

# Natur- och kulturturismprogram

Kultursekretariatet

Referens

Tomas Olsson

Mikael Cullberg

Datum

2010-02-15

Diarienummer

## NATUR- & KULTURTURISMPROGRAM

---

### Behov, varför?

Naturen och kulturen i Västra Götaland är förnyelsebara resurser och en förutsättning för besöksnäringen. Denna resurs ägs och förvaltas av privatpersoner, företag, organisationer och offentliga verksamheter. Hur kan denna resurs användas bättre för en medborgerlig tillgång till intressanta och lärande upplevelser? Hur kan denna resurs bli en kraftfullare del i regionens näringslivsutveckling?

Besöksmålen i Västra Götaland, både res- och besöksanledningar, uppstår till stor del inte på en kommersiell marknad, utan levereras och underhålls av offentliga eller ideella verksamheter. Marknaden kan leverera boende, mat och shopping, men oftast inte attraktionerna. Undantag finns såsom Liseberg eller Skara sommarland. Många upplevelser, som evenemang av olika slag, som privata aktörer står för, är ofta beroende av offentliga investeringar t.ex. i arenor och infrastruktur. Vi talar alltså om ett väsentligt behov som ”marknaden” på egen hand inte lyckas fylla – ett behov som bara kan täckas med gemensamma resurser och med frivilliga krafter.

Samarbete mellan det offentliga, civilsamhället och näringslivet gör att alla blir bättre. Besöksmålen blir mer anpassade till besökarna, deras behov och förväntningar. Besöksnäringen kan ge mer attraktivt boende, bredare utbud av matupplevelser och mer innehållsrika upplevelser. Samverkan är alltså också ett tydligt behov.

Samtidigt gynnar fler besökare både natur/kultur- och näringslivet. En ökad och kanske mera krävande efterfrågan bidrar till att förbättra utbud och kvalitet. Med fler och mer kvalitetsmedvetna besökare i Västra Götaland kan livskvaliteten höjas för invånarna och attraktiviteten förstärkas gentemot människor och företag utifrån. Det är då viktigt att definiera behov i ett brett perspektiv – inte enbart besöksnäringens, utan även medborgarnas i allmänhet.

### Åtagandet

Västra Götalandsregionen har i processen med framtagandet av detta program uppmanats av åtskilliga av de deltagande aktörerna att ta ledningen i Natur- och Kulturturismens utvecklingsarbete i Västra Götaland

POSTADRESS

Regionens Hus  
Box 764

BESÖKSADRESS

Kilbäcksgatan 32

TELEFON

Växeln  
Direkt 70804

TELEFAX

70805

tomas.olsson@vgregion.se  
www.vgregion.se

---

Västra Götalandsregionen har sina egna resurser och ansvarsområden: politiskt ledarskap och strategisk utveckling, regionens egen organisation inklusive ett stort antal uppdragstagare, ekonomiska resurser för regional utveckling och tillväxt, infrastrukturplanering, museer, scenkonst, folkbildning, etc.

Regionfullmäktige ger den politiska inriktningen för helheten som berör natur- och kulturturismen – folkhälsa, regional utveckling, infrastruktur, kollektivtrafik, miljö och kultur.

Genom förtydliganden och utvecklade uppdrag kan Västra Götalandsregionens utförare driva utvecklingen utifrån sin kompetens och sina resurser. Exempel på centrala bolag och förvaltningar är Västarvet, Kultur i Väst, Västsvenska Turistrådet, Västkuststiftelsen. Därutöver finns ett hundratal uppdragstagare som på olika sätt är resurser i natur- och kulturturism. Tillsammans utgör dessa uppdragstagare Västra Götalandsregionens operativa kraft. Den ska användas.

### **Erbjudandet**

Det ger mycket större verkan, ett större mervärde – mer utdelning för pengarna till medborgarna – om Västra Götalandsregionen samverkar med andra aktörer. I synnerhet eftersom många av natur- och kulturresurserna styrs, planeras och förvaltas av statliga och kommunala organ. Att offentliga och ideella aktörer levererar en infrastruktur till turismen, är en stor tillgång för näringslivet, en tillgång som skulle kunna utnyttjas bättre.

Västra Götalandsregionen erbjuder sig därför att ta ledningen och skapa samverkansplattformar genom partnerskap med kommuner, företag, civilsamhället och statens företrädare Länsstyrelsen. Regionen vidgar perspektivet, både vilka aktörer som ingår och vilka verksamhetsområden som berörs.

I arbetsprocessen för att formulera programmet för natur- och kulturturism har fem ”kraftfält” medverkat aktivt på ett framträdande sätt. Förutom Västra Götalandsregionen uppdragstagare består dessa av kommunerna, civilsamhället, näringslivet och forsknings-/utbildningsverksamheter. De arbetsgrupper som aktörerna i dessa kraftfält har deltagit i kan utgöra en god grund för den fortsatta samverkan – ett brett partnerskap, helt enkelt.

Ett stort antal processer, projekt och aktiviteter har identifierats som kan bilda grund för nya offensiva insatser. I partnerskapen kan ytterligare behov definieras för att stärka pågående utvecklingsarbete. Principen är att stödja befintlig utveckling och stimulera nytänkande och utveckling.

Formen för genomförandet föreslås vara partnerskap liknande – eller integrerade i – den regionala tillväxtplaneringen. Resultaten kan manifesteras i t ex överenskommelser, ”handslag”, liknande dem som har tillämpats i det regionala klimatarbetet (”klimatdialogen Smart energi”).

---

För att göra utvecklingen möjlig krävs bättre kunskapsunderlag som skär över traditionella sektorsgränser. Ett av de mest angelägna är förhållandet mellan turism och hållbar utveckling.

### **Bakgrund till programdokumentet**

Programarbetet har inneburit ett omfattande förankringsarbete som har visat på ett mycket stort intresse från näringsliv, organisationer, kommuner och Västra Götalandsregionens egna utförare samt från Länsstyrelsen som samordnare av statliga intressen i Västra Götaland. Intresset yttrar sig som ansvarstagande hos de berörda, men också som utmaningar för Västra Götalandsregionen att hantera tillsammans med alla berörda.

Regionfullmäktige gav i samband med budgeten för 2008 kulturnämnden i uppdrag att ta fram ett program för natur- och kulturturismen. Under 2007 hade på uppdrag av regeringen ett program för natur- och kulturturismen i Västra Götaland utarbetats gemensamt av Länsstyrelsen och företrädare för Tillväxt och utveckling vid Västra Götalandsregionen. Båda initiativen ligger till grund för en utveckling där natur- och kulturturismen är tänkt att få större betydelse för befolkningen och tillresande – en process som ska stärka näringslivet och aktörer inom natur- och kulturområdet.

Regionfullmäktige har delegerat huvudansvaret till kulturnämnden. Regionstyrelsens beredningsgrupp för kultur har berett frågan. En politisk referensgrupp representerande presidierna i Regionutvecklings-, Miljö- och Kulturnämnderna har följt arbetet. Det praktiska arbetet har letts av Kulturnämndens sekretariat med stöd från en tjänstemannagrupp med representanter för Regionutvecklings-, Miljö- och Kultursekretariaten. Länsstyrelsen har haft flera representanter i gruppen från olika sakenheter.

Arbetet kan mest liknas vid framtagandet av en överenskommelse om hur natur- och kulturturismen ska utvecklas. Processen är pågående, med olika deltagare som väntar på ännu fler deltagande. De viktigaste resurserna för programmets genomförande ligger i de mänskliga resurser och erfarenheter, liksom den infrastruktur, som redan finns i Västra Götaland. Fokuserat användande av arbetstid, frivillig tid, befintliga investeringar, i vardagen är grunden. Ett målmedvetet användande av olika projektmedel för att stödja processen kan lyfta Västra Götaland till en starkare position. Parallellt med programarbetet har underlag för en handlingsplan tagits fram.

Programmet uttrycker Västra Götalandsregionens vilja att ta ledningen genom en bättre samordning av sina berörda nämnder och styrelser, samt genom att hålla samman regionens egna insatser. Samarbete och samordning med kommunerna är en grundläggande förutsättning. Det är viktigt att ta bättre vara på civilsamhällets aktörer och resurser, liksom att samordna offentligstödda verksamheter. Näringslivet och entreprenörerna är grundläggande aktörer som tillsammans med regionen kan utveckla utbud och kvalitet. Ett internationellt perspektiv behövs både som utvecklingsbas och som marknadsbas.

**Läsanvisning för programförslaget**

Programmet inleds med en beskrivning av natur- och kulturturismen och dess aktörer. Syftet är att ringa in området och de utvecklingsmöjligheter som väntar på genomförande. Därefter följer förslag till åtgärdsstrategier.

I bilagorna kan man studera hur det omfattande programarbetet genomförts hittills. Flera grupper representerande viktiga aktörer har deltagit i processen. De grupper som bidragit finns beskrivna i bilagorna.

## Innehållsförteckning

<b><u>NATUR- &amp; KULTURTURISMPROGRAM</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>1 MÅL OCH SYFTE</u></b> .....	<b>6</b>
<u>1.1 MÅLSÄTTNINGAR</u> .....	6
<u>1.2 SYFTET MED PROGRAMMET</u> .....	7
<b><u>2 VARFÖR NATUR- OCH KULTURTURISM?</u></b> .....	<b>8</b>
<b><u>3 HÅLLBARA PERSPEKTIV</u></b> .....	<b>10</b>
<b><u>4 VILKA ÄR AKTÖRERNA?</u></b> .....	<b>12</b>
<u>4.1 VÄSTRA GÖTALANDSREGIONEN</u> .....	12
<u>4.2 LOKALSAMHÄLLET OCH KOMMUNERNA</u> .....	13
<u>4.3 CIVILSAMHÄLLET OCH ORGANISATIONERNA</u> .....	14
<u>4.4 NÄRINGSLIVETS KRAFTER</u> .....	14
<u>4.5 UTBILDNING OCH FORSKNING</u> .....	15
<u>4.6 VÄSTRA GÖTALANDSREGIONENS UPPDRAGSTAGARE</u> .....	16
<u>4.7 LÄNSSTYRELSEN – STATEN SOM AKTÖR</u> .....	18
<b><u>5 ÅTGÄRDSSTRATEGI</u></b> .....	<b>19</b>
<u>5.1 HÅLLBAR UTVECKLING</u> .....	20
<u>5.2 SAMVERKA, BYGG STRUKTURER, VISA LEDARSKAP</u> .....	20
<u>5.2.1 Kommuner/kommunalförbund</u> .....	21
<u>5.2.2 Civilsamhället</u> .....	21
<u>5.2.3 Näringslivet</u> .....	22
<u>5.3 RESURSER</u> .....	22
<u>5.4 TILLGÄNGLIGHET</u> .....	23
<u>5.4.1 Kommunikationer och infrastruktur för besöksresor</u> .....	24
<u>5.4.2 Tillgänglighet och öppettider</u> .....	24
<u>5.4.3 Vägvisning och skyltning</u> .....	25
<u>5.5 PRODUKT- OCH AFFÄRSUTVECKLING</u> .....	25
<u>5.5.1 Kunskap och strategier</u> .....	26
<u>5.5.2 Marknadsföring</u> .....	27
<u>5.5.3 Paketering</u> .....	28
<u>5.5.4 Nya säsonger</u> .....	29
<u>5.5.5 Nya målgrupper</u> .....	29
<u>5.6 KUNSKAP OCH UTBILDNING</u> .....	30
<u>5.6.1 Utbildning och kompetensutveckling</u> .....	30
<u>5.6.2 Beslutsunderlag</u> .....	31
<u>5.7 INTERNATIONALISERING</u> .....	32
<b><u>6 BILAGOR</u></b> .....	<b>34</b>
<u>6.1 ARBETSPROCESSEN OCH DESS DELTAGARE</u> .....	34
<u>6.1.1 Kommunerna</u> .....	35
<u>6.1.2 Civilsamhället och organisationerna</u> .....	35
<u>6.1.3 Näringslivets företrädare</u> .....	36
<u>6.1.4 Utbildning och forskning</u> .....	36
<u>6.1.5 Västra Götalandsregionens uppdragstagare</u> .....	36
<u>6.2 NATUR OCH KULTUR SOM KRAFT I SAMHÄLLSBYGGET</u> .....	37
<u>6.3 NATUR OCH KULTUR SOM RESEANLEDNING OCH BESÖKSMÅL</u> .....	40
<u>6.4 TURISMEN</u> .....	42

# 1 MÅL OCH SYFTE

Utgångspunkten för programmet är de övergripande politiska målen. Här utvecklas vilket syfte som ett program för natur- och kulturturism bör ha och läggs förslag till vilka målsättningarna ska vara. Tidsperspektivet måste vara långt, för att tillförsäkra hållbarheten. Utifrån programmet kan sedan en handlingsplan och delplaner tas fram som täcker olika långa tidsperioder. En lämplig tidshorisont är åtminstone tio år framåt, förslagsvis till år 2020. Programmet bör även ta sikte på nästa EU-programperiod som börjar år 2014 och löper fram till och med år 2020.

Det sammanhang som programmet för natur- och kulturturism ska passa in i, kan sammanfattas med de övergripande målsättningar som gäller för Västra Götalandsregionen och för Sverige som helhet.

- Visionen om det goda livet
- Tillväxtprogrammet för Västra Götaland
- Regionala miljömål
- Kulturpolitiska mål
- Folkhälsomålen
- Finansieringsprogram:
  - de regionala utvecklingsmedlen som Västra Götalandsregionen förvaltar
  - strukturfondsprogrammet för Västsverige,
  - landsbygdsprogrammet för Västra Götalands län
  - m.fl.

Ett uppdrag har redan 2009 lämnats till Västra Götalandsregionens ledande utförarverksamheter inom natur- och kulturturismområdet. Inriktningen inför framtiden är att ordinarie budgetar ska användas målinriktat för programmets syften. Västra Götalandsregionen ska leda utvecklingen i territoriet. En medveten satsning görs på att nyttiggöra internationella samarbetsparter.

## 1.1 Målsättningar

För programmet föreslår vi fem övergripande målsättningar:

- Fler jobb, hållbar tillväxt

Natur- och kulturturism är en näring som har goda förutsättningar att uppnå långsiktig hållbarhet. Den kan bidra till nya jobb och tillväxt, liksom till minskat utanförskap. Natur- och kulturturism kan bidra till jobb i hela Västra Götaland, jobb som inte flyttar från orten. Turismen ger jobb som är öppna för grupper som annars kan ha svårt att få jobb. Därför är den intressant ur jämställdhets- och jämlikhetsperspektiv och bidrar till social hållbarhet. Besöksnäringen bygger på långsiktigt ekonomiskt tänkande; den bidrar till att diversifiera näringslivet och göra det mindre sårbart.

- Stärka natur- och kulturverksamheten

Alla som får sin utkomst inom kultur och natur ska kunna leva på sin verksamhet. Turismen är en resurs för kulturen, liksom för naturvården. Natur- och kulturturismen kan bidra till att skapa och underhålla attraktioner och utbud i hela Västra Götaland.

- Öka Västra Götalands attraktivitet och ge ökad livskvalitet för dess invånare

Natur- och kulturturismen är en kreativ bas, som främjar livskvalitet och bidrar till andra näringar. Ökat utbud och inte minst ett internationellt utbyte är en väsentlig del i detta. Sammantaget bidrar ökad attraktivitet och livskvalitet också till att stärka varumärket Västra Götaland.

- Hållbart nyttjande

Natur och kultur är resurser som turismen kan bruka, utan att de nödvändigtvis minskar i värde – om de brukas på rätt sätt. De är resurser såväl kommersiellt som för lärande, folkhälsa och välfärd. Samtidigt har de ett egenvärde. Ett hållbart nyttjande är således en förutsättning såväl för ekologisk och social hållbarhet, som för hållbar tillväxt.

- Hitta nya samverkansformer

Nya samverkansformer behövs för att uppnå målen. Natur och kultur behöver förenas. Besökaren skiljer inte på vad som faller inom olika myndigheters verksamheter eller på ett bredare plan vad som är natur eller kultur. Alla aspekterna är värdefulla delar av deras upplevelse. Om vi förenar de olika delarna, uppnår vi en större helhet än summan av delarna ("synergier"). Det ger stora möjligheter för utveckling, särskilt när natur och kultur kopplas till företagsamhet.

## 1.2 Syftet med programmet

Genom det här programmet vill Västra Götalandsregionen ta ledningen för en bred samverkan om natur- och kulturturismen i Västra Götaland. Vi står för en del av infrastrukturen och har tillgång till finansieringskällor, men det bästa resultatet för invånarna får vi genom att samverka med alla berörda aktörer, offentliga, privata och ideella. Nya arbetsformer och samverkansformer behöver utvecklas. Vi vill samla krafterna för att föra det arbetet framåt.

Syftet är att främja både de riktigt stora turistattraktionerna och evenemangen ("reseanledningarna") och ett brett utbud av natur- och kulturupplevelser i större och mindre skala ("besöksanledningarna"). Det kräver ett arbete på både lång och kort sikt. Vi vill gå från ord till arbete. På natur- och kulturområdet finns både den stora och den lilla skalan. Göteborgsoperan är en verksamhet i särklass inom Västra Götalandsregionens uppdragsområde. Musikfestivalen i Kalv och Blues Festivalen i Åmål är små verksamheter i uppdragsavseende, men inte mindre betydelsefulla i sitt sammanhang. Det är viktigt att utveckla både spets och bredd inom kultur- och naturupplevelserna. Det är också viktigt att



---

utveckla natur- och kulturturismen på affärsmässig grund. Rockkonserter i stor skala och naturturismpaket för familjer är lika viktiga.

Den ”stora” och den ”lilla” ekonomin i besöksnäringen kan i programhänseende drivas parallellt. Den sistnämnda förmodligen den som behöver ges mest stöd, samtidigt som den förstnämnda fungerar som ”dragare” och är en viktig förutsättning och samverkanspartner för den ”lilla” ekonomin.

Styrkan i natur- och kulturturismen är att den är efterfrågestyrd. Det finns människor som är beredda att betala för upplevelser. Därmed är det viktigt att se och förstå vad som efterfrågas.

En intressant aspekt på natur- och kulturturismen är att den är ett sätt att läsa av efterfrågan på natur- och kulturupplevelser. Att se turistströmmarna genom dokumentation och analyser är ett sätt att förstå vad invånare och besökare är intresserade av. Det ger möjlighet till att efterfrågestyra besöksmålsutvecklingen. Det vanliga är annars att vi förutsätter att de besöksmål som vi har är intressanta och ska marknadsföras, vilket är en form av utbudsstyrning. I utvecklingen av besöksmål är båda aspekterna viktiga, men för att finna nya former och oväntad efterfrågan är den förstnämnda intressantast.

## 2 VARFÖR NATUR- OCH KULTURTURISM?

Natur- och kulturturismen kan både ses som en förutsättning för turismen som helhet och som specialområden. Med rätt investeringar kommer turismen som helhet att kunna sysselsätta fler än 70 000 människor i Västra Götaland år 2025.<sup>1</sup> Det är fler än bilindustrin sysselsatte i regionen före den finansiella krisen 2008. Turismen är redan en viktig näring, men har stor utvecklingspotential. Turismen är en katalysator för att skapa nya jobb, inte minst för dem som i dag delvis står utanför arbetsmarknaden. Näringen skapar jobb som ofta är platsbundna och därmed inte så lätta att flytta. Arbeten skapas både för högutbildade och för yrkesgrupper med mer praktiska kunskaper. Satsning på turism ger goda förutsättningar för en hållbar regional utveckling. I en hårdnande global konkurrens, där många arbetstillfällen inom den traditionella produktionsindustrin flyttar till låglöneländer ser många tjänstesektorn som vår nya tillväxtmotor.

Naturen, kulturen och kulturarvet är de främsta dragarna för att skapa en livskraftig besöksnäring. Vi ger dessa begrepp en vid tolkning – miljö, besöksmål och utbud som berikar besökarens upplevelse. Natur- och kulturturismen har en attraktiv målgrupp, som anses mindre säsongsbunden, reser mer och spenderar mer än andra turister. De berikar, såväl genom utbyte och möten, som genom att ställa höga krav. Natur- och kulturturismen bidrar till attraktiviteten, något som kommer hela befolkningen till del.

---

<sup>1</sup> Uppgifter och statistik till detta avsnitt kommer från Göteborg&Co

---

Besöksanledningarna finns i den miljö och de upplevelser som resmålen kan erbjuda. Det gäller såväl dem som reser långt, som dem som väljer att uppleva sin egen närmiljö. Natur- och kulturturismen blir därför inte bara en framgångsfaktor för en hållbar ekonomisk utveckling, utan även för social hållbarhet, för det livslånga lärandet och för människors välbefinnande. Besöksnäringen ger också förutsättningar för att kulturarbetare och entreprenörer inom naturområdet ska kunna leva på sitt arbete och för kultursektorn att utvecklas. Natur- och kulturturismen i Västra Götaland erbjuder många besöksanledningar som har goda förutsättningar att vara attraktiva under olika perioder av året. Med rätt investeringar blir natur- och kulturturismen livskraftig året runt.

Turism- och besöksnäringen är mycket sysselsättningsintensiv jämfört med andra branscher. Det krävs 1,4 miljoner kronor i ökad omsättning för att skapa ett nytt jobb inom turismen enligt SCB (2006). I många fall kan det vara mindre än så; runt en miljon i omsättning per anställd enligt *Sveriges hotell- och restaurangföretagare* (SHR). Inom fordonsindustrin krävs det 3,3 miljoner, och inom telekom 4,4 miljoner. Turismen ger även samhället stora skatteinkomster. Turismen kan till skillnad från många andra näringar inte utlokaliseras, det gör den extra betydelsefull som sysselsättningsskapare även på lokal och regional nivå. Turistprodukter och tjänster konsumeras på plats, vilket skapar förutsättningar för regional tillväxt av jobb.

Turism- och besöksnäringen fyller också en annan viktig funktion – som inkörsport på arbetsmarknaden. Inom turismen är andelen anställda ungdomar, invandrare och lågutbildade högre än i många andra branscher. Turismen har utvecklats under de senaste två decennierna på ett sätt som få trodde var möjligt. Tillväxt har varit obruten sedan 1991 och fram till nyligen. Turismomsättningen har ökat från ca 10 miljarder till 23 miljarder kronor i Västra Götaland. Rese- och besöksnäringen skapar idag ca 26 000 helårsarbetstillfällen i Västra Götaland. Detta innebär att turismen i praktiken sysselsätter fler än 35 000 människor i vår region.

Satsningar på turism syftar ytterst till att öka livskvaliteten bland människor som lever och verkar i vår region. Natur- och kulturturismen bidrar här på flera olika sätt. Den medverkar till att bygga broar mellan människor med olika etnisk bakgrund. Den ökar förståelsen för vår unika natur och vårt kulturarv. Den skapar ett bredare utbud av kultur, nöjen och idrott, restauranger, caféer, utflyktsmål, affärer m.m. Den ger upplevelser och lärande för barn och familjer. Sammanfattningsvis kan sägas att natur- och kulturturismen fungerar som en sammanhållande faktor för en rad olika frågor i en kulturdriven samhällsutveckling.

Vi i Västra Götaland har därför mycket att vinna på att ytterligare förstärka arbetet med att skapa än större attraktionskraft och därigenom fortsatt tillväxt och utveckling av turism- och besöksnäringen. Allt fler storstäder och regioner i vår omvärld har upptäckt turismens betydelse för tillväxt och sysselsättning. Turismen ses av många bedömare som en spjutspets inom tjänstesektorn, och som ett område som kan leda utvecklingen av hela regioner. Kommunalförbunden i Skaraborg och Fyrbodals utarbetat var för

sig gemensamma värdegrunder och visioner som utgör goda förutsättningar för offensiv utveckling på området.

I många länder är turismen en basnäring på ett helt annat sätt än vi är vana vid i Norden. Regioner som Katalonien och Toscana har visat stort intresse för samarbete, liksom även sydvästra England, Irland och Wales. Vi har möjligheter att lära av andra länders sätt att vidareutveckla besöksmål. De internationella nätverk som Västra Götalandsregionen är delaktig i ger utmärkta tillfällen till jämförelser och utvecklingsamarbete.

### 3 HÅLLBARA PERSPEKTIV

För att turismen ska utvecklas på ett långsiktigt hållbart sätt krävs att en rad förutsättningar uppfylls. Dessa har utretts av bland annat Europeiska kommissionens arbetsgrupp för hållbar turism, som har formulerat åtta ”nyckelutmaningar”:

1. Minska säsongsb beroendet
2. Åtgärda påverkan från turismens transporter
3. Förbättra kvaliteten för turismjobb
4. Bibehålla och förbättra samhällenas välbefinnande och livskvalitet
5. Minimera resursanvändningen och avfallsproduktionen
6. Bevara och värdesätta natur- och kulturarv
7. Tillgänglighet för alla
8. Turism som ett verktyg för hållbar utveckling

Begreppet ”värdesätta” förstår vi även som att utveckla natur- och kulturarvet.

Allt fler världen över inser att mycket av turismen i dag inte är hållbar utifrån ekonomiska, sociala och ekologiska utgångspunkter. Resandets miljökonsekvenser och påfrestningarna på destinationers bärkraft måste minskas. Ansvarskännande turismutveckling är en fråga som får allt mer framträdande position i debatt, planering och affärlivet. Ett omfattande utvecklingsarbete pågår. Flera initiativ har tagits för att stödja en sådan utveckling i Europas regioner. Västra Götalandsregionen har ledande ställning i två europeiska organisationer i sakfrågan, Conference of Peripheral Maritime Regions of Europe (CPMR) och Network of European Competitive and Sustainable Tourism Regions (NECSTouR).

Att felaktigt och ansvarslöst bruka naturen och kulturarvet kan vara förödande för vår framtid. En hållbar utveckling förutsätter ekonomisk, social och ekologisk balans vid planering och insatser. Turismen kan från ekologisk synpunkt innebära långsiktigt oansvarigt handlande, exempelvis energi- och klimatmässigt olämpliga transportsystem; besökarna åker bil eftersom det ofta är i det närmaste nödvändigt för att nå besöksmålen. Tåg, cykel och vandringsleder börjar ändå numera bli mer vanligt förekommande alternativ. Å andra sidan är det viktigt från social och ekonomisk synpunkt att vi inte slutar resa. Det finns en allmän föreställning att rekreation i natur och kultursammanhang ger positiva effekter på hälsa och livskvalitet. Det är formerna för turistandet som behöver utvecklas. Allmänt sett anses dock

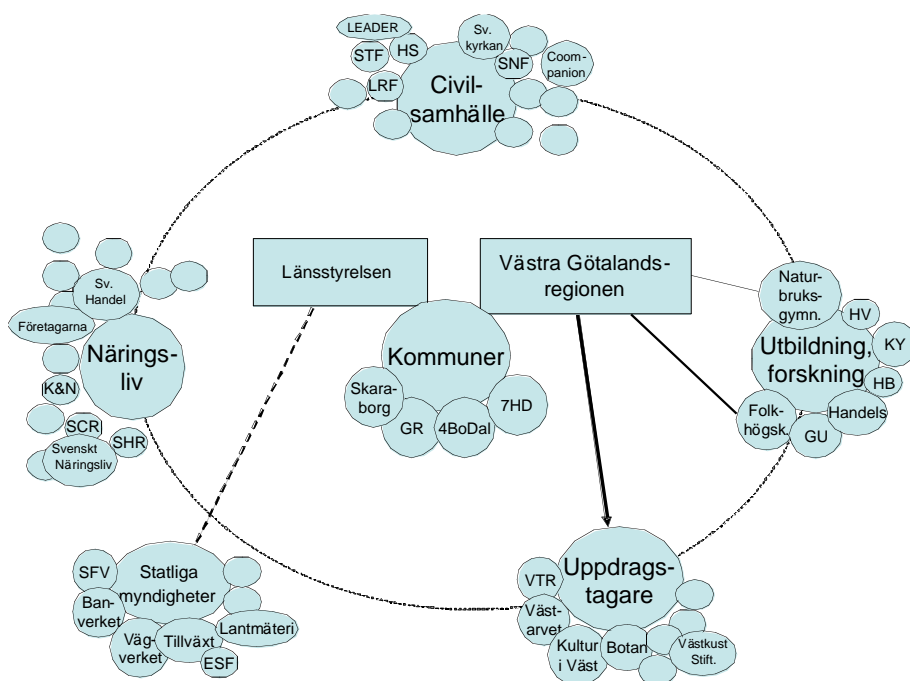
---

natur- och kulturturism vara en mer hållbar form av konsumtion i förhållande till mycket annat; många hävdar att konsumtion av upplevelser i regel belastar omvärlden mindre än konsumtion av varor.

Natur- och kulturturismen rymmer många gånger en högre grad av medvetenhet jämfört med annan turism, även om så inte alltid är fallet. Framför allt finns ofta en ansvarskänsla för det som är själva resanledningen, det som motiverade resan, det huvudsakliga målet. Det finns anledning att skydda det man är intresserad av. I Medelhavsländerna, som traditionellt byggt besöksnäringen på dels kulturturism, dels ren solturism, arbetar många regioner nu med att omdefiniera turismen mot alltmer utvecklade produkter. Som man säger på Sicilien: ”det är inte längre en fråga om turism och kultur, utan numera en fråga om turism genom kultur”.

Natur- och kulturturismen är inte på samma sätt som solturismen beroende av en viss mängd sol och värme; det är delvis andra krafter som driver besökaren. Det ger flera intressanta följderna. Bland annat ökar möjligheterna till andra säsonger. Därigenom kan natur- och kulturturismen ge värdefulla bidrag till lokalsamhällets utveckling, såsom varaktiga arbetstillfällen, ett tillgängligt lokalt kulturellt utbud, ett utbyte med omvärlden, ökad attraktivitet osv. Allemansrätten ger särskilda förutsättningar för turism i vårt land. Det är en stor förmån att relativt fritt kunna röra sig i naturen. Vi har också stor tillgänglighet till kulturarv och kulturevenemang. All denna frihet medför också ansvar för den enskilde och för arrangörer av turismprodukter. Ett förnuftigt brukande i samförstånd med markägare är den en hållbar väg för turismens utveckling. Att både anställda i turismbranschen och lokalbefolkningen på destinationerna kan dra nytta av turismen är en förutsättning för social hållbarhet. Konventionell sol- och badturism, exempelvis längs kusten, bidrar inte till social hållbarhet i samma grad, eftersom den ofta har kort säsong och är beroende av importerad arbetskraft på grund av sin storskalighet.

Därmed finns inte bara bättre förutsättningar för en faktiskt hållbarare turismutveckling genom satsningar på natur- och kulturturism. CPMR och NECSTouR ger en internationell bas för utvecklingen. En nationell och regional anslutning till EDEN, Europeiska Kommissionens särskilda satsning på hållbar destinationsutveckling, skulle ge tillgång till goda förebilder i framtiden. I Västra Götaland finns många, inte minst organisationer, som har mycket att bidra med i formulerandet och planerandet av en mer hållbar turism i regionen.



*Bild: Skiss över aktörerna; i mitten finns den offentliga sfären och runt den de fyra övriga "kraftfälten". Statliga aktörer med betydelse för regionen kan samordnas av Länsstyrelsen.*

## 4 VILKA ÄR AKTÖRERNA?

Invånarna i Västra Götaland är huvudaktörerna. Alla är resande och lärande i någon mening. Några är företagare som drar nytta av vårt behov av lärande och upplevelser. Några är verksamma i organisationslivet. Några verkar i offentligt stödda natur- och kulturverksamheter. Om natur- och kulturturismen inte ska vara en inomregional angelägenhet, måste andra aktörer utanför Västra Götaland definieras och göras delaktiga i planering och aktiviteter. Även grannar som Värmland och Halland, Småland och Närke har stor betydelse för planering. Exempelvis kan tillresande, beroende av var de kommer från, ha helt andra behov än den egna befolkningen. Alla är lika viktiga i utvecklingsarbetet.

### 4.1 Västra Götalandsregionen

Västra Götalandsregionen bildades den 1 januari 1999 genom en sammanläggning av tre landsting och vissa verksamheter i Göteborgs stad. Region Skåne och Västra Götalandsregionen är de enda regionerna i Sverige som styrs av folkvalda regionfullmäktige med egen beskattningsrätt. Samtidigt med regionbildningen, fördes på försök det regionala utvecklingsansvaret över från staten till självstyrelseorganet. Försöksverksamheten har förlängts i olika omgångar och en ansökan om permanentning gjordes under 2008. Riksdagen väntas fatta beslut i frågan våren 2010.

Västra Götalandsregionen har två huvuduppgifter, tillväxt och utveckling samt hälso- och sjukvård. I det regionala utvecklingsansvaret ligger bl.a. att regionen skall utarbeta och besluta om ett regionalt utvecklingsprogram eller motsvarande. Utvecklingsprogrammet skall beaktas av statliga myndigheter och ge vägledning för kommuner i länet. Regionen har även uppgiften att leda och samordna arbetet med genomförandet i samarbete med kommuner, näringsliv, universitet och högskolor, organisationer, myndigheter m.fl.

”Vision Västra Götaland” antogs av regionfullmäktige 2005 och är plattformen för utvecklingsarbetet. Den grundas på hållbar utveckling och omfattar fem fokusområden – näringsliv, kunskap och kompetens, kommunikationer, kultur och hälsa. Visionen kopplar tydligt an till utvecklingen av kultur-, besöks och upplevelsenäringen genom främst fokusområdena:

- Ett livskraftigt näringsliv – med målet att Västra Götaland långsiktigt är Skandinaviens mest besökta, uppskattade och inkomstbringande turismregion.
- En ledande kulturregion - där kulturens roll i upplevelsenäringen tydligt pekas ut.

## 4.2 Lokalsamhället och kommunerna

Kommunerna är den miljö där all turism försiggår; därmed har kommunerna en nyckelposition i att utveckla natur- och kulturturism. I allt från fysisk planering till näringslivsutveckling kan kommunerna verka för turismutveckling i allmänhet och besöksmålen i synnerhet. Länsstyrelsen, den regionala förvaltningen Västarvet och museerna är ett väsentligt stöd för kommunerna i denna planering.

Lokalsamhället och kommunerna är huvudaktörer i turism, samhällsplanering och besöksmålsutveckling. Den fysiska och ekonomiska planeringen hos kommunerna är en grundläggande förutsättning för utvecklingen av turismen. Därför är det helt grundläggande att få kommunerna att lägga fokus på turistiska frågor. Kommunförbunden kan spela en väsentlig roll här. Ofta blir turistverksamheten för liten om den drivs av den enskilda kommunen, vilket också gäller de större kommunerna.

Den lokala turistbyrån är viktig för många lokala intressenter, kanske den enda kontakten de har med de offentliga aktörerna inom turismområdet. Naturligtvis behövs resurser till turistbyråer eller liknande funktioner, men det handlar också om att höja turismens status inom kommunerna. Ökad samverkan mellan kommunerna behövs för att samla resurserna – t.ex. med gemensamma samverkansformer mellan turistbyråer och destinationsutvecklare. Även biblioteken kan användas offensivare i kommunerna från turismsynpunkt. IT-lösningar får en allt viktigare funktion i samverkan och kommunikation.

Det bör påpekas att ingen kommun är vare sig för stor eller för liten för att ha mycket att vinna på ett genomtänkt samarbete. Det är avgörande att det

---

finns en fungerande dialog och kunskapsöverföring mellan kulturens och naturturismens aktörer och kommunala beslutsfattare, samt en vilja till god förståelse mellan dessa.

Kontakten med lokalsamhället går självfallet genom kommunerna, men också genom till exempel Leaderprogrammen och andra organisationer inom civilsamhället. När man talar om kommunernas roll, måste man samtidigt komma ihåg att kommungränserna är ointressanta för besökarna och deras upplevelse. Samverkan över gränserna behövs för att dra nytta av natur- och kulturresurserna på bästa sätt.

### **4.3 Civilsamhället och organisationerna**

Vi är som medborgare beredda att arbeta i föreningar och organisationer för att utveckla och driva frågor som vi anser viktiga. Ibland tar detta engagemang oss till andra platser eller så kommer likasinnade till våra hemtrakter. Därmed finns en medborgerlig sida av intressen att tillgodose, både konsumerande och producerande. I flera stycken kan den sociala ekonomin i form av bland annat ekonomiska föreningar kopplas till detta sammanhang. Ideella och ekonomiska föreningar är viktiga aktörer. Offentliga institutioner och näringslivet har mycket att vinna på samarbete med den sociala ekonomin dels som medaktör i planering och genomförande av aktiviteter, dels som referensyta ut mot samhället vad gäller kundanpassning, social hållbarhet m.m.

Det civila samhället och ideella sektorn utgör en stor del av natur- och kulturturismens infrastruktur; vandrarhem, hembygdsgårdar, arbetslivsmuseer, festivaler, träffar m.m. står för en stor del av de lokalbaserade besöksanledningarna. Det behövs strategier för att stödja och underlätta arbetet för dessa.

### **4.4 Näringslivets krafter**

Turismbranschen med sitt kunnande inom t.ex. evenemang, hotell, restaurang och som turoperatörer, är av största betydelse. Företagarna är ju dels verksamhetsspecialister, men även viktiga utvecklare av produkter och nya affärsidéer. Näringslivet och entreprenörerna är grundläggande aktörer inom turismnäringen. Att förstå deras förutsättningar och behov är avgörande för ett programarbete som detta. Även det övriga näringslivet utanför turismbranschen har betydelse för utvecklandet av en stark natur- och kulturturism. Ett område som är intressant är kulturelaterade branscher, som ibland kallas för upplevelseindustrin. Här kan förlag, eventföretag och de nya medierna nämnas. Men det finns även ett allt större intresse för turism även bland de areella näringarna. Det är viktigt att vidga synsättet, inte minst vad gäller att profilera Västra Götaland som en spännande och attraktiv region. En stark samverkan mellan näringslivet, det offentliga och ideella aktörer skulle innebära en stor fördel för Västra Götaland.

Det kan vara svårt att arbeta affärsmässigt för en aktör inom det offentliga samhället eller i föreningslivet. Ett samarbete med näringslivet kan då vara

---

det som möjliggör en annan typ av verksamhet. *Sveriges hotell- och restaurangföretagare* (SHR) samlar numera betydande delar av den svenska besöksnäringen. Andra betydelsefulla företrädare är Svenskt Näringsliv, Svensk Handel, Företagarna, Sveriges Camping- och Stugföretagares Riksorganisation, samt organisationen Kultur och Näringsliv, som alla har regionala företrädare i Västra Götaland.

#### **4.5 Utbildning och forskning**

För att besöksnäringen och natur- och kulturturismen ska utvecklas i Västra Götaland, är utbildning och forskning inom området ytterst väsentlig. Sektorn bidrar på kortare sikt, genom att sprida kunskap och att bidra till kompetensutveckling. Men den har också en omfattande och mycket långsiktig positiv inverkan, genom att studenter som utbildas och forskar inom turism sedan verkar och påverkar inom näring och förvaltning under en lång tid framöver.

Turism i allmänhet och natur- och kulturturism i synnerhet har en tvärvetenskaplig karaktär. Det gör den både svår och intressant att hantera inom forskningen. Behovet av tvärvetenskapligt forsknings- och utbildningssamarbete uppmärksammas allt mer – och får genomslag i hur lärosäten och andra utbildare lägger upp sitt arbete.

Inom Göteborgs universitet görs betydelsefulla insatser inom flera områden: Handelshögskolan är intressant ur flera avseenden. Den bedriver sedan några år ett tvåårigt masterprogram i turism (Master of Science in Tourism and Hospitality Management). Där ingår bland annat en kurs i kulturturism som ges av institutionen för ekonomisk historia. Handelshögskolan har också ett centrum för turism, där det bedrivs forskning inom området. En specialisering är kulturekonomi.

En satsning planeras på kulturarv som ett av åtta profilområden för universitetet. Inom dessa områden planerar universitetet tvärvetenskaplig forskning och utbildning, liksom samarbete med omvärlden.

Institutionen för kulturvård undersöker tillsammans med Handelshögskolan möjligheterna till ett masterprogram i "Kulturarv och turism". En sådan utbildning skulle passa väl i universitetets profilområde.

Högskolan i Borås arbetar för att inrätta ett handels- och tjänsteforskningsinstitut. I anslutning till detta finns genomarbetade idéer om en särskild inriktning för turism och särskilt natur- och kulturturism. Kopplingar till detaljhandeln samt studier av köpbeteenden kan ge nya perspektiv på natur- och kulturturism.

Vid Högskolan Väst finns en rad olika resurser för att skapa en dynamisk kompetensutveckling. Språk, ekonomi, informationsteknologi är några områden, men även utbildningar inom produktutveckling och affärsmodeller. Dessutom finns det ett nytt utbildningsprogram Samhälle, hav och sjöar, i samarbete med Göteborgs universitet.



---

SLU i Skara bedriver även de kompetensutveckling, utbildning och forskning inom området. Bland annat med frågor som rör förvaltning av naturresurser och turism. Med expertkompetensprogrammet meNY finns det ett arbetssätt för fortbildning som kan anpassas till natur- och kulturturism och företagsutveckling inom de gröna näringarna.

I många kommuner finns redan flera KY-utbildningar inom turismområdet. I Lidköping finns en utbildning i kulturturism med marknadsföring som bedrivs av Lidköpings kommun. Härifrån tar flera aktörer i Västra Götaland emot praktikanter med gott resultat. Vid Biologiska Yrkehögskolan i Skara finns även delkurser i landsbygdsturism. I övrigt finns ett tiotal utbildningar, främst i Göteborg inom evenemang, "Hospitality Management" och diplomerad resekonst.

Folkhögskolorna kan vara väsentliga resurser för natur- och kulturturismen i hela Västra Götaland. Totalt finns det 20 folkhögskolor, varav Västra Götalandsregionen äger sju och finansierar ytterligare 13. Än så länge kan man inte finna några utbildningar som direkt faller inom ämnesområdet turism.<sup>2</sup> Däremot finns det relaterade utbildningar inom t ex marinbiologi, konst, kultur m.m.

Det finns åtta naturbruksgymnasier i Västra Götaland med stark koppling till landsbygdsutveckling. Av dem drivs alla utom ett av Västra Götalandsregionen. Från skolornas sida har det uttryckts intresse av att delta i utvecklingen av natur- och kulturturismen.

Studieförbunden har en omfattande organisation regionalt och i kommunerna. Studiecirklar och kurser är grundutbudet. Många har stark koppling till natur, kultur och turism. En samlad satsning inom Studieförbunden på natur- och kulturturism skulle stärka både utbud och efterfrågan i Västra Götaland.

Mycket talar för att samordning och strukturering av insatser i Västra Götaland leder till bättre resursutnyttjande och kraftfullare satsningar. Västra Götalandsregionen kan ta ledningen genom att börja med samordning av de verksamheter som man äger, eller på annat sätt ge uppdrag till aktörer på utbildningsområdet.

#### **4.6 Västra Götalandsregionens uppdragstagare**

Det finns ett stort antal väsentliga aktörer som arbetar på Västra Götalandsregionens uppdrag. Västarvet, Kultur i Väst och Västsvenska turistrådet är verksamheter som ägs av Västra Götalandsregionen och som har en särskild position vid utveckling av natur- och kulturturismen, genom att de ger stöd åt andra aktörer och verksamheter. Västarvet driver dessutom egen besöksmålsverksamhet. Under 2009 har de tre förvaltningarna/bolagen

---

<sup>2</sup> Vid en sökning på [www.folkhogskola.nu](http://www.folkhogskola.nu) – den gemensamma hemsidan med länkar till alla utbildningar

---

redan fått ett tilläggsuppdrag och finansiering för att medverka i att ta fram programmet för natur- och kulturturism. De ska också planera och genomföra konkreta aktiviteter i anslutning till handlingsprogrammet. Västkuststiftelsen och Göteborgs botaniska trädgård, som båda till betydande del finansieras av Västra Götalandsregionens miljönämnd, har också nyckelroller, då det gäller att väcka intresse för och sprida kunskap om naturvärdena.

*Västarvet* är namnet på den gemensamma organisationen för natur- och kulturarvsfrågor inom Västra Götalandsregionen. I Västarvet ingår elva enheter, med utställningar, föremålssamlingar, arkiv och bibliotek. Västarvet bedriver också ett omfattande utåtriktat konsultativt arbete gentemot olika aktörer i Västra Götaland, som kurser, frågor om byggnadsvård, hemslöjd och konservering, kunskap om industri- och bebyggelsehistoria, frågor om djur och natur, seder och bruk och mycket mer. I samband med detta ordnas även publika möjligheter som exempelvis möjligheter att besöka arkeologiska utgrävningar.

Inom Västarvet ingår betydande besöksmål, bland annat Forsviks industriminnen, Vitlycke museum i anslutning till Unescos världsarv i Tanum, Lödöse museum, Bohusläns museum, Vänersborgs museum, Västergötlands museum och Göteborgs naturhistoriska museum.

*Kultur i Väst* är en samlad regional kulturpolitisk resurs som rymmer en bred kompetens om specifika konstarter, målgrupper och metodutveckling på kulturområdet. Genom mångfalden av kompetensområden har förvaltningen möjlighet att driva och förnya arbetet med kulturens roll i en hållbar regional utveckling. Liksom Västarvet bidrar förvaltningen till den regionala lärandeprocessen, genom den täta dialogen med de 49 kommunerna och är en motor för breda samverkanslösningar på kulturområdet.

Huvuduppgifterna för Kultur i Väst är att främja kulturlivet i regionen och att skapa förutsättningar för en jämt fördelad kulturverksamhet geografiskt, innehållsmässigt och socialt, i enlighet med regionfullmäktiges mål att Västra Götaland är den ledande kulturregionen. Aktiviteterna spänner över skilda arbetsätt och arbetsformer. I särskilt fokus står den prioriterade målgruppen: barn och unga.

*Västsvenska Turistrådet AB* är den regionala turistorganisationen för Västra Götaland. Bolaget, som ägs av Västra Götalandsregionen, har i uppdrag att utveckla och marknadsföra Västra Götaland som turistdestination. Målet är att Västra Götaland ska vara Skandinaviens mest besökta, uppskattade och inkomstbringande turismregion. Västsvenska turistrådets affärsidé är att stimulera företagande och ekonomisk tillväxt genom att erbjuda en plattform för samverkan mellan privata och offentliga aktörer. Konkret ska turistrådet bidra till ökad lönsamhet och nya arbetstillfällen i näringen.

Den övergripande inriktningen av verksamheten är strategisk utveckling och marknadskommunikation. Utifrån den prioriteringen är turistrådets

organisation baserad på tre affärsområden: ”Marknads- och affärsutveckling”, ”IT-utveckling, omvärldskunskap, kvalitet och support” samt ”Regional utveckling genom lokal och regional samverkan”.

*Västkoststiftelsens* (egentligen Stiftelsen för västsvenska fritidsområden) uppdrag är att bevara och vårda den västsvenska naturen och att stimulera friluftslivet. Det gör man bl. a. genom att förvalta och tillgängliggöra ett stort antal naturområden (naturreservat) i Västra Götaland. Dessa utgör en bas för stora delar av naturturismen. Genom guidade vandringar i naturreservaten och andra insatser skapar Västkoststiftelsen många tillfällen för besökare från när och fjärran att uppleva natur. En annan del av verksamheten är skärgårdsrenhållningen, som har helt avgörande betydelse för båtlivet.

*Botaniska trädgården i Göteborg* är ett av de mest betydelsefulla besöksmålen i Västra Götaland och en viktig kompetensresurs för andra besöksmål med natur- och trädgårdsinriktning. Den är en av Europas största botaniska trädgårdar i sitt slag och anses allmänt som en av de ledande i världen.

Utöver de nämnda uppdragstagarna finns en rad betydelsefulla aktörer med regionala uppdrag inom besöksmål och upplevelser. Några exempel: *Läcköstiftelsen* bedriver verksamhet i anslutning till Läckö slott och är sedan årtionden ett nationellt och internationellt besöksmål.

*Innovatum Science Center* är ingången till ett av Sveriges mest betydelsefulla industriminnen, som också har varit ett internationellt besöksmål under 200 år, fall- och slussområdet i Trollhättan.

*Nordiska akvarellmuseet* på Tjörn är basen för en dynamisk utveckling av kulturturismen i södra Bohuslän.

*Göteborgs filmfestival* samlar årligen tiotusentals besökare och filmälskare från hela Sverige och många andra länder i världen.

#### **4.7 Länsstyrelsen – staten som aktör**

Länsstyrelsen är en stödande samarbetspartner i kommunernas fysiska planering och kommunernas länk till den nationella nivån. Som samarbetspartner verkar Länsstyrelsen för att säkra det tvärssektoriella arbetet och ta ansvar för helheten i riktning mot en hållbar utveckling. Länsstyrelsen har flera ansvarsområden som är betydelsefulla för natur- och kulturturismen: *Samhällsplanering* - Samhällsbyggnadsenheten främjar goda livsmiljöer för människorna i länet, verkar för ett långsiktigt hållbart samhällsbyggande och tar fram planeringsunderlag till kommunerna.

*Kulturmiljöer* - Kulturmiljöenheten tillvaratar kulturarvet i fysisk planering, beslutar om många kulturminnen och bidrar till kulturmiljövård samt vårdar kulturhistoriska miljöer.

*Naturvård* - Naturvårdsenheten främjar friluftslivet och den biologiska mångfalden. Enheten arbetar med skydd och skötsel av värdefull natur och hushållning med naturresurser.

*Vatten- och fiskeriförvaltning* - Vattenvårdsenheten skyddar, vårdar och restaurerar länets vatten- och fiskeresurser. Enheten arbetar med vattenvård,

---

fiskevård och fiskenäring samt för friska och levande vatten i hela länet i samverkan med samhället i övrigt.

*Landsbygdsutveckling* - Landsbygdsenheten handlägger EU:s jordbrukarstöd och bedriver miljöutbildning. Enheten utvecklar företagande, sysselsättning och livskvalitet på landsbygden samt arbetar med EU:s landsbygdsprogram.

*Integration och jämställdhet* - Integrations- och jämställdhetsenheten stödjer aktörer för att uppnå en jämställd och jämlik medborgarservice.

Länsstyrelsen är övervakande och rådgivande i kommunernas planering. Myndigheten deltar i en rad samarbeten som har betydelse för natur- och kulturturismen, t.ex. kustzonsplanering i norra Bohuslän, maritim strategi för Väneren och biosfärområdet Vänerskärgrården med Kinnekulle.

Enligt uppdraget från regeringen ska Länsstyrelsen verka för länets utveckling och samordna andra statliga myndigheters insatser i länet. Länsstyrelsens har också en fortsatt roll för regional utveckling, även i län som vårt där uppgifter inom regional tillväxt har förts över till kommunala organ. I samtliga län har länsstyrelsen ansvaret för att följa upp hur andra statliga myndigheter tillämpar det regionala utvecklingsprogrammet. De ska främja och samordna andra statliga myndigheters insatser för regional tillväxt i länet. Den ska också löpande informera det regionala självstyrelseorganet om andra statliga myndigheters insatser för regional tillväxt i länet.

## 5 ÅTGÄRDSSTRATEGI

En strategi för genomförande av programmet, som är enkel att följa och förstå efterfrågas. För att få en enkel struktur har vi under framtagandet av programmet identifierat ett antal prioriterade insatsområden och därunder ett antal teman. Jämför hur tillväxtprogrammen ser ut och den process som lett fram till dessa. Överenskommelser ("handslag") kan vara en möjlig väg att gå för att uppnå verkställighet. Här kan det regionala klimatarbetet, "klimatdialogen Smart energi", vara en förebild.

Strategin behandlar inte enskilda objekt eller företeelser, utan framhäver i stället processer inom de olika prioriterade områdena. Processerna kan och bör drivas parallellt. Viktiga drivkrafter är entreprenörskap och konkurrens. Västra Götalandsregionen och Länsstyrelsen kan bidra med att infrastruktur, t.ex. museer och attraktioner utvecklas. Kommunalförbunden är nyckelaktörer för att nå ut både på bredden och på djupet.

Tanken är att berörda parter ska delta när en handlingsplan ska tas fram utifrån programmet. Här behövs mer gemensamt arbete för att utarbeta såväl modeller och metoder, som konkreta åtgärder. Det kan i det arbetet vara lämpligt att utgå från de arbetsgrupper – "kraftfält" – som medverkat i att formulera programmet för natur- och kulturturism.

Gemensamt för de berörda parterna finns några centrala frågor som behöver lösas: Strukturer och organisering, finansiering samt hållbar utveckling.

Viktiga nyckelord är:

- enkelhet
- processer och strukturer
- insatsområden och teman
- entreprenörskap, finansiering, konkurrens, kunskapsutveckling, VGR:s egna utförare, samverkan, internationalisering, marknadsföring

Insatsområden är att främja:

- affärsutveckling och entreprenörskap (tillgänglighet och kvalitet)
- kunskapsutveckling (kunskapshöjning, kompetensutveckling och forskning – förstå besökarnas behov)
- samverkan (t.ex. mellan kommuner, mellan operatörer, innovatörer och entreprenörer)
- marknadsföring och internationalisering (höja Västra Götalands profil som en natur- och kulturturismdestination)

Några sammanhang finns redan där fysisk planering möter social och ekonomisk, såsom kustzonplaneringen i Norra Bohuslän, biosfärområdet i västra Skaraborg, maritim strategi för Vänerområdet och några andra som har med geografiska områden att göra. När programmet ska genomföras och fortsatta initiativ tas, är det viktigt att också använda redan påbörjade och väl förankrade planeringsmiljöer

## 5.1 Hållbar utveckling

En hållbar utveckling är den enda möjliga utvecklingen av turismen. En djupare och bredare diskussion om sambanden mellan turism och hållbar utveckling är en förutsättning. Att skapa fora för intern utveckling mellan berörda parter är ett medel att starta och driva diskussionen.

Varje offentligt medfinansierad verksamhet med relevans för besöksnäringen bör ha en plan för hur man bidrar till en hållbar turismutveckling. Hållbar utveckling bör finnas med som ett centralt perspektiv på tvären när vi utformar åtgärder för natur- och kulturturism.

Att kunna erbjuda besökare hållbara lösningar för transporter, varor och tjänster är en konkurrensfaktor, särskilt när man har natur- och kulturturister som målgrupp. Alla turister kan erbjudas upplevelser som både tilltalar samvetet och är samhällsekonomiskt lönsamma.

## 5.2 Samverka, bygg strukturer, visa ledarskap

I kontakterna med de olika ”kraftfälten” (arbetsgrupperna av aktörer) framstår särskilt tydligt att det saknas strukturer för samverkan.

Överhuvudtaget behöver vi gemensamt i Västra Götaland försöka att bättre använda de potentiella samverkansplattformar, både fysiska och virtuella, som finns för ett tätare och effektivare samarbete.

---

Den samverkan i olika former som har bildats eller håller på att bildas inom de fem ”kraftfälten”, som medverkat i att formulera programmet för natur- och kulturturism, kan utgöra en god grund för en förstärkt struktur. Ett första steg är att bygga upp samverkansformer inom kraftfälten, Västra Götalandsregionens uppdragstagare, kommunerna, civilsamhället, näringslivet, och FoU. Men man bör inte nöja sig vid det, utan gå vidare med att finna nya arbetssätt för att förbättra samverkan mellan kraftfälten. En tematiserad samverkan skulle sannolikt vara mest realistiskt att åstadkomma. En aktör bör således kunna ingå i flera samverkansnät i delregionala och lokala miljöer.

Det behövs någon som kan leda samverkan och skapa förutsättningar för att den ska komma till stånd. Västra Götalandsregionen bör kunna ta på sig den rollen. Ledarskap efterlyses från aktörer i flera av ”kraftfälten”. En gemensam strategisk bas kan göra arbetet mer effektivt och framgångsrikt. När nya strukturer ska byggas för samverkan, har Västra Götalandsregionen goda möjligheter att samla och främja samarbeten.

### **5.2.1 Kommuner/kommunalförbund**

All turism befinner sig i någon kommun; den fysiska och ekonomiska planeringen i kommunerna är en grundläggande förutsättning. Hur kan kommunerna vara ett bra stöd för den enskilde aktören?

Kommunerna har planmonopol och planerar utifrån lagar, andra förutsättningar och behov. Länsstyrelsen som statlig myndighet i planfrågor bistår i kommunal och kommunövergripande planering. Västra Götalandsregionen ansvarar tillsammans med kommunerna för infrastrukturfrågor och kollektivtrafik. Regionen ansvarar också för tillväxt och utvecklingsfrågor i nära samverkan med kommunerna. En framgångsrik utveckling av natur- och kulturturismen förutsätter nära målinriktad samverkan mellan kommunerna, Västra Götalandsregionen och Länsstyrelsen.

### **5.2.2 Civilsamhället**

Ideella och ekonomiska föreningar är oundgängliga aktörer, både lokalt och regionalt. Offentliga institutioner och näringslivet har mycket att vinna på samarbete med frivilligsektorn, dels som medverkande i planering och genomförande av aktiviteter, dels som referensyta ut mot samhället vad gäller kund Anpassning m.m. Civilsamhällets delaktighet i turistisk verksamhet bör stärkas och dess roll främjas, både som självständig aktör och i samverkan med andra.

Samverkan mellan olika ideella natur- och kulturturistiska verksamheter bör främjas. Bättre samverkansformer mellan olika organisationer är väsentligt för ökad attraktivitet i regionens olika geografiska områden. De regionala förvaltningarna och bolagen bör ha i uppdrag att arbeta med samverkan och utveckling av turistisk verksamhet med civilsamhället. Samarbetet inom

---

Leader-programmet bör främja ökade kontakter mellan turistisk verksamhet, kommuner, region, kommunalförbund, näringsliv och civilsamhälle. Hushållningssällskapen och Coompanion är organisationer som är vana att leda processer och stödja projekt. De har visat särskilt intresse för att driva en organiserad utveckling tillsammans med berörda aktörer.

### 5.2.3 Näringslivet

Näringslivet och entreprenörerna är viktiga parter inom turismnäringen. Det kan vara svårt för en aktör inom det offentliga samhället eller i föreningslivet att arbeta affärsmässigt. Ett samarbete med näringslivet kan då vara det som möjliggör en annan typ av verksamhet, som är mer anpassad till natur- och kulturturistens behov.

Målet är att förenkla samverkan mellan näringslivet och det offentliga samt det civila samhället. Utbildning för samverkan mellan utförare och entreprenörer kan bidra till detta. Olika offentliga samverkansorgan kan göras medvetna om behovet, förutsättningarna och önskemålen om samverkan med näringslivet. Ett förslag som har framförts från näringslivet är att genomföra en undersökning eller kartläggning av entreprenörernas verksamhetsförhållanden och erfarenheter.

## 5.3 Resurser

För att utnyttja befintliga resurser och finansieringsformer optimalt behövs nytänkande och partnerskap. En betydelsefull jämförelse är det regionala tillväxtprogrammet som syftar till att nå bättre samordning och samverkan mellan aktörer som påverkar näringslivets långsiktiga utveckling. Tillväxtprogrammet består av ett regionövergripande och fyra delregionala program. För de delregionala programmens utformning och insatser ansvarar respektive kommunalförbund i Västra Götaland: Fyrbodalen, Göteborgsregionen, Sjuhäradsregionen och Skaraborg. Samverkande aktörer är Västra Götalandsregionen och kommunerna samt universitet och högskolor, forskningsinstitut, Länsstyrelsen och andra statliga myndigheter. Näringsliv och civilsamhälle är andra viktiga grupper. Målet är bland annat nya affärsmodeller som bättre stöder investeringar och produktutveckling. Länsstyrelsen har regeringens uppdrag att samordna de statliga myndigheterna i det här sammanhanget.

För att utveckla enskilda idéer eller produkter behövs medel och riskkapital. Västra Götalandsregionen har genom projektmedel möjlighet att bidra. Länsstyrelsen förvaltar medel för landsbygdsutveckling. EU-medel finns också inom den regionala fonden för Västsverige samt inom Interreg för samarbete över gränserna. EU-medel kan komplettera statliga medel och ge bättre utväxling på projekten.

Utveckling förutsätter investeringar i infrastruktur, anläggningar, och produkter. Ägare till anläggningar och företag behöver tillgång till medel. Det kan behövas garantier för att finansinstitut ska låna ut. EU-medel och andra projektmedel kan vara ett sätt att få igång en verksamhet, så att den

---

hinner bli ekonomiskt hållbar – och får tillgång till vanliga finansieringsformer.

Långsiktigt behöver regelsystem förenklas och utvecklas. Ekonomiska incitament för fördelning av utvecklingsmedel för samverkan mellan kommersiella och ideella krafter behöver skapas. Ideellt engagemang är en form av finansiering, där människor bidrar med sin arbetskraft och sitt kunnande som resurs

Kopplingen till näringslivet måste utvecklas mera. Inom kulturen har man ibland sett sig som ett alternativ till marknaden, men om man ska bli en del i den lokala utvecklingen, måste det till affärsutveckling. Hur kan natur- och kulturturismen bli en del av bygden och stärka den lokala attraktiviteten?

Vinnarna, rent penningmässigt, på en väl utvecklad och fungerande natur- och kulturturism återfinns i första hand i näringslivet. Därmed kan dess aktörer på olika sätt bidra med resurser till mindre finansiellt starka parter. Näringsidkarna har ett klart kommersiellt intresse av att besöksmålen och det ideella engagemanget finns. Båda sidor kan tjäna på samverkan. Alternativa finansieringsformer måste sökas. Det är viktigt att koppla ihop dessa olika delar, inte minst eftersom en stor del av denna turism är småskalig och landsbygdsrelaterad.

Det behövs nytänkande på detta område, och inspiration och arbetsmetoder kan hämtas från andra länder. I vissa områden i exempelvis England går näringsidkarna med i en regional sammanslutning som stödjer natur och kultur. Det är också en del i deras marknadsföring. Vi borde se hur andra regioner tar betalt för sin turism och service. I vissa länder används olika sätt att få in pengar genom avgifter på de intäkter som turismen genererar (t.ex. Montreux i Schweiz som använt sig väl av inkomster från en avgift på övernattningar). Detta ger både pengar och statistikunderlag. Även i Sverige (Gotland) föreslås nu ett nytt slags ”turistavgifter”.

## 5.4 Tillgänglighet

Tillgängligheten är grunden för turismen. Man måste veta vad som finns, förstå det som sägs och komma fram till destinationerna och objekten. Informationssystem är grundläggande för att man ska kunna orientera sig, både före och under sitt resande. Bättre anpassad infrastruktur och kollektivtrafik är en förutsättning för hållbar turismutveckling. Målet är transportsystem som är offensivt anpassade för besökare. Hittills har inte turismutvecklingen tillräckligt påverkat utvecklingen av infrastrukturen för persontransporter.

När man väl nått sitt mål ska det vara möjligt att komma in i besöksmålet eller lokalen och ta del av utbudet. Idag är god tillgänglighet en konkurrensfördel, eftersom människor i den rika delen av världen blir allt äldre, men ändå gärna reser.



#### **5.4.1 Kommunikationer och infrastruktur för besöksresor**

En hållbar utveckling av besöksnäringen generellt är beroende av för besökaren anpassade kollektiva transportsystem. I dag är kollektivtrafikplaneringen fokuserad på resandeströmmar till och från arbetsplatser. Affärsresandet har också relativt goda förutsättningar. Däremot är det relativt svårare att transportera sig utanför arbetstid. I stor utsträckning ligger resmålen avses från tåg- och busslinjer. I arbetet med programmet har framhållits betydelsen av att natur- och kulturturismen inte ska vara beroende av privat bilanvändning.

Transportinfrastrukturen är det område där det tydligast finns behov av nya medel. För en kraftfull och hållbar utveckling av besöksnäringen måste insatserna öka.

Ett mål är att förbättra kollektivtrafiken så att ökad tillgänglighet möjliggörs samt att hänvisningen till olika platser blir bättre. I diskussion med aktörer inom kollektivtrafiken, och i uppdragsformuleringar, vill Västra Götalandsregionen öka möjligheten att ta sig med kollektivtrafik till besöksmål och till arrangemang. Turistbyråerna och besöksmålen själva kan utbildas att lyfta fram möjligheten till kollektivt resande.

#### **5.4.2 Tillgänglighet och öppettider**

En väsentlig aspekt är den fysiska tillgängligheten och vilka öppettider man har. De måste anpassas till besökarnas och turisternas behov, för att man ska kunna tala om god tillgänglighet. En sådan anpassning är också en marknadsfördel.

Alla besöksmål måste identifiera om det finns brister i tillgängligheten och hur man på bästa sätt kan förbättra den och förenkla för besökaren. Det kan röra sig i om brister i tillgänglighet i själva attraktionen, alltså det som turisterna har kommit för att besöka och uppleva i första hand. Det handlar framförallt om anpassning för funktionshindrade, språk och översättningar, skyltning, information, öppettider och priser. Detta måste givetvis ses över och åtgärdas i samband med övrig produktutveckling.

Dessutom är det ofta att det brister i den tillgänglighet som rör stöd- och serviceprojekt kring själva attraktionen. Denna typ av åtgärder innefattar till exempel infrastruktur, transporter och kommunikationer, bokningsbarhet, försäljningskanaler.

I förlängningen kan man arbeta för att en del stödprojekt (fungerande transporter till spännande besöksmål) utvecklas till egna attraktionsprojekt (spännande transporter till spännande besöksmål) – det vill säga transporten som en upplevelse av vår natur och kultur eller vårt industri- och kulturarv.

Målet är också att verksamheterna och aktiviteterna är tillgängliga då besökare och nyttjare har möjlighet att ta del av det som erbjuds. Vi behöver

stimulera till ökad tillgänglighet vad gäller öppettider, språk, bokningsbarhet, fysisk tillgänglighet m.m. En god förebild är den av Västsvenska turistrådet upprättade tillgänglighetsdatabasen. I uppdragen till regionens uppdragstagare behöver förtydligas att verksamheten bättre ska svara mot de allmängiltiga behov som illustreras av turismen.

### 5.4.3 Vägvisning och skyltning

I samverkan med intressenterna, Länsstyrelsen och Vägverket behöver vi arbeta för det finns en så adekvat och relevant skyltning till besöksmålen som möjligt. Vi behöver se på hur både vägarna och besöksmålen skyltas. Flera aktörer, bland annat myndigheter, berörs av det. Även andra sätt att visa vägen och leda rätt behöver utvecklas ytterligare, även om en hel del har gjorts (t.ex. hemsidan [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com)). Här finns utrymme för nytänkande och användande av de möjligheter som ständigt utvecklas; GPS, Google maps och liknande.

Olika kombinationer av vägvisning behöver utvecklas. Ett exempel är rastplatsen som kan vara en samlande informationsbärare för ett områdes sevärdheter. Där kan besökaren få en bred bild av vad som kan vara av intresse för just den specifika platsen. Inspiration och erfarenheter kan sökas från bl. a. de ”interpretation centers” som prövats i Storbritannien. En annan god förebild finns i det norska projektet *Omvegar*, där det norska vägväsendet bjöd in en rad arkitekter för att skapa rast- och utsiktsplatser längs vägarna som oaser och ingångar till naturen och kulturen i området.

Vägverket redovisade 2008 ett regeringsuppdrag att se över hur de arbetar med vägvisning, med ett näringslivs- och regionalt tillväxtperspektiv. Vägverket har tidigare prioriterat vägvisning till ”vägnära service”, att tillfredsställa behoven att tanka, äta och sova. Men i uppdraget låg att en vidare syn på trafikanten och dennes behov skulle präglade vägvisningen. Väg- och trafiksystemet är till för att trafikanten ska kunna ta sig till ett mål.

## 5.5 Produkt- och affärsutveckling

En av de mest avgörande insatserna är att skapa förutsättningar för verksamheter att utvecklas i samverkan. Dessutom finns stora värden att vinna på att ge mindre aktörer möjlighet att ta del av redan existerande strukturer och därmed nå fungerande samarbeten med andra arrangörer.

En mer dynamisk utveckling där näringslivet är mer aktivt på besöksmålssidan förutsätter affärsutveckling med nya affärsmodeller. Hur kan näringslivet bättre samverka med organisationer och det offentliga?

Västra Götalandsregionen, Länsstyrelsen och kommunerna behöver i sina verksamheter medvetet verka för att lokala aktörer ska kunna etablera nya turistiska verksamheter eller utveckla de befintliga. Inte minst genom att underlätta entreprenörskap i dess många olika skepnader. Redan att börja se sitt besöksmål eller sitt arrangemang som en produkt är ett stort steg för många organisationer och arrangörer inom kulturområdet. Här finns en pedagogisk utmaning i att utbilda dessa i turism, utan att de känner att

---

konstnärliga eller andra kulturella värden är hotade eller att det blir utslätat. Dessa aktörer, som i ett senare skede skall ansvara för att utveckla produkterna, måste få chansen att se turismen som en möjlighet till bland annat ett bättre publikunderlag. Jord- och skogsbrukens entreprenörer har en nyckelposition på landsbygden då de alltmer integrerar turismverksamhet i sina företag.

Det allmänna förvaltar idag en stor del, för att inte säga merparten av besöksmålen och reseanledningarna i Västra Götaland. Ytterligare en stor del förvaltas av organisationer i civilsamhället. Både det offentliga och civilsamhället har begränsade resurser för investeringar och produktutveckling. En mer dynamisk utveckling förutsätter att näringslivet tar ett större ansvar. Långsiktigt behöver regelsystemen utvecklas och nya och bättre incitament skapas.

I en kvalitetshöjning av utbudet kan ingå att man satsar på att märka ut besöksmål som är särskilt anpassade med tanke på miljö och hållbarhet. Västra Götalandsregionen har redan ett uppdrag att verka för att ”miljömärkningen av besöksmål i Västra Götaland ska öka”. Ett tänkbart verktyg för att marknadsföra en sådan kvalitetshöjning kan vara en databas enligt den modell som Västsvenska turistrådet har skapat för att informera om tillgänglighetsanpassade besöksmål.

Praktiskt taget alla aktörer inom natur- och kulturturismområdet har behov av hjälp med affärsutveckling. Det är därför viktigt att ge några väl lämpade aktörer ett ansvarsuppdrag för utvecklingen inom sina respektive områden – och hur ett sådant utvecklingsarbete i så fall kan organiseras och bedrivas.

### **5.5.1 Kunskap och strategier**

Varje besöksmål, attraktion och institution har rimligtvis en uppfattning om vad deras besökare efterfrågar och vad de själva skulle ha satsat på om de hade mer resurser. Det finns antagligen många uppslag som kan och bör tas till vara och kopplas till en djupare marknadskunskap, kommersiell bärkraft och återkoppling från reseföretagen. Det kan också finnas en okunskap om hur marknaden ser ut och om brister i hur aktiviteterna genomförs. Västra Götalandsregionens uppdragstagare har här ett ansvar att hjälpa mindre aktörer att förbättra sin verksamhet ur ett turistiskt perspektiv och koppla ihop flera av dem till nätverk och paket.

Som bas för produktutveckling behövs det kunskap om hur turismen ser ut och utvecklas, inte minst genom betydligt bättre statistik. Vilka kultur- och naturvärden som finns i Västra Götaland är förhållandevis väl känt, men vilka attraktioner och aktiviteter som finns och hur väl de fungerar, behöver undersökas bättre. Entreprenörernas verksamheter och erfarenheterna från dem är mindre välkända. Kunskapen om vad som efterfrågas behöver också stärkas, för att besöksmålen och reseanledningarna kan vidareutvecklas och nya skapas.

Utifrån detta program bör Västra Götalandsregionen tillsammans med staten och kommunerna identifiera hur vi gemensamt kan bidra till att utveckla ett

---

antal strategiska projekt. De strategiska vägvalen beror givetvis på vilka övergripande mål som parterna har med satsningarna på natur- och kulturturism, vilka marknader som vi gemensamt vill nå och vilka målgrupper som vi prioriterar.

Parallellt med ett antal nya attraktionsprojekt behövs det också en bredare satsning på produkt- och affärsutveckling överlag för kommersiella och icke-kommersiella aktörer inom natur- och kulturturism. Västra Götalandsregionen bör i samarbete med andra verka för att kompetens och kunskaper sprids, att det finns arenor och verktyg för produktutveckling och paketering. Vi bör underlätta för olika typer av arrangörer och övriga aktörer att hitta varandra och kommunicera med varandra.

### 5.5.2 Marknadsföring

Alla berörda ansvarar enskilt för sin marknadsföring, men bättre samordnad kan den bli effektivare. Samordnad generell marknadsföring av territoriet Västra Götaland skulle förmodligen alla tjäna på. Vi behöver tydligare budskap och bättre nyttjade medel.

Natur- och kulturobjekten är oftast grunden för marknadsföringen av kommunerna och regionen. Vi är alla stolta över vår natur och kultur. Naturen som framförallt en internationell reseanledning bör tas vara på och lyftas fram i den strategiska marknadsföringen av Västra Götaland. För att nå det övergripande målet att locka besökare till Västra Götaland, behöver marknadsföringen vara mer strategisk och samordnad. En differentiering vad gäller mottagare, kanaler och teknik är nödvändig.

Grunden för effektiv marknadsföring är en djupare kunskap och förståelse för marknadernas och målgruppernas villkor, möjligheter, beslutsprocesser, önskemål och behov. Förutom att bidra till denna förståelse är det av yttersta vikt att någon tar ansvar för att dessa kunskaper förmedlas vidare på ett effektivt och pedagogiskt sätt. Relevanta utbildningar bör anordnas för dem som behöver den mest. Nämligen alla de aktörer inom natur- och kulturturism som skall leverera produkter och upplevelser.

För såväl Västra Götalandsregionen och dess uppdragstagare som för Länsstyrelsen bör det utarbetas en gemensam övergripande kommunikationsplattform, så att vi samordnar bilden av Västra Götaland hos alla de regionala organisationer och bolag som kommunicerar nationellt och internationellt.

Västra Götalandsregionen bör i högre omfattning stödja och skapa möjligheter för de kommunala och lokala turistorganisationerna, dels genom att stärka betydelsen av turistfrågor i kommunerna, dels genom att fortsätta utveckla verktyg och samverkansplattformar.

Många av de funktioner som efterfrågas existerar redan. Det saknas bara kunskap om dem; information behöver spridas till Västra Götalands arrangörer, stora som små, om vilka kanaler, marknadsföringsverktyg och

---

marknadsföringsenheter som finns. Allt för att visa vilka möjligheter dessa redskap erbjuder de enskilda arrangörerna.

Målet är att samordna och utveckla marknadsföringen bättre samt arbeta med den mer strategiskt. Att samla marknadsföringsresurser är särskilt viktigt för de små aktörerna. Det kan kräva insatser för utbildning och informationsspridning.

De informationskanaler som Västra Götalandsregionen, dess bolag och andra i dag förfogar över kanske kan samordnas bättre och samverka mer.

Några exempel: på Västarvets och Kultur i Västs hemsidor ges olika aktörer möjlighet att lyfta fram sina respektive besöksmål och dess värden. Länsstyrelsen har både *Historia på plats* och en naturreservatssida som också bör länkas in på något sätt – och anpassas till turistens behov. Mer tematiska marknadsföringsåtgärder behövs säkerligen, vilket kräver särskild projektledning. Olika aktörers hemsidor kan säkerligen samordnas bättre.

### 5.5.3 Paketering

Natur- och kulturaktörer är ofta ensamma i sitt slag, inte alltid välintegrerade i lokalsamhället. Ett sätt att använda dem bättre är en målmedveten utveckling av destinationspaket. Företagen är experterna på efterfrågan och hur paketlösningar utformas. Forum och stöd saknas dock för att olika slags aktörer (företag, föreningar, kommuner) ska hitta varandra.

Olika besöksmål och aktiviteter har olika attraktionskraft för turister. Men även om ett enskilt besöksmål bedöms ha ringa attraktionskraft på en viss marknad kan det, paketerat tillsammans med andra upplevelser, växa till en tydlig reseanledning.

Beroende på målgrupp väljs de attraktioner som ska paketeras tillsammans. Natur- och kulturturismen måste låta sig efterfrågestyras; paketeringen måste grundas på verkliga behov eller intressen. Entreprenörerna känner efterfrågan bäst och kan bygga paketlösningar. Regionens offentliga aktörer kan arbeta för att säkerställa att det finns goda kontakter och samarbeten mellan natur- och kulturaktörer.

Genom att skapa forum och verktyg kan vi också arbeta för ett ökat utbyte av idéer, information och kontakter mellan naturens och kulturens aktörer. För att på så sätt göra det enklare att skapa produktkombinationer, ”paket”. Internet är ett centralt redskap, där olika typer av enskilda objekt och olika slags paket kan visas tillsammans på olika geografiska, tematiska eller målgruppssegmenterade sätt. Kluster på webben kostar lite och kan vara början på samarbeten i verkligheten. I samverkan med bland annat kollektivtrafiken bör Västra Götalandsregionen och andra offentliga aktörer arbeta för att paketera besöksmål så att resande, mat och attraktion kan köpas i ett sammanhang. Västsvenska Turistrådets arbete på området kan

---

stärkas genom att olika utförare kan få i uppdrag att tillsammans med turistnäringen ta fram resepaket med exempelvis resa, mat och inträde.

#### **5.5.4 Nya säsonger**

De korta turistsäsongerna är ett problem för både den ekonomiska och den sociala hållbarheten i näringen. Detta uppmärksammas inte bara i Norden utan i hela Europa. Man behöver förlänga säsongerna - och hitta nya säsonger. Infrastrukturen kan då utnyttjas mer effektivt. Arbetstillfällena skulle bli fler och mer attraktiva – och ge en bättre grund att försörja sig året om. Landsbygden skulle bli mer levande. Natur- och kulturturismen bidrar redan i dag till att besöksnäringen har underlag under en större del av året, än annars. Det kan utvecklas betydligt.

I många fall innebär det en ekonomisk risk att utöka sin verksamhet genom att hålla öppet tidigare eller senare på säsongen, eller att börja hålla öppet under helt nya säsonger. När de främsta attraktionerna, eller viktigaste restaurangerna och affärerna stänger, blir möjligheterna för övriga att hålla öppet minimala. Om turismverksamheterna inom en viss ort eller destination kan samarbeta om säsonger, kan möjligheterna öka väsentligt. Kommunerna och andra aktörer, offentliga och inom civilsamhället kan också medverka till att hålla ett samlat och attraktivt utbud vill liv.

Trots allt finns det en hel del positiva exempel i Västsverige på aktörer inom både natur- och kulturturism som har varit framgångsrika i att hitta nya publik och nya affärer på nya säsonger. Dessa bör identifieras och användas som goda förebilder och mentorer för andra som vill ha en jämnare beläggning året om.

Inom många turistiska verksamheter är man beroende av säsongspersonal, som försvinner efter en säsong och sen måste utbildas på nytt när nästa börjar. Samarbeta och kompetensutveckling kan underlätta att behålla personal och inom branschen erbjuda utkomstmöjligheter under en längre tid, eller fler säsonger. Olika verksamheter kan också ha behov under olika säsonger. Möjligen kan både arbetsgivare och arbetstagare få en bättre kontinuitet, bättre möjligheter och förhoppningsvis en ökad kvalitet i sitt arbete.

#### **5.5.5 Nya målgrupper**

Ökad bredd i målgrupperna behöver stimuleras. Stadsdelen Biskopsgården i Göteborg påbörjar ett projekt för att klarlägga invandrarrelationers betydelse för turismen, ett av många exempel på nytänkande.

För att underlätta arbetet med målgrupper generellt, behöver vi skaffa oss en gemensam bild av vilka som faktiskt är våra besökare idag. En enhetlig statistik behövs för besöksmålen och evenemangen. Det är svårt eller omöjligt för en liten aktör att klara detta själv. Först när vi har tillräckliga kunskaper, vet vi vilka grupper som vi saknar och bör arbeta för att nå. En

---

ökad marknadsförståelse, samt ökade insatser inom produktutveckling, paketering och marknadsföring kommer leda till fler och nya besöksgrupper.

Turism handlar om förflyttad konsumtion. Turism är en kommersiell aktivitet, men produktutveckling av kulturutbudet kan ha andra primära drivkrafter. Vilka produktutvecklare vi för? Kan man kräva av kulturen att de jobbar med turisten som målgrupp? Eller är det först och främst nya målgrupper bland invånarna vi vill och ska nå? Det ena behöver inte utesluta det andra, tvärtom kan det finnas möjligheter till ömsesidig nytta. Vi bör kartlägga vad de olika publikutvecklingsprojekt som pågår i Västra Götaland kan ha för betydelse och tillämpning på turismnäringen.

## **5.6 Kunskap och utbildning**

En dynamisk utveckling förutsätter en bred och kraftfull satsning på kompetensutveckling i de flesta verksamheter som arbetar med natur- och kulturturism. Det kan betyda allt från språk, över ekonomi, IT, sakkunskap, till affärsmodeller och produktutveckling.

För att åstadkomma en genomgripande förändringsprocess inom natur- och kulturturismen krävs ökad kunskap om turismens respektive naturens och kulturens villkor, förutsättningar och drivkrafter. För att den kommersiella verklighet som styr besöksnäringen inte ska ses som en belastning eller något negativt, behövs ett närmande mellan turismbranschen och aktörerna inom natur och kultur. Omvänt krävs att företagen inser naturens och kulturens betydelse som dragare och att dessas kommersiella värden inte existerar utan deras historiska, estetiska, sinnliga, konstnärliga eller övriga värden.

### **5.6.1 Utbildning och kompetensutveckling**

De allra flesta verksamheter och besöksmål har en del gemensamma, grundläggande kompetensbehov där utbildningssatsningar skulle kunna samordnas. Det handlar framför allt om olika aspekter av affärskunskap, produktutveckling, kunskap om marknader och marknadsföring – samt inte minst värdskap.

Utbildning och forskning i olika former påverkar natur- och kulturturismens utveckling i dag och lång tid framöver. Genom att sprida kunskap och att bidra till kompetensutveckling, främjas utvecklingen på kort sikt. På lång sikt uppnås en omfattande positiv inverkan, genom att studenter som utbildas och forskar inom turism sedan verkar och påverkar inom näring och förvaltning under en lång tid framöver. Samverkan och utveckling inom utbildningssektorn i regionen är av grundläggande betydelse för natur- och kulturturismen. Centrala roller har Göteborgs universitet, inte minst med Handelshögskolan och dess centrum för turism och masterutbildning, högskolorna, folkhögskolorna och naturbruksgymnasierna liksom andra gymnasier och KY utbildningar. Inom civilsamhället finns folkbildningsrörelsen som också är en väsentlig resurs i sammanhanget.

---

Det finns också mycket att vinna i att underlätta för olika typer av arrangörer att komma i kontakt med varandra och lära sig av varandras erfarenheter och kunskaper. Ett sätt kan vara att ta vara på de informella kontaktnät som redan existerar och skapa en grund för olika former av samarbete. Ett annat sätt är att stimulera ett flöde av kompetens, inte bara uppifrån och ner. Enskilda aktörer behöver stöd inom vissa områden och samtidigt måste de lokala erfarenheterna kunna förmedlas upp i systemen. De turistiska värdena, vare sig det rör sig om pengar eller upplevelser, skapas i enskilda möten och aktiviteter, på en plats, vilket inte får tappas bort i ett regionalt perspektiv.

Insatser kan innefatta att utbilda entreprenörer och uppdragstagare till ett behovsanpassat, kundanpassat turismarbete. Vi kan behöva förbättra kunskapen om vad som är reseanledningar och vad som genererar ekonomiska medel, som incitament för offentliga satsningar. Erfarenheter från andra länder, förmedlade i EU-projekt eller på annat sätt, kan här vara av värde.

### **5.6.2 Beslutsunderlag**

Det saknas relevanta nyckeltal, statistik och redovisningssystem. Det är angeläget att de professionella utförarna snarast tar underlag för strategisk utvärdering och planering. Sätt att systematiskt mäta besöksantal behöver utvecklas för naturområden, kulturmiljöer och andra attraktioner. Väl motiverade nyckeltal behövs för att kunna mäta utveckling. Den särskilda dragkraft som natur- och kulturobjekt utgör för turismnäringen behöver mätas och synliggöras. Exempelvis har man i Västernorrlands län kunnat visa hur något i mångas ögon så trivialt som arkivsektorn har stor betydelse för turismen i länet. Värdet av samlade miljöer som städer och andra kulturlandskap behöver identifieras och mätmetoder utvecklas. Internationella förebilder finns, särskilt i Italien.

Stora kunskapsluckor finns om antalet besökare i särskilda miljöer som naturreservat, vid avgränsade kulturmiljöer och vid attraktioner av olika slag. Kunskap är viktigt eftersom denna typ av turism underskattas, då statistik saknas. Fler systematiska mätningar och redovisningssystem behövs. Om besöksfrekvensen och efterfrågan på naturområden och andra natur- och kulturattraktioner tydliggörs, ökar också intresset för att lyfta fram dem som en potential i utvecklingsarbetet.

Statistiken är också ett verktyg för att kunna utveckla den egna verksamheten. I det fortsatta arbetet bör därför enskilda aktörer få hjälp att skaffa sig så goda statistiska underlag som möjligt. Var och en har behov av sina specifika nyckeltal. Det finns mycket att vinna på att samla in, sammanställa och utvärdera gemensamma grundsiffror.

Det är viktigt att underlag för utveckling och jämförelser inte bara fastnar i statistik och nyckeltal. Även andra mer kvalitativa studier om t.ex. besökarens upplevelser och lärande, eller undersökningar som ger en verklig insikt i målgruppernas behov, önskemål och beslutsprocesser, skulle behöva



---

tas fram. Detta är något som få arrangörer har resurser att arbeta med, då det ofta är alltför tidskrävande att genomföra på egen hand och alltför dyrt att köpa sådana tjänster. Här skulle insatser från offentligt håll kunna vara ett oerhört värdefullt bidrag med nytta både för enskilda aktörer och för turismindustrin i stort.

## 5.7 Internationalisering

Kontakterna med omvärlden blir allt viktigare. Vi behöver omvärlden för att bli bättre på natur- och kulturturism. Turismens roll för exportmarknaden är central från tillväxt och utvecklingssynpunkt. Norden och Västra Götalandsregionen behöver mer mogna turismmarknaders erfarenheter.

Sverigebilderna internationellt har undersökts och det har visat sig att Sverige i allmänhet inte upplevs som ett kulturland. Förmodligen finns det dock betydligt fler som upplever Sverige som ett naturland. Samtidigt kan natur och kultur i kombination verkligen vara en konkurrensfördel för landet och Västra Götaland. Att ge omvärlden en bild av Västra Götaland som kulturregion stärker attraktiviteten.

Internationellt arbete kan även ske på hemmaplan. Innevånare med utländsk bakgrund utgör en stor resurs i utvecklingen av turismen. Med andra vidare syn andra infallsvinklar och språk underlättar vid produktutveckling och marknadsföring. Mångfaldsarbete kan vara en av nycklarna till utvecklad turism på hemmaplan.

Naturen har ett eget språk och sina speciella målgrupper. Naturen är också en tillgång för de ”rena” kulturkonsumenterna och resenärerna, därför är landskapen, vattnen och miljöerna med alla sina beståndsdelar enklare att marknadsföra. Ur ett västsvenskt perspektiv finns här en stor utvecklingspotential, samtidigt som det understryker vikten av att förbättra den ekologiska hållbarheten.

De internationella samarbetena kan utvecklas för att få input i produktutveckling och nätverkande. ECTN (European Culture and Tourism Network) är en viktig part i arbetet. Inom ECTN finns goda exempel på hur man kan arbeta. Ett exempel är Wales som utmärkt sig vad gäller det strategiska arbetet med kulturturism. Bland annat har man jobbat mycket med stöd ute på fältet och har lanserat ett ”Sense of Place tool kit”, en ”verktygslåda för platskänsla” som är en praktisk pärm med temainriktade uppslag för förbättringar. Verktygslådan förs ut genom ”handpåläggning” med både individuella möten och gruppmöten, arrangerade av Wales’ turistråd.

Utbytet inom ECTN bygger mycket på riktmärken (”benchmarking”) och erfarenhetsutbyte. Ett nytt sådant utbytesprogram skulle vara värdefullt. Vi bör i högre omfattning nyttja EU:s strukturfondsmedel som underlag för verksamhetsutveckling. Erfarenhetsutbyte, nätverksbyggande, metodutveckling, demonstrationsanläggningar, affärsutveckling, gemensam marknadsföring är områden som bör undersökas ytterligare.

---

NECSTouR liksom CPMR har nämnts tidigare i texten. Västra Götalandsregionen har ett starkt engagemang i dessa medlemsorganisationer för regioner som utvecklar hållbar turism. Båda är i grunden utvecklingsorganisationer för medlemmarna, men också lobbyorganisationer gentemot EU.

---

## 6 BILAGOR

### 6.1 Arbetsprocessen och dess deltagare

Regionfullmäktige gav i samband med budgeten för 2008 kulturnämnden i uppdrag att ta fram ett program för natur- och kulturturismen. Under 2007 utarbetades ett program för natur- och kulturturismen i Västra Götaland gemensamt av Länsstyrelsen och företrädare för Tillväxt och utveckling vid Västra Götalandsregionen på uppdrag av regeringen. Båda initiativen ligger till grund för en utveckling där natur- och kulturturismen är tänkt att få större betydelse för befolkningen och tillresande – en process som ska stärka näringslivet och aktörer inom natur- och kulturområdet.

Under 2008 har det arbete som inleddes 2007 fortsatt förankrats. En samverkansgrupp med de tre sekretariaten inom Västra Götalandsregionens tillväxt och utveckling – kultur, regionutveckling och miljö – tillsammans med Länsstyrelsen har fortsatt att arbeta gemensamt samt gentemot de egna verksamheterna. En inbjudan till återkoppling och samverkan sändes i juni 2008 ut till ca 120 aktörer, bland annat huvudsakligen kulturnämndens, men även miljö- och regionutvecklingsnämndens, uppdragstagare. Vid det seminarium som hölls den 24 september 2008, bildades en särskild grupp med *uppdragstagare* som kommer att utgöra en viktig part när programmet ska förverkligas. Vid mötet framkom ett stort behov av att bilda ytterligare tre grupper representerande *civilsamhället, kommunerna och näringslivet*. De större organisationerna, Svenska turistföreningen, Hembygdsförbunden och Naturskyddsföreningen såg det som synnerligen angeläget att komma med i arbetet. Kommunerna där turismen utspelas har genom kommunalförbunden framfört behov av kommunövergripande planering och gemensamma insatser. Därtill har ytterligare ett viktigt område identifierats, det är *forskning och utveckling*.

Dessa fem ”kraftfält” utgör viktiga intressen för förankring av det fortsatta arbetet. På olika sätt har samarbeten inletts med kraftfälten, metoderna har varierat beroende på deras olika egenskaper. De har bidragit till programmets innehåll och till att påbörja en förankring bland de berörda intressenterna.

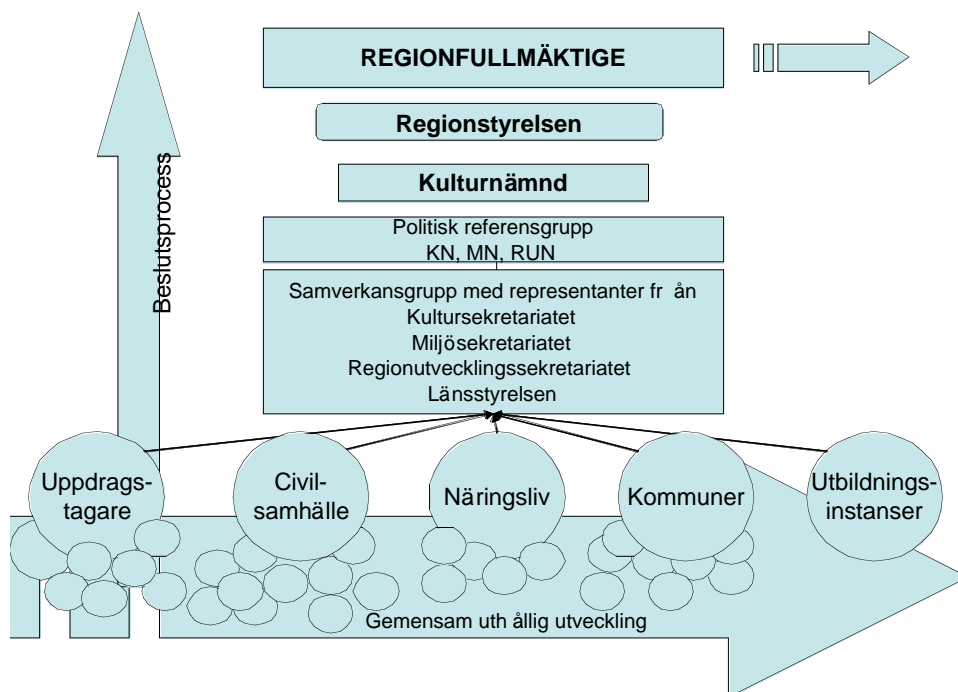


Bild: den pågående arbetsprocessen.

Programförslaget har tagits fram för en bred remissbehandling fram till oktober 2009. Därefter vidtar slutskrivning och behandling i regionstyrelsen och regionfullmäktige i december 2009. Parallellt kommer arbetet med en handlingsplan att inledas i samverkan med "kraftfälten". På så vis finns beredskap för det arbete på flera nivåer som ska vidta under nästa år.

### 6.1.1 Kommunerna

Samarbetet med kommunerna om det här programmet bedrivs genom de fyra kommunalförbunden i Västra Götaland. Likaså förankras arbetet genom Regionstyrelsens beredningsgrupp för kultur bestående av representanter för Regionens kulturnämnd och representanter för de fyra kommunförbunden. Kulturnämnden har finansierat en tjänst i varje kommunalförbund som kulturutvecklare. Dessa personer har en central funktion vid planerandet och genomförandet av programmet tillsammans med övrig personal inom kommunalförbunden och gentemot kommunerna.

### 6.1.2 Civilsamhället och organisationerna

En grupp av representanter för föreningar och frivilligorganisationer har samlats vid ett par tillfällen och bildat en samverksangrupp. I den ingick företrädare från Västra Götaland för Coompanion, Ekocentrum, Friluftsförbundet, Hushållningssällskapet, Kungajaktsmuseet, Leader, LRF, Marknadsplats 7-Härad, Naturskyddsföreningen, Ekoturismföreningen, Svenska Kryssarklubben, Svenska Turistföreningen, Svenska kyrkan, Hembygdsförbundet i regionen och Bildningsförbundet. Förhoppningen är att vi ska kunna bygga vidare på dessa kontakter och att samarbetet mellan civilsamhällets aktörer ska kunna stärkas. Det finns fler verksamheter som vi gärna vill få med i samarbetet inom kulturområdet.

Bland de representerade organisationerna finns stora nätverk, mycket resurser (t.ex. vandrarhem, folkhögskolor, certifieringskunskap, processtödskunskap) och stor kunskap om det övergripande temat. Organisationer och nätverk inom ”socialekonomi” kan utgöra viktiga resurser när företag/kooperativ vill samverka kring nya gemensamma erbjudanden och t.ex. vid gemensam marknadsföring.

### 6.1.3 Näringslivets företrädare

Med näringslivets företrädare i Västra Götaland har det förts diskussioner om ämnet natur- och kulturturism. I gruppen ingick företrädare för:

- Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare
- Svenskt Näringsliv
- Sveriges Campingvärdars Centralorganisation
- Svensk Handel
- Företagarna
- Kultur och Näringsliv

Dessa organisationer företräder ett stort antal företag i regionen, företrädevis små företag med mindre än tio anställda. Gruppen har stora förhoppningar om utveckling av natur- och kulturturismen.

### 6.1.4 Utbildning och forskning

Under programarbetets gång har insikten av forskning och utbildningens betydelse för utvecklingen på området vuxit fram. En mindre referensgrupp med representanter från bl.a. universitet, högskolor och KY-utbildningar håller på att formeras. Diskussionerna handlar om hur samverkan kan bidra till att stärka forskningen och hur kunskaperna sedan kan spridas till de som bäst behöver den, d.v.s. de olika aktörerna.

### 6.1.5 Västra Götalandsregionens uppdragstagare

I juni 2008 sändes en inbjudan till långt över hundra av Västra Götalandsregionens uppdragstagare om deltagande i utvecklingsarbetet med ett program för natur- och kulturturismen. I inbjudan fanns även några frågor att svara på för att få en första indikation på intresset i allmänhet och på särskilda frågor som:

1. Är natur och/eller kultur ett uttalat tema i er verksamhet?
2. Är natur och kultur en viktig del av verksamhetens attraktionskraft?
3. Hur marknadsför ni natur- och kulturvärden?
4. Har ni samarbete med entreprenörer inom besöksnäringen som har uttalad inriktning på natur och kultur? Om ja, med vilka?
5. Hur samarbetar ni med kommuner/kommunalförbund inom natur- och kulturturism? Om ja, med vilka?
6. Hur samarbetar ni med organisationer/föreningsverksamhet kring natur- och kulturturism?
7. Hur kan den samlade marknadsföringen av Västra Götalands natur- och kulturvärden förbättras och förtydligas?

---

Samtidigt bjöds alla in till ett samlande möte i Göteborg den 24 september. Intresset var stort. Till mötet kom nästan hundra personer representerande många organisationer och verksamheter.

I samband med enkäten under sommaren och mötet 24 september har många viktiga idéer om hur utvecklingen av natur- och kulturturismen ska gå till framkommit.

Gruppen har bidragit med underlag för detta program, avseende kulturturism i allmänhet, samarbete mellan kraftfälten, liksom de föreslagna åtgärderna. Underlaget har arbetats in i huvudtexten, åtgärdsstrategin och bilagorna.

Under våren 2009 gav Regionutvecklings- och Kulturnämnderna ett gemensamt tilläggsuppdrag avseende 2009 till de regionala verksamheterna, Kultur i Väst, Västsvenska turistrådet och Västarvet. De ska under 2009:

- medverka i framtagandet av handlingsprogrammet för Natur- och Kulturturism i Västra Götaland
- planera och genomföra konkreta aktiviteter i anslutning till handlingsprogrammet

Företrädare för de tre verksamheterna har medverkat vid slutskrivningen av programtexten och diskussioner har påbörjats om det fortsatta programarbetet och konkreta aktiviteter relaterade till programmet.

Det finns all anledning att överväga tydliga uppdrag 2010 till merparten de av uppdragstagare som berörs av handlingsprogrammet.

I den politiska majoritetens budgetförslag inför 2010 finns ett prioriterat mål: ”tillgängligheten till natur- och kulturturistiska anläggningar och aktiviteter ska öka och omfatta fler perioder under året”

Länsstyrelsen har en egen plan för fortsatt genomförande av en rad åtgärder inom ramen för egna ansvarsområden relaterade till handlingsprogrammet.

De övriga intressenterna, näringslivet, organisationslivet/civilsamhället, utbildningsintressenter och kommunerna har en förväntan på uppföljning av det påbörjade arbetet. En organisation behövs för att möta detta engagemang idag och inför framtiden.

## **6.2 Natur och Kultur som kraft i samhällsbygget**

I samband med alla dialogmöten har en grundtext tagits fram och utvecklats för att kommunicera grundläggande synsätt vad gäller natur- och kulturturism. Texten har fungerat som diskussionsunderlag för allmänna samtal och mer precisa förslag till konkreta åtgärder.

Kulturen och naturen har en allt viktigare betydelse i samhällsutvecklingen. Kulturen är en nyckel till oss själva, vår bakgrund, våra individuella och gemensamma behov av utveckling. En infrastruktur av offentligt

---

finansierade institutioner är tillsammans med ideella verksamheter några av grunderna för kulturen. Den största delen står vi dock för som invånare och medborgare. Vi är alla medskapare och förvaltare av kultur genom alla de böcker som läses, alla de filmer som ses, alla de tavlor som köps etc. Men också genom brukandet av själva landskapet, natur- och kulturlandskapet, stad som landsbygd, där vi lever och skapar varje dag.

I detta landskap frodas företagsamhet och företag. Den stora delen av kulturekonomin ligger utanför den offentligt stödda kulturen. I omvandlingen från traditionell industriverksamhet som bas för samhällsbildningen har kultursektorn mycket att erbjuda vad gäller nya arbetstillfällen, nya arbetsuppgifter och många nya produkter i tjänstesektorn. För en verklig ekonomisk hållbarhet, krävs att den ekonomiska aktiviteten är långsiktig och har en god spridning, så att de kommer alla till del. Natur- och kulturturismen kan ge ett väsentligt bidrag också i det här avseendet.

Naturen och kulturlandskapet som helhet är själva grunden till att många väljer att åka till Provence eller Toscana. Skogsdal i Dalsland, Västgötaslätten, Falbygden, Änglagårds landskap i Sjuhärad och Bohuskusten är exempel på områden med kvaliteter att utveckla på hemmaplan. Landskapet, dess byggnader och företag förvaltas och drivs av medborgarna som därmed är nyckelpersoner i utvecklingsarbetet och en del av vårt historiska arv. Invånarna förvaltar och utvecklar natur- och kulturarvet i vardagen. Matkulturen är en grundläggande del i turismen. Natur- och kulturresevat, andra områden, liksom byggnader och anläggningar förvaltas ofta av offentliga aktörer. Ett starkt stöd för att utveckla natur- och kulturarvet kommer från invånarna genom organisationslivet, såsom exempelvis hembygdsföreningar, turistföreningar, naturföreningar.

Natur- och kulturturism är ett instrument både för regional näringspolitik och lokal social utveckling. Det är det inte bara kommersiella vinster för enskilda entreprenörer eller samhällen som är vinsterna med satsningar på natur- och kulturturism. Att uppmärksamma, bevara, utveckla eller återupprätta den lokala kulturen, kulturarvet och naturen är i sig en vinst, liksom det kulturella utbytet med turisterna som leder till ökad förståelse och tolerans. Dessutom kan de ekonomiska vinsterna från turistiska aktiviteter investeras i förbättrad infrastruktur i allmänhet och i att bevara och utveckla den lokala kulturen samt lokala natur- och kulturarvet.

Besöksanledningarna, de attraktioner och besöksmål som drar till sig besökare, är väl så viktig infrastruktur, som transportnätet i form av vägar och kollektivtrafik. Utan dessa är det tveksamt om man skulle resa. Därmed måste natur- och kulturobjekten, landskapet och dess aktörer inbegripas i en offensiv planering för utveckling av turismen – en planering där kommuner, Västra Götalandsregionen och staten har olika roller och uppgifter. Dessa planerar i dag huvudsakligen utifrån andra perspektiv än besöksnäringens.

---

Ett begrepp som används är upplevelseindustrin. Denna sägs omfatta kreativa yrken, bland annat med audiovisuell inriktning med kopplingar till informations- och kommunikationsteknologi. Film, design, dataspel, den kommersiella musiken, är ofta nämnda exempel. Samtidigt finns där traditionella yrken kopplade till kultur som fortfarande har stor betydelse som traditionella boktryckare, dekorationsmålare och konsthantverkare. Dessa har och kan få en allt större betydelse i samhället. En resa med Göta kanalbolaget behöver inte vara en mindre upplevelse än en videoinstallation eller konsert på Götaplatsen, även om bolagets motto är ”minst och långsammast”.

I gränslandet mellan kulturen som lärande och upplevelse växer nya jobb fram. Små och stora företag bildas och eller utvecklas. Många sluter sig samman för att med en blandning av frivilligt engagemang och entreprenörskap starta festivaler av olika slag. Film och musik är kanske det vanligaste, men även litteratur förekommer – som exempelvis ”Bokdagar på Dal”. Bildkonstnärer och skulptörer bestämmer sig för att visa upp sin konst i den egna ateljén och sälja den på plats i organiserade konstrundor. Dessa företeelser är exempel på en ökande inriktning att producera, möta och kommunicera olika former av konst på nya sätt. Kultur i allmänhet och konst i synnerhet ges helt nya förutsättningar. Fler människor åker på konstrundor i regionen, än som besöker Göteborgs konstmuseum varje år. Filmfestivalerna i Västra Götaland är närmast en folkrörelse. Musik- och poesiklubbar blir allt vanligare. I den stora skalan växer evenemangen i Göteborg och övriga regionen. Evenemangen flyttar ut från de enskilda institutionerna och arenorna, ut i staden, ut i landskapet. ”Kulturkalaset” och ”Julstaden Göteborg” är exempel där kulturen får en allt viktigare funktion för att skapa upplevelser och locka folk till regionen och staden. Båda arrangemangen är sysselsättningsintensiva och skapar goda förutsättningar för företagsamhet.

I länet finns över 600 kyrkobyggnader och kyrkomiljöer, många med medeltida ursprung, samt ett värdefullt kulturarv med rika konsthistoriska miljöer och föremål, som är väl värt att visa upp även i ett europeiskt perspektiv. Kyrkorna används för gudstjänster och andakt, men hålls också öppna och brukas som konsertlokaler, vägkyrkor, för konstutställningar eller för enskilt besök och konsthistoriska utflykter. Svenska kyrkan med sin organisation är en viktig samarbetspart och har ett väl fungerande nätverk som också inbegriper utveckling av pilgrimsleder m.m. I samband med utveckling av turistsatsningen omkring medeltiden har kyrkan varit en självklar samarbetspart.

På samma sätt som kulturen, blir naturen allt viktigare i ett postindustriellt samhälle. I stället för att det bedrivs rovdrift på naturresurser, kan naturen användas som grund för upplevelser och lärande. Naturen är närmast religion i vårt rationella samhälle, en källa till rekreation men också kunskap. Behovet av tillgång till naturen tycks ständigt öka. Värdet av naturen kan bland annat mätas i besökstal, människors vilja att besöka naturområden. Naturen och naturupplevelser är central för folkhälsan och den sociala hållbarheten. Naturmiljön är också inramningen för nästan alla



---

besök i regionen och bidrar därför till upplevelser i högre eller mindre grad, oavsett vad resanledningen är.

En stor del av företagsamheten på upplevelseområdet är relaterad till natur- och kulturturism. Marknadsföring av regioner och städer tar ofta sin utgångspunkt i de företeelser som turismbranschen säljer. Natur- och kulturturismen ger ansikten och skapar identitet åt regioner och kommuner, därmed är den också ett väsentligt planeringsinstrument för marknadsföring och företagsutveckling.

### **6.3 Natur och kultur som reseanledning och besöksmål**

I alla tider har naturen, kulturen och kulturarvet varit en väsentlig orsak för det resande som inte har direkta affärsavsikter. På vår fritid vill vi se och uppleva andra saker än hemma, för att lära oss mer och få upplevelser som berikar oss. Redan vid sekelskiftet 18-1900 spred Svenska turistföreningen information om goda och viktiga besöksmål i landet. Under 1900-talet lades grunden för den breda turismen. Viktiga historiska platser och byggnader, särskilda utsnitt i naturlandskapet och enskilda viktiga företeelser gavs plats som särskilda reseanledningar och besöksmål. Grunden för turismen i modern mening lades. Oftast var det just fysiska företeelser, exempelvis byggnader och landskap, som lyftes fram. Själva naturmiljön, kusten, havet, skogen, jordbrukslandskapet är upplevelse, inspiration och något att vila sinne och kropp i. Vid sidan om detta lockade idrotts- och kulturevenemang till resande. Även om vi i vår tid är extremt rörliga och åker till konserter och idrottsmatcher långväga och i stor omfattning, fanns även tidigare denna längtan att se storartade evenemang och tävlingar. Om byggnader och landskap är turismens hårdvara, är evenemang och tävlingar dess mjukvara, särskilt i den stora skalans turism. I den lilla skalans turism finns motsvarande mjukvara, men också hantverk, konstutställningar, naturum, skyltade naturområden, fornminnen m.m.

Natur- och kulturturismen utgörs av besök som helt eller delvis motiveras med intresset för miljöer, attraktioner och aktiviteter knutna till naturen, historien, konsten, livsstilen eller kulturarvet på destinationen. Många är också intresserade av att ta del av hur folk lever och bor, att veta hur det är att leva och verka på andra platser; det lilla livet är också intressant. Även om natur- och kulturturism använder människor, kulturinstitutioner, natur- och kulturarv som destinationens viktigaste tillgång, styrs den av samma princip som all annan form av turism: Turism är en kommersiell aktivitet som innehåller konsumtion av upplevelser. Det intressanta ur ett rent kommersiellt perspektiv är att natur- och kulturturisten oftast har högre utbildning, tjänar mer pengar och kan spendera mer pengar när de är på semester, än övriga turister.

Den ökande natur- och kulturturismen hänger starkt ihop med det parallellt ökande intresset för naturen, kulturella attraktioner, evenemang, kulturmiljöer och museer. När människor börjar resa alltmer så reser de inte helt planlöst utan mål, utan de reser för att lära känna ett ställe på ett meningsfullt sätt. Samtidigt finns det ett slumpmässigt moment i allt

---

resande, vilket också är en grogrund för natur- och kulturturismen; man upplever det som kommer förbi – och blir överraskad och nyfiken. Natur- och kulturturism kan tillfredställa dessa behov, att ge mening och innehåll.

Det finns många anledningar och trender som definitivt har påverkat marknadens ökade intresse för natur- och kulturturism. Inte minst har de allt högre utbildningsnivåerna på våra marknader en stor betydelse, då utbildning är den variabel som har störst påverkan på människors intressen, inkomster och resor. Dessutom är den åldrande befolkningen en utveckling som gynnar natur- och kulturturismen. Vi vet att både intresset och deltagandet i natur- och kulturaktiviteter ökar med åldern och är som störst mellan 45 och 65 år. Det är också i den åldern människor normalt sett har de högsta inkomsterna och avsätter mest tid för resor och kultur. En annan variabel som har påverkat resandet är kvinnors ökade egna inkomster, då kvinnor deltar i fler kulturella aktiviteter än män. Dessutom är det fortfarande de som tar de flesta besluten om både barnens fritidsaktiviteter och familjens semestrar.

För att förstå vidden och potentialen måste man skilja på rena natur- och kulturturister och dem som vill få natur- och kulturinslag på sin resa i någon utsträckning. Medan de som uteslutande drivs av kulturutbudet kanske är femton procent av alla turister, är motsvarande siffra för dem som delvis drivs av kulturen långt över hälften av samtliga turister.<sup>3</sup> Likaså är naturmiljön av betydelse för långt fler än dem som främst dras av naturupplevelsen. Det finns undersökningar som visar att över hälften av alla turister inkluderar någon typ av kulturell, historisk, konstnärlig eller kulturarvsaktivitet på sin semester. Det är potentialen hos natur- och kulturturism.

Andra undersökningar har visat att det stora flertalet av turisterna ansåg att få förståelse för kulturen på resmålet var ett primärt resemotiv. Och detta går helt i linje med den internationella utveckling vi har kunnat följa där besökarna alltmer efterfrågar upplevelser av olika slag. Efterfrågan på de produkter som kan sammanfattas inom begreppet natur- och kulturturism bara ökar. Man räknar till exempel med att minst 240 miljoner internationella resor varje år innehåller inslag av kulturturism.<sup>4</sup>

Nu fungerar kulturen inte bara som besöksmål eller aktiviteter utan också marknadsföringsverktyg och imageskapare. I dagens värld finns det givetvis utrymme för att använda den *autentiska, lokala* kulturen för att skapa en känsla för platsen – att ge den potentielle besökaren en tydlig bild av destinationens unika karaktär. En anledning till varför naturen och kulturen fungerar så bra som marknadsföringsverktyg, är att mottagaren inte är lika misstänksam och kritisk som emot reklam eller andra kommersiella budskap.

“Culture is what shows a place to be unique and distinctive  
It provides a destination with a sense of place”.

---

<sup>3</sup> Gail Dexter Lord, LORD Cultural Resources Planning and Management Inc.

<sup>4</sup> Bob Mc Kercher och Hilary du Cros, Cultural Tourism.

---

## 6.4 Turismen

Turister är vi alla när vi reser och övernattar utanför hemmet. En definition säger att en turist är den som reser mer än tio mil. Men även den som reser kortare sträckor eller besöker mål på den egna orten, får del av de turistiska upplevelserna och bidrar till att de finns kvar och utvecklas. "Närturisten" är ofta ryggraden för besöksmålen och attraktionerna. Med natur- och kulturturister menar vi därför i det här sammanhanget alla som tar del av utbudet av miljöer, besöksmål och upplevelser som hänger samman med naturen, kulturen och kulturarvet.

Några reser alltså långt, andra bara hemmavid i regionen eller på orten. Själva övernattandet och den från närmiljön förflyttade konsumtionen är grunden för turismen som näring. Turism förekommer i stor skala, tusentals människor som samtidigt söker badstränder eller evenemang – en storindustri med goda möjligheter att tjäna pengar för arrangörer, restauranger och hotellägare. Men turism förekommer också i den lilla skalan. Enstaka människor och grupper som söker sig till platser och sammanhang som berikar dem. Både den lilla och den stora skalan är viktig för samhällsutvecklingen i Västra Götaland. Båda skapar förutsättningar för människors försörjning och tillväxt. Båda tillgodoser viktiga behov hos besökarna. Men de två skalornas turism lever på olika villkor. Turismen på landsbygden och turismen i de större städerna har ofta varit två skilda sammanhang. Självfallet förekommer den stora skalans turism också i anslutning till mindre orter och den lilla skalans i de större städerna. Självfallet kan den som besöker staden även uppleva landsbygden i samma resa; stora och små upplevelser kompletterar varandra. Men det är i stort sett bara i Göteborg den riktigt stora skalan finns företrädd. I den fortsatta planeringen av natur- och kulturturismen är det viktigt att utgå från dessa olika förutsättningar och behov. Både små och stora företag behöver vinst, inte minst för att få tillgång till finansiering. Samtidigt är behovet av att leva ett gott liv också ett motiv, särskilt för natur- och kulturföretagaren i den mindre skalan.

Turisten som kommer hit är oftast från Västra Götaland och dess grannar, från Sverige i övrigt eller något av grannländerna. Detta är mycket bra, men långväga turister kan ge ett behövligt tillskott av resurser i turismnäringen. Dessutom kan de många gånger vara beredda att betala bra för det som de söker. Turismen är en viktig del av den svenska exportmarknaden och som sådan kan den få allt större betydelse för näringslivet i regionen.

På många sätt tycker vi svenskar att det är naturligt att åka långt till andra kontinenter under våra semestrar, samtidigt som vi i alltför liten utsträckning arbetar för att människor från exempelvis Asien och Amerika reser till oss. Det är av största vikt att öka besöken från andra länder av människor som vill uppleva och lära saker i vår region. En sådan utveckling måste förhålla sig till de båda skalornas turism. Den stora rymmer mycket av erfarenhet och kvalitet. Men den lilla kan också erbjuda det där extra, det annorlunda eller kundpassade, som en allt kunnigare och mer sparsmakad turist söker världen över. Våra glest befolkade delar av regionen kan om

---

förutsättningarna är rätt bli intressanta och konkurrenskraftiga även internationellt.