

BLEKINGE

Strategi för besöksnäringen



FÖRORD

Allt hänger på Näselfrossan. På Orranäs mejeri, Kreativum, Sandvikens badplats, Ronneby Brunnspark och på alla Skärgårdsbåtarna. Blekinges besöksnäring står och faller med er allihop - med alla ni eldsjälar och entreprenörer som vårt hörn av Sverige består av. Visst är vi ett litet landskap och län men med så mycket kraft och jädrar anamma. Vi vet att det handlar om kvalitet, fantastiska upplevelser och ett i många lägen helt unikt erbjudande.

På riktigt och utan överdrifter. Naturen, musiken, världsarvet, idrotten, maten och det sätt vi möter våra gäster på - allt som gör oss till de vi är. Tolv mil från öster till väster och fyra mil från norr till söder - något för alla och mycket för många.

Men det går inte att stå still och vara nöjd. Världen omkring oss förändras och det gör också våra besökares önskemål. De utvecklas och vi måste utvecklas med dem - förfina, förädla och förnya. Vi måste jobba ännu mer tillsammans, över geografiska gränser såväl som mellan branscher. Att förstå och tillämpa inställningen att $1+1=3$ är något som kan vara det som gör det lilla extra, det som tar oss över den sista tröskeln. Våra samlade möjligheter är också nyckelordet för det interna arbetet. Vi människor som tillsammans är Blekinge har en mängd olika kunskap, kompetens och erfarenheter. Vi kan välja att sitta hemma på kammaren och själva uppfinna hjulet säsong för säsong, eller att lägga allt vi kan och vill i en gemensam pott som vi tillsammans utvecklar och marknadsför. Vi har valt det senare.

Det är en ambitiös målbild vi har för Blekinge. En målbild som innebär att vi som region senast 2020 har mer än fördubblat omsättningen inom besöksnäringen samtidigt som lönsamheten skall öka - mer och bättre helt enkelt. Under våren och sommaren har många av er varit med och jobbat med att omsätta dessa ambitioner till en tydlig, användbar och effektiv strategi. En strategi som omfattar både kommunikation, målgrupper, ekonomi och inte minst organisation för Blekinges besöksnäring. Detta dokument är resultatet av det arbetet.

Och vi vet att detta är det bästa möjliga avstampet vår gemensamma framtid kan få.

Tack för att du är med på resan.



Berit Andnor-Bylund
Landshövding



Christina Mattisson
Regionråd



Leif Wictorén
Länsturismchef

INNEHÅLL

SÅ HAR VI JOBBAT	4
VARUMÄRKE, VÄRDEN & POSITION	8
MÅLGRUPPER & UTBUD	14
ORGANISATION & EKONOMI	18
VISION & MÅL	22
VÄGEN VIDARE	26
ALLT PÅ EN SIDA	28



SÅ HAR VI JOBBAT



FÖR ATT KUNNA LÄGGA UT EN RIKTNING, EN STRATEGI, MÅSTE MAN VARA ÖVERENS OM MINST TVÅ PUNKTER, VAR VI ÄR OCH VART VI SKA.

FÖR ATT FÅ SVAR PÅ DEN FÖRSTA FRÅGAN, VAR VI ÄR, HAR VI GENOMFÖRT:

- En varumärkesundersökning för att mäta kännedom, kunskap och attraktivitet
- En webbenkätundersökning besvarad av över 100 företag i besöksnäringen
- Två Dialogmöten med branschen med ca 60 deltagande per möte
- Tre referensgruppsmöten med över 70 deltagare
- Workshops på Turismgalan med fler än 170 deltagare
- Studier av marknadsdata, TEM (Turism Ekonomisk modell), statistik från SCB, SCR
- Tre fokusgruppsmöten med 90 deltagare

FÖR ATT FASTSTÄLLA DEN ANDRA PUNKTEN, VART VI VILL, SÅ HAR VI HAFT NEDASTÅENDE UNDERLAG SOM HJÄLP:

- Sveriges Nationella Turismstrategi
- Visit Swedens marknads- & målgruppsanalyser
- Trender & omvärldsdata
- Attraktionskraft Blekinge, Blekinges besöksnäringstrategi från 2009

Det finns en grundsyn som lett fram till att detta strategiarbete görs - för att verkligen kunna utveckla Blekinge till en destination som är attraktiv, konkurrenskraftig och lönsam - och som vi själva är stolta över, krävs det en oerhört viktig sak. Att vi jobbar tillsammans.

Alla vi företag, föreningar och organisationer som idag verkar i Blekinge, har en sak gemensamt - helt på egen hand kan vi få det svårt att räcka till. Vi får inte alltid människor att sätta sig i sin bil och köra 30-50-70 mil bara för att besöka en enskild anläggning i vår region - för att sedan sätta sig i bilen igen och åka hem. Det är helheten, våra samlade möjligheter till att erbjuda upplevelser som kommer fälla avgörandet.

"Blekingestrategin" ligger till grund för det gemensamma utvecklingsarbetet i Blekinge. För ett av områdena i Blekingestrategin, "Bilderna av Blekinge", är besöksnäringen ett nyckelområde - något som gör att Bilderna av Blekinge och vår strategi för besöksnäringen kommer jobba mycket nära varandra framöver. I tillägg har vi också starka kopplingar och band till området "Arbetsliv" då just besöksnäringen är en av Blekinges potentiellt starkaste tillväxtbranscher - och med tillväxt kommer arbetstillfällena.

När vi studerat och arbetat utifrån alla dessa undersökningar och underlag så har flera faktorer både överraskat och glatt oss. Vet ni t ex att besöksnäringen i Blekinge omsätter 1,9 miljarder kronor varje år? Att vår omsättning har vuxit mer än många andra regioner som vi konkurrerar med? Att Blekinge förknippas med Skärgård & kust, med Lugn & ro och med trevliga människor? Det är en stark grund att bygga vidare på. När det gäller vår självbild, d v s de som våra företagare och andra intressenter lyfter fram som viktiga framgångsfaktorer för att lyckas så är det några punkter som de allra flesta är överrens om:

- Revidera och komplettera Blekinges besöksnäringstrategi från 2009
- Tydliggör Blekinges turistiska varumärke med profil och position
- "Sätt ner foten" i organisationsfrågan. Tydliggör organiseringen av det turistiska systemet (roller & ansvarsområden)
- Skapa en gemensam organisation med mandat och resurser kopplat till uppdraget. Förslaget skall innehålla organisations-, ägar- och finansieringsform

Resultaten av alla undersökningar och den data som vi använt oss av finns tillgängliga för er på Region Blekinges hemsida.

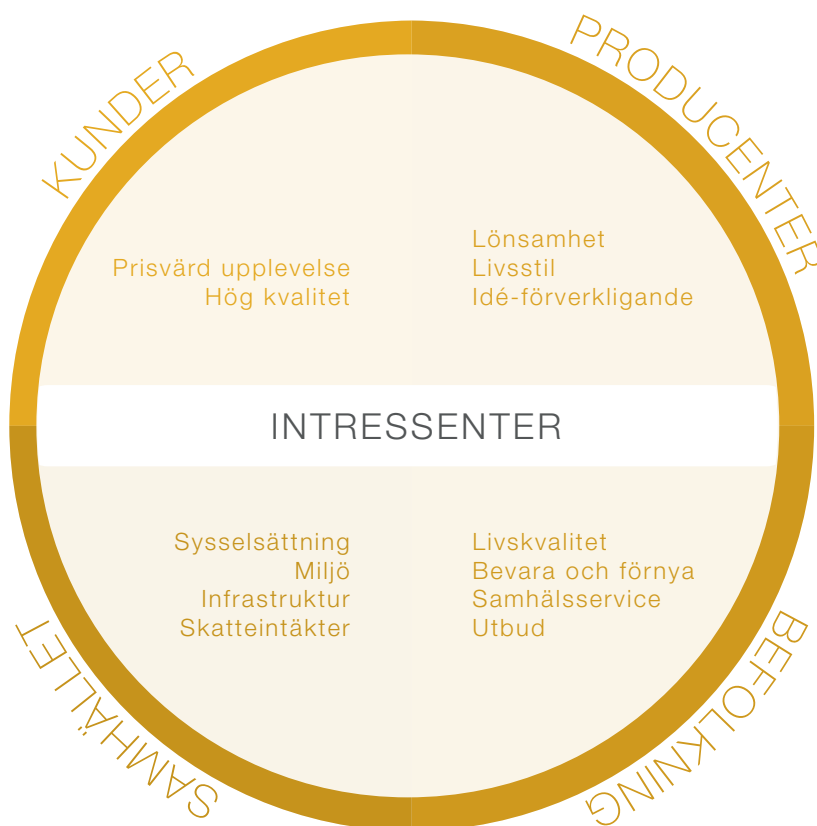


DE HUVUDSAKLIGA AKTÖRER OCH INTRESSENTER SOM VARIT MED I PROCESSEN MED ATT TA FRAM DETTA MATERIAL ÄR:

- Region Blekinge genom projektet "Attraktionskraft Blekinge"
- Näringslivet genom både större och mindre aktörer. Näringslivet har funnits med i alla arbetsgrupper
- Kommunerna har alla varit inbjudna att delta i arbetet och flera turistchefer har varit väldigt aktiva längs vägen
- Förankring

UNDER PROJEKTETS GÅNG HAR DET FUNNITS FLERA ARBETSGRUPPER MED OLIKA HUVUDANSVAR:

- Produktutvecklingsgruppen med ansvar för målgruppsanalys och paketering av erbjudanden
- Organiserings- och finansieringsgruppen med ansvar för att ta fram en hållbar struktur för Blekinges besöksnäring
- Marknadsgruppen med ansvar för att ta fram marknadsplan och aktiviteter
- Implementeringsgruppen med ansvar för att ta fram lösningen kring att sjösätta hela den nya besöksnäringstrategin
- Advisory board, projektledningens kontroll- och styrgrupp för arbetet



VARUMÄRKE, VÄRDEN & POSITION



ALLT VI GÖR OCH ALLT VI SÄGER, SKALL TA SITT AVSTAMP I VARUMÄRKET BLEKINGE.

FÖR ATT STÄRKA DET OCH SAMTIDIGT SKAPA RIKTLINJER OCH STÖD FÖR ALLA ER SOM ARBETAR INOM BESÖKSNÄRINGEN, HAR VI JOBBAT FRAM ETT VARUMÄRKESLÖFTE SOM ALLT UTGÅR FRÅN, VÄRDEORD SOM SKALL GENOMSYRA VÅRA AKTIVITETER SAMT EN POSITION SOM SKALL SÄRSKILJA OSS IFRÅN ANDRA SVENSKA REGIONER.

Ett varumärkeslöfte fungerar på flera olika sätt och nivåer, både funktionellt och känslomässigt. Något som vi måste ladda med det övergripande budskap och känslor vi vill att besökare och aktörer mer eller mindre per automatik skall förknippa med Blekinge. Men det är också viktigt att förstå att varumärkeslöftets hela själ, egentligen endast existerar hos betraktaren - vi kan äga Blekinges logotyp och anslag men det är alla besökare, kunder och andra som äger själva varumärket. Därför är det extra viktigt att ett varumärkeslöfte är tydligt och inte begränsande, utan lyckas täcka in ett större område.

VARUMÄRKESLÖFTET - ÄR VAD BLEKINGE SAMMANFATTAT HANDLAR OM

Vatten är vårt allt. Ljumma vikar, kalla djup, strida åar och lugna näs. Platser vid vatten och människor som tog sig till vattnet. Städer som byggdes för vattnet, städer som byggdes på vattnet. Vatten som skiljer och vatten som förenar. Som aldrig blir omodernt utan alltid är på riktigt. Alla dessa kobbar, öar, skär. Dessa bäckar, åar, forsar och fall.

Vatten som ger oss kraft och föder våra industrier. Vatten att dricka, vatten att smaka. Ur vågorna i havet, i sjöns mörka djup, längs strömmens vilda virvlar. Som ger liv och näring - får oss att växa och sträva uppåt, framåt. Vatten som är vår historia och vatten som är vår framtid. Den pirrande känslan när vi hoppar från tian eller lyckan efter att ha fångat världens största fisk, lugnet på en klippa, en nyvässad skena som skär nattens is eller det svaga plasket från en åra som går i ytan. Bara ett kapitel till med regnet trummande mot taket och en försiktig blick ut i den friska luften efteråt. En festival vid en strand och ett fotbollsmål som jublande letar sig ut över fjärden, ett museum under ytan och vilda djur i brynet.

Snälla vatten, vilda vatten, orörda vatten. Underbara vatten.

BLEKINGE
UNDERBARA VATTEN



VÄRDEN - ÄR ORD OCH BEGREPP SOM SKALL BESKRIVA HUR DET BLEKINGE ERBJUDER SKALL KÄNNAS

Tillsammans bildar värdeorden en fantastiskt stark plattform men de kan naturligtvis också agera på egen hand – alla känslor kan inte finnas precis hela tiden. Och exakt vad de betyder för just dig och din verksamhet – det är upp till dig.

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

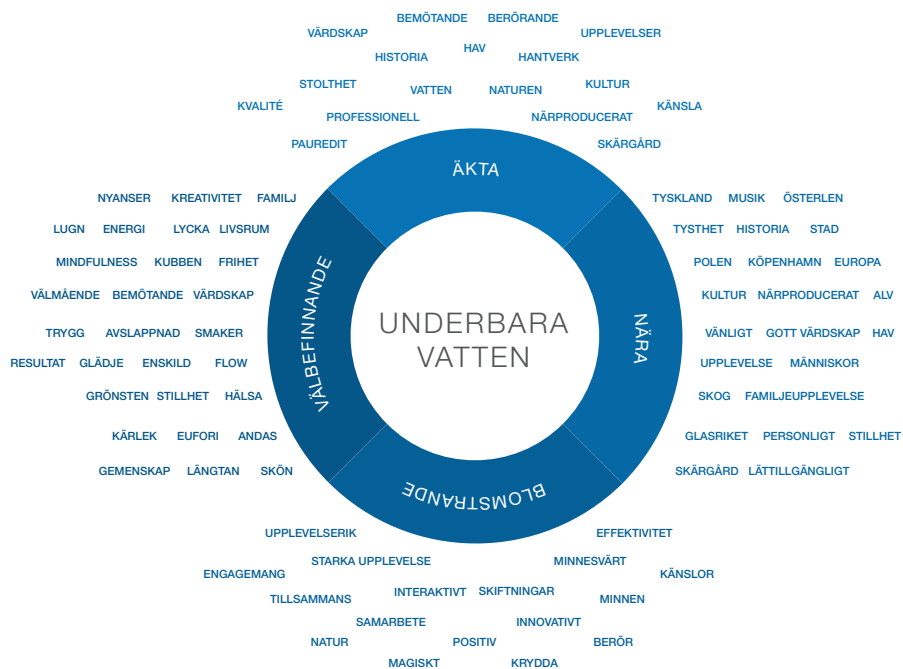
Blekinge är varken stort eller pompöst. På en dryg timme tar du dig genom länet och från Nordens större städer är det busenkelt att ta sig hit. Och förutom korta avstånd, är det alltid nära till upplevelser och intryck som består.

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.





DEN POSITION SOM KOMMER INNEBÄRA VÅR STARKASTE KONKURRENSFÖRDEL OCH I MÅNGA FALL GÖRA OSS UNIKA, ÄR OCKSÅ NÅGOT SOM KAN VARA DEN STÖRSTA RESEANLEDNINGEN FÖR VÅRA BESÖKARE:

”Unika upplevelser i norra Europas närmaste skärgård året runt”

Endast en bråkdel av jordens befolkning har tillgång till en skärgård - och än färre har möjlighet att med sådan lätthet besöka en. Att Blekinges skärgård dessutom är den första som möter besökare från Europeiska fastlandet samt är vacker och speciell tillför ytterligare dimensioner och attraktionskraft.

MÅLGRUPPER & UTBUD



IDENTIFIERADE OCH PRIORITERADE MÅLGRUPPER SOM VI VILL FOKUSERA PÅ.

VISIT SWEDEN HAR VALT ATT PRIORITERA OCH AKTIVT BEARBETA EN MÅLGRUPP SOM KALLAS "DEN GLOBALA RESENÄREN" - EN PRIORITERING SOM VI OCKSÅ KOMMER FÖLJA.

DEN GLOBALA RESENÄREN

- är engagerad i ekologiska och sociala frågor
- söker annorlunda, lärande upplevelser på genuina resmål
- söker aktiviteter hon verkligen får delta i
- bokar ofta sina resor via internet
- har god resvana och höga krav på tillgänglighet och aktiviteter
- reser företrädesvis med direktflyg
- reser utomlands 2-3 gånger per år

INOM SVERIGE PRIORITERAR VI:

- Områden som ligger max 20 mil eller 2,5 timmar från Blekinge
- Större städer i södra och mellersta Sverige och då främst i inlandet
- Par 55+ med utflugna barn
- Barnfamiljer
- Konferenser och möten

UTANFÖR SVERIGE PRIORITERAR VI:

- Aktiva äldre med god ekonomi och hälsan i behåll från Tyskland, Holland, Danmark och Polen
- Aktiva barnfamiljer från Tyskland, Holland, Danmark (främst sommar och helger), Norge och Polen





PROFILBÄRARE OCH RESEANLEDNINGAR

För varje övergripande tema finns det ett antal profilbärare - helt enkelt de saker, händelser eller platser som representerar just det temat på ett bra sätt. Lite som förgrundsfigurer som med sin lyskraft hjälper till att sälja in allt som Blekinge har att erbjuda. De bygger attraktion och skapar publicitet för Blekinge som besöksdestination. Mixen av profilbärarna tillsammans med starka argument och budskap som går rätt in i hjärtat är det som gör oss unika.

Reseanledningarna är det som till sist skapar en önskan att besöka Blekinge. För att vara effektiva, skall de ha ett tydligt erbjudande och vara möjliga att boka/köpa. Som en viktig del av vår framtida framgång, vill vi lägga mycket kraft på att skapa både fler och ännu starkare reseanledningar för Blekinge.

TEMAN FÖR BLEKINGES UTBUD

- Familjeaktiviteter
- Skärgård och naturupplevelser
- Kultur och historia
- Evenemang
- Möten och konferenser
- Sport och hälsa
- Mat och måltid



”Mixen av profilbärarna tillsammans med starka argument och budskap som går rätt in i hjärtat är det som gör oss unika”

När vi jobbar mot Danmark, Holland och Tyskland, kommer vi kombinera Blekinge med andra starka varumärken och destinationer i Skåne och Småland. Helt enkelt för att kunna erbjuda kompletterande upplevelser och kontraster. Vi kommer också att undersöka möjligheterna att jobba mot mer specifika målgrupper som till exempel fordonsklubbar, grupper med intresse av militärhistoria med mera.

TEMA	PROFILBÄRARE	RESEANLEDNINGAR	MARKNAD	MÅLGRUPPER
FAMILJE- AKTIVITETER	<ul style="list-style-type: none"> - SKÅRGÅRDSUPPLEVELSER - SOL & BAD - BARNKULTUR - UPPTÄCKA - LÄRA - ÄVENTYR 	<ul style="list-style-type: none"> - KREATIVUM - BARNENS GÅRD - MARINMUSEUM - BRUNNSBADET - ERIKSBERG - KANOT, CYKEL, BÅT 	<ul style="list-style-type: none"> - SVERIGE - DANMARK - TYSKLAND - POLEN - STÖRRE STÄDER I INLANDET 	<ul style="list-style-type: none"> - ACTIVE FAMILY - MOR- & FARFÖRÄLDRA MED BARNBARN
SKÅRGÅRD & NATURUPPLEVELSER	<ul style="list-style-type: none"> - VÅR UNIKA Ö-VÄRLD - HANÖ, UTÖ, TJÄRÖ - BLEKINGELEDEN - BOKSKOGARNA - BAD & BÅTLIV - NATURRESARVAT - NATURRUM - MÖRRUMSÅN 	<ul style="list-style-type: none"> - TJÄRÖ - LOTSTORNET - KASTELLET ASPÖ - KUNGSHOLMSFORT - FISKEARRANGEMANG+ KORT - SÄLSAFARI - Ö-LUFFNING 	<ul style="list-style-type: none"> - NORRA EUROPA MED FOKUS: TYSKLAND POLEN DANMARK - STÄDER I ÖSTRA DELEN AV SVERIGES INLAND 	<ul style="list-style-type: none"> - SAMTLIGA MÅLGRUPPER - NISCHAT MOT BÅTFOLK
KULTUR & HISTORIA	<ul style="list-style-type: none"> - MARINMUSEET - VÄRLDSARVET - ERIKSBERG - U-137 - DEMÅNES ÄNGLAR - SKÄRVA - MARTINSSON, UTVANDRARNA 	<ul style="list-style-type: none"> - VÅRA MUSEER - KUNGSHOLMSFORT - HANÖ - TJÄRÖ - UTKLIPPAN - KREATIVUM 	<ul style="list-style-type: none"> - SVERIGE - DANMARK - TYSKLAND - POLEN 	<ul style="list-style-type: none"> - WHOPS - BUSSTRUPPER - MILITÄRHISTORISKT INTRESSERADE
EVENEMANG	<ul style="list-style-type: none"> - SWEDEN ROCK - NOSTALGIA - ARENA ROSENHOLM - VÅRA GENUINA UTMUSARENOR (KASTELLET MFL) 	<ul style="list-style-type: none"> - SWEDEN ROCK - ÖSTERSJÖFESTIVALEN - NOSTALGIA - HÄLLEVIK/JAZZ - HASSLOFESTIVALEN - GÖKOTTA 	<ul style="list-style-type: none"> - SVERIGE - DANMARK - NISCHAT NORRA EUROPA 	<ul style="list-style-type: none"> - NISCHAT DINKS - WHOPS - ACTIVE FAMILY - UNGDOMAR
MÖTEN & KONFERENSER	<ul style="list-style-type: none"> - RONNEBYBRUNN - ERIKSBERG - TJÄRÖ 	<ul style="list-style-type: none"> - KREATIVA SKRÄDDAR-SYDDA MÖTEN - HAVSNÄRA MÖTEN MITT I HAVET MED GENUINT VÄRDSKAP - EXKLUSIVA MÖTEN NÄRA NATUR & DJUR 	<ul style="list-style-type: none"> - SVERIGE (SYD & MELLAN) - DANMARK - POLEN? 	<ul style="list-style-type: none"> - DE SOM SÖKER MERVÄRDEN - INCENTIVE TECHNICAL VISITS - VÅRA KLUSTER & HÖGSKOLAN
SPORT & HÄLSA	<ul style="list-style-type: none"> - RONNEBYBRUNN - MJÄLLBY - MÖRRUM - KHK - ARENA ROSENHOLM 	<ul style="list-style-type: none"> - CYKELTURER - SPAH - GOLF - FISKE - PADDLING 	<ul style="list-style-type: none"> - SVERIGE - DANMARK - TYSKLAND - POLEN/BALTICUM 	<ul style="list-style-type: none"> - WHOPS - DINKS - ACTIVE FAMILY - NISCHAT LAG & CUPER
MAT & MÅLTID	<ul style="list-style-type: none"> - FISKEBÅTAR - RÖKERIER - GÅRDSBUTIKER - UTMUSMÅLTIDER 	<ul style="list-style-type: none"> - GOURMET GRÖN - ERIKSBERG - LISTERLANDET - TJÄRÖ/GUÖ - SJÖRÖK - GÄENDE JULBORD - MATVANDRING - GÅRDSBUTIKER 	<ul style="list-style-type: none"> - SVERIGE (25 MILS RADIE) - DANMARK - POLEN? 	<ul style="list-style-type: none"> - WHOPS - DINKS (VID SPECIAL-ARRANGEMANG)

ORGANISATION & EKONOMI



"Ödmjukast jag er ber
fast rosten är nog matt,
Kom lägg en penning ner
Men lyften uppå min hatt."

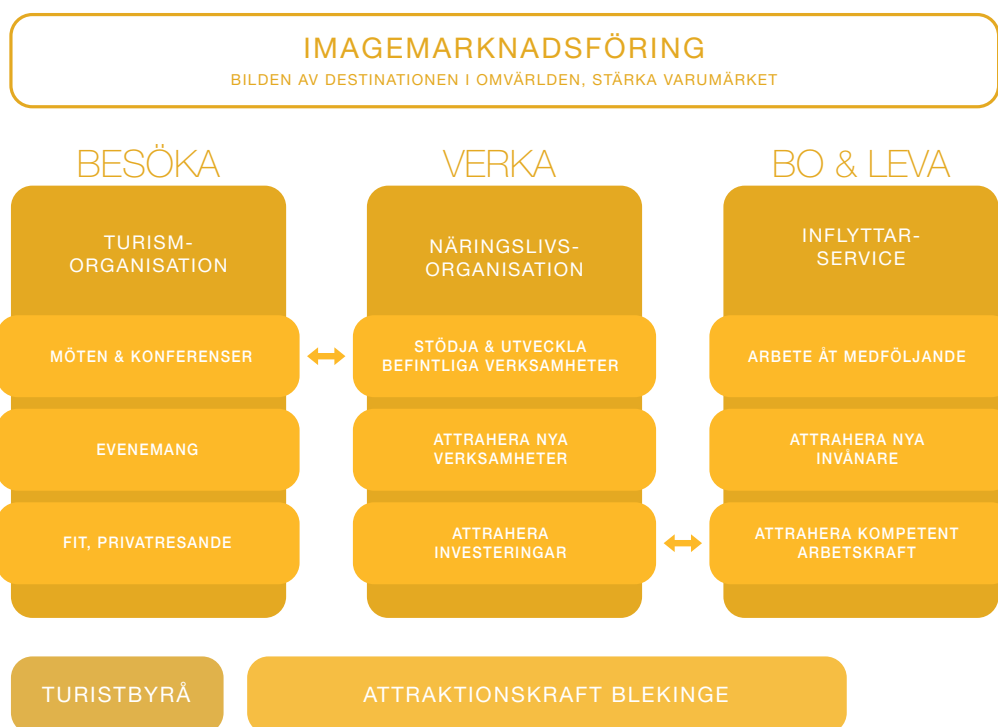
— — —
"Säll är den som låter sig
wärda om den fattige."
Kon. Dav. 41:2

VI VET ATT DET FUNNITS OCH FINNS ETT TYDLIGT ÖNSKEMÅL OM EN GEMENSAM OCH STARK BESÖKSNÄRINGSORGANISATION.

I BÅDE UNDERSÖKNINGAR OCH MÖTEN HAR NI SAGT ATT ORGANISATIONEN MÅSTE HA TYDLIGA ANSVAR OCH BEFOGENHETER, MANDAT OCH RESURSER, FÖR ATT KUNNA LEVERERA ALLT DET SOM KOMMER ATT KRÄVAS.

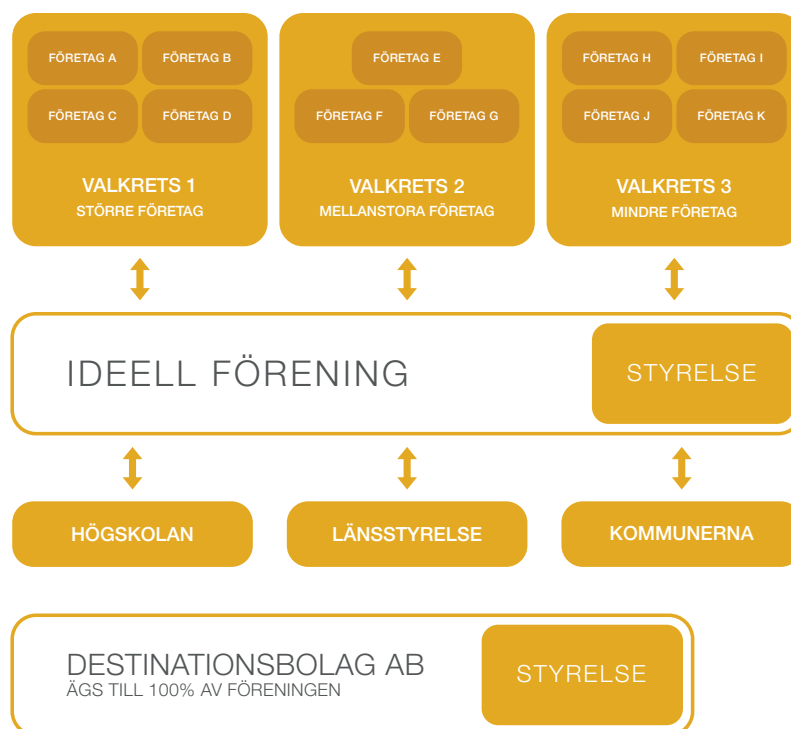
Och oavsett om vi tittar på andra framgångsrika regioner eller den övergripande Svenska turismstrategin, så är det tydligt att förmågan att arbeta gemensamt med hela Blekinges bästa för ögonen, kommer att vara en av de saker som är helt avgörande för om vi skall lyckas eller inte.

Det betyder att vi måste jobba över både bransch- och kommungränser på ett sätt vi inte gjort tidigare - mer strukturerat, öppnare och mer stöttande.



NÄR ORGANISATIONEN FÖR BLEKINGES BESÖKSNÄRING EFTER TVÅ-TRE ÅR ÄR I FULL GÅNG, SER VI ATT DEN ANSVARAR FÖR OCH JOBBAR MED ETT FLERTAL SAKER SOM:

- Varumärket Blekinge och imagemarknadsföringen runt om i världen
- PR och en gemensam plattform för relationsmarknadsföring (CRM)
- Drift och vidareutveckling av den nya, gemensamma tekniska plattformen för information, marknadsföring och bokning samt Blekinges närvaro i sociala medier
- Utveckling och drift av en gemensam "Convention Bureau" - likt "Entré Karlskrona"
- Medverka vid utvecklingen och driften av ett regionöverskridande callcenter för bokning och information
- Strategiska samarbeten med andra regioner och destinationer
- Deltagande på mässor, bearbetande av återförsäljare, agenter mfl
- Ta fram och distribuera beslutsunderlag genom gästundersökningar samt marknads-, trend- och omvärldsanalyser
- Verka för och bidra till produktutveckling och paketering inom Blekinges besöksnäring
- Koordination och optimerande av åtgärder och projektmedel utifrån besöksnäringensstrategin
- Konsekvent arbeta för samsyn med målet att få alla aktörer att dra åt samma håll
- Skapa förtroende och tillit i omvärlden med målet att organisationen skall uppnå både ansvar och mandat
- Hela tiden arbeta med att maximera och optimera de finansiella medel som läggs på utveckling och drift av turismen lokalt, regionalt och nationellt





VISION & MÅL



EN VISION HANDLAR OM ATT FORMULERA ETT ÖNSKAT FRAMTIDA TILLSTÅND.

VI BESKRIVER HUR VI VILL ATT VÅRT HÖRN AV SVERIGE SKALL VARA NÄR VI ÄR "KLARA" MED VÅRT ARBETE. VISIONEN ÄR VÅR LEDSTJÄRNA, VISAR PÅ VÅR RIKTNING OCH GER OSS KRAFT.

TILLSAMMANS SKAPAR VI ETT ATTRAKTIVT BLEKINGE GENOM ÄKTA, KREATIVA OCH UNIKA UPPLEVELSER 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 besökares 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.



”Vi har för arbetet med Blekinges besöksnäring både interna och externa mål - mål som handlar om arbetet vi skall göra och mål som handlar mer om resultatet och effekten.”

ARBETET VI GÖR SKALL:

- Få alla aktörer inom besöksnäringen att dra åt samma håll
- Etablera både förtroende och informella mandat att driva frågorna kring besöksnäringen
- På ett enkelt sätt visa på nyttan av en gemensam och samägd satsning
- Etablera en effektiv och uppskattad informations- och bokningsplattform
- Leverera insiktsfulla och användbara trendrapporter, marknads- och omvärldsanalyser
- Agera nav för all besöksnäring i Blekinge

SENAST 2020 SKALL BLEKINGES BESÖKSNÄRING:

- Vara en exportmogen destination
- Ha mer än fördubblat vår omsättning till drygt 4 miljarder
- Besökare i Blekinge ska omsätta mer pengar i länet
- 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



VÄGEN

VIDARE

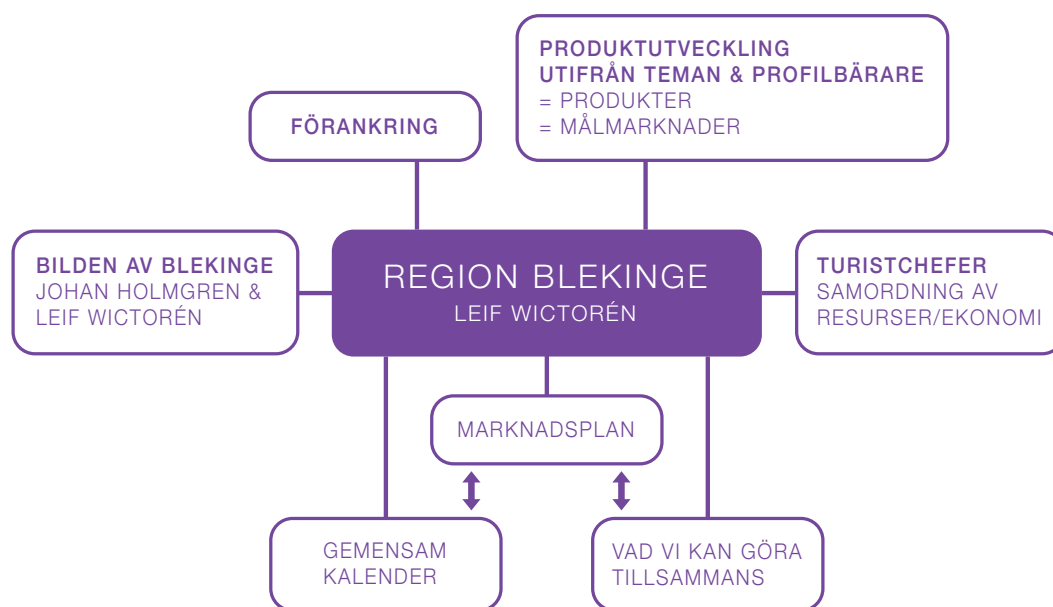


MED AVSTAMP I SAMLINGEN DEN 5 SEPTEMBER, FORTSÄTTER VI VÅRT ARBETE UNDER HÖSTEN OCH VINTERN.

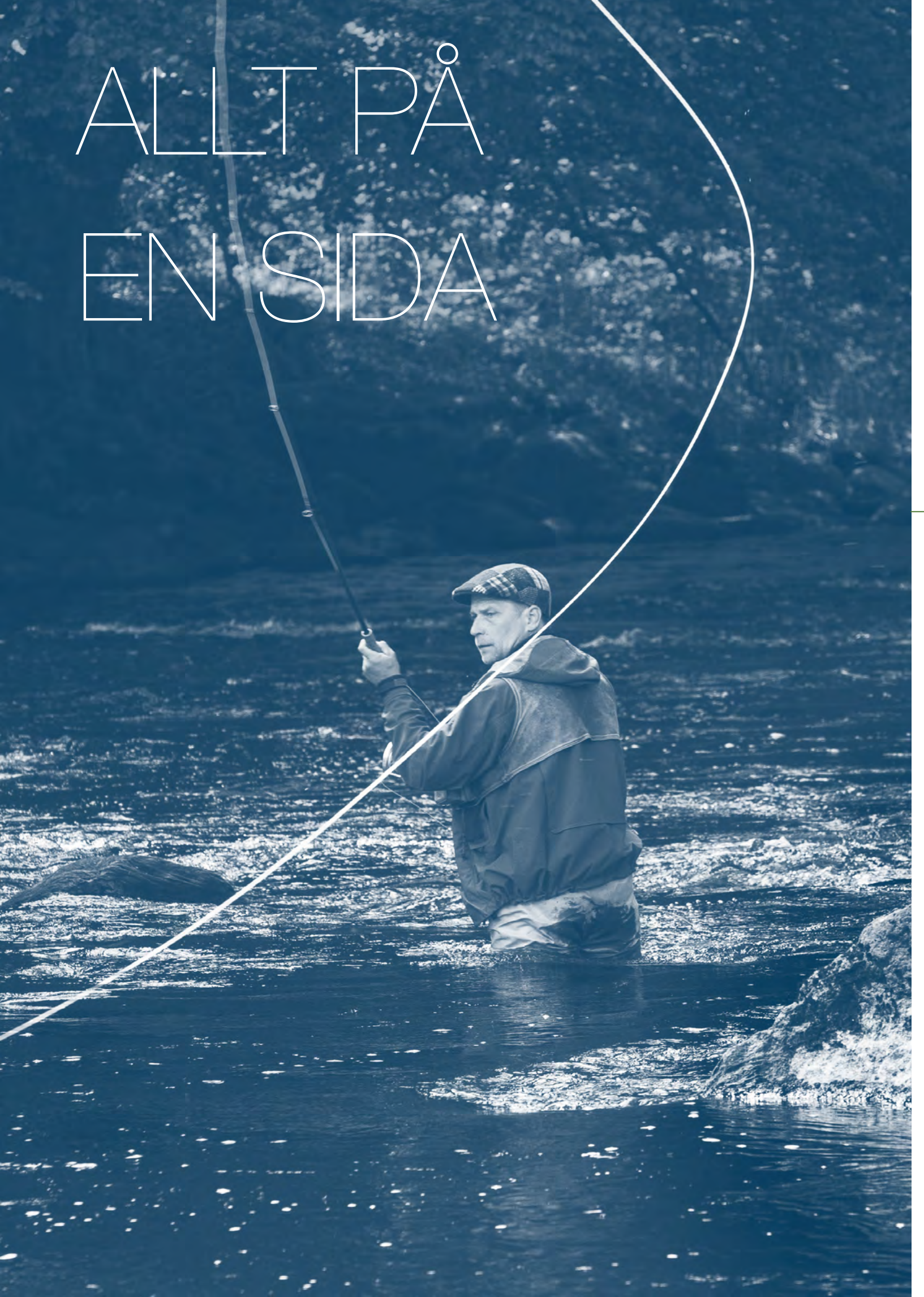
VI VET NU VAD SATSNINGEN KOMMER ATT INNEBÄRA. NU SKALL VI TILLSAMMANS FINSLIPA PÅ DETALJERNA OCH FILA PÅ BÄSTA MÖJLIGA GENOMFÖRANDE

Fram till årsskiftet kommer Region Blekinge att fortsätta driva projektet med Blekinges framtida besöksnäring - därefter kommer den organisation som nu skapas, att ta över ansvaret. Leif Wictorén kommer under de närmaste månaderna att träffa aktörer såväl som andra intressenter inom besöksnäringen i regionen - allt för att vår framtida verksamhet på bästa sätt skall möta upp mot de möjligheter och begränsningar som finns. Och eftersom även strategin är ett levande dokument, kommer vi säkert att få se vidareutveckling också av detta dokument. För igen, när omvärlden förändras, måste vi göra detsamma.

I morgon börjar allt på riktigt.



ALLT PÅ EN SIDA



BLEKINGE

UNDERBARA VATTEN

VÄLBEFINNANDE

ÄKTA

BLOMSTRANDE

NÄRA



”Unika upplevelser i norra Europas närmaste skärgård året runt”

VIKTIGAST AV ALLT –
JOBBA TILLSAMMANS

EN SAMLAD ORGANISATION

BESÖKSNÄRINGEN SKALL VARA
DEN ABSOLUT VIKTIGASTE
BRANSCHEN FÖR TILLVÄXT INOM
BLEKINGE

VÅR POSITION ÄR – UNIKA
UPPLEVELSER ÅRET RUNT I
NORRA EUROPAS NÄRMASTE
SKÄRGÅRD

SENAST 2020 SKALL BLEKINGES BESÖKSNÄRING:

- 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

ETT SÅDANT HÄR ARBETE HADE INTE VARIT MÖJLIGT UTAN ALLA ER SOM DELTAGIT. ALLA IDÉER, TANKAR, FÖRSLAG OCH FORMULERINGAR SOM STRATEGIN FÖR BLEKINGE BESÖKS-NÄRING BESTÅR AV, KOMMER FRÅN VÅRT GEMENSAMMA ARBETE. DET ÄR DET SOM GÖR OSS SPECIELLA OCH INNEBÄR NYCKELN TILL ATT VI KOMMER LYCKAS.

TACK.





En investering för framtiden



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala
utvecklingsfonden

