

# Förhållningsätt och synergier med andra dokument

Under de senaste åren har det formligen exploderat av utvecklingsstrategier inom en mängd olika områden. Besöksnäringensstrategin behöver därför i sin reviderade version kopplas till andra relevanta strategier, plattformar och planer.

Hur arbetet med och kopplingar till andra strategier genomförs kommer att fångas upp i de treåriga handlingsplanerna i denna strategi.

Här har vi valt att presentera kopplingar till fyra huvuddokument vi har att förhålla oss till, på både internationell, nationell och regional nivå. Dessa är därmed att betrakta som adderade tillägg till en reviderad besöksnäringensstrategi, vid sidan av denna strategis föregångare.

## Agenda 2030

FN:s samtliga 193 medlemsländer har förbundit sig till 17 globala hållbarhetsmål som ska vara uppfyllda till år 2030, detta gör att vi lite slarvigt i Sverige benämner dessa mål som *Agenda 2030*. Målen åsyftar till hållbar mänsklig- och samhällsutveckling som betonar vikten av att avskaffa extrem hunger, minska ojämlikheter, främja fred och rättvisa samt även lösa klimatkrisen. Här har vår besöksnäring en viktig uppgift – att medverka i skapandet av framtidens hållbara samhälle och beakta de 17 målen i alla vägval vi planerar att genomföra.



Då dessa sjutton mål är väldigt breda i sin ambitionsnivå kan naturligtvis inte besöksnäringen, hur bred och branschöverskridande än den må vara, främja målen inom samtliga 17 mål. Därför har vi i detta arbete identifierat fyra stycken mål av primär karaktär enligt nedan:

Blekinges Besöksnäringensstrategi 2030

Länets besöksnäringensstrategi har tydligast koppling till följande Agenda 2030-mål:

Mål 3 | God hälsa och välbefinnande

Mål 8 | Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt

Mål 9 | Hållbar industri, innovationer och infrastruktur

Mål 14 | Hav och marina resurser

Utöver dessa kommer vi att involvera följande mål i det kommande strategiska arbetet:

Mål 4 | God utbildning

Mål 6 | Rent vatten och sanitet för alla

Mål 7 | Hållbar energi för alla

Mål 11 | Hållbara städer och samhällen

Mål 12 | Hållbar konsumtion och produktion

Mål 13 | Bekämpa klimatförändringarna

Mål 16 | Fredliga och inkluderande samhällen

## Nationell besöksnäringstrategi

I november 2021 kom även regeringen med en ny nationella besöksnäringstrategi som Blekinges regionala besöksnäringstrategi naturligtvis behöver "jacka i" för att finna fördelar och synergier med våra angränsande län och resten av Sverige som besöksmål.



### Fem prioriterade områden:

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

### Fyra horisontella perspektiv:

- Hållbarhet
- Digitalisering
- Platsutveckling
- Samverkan

Strategin för hållbar turism och växande besöksnäring beskriver ett större perspektiv där turismen bidrar till lokal och regional utveckling, investeringar, service, bevarande och utveckling av natur- och kulturmiljöer och förstärker platsens attraktionskraft. Denna utveckling, menar den nationella strategin, tar avstamp i främst fem prioriterade områden.

Utöver det finns det tre horisontella perspektiv; kompetens-försörjning, digital omställning och internationalisering som alla finns med i Besöksnäringstrategi 2030 Blekinge län.

Inom tio år är målbilden svensk besöksnäring ser ut på följande vis:

- Bidrar aktivt i den gröna omställningen
- Offentliga medel används mer effektivt och långsiktigt
- Handlingsplaner kopplade till strategins prioriterade områden har genomförts
- Sverige har nått en topp-position inom hållbar och innovativ turism

# Barnkonventionen

FN:s konvention om barnets rättigheter, eller barnkonventionen som den också kallas, innehåller bestämmelser om mänskliga rättigheter för barn. I barnkonventionens artikel 45 finns inskrivet att det är UNICEFs uppgift att kämpa för att barnkonventionen efterlevs.

Sverige är juridiskt bundet till konventionens bestämmelser. I arbetet med besöksnäring och turism Blekinge lägger vi stor tyngd vid att vilja etablera en länsgemensam kultur avseende hur vi i Blekinge vill upplevas som besöksmål, där inte minst även våra minsta besökare skall finna vår plats trygg och attraktiv. Som ett led i detta avser vi därför att barnkonventionen implementeras som en horisontell grund för allt arbete och samtliga vägval som genomförs i Blekinges besöksnäringstrategi.

Själva syftet är tvådelat. Naturligtvis vill vi uppfattas som en barntillgänglig och attraktiv destination som ovan nämnts. Men då vi även brottas med en utflyttningsutmaning bland våra yngre vuxna så är vi av insikten att även attraktiva miljöer och platsutbildning för barn som växer upp här är av yttersta vikt för ett framtida ambassadörskap

Vi vill att länets besöksnäring ska vara känd, tillgänglig och anpassad för barn. En prövning av barnens bästa skall därför implementeras vid varje handlingsplans genomförande.

## Regional utvecklingsstrategi

*Växtplats Blekinge* är Region Blekinges regionala utvecklingsstrategi (RUS). Den pekar ut riktningen för Blekinge genom delmål genom sin strategiska inriktning. Likt Agenda 2030 kan inte besöksnäringen bidra till att alla delmål uppfylls, däremot så ser vi i denna strategi tydliga synergier med nedan delmål:

### Stärkt attraktivitet – särskilt för unga

- Stärkt kultur- och idrottsliv
- Förbättrad infrastruktur med kortare restider
- Ökad digital tillgänglighet

### Minskad miljö- och klimatpåverkan

- Ett ökat hållbart resande
- Minskade klimatpåverkande utsläpp
- Stärkt hållbar energiomställning
- Stärkt biologisk mångfald

### God, jämlik och jämställd hälsa

- Stärka barn och ungas förutsättningar för god hälsa
- En god psykisk hälsa

### Fler Blekingebor i arbete

- Arbetsgivare har stärkt tillgång till efterfrågad arbetskraft
- Få in fler personer på arbetsmarknaden

### Stärkt konkurrenskraft i arbetslivet

- Stärkt innovationskraft
- Ökad internationalisering

## Ett växande näringsliv med fler arbetstillfällen

- Ökat entreprenörskap
- Fler växande företag

## Föregående upplaga

Detta strategiska dokument är, som tidigare påtalats, en revidering av föregående upplaga avseende sin utformning och belyser därför de områden av fortsatt relevant och adekvat tidsorientering för att justeras inför framtida målbilder, vision och handlingsplaner.

Citat ur föregående upplaga:

- *”ÄKTA Blekinge är inget stort, konstgjort nöjesfält. Blekinge är världsarv, orörd natur och riktiga människor. Ibland lite kärva men alltid ärliga och okonstlade. Visst har vi också vattenrutschbanor, minigolf och mycket annat, men det är alltid gjort med upplevelsen i centrum.*
- *NÄRA Blekinge är varken stort eller pompöst. På en dryg timme tar du dig genom länet och från Nordens större städer är det busenkelt att ta sig hit. Och förutom korta avstånd, är det alltid nära till upplevelser och intryck som består.*
- *BLOMSTRANDE Selma Lagerlöf myntade begreppet om Blekinge som Sveriges trädgård – en trädgård som verkligen blomstrar. Men inte bara genom naturen utan också genom de kreativa och inspirerande människor, företag och organisationer som lever och verkar här.*
- *VÄLBEFINNANDE Blekinge får dig att må bra. Om det är lugnet i skogen, larmet på en rockfestival eller njutningen på en SPA-anläggning, spelar ingen roll. Alla har sitt sätt och sina behov.”*

Betoningen i den föregående strategin läggs som tidigare berörts på en kommunikativ nivå. Denna strategi med målbild 2031 skiljer sig ur det perspektivet att den ej skall uppfattas som en kommunikationplan utan ett strategiskt dokument som konkretiserar handlingsplaner för hur vi i Blekinge tillsammans skall uppnå gemensam framgång i förhållande till de ambitiösa målen. Ovan nämna citat behöver därför i denna reviderade form skalas ned till en nivå där vi förstår produkter – utan att lägga värdering i hur vi kommunicerar dem. Det får den framtida *”Bilderna av Blekinge”* diktera villkor för i sin handlingsplan. Återigen – detta dokument skall tolkas som ett levande verktyg för utveckling som går i riktning mot de utstuderade målen där det huvudsakliga målet är att Blekinge skall upplevas som en attraktiv destination att uppleva året om – oavsett individuell reseanledning bland våra konsumenter.

***”TILLSAMMANS SKAPAR VI ETT ATTRAKTIVT BLEKINGE GENOM ÄKTA, KREATIVA OCH UNIKA UPPELVELSER I NORRA EUROPAS NÄRMASTE SKÄRGÅRD***

*TILLSAMMANS - det krävs en gemensam kraftsamling för att lyckas i världens största och snabbast växande bransch. Konkurrensen är hård och våra gäster har höga krav på en mångfald av upplevelser och aktiviteter.*

*ATTRAKTIVT - det är ju så - ingen reser till en plats som inte upplevs attraktiv. Och just attraktionskraften är en global kraft som syns både genom mätbara undersökningar och besökarens närvaro i sociala medier samt med varandra.*

*ÄKTA - vi vill att Blekinge skall uppfattas som just det - äkta. Inga konstlade eller helt igenom konstgjorda upplevelser, nära alla oss Blekingebor.*

*KREATIVA - nytänkande, innovation och smart paketering. Vi måste se till att hela tiden försöka göra våra upplevelser ännu lite bättre, lite starkare.*

*UNIKA - vi måste lyfta fram det som ingen annan har, det som får oss att stå ut i mängden. Lyckas vi, har vi en orubblig plats i besökarnas tankar.*

*UPPLEVELSER - självklart skall vi bygga vår besöksnäring på upplevelser. Stora som små, kraftfulla såväl som lågmälda. Men vi måste också förstå att upplevelserna också existerar i taxin från flygplatsen, i kön på ICA och många andra ställen.”*

Ovan citat åsyftar till besökarens upplevelse och är kundorienterat i sin utformning. Det är således en extern förhållningsvinkel om hur vi önskar att upplevas och dikterar inga villkor om när eller vem som skall dra nytta och kunna profitera av en attraktiv destination. På samma sätt som föregående citat är därför värdena relevanta ur en platsrepresentativ synpunkt där upplevelsen är central och kan därmed antas som en vision om måluppfyllnadens konsekvenser, men hur vi når denna typ av måluppfyllelse dikteras inte i någon strategisk handlingsplan.

Det definierades även målbilder i föregående strategi:

- *Vara en exportmogen destination*
- *Ha mer än fördubblat vår omsättning till drygt 4 miljarder*
- *Ha ökat omsättningen på befintliga besökare*
- *Ha en ökad lönsamhet bland aktörerna*
- *Kraftigt ha ökat antalet övernattningar*
- *Ha ökat antalet som jobbar i branschen*
- *Ha genererat fler företag som jobbar inom branschen*

Målbilder finns som sagt ur föregående upplaga av Blekinges besöksnäringstrategi. Utmaningarna med dessa målbilder är att endast en av sju mål är kvantifierad och således mätbar: *Ha mer än fördubblat vår omsättning till drygt 4 miljarder*. Vilka avgränsningar som finns inom besöksnäringen och vilka aktörer som skall inkluderas i dess breda branschöverskridande omfång har under senare tid med digitala medel förändrats. Övriga fem målbilder påtalar en önskvärd ökning, men ospecificerat i vilket volymomfång. Den första målbilden talar om exportmogen destination, utan att beröra hur vi definierar en exportmogen destination.

I föregående strategi benämns även en matris som i stor grad fortfarande är relevant. Den grundar sig i vad vi Blekinge besitter för profilbärare inom tematiserade segment som kan riktas mot olika typer av konsumenter. Denna matris utgår från vad vi besitter snarare än vad vi i samråd kan och vill utveckla. Således kommer denna matris innehåll att appliceras in i strategierna med de fyra hörnplarna om vem som gör vad i form av ansvarsområden där Region, Kommunerna, Näringsliv och föreningsliv samtliga besitter funktioner för att möjliggöra måluppfyllelse avseende strategiska inriktningar.

Matrisen finner du här nedan.

TEMA	PROFILSÄKVE	RESEANLEDNINGAR	MARKNAD	MÅLGRUPPER
FAMILJE- AKTIVITETER	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SKÅRGÅRDSUPPLEVELSER</li> <li>- SOL &amp; BAD</li> <li>- BARNKULTUR</li> <li>- UPPSTRÄCKA</li> <li>- LÄRA</li> <li>- ÄVENTYR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KREATIVUM</li> <li>- BARNENS GÅRD</li> <li>- MARIEMUSEUM</li> <li>- BRUNNBADET</li> <li>- ERKSBERG</li> <li>- KANOT, CYKEL, BÅT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SVERIGE</li> <li>- DANMARK</li> <li>- TYSKLAND</li> <li>- POLEN</li> <li>- STORRE STÄDER I INLANDET</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ACTIVE FAMILY</li> <li>- MOR- &amp; FANFÖRÄLDRAR MED BARNBARN</li> </ul>
SKÅRGÅRD & NATURUPPLEVELSER	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VÄR LÄRA Ö VÄRLD</li> <li>- HAND, VTD, TJÄRD</li> <li>- BLEKINGELÄN</li> <li>- BOKSKOGARNA</li> <li>- BAD &amp; BÅTLUV</li> <li>- NATURRESERVAT</li> <li>- NATURRUM</li> <li>- VORPLANSÄN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TJÄRD</li> <li>- LOTSTORNET</li> <li>- KASTELLET ASPÖ</li> <li>- KUNGSBOLMSFÖRT</li> <li>- FOKARRANGEMANG - KORT</li> <li>- SÄLSAFN</li> <li>- Ö-LUFFNING</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NORRA EUROPA MED FOKUS: TYSKLAND, POLEN, DANMARK</li> <li>- STÄDER I ÖSTRA DELER AV SVERIGES INLAND</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SAMTLIGA MÅLGRUPPER</li> <li>- NISCHAT MOT BÄRFOLK</li> </ul>
KULTUR & HISTORIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MARIEMUSEET</li> <li>- VÄRLDSARVET</li> <li>- ERKSBERG</li> <li>- U-137</li> <li>- DENÄRES ÄNGLAR</li> <li>- SKÅRA</li> <li>- MARTINSSON, UTVANDRARNNA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VÄRA MUSEER</li> <li>- KUNGSBOLMSFÖRT</li> <li>- HAND</li> <li>- TJÄRD</li> <li>- UTKLIPPA</li> <li>- KREATIVUM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SVERIGE</li> <li>- DANMARK</li> <li>- TYSKLAND</li> <li>- POLEN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WHOFS</li> <li>- BUSSGRUPPER</li> <li>- MULTIMEDIASTONSK INTRESSERADE</li> </ul>
EVENEMANG	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SWEDEN ROCK</li> <li>- NOSTALGIA</li> <li>- ARENA ROSENHOLM</li> <li>- VÄRA GENUINA UTOMHUSARENOR (KASTELLET MFL)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SWEDEN ROCK</li> <li>- ÖSTERLÖFESTIVALEN</li> <li>- NOSTALGIA</li> <li>- HÄLLEVIKJAZZ</li> <li>- HÄSLÖFESTIVALEN</li> <li>- GÖKOTTA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SVERIGE</li> <li>- DANMARK</li> <li>- NISCHAT NORRA EUROPA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NISCHAT DRINKS</li> <li>- WHOFS</li> <li>- ACTIVE FAMILY</li> <li>- UNDOOMAR</li> </ul>
MÖTEN & KONFERENSER	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KONFERENSPLAN</li> <li>- ERKSBERG</li> <li>- TJÄRD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KREATIVA SÄKÄDDAR- EYOGA MÖTEN</li> <li>- NAISBARRA MÖTEN MITT I HAVET MED GENJUNT SÄKSKAP</li> <li>- EXKLUSSIVA MÖTEN NÄRA NATUR &amp; DJUR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SVERIGE (SVD &amp; MELLAN)</li> <li>- DANMARK</li> <li>- POLEN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DE SOM SÖKER MERNÄRDEN</li> <li>- INCENTIVE TECHNICAL VISITS</li> <li>- VÄRA KLUSTER &amp; HÖRSKROLAN</li> </ul>
SPORT & HÄLSA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KONFERENSPLAN</li> <li>- MÄLLEBY</li> <li>- MÖCKLUM</li> <li>- KHS</li> <li>- ARENA ROSENHOLM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CYKELTURER</li> <li>- SPA</li> <li>- GOLF</li> <li>- FISKE</li> <li>- PADDLING</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SVERIGE</li> <li>- DANMARK</li> <li>- TYSKLAND</li> <li>- POLEN/BALTICUM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WHOFS</li> <li>- DRINKS</li> <li>- ACTIVE FAMILY</li> <li>- NISCHAT LAS &amp; CUPER</li> </ul>
MAT & MÅLTD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FISKERÅTAN</li> <li>- POKEREN</li> <li>- GÅRDSBUTIKER</li> <li>- UTOMHUSMÅLTIDEN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GOURMET GRÖN</li> <li>- ERKSBERG</li> <li>- LESTERLANDET</li> <li>- TJÄRD-GUD</li> <li>- SJÖRÖN</li> <li>- GÄNDE JULBOD</li> <li>- MATVARDNING</li> <li>- GÅRDSBUTIKER</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SVERIGE (25 MILE RADI)</li> <li>- DANMARK</li> <li>- POLEN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WHOFS</li> <li>- DRINKS (SVD SPECIAL-ARRANGEMANG)</li> </ul>