



Sjuhärad

Destination Sjuhärad

Besöksnäringstrategi 2030

Innehåll

Besöksnäring för regional utveckling	3 →	Strategins byggstenar	21 →
Bakgrund	5 →	Vision	22 →
Processen	6 →	Mission	24 →
Nuläge	7 →	Position	25 →
Möjligheter	8 →	Strategier	28 →
Utmaningar	10 →	Förutsättningar	34 →
Sju identifierade trender	11 →		
Identifierade osäkerheter	19 →		
Framgångsfaktorer för destinationer	20 →		

Besöksnäring och regional utveckling

Besöksnäringen har under 2000-talet varit en av de tjänstenärings i Sverige som skapat flest arbetstillfällen, med drygt 100 000 personer verksamma inom branschen. Turism och besöksnäring är platsbunden och ofta småskalig. Det offentliga äger och driver även verksamheter inom näringen, till exempel kulturinstitutioner. Kommuner och regioner behöver därför ta en annan roll för att bidra till en hållbar utveckling av svensk besöksnäring, jämfört med annan näringslivsutveckling.*

Ett nytt sätt att mäta turismekonomisk omsättning (TEM) lanserades 2025 av Tillväxtverket och enligt den omsatte besöksnäringen i Sverige 386 miljarder kr 2023 (2,6% av BNP). Två tredjedelar landar i den lokala ekonomin - våra butiker, restauranger, boendeanläggningar och aktivitetsföretag.

**enl SKR april 2024.*

Detta bidrar i sin tur till att våra näringsidkare ökar sin omsättning och kan till exempel utöka öppettider, vilket genererar bättre utbud för våra invånare. Det gör också att näringsidkaren kan anställa fler personer eller själv leva på sitt arbete, vilket ökar sysselsättningen. Besöksnäringen är också en näring som många kommer i kontakt med som ett första jobb.

Besöksnäringen är viktig för att skapa attraktionskraft, även om andra faktorer också bidrar. Hållbarhet har de senaste åren genomsyrat besöksnäringen och både kunskapen och insatserna har ökat markant.

Nytt stycke om vad forskning visar för ett framgångsrikt turistmål.

Framgångsfaktorer för att lyckas som destination



Innan vi presenterar strategins byggstenar för Sjuhärad, vill vi lyfta fram några centrala faktorer som forskning visar är avgörande för att lyckas som turistmål. Turismforskare Robert Pettersson (Etour, Mittuniversitetet) beskriver tre nyckelkomponenter:

Samarbete

- Ett effektivt och brett samarbete där både offentliga och privata aktörer samverkar är avgörande för att skapa en stark och hållbar destination.

Långsiktighet

- Det krävs framtidsinriktade mål, en tydlig strategi, politisk förankring och långsiktig finansiering för att bygga något som håller över tid.

Råvaran

- Natur- och kulturvärden måste finnas som grund, i kombination med engagerade och kompetenta entreprenörer.

Dessa tre komponenter är inte bara generella framgångsfaktorer – de speglar också tydligt den väg Sjuhärad valt att följa. De utgör ett fundament för våra prioriteringar framåt och understryker vikten av det samarbete och de investeringar som nu görs i vår region.

Bakgrund till besöksnäringen i Sjuhärad

I Sjuhärad har det genomförts många projekt under årens lopp för att skapa ett samarbete mellan kommunerna i syfte att stärka besöksnäringen.

2020 led ansvariga tjänstepersoner av projekttrötthet. Förutsättningarna för att jobba långsiktigt med destinationsutveckling och besöksnäring i ett enat grepp i vår delregion var bristfälliga. Det saknades en gemensam och långsiktig finansiering och det fanns ingen enad politik. Detta upplevde tjänstepersonerna blev både dyrt och ineffektivt.

2021 enades äntligen samtliga medlemmar i Boråsregionens kommunalförbund att anta en gemensam strategi för besöksnäringen. Ett viktigt och stort steg för besöksnäringens utveckling i området.

Dessutom valde Bollebygd, Borås, Herrljunga, Mark, Svenljunga, Tranemo och Ulricehamns kommuner att ingå i samarbetet Destination Sjuhärad och avsätta ekonomiska och personella resurser för att genomföra strategin. Ett första steg i Sjuhärads historia var taget – att gemensamt gå samman och skapa en destination för att kunna positionera sig som en besöksnärlingsdestination.

Denna strategi som du nu har i din hand är därför ett viktigt dokument och ställningstagande för kommunerna i Sjuhärad. Genom att fortsätta samarbeta och avsätta resurser till en gemensam budget skapas förutsättningar till att stärka Sjuhärad som en attraktiv plats för de som arbetar, bor och besöker denna plats.

Processen

Besöksnäringstrategin Boråsregionen Sjuhärad 2025 som antogs 2021 har legat som grund och varit ett framgångsrikt verktyg i vårt gemensamma arbete att utveckla besöksnäringen i Sjuhärad. Strategin har lett till att vårt samarbete stärkts ytterligare och att vi har tagit viktiga steg framåt i arbetet med att skapa Sjuhärad som en gemensam destination.

Ett stort arbete lades ner av besöksnäringssaktörer, tjänstemän och politiker för att med hjälp av en byrå ta fram en strategisk och långsiktig strategi. Inför kommande åren 2026-2030 behövdes därför endast en revidering av strategin genomföras och antas av respektive kommun.

Revideringen har genomförts genom att strategin har skickats ut på remiss till de aktörer som medverkade i framtagandet av strategin och där ett antal frågor ställdes. En omvärldsbevakning har också genomförts där bland annat nya förutsättningar och nya trender har tagits hänsyn till.

Stort tack

till alla som varit delaktiga i processen för revideringen av strategin.

(Destination Sjuhärad består av ansvariga för besöksnäringsspörsmål i medlemskommunerna – Bollebygd, Borås, Herrljunga, Mark, Svenljunga, Tranemo, Ulricehamn och Vårgårda samt Boråsregionen Sjuhärads kommunalförbund.)

Nytt stycke kring samverkan och ett etablerat samarbete

Sjuhärad idag

En attraktiv region som erbjuder mycket

- Rikt kulturarv och historia
- Konst, textil, mode och design
- Naturen och skogen är en styrka
- Stort aktivitetsutbud; cykling, vandring, skidåkning, friluftsliv
- Stort utbud av små reseanledningar, guldkorn
- Flera starka företag som är "dragare"
- Varierat utbud i regionen

I ett bra läge

- Tillgängligt och nära – lätt att ta sig hit
- Storstadsnära landsbygd

En kreativ plats med driv

- Starka entreprenörer med driv
- Kreativa föreningar med driv

En ny, gemensam profil

- Gemensamma marknadsföringskanaler

Stark samverkan

- Etablerat samarbete mellan kommunerna
- Utvecklat samarbete med Turistrådet Västsverige



Möjligheter

- Locka besökare från ett större geografiska område, även utomlands
- Få invånare i regionen att bli ambassadörer
- Bygga ett VI-värdschap
- Ta tillvara på det ideella engagemanget
- Företagandet och drivet i regionen är en styrka
- Ett bra geografiskt läge – närhet till flera stora marknader
- Forma och utveckla varumärket/bilden av Sjuhärad
- En långsiktig budget och samarbete
- Utveckla och synliggöra matutbudet, lokalt och närproducerat
- Arbeta mer med storytelling
- Samverkan över länsgränser



Nytt stycke om AI och att resenären är medveten.

Möjligheter

- Stötta företagen till utvecklat samarbete och paketering
- Utveckla naturupplevelserna för att locka fler och förbättra hållbarheten
- Använda oss av identifierade trender
- Bygga vidare och nyttja det unika textil- och kulturarvet
- AI-nyttja tekniken för att kunna skapa sömlösa, skräddarsydda och optimerade upplevelser. Fortsätta att vara uppdaterade och följa utvecklingen inom AI.
- Resenären idag är medveten och hållbarsinriktad, upplevelsen ska vara autentisk och lokal
- Det unika lockar i form av boende, mat, aktiviteter där det interaktiva får ta en större roll



Nytt stycke om utmaningar, strategin 2021-2025 skrevs utifrån ett pandemiläge.

Utmaningar

- Begränsade resurser hos de små aktörerna
- Begränsade transportmöjligheter i vår region
- Få Sjuhärad att bli ett vedertaget begrepp
- Kommunicera hållbarhetsarbetet och prioritera fortsatt hållbarhetsarbete
- Nå ut och nå fram i det snabba informationsflödet
- Hitta kompetens och personal
- Öka den digitala mognaden hos våra små aktörer
- Få besökaren att upptäcka fler besöksmål, platser
- Säsongsförlängning
- Paketera produkter med och mellan olika företag
- Brister i tillgängligheten för personer med funktionsnedsättning



Nytt stycke om AI, calmcation och coolcations.

7 identifierade viktiga trender i omvärlden

1. AI och reseplanering – en ny era för besöksnäringen
2. Naturupplevelser – en fördjupad relation till naturen
3. Hållbarhet – medvetna val och långsiktigt ansvar
4. Autenticitet – sökandet efter det genuina och lokala
5. Unika upplevelser – innovation och interaktivitet
6. Calmcation – välbefinnande, inre balans och hälsa i centrum
7. Coolcations – att resa för ett svalare klimat



1. AI och reseplanering – en ny era för besöksnäringen



Vi ser hur AI omformar resandet genom att skapa mer personliga och sömlösa upplevelser. Genom att analysera data möjliggör AI träffsäkra rekommendationer och en enklare planeringsprocess för resenärer.

AI skapar dynamiska resplaner som minskar stressen vid bokning och kan justera rekommendationer i realtid baserat på efterfrågan och individuella behov. AI-agenter blir en allt viktigare del av reseplaneringen och kan fatta autonoma beslut, vilket ställer nya krav på besöksnäringen.

Vi ser även att AI används för att skapa immersiva upplevelser, exempelvis genom interaktiva digitala guider och personaliserade upplevelser baserade på användarens preferenser.

Vi ser också att AI förändrar hur information om resmål sprids och upptäcks. När AI används för reseplanering blir det avgörande att information är optimerad för AI-genererade sökningar. Därför blir sökmotoroptimering (SEO) en nyckel för att nå resenärerna.

Med AI:s framsteg går vi mot en mer intuitiv och effektiv besöksnäring. För att möta denna utveckling behöver vi anpassa oss, utveckla rätt kompetenser och säkerställa att vår information är synlig i den AI-drivna framtiden.

2. Naturupplevelser – en fördjupad relation till naturen



Vi ser en fortsatt stark längtan hos resenärer att fördjupa sin relation till naturen. Det handlar inte längre enbart om äventyr och fysisk utmaning, utan snarare om att finna ro och närvaro i naturliga miljöer. Aktiviteter som skogsbad, där man mediterar bland träden, och naturism, där stjärnskådning i områden med minimal ljusförorening står i fokus, blir allt populärare. Denna trend speglar en önskan att koppla bort från den digitala världen och återknyta till det enkla och ursprungliga i naturen.

3. Hållbarhet – medvetna val och långsiktigt ansvar



Att vara hållbar som besöksdestination är idag avgörande. Besökare vill göra medvetna val och söker destinationer som aktivt arbetar med hållbarhet. Det handlar inte bara om att minska negativ påverkan, utan också om att bidra positivt till lokalsamhällen och naturen.

Vi ser en växande trend inom regenerativ turism, där resenärer vill lämna platser i bättre skick än de fann dem. Volontärturism, deltagande i lokala projekt och stöd till småskaliga verksamheter blir allt viktigare. Samtidigt har även vintage travel ökat, där second-hand-shopping blir en reseanledning i sig själv. Slow travel är ett buzzword som syftar till att låta själva färdsträckan vara en del av resan, vi kan välja långsamma och mer hållbara färdmedel istället för att ta oss så fort som möjligt till slutdestinationen.

Hållbarhet behöver kommuniceras tydligt för att attrahera dessa resenärer. De väljer i allt högre grad bort destinationer som inte visar sitt engagemang och föredrar platser där de kan bidra till en positiv utveckling.

4. Autenticitet – sökandet efter det genuina och lokala



Dagens resenärer strävar efter äkta och oförfälskade upplevelser. De vill fördjupa sig i lokala kulturer, traditioner och berättelser. Genom att engagera sig i hyperlokala produkter, aktiviteter och lyssna till platsens unika storytelling, känner besökare en starkare koppling till destinationen. Denna trend understryker vikten av att erbjuda genuina möten och upplevelser som speglar platsens sanna identitet.

5. Unika upplevelser – innovation och interaktivitet i fokus



Resenärer söker efter det unika och minnesvärda. Det kan vara genom att bo på innovativa och tematiska hotell, delta i interaktiva och digitaliserade aktiviteter som VR-upplevelser, eller utforska platser kända från populära filmer och serier, en trend kallad "set jetting". Måltidsturism, där man upptäcker lokala kulinariska specialiteter, och möjligheten att inkludera hela familjen, inklusive husdjur, i resan blir också allt viktigare.

Nytt stycke om calmcation samt hälsa i centrum.

6. Välbefinnande – inre balans och hälsa i centrum



Trenden "calmcation" betonar vikten av avkoppling och mental återhämtning under resan. Många söker sig till retreats med fokus på yoga, meditation och digital detox. Bastubad och andra traditionella hälsoritualer får förnyad popularitet. Dessutom ser vi en ökning av herresor där män fokuserar på välmående och mental hälsa, samt en växande efterfrågan på alkoholfria alternativ som en del av en hälsosam livsstil.

Genom att förstå och integrera dessa trender kan vi bättre möta framtidens resenärers behov och förväntningar, samtidigt som vi främjar en hållbar och autentisk utveckling inom besöksnäringen.

Nytt stycke om coolcation.

7. Coolcation – att resa för ett svalare klimat



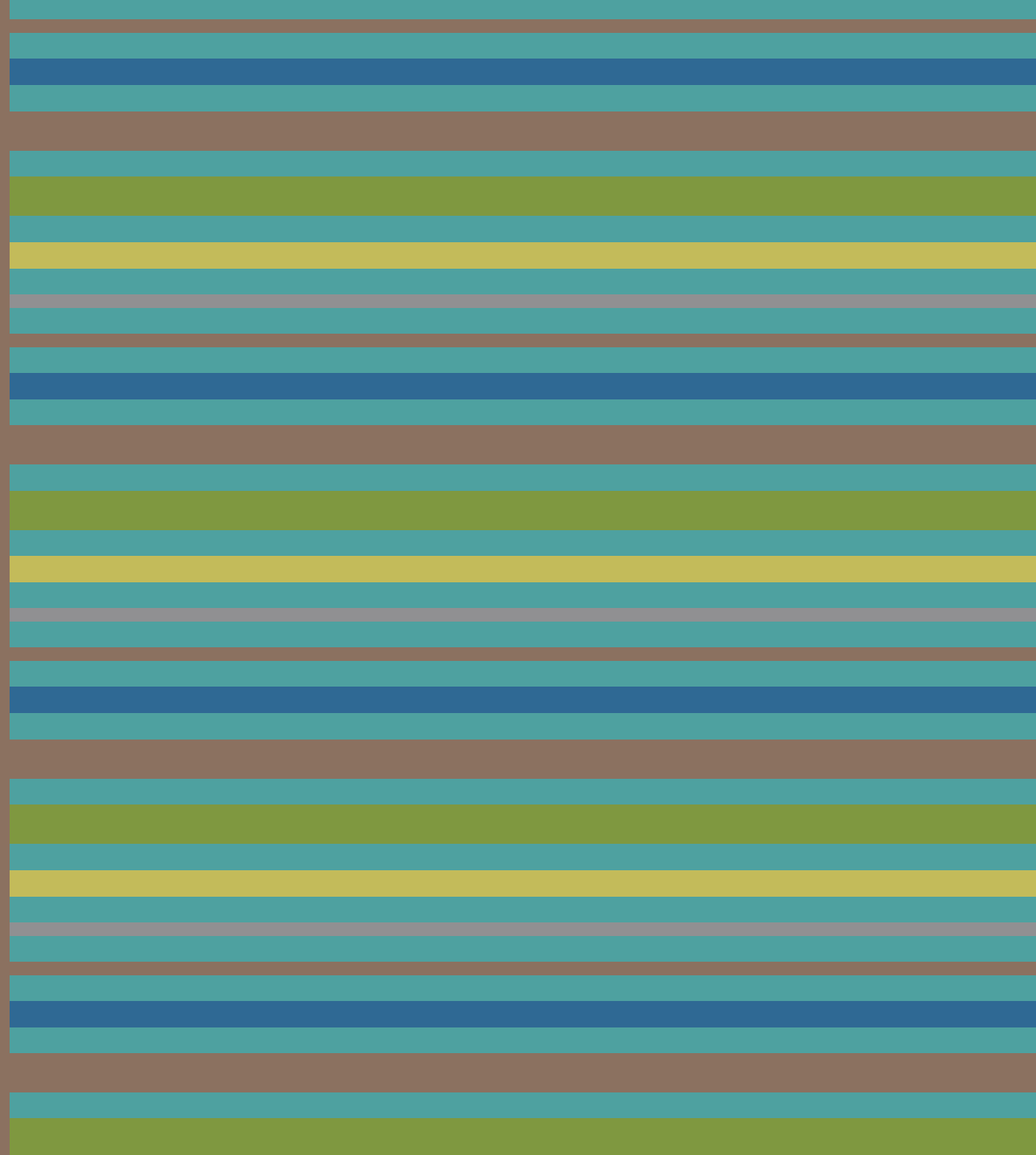
Klimatförändringar påverkar resmönster i allt större utsträckning. Under sommarhalvåret ser vi att allt fler väljer bort Sydeuropa på grund av extrem värme och istället söker sig till svalare destinationer. Trenden "coolcation" innebär att resenärer aktivt planerar sin semester utifrån temperatur och komfort, där nordliga destinationer blir alltmer attraktiva.

Samtidigt ser vi en ökad rörelse där sydeuropeer söker sig till svalare områden under sommarens hetta. Detta skapar nya möjligheter för destinationer med mildare klimat att positionera sig som eftertraktade sommarresmål.

Nytt stycke om om identifierade osäkerheter.

Identifierade osäkerheter

- Ett osäkert världsläge - ökat terrorhot, ekonomisk osäkerhet, politisk instabilitet
- Påverkad Sverigebild
- Snabb digital utvecklingstakt



Strategins byggstenar

Vision
Sjuhärad – det givna valet i Väst för närodlade globetrotters och aktiva upptäckare

Mission
Utveckla besöksnäringens utbud och stärka kommunikationen mot potentiella och befintliga besökare och invånare

Positionsteman		
Koppla på och koppla av i naturen	Lära och uppleva design, konst, textil	Träna och tävla för bättre hälsa

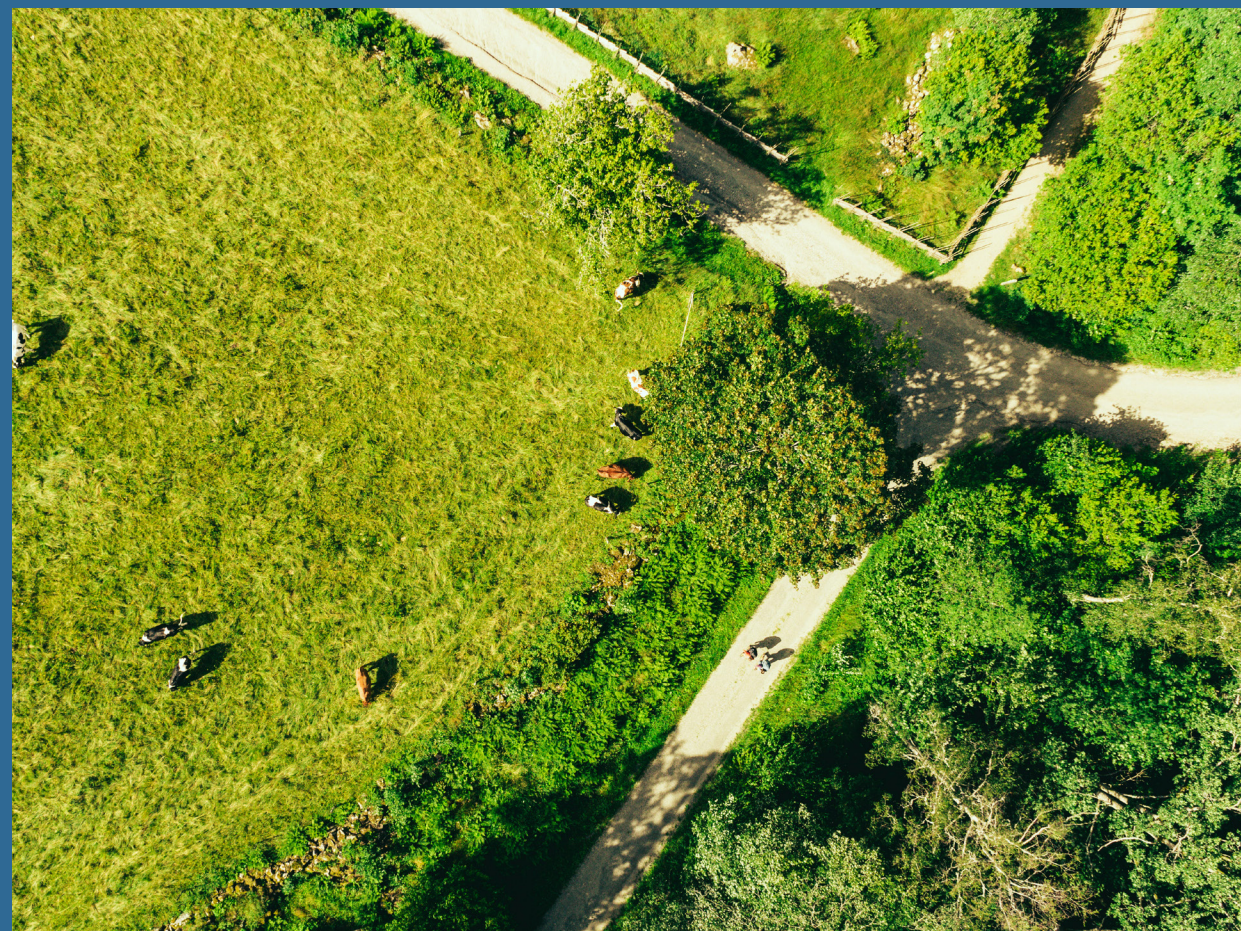
Strategi					
Utveckla digitala och fysiska tillgängligheten	Omvärldsbevakning och analys	Produkt-, affärs- och destinationsutveckling	Lyfta mat-upplevelserna	Paketera mera (bo, äta, göra)	Göra invånare till stolta ambassadörer

Förutsättning		
Tillsammans är vi starka! Samling runt destination Sjuhärad		
Hållbar utveckling	1. Så lite onödig miljöpåverkan som möjligt 2. Bra för boende och besökare	3. Fler besökare när och där det inte är fullt 4. Fler jobb och jobb som går att leva på

Det givna valet i Väst för närodlade globetrotters och aktiva upptäckare

Besöksnäringen i Sjuhärad behöver fortsatt samlas kring en riktning för det gemensamma arbetet. Genom att ta till vara, samla och utveckla våra styrkor skapas förutsättningar för att skapa en stark besöksdestination med en tydlig profil. Att besöka Sjuhärad ska var ett **givet val** för de som reser och vill resa till Västsverige.

Vi vill vara en destination som attraherar **närodlade globetrotters**; nyfikna besökare som vill uppleva och lära sig om det lokala, om kultur, få nya intryck och utvecklas. Vår destination ska stå högst upp på önskelistorna bland **aktiva upptäckare** som vill ha äkta naturupplevelser och aktiviteter av högsta klass, som månar om att de själva och de i deras närhet ska må bra.



Det givna valet i Väst för närodade globetrotters och aktiva upptäckare

- I en allt mer snabbväxande och tumultartad omvärld vill Sjuhärad vara en destination som bidrar till **höja besökares och invånares välmående**, såväl fysiskt som mentalt.
- Vår vision uppmanar till **rörelse**, till **aktiva val**. Till att **få fler** människor att bege sig ut och **uppleva vår kultur och natur**.
- Vi vill erbjuda upplevelser som uppmuntrar till **lärande, nytänkande och idéutbyte**. Sjuhärad vill vara en mötesplats för besökare och invånare.
- Vi vill skapa våra egna, extra unika, Sjuhäradsupplevelser genom att bli bäst på att **kombinera kultur med natur**.
- Vi eftersträvar en **tillväxt** för regionens besöksnäring och närstående verksamheter.

Utveckla besöksnäringens utbud och stärka kommunikationen mot potentiella och befintliga besökare och invånare

- Genom att utveckla och kvalitetssäkra utbudet blir vi **attraktiva** för fler potentiella besökare, både utanför och inom regionen.
- Genom en förstärkt gemensam kommunikation med **tydliga budskap** som samlar destinationen når vi fler.
- Detta förväntas öka antalet besökare till regionen, öka sysselsättningen och öka omsättningen inom besöksnäringen. En välkänd och attraktiv destination **förhöjer även livskvalitén** för de som bor, verkar och besöker regionen.



Koppla på och koppla av i naturen

- Sjuhärad ska **utveckla** sin position inom naturturism.
- Naturen är en av Sjuhärads främsta tillgångar. Genom att **gemensamt** ta fram och utveckla fantastiska naturupplevelser så skapas fler och starkare besöksanledningar året runt.
- Vi ska erbjuda naturaktiviteter i **hög klass**; välutvecklade leder som sträcker sig mellan kommunerna.
- Vår tillgång till skidåkning, både utför och på längden, gör att vi kan locka besökare **året runt!**
- Möjligheten att uppleva naturen från en cykelsadel ska locka både nybörjare och erfarna cyklister i alla åldrar. Detta gör oss till en av **Västsveriges bästa cykeldestinationer.**
- Vår natur ska vara en arena för **välstånd och hälsa**, en arena där besökarna kan varva ner och koppla av.



Lära och uppleva textil, design, konst

- Sjuhärad har redan idag **en stark position inom textil**, design, hantverk och gatukonst.
- Vi ska vara det främsta besöksmålet inom textil, design och konst.
- För den som vill uppleva mode och lära sig mer om textil, design och dess historia ska Sjuhärad vara **det givna valet**.
- Att kunna ta del av, och bidra till, regionens stolta hantverks- och formgivningstradition ska vara en **stor besöksanledning**.
- Vår **unika kombination** av textil, design, hantverk och gatukonst med naturupplevelser skapar rubriker och får oss att sticka ut från mängden.

Träna och tävla för bättre hälsa

- Sjuhärad ska **bevara och utveckla sin position** inom hälsa, idrott och träning.
- Vi ska vara det givna valet för aktiva besökare och ha en **tydlig profil** som en aktiv destination där hälsa och välmående, såväl fysisk som mental, samt rörelse är i centrum. Regionen ska vara en plats där alla, från vardagsmotionär till elitidrottare, kan stärka sin hälsa och sitt välmående.
- Vi ska vara kända för våra stora och fina idrottsanläggningar vilka lockar föreningar från hela Sverige och Europa. Vi vill att allt fler deltar i våra tävlingar och lopp och att våra **träningsläger i världsklass** är vida kända.
- Vi vill utveckla vår position som den **naturliga arenan** för multisport-evenemang och förmå allt fler nationella och internationella idrottsgrenar att vilja lägga sina mästerskap i Sjuhärad.

Utveckla digital och fysisk tillgänglighet (mobilitet och marknadsföring)

- För att nå ut till fler besökare behöver vi fortsätta att stärka vår **digitala närvaro** och kommunikation.
- För att underlätta rörelse till och inom regionen behöver vi vara med i utvecklingen av **nya och bättre** mobilitetslösningar.



Omvärldsbevakning och analys

- För att hänga med i en allt mer snabbväxande och komplex värld krävs det att vi arbetar kontinuerligt med att **bevaka och analysera** vår omvärld. Vi behöver stärka våra analytiska kompetens inte minst när det kommer till att hantera dataströmmar och digital utveckling.



Produkt-, affärs- och destinationsutveckling

- För att stärka attraktionskraften vill vi lyfta fram befintligt utbud och stimulera till fler, attraktiva företag. Vi vill jobba med att **bibehålla och stärka autenticiteten, det personliga och lokala.**
- Stärka företagens digitala kompetens.



Lyfta matupplevelsena

- Mat är viktig del i upplevelsen och kan också vara en reseanledning. Därför behöver vi lyfta matupplevelsena, de lokala producenterna och våra gårdsbutiker.



Paketera mera (bo, äta, göra)

- Ett litet guldkorn räcker kanske inte för att motivera någon att resa till Sjuhärad. Därför behöver vi lyfta fram och visa på hur en semesterupplevelse kan se ut i sin helhet. Att möjliggöra egenpaketering av bo, äta, göra, på ett illustrativt sätt.
- Skapa möjligheter för företagen till nätverk, inspiration och kunskap. I syfte att utveckla samarbetet mellan företagen.



Göra invånare till stolta ambassadörer

- En av de vanligaste reseanledningarna är att besöka släkt och vänner. En av de viktigaste informationskällorna är också släkt och vänner. Därför ska vi göra **invånarna** i Sjuhärad till stolta ambassadörer.



Nytt stycke runt samling runt Destination Sjuhärad.

Samling runt Destination Sjuhärad

- Det krävs att det inom Sjuhärad finns en väl **etablerad samsyn** kring vart vi vill och att aktörerna inom besöksnäringen samarbetar och genomför satsningar tillsammans.
- Mot 2030 behöver vi se till att vi **drar nytta av varandra**. En större kännedom om Destination Sjuhärad och om aktörerna i vår region är nödvändig om vi ska kunna hjälpa varandra att växa.
- För att lyckas med strategin och för att bli framgångsrika mot 2030 krävs det således att vi **fortsätter arbeta gemensamt**, med **gemensam finansiering** och budget över kommungränserna.



Hållbar utveckling

- Ett genuint hållbarhetstänk ska genomsyra **alla** de aktiviteter och satsningar som görs inom besöksnäringen framåt.
 - Hållbarhetsklivet skapar en **samsyn** kring vilka principer som ska vägleda Destination Sjuhärads hållbarhetsarbete framåt.
1. Så lite onödig miljöpåverkan som möjligt
 2. Bra för boende och besökare
 3. Fler besökare när och där det inte är fullt
 4. Fler jobb och jobb som går att leva på

[Läs mer om Hållbarhetsklivet >>](#)

