



Besöksnäringstrategi 2030

– En året-runt-destination

Strategi för Kalmar län som besöksdestination mot 2030



Besöksnärringsstrategi 2030

En året-runt-destination | Strategi för
Kalmar län som besöksdestination mot
2030. Framtagen under 2021.

Innehållsförteckning

Kalmar läns besöksnärringsstrategi mot 2030..... 5

Bakgrund5

Varför en besöksnärringsstrategi?5

Kopplingar och synergieffekter med andra strategier5

Agenda 2030.....5

Regional utvecklingsstrategi6

Barnkonventionen6

Handlingsplaner.....6

Om framtid och strategi 7

BÖR | Omvärldsanalysen beskriver de externa förutsättningarna 9

Ökat fokus på det hållbara9

Växande meningskapare i livet.....9

Ökad makt för den som äger kunddata och har direktkontakt med kunden9

Ökande förväntningar på anpassad kundresa och upplevelse10

Hållbara transporter blir viktigare och nya alternativ växer fram10

När lönsamheten utmanas ökar incitamenten för automation och digitalisering.....10

Det digitala möjliggör fler och nya besökare11

Konsekvensanalys av omvärldsförändringar som ingångsvärden till strategin.....11

KAN | Strategin tar avstamp i nuläget 13

En etablerad besöksdestination med utvecklingspotential13

Säsongsbetonat och till viss del fast i gamla hjulspår.....13

Möjligheter till att flytta positionerna som destination året runt och öka inflyttningen för bo, leva och verka13

Klimatförändringar och risk att inte "hånga med"13

VÅR VISION | En året-runt-destination 15

Kalmar län 2030 | En året-runt-destination15

Hållbar utveckling en förutsättning för attraktivitet.....15

Mål mot 2030.....16

Mål 1 | Öka antalet besökare september till maj16

Mål 2 | Ökad lönsamhet för företagen.....16

Mål 3 | Ökat engagemang i besöksnäringen hos befolkningen.....16

Strategier mot 203017

Strategi 1 | Stimulera affärsutveckling.....17

Strategi 2 | Stötta produktutveckling17

Strategi 3 | Attrahera investeringar och etableringar...17

Strategi 4 | Marknadsför modigt18

Strategi 5 | Säkerställ besöksnärringsanpassad infrastrukturutveckling.....18

Strategi 6 | Strategisk kompetensförsörjning och utveckling19

Strategi 7 | Analysera utvecklingen och omvärldsbevaka mot framtiden19

SÅ FÅR VI DET ATT HÄNDA | Vem gör vad? 23

Strategi 1 | Stimulera affärsutveckling.....24

Strategi 2 | Stötta produktutveckling25

Strategi 3 | Attrahera för investeringar och etableringar...26

Strategi 4 | Marknadsför modigt.....26

Strategi 5 | Säkerställ besöksnärringsanpassad infrastrukturutveckling.....27

Strategi 6 | Strategisk kompetensförsörjning och utveckling28

Strategi 7 | Analysera utvecklingen och omvärldsbevaka mot framtiden29

Appendix A | Konsekvensanalys 30

Bred samverkan bakom strategin 33



Kalmar läns besöksnäringstrategi mot 2030

Bakgrund

Kalmar län är en av Sveriges största turismregioner med en stor och växande besöksnäring som bygger på länets höga natur- och kulturvärden. Näringen består nästan uteslutande av mindre aktörer och den skapar många arbetstillfällen, inte minst instegsjobb. I nuläget är det sommarmånaderna som genererar flest besökare, där ligger vi på en fjärde plats i Sverige efter storstadsområdena.

Det finns ett stort behov av att utveckla näringen på ett hållbart och långsiktigt sätt, hitta ytterligare intäktskällor året runt och öka produktiviteten för att skapa förutsättningar för ökade investeringar i både anläggningar, marknadsföring och personal. Goda förutsättningar finns för att vidareutveckla en balanserad turism, som förutom rollen som en viktig inkomstkälla även skapar attraktion som leder till ökad inflyttning och en välmående befolkning.

Varför en besöksnäringstrategi?

Besöksnäringen skiljer sig från många andra näringar på det viset att den består av många olika aktörer där ingen ensam äger hela erbjudandet. Destinationen består av den gemensamma prestationen från de som erbjuder reseanledningar, boende, mat och dryck etc. Transporten är inte att förglömma, liksom underhåll av natur- och kultur, oavsett om den är reseanledning eller kuliss. En förflyttning åt något håll fungerar bara om tillräckligt många stora och små aktörer väljer att gå åt ungefär samma håll.

Besöksnäringen ingår som en del i Region Kalmar läns arbete med Smart specialisering, som är ett arbetssätt för att kraftsamla för förnyelse och tillväxt inom de områden där en region har störst potential.

Besöksnäringstrategin ska:

- skapa samsyn hos besöksnäring och dess främjare och andra berörda aktörer runt omvärldsförändringar, strategiska vägval, möjligheter och hot framöver.
- samla besöksnäring och dess främjare runt en gemensam inriktning för framtiden.
- ge stöd i beslutsfattandet och det dagliga arbetet på den regionala nivån som ska leda arbetet framåt.

Strategin är kopplad till den nationella strategin "Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring" som är beslutad av regeringen och framtagen av Näringsdepartementet i oktober 2021 samt till betänkandet Ett land att besöka - En samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring, SOU 2017:95. Den nationella strategin bygger på följande prioriterade områden:

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

Hållbarhet, digitalisering, samverkan och platsutveckling är horisontella dimensioner.

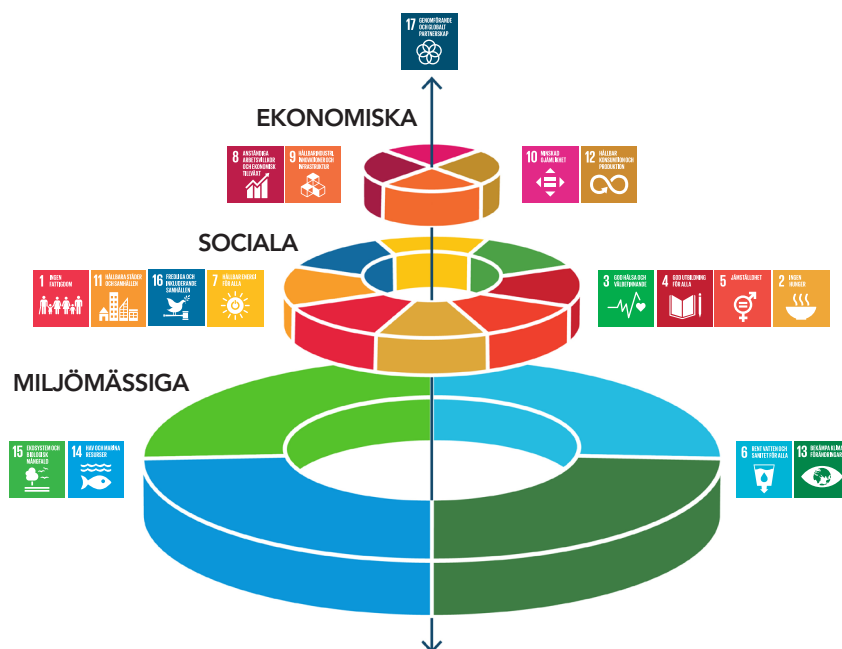
Besöksnäringstrategi 2030 Kalmar län ska vara en hjälp för kommunerna i Kalmar län när de utformar sina egna kommunala turismstrategier.

Kopplingar och synenergieffekter med andra strategier

Flera regionala och nationella strategier har betydelse för besöksnäringen och vice versa. Besöksnäringstrategin ska därför 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. Här har vi valt att presentera kopplingar till tre huvuddokument vi har att förhålla oss till:

Agenda 2030

FN:s medlemsländer har förbundit sig till 17 globala hållbarhetsmål som ska vara uppfyllda till år 2030, varför vi i Sverige ibland refererar till dem som Agenda 2030. Målen handlar om att avskaffa extrem hunger, minska ojämlikheter, främja fred och rättvisa samt lösa klimatkrisen. I detta har besöksnäringen en viktig uppgift – att medverka i skapandet av framtidens hållbara samhälle.



Agenda 2030 | www.globalamalen.se
 Kalmar läns utvecklingsstrategi | www.regionkalmar.se
 Barnkonventionen | www.unicef.se/barnkonventionen

Illustration | Azote Images för Stockholm Resilience Centre

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

Mål 8 | Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt

Mål 9 | Hållbar industri, innovationer och infrastruktur

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

Mål 3 | God hälsa och välbefinnande

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 14 | Hav och marina resurser

Mål 16 | Fredliga och inkluderande samhällen

Regional utvecklingsstrategi

Klimat att växa i – så heter Kalmar läns utvecklingsstrategi. Det är en gemensam färdplan för länet, som Kalmar läns olika aktörer tillsammans har tagit fram. Kopplingar till besöksnäringstrategin finns i alla prioriterade områden:

- Delaktighet, hälsa och välbefinnande
- God miljö för barn och unga
- Hållbar samhällsplanering
- Stärkt konkurrenskraft

Utöver det finns det tre horisontella perspektiv; kompetensförsörjning, digital omställning och internationalisering som alla finns med i Besöksnäringstrategi 2030 Kalmar län.

Den regionala utvecklingsstrategin är i sin tur väl förankrad i regeringens Nationella strategi för hållbar regional utveckling i hela landet 2030.

Barnkonventionen

FN:s konvention om barnets rättigheter, Barnkonventionen, innehåller bestämmelser om mänskliga rättigheter för barn. Sverige är juridiskt bundet till konventionens bestämmelser.

I vårt arbete med besöksnäring och turism i Kalmar län vill vi införliva barnkonventionen så att det blir en horisontell dimension att arbeta efter. Det ska vara bra för barn som besöker oss men också för barn som växer upp här.

Vi vill att länets besöksnäring ska vara känd, tillgänglig och anpassad för barn. En prövning av barnens bästa har genomförts av strategin.

Handlingsplaner

Till Besöksnäringstrategin kommer Region Kalmar län att koppla treåriga handlingsplaner. I dessa handlingsplaner bryts strategin ned i konkreta mål och aktiviteter, ibland utformade som avgränsande projekt. I handlingsplanerna framgår också tydligt vem som är ansvarig för insatserna. Första handlingsplanen sträcker sig mellan 2022 och 2024.

Kopplingen till Agenda 2030s mål och delmål för en hållbar utveckling, kommer att konkretiseras i handlingsplanerna och följande kommer att följas upp:

- Barnperspektivet
- Digitalisering
- Anpassning för personer med funktionsnedsättning

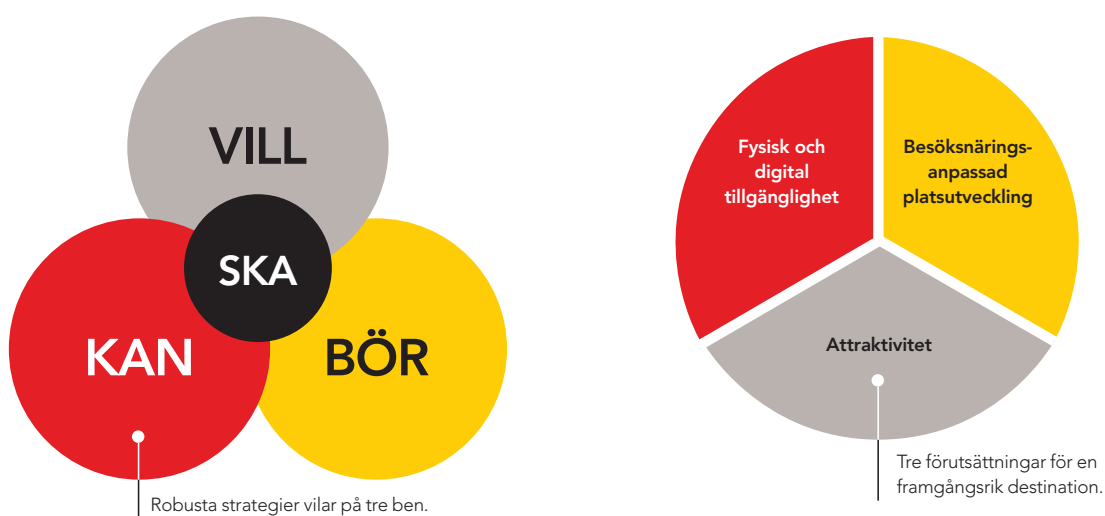
Om framtid och strategi

För framtidsinriktat strategiskt utvecklingsarbete gäller det att ta vara på de insikter som görs kring omvärld och framtid. Den här besöksnäringstrategin vilar på de tre stadiga ben som krävs för att skapa robusta strategier för vad man SKA göra: BÖR – VILL – KAN.

I arbetet med denna strategi har vi utgått ifrån vad som BÖR göras i ljuset av omvärldens utmaningar och krav. Vi har även tänkt fritt i banor av vad vi VILL göra. För att välja rätt strategier – det vi SKA göra – har vi också analyserat vilka val som bäst drar nytta av de tillgångar och kompetenser vi besitter, det vill säga vad vi KAN göra.

I strategiarbetet har vi systematiskt utgått ifrån besöksnäringens tre grundpelare, de som avgör om en plats har förutsättningar att lyckas bli en framgångsrik destination:

- **Attraktivitet** | landskap, historia, kultur och natur – både naturligt givna och skapade reseanledningar.
- **Besöksnäringanpassad platsutveckling** | såsom boende- anläggningar, restauranger, vandrings- och cykelleder, paketerade upplevelser, kommersiell service och sådant som skapar tillgänglighet utefter olika människors behov samt gör det lätt att vistas på orten som tillfällig besökare.
- **Tillgänglighet** |
 - Fysisk tillgänglighet som vägar, broar, tåg -, buss- eller båt- förbindelser och flygplats.
 - Digital tillgänglighet – är det lätt att hitta inspiration om destinationen, planera, boka och betala.



Figur 1 | KAIROS FUTURE



Växande meningskapare i livet

"En vardag där tillgången till kvalitetstid och djupare umgänge minskar, bidrar också till en fortsatt efterfrågan på meningsfulla upplevelser som för oss samman"

BÖR | Omvärldsanalysen beskriver de externa förutsättningarna

När denna strategi författas påverkas världen och Sverige av rådande Covid-19 pandemi som bröt ut under våren 2020. Pandemin har ställt mycket på ända och inneburit en stor prövning för besöksnäringen. Många företag, destinationer och organisationer har drabbats hårt och besöksnäringen är under omställning. Under pandemin har vi sett hur flera trender accelererats och hur andra har tappat fart. Omvärldsanalysen i det här kapitlet bygger på en omfattande omvärlds- och trendbevakning och gemensam analys tillsammans med företrädare för besöksnäringen i regionen.

Genom att följa utvecklingen av trender som bedöms utveckla sig stabilt i en viss riktning kan vi skapa oss en sannolik bild av omvärlden. Mot 2030 kommer besöksnäringen sannolikt också att behöva hantera flera strategiska osäkerheter och utmaningar¹.

Ökat fokus på det hållbara

De allt större klimatutmaningarna och en, på sikt, ökande turism innebär att arbetet med långsiktig hållbarhet blir en allt större och viktigare del av destinationsutvecklingsarbetet. Även om miljön ofta står i fokus, så är det framåt också viktigt att det skapas förutsättningar för lönsamhet hos företagen (ekonomisk hållbarhet) och att det skapas platser där människor trivs, mår bra, kan träffas, känna sig trygga samt bo och verka året runt (social hållbarhet). Det är tydligt att idag är hållbarhet inget vi längre kan välja att arbeta med utan alltmer en hygienfaktor. Konsumenter förutsätter att företag, organisationer och destinationer, synligt och tydligt, tar ansvar för miljö, klimat och samhälle och väljer bort de som inte gör det. Som ett led i denna utveckling mot en långsiktig hållbar besöksnäring kan vi se hur det på många håll utvecklas nya system, affärlösningar och kompetens inom energisystem, transport, logistik samt cirkulär- och delningsekonomi.

Växande meningskapare i livet

I takt med att en allt större del av vår konsumtion läggs på upplevelser ser vi att våra förväntningar på dessa upplevelser ökar. Dagens resenärer nöjer sig inte längre med att vara passiva betraktare, utan söker interaktiva upplevelser och berättelser som engagerar. Samtidigt ser vi att behovet av återhämtning och vila är fortsatt starkt i en allt mer snabbväxande och hektisk vardag. En vardag där tillgången till kvalitetstid och djupare umgänge minskar, bidrar också

till en fortsatt efterfrågan på meningsfulla upplevelser som för oss samman. Efterfrågan på naturupplevelser ökar, inte bara som avkoppling utan också som adrenalinkälla.

Allt fler resvana besökare ställer krav på en ständig utveckling av befintliga erbjudanden och nyskapande. Inte minst då konkurrensen ökar och utbudet av upplevelser är större än någonsin. I en värld där den moderna "marknadsföringen" till stor del handlar om att få besökare att dela med sig av sina upplevelser i sociala medier blir det unika och spektakulära viktigt. Funktion är inte längre nog och estetiskt tilltalande upplevelser tillskrivs allt högre värde.

Ökad makt för den som äger kunddata och har direktkontakt med kunden

Mot 2030 kan vi förväntas oss att det kommer bli allt vanligare med individanpassade upplevelser och många konsumenttrender visar på en alltmer personligt anpassad köpprocess. För att få bästa möjliga upplevelse och tillgång till appar och tjänster som förenklar och förhöjer våra liv fortsätter vi att dela med oss av vår personliga data, trots höjda röster kring problematiken med integritet.

De som i framtiden äger konsumentdata och kundkontakten kommer vinna slaget om konsumenten. Idag ser vi hur stora online travel agencies (OTAs) växer sig starkare och hur stora aktörer som Google utvecklar verktyg för turister baserat på den kunddata de samlar in. För destinationen blir det allt svårare att äga kundkontakten och man kommer behöva förhålla sig till nya spelregler och hitta nya tekniska lösningar, samla in besöksdata på eget bevåg eller köpa/få tillgång till besöksdata av de stora aktörerna.

1) Omvärlds- och trendbevakningen är genomförd av konsultföretaget Kairos Future. Läs mer på www.regionkalmar.se/besoksnaring för källhänvisning och där kan du även se genomförd SWOT-analys.

Ökande förväntningar på anpassad kundresa och upplevelse

Människor blir erbjudna allt bättre mobila verktyg för att kunna göra vad de vill, hur de vill, när de vill, där de är. Mobilen är vårt nya hem, vi bär den alltid med oss, med nästan allt vi behöver. Smartphoneutvecklingen är därmed en viktig komponent i människors förändrade köp- och konsumtionsbeteenden, inte minst av upplevelser. Artificial Intelligence gör det möjligt att analysera stora mängder kunddata och kommer vara ett verktyg för att individualisera kundresan och upplevelsen. Samtidigt introduceras nya tekniska hjälpmedel i vår vardag som röststyrning, wearables och smarta hem vilka kommer att forma framtidens köpprocess. VR (Virtual Reality) och AR (Augmented Reality) skapar nya möjligheter att testa och förstärka upplevelser. Särskilt AR har stor potential som en förstärkare av den fysiska upplevelsen genom informationslager eller rörligt material som levandegör statiska objekt. I takt med att mycket blir allt mer digitaliserat och high tech så ökar även värdet av det personliga bemötandet. Att kunna erbjuda både high tech och high touch kommer därmed bli viktigt i framtiden.

Hållbara transporter blir viktigare och nya alternativ växer fram

De kommande 10 åren kommer behovet av klimatsmarta transportsätt öka. I takt med utvecklingen på området så håller, vid sidan av traditionellt miljövänliga transportsätt som tåget, även bilen och flyget på att bli allt mer miljövänliga alternativ. Flygplan som drivs av biobränsle, vätgas

och el kan bidra till ett mer hållbart resande. Elektrifieringen går i rask takt och enligt prognoser från internationella Energirådet förväntas försäljningen av elbilar globalt öka kraftigt mot 2030. Handelskammaren har uppskattat att vi om 10 år kommer ha 2,6 miljoner elbilar på våra vägar. Samtidigt tar tekniken inom självkörande fordon stora kliv framåt, vilket kan skapa alternativ till buss som kollektivtrafikval. Utvecklingen av höghastighetståg går framåt, koncept som Hyperloop börjar ses som ett reellt hållbart alternativ och vi ser att drönare utvecklas vilket kan komma att hjälpa besökare att nå "den sista milen".

När lönsamheten utmanas ökar incitamenten för automation och digitalisering

Mycket talar för att framtiden kommer vara alltmer automatiserad. Vi kan se hur många fysiska och kognitiva tjänster automatiseras i högt tempo och hur maskiner kan lära sig genom att själva iaktta mänsklig interaktion, i såväl fysiska som digitala arbetsflöden. Stora delar av kundresan, från beställning till betalning, håller på att automatiseras, och vi ser hur AI används i allt större utsträckning i kundservice i form av chatbots och röstassistenter.

Mot 2030, står mer än 50% av de arbetsuppgifter som finns i dagens jobb inför risken att försvinna in i den "automatiserade sektorn" visar analyser av arbetsmarknaden och utsikterna för automation. I en bransch som traditionellt opererar med låga marginaler finns det också potential för ökad lönsamhet.



"I takt med att mycket blir allt mer digitaliserat och high tech så ökar även värdet av det personliga bemötandet."



Smartphoneutvecklingen är en viktig komponent i människors förändrade köp- och konsumtionsbeteenden, inte minst av upplevelser.

Det digitala möjliggör fler och nya besökare

Mot 2030 kommer den tekniska utvecklingen bidra till att göra det möjligt att i allt större utsträckning besöka platser, evenemang och event digitalt oavsett var vi befinner oss i världen och oavsett storleken på vår reskassa, i sökande efter information och inspiration.

Framtidens event kommer troligtvis i större utsträckning att kännetecknas som hybrida. Pandemin har satt fart på digitaliseringstrenden och medfört att allt fler människor accepterat, behärskar och uppskattar möten och upplevelser på distans. Alltmer vana användare och en digital upplevelseindustri i medvind bär för nya affärsmodeller för event av olika slag där vi blir allt skickligare på att skilja mellan vad som blir bäst fysiskt och vad som har fördelar digitalt.

Konsekvensanalys av omvärldsförändringar som ingångsvärden till strategin

Under arbetet med strategin involverades många aktörer som fick möjligheten att tänka till runt konsekvenserna av dessa trender. Vad innebär omvärldsförändringarna för

destinationens förutsättningar att lyckas mot 2030? Vilka hot och möjligheter behöver strategin möta eller ta vara på? Besöksnärringsstrategin bygger delvis på den analysen¹. De kommande 10 åren kommer det också bli viktigt att vara beredd på och planera för osäkerheter på längre sikt. Vi ser flera tendenser som tyder på att de kommande 10 åren kommer att bli röriga, med politisk oro, globala konflikter, klimatförändringar med potentiella följd effekter samt snabb teknisk utveckling med både möjligheter och risker.

¹) Mer utförlig beskrivning av de hot och möjligheter som identifierats under processen går att läsa i Appendix A.

Utifrån dessa omständigheter, hur ser då Kalmar läns förutsättningar ut som besöksdestination?

A woman with blonde hair, wearing a grey and red patterned sweater and red pants, is riding a bicycle on a gravel path through a forest. A young child wearing a red helmet and a pink shirt is sitting in a red metal sidecar attached to the back of the bicycle. The child is smiling and waving. The path is surrounded by tall grass and dense evergreen trees. In the foreground, there is a blurred view of another person's hand and part of a bicycle, suggesting they are also on the path.

Utbudet mer koncentrerat till en säsong

”Det kommer bli viktigt att paketera och skapa en mer enhetlig produkt samt att nyttja de möjligheter tekniken och digitaliseringen medför. ”

KAN | Strategin tar avstamp i nuläget

En etablerad besöksdestination med utvecklingspotential

En av Kalmar läns stora styrkor är att det är en etablerad besöksdestination med redan stora besöksströmmar, många fritidsboenden, flera kända varumärken och starka attraktioner på flera platser och orter, som dessutom har internationell dragningskraft. Det finns många pärlor att upptäcka som tillsammans skapar en destination i toppklass. Samtidigt finns det plats att växa, det finns en stolthet, passion och vilja att vidareutvecklas och det finns i Kalmar län en struktur på plats som möjliggör ett ökat regionalt samarbete. Drivna entreprenörer med lång erfarenhet av samverkan och partnerskap samt spännande företag som bygger på framtida innovation skapar goda förutsättningar. Andra styrkor att bygga vidare på mot 2030:

- Ett varierat landskap med unik, oexploaterad natur och miljö där det går att finna både skogar och sjöar samt kust- och skärgårdsmiljöer.
- Ett bra geografiskt läge dit det är relativt lätt att ta sig med bil och tåg från alla tre storstadsregioner och med en flygplats som möjliggör för mer långväga besökare.
- Ett spännande och tillgängligt kulturliv med en historisk närvaro i flera stadsmiljöer. Musik och evenemang som lockar många besökare och som har potential att öka tillflödet av besökare året runt.
- Mat och dryck att bygga vidare på, ett odlingslandskap som skapar möjligheter för lokal mat.
- Professionella företagare och entreprenörer, ett värde av hög klass, ett föreningsliv som vill bidra samt en lokalbefolkning som har en vana och vilja att ta emot och möta turister.

Säsongsbetonat och till viss del fast i gamla hjulspår

Som många andra platser är många deldestinationer i Kalmar län alltför säsongsbetonade. Utbudet av upplevelser, aktiviteter och mat och dryck är mer koncentrerat till sommaren, det saknas inomhusarenor för större evenemang, transporter i form av färjelinjer går inte året runt och kollektivtrafiken är inte anpassad efter besöksnäringen. Kommunikationen och marknadsföringen behövs stärkas. Kännedomen utanför våra närmaknader upplevs vara låg. Samverkan mellan region-destination-näringsliv behöver förbättras och det finns i dagsläget bristande kunskap om

besöksnäringens betydelse för Kalmar län och hur den kan vara en kraft för landsbygdsutvecklingen. Förutsättningarna ser också väldigt olika ut mellan Kalmar läns kommuner i form av fokus på besöksnäringen och i samordningsresurser. Länet är i behov av förnyring, att fler unga flyttar hit för att motverka den utveckling mot en åldrande befolkning vi ser just nu.

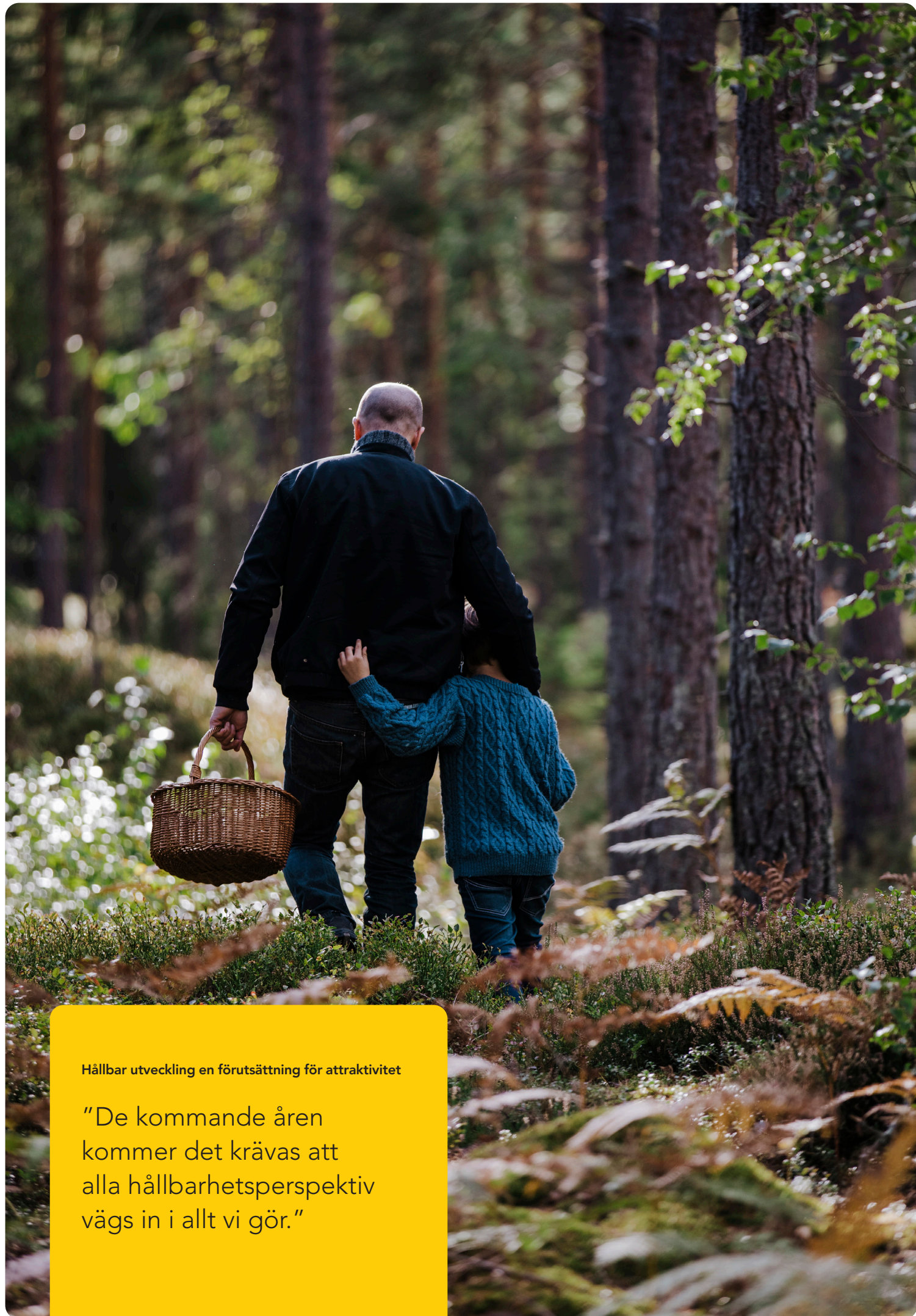
Möjligheter till att flytta positionerna som destination året runt och öka inflyttningen för att bo, leva och verka

Deltagarna i strategiprocessen ser goda möjligheter att ta vara på det ökade intresset för att resa till och i Sverige för att hitta nya säsonger. Det finns möjligheter att ta fram fler året-runterbjudanden, arbeta med evenemang, kultur och idrottsturism samt ta vara på outnyttjad boendekapacitet på flera platser. Intresset för natur, friluftsliv och hållbarhetsfrågor skapar också goda möjligheter för Kalmar län att utmärka sig som en hållbar besöksdestination. Turismen ger förbättrad livskvalité för boende, gör platsen mer attraktiv för inflyttande och genom pandemin ökade möjligheterna till distansarbete vilket gör att fler vill flytta från storstäderna.

Det kommer bli viktigt att paketera och skapa en mer enhetlig produkt samt att nyttja de möjligheter tekniken och digitaliseringen medför. Det har också identifierats potential att förädla många befintliga produkter och på så vis skapa möjligheter till ökad lönsamhet.

Klimatförändringar och risk att inte "hånga med"

Flera hot identifieras som en konsekvens av klimatförändringarna, både ett minskat resande och att platsens attraktivitet riskerar att minska som en konsekvens av bland annat höjda havsnivåer, skadade kulturmiljöer och vattenbrist. Att hållbarhetsarbetet inte tar de steg som krävs, att det inte investeras i infrastruktur, att vi inte hänger med i den digitala utvecklingen samt att inte lyckas hantera ökade konkurrensen är reella hot mot 2030 som framkommit under processen. Kompetensbrist inom besöksnäringen, att kompetenstappet under pandemin har varit stort och att konkurrensen från andra branscher ökar nämns också som något som kan komma att bli ett hot framåt.



Hållbar utveckling en förutsättning för attraktivitet

"De kommande åren
kommer det krävas att
alla hållbarhetsperspektiv
vägs in i allt vi gör."

VÅR VISION |

En året-runt-destination

Med denna strategi siktar besöksnäringen i Kalmar län in sig på den utmanande men mycket önskvärda visionen om att bli en verklig året-runt-destination. Detta eftersom det bedöms ge så många goda effekter för såväl besökare, näringsidkare och invånare. Visionen stimulerar också tydligt till att bemöta omvärldsförändringar och bygga vidare på befintliga styrkor och svagheter. Det kommer att krävas rejält nytänkande i flera led men motivationen är stor och belöningen vid framsteg blir snabbt konkret för många berörda.

Kalmar län 2030 | En året-runt-destination

År 2030 har vi lyckats med att bli en året-runt-destination! 2030 är Kalmar län en attraktiv plats för besökare, företagare och invånare – tolv månader om året. En framgångsrik och efterfrågad destination som även ökat sin attraktionskraft för inflyttare och nya etableringar. Här finns:

- **Utmärkta förutsättningar för drivna aktörer.** Det har lett till lönsamma och blomstrande företag och unika, innovativa upplevelser för invånare och besökare.
- **Framtidsinriktat nyskapande.** Vi är öppna för annorlunda och oväntade lösningar och samarbeten som inte går att hitta någon annanstans! Tekniken levandegör vår historia, natur- och kulturarv, stärker våra upplevelser och erbjudanden samt underlättar friktionsfria och utvecklande upplevelser. Den gör det även enkelt för våra besökare att hitta hit och hitta runt och för våra företagare att fokusera på de mänskliga möten som skapar verkliga mervärden för besökaren.
- **Långsiktig hållbarhet.** Här finns ett medvetet utbud av hållbara upplevelser som är tillgänglighetsanpassat för invånare och besökare och som marknadsförs både mot nära marknader och lite längre bort¹. Det gör oss till en mer hållbar destination med ansvarsfullt nyttjande av natur- och kulturarv, högre inkomstmöjligheter för turistföretagarna och kvalitativt upplevelseutbud samt livskvalitet. Det får oss och våra medmänniskor att leva och må bra – nu och i framtiden.

¹) I nuläget ligger fokus på Sverige, Tyskland, Danmark och Nederländerna. Marknadsprioriteringar utvärderas regelbundet i samband med arbetet med handlingsplaner, utifrån marknadsläget och den utveckling inom transportalternativ som förväntas äga rum mot 2030.

Hållbar utveckling en förutsättning för attraktivitet

För att Kalmar län ska vara en långsiktigt attraktiv destination krävs det att vi prioriterar hållbar utveckling. Det är grundpremissen för strategin. De kommande åren kommer det krävas att alla tre hållbarhetsperspektiven, det miljömässiga, sociala och ekonomiska vägs in i allt vi gör. Vi behöver identifiera var det finns potential för ökad hållbarhet, hur besöksnäringen kan bidra till att regionala, nationella och globala mål möts samt fatta medvetna beslut, såväl i det stora som i det lilla.

Hållbarhet är ett viktigt förhållningssätt för att utveckla besöksnäringen till en året-runt-destination och för att möta turismens krav och den internationella konkurrensen.

Ekonomiskt | Våra företag ska vara lönsamma så att de kan investera, öka antalet anställda och bidra till vår välfärd.

Miljömässigt | Att vi nyttjar våra naturresurser på ett ansvarsfullt sätt och skapar balans i besöksflödena.

Socialt | Ge livskvalitet för oss och våra medmänniskor.

Alla tre hållbarhetsaspekterna är lika viktiga för att vara konkurrenskraftiga framåt.

Genom vår vision att skapa en året-runt-destination vill vi uppnå en så hög attraktionskraft att även besökare från närmaknader väljer att besöka Kalmar län istället för att resa långt bort.

Mål mot 2030

Mål 1 | Ökat antal besökare september till maj

Målsättningen mot 2030 är att:

- öka antalet besökare under perioden september-maj, en tid då nästan hela länet idag har mycket få besökare.
- öka antalet besökare på de platser som ännu inte lyckats etablera sig, men som har förutsättningar.
- genomföra ökningen med hänsyn till miljö och människor.

För att nå det här målet krävs nya allianser och samarbete över kommungränser, mellan besöksnäringens aktörer och dess främjare i bred bemärkelse, men även mellan andra, närliggande destinationer i Småland, södra Sverige och nationellt.

Mätningarna kommer att genomföras varje år, primärt via Statistiska centralbyråns gästnattsstatistik och när så är möjligt via mobilitetsdata som mäter aktiviteter från mobiltelefoner i regionen¹.

Mål 2 | Ökad lönsamhet för företagen

År 2030 har vi starka företagare i toppklass och ses som ett attraktivt län för nya etableringar och entreprenörer.

- Detta uppnår vi genom att öka lönsamheten och stärka konkurrenskraften hos våra företag.
- Det bidrar till att skapa en effektspridning året runt av strategiska satsningar.

Mätningarna kommer att genomföras varje år efter ett konkret urval av SNI-koder för näringen där vi mäter företagens förädlingsvärde, antal anställda och även momsintäkter.

Mål 3 | Ökat engagemang i besöksnäring hos befolkningen

År 2030 är invånarna stolta ambassadörer för en levande besöksnäring.

- Besöksnäringen ska verka för både besökare och invånare.
- Invånarna i Kalmar län är sedan länge vana vid att möta besökare. Deras värdskap och ambassadörskap är en av våra största tillgångar.
- Det är värdefullt att öka förståelsen för besökarens betydelse för platsens attraktivitet och verka för att bofasta ser och engagerar sig i besöksnäringen.

Mäts genom en undersökning hos Kalmar läns befolkning vart 3:e år.

¹⁾ Om ytterligare bättre sätt finns att mäta målen kommer vi lägga till dem i handlingsplanerna.



”Besökare ser inga gränser, inte mellan län och definitivt inte mellan länets kommuner. Vi är för små för att arbeta enskilt i varje kommun.”



Strategier mot 2030

Vi arbetar alla för att utveckla destinationen, tillsammans med besökare och invånare, i samarbete mellan det offentliga och det privata, mellan det småskaliga och det stora, mellan landsbygd och tätort, mellan lärosäten och näring, över kommun- och regiongränser, mellan nutid och framtid. Samverkan stärker våra band till varandra, samverkan bygger stolthet och skapar ambassadörer.

Besökare ser inga gränser, inte mellan län och definitivt inte mellan länets kommuner. Vi är för små för att arbeta enskilt i varje kommun. Istället ska vi, så långt det bara är möjligt, jobba tillsammans mot vår vision. Vi inventerar den gemensamma kompetensen och delar på arbetet utifrån vad som ger bäst resultat.

Samarbetet behöver ske runt ett antal prioriterade strategier.

Strategi 1 | Stimulera affärsutveckling

Cirka 2 000 besöksnäringföretag finns i Kalmar län. Därtill kommer den ideella sektorn som också bidrar till resandet till och inom regionen. Potentialen för utveckling finns hos dem alla på olika sätt. Teknikutvecklingen ger nya möjligheter för besöksnäringen, samarbeten i nya konstellationer, digitala upplevelser samt automation kan ge tid över till sådant som skapar äkta mervärde för besökare. Rätt nyttjat kan utvecklingen bidra till att behålla och öka företagens konkurrenskraft mot 2030.

- Nyckeln till fler arbetstillfällen, skatteintäkter och investeringar i besöksnäringen är lönsamma företag med minskad sårbarhet.
- För att få fler attraktiva säsonger behöver vi tillsammans med företagen få ökad kunskap, insikt, verktyg och metoder för att arbeta smartare, effektivare och hållbart.
- Ett gott värdskap ska genomsyra alla nivåer i regionen. Innovationer och ny teknik gör det möjligt att effektivisera och låta verksamheterna fokusera på värdet av det personliga värdskapet. Ett gott värdskap menar vi är att låta gästen känna sig trygg och omhändertagen men också att vi är goda arbetsgivare och samarbetspartner.
- I den hårdnande globala konkurrensen behöver alla länets aktörer, såväl privata som offentliga, vara bättre på att nyttja de möjligheter och möta de utmaningar som digitaliseringen och automationen medför. Allt för att vara en konkurrenskraftig och attraktiv destination.

Strategi 2 | Stötta produktutveckling

Kalmar län har länge varit en av Sveriges mest besökta turistdestinationer, framför allt på sommaren. Detta har vi lyckats med genom att vi har varit bra på att nyttja våra styrkor och det unika vi har. För att lyckas väl i en ökad konkurrens, både nationell och internationell, samt att vara attraktiva året runt kommer det krävas att vi tar nya tag tillsammans och att vi inte nöjer oss, utan att vi fortsätter utvecklas tillsammans.

- En hållbar utveckling som året-runt-destination behöver ett ansvarsfullt och klokt nyttjande av våra resurser samt kvalitativa produkter. Vi behöver ge bästa förutsättningar, inspiration samt stöd till entreprenörer att skapa nya, innovativa produkter, till ett utvecklat samt förändrat och hållbart utbud.
- Vår natur, kultur, smakerna från lokal livsmedelsproduktion, våra evenemang samt arrangemang som möten och konferenser är stora tillgångar och styrkor att använda i produktutvecklingsarbetet mot 2030. Vi kan erbjuda ännu fler och bättre upplevelser samt att öka den ekonomiska avkastningen på våra tillgångar genom att öka kunskap och bygga nya nätverk.
- För att vi ska fortsätta vara en attraktiv destination mot 2030 behöver vi förstärka arbetet med entreprenörskap, produktutveckling och innovation enligt marknadens efterfrågan. Besöksnäringen behöver lära känna de målgrupper som kan attraheras av länets varierade utbud under hela året.
- Teknikutvecklingen skapar nya möjligheter för innovativa produkter, tillgängliggörande och effektiv hantering av utbudet. Vi vill uppmuntra till ett nyfiket förhållningssätt, att testa och vara i framkant.

Strategi 3 | Attrahera investeringar och etableringar

För att bli en attraktiv året-runt-destination, skapa fler besöksmål och upplevelser samt ett större och mer kvalitativt utbud krävs det fler och mer investeringar, både från offentligt och privat håll. Det krävs också att vi attraherar entreprenörer och nya etableringar, såväl nationella och internationella som stora och små.

- Det kommer att krävas att vi blir bättre på att proaktivt söka upp aktörer som är villiga att investera. Vi behöver ta fram underlag som beskriver varför Kalmar län är värt att etablera sig i genom att visa vilka möjligheter som finns och att vi samarbetar med nationella nätverk för etableringar och investeringar.
- För att attrahera investeringar och etableringar krävs det en trovärdighet och långsiktighet kopplat till året-runt-strategin. Vi ser att dessa inte kommer av sig självt utan att vi behöver prioritera resurser och tänka strategiskt för att få det att hända.
- Investerare ser inga gränser, inte mellan län eller länets kommuner. Vi stödjer varandra för att få etableringar till länet, det tjänar vi alla på.
- Vi sprider kunskap om, delar med oss och tar tillvara på de projektmedel och finansieringsmöjligheter som stödjer oss i vägen mot vår vision.



“Vi behöver besöksnäringsanpassade transporter som möter de ökade kraven på hållbarhet och tillgänglighet.”

Strategi 4 | Marknadsför modigt

Världen rör sig allt snabbare och kampen om människors tid och uppmärksamhet ökar. I en ökad konkurrens, både nationell och internationell, behöver vi nå ut med budskapet om vår destination till potentiella besökare. Det är därför väsentligt att vi fortsätter satsa på marknadsföring i framkant och att vi samordnar våra resurser och budskap så långt det är möjligt i ett län med olika typer av upplevelser och besökssegment. För att nå vår vision krävs det att vi marknadsför oss mot den lokala och nationella marknaden samt utvalda internationella marknader.

- Vi ska arbeta med tematisk och målgruppsanpassad marknadsföring, utifrån reseanledningar och drivkrafter. Vi ska vara inspiratörer och katalysatorer för att hitta nya målgrupper och kvalitativa marknadsföringskanaler. För att lyckas kommer det vara viktigt att vi samarbetar över kommungränserna och tillsammans i strategiska allianser såväl geografiskt som med andra näringar.
- Vi tar till vara på digitala möjligheter för att finnas där besökaren befinner sig och främjar dialog för samverkan och kostnadseffektivitet.
- Med att vara modiga menar vi att våga välja bort och testa nytt. Exempelvis istället för att kopiera sommarens utbud till resten av året ska vi lyfta fram nya säsonger och unika upplevelser som är attraktiva utanför sommarperioden.

Strategi 5 | Säkerställ besöksnäringsanpassad infrastrukturutveckling

Samhällsplaneringen som innefattar infrastruktur, transporter och trafikplanering är viktiga beståndsdelar för besöksnäringens tillväxt. Turism bygger på att människor förflyttar sig. Planering för en smart, hållbar, inkluderande miljö skapar attraktionskraft för många ändamål; företagande, innovationer, arbete, boende och besök, på ett integrerat sätt. Och är viktig för invånarna och livskvalitet.

- Vi behöver besöksnäringsanpassade transporter som möter de ökade kraven på hållbarhet och tillgänglighet. För att det ska bli möjligt att lättare ta sig hållbart till och inom destinationen krävs satsningar på och en ökad samordning av transporter samt fossilfria drivmedel och laddstolpar. Här behöver besöksnäringen i Kalmar län vara drivande för att kunna utvecklas till en året-runt-destination.

- Det behövs även satsningar på digital infrastruktur, vilket är en förutsättning för att besökarna lätt ska kunna hitta hit, betala för produkter och tjänster samt kunna hitta runt i länet genom att ha säker uppkoppling under hela resan. Detta möjliggör även insamling av större datamängder och säkerställer att företagarna kan nå ut till sina potentiella gäster.
- Vi behöver skapa bättre flöden för att minska friktionen vid besöksteta besöksmål. Både för att förbättra besökarnas upplevelse och för att säkerställa en fortsatt positiv attityd till besöksnäringen hos invånarna i Kalmar län.

Strategi 6 | Strategisk kompetensförsörjning och utveckling

Framtidens kompetensförsörjning handlar om att säkerställa att det finns kompetens i besöksnäringen vilket också kan kopplas till inflyttning till Kalmar län. Samhällsutvecklingen genererar ett förändrat kompetensbehov bland annat genom internationalisering, digitalisering, automation i kombination med hållbarhetsaspekterna. Nya krav på kompetens är avgörande för hur turismen till och inom Kalmar län kommer att utveckla sig för att bli en året-runt-destination. Att arbeta med strategisk kompetensutveckling och en fördjupad samverkan mellan olika nivåer, de privata och offentliga aktörerna, företagen samt utbildningssystemet är därför en nyckelfråga för tillväxten i besöksnäringen.

- Vi behöver attraktiva arbetsgivare som vill ha kompetent personal och som kan erbjuda karriärmöjligheter eller kompetensväxling. Vi vill stimulera företagen till att fortsätta investera resurser i och att yrkesträna sina anställda. Därigenom ökas möjligheterna till att behålla personal.
- Näringen behöver kunskap som spänner över en stor bredd och inkluderar allt från ren hanverksmässighet till it, ekonomi, juridik, ledarkompetens och hållbarhet på avancerad nivå, vilket i sin tur ställer krav på ett system för utbildning. För mötesindustrin och de delar av näringen som påverkas särskilt av det digitaliseringsprång som pandemin satte fart på innebär de kommande åren ett

särskilt stort omställningsbehov.

- Digitalisering och automation kommer få en ökad betydelse vid ett ökat fokus på lönsamhet och de traditionella värds-kaps- och turismutbildningarna kommer behöva ställa om till ett helhetsperspektiv där digitalt och fysiskt sömlöst kompletterar varandra. Att köpa in IT, träna algoritmer, planera besökarupplevelser, leda leveranser genomförda av människa och maskin sida vid sida blir allt viktigare kompetenser.

Strategi 7 | Analysera utvecklingen och omvärldsbevaka mot framtiden

För att säkerställa att vi är på väg åt rätt håll behöver vi kontinuerligt följa utvecklingen med hjälp av statistik och undersökningar. För att hänga med i en allt mer snabbrörlig och komplex värld och kunna anpassa våra aktiviteter till förändrade omvärldsförutsättningar krävs det att vi arbetar kontinuerligt med att bevaka och analysera vår omvärld. Vi behöver stärka vår analytiska kompetens, inte minst när det kommer till att hantera de tilltagande dataströmmarna eller hitta alternativa sätt att förstå våra besökare om vi inte får tillgång till dessa flöden.

- Analyserna kommer att användas som planerings- och beslutsunderlag för utvecklingen till en året-runt-destination och kommer att underlätta uppföljning och utvärdering av företagets konkurrenskraft och utvecklingsinsatser som genomförs.
- Spännvidden över data och de något trubbiga indikatorer som finns för att mäta och analysera besöksnäringen innebär att vi behöver medverka till samordning då nationellt ledarskap är helt avgörande för att förstå och beskriva turism och besöksnäring på ett sätt som aktörerna i aktörsystemet kan enas om och kommunicera.
- En viktig del är också att åskådliggöra data på ett tilltalande sätt för att öka förståelsen.

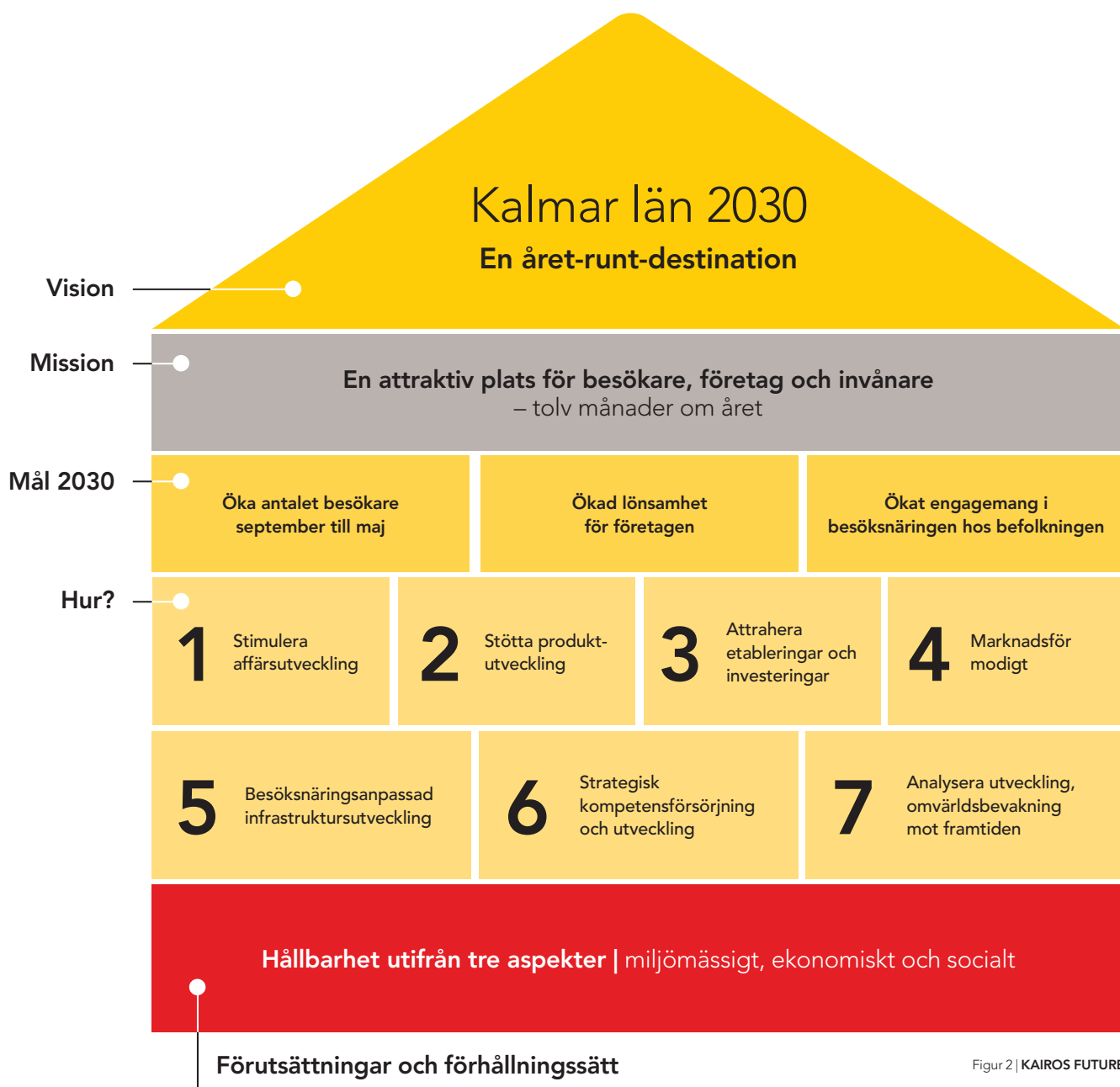


”Näringen behöver kunskap som spänner över en stor bredd och inkluderar allt från ren hanverksmässighet till it, ekonomi, juridik, ledarkompetens och hållbarhet på avancerad nivå.”



Vår Vision | En året-runt-destination

”En attraktiv plats för besökare, företagare och invånare – tolv månader om året. En framgångsrik och efterfrågad destination som även ökat sin attraktionskraft för inflyttare och nya etableringar. Här finns utmärkta förutsättningar för drivna aktörer, framtidsinriktat nyskapande och långsiktig hållbarhet.”



Figur 2 | KAIROS FUTURE



Så får vi det att hända | Vem gör vad?

"Ingen kan göra
allt, men alla kan
göra något."

SÅ FÅR VI DET ATT HÄNDA |

Vem gör vad?

Vår ambition är att detta är en strategi som ska leva och bestå det kommande decenniet, trots en tumultartad och snabbföränderlig omvärld. Som tidigare nämnts kommer strategin brytas ner i handlingsplaner med kortare tidshorisont. Ska vi få saker att hända så kommer det även krävas att vi bryter ner strategierna på olika nivåer och identifierar vilka aktörer som gör vad, och på vilket sätt de kan bidra till en gemensam framgångsrik resa mot 2030. Ingen kan göra allt, men alla kan göra något.

I nuläget har vi ett flertal strategiska samarbeten med andra regioner som vi vill vårda och utveckla. Det gäller bland annat samarbete med Jönköpings- och Kronobergs län kring varumärket Småland, digitalisering och internationell marknadsföring. Region Östergötland kring etableringar, kompetensförsörjning och utveckling av besöksnäringen, medlemskap i det europeiska turismnätverket NECSTour som inbegriper förutom Smålandslänen även Blekinge och Halland samt omvärldsbevakning, statistik och marknadsföring mot Danmark och Nederländerna med Sveriges södra regioner.

Den regionala nivån som främst representeras av Region Kalmar län, samordnar och är en strategisk funktion för besöksnärringsfrågorna i Kalmar län. Man arbetar för att besöksnäringen lyfts i andra regionala strategier där turismfrågor bör involveras och tematiskt, läns- och kommun överskridande, med fokus på året-runt-aktiviteter. Det ligger även på den regionala nivån att skapa mötesplatser för aktörerna där samarbeten och utveckling sker, samt stöjda redan befintliga allianser.

Kommunerna samordnar och är en strategisk funktion för besöksnärringsfrågorna i kommunen och mot företagen, samt arbetar med turistinformation och värdskap till besökarna, både digitalt och på plats. Här arbetar man tematiskt inom kommunen och över kommungränserna med fokus på året-runt-aktiviteter och bjuder in till mötesplatser för företagen för att skapa samverkan. En viktig framgångsfaktor är att kommunerna ser till helheten och samarbetar i besöksnärringsfrågor.

Företagen arbetar tematiskt i sitt företag och tillsammans med andra relevanta aktörer kring hållbara året-runt-aktiviteter. De medverkar aktivt vid de insatser som erbjuds på kommunal och regional nivå som gynnar både den enskilde företagaren och destinationen som helhet.

I följande tabellerna skissas ansvars- och arbetsfördelning på olika nivåer i besöksnäringssystemet upp utefter de framtagna strategierna. Översikten gör inte anspråk på att vara heltäckande.

Strategi 1 | Stimulera affärsutveckling

Regional nivå

- Samordnar och bidrar till effektivisering av det offentliga stöttet av besöksnäringen.
- Skapar och underhåller tematiska och geografiska nätverk i syfte att bidra till företagets utveckling.
- Verkar för att affärsutveckling är del av regionala besöksnäringssprojekt.
- Erbjuder affärsutveckling via ALMI företagspartner och andra företagsfrämjande aktörer.
- Omsätter regionala stödmedel i relevanta företags- och konsultcheckar.

Närings/företagsnivå

- Har ansvar för det egna företagets utveckling.
- Verkar för att vara attraktiva och ansvarstagande arbetsgivare.
- Bidrar till regionens utveckling och kompetensförsörjning.

Kommunal nivå

- Involverar affärsutveckling i lokala besöksnäringssprojekt och verkar för att ligga i framkant i arbete med den digitala utvecklingen för att visa vägen och stötta företagen.
- Verkar för att hela kommunala organisationen har en förståelse för och jobbar aktivt med besöksnäringen.
- Skapar och underhåller tematiska och geografiska nätverk i syfte att bidra till företagets utveckling.
- Ger rådgivning och stöttar i nyföretagande och företagsutveckling.

Att tänka på

- Den ideella sektorn inkluderas som viktiga aktörer för utveckling av evenemang och reseanledningar. Föreningarnas egna drivkrafter avgör vilken närvaro de har.

Strategi 2 | Stötta produktutveckling

Regional nivå

- Samordnar och bidrar till effektivisering av det offentliga stöttet av besöksnäringen.
- Skapar och underhåller tematiska och geografiska nätverk i syfte att bidra till företagens utveckling.
- Omvärldsbevakar och sprider kunskap om trender till regionens aktörer.
- Verkar för att produktutveckling är del av regionala besöksnäringens projekt.
- Omsätter regionala stödmedel i relevanta företags- och konsultcheckar.

Närings/företagsnivå

- Har ansvar för utvecklingen av sitt eget företag.
- Verkar för att vara attraktiva och ansvarstagande arbetsgivare.
- Bidrar till regionens utveckling och kompetensförsörjning.
- Lyfter sina behov till kommun och region.

Kommunal nivå

- Involverar produktutveckling i lokala besöksnäringens projekt och verkar för att ligga i framkant i arbete med den digitala utvecklingen för att visa vägen och stötta företagen.
- Verkar för att hela kommunala organisationen har en förståelse för och jobbar aktivt med besöksnäringen.
- Tar aktiv del i det regionala samarbetet.
- Skapar och underhåller plattformar för tematiska och geografiska nätverk.
- Ger rådgivning och stöttar i nyföretagande och företagsutveckling.

Att tänka på

- Den ideella sektorn inkluderas som viktiga aktörer för utveckling av evenemang och reseanledningar. Föreningarnas egna drivkrafter avgör vilken närvaro de har.

Strategi 3 | Attrahera för investeringar och etableringar

Regional nivå

- Stödjer kommunerna vid investeringar och etableringar.
- Förmedlar kontakter och omvärldsbevakar.
- Tar fram länsövergripande underlag för etableringar.
- Erbjuder rådgivning och lotsning vid finansiering i samverkan med ALMI och det företagsfrämjande systemet.
- Tillhandahåller affärsutvecklings – och konsultcheckar.
- Söker medel tillsammans med kommunerna för projekt som sträcker sig över kommungränserna.
- Samarbetar med Business Sweden och andra regioner kring Sveriges Export-och investeringsstrategi.

Kommunal nivå

- Inventerar möjligheter för etableringar och investeringar.
- Förmedlar behov till regional nivå.
- Lotsar befintliga och nya företag samt etablerare.
- Söker medel för projekt.

Närings/företagsnivå

- Vågar växa och investera.
- Håller kontakten med kommunen för att söka det stöd som finns att få.

Strategi 4 | Marknadsför modigt

Regional nivå

- Koordinerar, initierar, medfinansierar och har ansvar enligt samverkansavtal med länets kommuner för internationell marknadsföring.
- Region- och gränsöverskridande insatser som berör marknadsföring av länets besöksnäring.

Närings/företagsnivå

- Avsätter medel och tid för egen marknadsföring och digital kompetensutveckling.
- Samverkar med andra aktörer så väl geografiskt som verksamhetsspecifikt.
- Bidrar med innehåll till kommunernas marknadsföring.

Kommunal nivå

- Koordinerar och ansvarar för kommunens nationella marknadsföring.
- Är en länk mellan de regionala insatserna och kommunens företag.
- Bidrar med innehåll till och förankrar den internationella marknadsföringen med kommunens företag.

Att tänka på

- Vara inkluderande och lyfta mångfaldsfrågorna.
- Arbeta med digital marknadsföring för långsiktig hållbarhet.

Strategi 5 | Säkerställ besöksnäringanpassad infrastrukturutveckling

Regional nivå

- Samverkar med regionala, kommunala och statliga aktörer.
- Identifierar hinder och förslag till lösningar som minskar resors miljöpåverkan.
- Stärker samarbeten mellan destinationer i städer och på landsbygden.
- Arbetar med och samordnar digitalisering och bredbandsutbyggnad i länet.

Närings/företagsnivå

- Meddelar kommunen om eventuella behov.
- Involverar sig i kommunernas samhällsplanering för att stärka samverkan för insatser inom besöksnäringen.
- Verkar för digitalisering och bredbandsutbyggnad.

Kommunal nivå

- Arbetar för att kommunernas översiktsplanering utvecklas för att fylla de mest angelägna behoven för utveckling av turism och besöksnäring.
- Samverkar och för dialog med regional nivå och med företagen.
- Arbetar för digitalisering och bredbandsutbyggnad i kommunen.

Att tänka på

- En växande turism ska kunna möta klimatutmaningarna och bidra positivt till klimatmålen, i högre utsträckning än i dag.
- Olika transportslag: spårbunden trafik, luftfart, vägtrafik: taxi, buss, cykel, elbilar och sjöfart.
- Samverkan för att Kalmar län ska vara en fossilfribränselregion år 2030.

Strategi 6 | Strategisk kompetensförsörjning och utveckling

Regional nivå

- Samordnar kompetensanalys och sammanställer behov av kompetensförsörjning.
- Analyserar företags kompetensbehov och skapar rekryterings- och arbetsmarknadsutbildningar via Arbetsförmedlingen.
- Samordnar nationell, regional och kommunal nivå.
- Söker projektmedel och hittar långsiktiga lösningar efter projektslut.

Närings/företagsnivå

- Verkar för att vara attraktiva arbetsgivare.
- Arbetar för en hållbar och långsiktig utveckling av personal och en inkluderande arbetsmarknaden.
- Tar emot praktikanter och lärlingar.
- Ökar statusen för besöksnäringens yrken.
- Lyfter sina behov till kommunal och regional nivå.

Kommunal nivå

- Vårdar kontakt med företagen för att kunna lyfta näringens behov.
- Samarbetar mellan turismansvarig, näringslivs – arbetsmarknadsenhet och utbildning.
- Medverkar till samarbete över kommungränserna för att bidra till inflyttning av kompetens.
- Medverkar till och samverkar för att det finns gymnasial utbildning för unga eller vuxna inom området.

Att tänka på

- YH-utbildningar och Linnéuniversitetet men även andra utbildningsaktörer och framtida alternativ.
- Samarbete med bransch – och intresseorganisationer för att via dem utveckla analyser och formuleringar kring kompetensbehov.
- Utvecklade digitala mötesplatser för rekrytering.
- Allt fler uppgifter som tidigare utförts av arbetskraft har automatiserats helt eller delvis och nu sköts av resenärerna själva.

Strategi 7 | Analysera utvecklingen och omvärldsbevaka mot framtiden

Regional nivå

- Omvärldsbevakar samt följer trender och förändringar.
- Samlar in och sammanställer statistik på länsövergripande nivå.
- Är en nod mellan nationell och kommunal nivå.
- Deltar i internationella och nationella nätverk för samverkan och omvärldsbevakning.
- Sammankopplar forskning, företag och kommuner.
- Samordnar workshops och utbildningstillfällen.

Närings/företagsnivå

- Omvärldsbevakar samt följer trender och förändringar.
- Samlar in statistik och delar med sig till kommun och region.
- Välkomnar forskningsinsatser och studentarbeten.

Kommunal nivå

- Omvärldsbevakar samt följer trender och förändringar.
- Samlar in och sammanställer statistik på kommunal nivå.
- Välkomnar forskningsinsatser och studentarbeten gällande besöksnäringen.

Att tänka på

- Arbeta aktivt med forskare.
- Hålla oss uppdaterade med statlig myndighet som har det nationella statistikuppdraget.
- Stimulera till datainsamling via digital teknik.
- Samarbete med andra destinationer och regioner för analyser och omvärldsbevakning.

APPENDIX A | KONSEKVENSANALYS

Arbetsgruppens konsekvensanalys av omvärldsförändringarna för besöksnäringen i Kalmar län.

Ökad fokus på det hållbara

MÖJLIGHETER

Länet kan ta fler hållbarhetspositioner då den checkar i många hållbarhetskriterier.

Investera mer i utvecklingen av hållbart resande och "grönare" infrastruktur.

Producerar mycket livsmedel på ett hållbart vis och det finns möjligheter att involvera besökande turister i mindre lokala hållbarhetsinitiativ, ex livsmedelsproducenter.

Arbeta mer lokalt och starta samarbeten med lokala producenter.

Goda förutsättningar att ordna en sammanhängande identitet som Sveriges skafferier och att bygga på det som en hållbar/utbildande besöksanledning.

Arbeta tydligare och bättre med kommunikation kring vårt hållbarhetsarbete.

Det stora intresset för att bevara och varsamt utveckla vår natur.

Går väl ihop med ett utbud av outdoorupplevelser som länet kan utveckla och erbjuda. Arbeta med fokusgrupper för att förstå olika tribes inom naturturism.

Identifiera kundgrupper som idag är beredda att handla baserat på hållbarhet. Skapa lönsamhet som blir motor för vidare utveckling.

Många naturupplevelser kan paketeras med ett rikt utbud vilket lockar besökare att stanna längre. Arbeta med storytelling.

Stora glesbefolkade områden i länet kan bli en resurs.

Möjligheter att skapa hållbarhetsevenemang.

HOT

Risk att vi halkar efter.

Ökad belastning och ett slitage på naturen.

Infrastrukturen och förutsättningarna för hållbara transporter i länet är underutvecklade. Svårt för internationella resenärer att ta sig till länet med kollektivt resande.

Konflikt mellan hållbart resande och en önskan att locka allt fler besökare till länet.

Svårt och komplext att mäta vad som faktiskt är hållbart och på vilket sätt.

Kommer innebära nya tuffa krav på näringen och aktörer inom densamma.

Mer kostsamt och krävande för små aktörer att förändra och anpassa sin verksamhet.

Kan komma att bli kritiskt att nischa sig när man som aktör ändå vill nå brett.

Svårt att sticka ut inom denna nisch gentemot andra regioner och platser.

Produktionsskog och avverkning gör att vi får alltför hygien i naturen. Många finansierar sitt fastighetsköp genom avverkning.

Ökade förväntningar på anpassad kundresa och upplevelse

MÖJLIGHETER

Vi kan inspirera och engagera våra resenärer i att stanna längre och uppleva mer i regionen.

Nischa in oss mot en tydlig och för oss relevant målgrupp.

Att hitta den perfekta kombinationen mellan bra service och automation kan skapa en bättre och effektivare upplevelse för regionens besökare.

Regionen har goda förutsättningar att skapa genuina och unika upplevelser.

Att skapa skräddarsydda och unika upplevelser på distans för att skapa nyfikenhet hos utländska besökare. Den exklusiva naturen upplevs först digitalt.

Levandegöra vår egna intressanta historia – att göra en video eller ljud istället för en bild eller skylt.

Nya möjligheter till merförsäljning och anpassade upplevelser.

Vi kan lära oss mycket av hur andra branscher lyckas med det här med kundresan.

Kan utvecklas och ta nya marknadsandelar.

HOT

En utmaning i att anpassa det naturliga och det digitala efter varandra.

Dyrt och krävande för mindre företag i näringen att anpassa sig och förändra sig för mycket efter kunden.

Infrastrukturen för internet och uppkoppling lämnar mer att önska.

Att hinna med och ha förutsättningar att utbildas och läras inom detta, och dessutom ha råd med att anpassa sig.

Hållbara transporter blir viktigare och nya alternativ växer fram

MÖJLIGHETER

Ny teknik och framförallt elektrifiering skapar nya möjligheter när nya transportmedel och färdvägar växer fram.

Titta på andra liknande regioner som ligger längre fram i utvecklingen. Undvika deras misstag och "satsa på rätt häst".

Utvecklingsmöjligheter för besöksnäringen och för orten som näringen bedrivs på. Elbussar och självkörande fordon kan kunna köra besökare mellan olika platser.

Utveckla kollektiva transportlösningar och delningsekonomiska lösningar.

Möjligheter för samarbete mellan exempelvis näringsliv och industri. Smarta samarbeten kan leda till en stark ekonomisk utveckling för länet.

Nya typer av resenärer och minskad restid. Med nya färdmedel såsom elflyg kommer detta möjliggöra nya typer av besökare från nya destinationer, samt nya affärsmodeller. Nya flyglinjer mellan Kalmar och exempelvis Gdansk kan kunna växa fram.

Detta ger i sin tur Kalmar län möjligheten att profilera och marknadsföra sig som en besöksdestination med gröna och hållbara transportmedel som en del av resan. Den hållbara resan blir en del av upplevelsen.

HOT

En ny typ av grön, hållbar transport ställer stora krav på både ny och befintlig infrastruktur.

Laddstolpar och energiförsörjning. Med fler elektroniskt drivna fordon kommer större krav på laddningsmöjligheter. Även om dessa typer av laddstationer redan vuxit fram kommer det krävas fler av dessa för att möta framtidens behov.

Energiförsörjning. Med fler laddstationer kommer fler krav på energiförsörjning. Finns det tillräckligt med energi för att tillgodose detta?

Avstånd och natur. Kalmar län är ett områded med relativt stora avstånd mellan destinationer. Hur kommer avstånd och städers utformning påverka kraven på en ny typ av infrastruktur.

Tron på högteknologiska lösningar är för stor. Elektrifiering och hållbara transporter löser inte framtidens miljöproblem. Samhället behöver, likt Greta, vara återhållsamma med resor.

När lönsamheten utmanas ökar incitamenten för digitalisering och automation

MÖJLIGHETER

Nödvändigt med omställning. Behövs nya affärsmodeller (så som delningsekonomi) vilken kan ge högre lönsamhet och öka intäkter för entreprenörer samt leder till nya investeringar.

Billigare att kunna effektivisera och förbättra många upplevelser och uppgifter. Företagare kan effektivisera och anpassa den egna verksamheten.

Skapa en bättre arbetsmiljö för många grupper. Slipper utföra "farliga" arbetsuppgifter.

Ökat värde av den personliga servicen vilket regionen är skicklig på. Kommer inte rätta sig bara vara funktionell. Detta blir en USP.

Förbättrade och mer kvalitetssäkrade upplevelser till följd av automation och standardisering. Medarbetare slipper rutinmässiga, enformiga och enkla arbetsuppgifter.

Skapar möjligheter att fokusera på, och förbättra mer relations- och värdeskapande arbetsuppgifter och upplevelser.

Utveckla digitala nätverk där du kan få hjälp av en "local" som kan lotsa dig när du kommer till destinationen.

Nya aktörer lockas till branschen; ny kunskap, nya pengar och högre innovationstakt.

HOT

Risk för mer opersonliga och omysiga upplevelser. Behöver välja klock och rätt för att behålla det genuina och inte bli opersonliga, utan att upplevas som mossiga.

Länet hamnar efter i den digitala utvecklingen. Framförallt svårt för små aktörer med små resurser. Vi blir omsprungna av andra destinationer och företag.

Teknologisk utveckling kan komma att bli en utmaning för en äldre målgrupp som inte är lika bekväm i det digitala.

Viktigt att reflektera så att vi använder tekniken och automatiseringen på rätt sätt, hur kan vi göra det bättre för kunden. Inte springa på alla bollar och tro att dyra digitala lösningar löser allt. Se till att helheten verkligen fungerar i vår verklighet och på lång sikt.

Växande meningskapare i livet

MÖJLIGHETER

Naturupplevelser och hållbarhet är starka ledord och betydande reseanledningar mot 2030. Många av dessa möjligheter är redan på plats, redo att vidareutvecklas för att möta 2030 års besökare.

Naturturism, såsom natur- och skogsguidningar har en stor utvecklingspotential och lockar framtidens besökare.

Kombinationen av befintliga reseanledningar, såsom det rika kulturarvet, den gröna vägen, och intresset för måltidsturism. Genom att tillgängliggöra dessa tillsammans och skapa paketlösningar ges goda möjligheter att satsa rejält.

Finns många aktörer på landsbygden där vi kan ta del av EU-medel för att skapa attraktionskraft.

Att få besökare att verkligen "göra" saker samt ta fram fram upplevelser kopplat till "back to basics".

Involvera fler invånare och fler locals i besöksnäringen.

Skapa fler spektakulära boenden på fler platser i regionen.

HOT

Bristande helhetssyn och hemmablindhet. Utmaningen ligger i risken att bli "hemmablind" och att man inte ser det som redan finns på plats och hur detta kan ses som attraktiv för nya målgrupper. Exempelvis genom bristande marknadsföring och att man fortsätter i samma hjulspår men förväntar sig annorlunda resultat.

Samordning med många aktörer i ett stort och varierande geografiskt område.

Regelverk och brist på finansiering. Ett snårigt regelverk riskerar att försvåra för aktörer att vidareutveckla sig gentemot framtidens resenär. Utmaningen ligger också i att göra det långsamma och gröna finansiellt hållbart i ett längre perspektiv. Hur tar vi betalt?

Överexploatering. Om naturupplevelser marknadsförs som den unika reseanledningen riskerar detta att sönderexploatera befintlig natur.

Ökad makt för den som äger kunddata och har direktkontakt med kunder

MÖJLIGHETER

En ökad kunskap och förståelse för möjligheterna att utveckla turismen i länet.

Effektivisering och minskade kostnader inom en rad områden, exempelvis för mer riktad marknadsföring.

Samordning då ökad kunskap om kunden ger en förståelse för hur olika aktörer kan samarbeta.

Nya möjligheter att kommunicera vårt erbjudande och anpassa detta efter vad våra tilltänkta besökare vill ha. Identifiera och rikta in sig på nischade kundgrupper vilka är benägna att investera mer i regionen under en längre vistelse här.

Möjligheter till bättre och tätare samarbete med reseagenter i utlandet.

Blir viktigt att vara bokningsbara i de digitala kanalerna där besökarna befinner sig.

Ett bra stöd för mindre aktörer och företagare i regionen.

Fortsätta att bygga kunskap och kompetens kring den digitala utvecklingen - hos alla!

HOT

Finns vi inte i rätt kanalerna så finns vi inte heller i besökarens medvetande.

Kan innebära en utmaning för små resurssvaga aktörer att ta sin plats.

Att denna kunddata hamnar hos andra än näringen, exempelvis stora bokningsaktörer. Skapa ett beroende av den/de som äger data och risk att det kan bli dyrt att köpa/införskaffa den relevanta data från dessa aktörer. Den lilla aktören får inte tillgång till någon data överhuvudtaget.

Kan komma att bli en stor utmaning att nå ut i bruset i ett konkurrenslandskap där allt fler vet just detta.

En utmaning i den nuvarande digitala mognaden i stora delar av näringslivet.

Det digitala möjliggör fler och nya besökare

MÖJLIGHETER

Ökar möjligheten till nya och fler besökare. Kan synliggöra regionen och är ett bra komplement för att öka intresset och attraktionskraften på ett hållbart sätt. Kan förlänga kundupplevelsen.

Hybrida former av både digitala och fysiska event skapar goda möjligheter för fler och nya typer av besökare. Bland annat möjliggör det att man kan visa upp annars otillgängliga platser. Det kan även bidra till nya typer av besökare från olika typer av målgrupper som annars inte hade haft möjligheten att besöka platsen.

Det digitala blir en inkörsport. En digital upplevelse kan locka till ett fysiskt besök ännu senare. På ett liknande sätt kan en digital upplevelse fungera som en typ av marknadsföring och mer försäljning av det fysiska och reella.

Tekniken ger möjligheten att göra regionala evenemang till nationella och nationella evenemang till internationella.

Det fysiska blir ännu viktigare, då kraven på dessa upplevelser kommer att öka ytterligare.

Möjlighet att skapa nya affärsmodeller, experimentera.

HOT

Hybrida och digitala event riskerar att leda till färre fysiska besökare. Detta utgör i sin tur ett hot mot besöksnäringen i stort då det medför mindre besök. Även underleverantörer riskerar att drabbas hårt då det ej finns ett behov för mat, logi med mera.

Autenticitet. Digitalisering riskerar att förta upplevelsen av ett event såsom en konsert.

Hur ska man ta betalt? Många är vana vid att hitta saker och ting gratis på nätet. Med streamade event blir det svårare för föreningar att ta betalt. Framförallt riskerar detta att slå hårt mot minde aktörer/föreningar som är beroende av biljettintäkter för att överleva.

Foto | Alexander Hall, Nathalie Chavez, Per Pixel,
Adam Humlesol, UpZone Studios, Wilson Creative.

Grafisk produktion | Mathias Billmark

Läs mer om besöksnäringen i Kalmar län
på www.regionkalmar.se/besoksnaring

BRED SAMVERKAN BAKOM STRATEGIN

Strategin har tagits fram under våren 2021 i samarbete mellan aktörer med olika besöksnäringssperspektiv från hela länet. Strategiarbetet har genomförts på digitala plattformar vilket inneburit goda möjligheter för bred geografisk involvering. Ansvarig för processen har varit Karin Ekebjär, samordnare för besöksnäringen vid Region Kalmar län. Analys- och

konsultföretaget Kairos Future har stöttat med processledning och omvärlds-/framtidsperspektiv.

Ett stort tack till följande personer som har medverkat i analysgruppen för framtagandet av Besöksnäringstrategi 2030 Kalmar län.

Malin Albertsson	Hultsfreds kommun
Martin Bergvall Nilsson	Kallskänken m fl restauranger, Visita
Carolina Gunnarsson	Region Kalmar län
Sofie Gunnarsson	Region Kalmar län
Johan Göransson	Ölands Turismorganisation
Pär Israelsson	Destination Kalmar
Stefan Johnson	Kalmar kommun
Karin Lagerlöf	Kalmar Öland Airport
Kajsa Leander	Berga Bruk
Kristina Lindelöf	Ingebo Hagar
Niklas Lind	Västervik Framåt

Oskar Lind	Region Kalmar län
Örjan Molander	Kalmar läns museum
Athinna Papadopoulou	Almi Företagspartner
Per Pettersson Löfquist	Linnéuniversitetet
Anna Carin Pålsson	Länsstyrelsen i Kalmar län
Weronica Stålered	Hela Sverige ska leva och Emmaboda kommun
Christina Thorstensson	Tjugoettkonsulten
Sofia Toremalm	Arbetsförmedlingen
Malin Wigren	Hotell Corallen
Johanna Wihl	Oskarshamns kommun

Och med extra hjälp av: Emma Dahlgren, Christian Forssell och Katarina Johansson på Region Kalmar län.

Finansiering av framtagandet av Besöksnäringstrategi 2030 Kalmar län har skett genom EUs Regionala fond i projektet Växande besöksnäring.





Region Kalmar län

Region Kalmar län • Box 601, 391 26 Kalmar • Telefon 0480-840 00 • regionkalmar.se