Verksamhetsplan 2014 för Umeåregionens Turistarbetsgrupp

Kontaktperson för arbetsgruppen:
Maritta Holmberg, Umeå kommun, turistchef, 090-16 34 22, maritta.holmberg@umea.se
Arbetsgruppens medlemmar: Ann Lindberg, Robertsfors, Conny Nordendahl, Nordmaling, Liisen Lönnkvist, Vindeln, Malin Lagerlöf, Bjurholm, vakant, Vännäs, Erja Back och Maritta Holmberg, Umeå.

Verksamhetsområde

Inom vilket område verkar ni? Vad är er specialitet och ert kompetensområde?

Regionturistbyrån i Umeå och turistarbetsgruppen ska stärka regionens konkurrens- och attraktionskraft och bidra till ökad tillväxt och sysselsättning genom information, marknadsföring och utvecklingsarbete. Marknadsföringen av regionen (destinationen) sker i samarbete med kommunerna genom samarbetsavtal, turistföretagen, projekt och andra partners i enlighet med de krav och nationella strategier som finns för besöksindustrin. Nätverksbyggande och samarbete med nationella- och internationella projekt och partners är viktig del av arbetet men under 2014 ska också undersökas vilka utvecklingsprojekt borde genomföras under nästa projektperiod.

Samarbete sker även med det nya destinationsbolaget Visit Umeå AB. Bolaget Visit Umeå AB:s (ägarstruktur : 36 % Destination Umeå Ekonomisk förening, 28 % Umeå kommun, 36 % Umeå C (dvs FUCEF, Centrumgruppen, UPAB)) och regionturistbyråns gemensamma mål är att verka för utveckling och positionering av Umeåregionen som en attraktiv besöks-, mötes- och evenemangsregion för såväl privat- som affärsturism. Turistbyrån tillhör juridiskt Umeå kommun, men alla affärsområden medverkar under samma paraplynamn Visit Umeå / visitumea.se.

Avsikt/Syfte

På vilket sätt verkar er arbetsgrupp för Umeåregionens 3 övergripande målsättningar?

Genom bra samarbete och marknadsföringsinsatser stärker vi turismens positiva effekter och bidrar till Umeåregionens tillväxt.

Kommunernas turistansvariga bildar en arbetsgrupp för planering av regionens gemensamma turistiska aktiviteter och utveckling. Regionturistbyrån svarar i huvudsak för genomförandet.

Organisationen ska som DMO (Destination Marketing/Development Organisation) på olika sätt marknadsföra Umeåregionen för att öka besöksnäringens effekter på samhällsekonomi och sysselsättning. Vårt arbete med turistinformation, marknadsföring, pressbearbetning, destinations- och produktutveckling, koordinering av egna insatser med företagens, faktainsamling och kunskapsspridning bidrar till att utveckla Umeåregionen.

Det turistiska utbudet i respektive kommun i regionen kompletterar varandra. Med vårt samarbete uppfyller vi kundens behov bättre och kan därmed erbjuda ett bättre utbud, som leder till ökad omsättning och bättre lönsamhet för våra turistrelaterade företag, som i sin tur utvecklar regionen. Genom vår samverkan kan vi effektivisera och rationalisera det dagliga arbetet, vilket i sin tur sparar pengar åt kommunerna.

Mål 2014

Vart vill ni ha nått under året?

Fokus ligger på fortsatt webbutvecklingsarbete genom att verksamheten under 2014 utvecklar den nya databasen för att bättre motsvara kundernas behov. Samt bygga upp nya egna hemsidor/undersidor för varje kommun utifrån samma databas som visitumea.se. Målet är att öka antalet besökare på webbplatsen visitumea.se med 20 %

Stimulera företagen att skapa och producera bokningsbara erbjudanden och paket inom prioriterade temaområden (natur, kultur, mat, shopping, hälsa) på visitumea.se med mål att öka andelen gästnätter i Umeåregionen.

Under 2014 spetsas kunskaperna inom området med sociala medier för att hitta nya och mer

kostnadseffektiva kanaler för marknadsföring.

Genomföra en gästundersökning under sommaren och vintern. Mätning av turismens effekter (TEM) hjälper oss att se nyttan av alla insatser och ger indikationer på vad vi behöver förbättra och förädla vidare.

Nöjdkundindex ska ökas på regionturistbyrån från 5.5 till 6,0.

I samband med all marknadsföring och i kontakter med researrangörer, medier, besökare och så vidare lyfts begreppet kulturhuvudstad 2014. Regionturistbyrån ingår i mottagarapparaten och bidrar med information, kunskap, bokningsbarhet, företagskontakter och så vidare.

Genom samarbete med VisitSweden och Kulturhuvudstad 2014 kring pressresor med fokus på innehållet under 2014 bidrar vi till att öka medvetenheten om utbudet i Umeåregionen och därmed stimulerar vi inflödet av besökare till regionen.

Dessutom ska vi :

- Marknadsföringsinsatser mot den finska marknaden
- Arbeta för långsiktig planering inför året efter kh2014
- Arbeta kontinuerligt med intern marknadsföring för att visa upp vårt samarbete.
- Arbeta för gemensamma utvecklingsinsatser genom att söka externa medel.

Aktivitetsplan 2014

Aktivitet	Genomfört	Ansvarig
Webbutveckling	Jan-dec	Hela turistgruppen
Marknadsföring; annonser etc		Erja, regionturistbyrån
Sommarguiden sv+utl	Jan-april	Lotta, turistgruppen
Informationsblad för kommunerna	Jan-maj	Lotta, turistgruppen
Vinterguiden	Jan-maj	Lotta, turistgruppen
Annonskampanj Norge	Aug-okt	Erja, turistgruppen
Distribution av broschyrer	Jan-maj	Regionturistbyrån, turistgruppen
Deltagande i mässor och workshops	2014	Regionturistbyrån, turistgruppen
Visningsresor	Jan-aug 2014	Regionturistbyrån, Erja
Pressbearbetning	2014	Erja
Kontakter med turistföretag i regionen	2014	Alla
Statistik, TEM,	2014	Alla
Gästundersökning	Jan-mars -14	Regionturistbyrån, turistgruppen
Utbildningar för företagare enligt behov		Regionturistbyrå/turistansvariga Regionturistbyrån
Sociala media	2014	Regionturistbyrån