

Besöksnäringen i Sorsele

Besöksnäringen i kommunen verkar lite i det tysta, det pågår i bakgrunden. Vi vill med denna information synliggöra besöksnäringen i kommunen och berätta hur vi jobbar med den.



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

Vad räknas som besöksnäring?

Besöksnäring är företagande inom **turism**, den aktivitet då människor reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften. Till besöksnäring hör alltså boenden, restauranger, dagbesöksmål såsom skidanläggningar, eller aktivitetsföretag.

Camping och campingstugor är de vanligaste platserna att övernatta i Sorsele kommun. Från Ammarnäs till Gargnäs hittar vi nio campingar och ännu fler stugbyar. I kommunen är de kommersiella boendena små, men många.

Under 2014 hade Sorsele 13 000 utländska övernattningar. Av dessa kom majoriteten från Schweiz. Detta är ovanligt! Det är dock värt att notera att vi har flera duktiga entreprenörer inom besöksnäringen som kommer från Schweiz.

Uteätande står för en fjärdedel av den totala omsättningen! Vi kan räkna till fjorton kommersiella matserveringar som har öppet utanför överenskommelse. De restaurangtätaste områdena är Blattnicksele-Gargnäs och Ammarnäs.

Statistiken

Det finns ett par huvudsakliga källor för statistik som behandlar turism. Dit hör exempelvis den Turistekonomiska modellen (TEM), som är en sedan länge etablerad metod för att beräkna och analysera effekterna av turismen på ekonomi och sysselsättning.

Några siffror och vad de innebär

Förra året var den totala turistomsättningen 93 miljoner kronor. Den siffran omfattar de näringar som påverkas av turismen, som diversehandel, bensinstationer och leverantörer.

För boende i kommunen innebär detta förbättrad service. Större utbud och bättre öppettider i dagligvaruhandeln, eller bara att ha möjligheten att gå ut och äta. Faktum är att vår handel omsätter mer än vad vårt befolkningsunderlag medger. Eller, enklare uttryckt – folk kommer hit för att handla!

Omsättningen ger i teorin utrymme för 78 helårsanställda. Störst potential för att kunna ha helårsanställda är restauranger och aktivitetsföretag.



Vad vill vi marknadsföra?

Som en destination vars kontraster, frihet och kvalitetsupplevelser gör att man vill stanna kvar. Som en plats med unik natur och kultur, som erbjuder genuina möten mellan människor, och med Vindelälven och Vindelfjällen som fond.

Turistbyrån drivs på entreprenad. Det innebär att ett företag har uppdraget att sköta all turistinformation under sommaren. Uppdraget ligger på Sorsele Fiskecentrum, Ulrik Thuresson och Mathias Schnyder, under sommaren. Övrig tid sköts turistinformationen av Kultur och fritid.



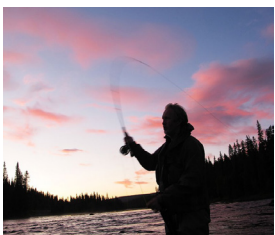
Sorsele Kommun har valt att ingå i den regionala organisation för besöksnäringen som kallas Swedish Lapland. I denna organisation ingår kommuner och destinationsbolag från hela Norrbottens län samt Skellefteå och Sorsele.

Tillsammans med sexton andra kommuner och destinationsbolag i Swedish Lapland driver Sorsele Kommun ett offensivt strukturfondsprojekt, kallat Destination Capacity Building in Swedish Lapland. Detta projekt siktar på fördubblad besöksnäring till 2020. Projektet drivs under 2,5 års tid, fram till årsskiftet 2017/2018.



Destination Capacity Building, förkortat DCB, är inriktat på små och medelstora företag och fokuserar på tre insatsområden: destinationsutveckling, affärs- och produktutveckling samt marknadsutveckling. Målgruppen är företag som vill framåt på den internationella marknaden!

Hur jobbar vi i DCB?



I Destination Capacity Building har vi ett starkt företagsfokus. Med olika insatser ska företagen utvecklas och stärkas i export och att stå sig i konkurrensen på den utländska marknaden. Det här sker genom olika insatser – workshops, marknadsinsatser, kommunikationsinsatser samt affärs- och produktutveckling. DCB jobbar konkret och handfast, och insatser som är direkt riktade på den utländska marknaden!

Insatserna har bland annat inneburit en kartläggning av besöksnäringens företag i kommunen – fram till jul 27 stycken enskilda företagsbesök – och gästernas rese-mönster. Företagen har själva fått välja fem tematiska områden de vill jobba kring: fiske, vandring, mat, samisk kultur samt hållbar turism. Våra företag har också valt att bearbeta den brittiska och den tysktalande marknaden.

Får vi presentera teamet?



Ann-Kristine Vinka är projektledare samt marknads- och affärsutvecklare.
ann-kristine.vinka@sorsele.se



Maria Broberg är kommunikator och destinationsutvecklare.
maria.broberg@sorsele.se



Pär Röckner är vår produktutvecklare.

par.rockner@sorsele.se



Linda Olofsson, klippa och projektekonom.

linda.olofsson@sorsele.se

Är du företagare eller går i tankarna att starta ett företag och är nyfiken på den utländska marknaden är du mer än välkommen att ta kontakt med oss!

Några exempel...

- Under december genomfördes en workshop kring säsongsförläggning och paketering. Det resulterade i direkta bokningar redan under vintern och våren i Sorsele och Sandsjön.
- En dialog förs med flygoperatören Fly Car för att stödja företagen och upphandlingen av flygransern mellan Sorsele och Arvidsjaur flygplats.
- Ett av projektets företag har medverkat i en insats kring investeringsfrämjande arbete, vilket har resulterat i möten med tyska investerare.
- I samverkan med fiskeföretag, fiskevårdsområden och Sorsele Kommun har DCB medverkat på Sportfiskemässan i Älvsjö.
- Inskrivna företag har paketerat resor inför sommaren 2016 och vintern 2017. Det resulterade i 17 inskrivna företag och 13 nya resepaket.
- Ett trettiotal företagare har deltagit i affärsutvecklingsprocessen ASSL - hur man jobbar mot internationella affärer och hur man jobbar online.
- Tolv tyska återförsäljare fick under februari en muntlig presentation av våra destinationer - tack till Barblina Schnyder som hjälpte till att förmedla fakta och känsla på tyska!
- En workshop kring hållbar utveckling har genomförts, samt deltagande i Biosfärkandidaturen och andra samverkansprojekt.
- Närmast deltar projektet på Swedish workshop vilket innebär 12-20 enskilda säljsamtal med utländska återförsäljare. Vi har tagit fram en första gemensam produktmanual, en till den engelsktalande marknaden och en till den tysktalande.

Håll utkik! Vi kommer att berätta regelbundet om vad vi gör, planerar och åstadkommer!