



Besöksnärringsstrategi för Oskarshamn mot 2030

- En året-runt-destination

Besöksnärringsstrategi för Oskarshamn mot 2030

Ansvarig för dokumentet: Näringslivsenheten/Kommunledningsförvaltningen

Omfattar: Oskarshamns kommun

Informationsklass: Öppen

Publicering: Författningssamling

Beslutsinstans: Kommunstyrelsen

Fastställd: 2023-10-24

Reviderad:

Gäller från och med: 2023-11-01

Giltighetstid: Tills vidare

Ersätter: Turismstrategi 2025

Diarienummer: 2023/000446

Innehåll

Besöksnäringstrategi för Oskarshamn mot 2030	1
Innehåll	3
Inledning och sammanfattning	4
Bakgrund	6
Om strategin	7
BÖR: Omvärldsanalysen beskriver de externa förutsättningarna	8
KAN: Strategin tar avstamp i nuläget	12
Vår vision: en året-runt destination	16
Fokusområden mot 2030	19
Strategier mot 2030	20
Så får vi det att hända – vem gör vad?.....	27
Tack.....	28

Inledning och sammanfattning

Besöksnäring är en sysselsättningsintensiv näring som innehåller många olika aktörer och inriktningar, som till exempel hotell och logi, restaurang, detaljhandel, transporter och aktivitetsföretag.

År 2016 antogs *Turismstrategi Oskarshamn 2025* som ett styrande dokument för att utveckla Oskarshamn som en attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination. Strategin tog sin utgångspunkt i de unika resurser som Oskarshamn har och hade som målsättning att fördubbla omsättningen inom turismen i kommunen. Strategin innehöll åtta framgångsfaktorer för Oskarshamn:

1. Utveckla ett starkt varumärke för besökare
2. En stärkt besöksnäring
3. Fokus på kunder och marknad
4. Ett rikt utbud av upplevelser
5. En effektiv marknadsföring
6. En tillgänglig destination
7. Evenemang året om
8. Ledning och destinationssamverkan

Region Kalmar län tog under våren 2021 fram en regional besöksnäringstrategi i nära samarbete med ett stort antal aktörer och ur olika besöksnäringsperspektiv. Den regionala strategin är framtagen med koppling mot den nationella strategin ”*Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring*” (2021). Den regionala strategin är också tänkt att utgöra ett stöd för kommuner i Kalmar län som vill utforma lokala strategidokument.

Oskarshamns kommun deltog i arbetet att ta fram den regionala strategin. Den regionala strategin tar avstamp från en gedigen omvärldsanalys och en bred förankring samt har ett stort fokus på den omställning som har skett och sker kopplat till en rad nya förutsättningar som följt en världsomspännande pandemi, oroligheter i världen med brister och lågkonjunktur som följt. Nya beteenden har förstärkt och ökat takten på efterfrågan av utveckling bland annat när det kommer till digitalisering och utbud. Målgruppen invånare har också förtydligats och därmed är platsutveckling en viktig ingrediens i byggandet av en året-runt-destination.

Eftersom den beskrivna omställningen påverkar oss även lokalt, så ser vi ett behov av att ersätta den gällande *Turismstrategi Oskarshamn 2025* med en ny lokal strategi som på ett mer relevant sätt möter upp näringens verklighet och behov. Vår omställning pågår och märks bland annat i hur vi förändrat vår organisation och hur vi arbetar.

Mycket av arbetet med besöksnäringen handlar vi upp av en extern leverantör. Vi deltar i regionala initiativ och projekt och ser också ett ökat regionalt fokus på Oskarshamn och andra, i sammanhanget, mindre destinationer. Genom samverkan med närliggande kommuner och regionen så ser vi ökade möjligheter att söka externa medel som stöder vårt utvecklingsarbete.

Genom ett flerårigt projekt med fokus på naturturism där vi har varit huvudman har vi sett en gynnsam utveckling. En stor kraftsamling sker nu inför att vi 2024 ska arrangera *O-ringen Smålandskusten*, något som ställer stora krav på vår besöksnäring men också ger oss stora möjligheter.

Med den här strategin får vi en vägledning framåt och en tydligare ansvars- och rollfördelning som vi tror ska gynna näringen och vår utveckling framåt. Precis som i den regionala, så är det övergripande målet att stärka vår position som en året-om-destination.

I fokus på vår nya strategi är tre utpekade fokusområden:

1. Ökat antalet besökare september till maj
2. Fler och mer lönsamma företag
3. Ett starkare varumärke

I strategin beskriver vi hur vi ser att vi ska kunna utvecklas som destination inom våra fokusområden.

Förutom det här strategidokumentet finns det dokument och handlingar som vägleder arbetet kopplat till utveckling av besöksnäringen i Oskarshamns kommun.

Till strategin kommer vi ta fram handlingsplaner som beskriver hur vi tillsammans får utvecklingen att ske. Handlingsplanerna uppdateras kontinuerligt för att vara relevanta. Den första handlingsplanen omfattar 2024–2025.

Oskarshamn, 2023-04-11

Johanna Wihl
Näringslivschef
Oskarshamns kommun

Johan Sjöstrand
Turismsamordnare
Attraktiva Oskarshamn AB

Bakgrund

Det här dokumentet är en vägledning för arbetet att utveckla Oskarshamn som en attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination.

Oskarshamn ligger geografiskt placerat mitt i Kalmar län som är en av Sveriges största turismregioner med en stor och växande besöksnäring som bygger på länets höga natur- och kulturvärden. Länet har flera stora destinationer och reseanledningar som till exempel Astrid Lindgrens värld, Öland, Västervik, Kalmar och Glasriket. Grannen Gotland är också en stark turistdestination, med anslutning till Oskarshamn genom färjetrafiken. Sällskapet och vår geografiska placering innebär både för- och nackdelar för destinationen Oskarshamn att förhålla sig till.

Strategin tar avstamp i den regionala besöksnäringstrategin mot 2030 och Oskarshamns unika förutsättningar och tillgångar. Oskarshamn har flera unika tillgångar, som en ännu rätt utvecklad skärgård, rika natur- och kulturuplevelser och ett inland med ett unikt kultur- och odlingslandskap. Oskarshamn har också en rik historia som hamn- och industristad. Oskarshamns näringsliv attraherar såväl nationella som internationella besökare året runt.

Genom att utveckla den lokala besöksnäringen på ett hållbart och långsiktigt sätt, att hitta ytterligare intäktskällor året runt och att öka produktiviteten kan vi skapa förutsättningar för ökade investeringar i både anläggningar och personal. En stärkt turism och besöksnäring kan bidra till ett breddat näringsliv i kommunen med fler småföretagare. Dessutom kan turism och besöksnäring innebära goda möjligheter till en hållbar utveckling av hela kommunen. Genom att vidareutveckla besöksnäringen, som kan spela en viktig roll som intäktskälla bidrar vi också till vår attraktivitet. Det är i sin tur värdefullt för att uppnå kommunens övergripande vision om att växa och bli fler invånare.

Varför en besöksnäringstrategi för Oskarshamn?

Besöksnäringen skiljer sig från många andra näringar på det viset att den består av många olika aktörer där en ensam aktör sällan äger hela erbjudandet. Destinationen består av en gemensam prestation från de som erbjuder reseanledningar, boende, mat och dryck och så vidare. Transporten dit inte att förglömma, liksom underhåll av natur- och kultur, oavsett om den är reseanledning eller kuliss. En förflyttning åt något håll fungerar bara om tillräckligt många stora och små aktörer väljer att gå åt ungefär samma håll.

Besöksnäringstrategin syftar till att:

1. skapa samsyn hos aktörer i besöksnäringen och dess främjare när det kommer till omvärldsförändringar, strategiska vägval samt möjligheter och hot framöver.
2. samla aktörer i besöksnäringen och dess främjare runt en gemensam inriktning för framtiden.
3. ge stöd i beslutsfattandet och det dagliga arbetet på den kommunala nivån som ska leda arbetet framåt.

4. möjliggöra för och underlätta möjligheterna till eventuell finansiering av framtida projekt och insatser genom att spegla den regionala strategin. Besöksnäringen som näring är också utpekad som styrkeområde i den regionala strategin för *Smart specialisering*.

Om strategin

Den här besöksnäringstrategin vilar på de tre stadiga ben som krävs för att skapa robusta strategier för vad man **SKA** göra: **BÖR** – **VILL** – **KAN**.

I arbetet med denna strategi har vi utgått ifrån vad som **bör** göras i ljuset av omvärldens utmaningar och krav. Vi har även tänkt fritt i banor av vad vi **vill** göra. För att välja rätt strategier – det vi **ska** göra – har vi också analyserat vilka val som bäst drar nytta av de tillgångar och kompetenser vi besitter, det vill säga vad vi **kan** göra.



Robusta strategier vilar på tre ben.

(Figur, Kairos Future)

I strategiarbetet har vi systematiskt utgått ifrån besöksnäringens tre grundpelare, de som avgör om en plats har förutsättningar att lyckas bli en framgångsrik destination:

- **Attraktivitet** - landskap, historia, kultur och natur – både naturligt givna och skapade reseanledningar.
- **Besöksnäringanpassad platsutveckling** - såsom boendeanläggningar, restauranger, vandrings- och cykelleder, paketerade upplevelser, kommersiell service och sådant som skapar tillgänglighet utefter olika människors behov samt gör det lätt att vistas på orten som tillfällig besökare.
- **Tillgänglighet** - *fysisk tillgänglighet* som vägar, broar, tåg -, buss- eller båt-förbindelser och flygplats. *Digital tillgänglighet* – är det lätt att hitta inspiration om destinationen, planera, boka och betala.



Tre förutsättningar för en framgångsrik destination.

(Figur, Kairos Future)

BÖR: Omvärldsanalysen beskriver de externa förutsättningarna

När denna strategi författas har en världsomspännande Covid-19 pandemi ställt mycket på ända och inneburit stora prövningar för alla, inte minst besöksnäringen. Många företag, destinationer och organisationer har drabbats hårt och besöksnäringen är under omställning. Under pandemin har vi sett hur flera trender accelererats och hur andra har tappat fart. I skuggan av svårigheterna som pandemin har inneburit så har även pandemin bidragit till att nya besökare och nya målgrupper har upptäckt vår plats och vad vi kan erbjuda. Några av våra största värden erbjuder vad resenären har uppskattat i en tid då man sökt sig bort från stora samlingar och anläggningar och sökt lugn, vackra platser och upplevelser av olika slag.

Vi står inför stora globala utmaningar och är mitt i en världsomspännande omställning. Det råder brist på hållbara energikällor och energiförsörjningen påverkar både befintliga aktörer och förhindrar tillväxt av nya. Världsläget har också påverkats i hög omfattning på grund av oroligheter som en följd av Rysslands invasion av Ukraina. Förutom det enorma mänskliga lidandet så har situationen också lett till brist på råvaror och energi och därmed också dyrare råvaror, elförsörjning och transporter för att nämna några faktorer.

Mot 2030 kommer besöksnäringen sannolikt också att behöva hantera flera strategiska osäkerheter och utmaningar.

Omvärldsanalysen, trendbevakningen och analysen är gjord tillsammans med konsultföretaget Kairos Future, Region Kalmar län och företrädare för besöksnäringen både regionalt och lokalt i Oskarshamn.

En stormande omvärld – men möjligheter på lång sikt

Vi befinner oss i en tid med stora osäkerhetsfaktorer och utmaningar. Det gör det svårt att formulera en strategi som blir precis. Vi är alla en del av vår omvärld och vad som händer påverkar oss alla. Är det något vi har övat oss på den senaste tiden så är det att anpassa oss och hitta nya möjligheter.

Efter en världsomspännande pandemi så började världen och Sverige att åter öppna upp sig och identifiera en ny vardag, med nya förutsättningar och kunskap. I takt med att restriktioner slopades och att allt fler blivit vaccinerade så har hoppet hos näringsidkare och arrangörer tänts.

Världsläget och världsekonomin påverkar i hög grad både näringsidkarna i besöksnäringen i dubbel bemärkelse, eftersom det både är svårare och dyrare att bedriva verksamhet samt att potentiella kunder också drabbas eftersom en tuffare ekonomi påverkar människors beslut och prioriteringar.

Det här dokumentet är en strategi som är tänkt att gälla fram till år 2030 och ska innehålla en övergripande riktning om vart vi är på väg. Strategin utgår från vårt nuläge och tar hänsyn till flera trender som vi bedömer som stabila, i en föränderlig och stormande omvärld. Vissa av

trenderna innebär möjligheter för Oskarshamn vars styrkor har potential att vidareutvecklas med deras hjälp, andra trender innebär utmaningar som vi behöver bemöta och hantera.

Ökat fokus på det hållbara

De allt större klimatutmaningarna och en, på sikt, ökande turism innebär att arbetet med **långsiktig hållbarhet** blir en allt större och viktigare del av destinationsutvecklingsarbetet. Även om miljön ofta står i fokus, så är det framåt också viktigt att det skapas förutsättningar för lönsamhet hos företagen (ekonomisk hållbarhet) och att det skapas platser där människor trivs, mår bra, kan träffas, känna sig trygga samt bo och verka året runt (social hållbarhet). Det är tydligt att idag är hållbarhet inget du längre kan välja att arbeta med utan alltmer en hygienfaktor. Konsumenter förutsätter att företag, organisationer och destinationer synligt och tydligt, tar ansvar för miljö, klimat och samhälle och väljer bort de som inte gör det. Som ett led i denna utveckling mot en långsiktig hållbar besöksnäring kan vi se hur det på många håll utvecklas nya system, affärslösningar och kompetens inom energisystem, transport- och logistik samt cirkulär- och delningsekonomi.



Stensjö by är Kalmar läns första kulturreseervat och ett populärt utflyktsmål under utveckling.

Växande meningskapare i livet

I takt med att en allt större del av vår konsumtion läggs på upplevelser ser vi att våra förväntningar på dessa upplevelser ökar. Dagens resenärer nöjer sig inte längre med att vara passiva betraktare, utan söker interaktiva upplevelser och berättelser som engagerar. Samtidigt ser vi att behovet av återhämtning och vila är fortsatt starkt i en allt snabbväxande

och hektisk vardag. En vardag där tillgången till kvalitetstid och djupare umgänge minskar bidrar också till en fortsatt efterfrågan på meningsfulla upplevelser som för oss samman. Efterfrågan på naturupplevelser ökar, inte bara som avkoppling utan också som adrenalinkälla.

Allt fler mer resvana besökare ställer krav på en ständig utveckling av befintliga erbjudanden och nyskapande. Inte minst då konkurrensen ökar och utbudet av upplevelser är större än någonsin. I en värld där den moderna ”marknadsföringen” till stor del handlar om att få besökare att dela med sig av sina upplevelser i sociala medier blir det unika och spektakulära viktigt. Funktion är inte längre nog och estetiskt tilltalande upplevelser tillskrivs allt högre värde.

Ökad makt för den som äger kunddata och har direktkontakt med kunden

Mot 2030 kan vi förvänta oss att det kommer bli allt vanligare med individanpassade upplevelser och många konsumenttrender visar på en alltmer personligt anpassad köpprocess. För att få bästa möjliga upplevelse och tillgång till appar och tjänster som förenklar och förhöjer våra liv fortsätter vi att dela med oss av våra personliga data, trots höjda röster kring problematiken med integritet. De som i framtiden äger konsumentdata och kundkontakten kommer vinna slaget om konsumenten. Idag ser vi hur stora online travel agencys (OTAs) växer sig starkare och hur stora aktörer som Google utvecklar verktyg för turister baserad på den kunddata de samlar in. För destinationen blir det allt svårare att äga kundkontakten och man kommer behöva förhålla sig till nya spelregler och hitta nya tekniska lösningar, samla in besöksdata på eget bevåg eller köpa/få tillgång till besöksdata av de stora aktörerna

Ökande förväntningar på anpassad kundresa och upplevelse

Människor blir erbjudna allt bättre mobila verktyg för att kunna göra vad de vill, hur de vill, när de vill, där de är. Mobilen är vårt nya hem, vi bär den alltid med oss med nästan allt vi behöver. Smartphoneutvecklingen är därmed en viktig komponent i människors förändrade köp- och konsumtionsbeteenden, inte minst av upplevelser. Artificiell Intelligens gör det möjligt att analysera stora mängder kunddata och kommer därmed vara ett verktyg för att individualisera kundresa och upplevelse, precis som vi har vant oss att få anpassade filmrekommendationer via Netflix. Samtidigt introduceras nya tekniska hjälpmedel i vår vardag som röststyrning, wearables och smarta hem vilka kommer att forma framtidens köpprocess. VR (Virtual Reality) och AR (Augmented Reality) skapar nya möjligheter att testa och förstärka upplevelser. Särskilt AR har stor potential som en förstärkare av den fysiska upplevelsen genom informationslager eller rörligt material som levandegör statiska objekt, t.ex. livet på slottet i fysisk slottsmiljö. I takt med att mycket blir allt mer digitaliserat och high tech så ökar även värdet av det personliga bemötandet. Att kunna erbjuda både high tech och high touch kommer därmed bli viktigt i framtiden.

Hållbara transporter blir viktigare och nya alternativ växer fram

De kommande tio åren kommer behovet av klimatsmarta transportsätt öka. I takt med utvecklingen på området så håller, vid sidan av traditionellt miljövänliga transportsätt som tåget, även bilen och flyget på att bli allt mer miljövänliga alternativ. Flygplan som drivs av biobränsle, vätgas och el kan bidra till ett mer hållbart resande. Elektrifieringen går i rask takt och enligt prognoser från internationella Energirådet så förväntas försäljningen av elbilar globalt öka kraftigt mot 2030. Handelskammaren har uppskattat att vi om tio år kommer ha 2,6 miljoner elbilar på våra vägar. Samtidigt tar tekniken inom självkörande fordon stora kliv framåt, vilket kan skapa alternativ till buss som kollektivtrafikval. Utvecklingen av höghastighetståg går framåt, koncept som Hyperloop börjar ses som ett reellt hållbart alternativ och vi ser att drönare utvecklas vilka kan komma hjälpa besökare att nå ”den sista milen.

När lönsamheten utmanas ökar incitamenten för automation och digitalisering

Mycket talar för att framtiden kommer vara alltmer automatiserad. Vi kan se hur många fysiska och kognitiva tjänster automatiseras i högt tempo och hur maskiner kan lära sig genom att själva iakttäta mänsklig interaktion, i såväl fysiska som digitala arbetsflöden. Stora delar av kundresan, från beställning till betalning, håller på att automatiseras, och vi ser hur AI används i allt större utsträckning i kundservice i form av chatbots och röstassistenter.

Mot 2030, står mer än 50% av de arbetsuppgifter som finns i dagens jobb inför risken att försvinna in i den ”automatiserade sektorn” visar analyser av arbetsmarknaden och utsikterna för automation. I en bransch som traditionellt opererar med låga marginaler finns det också potential för ökad lönsamhet. Prognoser gjorda av Kairos Future visar på en liknande utveckling inom hotell och restaurangbranschen, samtidigt som det kommer att finnas behov för nya arbetsuppgifter.

Det digitala möjliggör fler och nya besökare

Mot 2030 kommer den tekniska utvecklingen bidra till att göra det möjligt att allt större utsträckning besöka platser och evenemang digitalt oavsett var du befinner dig i världen, och oavsett storleken på din reskassa, i sökande efter information och inspiration.

Framtidens event kommer troligtvis i större utsträckning att kännetecknas som **hybrida**. Pandemin har satt fart på digitaliseringstrenden och medfört att allt fler människor accepterat, behärskar och uppskattar möten och upplevelser på distans.

Alltmer vana användare och en digital upplevelseindustri i medvind bäddar för nya affärsmodeller för event av olika slag där vi blir allt skickligare på att skilja mellan vad som blir bäst fysiskt och vad som har skalfördelar digitalt.

KAN: Strategin tar avstamp i nuläget

Oskarshamn- mitt i ett starkt besöksnärlingslän

Oskarshamn befinner sig geografiskt- och bokstavligt mitt i ett län som är väl etablerat som besöksdestination med redan stora besöksströmmar, många fritidsboenden, flera kända varumärken och starka attraktioner på flera platser och orter, med nationell och internationell dragningskraft. Det finns många pärlor att upptäcka som tillsammans skapar en destination i toppklass. Samtidigt finns det plats att växa, det finns en stolthet, passion och vilja att vidareutvecklas och det finns i Kalmar län en struktur på plats som möjliggör ett ökat regionalt samarbete. Drivna entreprenörer med lång erfarenhet av samverkan och partnerskap samt spännande företag som bygger på framtida innovation skapar goda förutsättningar. Andra styrkor att bygga vidare på mot 2030:

- Ett varierat landskap med unik, oexploaterad natur och miljö där det går att finna både skogar och sjöar samt kust- och skärgårdsmiljöer.
- Ett bra geografiskt läge dit det är relativt lätt att ta sig med bil och kollektivtrafik från alla tre storstadsregioner och med en regional flygplats som möjliggör för mer långväga besökare.
- Ett spännande och tillgängligt kulturliv med en historisk närvaro i flera stadsmiljöer. Musik och evenemang som lockar många besökare och som har potential att öka tillflödet av besökare året runt.
- Mat och dryck att bygga vidare på, ett odlingslandskap som skapar möjligheter för lokal mat.
- Professionella företagare och entreprenörer, ett värdskap av hög klass, ett föreningsliv som vill bidra samt en lokalbefolkning som har en vana och vilja att ta emot och möta turister.

Säsongsbetonat och till viss del fast i gamla hjulspår

Som många andra platser är Oskarshamn alltför säsongsbetonat som destination. Utbudet av upplevelser, aktiviteter och mat och dryck är mer koncentrerat till sommaren. Det saknas inomhusarenor för större evenemang och transporter i form av färjelinjer till Blå jungfrun och Öland går inte året runt och kollektivtrafiken är heller inte anpassad efter besöksnäringen.

Kommunikation och marknadsföringen behöver stärkas. Kännedomen utanför våra närmarknader upplevs vara låg. Samverkan mellan region-destination-näringsliv behöver förbättras och det finns i dagsläget bristande kunskap om besöksnäringens betydelse för Oskarshamn och hur den kan vara en kraft för landsbygdsutvecklingen.

Möjligheter till att bli en destination året runt

Den regionala strategin pekar på att det finns goda möjligheter att ta vara på det ökade intresset för att resa till och i Sverige för att hitta nya säsonger. Det finns möjligheter att ta fram fler året-runterbudanden, arbeta med evenemang, kultur och idrottsturism samt ta vara på outnyttjad boendekapacitet på flera platser. Intresset för natur, friluftsliv och hållbarhetsfrågor skapar också goda möjligheter för Kalmar län att utmärka sig som en hållbar besöksdestination. Turismen ger förbättrad livskvalité för boende, gör platsen mer attraktiv för inflyttande och genom pandemin ökade möjligheterna till distansarbete vilket gör att fler vill flytta från storstäderna.

Det kommer bli viktigt att paketera och skapa en mer enhetlig produkt samt att nyttja de möjligheter tekniken och digitaliseringen medför. Det har också identifierats potential att förädla många befintliga produkter och på så vis skapa möjligheter till ökad lönsamhet.

Klimatförändringar och risk att inte ”hänga med”

Flera hot identifieras som en konsekvens av klimatförändringarna, både ett minskat resande och att platsens attraktivitet riskerar att minska som en konsekvens av bland annat höjda havsnivåer, skadade kulturmiljöer och vattenbrist. Att hållbarhetsarbetet inte tar de steg som krävs, att det inte investeras i infrastruktur, att vi inte hänger med i den digitala utvecklingen samt att inte lyckas hantera ökade konkurrensen är reella hot mot 2030 som framkommit under processen. Kompetensbrist inom besöksnäringen, att kompetenstappet under pandemin har varit stort och att konkurrensen från andra branscher ökar nämns också som något som kan komma att bli ett hot framåt.

Lokala förutsättningar

Med utgångspunkt från de regionala förutsättningarna har vi gjort en lokal nulägesanalys. Vi har också tagit avstamp i den kartläggning som gjordes kopplat till den tidigare antagna *Turismstrategi Oskarshamn, 2025*.



Hotell & restauranger är viktiga aktörer i destinationens utveckling.

Nya aktörer och bättre samarbeten skapar förutsättningar för framtiden

Besöksnäringen i Oskarshamn har vuxit och har idag många fler entreprenörer och initiativ vilka skapar hopp för en utökad och fantastisk besöksnäring. Det finns även en vilja bland våra entreprenörer att våga investera och satsa på sina anläggningar och erbjudanden. Samarbeten har stärkts och vi har idag ett bättre nätverkande mellan aktörer, både inom kommunen och över kommungränserna. Även om mycket har förbättrats så behöver vi fortsätta arbeta inom dessa områden för att stärka Oskarshamn som besöksdestination mot 2030.

Styrkor som vi kan bygga vidare på mot 2030:

- Skärgården – en stark attraktionsfaktor och besöksmål.
- Inland och landsbygd som erbjuder ett unikt kultur- och odlingslandskap.
- Nya entreprenörer och initiativ inom besöksnäringen.
- Välutvecklade hotell och boendeanläggningar.
- Utvecklad hamnmiljö i centrala Oskarshamn samt pågående och framtida insatser och satsningar på stadskärnan.
- Besöksnäringen är en prioriterad näring i vår region.
- Centralt geografiskt läge i förhållande till länets starka besöksmål.
- Resursstark kommun med starkt näringsliv.
- Omfattande föreningsliv skapar evenemang och upplevelser.
- Unika platser i nationalparken Blå Jungfrun och kulturresevatet Stensjö by.
- Utbud för friluftsliv och naturupplevelser.
- Stort utbud av kultur och evenemang.
- En uppbyggd struktur för besöksnäringens främjare på både kommunal och regional nivå som möjliggör nödvändig utveckling i samverkan.
- Stor kompetens hos det lokala destinationsbolaget.

Det har gått framåt, men fortfarande en bit kvar

Besöksnäringen är mer utvecklad och tilltron till den som näring har stärkts sedan 2016. Även om det går framåt så blundar vi inte för våra svagheter och vi medvetna om att det fortfarande finns mycket vi behöver bli bättre på.

Mot 2030 identifieras följande svagheter:

- Bristfällig kollektivtrafik som försvårar möjligheten att resa hållbart.
- En svagt utvecklad turistisk infrastruktur.
- Otydlig roll- och ansvarsfördelning för besöksnäringen i den kommunala organisationen.
- Avsaknad av tydliga reseanledningar.
- Stor konkurrens om arbetskraft från andra branscher.
- Svagt utvecklad skärgårdsturism, avsaknad av båtutrustning/turbåtar och svårtillgänglig skärgård.
- Få kommersiella aktörer i besöksnäringen.
- Svagt engagemang i nätverket med aktörer inom besöksnäringen.
- En bristande tilltro till turism som näring.
- Oskarshamn är ett svagt turistiskt varumärke i jämförelse med andra destinationer.

Möjligheter att bygga vidare på

Deltagarna som har varit med och utformat strategin ser goda möjligheter att ta vara på ökade turistströmmar, både till Sverige och till länet. Många oroligheter i omvärlden kvarstår och många kan fortsatt välja att semestra hemma, något som fått ett stort uppsving under pandemin.

Identifierade möjligheter att bygga vidare på mot 2030:

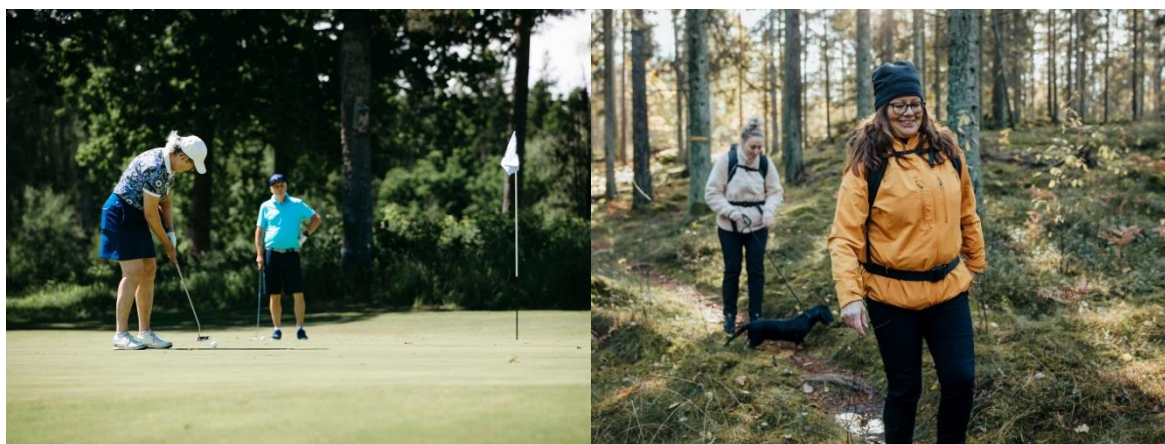
- Fina områden för fisketurism i både insjö och hav med potential för fler turister.
- Ökat intresse för natur- och kulturturism.
- Utvecklingsmöjligheter av skärgården som besöksmål med turbotar och aktörer på öarna.
- En ökad vilja till samarbete mellan länets destinationer.
- SHL-hockeylag ger stora intäkter till stan och marknadsför vår plats – möjligheter för paketering och att nå dessa besökare.
- Ökade finansmöjligheter i form av EU-, nationella- och regionala medel genom projekt och satsningar.
- Planer för ny arena som möjliggör mässor och evenemang.
- Potential för livsmedelsproduktion kopplad till besöksnäringen.
- Efterfrågan för fler ställplatser och eremitplatser för husbilar.

Svag omgivande närmarknad och stigande priser

Ett glesbefolkat län med en svag demografisk utveckling kan skapa en svag omgivande närmarknad. Samtidigt ökar konkurrensen från andra destinationer både i och utanför länet. Inom kommunen råder konkurrens om arbetskraften. Framför allt unga som tidigare haft första jobben inom besöksnäringen men nu ofta väljer att arbeta i industrin. Det kan leda till ytterligare brist på arbetskraft och kompetens inom besöksnäringen.

Mot 2030 identifieras också följande hot:

- Ökade bränslekostnader kan på sikt bli ett hot mot bil- och motorbåtturism.
- Stigande bränsle- el och livsmedelspriser kan komma att göra det svårt för företagen att tänka hållbart.
- Svårighet att positionera oss i en region med stark besöksnäring och därmed konkurrens.
- Alla ser inte vikten av att ta hand om besökare/turism.

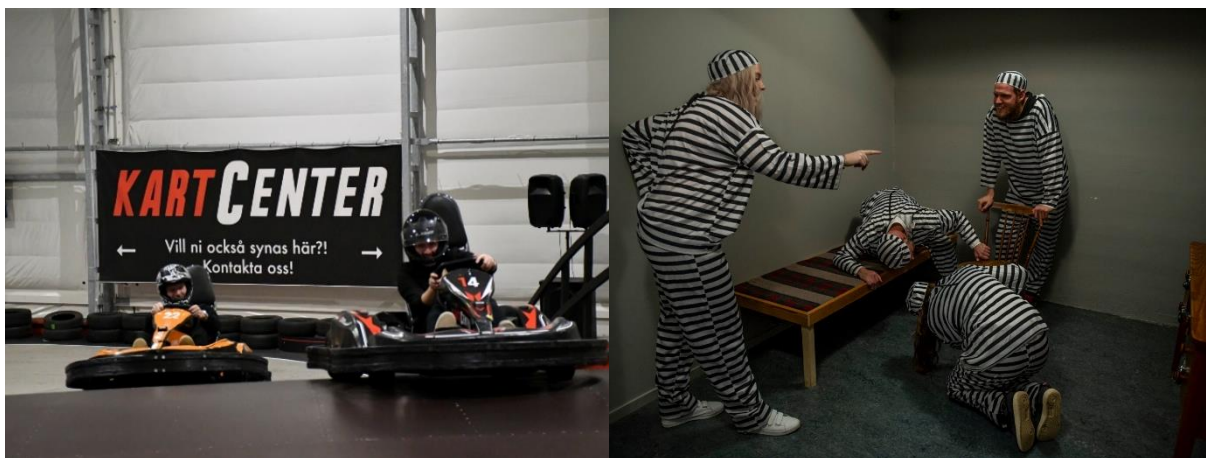


Oskarshamn erbjuder ett stort utbud av aktiviteter för en aktiv fritid för besökare och invånare.

Vår vision: en året-runt destination

Den här strategin, liksom den regionala, tar sikte på att ta sig an den utmanande men mycket önskvärda visionen om att bli en verklig året-runt-destination.

Riktningen i arbetet och visionen bedöms ge många goda effekter för såväl besökare, boende och företagare. Visionen stimulerar också tydligt till att bemöta omvärldsförändringar och bygga vidare på befintliga styrkor och svagheter. Det kommer att krävas rejält nytänkande i flera led men motivationen är stor och belöningen vid framsteg blir snabbt konkret för många berörda.



KartCenter och Jailbreak Oskarshamn är två aktörer som bedriver verksamhet året runt.

Oskarshamn 2030: en året runt destination

År 2030 har vi lyckats med det få andra destinationer har uppnått.

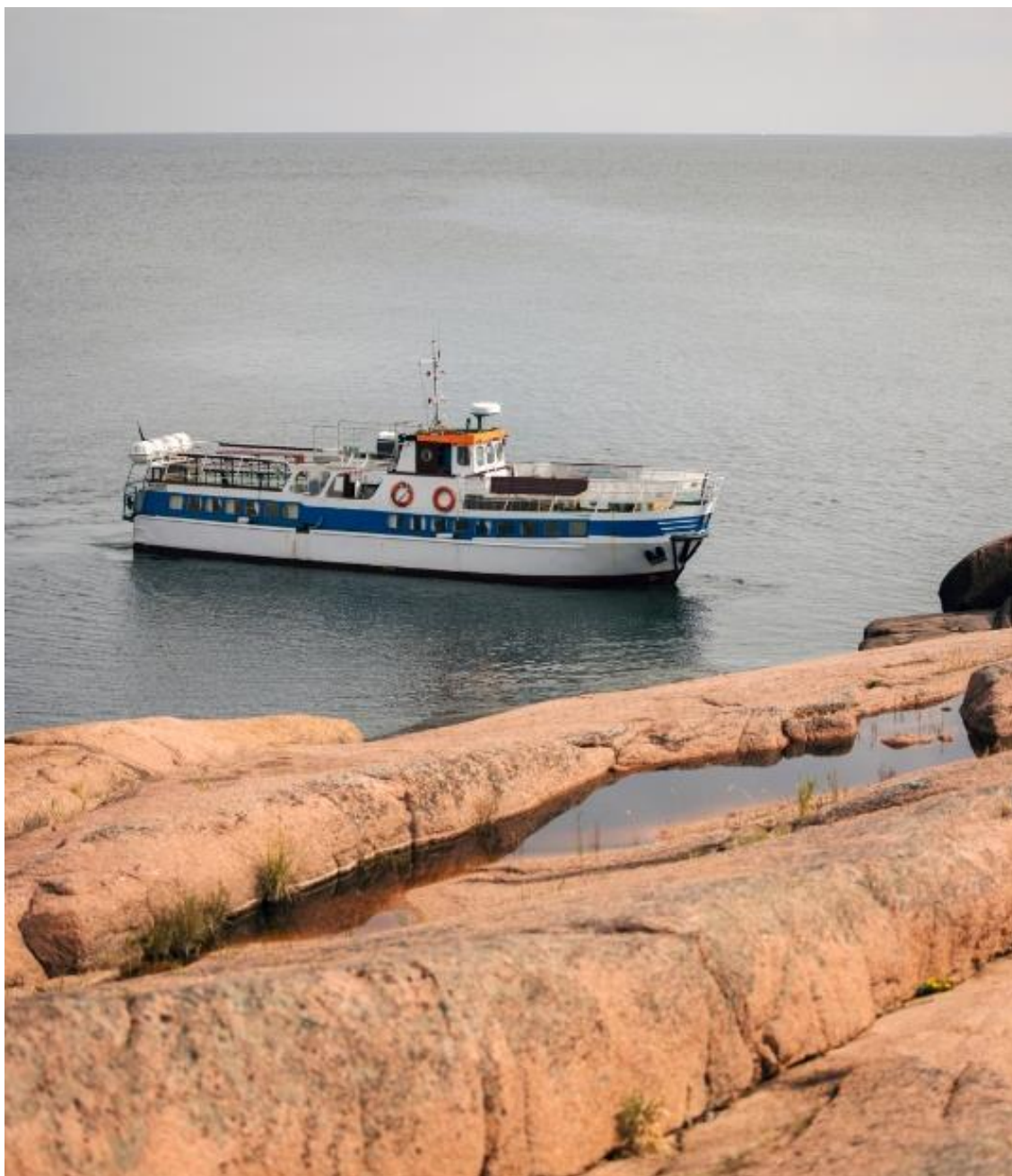
Vi är en året-runt-destination! Oskarshamn är öarnas och sjöarnas plats och är en attraktiv plats för besökare, företagare och invånare – tolv månader om året. Oskarshamn tar *avstamp i historien*, i det unika och utvecklar för framtiden.

Oskarshamn är en framgångsrik och efterfrågad destination som även ökat sin attraktionskraft för inflyttare och nya etableringar. Här finns:

- **Utmärkta förutsättningar för drivna företagare**
Det har lett till ett ökande företagande där vi finner både lönsamma och blomstrande företag samt unika, innovativa upplevelser för invånare och besökare.
- **Framtidsinriktat nyskapande**
Vi är öppna för annorlunda och oväntade lösningar och samarbeten som inte går att hitta någon annanstans! Tekniken levandegör vår historia, natur- och kulturarv, stärker våra upplevelser och erbjudanden och underlättar friktionsfria och utvecklande upplevelser. Den gör det även enkelt för våra besökare att hitta hit och hitta runt och för våra företagare att fokusera på de mänskliga möten som skapar verkliga mervärden för besökaren.

- **Långsiktig hållbarhet**

Här finns ett medvetet utbud av hållbara upplevelser för boende och besökare som marknadsförs både mot nära marknader och längre bort. Det gör oss till en mer hållbar destination med ansvarsfullt nyttjande av natur- och kulturarv, högre inkomstmöjligheter för turistföretagarna och kvalitativt upplevelseutbud och livskvalitet. Det får oss och våra medmänniskor att leva och må bra – nu och i framtiden.



Nationalparken Blå Jungfrun trafikeras sommartid och attraherar många besökare

Hållbar utveckling en förutsättning för attraktivitet

För att Oskarshamn ska vara en långsiktig attraktiv destination krävs det att vi prioriterar hållbar utveckling. Det är grundpremisen för strategin. De kommande åren kommer det krävas att alla tre hållbarhetsperspektiven, det miljömässiga, sociala och ekonomiska vägs in i allt vi gör. Vi behöver identifiera var det finns potential för ökad hållbarhet, hur besöksnäringen kan bidra till att regionala, nationella och globala mål möts samt fatta medvetna beslut, såväl i det stora som i det lilla.

Hållbarhet är ett viktigt förhållningssätt för att utveckla besöksnäringen till en året-runt-destination och för att möta turismens krav och den internationella konkurrensen.

- **Ekonomiskt:** Våra företag ska vara lönsamma så att de kan investera, öka antalet anställda och bidra till vår välfärd. Detta är viktigt för att de ska ha kraft och möjlighet att ställa om till social och miljömässig hållbarhet.
- **Miljömässigt:** Att vi nyttjar våra naturresurser på ett ansvarfullt sätt och skapar balans i besöksflödena.
- **Socialt:** Ge livskvalitet för oss och våra medmänniskor.

Genom vår vision att skapa en året-runt-destination vill vi uppnå en så hög attraktionskraft att även besökare från närmarknader väljer att besöka Oskarshamn istället för att resa långt bort.



IK Oskarshamns hemmamatcher bidrar stort till destinationens turismekonomi.

Fokusområden mot 2030

Vi har definierat tre olika fokusområden för arbetet fram till 2030. I den kommande handlingsplanen kommer vi att definiera hur uppföljning av fokusområdena kommer att ske.

Fokusområde 1: Öka antalet besökare september till maj

I fokus **mot 2030** är att

- öka antalet besökare under perioden september-maj.
- öka antalet besökare på de platser som ännu inte lyckats etablera sig men som har förutsättningar.
- genomföra ökningen med hänsyn till miljö och människor.

För att nå det här målet krävs nya allianser och samarbete över kommungränser, mellan besöksnäringens aktörer och dess främjare i bred bemärkelse, men även mellan andra, närliggande destinationer i Småland, södra Sverige och nationellt.

Fokusområde 2: Fler och mer lönsamma företag

År **2030** har vi fler starka företagare i toppklass och ses som en attraktiv kommun för nya etableringar och entreprenörer.

- Detta uppnår vi genom att skapa bra förutsättningar för befintliga företag och nya etableringar genom att arbeta både proaktivt och reaktivt.
- Detta uppnår vi genom att skapa förutsättningar för våra företag att öka lönsamheten och stärka konkurrenskraften.
- Detta uppnår vi genom att genomföra strategiska satsningar med effekt året runt.

Fokusområde 3: Ett starkare varumärke

År **2030** har varumärket Oskarshamn stärkts i omvärldens ögon och blivit mer relevant för besökare till sydöstra Sverige och för valda nationella och internationella nischmålgrupper. Vidare har

- Kännedomen som besöksdestinationen stärkts.
- Inställningen hos målgrupperna blivit mer positiv.
- Invånarna en positiv syn på Oskarshamn och besöksnäringens utbud.

Strategier mot 2030

Tillsammans med besökare och invånare, i samarbete mellan det offentliga och det privata, mellan det småskaliga och det stora, mellan lärosäten och näring, över kommun- och regiongränser, mellan nutid och framtid arbetar vi alla för att utveckla vår destination. Samverkan stärker våra band till varandra, samverkan bygger stolthet och skapar ambassadörer.

Besökare ser inga gränser, inte mellan län och definitivt inte mellan länets kommuner. Vi är för små för att arbeta enskilt i varje kommun. I stället ska vi så långt det bara är möjligt jobba tillsammans mot vår vision. Vi inventerar den gemensamma kompetensen och delar på arbetet utifrån vad som ger bäst resultat.

Oskarshamns kommun har valt att upphandla en extern aktör att driva turistinformationen, marknadsföra oss som destination och stötta aktörer i besöksnäringen. Avtalet med den externa utföraren (destinationsbolaget) sträcker sig fram till och med 2024 med option på ytterligare ett år. Det innebär att den här strategin sträcker sig längre än det avtalet.

Även om mycket av besöksnäringens frågor och samordningsansvaret är utlagt hos extern utförare så är Oskarshamns kommun i hög utsträckning involverad i frågor och kunskapsområden som hör till besöksnäringen. Destinationsbolaget innehar rollen som turismsamordnare och har en utpekad person som leder arbetet. Det lokala arbetet med besöksnäringens fokus sker i nära samverkan mellan turismsamordnare och näringslivschef. En arbetsgrupp för besöksnäringens frågor är bildad där kommunen även företräds av landsbygdsutvecklare. I regionala sammanhang så representeras ofta kommunen av turismsamordnaren och näringslivschefen.

För att bli framgångsrika som besöksnäringdestination så krävs det att alla kommunens förvaltningar involveras i och får ett uppdrag kring områden där deras kunskap och tjänster krävs.

Sedan 2021 drivs turistinformationen som helt mobil baserad på bil och cykel sommartid. Detta prisades av Visitas råd för besöksnäring med utmärkelsen *Sveriges bästa värdskap inom besöksnäring 2021*.

I externa bolagets uppdrag ingår även att marknadsföra Oskarshamn som destination mot potentiella besökare och invånare. Det samarbetet koordineras mellan ansvarig på bolaget och kommunens kommunikationschef.



Utifrån den regionala strategin har Oskarshamn bestämt sig för att prioritera följande fem strategier i den lokala strategin.

Strategi 1: Stötta affärs- och produktutveckling

Oskarshamn är en framgångsrik besöksdestination, framför allt på sommaren. Detta har vi lyckats med genom att vi har varit bra på att nyttja våra styrkor och det unika vi har. För att vara framgångsrik i en ökad konkurrens, samt att vara attraktiva året runt kommer det krävas att vi ständigt utvecklas tillsammans och att vi inte nöjer oss.

- En hållbar utveckling som året-runt-destination behöver ett ansvarsfullt och klokt nyttjande av våra resurser samt kvalitativa produkter. Vi behöver ge bästa förutsättningar, inspiration samt stöd till entreprenörer att skapa nya, innovativa produkter, till ett utvecklat samt förändrat och hållbart utbud.
- Vår natur, kultur, smakerna från lokal livsmedelsproduktion och våra evenemang är stora tillgångar och styrkor att använda i produktutvecklingsarbetet mot 2030. Vi kan erbjuda ännu fler och bättre upplevelser samt öka den ekonomiska avkastningen på våra tillgångar genom att öka kunskap och bygga nya nätverk.
- För att vi ska fortsätta vara en attraktiv destination mot 2030 behöver vi förstärka arbetet med entreprenörskap, produktutveckling och innovation enligt marknadens efterfrågan. Besöksnäringen behöver lära känna de målgrupper som kan attraheras av kommunens varierade utbud under hela året.
- Teknikutvecklingen skapar nya möjligheter för innovativa produkter, tillgängliggörande och effektiv hantering av utbudet. Vi vill uppmuntra till ett nyfiket förhållningssätt, att testa och vara i framkant.

Det innebär att vi behöver fråga företagen vad de har för behov och att vi inventerar vad vi har för att identifiera vad som saknas och vad som kan utvecklas. Vi tar hjälp av varandra och delar med oss av inspirerande exempel. Företagsträffar och nätverk blir viktigt och vi jobbar med att koppla ihop aktörer med lämpliga projekt för att få stöttning. Vi vågar vara modiga och lyssnar till de ungas behov.

Strategi 2: Attrahera investeringar och etableringar

För att bli en attraktiv året-runt-destination, skapa fler besöksmål och upplevelser samt ett större och mer kvalitativt utbud krävs det fler och mer investeringar, både från offentligt och privat håll. Det krävs också att vi attraherar entreprenörer och nya etableringar, såväl nationella och internationella som små och stora.

- Det kommer att krävas att vi blir bättre på att proaktivt söka upp aktörer som är villiga att investera. Vi behöver ta fram underlag som beskriver varför det är värt att etablera sig i Oskarshamn genom att visa vilka möjligheter som finns.
- För att attrahera investeringar och etableringar krävs det en trovärdighet och långsiktighet kopplat till året-runt-strategin. Vi ser att dessa inte kommer av sig självt utan att vi behöver prioritera resurser och tänka strategiskt för att få det att hända. Investerar ser inga gränser, inte mellan län och definitivt inte mellan länets kommuner.
- Vi sprider kunskap om, delar med oss och tar tillvara på de projektmedel och finansieringsmöjligheter som stödjer oss i vägen mot vår vision.
- I jämförelse med storstäderna kan vi ofta vara konkurrenskraftiga tack vare mindre konkurrens och lägre lokal- och markkostnader.
- En primär målgrupp för oss är de som redan finns här och bedriver verksamhet på vår plats.
- Vi sprider kunskap om och tar vara på de projektmedel och finansieringsmöjligheter som stödjer oss i vägen mot vår vision.

Det innebär att vi tydliggör vilka möjligheter som finns, både platsmässigt och i form av stöd. Vi förpackar det som kommunen gör inom avgörande områden för att bidra till nya etableringar. Inriktade insatser mot storstäder kommer att krävas där vi lyfter fram de fördelar vår plats erbjuder.

Strategi 3: Marknadsför modigt

Världen rör sig allt snabbare och kampen om människors tid och uppmärksamhet ökar. I en ökad konkurrens, både nationell och internationell, behöver vi nå ut med budskapet om vår destination till potentiella besökare. Det är därför väsentligt att vi fortsätter satsa på marknadsföring i framkant och att vi samordnar våra resurser och budskap så långt det är möjligt i en kommun med olika typer av upplevelser och besökarsegment. För att nå vår vision krävs det att vi marknadsför oss, på egen hand och i samverkan tillsammans med andra mot lokala, nationella och utvalda internationella marknader.

Vi ska arbeta med tematisk och målgruppsanpassad marknadsföring, utifrån reseanledningar och drivkrafter. Vi ska vara inspiratörer och katalysatorer för att hitta nya målgrupper och kvalitativa marknadsföringskanaler. För att lyckas kommer det vara viktigt att vi samarbetar över kommungränserna och tillsammans i strategiska allianser såväl geografiskt som med andra näringar.

Vi tar vara på digitala möjligheter för att finnas där besökaren befinner sig och främjar dialog för samverkan och kostnadseffektivitet.

Med att vara modiga menar vi att våga välja bort och testa nytt. I stället för att kopiera sommarens utbud till resten av året ska vi lyfta fram nya säsonger och unika upplevelser som är attraktiva utanför sommarperioden.

Det innebär att vi behöver jobba med en tydligare paketering av våra aktörer, att vi samlar och riktar på marknadsföringsinsatser och att vi hjälper till att identifiera och ge en tydlig bild av vilka målgrupper de kan arbeta mot.

Vi lyfter det udda och vi vågar göra evenemang och upplevelser som sticker ut lite extra.

Vi bjuder in invånare och besökare att delta och sprida ordet om Oskarshamn som besöksdestination. Det digitala är en viktig förutsättning för oss och en framgångsfaktor.

Strategi 4: Infrastruktur för besöksnäring

Samhällsplaneringen som innefattar infrastruktur, transporter och trafikplanering är viktiga beståndsdelar för besöksnäringens tillväxt. Turism bygger på att människor förflyttar sig. Planering för en smart, hållbar, inkluderande miljö skapar attraktionskraft för många ändamål; företagande, innovationer, arbete, boende och besök, på ett integrerat sätt. Och är viktigt för invånarna och livskvalitet.

- Vi behöver en infrastruktur som möter de ökade kraven på hållbarhet och tillgänglighet. För att det ska bli möjligt att lättare att ta sig hållbart till och inom destinationen krävs satsningar på en bättre och mer turistanpassad infrastruktur och ett sammankopplat trafiksystem. Här behöver besöksnäringen i Oskarshamn vara drivande för att kunna utvecklas till en året-runt-destination.
- Det behövs även satsningar på digital infrastruktur, vilket är en förutsättning för att besökarna lätt ska kunna hitta hit, men också för att kunna hitta runt i kommunen genom att ha säker uppkoppling under hela resan. Detta möjliggör även insamling av större datamängder och säkerställer att företagarna kan nå ut till sina potentiella gäster.
- Vi behöver skapa bättre flöden för att minska friktionen vid besöksteta besöksmål. Både för att förbättra besökarnas upplevelse och för att säkerställa en fortsatt positiv attityd till besöksnäringen hos invånarna i Oskarshamn.
- Den kommunala servicen behöver tillgängliggöras för aktörer inom besöksnäringen och dess besökare.

För oss blir det viktigt med ett förtydligat ansvar i det offentliga så att vi blir tydligare och mer effektiva här. Måste in i planer och budgetar i tid och inte när "det brinner". Vidare så behöver vi göra skärgården mer tillgänglig samt förbättra kommunikationerna på landsbygden. Det behövs en dialog inom besöksnäringen för att identifiera vad som fungerar och vad som fungerar sämre. För att minska klimatavtrycket av transporter på plats bör vi undersöka vilka alternativa transportalternativ vi kan erbjuda och jobba med dessa.



Tillsammans med viktiga samarbetsaktörer skapar vi en infrastruktur av hållbara transporter.

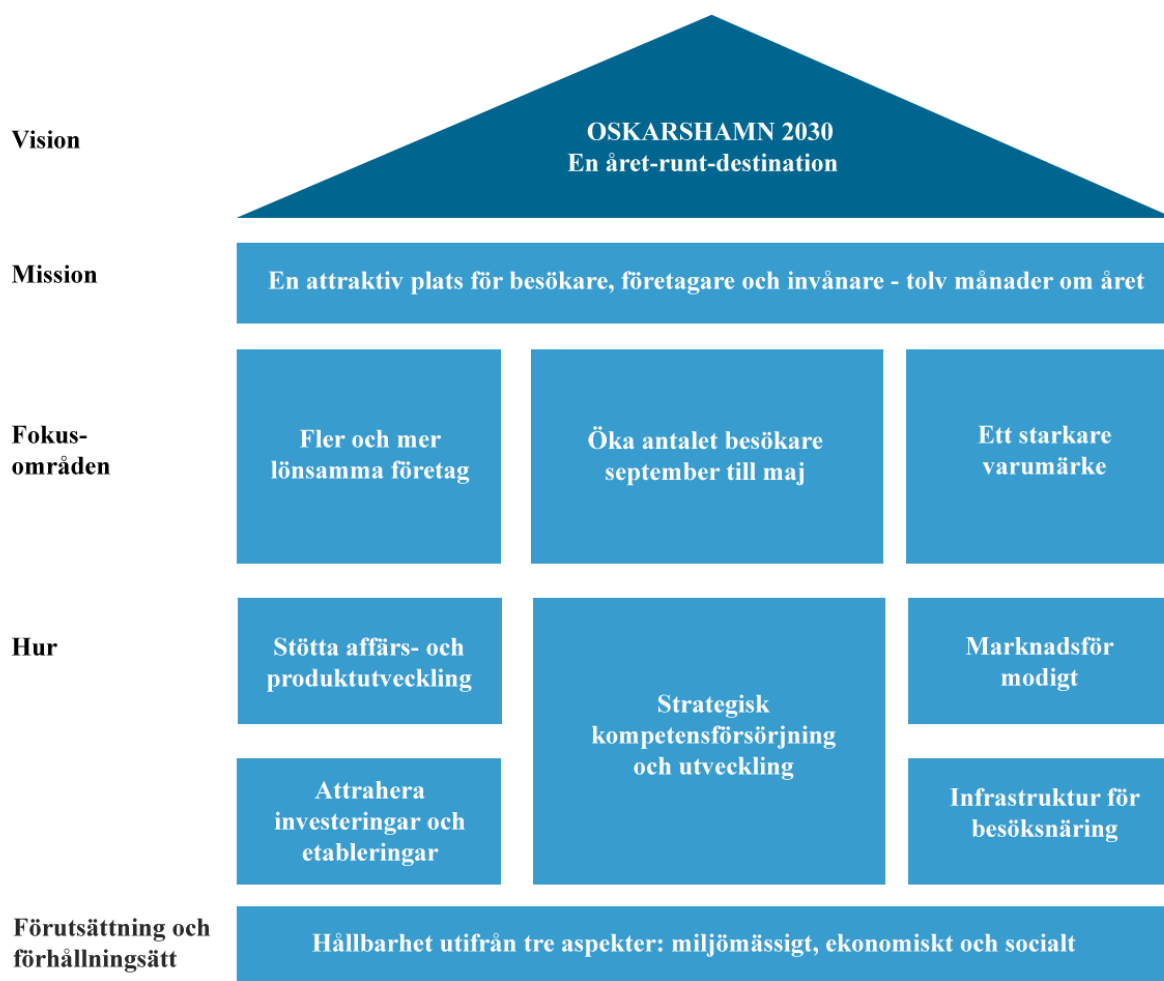
Strategi 5: Strategisk kompetensförsörjning och utveckling

Framtidens kompetensförsörjning handlar om att säkerställa att det finns kompetens i besöksnäringen vilket också kan kopplas till inflyttning till Oskarshamn.

Samhällsutvecklingen genererar ett förändrat kompetensbehov bland annat genom internationalisering, digitalisering, automation i kombination med hållbarhetsaspekterna. Nya krav på kompetens är avgörande för hur turismen till och inom Oskarshamn kommer att utveckla sig för att bli en året-runt-destination. Att arbeta med strategisk kompetensutveckling och en fördjupad samverkan mellan olika nivåer, de privata och offentliga aktörerna, företagen samt utbildningssystemet är därför en nyckelfråga för tillväxten i besöksnäringen. Vi behöver attraktiva arbetsgivare som vill ha kompetent personal och som kan erbjuda karriärmöjligheter eller kompetensväxling. Företagen måste också fortsätta att investera resurser i att yrkesträna sina anställda. Därigenom ökas möjligheterna till att behålla personal.

- Vi behöver attraktiva arbetsgivare som vill ha kompetent personal och som kan erbjuda karriärmöjligheter eller kompetensväxling. Vi vill stimulera företagen till att fortsätta investera resurser i och att yrkesträna sina anställda. Därigenom ökas möjligheterna till att behålla personal.
- Näringsen behöver kunskap som spänner över en stor bredd och inkluderar allt från ren hanverksmässighet till it, ekonomi, juridik, ledarkompetens och hållbarhet på avancerad nivå, vilket i sin tur ställer krav på ett system för utbildning. För mötesindustrin och de delar av näringsen som påverkas särskilt av det digitaliseringsprång som pandemin satte fart på innebär de kommande åren ett särskilt stort omställningsbehov.

Vi behöver marknadsföra besöksnäringen som ett alternativ till industrin. Vi behöver visa på fördelarna och nöjet det innebär att jobba i besöksnäringen för att locka både unga och äldre. Gemensamma satsningar behövs för att få personer att flytta hit och vi behöver lyfta våra starka arbetsgivare inom besöksnäringen för att visa på möjliga karriärvägar. Samarbeten med andra orter kan hjälpa till att locka kompetens när behovet är som störst. Utbildningsinsatser gör att vi höjer standarden.



Så får vi det att hända – vem gör vad?

Vår ambition är att detta är en strategi som ska leva och bestå det kommande decenniet, trots en tumultartad och snabbföränderlig omvärld. Ska vi få saker att hända så kommer det krävas att vi bryter ner strategierna på olika nivåer i handlingsplaner och identifierar vilka aktörer som gör vad, och hur de kan bidra till en gemensam framgångsrik resa mot 2030. Ingen kan göra allt, men alla kan göra något. Platsutveckling är ett område där det råder delat ansvar mellan invånare, föreningar, företag, kommun och region. Tillsammans är vi alla platsutvecklare.

Oskarshamns kommun tillsammans med destinationsbolag samordnar och är en strategisk funktion för besöksnärlingsfrågorna i kommunen och mot företagen, samt arbetar med turistinformation och värdskap till besökarna, både digitalt och på plats. Här arbetar man tematiskt inom kommunen och över kommungränserna med fokus på året-runt-aktiviteter och bjuder in till mötesplatser för företagen för att skapa samverkan. En viktig framgångsfaktor är att se till helheten och samarbeta i besöksnärlingsfrågor.

Företagen arbetar tematiskt i sitt företag och tillsammans med andra relevanta aktörer kring hållbara året-runt-aktiviteter. De medverkar aktivt vid de insatser som erbjuds på kommunal och regional nivå som gynnar både den enskilde företagaren och destinationen som helhet.

Den regionala nivån som främst representeras av Region Kalmar län, samordnar och är en strategisk funktion för besöksnärlingsfrågorna i Kalmar län. Man arbetar för att besöksnäringen lyfts i andra regionala strategier där turismfrågor bör involveras och tematiskt, läns- och kommun överskridande, med fokus på året-runt-aktiviteter. Det ligger även på den regionala nivån att skapa mötesplatser för aktörerna där samarbeten och utveckling sker, samt stödja redan befintliga allianser.

Region Kalmar län har i sin tur ett flertal strategiska samarbeten med andra regioner, bland annat med Jönköpings- och Kronobergs län kring varumärket Småland, digitalisering och internationell marknadsföring samt med Region Östergötland kring etableringar, kompetensförsörjning och utveckling av besöksnäringen. För den internationella nivån så är regionen även medlem i det europeiska turismnätverket NECSTour som inbegriper förutom Smålandslänen även Blekinge och Halland och samverkar kring omvärldsbevakning, statistik och marknadsföring mot Danmark och Nederländerna med Sveriges södra regioner.

Tack

Arbetet med att ta fram den här strategin har skett i samarbete mellan aktörer med olika besöksnäringssperspektiv. Oskarshamn har tagit avstamp både från den gällande strategin och utgått från den regionala strategin som gett en bred nulägesbild med utblick mot omvärlden och med siktet mot framtiden. Arbetet med att ta fram en strategi för Oskarshamn startades upp med hjälp av analys- och konsultföretaget Kairos Future som agerat processtöd vid workshop för kunskapsinhämtning samt analyshandledning.

Ett stort tack till alla som varit med och bidragit!