

Rapport 1

Framtidskuster Bohuslän



Lokalbefolkningens, entreprenörers och turisters uppfattningar om Marstrands turistindustri – En kartläggning

Mia Larson
Kristina Lindström
Erik Lundberg



Förord

Under sommaren och hösten 2011 genomfördes ett flertal olika undersökningar i Södra Bohuslän för att mäta temperaturen på turistindustrin. Detta är den första rapporten som redogör för några av resultaten från ”rykande färsk” data. Under 2012 kommer fler rapporter att redogöra för och jämföra situationen i tre kustsamhällen – Marstrand, Kåringön och Björholmen. Denna rapport kommer att redovisas på ett offentligt seminarium i Marstrand den 30 november och 1 december 2011.

Vi vill tacka våra partners i delprojektet Framtidskuster Bohuslän för deras insatser i projektet. Även partners i Framtidskuster som helhet har gett oss värdefull input. Särskilt Ida de Wit Sandström, som bl a har genomfört ett antal intervjuer i studien. För att genomföra besökarundersökningarna har vi fått god hjälp av Västsvenska Turistrådet. Vi vill även tacka Linda Jacobsson, Emma Jakobsson och Josefine Nilsson som skrev en kandidatuppsats inom ramen för Framtidskuster. Uppsatsen heter ”Säsongsvariationer i ett kustsamhälle” och har i hög grad bidragit till denna rapport. Vi vill även tacka de etnologistuderande i Lund och Göteborg som hösten 2010 genomförde djupintervjuer av lokalbefolkningen i Marstrand som en del av deras utbildning. Dessutom vill vi tacka YH studenterna i Kungälv för engagemang i Framtidskuster. Deras nyskapande turistkoncept presenteras under seminariedagarna. Till sist, men inte minst, vill vi tacka Kungälv kommun, som möjliggör seminariet i Marstrand genom att ta rollen som arrangör och för hjälp med distribution av enkäten till lokalbefolkningen.

Göteborg den 29 november, 2011

Mia Larson

Docent vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet

Kristina Lindström

Filosofie Doktor vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet

Erik Lundberg

Doktorand vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet

Inledning

Interreg IV projektet Framtidskuster

Denna rapport presenterar studier som genomförts inom Interreg IV projektet *Framtidskuster*. *Framtidskuster* är ett samarbetsprojekt mellan aktörer i Sverige, Norge och Danmark som överskrider de tre ländernas geografiska, kulturella och ekonomiska gränser. Samtliga projektpartners har olika erfarenheter av besöksnäring och hamnutveckling, men begränsas ofta av den egna organisationens räckvidd och brist på långsiktigt eller innovativt tänkande. I *Framtidskuster* förenas kommunala och regionala aktörers erfarenheter i de olika länderna med forskares tvärvetenskapliga perspektiv till ett innovativt samarbete.

Tre aktuella utvecklingstrender kan urskiljas för ÖKS-regionens kuster. (1) De traditionella kustnäringarnas minskande betydelse för lokalbefolkningen, (2) den expanderande turismens interaktion med kustens miljöer och människor och (3) den begynnande privatiseringen av fria fiskeresurser. En utmaning för kustsamhällen i ÖKS-regionen är att bemöta denna utveckling på ett sätt som skapar hållbar tillväxt. Kustområdena inom ÖKS-triangeln befinner sig i olika faser av denna dynamiska omvandlingsprocess som tar sig olika uttryck i olika regionala kontexter. I varje geografiskt område finns därför erfarenheter som kan berika de övriga områdena. Genom att jämföra situationen för hållbar kustutveckling i sörländska, nordjyska och västsvenska kustområden skapar *Framtidskuster* nya samarbetsformer inom ÖKS-triangeln.

Utöver att utveckla kunskapsöverföring mellan de olika deltagande kustområdena, utreder *Framtidskuster* förutsättningar för ÖKS-övergripande innovativa koncept och tjänster som bidrar till goda förutsättningar för tillväxt i de kustnära samhällena. Detta sker genom ömsesidigt lärande och utveckling av olika strategier för hållbar utveckling i kustsamhällen. Projektet syftar till att bidra till att binda ÖKS-regionen samman genom nya former för samarbete. Det övergripande målet är att profilera och synliggöra ÖKS-triangeln genom nyskapande samverkan och därigenom bidra till *hållbar tillväxt*.

Delprojekt Bohuslän

De traditionella näringarnas minskade betydelse i kustsamhällenas lokala ekonomier samt turismen som den nya försörjningsstrategin är två utvecklingstendenser som Framtidskusters delprojekt Bohuslän fokuserar på. Centralt för projektet är hållbarhet, i meningen att maximera positiva och minimera negativa ekonomiska, sociala, kulturella effekter samt miljöeffekter. Grundprincipen för hållbarhet är *"en utveckling som tillfredställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov"* (FN, 1988) och att bedriva hållbart ledarskap för att uppnå detta. Det innebär bl a att involvera alla de intressenter som är en del av turismutvecklingsprocessen.

Samhällen längs bohuskusten har under en längre tid tampats med flera olika problem typiska för perifera samhällen i Sverige och Europa såsom utflyttning och en nedåtgående trend för den bärande lokala industrin (ofta fiske). Mindre kustsamhällen är ofta både geografiskt, socialt, ekonomiskt och demografiskt marginaliserade. Andra gemensamma drag hos perifera kustsamhällen är att majoriteten av företagen i samhällena består av mindre företag som ofta har brist på kapital och kunskap. Detta utgör ett hinder för utveckling men kan också medföra fördelar såsom flexibilitet och stark lokal förankring. Turism i olika former har setts som ett alternativ till traditionella industrier eftersom den är geografiskt bunden till en plats och inte kan flyttas ut. Turism kan hindra negativa

trender i perifera samhällen såsom utflyttning och nedmontering av publika inrättningar (skola, bibliotek etc) och kan således hålla kustsamhällen levande.

Turistindustrin är redan en etablerad näring i bohuslänska kustsamhällen. Vi ifrågasätter alltså inte turismen som en avgörande basnäring i Bohuslän. Projektet syftar till att kartlägga vilka möjligheter och problem kustsamhällen står inför vid ytterligare turismutveckling. Dessa utgör sedan underlag vid utformning av strategier kring hur turismen kan utvecklas till en näring med hög ekonomisk och social avkastning, samtidigt som slitaget på lokalsamhällenas fysiska och kulturella landskap minimeras.

Vid en initial workshop med projektgruppen Bohuslän¹ identifierades tre specifika empiriskt grundade problemområden, vilka också bekräftats genom de studier som genomförts.

1) *Turistnäringens behov av kvalitetshöjning och professionalisering.* Destinationsutveckling bedrivs i många fall utan att platsens, och dess infrastruktur, och attraktionernas fulla potential utnyttjas, något som i sin tur kan härledas till hur aktörer uppfattar turismen som näringsgren. Hamnrummet och de turistiskt betydelsefulla gästhamnarna utmed bohuskusten är ett centralt exempel där en stor potential inte utnyttjas, bl a eftersom drift och funktion inte är anpassade till turistisk produktutveckling (upplevelseproduktion).

2) *Intressekonflikter mellan olika aktörer.* Det är inte ovanligt att turismutveckling bidrar till friktion mellan olika intressenter. På ett generellt plan kan sägas att intressekonflikter vanligen handlar om uppfattningar om turismens effekter på lokalsamhället och inte sällan grundar sig på bristen (upplevd eller faktisk) på delaktighet i destinationsutvecklingen. Vikten av att samhällsutveckling är en lokalt förankrad och kontrollerad process är dock avgörande såväl för den lokala bärkraften som för attraktionskraften.

3) *Politiska och administrativa strukturer försvårar lokalt turistiskt entreprenörskap.* Lokalt förankrat företagande är en förutsättning för hållbar utveckling i de bohuslänska kustsamhällena. Samtidigt är verkligheten i många kustsamhällen att en hög andel entreprenörer inte är lokalt förankrade och är verksamma endast under den intensiva sommarsäsongen. Dessutom vittnar lokala entreprenörer, vid sidan om säsongsproblematiken, om krångliga byråkratiska strukturer och ett politiskt ointresse inför/motstånd mot turistföretagande.

Hamnrummet är arenan som projektet fokuserar på. Där sker möten och där skapas "effekter". Där verkar entreprenörerna och där skapas relationer mellan entreprenörer, lokalbefolkning och besökare. Dessa nyckelaktörer är vitala för samhällets destinationsutveckling. Sammanfattningsvis enades projektgruppen Bohuslän om att fokusera på *hamnrummet* och dess outnyttjade potential (punkt 1), *lokalbefolkningens uppfattningar om turismutveckling* (punkt 2), samt *förutsättningar för lokalt entreprenörskap* (punkt 3) i tre kustsamhällen utmed Bohuskusten – Marstrand, Karingön och Björholmen. Gemensamt för de tre samhällena är att de är högtintressanta ur ett turistiskt perspektiv, samtidigt som de har unika karaktärsdrag när det gäller exempelvis lokalt entreprenörskap, konflikter/konsensus och hamndrift. Denna rapport är den första av ett flertal rapporter inom ramen för *Framtidskusters delprojekt Bohuslän* och fokuserar på Marstrand. Vi har valt att fokusera den på tre områden: *Lokalbefolkningens uppfattningar om samhällsutvecklingen och turismen* som tangerar punkt 2 ovan, *Entreprenörers syn på turismutveckling i Marstrand* som tangerar punkt 3 ovan och *Turisternas syn på Marstrand och Bohuslän* som tangerar punkt 1 ovan.

¹ Representanter från Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Södra Bohusläns Turism, Västsvenska Turistrådet, Kungälv kommun, Tjörns kommun och Orust kommun.

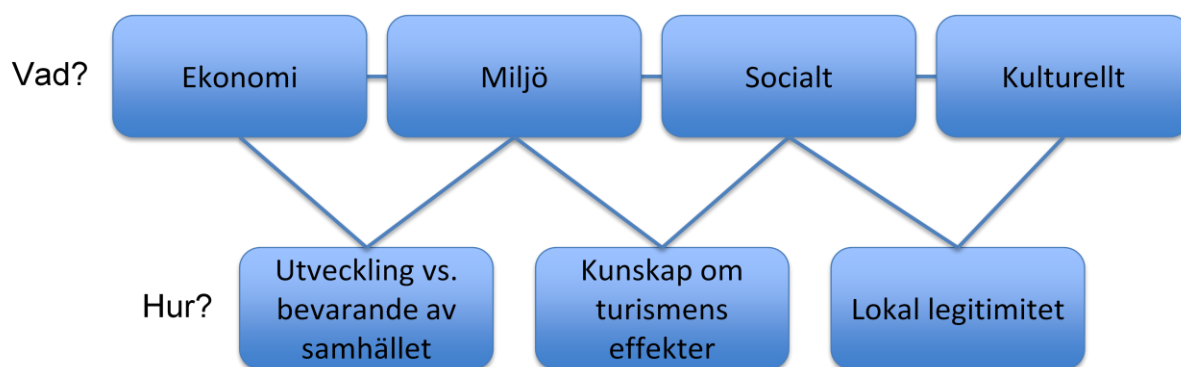
Marstrand – en historisk turistdestination

Marstrand är ett kustsamhälle beläget i Södra Bohuslän och är en del av Kungälv kommun. Totalt har Kungälv kommun drygt 41 000 invånare varav Marstrand har cirka 1 400. Kungälv kommun var tidigare uppdelat i flera mindre kommuner varav Marstrand och Kungälv var två. 1971 slogs dessa ihop och Marstrand upphörde som kommun och kom att inkluderas i Kungälv kommun.

Turismen har länge spelat en betydande roll för Marstrand. Redan på 1800-talet uppmärksammades detta kustsamhälle i samband med ett ökat intresse för kurbad. Marstrand har historiskt sett huserat kungligheter men det var först runt sekelskiftet när kung Oscar II bestämde sig för att tillbringa sina somrar i Marstrand som destinationen blev populär och turismen ökade. Genom åren har hamnen präglat Marstrand, först på grund av framgångsrika perioder av sillfångst, men på senare år på grund av den attraktionskraft hamnen utgör för besökare i samband med t ex seglingstävlingar som äger rum på sommaren. Även Carlstens fästning är en uppmärksam attraktion i Marstrand.

Hållbar destinationsutveckling

En turistdestination är en avgränsad geografisk enhet där hänsyn måste tas till flera olika faktorer för att få till stånd en hållbar turismutveckling. Först och främst är turistdestinationen ett lokalsamhälle där andra ekonomiska, sociala, kulturella och ekologiska strukturer existerar och processer pågår. Dessa kan antingen komplettera eller strida mot turismutvecklingen och därmed leda till konsensus eller konflikter kring nyttjandet av resurser. Ur ett turistperspektiv är turistdestinationen emellertid i första hand en turistprodukt bestående av tjänster, handfasta produkter och infrastruktur, vilken konsumeras under en begränsad tidsperiod. En förutsättning för framgångsrika turistdestinationer är att offentliga och privata aktörer agerar och samverkar för turismutvecklingens bästa (Davidson och Maitland, 1997).



Figur 1: Hållbar utveckling genom turism (Mowforth and Munt, 2009, bearbetad)

Idag är det mer eller mindre självklart att prata om turismutveckling som en process som strävar mot hållbarhet, där hållbar utveckling vanligen avser miljömässigt, ekonomiskt och socialt hållbar turism. Att verka så att dessa mål faktiskt uppfylls är däremot svårare. Ett grundläggande problem kopplat till begreppet hållbar turism är att man utgår från att turism per automatik är hållbar och leder till ett hållbart samhälle. Ett mer realistiskt mål är istället att samhällen ska utvecklas hållbart och att se turismen som ett möjligt alternativ för att nå detta mål. Viktigt är också att vara medveten om att de tre dimensionerna ekonomisk, miljömässig och social hållbarhet endast är tre övergripande dimensioner. I praktiken kan det vara lämpligt att komplettera dessa hållbarhetskategorier (i figuren

nedan återfinns exempelvis en fjärde kategori – kulturell hållbarhet). Avgörande för framgångsrikt arbete med hållbar turism är dessutom att arbeta aktivt med strategier för hur den hållbara turismutvecklingen ska ske i praktiken. I figuren definieras tre centrala strategiska teman: balansen mellan behoven att utveckla samhället och samtidigt bevara det med hjälp av turismen, kunskapsöverföring i syfte att höja kompetensen kring turismens möjligheter, begränsningar och risker, samt strategier för lokal förankring (Mowforth och Munt, 2009; Moscardo, 2007).

Tillvägagångssätt

Vid tidpunkten för denna rapports tillkomst har två tredjedelar av projekttiden passerat och projektet befinner sig i en intensiv fas av bearbetning av data som samlats in tidigare under året. Rapporten utgör därför en första omgång resultat. I syfte att uppfylla studiens syften har data samlats in med hjälp av såväl kvalitativa som kvantitativa metoder. Nedan redovisas den datainsamling som hittills skett i Marstrand. Motsvarande datainsamling har gjorts (eller kommer göras) på Karingön och i Björholmen och en viktig del i projektet är att jämföra utvecklingstendenserna i de tre kustsamhällena.

- **Personliga intervjuer med lokalboende.** Under 2011 har ett 20-tal samtalsintervjuer genomförts med representanter ur lokalbefolkningen i Marstrand. Med lokalbefolkning avses i denna delstudie individer som bor hela eller delar av året i Marstrand.
- **Enkät till lokalboende.** De kvalitativa intervjuerna ligger till grund för en enkät om Marstrands utveckling som gick ut till alla adresser på Marstrandsön, Koön, Instön och Klöverön (post nr 442 65-67, 442 19) i oktober 2011. Den gick även ut till alla ägare av fritidshus inom ovanstående postnummerområde. Vid tidpunkten för rapportskrivandet var svarsfrekvensen 25 % (301 enkäter). Resultatet kan inte med säkerhet sägas representera hela Marstrands befolknings uppfattning om turismutveckling eftersom ingen jämförelse är möjlig att göra med totalpopulationen vid denna tidpunkt.
- **Personliga intervjuer med entreprenörer.** Under 2011 har ett 20-tal samtalsintervjuer genomförts med företagare i Marstrand.
- **Fokusgrupp med hamnoperatörer/värdar.** I juni 2011 genomfördes en fokusgruppintervju med ett 10-tal anställda på Marstrands hamnkontor.
- **Besökarundersökningar i Bohuslän och Marstrand/Karingön/Skärhamn** (i samarbete med Västsvenska turistrådet). En stor besökarundersökning genomfördes sommaren 2011 där 878 turister fyllde i en enkät om bl a besöksmålens kvalitet, utgifter under vistelsen och boendeform. En mindre besökarundersökning genomfördes också på uppdrag av Framtidskuster där fokus var på vilka faktorer som är betydelsefulla för deras turistupplevelse² (sammanlagt 144 respondenter)
- **Personliga intervjuer med besökare i Marstrands gästhamn.** Under sommaren 2011 genomfördes ett 20-tal intervjuer med turister i gästhamnen med fokus på deras upplevelse som båtturist i gästhamnen och på destinationen. Syftet var att förstå hur dessa turister ser på hamnrummet.

² Enkäterna genomfördes i Marstrand, Karingön och Skärhamn

Lokalbefolkningens uppfattningar om samhällsutvecklingen och turismen

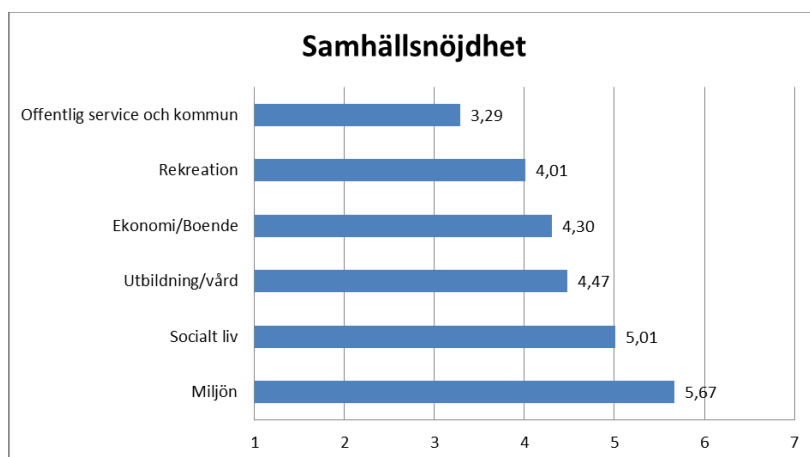
Hur ser marstrandsborna på Marstrand som samhälle?

Delområdet "lokal legitimitet" redovisas i två delar. I en första del redovisas lokalbefolkningens upplevelser av Marstrand som samhälle och i en andra del marstrandsbornas syn på turismutvecklingen.

Vid den charette som genomfördes 2006 identifierades "bostäder, verksamhetsutveckling, kommunikationer, båtliv, service och vikten av att värna Marstrands unika kultur- och naturvärden" som prioriterade utvecklingsområden.³ Charetten överensstämmer i stora drag med den aktuella undersökningen, vilken visar att marstrandsborna, både de som bor året runt och sommarboende, starkt betonar vikten av att Marstrand förblir ett levande samhälle där människor ur olika generationer och med olika livssituationer kan bo och arbeta året om. Marstrandsborna själva menar att de viktigaste förutsättningarna för detta är att fler och prismässigt rimliga bostäder byggs, samt att fler helårsanställningar skapas. Arbetstillfällena ska, enligt respondenterna, i första hand skapas i och i anslutning till turismnäringen. Även tillgänglighet – infrastruktur och kommunikationer mellan Marstrand och Kungälv (och vidare till Göteborg), samt förbättrad förbindelse inom Marstrand (t ex behovet av en cykelväg) lyfts fram som en viktig faktor. Undersökningen indikerar att det finns en otålighet och oro hos marstrandsborna att arbetet med att förverkliga visionen om det hållbara marstrandssamhället går alltför långsamt.

"En helt död stad vintertid är inget som gagnar turismen" (Marstrandsbo)

Undersökningen visar att marstrandsborna är både nöjda och missnöjda med samhällsutvecklingen. Enkätundersökningen visar att det som i första hand bidrar till att marstrandsborna är nöjda med sitt samhälle är Marstrands unika natur och byggnader, samt det sociala livet, d v s möjligheten att umgås med familj, vänner och andra marstrandsbor. Här utgör föreningslivet en viktig del. Detta bekräftas även i de personliga intervjuerna där flera spontant pratar om Marstrands unika miljö och det rika föreningslivet.



Figur 2: Samhällsnöjdhet enligt marstrandsborna

³ Kungälvs kommun (2007) Charetten, Idealbild Marstrand. Carpe Mare – projekt 440 30 Marstrand och Kungälvs kommun (2008) Idealbild Marstrand. Delöversiktsplan för Marstrandområdet.

"Jag tycker det är helt fantastiskt och då tänker jag mest på att det är litet skyddat samhälle för oss som barnfamilj, vi har fem minuter ner i båten och så kan vi komma ut på vattnet, det finns liksom även bra natur också, skog." (marstrandsbo)

Marstrandsborna uppger att de är mindre nöjda med ett antal samhällsfaktorer. Det gäller utbildning, vård och omsorg, rekreation och offentlig service och kommunen, vilket speglar den allmänna upplevelsen av att Marstrand tilldelas allt krympande offentliga medel. Majoriteten av de respondenter som besvarat den öppna frågan i enkäten om vad som är viktigast när det gäller Marstrands framtida utveckling nämner skolan, vårdcentralen, transporter och annan samhällsservice och betonar hur enormt viktigt de anser detta vara för möjligheten att skapa ett levande samhälle. Marstrandsborna är även mindre nöjda när det gäller boende, jobbmöjligheter och levnadsomkostnader. Här anser man att framför allt boende till rimliga priser är en förutsättning för att skapa den inflyttning som man anser är nödvändig för att förverkliga visionen om det levande samhället. Innovativa förslag ges om hur andelen året runt boende skulle kunna öka, bl a föreslås införande av boendeplikt och subventioner för året runt boende, t ex på färjan.

"Bostadsbyggandet måste komma igång snarast möjligt" (marstrandsbo)

När det gäller variabeln "offentlig service och kommun" uppger respondenterna att de är minst nöjda med hur marken nyttjas, kommunens roll, samt möjligheten att påverka samhällsbeslut. Missnöjet med kommunen och dess insatser och engagemang i Marstrands lokalsamhälle handlar till stor del om uppfattningen att allt för få insatser görs för samhällsutvecklingen. Detta ska ställas mot att många upplever att kommunen investerar betydligt mer i Marstrands utveckling som turistdestination (t ex satsningar på evenemang) än på samhällsutvecklingen. Känslan av att kommunens tjänstemän upplever marstrandsborna som besvärliga och att kommunhuset i Kungälv ligger långt bort från Marstrand är påtaglig. I första hand det kvalitativa materialet indikerar emellertid att charetten uppfattades som ett positivt lokalt förankrat initiativ från kommunens sida, där lokalbefolkningen upplevde sig tagna på allvar. Samtidigt som kommunen i stor utsträckning görs ansvarig för den tröga samhällsutvecklingen, påpekar respondenter att det finns andra problematiska aktörer som på olika vis bromsar utvecklingen. Det handlar dels om uppfattningen att marstrandsborna själva skapar konflikter och dels om uppfattningen att sommargäster tenderar att vara mer resursstarka och därmed får gehör för sina önskemål lättare än andra grupper i samhället.

"Det viktigaste är att ändra den negativa attityden till förändring som finns hos många marstrandsbor. Beslut fattas inte eller genomförs inte på grund av protester och meningslösa överklaganden." (marstrandsbo)

"Man kan säga att ekonomiskt starka badgäster har betydligt större röstvolym. När varvet var igång så var det en badgäst som tyckte att man skulle stänga av nithammaren på varvet under hans månad." (marstrandsbo)

Hur ser marstrandsborna på turismens potential?

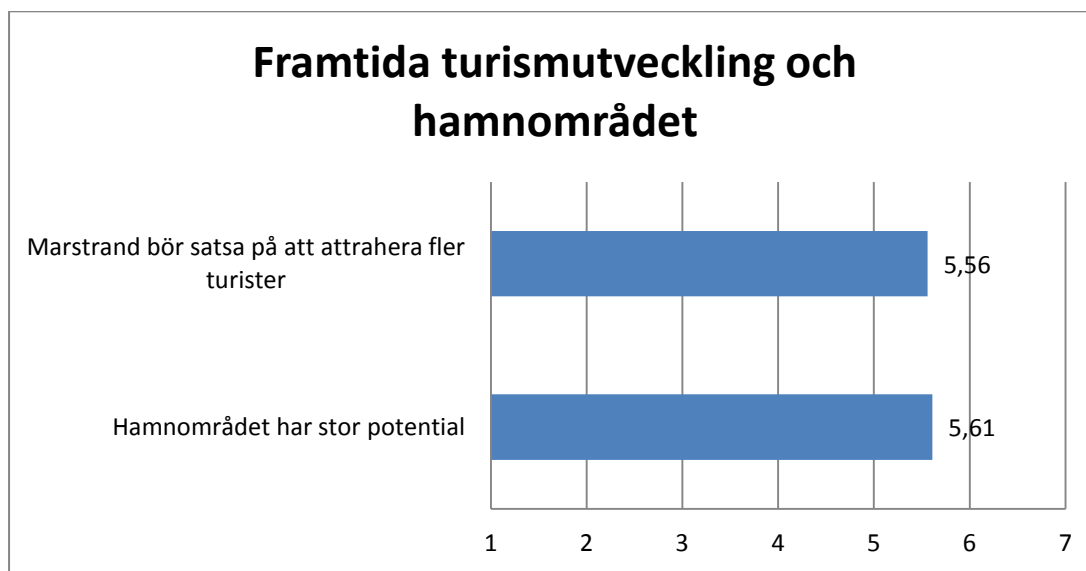
Marstrandsborna är positiva till turismutvecklingen och anser att Marstrand har potential att utvecklas som turistdestination. Hamnområdets potential uppfattas som något större än den genomsnittliga utvecklingspotentialen. Den givna problematiken är den korta säsongen. Viktigast med turismutvecklingen är, enligt marstrandsborna, att turismen bidrar till bevarande och utveckling av det lokala näringslivet. Det stora flertalet uppfattar och funderar kring turism i första hand som en självklar ekonomisk aktivitet, d v s i termer av arbetstillfällen och inkomster. Annorlunda uttryckt, att turismen utgör den stora potentialen för Marstrand. Några respondenter ser dock även

turismutvecklingen ur ett bredare perspektiv och menar att långsiktig utveckling med fokus social, ekologisk och kulturell hållbarhet är viktig.

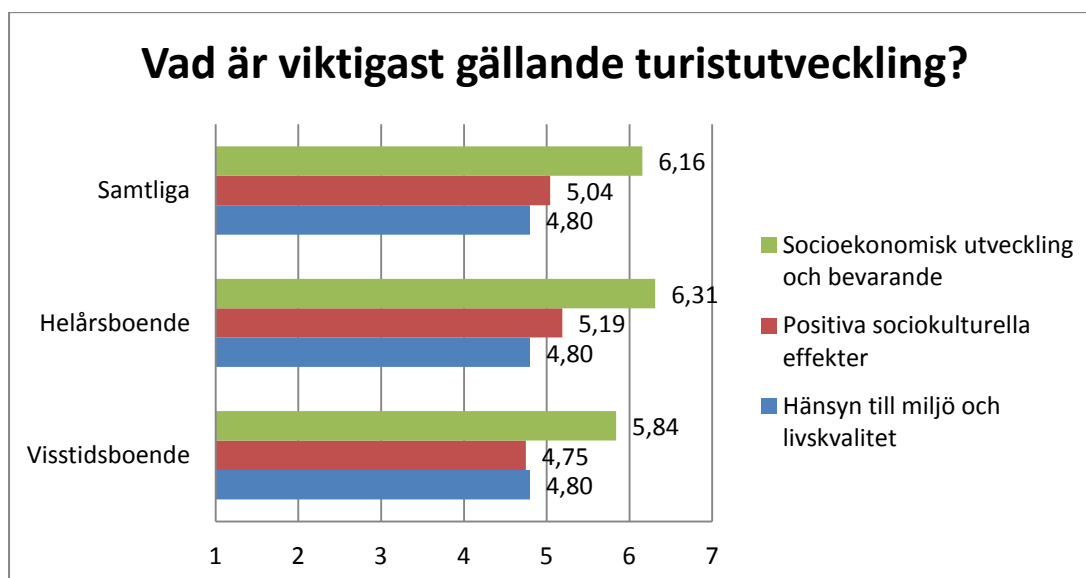
”Turismen ersätter sillperiodens inkomster för Marstrand.” (marstrandsbo)

”Tack vare intäkterna från turismen har vi möjlighet att utveckla Marstrands framtid.” (marstrandsbo)

”Turism är inget självändamål för näringsidkarna, men kan ge ett bättre underlag för ett levande samhälle året runt.” (marstrandsbo)



Figur 3: Uppfattningar om Marstrands potential att utveckla turism.



Figur 4: Vikten av olika turismeffekter

De personliga intervjuerna visar att marstrandsborna har olika åsikter när det gäller huruvida Marstrand bör utvecklas till en turistdestination för en penningstark grupp turister eller om man bör

värna möjligheten för olika turistsegment, exempelvis genom att erbjuda vandrarhemslogi. Precis som med samhällsutvecklingen i stort, betonar marstrandsborna, betydelsen av att bevara det genuint lokala – historia, byggnader, traditioner och natur. Med andra ord det som gör Marstrand unikt. Seglingsevenemangen lyfts fram som ett lokalt förankrat exempel på evenemang med stor potential att vidareutvecklas, såväl när det gäller som turistattraktion, som att ta tillvara det marina arvet i exempelvis ungdomsverksamhet och företagande.

”Att utvecklingen bygger på Marstrands traditioner och förutsättningar.” (marstrandsbo)

”Vi har varit igång med olika idéer, man ska ha segelsportens hus nere på Strandverket eller göra någonting av den historia som finns kring fästningen och Marstrand, det finns mycket som man kan bygga upp tema på.” (marstrandsbo)

”Segling är jättebra för det är ju det Marstrand ska stå för, vattensport, mer vattensporter, mer aktiviteter som har med ön att göra och sen det här med sekelskiftesdagarna tycker jag är helt fantastiskt, för jag menar det har med fästningen, det har med den kulturella biten att göra så jag tycker att man ska hålla sig till det.” (marstrandsbo)

Samtidigt som segling överlag uppfattas som en viktig lokalt förankrad tradition som det är naturligt att turismutveckla, uttrycker många marstrandsbor farhågor över att seglingsevenemangen (i första hand Stena Match Cup) har utvecklats till jippon där exempelvis stökiga turister och tung trafik i hamnområdet på Marstrandsön upplevs negativt.

”Jippoliknande evenemang främjar inte Marstrand, ger inga inkomster i förhållande till vad de kostar.” (marstrandsbo)

”Och de bygger ju upp en tältstad här utanför. Och först har du ju en vecka att bygga upp, och sen så är seglingen en vecka och den är ju jätterolig, men sen tar det en vecka att riva, och det är juli månad, tre veckor byggarbetsplats och då vill man ju helst inte vara här.” (marstrandsbo)

Upplevda effekter av turismen

Samtidigt som både enkäten och de personliga intervjuerna visar att marstrandsborna ser potential i turismutvecklingen, är den faktiska upplevelsen av turismen blandad med såväl positiva, som mer problematiska erfarenheter. Den starkast upplevda effekten av turismutvecklingen i Marstrand är att hus och tomter har blivit orimligt dyra, något som ofta uppfattas som ett grundläggande hinder för utvecklingen mot ett levande samhälle. Andra upplevda negativa effekter är att Marstrand har blivit dyrt, samt att turismen medför negativa miljöeffekter i form av nedskräpning, trängsel och höga ljudnivåer. Ökad kommersialisering och anpassning till turismens behov är andra problematiska tendenser, enligt respondenterna.

”Negativt är när samhället anpassar sig efter turismen utan att ta in synpunkter från de bofasta” (marstrandsbo)

Undersökningen visar dock att marstrandsborna också upplever att turismen medför en rad positiva effekter av såväl ekonomisk, som social och kulturell karaktär.⁴ Respondenternas erfarenheter är att turismen är en positiv ekonomisk kraft som bidrar med arbetstillfällen och lokala inkomster. Att Marstrand blir en livligare och mer spännande plats med fler aktiviteter och möjligheter för invånarna att uppleva saker tack vare turismen är andra erfarenheter av mer social och kulturell

⁴ Se appendix

karaktär. Många respondenter nämner hur turismen stärker Marstrands varumärke och positiva rykte.

”Jag ser inget negativt med turismen” (marstrandsbo)

”jag är stolt över Marstrand – en pärla att visa upp!” (marstrandsbo)

Sammanfattning

Ur ett hållbarhetsperspektiv handlar turismutveckling om vad turismen kan tillföra samhället och det är därför viktigt att klargöra hur lokalbefolkningen ser på samhällsutvecklingen (Ko och Stewart, 2002; Moscardo, 2007). Med detta som utgångspunkt är ett delområde i projektet fokuserat på lokalbefolkningens erfarenheter och upplevelser av utvecklingen av Marstrand som samhälle och turistdestination. Vad som uppfattas som positiv respektive negativ utveckling är i hög grad subjektivt och en sådan värdering bör därför göras med försiktighet. Med utgångspunkt i rapportens definition av hållbar utveckling (se ovan) kan man dock utgå från att vissa aspekter gynnar och att andra missgynnar utvecklingen av ett hållbart kustsamhälle.

När det gäller samhällsutvecklingen och hur nöjda marstrandsborna är med Marstrand är det framför allt den unika naturen och de unika byggnaderna, tillsammans med människorna som bor i och besöker Marstrand som bidrar till nöjdhet. Det är även dessa faktorer som marstrandsborna är mest stolta över och vill ta tillvara i turismutvecklingen. Marstrandsborna uttrycker missnöjdhet och oro med bristen på bostäder till rimliga priser och man anser att bostadsfrågan är den mest kritiska faktorn för hållbar samhällsutveckling. De ser potential i turismen, framför allt som en möjlighet att skapa ekonomisk tillväxt, bl a genom att säsongen förlängs. Hamnområdet ser de flesta som en del av Marstrand som kan nyttjas bättre.

Entreprenörers syn på turismutveckling i Marstrand

Stark säsongsbetoning

Respondenterna är eniga om att det bara finns en säsong i Marstrand idag – sommarsäsongen. Denna är dock alldeles för kort. Några menar de att det finns en tendens till tillbakagång, att säsongsvariationerna blir mer påtagliga och sommarsäsongen blir allt kortare, vilket innebär att det blir svårt för näringsidkare att driva sina verksamheter. Sommarsäsongens startskott är enligt flera respondenter midsommarhelgen. Därefter sträcker sig den riktiga högsäsongen till ett par veckor in i augusti innan turistströmmen tunnas ut igen. För de lokala respondenter som arrangerar konferenser tar denna verksamhet vid i augusti och sträcker sig till slutet på september, oktober eller november. Även under den så kallade försäsongen, som i regel sträcker sig från april till början av juni, driver flera respondenter konferensverksamhet. Några krögare har julbord under en kort period i december månad.

Vädret anses vara den viktigaste orsaken till säsongsvariationerna. Även semester och skollov anges som bidragande faktorer. Många respondenter påtar dock problematiken kring att inga verksamheter är öppna under vintern och att det inte finns några vinteraktiviteter på ön. Flera personer anser att det kanske inte går att förlänga säsongen särskilt mycket, utan att det behöver skapas nya säsonger. En person menar att det är "som hönan och ägget", att det krävs investerare som vågar satsa på lågsäsong, vilket styrks av fler respondenter. Många har tilltro till det nyöppnade Havshotellet, som de tror kommer bli en drivkraft för andra aktörer.

Säsongsvariationerna påverkar de olika lokala verksamheterna på olika sätt. Majoriteten av de lokala aktörerna anpassar sina öppettider beroende på säsong för att hålla nere kostnader. Många av näringsidkarna har säsongsanställd personal, vilket innebär att man måste rekrytera personal vid satsningar på lågsäsong. Flera aktörer, framförallt boendeanläggningarna och gästhamnen, har dock en överkapacitet under majoriteten av månaderna på året som de gärna vill utnyttja. Några av de lokala aktörerna berättar att de använder de lugnare delarna av året till att arbeta med marknadsföring, att renovera och utveckla verksamheten men också till att återhämta sig eftersom högsäsongen är intensiv. Andra aktörer har andra verksamheter som de driver under Marstrands lågsäsong. De flesta aktörer vill ha utveckling i Marstrand så att deras verksamheter kan drivas på ett mer förtjänstfullt sätt. Det finns däremot ett antal aktörer som är nöjda med det som är och har därför inget incitament till att delta i utvecklingsarbete.

"Jag tycker att man skulle förstöra Marstrand om man exploaterade ... jag tycker det är bra som det är." (lokal aktör)

Destinationsutveckling

Arbetet med destinationsutveckling för att skapa nya säsonger sker på olika sätt på regional, kommunal och lokal nivå. Västsvenska turistrådet (VT) arbetar med olika processer för att få företagarna att samarbeta med varandra. VT:s roll i denna process är att testa produkterna som skapas för att se vad som funkar, på vilken marknad och till vilken målgrupp. Därtill stödjer Södra Bohuslänns Turism (SBT) lokala näringsidkare i olika nätverk och genom EU-stöd som används till att exempelvis paketera kultur och boende. Ett exempel som initierats av SBT är Sekelskiftesdagarna som äger rum i slutet av augusti. Just detta evenemang har respondenter från det lokala näringslivet nämnt som en viktig del i arbetet med säsongsförlängning i Marstrand.

Kungälv kommun arbetar inte själva med destinationsutveckling för att säsongsförlänga eller skapa nya säsonger, vilket de anser vara näringslivets ansvar. Däremot försöker de stödja evenemang i Marstrand genom att tillgodose näringslivet med infrastruktur genom att exempelvis hyra ut båtplatser i gästhamnen och ibland genom sponsring på kommersiella villkor.

Bland de lokala näringsidkarna i Marstrand finns det olika tankar om hur destinationsutveckling kan gå till. Ungefär hälften av näringsidkarna nämner att det sker antingen via eller tillsammans med Marstrandsföretagarna & Co (MFCO)⁵. Det uttrycks av en respondent att man försöker men det är svårt.

”så fort de börjar höra saker så börjar det klagas ... man försöker alltid visa respekt mot öborna som bor där året runt, men samtidigt så hade ju inte samhället levt här om vi inte hade fått driva våra företag.” (lokal aktör).

Utvecklandet av konferensverksamheter och olika typer av evenemang ses av majoriteten av de lokala respondenterna som ett mycket viktigt arbete för att skapa nya säsonger, såsom Sekelskiftesdagarna, RC44 och konstvandringen under påsken. Det framkommer också av flera respondenter att de arbetar med paketering för att förlänga säsongen eller skapa nya säsonger. Exempel på detta är Hummersafari, SPA-paket, julpaket och påskpaket.

Det finns många idéer som enskilda personer har om hur man kan skapa nya turistattraktioner i Marstrand, t ex vandringar på öns stigar, glasverandor att fika i på vintern, ”jättelekplats” och hoppborg för barn, bastu på promenadstråket, ta fram specifika marstrandsprodukter att sälja i affärerna. Många har också idéer kring hur man kan utveckla hamnen och ön, som t ex att bygga en vågbrytare för att kunna utveckla hamnen till en större marina, bygga billigare bostäder så att ”vanliga” människor får råd att bo, utveckla ett starkare destinationsbolag. Således finns ett stort engagemang kring destinationsutveckling i Marstrand.

Det lokala nätverket

I stort sett alla lokala respondenter menar att de samverkar i Marstrand. Men flera respondenter menar att alla aktörer inte är lika öppna för samarbete. De påpekar just detta ”egenintresse” som problematiskt. Det finns också ofta meningsskiljaktigheter mellan näringsidkarna. Problematiken ligger i att det finns olika syn på hur turismen ska utvecklas och det finns tendens till två grupperingar, vilket kan kopplas till en generationsväxling som nu äger rum. Det finns de lokala aktörer som tycker att det var bra förr, som inte vill att det ska vara större tillströmning av besökare än idag, som inte vill ha förändring. Men det finns också de som vill att Marstrand ska växa och att det ska hända mer. En lokal aktör menar att:

”De vill inte gå samma väg som vi går. De är ganska nöjda med att ha det lugnt och skönt på sina krogar, medan vi vill att det ska dra igång igen så det kommer nya turister och mer ... partyfolk till ön”. (lokal aktör)

De flesta av respondenterna påpekar betydelsen av samverkan för Marstrand som destination och att man borde jobba mer för Marstrand, inte bara för sitt eget intresse. En person menar att samarbetet bör lyftas till en högre nivå, att ”destinationstänket” fungerar på ”gräsrotsnivå”, men att det måste lyftas upp eftersom samarbetet idag består av många personliga relationer.

⁵ MFCO är en organisation där 85 företag på Marstrand samarbetar. Ca en tredjedel av dem drivs av lokalt boende personer.

”Ska vi vara en stark destination så är ju nätverket och samspelet det viktiga. För det är ju det som gör att destinationen fungerar”. (lokal aktör)

Däremot finns det aktörer som agerar tvärtemot och går ur tidigare upparbetade samarbeten. De flesta respondenter anser att det inte finns någon ledande aktör i Marstrand, men att MFCO har en central roll. Havshotellet kan enligt både regionala aktörer och några lokala aktörer ses som en drivande aktör. Havshotellet säger att de själva önskat bli ett nav för Marstrand som destination.

Spänning mellan kommun och näringsliv

De flesta lokala aktörer menar att de inte har något direkt samarbete med kommunen, men att det sker genom MFCO. Samtidigt uppfattar de flesta respondenter att Kungälv kommun inte arbetar för Marstrand, utan i många fall mot utveckling i Marstrand.

”Jag önskar att det fanns förståelse i kommunen för Marstrands betydelse för kommunen och vilken potential Marstrand har egentligen som destination och som arbetsplats. Jag känner att det är trögt.” (lokal aktör)

”De är ju inte villiga att satsa speciellt mycket på Marstrand, de vill satsa inne i Kungälv, av någon underlig anledning så är de anti Marstrand.” (lokal aktör)

Flera lokala respondenter menar att kommunen har okunskap om turism, t ex kring hantering av evenemang i Marstrand. Å andra sidan menar kommunen att det samarbete som finns mellan näringslivet i Marstrand och Kungälv kommun ser relativt bra ut idag. Men det finns medvetenhet om att det inte varit helt konfliktfritt, bland annat när man kommit i konflikt på grund av viljan att Kungälv ska synas i marknadsföringen i Marstrand. Det uttrycks dock åsikter från lokala respondenter om att näringsidkare i Marstrand arbetar mot kommunen och inte med dem, vilket enligt en respondent skulle kunna ha en historisk bakgrund då Marstrand och Kungälv tidigare var två kommuner. Anledningen till att det finns en viss spänning kan enligt ett par respondenter bero på att det finns många starka viljor i Marstrand. Detta ses också som något positivt då det krävs engagemang för att få saker gjorda. Några lokala respondenter påpekade dock att relationen till kommunen har blivit bättre men att det krävs mer.

”Vi får sluta skylla allting på kommunpolitiker för att det är vår uppgift också att invitera dem och bjuda upp till dans och rätta dem när de har fel.” (lokal aktör)

Kungälv kommun har ansvar för infrastrukturen i och omkring Marstrand, såsom gästhamn, färja, parkeringsplatser, badplatser, toaletter med mera. Kommunen menar att de stöttar näringslivet vid evenemang och med fungerande infrastruktur, men att de inte driver någon utveckling av turistverksamheter utan att det är näringslivets ansvar. De flesta lokala respondenter är emellertid överens om att det är fört dyrt med parkering, färja och hamnavgifter. De menar att Marstrand blivit som en ”mjölkanka”, vilket påverkar relationen med Kungälv kommun. Några lokala respondenter menar även att kostnaderna för att frakta gods till och från ön har blivit dyrare vilket gör det svårt att driva verksamhet på ön. På grund av ovanstående problematik menar många lokala aktörer att Marstrand kan uppfattas som ogästvänligt för turister.

Dock är det inte bara missnöje kring att det är dyrt på och kring Marstrandsön, de flesta lokala aktörer menar att bristen på boende, parkeringsplatser och båtplatser är ytterligare problem som hindrar turismen från att utvecklas. Många tror att bättre tillgänglighet och transport för turisterna hade kunnat göra att fler besökare kom till Marstrand.

Enligt flera lokala respondenter är ett annat problem att kommunen kontrollerar marken som flera näringsidkare skulle vilja nyttja. Men det krävs tillstånd för att bygga och i detta avseende är den kommunala handläggningen något som flera respondenter påpekar tar för lång tid. Dock menar kommunen att detta ofta bottnar i att lokalbefolkningen överklagar bygglov:

”Vi vill ha fler arbeten, vi vill ha fler verksamheter och grejer. Men det är också väldigt mycket vad man kallar NIMBY – not in my backyard.” (kommuntjänsteman)

Sammanfattning

Både nationella, regionala och lokala turistorganisationer har påtalat Marstrands potential avseende att förlänga sommarsäsongen och skapa nya säsonger. Alla entreprenörer är dock inte överens om att en sådan utveckling varken är möjlig eller önskvärd. Detta ger sig även i uttryck vid olika satsningar på utveckling i Marstrand. De flesta näringsidkare är mycket engagerade och har idéer som de skulle vilja se förverkligas. Men ofta stoppas nya initiativ av personer som inte vill ha denna förändring. Kommunen upplevs många gånger vara orsaken till brist på utveckling. Tröga byråkratiska beslutsprocesser, bristande och dyr infrastruktur och brist på intresse för satsningar i Marstrand nämns. Destinationsutveckling på lokal nivå drivs till viss del genom MFCo. Denna organisation drivs ideellt och har begränsade resurser att röra sig med. Även inom denna organisation stöts olika intressen mellan varandra och det är svårt att få till destinationsövergripande samverkan.

Turisternas syn på Marstrand och Bohuslän

Turisterna i Bohuslän

När besökarna i sommarens stora besökarundersökning (HUI, 2011) får bedöma kvaliteten på sin vistelse i Bohuslän bedöms *naturlandskapet* (6,68⁶), *stämningen* (6,33), *ordning/lugn/säkerhet* (6,02) och *boende* (6,00) högst. De parametrar som får lägst betyg är *prisnivån* (4,42), *shoppingen* (5,23), *nöjeslivet* (5,26) och *infrastrukturen* (5,43). Om man ser på resultatet i den något mindre omfattande studien som genomförts av Handels utredningsinstitut på uppdrag av Framtidskuster kan man också utläsa vilka faktorer som har störst betydelse för turistens totalupplevelse. I topp kommer då *omgivningen* (6,62⁷), *stämningen* (6,41) och *bemötande från servicepersonal* (6,01). De två första faktorerna (omgivningen och stämningen) matchar de faktorer med högst kvalitet ovan (*naturlandskapet* och *stämningen*). Även bemötande kommer relativt högt i den stora besökarundersökningen och det visar hur otroligt viktigt det är med välutbildad personal och värdskap inom turismindustrin. Det är således inte främst för attraktioner, sevärdheter, aktiviteter eller shopping som turister söker sig till Bohuslän eller Marstrand utan för de uppskattade omgivningarna och för stämningen. Det är det viktigaste när de utvärderar sina upplevelser.

Turisterna i Bohuslän spenderar i snitt 1655 kr/dygn per familj. De största utgiftsposterna är restaurang (c:a 350kr), shopping (c:a 340kr), logi (c:a 330kr) och livsmedel (c:a 285kr). Knappt hälften bor i egna fritidshus (21,8%) eller på campingplatser (28,7%). Endast 10,5% bor på hotell, pensionat eller vandrarhem och 7,1 % i gästhamn.

Besökare i Marstrands gästhamn

Hamnrummet och potentialen som finns för att utnyttja den arenan är ett fokusområde för studien. Här följer en djupdykning i hur turisterna uppfattar hamnrummet, dvs gästhamnen och destinationen Marstrand.

Förutom intervjuerna med båtturister i hamnen så har data hämtats från HandelsConsultings rapport "Marstrand Gästhamn" från 2010, baserad på 391 enkätsvar (HandelsConsulting AB, 2010).

Behov av säsongsförlängning

Knappt hälften av de svenska besökarna kommer från Göteborgs kommun (49%) och 24% är utländska besökare, främst från Norge (7%) (HandelsConsulting, 2010). Ett återkommande problem är den korta säsongen i Marstrand. Det finns en möjlighet att locka fler icke-skandinaviska besökare i t ex senare delen av augusti, utanför Marstrands högsäsong, då deras skollov och semestrar infaller senare. Detta skulle vara en möjlighet till säsongsförlängning.

"in Austria and in Southern Germany there are lot of people sailing and they have, the kids have holiday until the beginning of September and nobody knows, in Austria nobody knows that sailing in Sweden is great!" (utländsk båtturist)

⁶ På en skala från 1 till 7 där 1 står för mycket låg kvalitet och 7 står för mycket hög kvalitet

⁷ På en skala från 1 till 7 där 1 står för helt oviktig för min totalupplevelse och 7 står för mycket viktig för min totalupplevelse

Marstrands image

Bilden av Marstrand hos båtturisterna är att det är en hamn och en plats där det är liv, fest och rörelse. Ett ställe där "det händer mycket". I jämförelse med andra gästhamnar längs västkusten är Marstrand mer intensivt:

"Här är det mer liv, mer folk, mer ställen att gå till, fler ställen att spise, fler ställen att dricka, shopping." (norsk båtturist)

De stora evenemangen, såsom t ex Stena Match Cup är något som relateras till den livliga plats som Marstrand uppfattas vara. Andra delar av imagen är just seglingskulturen som många tar upp som viktig och att det är en "*genuin by..., gamla hus och butiker som man tycker är mysigt*" (svensk båtturist). En negativ del av Marstrands image är att det uppfattas som en dyr hamn och en dyr destination; "*Det är bra, men det är dyrt!*" (svensk båtturist). Många respondenter uppger att de undviker Marstrand på helger under sommaren och en del kommer endast under lugnare perioder eftersom de vill hålla sig borta från den värsta trängseln under sommaren och festandet på helger.

Varför stannar man här?

Ett antal intervjuer genomfördes under Stena Match Cup. Dessa visar att flera av gästerna lockas av evenemanget och att de också bokar plats i förväg för att kunna ta del av tävlingarna. Det är dock långt ifrån alla som stannat till enkom för evenemanget utan det är också fästningen och som nämnts ovan, den genuina stadsmiljön och liv och rörelse som lockar. Den speciella positiva atmosfären är en återkommande anledning till varför man väljer att stanna i Marstrand;

"Det är en atmosfär i byn då. Det är borgen, det är ett bageri [skratt] ... och så är det väldigt hyggligt att gå turer här när det är fint vejer." (norsk båtturist)

Den fantastiska miljön med vandringsleder runt ön och bebyggelsen är en anledning i sig, även om vissa påpekar en viss brist på information om Marstrands historia när de besöker ön. Utöver det så har Marstrand för många fungerat som ett stopp på vägen för att bunkra och göra större inköp innan man ger sig ut i naturhamnar eller till mindre gästhamnar. De gör i regel inga längre stopp i Marstrand (81 % stannar 1-2 nätter i hamnen enligt HandelsConsulting, 2010), vilket kan relateras till den uppfattade dyra prisnivån men också för att det är ett av flera kortare stopp under semestern.

Intryck av gästhamnen

Det som efterfrågas är generellt att el, vatten, toalett och tvättmöjligheter finns och fungerar väl. En majoritet menar att så också är fallet i Marstrand, dvs att det är en fin, välfungerade gästhamn.

Återkommande är vikten av ett personligt bemötande och att det är möjligt att växla ett ord med någon från gästhamnspersonalen. Ett exempel är besökare som möts av personal när de är på väg in med båten:

"Det uppskattar jag mycket när de kommer och hjälper en. De sade direkt när vi kom in 'vill ni ligga här?' och vi sade 'ja, vi vill ligga här', 'hur länge ska ni vara?', 'ja, en natt', 'jamen, då tar vi in er här'. Det tycker jag var oerhört bra." (svensk båtturist)

Att få ovanstående service verkar vara beroende av säsong, personaltillgång och hur många båtar som ligger i gästhamnen eftersom inte alla respondenter får detta bemötande. Prisnivån uppfattas

som relativt hög jämfört med andra gästhamnar och i relation till vad man får som gäst (jmf rapport från HandelsConsulting, 2010). Då är det extra viktigt att ge något utöver basservice, t ex i form av information eller guidning in i hamnen. De flesta är återkommande svenska båtгäster som inte är i samma behov av information och skyltning som t ex utländska båtturister, men om detta skulle vara en tilltänkt växande marknad så behövs mer information;

“it is not indicated where you can do your groceries [på gästkartan] ... you don’t see here on the map where the gas station is for the boat.” (utländsk båtturist)

En konkret rekommendation lämnades i rapporten från 2010 (HandelsConsulting, 2010). Det var att från hamnpersonalens sida sprida information till гästerna på ett bättre sätt. En brist på information, i vissa fall, är också något som återspeglas i intervjuer med båtгäster.

Framtiden

En tydlig trend är att бåtarna i гästhamnarna har blivit och blir allt större. I Marstrand var förra året 11 % av бåtarna större än 40 fot (HandelsConsulting, 2010), men den kvoten förväntas växa. Flera respondenter kommenterar trenden och att många hamnar inte har någon lösning för hur de ska lösa platsbristen som uppstår eller kommer att uppstå. Vad gäller Marstrand så menar vissa att det finns en beredskap, men att t ex bredden på бåtar kan vara ett problem och andra uppger att det blir kaotiskt när flera större бåtar kommer in och ska lägga till:

”skulle man [kunna] ta betalt både för bredd och längd ... Där kan Marstrand gå före.” (svensk båtturist)

Det efterfrågas också att hamnar har ett bra ”miljötänk” som innefattar sugtömning, sopsortering och information om detta till гäster.

Sammanfattning

Turisterna kommer till Bohuslän i första hand för omgivningarna/naturlandskapet och atmosfären som finns på destinationerna. Båtturisterna beskriver Marstrands atmosfär som en plats med liv och rörelse, med fästningen, bebyggelsen, mysiga butiker och vacker natur. Det är det tillsammans med evenemangen och seglingskulturen som drar båtturister till att göra stopp i гästhamnen. Dock är stoppen i regel korta då flera ser Marstrand som ett stopp på vägen där man bunkrar upp innan man fortsätter semestern.

Den generella uppfattningen är att гästhamnen mycket bra lever upp till de basala behoven, men att det i vissa fall krävs bättre och mer information angående destinationen och funktioner i гästhamnen. Flera гäster poängterar vikten av personlig service och bemötande, som t ex personlig guidning in i hamnen.

För att råda brist på trängseln föreslås en möjlighet att anpassa sig än mer till de allt större fritidsбåtarna och för att förlänga säsongen diskuteras möjligheten att attrahera båtturister från södra Europa i större grad. För framtiden finns också önskemål om ett bättre och mer holistiskt miljötänk från гästhamnens sida.

Slutord

Framtidens turistefterfrågan

Svensk turism har under de senaste 10 åren haft en stark tillväxt. En nationell strategi har formulerats som siktar på att fördubbla svensk besöksnäring på tio år och samtidigt fokusera på hållbarhet (www.strategi2020.se). Konkurrensen är dock hård och för att kunna uppnå detta mål krävs kunskap om trender i turistindustrin. Dwyer m fl (2009) menar att turistindustrin under det kommande decenniet kommer att få uppleva stora förändringar i konsumentvärderingar, politik, miljö och informationsteknologi och att verksamheter måste se mer till vad som efterfrågas för att kunna vara framgångsrika. Som ett resultat av den ökande konkurrensen blir turister alltmer kräsna vad gäller servicekvalitet. De blir också alltmer intresserade av att upptäcka, uppleva, delta i och lära sig om destinationen och dess vardagsliv. Samtidigt finns ett ökat intresse för att utveckla sig själv i samband med turistupplevelsen, t ex med fokus på hälsa, utbildning och kultur. Marstrand har en unik potential att möta denna efterfrågan, dock visar studierna på olika områden som är problematiska för att Marstrand ska kunna anta utmaningen om att attrahera framtidens turister.

Framgångsrik och lokalt hållbar destinationsutveckling – råd till Marstrand

Resultaten av studierna av Marstrand pekar på tre strategiska områden som bör fokuseras för att förbättra förutsättningarna för framgångsrik destinationsutveckling.

- Kunskapshöjning
- Samverkan mellan näringsliv, offentliga organ och lokalbefolkning
- Turismutveckling med ett fokuserat och integrerat perspektiv

Studiens respondenter upplever att kunskap om vad framgångsrik turismutveckling kräver, och vilka effekter man kan förvänta sig, är generellt sett låg bland offentliga aktörer, företagare och lokalbefolkning. Även brist på kompetens att driva företag nämns. Kompetens att leda och driva företag i turistindustrin är den viktigaste variabeln som leder till lönsamma turistföretag (Lerner & Haber, 2000) och därför bör satsningar på att öka denna kompetens göras. En central kunskapshöjande insats för en mer innovativ och realistisk syn på vad och hur turismen kan bidra till Marstrands utveckling, i kombination med mer riktade satsningar på kompetensutveckling inom t ex företagande, rekommenderas.

Destinationsutveckling handlar till stor del om att hantera motstridiga intressen på en destination. En kompromiss mellan dessa intressen är extremt svårt men är en förutsättning för att långsiktigt framgångsrik destinationsutveckling (se t ex Jamal & Getz, 1996). Turistens övergripande upplevelse av destinationen består av ett flertal olika möten med olika aktörer, såsom biljettkontrollanten på färjan till Marstrandsön, hamnvärden i gästhamnen, servitören på restaurangen, marstrandsbon som turisten frågar om vägen och bartendern på krogen. Intrycket av alla dessa formar turistens bild av Marstrand. Således påverkar kvaliteten och servicenivån hos varje aktör inte bara aktören själv, utan även alla andra aktörer på destinationen. Den kanske viktigaste utmaningen för en destination är således att få dess aktörer att samarbeta istället för att konkurrera och att använda gemensamma resurser till att utveckla och marknadsföra destinationen (Buhalis, 1999). Samtidigt pekar allt mer

forskning på att framgångsrik och hållbar destinations- och samhällsutveckling inte kan ske utan att lokalbefolkningen och lokalt förankrade intressenter har en central roll i processen (Moscardo, 2007). För Marstrand är det därför av största vikt att förbättra samarbetet mellan näringsliv, offentliga organ och lokalbefolkning. Att skapa mötesarenor för att utveckla relationer mellan olika aktörer bör vara prioriterat.

Turister efterfrågar alltmer unika och autentiska destinationer. Därför är det viktigt att turismutvecklingen utgår från det som utmärker Marstrand. Studien visar på att alla de tre respondentgrupperna är överens om vad som utmärker Marstrand. De pekar på den unika miljön i Marstrand, dess natur och kultur, i kombination med det maritima fokus som har funnits där i århundraden, från sillperioden till vår tids segeltävlingar. Det är av vikt för Marstrand att diskutera om det är detta fokus man vill ha i framtidens turismutveckling och enas om långsiktiga strategier mot en utsatt vision för Marstrand som turistdestination. Samtidigt bör starkare och tydligare kopplingar mellan turistnäringen och andra lokala strukturer och processer främjas. Exempelvis Butler (1999) framhåller vikten av ett integrerat perspektiv, där turismen kan ses som en grundnäring, men där även andra parallella och länkade satsningar görs. Det lokala näringslivet blir på så vis mer hållbart och turismen mer integrerad. Ett förslag kan vara att länka utbildningssatsningar till turismutvecklingen.

För att Marstrand ska ta sig ur den till synes nedåtgående trend som uppvisats de senaste åren i form av kortare säsong, utflyttning av lokalboende och företagskonkurser bör de tre punkterna som diskuterats ovan integreras i en övergripande långsiktig strategi för turismutveckling i Marstrand. Kunskap, samverkan och integration bör vara nyckelord i en framtida *Marstranddialog*.

Referenser

Buhalils, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21: 97-116.

Butler, R. W. (1999). Problems and issues of integrating tourism development i Pearce D. G. och Butler R. W. red. Contemporary issues in tourism development. London: Routledge, ss. 65-80

Davidson, R. & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder and Stoughton.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*. 30: 63-74.

HHGS HandelsConsulting AB (2010). Marstrand Gästhamn – Marknadsundersökning 2010

Jamal, T. & Getz, D. (1996). Does strategic planning pay? Lessons for destination from corporate planning experience. *Progress in Tourism and Hospitality Research*. 2(1): 59-78.

Ko, D-W., & Stewart, W., P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*. 23:521-530.

Kungälv kommun (2007). Charetten, Idealbild Marstrand. Carpe Mare – projekt 440 30 Marstrand.

Kungälv kommun (2008). Idealbild Marstrand. Delöversiktsplan för Marstrandsområdet.

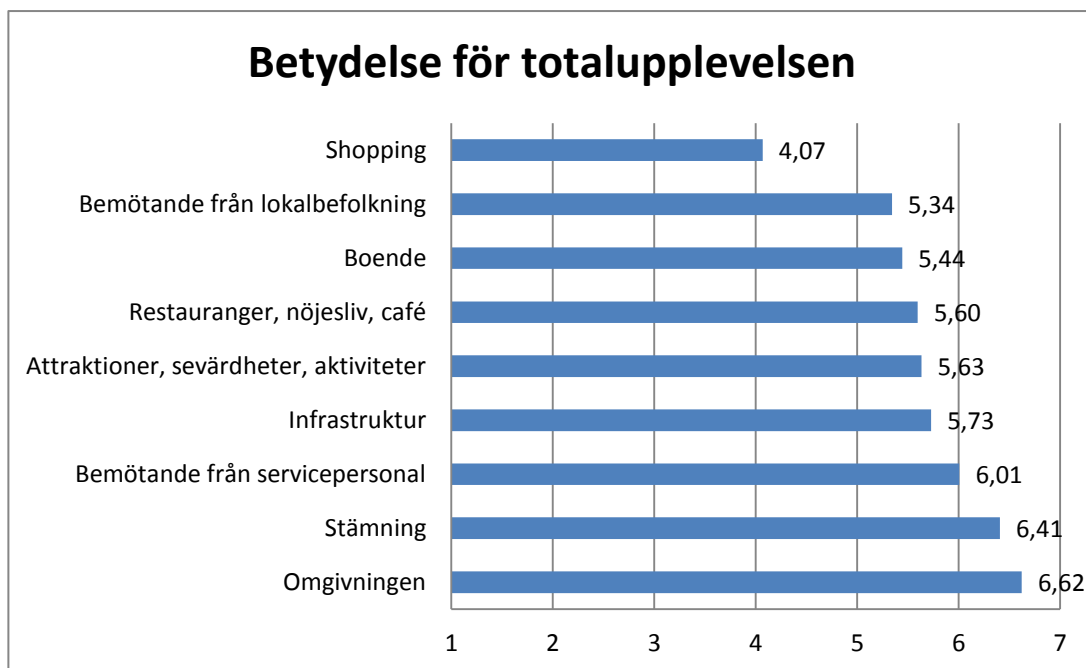
Lerner, M. & Haber, S. (2000). Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing*. 16: 77-100.

Moscardo, G., (2007). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*. (8)1:4-13.

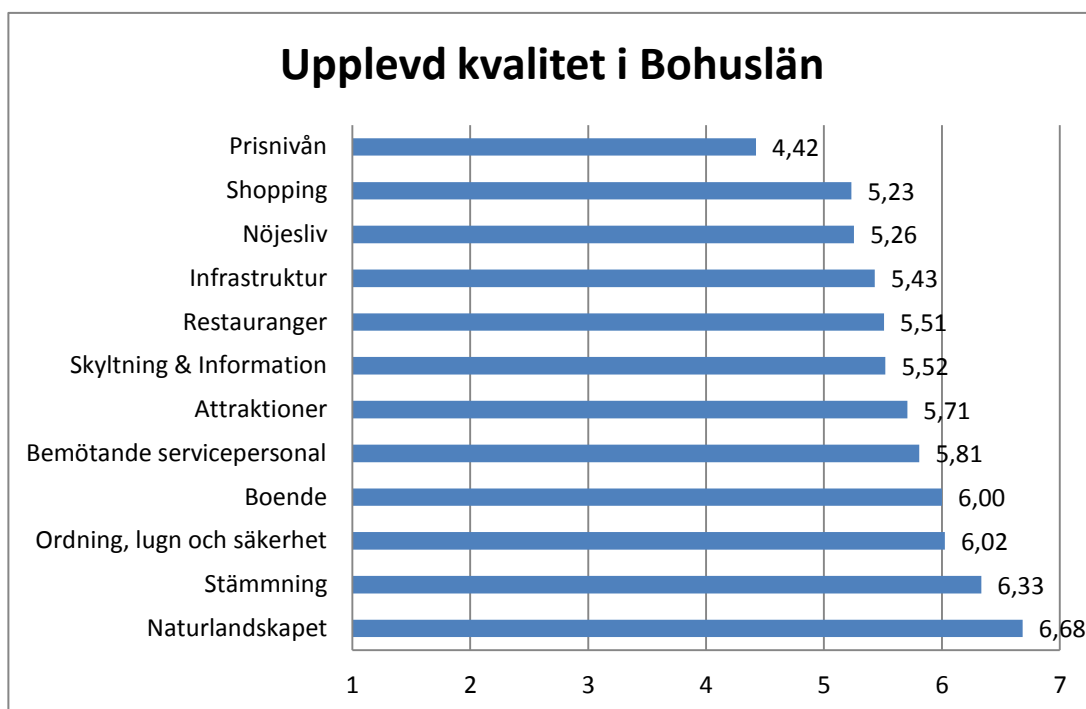
Mowforth, M. & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability. Development, globalization and new tourism in the Third World*. London & New York: Routledge.

www.strategi2020.se

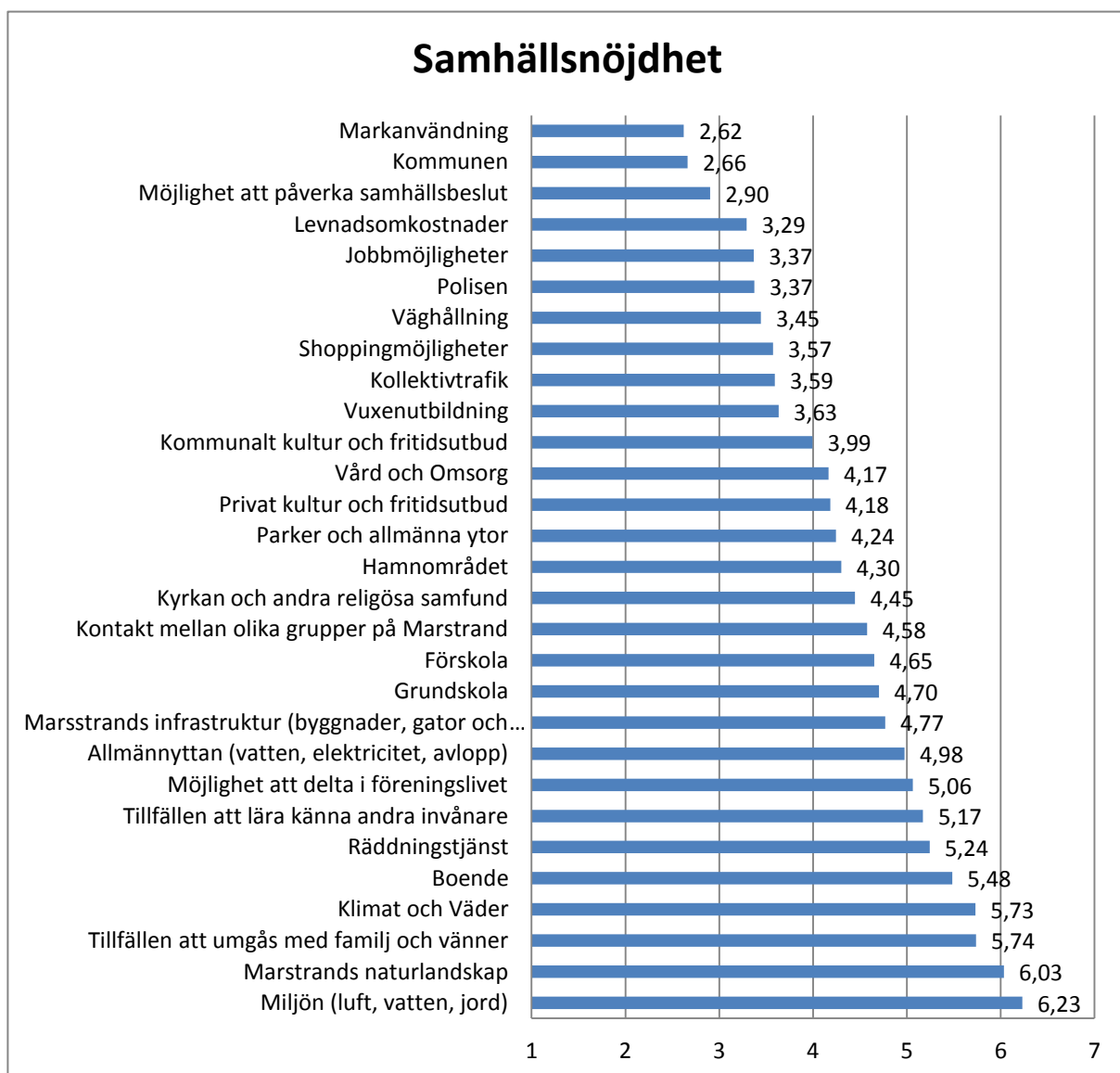
Appendix



Figur 5: Vilken betydelse de olika faktorerna har för turistens totalupplevelse

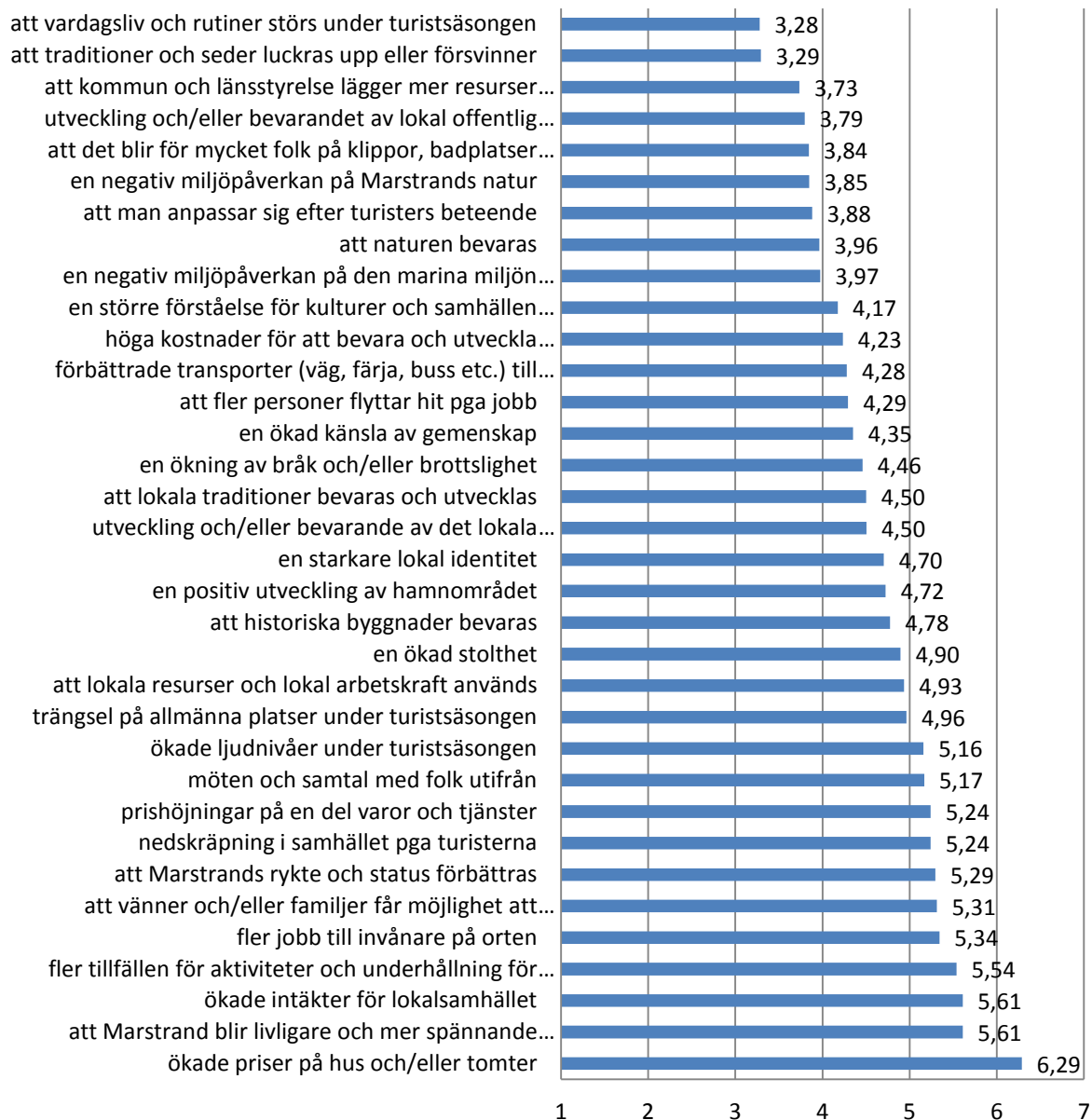


Figur 6: Turisternas upplevda kvalitet av de olika faktorerna



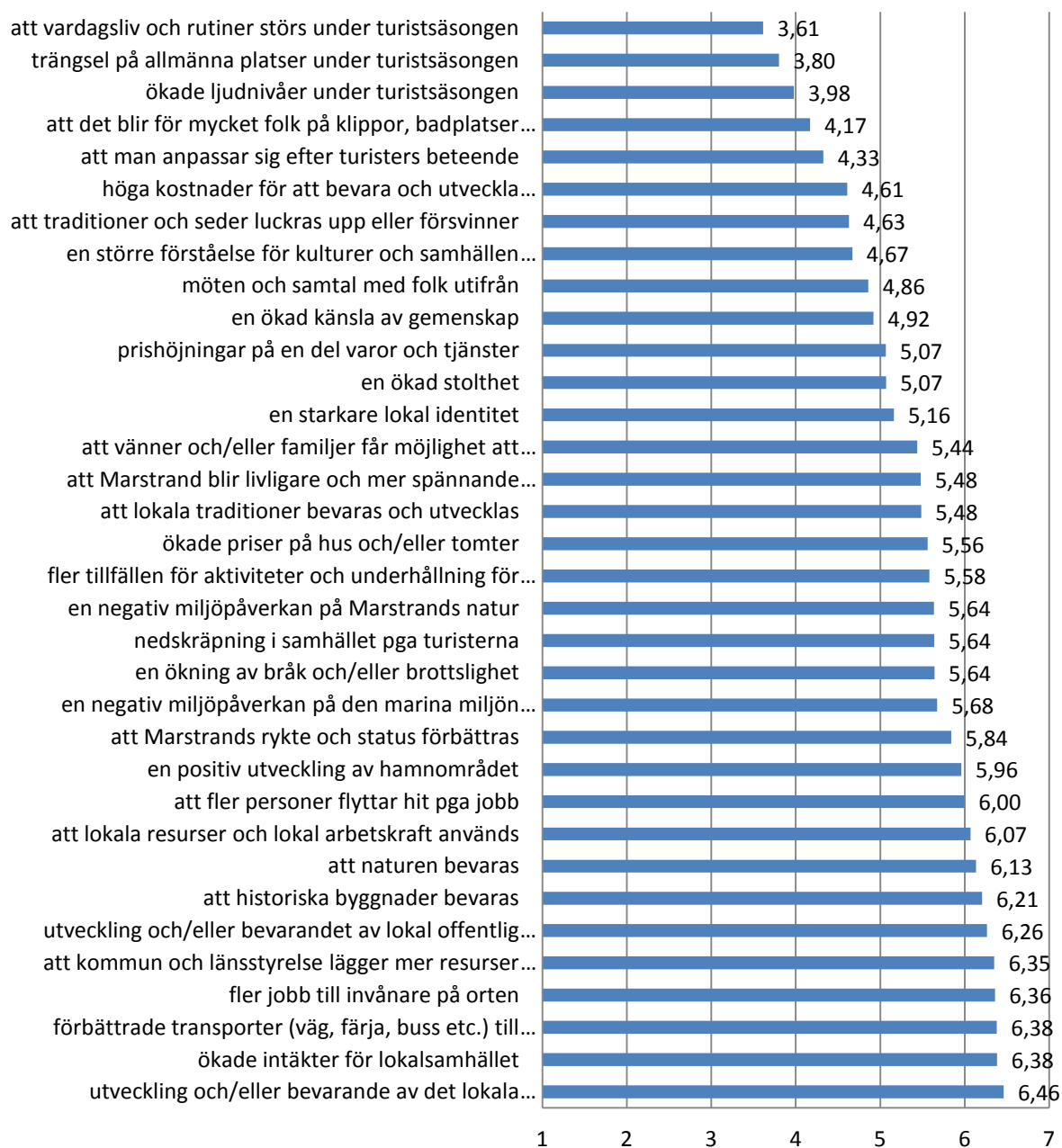
Figur 7: Upplevd samhällsnöjdhet hos boende i Marstrand

Upplevda effekter av turism på Marstrand



Figur 8: Upplevda effekter av turismutvecklingen i Marstrand

Hur viktiga är de olika turismeffekterna?



Figur 9: Upplevd betydelse av olika effekter av turismutvecklingen hos befolkningen i Marstrand