

STORUMAN KOMMUN

# STRATEGISK UTVECKLING

---

TURISM

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

Bakgrund.....	3
Nulägesanalys .....	3
Geografiskt område .....	3
Parter .....	4
Vision .....	4
Målsättningar .....	4
Strategiska val verksamhet .....	5
Strategiska val resurser .....	6
Organisation .....	7
Uppföljning och revision.....	7

## BAKGRUND

---

Turismen i Storumans kommun har under en längre tid varit kraftigt fokuserad till Hemavan/Tärnabyområdet. Där har Tärnaby PR förening i praktiken varit den turistiska aktör som drivit utvecklingen i området.

I övriga delar av kommunen har det inte funnits någon tydlig drivande kraft när det gäller att utveckla turismen.

Det är bakgrunden till att kommunen, Företagarna, Svensk Handel tillsammans har tagit fram ett strategiskt dokument för utvecklingen av turistnäringen i Storumans kommun.

## NULÄGESANALYS

---

De turistiska förutsättningarna är väldigt olika mellan fjällområdet, Hemavan/Tärnaby och Storumanområdet.

I Hemavan/Tärnaby området finns Tärnaby PR förening som den naturliga motparten för de övergripande turistiska satsningarna i området. I dag har föreningen mandat att föra destinationens talan med exempelvis länsstyrelse och Regionförbund.

Det geografiska området kring centralorten Storuman har idag en låg aktivitet inom det turistiska området. Det finns ingen naturlig samtalspart för vare sig kommunen eller regionförbund/länsstyrelse. Det finns en fungerande konstellation som driver Storumandagarna där bland andra nöjesalliansen och SIK (Storumans idrottsklubb) ingår.

## GEOGRAFISKT OMRÅDE

---

Vår turistiska strategi är ett kommunövergripande dokument.

I Hemavan/Tärnabyområdet finns det en turiststrategi som antagits av Tärnaby PR förening.

Under de omständigheterna att skillnader mellan den kommunövergripande strategin och PR föreningens strategi föreligger har PR föreningens strategi företrädare i Hemavan/Tärnabyområdet.

När begreppet Storumanområdet används syftar det på området upp mot Slussfors-Umnäs i västlig riktning och Åskilje i öster.

## PARTER

---

Kommunfullmäktige

Företagarna Storuman

Svensk Handel

Övriga aktörer i kommunen kommer att tillfrågas att stödja detta dokument men det är i första hand parterna som för dialog i turistiska frågor inom kommunen.

## VISION

---

Att utforma en vision för arbetet är viktig, då det är den mentala grund man använder för det fortsatta arbetet.

### **Vision= Storuman kommun - ett eldorado för turistentreprenörer**

*Visionen bygger på att skapa goda förutsättningar för de som skapar turismen dvs företagarna/entreprenörerna. Vi vill låta företagen skapa produkterna, aktiviteterna medans det offentliga ska fokusera på att skapa bästa möjliga förutsättningar för att bedriva turistiskt företagande i vår kommun.*

*Det kan tyckas vara en marginell skillnad men det är begreppsmässigt en stor skillnad mellan att skapa egna turistiska produkter eller att skapa grogrund för att låta marknaden utvecklas.*

## MÅLSÄTTNINGAR

---

*Visionen har gett den långsiktiga inriktningen. Valet av målsättningar är viktig för, på ett enkelt sätt, konkretisera målbilder och hjälpa oss styra rätt i det lilla perspektivet.*

*Antalet gästnätter är en relevant målsättning, under förutsättning att man inte vill fokusera på att skapa riktigt "dyr" lågvolymssturism där företagen tjänar mer pengar med mindre arbetsinsats.*

*Hur mäter vi den turistiska jordmånen i kommunen?*

*Det är en utmaning och nedan följer några exempel på indikatorer som vi har diskuterat kring.*

- 1. Antal gästnätter i området*
- 2. Ökad lönsamhet i bolaget*

3. Tillväxttakt hos ett index av turistföretagen
4. Antal nystartade företag
5. Antal skiddagar
6. Antal årsverken

*Ökad lönsamhet kan ge missvisande signaler men främst är det svårt att ta rätt underlag för en sådan värdering.*

*Vi har enats om att TEM rapporten kan vara ett bra underlag för återkommande rapportering och bör i möjligaste mån användas för uppföljning av målsättningarna.*

### **Huvudmål**

Ökat antal gästnätter med 50 % under en 5 års period.

### **Delmål**

5 st nya aktivitetsföretag som omsätter minst 1 miljon per företag.

50 % ökning av årsverken på en femårsperiod till 500 st.

50 % ökning av antal skiddagar till 270 000 st under en femårsperiod.

---

## STRATEGISKA VAL VERKSAMHET

---

*Målsättningarna ger sannolikt en mängd strategiska valmöjligheter.*

*Att fortsätta arbetet med att profilera Hemavan/Tärnabyområdet som en stark turistisk destination är det få som motsätter sig i dagsläget.*

*När det däremot gäller Storumanområdet tror vi det är strategiskt riktigt att försöka "fånga" turisterna i den trafikström som passerar, i första hand, via våra Europavägar E12 och E45. Med "fånga" menar vi att attrahera förbipasserande, med olika medel, till tillbringa dagen och förhoppningsvis även natten i området. Parallellt med det arbetet ska även ett arbete med att profilera området ur ett destinationskoncept påbörjas.*

*En annan strategisk fråga är hur man kan utveckla näringen. Det kan ske genom att fokusera på att stötta lokala entreprenörer i deras utveckling, men även att attrahera externa aktörer är en strategi som kan och bör övervägas.*

*Vår huvudstrategi är att utveckla befintliga aktörer men att även att extra fokus läggs på att attrahera externa entreprenörer till kommunen.*

*I Tärnaby/Hemavanområdet har man valt att arbeta med en stark paraplyorganisation, Tärnaby PR förening. I Storuman finns ingen sådan naturlig motpart. Det finns i stället ett antal organisationer, Företagarna, Svensk Handel, vildmannen med flera, men det är viktigt att snarast påbörja arbetet med att utveckla ett destinationskoncept även i Storumanområdet.*

*Årligen återkommande arrangemang som exempelvis Storumandagarna, dansgalan, älgheg etc. är ett område som har en god utvecklingspotential. Därför bör även en utveckling av arrangemangskonceptet prioriteras.*

**Strategier** (Motsvarar de s.k prioriterade insatsområden i Strategisk plan för utveckling av turismen.)

Hemavan/Tärnaby= Vidareutveckla Hemavan/Tärnaby till den starkaste destinationen i Sverige.

Storumanområdet= Skapa turistfällor för att "fånga" förbipasserande och parallellt utveckla ett destinationskoncept

Tillgängliggöra turistiska "resurser", natur, anläggningar etc.

Stötta lokala entreprenörer i deras utvecklingsarbete.

Attrahera externa intressenter och aktörer till lokala satsningar.

Stötta utvecklingen av arrangemangskoncept.

## STRATEGISKA VAL RESURSER

---

### **Strategier**

Huvudstrategin är att i möjligaste mån använda EU, regionala eller lokala offentliga medel. Det bör ske genom "projektifiering" av insatser med en bred förankring.

Eventuella privata finansieringar är naturligtvis starkt välkomna men ska kanske betraktas som "grädde på moset".

Beslut om medfinansiering i turistiska projekt/satsningar förutsätter att en majoritet av parterna stödjer projektet.

Insatser som dessutom medfinansieras av lokala aktörer i form av pengar eller arbetstid bör prioriteras.

Anläggningsmässiga resurser i form av exempelvis lokaler eller andra anläggningar ska tillgängliggöras i möjligaste mån.

## ORGANISATION

---

Kommunen bär ett stort ansvar när det gäller att driva genomförandet av turiststrategin. Kommunfullmäktige ansvarar för att på kommunal politisk nivå anta turiststrategin.

Förvaltningsbolaget ansvarar för operativ planering och genomförande. Förankring sker via "ägarmöten" 4 ggr per år eller vid behov. Ansvarig för genomförandet av "ägarmöten" cirkulerar mellan parterna.

Det ger en tydlig huvudägare av processen men även ett ansvar hos parterna att medverka i processen.

Vid skapandet av en destinationsorganisation i Storumanområdet överflyttas så mycket som möjligt av resurser och beslutande, i de frågor och satsningar som berör Storumanområdet, till denna.

## UPPFÖLJNING OCH REVISION

---

En viktig del för att lyckas med ett förändringsarbete är att det finns tydliga riktlinjer för uppföljning av verksamheten.

Hur har man lyckats med att nå sina mål.

En årlig revision i oktober månad

Ansvarig för detta är förvaltningsbolaget och det sker genom en halvdags genomgång av verksamheten tillsammans med samtliga parter.

Revisionen kan resultera i förändringar i strategin alternativt förlängning under kommande året.

Storuman 2010-06-19

-----

Storuman kommun

-----

Företagarna Storuman

-----

Svensk Handel

-----

-----