

# visit NÄRPES



2025-2030

NÄRPES STAD | DYNAMO NÄRPES

## NÄRPESREGIONENS *Turismstrategi*

# INNEHÅLL

## s. 1

### 1. Introduktion

## s. 2

### 2. Processen bakom strategin

## s. 3

### 3. Nulägesanalys av Närpes som besöksdestination

#### 3.1 Utvecklingsbehov

## s. 4

### 4. Vision och strategiska mål

#### 4.1 Vision med turismstrategin

#### 4.2 Delmål för visionen

#### 4.3 Strategiska mål

#### 4.4 Mätbara mål

## s. 5

### 5. Åtgärder som vi skall sträva till

## s. 6

### 6. Stärka varumärket Visit Närpes

#### 6.1 Bygga ett effektivt varumärke på följande sätt

## s. 7

### 7. En stärkt besöksnäring

#### 7.1 Högre status på besöksnäringen och värdet av turism

#### 7.2 Attrahera fler företagare till besöksnäringen

#### 7.3 Behov av tillväxt i de företag som redan finns

## s. 8

### 8. Fokus på kunder och marknad

#### 8.1 Inrikesturism

#### 8.2 Besökare från utlandet

## s. 9

#### 8.3 Variationer i turismsegment

##### 8.3.1 Köpstarka och konsumtionsvilliga besökare

##### 8.3.2 Dagsbesökare

## s. 10

##### 8.3.3 Evenemangsbesökare

##### 8.3.4 Internationella besökare

## s. 11

### 9. Ett stort utbud av upplevelser

#### 9.1 Barn och familj

#### 9.2 Natur och äventyr

#### 9.3 Kultur

## s. 12

#### 9.4 Evenemang

#### 9.5 Möten och konferenser

## s. 13

### 10. En tillgänglig destination

#### 10.1 Att ta sig till och runt destinationen

#### 10.2 Ett gott värdskap

#### 10.3 En förbättras tillgänglighet för särskilda grupper

## s. 14

### 11. Evenemang året om

## s. 15

### 12. Effektiv marknadsföring

#### 12.1 Försäljning och marknadsföring

#### 12.2 Turistinformation och besökardialog

## s. 16

### 13. Ledning och destinationssamverkan

#### 13.1 Ökad samverkan i besöksnäringen

#### 13.2 En sund rollfördelning

## s. 17

### 14. Sammanfattning av åtgärderna

## s. 18

### 15. Organisation inom turismen i Närpes

#### 15.1 Ökad samverkan i besöksnäringen

#### 15.2 Regionalt samarbete med andra

## s. 19

### 16. Turismstrategins uppdatering

# 1. INTRODUKTION

---

Besöksnäringen har fått en allt större ekonomisk betydelse för Finland. Det finns en stor potential att utveckla besöksnäringen vidare till en ny basnäring både nationellt och regionalt. Coronapandemin medförde ett bakslag för turismnäringen i hela världen men näringen har globalt sett återhämtat sig snabbt. I Finland har återhämtningen från pandemin bromsats av den kraftiga kostnadsökningen i hela Europa till följd av Rysslands anfallskrig och lett till att turismnäringens tillväxt i Finland inte är lika stor som före pandemin. Den inhemska turismen återhämtade sig snabbast, och dess popularitet har hållit i sig väl, sett till antalet övernattningar på olika former av boende.

Under 2024 gjordes närmare 5 miljoner resor till Finland och de utländska turisterna spenderade sammanlagt 3,7 miljarder euro i landet under sin tid här. För att ta till vara möjligheterna som turismnäringen medför krävs engagemang och samarbete mellan alla delar av näringslivet och staden. Det kräver en helhetssyn som omfattar flera områden inom näringslivet och den kommunala verksamheten.

En övergripande turismstrategi med gemensamma mål är av stor betydelse för att alla aktörer ska kunna sträva mot samma mål. När de insatser och åtgärder som görs är samordnade har de större effekt. Det behövs fler turismföretag för att näringen ska kunna växa i Närpesregionen och en klar turismstrategi är riktgivande och underlättar för företagare som söker nya etableringsområden.



## 2. PROCESSEN BAKOM STRATEGIN

---

För att uppgöra en turismstrategi som engagerar och involverar alla aktörer krävs en tydlig process där man involverar alla parter i något skede. Eftersom det är varumärket Visit Närpes och ortens utveckling som är det centrala i strategin så ska också strategin godkännas av Närpes stadsstyrelse. Processen bakom att ta fram strategin och även hålla den uppdaterad består av:

Genomgång av befintligt material som gjorts kring turismen i Närpes

Uppgörande av en ram för turismstrategin

Möten med samarbetspartners inom turismen för att få en lokal, nationell och internationell helhetssyn

Workshop kring turismstrategin

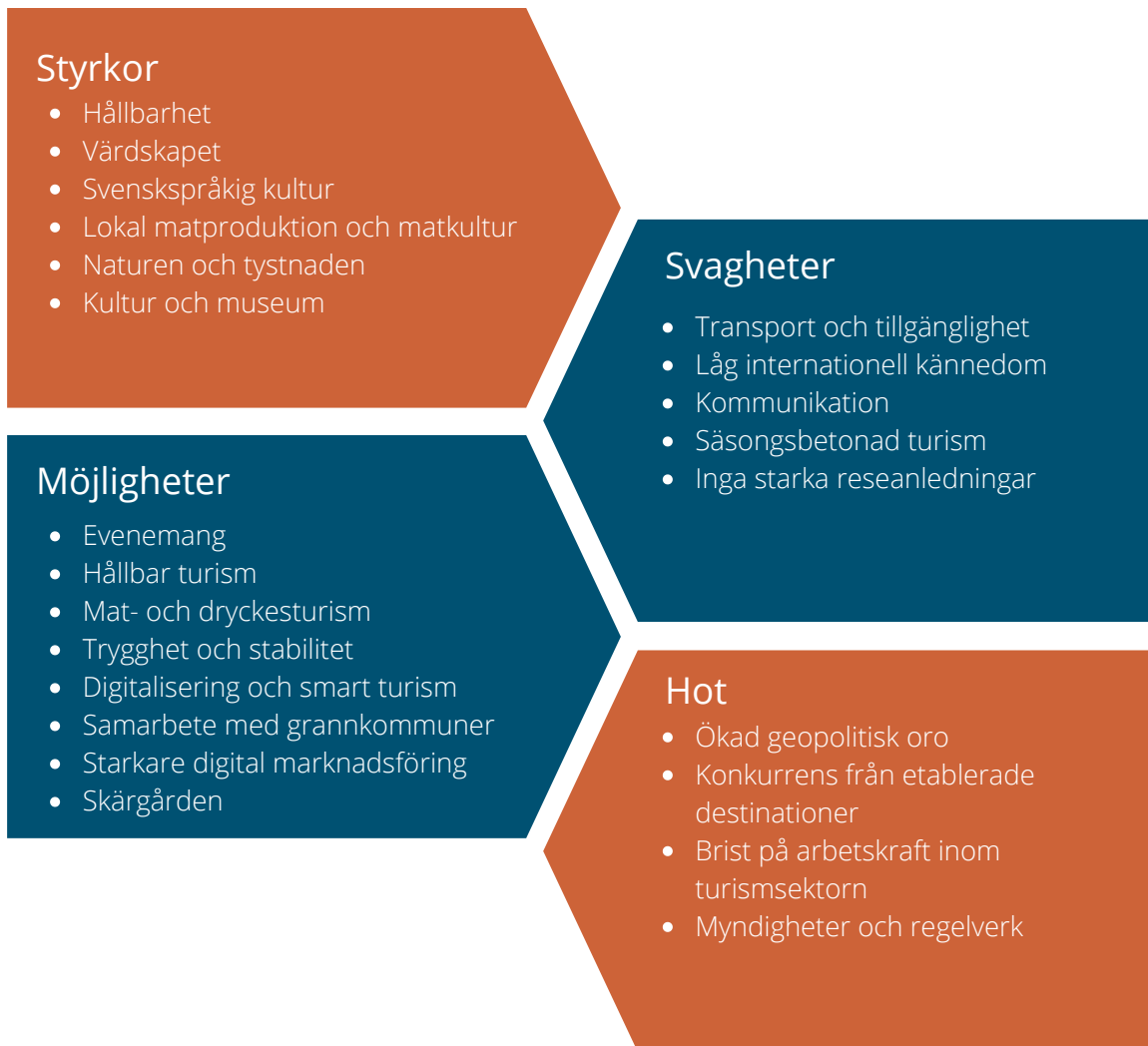
Presentation av ett utkast till turismstrategi för intressenterna

Slutgiltigt godkännande av turismstrategin i Närpes stadsstyrelse



# 3. NULÄGESANALYS AV NÄRPES SOM BESÖKSDESTINATION

Analysen av Närpes som besöksdestination grundar sig på den bya-analys som blev gjord inom ramarna för projektet "En smakstart - Röda Guldets region". Under dessa träffar med orsbefolkningen så gjorde man SWOT-analysen som vi har beaktat. Vi har här även tagit i beaktande aktuella händelser som kan påverka, samt företagarnas och föreningarnas åsikter.



## 3.1. Utvecklingsbehov

Fler entreprenörer behövs som inspiration och förebilder för andra företagare. Befintliga företag i näringen behöver utvecklas. Utvecklingen ska ske med utgångspunkt i det som är unikt för Närpes som plats och utgå ifrån Närpes unika förutsättningar. Detta innefattar också att man långsiktigt börjar bygga ett starkt varumärke och åstadkommer en effektiv marknadsföring. För att kunna förbättras bör man regelbundet samla in och sammanställa tillgänglig statistik över besöksnäringens nyckeltal.

# 4. VISION OCH STRATEGISKA MÅL

---

Genom turismstrategin fastställs klara visioner och mål för Närpesregionens turism. Målsättningarna är dels att stärka varumärket Visit Närpes och dels att förstärka turismnäringen som bransch. Turismstrategin kan också återkopplas till Närpes stads strategi och de tyngdpunktsområden som lyfts fram i den, t.ex. hållbarhet, samarbete och förbättrad marknadsföring.

## 4.1. Vision med turismstrategin

Turismnäringen ska växa och vi ska stärka varumärket Visit Närpes samt Närpes som en hållbar destination

## 4.2. Delmål för visionen

- Ekonomisk tillväxt för regionen
- Hållbar turismstrategi
- Nyetablerade företag, entreprenörskap
- Ökad samverkan mellan företag inom turismnäringen
- Fler arbetsplatser på landsbygden
- Turismnäringen ska erbjuda fler arbetsplatser för ungdomar
- Personlig service och betjäning på kundens eget språk
- Vidareutveckla varumärket med elementen havet, kusten, skärgården
- Fler övernattningsplatser
- Utveckla samarbete med närliggande städer

## 4.3. Strategiska mål

- Ökad omsättning inom turismbranschen
- Ökat antal turistföretag
- Stärkt varumärke för Visit Närpes

## 4.4. Mätbara mål

- Sociala medier
- Besökare webbsidan [visitnarpes.fi](http://visitnarpes.fi)

# 5. ÅTGÄRDER SOM VI SKA STRÄVA TILL

---

För att uppnå visionen och de strategiska målsättningarna så bör man fokusera på specifika åtgärder. Här är de viktigaste åtgärderna som ska genomföras under åren 2025-2030.

En stärkt besöksnäring

En hållbar destination

Fokus på kunder och marknad

Ett stort utbud av upplevelser

En effektiv marknadsföring

Stärka varumärket Visit Närpes

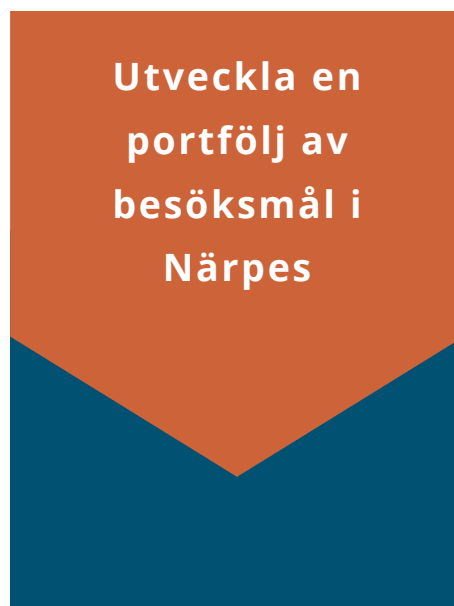
En tillgänglig destination

Evenemang året om

Ledning och destinationssamverkan

# 6. STÄRKA VARUMÄRKET VISIT NÄRPES

En idé och en strategi ska fastställas för varumärket Visit Närpes med besökaren i fokus. Vilka förväntningar hos besökaren vill vi skapa och vilka kan vi leva upp till, idag och i framtiden?



## 6.1. Bygga ett effektivt varumärke på följande sätt:

Ta vara på våra lokala unika resurser. Hitta det som ingen annan destination har eller kan kopiera. Besökare är intresserade av och värdesätter det unika på en plats. Historia och kultur, speciella miljöer osv.

Sätt värdskap och besökarupplevelsen i fokus. Bemötandet och värdskapet som besökaren får i Närpes spelar en avgörande roll för om man rekommenderar Närpes som resmål till andra. Närpes ska vara en trygg ort som är tillgänglig samt miljövänlig.

Kreativ kommunikation av varumärket Visit Närpes. Vi måste vara nytänkande och riktade i all vår marknadsföring.



# 7. EN STÄRKT BESÖKSNÄRING

---

En tillväxt i den turistiska omsättningen framöver kräver en stor utveckling av besöksnäringen och förutsätter att nya företag startas och att befintliga företag kan växa och utvecklas. Tre strategier för en stärkt besöksnäring presenteras nedan:

## 7.1. Högre status på besöksnäringen och värdet av turism

Besöksnäringen har för tillfället en svag ställning och kan ges en högre vikt vid stads- och landsbygdsutveckling än vad som görs idag. Insatser som kan göras för att stärka turismens ställning:

- Synliggöra turistiskt utbud
- Uppmärksamma framgångsrika initiativ
- Sammanställa faktabaserad information om turismen och dess utveckling
- Få in besökarens behov och syn på orten i stadsutveckling och landsbygdsutveckling
- Årlig branschträff där aktörer och aktiva träffas

## 7.2. Attrahera fler företagare till besöksnäringen

- Erbjud rådgivningstjänster till turismföretagare och delta i aktuella turismprojekt
- Identifiera ideella krafter som vill engagera sig och stödja de som vill ta klivet mot företagande
- Hitta, attrahera och locka nya turismföretagare till Närpes samt ta väl hand om etablerade aktörer
- Inspirera presumtiva företagare och väcka intresse för turistbranschen

## 7.3. Behov av tillväxt i de företag som redan finns

Utvecklingen inom besöksnäringen sker i samverkan mellan flera företag. Transport, boende, mat, och upplevelser måste gå hand i hand och fungera för att besökaren överhuvudtaget ska komma till och kunna vistas i Närpes. Det är av stor vikt att alla aktörer ser nyttan och har viljan att samarbeta, samt att man vågar prova på nya samarbeten.

- Koppla samman aktörer inom besöksnäringen
- Hitta möjligheter till organiserad kompetensutveckling för besöksnäringen
- Se till att det finns möjligheter för affärs- och produktutveckling i samverkan mellan företagarna.

# 8. FOKUS PÅ KUNDER OCH MARKNAD

---

För att kunna sätta rätt fokus på kunder och marknadsföring gäller det att identifiera de rätta målgrupperna. Utgående från den kunskapen kan sedan ett anpassat innehåll i destinationsmarknadsföringen utvecklas för att nå dessa grupper. I det här kapitlet listas några av de mest betydande målgrupperna för turistiska besök i Närpes.

Man kan urskilja två huvudgrupper. Den ena huvudkategorin är inrikesturism (8.1), alltså inhemska turister, och i den andra kategorin placeras besökare från andra länder (8.2). Inom dessa två huvudgrupper finns ett flertal undergrupper som kan särskiljas i specifika segment. Segmenten baserar sig på bland annat demografi (som t.ex. ålder och familjesituation, intressen och reslängd till destinationen).

Mellan segmenten finns också andra variationer som gäller bland annat besökarnas köpkraft och besökarnas drivkraft. Sådana variationer kan i sin tur påverka hur intressanta respektive segment blir för t.ex. marknadsföringsåtgärder och andra turistiska satsningar (8.3).

## 8.1. Inrikesturism

- Barnfamiljer
- DINKS (Double Income No Kids, dvs. två vuxna utan barn)
- Enskilda besökare
- Pensionärer
- Deltagare och besökare i idrotts och kulturevenemang
- Sommargäster
- Temagrupper
- Konferensgrupper

## 8.2. Besökare från andra länder

- Norden
- Europa
- Släktingar och emigranter



## 8.3. Variationer i turismsegment

Målgrupper kan alltså identifieras i form av olika kategorier av potentiella besökare. Dessa grupper, eller segment, har olika anledningar eller drivkrafter till att besöka Närpes. Starkt kopplade till drivkraften är faktorer som styrs av utbud och efterfrågan, men också av beteenden och konsumtionskraft.

### 8.3.1. Köpstarka och konsumtionsvilliga besökare

Vissa turismsegment spenderar mer pengar än andra under sin vistelse och följaktligen blir sådana segment av speciellt intresse. Enkelt sagt använder de särskilt köpstarka och konsumtionsvilliga besökarna mer pengar under sin vistelse än andra besökare. Typiska sådana besökare som överlag är villiga att spendera mer än genomsnittet är konferensgäster, livsnjutare och så kallade DINKS. I regel innebär också övernattande besökare att mer pengar spenderas då vistelsen förlängs, närmast i form av utgifter för boende, aktiviteter, shopping och konsumtion av mat och dryck.

Med beaktande av att ovan nämnda segment genererar ett större ekonomiskt utfall än genomsnittet blir det av extra stort intresse att locka sådana besökare. Konkurrensen om just dessa är dock av naturliga skäl hård och kräver att det finns ett utbud som i tillräcklig utsträckning lockar denna typ av besökare. Exempel på sådana attraktioner är attraktiva övernattningsmöjligheter och ett bra utbud av restauranger och affärer. Begränsningar i den här typen av utbud innebär förstås också att möjligheterna att locka köpstarka besökare begränsas.

Om man vill ta sikte på att locka fler köpstarka och konsumtionsvilliga besökare kan det krävas omfattande nya satsningar i lokalsamhället.

### 8.3.2. Dagsbesökare

Besökslängden för turister som kommer till Närpes varierar från korta besök som varar endast några timmar till längre vistelser. Generellt är det mer vanligt för inhemska turister med korta besök över dagen. Till faktorer som lockar dessa besökare finns bland annat naturen med kust och hav, det svenska språket som upplevs som främmande, och kombinationen av resans längd och pris. Till kategorin nyfikna upptäckare kan räknas bilburna dagsbesökare som är bosatta inom en körradie på cirka tre timmars avstånd från Närpes. Besökare som ingår i kategorin dagsbesökare spenderar kanske inte enskilt en stor summa pengar men som helhet blir effekten ändå betydande. En utmaning är att få dessa att stanna längre och i högre grad utnyttja det utbud som finns i form av affärer, restauranger, inkvartering och övrigt serviceutbud.

### 8.3.3. Evenemangsbesökare

För att attrahera besökare i kategorin evenemangsbesökare krävs att de lokala aktörerna och samhället klarar av att ta emot besökare som kommer i större mängder. Antalet evenemang och evenemangens spridning över året är andra faktorer som påverkar liksom evenemangens kvalitet och dignitet.

### 8.3.4. Internationella besökare

Mängden internationella besökare är av tradition inte särskilt stor i vår region. Den överlägset största gruppen som besöker Finland och Österbotten består av svenskar, med närmaste inresehamn och flygplats i Vasa. I Närpes finns långa anor av emigration varför det finns emigranter eller släktingar till dessa som har en koppling till orten. En relativt stor del av Närpes lokalbefolkning härstammar från andra länder vilket i sig utgör en grund för att locka besökare från andra länder.



## 9. ETT STORT UTBUD AV UPPLEVELSER

---

Genom att besökaren spenderar mer pengar på mat, boende, aktiviteter och lokala transporter ökar det gemensamma förädlingsvärdet på destinationen. Ansvaret för produktutveckling ligger i grunden hos besöksnäringen. Ett stärkt nyföretagande och förmåga till affärsutveckling är mycket viktigt. Upplevelserna kan delas in i tematiska områden som blir lätta att hitta för besökarna. Valda teman blir utgångspunkt för fortsatt produktutveckling och marknadsföring.

### 9.1. Barn och familj

Temat Barn och familj omfattar upplevelser som både vuxna och barn har gemensam glädje av. Närpes har ett relativt gott utbud av upplevelser som är särskilt utvecklade för besökande barnfamiljer, särskilt under sommaren. För fast boende finns det dessutom välutvecklade möjligheter till fritidsaktiviteter.

### 9.2. Natur och äventyr

Under detta tema finns de naturbaserade upplevelser som Närpes har att erbjuda. Bland annat kusten och havet erbjuder fina miljöer. För att temat ska kunna utvecklas krävs en aktiv produktutveckling från den lokala besöksnäringen, men också att den turistiska infrastrukturen och tillgängligheten förbättras så som vägar och markerade farleder. Det behöver finnas tillgång till transporter, aktiviteter, inkvartering, måltider, information och guider.

### 9.3. Kultur

För besökare med intresse av genuina kulturupplevelser finns idag bland annat kyrkstallarna, Öjskogsparken med sina många museer, Frank Mangs Center, Närpes Teater, och Frans Henrikssonssalen med tillhörande konsthall. Det finns också flera privata ateljéer som är öppna för besökare samt hembygdsmuseer i Övermark och Pörtom. Staden har även ett starkt musik- och dansliv med till exempel Närpes skolmusikkår och Närpes Drill.

## 9.4. Evenemang

Fler evenemang som attraherar besökare utifrån bidrar direkt till fler övernattningar på våra boendeanläggningar. Indirekt bidrar också evenemang till en mer levande och attraktiv plats, vilket är till gagn även för Närpesborna. Sedan tidigare arrangeras två profilbärande evenemang: Tomatkarnevalen och Närpes Mat & Mystik. Därutöver finns några andra mindre evenemang som Möt våren Mittistan, julöppning samt danser och evenemang som ordnas vid olika paviljonger och lokaler i Närpes.

## 9.5. Möten och konferenser

Frans Henrikssonssalen och Frank Mangs Center är exempel på utrymmen som möjliggör möten och konferenser riktade till konferensturism.



# 10. EN TILLGÄNGLIG DESTINATION

---

Att Närpes är en tillgänglig destination är en förutsättning för att besöksnäringen ska utvecklas och även för att företag ska våga investera i sin verksamhet. Närpes stad, Visit Närpes och besöksnäringens aktörer behöver bidra till destinationens samlade tillgänglighet.

## 10.1. Att ta sig till och runt destinationen

De flesta som besöker Närpes är bilberoende. Med beaktande av miljö- och hållbarhetsaspekter så kan transporter inom kollektivtrafik och förutsättningar för en fungerande infrastruktur utvecklas:

- Så många bussturer som möjligt till Närpes.
- Tillgång till välfungerande vägar, trafiksäkra cykelleder och markerade farleder

## 10.2. Ett gott värdskap

Bemötandet av besökaren från alla oss som verkar på destinationen kan vara avgörande för den samlade reseupplevelsen. Ett gott värdskap är alla invånares gemensamma ansvar för att kunna erbjuda besökare en positiv upplevelse.

## 10.3. En förbättrad tillgänglighet för särskilda grupper

Också de individer som lever med någon form av funktionsnedsättning ska kunna ta sig till Närpes. På plats i staden ska de likaså kunna ta del av de upplevelser som Närpes har att erbjuda utan hinder för tillgängligheten.

# 11. EVENEMANG ÅRET OM

---

Evenemang av olika slag spelar en stor roll. Evenemang som lockar besökare till Närpes skapar intäkter som kommer näringslivet tillgodo på olika sätt. Utöver själva evenemanget genereras intäkter via resande, övernattnig, shopping, restaurangbesök och mycket annat. Målsättningen för evenemangsturismen är att evenemanget ska:

- Vara i linje med strategins vision och mål
- Bidra till tillväxten i Närpes
- Attrahera besökare utifrån som bidrar till fler gästnätter på våra boendeanläggningar
- Stärka varumärket Visit Närpes och öka Närpes attraktionskraft
- Vara intressant ur mediesynpunkt och ge PR för Närpes
- Bidra till hållbarhet och bestående värden
- Vara tillgängligt också för de som har funktionshinder

Viktigt är att staden, föreningarna och näringslivet samarbetar för att utveckla evenemangsturismen och möjliggöra fler evenemang. Dynamo Närpes ska finnas till hands när en arrangör eller ägare av evenemanget behöver stöd eller hjälp. Tydliga mål och planer för varje större evenemang krävs och ett tydligt ägarskap och fördelat ansvarsförhållande.



# 12. EN EFFEKTIV MARKNADSFÖRING

---

För att lyckas bli ett attraktivt resmål för besökare räcker det inte med att ha ett bra utbud av tjänster och produkter. Kunderna måste också känna till dessa tjänster och produkter för att hitta resmålet Närpes. Närpes måste därför marknadsföras och kommuniceras för att bli ett konkurrenskraftigt alternativ på marknaden. Utgångspunkten för marknadsföringen är den varumärkesstrategi som presenterats tidigare.

Marknadsföringen och dialogen med besökarna ska skötas av Visit Närpes, av företagen i besöksnäringen, och i samarbete med regionala och nationella aktörer med övergripande ansvar för turismbranschen. I framtiden ska den gemensamma marknadsföringen stärkas och på sikt också samfinansieras i högre utsträckning.

## 12.1. Försäljning och marknadsföring

Besöksnäringens marknadsföring ska vara segmenterad för att nå fram till respektive målgrupp. Besöksnäringens produkter ska vara tillgängliga och bokningsbara.

## 12.2. Turistinformation och besökardialog

Turistinformationen finns i dag på Dynamo Närpes året runt och sommartid, från mitten av juni till mitten av augusti, på torget. Utöver turistinfopunkten behöver turistinformation göras tillgänglig för besökare till Närpes som inte besöker turistinfon i centrum. Det kan göras genom digital kommunikation som är interaktiv, aktuell och detaljerad. Fler infopunkter kan också skapas runtom i Närpes genom att utbilda vissa turismföretagare. Utvecklingen av Visit Närpes webbplats och innehåll i sociala medier ger möjligheten att bygga en relation med besökaren såväl inför, under som efter resan. Mer och mer vill besökare dela sin reseupplevelse med andra. Bilder och intressanta berättelser med taggen #visitnärpes kan locka nya besökare. Man bör också aktivt använda sig av besökargenererat innehåll i marknadsföringen.

# 13. LEDNING OCH DESTINATIONSSAMVERKAN

---

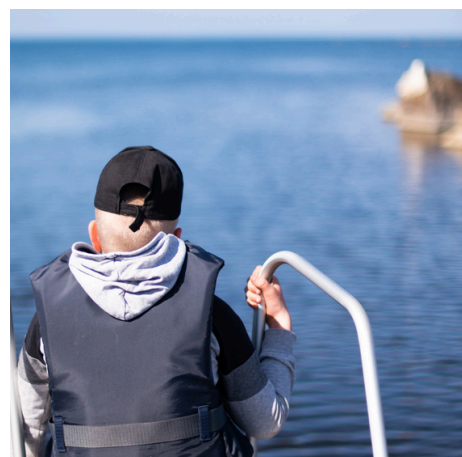
Utgångsläget är en relativt outvecklad besöksnäring och det krävs en ökad samverkan, god rollfördelning och tydligt ledarskap för att nå de strategiska målen.

## 13.1. Ökad samverkan i besöksnäringen

Det är viktigt att skapa en samverkan runt en gemensam målbild där alla drar åt samma håll. En aktiv affärs och produktutveckling mellan aktörerna är en nödvändighet och Dynamo Närpes samt Närpes stad bör aktivt koppla samman besöksnäringens aktörer för just detta syfte.

## 13.2. En sund rollfördelning

En tydlig och sund rollfördelning ger ett stärkt förtroende mellan aktörerna.



# 14. SAMMANFATTNING AV ÅTGÄRDERNA

---

## **UTVECKLA ETT STARKT VARUMÄRKE FÖR BESÖKARE**

Klargöra varumärket Visit Närpes och sedan utveckla och förstärka det varumärket.

## **EN STÄRKT BESÖKSNÄRING**

Få fler entreprenörer verksamma inom besöksnäringen och stärka turismnäringens ställning i Närpes.

## **FOKUS PÅ KUNDER OCH MARKNAD**

Identifiera och fokusera på de målgrupper som vi har bäst förutsättningar att attrahera. Av särskilt intresse är de köpstarka kundsegmenten.

## **ETT STORT UTBUD AV UPPLEVELSER**

Visit Närpes ska bygga upp ett upplevelseutbud för att attrahera besökare. Evenemang är en del av upplevelserna och det bör finnas upplevelser året om.

## **EN EFFEKTIV MARKNADSFÖRING**

En kreativ och resurseffektiv marknadsföring ska utvecklas.

## **EN TILLGÄNGLIG DESTINATION**

Ett gott värdskap samt tillgång till mat, boende, information och transporter. Närpes ska vara en tillgänglig destination.

## **EVENEMANG ÅRET OM**

En starkare evenemangskapacitet ska utvecklas.

## **LEDNING OCH DESTINATIONSSAMVERKAN**

Det behöver finnas ett tydligt ledarskap, en ökad samverkan i besöksnäringen och en sund rollfördelning mellan de organisationer som arbetar för turismen i Närpes.

# 15. ORGANISATION INOM TURISMEN I NÄRPES

## 15.1. Ökad samverkan i besöksnäringen

För att effektivt kunna koordinera nödvändiga åtgärder krävs ett tätt samarbete mellan alla parter inom turismen. Dynamo Närpes äger och upprätthåller varumärket Visit Närpes och koordinerar turismutvecklingen i Närpes. Via köptjänster finansierar Närpes stad denna verksamhet. Varje år ordnas en branschträff för aktörer inom turismnäringen där tillgänglig mätbar statistik presenteras och nya åtgärdsförslag presenteras. För att styra verksamheten finns det ett gemensamt turismutskott som följer med utvecklingen och ger riktlinjer för huvudåtgärderna. Organisationen för detta utskott är uppbyggd på följande sätt:

Organisationen för detta utskott är uppbyggd på följande sätt:



## 15.2 Regionalt samarbete med andra

Avsikten är att utveckla ett gott samarbete med närliggande kommuner för att Närpesregionen ska utgöra en stark och livskraftig region i landskapet Österbotten. Samarbete över landskapsgränser används särskilt när de skapar ett mervärde för staden.

# 16. TURISMSTRATEGINS UPPDATERING

---

Denna strategi granskas, uppdateras och fastställs av stadsstyrelsen i Närpes vart femte år.

