

# Strategi för besöksnäringen

- Bakgrundsmaterial -

*Utkast*



TIMRÅ KOMMUN

**Vi är för  
små för att  
verka själva,  
men för**

*unika*

**för att försvinna  
i mängden.**



### Besöksnäringstrategi

I Juni 2018 beslutade kommunstyrelsen att uppdra till Näringslivskontoret att ta fram ett förslag på en Besöksnäringstrategi för Timrå kommun. Beslutet var en del i antagandet av ”Policy för Näringslivsutveckling – Strategi för Norrlands bästa företagsklimat”. I denna pekades Besöksnäring ut som ett viktigt område att utveckla för att stärka Timrå kommuns och regionens attraktionskraft. Timrå kommun arbetar för att stärka besöksnäringen och utveckla kommunens attraktionskraft som besöksmål. Arbetet sker i nära samarbete med Sundsvall och Ånge kommuner i den gemensamma Destination Sundsvall. Viktiga partners är också Bygderådet, LEADER, Region Västernorrland och flera engagerade föreningar som samarbetar i olika utvecklingsprojekt.

### Besöksnäring engagerar

I arbetet med att ta fram strategin har många visat prov på Timråandan. Engagemanget för frågorna har varit stort där många privatpersoner, föreningar och företagare medverkat i workshops tillsammans med tjänstepersoner och politiker från Timrå kommun. Många har besvarat olika enkäter och bidragit till innehållet i denna strategi. Enigheten om vikten av detta och viljan att bidra i fortsatt arbete och samverkan har varit i princip enhällig.

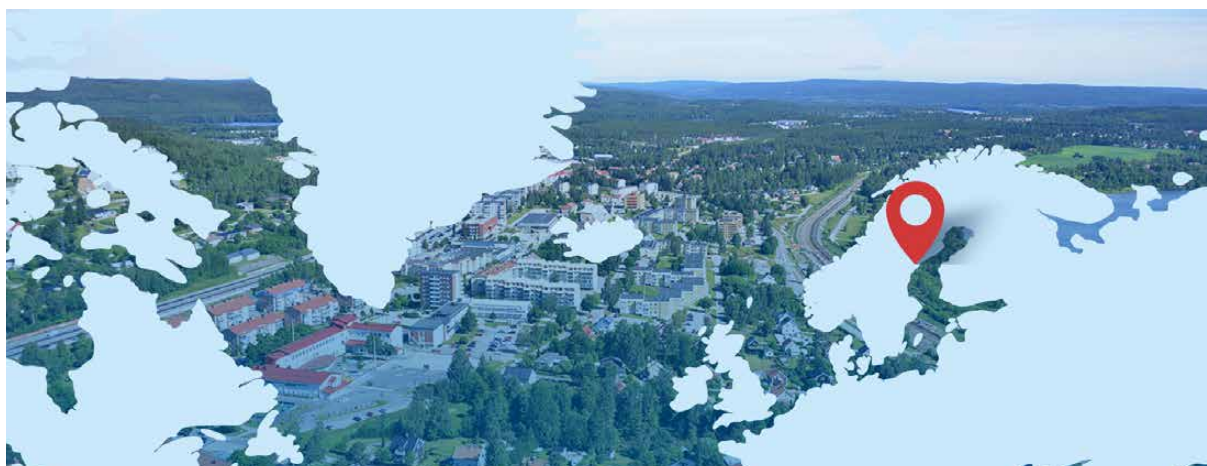
#### Besöksnäring:

Är en näring som bidrar till turistisk konsumtion. Besöksnäringen är sammansatt av flera branscher, som inkluderar hotell, restaurang, transporter, handel, kultur och sport. En näring kan vara ideell såväl som förenings- som företagsdrivet.

### Kommunens roll

Att utveckla en attraktiv plats och skapa starka besöksmål handlar till stor del om samarbete. Kommunen kan inte göra näringarnas jobb och ska själv heller inte driva besöksnäringens verksamhet, men kommunen bör vara möjliggörare och ibland också vara initiativtagare till samverkan och nya projekt. Ibland bromsas fantastiska idéer och initiativ av avsaknaden av organisation som förvaltar initiativet. Inom utpekade fokusområden och de prioriterade insatsområdena är det viktigt att det inom alla områden redan i planeringsfasen skapas förutsättningar för bärkraftiga näringar som långsiktigt även kan förvalta initiativet.

Insatser som skapar tillfälliga projekt utan säkerställd fortsatt förvaltning bidrar ofta till ett negativt långsiktigt utfall. I de fallen bör kommunen/initiativtagaren avgränsa insatsen till den omfattningen att förvaltning och fortsatt drift kan säkerställas, företrädesvis på kommersiella grunder.





## Varför är det viktigt

En stark besöksnäring bidrar till en ökad attraktionskraft som i sin tur bidrar till att människor vill bo och leva här. Det bidrar också till att fler företag vill etablera sig här och det bidrar till ökad stolthet och livskvalitet för våra medborgare. Besöksnäringen är en del i den aktiva fritiden och livskvaliteten för våra medborgare. I valet av plats att bo och leva på är attraktionskraften och tillgången till en aktiv fritid inte bara viktig, utan i många fall även helt avgörande faktor tillsammans med tillgången på starka och intressanta arbetsgivare. Besöksnäringen är en snabbt växande näring som regionalt och nationellt pekas ut som viktiga tillväxtområden. Besöksnäringarna är de som ofta erbjuder första mötet på arbetsmarknaden för unga, och även för många nyanlända. Många av besöksnäringens företag är lokaliserad på landsbygden och driver upplevelser och aktiviteter inom det som kallas för Naturturism. Detta bidrar till en stark och levande landsbygd i Timrå.



### Turism:

Aktiviteter som sker utanför individens vanliga omgivning. Kortare tid än ett år och med minst 5 mils radie från hemmet. Turism inkluderar både privat och företagsresenärer men inkluderar inte affärsspendlare.

## Besökaren kommunens ambassadörer

De som besöker oss, oavsett om de deltar på ett evenemang, besöker en restaurang, njuter av vackert natur eller väljer att shoppa i Birsta så är de alla våra ambassadörer. Deras upplevelse kommer göra dem till en god (eller till en mindre god) ambassadör för Timrå. Våra besökare ser inte administrativa kommungränser, för besökaren i Timrå så kan lika gärna Hälsingekusten, shopping i Birsta, Sundsvalls stenstad, Västanåfallet och Höga Kusten vara en del av kommunen. Det är i vart fall en möjlig del av deras upplevelse av Timrå.

Våra mätningar av besökarens upplevelse visar tydligt att om den enskilda restaurangen eller evenemanget får ett lägre betyg så får hela besöket i Timrå ett sämre betyg. En enkel slutsats att dra är att om besökaren upplevt mindre bra evenemang gör den upplevelsen att Timrå blir ett upplevt dåligt besöksmål och vår attraktionskraft minskar.

Det är därför mycket viktigt att det finns mod att kvalitetssäkra de evenemang och näringar som marknadsförs av Destination Sundsvall och/eller av Timrå kommun. Samt att insatser görs för att skapa medvetenhet kring vikten av kvalitativa upplevelser för våra besökare hos evenemangsarrangörer och näringarna.

### Naturturism:

"Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning"

Forskningsinstitutet ETOUR vid Mittuniversitetet föreslår ovan nämnda definition på Naturturism.



### Attraktionskraft

Timrå är, vill och måste utvecklas som en attraktiv plats. En plats där medborgare trivs, utvecklas och växer. En plats dit människor vill flytta och där företag vill etablera. I Policy för Näringslivsutveckling – Strategi för Norrlands bästa företagsklimat pekas den här besöksnäringstrategin ut som ett viktigt verktyg för att öka Timrås attraktionskraft.

För Timrå är det viktigt att fortsätta stärka varumärket Timrå likväl som att utveckla en stark Destination, utveckla fler och växande evenemang och stärka samarbetet inom besöksnäringen. Det är få av besöksmålen i Timrå som heter något med Timrå, det är få av evenemangen i Timrå som heter något med Timrå och det är få besöksnäringföretag som heter något med Timrå.

I takt med att Destination Sundsvall blir ett starkare varumärke och marknadsförs gemensamt av alla kommuner i Destinationen (Sundsvall, Timrå och Ånge) så får vi en starkare besöksnäring som utvecklas tillsammans. Samtidigt så utmanar vi då att varumärket Timrå som då blir otydligare och riskerar försvinna. De bästa ambassadörerna är vi som bor i Timrå, genom att göra det lätt att visa vår stolthet skapar vi en attraktivare plats tillsammans. På så sätt lockas besökare hit som i sin tur upplever ett välkomnande Timrå och blir goda ambassadörer för Timrå. För att lyckas med detta behöver vi stärka arbetet med #FromTimråWithLove, #VisitTimrå och platsen #Timrå som varumärken och inte låta dessa försvinna i utvecklingen av en starkare Destination.

### Naturturism

I en studie gjorda av Visit Sweden visar att 9 av 10 i Visit Swedens målgrupp ”Den Globala Resenären” vill uppleva naturen på sin Sverigeresa. Enligt de senaste trendrapporterna genomsyrar Hållbarhet turistens val av besöksmål. Naturturism kan beskrivas på många olika sätt då människor söker olika upplevelser inom detta område, exempelvis naturupplevelse, avkoppling, socialt umgänge och fysiskt aktivitet. Det finns ett stort antal olika aktiviteter som kan omfattas av begreppet naturturism, där några av de vanligaste är olika former av vandring, skidåkning, utomhusbad, fritidsfiske och naturstudier. Naturturism som sker i naturen blir i de flesta fallen direkt beroende av ett hållbart nyttjande av våra naturresurser.

Ekoturism är ett näraliggande område och beskrivs som en normativ form av naturturism där bl.a. hållbarhet, lärande och värdeskapande är nyckelord. Naturturismen och friluftaktiviteterna växer i Sverige idag. Den ökade kommersialiseringen av naturen har både positiva och negativa effekter, t.ex. som ökad kunskap om naturvård, men även konflikter mellan turistföretag och naturvårdsintressen.

I Timrå finns goda möjligheter att utveckla stark naturturism samtidigt utmanas det av att många attraktiva områden skyddas som Naturreservat och strandskydd vilket förvårar kommersiell drift. Det utmanas också av strukturen på entreprenörer och drivkrafter i Timrå (läs mer i kapitlet om våra Näringar).



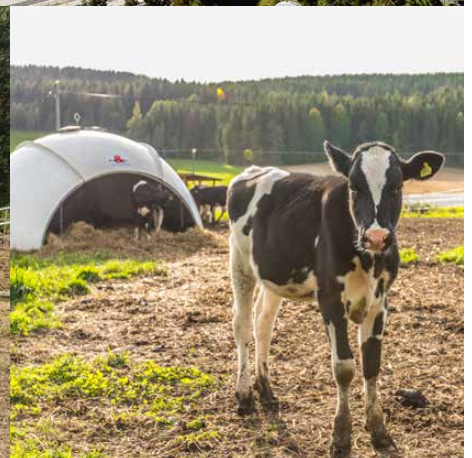
### Boenden i Timrå

Trenden i Sverige och Europa är att de mindre campingplatserna som i huvudsak livnär sig på besök kortare än två-tre dygn får allt svårare att överleva. Korta stopp och enstaka övernattnings sker på ställplatser, rastplatser eller i naturen. En av orsakerna till detta är att komforten i husbilar/husvagnar avsevärt förbättrats under de senaste åren. Samtidigt ökar antalet gästnätter på de anläggningar som kan beskrivas som Besöksmål. Dvs. camping/boende-anläggningar som i sig har en attraktionskraft som gör att de är huvudmålet för besöket. Trenden är också tydlig, husvagnen parkeras vintertid i fjällen och sommartid vid kusten och har på det sättet blivit lite av ”den nya sommarstugan”.

”Världens största hotellkedja” brukar vara en titel som tillskrivs AirBNB trots att de inte äger några egna hotellrum. Nya affärsmodeller och digital teknik har skapat förutsättningar för att olika former av delningsekonomi växer snabbt. I Timrå erbjuds fler boenden via de digitala tjänsterna än det finns stugor på campingplatserna. Dock är det ett område som har stor utvecklingspotential då det är få som ännu sett möjligheterna att hyra ut stuga/rum själva och antalet boenden i förhållande till kommunens storlek är lågt. En tydlig trend enligt campingbranschen är att allt fler affärsresenärer väljer stuga på camping eller hyr privat via digital bokningstjänst. Bland fördelarna nämns bland annat att boendet automatiskt har parkeringsplats, gästen kan laga maten själv och dessutom kan bjuda in vem de önskar och samtidigt rå om sin egen tid.

Herrgårdarna i Timrå har potential att bli besöksmål i sig. Med god kvalitet på mat och upplevelse attraherar de såväl konferenser, bröllop och fest. I Timrå finns det få hotellrum samtidigt som många pekar på att det är viktigt för Timrås besöksnäring att det etableras hotell i kommunen och att det finns fler bäddplatser att övernatta på. Dock är beläggningsgraden på de bäddplatser som finns i kommunen relativt låg även om trenden är ökande. Det finns inga exakta siffror att tillgå men uppskattningen är att det ligger en bra bit under rikssnittet som uppvisar en beläggningsgrad för 2017 på ca 56% för hotellrummen. Att etablera hotell kräver kalkyler som kan visa på bärkraft i investeringen och att satsningen attraherar gäster.

Många företrar att bo citynära och då är centrala Sundsvall det naturliga stället att ”checka-in” på. Det blir därför viktigt i arbetet med att verka för hotelletableringar att hitta rätt nisch och område.



## Attraktionskraft, omvärld och trender



### Digitala turistbyråer

De traditionella turistbyråerna för en sinande tillvaro och allt fler stängs till förmån för appar och digitala lösningar. I framtiden är medborgarna de viktigaste turistbyråerna och ambassadörerna som lockar besökare. Trenderna går mot att besökaren hämtar sin information inför sina besök via rekommendationer och recensioner på nätet. Influencers är idag en av de viktigaste marknadskanalerna även för destinationer. Många söker och får tips av bekanta via sociala medier och idag förväntar man sig att information om kollektivtrafik, evenemang och närmaste restaurang finns tillgängligt direkt och enkelt i mobiltelefonen. Den traditionella kartan och tryckta broschyren lever en tynande tillvaro.

### Bleasure - Kombinera resan med jobbet

Den snabba tillväxten inom området Bleasure är en möjlighet för besöksnäringen i Timrå och för Destination Sundsvall. Sundsvall/Timrå Airport är ett exempel på ett nav som med de många affärsresenärer från regionens internationella industriföretag och det starka näringslivet skulle kunna vara katalysator för sätningar inom området Bleasure. Potentialen ligger i att paketera upplevelser i samband med affärsresan. För att lyckas krävs samverkan från många med mod att dela med sig i ett större perspektiv än bara Timrå.

### Upplevelser

En av de största restrenderna är resor med upplevelser. Allt fler värderar upplevelser högre än materiellt ägande. Många lever stressiga och intensiva liv i vardagen, upplevelser blir ett sätt att hitta balans och bryta mönster. Trenderna pekar på att fler kommer göra kortare weekendresor som kräver färre semesterdagar, men ger större upplevelser, oftare. En stark upplevelse behöver inte vara en stark aktör, det kan lika gärna handla om vandring, kultur eller historiska platser. Ofta är dock de starkaste upplevelserna en kombination av aktivitet, boende och smak.





## Attraktionskraft, omvärld och trender



### Hållbarhet

Hållbara upplevelser på resmålet blir allt viktigare. T.ex. kommer länder, arrangörer och boenden minska (och förbjuda) användandet av plast och medvetet arbete mot en mer hållbar framtid. Det är en överlevnadsfråga att vara hållbar för besöksnäringen, inte ”bara” ett ansvarstagande för kommande generationer. Hur vi reser till vårt besöksmål och hur handdukar tvättas och varifrån livsmedlet kommer är numera konkurrensverktyg. Vi vill som resenärer/turister i allt högre utsträckning lära oss något på resan. Trenden pekar på att allt fler kommer att göra aktiva val för att uppnå något värdefullt och självförverkligande. Det blir fler volontärresor, jobbseminstrar och kulturella utbyten idag än för 10år sedan och utbudet fortsätter öka. Det nya ordet ”Flygskam” gör att allt fler ”turistar” hemma i Sverige samtidigt som det påverkar antalet inkommande resenärer med flyg. Hur det på sikt påverkar flygbranschen är osäkert. El-flyg på kortare sträckor är nära förestående likaså biodrivmedel, men om det ”botar” flygskam vet ingen idag.

### Mat, smak och dryck

En av de allra starkaste trenderna idag är matturism och besöksmål där smakupplevelser är huvudanledningen till besöket. Vår region har potential inom området men ligger just nu långt efter typiska smakdestinationer, så som t.ex. Provence, Toscana och xxxx. Några starka Svenska exempel är Västkusten med sina skaldjur och SOFO i Stockholm med alla sina fantastiska restauranger inom några kvarter. Fävikens i Jämtland är en av Sverige mest kända restauranger. I restaurangen finns det 24 platser och du får vänta på bord i ca 6 månader, restaurangen är ett omtalat besöksmål i sig och bidrar till hela den regionens besöksnäring. Det drivs just nu flera projekt och insatser för att stärka smak-upplevelsen och matturismen i vår region. Bland annat ”Framtidens SMAK-Destination och projektet ”Taste of The North”. Flera krögare satsar också på att utveckla sina verksamheter till besöksmål i vårt område.

I allt större utsträckning utvecklas närproducerade och unika livsmedel till besöksmål och smakupplevelser. I Timrå och Destination Sundsvall finns flera starka livsmedelsproducenter och flera starka restauratörer. Gröna Näringar är mycket viktiga för utvecklingen av besöksnäringen. Trenden är att lokala jordbruk utvecklas till mångsysslare där allt från Bed & Breakfast, gårdsbutiker, upplevelseaktiviteter blandas med närproducerade livsmedel och delikatesser. Allt fler av våra lokala restauranger ser vikten av och är allt mer intresserade av att använda lokalproducerade livsmedel i sin mat. Den höga kvaliteten skapar starka och unika smakupplevelser.



### Historia och kultur

”Från Stenyxa till Hockeyklubba” så lyder titeln på boken om Timrå. Här går det att läsa om den unika industrihistorien i Timrå, om Vikingagravar och om bygdens utvecklingsresa och det stolta Merlo Slott. Kultur och industrihistoria har präglat Timrås utveckling och gjort kommunen till det den är idag. I ett besöksnäringssperspektiv finns här intressanta områden att besöka och lyfta, men få områden som enskilt kan stärka besöksnäringen och kommersialiseras. Historiska platser är på många sätt viktiga, men även om naturturismen ökar så är få av Timrås kultur-/industrihistoriska platser på den nivån regionalt, nationellt eller internationellt att de kan skapa ett eget besöksmål. De bidrar dock alla tillsammans till en stark kultur-/industrihistoria som torde kunna bli en viktig del i att stärka näringarna genom samarbete och synliggörande av allas våra tillgångar (se prioriterade insatser, Näringar).

### Navet för kommunikation och världsunik konst:

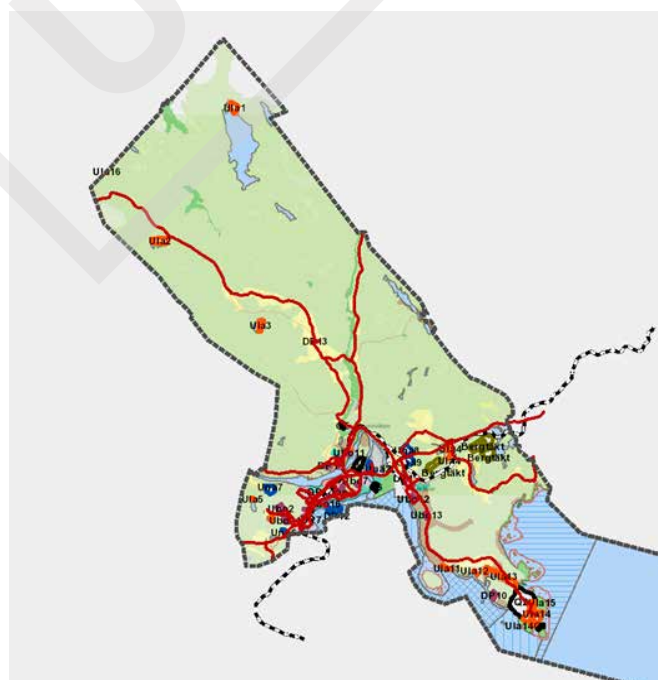
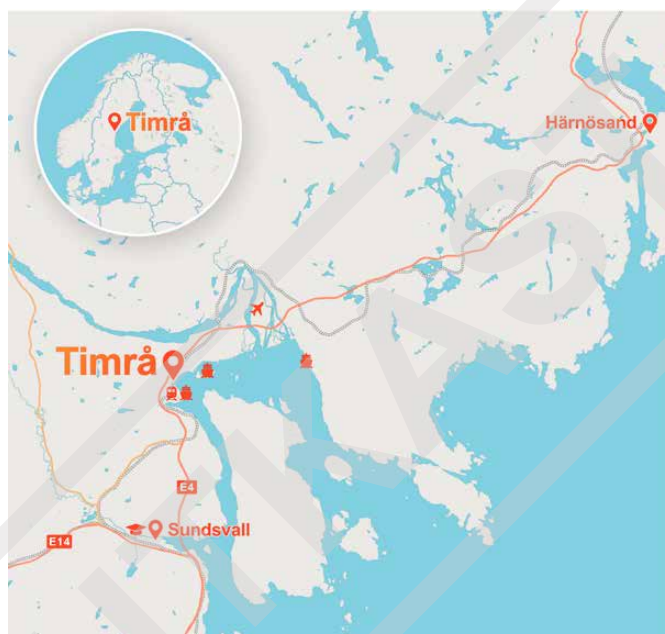
Y-et är ett av Timrås landmärken. En skulptur i kolossalformat av Bengt Lindström som är 30,5 meter hög (en halv meter högre än kolossen på Rhodos) och väger 700 ton (enbart färgen väger 3 000 kg). Platsen där skulpturen står pekats ut som ett möjligt nav mellan Destination Sundsvall och Destination Höga Kusten. Området är också en naturlig utgångspunkt för samverkan mellan näringar och upplevelser i Timrå (Se prioriterade insatser, Näringar). Y-et är strategiskt placerad vid E4:an och intill Sundsvall/Timrå Airport, där många människor passerar dagligen. Närheten till Deltas naturreservat och Smackens långgrundade havsbad samt Timrå golfbana (Europas Nordligaste Seasidebana) gör att platsen i sig ännu mera intressant.





### 9 mil kust och fantastisk landsbygd

I den nyligen antagna översiktsplanen pekas ett antal LIS-områden ut (Landsbygdsutveckling i strandnära lägen) där det torde kunna gå att exploatera områden för att stärka besöksnäring. Här kommer det att behövas mod och handling samt ha en strategisk riktning för att hitta rätt intressent och aktivitet som sker på rätt område.





### Engagerade medborgare och starka föreningar

Många av de starkaste besöksmålen och evenemangen i Timrå har initierats, startats och drivs av ideella hjältar och föreningar. Hjärtat för bygdens utveckling är oantastlig och engagemanget stort. Detta ”hjärta” bidrar starkt till att sätta Timrå på kartan och skapar stolta och nöjda medborgare. Samtidigt är detta en av de stora utmaningarna för tillväxt i Besöksnäringen. När de ideella krafterna inte orkar med att engagera sig lika mycket, så riskerar många evenemang och besöksmål att försvinna. Det inryms inte i det kommunala uppdraget att driva enskilda evenemang eller besöksmål. Det är därför av stor vikt att fler av besöksmålen, näringarna och evenemangen i större utsträckning drivs och utvecklas på kommersiella grunder. Föreningsdrivna aktiviteter har sällan egna tillväxtmål eller långsiktiga strategiska tillväxtplaner. De drivs istället på andra premisser där hjärtat och engagemanget för föreningen och bygdens väl går först. Många av de lokala evenemangen med potential att växa och attrahera inresande besökare saknar ekonomiska muskler att utvecklas och skulle om de satsar på tillväxt riskera hela/delar av föreningens ordinarie verksamhet. Sannolikt vore det nyttigt både för föreningar och för besöksnäringen om fler drevs i bolagsform.

Idrott och hjärta hör ihop med besöksnäring. De största evenemangen i Timrå är de som drivs av idrottsföreningar och lockar hit ungdomar och vuxna för olika cuper och evenemang. Elitidrotten är en förebild och drar i sig många besökare, men verkar också som en motor för att bibehålla intresset kring idrotten, idrottsevenemangen och initierar många av cuperna/evenemangen.

### En större destination

Timrå är för litet för att verka själva och för unikt för att försvinna i mängden. Dagens turister och besökare söker upplevelser före materiella ting. Administrativa gränser är ointressant för besökaren, det är erbjudandet, aktiviteterna och den hållbara och globala attraktionskraften som avgör valet av besöksmål.

Timrå samverkar sedan flera år tillbaka med Sundvall och Ånge kommuner under det gemensamma varumärket Destination Sundsvall. Tillsammans kompletterar näringar, evenemang och upplevelser i alla kommuner varandra. Det enskilda står tillbaka för det gemensamma stora och besökare får därmed en bättre totalupplevelse.

Några exempel på starka Destination där lokala administrativa gränser suddats ut är: Franska Rivieran, Mallorca, Toscana, Swedish Lappland, Höga Kusten, Dalarna m.fl.



# Strategi för besöksnäringen

- Strategin -

*Utkast*



TIMRÅ KOMMUN

### Med besökaren i centrum hänger allt ihop

Attraktiva evenemang, kvalitativa näringar och spännande besöksmål är grunden i en stark destination. En stark destination lockar fler besökare och bidrar till tillväxt, ökad attraktionskraft för regionen och ger nöjdare medborgare samt skapar fler arbetstillfällen. För att lyckas skapa attraktivitet behöver besöksnäringens alla delar genomsyras av gott värdskap, god kvalitet, samarbete och tillvaratagande av de resurser destinationen kan erbjuda.

Timrå kommuns besöksnäringstrategi är uppdelade i fyra olika fokusområden. Alla dessa drar nytta av och behöver varandra för att utvecklas. I varje fokusområde pekas ett antal prioriterade insatser ut för att uppnå en önskad utveckling av besöksnäringen i Timrå. Ambitionerna är högt ställda, en utveckling behövs och är efterfrågad. Samtidigt är potentialen ännu större, men då krävs mer insatser tillsammans med fler, kanske i en större destination?

Mod, handlingskraft och långsiktighet behöver genomsyra arbetet med besöksnäringens utveckling. Det som förut var det nya digitala, är idag det normala och världen är idag lokalt global.

#FromTimråWithLove #DestinationSundsvall #VisitTimrå

---

### De fyra olika fokusområdena

---

#### Besökarna:

Med besökare menar vi människor som vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften. Vi inkluderar också gäster till våra evenemang även om dessa är närboende.

#### Destinationen:

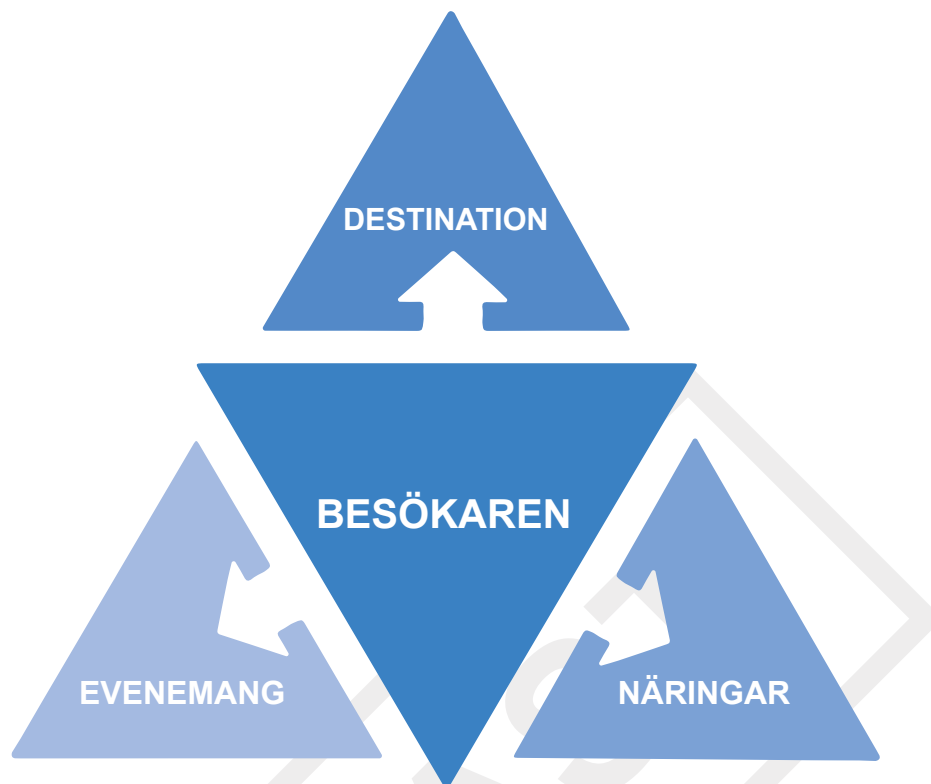
Med Destination avser vi det geografiska område som besökaren praktiskt har tillgång till under sin vistelse i området. Det begränsas inte av administrativa gränser och det är förknippat med områdets gemensamma varumärke/namn.

#### Näringarna:

Med näringar avser vi verksamheter som bidrar till turistisk konsumtion, t.ex. camping, hotell, restaurang, transporter, handel, kultur och sport. Näringar kan vara ideella såväl som förenings- som företagsdrivet.

#### Evenemangen:

Med evenemang avser vi en attraktion som är begränsad i tid och rum. Ett evenemang har en livscykel, ett start och slut som är uttalat men kan vara återkommande. Gränsdragningen mellan en närings utbud av aktiviteter och återkommande evenemang är svårdefinierad. En skillnad är att ett evenemang attraherar besökare (både utifrån och från vår egen kommun/destination) där besökaren ser evenemanget som besöksmålet, inte näring en. Evenemang kan vara både större och mindre och vara ideella eller kommersiella.



## Viktiga principer

### Förvaltning

Insatser som skapar tillfälliga projekt utan säkerställd fortsatt förvaltning bidrar ofta till ett negativt långsiktigt utfall. I de fallen bör kommunen/initiativtagaren avgränsa insatsen till den omfattningen att förvaltning och fortsatt drift kan säkerställas, företrädesvis på kommersiella grunder.

### Kvalitet

Det är därför mycket viktigt att det finns mod att kvalitetssäkra de evenemang och näringar som marknadsförs av Destination Sundsvall och/eller av Timrå kommun. Samt att insatser görs för att skapa medvetenhet kring vikten av kvalitativa upplevelser för våra besökare hos evenemangs- arrangörer och näringarna.

### Attraktionskraft

Timrå är, vill och måste utvecklas som en attraktiv plats. I takt med att Destination Sundsvall blir ett starkare varumärke och marknadsförs gemensamt av alla kommuner i Destinationen (Sundsvall, Timrå och Ånge) så får vi en starkare besöksnäring som utvecklas tillsammans. Samtidigt så utmanar vi då att varumärket Timrå som då blir otydligare och riskerar försvinna. De bästa ambassadörerna är vi som bor i Timrå, genom att göra det lätt att visa vår stolthet skapar vi en attraktivare plats tillsammans. På så sätt lockas besökare hit som i sin tur upplever ett välkomnande Timrå och blir goda ambassadörer för Timrå. För att lyckas med detta behöver vi stärka arbetet med #FromTimråWithLove, #Visit-Timrå och platsen #Timrå som varumärken och inte låta dessa försvinna i utvecklingen av en starkare Destination.



### Upptäckaren, livsnjutaren och naturälskaren besöker Timrå

Timrås viktigaste insatser inom fokusområdet Besökaren handlar om att få fler besökare att se Timrå som en anhalt och ett besöksmål istället för en genomfart. Det handlar också om att skapa nöjda besökare som tack vare god kvalitet och värdskap blir ambassadörer för Timrå. Hållbara näringar och evenemang är en förutsättning för tillväxt och ökat antal besökare. Genom att synliggöra och tillgängliggöra naturen, kultur- och industri-historien samt ett av Europas bästa fiske så stärker vi förutsättningarna för fler besökare, därmed också upplevelsen av besöket i Timrå. Dagens besökare rör sig alla på en global arena, i vart fall digitalt. För att locka besökare blir Influencers allt viktigare, deras genomslag och påverkan på vart besökaren skall åka växer sig snabbt större. Fler besökare erfordrar fler tillgängliga bäddar, det kan handla om allt från ställplatser till campingplatser till hotellrum, stugor och fritidsboende.

#### Den globala besökaren i Sverige

##### Den nyfikna upptäckaren (43%)

Hen har en stor nyfikenhet på Svensk kultur och livsstil. De vill göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här.

##### Den aktiva naturälskaren (19%)

Hen drivs av ett intresse för den Svenska naturen där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder,

##### Den vardagssmitande livsnjutaren (33%)

Hen vill koppla av, slippa rutiner och känna sig fri på sin Sverigesemester. De njuter gärna av gid mat och dryck.

Källa: Visit Sweden

### Vi vill få fler att se Timrå som besöksmål

| Genomfart   | Anhalt   | Besöksmål  |
|---|--|--|
| Du passerar snabbt igenom, du lägger ingen större tid här, möjligtvis tankar du och käkar en korv. Nästa anhalt eller besöksmålet lockar dig snabbt härifrån. | En anhalt är något du stannar vid när du ändå passera, men du stannar sannolikt lite längre för något lockade och attraherade. Det kan t.ex. handla om upplevelser, shopping och evenemang. Stoppet är kanske planerat, men inte nödvändigtvis. Du stannar sannolikt några timmar upp till en dag. | Det är hit du reser och det är här du har för avsikt att stanna merparten av din resa. Ett besöksmål kan bestå av en eller fler platser eller aktiviteter, men det ligger oftast i samma destination. Detta går att dela upp i olika kategorier bland annat : aktiviteter, natur, arenor, kulturminnen, parker, event, museer, och övrigt. |

## Prioriterade insatser

---

### Ambassadörskapet

Vi behöver få fler att berätta positivt om Timrå (besökare, invånare, media, influencers m.fl.) och sin upplevelse här. För att lyckas med det behöver upplevelserna vara positiva, men det måste också vara enkelt att dela med sig av sina upplevelser i rätt kanaler, tex. TripAdvisor, YouTube, Sociala medier, Barnsemester.se och liknande digitala plattformar.

### Värdskapet och kvalitet

Aktörerna i Timrå och i Destinationen behöver enas om den gemensamma ambitionsnivån för värdskap och kvalitet. Det behövs dessutom mod att kravställa förväntad nivå av värdskap och kvalitet för att vara en del i det som kommuniceras och marknadsförs i gemensamma kanaler och i gemensamma paket. Värdskap handlar också om att vara tillgänglig på tider och i kanaler som besökare efterfrågar, här behöver fler bli tillgängliga i digitala kanaler och sociala medier.

### Från genomfart -> anhalt -> besöksmål.

På kort sikt handlar det om att få besökare på genomfart att upptäcka fler upplevelser att ta del av. Det handlar om att synliggöra, marknadsföra och kommunicera, i samarbete stärker vi varandra. På längre sikt handlar det om att etablera och utveckla fler starka besöksmål.

### Paketering

I ett framåtriktat samarbete över administrativa gränser behöver upplevelser, miljöer, evenemang och näringar skapa gemensamma attraktiva paket för besökare i Timrå, i Destination Sundsvall och med fördel även med andra Destinationer, tex. Destination Höga Kusten, Hälsingland, Vemdalen m.fl.

### Hållbarhet

Nutidens och framtidens besökare förväntar sig att Hållbarhet genomsyrar hela vistelsen. En stark besöksnäring i Timrå måste få engagerade näringar och evenemang som ser Hållbarhet som en självklar och viktig del i sitt erbjudande. Rätt fokus på hållbarhet stärker konkurrenskraften

### Fler bäddar, ställ- och camping-platser

Fler bäddar och övernattningsmöjligheter i Timrå är en förutsättning för fler besökare, bland annat ser vi att insatser behöver göras för att:

- Skapa övernattningsmöjligheter nära flygplatsen (Sundsvall/Timrå Airport har årligen nästan 300 000 resenärer)
- Fler aktörer och rum tillgängliggörs i de ”nya” digitala tjänsterna. (t.ex. AirBNB, Booking.com)
- Större hotell och/eller campingetablering sker i området kring Skeppshamn på Åstön.
- Förutsättningar för fler naturnära boenden i områdena Ljustorp, Lögdö, Bandsjön och Åvikebruk möjliggörs.

### Gränslös samverkan

**På kort sikt** behöver Timrå stärka sina näringar, evenemang och besöksmål för att bli en attraktivare part i Destination Sundsvall och bidra till destinationens attraktionskraft och utbud av besöksmål.

**På medellång sikt** behöver hela Destination Sundsvall utvecklas såväl organisatoriskt som strategiskt. Finansiering och ägardirektiv behöver komma på plats i ett gemensamt destinationsbolag.

**På längre sikt** bör samverkan mellan Destination Höga Kusten och Destination Sundsvall tydligt utvecklas. Mod behövs för att våga se ett ännu större perspektiv där de östra delarna av Jämtland (Vemdalen), de norra delarna av Hälsingland (Hälsingekusten och Hasselaområdet) samt de södra delarna av Västerbotten (Nordmalingskusten) är ett möjligt område att utreda till en destination.

Då får vi en bredare portfölj av besöksmål som kan bli konkurrenskraftiga på den globala marknaden för den internationella besökaren i en hållbar värld.

Stöd för utvecklingen av lokal besöksnäring behöver vara ett fortsatt ansvar för Timrå kommun och Näringslivskontoret. På det sättet säkerställs tillväxt i besöksnäringen i Timrå.

---

## Prioriterade insatser

---

### Samarbete i Destination Sundsvall

Genom att stärka samverkan mellan Ånge, Sundsvall och Timrå kommuner där styrningen och finansieringen förtydligas skapas förutsättningar för ett gemensamt destinationsbolag som strategiskt marknadsför och utvecklar vår destination. Kommunerna behöver avgränsa och tydliggöra rollerna i samarbetet.

### Marknadsplan och unikt erbjudande

Vi har alla ett ansvar, kommuner, näringar, evenemang och alla andra intressenter att aktivt medverka i arbetet med att identifiera och ta fram Destination Sundsvalls USP:er. En kommunikations och marknadsplan samt strategisk tillväxtplan för besöksnäringen behöver utvecklas.

### Det digitala och fysiska mötet

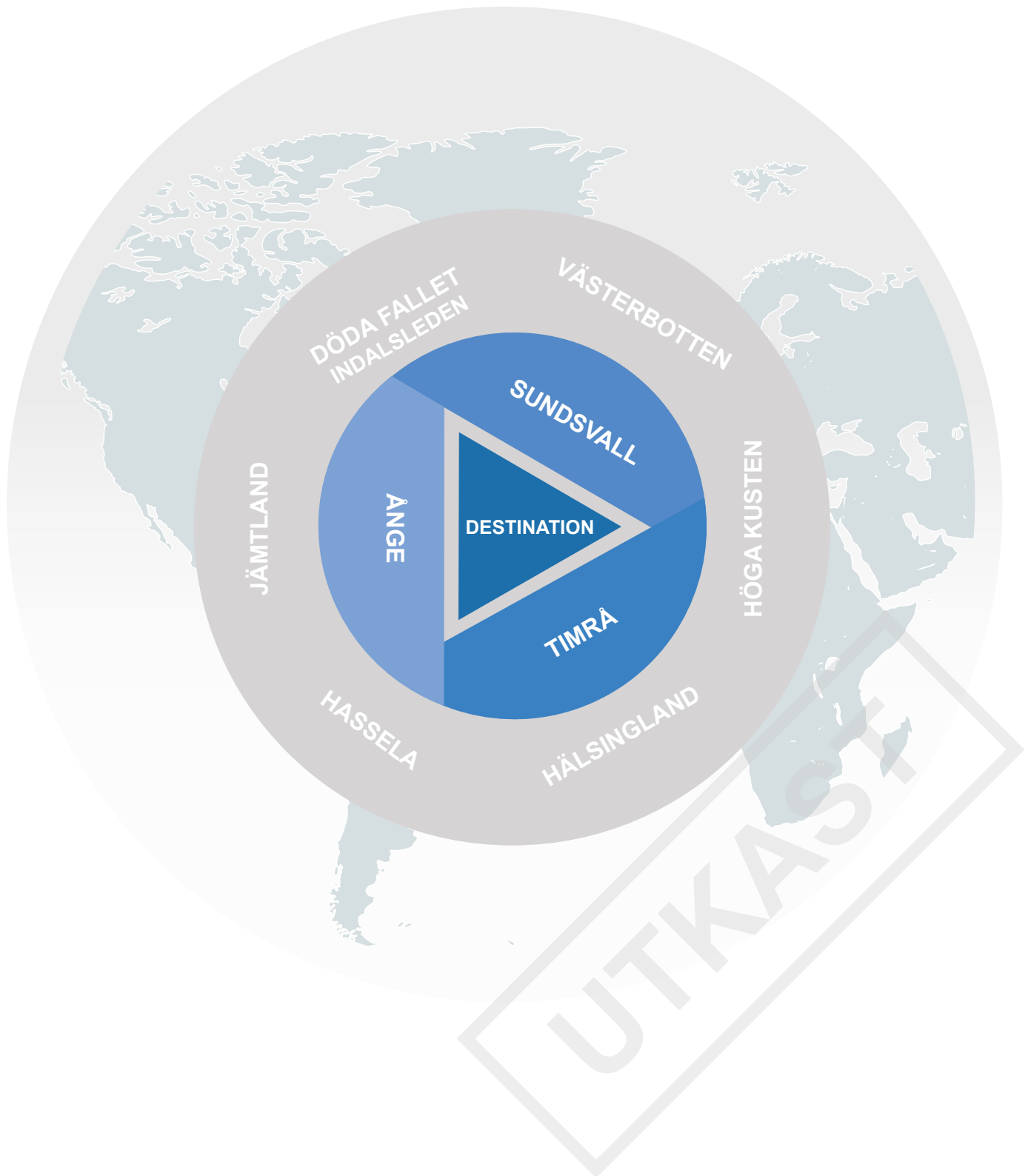
Destination Sundsvall behöver ta plats på och tillgängliggöra sina erbjudanden i lättillgängliga digitala kanaler. Vi behöver möta besökarna på de platser de rör sig såväl fysiskt som virtuellt. Infopoints och hemsida ska tillgängliggöras såväl för besökare som för våra invånare och för våra näringar.

### Tydliga varumärken

#fromtimråwithlove  
#destinationsundsvall  
#visittimrå

# Destinationen

---

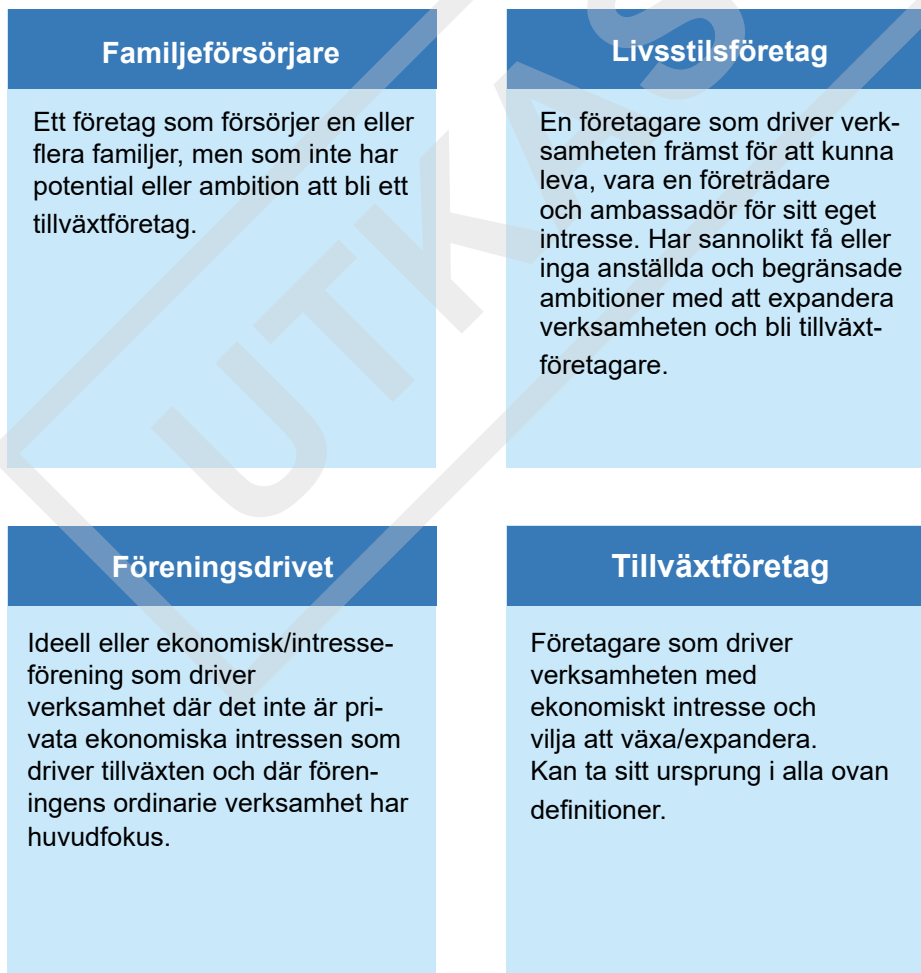


## Potential för växande besöksnäring

I Timrå (nuläget jan-2019) är merparten av näringarna familjeförsörjare, livsstilsföretag och föreningsdrivna. Det finns få aktörer som driver större kommersiell verksamhet och/eller har en uttalad vilja och förmåga att växa verksamheten. Alla aktörer behövs och är viktiga, såväl stor som liten. Tillsammans skapas en stark helhetsupplevelse för våra besökare. Men besöksnäringen i Timrå behöver fler näringarna i kategorin Tillväxtföretag.

Samarbete är avgörande för tillväxt inom besöksnäringen och utvecklingen av näringarna. Vi behöver sampaketera och gemensamt skapa starka besöksmål där Y-et är det naturliga navet och Skeppshamnsliden en god förebild för hur.

Att attrahera etableringar inom besöksnäring är ett långsiktigt strategiskt uppdrag som är mycket viktigt, en eller ett par starka nyetablerade besöksmål/näringar drar med sig tillväxt hos andra aktörer. Naturturism är en tillgång för besöksnäringen, här finns stor potential för nya aktörer att skapa kommersiell verksamhet.



## Prioriterade insatser

---

### Samverkan för framgång

Vi behöver stärka samarbetet mellan näringarna och se varandra som komplement och inte som konkurrenter. Det finns styrka i att vi samarbetar med varandra och att det skapas erbjudanden som vi paketerar gemensamt. För att göra det behöver vi initiera och medverka i ett nätverk för besöksnäring.

### Inspirera och stöd för tillväxt

Att inspirera fler näringar till tillväxt är viktigt och parallellt med att fler vill växa så behövs det tillgång till stöd för affärsutveckling, rådgivning och finansieringslösningar. Detta görs sannolikt på bästa sätt i samarbete med aktörer så som Almi, BizMaker, Region Västernorrland, LEADER med flera.

### Etableringar

I översiktsplanen pekas flera områden ut för etableringar av besöksnäring. Genom att paketera och presentera dessa så skapas förutsättningar för att i dialog med intresserade investerare, entreprenörer och exploatörer utveckla nya besöksmål i Timrå. Genom att paketera etableringsmöjligheter tillsammans med High Coast Invest så stärks möjligheter även för internationella etableringar.

### Y-et som nav

Y-et är det naturliga navet för besöksnäringen i Timrå. Det ligger strategiskt rätt vid E4, nära Indalsälvens deltaland och flygplatsen. Y-et har potential att bli navet mellan Destination Sundsvall och Destination Höga Kusten. Områdets potential behöver utredas och det behöver initieras samarbeten och skapas möjligheter för kommersiell verksamhet i området.

Bygderådet i Timrå har med ett underifrånperspektiv initierat ett förslag på förstudie kring sampaketering och långsiktigt strategiskt samarbete mellan näringar, besöksmål, platser och evenemang i Timrå. Ett av syftena är att på så sätt öka attraktionskraften för besökare bidra till landsbygdsutvecklingen i Timrå. Det skulle kunna möjliggöra gemensam marknadsföring där Y-et bildar navet för ”Timrås turistvägar” där näringar tillsammans växer och attraherar besökare. En idé från Bygderådet skall (utredes i en förstudie) visa på möjligheter med turistvägar mellan:

- Yet-till Skeppshamn via Söråker
- Y-et till Lilla Bandsjön via Sörbergencentrum, Arenaområdet och Timrå Centrum
- Y-et till Lögdö Vildmark via Bergeforsen, Lögdöbruk och Ljustorp
- Y-et till Laggberg via Golfbanan, Fagerstranden, Vivstavarv, Timrådalen, Hamsta
- Y-et till Åvikebruk via Torsboda, Hässjö Västansjö, Västerå och Bondhamn

### Helhetupplevelser skapar identitet

Evenemang bidrar till Timrås identitet och skapar kulturell och idrottslig attraktion samt samhörighet för såväl boende som besökare. Evenemangen i Timrå håller överlag god kvalitet och mätningarna visar på nöjda besökare.

För att skapa tillväxt i Timrå och stärka attraktionskraften ser vi stor utvecklingspotential att inspirera och verka för att få fler evenemang högre upp i evenemangspyramiden.

Upplevelsen på evenemangen påverkar besökarens helhetsupplevelse av Timrå. Vikten av kvalitetssäkring är avgörande för fler starka evenemang, nöjda besökare och varumärket Timrå.

I Timrå finns flera intressanta områden för att genomföra evenemang. Två områden som sticker ut som extra intressanta för större evenemang är Fagerstranden och Arenaområdet. Fagerstranden erbjuder en magisk utsikt, men behöver stärkas infrastrukturellt och anläggningen behöver kunna nyttjas även under perioden före MidNordic Cup och Folkan Waterfront. Arenaområdet har det mesta av infrastruktur på plats och är ett för Sverige mycket konkurrenskraftigt område för evenemang. Utmaningen för området är främst att man saknar golv till ishallarna och behovet av att inte skada natur/konstgräs.

---

## Prioriterade insatser

---

### Samverkan

Genom att initiera och stödja samarbete i ett lokalt nätverk för evenemangsarrangörer i Timrå skapar vi förutsättningar för samordning, sampaktering och gemensamma erbjudanden där evenemang och näringar stärker varandra.

### Infrastruktur och tillgängliga arenor

Genom samordning mellan arrangörer och stärkt samarbete med näringslivet och närliggande kommuner så kan vi skapa bättre förutsättningar för fler och större evenemang i Timrå. En plan och rutiner för att den utrustning och infrastruktur som behövs för att kunna nyttja arenor behöver tas fram. En del utrustning kan lånas, annan hyras och delar behöver sannolikt in i kommunens investeringsbudget.

### Etablera, paketera och attrahera

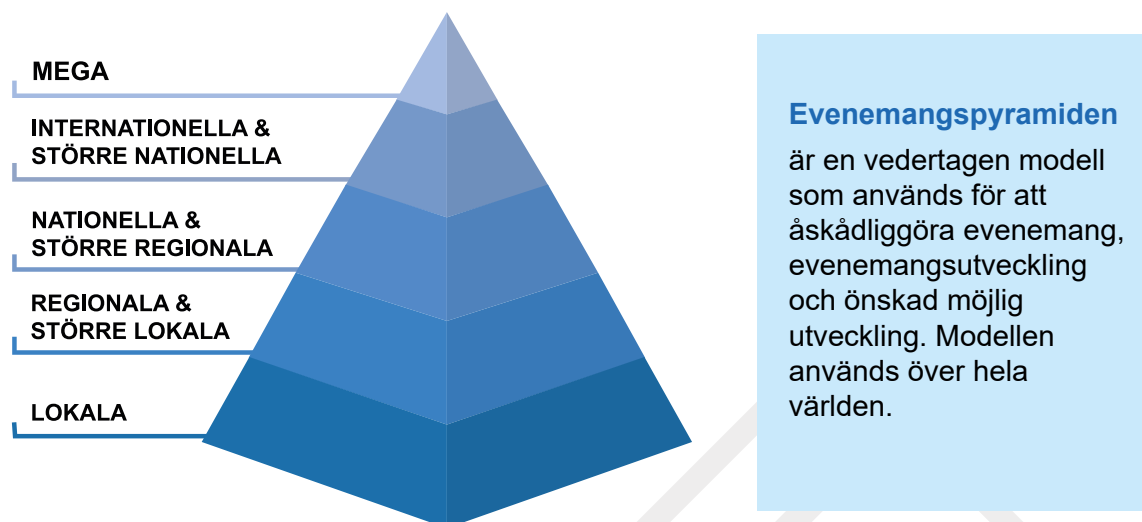
Genom att paketera och skapa presentationsunderlag för våra arenor och platser lämpliga för evenemang, skapar vi förutsättningar för att proaktivt arbeta med att attrahera fler evenemang och arrangörer till Timrå.

Många större evenemang kostar pengar att attrahera. För större evenemang i kategorin tre eller högre bör det kommersiella värdet analyseras och eventuellt inkluderas i marknads & kommunikationsarbetet för Timrå kommun.

### Inspiration och affärsutveckling

Tillsammans med våra samarbetspartners och nätverket för evenemang behöver vi med långsiktighet verka för att inspirera och stödja affärsutveckling för de evenemang som vill och har potential att växa och klättra i pyramiden.

## Evenemangen



### Nivå 1 - Mega

I toppen av pyramiden finns de internationellt allra största idrottsevenemangen, Världsutställningar och andra stora och unika internationella projekt/arrangemang. Dessa bidrar till att regionens invånare upplever ökad livskvalitet samt stimulerar och inspirerar till stolthet. Evenemang är viktiga inte bara för stadens och regionen varumärke utan har betydelse för hela nationens profil. Evenemanget har betydelse för att ge orten en kvalitetsstämpel som evenemangsort internationellt, skapar tillväxt och turist-ekonomiska inflöden samt skapar arbetstillfällen.

### Nivå 2 – Internationella och större nationella (märkesevenemang)

På denna nivå återfinns EM och VM inom många mindre idrotter, vissa andra stora idrottsevenemang och de allra största årligen återkommande kultur- och idrottsevenemangen så kallade ”Hallmark events/märkesevenemang”. I denna nivå kan även stora kongresser, utställningar, uppsättningar och konserter av stort nationellt/-internationellt intresse också finnas.

### Nivå 3 - Nationella och större regionala

På denna nivå handlar idrotten om landskamper, svenska mästerskapstävlingar samt cuper som vuxit sig stora. Inom kultur och nöjen återfinns större festivaler, större gästspel, större profilerade utställningar, konserter på någon större arena samt shower och musikalerna med många besökare. Mässor och kongresser med stort antal deltagare/besökare återfinns också på denna nivå.

### Nivå 4 – Regionala och större lokala

Lag och spelare, sångare, skådespelare och dansare ger upplevelser till besökarna vid evenemanget och är förebilder som unga utövare ser upp till och som stimulerar dem att själva aktivt vilja delta. Mötesdeltagare kommer till Timrå och medverkar i konferenser och möten som gynnar det lokala näringslivet.

### Nivå 5 - Lokala

Ur bredden växer professionella utövare fram. Det lokala kulturlivet, idrotten och näringslivet utgör med hela sin bredd och rikedom den nödvändiga basen för evenemangen i Timrå kommun. Besökare kommer i huvudsak från Timrå och angränsande kommuner, i viss mån från även från övriga delar av Sverige.

#### Enligt regeringen så bidrar ett större evenemang i kommunerna till att:

- Förberedelser och genomförande skapar sysselsättning och ett arv i form av arenor och andra projekt som ger långsiktig nytta.
- De besökare som reser till evenemanget för med sig pengar som spenderas i den lokala ekonomin, och
- det intresse som genereras före, under och efter evenemanget spiller över på platsens varumärke vilket resulterar i framtida turism och investeringar.

*Källa: Ett land att besöka - en samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring (SOU 2017:95)*



## Den långsiktiga bilden

### Långsiktiga bilden

Den "Långsiktiga bilden" är framtagen tillsammans med näringar, föreningar, tjänstepersoner och politiker verksamma i Timrå, den är inte beslutad av kommunfullmäktige (även om denna besöksnäringstrategi är antagen av kommunfullmäktige). Bilden används återkommande av de olika nätverk som Näringslivskontoret driver kopplat till besöksnäring och evenemang i syfte att skapa gemensamt engagemang för vår fantastiska kommuns erbjudande och möjligheter. Den långsiktiga bilden uppdateras löpande i de forumen/nätverken.

| Område/År     | 2020   | 2025   | 2030   |
|---------------|--|--|--|
| Besökarna     | 50 tillgängliga bäddar på digitala plattformar så som AirBnB och booking.com | En större camping och ett hotell.                      | Stort nytt besöksmål med ett större antal gästbäddar.                            |
| Destinationen | Folk tänker på Timrå som en självklar del i Destination Sundsvall.           | Destination Höga Kusten + Destination Sundsvall = Sant | Destination Höga Kusten + Destination Sundsvall ligger Topp 5 i Sverige          |
| Näringarna    | Y-et fungerar som ett nav för besöksnäringarna i Timrå                       | 70% av alla näringarna har kvalitetssäkrats sig.       | 95% av alla näringarna har kvalitetssäkrats sig. Timrå har blivit ett besöksmål. |
| Evenemangen   | Evenemangsvecka i Timrå där många event samlas under ett paraply.            | Evenemangsvecka i Timrå som lockar 100 000 besökare    | Evenemangsvecka i Timrå som lockar 250 000 besökare                              |

## SWOT Analys

SWOT-analys är ett verktyg som används för att analysera den interna och externa miljön. SWOT är en förkortning och står för styrkor(strengths), svagheter(weakness), möjligheter(opportunities) och hot(threat). Analysen är en kartläggning av styrkor och svagheter och de möjligheter och hot som kommer från omvärlden. Metoden används här för att analysera strategin, göra en utvärdering och ta fram en nulägesanalys och för att dra upp riktlinjer för framtiden.

### GODA FAKTORER

### SKADLIGA FAKTORER

INTERNA EGENSKAPER

#### STYRKOR

S

- Infrastrukturen (Flyg, E4, tåg & djuphamn)
- Naturen
- Kusten
- Evenemangen
- Stark föreningskultur

#### SVAGHETER

W

- Få gästbäddar
- Brist koordinerad marknadsföring
- Dålig användning av digitala medier (ex. TripAdvisor)
- Ingen reseanledning
- Få kommersiella evenemang & Naturupplevelser

EXTERN EGENSKAPER

#### MÖJLIGHETER

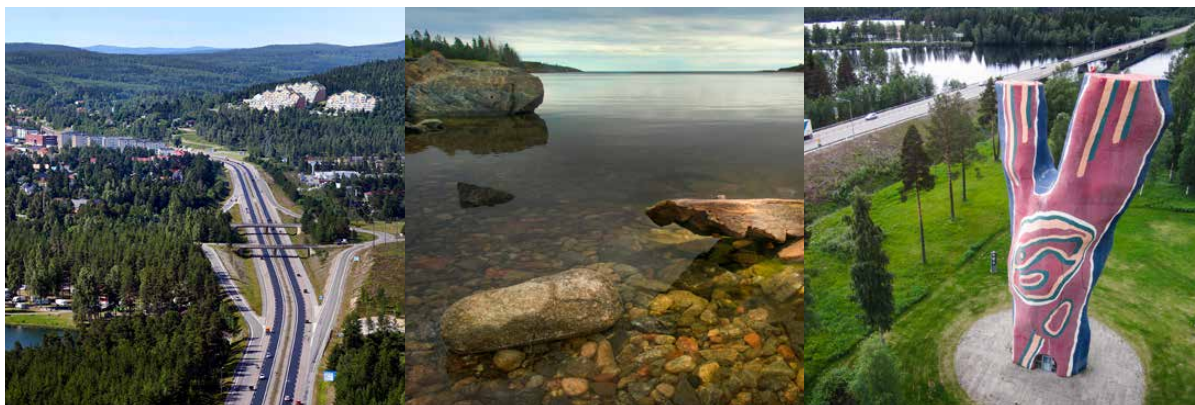
O

- Samverkan
- Förbättrat värdskap och kvalitetssäkring
- Ta vara på våra lokala produkter (Économusée)
- Paketering
- Kommersialisera naturupplevelser & evenemang
- Dra nytta av närhet till Höga Kusten & Sundsvall
- Strategin
- Området Skeppshamn
- Skapa ett gemensamt platsvarumärke

#### HOT

T

- För nära till Sundsvall & Höga Kusten
- Andra utvecklas fortare
- Viljan och förmåga att skapa tillväxt
- Vi är för stolta
- Strategin, om den inte används
- Samarbetet idag



# Effektlogiken

## Effektlogiken

Vad blir effekten om vi lyckas med de prioriterade insatserna?

Nedan en sammanfattning av effektmål, indikatorer och mätningar som genomförs av Näringslivskontoret halvårsvis (I förekommande fall årsvis) i syfte att följa upp effekten av beslutad strategi.

| Fokusområde | Effektmål                             | Indikatorer | Mätningar |
|-------------|---------------------------------------|-------------|-----------|
| Besökare    | Ambassadörskapet                      |             |           |
|             | Värdskapet                            |             |           |
|             | Genomfart-> Anhalt -> Besöksmål       |             |           |
|             | Paketering och samarbete              |             |           |
|             | Hållbarhet                            |             |           |
| Destination | Styrning och Destinationsbolag        |             |           |
|             |                                       |             |           |
|             | Marknad och Kommunikation             |             |           |
|             |                                       |             |           |
|             | Mötet med besökaren                   |             |           |
|             |                                       |             |           |
| Evenemang   | Samverkan                             |             |           |
|             | Infrastruktur och tillgängliga arenor |             |           |
|             | Etablera, paketera och attrahera      |             |           |
|             | Inspiration och affärsutveckling      |             |           |
|             |                                       |             |           |
| Närings     | Samverkan för framgång                |             |           |
|             | Inspirera och stöd för tillväxt       |             |           |
|             | Etableringar                          |             |           |
|             |                                       |             |           |
|             | Y-et som nav                          |             |           |