

EFFEKTLOGIK

Besöksnäringstrategi för Blekinge

Agenda 2030

Övergripande utmaning och trender (makronivå):
Missions klimat, nya flytt och besöksströmmar

Barnkonventionen

Mål RUS:
Stärkt attraktivitet särskilt för unga.

Delmål RUS:
* Ökad öppenhet och stärkt deltagande i samhället

Mål RUS:
Ett växande näringsliv

Delmål RUS:
Fler växande företag.
Ökad diversifiering.

Nationell strategi för besöksnäringen

Prioriterade områden:

- Enklare företagande
- Jobb och kompetens
- Kunskap och innovation
- Tillgänglighet
- Marknadsföring

Horisontella perspektiv:

- Hållbarhet
- Digitalisering
- Platsutveckling
- Samverkan

Blekinges strategi för innovation och smart specialisering (S3)

Prioriterade områden:

- Stärka det sociala kapitalet
- Ökad kritisk massa

Förhållningsätt RUS

- Hållbar tillväxt och utveckling
- Digital omställning
- Folkhälsa
- Strategiska noder (indirekt påverkan)

STRATEGI

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

Mål i Besöksnäringstrategin - tematisk understrategi till RUSEN

Mål 1

Blekinge är 2030 internationellt erkänd som en hållbar destination där platsens och människornas bästa är av högsta prioritet.

Mål 2

Modiga satsningar har lett till spännande innovationer, attraktiva erbjudanden och tillväxt, med nya sätt att bo, resa och uppleva Blekinge, 365 dagar om året.

Mål 3

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

Mål 4

Marknadsföring och kommunikation används för att styra det önskade läget och attrahera rätt person, till rätt plats vid rätt tillfälle.

Prioriteringar per utvecklingsområde

Utvecklingsområde 1. En hållbar destination att längta till året runt

Prioriteringar:

1. 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.
2. Destinationen upplevs attraktiv 365 dagar om året, genom kontinuerligt inflöde av aktuella erbjudanden, uppväxling av prioriterade teman och marknadsföringskampanjer.
3. 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.
4. Blekinge arbetar systematiskt och konsekvent med värdskap, stolthet och ambassadörskap som en nyckelfaktor till framgång.
5. I en snabbväxande och komplex värld används omvärldsbevakning, digitala verktyg och flexibla arbetssätt 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.

Utvecklingsområde 2 Ett växande näringsliv.

Prioriteringar:

1. 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.
2. 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.
3. Verka för fler investeringar och nyetableringar som stärker attraktionskraften för Blekinge som besöksdestination.
4. Myndighetsutövande och offentliga verksamheter arbetar för att motverka eventuella hinder för utveckling, förbättra processer och effektivare tillämpning för näringen och med näringen, för ett enklare företagande.
5. Destinationsutveckling ses som en nyckelfaktor för sammankoppling och uppskalning av erbjudanden och temaområden att kapitalisera på.
6. Besöksnäringen ska vara en attraktiv bransch att arbeta inom som är lätt att kompetensförsörja.

Utvecklingsområde 3 Att verka tillsammans

Prioriteringar

1. Säkerställ ett långsiktigt och starkt strukturkapital med arena för aktivt samskapande, inom det offentliga, över kommungränser och mellan akademin, offentlig, privat och ideell sektor.
2. 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 tvärsektorielt mellan olika branscher och områden.
3. Arbeta för ökad kritisk massa och "lånad" storlek genom interregionalt och nationellt samarbete, samt i strategiska allianser såväl geografiskt som med andra näringar.
4. Det ska finnas ett högt medskapande från samtliga aktörer där strategins intressenter bidrar i framtagning av underliggande planer, operativa insatser och uppföljning av strategin.

Utvecklingsområde 4 Marknadsföring som säljer och håller det vi lovar

Prioriteringar

1. Kommunikation och marknadsföring sker strategiskt mot såväl inhemska som prioriterade utländska målgrupper, där den närande hållbara resenären prioriteras oavsett tematik, målgrupp eller segment.
2. Utveckla och positionera starkare besök- och reseanledningar för unga (generation z) och framtida generationer.
3. Bilden av Blekinge sker med organisk spridning av >160 000 ambassadörer och därtill besökare.
4. Blekinge är en attraktiv part för Visit Sweden att samarbeta med.
5. 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.
6. Neringen arbetar aktivt med sin egen marknadsföring för fler affärsmöjligheter.