

OMSTÄLLNING FÖR BESÖKSNÄRINGEN OSD 2021-23



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

REGION
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN



destination
östersund

OM PROJEKTET

FINANSIERING

Projektets finansiering har fördelats enligt följande:

75% Europeiska Regionala Utvecklingsfonden / Re-Act EU

25 % Region Jämtland Härjedalen

OM REACT EU

Projektet har beviljats stöd inom det operativa nationella regionalfondsprogrammet inom målet React-EU, vars syfte är att främja krisreparationer i samband med Coronapandemin och förbereda en grön, digital och motståndskraftig återhämtning av ekonomin.

Projektet bidrar till de tematiska inriktningarna:

-Digital omställning - digitalisering, automatisering, robotisering.

-Internationalisering – stödja små och medelstora företags internationaliseringsförmåga, investeringsfrämjande.

-Branschsatningar – exempelvis besöksnäringen eller kulturella och kreativa näringar.



BAKGRUND

Östersunds besöksnäring var efter 2020 starkt utmanad, både vad gäller påverkan av coronapandemin och ändrade resvanor på grund av ökad medvetenhet kring miljö. Destination Östersund och hotellgruppen arbetade tillsammans fram denna projektidé som skulle skapa de bästa förutsättningarna för den lokala näringen att utveckla nya reseanledningar och bygga bort hinder för att ta nästa steg i utvecklingen. Destination Östersund, hotellgruppen och event- och aktivitetsarrangörer såg potential i att utveckla nya reseanledningar med ny form, innehåll samt med mer hållbarhetsfokus som skulle bidra till ökade intäktströmmar och ekonomisk tillväxt. Dock saknades vissa viktiga funktioner samt tillräckliga branschöverskridande samarbeten och kunskap kring att utveckla en hållbar besöksnäring.



PROJEKTETS MÅL

Projektets mål är att skapa de bästa förutsättningarna för den lokala besöksnäringen att utveckla hållbara reseupplägg, upplevelser och aktiviteter genom:

1. Omvärldsanalys, tester samt implementeringsförslag gällande hållbar besöksnäring, mätmetoder av destinationers hållbarhetsarbete samt hållbara verktyg (t.ex. certifiering).
2. Utvecklingsarbete och tester som tillför företag verktyg, kompetens och digitala plattformar för sampaketering och produktutveckling.
3. Utformning och test av ny form av marknadsföring och samarbeten, t.ex. med Tröndelag och Västernorrland eller andra utvalda marknader.

AKTIVITETER OCH RESULTAT

DIGITALA LÖSNINGAR – AKTIVITETER

Aktiviteten har syftat till att bidra till målsättning 2 med digitala plattformar för sampaketering och produktutveckling.

Projektet har bevakat vilka system för sampaketering som utvecklas i branschen samt vilka system som används av andra destinationer. Demomöten har genomförts och projektet har sedan gått vidare och inkluderat några olika lösningar i projektets testkoncept*:

Freelway: Mobilapp för bokning av transfer med utvecklingsmöjlighet att koppla samman med exempelvis mat- och upplevelsebiljetter. Användes i projektets tester med Äventyrsbuss, se kommande information.

Nortic: Webbaserat biljettsystem som redan används av projektägaren och fler företag (exempelvis hotell) inom destinationen. Användes i testet om Äventyrsbuss, se kommande information.

Hotellens egna bokningssystem: Paketering med hotellens egna bokningssystem har även testats i koncepten Gastronomy weekend och Kulturweekend.

Flera aktörers olika bokningssystem: Att marknadsföra ett koncept som ett paket, men låta gästen boka delarna var för sig hos respektive produktägare har även testats, som exempelvis med koncepten Dansweekend, Sustainable Outdoor Professionals samt Östersund Cykelfest. I dessa fall har hotellen erbjudits möjlighet att lämna exempelvis bokningskoder för särskilda erbjudanden som knyts till koncepten.

* För information om testkoncept – se s. xx



DIGITALA LÖSNINGAR – RESULTAT

- Ökad kunskap hos deltagande företag och projektägare om hur de olika lösningarna i testerna fungerat för sampaketering.
- Ökad kunskap hos projektägaren kring vilka system som finns på marknaden, vilka destinationer som använder dem samt vilka system som är under utveckling.
- Slutsats: Att erbjuda en digital lösning som möjliggör för kunden att betala allt i en transaktion är inte nödvändigtvis en lösning för att få fler bokningar. Snarare är det paketeringen, inramningen och konceptualiseringen som är viktig för att skapa attraktivitet och en känsla av att flera produkter hänger ihop. Exempelvis ett evenemang med tillhörande boendebjudande, kringaktiviteter och tips – men kunden bokar respektive del själv kan vara en bra lösning som besparar administration, kostnader i form av licenser eller provisioner från en tredje part samt att företagen får äga sin egen kund och inte vara beroende av bokningsinformation från någon annan. En slutsats är också att bokningslösningar som kräver nedladdning av en app riskerar att bli ett hinder som genererar färre bokningar.



NÄRMARKNADER – AKTIVITETER

Aktiviteten har syftat till att bidra till målsättning 3 med utformning och test av ny form av marknadsföring och samarbeten, t.ex. med Tröndelag och Västernorrland eller andra utvalda marknader.

Enligt ursprunglig projektplan skulle influencer-team i Sundsvall och Trondheim skapas som skulle sälja in reseupplägg till Östersund. Projektpersonalen såg att det vore mer rimligt och kostnadseffektivt att arbeta intressestyrt med att engagera personer som är intresserade av exempelvis mat, konst, dans etc och koppla till projektets olika testkoncept. Detta har därmed gjorts på följande sätt:

- Riktad marknadsföring av olika testkoncept på närmarknader (Västernorrland, Västerbotten, Hälsingland, Tröndelag etc) i sociala medier och andra betalda annonseringar som vi arbetat kring i projektet.
- Testgrupper/personer inom olika teman och intresseområden. I konceptet Gastronomy weekend och Kulturweekend har vi använt oss av testpersoner som deltagit och gett feedback (och även uppmanats sprida goda ord om Östersund som resmål i sina nätverk på hemmaplan och sina communities).
- Målgruppsintervjuer med personer som är representativa för önskade målgrupper vad gäller intresse samt att de tillhör närmarknader såsom Västernorrland och Hälsingland. Detta har testats för produktutveckling inom dans, cykling samt rullskidåkning. Syftet har varit att få insikter om målgruppens behov och preferenser för att kunna använda i produktutvecklingen och samtidigt få spridning av tänkta produkter och Östersund som resmål i deras lokala nätverk.



NÄRMARKNADER – RESULTAT

- Stärkt kunskap hos deltagande företag och projektägaren om olika målgrupper som segmenterats genom intresse och geografi. Exempelvis mer kunskap om beteenden, behov och preferenser vad gäller resande hos personer intresserade av gastronomi, kultur (konst, arkitektur, form och design), dans, cykling och rullskidor/längdskidor.
- Utvecklade arbetssätt med hur företagen kan förhålla sig till målmarknader i produktutveckling, såsom testgrupper, målgruppsintervjuer och att analysera spridning/marknadsföring på specifika målmarknader. Dessa arbetssätt förväntas tas vidare efter projektet av destinationsbolaget och företag.



OMVÄRLDSANALYS HÅLLBAR BESÖKSNÄRING - AKTIVITETER

Aktiviteten har syftat till att bidra till målsättning 1 genom att bygga på en kunskapsbas om olika verktyg, certifieringar, mätmetoder och ramverk inom temat hållbar besöksnäring. Arbetet har även syftat till att komma till slutsatser och rekommendationer för hur Östersund som destination kan arbeta vidare med hållbar besöksnäring.

Arbetet har innefattat egen research och omvärldsanalys av projektpersonalen samt analysstöd från företaget Tyréns Sverige. För att få kunskap om olika hållbarhetscertifieringar har projektet även genomfört informationsmöten med olika företag som erhåller certifieringar på företags-, evenemangs- respektive destinationsnivå. Projektpersonalen genomförde även ett studiebesök i Järvsö, som är den första destinationen i Sverige att erhålla en hållbarhetscertifiering.

Vidare har projektet haft ett samarbete med studenter från Mittuniversitetet där en sammanställning av hållbarhetscertifieringar tagits fram, en rapport om hållbart flyg, samt en C-uppsats där olika företag på destinationen intervjuats angående sitt hållbarhetsarbete och inställning till gemensamt ramverk/certifiering för hållbar destinationsutveckling.

Mot projektets slut anordnades en branschdag på temat hållbar besöksnäring för kunskapsspridning utifrån hur andra destinationer arbetar med hållbarhet, trender och goda lokala exempel. Dagen innehöll även kunskapshöjande inslag för att främja företags eget hållbarhetsarbete och gemensam produktutveckling med hållbarhet i fokus.



OMVÄRLDSANALYS HÅLLBAR BESÖKSNÄRING - RESULTAT

- Rapport "Sammanfattning av omvärldsanalys" som sammanfattar projektets arbete med omvärldsbevakning och erfarenhetsutbyten samt fortsatta förslag för Östersunds hållbarhetsarbete på destinationsnivå.
- Fyra rapporter från Tyréns Sverige som spridits och muntligt presenterats i olika sammanhang.
- Utbildande casefilm med Stockholmsföretaget som valt att förlägga sin personalresa till Östersund med grund i bl.a. hållbarhetskriterier.
- Samarbetet med MIUN-studenter kring C-uppsats och rapport om hållbart flyg.
- Genomförd branschdag om hållbar besöksnäring som bidragit till ökad kunskap och inspiration hos deltagande företag och andra aktörer.
- Uppdaterad och utökad digital verktygslåda för hållbar företagsutveckling – tillgänglig via destinationsbolagets webbplats.
- Ökad lokal samverkan och samsyn kring destinationens hållbarhetsarbete som kommer underlätta för kommande steg som planeras. Ett beslut att inkludera Östersund i ett internationellt ramverk för hållbar besöksnäring är ett direkt resultat av projektet som tas vidare hösten 2023.
- Fler nationella kontakter med nyckelpersoner som arbetar med hållbar utveckling.



TESTKONCEPT OCH SAMARBETEN - AKTIVITETER

Aktiviteten har avsett bidra till målsättning 2 genom att fokusera på utvecklingsarbete och tester med företag som tillför företag verktyg, kompetens och digitala plattformar för paketering och produktutveckling.

I projektets startfas arbetade projektpersonalen med att identifiera möjliga testupplägg, paketeringar och samarbeten att arbeta kring i projektet.

Möten genomfördes med hotellen, Heimbygda och ett antal hembygdsföreningar, Östersunds kommuns företrädare för Creative city of gastronomy-nätverket samt St Olavsleden. En inventering gjordes av möjliga existerande evenemang och arrangörer samt föreningar som gör evenemang kopplat till historia, konst, design

Projektet tog även hjälp från PG Management för att genomföra en workshopserie på tema outdooraktiviteter för konferenser och möten i Östersund, där ett antal av stadens hotell- och konferensaktörer samt aktivitetsbolag deltog. Under branschdagen som projektet anordnade på temat hållbar besöksnäring i projektets slutfas genomförde även PG Management en workshop på temat produktutveckling med hållbarhet i fokus.



GENOMFÖRDA TESTKONCEPT

- Äventyrsbussen etapp 1, februari-mars 2022. Syftade till test av hållbar transfer ut till outdoorupplevelser utanför stadskärnan, såsom längd- och alpinskiidåkning och kälkbacke.
- Gastronomy weekend, maj 2022. Testgrupp från Tröndelag och Västernorrland. Boendeanläggning, dryckesproducent, restauranger och caféer deltog i programmet.
- Äventyrsbussen etapp 2, juli-augusti 2022. Hållbar transfer ut till aktörer och platser utanför stadskärnan såsom vandringsleder, Moose Garden och Revsunds bryggeri.
- Sustainable Outdoor Professionals, oktober 2022. I samband eventet Sustainable outdoor. En branschdag för sport- och friluftsbans med ett föreläsningsprogram på temat hållbarhet. Detta utifrån länets starka positionering inom outdoorupplevelser samt som nod för företag inom outdoorutrustning.
- Kulturweekend, oktober 2022. Samarbete med boendeanläggningar, Jamtli Nationalmuseum, profiler inom design/konst och företag. Samtidigt som nationella eventet konstens vecka. Två testpersoner från Sundsvall deltog från Svensk form i kombination med "riktiga" deltagare från Tröndelag.
- Dansweekend, mars 2023. I samband med Dansyran på Furuparken. Samarbete med bussbolag, restaurang och förening inom Squaredance.
- Heja Hållbarhet, april 2023. I samarbete med en boendeanläggning och olika second hand/återbruksbutiker i Östersund.
- Östersund Cykelfest, juni 2023 i samband med Enduro SWE cup i Östersund. Samarbeten med boendeanläggningar, cykelbutiker, cykelklubbar och föreningar.



TESTKONCEPT OCH SAMARBETEN - RESULTAT

- 8 nya produkter har skapats av testkoncepten och vårvinterpaketeringen, varav 5 inkluderar KKN-orienterad verksamhet. Av dessa vet vi vid slutrapporteringens tidpunkt att 4 av dem redan är återkommande. Övriga fyra bedöms fortsätta drivas av företag i modifierade versioner eller med delar av paketeringarna/evenemangen.
- Förbättrat samarbete mellan hotellen och arrangörer av aktiviteter inom outdoor likväl som KKN.
- Utvecklad arbetsmodell för testkoncept som kommer kunna användas och utvecklas vidare av destinationsbolaget och företag.
- Bidragit till ett stärkt budskap i Östersunds besöksnäring att nya produkter och idéer kan testas och utvärderas i mindre skala för att främja lärande innan företagen satsar fullt ut.
- Stärkt kunskap hos fler företag kring produktutveckling med hållbarhet i fokus.



FÖRVÄNTADE EFFEKTER OCH FORTSÄTTNING

FORTSÄTTNING EFTER PROJEKTSLOT

Digitala lösningar

Företag som deltagit i projektets tester har nu bättre kunskap om olika digitala lösningar och vad som kan vara lämpligt i de fall de siktar på att göra gemensamma produkter såsom evenemang och paketeringar. Kunskapen kommer komma till användning av företagen i fortsatt utveckling av nya produkter samt att kunna applicera på befintliga. Vi ser att det kommer vara användbart framåt i destinationsbolagets dialog med företag och evenemangsarrangörer att kunna hänvisa till de olika lösningarna som testats i projektet.

Frågan om gemensam bokningslösning för sampaketering har också tack vare projektets bevakning väckts till liv. Vi ser även en ny trend med att destinationsorganisationer återigen börjar testa digitala sampaketeringslösningar (som vi tidigare gått ifrån). Vi förväntar oss att fortsätta bevaka dessa möjligheter och föra dialog med de leverantörer och andra destinationer för erfarenhetsutbyten som påbörjats i projektet.

Arbete mot målgrupper i närmarknader / intressebaserade communities

Projektets tester indikerar att tanken med att arbeta mot närmarknader och intressebaserade communities för marknadsföring av upplevelser och evenemang i Östersund är framgångsrikt. Vad gäller t ex weekendresenärer verkar stor potential finnas i att fortsätta arbeta mot närområden såsom Trøndelag, Västernorrland och Västerbotten. Att kunna göra så riktad kommunikation som möjligt ger god effekt och spridning, vilket vi kommer ta vidare både i destinationsbolagets kommunikation samt fortsatt uppmana företag att göra. Att utveckla målgruppsanpassade produkter och att lära känna sin målgrupp så bra som möjligt – och om möjligt involvera den - är också arbetssätt som vi tar vidare i fortsatta dialoger med företag. Att föra kontakt med intressebaserade communities kan vara en bra väg för det.

Strategiskt arbete med hållbar besöksnäring

Allt kunskapsmaterial om hållbar utveckling som projektet genererat har resulterat i slutsatsen att ett av de kommande strategiska stegen för Östersunds besöksnäring är att ingå i ett internationellt ramverk för hållbar destinationsutveckling. Detta fyller syftet att mäta, följa upp, synliggöra styrkor och svagheter samt få tillgång till internationellt nätverk med andra destinationer. Det bör även testas hur det kan användas i Östersund som positionerande verktyg som företag kan dra nytta av. Denna lärdom går genast vidare efter projektslut för implementering i ett annat projekt. Inom destinationsbolaget kommer vi även fortsätta arbeta med effektmål för bolagets verksamhet som kopplar till sociala, ekonomiska och miljömässiga effekter för destinationen i helhet. Här görs en uppsamling och mätning årligen. Slutligen kommer arbetet med hållbar affärsutveckling fortskrida på fler sätt i destinationsbolagets verksamhet tillsammans med företagen i besöksnäringen via fortsatta aktiviteter (kompetensutveckling, tester, vidareutveckling av verktygslåda m.m.) för att eftersträva en kontinuerlig förbättring – för hållbar utveckling i större perspektiv likväl som en konkurrensfördel för det enskilda företaget.

Nya samarbeten och produkter

Flera av de testkoncept som vi arbetat med i projektet kommer leva vidare efter projektslut. Oavsett om de direkt blir återkommande evenemang/paketeringar eller att enstaka delar tas vidare i andra format, ser vi att samtliga testkoncept bidragit till kunskap som lever vidare. Arbetssättet med testkoncept kommer fortsätta som ett verktyg för att kunna ta tillvara på idéer tillsammans med besöksnäringens företag, däribland i ett kommande projekt där vi även kommer samarbeta med företag i omkringliggande kommuner.

REGIONAL UTVECKLING OCH SMART SPECIALISERING

Besöksnäringen ingår i området Upplevelser som prioriterat område för Jämtland Härjedalens strategi för Smart specialisering. Projektets resultat förväntas bidra till besöksnäringens hållbara utveckling genom att tillföra verktyg till företag, kunskap till branschen och strategiska steg framåt, exempelvis med planen kring att knyta arbetet till tydligare uppföljning och mätbarhet i ett internationellt ramverk för hållbar destinationsutveckling.

Projektet förväntas även bidra till långsiktiga prioriteringar i den regionala utvecklingsstrategin vad gäller utvecklingskraft i hela länet och hållbar utveckling med hänsyn till olika intressen. Projektet bidrar även positivt till målbild/vision för Jämtlands län 2050 vad gäller platsbaserade upplevelser och evenemang.



FN:S GLOBALA MÅL

8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt genom att främja tillväxt och sysselsättning i besöksnäringen (även under lågsäsong).

12. Hållbar konsumtion och produktion genom att projektet arbetat med kunskap- och kompetensutveckling inom hållbar besöksnäring på både destinations, företags och kundperspektiv.

13. Bekämpa klimatförändringarna – genom projektets delar kring hållbart flyg, samåkningstjänst via Äventyrsbuss samt synliggörande av tåg som hållbart transportsätt i testkoncepten.

8 ANSTÄNDIGA
ARBETSVILLKOR
OCH EKONOMISK
TILLVÄXT



12 HÅLLBAR
KONSUMTION OCH
PRODUKTION



13 BEKÄMPA KLIMAT-
FÖRÄNDRINGARNA



KONTAKT

Lina Lif, Projektkoordinator
lina.lif@destinationostersund.se

Joanna Gustafsson, Projektmedarbetare
joanna.gustafsson@destinationostersund.se



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden



REGION
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN



destination
östersund