

---

## Verksamhetsplan Destination Sundsvall 2022

---



SUNDSVALL • TIMRÅ • ÅNGE

**EN DESTINATION**

*året om!* 

---

# Verksamhetsplan Destination Sundsvall 2022

---

## Inledning

Besöksnäringen är en av Sveriges snabbast växande näringar. I Västernorrland och Medelpad finns mycket goda förutsättningar för tillväxt och ökad sysselsättning inom området. I den regionala utvecklingsstrategin för länets besöksnäring beskrivs samverkan i nya och etablerade konstellationer som en framgångsfaktor. Västernorrlands regionala utvecklingsstrategi framhåller också att länet ska vara attraktivt både nationellt och internationellt för besökare, investerare, konferenser och andra aktiviteter.

För att lyckas attrahera besökare till en region erfordras starka samarbeten. För att bli en uttalad och exportmogen destination krävs en organisation med politiska mandat, uppdragsbeskrivning och finansiering där Sundsvall, Timrå och Ånge tillsammans med näringslivet utvecklar en destination.

### Vårt gemensamma samarbete

Vi har under sju års tid arbetat tillsammans i Sundsvall, Timrå och Ånge under namnet Destination Sundsvall. Arbetet har styrts av kommundirektör/kommunchefer samt näringslivschefer och har operativt letts av Näringslivsbolaget i Sundsvall AB tillsammans med resurser från Ånge och Timrå kommuns näringslivsenheter. I oktober 2021 så har beslut fattats i respektive kommun att vi under åren 2022 till 2026 så ska vi samverka i att utveckla och stärka besöksnäringen i Sundsvall, Timrå och Ånge.

### Året som gått

Pandemin har påverkat arbetet under året där vi behövt anpassa arbetet under rådande förutsättningar. Flera aktörer har haft och har ekonomiska utmaningar samt svårighet med att hitta rätt kompetens.

Styrgruppen beslutade i början av 2021 att fördela om ekonomin i innevarande budget. Anledningen var att något långsiktigt strategiskt arbete ej skulle påbörjas. Detta medförde att verksamheten under året har genomfört stora marknadsföringsinsatser, bland annat produktion av ett norskt destinationsmagasin som distribueras i Trondheim med syfte att locka tillbaka de norska besökarna.

I juni startade vi en betald sommarkampanj som under åtta veckor visades via Facebook, Instagram och TV4. Totalt visades kampanjen 1 400 000 gånger på sociala medier, och 350 000 gånger via TV4. Kampanjens mål var att öka intresset för destinationen samt hjälpa potentiella besökare att hitta fram till [visitsundsvall.se](https://visitsundsvall.se) och på så sätt även få fler fysiska besökare till destinationen. Väl på sidan fanns information om tips på vad man kan hitta på i destinationen. Ungefär 10 000 klick från annonserna gjordes till [visitsundsvall.se](https://visitsundsvall.se) via sociala medier vilket innebär att vi betalade knappt 4 kronor/klick till vår hemsida.

Sommarens destinationsmagasin levererades i juni och distribuerades ut till 50 000 hushåll i destinationen, samt utvalda turistattraktioner, hotell, restauranger och Info Points.

Under sommaren skedde även ett fortsatt arbete med det organiska flödet på sociala medier. Många följare valde att spara ner våra inlägg för att sedan kunna gå tillbaka och påminnas. Några av de som var särskilt nersparade var fotografier från Matforsfabriken, Vättaberget, Döda Fallet, och Åstön. Den organiska räckvidden var under denna period ungefär 2500–4500 Facebook och ca 3000 på Instagram. Engagemangsgraden i gillamarkeringar var 70 respektive 150 i snitt per bild under samma period.

Under juli månad så hade vi 120.000 gästnätter i Destination Sundsvall som var ett rekord för oss. Det var en ökning med 10 % från 2020 och ökningen var över snittet för städer och orter inom Sverige.

---

# Verksamhetsplan Destination Sundsvall 2022

---

I februari 2021 fick vi förfrågan från den sydkoreanska hotellkoncernen Sono Group om att etablera sig regionen. Besök skedde i november med fortsatta dialoger under 2022.

Trots rådande pandemi så har vi tagit emot två kryssningar från Tyskland. Det är ett nytt rederi för oss och fartygen är mindre med en köpstark målgrupp av ca 300 passagerare.

Vi har arbetat i flera projekt under året:

- **Sommarvärdar**, med finansiering av Regionen så anställdes projektsamordnare, handledare och ett tjugotal sommarungdomar. Projektet var mycket lyckat och bidrog till både tillväxt och stolthet och intresse för besöksnäringen.
- **Digga**, eget projekt digitaliserad affärsutveckling.
- **Stärkt besöksnäring genom samverkan**, samverkansprojekt mellan Regionen och Höga kusten.
- **St. Olavsleden** där vi arbetat med cykling längs leden samt hur kommande arbete ska ske efter projektets avslut (framtida förvaltning och utveckling av leden).
- Projektet **Dynamo** – delfinansieras av Tillväxtverket, Region Västernorrland, Sundsvalls kommun och ett 20-tal föreningar och företag. En cykelanläggning kommer byggas på området kring Södra Bergets Friluftscenter. Projektet pågår i tre år.
- I november hölls releaseeventet för projektet **Taste of the North**. Ett mat- och dryckesprojekt som tillsammans med några av destinationens ledande kockar och lokalproducenter nått nya smakkombinationer och samarbeten. Målet var att lyfta vår regions historiska och unika smaker, men i mera moderna och spännande tappningar - något vi verkligen kan intyga att deltagarna lyckats med. I framtiden hoppas vi att ännu fler turister väljer att besöka vår destination för att smaka på just Medelpad.

## Den gemensamma processen framåt

Plan för hur vi gemensamt ska samverka med beslutsunderlag.

Tillsammans med våra aktörer ska vi långsiktigt marknadsföra vår destination som ett attraktivt besöksmål för att få nya och återkommande besökare. Vi ska arbeta strategiskt för att gemensamt skapa tillväxt och utveckla besöksnäringen och dess företag. I den långsiktiga planen behöver vi identifiera organisation och finansiering.

Verksamhetsplanen för 2022 kommer i mångt och mycket att likna verksamhetsplan för 2021.

Under Q1 och Q2 så ska vi ta fram underlag till en gemensam tjänsteskrivelse samt starta upp vårt arbete med att ta fram en strategisk plan. I samarbete med Regionen se över möjligheten till uppväxling av finansiering.

## Verksamhet och roller

### Nulägesanalys

Vårt arbete strävar efter att stimulera företagens egen utveckling och tillväxt samt ge ökad kunskap och inspiration. Vi arbetar aktivt för att locka nya, större och hållbara besöksanledningar till destinationen. Detta har hittills varit framgångsrikt i till exempel kunskapsinvesteringsprojektet. Arbetssättet fortsätter in i 2022. Genom att initiera projekt och delta i styr- och referensgrupper når vi bredare plattformar. Enligt aktuell forskning och trendspaning från flera separata källor, finns destinationens starka områden med stor tillväxtpotential inom friluftsliv, sport, föreningsliv, evenemang samt mat och dryck.

---

# Verksamhetsplan Destination Sundsvall 2022

---

## Fokus 2022

Under 2022 är det prioriterat att ta fram en gemensam strategi som tar hänsyn till närliggande strategier och den nationella besöksnäringstrategin. Verksamhetsplan och aktivitetsplanerna blir de viktiga redskapen.

Viktiga delar i den kommande strategin är att identifiera varumärke med innehåll, fasthålla organisation och finansiering.

Verka för att växla upp vår finansiering genom projekt och partner.

En gemensam digital plattform där vi kommunicerar till våra aktörer.

Fortsätta arbeta och utveckla inom identifierade verksamhetsområden (affärs- och företagsutveckling, kommunikation, marknadsföring, besöksservice samt projekt).

Arbeta vidare med Sonos etablering i hela destinationen.

Ta emot bokade kryssningar och verka för en långsiktig lösning av paketering och guider samt se över långsiktigt strategiskt arbete.

Ta tillvara på det arbete samt de effekter som uppkommit genom projektet Taste of the North.

Genom tematiska besöksanledningsprojekt, i synnerhet S:t Olavsleden och Dynamo, skapas långsiktiga besöksanledningar för destinationen.

Aktivt arbeta med besöksnäringen som ett medel för att nå andra mål som en del av regional utveckling. Här söker vi inspiration från andra destinationer. Som exempel kan nämnas Järvsö som haft stora framgångar med sin engagemangstrappa. Där använder man besöksnäringen som ett medel för inflyttning och ökad attraktivitet för kommunen.

## Målbild 2022

- Framtagande av en gemensam strategi som innehåller gemensam målbild samt förslag på organisation och finansiering.
- Fortsätta arbeta i verksamhetsområdena med framtagna aktiviteter.
- Se över våra digitala plattformar för nya och förändrade behov.
- Skapa plan för hur vi ska arbeta med hållbar besöksnäring.
- Fortsätta mäta antalet gästnätter och komplettera med andra mätbara indikatorer för besöksnäring.
- Driva och slutföra befintliga projekt.

## Intressenter, samverkanspartner och målgrupper

Då besöksnäringen berör flertalet traditionella branscher blir resultatet ett stort antal intressenter.

- Alla besöksnäringföretag inom destinationen
- Övriga näringslivet
- Region Västernorrland
- Destination Höga Kusten och eventuellt andra närliggande destinationer
- Kommunerna längst S:t Olavsleden
- Besökare; nuvarande, potentiella och återkommande
- Medborgarna
- Politiker

---

# Verksamhetsplan Destination Sundsvall 2022

---

- Kommunala tjänstepersoner
- Sundsvall Convention Bureau
- Stadsutveckling i Sundsvall AB
- MIUN

## Utmaningar 2022

Behov av att fortsatt arbeta flexibelt utifrån rådande pandemi. Vi medverkar fortfarande i många projekt som tar mycket resurser i anspråk, detta medför att vi har begränsade möjligheter till att söka nya projekt.

## Organisation i dag och framåt

Nedan organisation är aktuell fram tills det långsiktiga politiska beslutet tas. Efter beslutet så styrs arbetet av en tjänstemannagrupp med representanter från respektive Näringslivsbolag och Näringslivsenhet i Sundsvall, Timrå och Ånge.

**Styrgrupp:** Kommun- och näringslivschefer i respektive samverkanskommun (Sundsvall, Timrå och Ånge).

**Arbetsgrupp:** En representant från varje kommun samt resurser som destinationsutvecklare, marknadsförare, AD och projektledare från Näringslivsbolaget. Arbetsgruppen styr det operativa arbetet.

## Verksamhetsområden

### Affärs- och företagsutveckling

Stimulera aktörerna inom besöksnäringen med kunskap och inspiration som ska leda till att näringen utvecklas.

### Nätverkande

#### Branschträffar

Under året arrangerar vi minst två träffar, fysiskt eller digitalt. Syftet med träffarna är att vi bjuder in aktörerna för diskussion, information och inspiration.

#### Skapa nätverk i befintliga nätverk

Syftet är att skapa en mötesplats där företagen ges möjlighet att hitta nya samarbetspartners, kompetensutvecklas, få konkret information kring ämnen som direkt eller indirekt påverkar företagets verksamhet, samt få inspiration till utveckling och nya idéer. Bland de nätverk som finns befintliga i dag är bl a projektet Taste of the North samt Dynamo.

---

# Verksamhetsplan Destination Sundsvall 2022

---

## Kommunikation- och marknadsföring

Vi har ett behov av tydlig kommunikations- och marknadsföringsplan i syfte att kunna arbeta strategiskt med destinationens erbjudande. Identifierat att destinationen har många produkter som passar framtidens trender exempelvis friluftsliv, sport, föreningsliv, evenemang samt mat- och dryck.

Under verksamhetsåret 2022 fortsätter vi att arbeta på nuvarande plattformar Facebook, Instagram, [visitsundsvall.se](http://visitsundsvall.se), InfoPoints och destinationsmagasin.

- Utveckling och förbättring av plattformen [visitsundsvall.se](http://visitsundsvall.se)
- Fördjupad målgruppsanalys och kommunikationsplan ska påbörjas
- Identifiera vilka evenemang som är reseanledningar
- Arbeta med "året-runt" perspektivet
- Samverka med Visit Sweden
- Lyfta fram kvalitativa besöksmål som besökare ser som reseanledningar
- Förbättrad kommunikation med våra aktörer och intressenter

## Magasin

Syftet med magasinet är att inspirera till ett nytt, återkommande eller förlängt besök i vår destination som bidrar till positiva turistekonomiska effekter. För 2022 planerar vi för färre magasin, ett svenskt sommarnummer samt ett svenskt höst/vinternummer.

## Digitala och sociala medier

Våra officiella kommunikationskanaler:

- Webbsida [www.visitsundsvall.se](http://www.visitsundsvall.se), [www.destinationsundsvall.se](http://www.destinationsundsvall.se)
- Nyhetsbrev [turistbyran@sundsvall.se](mailto:turistbyran@sundsvall.se)
- Facebook [www.facebook.com/visitsundsvall/](https://www.facebook.com/visitsundsvall/)
- Instagram [www.instagram.com/visitsundsvall/](https://www.instagram.com/visitsundsvall/)

## Visitsundsvall.se

Syftet med sidan är att inspirera och få besökare till vår destination. Nuvarande plattform behöver utvecklas och funktionerna förbättras.

## Sociala medier

Via Instagram och Facebook så marknadsför vi destinationen året runt med både bilder och videor. Idag har vi 5500 följare på Instagram och ökar cirka 200–300 per månad. På Facebook är följarantalet strax över 13 000, som långsamt ökar – samtidigt som engagemanget av redan befintliga följare snabbt ökat.

Kampanjer planeras utifrån säsongsbaserade kampanjer och året runt. Dessa kommer publiceras digitalt via Facebook Ads samt möjligtvis Google Ads.

## Övrig marknadsföring

Under sommaren har vi köpt marknadsföring hos TV4 där vi riktat oss mot närområdet, den aktiviteten ryms ej i årets budget. Fortsätta arbeta med Visit Sweden och samverka med deras kampanjer. Sommarannonsering i lokala tidningar såsom Kustvägen samt mer rikstäckande via brickbordsannonsering på SJ. Vi planerar även att utvärdera de avtal som vi har på besökskartor.

---

# Verksamhetsplan Destination Sundsvall 2022

---

## Besöksservice

Vi ska utveckla en mer digital och tillgänglig besöksservice där vi möter våra besökare före, under och efter sitt besök.

Identifiera platser där vi möter besökare med ett gott värdskap och stimulera/informera och inspirera till besök i vår destination.

Utbilda Info Pointsaktörer och sommarpersonal om destinationens utbud

## Fysisk Turistinformation

Turistbyrån och Stenstan Visitor Center stängs i december 2021 och under 2022 kommer vi ha ambulerade turistinformation under sommarmånaderna och i samband med bland annat kryssningar och stora evenemang. Turistinformationen i Ånge (Borgsjö) och Y:et i Timrå kommer fortsatt erbjuda en fysisk turistinformation.

## Turistinformation

Idag saknas en turistinformation på våra stora strategiska platser som Sundsvall Timrå Airport och Resecentrum med flera.

## InfoPoints

En InfoPoint ska finnas på en plats dit besökare naturligt söker sig och där ska personalen kunna hjälpa besökaren med de vanligaste frågorna för området och hänvisa till ett auktoriserat turistcenter/ turistinformation (fd turistbyrå) för mer information. En InfoPoint har alltid en annan huvudverksamhet än att hjälpa till med besöksnäringsfrågor. I nuläget har vi InfoPoints på 17 ställen i destinationen på exempelvis bensinstationer, golfbanor, hotell samt i sportbutiker. En gemensam profil har tagits fram för vårt InfoPoint-koncept bestående av moduler i trä samt grafisk utformning i text och bild. Digitala lösningar möter besökarens nya behov och minskar mängden tryckt material.

## Projekt

Gemensamma projekt syftar till att stärka och utveckla besöksnäringen inom Destination Sundsvall.

### Från kris till starkt besöksnäring

Region Västernorrland har fått EU-stöd till gemensam satsning med destinationerna Sundsvall och Höga Kusten för att stärka och utveckla besöksnäringen i länet. Tillsammans ska regionen och destinationerna ta fram en risk- och geografisk utvecklingsprocess, samt matcha näringens behov mot de stöd och den finansiering som företagsfrämjande aktörer kan ge. Den gemensamma satsningen bidrar även till stärkt samverkan mellan länets två destinationer och säkrar en långsiktig struktur för utveckling av länets besöksnäring.

### Dynamo

Ett destinationsprojekt som kommer skapa näringslivsutveckling och besöksanledningar kopplat till terrängcykling. Projektet medfinansieras av Region Västernorrland och EU. En arena för terrängcykling anläggs i Sundsvall och en affärsutvecklingsserie genomförs för att skapa nya företag, tillväxt i befintliga företag, nya arbetstillfällen och innovationer inom cykling och turism. Även befintligt näringsliv i hela destinationen har möjlighet att utvecklas och nå tillväxt genom det ökande antalet besökare. Detta projekt ger synergieffekter med projekt S:t Olavsleden och kan skapa förutsättningar för utveckling av cykelturism inom ett större geografiskt område.

---

# Verksamhetsplan Destination Sundsvall 2022

---

## St. Olavsleden

Som världens nordligaste pilgrimsled och den enda som går genom två länder lockar leden vandrare från hela världen. Synergieffekter skapas med projekt Dynamo.

- Destination Sundsvall har delansvar för avsnittet om "cykling längs leden" i projektet
- Ånge och Sundsvalls kommuner deltar aktivt i delar av projektet kopplat till näringslivsutveckling
- Delta i arbets- och styrgruppsmöten

## Taste of the North

Projektet avslutat 2021-12-31 och arbetet fortsätter i ordinarie destinationsarbete med att lyfta mat och dryck som en reseanledning till Destination Sundsvall.

Syftar till att utveckla samt profilera mat och dryck i vår destination med inriktning till mötes- och konferensaktörer.

## Digga

Eget projekt, digitaliserad affärsutveckling. Projektets syfte är att destinationen ska få en ökad digital synlighet och kunskap, fler produkter ska bli synliga digitalt och bidra till ökad lönsamhet hos företagen. Projektet har initierats och drivs av oss i Destination Sundsvall.

## Budget och finansiering

### Budget 2022

<b>Personal</b>	1 740 000
<b>Marknadsföring</b>	1 320 000
<b>Övrigt</b>	
Branschdagar	150 000
Infopoints (licens, utbildning)	200 000
Projekt /Strategi	700 000
Övrig	170 000
<b>SUMMA</b>	<b>4 280 000</b>

### Finansiering 2022

Ånge	342 400	8%
Timrå	599 200	14%
<u>Sundsvall</u>	<u>3 338 400</u>	<u>78%</u>
<b>Totalt</b>	<b>4 280 000</b>	<b>100%</b>