



**BLEKINGE  
ARKIPELAG**

## 1. Sammanfattning av idémöten i Ronneby, Karlskrona och Karlshamn

I april hölls tre idémöten, det första i Ronneby i samband med Blekinge Arkipelags årsmöte. De följande två hölls på stadsmarinan i Karlskrona och på rådhuset i Karlshamn. Totalt deltog ca 75 personer vid dessa tre tillfällen och vid de två senare föredrog projektledaren tillsammans med författaren och segelentusiasten Thomas Karlsson och turistchefen i Bromölla kommun, Tobias Delfin.

Thomas Karlsson bidrog med en enkel swot-analys över blekingekustens styrkor och svagheter samt ett förslag till segelled som tar med både gäst- och naturhamnar utmed hela Blekingekusten. Under förstudien har sedan flera förslag tillkommit som kan bli möjliga "utflykter" kopplade till den huvudsakliga segelleden.

Tobias Delfin berättade om det lyckosamma ledutvecklingsprojektet "Humleslingan" som överskrider kommungränser och som har skett i nära samverkan med entreprenörer och föreningar runt Ivösjön.

Vid alla tre idémötena fanns en bred representation från kommuner, föreningar, privatpersoner och näringsliv. Efter mötenas föreläsningar fick deltagarna själva gruppera sig utifrån intresse och utföra en konkret swot direkt kopplad till arkipelagrutten. I grupparbetet fanns fyra teman att välja mellan, varav tre formats utifrån en sammanslagning av olika värden som arkipelagrutten tänks främja. Dessa värden har framkommit vid tidigare genomförda intervjuer med bl a turism-, näringslivs och landsbygdsutvecklare, företagare och föreningar i februari och mars. En fjärde grupp formades för att också kunna komma med direkta förslag till ledernas utformning och marknadsföring. De fyra grupperna var följande:

- 1. Rekreation, kunskap och identitet**
- 2. Företagande och ekonomi**
- 3. Natur- och kulturvärden**
- 4. Ledernas utformning och marknadsföring**

Här nedan redovisas alla synpunkter som skriftligen framfördes under de tre mötena. Där texten varit knapphändig har den fyllts i utifrån en rimlig tolkning och utifrån de kortare redovisningar som gjordes muntligen. Synpunkter på sammanställningen eller kompletteringar som dyker upp nu i efterhand är välkomna! Maila till [mattias.holmquist@blekingearkipelag.se](mailto:mattias.holmquist@blekingearkipelag.se)

Tack för din medverkan, nu och vid mötena!

## 1.1 Rekreation, kunskap och identitet

### **Vision: Hur ser lederna ut för att främja rekreation, kunskap och blekingsk identitet 2020?**

- \* Vi har en turistkarta över Blekinges kust och skärgård som på ett utmärkt sätt kombinerar sjökort och terrängkarta.
- \* Det har satsats på naturnära upplevelser i samverkan mellan biosfärområdet och företagare på ett sätt som gjort att flera företagare är ensamma om en egen och unik, blekingetypisk produkt.
- \* Turbåten/turbåtarna går under säsong dagligen längs hela blekingekusten och det finns lite fler gästbryggor med tillhörande god service, speciellt i Ronneby skärgård.
- \* Det finns kopplingspunkter mot andra leder utmed rutten för att ta sig fram på olika sätt.
- \* Besöksmålen är identifierade och utmärkta utmed de olika lederna. Både en sammanhängande rutt och olika små rundor/leder finns tillgängliga och marknadsförda.
- \* Lederna ska så långt möjligt vara tillgängliga för alla, även rullstolsburna, barn i vagn, mm
- \* Allmänna kommunikationer finns tillgängliga vid ruttens knutpunkter, anpassade till när folk är lediga och lederna används mest.
- \* Leder och transporter går förbi matställen, boenden och andra saluförda produkter.
- \* Utmed flera ställen på arkipelagrutten hålls det organiserade guidade turer med diverse olika teman, såsom viss kulturhistoria, sålsafari, lokalproducerad mat, m m.

### **Styrkor: Vad har Blekinge som bör framhävas och användas för att nå visionen?**

- \* Den lokala kunskapen om naturskötsel och kulturhistoria ska användas och vårdas för att inte försvinna.

### **Möjligheter och behov: Hur gör vi och vad behöver vi för att nå visionen?**

- \* Fler kvalitativa övernattningsmöjligheter i skärgården och kustbandet.
- \* Koppla våra lokala arrangemang till aktivitet på lederna/arkipelagrutten.
- \* Engagera och lyssna på föreningslivet i länet, t ex föreningen Norden.
- \* Engagera folk lokalt för att visa upp och sälja sina produkter – stolthet!
- \* Använd tekniken för GPS och applikationer för att visa vad vi har och nå fram med information om vad man kan se och uppleva – skapa behovet att komma ut på arkipelagrutten.
- \* Viktigt med även fysisk information utmed lederna om det kulturarv man färdas förbi – engagera hembygdsföreningarna.
- \* Åska projektmedel som kan användas för både stora och små detaljerade åtgärder.
- \* Försök att bilda en skärgårdsorganisation.

### **Farhågor och motmedel: Har vi farhågor och hur undviker vi en förvandling till reella hot?**

- \* Strandskyddet som utökats till 300m är ett reellt hot för tillkomsten och utbyggnaden av kvalitativa serviceanläggningar.
- \* Säsongen är kort – sikta på målgruppen ”whops” (Wealthy Healthy Older People) och locka dem till tillställningar även under lågsäsong.
- \* Nedskräpning utan förvaltningsplan.
- \* Att det inte avsätts medel för underhåll.

## 1.2 Företagande och ekonomi

### **Vision: Hur ser lederna ut för att främja företagande och ekonomi år 2020?**

- \* Vi har tillgänglighetsanpassade leder med spännande innehåll
- \* Egen karaktär, lokal styrka och unika teman för respektive led.
- \* Identifierade reseanledningar.
- \* Väl utbyggd service utmed lederna och väl utbyggt nätverk mellan aktörerna.
- \* Arkipelagrutten och biosfärområdet arbetar för att gynna sina medlemmar.
- \* Arkipelagrutten är tillgängliggjord i fysisk och psykologisk/social bemärkelse.
- \* Lederna är dragna i landskapet så att de främjar och stödjer företagande med en höjd besöksstatistik.
- \* Lederna är attraktivt utformade, var och en med sitt tydliga budskap. Det gäller även för arkipelagrutten i sin helhet som behöver ha en tilltalande ton och innebörd.

### **Styrkor: Vad har Blekinge som bör framhävas och användas för att nå visionen?**

- \* Närhet och tystnad.
- \* Närheten – både nationellt och internationellt. Här finns om inte allt så åtminstone det mesta på en mycket kort sträcka.
- \* Våra gröna öar!

### **Möjligheter och behov: Hur gör vi och vad behöver vi för att nå visionen?**

- \* Innehållet i lederna ska bygga på den natur och kultur som den går igenom/förbi.
- \* Kvalitet i boende, mat, besöksmål, transporter och sammansatta upplevelser gör att fler kan leva på sitt företagande, varierat och hållbart.
- \* Spetsig och intressant paketering av natur och kulturopplevelser, specifika för Blekinge, skapar upplevelser utmed rutten. Ömsesidig effekt på besöksantalet på rutten och hos företagen. Kan även ge ett ökat företagande och ytterligare besökare.
- \* Samverkan mellan företag och andra aktörer viktig för att kunna erbjuda paket med hel upplevelse: boende, mat, aktivitet och transport.
- \* Svenskt sportfiske i allmänhet och Blekinges möjligheter till sportfiske i synnerhet är fortfarande relativt outnyttjade, något att jobba vidare med.
- \* En kustnära cykelled vore en stor styrka om den blev etablerad med hög grad av tillgänglighet, säkerhet och så småningom även med certifiering.
- \* Vi behöver alla bli bättre på att vara ambassadörer för vad vi faktiskt har – tala om det!
- \* I marknadsföringssammanhang behöver vi ta fasta på närheten mellan stad och land, mellan vildmark och stadens alla bekvämligheter.
- \* Rutten behöver ha några fasta servicepunkter.

### **Farhågor och motmedel: Har vi farhågor och hur undviker vi en förvandling till reella hot?**

- \* Det utökade strandskyddet är ett hot mot möjligheterna att göra anläggningar verkligt konkurrenskraftiga och högkvalitativa, något som i förlängningen även drar ner attraktiviteten på området och på arkipelagrutten.
- \* Det faktum att försvaret fortfarande övar på flera ställen under sommarhalvåret kan vara en brist i sammanhanget.

## 1.3 Natur- och kulturvärden

### **Vision: Hur ser lederna ut för att främja natur- och kulturvärden år 2020?**

- \* Vi fokuserar på ett fåtal nyckelplatser med riktigt bra service, ex Hanö, Tärnö, Tjärö, o s v eftersom det är viktigt för såväl besökare som boende/fritidsboende samt ekologi.
- \* Arkipelagrutten, en mångfald av leder, tar besökarna till de områden som vi vill visa upp och som tål ett besökstryck.
- \* Naturum Stendörren har bra exempel. Södermanland.
- \* Listerby Skärgård har blivit nationalpark ( - lång process dock, efter 2020).
- \* Blekinge är unikt och vi har valt olika teman för respektive led - dansktid, första delen av Valdemars segelled, m m.
- \* Natur- och kulturvärden lyfts fram och underhålls
- \* Det finns leder anpassade för såväl vandrare, båtluffare, cyklister, kajakpaddlare och ryttare.
- \* Det finns ett stort engagemang för de etablerade ledernas skötsel
- \* Servicen är god vad gäller transportmedel, mat, boende, upplevelser, m m.

### **Styrkor: Vad har Blekinge som bör framhävas och användas för att nå visionen?**

- \* Ta lärdom av, koppla på Sydostpassagen i Kalmar län.
- \* Lyft fram Världsarvet!
- \* Lyfta fram lugn och ro, ostördhet i marknadsföringen och ha en balans mellan lugn och besök
- \* Använda lokala produkter, lyfta fram mat, hantverk och konst i anslutning till upplevelser utmed lederna. T ex äta björnbär i stenbroten och lyssna till opera där. Andra aktiviteter är Östersjöfestivalen, Skärgårdsfesten, Sommarteatrar, Säljö trubadurer, m fl.
- \* Utveckla dykturism, dykled, märk ut (vissa) vrak, visa fram marina stenålderslandskap, marin arkeologiska/biologiska upplevelser. Visa extra skyddsvärda vrak, t ex Gripshunden, med monitor och guide på båt för grupper.
- \* Befintliga leder och naturvårdsområden.
- \* Hållbara företag med kust-/skärgårdsprofil som erbjuder god mat och bra boende samt upplevelser.

### **Möjligheter och behov: Hur gör vi och vad behöver vi för att nå visionen?**

- \* Platser och hamnar under tre meters djup vägar sig inte utländska turister in i. Därför behövs bättre sjökort, Stigmännens karta är ett bra exempel, men det behövs även karta i digitalt format (app).
- \* Det är en stor möjlighet att sälja Blekinge-specifika naturupplevelser till utländska besökare.
- \* Guider, appar, kartor, paketlösningar, kreativa entreprenörer är ledord för att lyckas.
- \* Viktigt att varje led tillgänglighetsanpassas efter målgrupp.
- \* Rutten behöver både häftiga attraktioner, t ex guidad undervattensfarkost som kan besöka vrak, hotellrum i trädkronorna, men även bygga på det enkla vi redan har t ex gamla militäranläggningar och vackra naturreservat, snorkelleden i Kollevik, m m.
- \* Bra om Blekinge Arkipelag kan följa Humleslingan-exemplet och förorda att man tar sina egna sopor med sig tillbaka. Dock kan behövas sopstation på några platser och öar för att kunna källsortera.

- \* Det behövs skyltar på lederna och en övergripande karta med sevärd natur och kultur.
- \* Rusta upp de befintliga militära lederna.
- \* Koppla på länsstyrelsens projekt för gamla fyrar och sjömärken för att få med dessa som sevärt utmed lederna (FYR-projektet).
- \* Det behövs en möjlighet att ta sig utmed hela blekingekusten med turboat, inte bara som nu inom respektive kommuns egen skärgård.
- \* Det vore bra att kunna förmedla biosfärbudskapet genom att åka mellan vissa hamnar med en för ändamålet särskilt avsedd båt.
- \* Viktigt att involvera medborgare och föreningar, liksom företag som erbjuder service och upplevelser att koppla på lederna.
- \* Informera och ta med politiker och kommunledningar på vagnen.
- \* Inventera och välj ut bland befintliga leder, utnyttja dem och låt dem vara delar av arkipelagrutten.
- \* Stort behov av underhållsarbete utmed arkipelagrutten borde kunna vara meningsfull sysselsättning för arbetscentra och liknande i kommunerna.

#### **Farhågor och motmedel: Har vi farhågor och hur undviker vi en förvandling till reella hot?**

- \* En liten risk finns att biosfärområdet blir alltför utbyggt, exploaterat och välbesökt. Vi vill inte ha ett Smögen i Blekinge – Balans!
- \* Vi ser också en farhåga i att inte ta tillvara tillgänglighetsaspekterna – d v s gör några platser med god service till nav i arkipelagrutten och arbeta med information så att alla känner sig välkomna utan att fördenskull sprida besökare i en strid ström över hela området.
- \* Viktigt med arbetsgrupp/-er som jobbar med genomförande så att inget bara drivs igenom (demokratiska och hållbara aspekter).
- \* Att leder och platser inte sköts och växer igen – undviks genom god förvaltningsplan, tillsyn i samverkan och betesdjur.
- \* Att skylt-/informationsmaterial och kartor inte uppdateras eller förnyas – kan undvikas genom felanmälningsystem och förvaltningsplan.
- \* Viktigt att försäkra sig om en hållbar plan för förvaltningsekonomi, även om skötseln sker i samverkan med frivilliga och föreningslivet kommer den att kosta pengar.

## **1.4 Utformning och marknadsföring av leder**

### **Vision: Hur ser lederna ut år 2020?**

- \* Vi har fått nya tydligare sjökort
- \* Vi har underlättat besökande av Blekinge skärgård och landskap genom fler små flytbryggor och fler bojar för förtöjning.
- \* Alla besökare på arkipelagrutten tar ansvar för hur man färdas och vistas i biosfärområdet.

### **Styrkor: Vad bör framhävas och användas för att nå visionen?**

- \* Fantastisk natur och unik (bevuxen) skärgård.
- \* "Sveriges närmaste skärgård" – ta vara på de korta avstånden mellan öar, sevärdheter, olika upplevelser, kommunikationer, transportsätt, stadens puls och landets ro och avskildhet.

- \* Oexploaterad miljö, stor skärgård och många vattendrag som utgör en speciell lockelse på besökare och lokalbefolkning som gärna vandrar runt dessa där det är möjligt.

### **Möjligheter och behov: Hur gör vi och vad behöver vi för att nå visionen?**

- \* Internationell information viktigt, ty, eng, pl, ?
- \* Bra text och bildmaterial säljer skärgården som den är.
- \* Hydrographica anlitas för detaljerade sjökort över svårnavigerade områden
- \* Lokala båtklubbar hjälper gärna till med sjömätning för att minska kostnaderna
- \* Information på allmänna bryggor om att man ska samsas så många som möjligt, Karlshamns kommun ett föredöme.
- \* Tydliggöra normer för angöring och beteende vid allmänna bryggor, att man t ex lägger sig utanför varandra så att så många som möjligt ryms vid befintliga bryggor.
- \* Markering på förankringsbojar som anger vattendjupet så att rätt båt förtöjer på rätt ställe.
- \* Marknadsföring redan i småländska och skånska hamnar.
- \* Upprätta samarbete med turistbyråer i närliggande län.
- \* Underlätta att ta med cykel på turbåtarna.
- \* Bra text och bildmaterial säljer skärgården som den är.
- \* Städpatruller – organiserade och frivilliga.
- \* Samarbeten kring information och innovationer utmed rutten.
- \* Geocaching kan vara ett sätt att locka både besökare och lokalbefolkning dit de inte varit förut.
- \* En app för smartphone borde inte bara innehålla information om sevärdheter, utan även en dramatisering av några kända historiska platser med storytelling/berättelser.
- \* En bra möjlighet att resa med turbåt/kommunal båt utmed hela Blekingekusten kan få flera att välja det framför mindre båtar vilket är mer hållbart.
- \* Hoppa på/hoppa av-resandet med turbåt, cykel, vandring, m m kan ge turisten möjlighet att hos turistbyråerna utforma sin egen rutt/resa utmed kusten tillsammans med bokning av boende och andra upplevelser.

### **Farhågor och motmedel: Har vi farhågor och hur undviker vi en förvandling till reella hot?**

- \* Nedskräpning och risken att inte det orörda bevaras orört – viktigt att inte allt är tillgängligt.
- \* Att vi får ett ökat slitage och en besöksfrekvens som är högre än bärigheten i vår natur – viktigt att vara tydlig med bestämmelser för t ex fågelskyddsområden och att veta gränserna för kapaciteten.

## **2. Arbetsgrupper för olika leder och transportsätt**

Under idémötena och vid workshopen i maj fanns också möjlighet att anmäla intresse för att delta i olika arbetsgrupper som var och en har ett färdssätt i fokus. Intresset att medverka till en segelled har varit stort och denna grupp är i nuläget komplett, även om det finns plats för fler. Gruppen för kajakpaddling är också komplett genom friluftsrådets försorg, men även här finns plats för fler deltagare om intresse finns, till

exempel från kajakuthyrare och instruktörer. Grupperna för utvecklande av cykelled, vandringsled och eventuell ridled behöver utökas och fler deltagare söks och läggs till efterhand. ***Fler deltagare är välkomna!***

Anmäl till: [mattias.holmquist@blekingearkipelag.se](mailto:mattias.holmquist@blekingearkipelag.se)

### 3. Sammanfattning av workshop för hållbarhet i besöksnäringen

Den 21 maj arrangerades i förstudien en workshop med hållbarhet och turism som tema. Inbjudna föreläsare var Lisa Apelman från Cefur – centrum för utveckling i Ronneby och Per Jiborn från Ekoturismföreningen. Lisa berättade om hållbarhetsbegreppet och cradle-to-cradle-certifierade produkter som är den inriktning för fysiska produkter och design som Cefur valt att jobba med.

Arkipelaggruttsprojektet bidrog med hållbarhetsaspekter på Östersjön och turismen, hur besöksnäringens företag och biosfärområdet tillsammans med Visit Blekinge kan samarbeta för en bättre ekologisk och ekonomisk miljö. Biosfärområdets vision är en levande och hållbar kust och skärgård. Att arbeta med besöksnäringen är därför en naturlig del av verksamheten. Att Blekinge har en problematik med övergödning/algblomning, marint skräp, fågeldöd (tiaminbrist) och ställvis försvagat fiskbestånd påverkar våra möjligheter till hållbarhet, bl a i turismsektorn. Att därför försäkra sig om att näringsverksamheter (ofta kopplade till vatten) åtminstone inte ytterligare bidrar till dessa effekter är av största vikt.

Per Jiborn berättade om att svensk natur lockar. Ca 2 miljoner turister vandrar i skog och berg och 1,3 miljoner besöker varje år nationalparker och naturum i Sverige. Naturturismen är ökande och ekoturismen bidrar starkt till en profilering av Sverige. De sista sju åren har Nature Travel producerat ca 90 artiklar om svensk ekoturism – något som bl a tack vare listor över attraktiva destinationer motsvarar ett pressvärde på 40 miljoner kronor.

Per nämnde några framgångsrika exempel: Vildmark i Värmland med sina flottfärder, Wild Sweden med sina safariturer, Fish your dream med välbesökta sportfiske-anläggningar på tre ställen i Sverige. Andra exempel var Urnatur, Kullabergsguiderna och Everts Sjöbod som sysslar med småskaligt kustfiske.

Vidare gav Per föreningens koncept för att lyckas få fram fler profilstarka naturturismföretag. Här är några av de mer framträdande punkterna:

- Jobba långsiktigt med överlämnande och uppbyggnad av kompetens i företagen, kurser och utbildningar.
- Arbeta med den kommunala/regionala näringsverksamheten genom stimulans och rådgivning men även genom att våga ställa krav!
- Se över bidragssystemen och stöd framförallt nationella satsningar som kan arbeta både med bredd och spets (likt idrottsrörelsen).
- Skapa en tydligare rollfördelning mellan offentligt och privat, håll t ex isär

- friluftsliv och naturturism, naturum/länsstyrelsen och kommersiell verksamhet.
- Använd inte allemansrätten som säljargument eller reseanledning, det ger inget för bygden.

Med föreläsningarna i ryggen tog vi oss an biosfärområdets förslag till "Plattform för ökad hållbarhet i besöksnäringen". Fyra grupper fick ta del av texten bit för bit, diskutera den och kommentera. Vi arbetade utifrån fyra frågeställningar:

Hur ser din verksamhet ut?

Vad behöver plattformen kompletteras med?

Vilket upplägg bör plattformen ha?

Hur kan vi arbeta med den inom biosfärområdet?

Glädjande nog var alla deltagare positiva till innehållet utan att någon reserverade sig.

Däremot framkom några förslag till förändringar:

- Slå samman de två delarna i plattformen till en beskrivande del och kalla den för "Policy för medlemsföretag". Komplettera policyn med ett arbetsmaterial där nuvarande del två kan stå som modell.

- Gör inte skillnad på ekonomisk hållbarhet å ena sidan och ekologisk samt social å andra sidan (som i nuvarande plattform).

- Ha kvar de två nivåerna där nivå 1 gäller för alla medlemmar och nivå 2 gäller för medlemmar som vill marknadsföra upplevelsepaket med Blekinge Arkipelags logotyp.

- Våga ställa krav för nivå 2 och säkra på så vis trovärdigheten i biosfärområdets varumärke. För nivå två ska det vara ett krav att man arbetar med hållbarhet i alla aspekter.

- Komplettera arbetsmaterialet (nuvarande del 2) med fler frågor om mångfald och anpassning för olika sociala grupper, t ex invandrare och rullstolsburna.

- Förtydliga att Policyn och Arbetsmaterialet är till för att 1) lotsa in medlemsföretagen i att se sin verksamhet ur ett hållbarhetsperspektiv, 2) inspirera till att gå vidare med en certifiering av sitt företag och/eller sina produkter 3) urskilja hållbara, exportmogna företag och upplevelser och 4) kvalitetsmärka utvalda upplevelsepaket med biosfärområdets logotyp.

Lisa Apelman på Cefur fick i uppdrag att skissa på hur strukturen för policy respektive arbetsmaterial skulle kunna se ut.

När plattformen/policyn sjösätts under ett genomförandeprojekt ansåg deltagarna att det borde räcka med att initialt ha en genomgång av policy och arbetsmaterial med varje nytt medlemsföretag. För att följa upp och förstärka hållbarhetsarbetet i medlemsnätverket kan man därefter bjuda in till en årlig träff, med samtal och vidare inspiration. Om medlemsföretagen exponerar ett diplom från Blekinge Arkipelag och/eller delar av arbetsmaterialet så att deras gäster kan ta del av det finns dessutom möjlighet till direkt respons på om företagen arbetar trovärdigt med hållbarhet.

Frågor eller synpunkter? Hör av dig till projektledare:

[mattias.holmquist@blekingearkipelag.se](mailto:mattias.holmquist@blekingearkipelag.se)