
Vår region står inför ett avgörande vägval där vi behöver bli flera invånare. Besöksnäringen är en bransch där jobb skapas och är helt avgörande för att locka ny kompetens till de stora etableringarna som står framför oss..

DESTINATION SUNDSVALL

SUNDSVALL • TIMRÅ • ÅNGE

Underlag till beslut

Bakgrund

Destination Sundsvall är ett samarbete mellan de tre kommunerna Sundsvall, Timrå och Ånge. Kommunerna har en gemensam målsättning att genom samverkan utveckla och stärka besöksnäringen i våra tre kommuner. En förstudie (se bilagorna "Förstudie slutrapport Destination Sundsvall" samt "Komplettering Förstudie Destination Sundsvall") utförd av RSD på uppdrag av Sundsvall, Timrå och Ånges kommunstyrelser hösten 2022 visar på stora möjligheter till en växande besöksnäring som en viktig del av hela regionens utveckling och tillväxt.

Att arbeta med besöksnäringsspörsmål går allt mera från att enbart "få hit turister" till att skapa **attraktiva platser** för boende, näringsliv och besökare. Besöksnäringen är ett samlingsbegrepp för fler olika branscher som transport, handel, hotell/vandrarhem/stugor/camping, cafe', restauranger och upplevelser. Effekten av en DMO (Destination Management Organisation) uppgifter påverkar och kan omfatta hela platsens utveckling, livskvalitet för det boende och upplevelser för boende, näringsliv och besökare.

Den plats som lyckas locka besökare lyckas också attrahera kompetens.

Ett framgångsrikt arbete med besöksnäringen och utvecklingen av platsen är en förutsättning för att klara kompetensförsörjningen för den estimerade tillväxten utifrån de offentliggjorda stora etableringarna i både Torsboda och Ånge. Besöksnäringen i sig kan även bidra till en mer attraktiv plats med fler arbetstillfällen och ökade skatteintäkter, fler växande företag och ökad livskvalitet samt bidra till ett starkare platsvarumärke. Ett framgångsrikt arbete med besöksnäringen skapar ett lokalt engagemang, ökad stolthet och fler ambassadörer.

Organisation och uppdrag

Samverkan med näringslivet, mellan kommunerna och förvaltningarna är nyckeln till framgång. För bästa resultat bör besöksnäringen i Sundsvall, Timrå och Ånge organiseras, resurs sätts och prioriteras. Såväl boende, besökare som företagen bör engageras i besöksnäringens arbete. För att fånga människors engagemang behövs också gemensamma nämnare som stärker viljan att samarbeta. Bilden av vad platsen står för bör tydliggöras och samtidigt bör också bilden av staden som motorn i destinationen göras tydligare.

Långsiktighet är grunden för ett lyckat arbete att utveckla platsen och uppnå avsatta effekter. En målbild som sträcker sig över tio år kan brytas ner i treåriga verksamhetsplaner med stöd av ettåriga handlingsplaner. För resultat genom ett nära och tillitsfullt arbete med näringen behöver DMO ha ett handlingsutrymme och tydliga mandat inom målbilden. Mandatet kan jämföras med en fristående organisation och ses som ett helhetsuppdrag.

DMO organisationen arbetar med ett helhetsuppdrag som är både strategiskt och praktiskt (jämför Destination Östersund, Visit Dalarna, Göteborg & Co).

Det strategiska arbetet är att blicka och driva framåt samt ta fram och genomföra flerårsplaner för att bygga relationer och samverka för att attrahera såväl evenemang som möten, kongresser och konferenser. Det strategiska är också att följa resande- och platsutvecklingsstatistik samt målgruppernas kontinuerligt förändrade behov. Arbetet bör utveckla förmågan att agilt ställa om

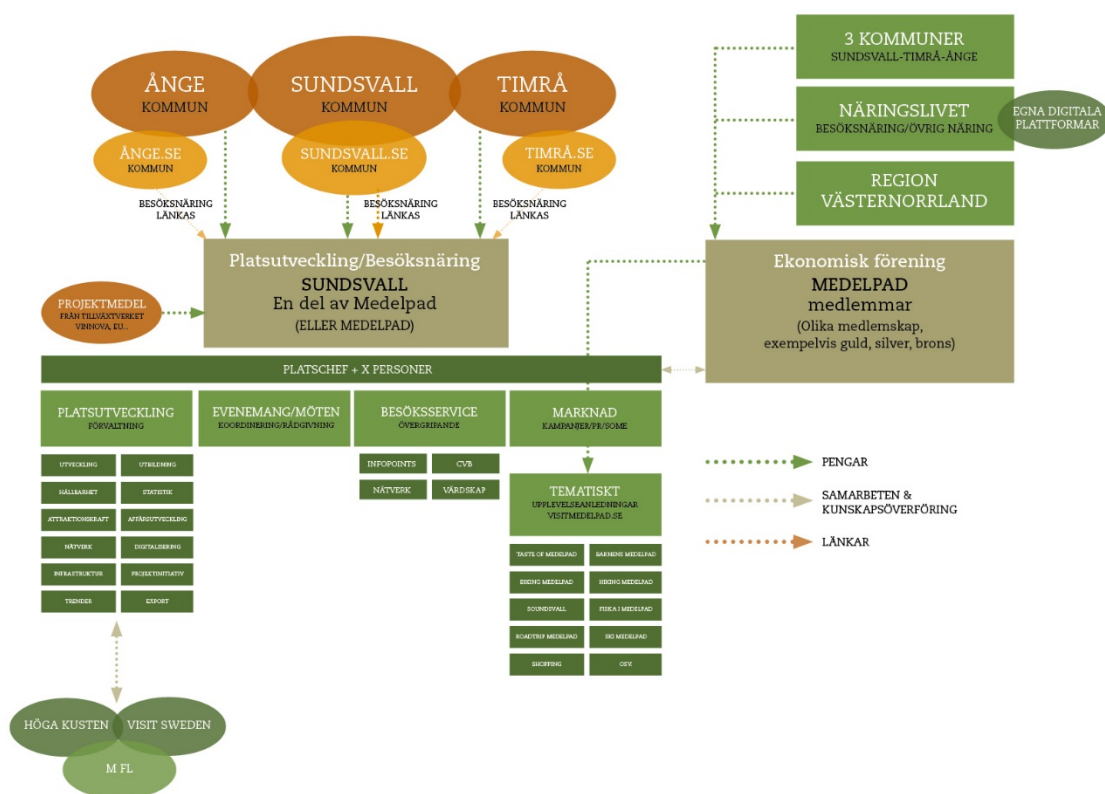
DESTINATION SUNDSVALL

SUNDSVALL · TIMRÅ · ÅNGE

insatser utifrån ständigt nya insikter samt kunna arbeta processinriktat med många olika intressenter. Det praktiska arbetet handlar exempelvis om daglig omvärldsbevakning, affärsutvecklande stöd till företagen om tjänster och produkter samt stöd och praktiskt arbete med kampanjer, PR, sociala medier nätverk, varumärke, content som text, bild och film samt ambassadörskap-

Den grundorganisation som föreslås syftar till att förenkla arbetet med en komplex besöksnäring inom och mellan kommunerna och samtidigt förmå möta näringslivets behov. För att lyckas behöver näringslivet organisera sig i en ekonomisk förening där DMO:n behöver vara drivande och närvarande.

Nedan förslag till en organisation för DMO, mer finns att läsa i slutrapporten från RSD sidan 36 till 38.



DMO:n föreslås organiseras i tillväxtsektionen inom kommunstyrelsekontoret i Sundsvalls Kommun (detta kan förändras i framtiden) då vi ser en stor potential i att samla dessa frågor i en organisation. För att lyckas i uppdraget behöver organisationen arbeta nära näringslivet och förvaltningarna där man både delger och inhämtar information. DMO:n ska skapa förutsättningar för utveckling och positionsförflyttning mot uppsatta mål. Det är av betydande vikt att en DMO placeras så att den blir välkomnande och enkel att besöka för företagen och andra intressenter.

Nedan organisation föreslås för Destination Sundsvall år 2024, med totalt sju tjänster. Jämför detta med hur andra städer och destinationer arbetar (se "Jämförelse finansiering"). Viktigt för samtliga roller och tjänster är att de jobbar med helheten och som stöd till näringen året runt.



DMO-ansvarig

Destinations-
utvecklare
Tematiskt

Destinations-
utvecklare
Besöksservice

Destinations-
utvecklare
Kommunikatör/Web

Destinations-
utvecklare
Marknadsförare/
sociala medier

Destinations-
utvecklare
Convention Bureau

Destinations-
utvecklare
Evenemang

Föreslagen organisation DMO Destination Sundsvall

Huvudarbetsuppgifterna för organisationen är att

- Utveckla en mer digitaliserad marknadsföring samt besökarservice genom att skapa en modern digital infrastruktur som ger möjlighet att bättre synliggöra hela destinationen och alla dess aktörer både nationellt och internationellt.
- Skapa en tydligare internationalisering av verksamheten utifrån den tillväxtsituation regionen och hela norra Sverige befinner sig mitt i just nu med tanke på den gröna nyindustrialiseringen.
- Utveckla olika tematiska paketeringar som skapar nya affärsmöjligheter för besöksnäringens aktörer samtidigt som de tydliggör destinationens utbud och på så sätt skapar nya besökaranledningar.
- Stimulera utveckling av hållbara och gröna produkter
- Utveckla och förankra en långsiktig struktur för ekonomisk samverkan med näringslivet i syfte att skapa medel för att kunna synliggöra destinationen på ett ännu bättre sätt
- Rekrytera, lyfta fram och jobba med strategiska evenemang, möten och kongresser som skapar utveckling och besökaranledningar till destinationen.

Styrning och uppföljning

Besöksnäringens utveckling, DMOs verksamhet och platsens attraktivitet redovisas muntligen och skriftligen årligen enligt respektive kommuns processer.

Styrgrupp för verksamheten utgörs av respektive kommuns tillväxtchefer samt verksamhetsansvariga för besöksnäring med DMO-ansvarig som föredragande. Styrgruppen sammanträder två gånger per år och har i uppdrag att fastställa verksamhetsplan, hantera större justeringar och säkerställa arbetets framskridande.

Utöver detta återskildras arbetet till ett ägarråd bestående av KSO samt oppositionsråd de i tre kommunerna 2 ggr/år med DMO-ansvarig som föredragande.

En utvecklingsgrupp likt tidigare upplägg med de verksamhetsansvariga för besöksnäring från respektive kommun utses. Utvecklingsgruppen träffas kontinuerligt. Uppgiften är att gemensamt

följa och tillvarata destinationens intressen i det löpande arbetet. Detta skapar lokal kommunförankring i det gemensamma arbetet.

DMO rapporterar löpande verksamheten till Sundsvalls Kommuns Näringsliv- och tillväxtchef.

Finansiering

Budgeten om 9,5 mnkr är ett som föreslås i förstudien är en stram budget om man jämför med hur andra destinationer finansieras. Endast kostnader som är direkt är dedikerade DMO-organisationen uppbärs av DMOs budgeten. Befattningar som delas med annan funktion inom kommunerna belastar således ej DMOs budget. För att få ihop grundbudgeten så behövs det delfinansieras av ett nytt projekt.

Finansieringsmodellen bygger på en fast ersättning om 250 tkr/kommun. Denna ersättning är samma belopp oavsett storlek på kommun i syfte att säkerställa lika beslutanderätt mellan kommunerna. Därutöver betalar kommunerna 48 kr/invånare. Beräkningen per invånare baseras på invånarantalet per den 1 januari 2023 och gäller för hela perioden.

Som jämförelse kan nämnas att i Höga kusten Destinationsutveckling betalar kommunerna 250 tkr samt 80 kr/invånare (se "Jämförelse finansiering").

Budget & Finansiering

Budget per år

Poster	Kostnader	Intäkter	Totalt
Kostnader			
Personal	6 000 000 kr		
Hyra	500 000 kr		
Marknadsföring	1 500 000 kr		
Övrigt	1 500 000 kr		
Intäkter			
Kommuner		6 800 000 kr	
Projekt		1 800 000 kr	
Ferieungdomar RVN		500 000 kr	
Partneravgifter CVB		400 000 kr	
Summa	9 500 000 kr	9 500 000 kr	0 kr

Finansiering per kommun

Kommun	Antal invånare*	Fast finansiering	Rörlig finansiering**	Totalt
Sundsvall	99 361	250 000 kr	4 769 300 kr	5 019 300 kr
Timrå	17 754	250 000 kr	852 200 kr	1 102 200 kr
Ånge	9 143	250 000 kr	438 900 kr	688 900 kr
Total:	126 258	750 000 kr	6 060 400 kr	6 810 400 kr

*SCB:s statistik **Kostnaden för rörlig finans är 48 kr/invånare

Ovan budgetar skiljer sig från förstudiens budgetförslag avseende finansiering från näringslivet är ett, intäkterna är lägre då ett attraktivt erbjudande först måste tas fram. Intäkterna är ett avser partneravgifter till Sundsvall Convention Bureau.

Målsättningen är att intäkterna från den ekonomiska föreningen ska öka (till mer än förstudiens förslag) och för att uppnå detta behöver attraktiva erbjudande finnas och näringslivet ser att det finns stora värden att vara delaktiga i den ekonomiska föreningen. Exempelvis DMO-arbetet med Convention Bureau och evenemang som utvecklar destinationen och stärker näringslivet. En stor del av näringslivets finansiering är dedikerat till marknadsföringsinsatser.

Varumärke/Marknadsföring

Destination Sundsvall ska arbeta med hela den geografiska platsen infattande kommunerna Sundsvall, Timrå och Ånge. För att lyfta destinationen som helhet, öka antalet gästnätter och göra destinationens erbjudande bredare bör kringliggande utbud; vildmark, skog, berg och hav lyftas och marknadsföras tillsammans med staden som navet i destinationen.

En DMO kan sägas producera upplevelse- och reseanledningar genom att ta tillvara och stärka företagets förmåga och underlätta för dessa att verka och utvecklas. DMO bidrar till att skapa nya rese- och upplevelseanledningar genom att värva strategiska möten och evenemang samt genom affärs- och privatupplevelser som också de boende har möjlighet att nyttja. Arbetet innefattar att paketera och i olika marknader testa och vidareutveckla tematiska koncept som uppskattas/säljes.

Under ett antal ettåriga samarbeten med att utveckla besöksnäringen i Sundsvall, Timrå och Ånge så har både Visit Sundsvall och Destination Sundsvall används. Konsekvensen av detta är att vi som avsändare idag är otydlig och delvis okänd.

Framåt arbetar vi med att marknadsföra platsen som Destination Sundsvall, enligt taget styrgruppsbeslut, som innehåller Sundsvall, Timrå och Ånge. Destination Sundsvall är också namnet på organisationen. Med fördel ska webb och varumärken för olika tematiska koncept kunna nyttjas av respektive kommun.

Platsen rymmer flera olika varumärken som tjänar olika syften och ett av flera uppdrag för DMO är att som sammanhållande avsändare bidra till att olika koncept identifieras, tematiseras och paketeras för att kunna lyftas fram i marknadsföring av destinationen. Dessa koncept kommuniceras året runt för att skapa igenkänning och lust av att uppleva. Exempelvis kan Bike in Destination Medelpad utvecklas i samarbete med såväl region som kommunernas kultur och fritidsorganisationer. Denna typ av koncept/ teman ska erbjudas näringen och även finansieras.

Slutsats

Med anledning av de stora gröna etableringarna i vår region står vi inför en rolig och spännande utmaning att mobilisera våra samhällen för tillväxt och inflyttning, vilket är något vi inte gjort på länge. Besöksnäringen är en bransch som både skapar nya företag samt attraherar och skapar många instegsjobb för unga vuxna. Samtidigt är den helt avgörande för att lyckas skapa en attraktiv plats som lockar ny kompetens att flytta hit samt får de som bor här att trivas så de stanna kvar och agerar som goda och stolta ambassadörer för destinationen.

Idag arbetar vi ej utifrån vår potential och vi är långt efter jämfört med hur många andra städer och destinationer arbetar.

Genom att satsa och långsiktigt prioritera arbetet med att utveckla besöksnäringen i våra kommuner via Destination Sundsvall så skapar vi bättre förutsättningar för nya etableringar, befintligt näringsliv samt våra medborgare.

Denna förändring med beslut är helt avgörande för den långsiktiga utveckling som behöver genomföras i våra tre kommuner.

Jämförelse finansiering

Kommun	Invånare	DMO	Driftsform	Antal medarbetare	Omsättning	Varav kommunala medel	Andra kommunala medel
Borås TME **	114 000	Ja	AB	16	21 000 000 kr	17 000 000 kr	
Destination Eskilstuna	106 000	Ja	AB	8	14 000 000 kr	10 000 000 kr	
Destination Halmstad	104 000	Ja	AB	18+10		42 000 000 kr	
Destination Jönköping	142 000	Ja	AB	22	40 000 000 kr	14 000 000 kr	>15 000 000 kr**
Destination Kalmar	68 000	Ja	AB	14+13	40 000 000 kr	8 000 000 kr	
Destination Läckö / Kinnekulle *	53 000	Ja	AB	6	10 000 000 kr	3 800 000 kr	
Destination Sigtuna * ***	50 000	Ja	AB	7	7 000 000 kr	3 900 000 kr	
Destination Sundsvall	126 000	Ja			4 200 000 kr	4 200 000 kr	
Destination Uppsala	241 000	Ja	AB	21	36 000 000 kr	13 000 000 kr	21 000 000 kr
Destination Östersund	64 000	Ja	AB	15	21 000 000 kr	5 250 000 kr	5 250 000 kr
Göteborg & Co	580 000	Ja	AB	100	120 000 000 kr	120 000 000 kr	
Heisingborg stad	145 000	Ja	Förvaltning			6 700 000 kr	1 300 000 kr
Höga Kusten Destinationsutveckling	118 000	Ja	AB	7	13 000 000 kr	900 000 kr	
Hälsingland	132 000			3	2 600 000 kr	26 000 000 kr	
Karlstad kommun *	95 000	Ja	Förvaltning			7 600 000 kr	
Nyköping *	56 000		Förvaltning			4 300 000 kr	
Visit Dalarna	288 000	Ja	AB	43	39 000 000 kr	32 000 000 kr	
Visit Västerås	159 000	Ja	Förvaltning	12	20 000 000 kr	11 000 000 kr	



“

V i borde heta upplevelsenäring eller livskvalitetsnäring i stället för besöksnäring. Då hade fler sett sambandet mellan att vara attraktiv för besökare och att samtidigt tillföra livskvalitet till de som redan bor på platsen eller kan tänka sig att flytta dit.”

Jerry Engström
Friluftsbym Höga Kusten

