

Strategisk inriktning för utveckling av besöksnäringen i Skaraborg

FASTSTÄLLT AV STYRELSEN 2008-01-25

INLEDNING

Bakgrund

Skaraborg har stora värden i form av vacker och varierande natur, ett spännande kulturhistoriskt arv, två av Europas största insjöar och en levande landsbygd som kan nyttjas bättre för att öka besöksnäringen.

Enligt Skaraborgs Kommunalförbunds verksamhetsplan ska förbundet inom ramen för fokusområdet "Ett livskraftigt och hållbart näringsliv" aktivt driva huvudprocessen "En ökad besöksnäring".

Inom ramen för Skaraborgs tillväxtprogram 2004-2007 har ett flertal projekt bedrivits för att utveckla besöksnäringen i Skaraborg. T.ex. Kulturturistisk utveckling av temat medeltid/Arn-film, Fågelvägen mellan Väneren och Vättern och Affärsutveckling Göta kanal. Även i tillväxtprogrammet för perioden 2008-2013 kommer besöksnäringen att vara ett prioriterat område.

Styrelsen för Skaraborgs Kommunalförbund beslutade 2007-09-28 att tillsätta en politisk styrgrupp med fem förtroendevalda med uppdrag att utarbeta ett strategiskt måldokument för besöksnäringen i Skaraborg med fokus på "vad" som behöver göras. Frågan om "hur" detta ska göras kommer i nästa steg. Kansliet på Kommunalförbundet har tillsammans med en arbetsgrupp med tjänstemannarepresentanter från kommunerna och Västsvenska Turistrådet arbetat fram förslaget.

Syfte

Syftet med detta strategiska inriktningsdokument för utvecklingen av besöksnäringen i Skaraborg, som fokuserar på "vad" som behöver göras, är att

- ge en beskrivning av vad en utveckling av turismen kan betyda för Skaraborgs utveckling
- lyfta fram de unika värden Skaraborg har som turistdestination och som vi gemensamt bör bygga vidare på och förpacka för att kunna konkurrera med mera kända resmål och bli en reseanledning
- föreslå en strategisk inriktning för det framtida utvecklingsarbetet
- utgöra ett inriktningsdokument inför nästa steg i strategiarbetet

TURISM OCH BESÖKSNÄRING

Turism och besöksnäring som begrepp

Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.¹

Besöksnäring omfattar alla branscher som får del av de pengar som turisterna spenderar. Detta betyder att det inte enbart är hotell, campingplatser och aktivitetsföretag som ingår i besöksnäringen, utan även ingår delar av handeln med t ex livsmedelsaffärer, bensinstationer och transportföretag som taxi- och bussbolag.

Turismens effekter

- Turistnäringen i Sverige har bidragit med nästan 50 000 nya heltidsarbeten sedan 1995, en ökning med nästan 50 procent.
- Under 2006 ökade turismnäringen i Sverige sin totala omsättning med nära 11 procent. Turismnäringens exportvärde, (d.v.s. vad utländska besökare spenderar i Sverige), ökade med nästan 20 procent till 75 miljarder kronor vilket gör att turismen idag faktiskt är Sveriges största exportindustri, större än exempelvis personbilsexporten.
- Turismen fungerar många gånger som en dynamisk katalysator inom tjänstesektorn, och är spjutspetsen inom den s.k. upplevelseekonomin. Turismen är viktig för många branscher och för flera helt avgörande. T.ex. inkvarteringstjänster, persontransporttjänster, kultur/rekreation, handel, restaurang, researrangörer m.m.
- Turismen är en personalintensiv bransch och skapar arbetstillfällen, ofta för unga, lågutbildade, kvinnor och invandrare. Turismen är ofta en bra inkörsport på arbetsmarknaden. Det krävs jämförelsevis mindre omsättning för att skapa ett årsverke, ungefär 1,4 miljoner kronor jämfört med t ex läkemedelsindustrin där det krävs ca 4,7 miljoner kronor.
- Det är förhållandevis lite importerade insatsvaror i de turistiska tjänsterna jämfört med t ex bilindustrin. Det mesta av förädlingsvärdet skapas på plats.
- Turismnäringen en pålitlig bransch i den meningen att besöksmålen inte gärna låter sig flyttas. Risken för utlokalisering till läglöneländer är mer eller mindre obefintlig.
- Turismen stärker regionens identitet och externa profil samt bidrar till att marknadsföra regionen nationellt och internationellt. Turismen som "annonspelare" bedöms av många som det mest effektiva sättet att nå framtida kommuninvånare.
- Turismen ger samhället stora skatteinkomster, då den är en av de mest beskattade branscherna. Turismen är den enda exportnäring som är momsbelagd.
- Turismen skapar underlag till att utveckla en större och mer attraktiv infrastruktur.
- Turismen har på många håll en stor betydelse för att kunna behålla servicen på landsbygden.

¹ Definitionen har fastställts av UNWTO (World Tourism Organizations) och översatts av Nutek.

Trender som påverkar besöksnäringen

Turism- och besöksnäringen är känslig för trender och har krav på sig att vara anpassningsbar och förändringsbenägen för att kunna tillgodose kundens och besökarens krav och önskemål. Några trender värda att beakta är:

- Livslängden ökar stadigt och vi är både friskare och mer aktiva. Målgruppen 60+ är en såväl växande såsom kapitalstark målgrupp.
- Ungdomar utgör ca 20% av resemaknaden. Ungdomarnas intressen, behov och förväntningar sätter standarden för morgondagens resande. Denna målgrupp reser gärna ensamma och ensamhushållen fortsätter att öka.
- Familjestrukturen ändras. Vi lämnar idag successivt "två-föräldrar-med-två-barn-modellen" för andra former av samlevnad. Ett faktum som får inflytande på resande, semesterboende m.m.
- Dagens samhälle blir mer och mer individualiserat. Nya segment dyker upp, liksom nya medborgare med andra vanor, preferenser och beteenden. Resenäringen har varit snabb på att identifiera nya målgrupper och anpassa produkter. T.ex. singelresor, HBT-resor.
- Genom den snabba utvecklingen av lågkostnadsflyget har konsumenten fått ett nytt perspektiv på flyg och val av destinationsort. Upprättandet av nya linjer driver de turistiska strömmarna mer, än de turistiska strömmarna driver på ökat behov av nya linjer. En fortsatt stark utveckling av lågkostnadsflyget innebär att vi får omvärdera hur vi ser på våra regionala närmaknader. Plötsligt kan mycket stora populationer i Europa, framförallt storstadsregionerna, relativt billigt och enkelt resa med flyg till Sverige.
- Allt fler möten sker virtuellt och specifika intressegrupper träffas inom chatrooms, bloggar och communities. Parallellt med att allt fler uppnår en högre standard och strävar mot självförverkligande snare än att hitta mat för dagen, ändras också attityden till resandet. Fler och fler resenärer vill bli underhållna och utveckla sig själva.
- Allt fler bokar resor över nätet. Av Vings kunder uppger 80-90% att de besökt Vings hemsidor innan resan medan ca 40% fullföljer med att boka on-line. En stor andel väljer att titta för att sedan boka via ett call-center. Endast 10% bokar via någon av Vings resebyråer.
- Medias inflytande ökar. Nya magasin startas, fler och fler tidningar skapar specialsidor eller tematiserade resebilagor. Google processar ca 1 miljard sökningar om dagen, vilket kan jämföras med ca 150 miljoner för tre år sedan. Tidigare var det via vänner och bekanta som man skaffade sig en t.ex. information om en ny destination. I och med Internet har detta begrepp dock vidgats och idag talar man allt oftare om "Word-of mouse".

TURISMEN I SKARABORG

Skaraborg en del i Västsverige

I Vision Västra Götaland tillhör turismen insatsområdet "Ett livskraftigt näringsliv". Den utmaning som formulerats för turismen har ett starkt fokus på attraktivitet och näringsverksamhet.

"Västra Götaland är långsiktigt Skandinaviens mest besökta, uppskattade och inkomstbringande turismregion"

Västsvenska Turistrådet AB, som är Västra Götalandsregionens helägda bolag för turismfrågor, har fastställt fyra fokusområden för perioden 2008-2013, inom vilka man kraftsamlar kring marknadsföring och produktframtagning.

- Maritimt
- Kultur
- Natur
- Möten

När det gäller exportmarknaden är Västsvenska Turistrådets strategi att nyttja den dragningskraft som Göteborg har och göra en samlad lansering av regionens utbud under varumärket GöteborgPlus.

Besöksstatistik

De direkta effekterna som turism och resande skapar mäts idag endast på nationell nivå. Det finns ingen enhetlig statistik över turismen på regional och lokal nivå, förutom när det gäller antalet gästnätter. Tillgänglig statistik över turismens utveckling och effekter i Skaraborg är sålunda sparsam. I kapitlet nedan har befintlig besöksstatistik sammanställts. För mer detaljerad statistik se bilaga 1.

Under 2008 kommer Turismens Utredningsinstitut att göra en beräkning av Skaraborgs turismomsättning på helårsbasis.

Gästnattsutveckling i Västra Götaland och Skaraborg 2000-2006

Västra Götaland är Skandinaviens näst största turismregion efter Stockholms län. Under 2006 var turistomsättningen i Västra Götaland ca 32 miljarder kronor. Gästnattsutvecklingen i Västra Götaland för samtliga kommersiella boendekategorier har under perioden 2000-2006 haft en tillväxt på 30 procent. Antalet övernattningar på hotell, vandrarhem och stugbyar har ökat med 45 procent och boende på campingplatser med 15 procent.

I jämförelse med länet i övrigt har Skaraborg under perioden 2000 till 2006 haft störst relativ gästnattsutveckling på hotell, vandrarhem och stugbyar, med en ökning på 71 procent fler kommersiella gästnätter. En anledning är fler boendeanläggningar och därmed mer kapacitet. Belägningsgraden under perioden låg strax under 50 procent måndag till torsdag och strax över 30 procent fredag till söndag, vilket ger ett totalt genomsnitt på ca 40 procent. När det gäller campingplatser var tillväxten under perioden 21 procent.

Skövde stod under 2006 för ca 40 procent av Skaraborgs samtliga gästnätter på hotell, vandrarhem och stugbyar. Starkast tillväxt under perioden 2002-2006 uppvisar Vara följt av Mariestad och Skövde.

Omsättning, sysselsättning och besökarprofil 2003/2004

2004 gjordes en undersökning av Turismens Utredningsinstitut i syfte att beskriva turismen i Skaraborg med avseende på faktorer som boendekategori, hemort, vistelselängd, ressätt, resmotiv, besöksmål, omsättning och sysselsättningseffekter. Denna undersökning omfattade samtliga kommuner förutom Mariestad, Töreboda och Karlsborg då dessa kommuner ingick i en liknande undersökning för Göta Kanal området sommaren 2003. I texten nedan har resultaten från de båda undersökningarna sammanställts.

- Turismomsättningen uppgick till ca 800 miljoner kronor och gav upphov till 523 årsverken, varav drygt hälften av antalet arbetstillfällen skapades inom restaurang och boende.
- Majoriteten, nästan nio av tio, av turisterna i Skaraborg var svenskar. Bland de utländska turisterna märktes främst norrmän och tyskar.
- Skaraborg kännetecknas av en hög andel lokal turism, dvs. en stor andel turister som bor i närområdet. Mer än hälften av de svenska turisterna i området var bosatta inom länet och mer än en tredjedel av de svenska turisterna, 27 procent, var bosatta i Skaraborg. Efter Västra Götalands län kommer turisterna från intilliggande län samt från Stockholm och Skåne.
- I snitt bestod varje sällskap av tre personer och det var främst sällskap om två vuxna följt av sällskap om två vuxna och två barn som var vanligast förekommande.
- De flesta turisterna befann sig i Skaraborg på semesterresa vilket följdes av besök hos släkt och vänner eller för att shoppa. Besökarna spenderade lite pengar på aktiviteter trots att man gjorde många olika saker under sin vistelse i området. Majoriteten åkte bil och stannade i snitt tre nätter, vilket är kortare än i övriga länet. Shopping i kombination med historiska minnesmärken och museibesök var de främsta aktiviteterna som lockade.
- De populäraste besöksmålen var Göta Kanal, Läckö slott, Kinnekulle, Rörstrands porslinsfabrik, Falbygdens ost, Skara sommarland, Hornborgasjön och Karlsborgs fästning. Göta Kanal och Skara Sommarland var de besöksmål med högst andel turister bosatta utanför länet.
- Utländska turister ägnade sig åt fler aktiviteter under semestern jämfört med svenskarna och konsumerade dessutom kultur/historia i större utsträckning.

Kommunranking ur ett Sverigeperspektiv

I rapporten "Turismen i Sverige kommun för kommun 2007" av Svensk Handel, SHR och American Express har man rankat Sveriges kommuner genom att väga samma nio olika variabler. Förenklat sagt; omsättningen inom detaljhandel, restaurang, hotell/camping och drivmedel per capita. I denna mätning placerar sig Skövde som bästa turismkommun i Skaraborg, och som 71:a bästa kommun i Sverige. Därefter följer Mariestad och Karlsborg på plats 136 och 140.

STRATEGISK INRIKTNING

Utgångspunkt i hållbar utveckling och en globaliserad kunskapsekonomi

Utgångspunkten för turiststrategin för Skaraborg är hållbar utveckling och en globaliserad kunskapsekonomi.

Hållbar utveckling

Man brukar tala om att hållbar utveckling omfattar tre dimensioner – den miljömässiga, den sociala och den ekonomiska. De är sinsemellan beroende och ska samspela och förstärka varandra. Den miljömässiga dimensionen, d.v.s. de naturgivna gränserna för resursanvändning och miljöbelastning, kan sägas vara de icke förhandlingsbara ramarna för mänsklig aktivitet. Den sociala dimensionen, eller människors delaktighet, kan ses som en grundläggande förutsättning för att förändringar i riktning mot en hållbar utveckling kommer till stånd i demokratiska former och genom frivilliga åtaganden. Den ekonomiska dimensionen kan ses som det system som bestämmer priset på resursanvändningen. För att stödja en rättvis resursanvändning inom ramen för ekosystemens bärkraft ska priset återspegla att det finns en gräns för hur mycket resurser vi kan utnyttja. Begrepp som rättvist miljöutrymme och generaliserbar konsumtion återkommer ofta i detta sammanhang.

En hållbar turismutveckling ger förutsättningar för en långsiktig ekonomisk utveckling och är en förutsättning för framgång med produkt- och destinationsutveckling.

En globaliserad kunskapsekonomi

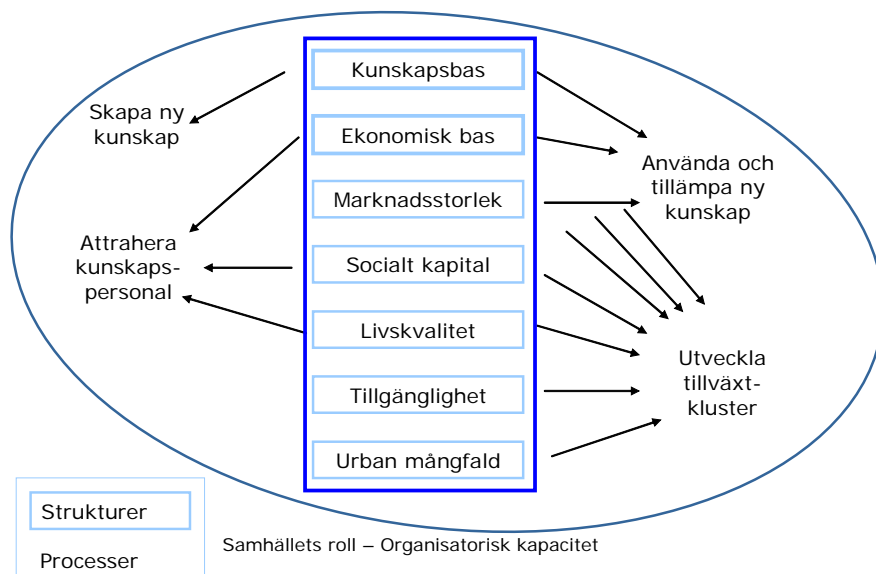
Förutsättningarna har ändrats radikalt de senaste decennierna. Vi befinner oss i en allt mer global och konkurrensutsatt värld. Konkurrensen om invånare och företag har ökat. Storstaden och de stora marknaderna ger mer variation och lockar när kunskapsekonomin tränger in och tar över traditionella verksamheter.

Regioner som vill vara framgångsrika i kunskapsekonomin behöver ha vissa grundläggande strukturer på plats. En stark kunskapsbas med kvalificerad forskning/utbildning och en diversifierad och mångsidig ekonomi utgör grunden. En grund som i praktiken förutsätter en region med ett visst befolkningsunderlag och bygger på en god tillgänglighet lokalt/regionalt och med omvärlden. En hög attraktivitet för befolkning och inte minst "kunskapsarbetare" förutsätter i sin tur hög livskvalitet, ett positivt socialt kapital, att klyftorna inte blir för stora och gynnas av mångfald.

Det regionala utvecklingsarbetet handlar om att stärka beskrivna strukturer men också om att se till att väsentliga processer fungerar i praktiken. Här finns ett uppdrag för såväl den offentliga sektorn som s.k. regionala partnerskap att stödja utvecklingsarbetet genom att agera för att befolkning och inte minst väl utbildade invånare attraheras till regionen, att ny kunskap skapas, att ny kunskap leder till nya affärer men också till en fortsatt utveckling av regionala styrkeområden eller kluster.

En regions förutsättningar att vara attraktiv och framgångsrik i kunskapsekonomin förutsätter uthållighet, koncentration och ett utvecklingsarbete som omfattar förhållanden i såväl ekonomin, den sociala dimensionen som miljön. Utvecklingsarbete i kunskapsekonomin handlar därmed i grunden om hållbar utveckling.

Figur 1: Grundläggande strukturer och processer för en kunskapsregion



Källa: Skaraborg och kunskapsekonomin – en utredning av regionens utvecklingsförutsättningar, Västra Götalandsregionen (2007), s. 11

Utvecklingen i Skaraborg det senaste decenniet visar på en försvagad konkurrenskraft gentemot omvärlden. Skaraborgs kärnverksamheter inom jordbruk, livsmedel, boende och fordon har klarat att öka produktion och produktivitet, men inte lyckats ta nya marknadsandelar i en omfattning som leder till nya jobb. Befintliga kluster är hårt konkurrensutsatta. Utbildningsnivåerna inom dessa branscher och även generellt inom befolkningen har genomgående ökat långsammare än i omvärlden. Nyföretagandet är lågt och ökar sakta. Befolkningsutvecklingen är med några undantag relativt svag.

Denna bild illustreras väl av Västsvenska industri- och handelskammarens sårbarhetsindex. Se bilaga 2.

Vår hypotes

Turism- och besöksnäringen ska, inom en 5-årsperiod vara den procentuellt mest expansiva näringen i Skaraborg, vilket ska resultera i en ökad omsättning och ett ökat nyskapande inom branschen, ett ökat antal besökare samt en ökad befolkningstillväxt.

Våra ansatser

Hypotesen bygger på fyra ansatser som måste samvariera och vara uppfyllda för att hypotesen ska kunna verifieras. Dessa är:

- Ny kunskap om turism- och besöksnäringens ekonomiska förutsättningar för tillväxt ska tillföras de aktörer och beslutsfattare som kan påverka och medverka till näringens utveckling. (Skapa ny kunskap)
- För att näringen ska kunna vara tillräckligt intressant och konkurrenskraftig ur ett omvärldsperspektiv ska antalet utövare/entreprenörer med högre utbildning och kvalificerad kunskap öka inom näringen. (Attrahera kunskapspersonal)

- Näringsanspassning till omvärldens behov och krav på utveckling är en attitydfråga och en förutsättning för nyskapande och omvandling av näringen. De ekonomiska incitamenten ska vara i fokus i en sådan förändringsprocess. (Använda och tillämpa ny kunskap)
- Samspel och samverkan mellan stora och små besöksmål, mellan företag inom olika branscher, mellan företag och aktörer inom offentliga sektorn ska ge mätbar resultatutveckling avseende graden av uppmärksamhet, profilskapande insatser och ekonomisk utveckling. (Utveckla tillväxtkluster)

Turism- och besöksnäringens utveckling i Skaraborg kräver ett antal insatser/aktiviteter som ger mätbara resultat på kort och lång sikt. På horisontell nivå tillförs ett antal stödprocesser, *gemensam profilering, kompetensförsörjning, infrastruktur och logistik*, som ska genomsyra och lägga perspektiv på vad som ska ge tillväxt och utveckling inom branschen.

Viktiga faktorer för framgång

För att nå framgång ska utvecklingsarbetet bygga på en gemensam "värdegrund" och ett engagemang, som leder fram till ett delat ägarskap mellan berörda aktörer. För att nå framgång i detta arbete krävs en öppen dialog, prestigelöshet och tid.

För att nå goda resultat och att förverkliga visionen krävs:

- Samsyn
- Fokus
- Längsiktighet
- Bra förankring
- Tydlig roll- och ansvarsfördelning
- Ledarskap

FOKUSOMRÅDEN 2008-2013

Innehållet finns. Förpackningen saknas.

Kairos Future förutspår i sin rapport, Global Travel Trends 2007, en fortsatt snabb tillväxt för turismen och säger samtidigt att svårigheterna att skapa uppmärksamhet på en viss destination och ett visst sätt att resa aldrig har varit större än nu. Vad skall då en destination som Skaraborg göra för att öka intresset bland världens resenärer?

Det handlar om att våga fokusera och prioritera. Det krävs att vi kan erbjuda unika upplevelser. Det räcker inte att enbart satsa på äta, bo, göra och åka. Det krävs något mer; smaker, dofter, en historia. Ett innehåll och en förpackning som är tillräckligt stark för att kunna konkurrera med mera kända resmål och bli en reseanledning.

Skall vi lyckas addera hjärta och mage till bo, äta, göra och åka, krävs en samverkan och ett nära samspel mellan turism och företag. Mellan turism, företag och kulturorganisationer. Mellan tillverkningsindustri och detaljhandel. Mellan landsbygd och storstad. Strategisk viktigt är också att synliggöra sambanden mellan de stora besöksmålen och den småskaliga turism- och besöksnäringen.

Följande fokusområden i Skaraborg bedöms ha ett tillräckligt intressant innehåll, som vi gemensamt kan bygga vidare på och förpacka för att bli attraktivare som destination.

⇒ Västsvensk medeltid

Det vi kallar Västsvensk medeltid inleds under 1000-talet och sträcker sig till 1400-talets slut, då det som skulle bli det svenska riket börjar ta form. Geografiskt omfattar det vi kallar Västsverige i stort sett samma område som Västra Götalandsregionen. Under den här perioden riktas kontakterna med omvärlden främst söderut och västerut. Politiskt dominerades perioden av kampen mellan kungamakten, det världsliga frälset och kyrkan.

Skaraborg har ett unikt medeltida kulturhistoriskt arv. Det finns historier att berätta och miljöer att besöka. Det finns även ett gemensamt varumärke - "I Arns fotspår" - att vårda och kvalitetssäkra för att behålla intresset hos en delvis nyvunnen publik, medan vi skapar ett långsiktigt hållbart utbud byggt på medeltida historia i Västergötland.

Avgörande för framgång är att skapa resurser, såväl finansiella som personella, för att fortsatt kvalitetssäkra de platser som är "bärare" inom detta rika kulturområde. Varnhems klosterkyrka och dess omgivande miljö är ett sådant exempel som rimligen borde få allra högsta prioritet. En tydligare samsyn krävs kring vad som platsar i ett medeltida utbud och den kvalité som krävs för att ingå i konceptet.

En tillkommande och för helhetsupplevelsen avgörande fråga blir hanteringen av själva reseproduktionen.

⇒ Hornborgaområdet

Hornborgaområdet har unika och fågelrika våtmarker, natur och kultur. Områdets kvalitet är av National Geographics-dimension, med sina fågel- och djurarter, sin fauna och flora. Koppling finns även till det förhistoriska innehållet, främst den stora ansamlingen av megalitgravar, som finns i nära anslutning.

För de verkligt initierade besökarna (ornitologer) är Hornborgasjön i sig ett tillräckligt starkt besöksmål. För den bredare allmänheten är sjön visserligen ett väl känt begrepp. Men för besökare ur den gruppen handlar det mycket om några timmars besök vid sjön. Ska besöken förlängas och göras attraktivare för fler behöver innehållet i resupplevelsen stärkas. Förutom en utveckling av Hornborga Naturum behöver Hornborgasjön i marknadskommunikationen kompletteras med andra besöksmål.

Området har stora möjligheter att profilera sig som ett attraktivt besöksmål året runt, inte bara under den omätligt populära trandansen. Hornborgaområdet saknar dock det mesta som rymms inom bo, äta och göra, d.v.s. sådant som krävs för att locka besökare året runt. Etablering av nya säsonger tar tid. De första stegen är tagna.

⇒ Maritim miljö – Vänern och Vättern med Göta kanal

Skaraborg har genom de stora sjöarna, Vänern och Vättern, och Göta Kanal tillgång till en stor maritim potential för turism – och besöksnäring.

Göta kanal är unik, inte bara för Sverige, utan för hela Norden. Göta Kanal och dess omgivningar har potential att bli ett av Sveriges mest spännande resmål. Attraktionen är livet på kanalen, även om större delen av turismomsättningen ligger i den landburna turismen. Göta kanal är en komplex produkt som omfattar över sju kommuner och två län utmed en sträcka på 19 mil. En undersökning som gjorts visar att bilden av Göta kanal hos de flesta framstår som fragmentarisk.

Inför framtiden är det viktigt att Göta kanal kommunicerar en tydlig bild som företagare och samverkanspartners ställer sig bakom och att utvecklingen sker i den andan. Bilden av Göta kanal måste stärkas. Göta kanal måste sättas in i ett större sammanhang (tydliggöra och återberätta historien samt skapa konceptuell förståelse och delaktighet). Kanalen och dess unika historia bör ses som en tillgång för upplevelserna på och längs Göta kanal. Det är framöver viktigt att veta vilka kunder man vill ha på lång sikt, samt att fokusera på lämpliga produkter för dessa.

Vänern och Vättern är idag dåligt nyttjade ur ett turistiskt perspektiv. Det finns en stor potential att utveckla till exempel segmenten sportfiske och fritidsbåtar. En framgångsrik utveckling av de stora sjöarna är starkt beroende av hur den attraktiva maritima miljön som helhet kommer att kunna utvecklas och säkerställas. Vi syftar här på funktionella gästhamnar och service i Göta älv, Vänern, Vättern och kanalerna, som bör utgöra prioriterade områden i en dynamisk maritim utveckling i Västra Götaland. För att åstadkomma detta krävs ett starkt och samlat politiskt ledarskap från kommunerna kring de båda sjöarna.

Planerade investeringar, för ca 40 miljoner kronor, i ett Naturrum för Vänerns skärgårdar kommer att långsiktigt gagna turism- och besöksnäringens utveckling i regionen.

⇒ Mötesmarknaden

Västsvenska Turistrådet inledde 2004 ett samarbete med Göteborg & Co om projektet Mötesmarknaden. Göteborg Convention Bureau (GCB), ett affärsområde inom Göteborg & Co, fick det operativa ansvaret att marknadsföra och sälja regionens högskolestäder - Borås, Skövde, Uddevalla, Trollhättan, organisationsmöten med över 100 deltagare.

Sammanfattningsvis kan konstateras att förutsättningarna för att locka såväl nationella som internationella möten till Skaraborg har en god potential. Projektarbetet har skapat en viktig medvetenhet om mötesmarknadens innehåll och möjligheter och idag ser många just möten som den främsta motorn i arbetet med att förlänga säsongen.

Det grundläggande syftet med att generera utveckling och tillväxt har varit framgångsrik. Den löpande effekten är ett ökat antal hotellövernattningar och därtill hörande konsumtion. Den mer långsiktiga effekten av organisations- och vetenskapliga möten är att regionen och våra institutioner stärker sin profil och skapar plattformar för både kunskaps- och ekonomisk utveckling.

Stora fördelar föreligger i att bilda styrgrupper lokalt vilka kan agera dörröppnare och ge upphov till effektivare kanaler till mötesambassadörer och besöksnäringen.

Dessutom erbjuder de större delaktighet på lokal nivå. Kommunernas förvaltningschefer är ofta del av stora, dynamiska nätverk som har potential att generera intressanta möten. Via en större lokal delaktighet (bildning av styrgrupper och turistbyråerna) kan benägenheten att ta möten till sin stad öka.

BESÖKSSTATISTIK

Tabell 1:

Omsättning och antal sysselsatta inom turistnäringen i Västra Götaland, år 2000-2006

| Västra Götalands län | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Omsättning (miljoner kr) | 19 963 | 24 506 | 26 073 | 27 823 | 29 104 | 29 399 | 32 000 |
| Antal sysselsatta (helårsverken) | 15 815 | 18 745 | 20 692 | 21 766 | 21 569 | 20 995 | 22 000 |

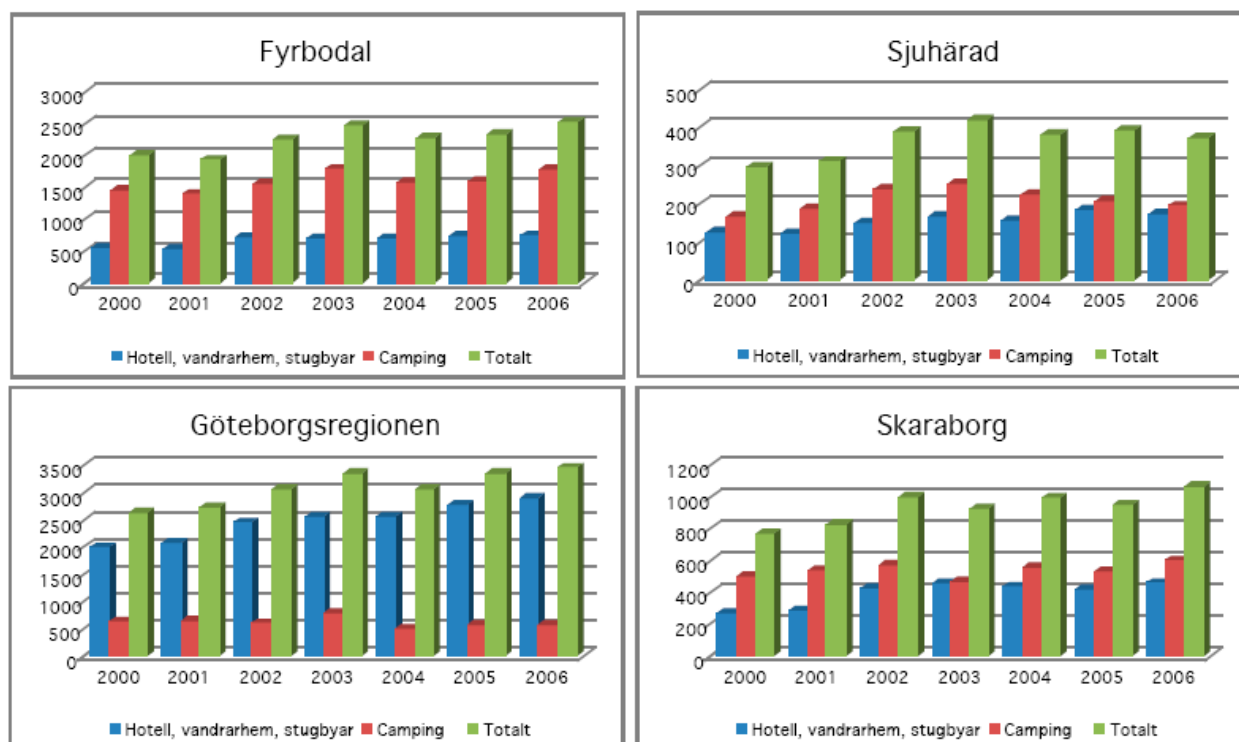
Tabell 2:

Dygnsutlägg besökare, år 2006.

| DYGNSUTLÄGG (SEK) | 2006 |
|------------------------|-------|
| Fritidshus | 213 |
| Dagbesök, fritid | 507 |
| Hotell affär/konferens | 1 607 |
| Hotell fritid/grupp | 1 148 |
| Camping | 335 |
| Fritidsbåt | 180 |
| Dagbesök, affär | 286 |
| Vandrarhem | 420 |
| Stugbyar | 510 |
| Släkt/vänner | 235 |

Diagram 1:

Gästnattsutveckling i resp. kommunförbundsområde i Västra Götaland, år 2000-2006



Tabell 3:**Gästnätter på hotell, vandrarhem och stugbyar i Skaraborgs kommuner, år 2000-2006***

| Gästnätter på hotell, vandrarhem och stugbyar | | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Utveckling 2002-2006 |
| Essunga | | | | | | |
| Falköping | 43 163 | 43 937 | 44 134 | 45 095 | 43 034 | 0% |
| Grästorp | | | | | | |
| Gullspång | | | | | | |
| Götene | 57 027 | 57 006 | 47 337 | 44 984 | 50 915 | -11% |
| Karlsborg | 31 376 | 28 841 | 25 503 | 15 857 | 24 362 | -22% |
| Lidköping | 48 856 | 47 618 | 45 229 | 45 963 | 49 608 | 2% |
| Mariestad | 22 319 | 25 020 | 22 929 | 22 954 | 25 769 | 15% |
| Skara | 57 533 | 72 138 | 61 837 | 60 734 | 60 039 | 4% |
| Skövde | 166 593 | 162 865 | 170 212 | 158 985 | 182 679 | 10% |
| Tibro | | | | | | |
| Tidaholm | | | | | | |
| Töreboda | | | | | | |
| Vara | | 19 400 | 21 397 | 24 380 | 27 093 | 40% |
| <i>Källa: Nutek, SCB, SCR</i> | | | | | | |

*) Statistiken grundar sig på inrapportering från boendeanläggningarna. Av sekretesskäl redovisar SCB inte kommuner med färre än fem boendeanläggningar. Det är förklaringen till att statistik inte finns tillgänglig för samtliga kommuner.

Tabell 4:**Utdrag från rapporten "Turismen i Sverige 2007". Omsättning per sektor och kommun.**

| Ranking | Kommun | Detaljhandel | Restaurang | Hotell/Camping | Drivmedel | Totalt |
|---------|-----------|--------------|------------|----------------|-----------|--------|
| 71 | Skövde | 2 899 | 330 | 162 | 543 | 3 934 |
| 136 | Mariestad | 989 | 104 | 62 | 176 | 1 331 |
| 140 | Karlsborg | 158 | 30 | 14 | 46 | 248 |
| 149 | Skara | 940 | 98 | 63 | 85 | 1 186 |
| 152 | Götene | 350 | 53 | 56 | 61 | 520 |
| 163 | Lidköping | 1 913 | 142 | 56 | 2113 | 2 324 |
| 177 | Gullspång | 144 | 11 | 4 | 97 | 256 |
| 183 | Vara | 473 | 34 | 67 | 163 | 737 |
| 183 | Hjo | 320 | 23 | 15 | 0 | 358 |
| 225 | Grästorp | 168 | 33 | 0 | 0 | 201 |
| 233 | Falköping | 1 183 | 85 | 46 | 203 | 1 517 |
| 517 | Tidaholm | 355 | 34 | 18 | 73 | 480 |
| 264 | Tibro | 377 | 13 | 3 | 0 | 393 |
| 277 | Töreboda | 259 | 13 | 7 | 54 | 333 |
| 284 | Essunga | 155 | 8 | 0 | 38 | 201 |

SÅRBARHETSINDEX

Handelskammarens sårbarhetsindex består av en sammanvägning av sex indikatorer: befolkningstillväxt, demografi, utbildningsnivå, förvärvsintensitet, hälsa och nyföretagande. Indikatorerna har valts för att ge en mångsidig bild av en kommuns sårbarhet inför förändringar.

Färgsättningen i kartorna följer trafikljuslogiken. Mörkgrönt innebär högsta betyg, medan rött indikerar lägsta betyg.

Sårbarhetsindex 2007

