



# Kommunikationsplan för 2026–2027

Destination Sundsvall – samlat styrdokument



## Innehåll

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Sammanfattning .....                     | 3  |
| Bakgrund och syfte .....                 | 4  |
| Nuläge och strategisk utgångspunkt ..... | 5  |
| Övergripande strategiska mål 2026 .....  | 6  |
| Målgrupper.....                          | 7  |
| – destinationens marknadsmålgrupper..... | 7  |
| Positionering och budskapsplattform..... | 13 |
| Kanal- och marknadsstrategi.....         | 17 |
| Interna utvecklingsinsatser .....        | 18 |
| Handlingsplaner 2026 .....               | 19 |
| Organisering och ansvar .....            | 19 |
| Uppföljning och utvärdering .....        | 21 |



## Sammanfattning

Kommunikationsplanen för 2026–2027 utgör ett samlat genomförande- och störsöd som ger riktning, struktur och samsyn för Destination Sundsvalls kommunikations- och marknadsarbete mot besökare.

Planen utgår från Verksamhetsplan 2025–2027 och syftar till att omsätta destinationens övergripande mål i prioriterade kommunikativa insatser.

Genom tydliga målgrupper, en gemensam budskapsplattform, strategiska kampanjer och en förstärkt affärsutveckling skapas förutsättningar för att

- öka attraktionskraften året runt
- öka bokningar, trafik och besöksflöden
- stärka samverkan mellan kommunerna
- utveckla destinationens reseanledningar och erbjudanden
- bygga ett mer konsekvent och professionellt varumärke

Med en stabil arbetsmodell, en robust uppföljningsstruktur och en gemensam riktning står Destination Sundsvall väl rustad för att ta nästa steg i sin utveckling – både som plats, som varumärke och som samlad organisation.

Destination Sundsvall har flera usp:ar i varje kommunal med bland annat kultur, evenemang, stad, natur och kust i Sundsvall, sport och kust i Timrå och natur i Ånge. Målgrupperna bearbetas alltid utifrån besökarens behov. Sundsvall står för den största delen av boendekapaciteten och gästnätterna, medan Timrå och Ånge stärker destinationens tematiska erbjudanden inom sport, kust och familj (Timrå) samt natur och friluftsliv (Ånge). Det gör att målgruppskommunikationen kan vara både sammanhållen och träffsäker genom att fokusera på målgruppens behov snarare än kommungränser.



### **Sundsvall – stad, kultur och weekend**

Här möts stadspuls, kultur, restauranger, shopping, naturupplevelser och stora evenemang. Sundsvall utgör den urbana noden i destinationen och är central för weekendresor, möten, kongresser och större besöksflöden. Men är även stark inom natur- och friluftsupplevelser med närheten till staden.

### **Timrå – sport, kust och familjeupplevelser**

Timrå är stark inom sport och familj med kustnära upplevelser, friluftsområden och närhet till flygplatsen. Här skapas stora volymer besökare kopplat till idrott, natur och familjesegmentet.

### **Ånge – natur, friluftsliv och slow travel**

Ånge utgör destinationens största natur- och rekreationsnav. Här finns lättillgängliga familjeäventyr, mysiga sommarcaféer och olika varianter av boenden. Ånge attraherar både svenska och internationella besökare som vill resa hållbart och ta del av genuina svenska friluftsmöjligheter.

## **Bakgrund och syfte**

Destination Sundsvall går in i 2026 med en tydlig riktning och gemensam ambition: att stärka vår position som en konkurrenskraftig, inspirerande och sammanhållen året-runt-destination. Under de senaste åren har vi sett en ökad efterfrågan på kortare resor, naturupplevelser, evenemang och bekväma weekendpaket – trender som passar vår destination och våra tre kommuners styrkor. Samtidigt ställs allt större krav på paketerade erbjudanden, lättillgänglig information, tydlig digital närvaro och en attraktiv helhetsupplevelse som guidar besökaren hela vägen från inspiration till bokning.

Den här kommunikationsplanen är ett resultat av en omfattande workshopserie med aktörer, kommuner och interna resurser. I detta dokument samlar vi våra gemensamma mål, målgrupper och



huvudbudskap med fokus på att skapa effekt, bygga långsiktiga relationer och öka antalet besökare året runt.

## Nuläge och strategisk utgångspunkt

Destinationen har goda styrkor – som unik närhet mellan stad, kust och natur, högklassiga restauranger, ett växande evenemangsutbud och en tydlig stadsidentitet. Men det finns också utmaningar som påverkar synlighet och attraktionskraft.

### Styrkor

- En tydlig och attraktiv kontrast mellan stad och natur
- Ett destinerat weekend- och naturutbud som matchar flera växande resenärssegment
- Hög kapacitet på boenden och god potential för fler möten och kongresser

### Utmaningar

- Webben behöver mer säsongsstyrning, internationell optimering och bilddriven inspiration
- Målgruppsanpassningen i kanalerna behöver bli tydligare och mer konsekvent
- Bokningsbarheten hos aktörer varierar
- Intern samordning mellan kommunerna behöver stärkas för att hålla en enhetlig tonalitet och prioritering

### Möjligheter 2026

- Weekendresandet ökar, särskilt bland storstadsbor



- Naturturismen fortsätter att vara en av de största reseanledningarna i Sverige
- Evenemang spelar en allt större roll för att skapa flöden året runt
- Mötes- och kongressmarknaden återhämtar sig starkt efter pandemin, vilket öppnar nya affärsytor
- Genom att kombinera stadspuls, natur, gastronomi, evenemang och mötesmöjligheter kan Destination Sundsvall erbjuda en bredd och helhet som få andra mellansvenska destinationer kan matcha.

## Övergripande strategiska mål 2026

De strategiska målen är utformade för att omsätta visionen i konkreta resultat – både kommunikativt, marknadsmässigt och organisatoriskt.

### Kommunikationsmål

Destination Sundsvalls kommunikation ska:

- Öka kännedom och attraktionskraft i alla prioriterade målgrupper.
- Förstärka bilden av Destination Sundsvall som en destination där stadspuls möter natur
- Tydliggöra destinationens värdeerbjudande på både nationella och internationella marknader
- Bidra till kommunernas långsiktiga tillväxt genom att fler väljer destinationen – först som besökare, därefter som potentiella inflyttare till Sundsvall, Timrå och Ånge.

### Marknadsmål

De marknadsorienterade målen fokuserar på affär och faktiska resultat:

- Öka antalet bokningar inom weekend, möten och konferens, naturturism och evenemang



- Utveckla en tydlig säsongslogik, med kampanjtryck vid rätt tidpunkter
- Öka konverteringen via digitala kanaler
- Förbättra synligheten genom SEO och kontinuerlig optimering

### **Utvecklingsmål**

- Parallellt krävs strukturer som gör det lättare för näringslivet att paketera och sälja upplevelser.
- Skapa fler paketerade erbjudanden. Arbeta för att skapa fler paketerade erbjudanden till våra utpekade målgrupper inom exempelvis inom möten, naturupplevelser, familjeäventyr och evenemang.
- Utveckla arbetssätt för bildproduktion, webbutveckling och internt resursutnyttjande

## **Målgrupper**

### **– destinationens marknadsmålgrupper**

Destination Sundsvall arbetar med sju centrala marknadsmålgrupper som tillsammans formar basen för all extern kommunikation och marknadsföring mot besökare. Målgrupperna representerar olika typer av resenärer och besökare, med skilda behov, drivkrafter och förväntningar. De utgör grunden för kampanjer, paketering, webbstruktur och produktutveckling.

Utöver dessa målgrupper arbetar organisationen även med andra intressenter – såsom regionen, politiken, näringslivet, medarbetare och partners. De hanteras i andra delar av arbetet och omfattas inte av denna kommunikationsplan.

Detta avsnitt fokuserar helt på de sju marknadsmålgrupper som påverkar destinationens synlighet, flöden och affär.



Nedan följer en sammanhållen beskrivning av varje målgrupp.

### **Vardagssmitande livsnjutarna**

Denna målgrupp består av par och vänner som söker en kort, enkel och bekväm paus från vardagen. De reser för att njuta av mat, boende, kultur och miljöer som känns personliga. De inspireras av bilder, stämning och tydliga teman snarare än detaljerade planeringssteg. För dem är helheten avgörande: logistik, känsla och kvalitet ska vara lätt att förstå och snabbt skapa ett “ja”.

### **Vad driver dem?**

- Gemensamma upplevelser — gärna 48-timmarsformat
- Bra restauranger, barer och kultur
- Smidig bokning och färdiga paket
- Miljöer som känns både bekväma och överraskande

### **Vad hindrar dem?**

- Otydliga weekend-koncept
- För lite stämningsfullt bildmaterial
- Webbssidor som inte guidar dem genom helgen

### **Vad behöver kommunikationen göra?**

- Tydliggöra weekendalternativ med teman
- Arbeta med inspirerande, bildtunga budskap
- Skapa känslan av “enkelt, nära, njutbart”
- Välja ut utvalda krogar och hotell som nav i berättelsen

---

### **Aktiva naturälskarna**

Hit hör resenärer som söker naturupplevelser med variation, trygghet och närhet till service. De kan vara allt från vandrare och cyklister till kustbesökare eller personer som bara vill ut i friluftslivet en dag eller



två. De söker en destination där naturen är lättillgänglig, väl beskriven och kombineras med god mat och bra boende.

#### **Vad driver dem?**

- Tydliga leder, kartor och svårighetsgrader
- Vacker natur och variation
- Aktivitet kombinerat med stadspuls
- Drönarbilder och visualiseringar som inspirerar

#### **Vad hindrar dem?**

- Splittrad information om naturupplevelser
- Avsaknad av kompletta guider
- Svårt att se helheten av vad naturen erbjuder

#### **Vad behöver kommunikationen göra?**

- Skapa en samlad natur- och friluftshub
- Visa naturen genom bild, film och drönarsekvenser
- Tydliggöra reseanledningar och naturupplevelser per kommun
- Koppla naturen tydligare till boende och mat

---

#### **Evenemangsresenärerna**

Evenemangsresenärer väljer plats framför allt för konserter, festivaler, idrottsevenemang och kulturevenemang. Deras primära reseanledning är alltid själva eventet, men de är samtidigt öppna för att stanna längre om upplevelserna runt omkring kommuniceras tydligt.

#### **Vad driver dem?**

- Ett starkt evenemang
- Smidighet och tydlig service
- Boende nära arenor eller city



- Rekommendationer på vad som kan göras utöver eventet

#### **Vad hindrar dem?**

- Att helhetsupplevelsen kring eventet inte presenteras
- Svårt att hitta boende + mat + aktiviteter i ett sammanhang
- Varierande öppettider under eventhelger

#### **Vad behöver kommunikationen göra?**

- Skapa innehåll som förlänger vistelsen
- Arbeta nära evenemangsarrangörer och partners
- Ge tydliga rekommendationer för mat, boende och aktiviteter
- Ha en inbäddningsbar evenemangskalender som exempelvis partners och alla kommuner kan använda

---

#### **Mötesresenärerna**

Detta är företag och organisationer som planerar möten, konferenser, kickoffar och utbildningsdagar. De söker professionell service, kvalitet och helhetslösningar. Mötesresenärer vill veta att allt fungerar: teknik, mat, lokaler och logistik.

#### **Vad driver dem?**

- Professionella möteslokaler
- Trygga processer och tydlig service
- Möjlighet att kombinera nytta med upplevelse
- Smidig stad och bra kommunikationer

#### **Vad hindrar dem?**

- Brist på paketerade möteslösningar
- Otydlig struktur på webben
- Begränsat bildmaterial som visar mötessituationer



### **Vad behöver kommunikationen göra?**

- Tydliggöra utbudet i sitt möteskoncept
  - Förbättra SEO och struktur på mötessidorna
  - Utveckla bildmaterial för mötesmiljöer
  - Tydliggöra standardiserade paket (halvdag, heldag, konferens + upplevelse). I samverkan med hotellen.
- 

### **Kongressarrangörerna**

Kongresser är stora, långsiktiga och betydelsefulla evenemang. Målgruppen består av föreningar, nätverk och personer inom akademi, näringsliv eller offentlig sektor som sitter på möjligheten att värva kongresser till Sundsvall.

### **Vad driver dem?**

- Trygga processer
- Ett professionellt värdskap
- God kapacitet i destinationen
- Stöd genom hela resan — från idé till genomförande

### **Vad hindrar dem?**

- Destination Sundsvall är inte alltid top-of-mind nationellt
- Avsaknad av tydlig lokal värdestrategi
- Svagt paketerade kongresserbjudanden

### **Vad behöver kommunikationen göra?**

- Kommuniera CVB:s erbjudande heltäckande
  - Rikta budskap till lokala värdar som kan initiera kongresser
  - Utveckla metoder för att identifiera potentiella möten
  - Genomföra benchmarking för att stärka arbetsprocessen
-



### **Familjeäventyrarna**

Familjer söker trygghet, enkelhet och aktiviteter som passar barn i olika åldrar samt medelålders par. För många familjer är tillgänglighet och prisvärde lika viktigt som upplevelsen i sig. Destination Sundsvall har goda förutsättningar här med närhet mellan aktiviteter och boende.

#### **Vad driver dem?**

- Trygga och barnvänliga upplevelser
- Praktisk information, kartor och tips
- Variation och prisvärde
- Möjlighet att kombinera stad, natur och bad

#### **Vad hindrar dem?**

- Begränsat internationellt anpassat material
- Otydlighet kring familjeanpassade alternativ
- Ojämn synlighet i digitala kanaler

#### **Vad behöver kommunikationen göra?**

- Arbeta med språkversioner
- Tydliggöra prisvärda sommar- och lovupplevelser
- Samverka inom olika projekt exempelvis Botnia Coastal Route för internationell synlighet

---

### **Hemvändarna**

Hemvändarna har anknytning till regionen och återkommer ofta vid lov, högtider och större familjesamlingar. De är en relationsdriven målgrupp med hög lojalitet och en stark känslomässig koppling till platsen.

#### **Vad driver dem?**

- Relationer och familjebesök
- Känslan av att vara "hemma"



- Lagom dos av nyheter och tradition

### **Vad hindrar dem?**

- Bristande överblick över vad som är nytt i området
- Flera kanaler som kommunicerar liknade budskap kan skapa förvirring

### **Vad behöver kommunikationen göra?**

- Förbättra informationssidorna om platsen
- Skapa konceptet liknande ”Det här är nytt hemma hos dig”
- Arbeta mer med återkommande storytelling kring utveckling och nyheter.
- Fokusera på målgruppens behov som tillresta för att särskilja sig från kommunernas egna platskonton.

## **Positionering och budskapsplattform**

Budskapsplattformen utgör grunden för all extern kommunikation från Destination Sundsvall. Den hjälper oss att hålla en enhetlig tonalitet, tydliggöra vad destinationen står för och säkerställa att vi kommunicerar på ett sätt som skapar igenkänning över tid. Plattformen fungerar både som ett strategiskt ramverk och ett praktiskt arbetsstöd i vardagen.

Den beskriver hur vi talar med våra marknadsmålgrupper, vilka kärnvärden vi lyfter fram, och hur vi formulerar budskap som känns moderna, varma och relevanta. Plattformen ska vara enkel att använda — oavsett om vi skapar kampanjer, webbinnehåll, evenemangskommunikation eller riktad marknadsföring.

### **Kärnbudskap**

Det övergripande kärnbudskapet sammanfattar vad Destination Sundsvall erbjuder som helhet – där hav möter skog, historia möter framtid och lugnet samsas med äventyret. Från stadspuls till stillhet -



I Sundsvall, Timrå och Ånge hittar man nöjet för en dag, en vecka eller varför inte för resten av sitt liv.

### **Kärnbudskap**

#### *UPPTÄCK FLER SIDOR AV DESTINATION SUNDSVALL*

Detta budskap ska genomsyra all kommunikation, direkt eller indirekt, och fungera som en röd tråd i form, bild och ton. Det handlar framför allt om att jobba med kontraster.

### **Värdebärande teman**

För att göra kommunikationen konkret arbetar vi med teman som återkommer genom året och som speglar målgruppernas behov. Dessa teman hjälper oss att skapa tydliga ingångar och känslor i vår marknadsföring och ramar in kommunernas styrkor med exempelvis:

- **Sundsvall** – stad, kultur och weekend, natur- och familjeupplevelser
- **Timrå** – sport, kust och familjeupplevelser
- **Ånge** – natur, friluftsliv, slow travel och familjeupplevelser

### **Teman som alltid ska vara aktiva:**

**Stadspuls och gastronomi** – mat, kultur, restauranger, barer, shopping

**Natur och friluftsliv** – kust, skog, leder och årstidsupplevelser

**Evenemang** – konserter, sport, festivaler, kultur

**Möten och kongresser** – professionella miljöer för organisationer

**Familjeupplevelser** – trygghet, variation och prisvärde



Dessa teman ska också vara utgångspunkt för bildval, tonalitet och storytelling i alla kanaler.

### **Tonalitet**

Tonaliteten ska kännas modern, varm och inkluderande — men tydlig och konkret. Destinationen ska upplevas som personlig, stark och självklar. Tonen ska vara både inspirerande och handlingsdrivande.

### **Tonalitetsprinciper**

- Välkomnande och mänsklig — vi talar med människor, inte segment
- Inspirerande och konkret — vi målar bilder och visar vägen
- Naturnära men urban — kontrasten är en styrka
- Tydlig och enkel — ingen onödig komplexitet eller byråkratiska formuleringar
- Positiv och lösningsorienterad — vi hjälper besökaren göra valet enkelt

Tonaliteten ska kännas igen från både webb, sociala medier, annonser, evenemangstexter och tryckta produkter.

### **Budskap per marknadsmålgrupp**

Med utgångspunkt i kärnbudskapet formuleras riktade budskap som tydliggör vad varje målgrupp får ut av att välja Destination Sundsvall. Dessa budskap ska användas som vägledning i kampanjmaterial, annonser, webbsidor och filmer. Se exempel nedan:

### **Vardagssmitande livsnjutarna**

*"Ge er själva 48 timmar att njuta. God mat, sköna hotell och en stad*



*som bjuder in till att bara vara.”*

Fokus: mat, kultur, city, weekendpaket, stämning.

### **Aktiva naturälskarna**

*”Ta ett djupt andetag – äventyret börjar direkt. Från stadspuls till naturupplevelser på bara minuter.”*

Fokus: leder, kust, variation, trygghet, naturguider.

### **Evenemangsresenärerna**

*”Kom för upplevelsen – stanna för helgen. Här finns allt runt omkring som gör helgen komplett.”*

Fokus: boende, mat, cityliv, förlängd vistelse.

### **Mötesresenärerna**

*”Möten som ger energi långt efter att ni åkt hem. XX utbud av lokaler, god mat och upplevelser som stärker teamet.”*

Fokus: logistik, kvalitet, värdskap, kombination av nytta + upplevelse.

### **Kongressarrangörerna**

*”En trygg partner från första kontakt till sista applåd. Vi hjälper er kostnadsfritt hela vägen.”*

Fokus: process, stöd, kapacitet, professionalitet.

### **Familjeäventyrarna**

*”Små äventyr för stora minnen. Allt nära, enkelt och barnvänligt.”*

Fokus: trygghet, tillgänglighet, variation, sommar.

### **Hemvänderna**

*”Mycket är sig likt. En hel del är nytt. Upptäck allt som hänt hemma hos dig.”*

Fokus: nyheter, relationer, stolt platskänsla.

### **Bildmanér**

Bildspråket är en av destinationens starkaste kommunikativa tillgångar. För att skapa en enhetlig och modern visuell identitet ska bildmanéret följa tre grundprinciper:



### **Principer för bildmanér**

- Äkta och levande bilder – människor ska vara närvarande, men inte posera.
- Stad + Natur – kontrasten är en av våra viktigaste visuella resurser.
- Årstider och ljus – bilder ska kommunicera säsong direkt.

Utöver detta ska vi arbeta med:

- Drönbilder för natur och stadsöverblick
- Närbilder för mat, kultur och detaljer
- Stämningsfulla säsongs- och kvällsbilder
- Aktivitetsskildringar från friluftsliv och natur

Det visuella uttrycket ska kännas modernt, ljust, tydligt och inspirerande – med utrymme för både puls och stillhet och skapa nyfikenhet för hela vår destination.

## **Kanal- och marknadsstrategi**

Destination Sundsvalls kanal- och marknadsstrategi utgör ramen för hur vi skapar synlighet, bygger varumärke och driver konvertering i och till våra olika digitala kanaler. Strategin bygger på tydliga principer: rätt innehåll i rätt kanal, vid rätt tid, till rätt målgrupp. Den tar sin utgångspunkt i målgruppernas beteenden, i säsongsvariationen och i destinationens behov av att arbeta mer samlat och effektstyrt.

Målet är att skapa en helhetskommunikation där webben är navet, sociala medier driver inspiration och trafik, partnerskap breddar räckvidden, och press/PR stärker bilden av Destination Sundsvall som en levande och attraktiv destination året runt.

### **Grundprinciper för kanalstrategin**

Kanalstrategin bygger på fem övergripande principer som ska styra allt innehåll:



### **1. Webbplatsen är navet**

All trafik ska i första hand landa på webbplatsen, där besökaren får vägledning, fakta, inspiration och säljdrivande information. Webben ska vara strukturerad efter säsong, målgrupp och reseanledningar och fungera lika bra för inspiration som för konkret planering.

### **2. Sociala medier skapar engagemang och inspirerar till handling**

Kanaler som primärt Meta och visst innehåll på LinkedIn ska driva känsla, nyfikenhet och trafik. De ska inte spegla hela webbens innehåll – utan lyfta ut det bästa och paketera det visuellt.

### **3. Press och PR bygger förtroende**

Redaktionell synlighet inom mat, kultur, natur och evenemang stärker destinationen och ger långsiktig kännedom som är svår att köpa sig till med annonsering.

### **4. Partnerskap och samverkan breddar räckvidd**

Samarbeten med bland annat näringslivet, regionen, andra destination så som Höga Kusten, olika projekt och Visit Sweden gör att vi syns i fler ytor, i rätt sammanhang och med större genomslag.

### **5. Kampanjer förstärker säsonger och driver konvertering**

Styrda kampanjer ska lyfta det som målgruppen vill ha just nu och på lång sikt: exempelvis weekend på hösten, natur på våren, familjeupplevelser på sommaren, evenemang året runt.

## **Interna utvecklingsinsatser (kritiska möjliggörare)**

För att Destination Sundsvall ska vara konkurrenskraftig och framgångsrik räcker det inte med marknadsföring och kampanjer. Destinationens attraktionskraft bygger på strukturer, samverkan, kvalitet och innehåll som utvecklas inom ramen för verksamhetsplanen. Utvecklingsinsatser utgör fundamentet för att kommunikationen ska fungera, målgruppsarbetet ge effekt och att destinationen kan fortsätta växa långsiktigt.



Olika fokusområden är identifierade som viktiga för att stärka erbjudandet och skapa en enhetlig destination.

Utvecklingsinsatserna ägs gemensamt och genomförs i samverkan mellan flera funktioner men innefattas inte i detta webbdokument.

## **Handlingsplaner 2026-2027**

Handlingsplaner för 2026-2027 finns framtagna.

Planerna är nära kopplade till målgruppsstrategierna utifrån den målgruppanalys som är gjord under 2025.

De fylls löpande på under året utifrån aktuella händelser, säsongsvariationer och tillgängliga resurser – men utgör samtidigt en fast grund som alla tre kommunerna och besöksnäringen kan arbeta utifrån.

## **Utvecklings- och marknadsplan för kommunikation 2026**

Den interna handlingsplanen fångar alla processer, samordningar och utvecklingsinsatser som behöver ske för att säkerställa kvalitet och kontinuitet. Planen omfattar analyser, workshops, webbutveckling, bildproduktion, samverkan, styrning och kunskapsbyggande. Den externa marknadsplanen visar externa marknadsinsatser – marknadsplanen samt den interna handlingsplanen omfattas inte av detta webbdokument.

## **Organisering och ansvar**

En effektiv och samordnad organisation är en förutsättning för att Destination Sundsvall ska kunna leverera en attraktiv och konkurrenskraftig året-runt-destination. Då tre kommuner samsas om ett gemensamt varumärke och en gemensam målbild krävs tydliga roller, strukturer och arbetssätt som skapar både förutsägbarhet och



flexibilitet.

### **Rollfördelning – huvudprinciper**

Kommunikationsavdelningen vid Destination Sundsvall ansvarar för den övergripande planen, den samlade kommunikationen och koordineringen av marknadsinsatser, medan respektive kommun ansvarar för att förse med lokala data, reseanledningar och platsnära innehåll och bildmaterial vid behov/möjlighet. Besöksnäringen fungerar som leverantörer av upplevelser, paketerade produkter och värdskap.

### **Roller och funktioner**

#### *Destination Sundsvall*

- Strategi, kommunikation, marknadsföring
- Koordination av kampanjer och webbutveckling
- Synliggöra paketering inom möten, natur, evenemang
- Bildbank, pressarbete och partnerskap

#### *Kommunerna*

- Lokala reseanledningar
- Underlag för natur, leder, kartor, evenemang, bilder
- Samverkan med det lokala näringslivet
- Lokala PR- och presskontakter

#### *Näringslivet*

- Erbjudanden och paketering
- Uppdaterad information, bokningsbarhet
- Värdskap och gästupplevelse

Genom en tydlig ansvarsfördelning skapas stabilitet, snabbhet och kvalitet i allt från kampanjer till gemensamma utvecklingsinsatser.



## Uppföljning och utvärdering

För att Destination Sundsvall ska kunna arbeta datadrivet och resultatorienterat behöver uppföljningen vara återkommande, enkel att förstå och tydligt kopplad till de strategiska målen.

### **Nyckeltal (KPI: er)**

Destinationen kommer successivt sätta upp relevanta nyckeltal för att följa utveckling, effekt och lärande över tid.