



PLAN FÖR UTVECKLING AV BESÖKSNÄRINGEN 2019-2024

# FRÅN BRA TILL BÄST FÖR ÖSTERSUNDS BESÖKSNÄRING



# INNEHÅLL

● INTRODUKTION .....	2
Mål 2024 .....	2
Kommentarer till målen .....	2
Utvecklingsområden .....	2
Så har besöksnäringen arbetats fram .....	3
Handlingsplan – Nästa steg .....	3
Uppföljning & utvärdering .....	3
● 1. VARUMÄRKET ÖSTERSUNDPULSEN .....	4
● 2. MARKNADER OCH MÅLGRUPPER .....	5
● 3. VÄRDSKAP .....	6
● 4. SAMVERKAN .....	7
● 5. HÅLLBARHET .....	8
● 6. PRODUKTUTVECKLING .....	9
● 7. STADSKÄRNEUTVECKLING .....	10
● 8. EVENEMANG OCH MÖTEN .....	11
● 9. GASTRONOMI .....	13

**FOTO:** Östersundspulsens bildarkiv, William Falk, Sandra Lee Petterson, Tina Stafrén, Göran Strand, Roger Strandberg, Håkan Wike

## > INTRODUKTION

**Besöksnäringen har stor betydelse** för Östersund och är en av våra viktigaste näringar. Besökare från Sverige och övriga världen bor, handlar, besöker våra turistattraktioner, deltar i möten och evenemang vilket genererar stora ekonomiska värden. Bland besökarna finns också potentiella inflyttare som i en framtid kanske väljer att bosätta sig i vår stad.

### ÖSTERSUNDS BESÖKSNÄRING I SIFFOR

#### Omsättning:

2018: 845 mkr      2023: 1 miljard

2023: 1 286 000 övernattningar totalt.  
(Varav 454 000 kommersiella gästnätter)

#### Bemötande:

2018: 5.4      2023: 4.4  
6-gradig skala      5-gradig skala

#### Beläggningsgrad:

2018: 62%      2023: 66%

Tidigare har vi lagt stort fokus på att utvärdera besöksnäringens utveckling utifrån kvantitativa mål såsom gästnätter. Nu går trenden allt mer mot att inkludera faktorer som livskvalitet för destinationens invånare, trygghet och säker destination, utbudskvalitet, viljan att rekommendera släkt och vänner etc.

**Besöksnäringen ökar i hela Sverige** och Östersund håller takt med övriga riket. Stora evenemang sätter Östersund på kartan. Det, tillsammans med ett ökat intresse för "hemester" och utvecklade kommunikationer till t.ex. Storbritannien, talar för en fortsatt god utveckling. Det vill Destination Östersund och Östersunds kommun ta fasta på. Därför har vi arbetat fram den här besöksnäringensplanen.

**Syftet med planen är** att den ska peka ut riktningen samt ge stöd och vägledning för de aktörer – kommunen, destinationsbolaget, företag med flera – som på olika nivåer arbetar med att utveckla besöksnäringen. Det är först när många drar åt samma håll som saker och ting börjar hända på riktigt!

## MÅL 2024

1. En miljard i omsättning.
2. 66% i beläggningsgrad.
3. Betyg 4,4 i bemötande

*Dessa mål uppfylldes 2023, målsättningen är att bibehålla dem 2024.*

## KOMMENTARER TILL MÅLEN:

**1. EN MILJARD I OMSÄTTNING INNEBÄR** en ökning om 155 mkr. För att nå det omsättningsmålet krävs en kombination av ökat antal gästnätter och en ökning av besökarnas genomsnittliga dygnsutlägg. För att nå en ökning om 70 miljoner i nya gästnätter innebär det att 60 000 nya kommersiella gästnätter behöver skapas, en ökning om 14% fram till 2024. Här behövs dels ny kapacitet tillföras stan, dels behöver vi bli bättre på att nyttja de delar av året där en kapacitetsökning är möjlig. En genomsnittlig ökning av besökarnas dygnsutlägg om 10% (från 580 kr/dygn till 640) fram till 2024 skulle innebära en ökning på ca 85 miljoner kronor.

**2. VI STRÄVAR EFTER EN ÖKAD** kapacitet i våra boenden och ökat antal gästnätter. Med de förutsättningarna är målet att behålla beläggningsgraden på samma nivå som i nuläget, alltså 66%.

**3. VÅRT MÅL ÄR ATT NÅ 4,4** på en 5-gradig skala i våra gästundersökningar, det innebär en medelbetygsökning med 0,1 per år.

Detta är de tre övergripande målen, ambitionen är att komplettera dem med mål för bland annat hållbarhet, varumärke m.m.

## UTVECKLINGSOMRÅDEN

För att lyckas nå målen för 2024 krävs utveckling inom flera områden. Dessa områden och förslag på åtgärder har arbetats fram under intervjuer och workshops som genomförts inom ramen för besöksnäringensplanen. De nio prioriterade utvecklingsområdena beskrivs på kommande sidor. ▶

1. VARUMÄRKET ÖSTERSUNDPULSEN
2. MÅLGRUPPER OCH MARKNADER
3. VÄRDSKAP
4. SAMVERKAN
5. HÅLLBARHET
6. PRODUKTUTVECKLING
7. STADSKÄRNEUTVECKLING
8. EVENEMANG OCH MÖTEN
9. GASTRONOMI



### **SÅ HAR BESÖKSNÄRINGS- PLANEN ARBETATS FRAM**

Besöksnäringens planer arbetades fram under våren 2019 i form av ett gemensamt utvecklingsprojekt mellan Destinationsbolaget och Östersunds kommun. Planen ska dels peka ut riktningen för utvecklingen inom besöksnäringen de kommande åren, dels fungera som underlag för kommunens upphandling av besöksservice och kommunikation/marknadsföring. Ett 80-tal personer med koppling till besöksnäringen har fått ge sin input till planen genom intervjuer, workshops samt via en referensgrupp. Även aktuella undersökningar, statistik och rapporter ligger till grund för planen.

### **HANDLINGSPLAN – NÄSTA STEG**

Om Destinationsbolagets styrelse och kommunala organ fattar beslut om besöksnäringens planer tar förankringsprocessen ytterligare fart. Handlingsplaner som prioriterar och konkretiserar vad som ska göras, vem som ansvarar och budget för olika insatser behöver tas fram. För att planen ska bli framgångsrik behövs delaktighet från alla olika aktörer – kommunen, destinationsbolaget, organisationer och företagen inom besöksnäringen.

### **UPPFÖLJNING & UTVÄRDERING**

Planen inklusive genomförda åtgärder ska följas upp årligen i Destination Östersunds styrelse och i lämpligt politiskt organ inom kommunen. Uppföljning bör inte bara ske av måluppfyllelse utan även vara lärare och framåt-syftande.



# 1 VARUMÄRKET ÖSTERSUNDPULSEN

**Med varumärket Östersund** menar vi de tankar som uppstår i människors medvetande när de hör talas om Östersund. För att bygga ett starkt varumärke och en långsiktig profilering av Östersund har Destination Östersund tillsammans med Östersunds kommun under 2017/18 arbetat fram en varumärkesplattform och strategi, Östersundspulsen, som definierar vad som gör oss unika i konkurrensen med andra platser och vilka budskap vi ska trycka på i vår kommunikation.

**All vår kommunikation** ska ta sin utgångspunkt i Östersundspulsen. Det finns många som vill dela sin story om Östersund och tillsammans kan vi sprida en tydlig bild och attrahera fler besökare. På [www.ostersundspulsen.se](http://www.ostersundspulsen.se) finns bland annat bilder och texter för fri användning för alla som på olika sätt vill marknadsföra Östersund. Östersundspulsen har utvecklats för att fungera för en bredd av målgrupper: allt från affärsresenärer till studenter eller internationella investerare. Det innebär att oavsett vem som ska attraheras finns möjlighet att använda Östersundspulsens verktygslåda.

## HUVUDBUDSKAP I ÖSTERSUNDPULSEN:

### STADEN I JÄMTLAND.

I Jämtland Härjedalen spelar Östersund rollen som det pulserande hjärtat i regionen. Östersund skiljer sig från andra städer genom att erbjuda en direkt närhet till fjällvärlden. Värden att kommunicera: Det rika mat- och kulturlivet, de stora evenemangen, studier och forskning samt företagande och innovation.

### ETT AKTIVT LIV.

Genom den direkta närheten mellan stad och fjällvärld ges möjlighet till en aktiv livsstil på stadens och naturens villkor. Värden att kommunicera: Ett aktivt liv, våra fem årstider, närheten mellan stad, fjäll/natur och Storsjön.

### MÄNNISKOR OCH IDÉER.

Östersund präglas av en kultur som gynnar samarbete och initiativförmåga. En företagsamhet som vuxit fram tack vare Östersunds geografiska läge och genom vår historia. Värden att kommunicera: Småskaligt och gränsöverskridande, eldsjälar och färgstarka initiativ, mångsidigt och mångkulturellt.

### ÖSTERSUND I VÄRLDEN.

Östersund i världen hjälper oss att berätta om Östersund på ett sätt så att det blir relevant och intressant ur ett omvärldsperspektiv. Det gör vi genom att lyfta fram de lyskraftiga initiativ vi tar. Värden att kommunicera: Evenemang och prestationer i världsklass, entreprenörskap och innovativa idéer som står ut, jämtländsk gastronomi, en del av Sapmie, initiativ för en hållbar värld.

**Varumärket Östersund har** under åren 2018-2023 stärkts. Imageundersökningar visar på en positiv utveckling kring kännedomen om Östersund och uppfattningen om att vilja resa hit för besök, studier eller inflyttning.

**Trender i samhället visar** att gränsen mellan invånare och besökare suddas ut samtidigt som Östersund står inför flera nya, stora etableringar som kommer att kräva stor inflyttning. Under 2024 påbörjas därför ett varumärkesarbete kring utveckling av nya kommunikativa strategier och arbetssätt med grund i Östersundspulsen utifrån olika teman och målgrupper som har relevans för Östersunds attraktionskraft och tillväxt de kommande åren.

**Under 2024 inleds ett strategiskt** arbete med hållbarhet i Östersunds besöksnäring, något som också ska stärka varumärket. Under året testas det internationella ramverket GDS-index som utvecklingsverktyg för det praktiska arbetet med hållbar platsutveckling. Syftet är även att undersöka i vilken mån detta kan bidra till att positionera Östersund nationellt och internationellt som en hållbar destination och evenemangsstad och hur vi kan förstärka kommunikationen kring detta.

## FÖRSLAG TILL ÅTGÄRDER

- För att ställa besökaren i fokus bör kommunikationen utgå ifrån den internationellt erkända Travel Cycle modellen, där de olika faserna drömma, inspireras, söka information, planera/boka, uppleva på plats och reflektera/dela/minnas ingår.
- Att låta andra skapa innehåll och berätta om Östersund är ett kostnadseffektivt och trovärdigt sätt att sprida kännedom. Vi behöver därför låta journalister, bloggare och andra influencers skriva om oss. Samtidigt är det viktigt att vi har egna kanaler som inspirerar till besök och där vi själva bestämmer över innehållet och vad som exponeras.
- Destinationen ska kommunicera i nära samverkan med företagen i besöksnäringen. Den internationella marknadsföringen ska ske i nära samverkan med länets företrädare för besöksnäringen, Visit Sweden och andra samverkansparter.



## 2 MARKNADER OCH MÅLGRUPPER

**För att göra Östersund framgångsrikt** som destination är det viktigt att våga välja specifika målgrupper och marknader som passar stadens naturliga förutsättningar och varumärke. Under de senaste åren har vi upplevt pandemi, krig i Europa och lågkonjunktur. Distansarbete, digitala möten och ändrade resmönster har förändrat vårt sätt att jobba och resa. De kommande åren har vi goda möjligheter att flytta fram våra positioner som en året runt destination med ökat fokus på "att trivas i Östersund" oavsett om man är besökare, longstay gäst eller invånare.

**Idag är den svenska marknaden** den största marknaden för Östersund och svarar för 68% (2023). Norge är vår största utlandsmarknad med 20%, följt av Tyskland, Storbritannien och Holland. För att nå större volymer och ökad lönsamhet krävs både en ökning av den inhemska men även den internationella turismen.

**Hållbarhetsperspektivet gör att** vi bör fokusera på besökare som har goda transportmöjligheter till Östersund. Kostnadseffektiva kommunikationskanaler för att nå målgrupperna är också en förutsättning för hållbar utveckling. Det finns ett behov av att ytterligare analysera befintliga och potentiella målgrupper för att kunna rikta fokus mot de lönsamma och hållbara segmenten, dvs hitta de gäst-kategorier som betalar bra, matchar vårt erbjudande och som ger ett så litet miljömässigt avtryck som möjligt.

**Samtidigt är det viktigt** att kunna vara flexibla och snabbt agera på möjliga målgrupper och marknader som inte är prioriterade idag men som genom nya möjligheter kan bli intressanta. Östersund har en hög andel besökare som bor hos släkt och vänner (upp till 60 % av alla gästnätter). Detta är en grupp som kan vara svåra att nå direkt, men fokus kan istället läggas på att skapa stolta och välkommande invånare som gärna bjuder hit släkt och vänner.

**Östersund har utvecklats** till att bli en framgångsrik evenemangsstad och det finns potential att utvecklas inom möten och konferenser. Besökare till olika typer av evenemang och möten kommer därför även fortsättningsvis vara viktiga målgrupper för Östersund.

**Tillväxt Östersund** Idag suddas gränsen mellan invånare och besökare alltmer ut, samtidigt som Östersund står inför flera nya, stora etableringar som kommer att kräva stor inflyttning. Under 2024 påbörjas därför ett varumärkesarbete kring utveckling av nya kommunikativa strategier och arbetssätt med grund i Östersundspulsen utifrån olika teman och målgrupper som har relevans för Östersunds attraktionskraft och tillväxt de kommande åren.

**Fortsätta satsningar på värdskap och ambassadörskap** där Östersunds invånare är våra viktigaste ambassadörer och därmed en oerhört viktig målgrupp. Här vill vi öka känndomen bland alla som bor i och runt Östersund att lära känna sin stad bättre, bli mer medvetna och stolta över det som finns att se, göra och uppleva här och hur det är att bo här. Målsättningen är att få fler Östersundare bidra till att sprida bilden av Östersund och inspirera andra att upptäcka vår stad. Syftet är även att främja trivsel och kvarstanning bland nyinflyttade.

**Öka samarbetet med ambassadörsnätverket JH** som kan bidra med att sprida en stolt, positiv och inspirerande bild av Östersund.

**Öka samverkan med** företag, varumärken och influencers som har förmåga att fungera som profilbärare för Östersund för synlighet i deras egna kanaler.

**Ökad kommunikation kring hållbarhet** genom fortsatt analys av befintliga och potentiella målgrupper ur ett ekonomiskt och miljömässigt perspektiv. Utifrån de mätvärden som hållbarhetsramverket GDSI innebär under 2024 se över målgrupper och utveckla budskap/kommunikation utifrån detta. Fortsätta kommunikationen mot Longstay-gäster.

**På sikt en ny kommunikationskanal** som syftar till att sprida positivt budskap kring Östersund på ett bredare plan än existerande kanaler idag med fokus på Östersunds attraktionskraft och tillväxt.

**Med anledning av nya direktflyg** skapas nya marknader. Två exempel är det nya direktflyget mellan Köpenhamn och Östersund samt den nya färjan Vasa-Umeå inleds under 2024 försiktiga satsningar på dansk och finsk marknad.

### FÖRSLAG TILL ÅTGÄRDER

- Analysera befintliga och potentiella målgrupper ur ett ekonomiskt och miljömässigt perspektiv.
- Erbjud stöd och utbildning till företag inom besöksnäringen i syfte att utveckla arbetet gentemot internationella målgrupper. Det kan t.ex. handla om utbildning, produktutveckling och visningsresor för researrangörer eller internationell media.
- Erbjud kontinuerlig kompetensutveckling och stöd inom digital kommunikation.
- Samverka med företag och föreningar som har intresse och möjligheter att marknadsföra Östersund på olika sätt ska tas tillvara och vidareutvecklas.



### 3 VÄRDSKAP

**Östersund får goda betyg** i bemötande i de gästundersökningar som genomförs. Ett professionellt värdskap leder till ökad attraktionskraft och lönsamhet för det enskilda företaget och destinationen.

**Hur Östersunds besökare bemöts** av alla som de möter under sin vistelse i vår stad är avgörande för deras upplevelse. Det är summan av alla möten; på hotellet, i butikerna, på restauranger, på aktiviteter, med invånare etc. som ger helhetsupplevelsen. Inget bygger vårt varumärke lika effektivt som stolta och välkomnande invånare. Ett gott värdskap ger fler nöjda besökare som är villiga att spendera mera, stanna längre, återvända och rekommendera oss till vänner och bekanta. Det digitala bemötandet inför och under besöket, till exempel via webbsidor och kontakter i sociala medier, bidrar också i stor utsträckning till upplevelsen och valet att besöka oss.

#### FÖRSLAG TILL ÅTGÄRDER

Vi behöver kontinuerligt jobba med att bygga värdskapet utifrån en rad parametrar, t.ex.

- Utbildningar och stöd till besöksnäringen och andra närliggande branscher löpande och över året.
- Utbildningar och aktiviteter som syftar till att stärka kännedomen om Östersunds utbud och vikten av värdskap hos lokalbefolkningen. Viktigt då 65% av besökarna bor hos släkt och vänner!
- Ett utvecklat värdskap där gästerna interagerar och upplever Östersund ihop med lokala värdar – lokala ambassadörer.
- Ett digitaliserat värdskap som fortsätter utvecklas - där det ska vara lätt att vara gäst, inför, under och efter besöket.
- Ett utvecklat internationellt värdskap för våra utländska besökare.
- Ett fortsatt utvecklat värdskap ur ett tillgänglighetsperspektiv med inkludering och mångfald.
- Ett utvecklat värdskap i "andras" (stora internationella) digitala kanaler.
- Ett utvecklat värdskap utifrån Besöksservice/Turistcenter och Info Points. Hitta en balans mellan det digitala och det personliga som är av allt mer vikt framöver.
- Se över möjligheterna till ett "gemensamt" värdskap hos alla evenemangsfunktionärer. Här är det viktigt att vi skiljer det destinationsgemensamma värdskapet från det som funktionär ska kunna om själva eventet.
- Aktivt kommunicera och agera med berörd part när vi stöter på ett bristande värdskap.



## 4 SAMVERKAN

**Få branscher har större behov** av samordning och samverkan än just besöksnäringen. Besöksnäringen är en bransch som involverar många aktörer. Den som intresserar sig för att resa till Östersund är i behov av transport, boende, mat, aktiviteter av olika slag, möten, shopping, kultur, kanske återförening med nära och kära. Detta levereras av företag, organisationer och ideella krafter, där det offentliga ska bidra till att rätt förutsättningar skapas. God samverkan och rollfördelning mellan aktörerna är centralt för att kommunens besöksnäring ska vara långsiktigt hållbar och attraktiv.

**Graden av samverkan och samarbete** är relativt ojämn. Vissa grupperingar samverkar ofta och bra medan andra aktörer knappt träffat varandra trots att de arbetat i samma bransch i flera år. Det finns en gemensam önskan om ett tydligare samarbete och ökad samverkan, framför allt från de mindre aktörerna.

### FÖRSLAG TILL ÅTGÄRDER

- Tydliggöra roller, ansvar och samverkansformer i relation mellan olika aktörer och nivåer.
- Tydliggöra finansieringen av en turistiska infrastrukturen.
- Tydliggöra mål och strategier för den framtida utvecklingen.
- Tydliggöra ett besöksnäringens perspektiv i samhällsplaneringen.
- Tydliggöra besöksnäringens behov och agera aktivt när det gäller frågor om infrastruktur och tillgänglighet.
- Öka samverkan mellan de olika parterna i kundresan och på destinationen.
- Öka samverkan med olika intressegrupper/samverkansgrupper som påverkar destinationens utveckling.
- Öka samverkan mellan aktörer som arbetar med Östersunds attraktivitet ur perspektiv såsom inflyttning och företagsetableringar.





## 5 HÅLLBARHET

**Aldrig förr har begreppet hållbarhet** varit mer angeläget än nu. Det är bara vi själva och våra handlingar som kan styra vår värld mot en hållbar framtid. I Östersund vill vi öka antalet besökare, det medför en del utmaningar t.ex. i form av den klimatpåverkan som ett ökat resande innebär samt ett potentiellt ökat slitage på vår natur.

**Hållbar destinationsutveckling** syftar till att bevara och utveckla en destinations attraktionskraft utan att äventyra framtida generationers möjligheter att tillgodose sina behov. Sverige ligger i framkant internationellt när det gäller hållbar utveckling för besöksnäringen. Vi i Östersund behöver bidra till en mer hållbar besöksnäring, vilket är en förutsättning för en långsiktigt attraktiv destination och plats för oss som bor, arbetar och besöker oss. Genom att alltid väga in ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet vid beslut om satsningar och prioriteringar säkerställer vi att vår destination kommer att vara attraktiv en lång tid framöver.

**Vårt fokus ska ligga på** hur vi kan bidra till en hållbar plats och det vi kan påverka, t.ex. genom att erbjuda hållbara upplevelser och stötta besöksnäringens företag i sitt hållbarhetsarbete. Vi uppmuntrar till ett mer hållbart resande med samtliga transportslag till destinationen och stödjer initiativ för mer klimatsmarta infrastruktur-lösningar.

**Det finns flera olika sätt** att mäta och beräkna besökarnas klimatpåverkan och vi behöver enas om vad som ska gälla för oss. Det finns flera kalkylatorer för att beräkna klimatpåverkan och CO<sub>2</sub>-utsläpp per gästnatt. Framför allt är det hur besökaren reser till oss (transporter) som påverkar, men val av kost och logi liksom val av aktiviteter på plats har också betydelse.

**Enligt länets klimatstrategi** ska Jämtlands län år 2030 vara en fossilbränslefri region och en nationellt ledande exportör av förnybar energi. Besöksnäringen behöver utveckla vad detta mål och liknade styrdokument på lokal, regional och nationell nivå betyder för vår bransch samt hur vi ska omsätta det i praktiken, för en mer hållbar besöksnäring.

### FÖRSLAG TILL ÅTGÄRDER

- Undersöka alternativ för ett gemensamt arbetssätt för besöksnäringen och destinationen med utgångspunkt i Agenda 2030. Under 2024 kommer vi att testa hållbarhetsrankingen Global Destination Sustainability Index (GDSI) med ambitionen att nå topp 20.
- Kartlägga befintligt utbud med hållbarhetsprofil.
- Tillgängliggöra produktutbud med hållbarhetsprofil digitalt (identifiera kanaler för hållbar turism, forum, bloggar, media) samt etablera närvaro i relevanta kanaler.
- Stötta utvecklingen av klimatsmarta infrastruktur-lösningar, t.ex. utveckling av Green Highway.
- Följa trender och förändringar genom omvärldsanalys. Inspireras av andra destinationer och branscher.
- Kartlägga och definiera behov av inspiration och kunskap, skapa strukturer för kompetensutveckling och tillhandahålla "verktyglådor" till företagen i besöksnäringen, allt med syfte att fler ska vilja engagera sig och arbeta med sitt eget hållbarhetsarbete.
- Bygga in hållbarhetsperspektiven i alla utvecklingsinsatser även i t.ex. pressresor och så kallade FAM-trips för turoperatörer.
- Systematiskt och konsekvent kommunicera hållbara produkter och tjänster och inspirera till hållbart resande.
- Underlätta för gästen att göra hållbara val, både på plats och när det gäller resan till och från destinationen.
- Öka tillgängligheten för fler besökare, skapa produkter och aktiviteter som är tillgängliga för alla och förbättra informationen om tillgänglighet.



## 6 PRODUKTUTVECKLING

**I Östersund finns idag** ett relativt brett spektrum av aktiviteter för olika målgrupper. I gästundersökningar konstateras att många återvändande besökare upplever att "det inte händer något nytt" samtidigt som vi i dessa undersökningar ser att många inte i tillräcklig utsträckning känner till det faktiska utbudet. Flera av våra stora besöksmål utvecklas, t.ex. Jamtli med Nationalmuseum, vi får allt fler evenemang till stan och citykärnan utvecklas med stadsupplevelser.

**Samtidigt ökar andelen** besökare som vill ta del av natur och friluftsliv. Redan idag finns förutsättningar för ett brett och attraktivt outdoor-utbud men som besökare kan det vara svårt att ta del av detta. En del är dåligt kommersialiserat, annat är inte fullt utanpassat för besökare.

**För att utvecklas måste vi** anpassa våra produkter och tillgänglighet till besökarna. Vår attraktionskraft kan stärkas genom produktutveckling med utgångspunkt i de olika målgruppernas behovsanalyser och i de budskap som tagits fram i varumärkesplattformen Östersundspulsen.

**Vi behöver också anpassa oss** till digitaliseringen och de nya beteende som skapas ur den. Vi behöver se möjligheterna med vad den nya delningsekonomin, t.ex. Airbnb, Uber med flera erbjuder samt förhålla oss till t.ex. Booking.com som förutom logibokning börjar erbjuda bokning och betalning av aktiviteter och upplevelsepaket.

### GENERELLA TRENDER I VÄRLDEN SOM PÅVERKAR VÅR PRODUKTUTVECKLING ÄR T.EX:

- Fler resor men kortare tidslängd.
- Senare beslut, många beslutar sig sent och håller många möjligheter öppna.
- Avkoppling + aktivitet.
- Koncept – göra, träna, lära.
- Generationsresor.
- Säsongsförskjutningar.
- Bekvämlighet blir allt viktigare.
- Världendigitaliseras.
- Medvetna resenärer med ökad efterfrågan på hållbara upplevelser.

### FÖRSLAG TILL ÅTGÄRDER

- Arbeta med produkt- och affärsutveckling inom prioriterade teman i kommunikationsplattformen och besöksanalyser t.ex. inom friluftsområdet, gastronomi och stadsupplevelser. Förstärk och utveckla det som redan finns!
- Skapa fler reseanledningar året runt, både vad gäller fasta attraktioner och upplevelser samt evenemang utvecklade med tanke på de generella trenderna.
- I möjligaste mån styra nya evenemang mot perioder med lägre beläggning.
- Öka samverkan och utveckling kring framför allt större evenemang.
- Se över möjligheterna till strategisk finansiering och etablering av större reseanledningar (s.k. upplevelse-ikoner).
- Utveckla gemensam paketering där flera företagare samverkar.
- Utveckla konferenser och kongresser som reseanledning.
- Öka exportmognaden på destinationen för att kunna bli attraktiv hos valda internationella målgrupper.
- Öka den digitala mognaden på destinationen för att vara ett attraktivt resmål i framtiden.
- Eftersträva att använda hållbarhet i ekonomiskt, socialt och miljömässigt perspektiv i all utveckling av nya erbjudanden och produkter för att skapa inkluderande upplevelser.



## 7 STADSKÄRNEUTVECKLING

**Östersund har en attraktiv stadskärna.** Det finns en tydlig koppling mellan handel, besöksnäring och stadsutveckling, där de senaste årens förbättringsarbete har givit resultat. Östersund utnämndes till Sveriges bästa cityhandel 2018, där gott kundbemötande, stor variation av restauranger, caféer och ett bra utbud av butiker bidrog. Under våren 2019 vann Östersund titeln Årets Stadskärna i kamp med flera andra städer. Utmärkelsen Årets Stadskärna delas ut till den svenska stad eller ort som visar på störst framsteg, utveckling och förnyelse av centrum. Juryn lyfte bland annat hur Östersund på ett föredömligt sätt skapat samarbete mellan både privata och offentliga aktörer och lyckats involvera både nätverk med kreativa människor och fasta strukturer i arbetet.

**En attraktiv stadskärna** skapar förutsättningar för tillväxt och påverkar stadens varumärke. Många intressenter är beroende av att stadens centrum är levande och vitalt. Det är en förutsättning för att locka till sig fler investeringar, invånare, besökare, studenter och entreprenörer. Erfarenheten visar att alla intressenter måste samverka för att hantera frågor som rör stadskärnans utveckling för att uppnå ett framgångsrikt resultat. Under pandemin fick vi även kvitto på att det lönar sig att konsekvent och långsiktigt jobba med samverkan. Aktörerna i stadskärnan, både de privata och offentliga, samlade sig och hanterade de kriser och nya situationer som löpande uppstod. Beslutsgången var kort och vi arbetade verkligen tillsammans på det sätt som Svenska Stadskärnor beskrev i Östersunds vinnarmotivering.

**Östersunds stadskärna ska fortsätta** vara en Sveriges mest attraktiva och välkomnande stadskärnor med mötesplatser som restauranger, caféer och torg i kombination med ett konkurrenskraftigt shoppingutbud och ett rikt utbud av kultur och evenemang. Vi ser även att vårt arbetssätt fungerar på fler ställen än stadskärnan och att det är många platser som gemensamt bidrar till att en stad eller destination blir attraktiv. Därför arbetar vi allt mer med platsutveckling än med enbart centrumutveckling.

### FÖRSLAG TILL ÅTGÄRDER

- Arbeta fram en ny handlingsplan för utvecklingen av stadskärnan i styrgruppen Forum för stadsutveckling (fd Framtidens Stadskärna).
- Öka attraktiviteten genom platsunika upplevelser med avstamp i stans kulturella, historiska och geografiska identitet.
- Fortsätta utveckla samordningen och internkommunikationen mellan stadskärnans aktörer.
- Purple Flag certifiering, Östersund blev certifierade i maj 2023 av Svenska Stadskärnor.
- Dekoration och tematisering av stadskärnan efter event/årstider.
- Förbättra logistik, transportsystem, parkerings/cykelmöjligheter etc.



## 8 EVENEMANG OCH MÖTEN

**Östersund är en evenemangsstad** och 2023 vann Östersunds kommun priset Sveriges främsta elitidrottskommun. Det prestigefulla priset delas ut av tidningen Sport & Affärer som har rankat alla Sveriges kommuner. Östersund kommer även väldigt högt i de övriga kategorierna; tredje plats som evenemangskommun och på femte plats som idrottskommun. Evenemangen är viktiga för Östersunds utveckling. Stora nationella och internationella evenemang lockar till sig en stor publik och ett stort antal aktiva. De skapar ett bra turistekonomiskt netto, ger ofta en medial uppmärksamhet, stärker platsvarumärket och är något som kan paketeras ihop med andra upplevelser och produkter.

**En positiv upplevelse av Östersund** som evenemangsstad kan öka andelen återkommande besökare samt bygga upp en framtida relation, exempel på detta är Storsjöcupen och Storsjöyran. De senaste åren har Östersund även blivit ett naturligt val för vintersport inom parasport, både nationella och internationella tävlingar.

### ÖSTERSUND HAR GODA FÖRUTSÄTTNINGAR SOM EVENEMANGSSTAD. NÅGRA AV DESSA:

- En kompakt stad med närhet mellan tävlingsarenor/scener och stadskärnan/flygplatsen m.m. men också organisatoriskt lätt att nå varandra.
- Internationellt konkurrenskraftig skidstadion.
- Kompetens i kärnprodukten av evenemangen.
- Många evenemang på internationell och nationell nivå.
- Befintliga evenemang för många olika målgrupper.
- Vilja bland många aktörer att utveckla evenemangen.

### NÅGRA AV UTMANINGARNA:

- Långt ifrån marknaden – beroende av transportlösningar.
- Våra mötesanläggningar håller bara delvis modern standard.
- Ingen tydlig satsning kring mötesmarknaden.

## BEHOVET AV EVENEMANGS- OCH MÖTESUTVECKLINGEN I ÖSTERSUND KAN DELAS IN I TVÅ DELAR:

### PLANERING OCH UTVECKLING PÅ EN STRATEGISK NIVÅ.

Idag finns resurser hos Östersunds kommun för att stödja och utveckla befintliga evenemang, liksom resurser för att värva nya evenemang. En modell är framtagen med bedömningskriterier för stöttning och värkning av evenemang, där t.ex. turistekonomiska effekter och hur evenemanget stärker varumärket Östersund utvärderas. Här behöver besöksnäringen vara involverad.

### KONKRET UTVECKLING AV BEFINTLIGA EVENEMANG.

Många av de befintliga evenemangen har sitt ursprung i ett helhjärtat och entusiastiskt engagemang av eldsjälur. Många arbetar ideellt och ger sig inte tid att möta varandra och utvecklas ihop – istället fokuseras det på det operativa utförandet. En högre grad av samverkan skulle leda till mer kvalitativt genomförda evenemang, ökad kostnadseffektivitet och möjlighet att bygga upp kompetens och syn-ergieffekter t.ex. när det gäller arbete med funktionärer, värdsutbildningar, sponsorfrågor, kompetensutvecklande seminarier etc. ►



## 8 EVENEMANG OCH MÖTEN

### FÖRSLAG TILL ÅTGÄRDER

- Bilda en samrådsgrupp kring evenemang och möten med tydlig näringslivsrepresentation (Vail-modellen).
- Se över möjligheterna till vissa gemensamma evenemangsfunktioner som t.ex. värdskap/funktionärer, logisamordning m.m.
- Se över möjligheterna till samverkan kring funktionärer, gemensamt värdskap etc.
- Se över funktionen Östersund Convention, dess finansiering och framtida placering.
- Utveckla en tydligare strategi för de möten och de målgrupper som vi vill attrahera.
- Stärka Östersunds position på mötesmarknad den genom att samordna kommunikationen av Östersund som en attraktiv mötesplats i ännu högre grad.
- Sträva efter att bredda säsongerna.
- Utveckla aktiviteter vid sidan av huvudarrangemanget (tävlingen/konserten etc.) som förstärker besökarnas helhetsupplevelse.
- Förstärka de stora evenemangs betydelse som imageskapare för Östersund.
- Samverka för att öka kompetensen och professionaliteten hos evenemangsarrangörerna och alla övriga parter som berörs av ett evenemang.
- Öka tillgängligheten för fler aktiva och besökare, skapa produkter och aktiviteter som är tillgängliga för fler och förbättra informationen om tillgänglighet i samband med evenemang.



## 9 GASTRONOMI

**Intresset för mat och dryck**, smakupplevelser och lokala smaker blir en allt viktigare reseanledning. Matturism är en av de snabbast växande resetrenderna i världen och har fått ökad betydelse för besöksnäringen i Sverige. Enligt Visit Sweden spenderar en besökare 30% eller mer av sin reskassa på mat och dryck. Vad, var och hur gästen äter under resan får stor uppmärksamhet, från inspirationsfasen till det egna berättandet efter hemkomsten.

**Begrepp som äkta, ursprungligt**, lokalt och hållbart blir allt viktigare begrepp för våra besökare generellt och även vad gäller smakupplevelser. Allt fler besökare söker upplevelser som är karakteristiska för platsen och förankrade i historien. Vår regions gastronomiska profil bygger på fina råvaror producerade med låg miljöpåverkan och ett högkvalitativt mathantverk samtidigt som vi har en rik mattradition och en stark kulinarisk identitet att hämta inspiration ur.

**Sveriges mest smaksäkra region**, Östersund och Region Jämtland och Härjedalen är UNESCO Creative City of Gastronomy. Vi fick utmärkelsen år 2010, av UNESCO-nätverket Creative Cities Network och är hittills den enda regionen i Sverige som har blivit tilldelad utmärkelsen. Det säger en hel del om våra snillrika matkreatörer och vårt fantastiska mathantverk. Det säger inget mindre än att vi är Sveriges mest smaksäkra region! Under 2023 presenterade UNESCO:s generaldirektör Audrey Azoulay på World Cities Day att 55 ytterligare städer går med i UNESCO:s nätverk för kreativa städer, vilket gör att UNESCO-nätverket verkar i 350 städer i över 100 länder världen över. Vi utsågs till UNESCO Creative City of Gastronomy eftersom vi jobbar aktivt och långsiktigt med småskaligt mathantverk. Här finns en stark tradition av att koppla samman mathantverket med vårt vackra kulturlandskap, vår rika kulturhistoria och vår rena natur.

**Östersund och Jämtland** har 120 mathantverksföretag, som bidrar till ett starkt varumärke för regionen. Cirka 20 caféer och restauranger finns listade i White Guide. Jämtland har också under flera år plockat hem flest medaljer i Svenska Mästerskapen i mathantverk.

**Under en lång rad år** har länet jobbat med gastronomi som en viktig del i utvecklingen av besöksnäringen. Sedan 2018 finns en regional matstrategi och handlingsplan, den kommer att revideras 2024-2025. För att Östersund och länet ska vara långsiktigt intressant som matregion krävs fortsatt produktutveckling inom gastronomi, kultur och turism med målet att bredda utbudet, skapa nya företag samt öka tillgänglighet och lönsamheten.

### FÖRSLAG TILL ÅTGÄRDER

- Öka synligheten och kommunikationen om lokal mat, lokalt mathantverk och smakupplevelser från Östersund och regionen, både till nationella och internationella besökare.
- Stimulera till nya och utvecklade produkter och upplevelser t.ex. när det gäller mångfald, "outdoor cooking" och inom ramen för Creative City of Gastronomy. Fler produkter behöver också vara guidade samt bokningsbara digitalt.
- Sampaketera smakupplevelser med andra besöksanledningar som t.ex. kultur och natur.
- Öka samverkan mellan besöksdestinationen och mathantverkare/restauratörer.
- Arbeta för att fler smakupplevelser, restauranger etc. ska bli exportmogna.
- Undersök hur matupplevelser kan stärka destinationen under perioder med låg beläggning.
- Öka andelen lokal mat på våra evenemang, bl.a. Skidskytte-VM har visat på den möjligheten.
- Identifiera och stimulera aktörer att skapa event kring mat, det finns en del idag men goda möjligheter finns till ytterligare utveckling.
- Öka kunskapen genom projekt som initieras t.ex. Visit Sweden's Måltidsprogram.
- Utveckla "lägstänivån" när det gäller mat på destinationen.
- Utveckla Storytelling inom matupplevelser.

