

Besöksnäringstrategi Kronoberg 2027–2035 - Remissutgåva

Innehåll

1. Syfte.....	3
2. Bakgrund.....	4
3. Strategi – av vem, för vem?	5
4. Nulägesanalys	6
4.1 Omvärld	6
4.2 Nuläge.....	8
5. Målbild.....	10
6. Prioriteringar	11
6.1 Stärka länets tematiska styrkeområden.....	11
6.1.1 Natur och outdoor.....	12
6.1.2 Mat och måltid	12
6.1.3 Kultur och design.....	12
6.2 Stimulera utvecklingen av geografiska kluster	12
7. Fokusområden för att nå målbilden.....	13
7.1 Balanserad turism.....	13
7.2 Infrastruktur och digital tillgänglighet.....	14
7.3 Kompetensförsörjning inom besöksnäringen	15

7.4 Investeringar	16
8. Genomförande och rollfördelning.....	16
8.1 Tematiska nätverk.....	17
8.2 Geografiska kluster	17
8.3 Hållbarhetsnycklar	18
8.4 Aktörernas roller och strategins förväntningar på dem.....	19
8.5 Finansiering och långsiktighet.....	20

Bilagor

Bilaga 1: Statistikunderlag

Bilaga 2: Indikatorer

Bilaga 3: Hållbarhetssäkring

Bilaga 4: Barnrättsbaserat beslutsunderlag

1. Syfte

Det regionala arbetet med besöksnäringen handlar om att skapa långsiktigt hållbara förutsättningar för att besöksnäringen och dess ekosystem ska utvecklas positivt, nu och i framtiden. Besöksnäringens ekosystem utgörs av besökarna, invånarna samt de offentliga, kommersiella och ideella aktörer som tillsammans formar Småland och Kronoberg som destination och de destinationer och platser som verkar inom den.

Syftet med strategin är att ge en tydlig riktning för länets ambitioner och arbete med besöksnäringensrelaterade frågor under perioden 2027–2035. En stark koppling till den regionala utvecklingsstrategin Framtidens Kronoberg i världen 2025–2035 finns. Besöksnäringensstrategin förhåller sig till besöksnäringen i två perspektiv. Det direkta perspektivet handlar om besöksnäringen som eget område: utveckling, marknadsföring, investeringar och de aktörer som möter besökaren. Det indirekta perspektivet handlar om besöksnäringen som möjliggörare till bredare mål i den regionala utvecklingsstrategin: till exempel attraktivitet, kompetensförsörjning, levande landsbygd och lokal ekonomisk motståndskraft.

Besöksnäringensstrategin avser även att vara en hävstång för lokala satsningar där besöksnäringen är motorn. Den ger argument för att prioritera besöksnäringen och koppla den till bredare frågor om levande och attraktiva platser, inflyttning och etablering som kan förena över politiska gränser.

Besöksnäringensstrategins målgrupper är aktörer som verkar inom länets besöksnäring, såsom Region Kronoberg, AB Destination Småland, länets åtta kommuner och besöksnäringens kommersiella och ideella aktörer.

I detta strategidokument har valet gjorts att inte lyfta fram specifika resmål och destinationer, med hänsyn till strategins övergripande och långsiktiga karaktär. Sådana kan, utifrån den utveckling som sker och de prioriteringar som görs

under perioden, hanteras i handlingsplaner. Däremot är [strukturbilden](#) från den regionala utvecklingsstrategin viktig som utgångspunkt eftersom den visar vilka prioriteringar som ger bäst förutsättningar att nå målbilden ur ett geografiskt perspektiv med regionala kärnor, strategiska noder, stråk och levande bygder. Att kunna samlas kring och utveckla strukturbilden ytterligare även för besöksnäringen är en styrka som strategin värnar om.

2. Bakgrund

Denna besöksnäringstrategi tar sin utgångspunkt i den regionala utvecklingsstrategin Framtidens Kronoberg i världen 2025–2035 och tar avstamp i den föregående besöksnäringstrategin, vilket ger aktörerna fortsatt stabilitet och långsiktighet.

Både dialoger under framtagandet av besöksnäringstrategin och en utvärdering som genomfördes av föregående besöksnäringstrategi bekräftade samma bild: att en rad insatser som stärker länets långsiktiga plats- och destinationsutveckling har genomförts, och att prioriteringarna i föregående besöksnäringstrategi upplevs som relevanta av aktörerna i Kronoberg. Samtidigt har en arbetsgrupp, styrgrupp och de referens- och dialoggrupper som involverats i processen pekat på att det är i handlingskraften, rollfördelningen och den konkreta utformningen som den nya strategin behöver ta ett tydligt steg framåt.

Kopplingen till den regionala utvecklingsstrategin har varit ett centralt metodiskt grepp genom hela processen. Strategin förhåller sig till besöksnäringens roll i två perspektiv: direkt, där besöksnäringen pekas ut som eget område i den regionala utvecklingsstrategin, och indirekt, där besöksnäringen bidrar till bredare regionala mål utan att nödvändigtvis nämnas vid namn. Samma uppdelning har använts för hållbarhet och för kopplingen till kommunernas lokala arbete.

I avsaknad av en samlad nationell strategi driver regionerna i allt högre grad arbetet själva och i samarbete med varandra, till exempel via det regionala nätverket för besöksnäring och turism.

Kronoberg har sedan länge ett väl utvecklat samarbete med Jönköpings och Kalmar län kring marknadsbearbetning under det gemensamma varumärket Småland. Utgångspunkten är att konsekvent använda varumärket Småland samlat och enskilt, för regionen som helhet och för varje enskild aktör, för att stärka genomslaget och konkurrenskraften på den nationella och de internationella marknaderna.

Utvecklingsarbetet har i allt högre grad samlats i samarbetet Småland och Öarna, som tar avstamp i regionernas strategier för smart specialisering. Syftet med smart specialisering är att förstärka regioners konkurrenskraft genom att identifiera och prioritera områden med potential till tillväxt, varav besöksnäringen är ett område. Samarbetet skapar större genomslag i frågor som gynnas av att regionerna agerar tillsammans med gemensamma utvecklingsåtgärder, breddade näringslivs- och samhällsperspektiv på besöksnäringen och stärkta förutsättningar för ansökningar om EU-medel.

3. Strategi – av vem, för vem?

Besöksnäringstrategin är styrande för Region Kronoberg, som arbetar med att skapa förutsättningar och ger uppdrag till regionens helägda bolag AB Destination Småland att driva strategins genomförande genom ägardirektivet.

Andra aktörer inom besöksnäringen, som vägleds av strategin, är länets åtta kommuner och besöksnäringens kommersiella och ideella aktörer. Till de kommersiella aktörerna räknas bland annat boenden, restauranger, upplevelser, sevärdheter och transporter. Till de ideella aktörerna räknas föreningsliv och hembygdsrörelse som bär en viktig del av besöksnäringens kulturella dimension.

Invånarna är viktiga i strategin. Genom platsutvecklingsperspektivet är besökarens och invånarens intressen tätt sammanvävda. Ett attraktivt utbud av upplevelser och service stärker livskvaliteten för dem som bor i Kronoberg och upplevelsen för dem som besöker Småland.

Viktiga samverkansaktörer bidrar till strategins genomförande inom sina respektive uppdrag. Länsstyrelsen har nyckelfunktioner kopplade till natur- och kulturvården. Linnéuniversitetet är en kunskapspartner för forskning och kompetensutveckling. De företagsfrämjande aktörerna har uppdrag att utveckla näringslivet med direkt och indirekt koppling till besöksnäringen. Leader-organisationerna bidrar med lokal utvecklingskraft och finansiering.

Samtliga dessa aktörer har involverats i framtagandet av strategin genom arbetsgrupp, referensgrupper och dialoggrupper.

4. Nulägesanalys

4.1 Omvärld

Det finns en rad omvärldsfaktorer som påverkar besöksnäringens förutsättningar under strategiperioden.

Fehmarn Bält-förbindelsen När tunneln öppnar kortas restiden mellan Köpenhamn och Hamburg till drygt två och en halv timme, vilket knyter södra Sverige betydligt närmare den europeiska kontinenten och en marknad för besöksnäringen på över tio miljoner människor. Det innebär potentiellt kraftigt ökade flöden av besökare från Danmark, Tyskland och övriga Europa. Det skapar möjligheter men ställer krav på kapacitetsplanering och ett sammanhållet attraktionsarbete för att Kronoberg och Småland ska bli ett slutmål och inte en genomfart.

Klimatförändringar Klimatförändringarna påverkar reseströmmar, säsongsmönster och infrastrukturens hållbarhet. Förändrade väderförhållanden kan påverka naturturismens förutsättningar och ställer krav på klimatanpassning av både leder och anläggningar. Samtidigt kan ett varmare klimat i Sydeuropa göra Skandinavien mer attraktivt som resmål under en längre del av året.

AI och digitalisering AI förändrar hur besökare söker, jämför och bokar resor. Det påverkar förväntansbilden och ställer krav på att destinationer och enskilda aktörer är digitalt synliga med aktuell och tillgänglig information. Det kräver både kompetens och proaktivt arbete inom marknadsföring, bokningssystem och gästkommunikation.

Platsutveckling Platsen formas av dem som bor och verkar där, och besöksnäringen bidrar till den helheten. Platsutvecklingsperspektivet har blivit viktigare på den politiska agendan och innebär att insatser inom besöksnäringen ska stärka platsen som helhet. För invånare, näringsliv och besökare.

Demografisk utveckling En växande 50+-marknad med köpkraft och tid är en möjlighet för Kronoberg, särskilt inom naturbaserade upplevelser. Samtidigt pågår ett generationsskifte inom besöksnäringen som ställer krav på kompetensförsörjning och attraktiva arbetsvillkor.

Geopolitik och försvar Ändrade nationella prioriteringar inom försvar och säkerhet kan påverka både infrastrukturinvesteringar och offentliga budgetar. Samtidigt stärks intresset för beredskapsekonomi och lokal självförsörjning, något som har koppling till besöksnäringens arbete med lokal mat och lokal attraktionskraft.

Utlandsägda fritidshus Kronoberg har hög andel utlandsägda fritidshus. Det ger en stabil grund för lokal service och näringsliv men innebär också risker vid

omvärldsstörningar och begränsad lokal nytta om ägarna inte är aktiva besökare i länet i övrigt.

EU:s förändrade stödsystem EU:s sammanhållningspolitik genomgår stora förändringar inför nästa programperiod efter 2027. Kommissionen föreslår en övergång från programbaserad till mer politikstyrd budgetering med fokus på grön omställning, digitalisering, beredskap och säkerhet. Det innebär att dedikerade medel för besöksnäring minskar och att satsningar i högre utsträckning behöver motiveras utifrån bredare EU-prioriteringar. Det ställer krav på nya finansieringsmodeller som bygger på samarbete över sektorer, förvaltningar, regiongränser och nationsgränser.

Besöksnäringen som del av bredare politikområden Det nationella fokuset på besöksnäringen som eget politikområde har successivt minskat. Näringen hanteras idag i allt högre grad som en del av bredare strategier för exempelvis export, kulturella och kreativa näringar, friluftsliv och samhällsattraktivitet. Det innebär att besöksnäringens specifika behov riskerar att bli mindre synliga, men det öppnar samtidigt möjligheter att hämta stöd och resurser från flera politikområden parallellt.

Ökad regional och nationell samverkan Samarbete mellan regioner blir både viktigare och vanligare. Kronoberg arbetar inom ramen för varumärket Småland och inom samarbetet Småland och Öarna. Samverkan mellan flera regioner och nationellt stärker finansieringsmöjligheter, kunskapsbas och gemensam profilering.

4.2 Nuläge

Det går generellt bra för besöksnäringen i Kronobergs län. Det betyder att Kronobergs län har en stabil och konkurrenskraftig position inom turism, antal gästnätter ökar och utlandsmarknaderna har återhämtat sig stabilt efter pandemin. Samtidigt når många anläggningar kapacitetstak under

sommarmånaderna, vilket innebär att tillväxt inte kan ske genom fler gäster i juli, med undantag för stadshotellen. Tillväxt som gynnar hela Kronoberg behöver istället ske genom förlängd säsong, högre värde per gäst, nya investeringar i attraktiva produkter och nyetableringar som ökar Kronobergs utbud och kapacitet.

Internationellt är Tyskland den överlägset viktigaste marknaden, med fokus på natur, lugn, återhämtning och längre vistelser. Nederländerna har visat stark tillväxt de senaste åren och har passerat Danmark som den näst största utlandsmarknaden, med ett starkt fokus på camping och naturbaserade aktiviteter. Danmark är en närmarknad med kortare vistelser och tydligt fokus på natur, bekvämlighet och prisvärde. Sverige står för cirka hälften av övernattningarna, har en stabil volym och är en viktig marknad för en balanserad utveckling i en föränderlig värld. Svenska resenärer lockas av kulinariska upplevelser, kulturarv, städer och naturupplevelser, gärna vandring i nationalparker eller naturreservat. Gemensamt för marknaderna är efterfrågan på natur och stillhet, aktiva naturaktiviteter som vandring och cykling, naturnära men bekvämt boende, äkta måltidsupplevelser och lokal kultur.

Det finns ett tydligt gap mellan efterfrågan och utbud inom flera områden. Naturnära boende med hög standard efterfrågas av internationella målgrupper men utbudet är begränsat. Kronoberg saknar i flera fall tydligt paketerade aktiva naturupplevelser med internationell skyltning, digitala kartor på flera språk och bokningsbara upplevelser med boende. Lokal mat som koppling till naturturism behöver utvecklas med tydligare profilbärare.

Hög beläggning under sommaren är en styrka men skapar också ett mönster som är svårt att bryta. Många verksamheter byggs kring sommarsäsongen, och det påverkar både investeringsvilja och fokus. Utveckling av övriga säsonger kräver att det finns reseanledningar och upplevelser att erbjuda vår och höst, och att kännedomen om dem når marknaden. När Fehmarn Bält-förbindelsen öppnar kommer flödena av besökare genom södra Sverige sannolikt att öka.

Scenarioanalyser visar att det finns en risk att regionen blir ett stopp på vägen mot mer etablerade destinationer längre norrut. Samma logik kan påverka enskilda företag som bygger sina affärer kring genomresande snarare än det mer krävande arbetet med att tillsammans bygga ett starkt Småland som del av ett södra Sverige.

Besöksnäringen är en viktig näring för Kronoberg med en hög andel internationella besökare. Näringen har växt i omsättning och antal företag men marginalerna är fortfarande små, vilket gör den sårbar för variationer i efterfrågan och utbud. Inom branschen finns utmaningar kopplade till säsongsbetonning, kompetensförsörjning och arbetsvillkor som strategin behöver förhålla sig till.

Besöksnäringen i Kronoberg är könssegregerad inom flera delbranscher. Kvinnor och män under 30 år utgör en stor del av arbetskraften, vilket visar att besöksnäringen spelar en viktig roll för ungas etablering på arbetsmarknaden. Män driver i betydligt större utsträckning än kvinnor företag och innehar ledande positioner inom näringen. Detta pekar på behovet av insatser för att stärka ungas etablering och en mer jämställd utveckling av företagande och ledarskap inom besöksnäringen.

Statistikunderlag återfinns som bilaga.

5. Målbild

"Vi ska utveckla en mer attraktiv och hållbar besöksnäring med förmåga att anpassa sig till en föränderlig omvärld och som begränsar belastningen på natur- och kulturmiljöer. Platsutveckling ska vara en naturlig del av arbetet. Något som ger besökare ett mervärde och skapar stolthet hos invånarna året om. Besöksnäringen ska stärka länets position inom natur och kultur och vi ska främja hållbar konsumtion och hållbara transportlösningar."

Denna skrivning från den regionala utvecklingsstrategin ger besöksnäringensstrategin ett tydligt mandat och en tydlig riktning. Besöksnäringensstrategin omsätter målbilden i praktiken genom prioriteringar, fokusområden och arbetssätt för organisering som stärker ekonomin, tar hänsyn till människor och begränsar belastningen på natur och miljö. Hållbarhet är ett genomgående perspektiv i hela besöksnäringensstrategin.

6. Prioriteringar

Prioriteringarna för strategin fortsätter att utveckla Kronobergs inarbetade styrkeområden och bidrar till målbilden. De syftar till att ta nästa steg för att skapa fortsatt hållbar utveckling för ett av Kronobergs utpekade tillväxtområden. Prioriteringarna är framtagna gemensamt och tydliggör den långsiktiga riktningen som ska prioriteras för att nå målbilden. Prioriteringarna kompletteras med fokusområden där förflyttningar behöver ske. Dessa presenteras under avsnitt 7.

6.1 Stärka länets tematiska styrkeområden

Tre tematiska områden samlar och genomsyrar dragningskraften i Kronobergs erbjudande till besökaren och stärker bilden av Kronoberg som en del av Småland, södra Sverige och Europa. Dessa teman är natur, mat och måltid samt kultur och design som tillsammans påverkar och stärker varandra. I de tematiska områdena har Kronoberg sin potential att växa och det är dessa som ska prioriteras i länets arbete. Till exempel i marknadsföring och kommunikation, eller i utveckling av upplevelser, reseanledningar och destinationer. Besöksnäringen i Kronobergs län kan lita på att dessa prioriteringar är långsiktiga och håller över tid.

6.1.1 Natur och outdoor

Kronobergs natur med sjöar, skogar och levande kulturlandskap är länets främsta tillgång. Prioriteringen handlar om att höja det ekonomiska värdet på naturupplevelserna, snarare än enbart volymen av besökare. Detta sker genom kvalitetssäkrade leder, paketerade och bokningsbara upplevelser och en infrastruktur som gör naturen tillgänglig utan att belasta den.

6.1.2 Mat och måltid

Måltidsturism är en växande reseanledning och en del av destinationens identitet. Lokala producenter är ryggraden och hela Kronoberg bidrar med produktion, förädling och måltidsupplevelser. Kopplingen mellan mat, natur och plats stärker upplevelsen och bidrar till samhällets beredskap och motståndskraft.

6.1.3 Kultur och design

Glaskonst, möbelindustri, design, lokalt hantverk och kulturarv är internationellt attraktiva områden. Möbelindustri, glas och design ingår i ett av Kronobergs områden inom smart specialisering. Kultur och design ger destinationen en särskiljande profil med koppling till regionens spetsiga näringsliv och världskända innovationskraft.

6.2 Stimulera utvecklingen av geografiska kluster

För att Kronobergs besöksnäring ska nå målbilden krävs starkare och mer samordnad flernivåsamverkan mellan region, kommun, företag och ideell sektor. Det krävs en bredd av aktörer som tydligt arbetar mot den gemensamma målbilden.

Det geografiska klustret är en utgångspunkt för organisering av fokuserad destinations- och platsutveckling. Det geografiska klustret kan vara en enskild

kommun, delar av en kommun eller flera kommuner som går samman. Utgångspunkten för ett geografiskt kluster är att det bygger på kommunens, det lokala näringslivets och den ideella sektorns drivkrafter samt kopplar till den regionala strukturbilden.

7. Fokusområden för att nå målbilden

Nedan presenteras fyra fokusområden där förflyttningar behöver ske för att vi ska kunna nå målbilden. Besöksnäringens utveckling behöver också följas upp med rätt mått. Kvantitativa mått som omsättning och gästnätter måste kompletteras med kvalitativa mått som stanntid, gästnöjdhet och förädlingsvärde. Uppföljningen ska kopplas till handlingsplaner för geografiska kluster och tematiska nätverk.

7.1 Balanserad turism

En balanserad turism innebär rätt besökare på rätt plats, i rätt tid. Med en turism som ger mer till länet än vad den tar blir den även regenerativ. Turismen ska ge positiva ekonomiska, sociala och miljömässiga effekter utan att tära på de resurser som gör Kronoberg attraktivt. Snarare ska turismen bidra till att värna om och stärka lokala natur och kulturvärden.

Valet av marknader och målgrupper har direkt påverkan på destinationens utveckling. Marknadsföringen ska styras av strategins målbild, utvecklingsnycklar och hållbarhetsnycklar: längre vistelser, hållbara transportval, marknader som passar Kronobergs erbjudande och budskap som speglar de kvalitativa aspekterna av ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet.

Kronoberg ska erbjuda reseanledningar och upplevelser som ger mervärde till besökarna och stolthet hos invånarna året om. Det kräver ett utvecklingsarbete som utgår från de tre tematiska områdena, är förankrat i geografin och som

sträcker sig bortom sommarsäsongen. Det är reseanledningar och upplevelser ankrade i platsens utveckling, som drar nytta av digitalisering och AI, bidrar till nyttjande och utveckling av infrastruktur samt ökar behovet av lokal kompetens året runt.

Värdskapet handlar om att besökaren möter kvalitet och tillgänglighet i varje kontakt med destinationen från den första sökningen till upplevelsen på plats och kontakten efteråt. Värdskapet sträcker sig längre än till besöksnäringens företag. Besökarens upplevelse formas också av mötet med invånarna, lokalsamhället och den offentliga servicen. Ett aktivt värdskap bygger på att alla som bor och verkar i Kronoberg känner stolthet över sin plats och vill dela den med varandra och med andra.

Förflyttningar som behöver ske inom området

- En besöksnäring som ökar attraktiviteten i hela länet
- En besöksnäring som erbjuder reseanledningar året om
- En turism som ger mer än den tar

7.2 Infrastruktur och digital tillgänglighet

Infrastruktur är en flaskhals för besöksnäringens utveckling, både för att få besökare till regionen och för att lösa den sista sträckan från knutpunkter till besöksmål.

Potentiellt kraftigt ökade flöden via Fehmarn-Bält kräver att Kronoberg är förberett med både kapacitet och ett sammanhållet attraktionsarbete i samverkan med övriga Småland och södra Sverige. Laddinfrastruktur och husbilsplatser är konkreta behov som påverkar besökarens möjlighet att välja Kronoberg.

Hållbara transportlösningar, särskilt för den så kallade ”last mile”-sträckan, behöver utvecklas i samverkan med Länstrafiken och andra aktörer. Det

handlar om att skapa smidiga och hållbara lösningar, exempelvis buss-, cykel- och hyrbilstjänster. Från stationer och noder till besöksmål och destinationer. Järnvägsnoderna är en strategisk tillgång som bör nyttjas bättre.

Samordning och samverkan för att öka utvecklingen och underhåll av kvalitetssäkrade leder som möter internationella gästers önskemål är en grundförutsättning för naturturismen. Detta inkluderar finansiering och löpande underhåll.

Digital infrastruktur, till exempel flerspråkiga plattformar, öppna data för AI-sökningar och bokningssystem, är lika viktig som den fysiska. Digitaliseringen förändrar också hur besökare söker, jämför, bokar och delar upplevelser. AI förändrar dessutom förutsättningarna för hur företag arbetar, till exempel med marknadsföring och gästkommunikation och med produktutveckling och verksamhetsstyrning.

Förflyttningar som behöver ske inom området

- Fler och bättre leder med nationell standard
- En förbättrad förmåga och kapacitet att hantera ökade besöksflöden
- Ökad digital förmåga, delaktighet och utveckling

7.3 Kompetensförsörjning inom besöksnäringen

Besöksnäringen behöver rätt kompetens för att kunna utvecklas. Det handlar både om sektorkompetens, såsom guider, mathantverk, gästservice och digitala verktyg och om förmågan att hantera den digitala omställningen. Det handlar också om att bredda rekryteringen och verka för en mer jämställd könsfördelning inom branschen, både när det gäller anställda och företagande.

Besöksnäringen är också en bred arbetsmarknad med ingångsjobb och karriärvägar som bidrar till integration, lokal kompetensförsörjning och levande bygder. Längre säsong och bättre lönsamhet är förutsättningar för att kunna

erbjuda attraktiva arbetsvillkor och helårsanställningar, vilket i sin tur gör näringen mer konkurrenskraftig som arbetsgivare.

Förflyttningar som behöver ske inom området

- Starkare koppling mellan utbildning och arbetsmarknad

7.4 Investeringar

Besöksnäringen behöver investeringar för att kunna utvecklas. Det gäller allt från nyinvesteringar till att öka lönsamheten hos näringslivet så att de kan återinvestera i sina verksamheter. Andra viktiga delar är att förenkla vägarna till rådgivning, kunskap och extern finansiering genom främjarsystemet.

Investeringar i människor och anläggningar samt extern projektfinansiering av utvecklingskliv är ytterligare nödvändiga insatser. Investeringar i besöksnäringen har spridningseffekter, det vill säga en investerad krona har flera nyttor för attraktionskraft, näringsliv och lokalsamhälle.

Förflyttningar som behöver ske inom området

- Ökad kunskap om hur investeringar i besöksnäringen kan bidra till lokal och regional attraktionskraft
- Ökade investeringar i en hållbar besöksnäring
- Ökat nyttjande av extern projektfinansiering

8. Genomförande och rollfördelning

Att stärka och samordna länets styrkeområden och därmed stärka bilden av Kronoberg som del av Småland, södra Sverige och Europa, utgår från en regional samverkan med en mängd aktörer.

Det tematiska nätverket fokuserar på de aktörer som bärs av sitt tema och leds av AB Destination Småland. Det geografiska klustret fokuserar på platsutvecklingen och de aktörer som bärs av sin plats och initiativet kommer från ett lokalt sammanhang. Många kommersiella och ideella aktörer hör hemma i både det tematiska och i det geografiska.

8.1 Tematiska nätverk

De tematiska nätverken samlar aktörer kring natur och outdoor, mat och måltid respektive kultur och design oavsett var i länet de verkar. Det är en modell för att skapa spets och bredd i de tematiska reseanledningarna på regional nivå.

Destination Småland leder och driver nätverken. Kommersiella och ideella aktörer har huvudrollerna och det är deras erbjudanden och kompetens som bygger innehållet. Aktörerna kan delta direkt i nätverken utan att gå via ett geografiskt kluster.

Kommunerna är viktiga som stöd för det tematiska arbetet. Om ett tematiskt arbete ska utvecklas vidare med lokal organisering, resurser och ledarskap kring en specifik plats erbjuder det geografiska klustret en stark ram med fler möjligheter till fördjupat samarbete och extern finansiering.

8.2 Geografiska kluster

De geografiska klustren samlar en bredd av aktörer kring en plats, till exempel en kommun, en del av en kommun eller en plats som delas av flera kommuner.

Besöksnäringens aktörer, både kommersiella, ideella och offentliga, stärker platsens identitet utifrån en gemensam målbild som därmed kan bidra till ökad attraktivitet och framgångsrik platsutveckling. Destinations- och platsutvecklingen utgår från samverkan och att gemensamt utveckla utifrån platsens behov, dela kompetens och skapa lösningar som ingen enskild aktör

klarar på egen hand. Att ingå klusterorganisering frigör också utvecklingskraft från enskilda aktörer.

Samverkan utgår från platsen och de människor och verksamheter som finns där. Geografiska kluster ska få förutsättningar att utveckla sin kunskap, kompetens och sina arbetssätt men också hitta former för långsiktigt hållbara åtaganden och finansiering.

Kommunerna har en central roll som möjliggörare och är de som kan arbeta med frågor över förvaltningsgränser. Tillsammans med de kommersiella och ideella aktörerna bär de attraktionskraften och produktutvecklingen.

Kronobergs utvecklingsarbete med geografiska kluster ska genomsyras av Global Sustainability Tourism Councils (GSTC) kriterier för destinationer och de ska användas för att stärka omställningsförmågan inom näringen.

8.3 Hållbarhetsnycklar

Hållbarhetsnycklar är faktorer som är särskilt viktiga att beakta för att strategin ska bidra positivt till hållbar utveckling och minska negativ påverkan. De ska vara vägledande i planering, genomförande och uppföljning.

Hållbarhetsnycklar:

- GSTC-kriterierna ska integreras i utvecklingsarbetet med besöksnäringstrategin och geografiska kluster.
- Stanntiderna hos besökaren ska öka.
- Hållbara transporter till och inom länet ska främjas, med särskilt fokus på så kallade last mile-lösningar.
- Lokal och småländsk produktion och konsumtion av lokala varor och tjänster ska främjas, med fokus på hållbar produktutveckling och högre förädlingsvärde per besök.
- Säsongen ska förlängas eftersom utveckling av besöksnäringen utanför sommarsäsongen är en nyckel för ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet.
- Regenerativ turism ska vara vägledande då besöksnäringen ska skapa långsiktigt ekonomiskt, miljömässigt och socialt värde för

lokalsamhället inte bara utan att tära på de resurser som gör Kronoberg attraktivt utan att faktiskt hjälpa till att bygga dem starkare.

- Hållbar organisering och finansiering ska säkerställas, inklusive ett tydligare fokus på extern finansiering av flernivåsamverkan.
- Främja jämställdhet inom branschen

8.4 Aktörernas roller och strategins förväntningar på dem

Besöksnäringen är ett platsberoende ekosystem av aktörer (kommersiella, offentliga och ideella) som är beroende av varandra för att skapa värde. Genomförandet kräver att rollerna är tydliga, att initiativet kan komma underifrån och att det finns en regional struktur som fångar upp och stödjer det lokala arbetet.

Region Kronoberg har det regionala utvecklingsansvaret i Kronoberg och pekar ut en färdriktning för länets utveckling genom den regionala utvecklingsstrategin. Besöksnäringstrategin är en understrategi till den regionala utvecklingsstrategin och ägs av Region Kronoberg. AB Destination Småland är Region Kronobergs helägda bolag och har i uppdrag att driva strategins genomförande. Region Kronoberg fungerar som en sammanhållande länk till andra regionala funktioner och samarbeten som rör besöksnäringens utveckling.

AB Destination Småland är den operativa aktören. Bolaget driver utvecklingsarbete, marknadsför Småland, söker extern finansiering, samordnar aktörer och bygger besöksnäringens konkurrenskraft. AB Destination Småland samordnar geografiska kluster, tillsammans med kommunerna, samt leder och driver tematiska nätverk inom Natur och outdoor, Mat och måltid samt Kultur och design.

Kommunerna är lokala möjliggörare. De ansvarar för grundförutsättningarna: detaljplaner, VA, mark och lokal infrastruktur. Kommunerna är

utgångspunkten för geografiska kluster och bidrar till utvecklingsinsatser. Deras perspektiv är bredare än enbart besökarens. De arbetar för invånare, näringsliv och besökare.

Näringslivet bär den kommersiella sidan. Företagen utvecklar besöksanledningar, driver kvalitet, affärsutveckling och gästupplevelse. De är besökarens primära kontaktyta och den kraft som avgör om reseanledningarna håller. Inom de tematiska nätverken har företagen huvudrollen.

Den ideella sektorn bidrar med attraktionskraft, lokalt engagemang och kulturell dimension. Hembygdsrörelsen, idrottsföreningar och andra ideella aktörer är kitt i den lokala platsutvecklingen och bärare av berättelser och traditioner som stärker destinationen.

Företagsfrämjarna har uppdrag att utveckla näringslivet med direkt och indirekt koppling till besöksnäringen och kopplas in där deras kompetens behövs.

Länsstyrelsen har nyckelfunktioner kopplade till natur- och kulturvärden, livsmedel och friluftsliv. Både som förvaltare och som kunskapspartner för att balansera bevarande, utveckling och tillgängliggörande.

Linnéuniversitetet bidrar med forskning, utbildning och kompetensutveckling som stärker näringens kunskapsbas.

8.5 Finansiering och långsiktighet

Region Kronoberg äger AB Destination Småland och står för den långsiktiga grundfinansieringen, samt har möjlighet att medfinansiera utvecklingsinsatser. Allt regionalt utvecklingsarbete utöver den grunden kräver finansiering via EU-medel, Leader och andra källor. AB Destination Småland har en nyckelroll i att söka och samordna extern finansiering för prioriteringarna i strategin. Kopplingen till den regionala utvecklingsstrategin, Smart Specialisering och

interregional, nationell och internationell samverkan stärker förutsättningarna för framgångsrika ansökningar. De geografiska klustren och de tematiska nätverken ger den struktur som finansiärer efterfrågar med tydliga aktörer, definierade behov och lokal medfinansiering.