



Bromölla kommun

KOMMUNAL FÖRFATTNINGSSAMLING Nr 840.1

Antagen/Senast ändrad

Gäller från

Dnr

Kf 2007-04-23 § 60

2007-04-24

2007/156-840

STRATEGI FÖR TURIST- OCH BESÖKSNÄRINGEN I BROMÖLLA 2007

STRATEGI

FÖR TURIST- OCH BESÖKSNÄRINGEN I BROMÖLLA 2007



INNEHÅLL

Turist- och besöksnäringens struktur

Framtidens marknader, trender och kunder

SWOT-analys

Utvecklingspotential

Turismstrategi

Målbild

Övergripande mål/vision



TURIST- OCH BESÖKSNÄRINGENS STRUKTUR

Turist- och besöksnäringen är den störst växande näringen i Sverige. Den är sysselsättningsintensiv och fyller en viktig funktion som inkörsport på arbetsmarkanden. Inom turism- och besöksnäringen är andelen ungdomar, lågutbildade och invandrare högre än i andra branscher. Turistomsättningen var 2005 i Bromölla kommun 104 miljoner och gav arbete åt ca 80 årssysselsatta personer. Under en tioårsperiod har turismomsättningen ökat med 47% i kommunen. Mellan 2004 och 2005 minskade den dock med 1,4%.

Av den totala omsättningen utgörs 36% av kommersiella kategorier, där besökaren betalar logiavgift för sitt boende eller påverkas av marknadsföring att besöka kommunen. Den ej kommersiella omsättningen 64% avser släkt/vänbesök, nyttjande av eget fritidshus och genomfartsresenärer. *

Turistbyrån är sedan 1995 integrerad i biblioteket. Den har öppet året om, med hög tillgänglighet. Turistbyrån innehar en grönvit i-skyld vilket innebär att besökaren är berättigad till information om det lokala turistutbudet inom en dagsutflykt, hjälp med förmedling av logi och tillgång till telefon. Turistbyrån och turistkontoret i Bromölla ligger under Utbildnings-, kultur- och fritidsförvaltningen.



2004 bildades också Bromölla turistråd. Här finns representanter från kommunen samt företag och föreningar inom besöks- och turistnäringen. Turistrådets roll är att fungera som referensgrupp och bollplank vad gäller turistfrågor.

Skånenordostregionen, Bromölla, Hässleholm, Hörby Kristianstad, Osby, Perstorp och Östra Göinge, samarbetar och marknadsför sig gemensamt inom turist- och besöksnäringen. Skånenordost har ett nära samarbete med Position Skåne, som är Skånes marknadsföringsbolag för att främja turismen i regionen.



Samtliga kommuner i Skåne har varit med att ta fram Skånes varumärke, som är:

- genuint
- nära
- mångsidighet
- nyskapande

Utöver samarbete med nordöstra Skånes kommuner håller dessutom samarbete med Sölvesborg och Olofströms kommuner på att utvecklas.

* Källa: "TEM 2005, Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Bromölla kommun" Resurs AB.

FRAMTIDENS MARKNADER, TRENDER OCH KUNDER

- **Nya marknader** - öppnar sig i form av nya EU-medlemmar. Endast antal polska turister väntas öka med 6 miljoner de närmaste åren.
- **Skräddarsydda upplevelser/resor** - för att förverkliga sig själv och/eller visa vem jag är. Resmålet bör ha en story, vara unik och spegla min personlighet. Från produkter/destinationer till **upplevelser**.
- **Hälsoresor** - som inte bara innehåller vila och spa utan också ren sjukvård, tandvård, skönhetsoperationer mm.
- Från resebyråbokning till **boka själv via Internet**. Bokningar sker senare och senare.
- **Prismedvetenhet** – mycket tid läggs på att leta runt och jämföra priser.
- **Singelresor** – stor grupp (50% av Sveriges befolkning) Ett utvecklingsområde. Idag är förhållandevis få resor anpassade till gruppen.
- **Gayturister** – en annan intressant grupp att utveckla resor för.
- Målgrupper*:
 - **DINKs** - Double Income No Kids.
 - **WHOPs** - Wealthy Healthy Older People. Det grå guldets. De kommer att vara erfarna turister, mer kritiska och prioritera mer vad de får för pengarna, än att det ska vara billigt.
 - **Active Family** - starkt intresserade av kultur, naturupplevelser och olika sportaktiviteter
 - **Corporate Meeting** – man vill ha kreativa arrangemang och stort utbud av spännande kringaktiviteter.
- **Ekoturism** kommer att bli viktigare.
- Äkta **lokal kultur** efterfrågas.
- Nya **kombinationer** – lågprisflyg kombineras med lyxhotell, tält med femstjärnig restaurang.
- Korta och täta resor. Men – långresa på väg tillbaka – köpstarka äldre
- **Tystnad** och **vildmark** sällsynt och säljbart.
- **SLOW** – aktiviteter med lugnt tempo, lugnet som affärsidé.

VINNARE I FRAMTIDEN

De som erbjuder användarvänliga webbsajter för direktbokning och dynamisk paketering (individuella tillval). Enkelt, snabbt, säkert och anpassat.

* Målgrupper som VisitSweden (kommunikationsföretaget för svensk turistnäring) använder sig av i sina målgruppsanalyser. www.visitsweden.com

SWOT- ANALYS

STYRKOR

Två samarbetsregioner, Skåne Nordost och Blekinge
Duktiga kultur- och idrottsföreningar
Fossilhistoria
Fiske och vinterfiske
Tillgång till olika "typer" av vatten (hav, insjö, rinnande)
Sju st B&B
Tre vandrarhem
Trädhus
Tystnad/avschildhet
Tre slott nära regionen inom 1 timmes radie
Rikt fågelliv
Bra infrastruktur
Filmpalatset (utsedd till Sveriges bästa)
Bilfria cykelvägar
Humleslingan (där hela Bromöllas del är cykelvänlig)
Cykel- och vandringsleder
Unik geologi

SVAGHETER

Läge i utkanten av Öresundsregionen
Länsgränsen
Dåligt med aktiviteter för barn
Endast en campingplats
Inga stugbyar
Avsaknad av aktiv handelsförening och av samordning
Bromölla betraktas som tråkigt
Få turistföretag som sysslar med turism på heltid, vilket gör att kunskap om turismens villkor etc ibland är låg
Avsaknad av ridleder

MÖJLIGHETER

Draghjälp av att gränsa till en turisttät region – Blekinge
Skiftande natur, från Ryssberget till havsstrandängar
Bokskogen
Fem insjöbad och två havsbad
Outnyttjade sandstränder
Fågelsafari
Stora och väletablerade butiker
Skånes enda skärgård
Historia, berättartradition och mytologi
Unik natur
Båtcentral i Ivösjön för uthyrning till sportfiskeentusiaster
Turbåt i Ivösjön
Strategiskt läge vid E22
Tågförbindelser med Öresundsregionen för att utveckla tågpaket/kortresor till Köpenhamnare
Hästtät kommun

HOT

Stor konkurrens från en stark turistregion – Blekinge
Kommuninvånarnas avvaktande inställning till turism
Kommuninvånarnas okunskap om kommunens "turistiska värde".

SWOT står för Strengths, Weaknesses, Opportunities, och Threats.

UTVECKLINGSPOTENTIAL

Bromölla kommun bedöms ha stora möjligheter att öka antal turister och besökare. Utvecklingspotential finns vad gäller att än mer synliggöra och marknadsföra våra tillgångar, inte minst våra vatten/fiskevatten, skogar och strandängsområden.

Det är först de senaste åren som turist- och besöksnäringen har fått ett "genombrott", genom att flera olika turistföretag etablerat sig i kommunen. Det finns plats för betydligt fler aktörer, utan risk för överexploatering. Som exempel borde Bromölla kunna erbjuda sina besökare stugboende och campingmöjligheter vid havet samt vid norra delen av Ivösjön.

Naturen är en av Bromöllas stora tillgång i besöks- och turistnäringen. Att naturen har en lugnande, stärkande och läkande kraft har flera olika forskarstudier visat. "Vårdcentralen naturen" har öppet dygnet runt och är helt gratis. Vår allemansrätt gör att alla har fri och obegränsad tillgång till denna "egenvård", som inte kan överdoseras eller ge några biverkningar.

Naturupplevelse fås inte enbart genom synintryck, utan också genom ljud (eller avsaknad av ljud) dofter, smaker och känsel. Att bättre paketera upplevelser tex utifrån de "fem sinnena" kan öka attraktionskraften av upplevelsen.



En annan av Bromölla kommuns stora tillgångar är vår 80 miljoner år gamla historia. Bromölla är en av de platser i Skandinavien som är rikast på fossiler från denna tid. Här är det "endast" fantasin och resurserna som är begränsningar för framtida utveckling.

TURISMSTRATEGI

Bromölla kommun utgår från att kommunens och kommuninnevärnarnas positiva inställning är avgörande för turist- och besöksströmmen. Kommunens engagemang är den enskilt viktigaste faktorn för en lyckad semester. Turistprodukter kan definieras som en helhet av varor, tjänster och människor och ska ses som en kedja av tjänster som sträcker sig från macken till den lokala krogen. Strategin bygger på att utvecklingen av de mänskliga resurserna, den lokala kulturen och kulturarvet är avgörande för ökad turism.

Vidare är samspelet mellan kommunen och den privata turist- och besöksnäringen betydelsefull för utvecklingen. Strategin bygger på att kommunen ska ge branschen goda förutsättningar och agera som medproducent i turismsystemet, inte minst som inspirationskälla.

Allianser och samarbete både internt och externt måste till för att utveckla både den lokala och regionala besöks- och turistnäringen. Bromölla är aktiv medlem i Skånenordosts turistnätverk. För att ytterligare öka den turistiska arenan måste samarbetet med västra Blekinge intensifieras.

Bromölla kommun har inga förutsättningar eller ambitioner att utveckla massturism. För oss är det viktigt att ökad turism värnar om vår miljö. Strategin för att öka turist- och besöksströmmen ska vara en satsning på exklusiva, smala upplevelser med fokus på natur, avskildhet, tystnad, lugn och rofylld kontemplation genom naturen och tystnaden.



DRIVKRAFTERNA SKA VARA:

- gästvänlighet
- folklighet
- småskalighet
- exklusivitet

TILLGÅNGARNA ÄR:

- ortsbefolkningen
- naturens kraft
- upplevelsen
- tystnaden/avskildheten/rofylldheten
- fossilhistoria

MÅLBILD

Hej allesammans där hemma! Kan man ha det bättre? Vaknade i morse av den underbara havsdoften genom mitt öppna fönster i stugan. Ingen annan i stugbyn var vaken och jag gick ner för ett morgonbad i havet och såg stuggrannen på väg ut för att fiska. Efter frukosten mötte vi upp våra vänner för att paddla kanot i Ivösjön. Vi bor på flera ställen i trakten, då vi alla hade olika önskemål. Allt är ju ändå så nära här! I upplevelsepaketet - som vi köpt via internetbokning på turistbyrån - ingick förutom boende dessutom lunch på båtrestaurangen Klacken och därefter fri entré till fossilcentret som ligger precis vid vattenbrynet. Det ska bli spännande att få en inblick i Bromöllas arkeologiska historia, som är så unik för denna delen av Norden. Det här är verkligen den perfekta semestern när man vill bli av med all stress, njuta av och känna naturens läkande krafter, tystnaden och avskildheten. Barnen tycker också det är skönt att få springa av sig och leka i bokskog. Ikväll ska vi prova på vattenskidor innan vi äter middag på den 5-stjärniga restaurangen vid Strandängens badplats. Där på uteverandan, som i princip gränsar till vattnet, kommer vi kunna följa den vackra solnedgången. Bromölla är ett riktigt hälsocenter för själen. Vi har fått ett så trevlig bemötande vart än vi varit, och alla kan de svara på våra frågor kring bygden och det turististiska utbudet. Det märks tydligt att invånarna är stolta och vill visa upp sin plats på jorden.



Rofyllda hälsningar från Gunilla

ÖVERGRIPANDE MÅL/VISION

- Vi vill vara kommunen där kommuninnevånare är positivt inställda och visar stor gästfrihet mot våra besökare/turister.
- Vi vill vara den kommun där besökare/turister känner sig trygga och väl omhändertagna av alla kommuninnevånare.
- Vi vill vara den kommun som kringliggande kommuner och turistföretag sätter en ära i att ha som samarbetspartner.
- Vi vill vara den kommun där det tydligt framgår att kommunen är medproducent i besöks- och turistnäringen.
- Vi vill vara den kommun som är känd för exklusiva naturupplevelser i avskild och rofylld miljö.
- Vi vill vara den kommun dit besökaren/turisten längtar tillbaka.

BAKSIDA

DEFINITION AV TURISM ENLIGT WTO (World Tourist Organization)

"Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin ordinarie omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften"