



SÅ FÅR VI TURISMEN I SKÅNE ATT VÄXA!

STRATEGISK PLAN FÖR TURISM- OCH BESÖKSNÄRINGEN I SKÅNE ÅR 2020





Under hösten 2011 inledde Tourism in Skåne ett omfattande arbete med att samla politiker och besöksnäring kring målet att utveckla och stärka Skåne som destination. Hundratals människor har varit involverade i processen som både enat och engagerat. Och resulterat i en genomtänkt strategi för Skåne som bygger på fem nödvändiga, revolutionerande skiften.

Det revolutionära i strategin handlar inte om våghalsiga satsningar på okänd mark, utan om att våga välja – och välja bort. Att våga tänka om och arbeta på nya sätt. Och att våga hålla kursen!

VÅR VISIONÄRA MÅLBILD:

**ÅR 2020 ÄR SKÅNE
EN AV SVERIGES
TVÅ MEST BESÖKTA
DESTINATIONER.**



Strategin med de fem skiftena ska ge oss vägledning i det dagliga arbetet. Den ska påminna oss vart vi är på väg och varför, sporra oss att ta nästa steg och se till att vi inte förlorar fokus. Men för att den verkligen ska få kraft och bli ett effektivt verktyg måste vi arbeta tillsammans.

Vi måste enas och mötas – över kommun- och branschgränser – och ta de steg som krävs. Vägen till framgång går via Collaborative tourism, samarbete över gränserna.

Tillsammans blir vi starkare.
Tillsammans når vi längre.
Tillsammans kan vi förverkliga den hägrande målbilden och göra Skåne till en av Sveriges två mest besökta destinationer.

TILLSAMMANS BLIR VI STARKARE!



SKIFTE

FRÅN PERIFER TILL PROFESSIONELL NÄRING SOM TAR PLATS SOM BAS- INDUSTRI.

BESÖKSNÄRINGEN I SKÅNE – EN BASINDUSTRI

Genom att tydligt och konsekvent lyfta fram besöksnäringens betydelse för regionens sysselsättning, attraktivitet och ekonomiska utveckling skapar vi medvetenhet om besöksnäringens roll. Vi ser oss som samhällsbyggare och tänker i större volymer, vilket gör det möjligt att ta plats som basindustri.

Genom att förbättra tillgängligheten till och från Skåne – från andra delar av Sverige såväl som från övriga världen – utnyttjar vi vårt geografiskt gynnsamma läge. Och genom att förbättra tillgängligheten inom Skåne underlättar vi utvecklingen i hela regionen.



**FRÅN SPRETIG
NÄRING TILL
EN STARK,
SAMLAD
NÄRINGS-
LIVSDRIVEN
DESTINATION.**



EN FÖR ALLA – ALLA FÖR EN

Varför arbeta som solitärer istället för att agera som en gemensam koncern med attraktiva sub brands? Låt oss uthålligt fokusera på en tydlig målbild, istället för kortsiktigt resultattänk.

För att lyckas måste vi bortse från geografiska, byråkratiska och branschstyrda gränser och istället organisera oss utifrån kompetens, mognadsgrad och kluster.

VÅGA VÄLJA OCH VÄLJA BORT

Genom att våga välja bort och våga prioritera våra starkaste kort – vilket inte nödvändigtvis behöver vara de som uppfattas som starkast idag – ökar vi takten i utvecklingen, förtydligar varumärket Skåne och når enklare fram till marknaden. Vi satsar på spetsen och får med oss svansen. Resultatet blir ökade intäkter för alla.



FRÅN SPRIDDA
SKURAR TILL
ATT VÅGA
PRIORITERA.

KUNDEN I FOKUS

Marknaden ska styra det vi gör. Därför ska vi se till att öka vår kunskap kring önskade målgrupper: ***Vad vill de ha? Vad behöver de? På vilket sätt? Och varför?***

Vi ska helt enkelt utgå från en enda sak i allt vi gör – besökarens behov. På så sätt kan vi inte bara förfina vårt existerande utbud, utan också hitta intressanta öppningar för nya erbjudanden, nya produkter och nya säsonger.

Genom att prioritera lönsamma marknader når vi längre, och med ett gemensamt värdskap som kommuniceras enhetligt, tydligt och attraktivt har vi möjlighet att tränga genom bruset.



FRÅN ETT
INIFRÅN-
OCH-UT-
PERSPEKTIV
TILL KUND-
DRIVEN
UTVECKLING.



FRÅN TRADITIONELLA VÄGAR TILL NYTÄNKANDE.

NYTT + ANNORLUNDA = FRAMGÅNG

Mycket handlar om att våga. Våga tänka nytt, våga tänka annorlunda. Genom att aktivt sträva efter nytänkande i utvecklingsarbetet skapar vi en stark, framgångsrik och attraktiv destination som kan hävda sig i den ökande konkurrensen.

Ett gediget hållbarhetstänk ska förstås genomsyra alla våra fem olika skiften. En hållbar utveckling – ekonomiskt, ekologiskt såväl som socialt – är en förutsättning om vi ska lyckas skapa en långsiktigt attraktiv destination.

FYRA STRATEGISKA FOKUSOMRÅDEN

Tourism in Skånes långsiktiga arbete utgår från fyra strategiska fokusområden. I den strategiska planen har dessa fokusområden utvecklats till elva konkreta delstrategier som bedöms vara särskilt viktiga för det fortsatta arbetet.



PARTNERSKAP & SAMARBETEN

- Jobba med stora, långsiktiga partnerskap

DESTINATIONS-UTVECKLING

- Fokusera på exportmognad
- Utveckla ett excellent värdskap
- Boosta mötes- och evenemangsindustrin
- Attrahera och bygga flaggskepp samt upplevelseikoner
- Mobilisera investeringskapital

TILLGÄNGLIGHET & TILLGÄNGLIGGÖRANDE

- Förpacka och tillgängliggöra befintliga erbjudanden
- Utveckla nya säsonger
- Förbättra den digitala plattformen

MARKNADSFÖRING & FÖRSÄLJNING

- Skapa innovativa marknadsförings- och säljlösningar
- Översyn av varumärkesplattformen



Läs mer på tourisminskane.com eller kontakta oss på:
E-postadress: tourism@skane.com

Foto: Omslag: Sven Persson Swelo, Magnus Palmér, Gunnar Magnusson, Magnus Palmér. Sid 3: Helene Toresdotter, Frederik Johs, Lasse Davidsson. Sid 5: Gunnar Magnusson, Ulf Lindgren, Lena Birgersson. Sid 7: Leif Johansson X-RAY Foto.

Tourism in Skåne AB leder utvecklingen av varumärket Skåne till att bli Sveriges starkaste destinationsvarumärke. Som Skånes officiella marknadsbolag ska vi marknadsföra, sälja och utveckla Skåne som destination. Tillsammans med partners skapas nya affärsmöjligheter och ökad kunskap som ska leda till högre upplevd kvalitet för besökaren. Tourism in Skåne AB ägs – tillsammans med systerbolagen Event in Skåne AB, Film i Skåne AB och Invest in Skåne AB – av Business Region Skåne AB (Region Skåne, 85% och Kommunförbundet Skåne, 15%).

tourism in skåne

part of business region skåne