



MÅLGRUPPS- OCH MARKNADSANALYS FÖR EKOTURIST- DESTINATION VÄNERSKÄRGÅRDEN MED KINNEKULLE



Rapport 2012:5

FÖRORD

Målgrupps- och marknadsanalysen skall utgöra ett strategiskt underlag för fortsatt vidareutveckling av ekoturism i området. Analysen ingår i projektet Ekoturismdestination Vänerskärsgården med Kinnekulle, vilket avslutas 2012- För mer information se www.vanerkulle.se. Befintliga underlag från Västsvenska Turistrådet och turistorganisationerna Turistbyrån i Mariestads kommun och Destinationsbolaget Läckö - Kinnekulle samt från andra relevanta källor via sökning på webben. Syftet med analysen är att beskriva marknaden samt kundgruppernas behov, beteenden och drivkrafter för att göra det möjligt att förbättra och utveckla marknaden för ekoturism i området ytterligare. Slutsatser och rekommendationer redovisas löpande i rapporten.

Aktiviteten genomfördes i projekt Ekoturismdestination

Projektledare: Ove Ringsby, Biosfärkontoret

Författare: Maria Thorell, Calluna AB

Layout: Johanna Olsson, Biosfärkontoret

Foto: Biosfärkontoret, om inget annat anges

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ETT STRATEGISKT UNDERLAG.....	4
INRAMNING AV BEGREPP, OMRÅDE FÖR ANALYS OCH UNDERLAG	4
BEHOV AV SPECIFIKA STUDIER OM SVENSK EKOTURISM	11
INTERNATIONELL UTBLICK.....	11
CYKELTURISM.....	14
BARN OCH EKOTURISM	17
MILJÖENGAGERADE OCH FRILUFTSLIV	17
EKOTURISM VÄSTRA GÖTALAND.....	17
ÖVRIGA SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER.....	32
SLUTORD.....	35

ETT STRATEGISKT UNDERLAG

Målgrupps- och marknadsanalysen skall utgöra ett strategiskt underlag för fortsatt vidareutveckling av ekoturism i området. Analysen ingår i projektet Ekoturistdestination Vänerskärgården med Kinnekulle, vilket avslutas 2012- För mer information se www.vanerkulle.se.

Sammanställning och analys

Biosfärområde Vänerskärgården med Kinnekulle gav i juni 2012 Calluna AB i uppdrag att genomföra en marknads- och målgruppsanalys för ekoturismen inom Biosfärområde Vänerskärgården med Kinnekulle.

Uppdraget innebar att sammanställa befintliga underlag från Västsvenska Turistrådet och turistorganisationerna Turistbyrå i Mariestads kommun och Destinationsbolaget Läckö -Kinnekulle samt från andra relevanta källor via sökning på webben. I uppdraget ingick inte att genomföra en målgrupps- och marknadsanalys av mötesindustrin och undervisningssektorn. Pga. av brist på lokalt skriftligt material kompletterades lokal analys med intervju. Uppdraget redovisas i denna rapport.

Kundgrupper och marknadsutveckling

Syftet med analysen är att beskriva marknaden samt kundgruppernas behov, betenden och drivkrafter för att göra det möjligt att förbättra och utveckla marknaden för ekoturism i området ytterligare.

INRAMNING AV BEGREPP, OMRÅDE FÖR ANALYS OCH UNDERLAG

Begreppet Ekoturism

Rapporten utgår från definitionen av ekoturism enligt The International Ecotourism Society, (1992) (www.ekoturism.org, uttag 12/219): Ekoturism är ansvarsfullt resande som bidrar till skyddet av naturmiljöer och till lokalbefolkningens välbefinnande. Den aktör i Sverige som miljömärker ekoturism är Svenska Ekoturismföreningen. Ekoturism handlar om:

- att ha kul.
- att inte förstöra och slita ner det man kommit för att uppleva.
- att bidra aktivt till naturskydd och värn av kulturvärden.
- att det ska ge klirr i kassan lokalt.
- att det ska stimulera upptäckarglädje, nyfikenhet och respekt.

Projekt Ekoturistdestination Vänerskärgården med Kinnekulle

Biosfärområde Vänerskärgården med Kinnekulle arbetar tillsammans med berörda aktörer sedan 2008 med att skapa en ekoturistdestination utav biosfärområdet.

Området hyser mycket höga natur-, kultur- och landskapsvärden. Traditionellt har man livnärt sig i huvudsak på jordbruk men besöksnäringen har också en historia i och med att järnvägen byggdes över Kinnekulle, bygget av turisthotell vid Råbäck etc.

Biosfärområde Vänerskärgården med Kinnekulle omfattar kustområdet och Vänern i Lidköpings, Götene och Mariestads kommuner. Det är ett modellområde för hållbar utveckling erkänt av Unesco. Biosfärområdet samverkar med turistorganisationer och andra aktörer i området för att skapa en ekoturistdestination.

Biosfärområdet koordinerar ekoturistnätverket Vänerskärgården med Kinnekulle med syfte att Biosfärområdet ska bli Sveriges första ekoturistdestination. Syftet är att besökaren ska kunna uppleva landskapets natur- och kulturvärden och samtidigt bidra till att bevara och stärka dessa värden. Verksamheten ska gynna det lokala turism näringslivet och lokal befolkningen. Nätverket består av ett 20-tal företag och organisationer. Alla i nätverket arbetar aktivt för att medverka till en hållbar turism. Det innebär att företagen bl.a. bedriver ett aktivt miljöarbete och anpassar sina verksamheter för att inte störa den lokala naturen eller de lokalboende. Den lokala ekonomin gynnas genom att varor och tjänster upphandlas lokalt. Företagen jobbar också med sitt värdskap och med att fånga upp kundernas synpunkter för att kunna erbjuda en ännu bättre upplevelse för sina gäster. Mer information om nätverket finns på webbsidan <http://www.vastsverige.com/sv/ekoturism-vanerskargarden-kinnekulle/>

Ekoturistdestinationsprojektet fokuserar på att utveckla en destination för cykel-, paddling-, ridning- och vandringsturism. Till och i området kan besökarna resa med tåg och det finns också ett par busslinjer som lämpar sig för besökare att använda. Grundtanken är att en stor volymsökning av antal besökare ska kunna ske i Biosfärområdet, med intäkter till det lokala. Valet av färdssätten ger mycket goda förutsättningar för en ekoturism enligt den internationella definitionen. (REF RLS, lägg också in i källförteckningen).

Underlag från aktörer och webb

Material har samlats in under två perioder; period I = juni-aug 2012 och period II = nov-dec 2012. Följande organisationer kontaktades:

- Lokalt: Destinationsbolaget Läckö-Kinnekulle (VD Gunilla Davidsson, marknadsförare Katarina Krantz), Turistbyrån i Mariestads kommun
- Regionalt: Västsvenska Turistrådet, Västra Götalandsregionen
- Nationellt: Svenska Ekoturismföreningen

Webbsidorna för de kontaktade organisationerna har besökts. Nedladdning av relevant material har genomförts, se redovisning i tabell. Webbsidor rekommenderade av intervjupersonerna har besökts och nedladdning av relevant material har genomförts, se tabell. Slutligen söktes efter material på nätet på egen hand, varpå en del intressanta rapporter hittades, se tabell.

Tabell med sammanställning av underlag

Det underlag som fanns tillgängligt och befanns relevant sammanställdes i denna rapport tillsammans med våra slutsatser. Materialet är i möjligaste mån sorterat efter nationell, regional och lokal kunskap, samt efter olika typer av sätt att resa och röra sig, se tabell 1.

Sökningar på Google har gjorts i syfte att scanna fram material för att få en balans i materialet. Vissa rapporter har tagits med som är av intresse för utvecklingen av marknaden. Vilka möjligheter finns t.ex. för lånesystem av cyklar?

Tabell 1. Sammanställning av insamlat underlag. Majoriteten av informationen är av nationell karaktär. Lokal information har främst inkommit via intervju med Turistbyrån Mariestads kommun och Destinationsbolaget Läckö-Kinneulle.

Titel	Datum	Innehåll	Källa
Nationell information			
Ekoturism kan bidra till mer export	2010-12-14		Artikel på websida. http://www.ekoturism.org/ . Datum för uttag 2012-08-13.
Internationella marknader för svensk naturturism			Artikel i Fakta turism nr 1 2011, aktuell forsknings vid Etour european tourism research institute.
Sverige riskerar att halka efter	2011-10-07		Artikel på ekoturismföreningens websida. http://www.ekoturism.org/ . Datum för uttag 2012-08-13.
Svensk hållbarhet ska locka fler	2010-12-20		Artikel på ekoturismföreningens websida. http://www.ekoturism.org/ . Datum för uttag 2012-08-13.
Svensk natur lockar mest	2011-08-25		Artikel på ekoturismföreningens websida. http://www.ekoturism.org/ . Datum för uttag 2012-08-13.
<u>Green Sweden</u>	2012-12-20	Marknadsföring till internationella marknader: Sverige som destination för hållbar turism	http://www.visitsweden.com/sweden/Things-to-do/Green-Sweden/
Augusti 2011: Nytt, tyckt & bloggat	2011-10-31		Artikel på ekoturismföreningens websida. http://www.ekoturism.org/ . Datum för uttag 2012-08-13.

Besöksnärringsprogrammet. TILLVÄXTVERKET PROGRAM 2010– 2014		Programsatsningen ska skapa förutsättningar för fler och växande turistföretag, ökad internationell konkurrenskraft, kunskapsutveckling, regional utveckling, samt samordnad och effektiv resursanvändning.	http:// www.tillvaxtverket.se/
Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan. Tillväxtverket.	2011	Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan. Fakta och statistik.	http:// www.tillvaxtverket.se/
IBIS 2011. Rapport 0124.		Resultat från den nationella gränsundersökningen IBIS 2011, inkommande besökare i Sverige	http:// www.tillvaxtverket.se/
Förutsättningar för cykelturism i Sverige	2007-09-29	Infrastrukturinriktad och en inventering av var det finns cykelturism i Sverige	http:// www.natureassociates.se/wp-content/ uploads/2011/03/ Cykelturism-i-Sverige- slutlig.pdf
Svensk cykelturism	2005	Internationella utblickar och jämförelser	nedladdningsbar pdf via Tillväxtverkets hemsida
Naturen viktig för turismen - men kunskapen otillräcklig.			Artikel i Fakta turism nr 1 2011, aktuell forsknings vid Etour european tourism research institute.
Framgångar och hinder för naturturistiskt företagande.			Artikel i Fakta turism nr 1 2011, aktuell forsknings vid Etour european tourism research institute.
Allemansrätten - möjlighet eller hinder?			Artikel i Fakta turism nr 1 2011, aktuell forsknings vid Etour european tourism research institute.
Naturturismföretagen och naturen			Artikel i Fakta turism nr 1 2011, aktuell forsknings vid Etour european tourism research institute.
Internationella marknader för svensk naturturism			Artikel i Fakta turism nr 1 2011, aktuell forsknings vid Etour european tourism research institute.
Kartläggning av naturturismföretag - kommande forskningsprojekt			Artikel i Fakta turism nr 1 2011, aktuell forsknings vid Etour european tourism research institute.

Det kommersiella friluftslivet. En kartläggning av naturturismutbudet på de regionala turismorganisationernas hemsidor i Sverige	December 2008		www.friluftsforskning.se Författare: Dieter K. Müller Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring.
Turism och kollektivtrafik. Nuläge, behov och åtgärdsförslag. Examensarbete maj 2010.			Linda Fröberg, examensarbete från programmet Kulturturism och marknadsföring vid KY i Linköping.
Kartläggning av naturturismföretag - kommande forskningsprojekt			Artikel i Fakta turism nr 1 2011, aktuell forskning vid Etour european tourism research institute.
Ekonomiska värden i svenskt friluftsliv - en enkätundersökning			Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr 11. Författare Peter Fredman, Bo Svensson, Kreg Lindberg, Anna Holmstedt http://www.friluftsforskning.se
Efterfrågan på naturturism. Nuläge och regional utveckling.			Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr 11. Författare Linda Lundmark. http://www.friluftsforskning.se/
Nyhetsbrev februari 07 samt information om olika forskningsprojekt på hemsidan			http://www.friluftsforskning.se
Mer intäkter från dansen !	2006-11-23		Artikel på webbsida. http://www.ekoturism.org/ . Datum för uttag 2012-08-13.
Efterfrågan på naturturism. Nuläge och regional utveckling.			Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr 11. Författare Linda Lundmark. http://www.friluftsforskning.se/
R? Sillgrisslor skapar mervärde	2012-06-13		Artikel på ekoturismföreningens webbsida. http://www.ekoturism.org/ . Datum för uttag 2012-

OH-bilder från föredrag av Jörel Holmberg om Naturum som turismmagnet i Väst-sverige	2008-09-24		Jörel Holmberg, Länsstyrelsen i Västra Götalands län. file:///Volumes/Callunas%20server/Projekt/Aktuella%20projekt/MTL0006%20Ekoturism%20målgrupp%20och%20marknad%202012/Arbetsdokument/Underlag/Västra%20götalands%20turistprojekt/Information%20Västra%20Göta-land_program%20från%20dag%20om%20turism%20i%20VGR.webarchive
Hur mäts turism?		Fakta om turism i väst-verige och hur många som bokar online (här finns regionala siffror men de är lite äldre)	Lotta Nibell-Keating. file:///Volumes/Callunas%20server/Projekt/Aktuella%20projekt/MTL0006%20Ekoturism%20målgrupp%20och%20marknad%202012/Arbetsdokument/Underlag/Västra%20götalands%20turistprojekt/Information%20Västra%20Göta-land_program%20från%20dag%20om%20turism%20i%20VGR.webarchive
Sommarturismen i Västra Götalands län - en sammanställning av studier sommaren 2002-2004		Här finns siffror om sommarturismen i VGR, av intresse för denna utredning är turister till Göta kanalområdet sommaren 2003 samt till Skaraborg sommaren 2004.	Turismens utredningsinstitut. http://www.vastsverige.com/Documents/vastsverige/2005_Hornborgasjonn.pdf
Turismen i Skaraborg 2004		Här finns siffror om turismen som också visar vad turisterna gjorde, t ex besök vid Hornborgarsjön, vandring etc.	Turismens utredningsinstitut. http://www.vastsverige.com/Documents/vastsverige/2005_Hornborgasjonn.pdf

Turismen i Skaraborg sommaren 2008, del I		Uppdatering av undersökningen 2004	Turismens utredningsinstitut http://www.vastsverige.com/Documents/vastsverige/Rapport_Turismen_i_Skaraborg_sommar_2008.pdf
Kajakturister i Bohuslän 2010		Här finns siffror och data om kajakturister.	Turismens utredningsinstitut http://www.vastsverige.com/Documents/vastsverige/Kajakturismen%20i%20Bohuslän_slut_29nov2010.pdf
Lokal information			
Trandansen vid Hornborgasjön 2005		Intressanta fakta om besökarna	Turismens utredningsinstitut. http://www.vastsverige.com/Documents/vastsverige/2005_Hornborgasjoen.pdf
Naturturism i skyddade områden. Inbjudan till seminarium om utveckling av naturturism	4-5 oktober 2012		Länsstyrelsen i Dalarna samt Älvdalens kommun
Övrigt			
Avrapportering marknadsförare			Minnesanteckningar från möte. Biosfärkontoret.

- ⇒ När du ser denna symbol kommer slutsatser och rekommendationer för ekoturistdestinationen.

BEHOV AV SPECIFIKA STUDIER OM SVENSK EKOTURISM

Brist på specifika undersökningar om svensk ekoturism

Enligt Svenska Ekoturismföreningen saknas det specifika undersökningar om ekoturism i Sverige. Det finns däremot en del artiklar på Svenska Ekoturismföreningens hemsida samt rapporter på Tillväxtverkets webbsida (se tabell nedan) och information på Turismforskningsinstitutet ETOURs hemsida (miun.se) (s hemsida). (P. Jiborn, märkningsansvarig Naturens Bästa, Svenska Ekoturismföreningen).

Källa till data - IBIS

I den senaste ibis-undersökningen finns information för inkommande besökare i Sverige och om olika aktiviteter som de utövar i Sverige. Man kan beställa extra körningar från deras databas men det kostar och kan för en turistbyrå upplevas som dyrt. (<http://www.tillvaxtverket.se>)

INTERNATIONELL UTBLICK

Ekoturismen tillväxer

Ekoturismen växer globalt sett med 10-15% årligen, vilket gör den till en av turismbranschens allra mest expansiva sektorer. Den typ av aktiviteter som särskilt förknippas med ekoturism bedrivs såklart i det gröna, men även i urbana miljöer sker det numera en del ekoturismklassade arrangemang, främst i form av kulturbesök. Det finns idag en mängd goda exempel på hur ekoturism bidrar till en hållbar utveckling. <http://www.turistforetaget.se/branschen/incomingaktorer/>

Green Sweden

16 oktober 2012 lanserade Visit Sweden, Sverige officiella turistportal för utländska besökare en ny s.k. reseanledning på sin hemsida. Under fliken "Things to do" finns flera reseanledningar, t.ex. Adventure & Sports och With kids. För denna rapport har Calluna analyserat fliken Green Sweden (GS) med utgångspunkt från att Visit Sweden har god kunskap om marknaden och målgruppen. Green Sweden kan ses som en flik som riktar sig till LOHAS, och till Active Family, DINKS och WHOPS med dragning åt LOHAS:

"Coming to Sweden? Want green travel, green accommodation, green attractions, eco-labeled adventures, green city tours and big, big nature activities? Eco-tourism? A big loud YES to all of them. Sweden has the lot".

Genom att använda denna flikens information bör Biosfärområdet kunna få goda kunskaper om vad som kan appellera just den inriktning som turismen i Biosfärområdet syftar till att utvecklas till.

- ⇒ Vad är det övergripande intrycket av GS? Vad kan det säga om strategisk utveckling för Biosfärområdets ekoturistutveckling? Vad kan Biosfärområdet lära av informationen på GS? I texterna i GS lyfts följande fram för Stockholm och Göteborg:
- ⇒ olika typer av etablerade miljömärkningar är viktiga för att signalera hållbarhet till kund. de märken som redan är etablerade lyfts fram i de sammanhang som är relevanta: Naturens Bästa för aktiviteter, Svanen-märkning och Green Key för boende, KRAV och EU-blomman för mat.
- ⇒ möjligheten att resa med kollektivtrafik, att lokalbussar drivs med förnyelsebara drivmedel: "I Stockholm går lokalbussarna och taxi på biogas".
- ⇒ närodlat och närfiskat
- ⇒ källsortering av soporna
- ⇒ miljömärkta evenemang och festivaler
- ⇒ att stora attraktioner har ett hållbarhetsarbete utan att närmare precisera vad som åsyftas
- ⇒ kajakpaddling, cykling, att man kan gå runt i städerna bland aktiviteterna märks bad, naturreservat
- ⇒ Stockholmskortet lyfts fram som en nyckel till ett hållbart besök i Stockholm

Även bildmaterialet är intressant att analysera. Först på GS möts man av en bild av en sjö med omkringliggande skog. Inga vägar, ingen asfalt, ingen strandnära bebyggelse, inga kalhyggen eller röjskog eller gallringsskog. Inte ens ett litet jordbruk och eller ett par personer. Ett naturlandskap. Vildmarken. Bland bilderna för Stockholm och Göteborg finns grönskan kvar i form av parker och trädgårdar och kompletteras med äldre kulturhistoriskt intressanta byggnader, vatten, mat. Avsaknaden av asfalt, betong, hårda ytor är fortfarande högst påtaglig. Inga motorvägar, breda järnvägskorridorer eller flygplatser. Trots att resan är en förutsättning för att ta sig till destinationen.

- ⇒ När text- och bildanalysen kombineras jämförs Biosfärområdet Vänerskärgrården med Kinnekulle kan man få fram dels vilka styrkor som området har, dels vilka utvecklingsbehov som finns för att bli det som marknadsförs på GS för en hållbar destination.
- ⇒ Av textmaterialet kan man få fram vilka kvaliteter som service behöver hålla, och från bildmaterialet vilka landskap och punktoobjekt/ besöksmål som är intressanta. Man kan konstatera att styrkan för Biosfärområdet finns i landskapet och besöksmålen.

- ⇒ Behovet av att höja kvaliteten och kvantiteten på utbudet blir tydligt. Och av att den fysiska planeringen tar hänsyn till faktorer som påverkar orternas och landskapets kvaliteter för besöksnäringen. Det kan gälla hur en väg dras eller åtgärder på en väg. I Biosfärområdet aktuellt för Läckövägen, väg 44 via Filsbäck, E20 och Kinnekullebanan. Det kan gälla utbyggnad av tätorterna men också utvecklingen i de mindre orterna och boendecentra (gamla kyrkbyar, stationssamhällen o.d.).
- ⇒ En djupdykning på GS visar att hur turisten reser inom en destination inte varit prioriterad till lanseringen. Går man ner till en aktivitet, t.ex. Tyresta Nationalpark, visas nationalparken på en karta, men det finns ingen koppling till SLs reseplanerare för kollektivtrafik eller vägbeskrivning. Det är rimligt att anta att resande kommer med flyg eller tåg, de har inte bil till Stockholm. Och att hyra bil för en dag i Stockholm för att åka till en nationalpark som dessutom ligger någonstans där man inte varit, nej då finns det andra besöksmål i Stockholm att ta sig till. Här visar sig Biosfärområdets resandeariktning på tåg och buss den potential som finns för utländska besökare, men också för besökare som bor i Göteborg eller Stockholm. I Biosfärområdet går det att resa med kollektivtrafik till tre kärnområden när det gäller natur, kultur och landskap med kollektivtrafik (Källandsö, Kinnekulle och Torsö/ Brommö.
- ⇒ Biosfärområdet - en destination på Visit Swedens hemsida? När? Trots att Sverige mest av allt består av landsbygd och småstäder är de destinationerna som finns på GS idag Stockholm, Göteborg och Malmö. De verkar bedömas vara de destinationer som kan erbjuda hållbar turism för utlandsbesökaren. Ur ett hållbarhetsperspektiv är det inte så märkligt: här finns god kollektivtrafik, städerna särskilt Malmö kan nås med tåg från kontinenten, och det finns specialiserade restauranger, affärer, aktiviteter som kan locka målgrupperna.
- ⇒ kunskapsutbyte med Visit Sweden: ta del av vad VS menar med hållbar turism, få kunskap från Visit Sweden om målgrupperna för GS, bidra med kunskap och erfarenhet om att bygga en hållbar turismnäring för mer ordinära förhållanden i Sverige utifrån kollektivtrafik.
- ⇒ Visa vad man kan köpa, och underlätta köpet: En lärdom man kan dra från Visit Sweden GS är också att GS informationstext inte behöver upprepas på en lokal ekoturistdestinationssida. Låt hållbarhet och miljö vara ett basvärde och en självklarhet som kunden kan få information om, men inte något som ska basunerar ut att vi är bra/ bäst på.
- ⇒ Av GS kan man lära sig att det är bra att informera om möjligheterna med allemansrätten men också om vad den innebär. För Biosfärområdet rekommenderas att man tar fram en information som stämmer med det landskap kunden befinner sig i (t.ex. åkrar, betesmarker, stränder vid strandnära bebyggelse, naturreservaten) – hur funkar allemansrätten i denna typ av landskap t.ex. med mycket åkermark och bommade småvägar utmed kustområdena?

CYKELTURISM

Svensk cykelturism

Tillväxtverket har publicerat rapporten Svensk Cykelturism. Rapporten är nationell rapport med internationella utblickar och den är till näringslivsinriktad och inte på själva infrastrukturen för cykelturism. Här redovisas sammanfattningen. Rapporten är innehållsrik och kan rekommenderas att läsas mer i detalj.<http://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=cykelturism&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

Cykelsemester är en av flera aktiviteter som attraherar allt fler resenärer. Trenden att vara aktiv under sin ledighet utvecklas stabilt och är resmotiv både under den traditionella semestern och de allt vanligare kortresorna 2-7 dagar. De senare är av särskilt intresse efter som de spänner över en stor del av året och stimuleras inte minst av attraktiva flygpriser.

Det utbud av cykelprodukter som erbjuds i Sverige är till övervägande del riktat mot hemmamarknaden. Svenskt utbud i internationellt säljled är litet. En konsekvens av denna situation är att merparten av de produkter som erbjuds är i lägre pris- och servicenivåer. Huvuddelen av existerande utbud säljs i första hand under sommarperioden.

Det finns ett antal destinationer som har framgångar inom cykelturism och som kan fungera som förebilder och förmedla både positiva och negativa erfarenheter. Exempel på destinationer värda att studera är Danmark, England, Skottland och Irland. Men det finns fler europeiska destinationer av intresse. Det finns också i Sverige ett antal destinationer som satsar intensivt på cykelturism. En cykelprodukt av internationell klass förenar en mångfald egenskaper som måste formas till en fungerande helhet. Exempel är bra leder, anpassad svårighetsgrad till olika resenärer, boende i olika pris-klasser som fungerar för cykelturister, bra transport till och inom destinationen, måltidsupplevelser ute och inne, guidning, kompletterande aktiviteter, bra service och information samt upplägg anpassade till säsong.

De framgångsrika destinationerna har också mycket att förmedla om hur en produkt sätts samman för att attrahera olika kundkategorier alltifrån långresa med fullservice till kortare utflykter på plats. Tidsmässigt är läget synnerligen gynnsamt för Sverige. Det finns en tydlig efterfrågan på svenska aktivitetsprodukter.- internationella arrangörer söker nu aktivt mer av ett sådant utbud från Sverige. Tillgängligheten har starkt förbättrats via lågprisflyg och bättre fasta förbindelser inklusive vägnät. Trenden med kortresor 2-7 dagar passar Sverige och erbjuder öppningar till en väsentligt längre säsong. Kvaliteten inom svensk natur och kultur attraherar människor som värdesätter välbehållna miljöer och gärna är aktiva i sådana omgivningar.

Infrastruktur för cykelturism i Sverige

För att få mer konkret information om läget i Sverige har Nature Associates har på uppdrag av Nutek (nuvarande Tillväxtverket) sammanställt en nationell rapport med inventering av läget i Sverige för cykelturism. <http://www.natureassociates.se/wp-content/uploads/2011/03/Cykelturism-i-Sverige-slutlig.pdf> 2007-09-29

Rapporten innehåller bl.a. en översiktlig genomgång av cykelturismen i Sverige inkl. Västra Götalands län där Göta Kanal nämns liksom Biosfärområdet. Rapporten är mer infrastrukturinriktad än ovanstående rapport från Tillväxtverket.

Upplevelseturismen utvecklas snabbt i Europa och cykling utgör en väsentlig del av den. Sverige har goda förutsättningar för cykelturism men saknar längre sammanhängande cykelleder som är bilfria. Regeringen har uppdragit åt Nutek att analysera den framtida potentialen för cykelturism i Sverige samt effekterna för besöksnäring och lokal näringslivsutveckling av en svensk satsning på cykelturism. I uppdraget ingår att redovisa cykelturismens omfattning och till- växttakt i Europa och Sverige, det nuvarande utbudet i Sverige samt vilka krav som bör ställas på cykelturistleder.

I uppdraget ingick även att bedöma vilka destinationer och stråk som kan ha bäst förutsättningar att attrahera svenska och utländska cykelturister samt att klargöra vilka infrastrukturinvesteringar, system för skyltning av cykelturistleder och övriga åtgärder som behöver vidtas för att utveckla cykelturismen i Sverige. Förslag om finansiering ska lämnas tillsammans med en bedömning av samhällsekonomiska kostnader och nytta i ett längre perspektiv.

Rapportens slutsats är att Sverige har goda förutsättningar för rekreativ cykling och cykelturism men behöver mer av bilfri infrastruktur, ett bättre serviceutbud riktat till turisterna och samordnad marknadsföring mot utlandet.

Lånesystem för cyklar

EUROPEISKA ÖVERSIKT OCH HANDBOK OM LÅNESYSTEM FÖR CYKLAR

Det finns en heltäckande utredning om lånecyklar i Europa. Rapporten är utförd som en del av OBIS- projektet, där OBIS står för Optimising Bike Sharing in European cities (optimering av lånecykelsystem i europeiska städer). Projektet utvecklades till följd av den starka starten av lånecykelsystem genom öppnandet av lånecykelsystemet Vélib i Paris och Bicing i Barcelona 2007. Med hjälp av EU- medel gav projektet 15 partners från nio länder möjlighet att utvärdera lånecykelsystem över hela Europa. OBIS inleddes i september 2008 och tog slut tre år senare, i augusti 2011.

Syftet med projektet var att dela med sig av kunskap, samla in relevant information om mer än 50 system, utföra innovativa demonstrationsaktiviteter inom de deltagande länderna samt ställa samman och publicera resultaten. Projektets förhoppning är att beslutsfattare, kommuner, praktiker, operatörer och cykelentusiaster kan använda sammanställningen som en handbok i hur införandet och optimeringen av lånecykelsystem över hela Europa och världen kan främjas.

Förutsättningar för ett lånecykelsystem i Skåne

http://www.interregoks.eu/se/Material/Files/Öresund/Projekter/Rapport_hyrcyklar_20121025.pdf

Syftet med rapporten är att lyfta fram generella fakta kring lånecykelsystem i Europeiska städer, samt utreda förutsättningarna för ett gemensamt lånecykelsystem i Malmö, Lunds och Helsingborgs kommuner samt individuellt i respektive kommun. Rapporten är främst inriktad på lånesystem som berör stora städer. Vad är ett lånesystem, vilka faktorer påverkar att lånesystem, I rapporten finns en genomgång av mellanstora städer i Europa med lånesystem och exempel på svenska lånesystem för cyklar.

- ⇒ De två rapporterna om lånecykelsystemrapporterna är kunskapsrika och kan förmodligen vara till nytta i utveckling av ett lånesystem av cyklar i Biosfärområdet med omnejd. Ett embryo till lånesystem finns på Kållandsö.

Nätverk för cykelturism

Det finns ett nationellt nätverk i Sverige för utveckling av cykelturism, <http://cykelturistnatverket.se/>. I det ingår bl.a. Koucky & Partners, en av specialisterna i Sverige på cykelturism, som också deltagit under utvecklingen av ekoturistdestinationen Vänerskärsgården med Kinnekulle. Nätverket för cykelturism bildades 2011 för att underlätta informationsutbyte och samarbete mellan svenska cykelturistleder och cykeldestinationer, och ger ut ett nyhetsbrev. Nätverket har ett nyhetsbrev med syfte är att informera om nyheter och utvecklingen inom cykelturism i Sverige och internationellt. Att prenumerera är gratis. Nyhetsbrevet är kopplat till ett internetforum där äldre nyhetsbrev finns tillgängliga för nedladdning och där medlemmar kan diskutera aktuella frågor.

Nätverket för cykelturism bildades 2011 för att underlätta informationsutbyte och samarbete mellan svenska cykelturistleder och cykeldestinationer. Nätverket genomför möten 1-2 gånger per år och deltagarna håller däremellan kontakt över nätet. Nätverket stöds av och samverkar med det elektroniska nyhetsbrevet för cykelturism som ges ut av Koucky & Partners. Nätverket är informellt vilket innebär att man deltar utan medlemskap, avgifter och årsmöten. Någon styrelse finns heller inte. Nätverket fattar inga beslut i deltagarnas namn.

- ⇒ Ett nätverk som kunde vara värt att delta i för kunskapsutbyte och kontakter.

Cykelförsäljare och hemsidor

- ⇒ Cykelguiden är en hemsida bl.a. för cykelturister. Mycket praktisk vägledning som även cykelturistarrangörer kan ha nytta av: <http://www.cykelguiden.nu/cykelguiden.asp?page=cykelturism>
- ⇒ Evalds cykel (Kvänum) med försäljning via webb har mycket kunskap om MTB-cykling, både allmänt och lokalt om Kinnekulle.
- ⇒ I brist på undersökningar av liknande slag som för kajakturism i Bohuslän kan denna hemsida vara en möjlighet att vaska fram mer om marknad och målgrupper när det gäller cykelturism. Evalds Cykel är en lokal aktör som skulle kunna bidra med kunskap för att utveckla cykelturism i Biosfärområdet.

BARN OCH EKOTURISM

Active family är en stor målgrupp i Biosfärområdet. En sökning på google visar att en site barnsemester.se ger förslag på ekoturistiska aktiviteter för barnfamiljer. http://barnsemester.se/index.php?option=com_content&view=article&id=878&Itemid=149.

- ⇒ Den hemsidan skulle kunna vara en marknadsföringskanal. Här skulle ekoturistdestinationen kunna synas, t.ex. med ett par paket/ aktiviteter.

MILJÖENGAGERADE OCH FRILUFTSLIV

Generellt sett ägnar sig miljöengagerade mer åt friluftsliv, de har oftare ett fritidshus och de föredrar friluftsaktiviteter med liten påverkan på naturmiljön såsom cykling, paddling, vandring och skidåkning. Även när det gäller resan till naturen skiljer de miljöengagerade ut sig, men då paradoxalt nog till miljöns nackdel. Man anser nämligen att det är viktigt att resa längre bort från sin vanliga omgivning för utövande av friluftsliv. (Källa: Svenska ekoturismföreningen, Augusti 2011: Nytt, tyckt & bloggat)

- ⇒ Bland fritidshusägarna i Biosfärområdet bör det finnas en målgrupp och marknad.

EKOTURISM VÄSTRA GÖTALAND

Höga mål för naturturism i regionen

Sedan 2006 har naturturism varit ett av Västsvenska Turistrådets prioriterade fokusområden. Man har som vision att Västra Götaland skall erbjuda naturturismupplevelser i absolut europeisk toppklass, där varje besök också bidrar till en god livsmiljö för såväl natur som människor.

Specifik statistik om ekoturism och resande saknas

Västsvenska turistrådet har statistik för antal gästnätter och turistisk omsättning för Västsverige men inte specifikt för ekoturism. På Visit Swedens hemsida finns information om olika marknader och målgrupper för hela Sverige. Det finns inte detaljinformation då denna typ av undersökningar är mycket dyra. Det finns inte information fördelat på regioner. För att få fram tillförlitlig statistik behöver man veta specifikt vilka faktorer som man ska mäta och sedan göra specifika intervjuundersökningar för att få fram denna typ av data, till exempel hur många använder grön mat, hur många turister cyklar i Skaraborg, hur många använder Naturens bästa eller utgå från andra märkningar. I Västra Götaland finns temaområden där man har satt mål för hur många som ska använda en viss typ av färdmedel i regionen eller liknande, men det finns ingen statistik alls för att mäta dessa mål. (Källa: M. Fleming-Glogoza, statistik och analys samt omvärldsbevakning, Västsvenska Turistrådet)

Turismen i Skaraborg - boende, köp, aktiviteter

Två rapporter finns, från 2004 och 2008, om turismen i Skaraborg finns att utgå ifrån (Turismen i Skaraborg 2004, Turismen i Skaraborg 2008 - del I, Turismens utredningsinstitut). Rapporterna visar följande:

Majoriteten av turisterna i Skaraborg var svenskar och även om alla Sveriges län fanns representerade bland turisterna kom de främst från Västra Götalands län följt av besökare från Stockholms län och Skåne län.

⇒ De flesta turisterna är svenskar, från länet, med släkt och vänner i Skaraborg

I snitt bestod varje sällskap av 2,7 personer och det var främst sällskap om två vuxna följt av sällskap om två vuxna och två barn som var vanligast förekommande. Turisterna var i Skaraborg på semester, för att besöka släkt och vänner eller för att shoppa. Man var relativt aktiv under sin vistelse och de flesta åkte bil och stannade i snitt tre nätter.

⇒ Stannar i snitt 3 nätter, aktiva, både vuxensällskap och barnfamiljer

⇒ Vistelselängden ger möjlighet både för aktiviteter som omfattar övernattnings och för dagaktiviteter. Halvdagsaktiviteter är troligen ett viktigt segment eftersom man har flera syften med resan. Här kan finnas en marknad för att utveckla paket för 3 dygn som inbegriper användning av Regionen Runt för 3 dygn.

⇒ Släkt och vänner är marknadsförare som skapar försäljning. Svenska turister erhöll främst information via "egen kännedom" eller "släkt och vänner" och "Internet" och "turistbyrå" var även vanliga informationskällor bland de utländska turisterna. Turisten efterfrågade främst samlad information om Skaraborg, dels vad gäller aktiviteter och attraktioner och dels vad gäller serviceutbud som boende och restauranger.

- ⇒ Det är sannolikt viktigt att marknadsföra ekoturistiska besöksmål/ aktiviteter till turisternas släkt och vänner i Biosfärområdet, dvs till boende i Biosfärområdet för att bygga en efterfrågan på ekoturism. Boende behöver troligen själva erfara att det är värt ett besök/ upplevelse. T.ex. sälj in ekoturistiska aktiviteter som komplement till möten och konferenser, till kick-offer o.d. på privata och offentliga mötesplatser. Sälj t.ex. som julklappar till offentliga och privata arbetsplatser.

Skaraborg hade sommaren 2004 1,8 miljoner gästnätter främst på icke kommersiella boendalternativ som eget fritidshus och släkt och vänbesök. Bland de kommersiella boendekategorierna dominerade camping med cirka 370 tusen gästnätter.

- ⇒ Utav boendet framgår att det är viktigt att ekoturistiska aktiviteter erbjuds vid, i närheten av fritidshus och campingar, att de erbjuds vid/ i närheten av klassiska besöksmål som släkt och vänner i Skaraborg känner till, och anpassa klassiska besöksmål till att bli ekoturistiska besöksmål.

Under sommaren 2004 genomfördes cirka 540 tusen dagsbesök i Skaraborg.

- ⇒ Det finns en marknad för dagsbesök. Utifrån var besökare kommer ifrån kan slutsatsen dras att de kommer ifrån länet i allra högsta grad. Men ett dagsbesök kan också göras ifrån Göteborg av utländska turister, en kombo av Göteborg och svensk natur på landsbygden. Resa med kollektivtrafik (tåg eller buss), mat och ekoturistiskt aktiviteter under en heldag. Bra att rikta sig till Västtrafiks område=länet eftersom resande då kan använda dagsbiljetten Regionen Runt.

Turismen i Skaraborg sommaren 2004 omsatte 699 miljoner kronor. De gästkategori-er som spenderade mest pengar var dagsbesökare följt av släkt- och vänbesök samt hotellgäster. Den bransch som omsatte mest pengar var restaurangbranschen som omsatte nästan 200 mkr följt av shopping som omsatte 150 mkr.

- ⇒ Samverkan med utvalda restauranger/ matställen och affärer kan vara ett sätt att hitta målgrupperna och bygga en marknad. Vilka affärer besöker befintliga målgrupperna i Biosfärområdet (se nedan resultat från intervjuer med turistbyråerna), var äter de när de äter ute? Skapa tillfällen vid dessa ställen att sälja ekoturistiska aktiviteter.

Fritidshusboende spenderade minst (180 kr/ dygn) medan hotellgäster mest (980 kr/ dygn) De flesta turistgrupper hade ökat sin konsumtion i området under de senaste fem åren.

- ⇒ Det kan finnas ett utrymme för att öka marknaden hos fritidsboende.

Västsvenska Turistrådets kunskap om vilka turister som besöker länet och om turismens ekonomiska betydelse för länet är omfattande. Flera studier och analyser har gjorts under 2000- talet med syfte att kartlägga turismen och beräkna dess omfattning. För att komplettera redan inhämtad kunskap rekommenderas att kommande studier exempelvis fokuserar på produktutveckling, paketering, kundbehov och marknadsföring.

- ⇒ Dags för produktutveckling, paketering, kundbehov och marknadsföring i regionen.
- ⇒ Västsvenska turistrådets inriktning på kommande studier ligger väl i linje med behoven för Biosfärområdet.

Trandansen vid Hornborgasjön 2005

SÄKER OCH ATTRAKTIV NATURTURISTISKT BESÖKMÅL

Varje vår anländer tranorna till Hornborgasjön för att äta, dansa och vila. Som mest befinner sig 10 000 tranor i området under en dag, och de stannar i 3-5 veckor. Trandansen attraherar årligen runt 150 000 personer och är den största publikmagneten vid Hornborgasjön.

År 2005 genomförde Turismens Utredningsinstitut på uppdrag av BIRD Interregprojektet IIIB Östersjön och Västsvenska Turistrådet en intervjuundersökning bland besökare på besöksanläggningen Trandansen vid Hornborgasjön. Syftet med undersökningen var att ta reda på vilka som besöker Trandansen, hur mycket turisterna spenderar i området och hur man skall få turisterna att tillbringa mer tid i området.

ETT BESÖKSMÅL SOM ATTRAHERAR KVINNOR, MÄN OCH BARNFAMILJER

Trandansbesökarna utgjordes av ungefär hälften kvinnor (51%) och hälften män (49%). Det genomsnittliga sällskapet utgjordes av 3,1 personer. Vanligast var två, tre eller fyra vuxna som reste tillsammans. Hela 70 procent av besökarna reste tillsammans med andra vuxna. Övriga besökare utgjordes främst av familjer som reste tillsammans med ett eller flera barn. 13% av besökarna var 0-17 år, 9 % mellan 25-34 år och 34% mellan 35-54 år.

ETT BESÖKSMÅL I NATUREN MED STARK TURISTISK ATTRAKTIONSKRAFT

Majoriteten av besökarna var från det egna länet medan resterande 36 procent var mer långväga besökare. Turistandelen (Turistandelen utgörs av andelen besökare hemmahörande utanför Skara/Skövde/Falköping kommun) som var 83 procent, innebär att Trandansen har en stark turistisk attraktionskraft och inte är en lokal angelägenhet.

NÄRBESÖKARE: FRÅN LÄNET, NÄRLIGGANDE LÄN OCH FRÅN NÄRLIGGANDE LÄNDER

Majoriteten av turisterna kom Västra Götalands län (64%), från närliggande län (Halland, Jönköping 9%) och län med inga/få byten och hög turtäthet till Falköping/Skövde (Stockholms län, Kronobergs län 8%). De utländska besökarna kom från Tyskland och de nordiska länderna.

- ⇒ Med denna typ av data kan man börja nysta i marknaden för att resa till besöksmålet med kollektivtrafik.
- ⇒ Utländska besökare kommer från länder med högmiljömedvetenhet och därför skulle kunna svara positivt på att kunna resa med kollektivtrafik till besöksmålet.
- ⇒ För framtida liknande undersökningar vore det intressant att veta hur många som kommer från orter med bra kollektivtrafik och som kan tänkas vara intresserade av att resa med kollektivtrafik. T.ex. om man gör en undersökning om Läckö Slott/ Spiken, eller en om Kinnekulle/ Husaby.

DATA OM HUR OFTA MAN VARIT DÄR

En knapp tredjedel av besökarna var förstagångsbesökare vid Trandansen medan 59 procent aldrig hade besökt Hornborgasjön. Av de som tidigare hade besökt Trandansen vid ett eller flera tillfällen hade 55 procent även besökt Hornborgasjön av annan anledning än Trandansen.

- ⇒ Om man skulle hårdra datan lite skulle man kunna säga att tvärtemot vad man kan förvänta sig av en fågellokal är en majoritet av besökarna kvinnor, de är nöjda efter att ha varit där ett par gånger, de kommer från Västra Götalands län, efter första besöket återkommer de gärna året efter. De reser gärna med sin man, och barnfamiljer är relativt vanliga. Ibland går det långt mellan besöken. Men tillbaka kommer man gärna ett par gånger. Eller som Turismforskningsinstitutet uttrycker det: Trandansen/ Hornborgasjön har en trogen skara besökare som återkommer år efter år.
- ⇒ Undersökningen kan användas för att utveckla ett besöksmåls i naturen i Biosfärområdet.

VÄLKÄNT OCH ETABLERAT BESÖKSMÅL

Besökarna tillfrågades om hur de hade fått information om Trandansen/ Hornborgasjön. De allra flesta uppgav egen kännedom som huvudsaklig informationskälla. Några hade blivit tipsade av vänner och bekanta. Ett fåtal hade läst om Trandansen i någon tidning, sett ett reportage på TV eller tillskansat sig informationen via Internet. Ca 6 procent av besökarna hade sökt information via hemsidor på internet.

ALLMÄNT NATURINTRESSE RÄCKER FÖR ATT VILJA BESÖKA

Trandansen är ett besöksmål som attraherar en bred målgrupp, från besökare med mycket stort fågelintresse till besökare med mycket litet fågelintresse. Nästan hälften (41%) hade mycket litet intresse för liknande besöksmål i Europa. Skillnaden mellan kvinnors och mäns fågelintresse var litet. Fågelintresserade är i större utsträckning intresserade av att besöka andra liknande besöksmål än de som inte är fågelintresserade.

- ⇒ Ekoturistiska aktiviteter som Trandansen lockar en bred allmänhet. Här finns troligen samtliga målgrupper som finns inom Biosfärområdet.

MYCKET NÖJDA BESÖKARE

De som besöker Hornborgasjön under Trandansen är mycket nöjda. De ger Trandansen ett medelomdöme på 6,3 på en sjugradig skala. Ingen av besökarna gav Trandansen något av de två lägsta betygen.

- ⇒ Här en källa till vad som kan få besökarna nöjda när de får en naturupplevelse.

NÄRHETEN TILL ATTRAKTIV NATUR SKAPAR VÄRDE

Respondenterna ombads uppge vad som var bra respektive mindre bra med Trandansen/Hornborgasjön. Besökarna tyckte att det bästa var mängden av fåglar, artrikedomen och möjligheten att komma nära fåglarna. Besökarna tyckte att det var både spännande och exotiskt att se tranorna på nära håll och ansåg det vara en förmån att få uppleva tranornas ankomst.

- ⇒ Denna kunskap kan man ta vara på när man utvecklar attraktiva naturbesöksmål i Biosfärområdet. Finns det något/ några områden som kan uppvisa mycket fåglar/ annat djurliv under en koncentrerad tid med möjlighet att skapa närhet till djurlivet utan att störa det? Kan det finnas åtgärder som kan skapa en sådan miljö? Där projektet i sig kan bli en turistattraktion? Restaurering av våtmarker i jordbrukslandskapet på Kållandsö och Kålland?

BEKVÄMLIGHET OCH SERVICE KAN FÖRBÄTTRAS

Enligt besökarna var det sämsta med Trandansen/Hornborgasjön att det fanns för få toaletter. Över hälften av besökarna framhöll detta som ett problem. En liten del av besökarna ansåg det vara ett problem att caféet inte räckte till för alla besökare. Det var därför inte förvånande att förbättringsförslagen uteslutande handlade om åtgärder som fler toaletter och större café. Några besökare efterfrågade en restaurang med varm mat eller att det skulle finnas varm mat på caféet.

- ⇒ Komfort och bekvämlighet är viktigt även när man är ute och upplever naturen.

STORT BESÖKSMÅL

Turisterna utgjorde 83% av besökarna vilket innebär att Trandansen 2005 attraherade 120 350 turister till Hornborgasjön (av totalt 145 000 besökare).

- ⇒ Här finns målgrupper som kan vilja utöka sin repertoar av besöksmål i naturen. Kan Trandansen eller hemsidan www.hornborga.com bli en marknadsföringskanal för ekoturistdestinationen?

Besökare från läner övernattar hos släkt och vänner. Övernattande turister från Västra Götalands län bodde främst icke kommersiellt, hos släkt och vänner eller i eget fritidshus.

- ⇒ Viktigt resultat som också framkommer i andra turistundersökningar i denna rapport. Släkt och vänner är nyckelaktörer för att bygga efterfrågan av ekoturistiska aktiviteter.

Besökarna gjorde gärna andra typer av aktiviteter i samband med besöket vid Trandansen. 32% besökte även Naturum Hornborgasjön/ Pagoden, 13% spred sig till andra landskap med höga natur, kultur och landskapsvärden (Billingen, Vallebygden, Sjön Östen och Platåbergen). Shopping stack ut i undersökningen: Falbygdens Ost (14%), Julavarhuset i Skara (8%) och Skara Slöjddetaljer (3%) och Centrumhandeln i Skövde (7%).

- ⇒ När stora målgrupper berörs är det viktigt att besöksmålet i naturen är lättillgängligt och upplevs som attraktivt även om man bara är lite intresserad av naturen. Det kan innebära att det finns olika typer av aktiviteter inom samma område under dagen eller att besöket kan kombineras med andra besöksmål i närheten/ på gångavstånd. Enkelt för alla att förstå är nog badstranden i naturen. För Biosfärområdet skulle det kunna vara strategiskt att lokalisera ett antal naturbesöksmål som kan erbjuda olika aktiviteter inom gångavstånd ett slags aktivitetsområden, och att utveckla dessa.

Sammanfattning i rapporten

80% av turisterna besöker Hornborgasjön över dagen. Denna grupp turister bor så pass nära Hornborgasjön att de kan åka fram och tillbaka på en dag. En del passar på att äta något i samband med besöket medan andra har medhavd mat eller stannar och äter på dit- eller hemvägen. Denna grupp ser inte övernattnig som ett alternativ utan säger att vistelsens längd är beroende av vädret. Är det fint väder kan man tänka sig att stanna i området ett par timmar till, men att övernatta i området är inget alternativ. Det finns ingen poäng i detta eftersom man under en dag har gott om tid att besöka Trandansen/Hornborgasjön och även ägna sig åt andra aktiviteter om man så önskar. Denna grupp är öppen för att göra flera saker i området - bara det inte krävs övernattnig.

De personer som bor så pass långt ifrån Hornborgasjön att det behöver övernatta gör så medan övriga turister åker hem eller vidare till andra besöksmål. Ett litet fåtal av besökarna skulle kunna tänka sig att övernatta förutsatt att det fanns boende nära Hornborgasjön. Några nämner även restauranger som en förutsättning för att man skulle vilja vistas längre i området. Generell ekonomisk omsättning: 35,7 miljoner kr (2005) Specifik ekonomisk omsättning: 32,1 miljoner kr (2005)

- ⇒ Undersökningen om Trandansen är den enda som hittats om ett naturbesöksmål.
- ⇒ Undersökningen omfattade inte besökarnas resvanor.

Kajakturism i Bohuslän

Under sommaren 2010 lät Västsvenska Turistrådet genomföra en undersökning bland turister som paddlar kajak i Göteborg och Bohuslän. Undersökningen syftade till att öka kännedomen om kajakturisterna. Datan i rapporten är användbar för utvecklingen av kajakturism i Biosfärområdet.

På frågan av vad som var viktigast för själva paddlingsupplevelsen svarar kajakturisterna "naturupplevelsen" och "omgivningen generellt". De anses som relativt betydelsefullt att det finns goda möjligheter till vattenpåfyllning på paddlingsdestinationen. Angående kajakföretagen är det framför allt viktigt att uthyrningskajakerna håller en god kvalitet.

Kajakpaddlarna främsta motiv för att paddla är naturupplevelsen. 81% av respondenterna uppger det som sitt främsta skäl. Därefter följer social samvaro (de paddlar oftast 2 och 2 se nedan), rekreation och motion. Tre skäl som går hand i hand med naturupplevelsen.

- Kajakpaddlarna var där för att paddla kajak (44%), i andra hand för att de semestrar i området (23%).
- Vanligast är att man paddlar 2 stycken tillsammans.
- 60% var män och 39% kvinnor.
- Man paddlar med sin familj och vänner.
- 60% hade hyrt kajak medan 38% hade egen.
- Det är svårt att hyra kajak via internet. En förklaring som inte tas upp i rapporten är att kajaken ska passa den person som ska paddla, ungefär som för slalomskidor.
- Man paddlar en dag, i snitt 5 timmar.
- Paddlingen ingår i en vistelse som vara i 3 dagar och 2 nätter.
- Kajakpaddlare tältar, på en camping (44%) eller fritt i naturen (17%).
- Majoriteten bor inte i Bohuslän.

- 90% har åkt dit med bil och 8% med kollektivtrafik. (Att jämföra med att andelen bilresenärer i Biosfärområdet är enligt en undersökning 97%).
 - Information har man fått via släkt och vänner (44%), internet (43%). Detta skiljer sig från resultaten från studierna av turism i Skaraborg och Trandansen när det gäller Internet, men släkt och vänner visar samma tendens.
 - Paddlarna gillar att paddla. I snitt paddlar de 17 ggr/ år, men spridningen är stor. 19% gör det bara en gång per år.
 - Paddlingsintresset håller i sig med åren. Av paddlarna hade 25% paddlat 1-3 år, 37% 4-10 år och 20% >10 år.
 - Kajakpaddlarna tolererar olika typer av väder, säsongen kan vara mer utsträckt än bara sommar.
- ⇒ Dessa mycket konkreta uppgifter är högtintressanta för utveckling av kajakturism i Biosfärområdet.
- ⇒ När respondenterna får lista var de paddlat och sina önskedestinationer syns intressanta skillnader som bör vara av intresse för Biosfärområdet. Stockholm ligger i topp (21% har paddlat där), därefter följer en grupp (Vänern, Blekinge, St Annas skärgård och Dalsland 11-16%). På önskelistan finns inte Vänern med. Bohuslän ligger kvar på topp (78%!). Och samtliga önskedestinationer, i Sverige och utomlands är havsdestinationer.

Följande text är ett direkt citat från rapporten "Respondenterna fick slutligen utveckla i vilken grad olika faktorer är viktiga för själva paddlingsupplevelsen och för val av kajakföretag. Den första frågan löd: "Hur viktiga är följande naturmässiga förutsättningar för paddlingsupplevelsen?" Av diagrammet nedan kan avläsas att själva naturupplevelsen och omgivningen generellt är det som är viktigast för paddlingsupplevelsen. 95 procent respektive 79 procent av respondenterna har uppgett detta. Runt hälften av kajakturisterna anser att vindförhållanden, väder och avsaknad av båttrafik där man paddlar är viktigt. Hur havsströmmarna är och hur varmt det är i vattnet verkar vara relativt oviktiga parametrar för paddlingsupplevelsen. En tolkning av resultaten är att upplevelsen av naturen när man paddlar kajak, är stark oavsett vilket väder det är. Totalt sett visar resultaten från denna fråga att säsongen för kajakturism inte behöver vara begränsad till juli och augusti".

- ⇒ Utifrån rapporten kan man dra flera slutsatser kring målgrupper och marknad för Biosfärområdet som destination för kajakturism: En möjlig tolkning är att Vänern är en bra destination för kajakpaddling, men den ska inte försöka att konkurrera med kustområdena som nämns som önskedestinationer. Vänern är gott nog för nybörjare, för de som bor i närheten och vill paddla ofta, och för

de som inte paddlat förut i Vänern och vill prova på Vänern (mer långväga besökare, och mer erfarna). Det stämmer överens med den typ av turister som Skaraborg har på så sätt att de flesta inte är långväga och kajakpaddling är inte utbrett.

- ⇒ Denna undersökning kan ligga till grund för utveckling av både service/ landskap och paket för kajakturismen i Biosfärområdet. Kajakpaddling är något som kan utövas under en lång säsong och den typen av turism är inte lika väderberoende som t.ex. bad. Olika årstider erbjuder olika typer av naturupplevelser för kajakpaddlaren. Exempelvis: Vid utveckling av kajakturismen är en inventering av kustområdena och vilka värden som kan upplevas vid olika tider på året en bra grund för paketutvecklingen. Centralt torde vara fågellivet i Vänern med dess flyttperioder och häckningsperioder. Olika fågelarter kan ses vid olika tillfällen, och känsligheten är också olika vid olika tillfällen. Tillträdesförbud till fågelskyddsområden behöver beaktas: när de råder är det häckning och man kan få se t.ex. häckande havsörn, när förbuden inte råder kan kajakpaddlarna gå iland på öarna och kobbarna.
- ⇒ Ska kajakpaddlingen växa är det rimligt att tänka sig att en målgrupp är besökare som inte är långväga, en annan är släkt och vänner med besökare, och släkt och vänner enbart. Den senare målgruppen är viktig för att få besökare att paddla kajak. Se tidigare om boende och vem man får tips/ information av för sin resa.
- ⇒ För att det ska fungera med kajakturism i Biosfärområdet är det viktigt att det finns tillgång till att hyra kajak, med aktiviteter med kajaklärare.
- ⇒ Kajak kan vara en aktivitet för några medlemmar i en Active family, medan andra i familjen gör andra aktiviteter.
- ⇒ Undersökningen om kajakturism kan vara en inspirationskälla till undersökningar om vandring, cykling och ridning med koppling till naturupplevelsen. Frågorna fångar på ett bra sätt vem kajakpaddlaren är, vad de vill ha och var de vill paddla i relation till det landskap de befinner sig och till naturen.

Vandring, ridning och cykel

Tyvärr kunde inga regionala eller delregionala utredningar om cykelturism, vandrings-turism eller hästturism lokaliseras via nätet relevanta för en marknads och målgrupps-analys.

Vandringsturism utvecklas och flera landskap kommer fram i sökningen: Roslagen, Sjuhärad, Värmland och Lapponia.

För hästturism finns det flera nätverk för hästturistföretagare bl.a. Östgöta Häst och ett nätverk av hästturistföretagare i Halland.

- ⇒ Undersökningar om vandring, ridning och cykel liknande Kajakturism i Bohuslän skulle underlätta för att specificera målgrupper och marknad.

Ekoturistdestination Vänerskärgården med Kinnekulle

LANDSKAPET

Landskapen har varit av intresse för turism sedan lång tid. Kinnekulle, Mariestads skärgård och Läckö Slott är de stora besöksmagneterna i landskapet. Göta Kanal ingår inte i Biosfärområdet men är en viktig del av turismen i Mariestads kommun och ingår därför också i svaren nedan. Fler områden finns att utveckla, bl.a. kulturlandskapen och kustområdet utmed Vänerkusten och Kinnekulles "lillasyster" Lugnåsberget.

TURISTBYRÅER OCH TURISTBOLAG

Turistorganisationerna i Biosfärområdet är dels Destinationsbolaget Läckö-Kinnekulle för Lidköping och Götene kommuner. Bolaget driver turistbyråer i Götene och Lidköping, samt s.k. info-points (light versioner av turistbyråer på boenden, caféer o.d. Mariestads kommun har turistorganisationen inom den kommunala organisationen, med turistbyrå på Stadshuset i Mariestad. Destinationsbolaget och turistbyrån i Mariestad besitter mycket kunskap om turism som inte är dokumenterad. Är redovisas ny information insamlad särskilt för denna rapport från dessa källor.

Information och särskild hemsida för ekoturistdestinationen

HEMSIDOR

Destinationsbolagets hemsida används flitigt av turister. Destinationsbolaget lägger ut information på hemsidan i form friluftsaktiviteter särskilt för cykling, paddling, ridning och vandring m.m.. Aktiviteter, boenden m.m. av företagen som är med i ekoturismnätverket marknadsförs också via hemsidan. Destinationsbolaget har däremot ingen fördjupad kunskap om målgrupperna för friluftsaktiviteterna. Tack vare projektet har marknadsföringen förbättrats t.ex. genom temasida "ekoturisthemsidan", www.vastsverige.com. Turistbyråerna tar inte för givet att besökarna kommer med bil och utifrån det antagandet utformas informationen även för kollektivtrafik.

TRENDER I EFTERFRÅGAN - FÖRFRÅGNINGAR OM VANDRING, PADDLING, CYKLA OCH RIDA

Trenden att cykla, paddla, vandra, rida och att resa med buss och tåg är uppåtgående. För Mariestads kommun har det alltid varit många frågor om de färdssätten efter kommunen har valt att lyfta fram dem. Särskilt har kommunen fokuserat på cykling, eftersom det passar bra utmed Göta Kanal. Det smittar av sig på resten av kommunen. Göta Kanal har 25.000 cyklisterna per säsong.

TRENDER I EFTERFRÅGAN - ATT TURISTA I LANDSKAPET

Biosfärområdet har tillgång till resursen, naturen och det rika landskapet, men resursen behöver förädlas och paketeras så att den blir säljbar. Grundskälet att turista i Mariestads kommun är att man vill vara ute i naturen och gästnattsstatistiken visar på en uppåtgående trend av besökare.

BEFINTLIGA NATIONALITETER

Turistbyråerna riktar sig till privatpersoner. Resor inom tjänsten, den s.k. mötesindustrin, vari ingår exempelvis konferenser, studieresor, kick-offer arrangeras av särskilda företag, researrangörer, och i vissa fall offentligt finansierade företag. I Biosfärområdet finns minst ett företag som arrangerar resor inom tjänsten. I Skaraborg finns ett offentligt ägt företag – NextSkövde.

Följande nationaliteter turistar i Lidköping, Götene och Mariestads kommuner rangordnat från största till minsta grupp.

1. Svenskar
2. Norrmän
3. Danskar
4. Tyskar
5. Nederländerna
6. Finländare
7. Övriga Europa
8. Övriga världen

Generellt har även de utländska turisterna större krav på kvalitet. Genom att utveckla en exportmogen destination utvecklas också en kvalitet som kan användas av svenskar.

⇒ Majoriteten av besökarna kommer från länder med hög miljömedvetenhet: de nordiska länderna, Tyskland och Nederländerna.

BEFINTLIGA MÅLGRUPPER

Turismbyråerna använder sig av de målgruppsdefinitioner som används allmänt inom turismbranschen. Turisterna som kommer till biosfärområdet kan delas in i 5 målgrupper och dessa målgrupper har en betalningsvilja som gör dem värda att rikta marknadsföring till.

WHOPS (Wealthy Healthy Older People) – norrmännen en stor grupp

WHOPS tycker om att vara ute i naturen men är inte med på Naturskyddsföreningen eller Friluftsrämjandets aktiviteter. De vill uppleva naturen och tycker om att röra på

sig. Bland WHOPSarna sticker norrmännen ut. För xx år sen bestämde sig Mariestads kommun sig för att sälja tre hyreshus istället för att riva dem. Husen såldes till ett norskt bolag som i sin tur sålde vidare lägenheterna till privatpersoner. Marknadsföringen riktade in sig på vad man kan göra i Mariestad med omgivning. Bolaget var duktiga på marknadsföring och lägenheterna såldes. De som bor i husen har en förening, en bloggare, en hemsida och en facebookgrupp. Bloggaren kontakter regelbundet turistbyrån för att få tips på aktiviteter.

Tack vare detta skrivs det rätt så mycket om Mariestad i norsk press. Det har medfört att Mariestad blivit mer känt i Norge och norrmän som kommer till Mariestads kommun kan känna till kommunen utifrån tidningsartiklar.

Active Family

Den aktiva familjen stannar flera nätter. De har ett uttalat naturintresse och semesterar inte utomlands. Därför har de en ganska stor kassa att spendera. De kommer från Sverige men också tyska och holländska familjer turistar i området. De väljer boende, flera alternativ är möjliga. Camping, vandrarhem, hotell.

Den aktiva familjen tar för sig av utbudet, badar när det är vackert väder, besöker Lugnås gruva, paddlar, kan söka sig längre bort över dagen, t.ex. ett besök till Skara Sommarland eller åka till Kinnekulle.

För att hitta utbudet är nätet av största betydelse. De blandar aktiviteter så att alla i familjen blir nöjda. Får de talas om aktiviteter där alla i familjen kan bli nöjda söker de sig dit. Både inne och ute.

DINKS (Double Income No Kids) – målgruppen med stor potential

DINKS är ofta yngre vuxna. De är ett par som reser tillsammans, de har två inkomster och inga barn. Det finns en stor potential att satsa på DINKS. Istället för en citybreak kan de få en countrybreak om de turistar i biosfärområdet. De kan vara ute efter upplevelser på landet som kontrast till storstaden, komma bort från storstadspulsen till ett lugn, utan uppkoppling till nätet. De är vana att klicka och handla via nätet, kunna välja från en meny och köpa färdiga resepaket.

DINKS vet inte vad de kan köpa för turistprodukter. De kan hitta ett par paket men utbudet upplevs som magert. De surfar runt för att boka och det är viktigt att hitta ett passande paket som är enkelt att boka. Platserna konkurrerar med varandra.

DINKS kan tänkas vilja bo bra och äta gott, resa runt lite för att sedan åka hem. De är svenskar.

DINKS är vana att resa kollektivt. Det är vanligt att de inte har bil, fler och fler har inte körkort, och bilresan till destinationen är inget som lockar. Tvärtom upplevs det som avkopplande om de kan ta tåget till destinationen.

- ⇒ En satsning på Göteborg och Stockholm skulle kunna medföra en ökning av DINKS i området. Det skulle ligga helt i linje med ursprungstanken att fokusera på målgrupper som gärna tar sig till området med tåg eller buss.
- ⇒ En variant på DINKS är föräldrar som åker iväg utan sina barn. För dem blir också produkterna och paketen enkla sätt att köpa sig sin countrybreak.
- ⇒ Det ligger nära till hands att det finns DINKS bland tyskar som flyger in till Jönköping. Flygresan är dock en betydelsefull minuspost i hållbarhetskalkylen.

LOHAS (Lifestyle Health and Sustainability)

LOHAS är en ung man eller kvinna som ofta kommer från ett annat land än Sverige., och tycker om att resa med kompisar. Han/ hon kommer ofta till området utan bil och för att kunna bära sitt bagage har hon/ han ryggsäck. Det är praktiskt.. Hon/ han vill uppleva naturen och åker gärna till Torsö/ Brommö. Att det inte finns affär eller café där man kan få frukost förstår hon/ han. Kollektivtrafiken är viktig för att LOHAS ska kunna resa i biosfärområdet. LOHAS stannar gärna flera dagar.

- ⇒ De största målgrupperna är WHOPS och Active family.
- ⇒ DINKS har stor potential. DINKS bedöms kunna öka med relativt liten marknadsföringsinsats.
- ⇒ LOHAS är minst men växande. Det är en målgrupp som växer världen över. Målgruppen kan ses som en drivkraft för att utveckla hållbar turism. De kräver det bästa. De paket och erbjudanden som tas fram för LOHAS kan andra målgrupper nyttja.
- ⇒ Inom målgrupperna WHOPS, Active family och DINKS finns också LOHAS.

Målgrupp	Bedömning storlek/ potential
WHOPS	Stor
Active family	Stor
DINKS	Mindre/ Stor potential
LOHAS	Liten men växande

- ⇒ Med den kunskap som redovisas om kajak tidigare, kan man få fram vilka i dessa målgrupper som kan vara intresserade av kajakpaddling/ kajakturism. Här exempel:
- ⇒ Active Family: två personer i en familj, en vuxen och ett barn från 10 år,
- ⇒ WHOPS: friluftssälskande äldre (par) som vill prova eller fortsätta paddla kajak
- ⇒ DINKS: ett par eller en grupp från Göteborg som vill prova på att paddla kajak, äta god mat och bo trevligt under en weekend, de har kanske testa i Bohuslän och vill upptäcka Vänern.
- ⇒ LOHAS: ett par kamrater som hyr kajak och ger sig iväg med tält och proviant under ett par dagar i Mariestads skärgård.
- ⇒ Med liknande undersökningar som kajakturism, men för vandring, cykel och ridning kan kundgrupperna inom målgrupperna WHOPS, Active family, DINK och LOHAS tas fram.
- ⇒ En liknande analys för målgrupperna bör kunna göras med hjälp av Trandansundersökningen, då för ett utvalt besöksmål/ besöksområde.
- ⇒ I målgrupperna bör det finnas förväntningar, varierande, på miljöhänsyn och hållbarhet eftersom de kommer från miljömedvetna länder. Om de vuxna inte är särskilt miljömedvetna kan man förvänta sig en starkare miljömedvetenhet hos barnen. De starkaste förväntningarna finns hos LOHAS men eftersom det kan finnas drag av LOHAS hos målgrupperna WHOPS, Active family och DINKS så kan ett turistföretag utgå ifrån att det finns förväntningar i samtliga målgrupper.

Turistbyråerna framförde ett par konkreta synpunkter vad det kan innebära:

- Använda befintliga miljö- och rättvisemärkningar
- Använda miljömärkta och rättvisemärkta produkter t.ex. för mat, energi, kemikalier och upplevelser.
- Att det inom Biosfärområdet finns flera företag som erbjuder arrangemang märkt med Naturens Bästa-märkning.
- Genomföra konkreta åtgärder för att minska miljöpåverkan t.ex. ha källsortering, och servera ekologisk mat.
- För turistbyråerna är det viktigt att de kan vara säkra på kvaliteten produkterna, och att produkterna är trovärdiga. Användning av märkning är ett verkningfullt sätt att nå dit.

Projekt pågår både nationellt och regionalt för en märkning för hållbar besöksnäring.

- ⇒ Trots projekten regionalt och nationellt finns det redan märkning som kan användas och som är mer eller mindre välkänd hos kunderna. Se t.ex. hur turistbyråerna resonerar och fliken Green Sweden på Visit Swedens hemsida. Den märkning som är särskilt framtagen för besöksnäringen är Naturens Bästa. Ny märkning kan behövas men använd det som redan finns.

ÖVRIGA SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

Här presenteras slutsatser och rekommendationer som inte är kopplad till någon specifik rapport.

BEGREPPSANVÄNDNING

- ⇒ Under projektet med Ekoturistdestination Vänerskärsgården med Kinnekulle har det pågått en diskussion om det finns en målgrupp som heter biosfärturister och vilka de i så fall skulle vara. Det är svårt att veta vilka som har intentionen att vara biosfärturister eller ekoturister och vilka som utför aktiviteterna ändå. Människor har ju utövat friluftsliv långt innan det kallades för ekoturism. Förmodligen är det inte intressant att veta vilket som är vilket, utan fokus bör ligga på hur man gör för att tillfredsställa de personer som gillar denna typ av aktivitet (preferenser).

SÄKRING AV EKOTURISMENS INTENTIONER

- ⇒ För att miljösäkra satsningen på exportmogen destination rekommenderas en satsning på säkra kvaliteten på miljö- och hållbarhetsarbetet hos turistföretagen. Det skulle t.ex. kunna ske på följande sätt:
- Definiera turistföretag och identifiera dem inom Biosfärområdet.
 - Lista vilka märkningar för miljö och hållbarhet som kan vara aktuella för turismföretag.
 - Starta med en inventering för att se vilka behov och luckor som finns.
 - Sätt ett mål för hur många Naturens Bästa-företag som det är rimligt att det finns inom en ekoturismdestination och per kommun.
 - Kampanjer riktat till alla företag inom en definierad krets av "turistföretag".

NATUREN ÄR VIKTIG FÖR TURISMEN MEN KUNSKAPEN ÄR OTILLRÄCKLIG

- ⇒ Västsvenska turistrådet beställer enligt sin hemsida flera undersökningar från Turismens utredningsinstitut varje år. Det kan därför vara en god idé att prata med dem om att beställa undersökningar för ekoturism för biosfärområdet. En stor del av de undersökningar som hittills har utförts har berört Bohuslän och västra delen av Västra Götalandsregionen. Se även tidigare slutsatser om vad de skulle kunna handla om, hur de kan läggas upp etc.
- ⇒ SCB tar fram statistik i samarbete med Tillväxtverket. Det kan vara värdefullt att ta reda på vilken typ av statistik som SCB har inom detta område.

MÅLGRUPPER UTIFRÅN RESSÄTT OCH BOENDE

- ⇒ Ett sätt att dela upp målgrupperna är utifrån resätt. Det har inte förekommit i av undersökningarna men kan vara en framkomlig väg både för att bygga marknad och hitta kunder inom målgrupperna WHOPS, Active family, DINKS och LOHAS. Ett annat sätt är att utgå från boendet.

A. Målgrupper definierade utifrån resan till och i området

1. Personer som reser med bil till biosfärområdet och utför ekoturistiska aktiviteter

2. Kollektivtrafikresande

Göteborgare utan bil.

Arbetande vuxna som använder kollektivtrafiken i sin vardag.

Unga utan körkort/ utan bil.

Utländska turister som kommer med flyg eller tåg till Sverige

B. Målgrupper identifierade utifrån vilken form av boende de väljer:

1. Boende i självhushåll. Det bedöms som relativt liten.

2. Boende på vandrarhem Finns men relativt liten.

3. Boende på hotell, slott och herresäten. Finns men relativt liten.

4. Boende på campingplatser (tält, husvagn) Stor målgrupp.

5. Boende i hyrd stuga. Bedöms som potentiellt stor.

6. Boende i egen stuga Bedöms som stor.

MARKNADSUNDERSÖKNING ARBETSGRUPPER

- ⇒ Det vore intressant att undersöka i hur stor utsträckning som arbetsgrupper skulle kunna tänka sig att utöva ekoturismaktiviteter och resa med kollektivtrafik för detta. Särskilt om de riktar sig till boende i Biosfärområdet eller dess närområde, med tanke på att så många av turisterna bor hos släkt och vänner eller använder sig utav deras kunskap när de planerar sin resa.

MARKNADSUNDERSÖKNING LOKALBOENDE

- ⇒ Gör en marknadsundersökning vad för aktiviteter som släkt och vänner efterfrågar till sina gäster, och vad man skulle vilja erbjuda och som man uppfattar saknas, eller vad man uppfattar brister i utbudet. Eftersom utvecklingen av ekoturism är en relativt ny företeelse i Skaraborg så kan undersökningen behövas baseras på exempel på aktiviteter så att respondenterna får konkreta förslag att ta ställning till.

UPPFÖLJNING

- ⇒ För att veta hur man ska kunna utöka kundgruppen behöver man förmodligen även intervjua personer som inte redan har besökt området, för att veta om man ska förändra erbjudandena till dem jämfört med dagens erbjudanden, eller erbjuda andra erbjudanden, till exempel målgrupperna Göteborgare utan bil eller studenter. Det kan vara en god idé att inrikta sig på en målgrupp i taget och analysera denna noga, på samma sätt som gjorts för Trandansen vid Hornborgasjön, 2005 av Turismens utredningsinstitut eller kajakturismen i Bohuslän (Turismens utredningsinstitut, 2010) eller Arnturismen 2004 (Turismens utredningsinstitut, 2004).
- ⇒ Överväg att utveckla relevanta mätetal Biosfärområdet för denna turism. Kan t.ex. vara träffar på ekoturisthemsidan.

FORSKNING OCH KUNSKAPSÖVERFÖRING

- ⇒ Bjud in forskare att följa upp destinationsutvecklingen. Fortsätta med GU och/eller bjuda in Turismforskningsinstitutet ETOUR.
- ⇒ Bjud in forskare att göra litteraturstudier utifrån behoven för Biosfärområdet.
- ⇒ Bevaka forskningsprojekt på ETOUR. Vad blev resultaten av t.ex. Friluftsliv i förändring. Avslutas 2012.
- ⇒ Kunskapsöverföring: Bjud in turistforskare till seminarium så att de får dela med sig av sina kunskaper till Biosfärområdet.
- ⇒ ETOUR publicerar ett bra nyhetsbrev. Det är värt att följa.

SLUTORD

Målgrupperna finns och riktningen är tydlig – den växer. Människors syn på semester har förändrats. Det är viktigt med bekvämlighet. Trängselskatt påverkar beteenden när det gäller resan. Färre ungdomar och unga vuxna tar körkort. Bränslet blir dyrare.

Miljöhänsyn är ett basvärde som förväntas. Befintliga turister i Biosfärområdet kommer från länder med hög miljömedvetenhet. För att möta målgrupperna och marknaden behöver mottagandet och värdskapet byggas upp: infrastruktur, boende, aktiviteter m.m. och kvaliteten på ekoturismen säkras. Undersökningar som ger konkret information om målgrupperna behövs liknande Kajakturism i Bohuslän och Trandansen. Boende i Skaraborg och Biosfärområdet är nyckelspelare för att öka marknaden för ekoturismen.



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden



Götene kommun



Lidköpings
kommun



MARIESTAD



LÄNSSTYRELSEN
VÄSTRA GÖTALANDS LÄN



TRAFIKVERKET



vänermuseet



■ BIOSFÄROMRÅDE VÄNERSKÄRGÅRDEN MED KINNEKULLE

■ Biosfärkontoret, Box 77, 542 21 Mariestad

■ info@vanerkulle.se, www.vanerkulle.se

