



~ Hudiksvalls besöksnäringstrategi ~

Vår vision är att tillsammans skapa känslan:

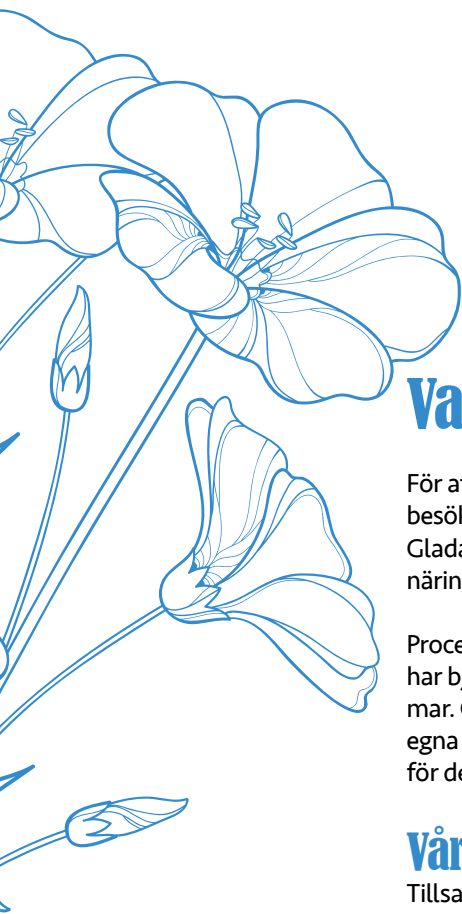
”Det är ju här jag egentligen vill bo!”

Strategi 2035

Hudiksvalls strategi för hur besöksnäringen ska bli



Strategi 2035 är framtagen av Visit Glada Hudik, Hudiksvalls kommun, Hudiksvalls Näringslivsbolag, tillsammans med ett 60-tal representanter från besöksnäringen.



Varför en strategi?

För att gemensamt skapa växtkraft, prioritera rätt och peka ut riktningen för besöksnäringen i det geografiska området Hudiksvalls kommun, även kallat Glada Hudik*, för att tillsammans attrahera fler gäster och stärka besöksnäringen i området.

Processen har varit öppen och transparent och aktörer från samtliga sektorer har bjudits in och deltagit med sina kunskaper, erfarenheter, idéer och drömmar. Genom att lyfta blicken och spana ut i omvärlden har vi identifierat våra egna unika, emotionella och hållbara styrkor - dessa styrkor ligger till grund för den strategi som vi gemensamt enats om och som du nu läser.

Våra styrkor är helt enkelt vårt varför!

Tillsammans är vi oerhört mycket starkare än ensamma vilket den inkluderande processen och resultatet är ett kvitto på. Strategin som kompletteras med en övergripande handlingsplan ägs gemensamt av aktörer med intresse för besöksnäringen i Hudiksvalls kommuns geografiska område, där Visit Glada Hudik samordnar och ansvarar för revidering.

Våra styrkor

Vi skapar minnesvärda upplevelser genom berättelser och aktiviteter som handlar om då- och nutid. Som bygger på den stolthet, glädje, natur och kultur som vi har förmånen att vårda för framtida generationer. Vårt myller av småskaligt entreprenörskap vid kust, stad och landsbygd skapar attraktionskraft året om och väcker en längtan tillbaka för fler minnen. - "Det är ju här jag egentligen vill bo"

Mål

För att veta att vi är på rätt väg har tydliga, tidsavgränsade och mätbara mål satts upp. Dessa mål revideras allt eftersom vi når målnöret. Kvalitativa värden som gästnöjdhet kommer också att arbetas med fram till 2035.

Dubbla omsättningen för besöksnäringen till 2035
(öka med 20 % 2024, 50 % till 2028, 75 % till 2032 och 100 % till 2035)

Öka andelen internationella gäster med 20 % till 2024

Öka lönsamheten hos deltagande företag med 20 % till 2024

Öka antalet året runt heltidsanställda med 20 % till 2024

***Varumärket Glada Hudik** skapar en möjlighet att flera nyttjar och fyller det med positivt innehåll. Samtidigt inkluderar området även andra starka varumärken, såväl geografiska, tematiska och personliga, vilket många gånger med fördel kan användas, separat eller tillsammans med antingen Glada Hudik, Hälsingland, Scandinavian Xperience eller Sverige.



Dubbla omsättningen för besöksnäringen till 2035

(öka med 20 % 2024, 50 % till 2028, 75 % till 2032 och 100 % till 2035)

öka andelen **internationella gäster** med 20 % till 2024

öka **lönsamheten** hos deltagande företag med 20 % till 2024

öka antalet **året runt heltidsanställda** med 20 % till 2024



Strategiska prioriteringar

För att Hudiksvalls besöksnäring ska nå vår vision och de mål som har satts upp fram till 2035, samt för att skapa grogrund för ett fortsatt inkluderande arbetssätt har vi arbetat fram fem strategiska prioriteringsområden. VAD behöver vi, tillsammans, fokusera på för att nå våra mål? Tanken är att alla insatser som genomförs av och för besöksnäringen ska inrymmas i dessa för att skapa ett tydligt fokus framåt.

Utveckla reseanledningar

Genom teman så som vandring, cykling och mat, året om!
Eller geografiskt såsom; Dellenbygden, Forsabygden och Jungfrukusten/Hornslandet.

Ökad internationell konkurrenskraft

Genom exempelvis paketering och marknadsföring, ökad exportmognad och samarbete regionalt och nationellt. När tiden är mogen.

Öka tillgängligheten

Både till vår destination, mellan våra upplevelser och för ökad inkludering.

Kompetensutveckling

Med utgångspunkt på kundens efterfrågan och näringsens behov.

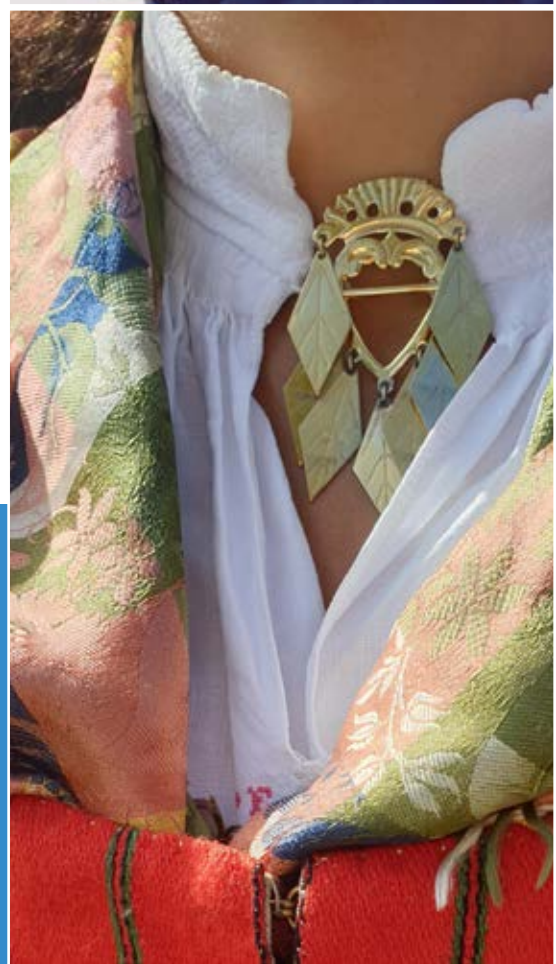
Tydliggöra rollerna

För att arbeta smart, kostnadseffektivt och optimera kompetens och resultat behöver allas roller tydliggöras.

Handlingsplan

Som komplement till den gemensamt satta strategin finns en övergripande handlingsplan där såväl marknader som målgrupper och arbetssätt finns med. För att på ett konkret sätt belysa de fem fokusområdena och ge exempel på insatser som behöver göras.

Varje aktör inom besöksnäringen ansvarar för sin egen insats och roll i vår gemensamma vision och våra gemensamma mål.





~ Hudiksvalls besöksnäringstrategi ~

Handlingsplan för framtiden

Hur når vi de uppsatta målen och vår vision?

Vilka är de viktigaste utmaningarna som vi i

Hudiksvall måste hantera för att utveckla vår besöksnäring och bli konkurrenskraftiga?

I nedan handlingsplan ges konkreta förslag på aktiviteter och insatser kring de fem strategiska utvecklingsområdena som har tagits fram.

Varje aktör inom besöksnäringen ansvarar för sin egen insats och roll i vår gemensamma vision och våra gemensamma mål.



Hudiksvalls besöksnäringstrategi

Handlingsplan för framtiden

UTVECKLA RESEANLEDNINGAR (TEMATISKT, GEOGRAFISKT, SÄSONG)



Fundera på vad du/ni kan göra i er verksamhet för att skapa utveckling inom detta område.

- Tematiska utvecklingsmöten (mat, cykel, vandring, dressin, husbil)

T. ex. utveckla cykelleder i Forsa, bygga fler ställplatser...

- Geografiska utvecklingsmöten (Dellenbygden, Jungfrukusten, Hudiksvall, "gemensamma", fler?)

T.ex. utveckla fler aktiviteter/upplevelser i Dellenbygden.

- Säsongsspecifika utvecklingsmöten (jul, höst, sommar)

T. ex. arbeta tillsammans för att förlänga högsäsongen eller utveckla utbudet aktiviteter under höstlovet.

- Produktutveckling inom ovanstående

- Skapa årshjul för att synliggöra samtliga upplevelser och tydliggöra eventuella glapp som möjliggör utveckling

Vem kan genomföra?

Kommun,
destinationsbolag,
företag och föreningar.

ÖKA DEN INTERNATIONELLA KONKURRENS- KRAFTEN



Fundera på vad du/ni kan göra i er verksamhet för att skapa utveckling inom detta område.

- Exportskola (prioritera målgrupp och marknad utifrån tillgänglighet och produktmatchning).

T. ex. workshop/utbildning för att bli mer mogen att ta emot internationella besökare. Med fler produkter/upplevelser och kommunikation på engelska i rätt kanaler i fokus.

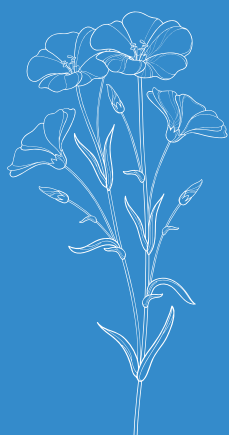
- Turoperatörs- och pressresor utifrån ovanstående framtagna produkter

- Samarbete med andra regioner för större paketering

- Delta vid internationella workshops

Vem kan genomföra?

Region, kommun,
destinationsbolag,
företag och föreningar.



FÖRENKLA TILLGÄNGLIGHETEN



Fundera på vad du/ni kan göra i er verksamhet för att skapa utveckling inom detta område.

- Tydliggöra och påverka behov inom infrastruktur (tåg, buss, båt, flyg, taxi, hyrbil)

- Besöksnäring "för alla", oavsett funktionshinder – rådgivning i tillgänglighetsanpassningar

T.ex. hur tar man sig mellan platser/besöksmål i vår destination? Vad kan göras för att göra vår destination mer tillgänglig? Kollektivt och med funktionsnedsättning? Samt tillgänglighetsanpassning av besöksmål och upplevelser.

Vem kan genomföra?
Region, kommun
näringslivsbolag
och destinationsbolag.

KOMPETENS- UTVECKLING



Fundera på vad du/ni kan göra i er verksamhet för att skapa utveckling inom detta område.

- Kontinuerlig omvärldsbevakning

T.ex. bygga kunskap kring vilka trender som finns, eller vad besökaren vill ha samt se vad andra gör, både i Sverige och i världen. Genom kunskap kan man utveckla.

- Kompetensutvecklingsinsatser utifrån närings behov – ex. smart kommunikation, paketering, bokning, export, tillgänglighet.

- Återkommande "öppet hus" där samtliga stödfunktioner finns på plats för snabbt och effektivt stöd.

T.ex. möjlighet för företag att träffa olika stödfunktioner på samma plats. Ex. VGH, HNA, ALMI, Propell, m.fl.

Vem kan genomföra?
Region, kommun,
näringslivsbolag,
destinationsbolag,
företag och
föreningar.

TYDLIG ROLLFÖRDELNING

- Rita och tillgängliggöra "besöksnäringens funktionssystem" där samtliga stödfunktioner tydliggörs med uppdrag och person för att skapa ett resursteam som faciliterar besöksnäringens aktörer – en sorts lotsfunktion där aktörer från olika organisationer arbetar tillsammans.

Vem kan genomföra?
Region, kommun och
destinationsbolag.

Arbetsprocess - Handlingsplan

Årligen revideras handlingsplanen utifrån behov och vad som behöver prioriteras för att nå uppsatta mål. Strategin möjliggör att aktörer, oavsett verksamhet, geografisk plats och varumärke kan använda samma riktning och drivkraft för att tillsammans nå uppsatta mål.

Visit Glada Hudik är strategins sekreterare där aktörers ansvar och utförande varierar och tydliggörs i uppsatt handlingsplan utifrån principen - vem gör vad bäst?

Varumärket Glada Hudik skapar en möjlighet att flera nyttjar och fyller det med positivt innehåll. Samtidigt inkluderar området även andra starka varumärken, såväl geografiska, tematiska och personliga, vilket många gånger med fördel kan användas, separat eller tillsammans med antingen Glada Hudik, Hälsingland, Scandinavian Xperience eller Sverige.

Handlingsplanen för besöksnäringen i Hudiksvall revideras av Visit Glada Hudik i slutet på varje år.

För handlingsplanens genomförande kan och bör finansiering i olika former sökas.



”Det är ju här jag egentligen vill bo!”