

Destination Sjuhärad/Boråsregionen

FÖRSLAG TILL
BESÖKSNÄRINGSSTRATEGI 2025
APRIL 2021

Boråsregionen 

Innehållsförteckning

Bakgrund	3	Strategins byggstenar	21
Besöksnäring för regional utveckling	4	Vision	22
Processen	5	Mission	25
Nuläge	6	Position	26
Möjligheter	8	Strategier	29
Utmaningar	10	Förutsättningar	35
Sju identifierade trender	12	Appendix A	38
		Idéer till aktiviteter och satsningar	
		Appendix B	41
		Primära målgrupper	

Bakgrund

Besöksnäringen har vuxit mycket under de senaste tio åren och ses numera som en av Sveriges basnäringar. Det har genomförts projekt tidigare för att skapa ett samarbete mellan kommunerna i syfte att stärka besöksnäringen. Det senaste slutfördes 2014 och en av slutsatserna var att det saknas en huvudman för som ansvarar för att samordna och utveckla arbetet inom turismen.

Ett tidigare tillväxtprojekt, Cykla & Vandra i Sjuhärad, har fortsatt genom att fem av kommunerna arbetar tillsammans. Det görs också enskilda samarbeten kommuner emellan, men utan kontinuitet. Nuvarande tillväxtprojekt, Destination Borås-regionen, har som syfte att ta fram en gemensam strategi för besöksnäringen och en strategi för hur medlemskommunerna samverkar i frågan.

Ytterligare förstärkning

Inför att kommunalförbundet införde en ny modell för fördelning av tillväxtmedel, gjordes en analys av näringslivets behov*, där ett av behoven var stärkt attraktionskraft. Besöksnäringen är ett verktyg av flera för att stärka attraktionskraften.

I Västra Götalands regionala utvecklingsstrategi, som antogs i februari 2021, pekas fem områden ut som är av särskilt stor betydelse för regionens konkurrenskraft och tillväxtpotential. Besöksnäring samt kulturella och kreativa näringar är ett av de områdena.

*Behovsanalys Näringslivet i Sjuhärad – (Kontigo april 2019)

Besöksnäring och regional utveckling

Besöksnäringen är en del av näringslivet och har de senaste tio åren pekats ut som Sveriges nya basnäring. Detta med anledning av tillväxttakten i både omsättning och antal sysselsatta. Enligt Tillväxtverket omsatte besöksnäringen i Sverige 306 miljarder kr år 2019, varav ca två tredjedelar landar i den lokala ekonomin. Besökare handlar i våra butiker, äter på restauranger, bor på våra boendeanläggningar, betalar för att delta i aktiviteter osv. Detta bidrar i sin tur till att våra näringsidkare ökar sin omsättning och kan t ex utöka öppettider, vilket genererar bättre kommersiellt utbud för våra invånare. Det gör också att näringsidkaren kan t ex 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.

Fördelning besöksnäringens omsättning i Sverige



Att besökare kommer till oss och får fina upplevelser gör platsen attraktiv o bidrar till att fler vill bo eller arbeta på platsen. Besöksnäringen är viktigt för att skapa attraktionskraft, även om det är andra faktorer som också bidrar.

Processen

Arbetet har pågått ca ett år och under hösten 2020 har vi anlitat en konsult, Kairos Future, för att leda oss i processen. Det har inneburit djupintervjuer med nyckelpersoner, tre halvdagsworkshops tillsammans med företrädare och aktörer inom Boråsregionen/Sjuhärads besöksnäring arbetat med att ta fram en ny vision och strategi som ska vägleda vårt arbete de kommande fem åren. Över 40 företagare, tjänstemän och politiker har varit involverade i processen. Tillsammans har vi hittat fram till en strategi som vi alla kan samlas bakom, som kan leda oss in i framtiden och som möter de utmaningar och krav som ställs på oss i en allt mer snabbrörlig och komplex omvärld

Stort tack

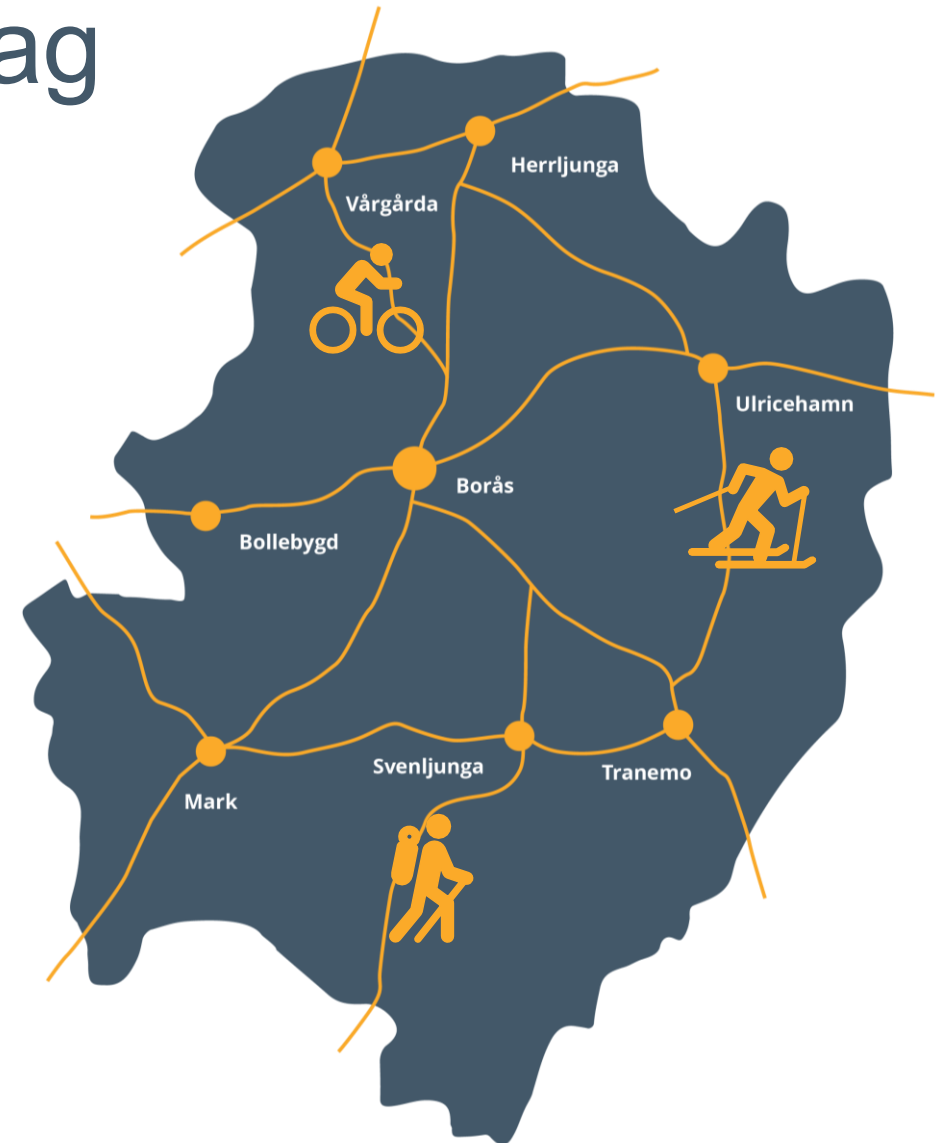
till alla som varit delaktiga i processen – genom intervjuer, i workshops, i diskussioner och som bollplank.

Nätverket för besöksnäring består av ansvariga för besöksnäringens frågor i medlemskommunerna – Bollebygd, Borås, Herrljunga, Mark, Svenljunga, Tranemo, Ulricehamn och Vårgårda samt Boråsregionen Sjuhärads kommunalförbund.

Boråsregionen 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
- Varierat utbud i regionen



Boråsregionen Sjuhärad idag

I ett bra läge

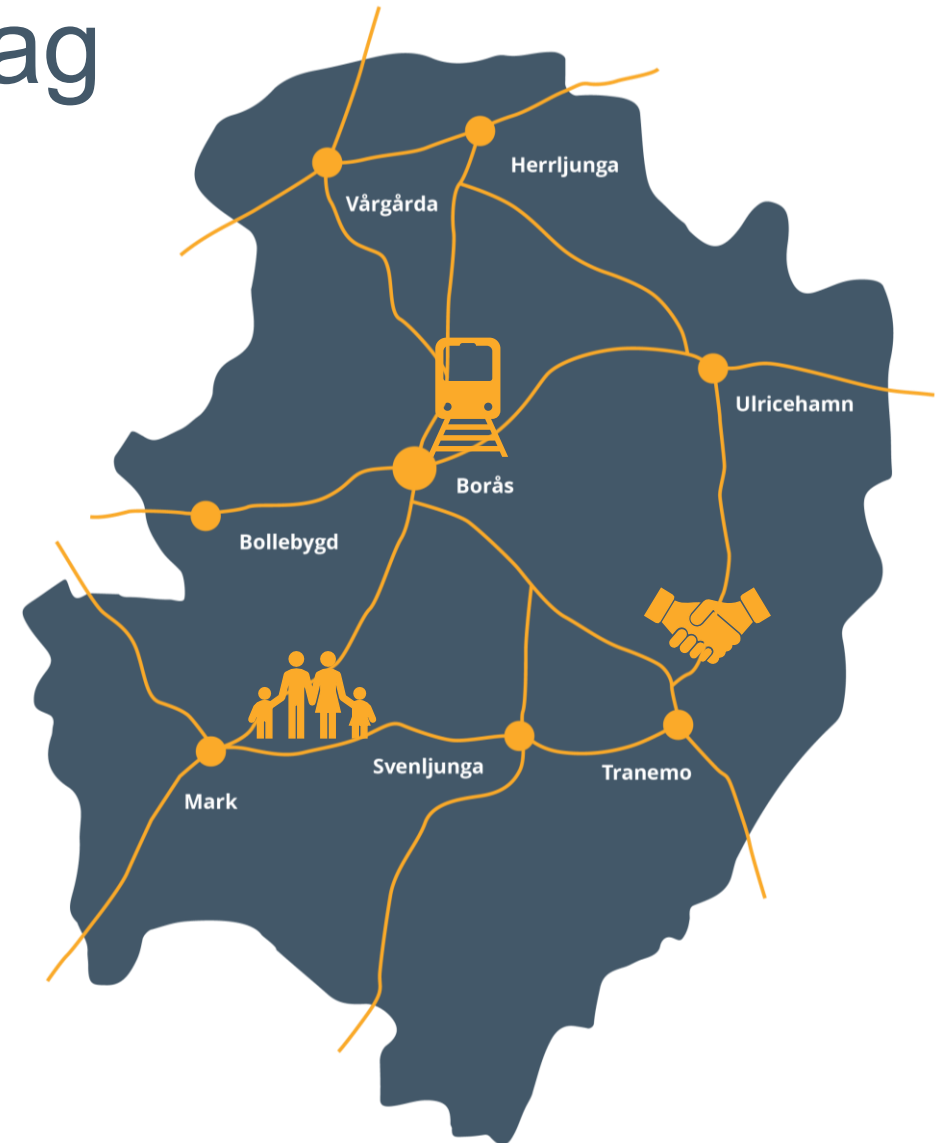
- Tillgängligt och nära – lätt att ta sig hit
- Storstadsnära landsbygd

En kreativ plats med driv

- Starka entreprenörer, företagande med driv
 - Få året runt-entreprenörer
- Kreativa föreningar med driv

Men med en otydlig profil

- Borås och Ulricehamn de stora besöksmålen; övriga lite i skymundan
- Otydlig profil



Möjligheter

- Att utveckla regionen till en mer hållbar turistdestination; miljö, ekonomi och det sociala
- Satsa på nära besökare och hemester
- Ta tillvara på närheten till Landvetter
- Locka besökare från grannländer, Tyskland och Stockholm
- Tillgänglighet och transporter
- Få invånare i regionen att bli ambassadörer
- Bygga ett VI-värdskap
- Ta till vara på det ideella engagemanget i regionen
- Företagandet och driv i regionen är en styrka
 - Engagera dessa grupper i besöksnäringen

Möjligheter

- Skapa paket där vi kopplar samman aktiviteter, med boende, med mat
- Kan koppla ihop det stora med det småskaliga
- Utveckla naturupplevelsena för att locka fler och för att tjäna pengar
- Satsa på aktiv semester, olika målgrupper, nischer
- Bygga vidare på det unika textilarvet
- Nyttja den rika kultur och historia som finns i regionen
- Utveckla och synliggöra matutbudet, lokalt och närproducerat
- Arbeta mer med storytelling
- Förstärka varumärket
- Samverkan över länsgränser – turister ser inga gränser

Utmaningar

- Att skapa Covid-säkra upplevelser och förstå sig på det nya normala
- Det är ett minskat resande, affärsresande och generellt, hur får vi dem att komma?
- Hur kan vi säkra evenemang och event?
- Dåligt med resurser hos de små aktörerna
- Hitta sätta att synliggöra det småskaliga
- Minskad handelsturism och e-handel som utmanar.
- Vi behöver locka med annat och hur får vi dessa besökare tillbaka?
- Att bygga ett gemensamt varumärke för en spretig region

Utmaningar

- Möta de ökade kraven på hållbarhet och hantera klimatutmaningarna
- Att bygga trovärdighet och visa på det genuina för en allt mer medveten och kritisk resenär
- Hitta rätt kompetens och personal
- Öka den digitala mognaden hos våra små aktörer
- Få besökare att spendera. Hur tjäna pengar på natur?
- Säsongsförlängning
- Hitta samarbeten som möjliggör paketering
- Göra det lättare att ta sig runt i regionen och mellan besöksmål

7 identifierade viktiga trender i omvärlden

1. Ökad efterfrågan på naturupplevelser
2. Fler vill resa närmre
3. Efterfrågan på hållbara upplevelser ökar
4. Det genuina, personliga, äkta och lokala ökar i värde
5. Fler önskar interaktiva upplevelser
6. Digital tillgänglighet – före, under och efter resan – blir viktigare
7. Ökat fokus på hälsa och en hälsosam livsstil



1 Ökad efterfrågan på naturupplevelser

Vi ser att i ett mer urbant och digitalt samhälle finns en större längtan till naturen. I det framväxande digitala samhället ser vi även tendenser till stressrelaterade sjukdomar till följd av ett mer uppkopplat vardagsliv och höga prestationskrav både på jobbet och på fritiden. Naturen blir en arena där vi kan distansera från tekniken och återhämta oss.

Förutom avslappning och vila kan naturen vara en arena för träning och aktiva upplevelser som istället handlar om hälsa och utmaning. Vi kan se att intresset för aktiviteter så som vandring och cykling ökar starkt.



Mountain King Foto: Mats Lind

2 Fler vill resa närmre

Våra undersökningar visar på en trend där allt fler associerar att vara på semester i hemlandet med hög status medan allt färre anser att det är hög status med exotiska upplevelser och att resa till platser där andra inte varit.

Som en följd av tidspress och effektivisering av vårt vardagsliv ser vi att huvudsemestern har blivit kortare (färre dagar) men även när det gäller avståndet (mer sällan exotiska resmål, oftare inhemska destinationer). I Kairos Futures resvaneundersökning hos skandinaviska resenärer 2020 ser vi att korta helgresor är vad de flesta skandinaver har för avsikt att spendera mer pengar på framöver. Det här beror sannolikt delvis på ett ökat hållbarhetsfokus, men kanske också på att innehållet i resan blivit viktigare än själva destinationen, i takt med ökad resvana.

Möjligheten till unika upplevelser i närområdet ökar således i värde.

3 Efterfrågan på hållbara upplevelser ökar

Arbetet med långsikt hållbarhet blir en allt viktigare del av destinations-utvecklingsarbetet när turismen ökar. De ökade kraven på hållbarhet (social, ekonomisk och ekologisk hållbarhet) drivs idag i hög grad också av näringslivet. Företag som inte visar omsorg om klimatet och samhället riskerar att bli straffade av sina konsumenter och kunder. På många håll växer nu nya affärslösningar, system och kompetens inom nya energisystem, transport- och logistiksystem och cirkulär ekonomi fram som blir en naturlig del av en långsiktigt hållbar besöksnäring.

4 Det genuina, personliga, äkta och lokala ökar i värde

- I en allt mer digital och tillrättalagd värld längtar vi efter det äkta. Vi vill uppleva äkta natur och kulturerfvelser. Runt om i världen söker besökare efter lokala guldkorn utanför de tillrättalagda turistfällorna.
- De äkta och genuina upplevelserna, där viss friktion är en del, kommer troligtvis ha en stark attraktionskraft framåt. Framväxten av initiativ som "Airbnb experiences" och "Meet the local" där besökare kopplas samman med lokala invånare för att få en inblick i deras vardagsliv är ett typiskt exempel på efterfrågan på det äkta och genuina.



5 Fler önskar interaktiva upplevelser

- Som ett led av ökad konkurrens om besökarens uppmärksamhet finns även en ökad förväntning på upplevelsen. Idag räcker det inte längre att ha en statisk och passiv upplevelse för att känna "wow". I dagens "spelifierade" värld där besökare blivit vana vid digitaliserade och interaktiva upplevelser, speglas även detta av på de fysiska upplevelserna. Man vill känna och klämma, lära sig något nytt, utveckla nya färdigheter, tycka till och vara medskapande för att få mesta möjliga utbyte av upplevelsen.



6 Digital tillgänglighet – före, under och efter resan – blir viktigare

De delar av resecykeln som handlar om inspiration, inhämtning av information och bokning har de senaste åren digitaliserats i en snabbare takt. För att ens bli påtänkt som resmål eller aktivitet är det idag ett måste att finnas i de digitala kanaler där potentiella besökare befinner sig och letar information.

Vi förväntar oss också bättre tjänster och applikationer för att kunna göra vad vi vill, hur vi vill, när vi vill, där vi är. Smartphoneutvecklingen är en viktig komponent i människors förändrade köp- och konsumtionsbeteenden, inte minst av upplevelser. Kartor, leder, information om platsen och utbudet runt omkring t.ex.

Att möjliggöra för besökare att dela med sig av sin upplevelse samt se till att svara på inlägg och recensioner på sociala plattformar blir viktigare.

7 Ökat fokus på hälsa och en hälsosam livsstil

- Vi ser ett allmänt ökat intresse för hälsa, såväl fysisk och mental, och allt fler försöker hitta vägar till en hälsosammare livsstil.
- Siffror från SCB visar att 7 av 10 svenskar motionerar eller idrottar minst en gång i veckan, där utomhusträning är det vanligaste, och det pratas allt mer om motion som en medicin mot stress, ångest och andra sjukdomar.
- Samtidigt gäller detta in hela befolkningen. Ett annat segment rör sig istället mot ökad övervikt och sämre hälsa.



Identifierade osäkerheter

- Covid-19
 - Resenärer kräver mer flexibilitet vid bokning/avbokning
 - Ekonomin – vad händer när stöden försvinner, finns alla företag kvar? Hur ser hushållens ekonomi ut framöver?
 - Fortsatta reserestriktioner, hur länge?
 - Fortsatta restriktioner kring folksamlingar/event, hur länge?
- Hemester; fortsatt intressant post-Covid?
- En otryggare framtid?
 - Klimat/väder
 - Otrygghet/terrorism

Strategins byggstenar

Vision

Boråsregionen/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 (behålla småskaligheten)

Lyfta matupplevelserna

Paketera mera (bo, äta, göra)

Göra invånare till stolta ambassadörer

Förutsättning

Tillsammans är vi starka!
Samling runt destination Boråsregionen 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

Vision: Det givna valet i Väst för närodlade globetrotters och aktiva upptäckare

Besöksnäringen i Boråsregionen Sjuhärad behöver något att samlas kring, en riktning för det framtida 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 Boråsregionen Sjuhärad ska var ett **givet val** för de som reser och vill resa till Västsverige.

Vi vill bli 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 spännande naturupplevelser och aktiviteter av högsta klass, som vill röra på sig och som månar om att de själva och de i deras närhet ska må bra.



Vision: Det givna valet i Väst för närodlade globetrotters och aktiva upptäckare

Vi vill bli 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 spännande naturupplevelser och aktiviteter av högsta klass, som vill röra på sig och som månar om att de själva och de i deras närhet ska må bra.



Vision: Det givna valet i Väst för närodlade globetrotters och aktiva upptäckare

- I en allt mer snabbväxande och tumultartad omvärld vill Boråsregionen Sjuhärad vara en besöksdestination som bidrar till **höja besökarens och invånarens välmående**, såväl fysiskt som mentalt. Visionen uppmanar till rörelse, till en aktiv livsstil, och till att få fler människor att bege sig ut och uppleva, både kultur och natur.
- Vi vill erbjuda upplevelser som uppmuntrar till **lärande, nytänkande, interaktivitet och idéutbyte**. Boråsregionen 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 besöksnäringens företag och närliggande verksamheter.

Mission: 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 sysselsättning och öka omsättningen inom besöksnäringen. En välkänd och attraktiv destination **förhöjer även livskvalitén** för de som bor, verkar och besöker regionen.

Position: Koppla på och koppla av i naturen

- Boråsregionen Sjuhärad ska **utveckla** sin position inom naturturism.
- Naturen är en av Boråsregionen 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 vandrings-, cykel- och kanotleder som sträcker sig mellan kommunerna samt fiskeupplevelser av högsta rang.
- Möjligheten till skidåkning, både utför och på marken, ska locka besökare **året runt!**
- Möjligheten att uppleva naturen från en cykelsadel ska locka både nybörjare och erfarna cyklister i alla åldrar. Detta ska göra 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.

Position: Lära och uppleva design, konst, textil

- Boråsregionen Sjuhärad ska **ta en position** inom design, textil, hantverk och utomhuskonst.
- Vi ska vara ett av de främsta besöksmålen inom det här segmentet. För den som vill uppleva mode och lära sig mer om textil, design och textilhistoria ska Boråsregionen Sjuhärad vara **det givna valet**.
- Att kunna ta del av, och bidra till, regionens stolta hantverks- och formgivningstradition ska vara en **stor besöksanledning**. Vi vill även bygga ut utbudet av och kännedomen om vår utomhuskonst.
- Vår **unika kombination** av design, textil, hantverk och utomhuskonst med naturupplevelser skapar rubriker och får oss att sticka ut från mängden.

Position: Träna och tävla för bättre hälsa

- Boråsregionen 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 gemene man och kvinna 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 idrottsgränar att vilja lägga sina mästerskap i Sjuhärad.

Strategi: Utveckla digital och fysisk tillgänglighet (mobilitet, marknadsföring och sälj)

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



Strategi: 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.



Strategi: Produkt-, affärs- och destinationsutveckling (behålla småskaligheten)

- För att stärka attraktionskraften vill vi lyfta fram befintligt utbud och stimulera till fler, attraktiva och unika guldkorn. Vi vill främst jobba med att **bibehålla och stärka småskaligheten.**



Strategi: Lyfta matupplevelserna

- Matutbudet på platsen en är viktig beståndsdel i ett minnesvärt besök och får folk att vilja **komma tillbaka**. Därför behöver vi lyfta matupplevelserna. Det lokala, närproducerade och våra unika smaker blir en viktig strategi framåt.



Strategi: Paketera mera (bo, äta, göra)

- Ett litet guldkorn räcker kanske inte för att motivera någon att resa till Sjuhäradsregionen. 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, eller även som färdiga **bokningsbara paket** blir en viktig strategi.



Strategi: Göra invånare till stolta ambassadörer

- En av de viktigaste resanledningarna är att besöka släkt och vänner. En av de viktigaste informationskällorna är också släkt och vänner. Därför är en nyckelstrategi att göra **invånarna** i Sjuhäradsregionen till ambassadörer.



Förutsättning: Samling runt destination Boråsregionen Sjuhärad

- Det krävs att det inom Boråsregionen Sjuhärad finns en **väl etablerad samsyn** kring vart vi vill och att aktörerna inom besöksnäringen samarbetar tätt och genomför satsningar **tillsammans**.
- Mot 2025 behöver vi se till att vi **drar nytta av varandra** och att vi inte ser varandra som konkurrenter. En större kunskap inom näringen rörande vilka vi är som verkar inom besöksnäringen och vi gör är nödvändigt om vi ska kunna hjälpa varandra att växa.
- För att lyckas med strategin och för att bli framgångsrika mot 2025 krävs det således att vi **arbetar gemensamt**, med **gemensam finansiering** och budget över kommungränserna.

Förutsättning: Hållbar utveckling

- Ett genuint hållbarhetstänk ska genomsyra **alla** de aktiviteter och satsningar som görs inom besöksnäringen de kommande 5 åren.
- Genom att ansluta oss till Hållbarhetsklivet skapas **nödvändiga förutsättningar** för att besöksnäringen i Boråsregionen Sjuhärad ska utvecklas på ett verkligt hållbart sätt mot 2025.
- Hållbarhetsklivet skapar en **samsyn** kring vilka principer som ska vägleda Boråsregionen Sjuhärads hållbarhets-arbete 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 >>](#)

Appendix

Boråsregionen 

Appendix A:

Idéer till aktiviteter och satsningar

- Att utveckla den digitala tillgängligheten genom att utveckla en gemensam digital plattform där besökaren lätt kan hitta, sätta ihop egna paket och boka både stora och små upplevelser från hela Boråsregionen Sjuhärad.
- Utveckla AI-funktioner som hjälper och guidar besökaren till besöksmål som passar just deras intressen och behov.
- Göra det möjligt att besöka vissa platser i regionen virtuellt och på att utforska hur digitala hjälpmedel så som VR/AR kan användas för att skapa digitala och interaktiva upplevelser inom natur och kultur.
- Arbeta med kompetensutveckling. Utbilda de små aktörerna i digital marknadsföring och hur man kan arbeta med sociala medier och göra det enkelt för besökaren att dela sin upplevelser efteråt.
- Skapa en Youtube-kanal för vi låter både kända och okända personer utforska vad vi har.
- Att locka besökare genom att jobba med den stora mängd småskaliga aktörer, besöksmål och besöksanledningar som finns i regionen.
- Lyfta de små guldkorn som finns utspridda i hela regionen och göra de välkända för både besökare och invånare.

Appendix A:

Idéer till aktiviteter och satsningar

- Koppla ihop de stora besöksmålen på de stora orterna med mindre aktörer på de mindre orterna.
- Engagera invånare i besöksnäringen genom att jobba med det stora lokala och ideella engagemang som finns i regionen.
- Inkludera invånare i Boråsregionen Sjuhärad i destinationsutvecklingsprocesser och göra det möjligt för dem att komma med idéer kopplade till regionens utveckling.
- Öka kännedomen hos invånarna kring vad som finns att upptäcka i Boråsregionen Sjuhärad.
- Invånarna ska känna sig stolta över allt regionen har att erbjuda och vilja visa upp regionen för deras med sig sina vänner, familj och besökare.
- Att ta fram storslagna helhetsupplevelser genom att ta fram färdiga attraktiva paket som kopplar samman boende, mat och aktiviteter i hela regionen.
- Göra det möjligt för besökare att bygga ihop egna personliga paket med upplevelser inom bo, äta, göra.
- Skapa kommunöverskridande paket och upplevelser.

Appendix A:

Idéer till aktiviteter och satsningar

- Skapa ett forum för nätverkande för att öka kännedomen inom näringen rörande vilka aktörer som finns och vad de erbjuder.
- Skapa evenemang riktade mot de kringboende så att de vet vad man kan göra och uppleva i närområdet.
- En förbättrad kollektivtrafik kan gagna både besökare och invånare i regionen. Fler avgångar, till fler platser, under större delar av året.
- Skapa infrastruktur som gör det möjligt för besökaren att ta sig runt i regionen utan egen bil
- Utökad och förenklad cykeluthyrning samt att det ska vara möjligt att ta med sig cykeln på alla kommunala och regionen transporter.
- Utökad trafik mellan knytpunkterna Landvetter (för luftburna besökare) och Herrljunga (för tågburna besökare)

Appendix B:

Preliminära målgrupper

1. Svenskar

- De aktiva svenskarna som önskar rörelse, liv och natur när de åker på semester.
- De medvetna besökarna som söker kulturerfvelser, njutning och vardagslyx.

2. Utlandsmarknader

- I samarbete med Västsvenska Turistrådet bearbetas och prioriteras ett antal utvalda utlandsmarknader.

3. Sjuhäradsbor

- Övertyga de viktigaste ambassadörerna så att de i sin tur promotar Boråsregionen och få deras gäster att stanna en natt till.

4. Näringen, politiker och kommuner

- För att få näringen, politiker och kommunerna att investera tid och pengar i det vi gör behöver vi få dem att tro på oss och vårt arbete.