

Visit Piteå Ek. För. framtid



1

Vad är Visit Piteå?



2

Piteås Utmaningar

Konkurrens

visitPiteå



3

Piteå som turistdestination



4

Piteå som turistdestination

Våra USPar:



Jävre hamn & fyr



Solanderparken



Öjebyn kyrkstad



Lindbäckstadion



Renöhamn



Jävre turistcenter



visitPiteå



Isbrytaren



Pite Havsbad Äventyr



Kust Hotell & Spa, Tages



Västra Kajen

MÅNGA MER!

5

Piteå som turistdestination

Vårt Boende!



Pite Havsbad



Stadshotellet



Furunäset Hotell



Kust Hotel & Spa



Jävregråden



Pensionatet



Västra Kajen Camping



Skoogs City B&B



Många mer!



Storstrand



Hotel Bishops Arm

6

Piteås Möjligheter

Tecnicl Visits

Smurfit Kappa, Lindbäcks, Sunpine, Fortlax, Markbygden, Studie Acusticum m.m.





Hållbarhet:
Eko-destination?





Kina lärresor



7

Piteås Möjligheter

Lindbäcks stadion



8

Piteås Möjligheter

Iglotel/FlyCar at Pite Havsbad



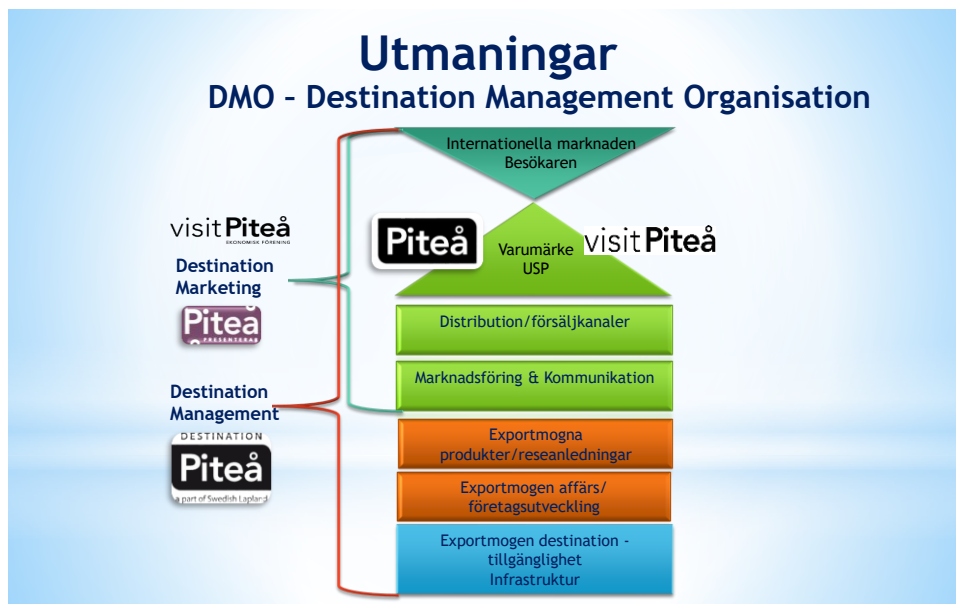
9

Piteås Möjligheter

Skärgården sommar & vinter



10



13



14

Utmaningar

Medlemsavgifter 2019 Visit Piteå Ekonomiska Förening										
Fastighetsägare	Butiker	Boende	Aktivitet	Event	Café/restaurang	Föreningar	Banker	Övrigt	Totalt	
174 900	219 850	91 850	12 000	29 900	23 400	23 000	24 150	70 400	667 450	109 st
PNF	Heta hyttan	Pensionatet	Kartway	Leif lidman	Jössgården	Bilsmarks SK	Sparbanken nord	Länsbladet		
Skoogs	Ekoprinssan	Piteå stadshotell	Wabi-sabi	Neok	Ångbryggeriet	Famy	1 st	Printbyrå		
Rawi	Indiska	Kust	Svedje Kojan	PSG	Röda lyktan	Förenings service		Piteå turistcenter		
Pitebo	Jeansbolaget	Piteå golf	Gudie Natura	PDOL	Nodo	Handelsprogram		Piteå gratistid		
NPS	MCS mode	Bishop arms	Di-Ni farnen	Nolla	4 st	Lions		Digital poster		
Wallsten	Jakia	Hotell sport an f	Marine group	Festspelen		P. båtsällskap		PT		
6 st	Paus & Puls	Västra kajen	6 st	6 st		Båtmuseet		Piteå taxi		
	P. handel	Storstrand				P.folketshus		OH my		
	Interflora	Stormyrberget				Skidalliansen		Nordbergs buss		
	Smarteyes	Sikfors				Stamningsrum		PR reklam		
	Hem tjvva hem	Piteå havsbud				Svensbylilla		Helikopter		
	Karinas vilt	Järegården				Örjan fiske		11 st		
	Hanzens	Furunäset				Pite unika				
	Ählens	Campus Holmen				P. snöskoter				
	Vero Moda/jack	Ladriake				Lillipite fiske				
	Umbrella	15 st				P. församling				
	Telemålkarna					P. motorsällskap				
	Shop Intim					MSSK				
	Star					Piteå IF				
	Jämspisens M					Studio acusticum				
	Presenten					20 st				
	NKV									
	Nex									
	KappaAhl									
	Intersport									
	H&M									
	Hemtex									
	Dynsko									
	Cubus									
	Coop									
	Glas Ohlson									
	Fritid & vildmark									
	Hälsokraft									
	MQ									
	36 st									

Vilka är vi? **visitPiteå**
EKONOMISK FÖRENING

15

Vad behöver besöksnäringen i Piteå framöver?

Vad behöver vi för att växa? (HUR växa: omsättning, antal gäster, nya marknader?)

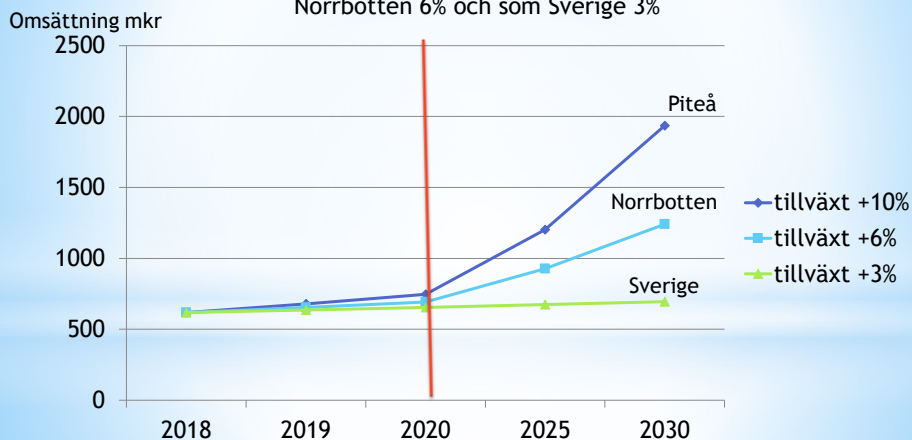
Vad behöver företagen för stöd för att vara hållbara och växa?

Vilka funktioner behövs för att stödja företagen?

16

Utmaningar

Tillväxt i turismomsättning i Piteå med samma tillväxttakt 10% som 2018-19, och som Norrbotten 6% och som Sverige 3%



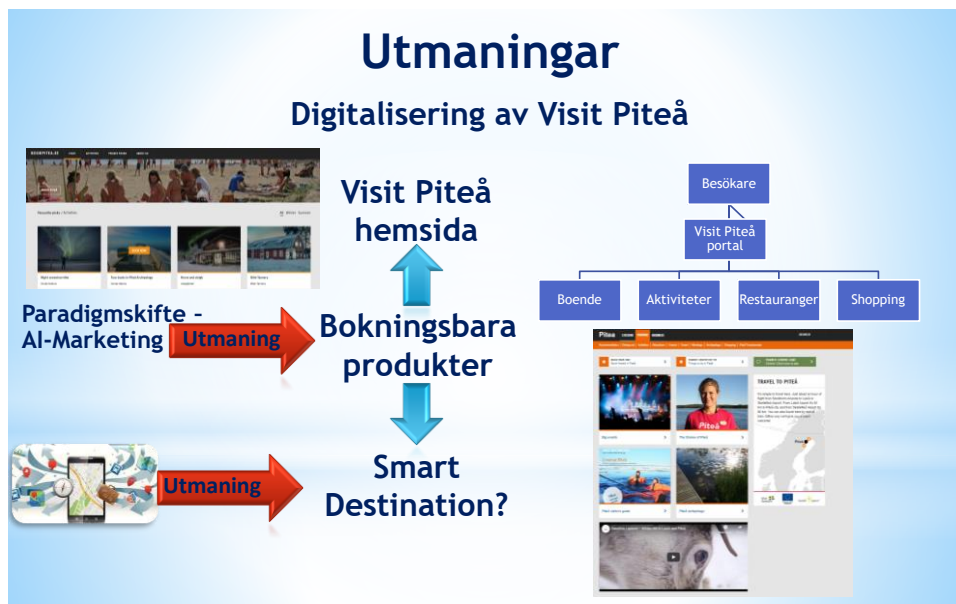
17

Utmaningar

Tillväxt av antal besökare med samma tillväxttakt som 2018-19



18



19

Vad behöver besöksnäringen i Piteå framöver?

Vad säger företagen?

- Utveckla MICE – nygammal marknad (säljare, Visit Piteå EF)
- Utveckla Technical Visit – ny marknad (Koordinator, Science Park/Piteå Kommun)
- Utveckla FIT via modern bokningsbar hemsida - fler gäster, mer omsättning
- Fortsätt digital marknadsföring – sociala medier och modern hemsida (visit Piteå EF)
- Fortsätt marknadsutveckling och marknadsföring mot TO (visit Piteå EF)
- Koordinera och utveckla evenemangssektorn (Evenemangskoordinator Piteå kommun)
- Fortsätt Handelsutveckling (Handelsutvecklare, Visit Piteå EF)
- Fortsätt specifik affärsutveckling och digitalisering (Näringslivsavd./Piteå Kommun)

20

Vilka funktioner behövs för att stödja företagen?

INSPEL – tydlig ansvarsfördelning

Visit Piteå E.F.

1. **MICE/Convention Bureau** – uppgift att få igång möten genom möteskoordinering, förmedling, marknadsföring (inte sälj)
2. **Handelsansvarig** – uppgift att koordinera och stimulera handelsutveckling och handelsevenemang
3. **Destinationskommunikatör- webbansvarig** – uppgift marknadsföra/kommunicera internt och externt, webbansvarig (Visit Piteå) och ansvarig för sociala medier
4. **Marknads/Destinationsutvecklare** - koordinera, omvärldsspaning, kontaktperson, Visnings & pressresor, marknadsutveckling, m.m.

Piteå Kommun - Näringslivsavdelningen

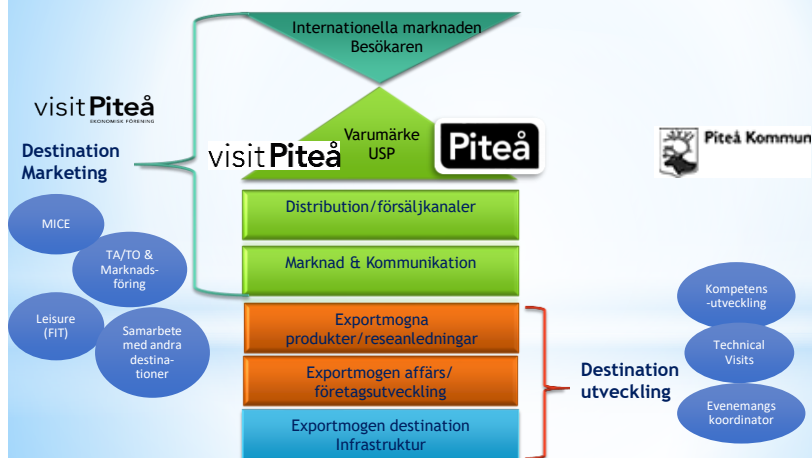
5. **Affärsutveckling** – uppgift att stödja affärs- och produktutveckling/ digitalisering
6. **Evenemangsansvarig** – uppgift att stötta, inspirera till och evenemang, koordinera informationskanaler

Piteå Kommun –Science Park

7. **Technical Visit koordinatör** – uppgift att ansvara för utformning och genomförande av T.V. och Biobase Cluster

21

Funktionsuppdelning Visit Piteå E.F och Piteå kommun



22

Sammanfattning synpunkter

Vi kan inte göra allt – hitta **vad vi är starka på** och utveckla det för att öka konkurrenskraft både regionalt och internationellt:

Evenemangs/festivalstaden Piteå – måste utvecklas för att överleva, evenemang **året runt**, nya initiativ

Sportstaden Piteå –Sportevenemang är vi starka, stöttas främst av kommunen och drivs av idrottsrörelsen

Handelsstaden Piteå - måste fortsättas att koordineras och utvecklas

Sommarstaden Piteå –bad, camping starka, främst FIT-marknaden, stor utvecklingspotential för vandring, cykling och skärgården, kräver fler aktivitetsföretag

Mötesstaden Piteå - (MICE) har legat i träda – stor potential för utveckling –kräver tålamod och **resurser**

Vinterstaden Piteå – utvecklad, främst TO-marknad, stor potential (Iglootel/Pite Havsbad) kräver fler aktivitetsföretag

Höststaden (säsongsförlängning) – obefintligt, främst TO-marknad, kräver innovation och samarbete

23

Sammanfattning synpunkter

- Utnyttja olika perspektiv för destinationsutveckling:
 - utgå från **företagens behov och utmaningar** (informationsspridning och marknadskommunikation)
 - utgå från **besökarnas (FIT)s behov** inför/under/efter besök i Piteå (tillgänglig digital information)
 - Sikta mot **Smart Destination** som är tillgänglig och bokningsbar
- Jobba långsiktigt (2030) med tydlig ansvarsfördelning – vem gör vad?
- God omvärldsanalys – prioritering mellan FIT och TO – bäst Revenue?
- Endast strategiska visningsresor
 - TO i samverkan med andra destinationer
 - För FIT press/bloggarresor (influencers) med rätt målgrupp

24