



Affärsplan 2016 – 2020

Örebrokompaniet AB

Inledning

Bakgrund

Affärsplanen är tillsammans med Bolagsordningen och de årliga budgetdirektiven vårt viktigaste styrinstrument. Med affärsplanen som grund tar vi fram verksamhetsplaner och aktivitetslistor kopplade till budget. Affärsplanen är ett levande verktyg och ska uppdateras och revideras vid behov.

Om Bolaget

Örebrokompaniet är stadens marknadsbolag och har uppdraget att marknadsföra platsen Örebro. Vi arbetar strategiskt och långsiktigt för att stärka bilden av Örebro, något vi gör genom god kommunikation, information och destinationsutveckling i syfte att locka nationella och internationella besökare. Vi driver en certifierad Convention Bureau och en auktoriserad turistbyråverksamhet. Vi arbetar för och med stadens näringsliv, den offentliga sektorn, organisationer, och med föreningar inom sport och kultur. Partners är power. Tillsammans gör vi större nytta.

Vår ägare och uppdragsgivare är Örebro kommun. Vi ingår i koncernen Rådhus AB tillsammans med kommunens övriga bolag. Styrelsen består både av ägarrepresentanter (4)¹ och externa ledamöter (5).

Ändamål

I Bolagsordningen framgår det att Bolaget har till ändamål att bedriva marknadsföring av Örebro, främja privat- och affärsturism i Örebro samt bedriva turistbyråverksamhet.

Ägardirektiv 2016

Inför budgetår 2016 har ägaren beslutat att utöver uppdraget i bolagsordningen ska Örebrokompaniet;

- arbeta fram ett förslag på ett årligt evenemang som är PR-skapande och attraktivt för både örebroare och besökare.
- fortsätta det påbörjade arbetet med att lyfta fram regionen som en evenemangsregion i samverkan med Region Örebro län. Detta utvecklingsarbete är ett projekt till och med 2017.
- utreda och föreslå hur kommunen bör nyttja sina arenor och andra mötesplatser på det mest effektiva och ändamålsenliga sättet till den största samhällsekonomiska nyttan för medborgarna.

Bolagets ekonomi

Örebrokompaniets verksamhet finansieras till största del genom ägarbidraget från Örebro kommun (11,5 mnkr), till detta kommer intäkter från varu- och tjänsteförsäljning samt medlemsintäkter till ÖCVB, totalt en omslutning på ca 19 Mnkr.

Flera aktiviteter finansieras genom parterintäkter, vilket är en förutsättning för att vi ska kunna leverera enligt uppdraget. Vi är ett icke vinstdrivande företag och det överskott vi eventuellt genererar går direkt tillbaka till marknadsföringsverksamheten av Örebro.

¹ varav två suppleanter

Förutsättningar - I Örebro är allt möjligt



Örebro är en plats som genom historien varit en mötesplats för handel, politik och industri. Vi står stadigt på egna ben med ett mångfacetterat näringsliv, universitet och ett flertal myndigheter och inte minst ett starkt fritidsliv med lättillgänglig natur, sportmöjligheter och kulturliv. Vi är en attraktiv mötesplats, och en av landets bästa platser att bo på². Det geografiska och demografiska läget gör oss attraktiva logistiskt. Vi har intentionen att vara en fristad för förföljda och låta mångsidighet färga vår framtida utveckling. Vi värnar om vår miljö och älskar våra gröna ytor, vattnet och våra naturområden. Vi tror på framtiden och vi tror att Örebro kan bli Skandinaviens mest attraktiva medelstora stad.

Tillgänglighet, handlingskraft, och kreativitet är det vi vill bli förknippade med och det vi gör ska kryddas med en portion mod. Det är örebroarnas stad och staden blir vad vi gör den till. Det är här människor lever ett gott liv, har möjlighet att utvecklas, jobba, utbilda sig och skapa. Alla är välkomna att bidra, här är allt möjligt.

Örebro är en stad som hela tiden utvecklas. Och det går fort nu. Vi arrangerar själva, eller tillsammans med partners stora evenemang som Örebro Race Day, Melodifestivalen och Davis Cup. Staden har en ny och ständigt fullsatt hockeyhall med ett lag i slutspel och vi har fotbollslag i både dam- och herrallsvenskan. Vi har ett universitet med några av landets bästa utbildningar, massor av olika restauranger, caféer och klubbar – flera som är nationellt erkända. Vi har ett musikliv med artister som turnerar jorden runt, mängder av konserter, teaterföreställningar, konstnärer och återkommande konstutställningar som "Open Art". Staden har allt det här och mycket mer.

Vi har mycket att vara stolta över men är i hård konkurrens med andra svenska och internationella städer i jakten på att locka till oss besökare, inflyttande eller investeringar, studenter, möten och evenemang. Örebrokompaniet har därför fått uppdraget av vår ägare, Örebro kommun, att fokusera på att varumärkesbygga och marknadsföra vår stad samt att driva en Convention Bureau.

² enligt tidsskriften Fokus, 2015

Hur angriper vi uppdraget?

Platsmarknadsföring är grunden i all vår verksamhet och allt vi gör syftar till att stärka bilden av Örebro, och bygga varumärket Örebro. Vi har hela tiden den attraktiva staden i åtanke och utgår från den när vi kommunicerar med våra prioriterade målgrupper. Vi arbetar också med att utveckla Örebros attraktionsfaktorer och reseanledningar.

Platsvarumärket

Med ledorden tillgänglighet, handlingskraft och kreativitet som omges av ett moln av mod ska vi gemensamt lyfta Örebro in i framtiden. Vi är en stad där alla bidrar.

Vårt huvudsakliga ändamål är att öka kännedomen om Örebro i syfte att

- locka besökare och inflyttande till Örebro
- attrahera möten, evenemang och verksamheter att investera i Örebro
- stärka den lokala besöksnäringen, mötesindustrin och evenemangsarrangörer

Örebro är motorn i Örebroregionen och för att hålla en stark tillväxt i framtiden är vi beroende av investeringsviljan och att människor väljer att bosätta sig här. Besöksnäringen är väl etablerad i regionen och har en stark utvecklingspotential framför allt kan vi utveckla fler starka reseanledningar. I staden har vi lång och stark mötestradition och är också starka inom idrott och evenemang, men vi kan växa ytterligare. Med en stark identitet och ett mångsidigt utbud kommer Örebro fortsätta att vara en vinnare i den globala konkurrensen.

Vision

Örebro ska vara Skandinaviens mest attraktiva medelstora stad. Vi är stolta över vårt förflutna och står starka inför framtiden. Vi upplevs som en modig plats där människor utvecklas och trivs, tillväxten är stark och verksamheter frodas och dit besökare återvänder gång på gång. En plats där allt är möjligt.

Mission

Örebrokompaniet ska leda och samordna marknadsföringen av platsen Örebro. Vi ska se till att Örebro tar position som en tillgänglig, kreativ och handlingskraftig plats i syfte att locka investeringar, invånare, beslutsfattare, stora möten och besökare. Vi ska vara en attraktiv plats i den globala konkurrensen.

Affärsidé

Örebrokompaniet ska, långsiktigt och strategiskt platsmarknadsföra och destinationsutveckla Örebro. Vi ska bygga och bibehålla stadens positiva image och maximera Örebros attraktionskraft genom kreativ och effektiv kommunikation.



Arbetsätt

För att verkställa vårt uppdrag att platsmarknadsföra och varumärkesbygga Örebro har vi strategiskt valt ut fyra fokusområden:

- Generellt stärka bilden av Örebro
- Marknadsföra och destinationsutveckla privatturism
- Marknadsföra, utveckla och värva stora möten och evenemang
- Marknadsföra, samverka och stötta processer kopplade till inflyttning och investeringar

Örebrokompaniet besöksservice är en egen verksamhetsgren inom Örebrokompaniet och har i uppdrag att bedriva turistbyrå och besöksverksamhet.

Målgrupper

Vi jobbar i huvudsak med målgrupper som är nära kopplade till de primära fokusområdena, ÖCVB och besöksservice. Människor som bor och jobbar i Örebro är våra främsta ambassadörer och värdar, känner de stolthet och lojalitet till vår stad har vi 140 000 marknadsförare. Vi behöver också lokala värdar till möten, det kan till exempel vara professorer eller läkare. För att värva och utveckla evenemang krävs det också ofta lokala eldsjälar på plats. I övrigt är våra prioriterade målgrupper personer utanför Örebroregionen.

Besökare omfattar privatresenärer och affärsresenärer, t.ex. mötesdeltagare, och de kommer både från Sverige och övriga värden, men främst från Norge och norra Europa. Andelen asiatiska besökare ökar från år till år.

Det är svårt att kommunicera med alla potentiella inflyttade, så inom målgruppen har vi strategiskt valt ut att jobba mot studenter och så kallade talanger. Det vill säga specialister, ledande befattningar eller andra kategorier yrkesverksamma inom svårrekryterade grupper där vårt näringsliv har stora behov av rekrytering.

Inom målgruppen investerare är främst svenska företag intresserade av att etablera sig i Örebro. Här jobbar vi inte direkt mot kunden utan verkar tillsammans med andra aktörer som i sin tur har direktkontakten. Internationella kontakter kan vara aktuellt men är inte lika vanligt.

För att kunna nå de prioriterade målgrupperna är vi beroende av att jobba gentemot beslutfattare, media, professionella mötes och evenemangsarrangörer och turoperatörer.

Mål

Platsen Örebro är "produkten" Örebrokompaniet säljer. En produkt som vi inte äger och har kontroll över, det är Örebroarnas Örebro. Men Örebrokompaniet har till uppgift att utveckla och värna platsvarumärket. Vi måste ständigt utgå från vad som gör "den attraktiva staden" och ska därför vara aktiva och pådrivande i de olika sammanhang där frågor kring stadens utveckling diskuteras och behandlas. Vi ska samverka och nätverka, och där det behövs initiera utvecklingsprojekt som gynnar och stärker Örebros position, hela tiden med platsvarumärkets vision som ledstjärna.

Undersökningar visar att bilden av Örebro är vag. Den är inte negativ utan mer som ett blankt papper, svenskarna känner inte till Örebro och Örebroregionen särskilt väl. För att vara en konkurrenskraftig stad behöver Örebro stärka sitt varumärke och vi behöver komma högre i våra målgruppers perception när de väljer bostadsort, studieort, etableringsort, besöksmål eller plats för sina möten och evenemang.

Övergripande Mål

- Örebro ska uppfattas som en attraktiv stad att flytta till, studera i eller etablera verksamhet i
- Minst 50 % av svenskarna ska ha tydlig kännedom och en positiv bild av Örebro
- Minst 90 % av befolkningen i regionen ska ha god kännedom om och positiv bild av Örebro.
- Örebro ska vara ett naturligt förstahandsval för privatresenärer från Sverige och utlandet med en stor bredd av högklassiga produkter.
- Örebro ska vara minst Sveriges sjunde största hotellkommun.
- Femtio procent av verksamhetens hela omsättning finansieras direkt eller indirekt genom partners och intäkter.

Marknadsföra, samverka och stötta processer kopplade till inflyttning

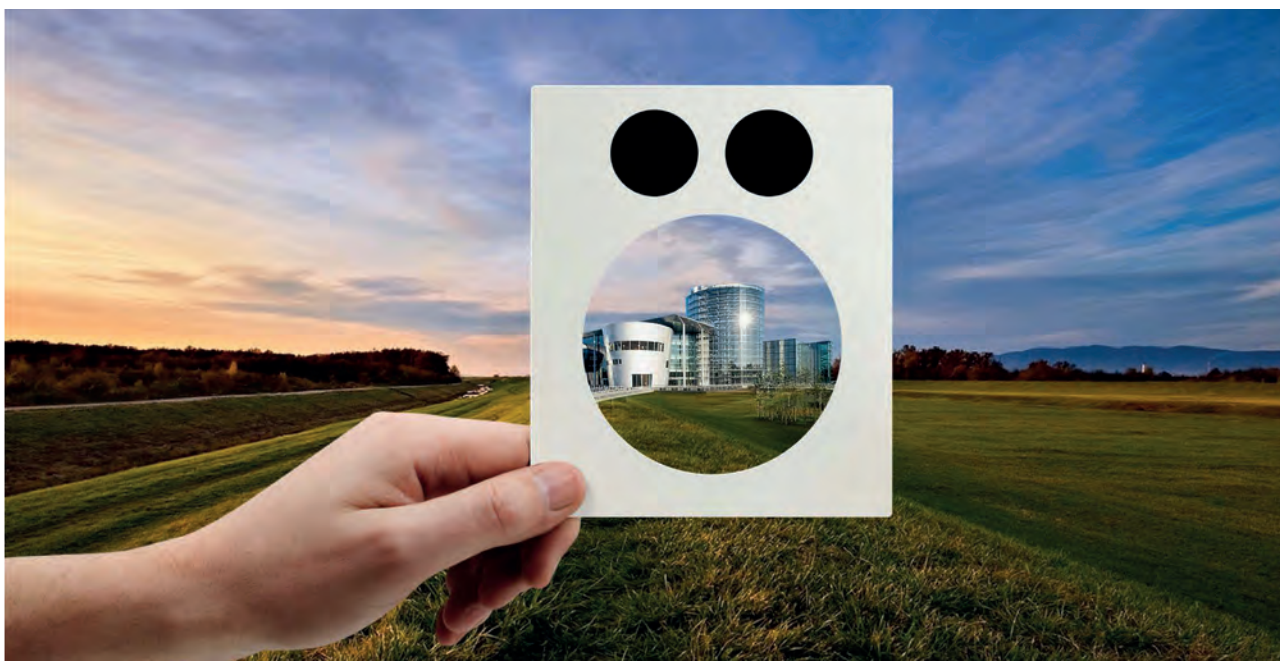
Verksamheter i Örebro är i behov av att rekrytera kompetens utifrån, idag räcker det inte med att erbjuda en intressant tjänst för att få en person, eller kanske en hel familj att flytta till en ny plats. Det krävs ett intressant fritidsliv, bra skolor, nöjen, motion, goda kommunikationer och så vidare. Det samma gäller för studenter som ska välja Örebro som universitetsstad. Det räcker inte med en bra utbildning. Studentstaden måste också locka. Dessutom vill vi att studenterna stannar kvar när de är färdigutbildade. Människor är mer benägna att välja att flytta till en plats man har hög kännedom om och som har en positiv image.

Mål

- Skapa ett tydligt samverkansforum för att lyfta studentstaden Örebro
- I samverkan ta fram en digital plattform eller motsvarande för studenter där studentstaden presenteras

Strategier

- Erbjud en verktygslåda med aktuella texter, bilder, filmer, bevisföring mm som företag och organisationer kan använda när de i sin tur behöver beskriva bostadsorten Örebro.
- Delta i projekt och aktiviteter där målgruppen inflyttande eller studenter nås
- Få fler verksamheter att kommunicera Örebro på likvärdigt sätt i syfte att förtydliga och stärka bilden av Örebro. Avstamp görs i platsvarumärkesplattformen.
- Minst en större kampanj motsvarande "Skaffa ett liv" genomförs varje år.



Stötta processer kopplade till investering

För de som vill investera eller etablera sig i Örebro gäller samma sak som med inflyttning. Man vill tro på en långsiktig överlevnad och det ligger närmare till hands att investera i en plats med ett gott rykte och med goda framtidsutsikter. En hög kännedom bidrar till att valet lättare faller på Örebro. För att Örebro ska kunna konkurrera om investeringar och etableringar är det viktigt att arbeta med kännedom om Örebro. Fler värden ska lyftas fram för att presentera en helhetsbild och framtidsvision för staden. Flera olika aktörer arbetar med att attrahera investerare och etablerare till Örebro, de som har det kommunala uppdraget är Mark- och exploateringsenheten, Näringslivs- och kompetens samt Business Region Örebro.

Mål

- Kännedomen om Örebro som etableringsort inom utvalda målgrupper är hög.

Strategier

- Örebrokompaniet ska vara en naturlig samarbetspartner i det arbete som sker när det gäller att "sälja" platsen Örebro för investeringar.
- Stötta andra aktörers arbete med att kommunicera platsen till etablerare och investerare genom att förtydliga bilden av Örebro i syfte att öka kännedomen.
- Erbjud en verktygslåda med aktuella texter, bilder, filmer, bevisföring mm som företag och organisationer kan använda när de i sin tur behöver beskriva bostadsorten Örebro.

Värva stora möten och samordna mötesdestinationen

Möten är viktiga för en plats ur flera perspektiv. De mest uppenbara är att det lockar besökare till Örebro, och att det genererar både arbetstillfällen och ekonomiska fördelar för mötesindustrin. En annan viktig aspekt är de lokala organisationernas strategiska vinning i att möten och evenemang förläggs till Örebro. Utbyte av kunskap, utvecklade kontaktnätverk och marknadsföring av sin verksamhet är betydelsefulla faktorer. Större möten är också strategiska utifrån ett platsmarknadsförings-perspektiv eftersom det ger en direktkontakt med besökare och mötesarrangörer som annars kanske inte skulle uppmärksammat Örebro.

Uppdraget med att värva stora möten finns i en egen resultatenhet, Örebro Convention Bureau (ÖCVB). ÖCVB arbetar med att leta efter möten/kongresser som kan kopplas till någon lokal verksamhet och person (en lokal värd). Mötena bearbetas sen för att värvas till Örebro. Ofta pågår både en lokal och en central/nationell eller internationell bearbetning. ÖCVB ska vara en samlad kraft för mötessektorn och arbetar utifrån sin auktorisation enligt svenskt och internationell standard. ÖCVB har flera viktiga partners som är med och finansierar och utvecklar mötesprodukten Örebro. Prioriterade partners är, Örebro universitet och Region Örebro Län.

Mål

- Verka för att bli fjärde största mötes- och evenemangsstad (2020) med fokus på utvalda områden

Strategier

- Örebro CVB ska vinna minst 15 möten per år med mer än 50 deltagare och minst 1 övernattnig.
- Andelen internationella möten ska öka för varje år.
- Antalet pågående aktiva bearbetningar hos Örebro CVB ska uppgå till minst 300 möten per år.



Marknadsföra, utveckla och värva evenemang

Evenemang har en stark inverkan på upplevelsen av den attraktiva staden både för boende och besökare. De bidrar till känslan av att det är en plats där det händer mycket. I Örebro utgör evenemang dessutom en av våra starkaste reseanledningar och när en plats vill profilera sig är evenemang en av de tydligaste imagebärarna.

Örebro ska fokusera på att bli bäst inom de evenemang där det finns störst PR-värde för staden. Exempel är evenemang inom livsstilssporter, idrott (främst mästerskap), motorsport, samt både nisch- och spetsevenemang inom musik, nöje och kultur. Generellt bör de evenemang som arrangeras i Örebro kännetecknas av mod och sticka ut ur mängden. Vår roll är att stötta och vara rådgivande gentemot evenemangsarrangörer, paketera och marknadsföra evenemang, initiera och värva evenemang till staden och regionen samt för vissa evenemang vara arrangör/medarrangör.

Mål

- Verka för att bli fjärde största evenemangsstad (2020) med fokus på utvalda områden.

Strategier

- Vi ska ta fram ett förslag till en evenemangsstrategi. (2016)
- Minst ett nytt PR-skapande evenemang per år ska genomföras i staden. Antingen initierat i Örebro eller värvat till staden.
- Vi ska aktivt värva nya evenemang till regionen. Vi ska ha värvat minst fem större evenemang med regional koppling. (2018)
- Utveckla befintliga evenemang i regionen. Vi ska ha bidragit till att utveckla minst tre större evenemang i regionen till att uppnå en högre grad av professionalism och blivit en naturlig partner för kommunernas evenemangsarbete. (2018)
- Uppmuntra en fördelning av evenemang över hela året.
- Jobba aktivt för socialt- och ekonomiskt hållbara evenemang med hög tillgänglighet och liten klimatpåverkan

Privatturism och destinationsutveckling

En person kommer ofta i kontakt med en plats för första gången som besökare, återkommande besök leder dessutom till en än starkare relation till platsen. Det i sin tur leder till att platsen kommer högre upp i medvetandet när ett tänkbart jobbalternativ dyker upp eller när en person vill förändra sin livssituation och letar en ny plats att bo eller verka på.

Besöksnäringen är förhållandevis stark i Örebro med Gustavsvik, stadskärnan, slottet och fina naturområden som de främsta reseanledningarna. Möten och evenemang är också starka motiv till besök.

Örebrokompaniets roll är att i samverkan med besöksnäringens intressenter samordna besöksnäringen:

Mål

- Örebro ska vara en ledande destination för familjeturism i Sverige.
- Örebro ska vara en naturlig destination för outdoorturism, framför allt inom cykel och vandring och även vara känd som en destination vid vattnet.
- Antalet norska och tyska gästnätter i Örebro ska öka med 25 %.
- Örebro slott ska vara ett besöksmål med ett innehåll som motsvarar de högt ställda förväntningarna som exteriören skapar. Antalet besökare på visningar ska öka med 50 % till över 30 000 år 2020

Strategier

- Att utveckla besöksnäringen i destinationen³ för att förstärka existerande reseanledningar och utveckla nya.
- Att söka nya och bearbeta befintliga marknader samt verka för att förlänga säsongen
- Öka antalet besökare på webbsidan visitorebro.se med 30 % samt öka antalet leads - potentiella kunder/affärer, från digitala kanaler till våra samarbetspartners med 30 % per år per år
- Att arbeta med konceptualisering och paketering i syfte att marknadsföra reseanledningar
- Att stötta besöksnäringen med kunskap, analyser och rapporter



³ Sedan 2008 samverkar Örebro inom marknadsföring och destinationsutveckling med Kumla, Hallsberg och Lekeberg.

Besöksservice och värdschap

I dagens informationssamhälle är den officiella turistbyråns roll viktig för att tillhandahålla objektiv information. Vi har hela tiden besökarens bästa upplevelse för ögonen, vilket garanterar trovärdighet både mot besökaren och mot branschen och turismaktörer. Besöksservice spelar en stor roll i arbetet att utveckla Örebro som besöksmål genom att fungera som en sammanhållande länk mellan den kunden efterfrågar och vår strategiska turismutveckling.

Hur Örebro besökare bemöts av oss som möter dem inför deras vistelse eller under sin vistelse i vår stad är avgörande för deras upplevelse. Det är summan av alla möten, på hotellet, i butikerna, på restauranger och caféer som ger helhetsupplevelsen, och under de aktiviteter de sysselsätter sig med när de är här. Men det är också bemötandet inför deras besök, till exempel via webbsidor och sociala medier som i stor utsträckning bidrar till upplevelsen och valet att besöka staden.

Örebrokompaniet arbetar kontinuerligt med att bygga värdschap i vår stad, både inom den egna verksamheten och genom att utbilda och ge råd till våra samarbetspartners. Vi ansvarar för stadens besöksserviceplatser och utser Infopoints⁴, många gånger är vi ansiktet utåt och den första kontakten för besökaren med vår stad. Vår besöksportal visitorebro.se och kanaler via sociala medier är de officiella och gemensamma portalerna till Örebro. Vi tar emot besökare till stadsguidningar och slottsvisningar och vi finns många gånger på plats vid större möten och evenemang för att visa upp Örebro. Mätningar visar att stadens besökare är mycket nöjda med bemötandet i Örebro, men vi vill mer.

Mål

- Örebrokompaniet ska ses som ett självklart val när kunder, företag, föreningar och andra ska visa upp och/eller besöka Örebro.
- Servicenivån ska år 2020 vara den bästa bland jämförbara verksamheter i Örebro när det gäller värdschap och även örebroarna ska ha god kännedom om besöksservice och våra tjänster.
- Visningsverksamheten ska betraktas som en nytänkande förebild i Sverige och besöksantalet ska öka med 50 % till över 30000 besökare.
- Det ska vara nationellt känt att Örebro ligger i framkant med digitalisering inom besöksservice och 2020 ska vårt arbetssätt anammats av Visita och etablerats inom branschen

Strategier

- Vi ska utforma en värdschapsplan och genom vårt värdschapsarbete ska vi nå fler besökare som ska tydligt känna att servicenivån är högre i Örebro än jämförbara städer
- Vi ska ta fram minst ett nytt visningskoncept som får nationell uppmärksamhet och positionera oss som en av Sveriges mest intressanta visningsverksamheter
- Vi ska driva värdschapsfrågan internt för att servicenivån ska vara den bästa bland jämförbara verksamheter i Örebro.
- Vi ska vara nyfikna och flexibla för att hitta, etablera och utveckla de bästa digitala kommunikations-sätten.
- Vi ska samverka i nätverk med samarbetspartners för att öka försäljningen av varor. Intensifiera samarbetat med Svensk Form Örebro för att öka andelen örebrospecifika varor.



⁴ Samarbetspartners, till exempel hotell, besöksmål, butiker eller offentliga aktörer auktoriseras till i-punkter och kan hålla en högre servicenivå gällande information till besökare.

Våra viktigaste samarbetspartners

Det mesta av vår verksamhet sker i samverkan med andra intressenter och samarbetspartners, på så sätt blir vi betydligt mer kostnadseffektiva, får större genomslag och blir mer långsiktigt hållbara i vårt arbete.

Örebro Kommun

Örebro kommun är inte enbart ägare och uppdragsgivare till kompaniet, det är också en stark samarbetspartners inom många områden. I kommunen fattas avgörande beslut om Örebros och därmed platsvarumärkets framtid. Vi samspelar nära kommunen för att delge kunskap som utvecklar Örebro liksom för att förankra strategier och samordna aktiviteter som rör örebroarna.

Kommunen har informationsansvaret gentemot medborgarna i allt som rör kommunal service och information. Kompaniet förankrar varumärkets identitet och kommunicerar varumärket i omvärlden. Några viktiga förvaltningar och avdelningar i kommunen är, tekniska förvaltningen, kultur- och fritidsförvaltningen, näringsliv och kompetens och mark- och exploatering samt de aktörer som kan tänkas stå som värd för stora möten.

Region Örebro Län

Region Örebro län är arenan för regionalt utvecklingsarbete. Uppdraget är att arbeta för hållbar tillväxt och god livskvalitet i hela Örebroregionen. Region Örebro län samlar kunskap, analyserar nuläge och tar fram strategier inom ett antal områden som berör Kompaniets verksamhet. Hit hör det regionala varumärket The Heart of Sweden, kompetensförsörjning, turism, möten och evenemang.

Region Örebro Län är genom länets sjukhus även en viktig samarbetspartner inom området stora möten.

Näringslivet

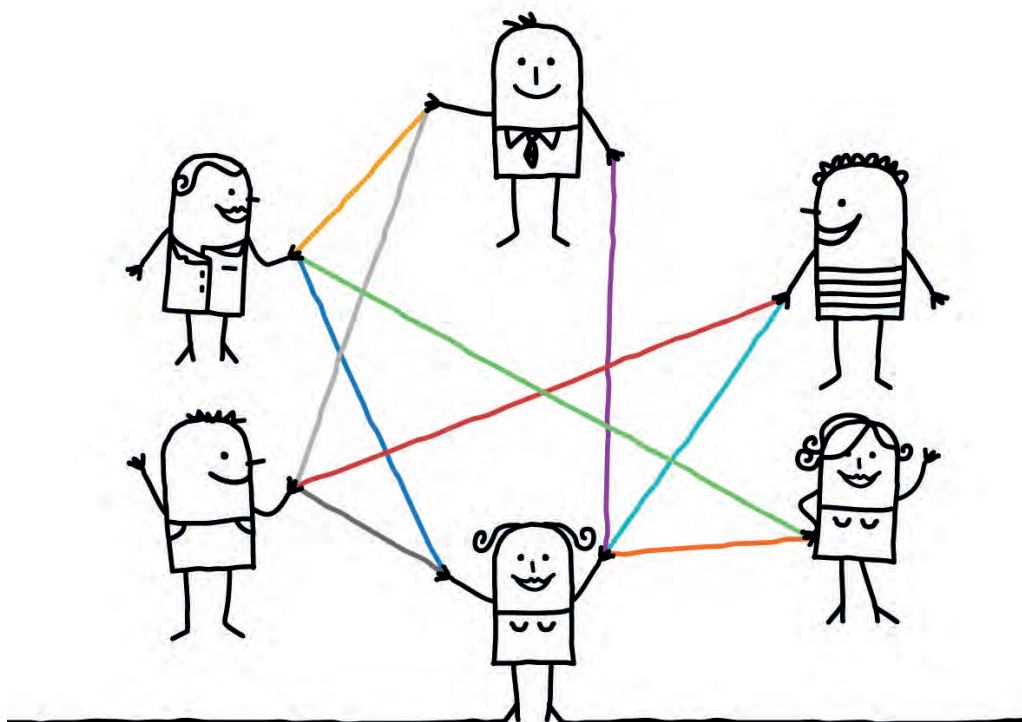
För att lyckas med uppdragen och nå de övergripande målen är näringslivets representanter kompaniets viktigaste samarbetspartners. Det gäller hela näringslivet. Idag samverkar vi mest med hotell och restauranger, besöksmål och övriga arrangörer/entreprenörer inom besöksnäringen.

Handelskammaren Mälardalen

Handelskammaren arbetar för att göra regionen till en ännu bättre plats att driva företag på.

Fokus vilar på infrastruktur, internationella affärer och kompetensförsörjning.

Kompaniet samverkar nära Handelskammaren för att stärka kommunikation till studenter, medflyttande och bristkompetenser. Handelskammaren engagerar näringslivet, gör behovsanalyser och utvecklar lösningar. Kompaniet marknadsför lösningarna mot utvalda målgrupper.



City Örebro

City Örebro arbetar för ett levande och attraktivt city, en aktiv samverkan mellan medlemmar och kommun samt för Örebro som ett intressant besöksmål. Ett viktigt mål är att göra City Örebro uppmärksammat och attraktivt även utanför 50-skyltarna. Örebrokompaniet vill vara en katalysator för att fler evenemang tar plats i city under hela året och vill marknadsföra befintliga evenemang som Open Art och O, Helga Natt för att öka antalet besökare.

Örebro universitet

Universitetet spelar en avgörande roll för Örebros tillväxt. Dels genom att locka unga människor att bosätta sig i Örebro, dels genom att erbjuda ett samspel mellan akademi och näringsliv. Dessutom har universitetet en stark potential som mötesvärd i Örebro. Örebrokompaniet samarbetar nära universitetet med målet att göra fler studenter till framtida örebroare.

Conventum

Conventum är Örebrokompaniets viktigaste samarbetspartner vad gäller möten, men också en av de tyngsta aktörerna inom området evenemang. Främst handlar det om konserter och mässor där bolagen samarbetar både vad gäller marknadsföring av evenemang och biljettförsäljning.

Länsstyrelsen

Länsstyrelsen är en statlig myndighet som finns nära människorna i varje län. Länsstyrelsen är en viktig länk mellan människor och kommuner å ena sidan och regering, riksdag och centrala myndigheter å den andra. Bland mycket annat driver länsstyrelsen utveckling av företag och attraktioner inom besöksnäringen, vilket gör dem till en prioriterad samarbetspartner.

Gustavsvik

Gustavsvik är i särklass stadens viktigaste besöksmål. Genom långsiktig satsning och en god investeringsvilja från ägarna är Gustavsvik idag kanske Skandinavians största badattraktion. Örebrokompaniet och Gustavsvik har idag flera samarbetsprojekt.

Kommuner i länet

Sedan 2008 samverkar Örebro inom marknadsföring och destinationsutveckling med Kumla, Hallsberg och Lekeberg i turistdestination Örebro. För det regionala turismarbetet svarar Region Örebro län i samarbete med länets fyra turistdestinationer vad gäller regionalt utvecklingsarbete och samlad internationell marknadsföring.

Partners är power!



SWOT-analys

Det är en utmaning att samordna en stads platsmarknadsföring, värna om dess varumärke, driva destinationsutveckling, produktutveckling, ha den bästa servicenivån, bli landets fjärde största evenemangsstad. Vi äger inte produkten, vi har ett uppdrag, och vi "spänner bågen" men för att nå vår vision och våra mål så förutsätter det ett förtroende och ett mandat från staden och dess besöksnäring, övriga näringslivet, vår ägare och örebroaren. Här har vi både vårt största och hot och samtidigt vår största möjlighet.

Styrkor

- Storleken, den lilla staden i en storstad
- Det geografiska – och demografiska läget
- Universitet och universitetssjukhus
- Mångfald inom näringsliv, idrott och kultur
- Starka varumärken inom besöksnäringen
- Miljön: Den vackra stadskärnan, parker, grönområden, närhet till vatten och natur
- Relativt brett evenemangsutbud, utbyggda och centralt belägna arenor
- Arena och mötesanläggningen Conventum

Svagheter

- Delvis ung besöksnäring
- Många aktörer som ibland stretar åt olika håll
- Flera stora besöksmål är i behov av utveckling
- Många av arenorna är inte anpassade för fler evenemang än de som de är byggda för
- Få medelstora och större företag med huvudkontor i staden

Hot

- Entreprenörer som saknar kunskap och/eller resurser för att de ska nå sin fulla potential
- Höghastighetståg och utbyggda motorvägar mellan storstadsregioner dras förbi Örebro
- Kilsbergens skjutfält – en ökad användning får negativa konsekvenser för naturturismen
- Lågkonjunktur – turism och marknadsföring prioriteras ner
- Andra städer satsar mer och tar marknadsandelar på Örebros bekostnad
- Ändrade resemönster som missgynnar Örebro, t ex minskat intresse för historiska besöksmål
- Strategiska samarbetspartners tvingas dra ner på sin verksamhet
- Försämrat världsläge minskar internationell turism
- Örebro hänger inte med i utvecklingen – andra städer produktutvecklar, bygger nytt och satsar mer
- Örebro står inte upp för den globala konkurrensen med att nå talanger, nya etableringar och investeringar
- Bostadsbyggandet hänger inte med och blir en trång sektor i Örebros tillväxt

Möjligheter

- Skapa goda förutsättningar för att ta tillvara på örebroarnas idéer och behov
- Nya internationella marknader för turism, -exempelvis Kina och Indien
- Ökad tysk turism till Sverige – stor potential finns
- Örebro är en mångkulturell stad – här finns mycket att ta vara på
- Nya hotelletableringar
- Ökat engagemang i besöksnäringen från både politiken och näringslivet
- Stor potential för möten och evenemang inom t ex Outdoor, motor, musik/nöje, medicinska och politiska möten, idrott och kultur
- Nya arenor för möten, exempelvis Örebro Universitets aula