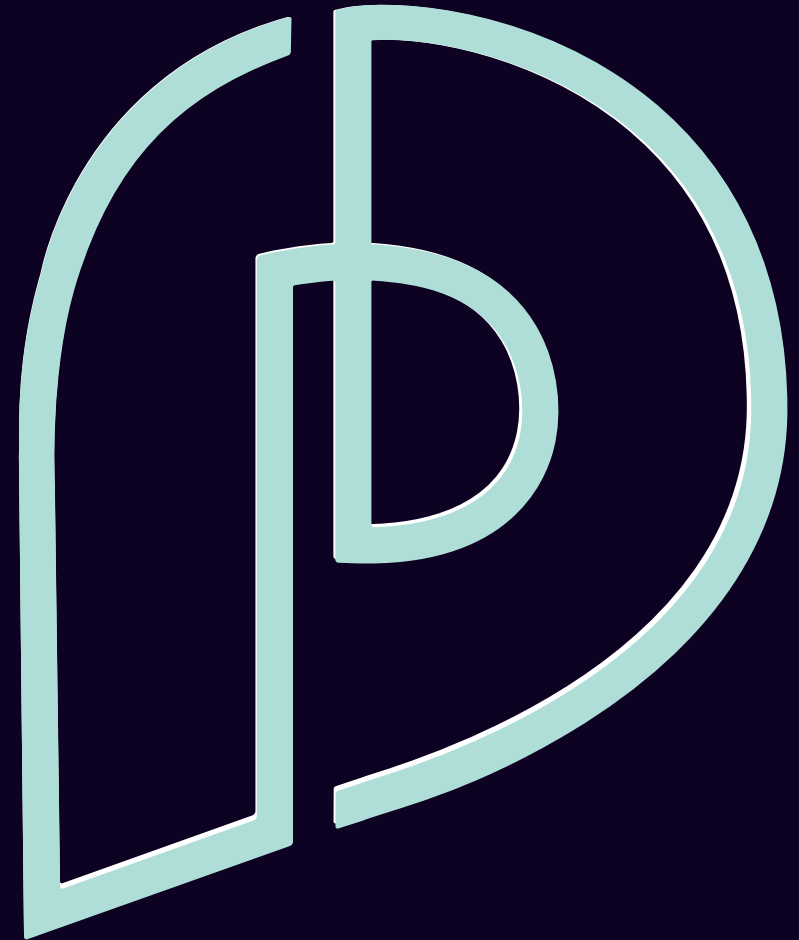


# Platsberättelse Örebro län

**Workshop**

Den 8 november 2023

 Placebrander

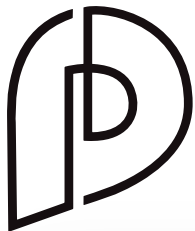




Helena Nordström, Anna Österlund, Madeleine Norum, Sofie Gunnarsson

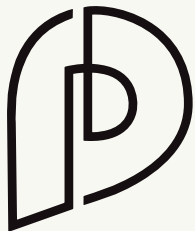
## Placebrander





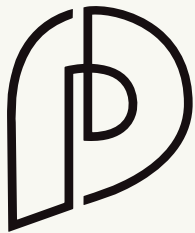
## Vårt team från Placebrander





# Agenda

- Introduktion & bakgrund
- Resultat attitydmätning
- Kunskapspass
- Summering tidigare workshops
- Workshop del 1: turistkartan
- Fika/rast
- Workshop del 2: skrivarstuga
- Summering



# Platsberättelsen i ett sammanhang



# Platsen Örebro län





# Besöksnäring Örebro län

2 600 verksamheter varav ca hälften är AB

6 200 anställda

Delbransch aktiviteter/upplevelser är störst

Omsätter 5,3 miljarder kr

1,3 miljoner gästnätter varav 200 000 utländska gäster

Norge och Tyskland våra starkaste marknader

Hotell och stugor starkast bland våra boendeformer

# Samverkansstruktur Örebro län





# Örebro läns besöksnäring i ett viktigt sammanhang för en starkare regional attraktivitet

*Resultat av genomförd utvärdering hösten 2019*

## Styrkor

- Prioriterad och professionell näring
- Starka varumärken
- Natur, måltid och kultur
- Förändringsvilja

## Brister

- Okänd region
- Kommunikation och samverkan
- Investering och finansiering
- Roller och mandat
- Gemensamt mål

## Önskat läge 2024

- Stora evenemang
- Politisk förståelse och vilja
- Stark varumärkesportfölj
- Gemensam digital plattform
- Samverkan och struktur
- Stolta invånare
- Infrastruktur
- Flera nya entreprenörer
- Hållbar turism



## **RUS tre prioriterade riktningar**

Öka tillgängligheten till, utbudet av och samverkan kring natur-, kultur- och måltidsupplevelser.

Stärka förutsättningarna för att fler företag ska kunna arbeta med hållbar turism.

Utveckla digitala förutsättningar och infrastruktur för företag och andra organisationer så att upplevelser och evenemang kan nå fler.

# Regional platsberättelse

## -för turism och besöksnäring i Örebro län

- Gemensamma budskap för starkare kommunikation
- Stärker den regionala stoltheten
- Att stå på en bredare grund för att öka attraktionskraften för, region, destination, kommun och företagare
- Bra underlag för kommunerna och aktörer att använda i de egna dokument och strategier
- Öka försäljning och lönsamhet inom besöksnäringen

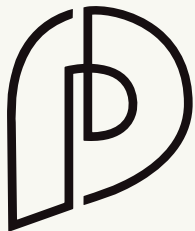


# Attitydmätning



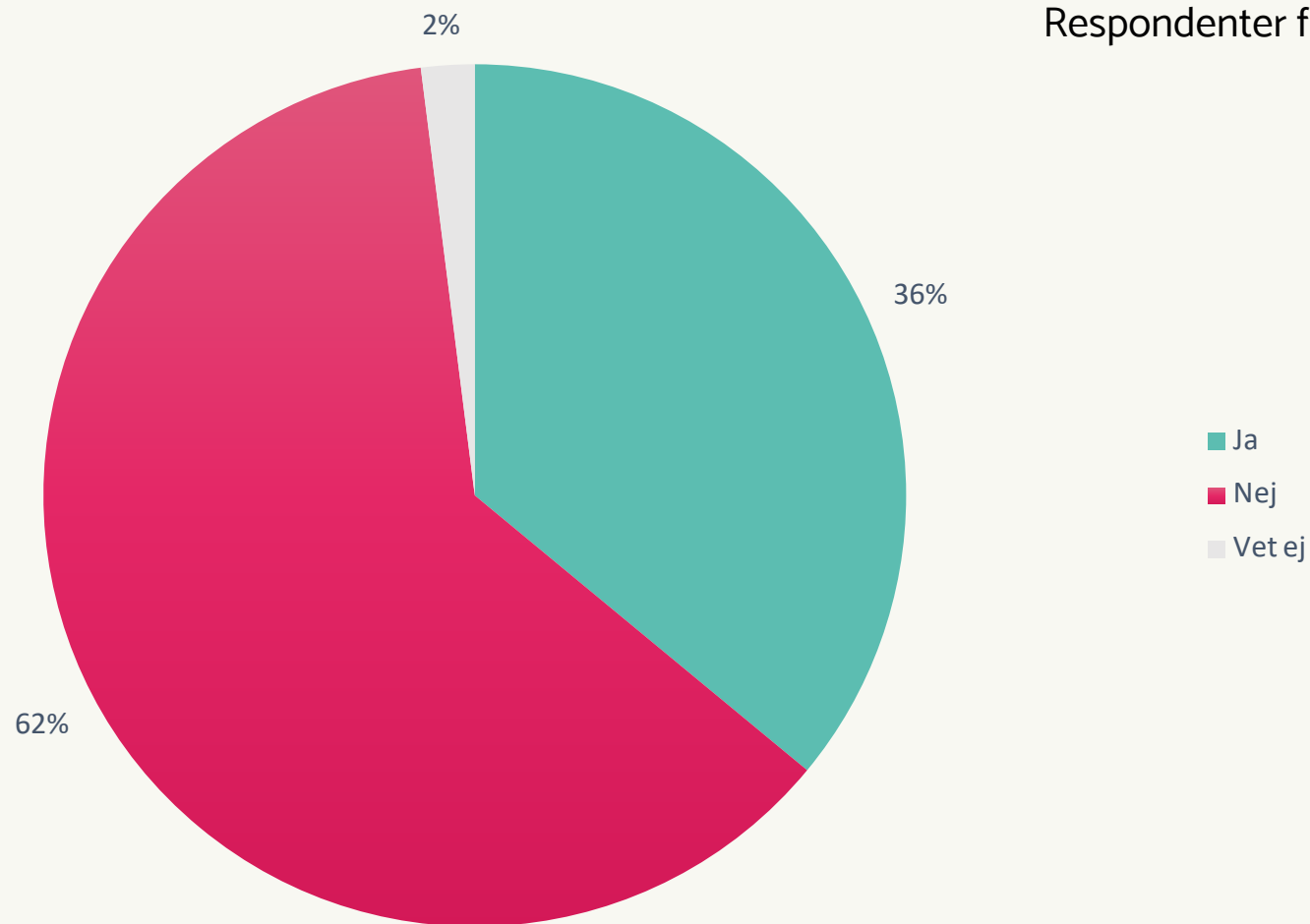
# Hur ser andra på oss?

Respondenter närliggande län

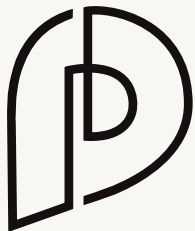


# Har du besökt Örebro län som turist de senaste 1-3 åren?

Respondenter från närliggande län

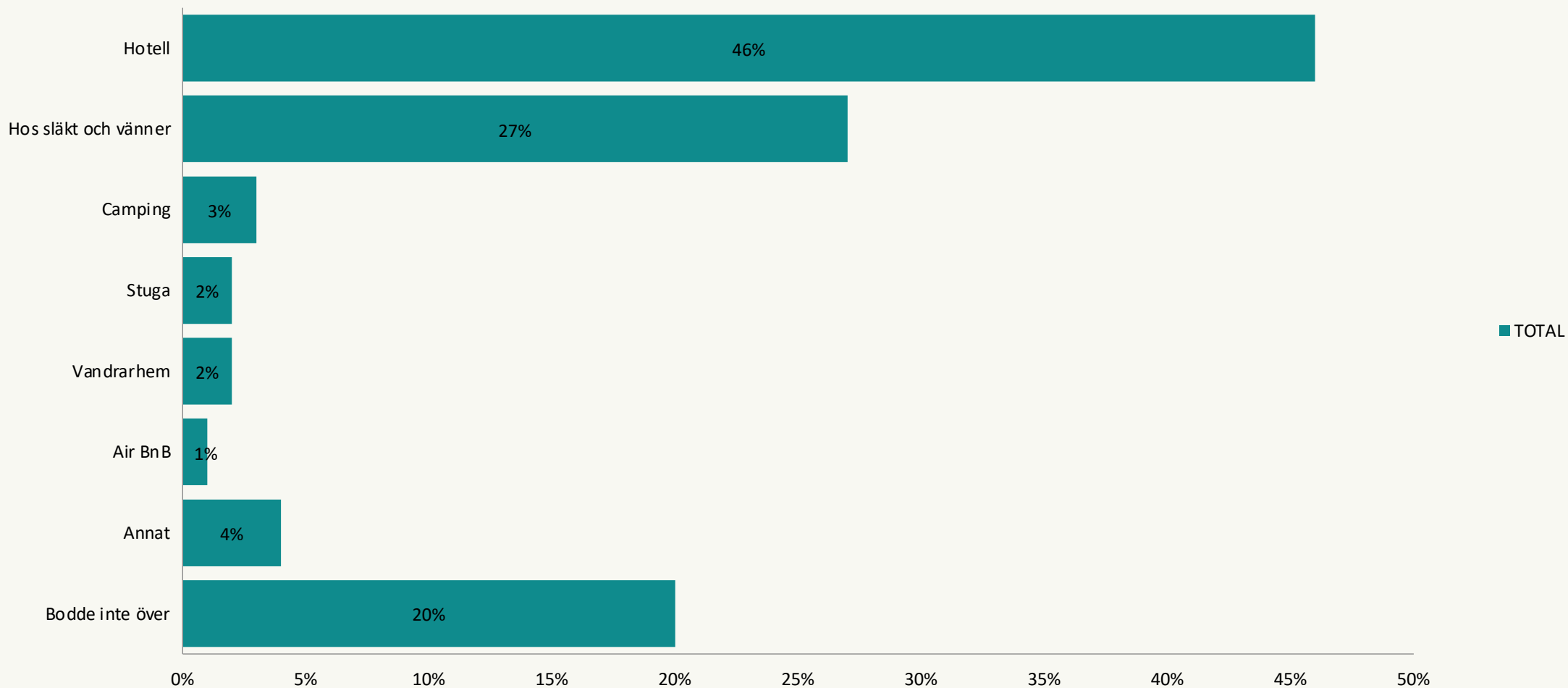




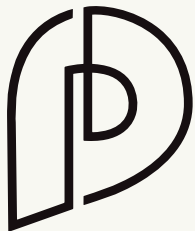


# Var **bodde** ni under ert besök?

Respondenter från närliggande län

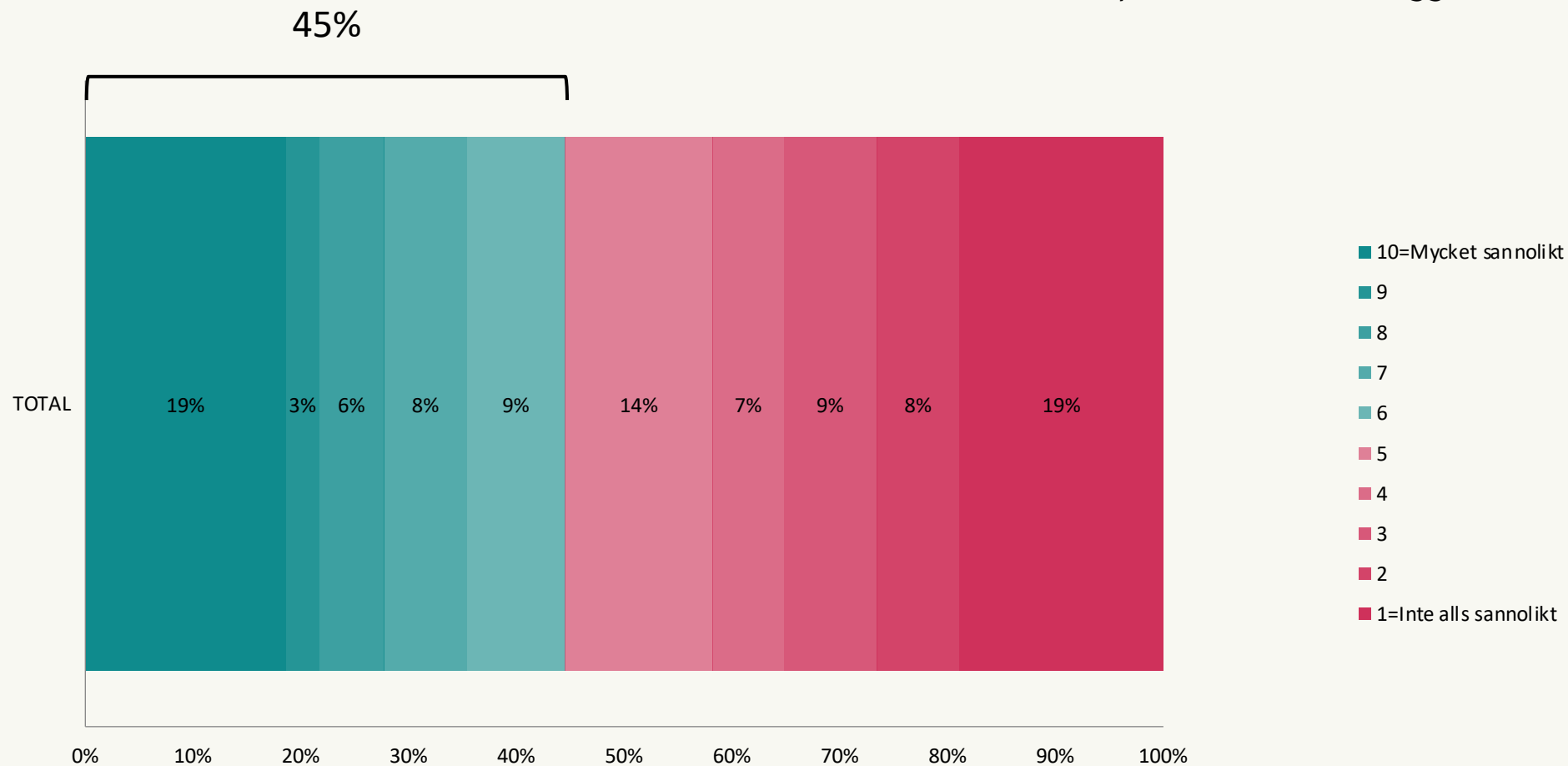


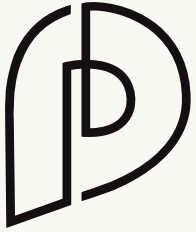




# Hur stor sannolikhet är det att du kommer att besöka Örebro län de närmaste tre åren?

Respondenter från närliggande län





## Citat från undersökningen

Vad krävs av Örebro län för att attrahera dig som turist?



” Nja åker dit för vänner men tror Gustavsvik skulle kunna vara resmål eller om bra band spelar”

” Unik nöjespark, ett speciellt evenemang eller liknande”

” Större kännedom om erbjudande för turister”

” Nåt trevligt evenemang”

” Bättre erbjudande att ta sig dit utan bil”

” bra mat- och vinupplevelser”

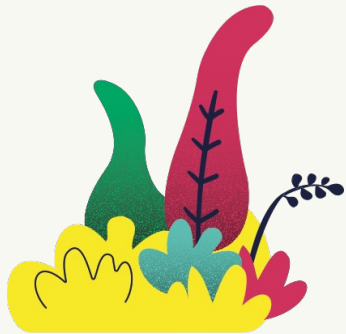
” Natursköna områden, fina badplatser, kulturevenemang eller ett rekommenderat spahotell.”

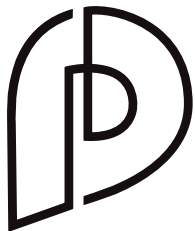
” Kanske marknadsföring, jag känner inte till vad som finns i Örebro län”

” Lugn och ro”

” Ha en attraktion för mindre barn som är unikt i närområde”

” Någon form av attraktionspark”

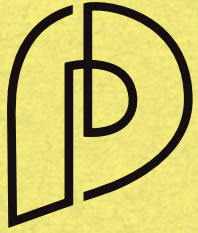




# Vilka besöksmål/upplevelser känner du i så fall till?

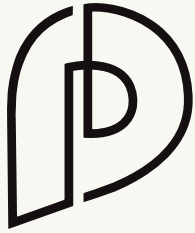
Respondenter från  
närliggande län





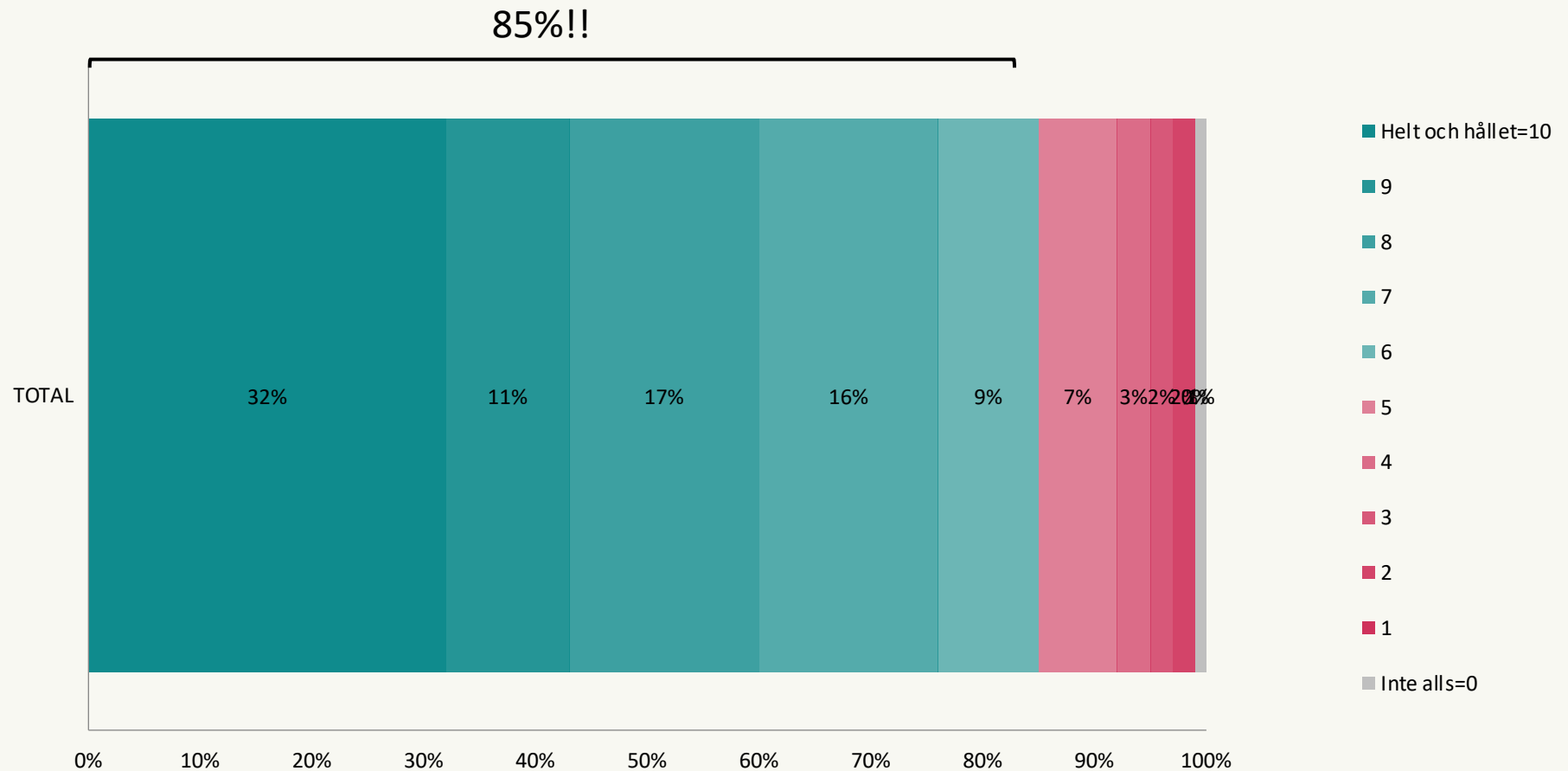
# Hur ser vi på oss själva?

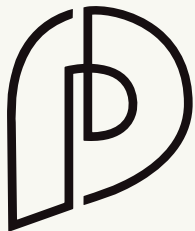
Respondenter Örebro län



# I hur hög grad skulle du rekommendera någon att **besöka** till Örebro län?

Respondenter från Örebro län





## Citat från undersökningen



Är det något besöksmål eller upplevelse du saknar i din kommun för att komplettera utbudet?



” Lite roliga aktiviteter, saker man kan göra med sina kompisar, mer prat om kajak mm”

” Bättre shopping”

” Mer kulturliv och evenemang/Arena konsert”

” Barnaktivitet, nöjespark eller barnställe som typ junibacken och high chaparall eller liknande”

”Badhus/badplats/badställen”

”badplats nära stadskärnan”

” En mer levande sjöstad”

” Det vore ju kul om de kunde öppna läns museet någon gång igen”

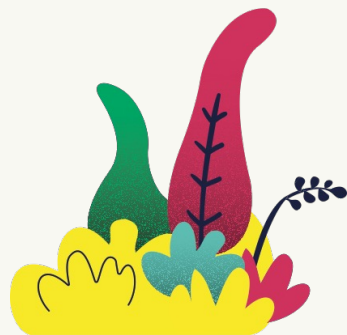
” Lättillgängliga badplatser och en bättre skidanläggning”

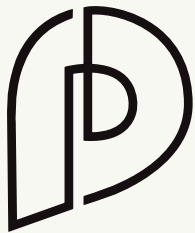
” Aktiviteter att göra året om”

” Fler guidade turer vid intressanta historiska platser. Sen saknar jag ett fint centrum men liv och rörelse”

” Under somrarna finns det mycket att hitta på som alla parker osv men mindre finns de på vintern kanske nån vinteraktiviteter”

” Sushi”





# Reflektioner och frågor?



# kunskapspass platsattraktion





# Vi pratade en del om Oslo,,,

[www.brandingoslo.no](http://www.brandingoslo.no)



## Oslo is the brand

Place brand management acknowledges that the place itself is the brand. Just like commercial brands, places carry meanings. People identify with places emotionally and rationally; they feel a sense of belonging, attraction, and a desire to come and to stay. In this sense, it is the place itself which is the brand, not a logo or a visual identity.



## Oslo in a regional and global context

Internationally, the region is branded as “Oslo” and represents all the local cities and counties. This has the power to bring visitors, customers and investors to Oslo, the surrounding region and to Norway more widely, enriching the entire country.



---

Improve perceptions of the culture



---

Build on life quality



---

Enhance business attractiveness



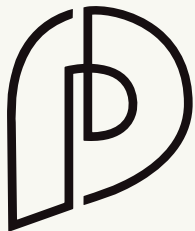
---

Increase hospitality performance

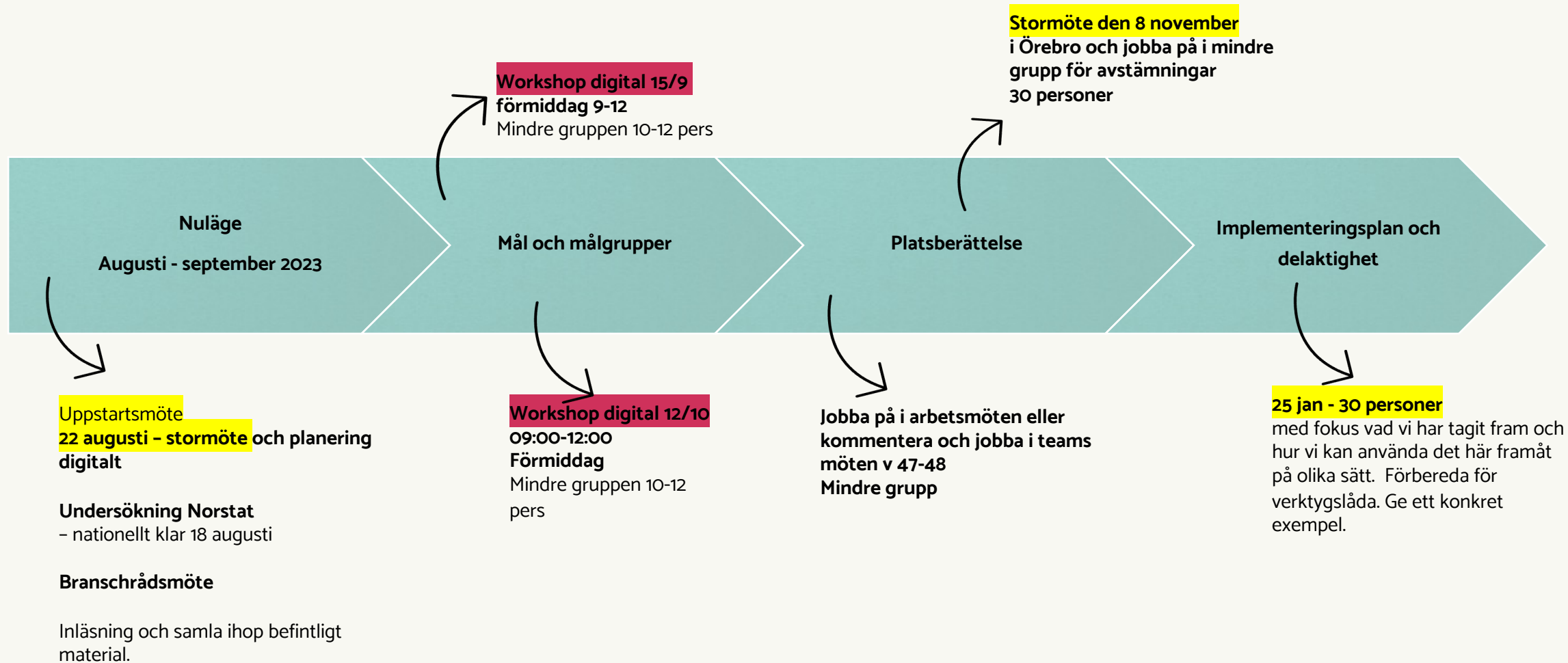


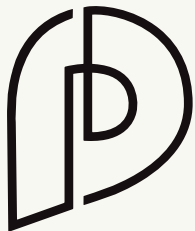
# Summering

## Vad som gjorts hittils



# Processen





# Summering

## Mål

Inga direkt målkonflikter

Målsättningarna måste vara skalbara

Definiera området

Dominerande ort

Jämförelse med landskap.

Benämning kommer påverka förankring  
och användning

## Målgrupper

Klassiska målgrupper

”Bibliotek” av personas

Region Örebro läns tillgångar

Stå stadigt i det som är platsens eget  
”varför”



# Önskad beteendeförflyttning

## FRÅN

*Så uppfattas vi idag enl nulägesanalysen*

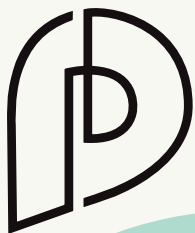
- Stort fokus på Örebro - Slottet, svampen och Gustavsvik
- Reseledning – släkt och vänner
- Störst intresse på sommaren
- Mest positiva associationer men även några kommentarer om våld och stök
- Hög rekommendationsgrad 81%!
- Många varumärken att ta hänsyn till. Tex kommuner och begreppet Bergslagen
- Finns inget regionalt marknadsföringsuppdrag i dagsläget,

## TILL

*Så vill vi uppfattas i framtiden*

- Definiera platsen
- Fler säsonger och reseanledningar
- Fler samarbeten och effektiva nätverk





# Tillgångar

## Kultur och konst

Kvarntorpshögen, Sveriges  
märkligaste plats  
Kumlafängelset  
Sverige AB  
Trästaden Nora  
1643 Nora, Askersund och  
Lindesberg  
Välbevarad industrimiljö  
Frövifors pappersbruksmuseum  
Alfred nobel bodde i Karlskoga

## Evenemang

Open Art  
Live at heart  
Opera på Skäret

## Matkreation

Loka brunn -  
Både produktoch plats.  
Hälsokällan i Bergslagen  
Kopparbergs bryggeri  
Inomhus odlingar 40 m under jord.  
Växa odling i Lindesberg – odla  
tomater med spillvärme från Hillerud  
pappersbruk  
Grythyttan  
Fler unika matställen  
Katrinelund  
E gastronomi

## Natur

Tiveden  
Bergslagsleden

## Blandningen

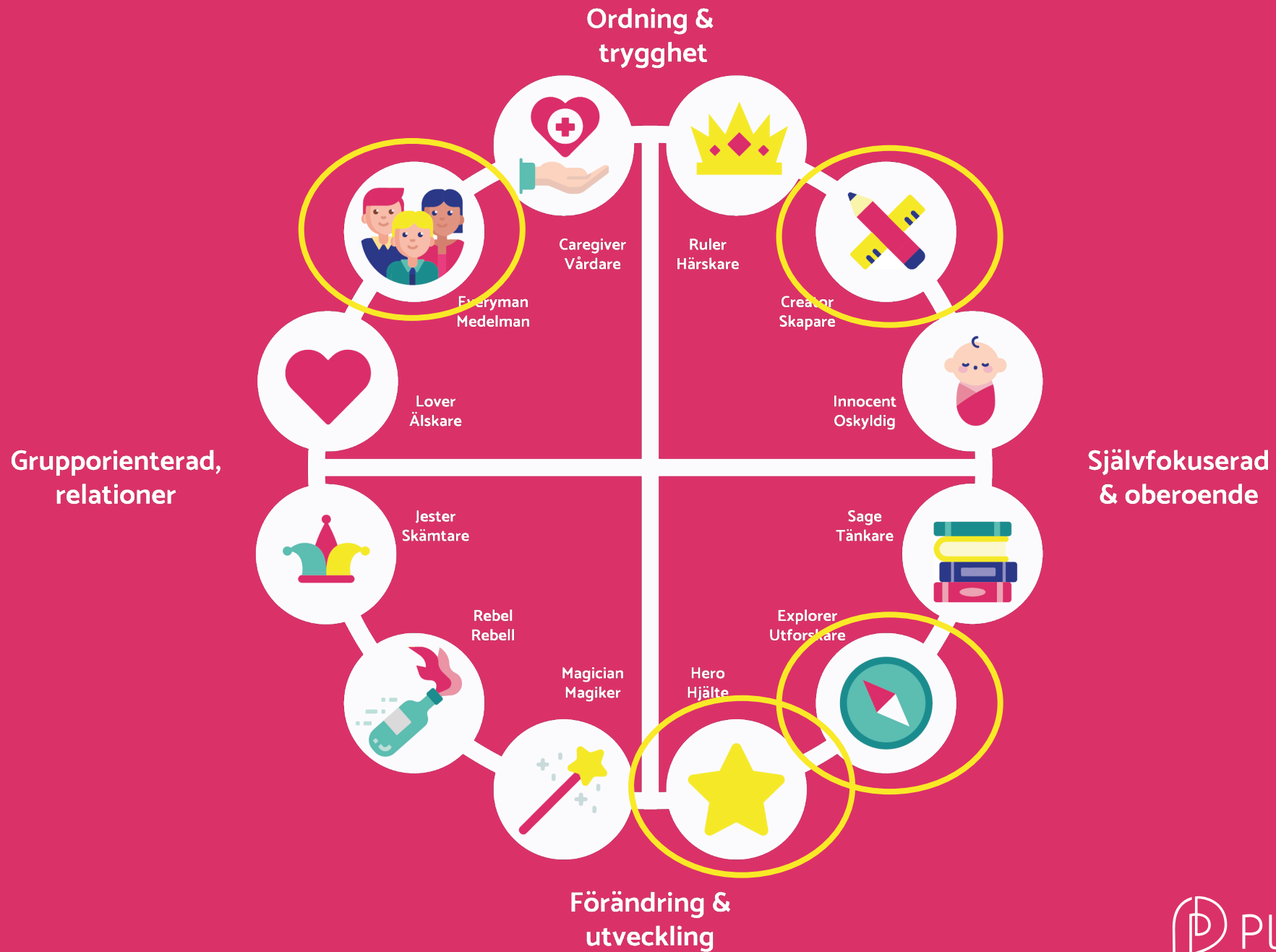
Örebro den mellanstora stad  
som har ett utbud av en  
storstaden men med anknytning  
direkt till naturen

Brett näringsliv, utbud  
restauranger, sevärdheter Det är  
bredden och kombinationen  
som är unikt

## Historia

Eiffeltornet är byggt  
järnmalm från  
Bergslagen

Historien som en bas  
utan att bli mesig





## Everyman - Medelman

Medelmannen är empatisk och kännetecknas av en stark vilja att hjälpa andra att passa in i en given grupp. Medelmannen motiverar också andra personer att göra sitt bästa. Vidare tycker medelmannen om att lösa uppkomna problem genom samarbete och känner en stolthet över sitt eget arbete.

**Motto:** Alla människor är lika värda.

**Önskan:** Att vara tillsammans med andra.

**Mål:** Att tillhöra gruppen.

**Rädd för:** Att hamna utanför eller att skilja ut sig från gruppen.

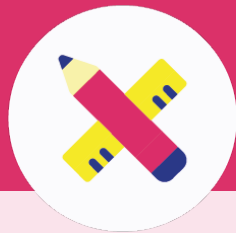
**Strategi:** Vara vanlig och "down to earth", som alla andra.

**Svaghet:** Förlora sig själv för att försöka passa in eller för ytliga relationer.

**Styrka:** Realism, empati, anspråkslöshet.

**Verksamhet:** Produkter för hem och familj, vardagskläder, snabbmatskedjor.

**Exempel:** Sverige



## Creator - Skapare

Skaparen vill bidra till nya idéer och motivera andra till kreativitet. Skaparen kännetecknas av dess originalitet, fantasifullhet, uppfinningsförmåga och uttrycksfullhet. Företag som använder sig av skaparen som arketyper utvecklar ofta innovativa tjänster och produkter som tidigare inte existerat.

**Motto:** Om du kan tänka ut det så är det möjligt göra det.

**Önskan:** Att skapa saker som varar.

**Mål:** Att förverkliga en vision.

**Rädd för:** Medelmåttigt utförande eller vision.

**Strategi:** Utveckla konstnärlig kontroll och skicklighet.

**Svaghet:** Perfektionism, dåliga lösningar.

**Styrka:** Kreativitet och fantasi.

**Verksamhet:** Konst & design, teknologi, marknadsföring.

**Exempel:** Skellefteå, Tree Hotel



## Explorerer - Utforskare

Arketyper utforskaren kännetecknas av en stor nyfikenhet och självständighet. Utforskaren är en äventyrlig vandrare som ofta väljer unika banor i livet samt influerar andra att utforska okända områden. Arketyper är mycket ambitiös och tar sig gärna an annorlunda utmaningar som kan leda till nya upptäckter.

**Motto:** Stäng inte in mig!

**Önskan:** Frihet att hitta sig själv genom att utforska världen.

**Mål:** Att få uppleva ett bättre, mer genuint och mer meningsfullt liv.

**Rädd för:** Att hamna i ett ekorrhjul, konformitet och inre tomhet.

**Strategi:** Att resa, uppleva nya saker och undvika att bli uttråkad.

**Svaghet:** Kan börja vandra runt utan mål, misslyckas.

**Styrka:** Autonomi, ambition, vara sann mot sig själv.

**Verksamhet:** Bilmärken (SUV), utrustning för friluftsliv, äventyrsresor.

**Exempel:** Höga kusten



## Hero - Hjälte

Arketyper hjälten är av sin natur mycket målmedveten och fokuserad. Krigaren strävar också efter att övervinna krävande utmaningar och att influera andra att uppnå sina mål.

**Motto:** Om det finns vilja, finns det möjligheter.

**Önskan:** Att bevisa sitt värde genom modiga handlingar.

**Mål:** Vara extremt skicklig för att kunna förbättra världen.

**Rädd för:** Svaghet, känslighet, att vara feg.

**Strategi:** Att vara så stark och kompetent som möjligt.

**Svaghet:** Arrogans, behöver alltid en kamp att utkämpa.

**Styrka:** Kompetens och mod.

**Verksamhet:** Sportkläder, sportutrustning, sociala initiativ och hjälporganisationer.

**Exempel:** Åre



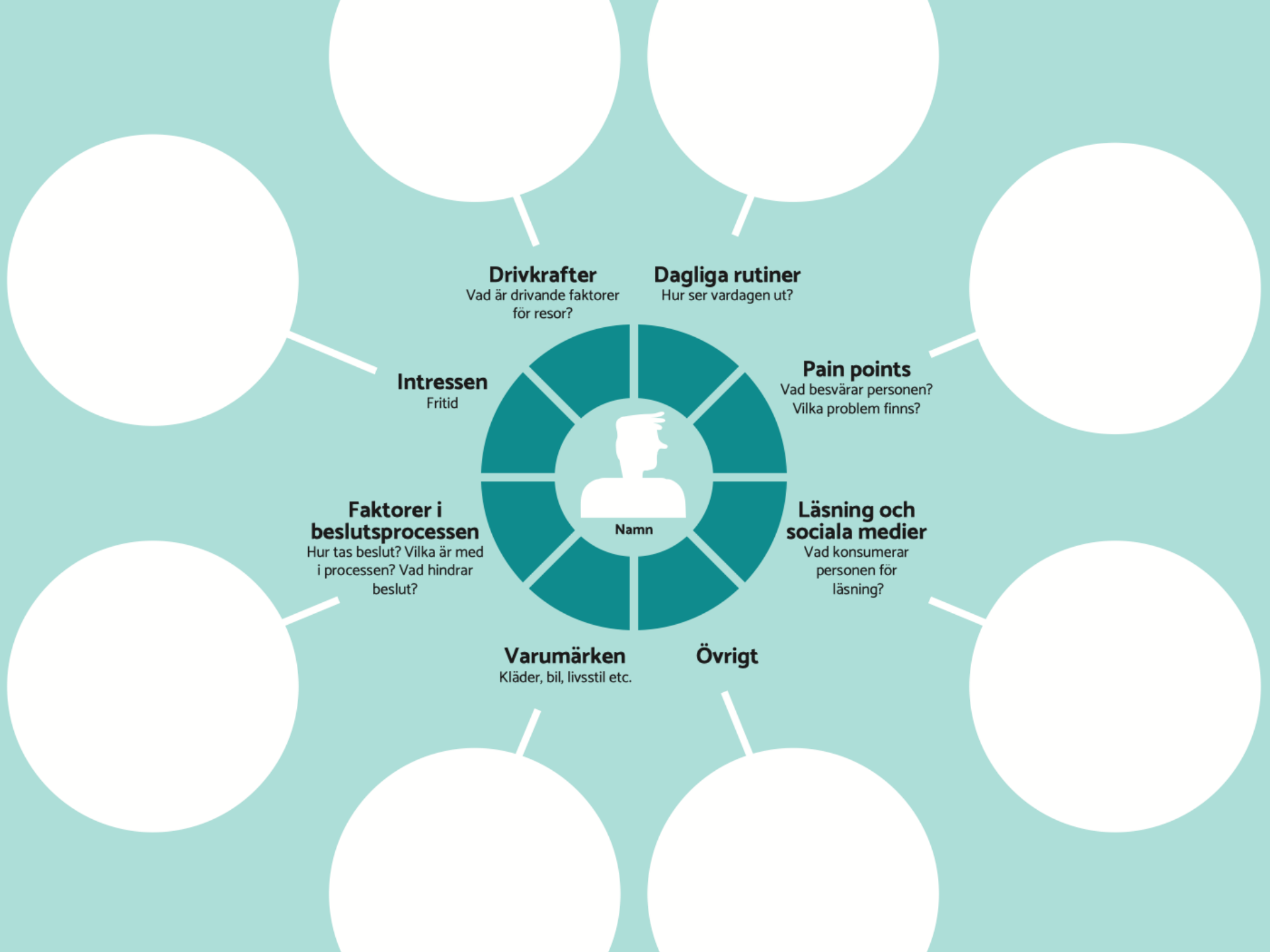
# Workshop

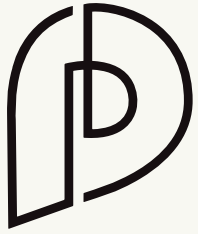
## Del 1



# Turistkartan

- Gör en persona
- Skapa en turistkarta
- Vad lyfter vi för just denna målgrupp?





# Vernissage / fika!





# Workshop Del 2





# Hur skapar man en platsberättelse?

- Vad säger AI?
- Mer känsla
- Vi behöver skapa tillsammans!

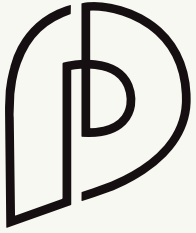


# Skrivarstuga

- Skriv ett bidrag till platsberättelsen
- Alla grupper får ett eget tema
- Gruppvärd har instruktioner

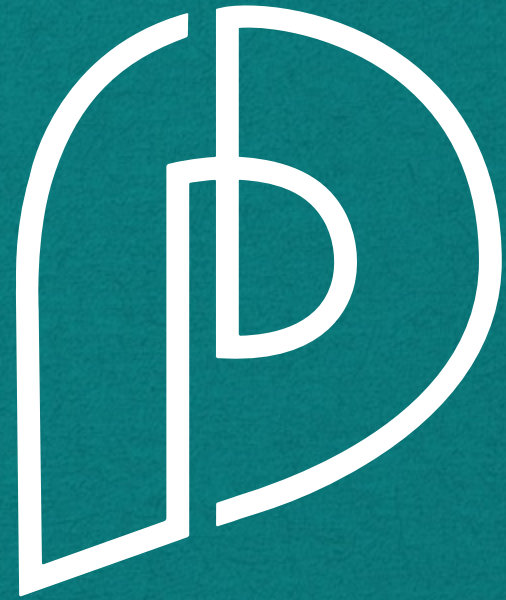


**Vad händer nu?**



# Nästa gång vi ses

- Arbetsgruppen fortsätter arbetet med platsberättelsen
- Återkoppling den 25 januari 2024



[www.placebrander.se](http://www.placebrander.se)