

## Ansökan om stöd

### 1.1 Allmänna uppgifter

Projektnamn: Nya målgrupper för besökare till Östersundsregionen

Ansökansid: 208475

Ärendeid: 20320655

Typ av finansiering: Regionalt projekt

Sista ansökningsdag:

Ansvarig organisation: REGION JÄMTLAND HÄRJEDALEN

### 1.2 Stödsökande

Namn: Destination Östersund AB

Org.Nr: 556798-5592

Rådhusgatan 44

83134 Östersund

Sverige

#### Arbetsställe

Namn:

Arb.ställenr.: 49408644

Postadress:

Besöksadress:

Rådhusgatan 44

Rådhusgatan

44

83134 Östersund

83134 Östersund

Är organisationen momsredovisningsskyldig för projektets verksamhet? Ja

Omfattas organisationen av Lagen om offentlig upphandling (LOU) eller annan upphandlingslagstiftning, t.ex. LUF? Nej

Hemsida [www.destinationostersund.se](http://www.destinationostersund.se)

### 1.3 Samverkanspart

### 1.4 Betalningssätt

Typ av konto: Bankgiro

Kontonummer: 745-0323

Detaljerad info:

### 1.5 Projektinformation

#### Vilket/vilka problem vill projektet lösa?

Östersund som destination har under längre tid varit alltför beroende utav och förlitat sig för mycket på enskilda reseanledningar och målgrupper. Destinationens svaghet som reseanledning beror också på att man varit oförberedd på minskad och/eller ändrad efterfrågan från dessa målgrupper. Besöksnäringen har stor betydelse för Östersund med omnejd. Under 2019 omsatte den 845 miljoner kronor och 1055 personer hade sin årsanställning inom besöksnäringen. Under 2019 togs en plan för utveckling av besöksnäringen fram som pekade ut mål och utvecklingsområden för de närmsta åren. Den gjordes i samarbete mellan Destination Östersund, Östersunds kommun och näringslivet. Pandemin och dess omedelbara effekter gör tydligt att Östersund återigen behöver omformulera sina mål, se över utvecklingsområden och utveckla fler ben att stå på, både vad gäller målgrupper, produktutveckling och reseanledningar. Vi ser därför ett starkt behov av att skapa förutsättningar för detta och utveckla en konkurrenskraftig och hållbar besöksnäring. Destinationen har saknat en samlad kraft och lidit brist på samverkan för att genomföra detta, och, samtidigt saknat ett innovativt tänkande och agerande vad gäller att utnyttja befintliga och attraktiva resurser för att locka nya bestående målgrupper. Gästundersökningar gjorda de senaste åren visar en tydlig trend att våra återkommande besökare inte tycker att Östersund utvecklats vad gäller reseanledningar. Ser

man över längre tid har flera attraktioner också, av olika anledningar, lagts ner. Den norska marknaden är Östersunds största utlandsmarknad och svarar för dryga 100000 gästnätter årligen, motsvarande 22 % av totala andelen kommersiella gästnätter. Totalt omsätter den norska marknaden ca 110 miljoner kronor/år. Under den pågående Coronapandemin när gränsen till Norge varit stängd har hela besöksnäringen i Östersund påverkats starkt i negativ mening. Helt krasst behöver hotell och boendeverksamheter öka sin belägningsgrad med hjälp av fler målgrupper än norska besökare även efter pandemins direkta dyningar. Att skapa förutsättningar för att etablera robusta nya reseanledningar blir därför centralt och projektet kommer att fokusera på tre kategorier: Long Stay, Outdoor och testmiljöer men heller inte utesluta att det under projektets gång kommer att uppkomma anledningar att även utöka till fler kategorier eller revidera något annat. Historiskt har det varit ett stort fokus på privatmarknaden vilket har gjort att marknadsbearbetningen mot de besökare som har koppling till arbetslivet blivit något eftersatt - där finns stor utvecklingspotential. Det Östersund med omgivande naturområden erbjuder har en stor dragningskraft även för målgrupper som kan kopplas till näringslivet och där har två kategorier identifierats och som också kommer att kopplas till projektet. För det första: Framtidens affärsresenärer där Östersund med omnejd kan vara en särskilt attraktiv destination för testmiljöer. Den andra målgruppen i fokus i projektet är de som kopplar sitt resande till att under en period också flytta sitt arbete och sin vardag till resmålet, s.k Long Stay där kan Östersund med sin naturnära miljö i kombination med en attraktiv stadskärna var speciellt attraherande. Båda dessa kategorier kommer att skapa förutsättningar för hotell och boendeverksamhet att stärka och bredda sin kundbas, året om. Sedan tidigare finns ett uttalat behov i Östersund att utveckla nya outdoor-inriktade besöksmål och aktiviteter de har till och med identifierats som ett prioriteratsområde. Projektets fokus på att skapa reseanledningar även kring denna kategori kommer ytterligare att bidra till förutsättningar för hotellnäring och boendeverksamheter att bredda sin kundbas ännu mer, men också ge förstärkta värden och attraktivitet för både medborgare, föreningar och näringsliv.

### **Sammanfattande beskrivning till Projektbanken**

Östersund som destination har under längre tid varit alltför beroende utav och förlitat sig för mycket på enskilda reseanledningar och målgrupper. Destinationens svaghet som reseanledning beror också på att man varit oförberedd på minskad och/eller ändrad efterfrågan från dessa målgrupper. Projektet vill implementera förutsättningar för att sätta tre nya reseanledningar med tre olika målgrupper för att på så vis göra Östersund mer robust som besöksdestination med fler ben att stå på. Detta kommer vidare att stärka Östersund som ett konkurrenskraftigt resmål, inte bara regionalt och nationellt utan också internationellt. De tre nya reseanledningar som projektet valt att fokusera på delas in i följande kategorier/område, Long Stay, Testmiljöer och Outdoor. För att lyckas med detta avser projektet att skapa ett samverkansklimat med alla aktörer i direkt närhet till de nya reseanledningarna där den primära målgruppen för projektet blir hotell och boendeföretag, detta genom att skapa styrmedel för att upprätthålla långa och hållbara kundrelationer som genomsyrar hela besökskedjan. De nya resealternativen kommer att kunna attrahera mångkulturella målgrupper med stor mångfald som kommer att komma projektets målgrupper till gagn och ge spinn off effekter långt ut i civilsamhället och näringslivet med fler arbetstillfällen, inflyttning samt ökad livskvalitet för invånare året om, för lång tid framöver.

### **Vilken/vilka är projektets målgrupp(er)?**

Projektets primära målgrupp är den del av besöksnäringen som i viss mån ligger i direkt anslutning till de nya reseanledningarna, I första hand mötes- och konferensanläggningar, event- och aktivitetsarrangörer, testanläggningar, handel- och restaurangnäringen, uthyrare och (övrigt näringsliv.)

Detta är en blandning av mindre företag, större företag och offentliga organisationer. Samtliga företag och organisationer ingår i alla aktiviteter men indelas i de tre olika kategorierna för nya reseanledningar.

Vi ser ett 20-tal sådana. Exempel några av dessa är: Mid Sweden 365, Gomorrön Östersund, Peak 63, Frösö Park fastigheter, Diös, House Be, Rut Odén fastigheter, Lagg och Hoj, Aktivut, Mittuniversitet, Östersunds kommun, Odensala och Frösö Camping, Misterkite, Upplev Jämtland, Fjällbyrå, Östersundshem, Bräcke kommun med flera.

### **Vad förväntar ni er att projektets planerade aktiviteter ska leda till för målgruppen på kort sikt?**

Skapa förutsättningar för en ökad tillströmning av flera nya återkommande och långsiktiga målgrupper (besökare) som nyttjar faciliteter och kringverksamhet för att projektets målgrupper på så vis skall vara mindre beroende av de nu befintliga. Detta genom att implementera underlag och processer för att underlätta ett fungerande samarbete med andra aktörer inom besöksnäringen i anslutning till de nya reseanledningarna och på så vis också skapa djupare relationer med de nya målgrupperna (besökarna). Genom att redan under projektets första fas involvera den primära målgruppen (Boende/Hotell) och implementera ett arbetssätt som gör att de kan samverka med övriga aktörer som har närhet till de olika reseanledningarna så säkerställer man en plattform där de kan ta tillvara på den inkommande tillströmningen av nya målgrupper, skapa en relation till dessa och vidare stärka sin möjlighet att bygga en återkommande kundbas. Detta kommer i huvudsak att ske via de två (eller tre) planerade workshop som projektet avser att ha. Projektets primära målgrupp, liksom delar av den sekundära, kommer löpande under projektets gång även att vara delaktiga i de analyser som kan göras utifrån de uppställda mätpunkter som tagits fram och på så sätt bli ägare av information som kan vara behjälplig även i den egna verksamheten för att närmare lära känna sin kundbas. Denna insats kommer vara fortlöpande även efter projektets slut.

### **Vilka effekter - hos målgruppen eller i samhället - förväntar ni er att projektet uppnår på lång sikt?**

Projektet skall på lång sikt leda till att de nya etablerade reseanledningarna blir bestående. Dessa reseanledningar kommer att stärka Östersund som ett resealternativ för flera nya målgrupper, även i ett internationellt perspektiv. Projektet kommer att stärka den i projektet primära målgruppen, likväl som de indirekta målgrupperna, på så vis att man står starkare rustad vid framtida förändringar i efterfrågan - genom att man spridit sin kundbas på flera helt olika och starka målgrupper, året om. Projektet skall vidare skapa verktyg och ett samverkansklimate som underlättar för att de nya reseanledningarna skall bli bestående över tid och således säkra ett inkommande flöde av nya resande målgrupper. Detta kommer att bidra till att stärka företagets långsiktiga konkurrenskraft och lönsamhet. Projektet avser också att implementera verktyg, som projektets målgrupper även är med om att forma, där fokus kommer att ligga på samverkan med andra aktörer kring de nya resealternativen. Detta kommer ytterligare att stärka projektets målgrupper att skapa långsiktiga och hållbara relationer med de nya resenärsgrupperna. Vidare kommer dessa verktyg även att hjälpa till med att förstå och mäta flödet av de nya kunderna. Genom sitt nytänkande att skapa förutsättningar för att använda till viss del outnyttjade resurser och förädla dem bidrar projektet till en mer robust och hållbar samhällsutveckling som förhåller sig till framtiden, hand i hand med regionala utvecklingsstrategin Jämtlands län 2050 En nytänkande och hållbar region att leva, verka och utvecklas i. Dessutom ökar det Östersund som konkurrenskraftigt resmål, inte bara regionalt och nationellt utan också internationellt. Vidare kommer de nya resealternativen att kunna attrahera mångkulturella målgrupper med stor mångfald som kommer att komma projektets målgrupper till gagn och ge spinn off effekter långt ut i civilsamhället och näringslivet med fler arbetstillfällen, inflyttning samt ökad livsqualität för invånare för lång tid framöver. Projektet bidrar till det globala hållbarhetsmålet nr 11: Hållbara städer och samhällen genom att främja hållbart byggande och planering av offentliga platser samt samarbete mellan olika samhällssektorer. Projektet bidrar även till mål nr 12: Hållbar konsumtion och produktion genom att främja hållbar turism, lokala produkter samt främja människors tillgång till information och medvetenhet för hållbar utveckling och livsstil som harmoniserar med naturen. Projektet bidrar till styrkeområdet upplevelser som beslutats i Program för smart specialisering i Jämtland Härjedalen 2021-2027 genom att ytterligare förstärka Storsjön som en arena för upplevelser och nyttja dess naturresurser som en hållbar tillväxtmöjlighet, attraktivitet samt året-runt-turism. Projektet förstärker ovanstående i meningen att det skapar värde för både besökare, näringsidkare såväl som de boende. Att länet är starkt inom upplevelser har enligt programmet bl.a. sin grund i kontrasten mellan stad och landsbygd, lugnet i naturen, stora evenemang samt kreativa entreprenörer i ett brett näringsliv. Allt detta hjälper projektet Östersund att upprätthålla.

### **Hur ska projektet organiseras och styras?**

Destination Östersund äger och leder projektet samt koordinerar de tre kategorierna/områdena. De tre kategorierna/områdena har en varsin huvudansvarig entreprenör som ska ansvara för

relationsskapande till nya målgrupper, paketering och viss omvärldsanalys. Destination Östersund har ansvarig ekonom samt sköter rapportering och utvärdering av projektet genom projektledning och extern kompetens. Projektets arbetssätt kommer att präglas av att jobba i en lärande cykel. Med det menas att utifrån den kunskap projektet redan har och kommer att få så testas det direkt i marknadsföring och relationsskapande till nya målgrupper med hjälp av de entreprenörer som anlitas. Detta utvärderas och mäts för att sedan förädlas och det lärandet används direkt till nästa marknadsförings- och eller relationsskapande insats. Tanken är att kunna generera snabba resultat som utvärderas snabbt för att vid projektets slut ha en arbetsmodell som de facto bidrar till en ökad och stärkt besöksnäring i Östersund.

#### **Hur ska projektet avgränsas från ordinarie verksamhet?**

Projektägaren Destination Östersund har påbörjat en scanning av framförallt området outdoor men har i nuläget inga liknande insatser i ordinarie verksamhet. Projektet avser att utveckla konceptidéer och samverkan, där fullskalig implementering, fysiska investeringar m.m. görs utanför projektet. Projektet avgränsas med separat budget och bokföring.

#### **Hur är hållbarhetsaspekter integrerade i projektet?**

En jämställd fördelning eftersträvas bland de aktörer som deltar i projektet samt representanter i ledning och styrning av projektet. De koncept som utvecklas inom projektet ska genomsyras av tydliga hållbarhetsperspektiv vad gäller miljö, jämställdhet och mångfald samt hållbarhetsmålen i Agenda 2030. Koncepten som utvecklas inom projektet ska ta särskild hänsyn till att inte skada miljön i de utpekade naturområdena.

#### **Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta? Välj län**

Jämtland

#### **Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta? Välj kommun**

Östersund, Bräcke

#### **Vilken/vilka kommuner eller län ska projektet omfatta? Välj land**

Sverige

### **1.6 Tid och aktivitetsplan**

<b>Aktivitet</b>	<b>Beskrivning</b>	<b>Startdatum - Slutdatum</b>	<b>Kostnad</b>
Uppstart	Anställningar och upphandling av externa aktörer. Uppstartmöten med primära målgruppen	2021-05-03 - 2021-06-30	76 800
Kunskapsmaterial/analys	1. Kunskapsmaterial/analys 1.1 Omvärldsanalys, trendspaning. Ta fram kunskapsmaterial och analysera bakgrundsdata för de olika nya reseanledningarna (kategorierna): Long Stay, Outdoor och Testmiljöer för att se hur business ready de olika reseanledningarna är och vilka	2021-05-03 - 2022-10-31	950 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	<p>befintliga resurser som finns tillhanda för att på så sätt identifiera vad som krävs för att öka nivån av Business Readiness. De olika kategorierna har kommit olika långt i sin grad av Business Readiness vilket gör att det kommer att krävas olika mycket av förstudier för att identifiera detta. Vidare kommer varje kategori att arbeta i olika takt vad gäller att följa denna aktivitetsplan vilket gör att de delar av den som inte kräver gemensamma resurser kommer att ske vid olika tidpunkter för de olika kategorierna. 1.2 Identifiera aktörer inom de olika reseanledningarna och utarbeta ett arbetssätt för att utveckla nyttan och värdet av samarbetet mellan dessa aktörer. 1.3 En viktig beståndsdel i denna aktivitet kommer vara att ta fram verktyg för att kunna mäta effekterna av de aktiviteter som görs, både under projektets gång men likväl efter projektets avslut. Hur och var i besökskedjan dessa mätpunkter skall sättas, hur de skall mätas och på vilket sätt de ska tolkas.</p>		
2a.Workshop 1	<p>2a.Workshop 1 (En workshop för respektive kategori)</p> <p>Syftet är att samla samordnare från alla tre nya kategorier av reseanledningar och delar av den primära målgruppen hotell och boendeföretag för att genom dialoger iscensätta de underlag som givit frukt vid aktivitet Kunskap/analysmaterial - och därefter arbeta fram ett fungerande arbetssätt som skall genomsyra hela projektet.</p>	2021-06-01 - 2021-06-15	297 338
2b.Workshop 2	<p>2b.Workshop 2 En workshop för respektive kategori)</p> <p>Syftet är att samla deltagare från Workshop 1 utökat med ytterligare aktörer från den sekundära (och indirekta) målgruppen för att djupare sätta arbetssättet och implementera underlag och</p>	2021-09-06 - 2021-09-30	200 000

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	instrument som gör att hela kedjan samarbetar - för att på så sätt inte bara kunna mäta resultat och sätta prognoser utan också underlätta för att etablera relationer med de nya målgrupperna och skapa mervärden i form av återkommande gäster. Deltagare här förutom de direkt anslutning till de nya målgrupperna skulle kunna vara nyckelpersoner från berörda kommuner och näringslivet i stort.		
3. Projekt/affärsutveckling	3. Projekt/affärsutveckling 3.1 Producera kommunikationsmaterial. Utveckla ett utopiarbete. 3.2 Paketera de olika reseanledningarna och sätta dem i ett sammanhang. 3.3 Skapa ett relationsbyggande säljklimat byggt på de slutsatser som är sprungna ur Workshop 3.4 Utifrån resultatet från aktivitet 1 och 2 upprätta en handlingsplan för	2021-07-01 - 2022-08-31	350 000
4. Marknadsbearbetning/ relationsskapande till nya målgrupper	4. Marknadsbearbetning/ relationsskapande till nya målgrupper 4.1 Skapa ett relationsbyggande klimat som kan användas tvärgående genom hela projektet vilket kommer att göra de olika reseanledningarna och deras aktörer till både marknadsförare och i viss mån även säljare kring de uppställda koncepten. Och att vidare också involvera hotellnäringen och boendeverksamhet i detta för att på så vis ytterligare stärka samverkan och möjligheten till hållbara kundrelationer.	2021-07-01 - 2022-10-31	374 000
5. Strategiskt lärande/Mäta/Utvärdera	5. Strategiskt lärande/Mäta/Utvärdera Att under hela projektiden (och därefter) löpande lära, mäta och kritiskt utvärdera kommer att vara synnerligen relevant. Inte bara för projektet i sig utan även för de olika aktörerna inom de nya reseanledningarna likväl som för hotell och boendeföretagen. Dels för att se vilka effekter som själva projektet ger frukt till men också för att aktörerna ska kunna få en djupare kunskap om sina kunder och gäster och på så vis kunna etablera en djupare kundrelation och skapa mervärden i form av återkommande besökare. De	2021-05-03 - 2022-10-31	525 453

Aktivitet	Beskrivning	Startdatum - Slutdatum	Kostnad
	uppsatta mätpunkter (t ex bokningar och besök kopplade till specifika reseanledningar) kommer även de att utvärderas under projektet och formas därefter.		

## 1.7 Budget

### Kostnader

Kostnadsslag	2021	2022							Totalt
Personal: Projektledare	307 100	384 000							691 100
Personal: Schablon 15%	105 762	109 898							215 660
Personal: Kommunikatör	64 000	80 000							144 000
Personal: Ekonomi/administration	68 800	86 000							154 800
Personal: Lönebikostnader (45,24% av personalkostnader)	199 000	248 831							447 831
Externa tjänster: Effektmätning och utvärdering	50 000	100 000							150 000
Externa tjänster: Koordinator kategorier - relationsskapande till nya målgrupper o paketering	242 200	303 000							545 200
Externa tjänster: Strategiskt lärande	25 000	50 000							75 000
Externa tjänster: Eventkostnader relationsskapande till nya målgrupper och marknadsföring	75 000	50 000							125 000
Externa tjänster: Externa lokaler	25 000	25 000							50 000
Externa tjänster: Externa kommunikationstjänster	50 000	50 000							100 000
Resor och logi: Resor för relationsskapande till nya målgrupper och marknadsföring	35 000	40 000							75 000
<b>Summa kostnader</b>	<b>1 247 053</b>	<b>1 549 200</b>							<b>2 773 591</b>
<b>Projektintäkter</b>									
<b>Summa faktiska kostnader</b>	<b>1 247 053</b>	<b>1 549 200</b>							<b>2 773 591</b>
<b>Bidrag annat än pengar</b>									
Offentligt bidrag i annat än pengar	30 000	50 000							80 000
<b>Summa bidrag i annat än pengar</b>	<b>30 000</b>	<b>50 000</b>							<b>80 000</b>
<b>Summa totala kostnader</b>	<b>1 277 053</b>	<b>1 599 200</b>							<b>2 853 591</b>

## Finansiering

Finansiär	2021	2022								Totalt
Offentligt bidrag annat än pengar										
Östersunds kommun: Medverkan i	20 000	30 000								50 000



Finansiär	2021	2022								Totalt
strategiska frågor kring besöksnäring										
Mittuniversitetet: Medverkan som del av nyttiggörande av testmiljöer	10 000	20 000								30 000
<b>Total offentligt bidrag annat än pengar</b>	<b>30 000</b>	<b>50 000</b>								<b>80 000</b>
<b>Offentlig kontantfinansiering</b>										
<b>Total offentlig kontantfinansiering</b>										<b>0</b>
<b>Total offentlig finansiering</b>	<b>30 000</b>	<b>50 000</b>								<b>80 000</b>
<b>Privata bidrag annat än pengar</b>										
<b>Total privat bidrag annat än pengar</b>										<b>0</b>
<b>Privat kontantfinansiering</b>										
Destination Östersund: Projektägare	715 900	894 800								1 610 700
<b>Total privat kontantfinansiering</b>	<b>715 900</b>	<b>894 800</b>								<b>1 610 700</b>
<b>Total privat finansiering</b>	<b>715 900</b>	<b>894 800</b>								<b>1 610 700</b>
<b>Summa medfinansiering</b>	<b>745 900</b>	<b>944 800</b>								<b>1 690 700</b>

#### Stödfinansiering

Finansiering	2021	2022								Totalt
Stödfinansiering	531 153	654 400								1 162 891

#### Sammanställning

Stödandel av faktiska kostnader	41,93%
Stödandel av stödgrundande finansiering	40,75%
Stödandel av total finansiering	40,75%
Andel annan offentlig finansiering	2,80%
Andel offentlig finansiering	43,56%
Andel privat finansiering	56,44%

## 1.8 Förskott

Sökt förskottsbelopp: 0

Motivering:

## 1.9 Mina kontakter

Namn:	Ann-Margret Emilsson
Telefonnummer:	0705807850
Mobiltelefonnummer:	0705807850
E-postadress:	ekonomi@jht.se
Roll:	Ekonomi
Namn:	Mikael Jonsson
Telefonnummer:	0761151070
Mobiltelefonnummer:	0761151070
E-postadress:	mikael.jonsson@destinationostersund.se
Roll:	Kontaktperson

## 1.10 Dokument

Filnamn:	Matris I - kopia (2) - kopia.pdf
Beskrivning:	Matris aktivitsplan
Uppladdningsdatum:	2021-04-16
Filnamn:	Testdestination.pdf
Beskrivning:	Exempel på hur en paketering kan se ut
Uppladdningsdatum:	2021-04-16
Filnamn:	Originalansökan
Beskrivning:	Inkommen originalansökan - Maskinläsbart format
Uppladdningsdatum:	2021-04-16