

Besöksnäringstrategi Östergötland





Innehåll

Sammanfattning	3
Inledning och strategins utgångspunkter.....	3
Mål	9
Delmål 1. Ökat antal övernattande besökare september till maj.....	9
Delmål 2. Ökad lönsamhet för besöksnäringens företag.....	9
Delmål 3. Öka Östergötlands attraktivitet.....	9
Strategiska prioriteringar	10
Hållbar destinationsutveckling.....	10
Affärs- och produktutveckling.....	12
Tydlig position för varumärket Östergötland som resmål.....	13
Skapa ett sammanhållet och effektivt ekosystem för besöksnäringen.....	14
Skapa bra beslutsunderlag för besöksnäringen.....	18
Kompetensutveckling i besöksnäringen.....	19
Strategiska partnerskap inom och utanför Östergötland.....	20

Sammanfattning

Under 2021 har Region Östergötland uppdaterat besöksnäringensstrategin från 2016 i en process som involverat representanter från besöksnäringens offentliga och privata aktörer. Vägledande för strategin är den regionala utvecklingsstrategin för Östergötland (2021) som inkluderar arbetet med Agenda 2030 samt Regeringens ”Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring” (2021).

Det övergripande målet för besöksnäringensstrategin är att fokusera Region Östergötlands arbete så att det stärker hela Östergötlands besöksnäring och ökar regionens attraktivitet. De tre delmålen fokuserar på att öka antal övernattande besökare september till maj, ökad lönsamhet för besöksnäringens aktörer samt att stärka Östergötlands attraktivitet som en plats att besöka, bo och verka på för alla oavsett bakgrund, funktionsförmåga, kön och ålder året runt.

Region Östergötland kommer att fokusera arbetet kring sju strategiska prioriteringar:

- Hållbar destinationsutveckling
- Affärs- och produktutveckling
- Tydlig position för varumärket Östergötland som resmål
- Skapa ett sammanhållet och effektivt ekosystem för besöksnäringen
- Skapa bra beslutsunderlag för besöksnäringen
- Kompetensutveckling i besöksnäringen
- Strategiska partnerskap inom och utanför Östergötland

De strategiska prioriteringarna är framtagna för att ha en direkt eller indirekt positiv påverkan på de globala målen som är definierade i den regionala utvecklingsstrategin för Östergötland. Utöver detta krävs även en väl fungerande samverkansprocess, riktade insatser och årliga handlingsplaner.

Inledning och strategins utgångspunkter

Syfte och bakgrund

Den regionala besöksnäringensstrategin togs fram 2016 med syftet att ge en samlad riktning och samsyn för arbetet med att utveckla besöksnäringen i Östergötland. Den beskriver våra gemensamma prioriteringar i arbetet med att utveckla Östergötland och är främst ett verktyg för Region Östergötland i arbetet med att prioritera och ge fokus till regionens besöksnäringensarbete.

Strategin uppdaterades under 2021 i dialog med ett brett urval av besöksnäringens intressenter samt i en arbetsgrupp med representanter från Region Östergötland. Processen med uppdateringen har letts av Region Östergötland med konsultstöd och arbetet har bidragit till en tydlig förflyttning mot regional utveckling.

Strategin ska vara vägledande för Region Östergötlands satsningar och prioriteringar och beskriva hur vi ska arbeta, enskilt och tillsammans med andra intressenter, för att nå de uppsatta målen.

Målgrupper för denna strategi

Region Östergötland ansvarar för genomförandet av strategin genom bland annat samordning och processtöd. För att strategin ska leda till att lyfta besöksnäringen i Östergötland är det viktigt att strategiska val och ambitioner delas av näringslivet och offentliga aktörer.



Strategins utgångspunkter

Östergötland har en varierad natur som inbjuder till så väl aktivitet som avkoppling. Det finns en fantastisk historia och ett rikt kulturliv. Det finns en unik industrihistoria och ett framgångsrikt, innovativt och högteknologiskt näringsliv. Det finns häftiga upplevelser för den som vill och det finns lugn och ro för den som föredrar det. Allting inramat av de stolta och kompetenta människor som bidrar till att göra platsen unik.

På samma sätt som Östergötland varierar gör även dess besökare det. Det kan vara unga vuxna, barnfamiljer, vuxna utan barn och aktiva äldre människor. Förutom att vara i olika skeden i livet så har de olika intressen och därmed olika drivkrafter och reseanledningar. Anledningen till besöket kan vara en festival eller möjligheten att paddla i skärgården. Det kan vara ett motorevenemang eller kanske ett besök på Kolmården eller Astrid Lindgrens Värld. Det kan också vara en konferensresa eller ett kundbesök som är anledningen till resan.

Eftersom målgruppen är bred och reseanledningarna varierar är utgångspunkten för strategin att många aktörer måste samverka för att utveckla Östergötland som resmål. I strategiprocessen har därför ett antal prioriteringar gjorts för att förtydliga vägen framåt.

Nationell strategi 2030 – Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring

Regeringen har arbetat fram en strategi för en sammanhållen politik med siktet inställt på 2030. I denna "Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring" identifierar regeringen ett antal strategiska områden. Dessa är enklare företagande, jobb och kompetens, kunskap och innovation, tillgänglighet samt marknadsföring. Till varje område kopplas fyra horisontella perspektiv: hållbarhet, digitalisering, platsutveckling och samverkan. Det kommer att lanseras årliga handlingsplaner till respektive strategiskt område och dessa kommer att kopplas till den regionala besöksnäringstrategins årliga handlingsplan.



Utvecklingsstrategi för Östergötland och Agenda 2030

Hösten 2021 antogs en utvecklingsstrategi för Östergötland som beskriver en gemensam målbild och är en vägvisare för arbetet med hållbar utveckling i Östergötland, ur ett ekonomiskt, socialt och ekologiskt perspektiv. Strategin tar utgångspunkt i att bidra till FN:s 17 globala hållbarhetsmål, även kallad Agenda 2030, utifrån lokal och regional nivå.

Strategin för besöksnäringen i Östergötland innehåller inga separata hållbarhetsmål utan fokuserar på de principer som identifierats i den regionala utvecklingsstrategin:

- Insatser som görs ska bidra till jämlika och jämställda levnadsvillkor. Det är viktigt med insatser, som bidrar till att minska skillnader mellan grupper i Östergötland som beror på bakgrundsfaktorer som utbildningsnivåer, kön, bostadsort och flera andra socioekonomiska faktorer. (Mål 1, 2, 3, 4, 5, 10)
- Insatser som görs ska bidra till miljö i balans. Strävan ska vara att återskapa och värna om hållbara balanser i länets ekosystem oavsett om det gäller skogar, jordbruksmark, stadsmiljöer, sjöar, vattendrag, hav eller andra marktyper. (Mål 6, 7, 13, 14, 15)
- Insatser som görs ska bidra till hållbara livsstilar i hållbara samhällen. Detta handlar bland annat om hur människor reser, om informationsströmmar och även om hur varor och tjänster produceras och vilka krav och förväntningar vi har på hur det sker. (Mål 11, 12)
- Insatser som görs ska bidra till hållbart arbetsliv och tillväxt. En fungerande arbetsmarknad och hållbar tillväxt kräver en tålig, väl anpassad infrastruktur och hållbar utveckling för företag i regionen. Det måste också finnas innovationssystem, som samlar aktörer från näringsliv, akademi och offentlighet för att främja innovation och rusta för framtiden. (Mål 8, 9)
- Insatser som görs ska bidra till samverkan och delaktighet. Östergötland ska präglas av samverkan, delaktighet och en stark känsla av tillit. (Mål 16, 17)

Dessa principer har varit vägledande i revideringen av besöksnäringstrategin och beskrivs under respektive strategisk prioritering.



Hållbarhet och målkonflikter

Eftersom strategin genomsyras av hållbarhet och det regionala arbetet med Agenda 2030 finns inga separata hållbarhetsmål. Besöksnäringstrategin och dess målbild bidrar på olika sätt till regionens utveckling men skapar också målkonflikter som behöver hanteras för att utvecklingen ska kunna ses som mer hållbar. I utformningen av den årliga handlingsplanen behöver dessa målkonflikter ges stor vikt.

Klimat och miljö

Här finns en inneboende målkonflikt i klimatfrågan. Med fler besökare ökar också utsläppen och slitaget på den lokala miljön. Att välja gäster är viktigt i strategin och kopplar till hur Region Östergötland bör arbeta med varumärket Östergötland. Att arbeta med reseanledningar som minskar dagsbesök och främjar övernattnings med hållbara transportsätt kopplat till upplevelser som vandring, cykling och paddling bidrar också till att minska klimatpåverkan.

Tillgången till fossilfritt, till exempel laddplatser, är begränsat till centralorter. Det är viktigt att koppla besöksnäringens arbetet till Östergötlands klimatstrategi för utveckling av plats och infrastruktur. Kommunerna och näringslivet kan påverka genom att arbeta tillsammans på regionens initiativ eller i samarbeten över kommungränserna.

Strategins målbild kommer också att leda till mer konsumtion och ökade avfallsmängder. Även här är det viktigt att arbeta proaktivt och styra mot mer hållbara alternativ genom att välja målgrupper som föredrar tjänster med lägre miljöpåverkan och öka samarbetet mellan olika aktörer för att säkerställa mer cirkulära flöden.

Makt och inflytande

En tydlig rollfördelning mellan region, kommun och näringsliv är viktig för att gynna besöksnäringens utveckling. Besöksnäringen behöver exempelvis förses med kunskap för att våga välja och prioritera målgrupper för att öka effekten av regionala och lokala marknadsförings- och utvecklingsinsatser.

Barnrättsperspektivet påverkas av platsens utveckling utifrån bland annat trygghet, trafik och miljö. En fördjupad översiktsplanering ur ett besöksnäringsperspektiv stöttar barnperspektivet och knyter an till Utvecklingsstrategi för Östergötland och prioriteringarna i Agenda 2030. Frågan om barns rättigheter bevakas och hanteras regionalt tillsammans med Länsstyrelsen.

Resurser och arbete

En ökad besöksnäring ökar sysselsättningsgraden för de grupper som har låg sysselsättningsgrad. Många unga och utrikesfödda får sitt första jobb i besöksnäringen som är en viktig motor för integration.

Pandemins påverkan på besöksnäringen

Coronapandemin har lett till en samhällskris med radikalt förändrade förutsättningar för svenskt näringsliv, företagande och sysselsättning. För turism och besöksnäring globalt och i Sverige beskrivs pandemin och dess konsekvenser som den största krisen hittills då den berör i stort sett hela denna näring i hela världen.

Pandemin har medfört förändrade beteenden hos besökare där ökat hemestrande, ökad digitalisering, ökat intresse för naturupplevelser och svenska besökarens investeringar i fritidshus ställer andra krav på besöksnäringens aktörer nu och i framtiden. Under pandemin har målgrupperna blivit färre men större. Besökarna har efterfrågat ungefär samma saker vid ungefär samma tidpunkter. Det har gjort att frågor om lokal överturism, trängsel och påverkan på lokalsamhälle blivit än mer aktuella än tidigare.

Vad menar vi med Östergötland?

Som besökare struntar man oftast i kommungränser eller länsgränser. Åker man tillräckligt långt så struntar man även i nationsgränser. Det viktiga är om man kan uppleva och göra det man vill på ett tillräckligt enkelt och bra sätt.

Lika fullt är Östergötland namnet på vårt landskap. Det är en plats som många är stolta över och som vi gärna vill dela med oss av till andra. Utgångspunkten för den här strategin är därför Östergötland. Den beskriver hur Region Östergötland ska skapa bra förutsättningar för de som finns och verkar här i syfte att göra Östergötland mer attraktivt för besökarna.

Definitionen av turism har tagits fram av Världsturismorganisationen UNWTO (United Nations World Tourism Organization) och omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning under kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra personliga syften. Det ekonomiska värdet av turism skapas utifrån konsumtion inom: handel, boende, restaurang, flyg, resebyråer, färja/fartyg, kultur, tåg, vägtransporter, uthyrning/hyrbil, och sport/aktiviteter.

Besöksnäringen i Östergötland

När vi pratar om besöksnäringens aktörer i Östergötland så menar vi alla som på ett eller annat sätt möter besökarna eller påverkar besökarnas upplevelse före, under och efter vistelsen. Här återfinns dels företag som har en tydlig del av sin omsättning från inresande besökare men också företag som har den direkta besöksnäringen som viktiga kunder. Utan hotell och konferensanläggningar skulle det finnas betydligt färre tvätterier och cateringfirmor.

Utöver de som nämnts ovan finns också offentliga aktörer, till exempel lokala turismorganisationer, kommuner och på regional nivå, Region Östergötland.

Tillsammans benämns dessa aktörer som "besöksnäringens ekosystem", det vill säga besökarna samt de offentliga, privata och ideella intressenterna. Ett väl fungerande ekosystem är viktigt för besökarens upplevelse och det är också en av anledningarna till att den regionala besöksnäringstrategin kommit till. Genom att Region Östergötland formulerar tydliga prioriteringar och arbetssätt blir det möjligt för aktörerna i systemet att utifrån sina egna förutsättningar fatta beslut, samverka och dra nytta av de insatser som kommer med strategin. På så sätt blir besöksnäringens ekosystem i Östergötland starkare än om aktörerna agerar var och en för sig.



Östergötlands unicitet och utmaningar

Uppdateringen av strategin har utgått från samma unicitet och utmaningar som identifierades i den första versionen av strategin. Dessa utmaningar har sedan aktualiserats och validerats i dialog med den intressentgrupp som involverats i uppdateringen av strategin. De viktigaste slutsatserna av detta arbete redovisas nedan.

Unicitet – styrkor och förutsättningar

- Naturupplevelser från mikroupplevelser för närmarknaden till äkta och genuina upplevelser med fokus på den växande efterfrågan på naturnära upplevelser i kombination med aktiviteter som vandring, cykling och paddling.
- Det geografiska läget och de stora reseströmmarna sommartid till Kolmården och Astrid Lindgrens värld, är en av Östergötlands starkaste förutsättningar.
- Natur- och kulturmiljöer av nationell och internationell klass. Skärgården, kanalerna, de kulturhistoriska medeltidsmiljöerna och det industrihistoriska arvet är miljöer som är unika och attraktiva.
- Idrotts- och kulturevenemang av olika slag finns på många platser i länet och förstärker bilden av Östergötland.
- Kontraster och variation med stad och land, naturmiljöer, spetsteknik och medeltid.



Utmaningar

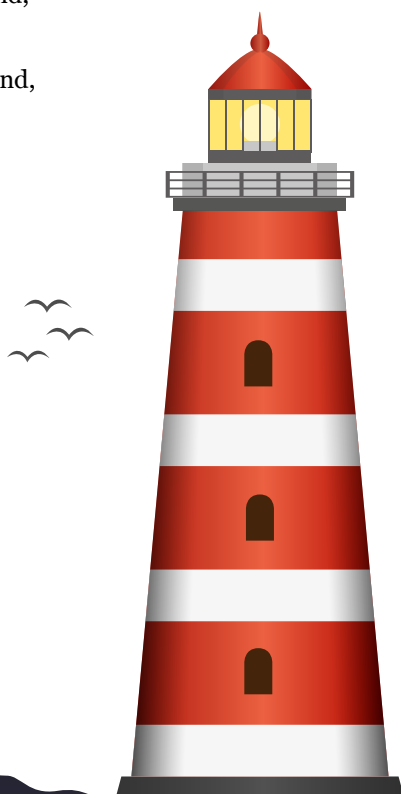
- Digitalisering av upplevelseutbudet med stort fokus på digital tillgänglighet av information och bokning samt näringslivets anammande av digitala verktyg som underlättar i verksamheten.
- Ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet så att besöksnäringen kan växa hållbart.
- Etablering av reseanledningar året runt.
- Att besöksnäringen kompletteras med nyetableringar av några större resmål av ”Kolmården-karaktär” – resmål som själva är motiv för en flerdagsvistelse i Östergötland året runt. Starka dragare har en mycket stor spridningseffekt i den lokala och regionala besöksekonomin. För att mindre reseanledningar ska etableras utanför sitt lokala sammanhang, på regional, nationell eller internationell marknad krävs kluster av upplevelser som tillsammans skapar tillräckligt med attraktionskraft för att locka besökare att stanna längre än ett dagsbesök.
- Affärsutveckling är något som många regionala och nationella undersökningar visar att företag inom besöksnäringen behöver, men företagen är svåra att nå med dessa insatser både från befintligt stödssystem och som del av projekt. Många av de företag som har störst behov är säsongsknutna och har endast verksamhet under sommarsäsongen. De produkter som lockar besökare står ibland endast för en mindre del av hela verksamheten. Flera av dessa företag har potential att kunna erbjuda sitt utbud året om och kan på så sätt utveckla sin affär.
- Lokalt sammanhang, utvecklingsarbete och organisatorisk infrastruktur behöver stärkas för att Östergötlands deldestinationer ska leva och är också grunden för att de mindre upplevelserna ska få ett sammanhang att blomstra i.
- Fysisk och digital infrastruktur. Med förändrade kundkrav och ökande volymer kommer kraven på infrastrukturen att öka. Kompetensen och förståelsen för besöksnäringens behov i dessa frågor kan vara en utmaning för de som arbetar med frågorna men även för de som tar beslut. Konkurrenskraftiga destinationer behöver en väl utvecklad och hållbar infrastruktur, både när det gäller att få information om, kunna köpa och kunna ta sig till och runt i destinationen. Då destinationerna ofta är regionöverskridande gör det att det krävs extra åtgärder för kollektivtrafik över länsgränser och även hantering av leder över administrativa gränser.

Tidigare versioner och hänvisningar

Besöksnäringstrategi Östergötland,
2016-03-02, RUN 2015-195

Utvecklingsstrategi för Östergötland,
2021-10-06, RS 2017-505

Strategi för hållbar turism
och växande besöksnäring,
Regeringskansliet 2021-10-18



Mål

Det övergripande målet för besöksnäringstrategin är att fokusera Region Östergötlands arbete så att det stärker hela Östergötlands besöksnäring och ökar regionens attraktivitet. De strategiska prioriteringarna i besöksnäringstrategin ska omsättas i insatser som direkt leder till:

Delmål 1. Ökat antal övernattande besökare september till maj

Kommersiella gästnätter mäts årligen av Statistiska Centralbyrån, och är ett mått på volymen av besökare. Det är viktigt att ökningen styrs mot ett sätt som är miljömässigt hållbart för Östergötlands natur, socialt hållbart för invånare och lokalsamhälle samt ekonomiskt hållbart för dess aktörer. Det ekonomiska värdet av turism skapas främst utifrån konsumtionen från övernattande besökare och därför prioriteras denna målgrupp i strategin kontra dagsbesökare. Den relativt korta sommarsäsongen är otroligt viktig för regionens näringsliv men rapporter från flera håll visar på att det ej finns utrymme för fler kommersiella övernattningar och det vittnas om ”över-turism” på flera håll. Fokus bör därför ligga på att öka antalet övernattande besökare september till maj.

Volymen av övernattande besökare ska mätas årligen.

Delmål 2. Ökad lönsamhet för besöksnäring företagen

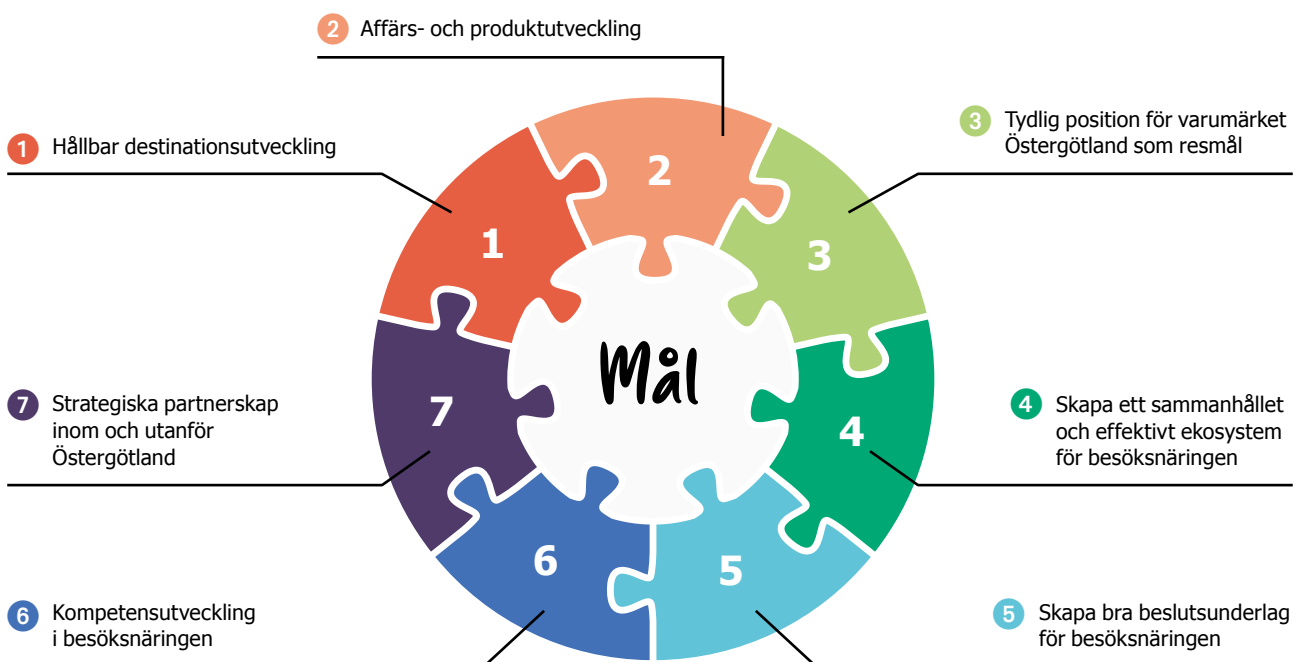
Östergötlands besöksnäring ska utvecklas för att bli mer konkurrenskraftig och hållbar, och på så sätt stå bättre rustade för framtida utmaningar. Detta ska i sin tur bidra till ökad lönsamhet för företagen och öka antalet sysselsatta i branschen. Det finns idag ett flertal mätningar som visar på näringslivets utveckling både nationellt och regionalt. Indikatorer som ofta används är antalet sysselsatta i branschen, nettoomsättning, förädlingsvärde och momsintäkter.

Med hjälp av data som samlas in (genom ett urval av SNI-koder kopplade till besöksnäringen) ska lönsamheten för besöksnäring företagen mätas årligen.

Delmål 3. Öka Östergötlands attraktivitet

Insatser ska genomföras i syfte att stärka Östergötlands attraktivitet som en plats att besöka, bo och verka på för alla oavsett bakgrund, funktionsförmåga, kön och ålder året runt. Attityd- och målgruppsanalyser ska genomföras, och resultatet ska användas som underlag för utredning, uppföljning och vidareutveckling av regionens insatser.

Attityd- och målgruppsanalyser ska genomföras årligen.



Alla Region Östergötlands sju strategiska prioriteringarna är lika viktiga för att kunna nå de övergripande målen.

Strategiska prioriteringar

Region Östergötland stärker sitt fokus på besöksnäringsfrågorna genom att fokusera arbetet kring sju strategiska prioriteringar. Genom detta fokus kan Region Östergötland lägga sina resurser på det som ger störst hållbar effekt för besöksnäringen.

Sju strategiska prioriteringar

- Hållbar destinationsutveckling
- Affärs- och produktutveckling
- Tydlig position för varumärket Östergötland som resmål
- Skapa ett sammanhållet och effektivt ekosystem för besöksnäringen
- Skapa bra beslutsunderlag för besöksnäringen
- Kompetensutveckling i besöksnäringen
- Strategiska partnerskap inom och utanför Östergötland

1 Hållbar destinationsutveckling

Östergötlands attraktionskraft ökar när reseanledningarna blir starkare. Besöksnäringens motivation till att utvecklas finns i det lokala sammanhanget och därför är det den bästa motorn för att stärka reseanledningarna och etablera geografiska destinationer.

Fokus ligger därför på att arbeta med hållbar destinationsutveckling. På så sätt skapar vi starkare lokala sammanhang där offentliga och privata aktörer samverkar. Befintliga och möjliga destinationer, i och utanför regionens gränser, stötts utifrån de lokala förutsättningarna. Det är utmanande för ett enskilt företag att ensam locka besökare till en destination när det brister i övrig näringslivskedja för utbud och service, på grund av exempelvis stora svängningar mellan hög- och lågsäsong.

Besökarna, destinationen och aktörerna i samverkan

Destinationen kommunicerar löften till besökarna som lockas att besöka. För att upplevelserna ska nå upp till besökarnas förväntningar krävs samverkan så att aktörerna förstår vad löftet är och hur det ska uppfyllas. Detta är en förenkling av verkligheten.

I Östergötland finns det många avsändare till samma målgrupper. Destinationens löfte har därför inte en ensam stark avsändare utan många avsändare av varierande storlek och genomslag. Alla dessa löften bildar ett stort komplext nät av kommunikations- och bokningskanaler. Samverkan blir därför helt avgörande

för att vässa utbud och kommunikation för besöksnäringen aktörer och destinationerna.

För att nå målbilden på ett hållbart sätt är det helt avgörande att göra medvetna val kring vilka besökare som löftet ska rikta sig till. Genom att analysera marknader och målgrupper utifrån deras miljöpåverkan genom hela flödet, från resa till beteende på plats och spridningseffekter efter genomförd resa kan Östergötland minska den påverkan som besök innebär.

Det är viktigt att poängtera att löftet inte sammanfattas i en regional varumärkesplattform eller en destinationssida för Östergötland. Det är summan av alla aktörers, destinationers, kommuners och regionens produkter, tjänster, kommunikation och marknadsföring. Att i samverkan möta upp efterfrågan och säkerställa att löftena införlivas är en viktig framgångsfaktor för att få nöjda besökare som kommer tillbaka.

Destinationerna och kommunerna – Östergötlands källa till styrka

Östergötland är summan av attraktiva destinationer och platser, men attraktionen är inte begränsad till enbart besökare utan måste också ta hänsyn till invånarperspektivet. En attraktiv plats att besöka ska också vara en attraktiv plats att bo och verka på, precis som att en plats som är attraktiv att leva på också attraherar besökare.

För att Östergötlands attraktiva platser ska få hållbar bärkraft behövs att Region Östergötland arbetar närmare tillsammans med kommunerna och destinationerna. Region, kommuner och destinationer har begränsade resurser och det är därför av största vikt att gå samman och jobba utifrån avgränsade och specifika behov så att resurserna ger bästa möjliga resultat.



Hållbar destinationsutveckling i praktiken

Centrum för kommunstrategiska studier har på uppdrag av Tillväxtverket forskat på hur man utvecklar en destination i hållbar riktning. I grunden handlar det om fyra processer som måste initieras, ledas och fungera. Dessa processer kommer att vara vägledande i arbetet med att skapa hållbara destinationer:

1. Etablera destinationen såväl organisatoriskt som geografiskt. Det innebär att man klargör destinationens organisatoriska och geografiska gränser, och i samband med det också tydliggör destinationens mål och varumärke.
2. Stöd turistisk klusterutveckling och innovation. Det innebär att man stödjer och främjar samverkan mellan besöksnäringens aktörer, i första hand mellan de företag som tillsammans erbjuder den turistiska produkten. Viktiga aktiviteter är att främja samverkan och arbeta med gemensam produktutveckling.
3. Försörj destinationen med kompetens på både destinationsnivå och lokal nivå i de organisationer som tillsammans utgör det turistiska klustret. Viktiga aktiviteter är att professionalisera företagen och säkerställa att offentliga partners har tillgång till kunskap om hållbarhet, planering och processledning.
4. Koppla samman destinationsutveckling med samhällsplaneringen. Detta innebär att man tydliggör vilka av destinationens utmaningar – till exempel infrastruktur, detaljplanering, tillståndsgivning, markanvändning – som har en koppling till det planeringsarbete som sker på framför allt kommunal med också regional och nationell nivå. Viktiga aktiviteter är att säkerställa dialog kring nationella, lokala och regionala planprocesser ur ett besöksnäringssperspektiv.

Den digitala destinationen

Hållbar destinationsutveckling drar nytta av digitala verktyg och kunskap om besökarens krav på digital mognad för att säkerställa sin utveckling. I detta ingår att stödja digital kompetensutveckling lokalt på destinationen så att fler företag, produkter och tjänster blir synliga och bokningsbara i digitala kanaler.

Den strategiska prioriteringens bidrag till målbilden

Genom att mobilisera de lokala krafterna får vi som störst påverkan på strategins målbild att stärka hela Östergötlands besöksnäring och öka regionens attraktivitet. Genom att fokusera på destinationsutveckling skapas en större uthållighet i besöksnäringens komplexa system så att företagen får ett lokalt sammanhang som bättre tar tillvara på potential, klarar kriser och agerar motor för ett mer hållbart sätt att arbeta. Attraktiva destinationer bidrar även till att stärka Östergötlands position som en attraktiv plats att besöka, bo och verka på året runt.

Koppling till utvecklingsstrategi för Östergötland

Genom att prioritera hållbar destinationsutveckling bidrar strategin till en positiv påverkan på hållbara livsstilar i hållbara samhällen, en attraktiv plats att besöka är även en attraktiv plats att bo på. Möjligheten att både skapa en miljö i balans förbättras genom riktade och plats specifika insatser inom exempelvis samhällsplanering och infrastrukturfrågor. Samverkan och delaktigheten inom den geografiska destinationen ökar och skapar förutsättningar för ett hållbart arbetsliv och tillväxt när arbetet inkluderar invånarperspektivet, företagets möjlighet att verka på platsen samt skapar bättre leveranser från det offentliga stöd- och främjarsystemet.





2 Affärs- och produktutveckling

För att företagen i Östergötland ska bli mer hållbara och långsiktigt konkurrenskraftiga är affärs- och produktutveckling samt tillgång till effektivt och långsiktigt stöd inom befintligt stödsystem av yttersta vikt. Vi som regional aktör bär ett ansvar i att leverera insatser som gör långsiktig nytta för företagen. Företagen ska ges bättre förutsättningar att utifrån befintligt stödsystem jobba aktivt med affärsutveckling, produktutveckla med hjälp av innovation och öka sina kunskaper inom digitalisering.

Digitalisering

Aktörernas digitala synlighet och bokningsbarhet är en viktig framgångsfaktor. Digitalisering handlar om förmågan att förstärka och förenkla produkter, tjänster och processer inom näringslivet och processer i stödsystemet runt omkring näringslivet med hjälp av digitala arbetsmetoder och verktyg. Besökarna ställer höga krav på mognad i form av digitala plattformar med bokningsmöjligheter i realtid av produkter och upplevelser. För att nå ut med sina produkter behöver aktörerna docka an till den digitala värld som besökaren är en del av, en värld som domineras av globala digitala plattformar.

Den strategiska prioriteringens bidrag till målbilden

Besöksnäringen har tidigare behandlats separat från existerande företagsfrämjande system med separata projektinsatser. Att koppla ihop besöksnäringen tydligare med stödsystemet ska generera fler produkt- och tjänsteinnovationer. Hållbarheten ökar när besöksnäringen har en mer stadig tillgång till stödsystemet i stället för tidsbegränsade projektinsatser. Insatser inom detta område är en förutsättning för att stärka hela Östergötlands besöksnäring då konkurrenskraftiga företag kan erbjuda både invånare och besökare både bättre och mer lönsamma produkter.

Koppling till utvecklingsstrategi för Östergötland

Företagen får hjälp i att utveckla sina affärsmodeller och inkludera hållbarhetsaspekterna för samtliga tre fokusområden: ekonomiskt, socialt och ekologiskt. De har genom en stadig tillgång till stöd- och innovationssystemet, som samlar aktörer från näringsliv, akademi och offentlighet, ökat sin konkurrenskraft och blivit mindre utsatta för yttre omständigheter.

3 Tydlig position för varumärket Östergötland som resmål

Varumärket Östergötland är allt det som människor i omvärlden förknippar med begreppet Östergötland.

Platsers varumärken är starkt förknippade med platsers attraktionskraft. En turismföretagare på en attraktiv plats har draghjälp i sin marknadsföring av platsens varumärke. Platsens varumärke påverkar också priset företagaren kan ta för sin produkt, det vet alla som sökt boende på olika destinationer i juli eller jämfört liftkortspriser i de svenska fjällen. En attraktiv plats adderar värde till produkten.

Eftersom Östergötland har många olika besökare – lokala, regionala, nationella och internationella – är det i praktiken omöjligt att ha en enda bild av Östergötland som är samma för alla. Östergötland har också dragare vars egna varumärken är starkare än vad regionens marknadsföring kan mäta sig med.

Ska vi arbeta med ”Östergötland” som varumärke?

Majoriteten av de aktörer som varit engagerade i strategiarbetet har betonat vikten av att Östergötland står för något, och skapar en profil och position i omvärlden. Fokus när vi pratar om bilden av Östergötland är att vi behöver skapa tydliga och positiva bilder i omvärlden som gör att potentiella besökare inspireras att besöka regionen och som förenar utbud och aktörer samt lockar till köp. Detta behov är också tydligt uttryckt av aktörerna i Östergötland.

En tydlig avgränsad målgrupp för Region Östergötlands marknadsföringsinsatser är de besökare som har störst potential att övernatta i regionen, det vill säga de som inte redan bor här. Uppdraget att marknadsföra utbudet lokalt eller regionalt ligger hos aktörerna och kommunerna då de är bäst lämpade för detta.

När Region Östergötland arbetar med image- marknadsföring för att stärka bilden av Östergötland hos den svenska besökaren är avsändaren Visit Östergötland. Varumärket Östergötland har en viss kännedom på den svenska marknaden, och det finns alla möjligheter att fylla det med ett innehåll. Därför bör ett fokus ligga på andra svenska regioner i stället för att marknadsföra utbudet i Östergötland till dess invånare som ofta hellre gör dagsbesök utan övernattning.

Östergötlands gångbarhet på utlandsmarknaden är låg. Att arbeta in ett okänt och svåruttalbart varumärke är sannolikt inte genomförbart eller kostnads- effektivt. Det är därför viktigt att arbeta strategiskt och stötta de aktörer som har en möjlighet att genom sin egen dragningskraft locka fler utländska besökare till Östergötland.

Tematisk utbudsutveckling och marknadsföring

Även om utvecklingsarbetet sker med geografin som gemensam samlande punkt är det viktigt att Östergötlands utbud förhåller sig till nationella teman och prioriteringar inom marknadsföring och utveckling, t.ex. inom naturturism.

Det finns ytterligare två viktiga teman för Östergötland som påverkas av många regionala, kommunala och kommersiella aktörer:

- **Evenemang** är viktiga för platsers attraktionskraft. De är i sig viktiga intäktskällor, ofta under perioder med lägre beläggning. De är också skyltfönster för regionen, där vi får en möjlighet att presentera och gestalta Östergötland för personer som annars inte hade besökt oss.
- **Affärsresande**, det vill säga det resande som sker på arbetstid och på arbetsgivarens bekostnad, utgör en stor och viktig del av besöksnäringens omsättningen i Östergötland. Möten och konferenser är en del av detta segment och till skillnad mot vanliga affärs- och kundbesök är dessa påverkbara – platsen för konferensen är inte given, som den är för en besökare till ett stort företag.

Även om evenemang och affärsresande är teman utan egna strategier, förutom det arbete som görs av East Sweden Convention Bureau för att locka större konferenser till regionen, ska utvecklingsinsatser som genomförs inom ramen för Östergötlands besöksnäringstrategi även gynna aktörer som har dessa målgrupper som prioritet. Insatser inom affärs- och destinationsutveckling ska leda till ökad konkurrenskraft, ökad lönsamhet och höjd kompetens även inom dessa segment även om marknadsföringen av Östergötland i första hand riktar sig mot målgruppen fritidsresenärer.



Marknader och målgrupper

Olika marknader har olika tillgänglighet, beteenden och önskemål. Genom att utreda och påverka vilka marknader och målgrupper som Östergötland och dess aktörer vänder sig till kan vi styra mot mer hållbara val. Det är lika viktigt att ha en hållbar balans i marknads- och målgruppsvalen som det är att ha det i produktportföljen. Besökare från olika marknader ger företagen olika förutsättningar att skapa vinstmarginaler, driva sin verksamhet under större del av året och ha en positiv påverkan på miljön. Att utveckla mer hållbara affärer i den östgötska besöksnäringen kräver att var och en gör medvetna val och anpassar erbjudanden och kommunikation för respektive målgrupp.

Mot den regionala invånaren är det de lokala företagen och kommunerna som kan stå för den effektivaste kommunikationen. De har ofta redan en god förståelse för hur målgruppens behov ser ut och kan ofta nå dem med riktade insatser.

Mot den nationella besökaren marknadsför Region Östergötland destinationen Östergötland året runt och skapar kampanjer i syfte att väcka intresse. Respektive aktör ansvarar sedan för sin egen marknadsföring och bokningsbarhet.

Mot den internationella besökaren är det de starkaste dragarna som kan stå för den största attraktiviteten. De är redan etablerade och eftertraktade på utländsk marknad och deras besökare letar sig sedan vidare till övrigt utbud på destinationen via andra kanaler. Det är viktigt att Region Östergötland fortsätter att stötta deras arbete så att de får ännu större genomslagskraft.

Den strategiska prioriteringens bidrag till målbilden

Genom att marknadsföra Östergötland mot svenska besökare från andra regioner bidrar strategin till målet om att stärka Östergötlands attraktivitet som en plats att besöka, bo och verka på året runt. Detta i sin tur leder till fler konkurrenskraftiga och hållbara destinationer och företag.

Koppling till utvecklingsstrategi för Östergötland

Insatser inom denna strategiska prioritering ska direkt bidra till hållbara livsstilar i hållbara samhällen. Här finns som nämnt tidigare en inneboende målkonflikt i klimatfrågan. Med fler besökare ökar också utsläppen och slitaget på den lokala miljön. Att välja gäster är viktigt i strategin och kopplar till hur Region Östergötland bör arbeta med varumärket. Det är viktigt att arbeta proaktivt och styra mot mer hållbara alternativ genom att välja målgrupper som föredrar tjänster med lägre miljöpåverkan och öka samarbetet mellan olika aktörer för att säkerställa mer cirkulära flöden.

4 Skapa ett sammanhållet och effektivt ekosystem för besöksnäringen

Den regionala utvecklingsstrategin tar sin utgångspunkt i att förbättra Östergötlands funktionalitet. Det är också fokus i denna strategi.

Besöksnäringen skiljer sig från de flesta andra näringar på ett avgörande sätt. Det finns inte en aktör som levererar det gästen köper vid en resa till Östergötland. Upplevelsen levereras av ett antal olika aktörer, där några står för boende, andra för måltiderna, aktiviteterna, resan och servicen. Samverkan är ett mycket konkret begrepp i besöksnäringen – det är så besökarnas upplevelser produceras och levereras.

Utmaningen är att ingen aktör kan bestämma över ekosystemet och vad de övriga ska göra. För att kunna driva affären Östergötland och utveckla framtidens affärer och reseanledningar behöver vi vara tydliga i vem som gör vad. Vi behöver skapa ett effektivt system och arbetssätt i Östergötland. Vi måste undvika dubbelarbete, otydliga roller och frågor som ingen äger.

Flernivåsamverkan är nyckeln till Östergötlands utveckling. Den regionala besöksnäringstrategin är en pusselbit som kan länka samman strategier på lokal, regional och nationell nivå. Det är regionens roll att ta initiativ till och leda denna samverkan i besöksnäringens frågor för hela Östergötland.





Strategisk organisering – hur vi driver frågor gemensamt i Östergötland

Samverkan är nyckeln till framgång, men för att samverkan ska fungera krävs att vi vet vilka förväntningar vi har på den.

Den regionala strategin är ett verktyg för utvecklingen av besöksnäringen i Östergötland, men en plan i sig innebär inte att något händer. Den viktigaste processen är därför att årligen omvandla denna strategi till handling. Handlingsplaner ska tydliggöra de insatser som behöver göras för att stärka Östergötlands attraktions- och konkurrenskraft. Syftet med att organisera arbetet på regionnivå är också att bidra till att stärka kommunernas interna processer för besöksnäringsspår.

Tydliga roller i besöksnäringssystemet

För att Östergötland ska fungera som ett samlat attraktivt resmål för besökarna är det viktigt att det finns ett fungerande besöksnäringssystem där aktörer av olika slag samverkar för att göra besökarens upplevelse så bra som möjligt och därigenom stärka bilden av Östergötland som destination.

Nedan presenteras rollfördelning mellan tre olika aktörsgrupper:

- Aktörer (företag, föreningar, enskilda personer, offentliga organisationer)
- Kommuner
- Region Östergötland

Aktörer

Den första gruppen har vi valt att benämna ”Aktörer” eftersom den omfattar olika typer av juridiska personer som erbjuder produkter eller tjänster till besökaren. När det gäller denna grupp så är det naturligtvis upp till varje enskild aktör att besluta vad de vill göra i förhållande till besökarna och destinationen.

Aktörerna är de som möter länets besökare dagligen. Deras roll är att utveckla, leverera och marknadsföra genuina upplevelser till besökare. Bland aktörerna finns såväl produktägare, som tar ansvar för utveckling och försäljning av upplevelser, som underleverantörer som paketerar sina erbjudanden tillsammans med andra aktörer.

En viktig del av en framgångsrik destination är det lokala värdskapet. Genom att ge besökaren information och tips om vad som finns att göra under besöket i hela Östergötland skapas bilden av en attraktiv destination med många lockande erbjudanden och anledningar att stanna länge. Det ökar också chanserna för att besökarna kommer tillbaka en annan gång och i sin tur talar väl om Östergötland.



Kommunernas ansvar

Det kommunala ansvaret beskrivs av Visita och Sveriges Kommuner och Regioner (SKR) som fyra roller vilka har varit framträdande i arbetet med att tydliggöra rollfördelningen i Östergötland. Dessa roller är:

- **Rollen som dragare**
Som dragare tillhandahåller kommunen verksamheter som utgör själva anledningen till besöket eller som spelar en viktig roll i upplevelsen. Det kan handla om allt från museum, idrottsevenemang och anläggningar till natur- och kulturområden. Det kan också vara besök knutna till den egna verksamheten, som studiebesök eller internationella möten och konferenser där kommunen står som värd.
- **Kommunen som servicegivare**
Kommunen är servicegivare när den står för service som besökarna är beroende av och som utgör stommen i en destination: infrastruktur, kollektivtrafik, rastplatser, vatten och sophantering, för att nämna några. Att inkludera besöksperspektiven i översiktsplaner, detaljplaner och infrastrukturplaner påverkar besökarnas upplevelse och destinationens tillgänglighet.

- **Kommunen som myndighet**

I myndighetsutövningen ingår att se till att lagar och regler som gäller för besöksnäringen efterlevs. Kommunen har statens uppdrag att utöva såväl tillsyn som tillståndsverksamhet inom en rad områden. För företagen inom besöksnäringen kan det handla om serveringstillstånd, bygglov, brandtillsyn eller miljötillsyn. En viktig del i myndighetsuppdraget är också att hjälpa företagen och att vägleda dem rätt.

- **Kommunen som främjare**

Kommunen främjar besöksnäringens utveckling också genom de insatser som de gör, ofta genom näringslivskontor och turistorganisation. Det kan handla om att driva samverkansprocesser, nätverksarbete, kompetensutveckling och marknadsföring.

Varje kommun har sitt sätt att axla dessa roller utifrån ambition, vision, strategi, förutsättningar, organisering och resurser. Genom samverkan kring den regionala strategin kan kunskap om destinationsstyrning och framgångsrika arbetsätt spridas i kommunerna. Här har de förtroendevalda i varje kommun ett ansvar att främja utvecklingen av dessa roller. Kommunerna kan ansluta sig till det regionala arbetet för att hämta kunskap och kraft där det passar dem.

Region Östergötlands ansvar

- **Strategisk samordning och processledning**
Region Östergötland har en viktig roll i besöksnäringen och ansvarar för att driva de regionala processerna inom besöksnäringen. Region Östergötland har också en koordinerande, sammankallande och samordnande roll för olika samverkansforum inom besöksnäringen samt ansvarar för uppföljningen av besöksnäringens strategiska mål. Detta görs bland annat genom att omsätta innehållet i de strategiska prioriteringarna till årliga handlingsplaner.
- **Att vara lead partner för stora projekt som stärker besöksnäringen i regionen**
Projektarbete är ett viktigt sätt att finansiera och driva utvecklingsarbete. Region Östergötland ska agera för att samla och hantera utvecklingsbehoven i större projekt som samlar de offentliga och privata aktörerna i Östergötland. Här är det viktigt att bevaka den nationella strategin och säkerställa att de insatser som görs på nationell nivå också kommer Östergötland till nytta.
- **Aktivt delta i befintliga nätverk och grupperingar inom besöksnäringen**
Nätverksskapande och samverkan är en viktig förutsättning för utveckling. Ansvaret för att arrangera nätverksträffar ligger på aktörerna själva. Region Östergötland kan vid behov delta i de befintliga nätverk och forum som finns för att stötta dessa och säkerställa samsyn och synergieffekter.

- **Finansiering av strategins genomförande**
Arbetet med att genomföra besöksnäringens strategin kommer inte direkt att medföra ökade kostnader för aktörerna i Östergötland. Mycket kan vinnas genom att befintliga resurser används smartare. Däremot är det viktigt att konstatera att de resurser som finns också sätter ramarna för vilka insatser och satsningar som kan göras. Region Östergötland ska följa upp arbetet med strategin utifrån målen. Då kan tid och finansiella resurser läggas på de aktiviteter som ger störst effekt och ta initiativ till projektfinansiering eller samarbeten där behov eller möjligheter uppstår. Det är viktigt att strategins genomförande ligger i linje med de satsningar som görs på nationell nivå eftersom detta normalt är förknippat med ökade möjligheter till extern finansiering.

Den strategiska prioriteringens bidrag till målbilden

Genom att sträva efter ett sammanhållet ekosystem bidrar strategin främst till det övergripande målet vilket är att fokusera Region Östergötlands arbete så att det stärker hela Östergötlands besöksnäring och ökar regionens attraktivitet. Utan ett sammanhållet och effektivt ekosystem för besöksnäringen kan vi inte heller utveckla stöd- och innovationssystemet för regionens företag.

Koppling till utvecklingsstrategi för Östergötland

Att sträva efter ett sammanhållet ekosystem har en direkt positiv påverkan på hållbara livsstilar i hållbara samhällen, hållbart arbetsliv och tillväxt samt samverkan och delaktighet.



5 Skapa bra beslutsunderlag för besöksnäringen

Bra beslutsunderlag för att lösa dagens och morgondagens utmaningar är väsentliga byggstenar för att utveckla destinationerna, marknadsföringen och skapa ett sammanhållet ekosystem för besöksnäringen.

Detta innebär att samla in och kommunicera relevant kunskap om marknad, destinationen, omvärld, konkurrenter och trender på ett sätt så den är användbar för destinationer, kommuner och aktörer.

Det finns ett stort behov i Östergötland av att skapa gemensam kunskap om marknadens behov, krav och trender för att förbättra beslutsunderlaget för Östergötlands destinationer, regionens företag och övriga turistiska aktörer. Vi måste bli bättre på att samla in och förstå statistik, mäta och analysera trender och företeelser i besöksnäringen, omvärlden och på marknaden. Inte minst måste vi sätta hela det strategiska arbetet i en mer hållbar kontext.

Det handlar också om att stödja företag i att tolka och förstå vilka konsekvenser ny kunskap bör få för verksamheterna. Inspiration, insikt och handling är nyckelbegrepp i arbetet så att kunskapsfrämjande insatser kan omvandlas till lärande, innovation och resultat.

Den strategiska prioriteringens bidrag till målbilden

Bra beslutsunderlag är en förutsättning för att samtliga strategiska prioriteringar ska bidra till strategins målbild att stärka hela Östergötlands besöksnäring och öka regionens attraktivitet. Utan bra beslutsunderlag kan vi inte skapa hållbara destinationer, utveckla stöd- och innovationssystemet för regionens företag eller prioritera målgrupper för marknadsföringsinsatser. För att ta fram och sprida beslutsunderlaget behövs både kompetensutveckling för besöksnäringens intressenter samt strategiska partnerskap inom och utanför Östergötland.

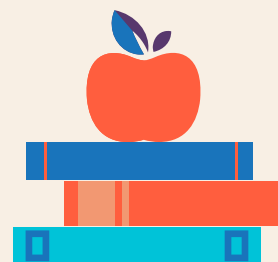
Koppling till utvecklingsstrategi för Östergötland

Bra beslutsunderlag skapar förutsättningar för insatser som främjar fyra av de principer för hållbarhet som Region Östergötland identifierat i den regionala utvecklingsstrategin; insatser som ska bidra till miljö i balans, hållbara livsstilar i hållbara samhällen, hållbart arbetsliv och tillväxt samt samverkan och delaktighet.

Informationsbearbetning och kunskapsutveckling omfattar följande:

- **Benchmarking och lärande kopplat till destinationsutveckling.**
Vi behöver synliggöra arbetet vi gör tillsammans med destinationerna så att vi kan jämföra våra insatser mellan destinationerna, men också jämföra våra insatser med andra regioners arbete. Vi ska titta på goda exempel och lära av våra förebilder, exempelvis genom erfarenhetsutbyte och studieresor. Detta kan ske både med partners inom och utanför Östergötland och på plats hos goda förebilder i Sverige och resten av världen.
- **Analys av omvärld, marknad, kunder och konkurrenter.**
Vi ska verka för att kund- och marknadsundersökningar genomförs för Östergötland. Detta är nödvändig kunskap både för att sätta fokus rätt i produktutveckling och marknadsföring, men också för att kunna anpassa erbjudanden och budskap. För att kunna arbeta mer hållbart krävs nya sätt att se på marknader och målgrupper som inkluderar fler aspekter i analysen.
- **Fakta, undersökningar och statistik.**
Vi ska arbeta för att göra relevant beslutsunderlag, avseende befintliga och potentiella besökare, åtkomligt så att det stärker destinationerna och företagen. Dessa beslutsunderlag kan vara både internt genomförda undersökningar och material som kommer från andra aktörer i form av exempelvis marknadskunskap, studier om trender och motiv för resan med mera.

Det är också viktigt att ta fram underlag som hjälper kommunerna i deras uppdrag att omsätta data utifrån lokala förutsättningar och behov. Det kan handla om att säkerställa tillgång till statistik, data om aktörernas utveckling och deras behov för att dimensionera utvecklingsinsatser.





6 Kompetensutveckling i besöksnäringen

Kompetensutveckling innebär att identifiera behoven i Östergötland och matcha dessa med lämpliga utbildningar eller andra insatser. Dess primära syfte är att bidra till att utvecklingen drivs ur ett utifrån-inperspektiv, med besökarna i fokus. Det spelar ingen roll hur mycket som satsas på exempelvis produktutveckling om ingen i slutänden vill köpa det vi erbjuder. Vi måste kontinuerligt följa och skapa kunskap om efterfrågan och "gapet" mellan krav/förväntningar från marknaden och vår möjlighet att leverera det. Det gäller att balansera behoven från både besökare, invånare och aktörer.

I förlängningen behöver destinationerna och kommunerna också arbeta med kompetensutveckling med de lokala aktörerna som målgrupp. Här handlar kompetensinsatser mer om att skapa förutsättningar för kompetensförflyttning. Hit hör kompetens inom kvalitetsfrågor, värdskap, hållbarhet, prissättning etc. Insatserna bör i första hand genomföras inom befintligt stödsystem och grunda sig på kartläggning av de lokala kompetensbehoven.

Den strategiska prioriteringens bidrag till målbilden

Det finns flera kompetensutvecklingsbehov att beakta utifrån de strategiska prioriteringarna. Bland annat behöver Hållbar destinationsutveckling kompetens inom hållbarhet, planering och processledning. För att öka attraktiviteten för Östergötland behövs kompetens inom marknader, målgrupper och anpassning av produkter så att de passar in på marknaden. Ett sammanhållet och effektivt system för besöksnäringen behöver kompetens inom ledning, rollfördelning och besöksnärringsfrågor.

Koppling till utvecklingsstrategi för Östergötland

Det är i första hand insatser som görs för att bidra till hållbart arbetsliv och tillväxt ur regionala utvecklingsstrategin som berör kompetensutvecklingen.



7 Strategiska partnerskap inom och utanför Östergötland

Besöksnäringen är ett komplext ekosystem med många olika intressenter som alla påverkar Östergötlands framgång. De strategiska partnerskapen handlar om att ta ett systemperspektiv på besöksnäringens fråga. Partnerskapen kan vara med nationella, regionala och lokala offentliga aktörer men även aktörer inom näringslivet. Det viktiga är att dess partnerskap stärker Östergötlands förmåga att agera i linje med de strategiska prioriteringarna.

Om vi ska lyckas att attrahera ett hållbart inflöde av besökare som dessutom stannar längre och spenderar mer pengar väl på plats måste vi arbeta mer tillsammans – över kommungränserna för att nyttja hela vår gemensamma resursbas, men också med angränsande regioner, kommuner, myndigheter och företag. Genom samarbeten och partnerskap strävar vi efter att möjliggöra mer kompletta och därmed attraktiva produkter.

Region Östergötland är som regional aktör inbjuden till nationella partnerskap där den regionala organisationens medarbetare matar in Östergötlands perspektiv samt tar in och sprider vidare det nationella perspektivet tillbaka till våra partners inom Östergötland. På så sätt kan Östergötlands kommuner vara delaktiga i viktiga nationella satsningar men också påverka framtida satsningar på besöksnäringen från till exempel myndigheter.

Region Östergötland driver också frågor som är viktiga för besöksnäringen tillsammans med andra regionala kollegor och partners.

Det är besökarnas efterfrågan som styr och avgör

vilka partnerskap som är nödvändiga för att säkerställa ett större inflöde och i slutändan nöjda gäster. I den bemärkelsen är det viktigare att sträva efter marknadsstyrda, funktionella och smarta partnerskap, snarare än att samverkanskonstellationerna måste ligga inom Östergötlands gränser. Det finns olika former och motiv för partnerskap med andra aktörer.

Region Östergötland driver strategiska partnerskap som stärker målen i den här strategin. Vilka partners som är strategiskt viktiga ändras sig därför över tiden beroende på omvärld och regionala prioriteringar.

Den strategiska prioriteringens bidrag till målbilden

För att nå strategins målbild att stärka hela Östergötlands besöksnäring och öka regionens attraktivitet måste vi arbeta mer tillsammans och formera starka partnerskap på lokal, regional och nationell nivå. Samarbete över kommungränserna är av yttersta vikt för att nyttja hela vår gemensamma resursbas.

Koppling till utvecklingsstrategi för Östergötland

Strategiska partnerskap är en förutsättning för att samtliga prioriteringar ska bidra till strategins målbild att stärka hela Östergötlands besöksnäring och öka regionens attraktivitet. Gemensamma insatser både tillsammans med angränsande regioner, kommuner, myndigheter och företag skapar goda förutsättningar för att insatser som görs ska bidra till miljö i balans, hållbara livsstilar i hållbara samhällen, hållbart arbetsliv och tillväxt samt ökad samverkan och delaktighet.

