

Processens olika faser

Analysfas (augusti – september 2010)

I augusti och september 2010 har olika undersökningar om regionen genomförts, dessa har bestått av expertstudier, kvantitativa imageundersökningar, samt en webbaserad undersökning även sex fokusgruppsträffar har genomförts.

Fokusgrupper

Totalt genomfördes sex fokusgruppsträffar (en undersökningsmetod) för att klargöra Bolmenregionens förutsättningar att utvecklas till en attraktiv besöksregion. Fokusgrupperna bestod av representanter från besöksnäring, övrigt näringsliv, turistbyråpersonal, centrumutvecklare och medborgare. Varje grupp bestod av ca 8 personer.

Expertintervjuer

Intervjuer med ett antal personer med akademisk bakgrund eller särskild platskunskap har genomförts för att få en bild av det geografiska området. När det gäller Bolmens naturvärden och kulturella särart, dagens besöksnäring i regionen, dagens turism, trender inom besöksnäring och regional utveckling, vilka understödjande attraktioner och starka varumärken finns i regionen?

Kännedomsundersökning

Under perioden 28/9 – 1/10 2010 genomfördes en kännedomsundersökning. Resultatet visar hur Bolmen och Bolmenregionen uppfattas på den svenska och danska marknaden. Cirka 1600 personer ha besvarat frågorna, ungefär hälften svenskar och hälften danskar.

Processfas (september - oktober 2010)

Under processfasen lades grunden för varumärket Bolmen, genom ett brett engagemang från representanter från olika delar av samhället. I processfasen arrangerades två seminarier med en varumärkesgrupp som bestod av cirka 30-40 personer, gruppen bestod av representanter från näringslivet, offentlig sektor och politiker. Under seminarierna diskuterades resultatet från genomförda undersökningar. Även hur vill vi att området ska uppfattas och vad det är för upplevelser besökaren kan få i detta område.

Ett fördjupningsseminarium arrangerades i mitten av november med en arbetsgrupp med kommunala tjänstemän samt representanter från besöksnäring. I processfasen togs också en delrapport fram som förklarar idén bakom namnet "Smålands sjörike"

Varumärkesplattform och Strategiutveckling (november – december 2010)

Tendensor utvecklade i samråd med projektgruppen en varumärkesplattform som fastställer varumärkets kärnvärden, vision och kommunikativa mål. Tendensor och projektgruppen arbetade också fram en strategi för hur destinationen ska marknadsföras och kommuniceras.

Visuell identitet (januari 2011)

En grafisk profil och logotyp har tagits fram utifrån de kärnvärden som framkommit. Är du intresserad av att använda dig av logotypen på din hemsida eller i tryck? Ta kontakt med Eva Simonsson, eva.simonsson@ljungby.se eller 0372-78 92 64