

## FÖRORD

Besöksnäringen är en accelerator för Blekinges attraktionskraft. Det handlar om kvalitet, fantastiska upplevelser och i många lägen helt unikt och på riktigt. Naturen, musiken, världsarvet, idrotten, maten och det sätt vi möter våra gäster på.

Blekinges besöksnäringstrategi 2030 är en revidering av BLEKINGE Strategi för besöksnäringen. Den tidigare strategin fokuserade primärt på Blekinges identitet samt att skapa struktur och en gemensam organisation för samordning av marknadsföring, varumärkespositionering och destinationsutveckling. Ett av strategins främsta resultat är bildandet av Visit Blekinge som etablerad aktör i länet och Blekinge är nu mer än redo att ta nästa steg.

Med ett hetare Europa och accelererande klimatkris ökar besöksströmmarna till Sverige. Då är det än viktigare att Blekinge har gynnsamma strukturer som främjar positiva avtryck från besökarna i vårt län.

Den nya strategin kan därmed lägga betoning på utvecklingsinsatser som flyttar fram positionen för såväl de enskilda företagen som destinationen i sin helhet. Strategin är till för såväl ideella, privata och offentliga verksamheter, som vill vara med och jobba för en hållbart växande destination, ökad lönsamhet med fler investeringar och fler kollegor i länet. En strategi vars genomförbarhet helt är avhängig både personligt driv och samverkan med andra.

Strategin är framtagen i bred samverkan och är ett prioriteringsverktyg till verksamhetsplaner, handlingsplaner och resursprioritering som verkställs genom ett aktivt utvecklingsarbete av samtliga parter, som alla varit del av framtagningen av strategin.

Parallellt pågår ett bredare varumärkesarbete där Visit Blekinges uppdrag är att marknadsföra Blekinge inom och utom länets gränser mot besökare, inflyttare och etableringar. Initiativet kommer framöver att vara vägledande för allt övergripande varumärkes- och imageskapande arbete.

Besöksnäringen är en del av Blekinges ansikte utåt och spelar en avgörande roll även för inflyttare och etableringar, men också som en viktig motor i lokal platsutveckling och samhällsutvecklingen i stort. Vi strävar efter en regenerativ turism där besökarna bidrar positivt till vår plats.

Strategin stakar ut riktningen för att *attrahera* "rätt" besökare till rätt plats vid rätt tillfälle.

- Blekinge är till för den närande, empatiska resenären, med minimala negativa avtryck.
- Rätt plats är en geografisk balans mellan alla de fantastiska platser som finns över hela länet.
- Rätt tillfälle är 365 dagar om året.

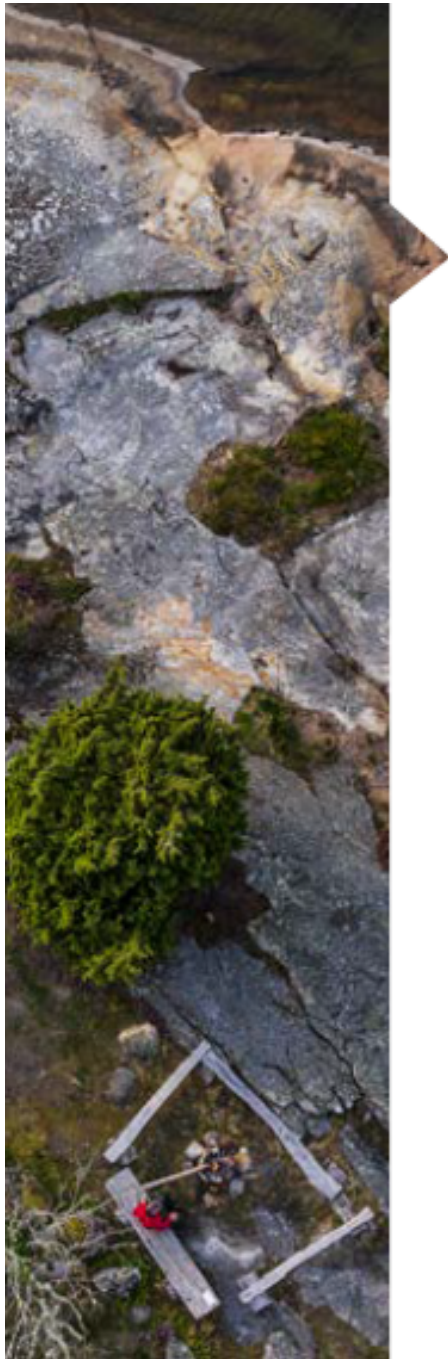
Utvecklingen står och faller med var och en av oss – vi blir det vi gör tillsammans.

***“Blekinge is  
silently becoming  
one of Swedens  
most sustainable  
destinations”***

Kim Ross, hållbarhetsstrateg  
destinationsutveckling Swedish Welcome

## INNEHÅLL

Förord.....	2
Innehåll.....	4
Strategin på en sida.....	5
Framtidens Blekinge.....	6
Ekosystem/Roller.....	7
Behov och möjligheter.....	9
Temaområde.....	10
Utvecklingsområde.....	13
Så får vi det att hända.....	20
Begreppsnyckel.....	21
Tack.....	22



## STRATEGIN PÅ EN SIDA

Besöksnäringstrategin arbetar utifrån följande VISION för att bidra till att fler människor lever, arbetar och utvecklas i Blekinge.

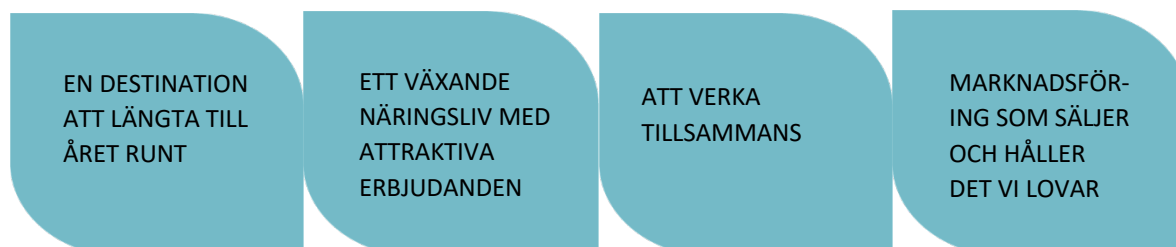
BLEKINGE - En av Sveriges mest regenerativt växande destinationer, för företag, människor och livsmiljöer.



### MÅL

- Blekinge är 2030 internationellt erkänd som en hållbar destination där platsens och människornas bästa är av högsta prioritet.
- Modiga satsningar har lett till spännande innovationer, attraktiva erbjudanden och tillväxt, med nya sätt att bo, resa och uppleva Blekinge, 365 dagar om året.
- Samhandling har uppnåtts och strategins intressenter arbetar tillsammans och självständigt, med insatser för att nå den gemensamma visionen.
- Marknadsföring och kommunikation används för att styra det önskade läget och attrahera rätt person, till rätt plats vid rätt tillfälle.

### UTVECKLINGSOMRÅDEN



Besöksnäringstrategin är en underliggande plan till den Regionala utvecklingsstrategin, Växtplats Blekinge.



## FRAMTIDENS BLEKINGE

### ÖNSKAT LÄGE

Framtidens Blekinge är starkt präglad av **öppenhet, framåtanda, kreativitet och innovationskraft**. Blekinge är 2030 nationellt erkänd som en **hållbar destination** där platsens och människornas bästa är av högsta prioritet. Här växer och utvecklas företag, destinationer och livsmiljöer utan att äventyra framtida generationers möjligheter att göra detsamma. Aktörer verkar enskilt och tillsammans i ett systematiskt utvecklingsarbete där **modiga satsningar** lett till spännande innovationer och attraktiva erbjudanden med **nya sätt att bo, resa och uppleva Blekinge**. **Investeringar sker från offentligt, privat och ideellt håll i en stadig ström** och präglas av en hoppfull framtidstro. **Blekingeborna är stolta** över det som skett och sker med varsamhet över platsens behov och villkor. Det finns en stark vilja att vara med och bidra samtidigt som frukter redan skördas av de många insatser som genomförts.

I ett internationellt perspektiv lyfts Blekinge fram som en betydande plats som spänner bågen, vågat välja och hålla sin utstakade väg. Blekinge är en attraktiv plats för den närande turisten, den miljösmarta organisationen och de som vill hämta inspiration kring samspelet mellan hållbar utveckling, tillväxt och god lönsamhet.

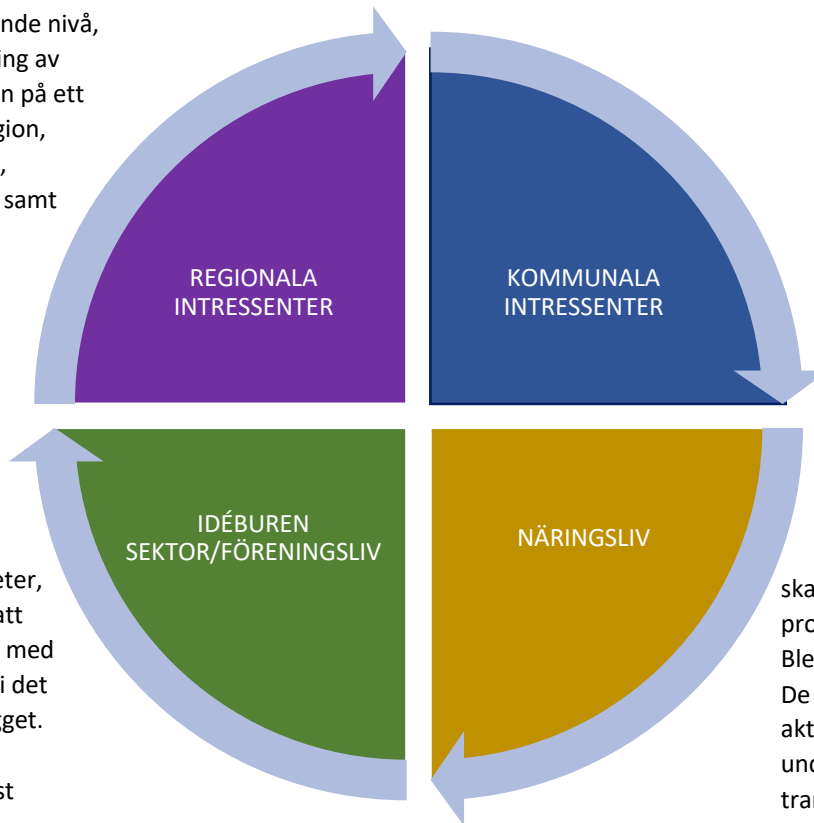


## EKOSYSTEM OCH ROLLER

Ekosystemet består av olika aktörer, med olika funktioner och roller. För en växande besöksnäring behöver aktörerna driva utvecklingen enskilt och tillsammans.

skapar, på regionövergripande nivå, förutsättningar för utveckling av såväl platsen som företagen på ett hållbart sätt. Här finns; Region, Länsstyrelse, Visit Blekinge, företagsfrämjande aktörer samt regionala kluster och medlemsorganisationer.

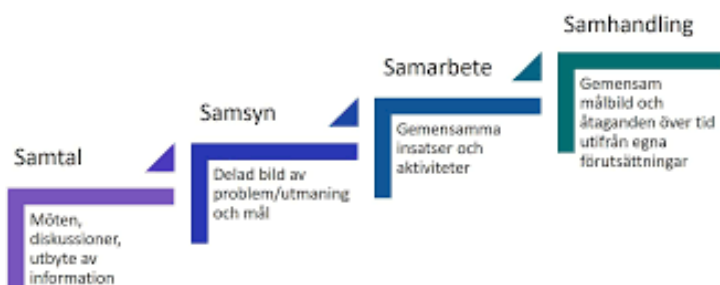
Hit hör även akademi, forskning och innovation



skapar, på kommunövergripande nivå, förutsättningar för ett gott näringslivsklimat genom tillståndshandling och tillgång till en allmän god offentlig service. Kommunerna är avgörande för att driva på den lokala utvecklingen av våra platser och miljöer som skapar vår destination.

fyller Blekinge med aktiviteter, upplevelser och bidrar till att stärka det sociala kapitalet med inflytande och delaktighet i det gemensamma samhällsbygget. Föreningslivet skapar mötesplatser och inte minst platsstolthet.

skapar förutsättningarna genom produktutbud som är vitala för Blekinges attraktionskraft. De aktörer som står för aktivitetsutbud, värdskap, underhållning, boende, transporter, mat och dryck är grundläggande pusselbitar för besöksnäringens existens.



Samhandling har uppnåtts när strategins intressenter arbetar tillsammans och självständigt, med insatser för att nå den gemensamma visionen.





***“För inte så länge sedan flyttade människor dit jobben fanns. Nu är flödet det motsatta – företagen flyttar till de platser där de kreativa och kompetenta människorna vill bo.”***

Johan Graffman

***Allting börjar  
med ett besök...***



## BEHOV OCH TRENDER

Besöksnäringen är att betrakta som ett verktyg och accelerator för ett attraktivt Blekinge.

### BLEKINGE BEHÖVER

... bli fler till antalet; unga invånare i arbetsför ålder, företagare och konsumenter.

... enklare och jämlika förutsättningar att driva företag i hela länet.

... bidra till ökad hållbarhet för ekologisk, ekonomisk och social tillväxt.

... en balanserad tillväxt med utjämnad spridning av såväl erbjudanden, som besökare över hela året och länet.

... en aktiv samverkan inom och mellan; företag, idéburen sektor, Region, kommun, Länsstyrelse och andra myndigheter.

... stärkt infrastruktur och möjlighet till ett hållbart resande.

... ökad stolthet över platsen där man bor och verkar, ett gott värdskap, modiga talanger och välkomnande människor.

### TRENDSPANING

- ❖ Den regenerativa utvecklingen med platsen och människornas bästa i fokus, där gränserna suddas ut mellan besökare och invånare, vi är alla locals och potentiella besökare.
- ❖ Den närande turisten vars syfte med sin resa också handlar om att bidra till platsens välmående.
- ❖ Den empatiska och meningsfulla platsen där framtiden är för de platser som tar ansvar, ansvar för miljö, trygghet och människors välmående.
- ❖ Den tillgängliga platsen som nyttjar digitaliseringens möjligheter till nya sätt att bo, leva, arbeta och upptäcka.
- ❖ Natur- och kulturturism växer i attraktivitet världen över och autentiska upplevelser stärker destinationens attraktivitet.



## TEMAOMRÅDEN

En Blekingesk upplevelseidentitet handlar om att profilera och synliggöra en bredd av utbud tillsammans med starka spjutspetsar inom ett specifikt tema.

Blekinge har stora möjligheter att växa genom en lönsam besöksnäring. Blekinges styrka sitter i en äkthet och samspel mellan det kulturhistoriska världsunika arv och starka innovationskapacitet som finns i länet. Blekinges temaområden bygger på styrkeområden som medskapare av strategin prioriterat, dess potential samt kopplingen till Visit Swedens teman. Visit Sweden är den starkaste samarbetsparten för Blekinge att nå internationella marknader. De har även en utpräglad roll i arbetet med inhemsk turism och för att stärka kopplingen med andra destinationer i Sverige.

Att agera accelerator för Blekinges attraktionskraft innebär även riktade insatser mot invånarna och den inomregionala turismen. Att stärka Blekinges attraktionskraft för unga, inom och utanför länet, är av särskild prioritet.

Blekinges besöksnäringstrategi verkar för ett balanserat årshjul med fler spjutspetsar och konkurrenskraftiga reseanledningar, 7 dagar i veckan, 365 dagar om året. Att arbeta tematiskt är ett sätt. Här gäller det att arbeta tvärsektorielt, modigt och framåtlat. Mellanmjölk säljs bara i livsmedelsbutiker - för att sälja reseanledningar behövs udda, unika och minnesvärda upplevelser – oavsett tematik eller målgrupp.



### Skärgård, natur och outdoor

Natur – är Sverige bilden som Visit Sweden kommunicerar gentemot den utländska marknaden och naturturismen är ett av de segment som globalt växer snabbast. För att skapa lönsamhet utifrån Blekinges fantastiska naturtillgångar behöver dessa tillgängliggöras och produktutvecklas och inte minst behöver det finnas förutsättningar med god infrastruktur och service. Detta för att besöka dessa platser på ett ekologiskt hållbart sätt, med minimala negativa avtryck. Visit Sweden beskriver bland annat i sin framtidsspaning att allt fler väljer att fly vardagen genom naturupplevelser och rekommenderar cykling som en av de aktiviteter att satsa på. Att tillvarata intresset för cykelturism och stimulera resa och upplevelser gynnar alla locals, både besökare och invånare.

Utmaningen är att slussa stora besöksströmmar i en upplevelse av vacker och orörd natur, samt varsamt och medveten gestaltad livsmiljö. Här krävs både planering, kommunikation och fysiska förutsättningar till ett hållbart, regenerativt besök, med längtan att återvända.

Blekinges natur är unik i sitt slag med ett rikt djurliv, det mest sjötäta länet i landet och en lövskogskust som bidragit till utnämning av biosfärområde. Blekinges skärgård är nära och tillgänglig, orörd men också utvecklad – med stora möjligheter att förädla ytterligare.

För att locka Sverigeresenären krävs dock mer än bara vacker, orörd natur. Exempel på populära produkter kan utvecklas inom outdoor och friluftsliv. Framtidens resenär vill även gärna kombinera sin naturupplevelse med någon form av lärande eller utveckling.

## Familjeaktiviteter

Blekinge behöver stärka sin attraktivitet särskilt för unga. Att tematisera utifrån målgruppen familj är ett sätt att bidra till detta övergripande mål.

Blekinge ska erbjuda upplevelser och reseanledningar mot en bred målgrupp över generationsgränserna som vill umgås tillsammans, eller resa på egen hand. Detta temaområde kan med fördel kombineras med valfritt annat tema – då samtliga områden skär genom denna specifika målgrupp och ska erbjuda reseanledningar i alla väder, året runt.

Familjeaktiviteter utgör även en nyckelkomponent för invånarna i länet där grundutbudet av besöksanledningar är en faktor för Blekinges attraktionskraft att bo kvar. Inom detta spektrum återfinns erbjudande som är attraktivt för besökaren, men som även kan integreras i utveckling av lokalbefolkningen – exempel på detta är fritid och kultur som vänder sig både till en bred massa och en spets för satsande barn och unga inom ett visst kultur- eller idrottsområde.

Vilka förutsättningar som finns att tillgå kring fritidsaktiviteter och talangutveckling i unga år är en ingrediens för såväl inflyttare som företag. Att knyta företag till länet handlar bland annat om att skapa förutsättningar för kreativa och kompetenta människor att välja Blekinge - en plats med goda förutsättningar till självförverkligande både för egen del och för sina barn.

## Kultur och historia

En studie av Visit Sweden visar att kulturturismen har en stor outnyttjad potential. Särskilt pekar man i studien på en efterfrågan på autentiska och minnesvärda upplevelser, önskan att uppleva vardagsfirande och lokala nöjen samt en strävan efter att som besökare bidra till en mer hållbar kultur.

Blekinge som destination har mycket att erbjuda, inte minst utifrån kulturarvet. Blekinge har ofta varit mitt i centrum för de stora händelserna, vilka har lämnat många spännande spår, stora som små. Att besitta ett världsarv är få förunnat och utgör en viktig grundplåt i utvecklingsarbetet. Att produktutveckla kulturarvet kan vara ett sätt att bevara och förstärka den historiska identiteten och den blekingska kulturen, nu och i framtiden.

Även inom samtida konst och kultur ligger Blekinge i framkant på många områden och profilerar sig som en produktionsplattform för professionella

kulturskapare. De olika konstformerna kan beröra oss på djupet och kommunicera bortom orden. Ibland lågmält och ibland sprakande högljutt. Ibland traditionellt och ibland modernt. Att tänka nytt och utnyttja närheten, både geografiskt och mellan konstformer, sektorer och näringar skapar crossinnovation och utveckling för hela regionen. Kultur som reseanledning paketeras med fördel i samverkan; med kommunerna, kulturföreningarna och kulturskaparna tillsammans.

## Mat, dryck och måltid

Mat har genom tiderna inneburit mer än överlevnad. Det är ett sätt att umgås, knyta an och dela upplevelser tillsammans. Gärna med en platsbunden historia. Precis som resetrender i stort pekar trenden inom mat, dryck och måltid på hälsosamma val, ansvarsfull konsumtion och en längtan efter autentiska måltidsupplevelser. Här står sig Sverige starkt på en internationell marknad och Blekinge kan ta plats i denna kontext, vilket även stöds av Blekinges Livsmedelsstrategi; "Mat och livsmedel från Blekinge ska vara hälsosamma och säkra med utsökt smak". Blekinge har dessutom en väl utvecklad infrastruktur med starka gårdsbutiker i genuina miljöer.

Attraktiva måltidsupplevelser ska locka såväl inhemska som utländska besökare till Blekinge. Här är framtidens mat, de estetiska uttrycken och gestaltningen av helhetsupplevelsen av stor vikt. Den kulinariske resenären vill uppleva det småskaliga, lokala hantverksmässiga, alternativt internationellt starka profilbärare.

## Evenemang, konferenser och möten

Ett område med stor potential är att få en levande besöksnäring året om. Temaområdet spänner över såväl samarbeten mellan besöksnäring och övrigt näringsliv med affärsresenären i fokus - som evenemang i form av kultur och idrott, och inte minst deltagandevenemang. Evenemang gör det möjligt att styra stora besöksströmmar både i tid och rum. Dessutom skapas stora mervärden för invånare och övrigt näringsliv att besöka, vara stolta över och agera ambassadörer.

Det finns en stor efterfrågan på evenemang som utgår från aktivitet och äventyr som utmanar såväl elit som amatörer på olika sätt, gärna i kombination med något platsspecifikt, historisk kontext eller annan unik positionering.



***“Alla vill vara locals,  
och våra locals är  
de viktigaste  
ambassadörer vi har”***

Röshult Stenugnsbageri  
Foto Jens Lennartsson



# UTVECKLINGSSOMRÅDE

## En hållbar destination att längta till året runt

Strategin utgår ifrån de tre perspektiven ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet.

**En hållbar destination arbetar systematiskt och konsekvent** med att minimera negativa avtryck på platsen och stärka de positiva effekterna för människorna på platsen. En grundförutsättning för detta är att det finns rimliga förutsättningar för besökaren att göra hållbara val i enlighet med förväntan, vilket i sin tur inte bara återknyter till de erbjudanden som näringen står för utan ställer även krav på infrastruktur och service från offentligt håll, samt ett gott värdskap från lokalbefolkningen. Det innebär även att branschens lönsamhet blir en prioriterad fråga, vilket i sig skapar bättre grund för schyssta arbetsvillkor och ett aktivt utvecklings- och förbättringsarbete inom näringen.

**En destination att längta till, innebär att det finns attraktiva erbjudanden** som är kommunicerbara och säljbara med låga trösklar. Blekinge ska vara en destination i rörelse där nyfikenhet, nytänkande och mod präglar denna längtan, året runt. I detta avseende är företagen de enskilt viktigaste bärarna för att matcha efterfrågan. Det behövs även en starkare årscykel att docka in i, där prioriterade teman blir bärande element, fler aktörer aktiveras i systemet samt samverkan med och mellan dessa förstärkas, parallellt med att lokalsamhället inkluderas.

**Lokalsamhällets syn på- och upplevelse av en stärkt besöksnäring är otroligt viktig**, därför behövs aktiva dialoger och gynnsamma relationer. Varje individ är av betydelse. De är att betrakta som prosumers, alltså både producent och konsument av upplevelsen på samma gång. På samma sätt som att publiken på en konsert skapar stämningen så dikterar platsens invånare attraktionskraften till destinationen och är förutom företagen Blekinges största tillgång genom sitt ambassadörskap och värdskap. Med högre efterfrågan på hållbar konsumtion kan företagen erbjuda både ett mer differentierat och spetsigare utbud, ökad tillgänglighet och starkare reseanledningar.

**Det finns ett ömsesidigt beroende** – Blekinge behöver bli fler människor i länet för att bibehålla och förbättra befintlig infrastruktur, service, goda livsmiljöer och ett rikt fritidsliv för lokalbefolkningen. Besöksnäringen är en viktig del i detta arbete, dels bidrar besöksnäringen till att tillfälligt öka antalet individer i länet och är ofta en första kontakt för en framtida inflyttare eller etablerare, dels bidrar näringen till ett roligare och mer stimulerande Blekinge med stärkt folkhälsa som följd.

## PRIORITERINGAR

- Blekinge bedriver ett aktivt och **mätbart hållbarhetsarbete**, där besöksnäringen är en accelerator för platsutveckling med minsta möjliga negativa inverkan på ekosystem, biologisk mångfald och lokalbefolkning.
- Destinationen upplevs **attraktiv 365 dagar om året**, genom kontinuerligt inflöde av aktuella erbjudanden, uppväxling av prioriterade teman och marknadsföringskampanjer.
- **Ett breddat sätt att resa** utvecklas med anpassade transporter och infrastruktur som möter de ökade kraven på hållbarhet och tillgänglighet, för exempelvis olika typer av cykelturism.
- Blekinge arbetar systematiskt och konsekvent med **värdskap, stolthet och ambassadörskap** som en nyckelfaktor till framgång.
- I en snabbväxande och komplex värld används omvärldsbevakning, digitala verktyg och flexibla arbetsätt för att **balansera besöksströmmar** i tid och rum, med en utjämnad kurva över året och länet. Den **analytiska kompetensen** utvecklas kontinuerligt, både avseende tolkning, verktyg och rutiner för styrning och effektmätningar av besöksnäring i siffror.



***“Vi behöver fler härliga platser som är bättre än våra egna vardagsrum och jag vill uppleva smaker som jag inte själv lagar hemma, gärna tillsammans med människor jag inte träffar varje dag.”***





# UTVECKLINGSSOMRÅDE

## Ett växande näringsliv med attraktiva erbjudanden

Ett växande näringsliv förutsätter modiga entreprenörer med investeringskapacitet i ständig rörelse framåt, uppåt. Därtill engagerade eldsjälur och ett framåtlutat främjandesystem.

**De offentligas roll är att främja, stötta och underlätta** för företagande och entreprenörskap. Med låga trösklar och effektiva processer kan företagen lägga mer kraft på produktutveckling, samarbeten, konkurrenskraftiga erbjudanden och andra affärsutvecklingsinsatser. Branschens lönsamhet är en prioriterad fråga. Ekonomiskt robusta aktörer har gynnsammare förutsättningar för schyssta arbetsvillkor, god kompetensförsörjning och ett kontinuerligt utvecklings- och förbättringsarbete.

**Främjandesystemet** behöver hålla sig ajour med vad som händer i branschen så att myndighetsutövningen kan ske initierat och utan konkurrens mellan näringsliv och offentliga aktörer. Här arbetar vi smart, strategiskt, på nya sätt och tillsammans för att nå framgång med jämlika förutsättningar i hela länet. Det offentligas roll innebär också att tillhandahålla arenan för

utveckling, med ett smörgårdsbord av kapacitetsbyggande möjligheter.

**Det innebär i sin tur att näringen bedriver ett aktivt utvecklingsarbete**, genom att tillvarata de möjligheter som erbjuds och omsätta sin kunskap i handling, samt att på egen hand hålla sig ajour med vad som händer i branschen och i omvärlden. Det är företagen som är entreprenörerna, det är här kreativiteten flödar, nya idéer kläcks och blir till verklighet.

**Med fler naturliga mötesplatser och kreativa miljöer för samverkan**, kunskapsdelning och inspiration främjas tvärssektoriella samarbeten och fler möjligheter att växla upp med ökad lönsamhet utifrån strategins temaområden, såsom; Blekinges fantastiska naturmiljöer, sammankoppling med aktuella evenemang, världsledande företag, smakupplevelser, kulturkapital, historia och samtid.

Ett växande näringsliv står både för fler ekonomiskt starka verksamheter i det befintliga näringslivet, men det handlar även om att attrahera fler kollegor till länet i form av nya verksamheter, **investeringar och etableringar**.

## PRIORITERINGAR

- Aktivt arbeta för fler **ekonomiskt robusta aktörer** som bedriver ett systematiskt utvecklingsarbete, utvecklar **innovationskraften** och höjer kvalitén med nya produkter, samarbeten och ur nationellt perspektiv, **konkurrenskraftigt spetsigt** utbud.
- Kontinuerligt erbjuda insatser som utvecklar **exportmognaden** för enskilda aktörer och destinationen i sin helhet. Blekinge ska vara en given destination för **Visit Sweden** att samverka med.
- Verka för fler **investeringar och nyetableringar** som stärker attraktionskraften för Blekinge som besöksdestination.
- **Myndighetsutövande** och offentliga verksamheter arbetar för att motverka eventuella **hinder för utveckling**, förbättra processer och effektivare tillämpning för och med näringen, för ett **enklare företagande**.
- **Destinationsutveckling** ses som en nyckelfaktor för sammankoppling och uppskalning av erbjudanden och temaområden att kapitalisera på.
- Besöksnäringen ska vara en attraktiv bransch att arbeta inom som är lätt att **kompetensförsörja**.





***“Genom att arbeta tillsammans kring en specifik utmaning där alla bidrar med sina perspektiv frigörs den kollektiva intelligensen”.***

Järnavik  
Foto Mikael Tannus



## UTVECKLINGSSOMRÅDE

### Att verka tillsammans

Att verka tillsammans handlar om att förstärka samarbetet inom-, och utanför den egna organisationen.

En grundförutsättning är att bygga kunskap och förståelse för varandras uppgifter, ledtider och förutsättningar. Ibland handlar det om att stärka dialogen och de mellanmännsliga relationerna, ibland handlar det om de strukturella förutsättningarna och att hantera eventuella målkonflikter mellan olika politikområden och uppdrag.

**Samverkan är en nyckelkomponent för att växla upp och förstärka** det arbete som görs. Det är ett framgångsrecept för att arbeta mer effektivt, höja kvalitén, stärka innovationskapaciteten och bryta ny mark. "Tillsammans" främjar kreativitet, kompetens, mod och handlingskraft.

**Samverkan sker för platsens bästa och involverar människorna på platsen**, oavsett om de är här permanent eller en viss tid.

**Genom att näringen utökar sina samarbeten med varandra samt tvärsektoriellt** mellan olika branscher och områden, kan nya produkter och erbjudanden för nya målgrupper och nya säsonger utvecklas.

Det är denna **dissonans som pushar utvecklingen framåt**. När samma uppgift eller utmaning löses om och om igen, men till slut på nya sätt. Eller när en befintlig miljö, produkt, verksamhet eller tjänst används i ett annat syfte eller av en annan målgrupp. Genom att omfamna och se med nyfikenhet på olikheterna tas nya kompetenser och perspektiv tillvara, berikar varandra och skapar förflyttning.

**För att stimulera samverkan är inramningen central**, befintliga fysiska och digitala arenor behöver kontinuitet, därtill behöver öppna och tillfälliga dynamiska mötesplatser och hubbar aktiveras.

**Samhandling har uppnåtts när flera av strategins intressenter arbetar, tillsammans och självständigt med insatser för att nå den gemensamma visionen.**

Målbilden är inte att sträva efter samhandling i alla delar, men för att uppnå det önskade läget behöver tillräckligt många dra åt samma håll. Olika frågor hör hemma på olika nivåer av samverkan. Samverkansmodellen kan användas för att synliggöra ambitionsnivån hos respektive part, (se sid.7 Ekosystem och roller).

## PRIORITERINGAR

- Säkerställ ett **långsiktigt och starkt strukturkapital** med arena för aktivt samskapande, inom det offentliga, över kommungränser och mellan akademien, offentlig, privat och idéburen sektor.
- Upprätthåll **befintliga** fysiska och digitala arenor samt främja **nya former av öppna och tillfälliga dynamiska mötesplatser och hubbar**, för **ökad samverkan mellan företag inom besöksnäringen samt tvärsektoriellt** mellan olika branscher och områden.
- Arbeta för **ökad kritisk massa och "lånad" storlek** genom interregionalt och nationellt samarbete, samt i **strategiska allianser** såväl geografiskt som med andra näringar.
- Det ska finnas ett **högt medskapande från samtliga aktörer** där strategins intressenter bidrar i framtagning av underliggande planer, operativa insatser och uppföljning av strategin.





***"...ingenting händer förrän kunden känner något. Vårt Blekinge är äkta, det känns och berör, det speglas också i vår marknadsföring..."***





# UTVECKLINGSSOMRÅDE

## Marknadsföring som säljer och håller det vi lovar

Som Sveriges mest hållbart växande destination behöver marknadsföringen riktas mot den närande besökaren som även den präglas av hållbarhet och attraheras av en medveten ställning med goda möjligheter att göra hållbara val under sin vistelse, oavsett tematik, målgrupp eller segment.

**Marknadsföring och kommunikation är ett av de mest effektiva verktygen för att styra** mot det önskade läget och attrahera rätt person, till rätt plats vid rätt tillfälle. Genom att tillämpa digitaliseringens möjligheter kan besökarens resa påverkas i mycket hög grad från att den kommer till den lämnar.

Men marknadsföring är inte allt. För en levande besöksnäring året runt behöver näringen **kontinuerligt arbeta med sitt produktutbud**, ingå intressanta samarbeten och utveckla erbjudanden som kan marknadsföras spritt över året. Det behövs tydliga säsongsbetonade erbjudanden parallellt med att det alltid behöver finnas attraktiva reseanledningar oberoende väderlek. En röd tråd med enkla vägar från imagemarknadsföring, till konkreta erbjudanden

och låga trösklar för kunden att avsluta sin affär med att boka och besöka. Väl på plats handlar det om att hålla vad vi lovar och helst överträffa dessa förväntningar.

Vid utformandet av regionala kommunikationsinsatser används **Blekinges varumärke**, vilket även uppmuntras för såväl privata som lokala och ideella initiativ. För att uppnå organisk spridning tillsammans med 160 000 ambassadörer.

**Ensam är inte stark** - även när det gäller marknadsföring behöver Blekinge ingå strategiska allianser och samarbeten för att växla upp och ingå i en större kontext. Visit Sweden är en given part att samverka med för att attrahera den utländska besökaren, likväl som grannkommunen eller en kollega i länet blir viktig för hemestrar och närliggande marknader.

### Målgrupper och marknader

Utifrån Visit Swedens målgrupper, prioriteras de som bidrar till Blekinges övergripande visioner och önskade läge. I den tidigare strategin beskrevs Blekinge som "en destination med mycket för många och något för alla", i den här revideringen görs skarpare prioriteringar och även val där de målgrupper som inte stämmer överens med Blekinges viljeinriktning väljs bort.

Spjutspetsar skapas genom att applicera ett Blekinge-filter med utgångspunkt i varumärkesplattformen för platsen Blekinge.

## PRIORITERINGAR

- Kommunikation och **marknadsföring sker strategiskt** mot såväl inhemska som prioriterade utländska målgrupper, **där den närande hållbara resenären** prioriteras oavsett tematik, målgrupp eller segment.
- Utveckla och positionera starkare besök- och reseanledningar för unga (generation z) och framtida generationer.
- Bilden av Blekinge sker med **organisk spridning av >160 000 ambassadörer** och därtill besökare.
- Blekinge är en **attraktiv part för Visit Sweden** att samarbeta med.
- **Den digitala tidsåldern nyttjas aktivt** och Blekinge ligger i framkant med nya metoder av marknadsföring samt testas nya sätt både för spridning, uppmärksamhet och klick.
- **Näringen arbetar aktivt med sin egen marknadsföring** för fler affärsmöjligheter.

## SÅ FÅR VI DET ATT HÄNDA

### Genomförande

Strategins utvecklingsområden och prioriteringar omsätts i handlingsplaner och verksamhetsplaner av de enskilda aktörerna med utgångspunkt i dess olika roller och förutsättningar. Strategin förväntas genomföras med samlad kraft av samtliga aktörer och näringsliv i ekosystemet.

### Uppföljning och lärande

I samverkan med Region Blekinge ansvarar Visit Blekinge för uppföljning -och utvärdering av strategins genomförande samt kollektiva lärande. Arbetsgruppen för strukturell samverkan är den plattform som används för samordning av strategiska insatser, det är även denna grupp som gemensamt ansvarar för att sprida kunskap om initierade, pågående och avslutade insatser.

Uppdraget att samordna insatser för genomförandet av Besöksnäringstrategin ligger inom arbetsgruppen för strukturell samverkan som leds tillsammans av Region Blekinge och Visit Blekinge. Visit Blekinge ansvarar för uppföljning, sammanställning och åiterrapportering av strategins genomförande över tid. Besöksnäringstrategin följs upp och redovisas årligen, detta i form av skriftlig rapport och muntlig presentation till besöksnäringen och partnerskapet för strukturell samverkan, Visit Blekinges styrelse och Regionala utvecklingsnämnden. Därtill erbjuds övriga intressenter att ta del av uppföljningsrapport. I redovisningen presenteras årets genomförda insatser och resultat, samt belyses lärande och planerade insatser.

Samtliga aktörer i strukturell samverkan ansvarar för åiterrapportering till sina respektive organisationer, enskilda samverkanspartners och lokala intressenter.

Visit Blekinge ansvarar för att kontinuerligt analysera hur destinationen Blekinge mår, utvecklas och förändras.

Region Blekinge har det övergripande strategiska ansvaret för att destinationens utveckling sker i enlighet med strategin.

## BEGREPPSNYCKEL

Nedan listas några av de mest vanligt förekommande begrepp och förkortningar som återfinns i aktuell strategi eller någon av de strategier som denna förhåller sig till.

**Destination** – Besöksmål i form av paketerad upplevelse som inkluderar bo, äta, se & göra

**Plats** – Fysisk miljö att vistas på

**Regenerativ utveckling** – Regenerativ turism handlar om att skapa hållbar utveckling i lokalsamhället med turism som ett verktyg. Det bidrar till lokalbefolkningens livskvalitet samtidigt som den är starkt kopplad till ekosystemens hälsa.

**Närande besökare** – En besökare som bidrar positivt till platsen.

**Kritisk massa** – Minsta möjliga volym för uppfyllelse

**Humankapital** – Människors kompetenser och utvecklingsförmåga

**Strukturkapital** – Systematisk samverkan i strukturerad form

**Socialt kapital** – styrka genom samverkan, nätverkande och förmedling av kunskap. 1+1=3

**Autentisk matdemokrati** – bra mat i enkelhet (ex. njuta av en lokalproducerad ost på en stubbe i skogen).

**Locals** – Begrepp för en invånare och dess beteende

**Balanserat årshjul** – en jämn(are) fördelning av affärsmöjligheter

**Visit Sweden** – Det nationella marknadsföringsorganet för besöksnäring i Sverige, internationellt såväl som nationellt.

**Swedish Welcome** – Organisation som tillgodoser kompetensutveckling för hållbara näringsidkare inom besöksnäring på regionala nivåer.



Ett stort tack  
till alla som engagerat sig i revideringen av  
vår gemensamma strategi.  
Tack för kloka tankar, utmanande frågor, kreativa idéer  
och modiga beslut.

Vi blir det vi gör tillsammans!