

Besöksnäringens perspektiv

Resultatet av behovskartläggning inom satsningen Ung i Blekinge

Under hösten 2025 intervjuades 52 företag och verksamheter inom besöksnäringen i Blekinge, genom möten och enkäter. Syftet var att förstå hur branschen ser på unga som målgrupp, och vilka behov som finns för att bättre kunna nå, engagera och anställa unga.

De medverkande representerar främst små och medelstora aktörer, med verksamheter inom boende, restaurang, upplevelser och besöksmål. Det är en bredd som speglar besöksnäringen i stort. Det vi ser är att oavsett inriktning delar aktörerna i stort sett samma utmaningar. Att nå unga är ett generellt problem – inte branschspecifikt.

Det ger också satsningen en bra utgångspunkt i att kunna jobba med gemensamma lösningar.



Vilken bransch skulle du säga att ni tillhör?



Övergripande bild – vill men kan inte

Det finns ett starkt engagemang i besöksnäringen att arbeta mer aktivt mot unga. Många ser målgruppen som viktig för framtiden, både som besökare och medarbetare. Samtidigt upplever de att de saknar rätt verktyg, kunskap och samarbetsstrukturer för att göra det fullt ut.

Här framträder en nulägesbild: Trots att nästan alla upplever liknande utmaningar i att nå unga, är det få som idag gör konkreta förändringar i sitt arbetssätt. Unga är sällan en tydligt prioriterad målgrupp. De inkluderas snarare indirekt i en bred kommunikation som riktar sig till "alla". För många har arbetet med unga ännu inte tagit steget från ambition till handling. De vill, men vet inte riktigt hur.

Företagen ser ett tydligt värde i satsningen Ung i Blekinge och efterfrågar främst stöd inom tre områden:

- kommunikation
- samverkan
- kompetensutveckling.

Bilden av Blekinge ur branschens perspektiv

Besöksnäringen lyfter fram Blekinges starka naturvärden som en tydlig tillgång. Samtidigt finns en återkommande upplevelse av att utbudet för unga är begränsat, särskilt utanför sommarsäsongen och på kvällstid.

Det ligger i linje med resultat från andra delar av projektet, bland annat attitydundersökningen som genomförts. Här kan vi se att utmaningen inte bara handlar om kommunikation, utan om helhetsupplevelsen av platsen.

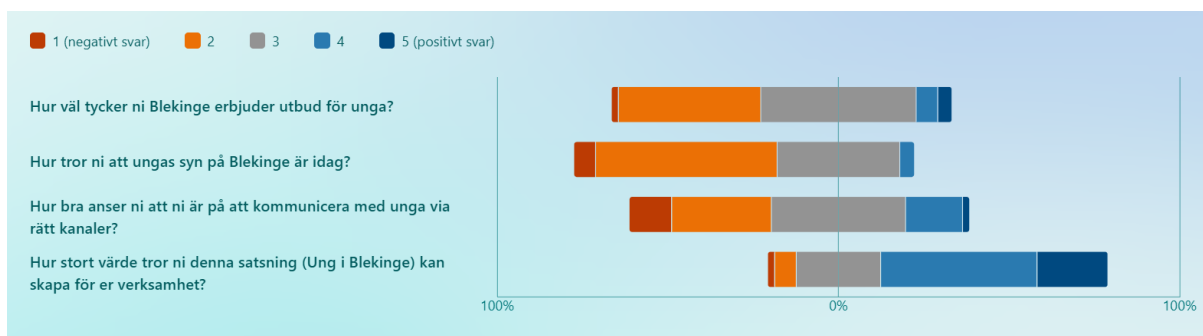
Flera aktörer lyfter faktorer som ligger utanför den egna verksamheten, men som påverkar möjligheten att nå unga i och utanför regionen.

Det handlar om saker som:

- tillgång till jobb
- bostäder
- kollektivtrafik
- utbildningsmöjligheter.

Dessa förutsättningar påverkar hur attraktivt Blekinge upplevs som plats. Även bilden av Blekinge som en plats där "det inte finns något att göra" lyfts som en utmaning.

Besöksnäringen kan inte lösa dessa utmaningar på egen hand. Men de kan bidra genom att skapa fler upplevelser, mötesplatser och aktiviteter som stärker Blekinges attraktivitet.



Viktigaste behoven från besöksnäringen

1. Stöd i hur man når unga i rätt kanaler

Många företag upplever att de inte kommunicerar effektivt med unga idag.

Företagen kommunicerar, ofta regelbundet och med engagemang.

Facebook, Instagram, webbplatser och nyhetsbrev är de kanaler som främst används. Samtidigt vet vi att man i huvudsak når unga i andra miljöer: via TikTok, genom kreatörer och i digitala communities.

Problemet är därför inte att företagen kommunicerar för lite, utan att kommunikationen i många fall sker:

- i fel kanaler
- med fel tonalitet
- utan ett tydligt målgruppsperspektiv.

Många uttrycker att de saknar både kunskap, kanaler och ibland en tydlig anledning att prioritera målgruppen.

Besöksnäringen efterfrågar:

- kunskap om vilka kanaler unga använder
- stöd i hur man kommunicerar i sociala medier
- konkreta exempel på innehåll som engagerar unga
- vägledning i TikTok, Instagram och nya format.



2. Kunskap om målgruppen unga

En av de mest återkommande insikterna i kartläggningen är en grundläggande osäkerhet kring målgruppen i sig och hur den fungerar. Företagen behöver mer än bara kanaler, de vill ha hjälp med att förstå målgruppen.

Frågor som återkommer är:

- Hur tänker unga?
- Vad engagerar dem?
- Vad värdesätter de, som besökare och som medarbetare?

Behovet av ett gemensamt kunskapsnav blir tydligt, med trendspaningar, exempel och konkret vägledning.

3. Samverkan mellan aktörer

Ett mycket tydligt behov är bättre samarbete mellan aktörer. Viljan att samarbeta är stark. Många lyfter särskilt behovet av samverkan med:

- kommuner
- skolor och utbildningar
- föreningsliv
- andra besöksnäringens företag
- regionala initiativ.

Det finns ett stort engagemang för samverkan, men det är idag spretigt. Många upplever att initiativ finns, men att de ofta sker isolerat, projektvis och utan långsiktig struktur. Många vill bidra och delta i gemensamma satsningar, men vet inte var de ska börja, vem de ska kontakta eller hur de kan bidra. Det leder till att engagemanget inte tas tillvara fullt ut.

Här kan satsningen spela en viktig roll som samlande plattform.

4. Kompetensförsörjning – att hitta, attrahera och behålla unga

Rekrytering och kompetensförsörjning är en tydlig utmaning. Flera verksamheter beskriver svårigheter att:

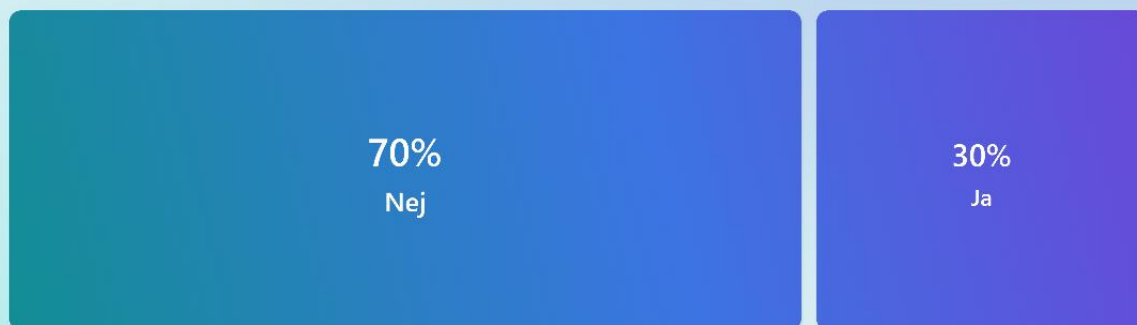
- rekrytera unga
- behålla unga medarbetare
- visa att besöksnäringen är en attraktiv arbetsplats.

De tycker sig ha en bra förståelse för vad de unga värdesätter i arbetslivet, men flera är osäkra på hur de kan leva upp till det och möta dessa förväntningar i praktiken.

Besöksnäringen behöver stöd i hur de ska möta dessa utmaningar och efterfrågar exempelvis:

- bättre kontakt med skolor
- plattformar för att nå unga arbetssökande
- kunskap om hur man blir en attraktiv arbetsgivare för unga.

Har ni en uttalad strategi för att anställa unga till er arbetsplats?



5. Utveckling av upplevelser för unga

Många verksamheter beskriver att de har erbjudanden som riktar sig till "alla", snarare än till specifika målgrupper. Det innebär att få har tydligt paketerade produkter eller upplevelser som är anpassade för unga.

Men de ser potential i att utveckla fler upplevelser riktade mot unga. Det kan handla om:

- aktiviteter
- event
- sociala mötesplatser
- upplevelser kopplade till natur, kultur och sport.

Företagen efterfrågar inspiration och affärsutveckling kring hur man paketerar erbjudanden som är relevanta för unga. Utmaningen handlar alltså inte bara om att nå unga, utan om att erbjuda något som upplevs som relevant för dem.

Kompletterande djupintervjuer

Som komplement till enkäten har ett urval av de svarande djupintervjuats. Främst sådana som redan arbetade aktivt på olika sätt med målgruppen unga, 15–29 år. Här är en sammanfattning av insikterna om framgångsfaktorer från dessa intervjuer:

Nå unga där de redan är: Unga nås bäst via skolor, föreningsliv och fritidsaktiviteter kopplade till deras vardag för bättre deltagande.

Delaktighet skapar engagemang: Unga vill aktivt delta och bidra i skapande av innehåll och beslut för större engagemang.

Alla är inte lika: Unga är en splittrad grupp med olika subkulturer och intressebaserade communities som kräver riktade initiativ.

Word of mouth och trovärdighet: Användargenererat innehåll och rekommendationer från unga skapar hög trovärdighet och påverkan.

Samlad slutsats

Kartläggningen visar inte bara på ett behov av insatser, utan på ett tydligt glapp mellan vilja och förmåga. Besöksnäringen vill nå unga, men saknar i många fall kunskap, verktyg och strukturer för att göra det i praktiken.

Det är i detta glapp som satsningen Ung i Blekinge har sin största potential att ta rollen som kunskapsbärare, möjliggörare och samlande kraft.

Det som efterfrågas mest är inte enskilda kampanjer, utan långsiktiga förutsättningar:

- kunskap för att förstå och nå unga
- stöd i att kommunicera rätt
- bättre samverkan mellan aktörer
- verktyg för rekrytering och kompetensförsörjning
- inspiration för att utveckla relevanta erbjudanden och upplevelser.

Det ligger väl i linje med de insatser som redan genomförts och planeras inom satsningen Ung i Blekinge.

Vilken typ av stöd ser du som mest relevant och värdefullt för er verksamhet? Kom gärna med egna idéer!

