

Mål för destinationen under 2016

- | | | |
|---|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Gemensam handlingsplan 2. Påbörjat arbete med ett gemensamt varumärke 3. Insatser mot gemensamma marknader | <ol style="list-style-type: none"> 4. Tydligt samarbete för effektiv service och kvalitet mot kund samt effektivisera våra resurser. 5. Samverkan med tematisering | <ol style="list-style-type: none"> 6. Ökad samverkan över kommungränserna bland näringen. 7. Samarbetet ska förankras hos näringen samt politiken |
|---|--|---|

DESTINATION SUNDKVALL



Tillsammans

Tillsammans ska vi arbeta för ett gemensamt varumärke i destinationen. Genom en tydlig organisering med tydliga ansvarsområden och mandat skapar vi en förutsättning att arbeta med gemensamma marknader och produkter. För att göra detta krävs långsiktiga resurser och en bred politisk förankring.

Kundfokus

Vi vågar prioritera och tematisera för att uppnå en effektiv och målgruppsanpassad marknadskommunikation. Utifrån analyser och omvärldsbevakning bygger vi en tillgänglig och säljriktad organisation. Destinationen har ett värdskap av världsklass genom utbildning för näringen och den interna organisationen.

Destination Sundsvall är ett samarbete mellan Sundsvall, Timrå och Ånge kommun gällande besöksnäring.

Vårt samarbete

Näringsen

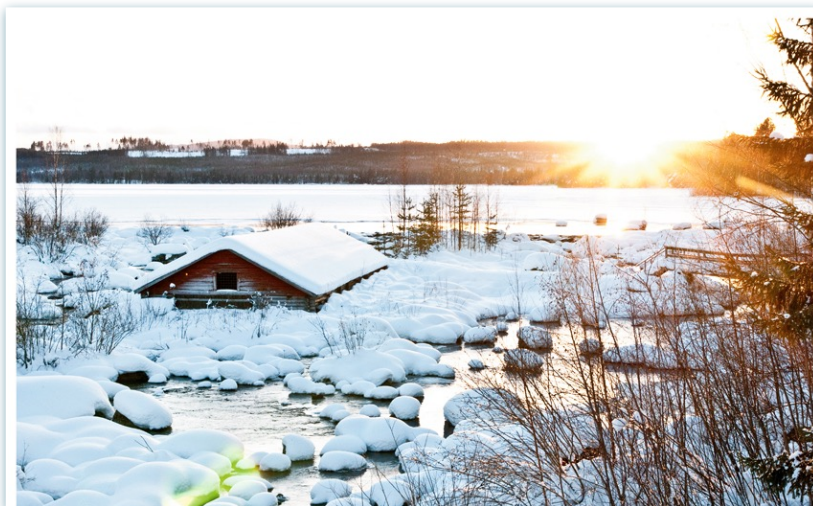
För att skapa förutsättningar för näringsen att samverka och utvecklas, kommer vi skapa ett branschråd för besöksnäringsen i destinationen. Vi fortsätter skapa branschdagar och erbjuda kompetensutvecklande insatser. Fokus för 2016 blir att skapa en digital kommunikationsplattform för näringsen på den gemensamma hemsidan. www.visitsundsvall.se

Marknadskommunikation

Vi fortsätter utveckla våra viktiga marknadskanaler, vår gemensamma hemsida samt vårt gemensamma turistmagasin. Via kampanjer i form av roadshows och riktade insatser i exempelvis Trondheim kan hela destinationen ta vara på synergieffekter av de resande flödena kring vägarna E14 och E4.

Internt Samarbete

Vi har tydlig struktur kring ansvarsfördelningen i arbetet med att utveckla destinationen. Vi kvalitetssäkrar vårt arbete genom kontinuerlig kompetensutveckling samt uppföljningsmöten varje kvartal. Fokus under 2016 är att hitta formerna för en organisation i destinationsarbetet.



Handlingsplan 2016

- Förvalta websamarbetet
Ansva: Malin Rönnblom
- Varumärkesförankring
Ansva: Caroline Wallmark
- Politisk förankring
Ansva: Maria Åslin
- Förankring i besöksnäringsen
Ansva: Linda Lederud
- Tydlig organisering, struktur och ansvar
Ansva: Maria Åslin
- Extern påverkan (politiker, destinationer, projekt och andra intressenter)
Ansva: Peter Sagebro
- Gemensamt turistmagasin
Ansva: Maria Åslin
- Kompetensutveckling för besöksnäringsen samt internt
Ansva: Linda Lederud
- Roadshows
Ansva: Maria Åslin
- Gemensamma kampanjer för gemensamma marknader
Ansva: Maria Åslin
- Marknads-kommunikation (identifiera gemensamma målgrupper och marknader)
Ansva: Caroline Wallmark
- Branschråd för besöksnäringsen.
Ansva: Tommy Eriksson
- Skriva projektansökan för destinationsprojekt.