

Turismen

- en grön framtidsnäring



KUNGL. SKOGS- OCH LANTBRUKSAKADEMIENS
TIDSKRIFT

Nummer 2 • 2006
Årgång 145

Ansvarig utgivare Bruno Nilsson, sekreterare och VD, KSLA

Redaktör/grafisk form Kerstin Hideborn Alm, KSLA

Text Roger Olsson

Omslagsfoto Siv Jansson

ISSN 0023-5350

ISBN 91-85205-31-1

Detta nummer publiceras endast elektroniskt på akademiens hemsida www.ksla.se

Samtliga av årets utgivna nummer finns tillgängliga som nedladdningsbara filer på akademiens hemsida www.ksla.se.

Turismen

- en grön framtidsnäring

Dokumentation från Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens
sammanskomst den 9 februari 2006



Innehåll

Varumärket Sverige	6
Större än jord, skog och fiske.....	6
Turism på naturens villkor	7
Nya möjligheter för jordbruket	8
Kvalitet och hållbarhet	8
Hinder och svårigheter	9

Den svenska turistnäringen omsätter drygt 170 miljarder kronor årligen. Det ser bra ut för tillväxten inom turistnäringen i allmänhet och för landsbygdsturismen i synnerhet. Landsbygdsturism är den typ av turism som just nu växer snabbast. Natur- och ekoturism, upplevelseaktiviteter, Bo på Lantgård, servering och/eller jakt och fiske är exempel på huvudverksamhet i cirka 350 företag och utgör en inkomstkälla i cirka 6 500 företag.

Turismen kan ses som ett sätt att använda basresurser som mark, skog eller vatten där endast rätten förbrukas, till exempel i form av jakt och sportfiske, medan kapitalet vårdas och förblir intakt. En del av turismen är till och med i huvudsak icke-konsumerande. Man använder till exempel skogen utan att hugga ner den, vilket gör att basresursen kan återanvändas flera gånger om.

Turistnäringen är en servicenäring och som sådan sysselsättningsintensiv. Ett resultat av den växande turismen är alltså att det skapas arbetstillfällen. Antalet sysselsatta i svensk turistnäring har under den senaste tioårsperioden ökat med 24 procent, vilket motsvarar omkring 24 000 nya arbetstillfällen. Den totala sysselsättningen i Sverige ökade under samma period med omkring fem procent. Turismen skapar sysselsättning i områden där det inte finns så många alternativa sysselsättningsmöjligheter. Ett bra exempel är Älvdalens kommun i Dalarna, där det finns omkring 150 aktiva företag. 140 av dem har kopplingar till turism och turistnäring.

Turistnäringen som en grön framtidssektor att satsa på belyses i denna skrift ur olika framtidsinriktade perspektiv.

– Turistnäringen är en del av den tjänstebaserade ekonomi som vi med nödvändighet är på väg in i, sade **Svenska Institutets chef Olle Wästberg** i sin inledning till KSLAs sammankomst den 9 februari 2006 på temat Turismen – en grön framtidsnäring. Det är jobb som är svåra att rationalisera bort, men som är känsliga för priskonkurrens. Sverige måste ha något unikt att erbjuda.

Generellt vet människor i andra länder inte mycket om Sverige. Man förväxlar det med Schweiz eller till och med Swaziland. Å andra sidan kan man säga att Sverige är mer välkänt än vad vi ”förtjänar” i förhållande till landets storlek och folkmängd.

Att öka kännedomen om Sverige utomlands är inget självändamål utan en förutsättning för många andra verksamheter, inte minst för våra exportnärningar och därmed för vår ekonomiska utveckling. Säg att en säljare har tio minuter på sig för ett säljsamtal. Om han tvingas använda sju minuter för att tala om vad Sverige är och vad det står för blir det inte mycket tid över för att sälja produkten...

Varumärket Sverige

IKEA, ABBA och ”Svennis” betyder mer för Sverige-bilden i utlandet än vad staten någonsin kan göra. Det hindrar dock inte att staten bör göra vad den kan. Det finns ett gemensamt statligt program för hur Sverige-bilden ska föras ut. En samordningsgrupp på Utrikesdepartementet har det övergripande ansvaret. Svenska Institutet är ett av redskapen. Institutet arbetar med att skapa en bas för verksamheter som exempelvis turistnäringen, genom att försöka se till att människor i andra länder får en korrekt och positiv bild av Sverige.

SIs uppgift är kort sagt att ”sätta Sverige på världskartan”. Man använder sig av två skilda

strategier i detta arbete: *public diplomacy* och *nation branding*.

Exempel på aktiviteter inom public diplomacy är en internationell vandringsutställning om Dag Hammarskjöld med seminarier om svensk syn på fredlig konfliktlösning. Ett annat exempel är en utställning om lek baserad på Astrid Lindgrens värld och kopplad till information om barns rättigheter.

Att bygga varumärket Sverige – nation branding – kan låta som en mer krass verksamhet, men grundläggande kunskap om ett land är som nämnts en viktig förutsättning för kontakter och affärer. Det handlar om att försöka skapa omedvetna, positiva associationer. Många länder satsar relativt sett mycket mer än Sverige på detta. Ett lysande exempel på framgång är den symbol med en sol och texten Viva Espana! som konstnären Joan Miró skapade för Spanien, och som starkt bidragit till att ersätta bilden av fascistdiktaturens Spanien med positiva associationer till sol och värme.

I varumärkesbyggandet försöker SI vara framåtblickande, snarare än att ta stöd i den nostalgiska Sverige-bilden med idyllisk natur och röda stugor. Dalahästens Sverige är rart, men står kanske trots allt i vägen för möjligheterna att sälja in det moderna Sverige. Tittar man på vad som skrivs om Sverige i utlandet just nu så handlar det i stor utsträckning om energi och miljö och om våra ansträngningar att bygga ett ekologiskt hållbart samhälle.

Ser man specifikt till turistnäringen kan man förenklat säga att den primära målgruppen är nyfikna, välutbildade unga människor som redan vet något om Sverige. Vet de ingenting, så kommer de inte.

Större än jord, skog och fiske

Dennis Bederoff, Nutek, inledde med att göra en distinktion mellan ”turism” och ”turistnä-

ring”. Turismen är ingen näring, lika lite som bilismen är det. Det är turistnäringen som kan betraktas som en grön framtidsnäring, inte turismen.

Det senaste decenniet har turistnäringen skapat nya jobb i fem gånger snabbare takt än det svenska näringslivet som helhet. Turistnäringen utvecklas dessutom småskaligt, i tiotusentals småföretag som i hög utsträckning verkar i områden där det inte finns så många alternativa näringar.

Förra året gav utlandsturismen i Sverige 48,5 miljarder kronor i ”exportintäkter”. Det är i nivå med värdet av järn- och stållexporten.

Turistnäringens totala omslutning motsvarar 2,5 procent av Sveriges bruttonationalprodukt (BNP). Det kan jämföras med exempelvis de areella näringarna, vars sammanlagda omslutning är 1,8 procent av BNP. Den turistiska konsumtionen fördelar sig i huvudsak på tre sektorer: boende och restaurangbesök, transporter samt varuhandel. Det är viktigt att hålla i minnet att hela denna konsumtion baseras på besöksmålen, de turistiska attraktionerna. De är en liten post i den ekonomiska statistiken, men de utgör förutsättningen för hela verksamheten.

Att skapa starka resmål är mycket viktigt. Liksom flertalet andra talare underströk Dennis Bederoff att den rika och jämförelsevis oförstörda naturen är Sveriges främsta tillgång när det gäller att utveckla turistnäringen.

Turistdelegationen, som numera är inlemmad i Nutek, har undersökt hur turisternas efterfrågan på olika typer av resmål och aktiviteter förändrats under senare år. En tydlig trend är att ”passiva” resmål som exempelvis museer och parker blivit mindre intressanta, medan efterfrågan på naturupplevelser och aktiviteter ökat mycket starkt.

Också den utvecklingen pekar på naturens betydelse som bas för turistnäringen. Kulturarv och kulturell mångfald är enligt ETOA

(European Tour Operators Association) de främsta skälen för människor från andra delar av världen att besöka Europa. Det pekar mot att det finns en stor potential för aktiviteter i gränslandet mellan natur och kultur, som exempelvis fjällvandringar med klövjeren eller den turism som uppstått i kölvattnet efter Jan Guillous böcker om Arn.

- Samtidigt måste man konstatera att näringen befinner sig i en mycket utsatt situation, konstaterade Dennis Bederoff. Som exempel tog han upp miljösituationen i Östersjön. Om algblomningarna blir återkommande fenomen, så att det blir omöjligt att bada i Östersjön under ett antal veckor varje sommar skulle det snart få förödande konsekvenser för hotell, pensionat, campingplatser och annan turistisk verksamhet runt kusterna.

Turism på naturens villkor

- Det enkla och okomplicerade kan vara det bästa, inte minst när det gäller naturen, konstaterade **Monika Ljungcrantz**, marknadsansvarig på **Sveaskog Naturupplevelser AB**. Sveaskogs vision är att vara främst på att utveckla skogens värden, bland annat genom att erbjuda möjligheter till jakt, fiske och naturupplevelser.

Potentialen är tveklöst mycket stor. Generellt kan man se en förändring inom turistnäringen från en ”tjänsteekonomi” till en ”upplevelseekonomi”. Naturbaserad turism ligger idag enligt WTO (World Tourism Organization) på fjärde plats av tio listade ”heta” marknadssegment och är den snabbast växande sektorn inom reseindustrin. Den växande medvetenheten om betydelsen av ekologiskt och socialt hållbar utveckling är en trend som driver på utvecklingen.

Sverige har mycket goda förutsättningar att dra fördel av detta. Samtidigt måste vi komma ihåg att vi tävlar med många andra på en internationell upplevelsemarknad.

För att utveckla den naturbaserade turismen på sina marker har Sveaskog bildat dotterbolaget Sveaskog Naturupplevelser AB. Bolaget ska främst arbeta med att ställa mark till förfogande för entreprenörer inom bland annat jakt och fiske och samtidigt skapa förutsättningar för entreprenörernas utveckling och marknadsföring. Det senare vill man bland annat göra genom att sätta upp en webbplats (www.i-natur.se), som beräknas öppna i maj.

Sveaskog har redan idag en ganska omfattande verksamhet inom denna sektor på sina marker, inte minst jakt och fiske. Sammanlagt rör det sig om omkring 10 000 arrenden och andra upplåtelse.

För de flesta sportfiskare är det viktiga att kunna fiska i relativt orörd och ursprunglig naturmiljö. Sveaskog har med sina 1 800 fiskevatten över i stort sett hela landet goda möjligheter att erbjuda detta. Redan idag finns Sveafiskekortet, som ger fiskerätt i omkring 1 000 vatten. Kronolaxfisket i Mörrumsån är en mycket välkänd och etablerad attraktion även internationellt. Sveaskog förvaltar också kronofisken i Harasjömåla i Blekinge och Malingsbo-Kloten i Bergslagen. Basen för fiskebaserad turism kan och bör utvecklas. Resursen måste vårdas genom bevarande av fiskebestånden och aktivt fiskevårdsarbete. Fisket måste bedrivas på ett varsamt och ekologiskt uthålligt sätt.

Nyckelorden när det gäller jaktturism är säkerhet, organisation och fina naturupplevelser. Omkring 30 000 jägare jagar idag på Sveaskogs marker. Viltförvaltning och viltvård är självklara inslag i den fortsatta utvecklingen av jaktturismen. Företaget har också startat en utbildning för jaktledare i Sveaskogs 3 200 jaktlag.

En resurs för vidareutveckling av den naturbaserade turismen på Sveaskogs marker är ekoparkerna. Sveaskog har beslutat att inrätta 34 ekoparker, spridda över hela landet. Elva är redan etablerade och ytterligare fyra kom-

mer att invigas under 2006. En ekopark är ett större sammanhängande skogslandskap med höga naturvärden och naturvårdsambitioner. Ytan är minst 1 000 hektar och minst hälften av den produktiva skogsmarken används som naturvårdsareal. I ekoparkerna styr de ekologiska värdena över de ekonomiska.

Nya möjligheter för jordbruket

Johan Ekselius, LRF, instämde i den bild som inledarna gett. Turistisk verksamhet är en av de nya möjligheter som öppnar sig inom den gröna sektorn. Vi har hittills tenderat att underskatta den resurs som marken, skogen och vattnet tillsammans med landsbygdens miljö och befolkning utgör. Många lantbrukare har insett möjligheterna: omkring 6 500 jordbruksföretag bedriver redan idag någon form av turistisk verksamhet – uthyrning av boende, fiskeaktiviteter, ridning eller liknande – och ytterligare 2 000 är intresserade av att starta sådan verksamhet.

Johan Ekselius underströk att det finns en framtidstro även inom det traditionella jordbruket, samtidigt som behovet för och intresset av att finna nya verksamhetsgrenar är stort. För att stimulera detta drar LRF nu igång en satsning på lönsamt företagande, där lantbrukare får stöd för att genomlysna sina företag och analysera sina förutsättningar och intressen.

Det finns mycket kunnande och stor optimism bland ”de nya bönderna”. Samtidigt behöver de mycket stöd för att utveckla nya verksamhetsområden. LRF och lantbrukarna behöver samarbetspartners för att utveckla marknadsföring, turistiska kvalitetsprodukter och mycket mer.

Kvalitet och hållbarhet

Dan Jonasson, Svenska Ekoturismföreningen, underströk vikten av att utvecklingen av natur-

turismen sker på ett långsiktigt hållbart sätt, samtidigt som man slår vakt om kvaliteten på de produkter som erbjuds. Ekoturismföreningens märke Naturens Bästa är ett kvalitetsmärke för naturbaserad turism. För att få märket måste ett turistföretag uppfylla 150 olika kriterier. Omkring 65 företag i Sverige har idag Naturens Bästa-märkta produkter. De företag som får märket måste, enkelt uttryckt, vara bra på både naturvård och lokal kultur och kunna utnyttja den kunskapen i sin verksamhet. De måste också ha god lokal förankring.

Det finns utan tvekan en stor och växande exportmarknad för den typ av turistiska produkter som Naturens Bästa representerar. Om Sverige ska kunna konkurrera på den marknaden måste vi dock utveckla turistnäringen på ett antal olika fronter:

- Det naturnära boendet måste förbättras. Det krävs generellt en standardhöjning.
- Arrangörerna måste öka sina kunskaper om natur och kultur och bli bättre på att utnyttja och förmedla kunskapen.
- Samordningen i naturresebranschen måste förbättras, inte minst när det gäller marknadsföringen.
- Samordningen i naturresebranschen måste förbättras så att exportkedjan fungerar i sin helhet.
- När det gäller marknadsföringen behövs långsiktighet, trovärdighet och en insikt om när naturarrangemangen är mogna för export.
- Det finns behov av produktutveckling, inte minst av arrangemang i gränslandet mellan natur- och kulturupplevelser. Här bör samordning ske med de areella näringarna.

Monika Ljungcrantz, Sveaskog, underströk vikten av professionalitet och kvalitet. Sveaskog vill medverka till att garantera kvalitet i det naturturistiska utbudet genom att ställa motkrav

när man uppläter mark.

Torleif Eriksson, SLU, instämde. Det krävs kunskapsuppbyggnad om vi vill fortsätta att utveckla naturturism med hög kvalitet och på ett hållbart sätt. Den professur i vilt- och fisketurism som nu inrättas med stöd av Sveaskog är ett utmärkt initiativ. En fråga som bör ställas är vad andra stora aktörer kan göra för att stödja kunskapsuppbyggnaden på detta område.

Dennis Bederoff anmärkte att det finns behov av kunskapsuppbyggnad inte bara inom turistnäringen. Ett kanske större problem är bristen på kunskap hos aktörer som tror att de förstår sig på turistsektorn men inte gör det. Dit måste dessvärre räknas en lång rad statliga myndigheter vars ansvarsområde är av betydelse för turistnäringen, men som varken identifierat dess potential eller dess problem.

Hinder och svårigheter

– Vi har förstått möjligheterna, men vilka är hindren och svårigheterna? Undrade professor Ulf Renborg. I den fortsatta diskussionen identifierades ett antal tänkbara svårigheter som behöver uppmärksammas:

- Hur ska små turistföretagare finansiera sina satsningar, vem ansvarar för att det finns riskvilligt kapital? (Annika Åhnberg)
- Det är idag mycket svårare för en konsument att boka en naturturistisk aktivitet i Sverige än att köpa en resa med boende och allt till ett resmål på andra sidan jordklotet. (Ingemar Öhrn)
- Om upplevelser av natur och kultur är vad turisten helst vill ha, vad betyder det då att delar av vårt kulturarv är på väg att försvinna med jordbrukslandskapets igenväxning, medan andra delar förvandlas till monotona kulturstäpper? (Peter Sylwan)
- Okunskapen om vår natur är ett problem när det gäller att få svenskar att turista på hem-

maplan. (Valfrid Paulsson)

- Det fria handredskapsfisket är ett hinder för vattenrättsägare som vill utveckla fisketuristiska aktiviteter. Det gör det i princip omöjligt för dem att ta betalt för det de erbjuder. (Carl-Gustaf Åkerhielm)

- Vi har inte förmått utnyttja den resurs som naturreservat och nationalparker utgör i tillräcklig utsträckning. Samarbetet mellan turistnäringen och den statliga naturvården bör utvecklas. (Rune Frisén)

- Det krävs en viss kritisk massa för att få ett turistmål att fungera, för att få tillräcklig kapacitet och standard på boende, restauranger etc. Det svenska utbudet är ofta bristfälligt i detta avseende. (Jan Rendel)

- Kommunernas inställning till turistisk utveckling är av stor betydelse. När Naturvårdsverket på 1980-talet ville utveckla Kirunafjällens nationalpark mötte det stenhårt motstånd på kommunal nivå. Frågan är om den sortens attityder fortfarande finns kvar? (Valfrid Paulsson)

Utgivna nummer av Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens TIDSKRIFT (KSLAT)

(Titlar markerade med * publiceras endast elektroniskt på KSLAs hemsida www.ksla.se)

2005

- Nr 1 Verksamhetsberättelse 2004 Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien
- Nr 2 Den goda jorden - en förstörbar tillgång *
- Nr 3 Mångfald eller fåfald - egna märkesvaror (EMV) på vinst och förlust *
- Nr 4 Blåmusslor klarar västkustens vatten *
- Nr 5 Äganderätt under avveckling? - äganderättens betydelse för de areella näringarna
- Nr 6 Miljö och fiskenäring efter flodvågen - vad görs för att skapa en hållbar återuppbyggnad? *
- Nr 7 Heureka - bättre beslut i skogen *
- Nr 8 Friluftsliv - Framtid - Folkhälsa
- Nr 9 Local and Regional Food *
- Nr 10 Värdet av strömmande vatten *
- Nr 11 Grön bioteknik för framtidens odling *
- Nr 12 Food and Wood for a Sustainable Future - Challenges for Soil Fertility Management
- Nr 13 Forskning inom den gröna sektorn - ekonomisk tillväxt, ekosystemhälsa och välbefinnande *

2006

- Nr 1 Jakten på den gröna marknadskraften *
- Nr 2 Turismen - en grön framtidsnäring *

Den svenska turistnäringen omsätter drygt 170 miljarder kronor årligen. Det ser bra ut för tillväxten inom turistnäringen i allmänhet och för landsbygdsturismen i synnerhet. Natur- och ekoturism, upplevelseaktiviteter, Bo på Lantgård, servering och/eller jakt och fiske är exempel på huvudverksamhet i cirka 350 företag och utgör en inkomstkälla i cirka 6 500 företag.

Ett resultat av den växande turismen är att det skapas arbetstillfällen. Antalet sysselsatta i svensk turistnäring har under den senaste tioårsperioden ökat med 24 procent, vilket motsvarar omkring 24 000 nya arbetstillfällen. Turismen skapar sysselsättning i områden där det inte finns så många alternativa sysselsättningsmöjligheter.

Turismen kan ses som ett sätt att använda basresurser som mark, skog eller vatten där endast räntan förbrukas, till exempel i form av jakt och sportfiske, medan kapitalet vårdas och förblir intakt. En del av turismen är till och med i huvudsak icke-konsumerande. Man använder till exempel skogen utan att hugga ner den, vilket gör att basresursen kan återanvändas flera gånger om.

Turistnäringen som en grön framtidssektor att satsa på belyses ur olika framtidsinriktade perspektiv i denna skrift, som sammanfattar KSLAs sammankomst den 9 februari 2006.



Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien
Drottninggatan 95 B
Box 6806, 113 86 Stockholm
tel 08-54 54 77 00, fax 08-54 54 77 10
www.ksla.se, akademien@ksla.se

Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien (KSLA) är en mötesplats för den gröna sektorn. Akademien är en fri och oberoende nätverksorganisation som arbetar med frågor om jordbruk, trädgårdsbruk, livsmedel, skog och skogsprodukter, fiske, jakt och vattenbruk, miljö och naturresurser samt skogs- och lantbrukshistoria. Vi arbetar med frågor som berör alla och som intresserar många!