

KLUSTER MARITIM TURISM OCH REKREATION

FAKTABLAD MARITIM TURISM OCH REKREATION

För Norra Bohuslän är besöksnäringen central för tillväxt och regional utveckling. Det är en komplex nätverksbransch som är beroende av och påverkar en rad andra näringar. Dilemmat bevara och utveckla tydliggörs när vi pratar turism. I den strategiska planeringen för maritima näringar är turismen ett av de områden som kanske tydligast pekar på de konflikter som kan uppkomma mellan olika intressen.

Det som skapar unik attraktivitet i Bohuslän är orörd natur, öppet hav, fri horisont med solnedgång i vattnet, saltan i luft och hav, tillgänglighet till natur från land och vatten, Kosterhavets nationalpark, över 8000 öar samt tillgången till alla kustsamhällen med sina särarter och genuina karaktärer. Besökare kommer hit för den orörda naturen och söker de genuina kulturupplevelserna. I samma stund exploateras just dessa värden och kan om belastningen blir för hög även hota dem.

Västra Götaland är Skandinavians mest besökta turistregion efter Stockholm. Besöksnäringen i Bohuslän omsätter varje år ca 10 miljarder, varav 6 miljarder är gränshandel. Varje år sker 9,5 miljoner turistövernattningar varav 2,5 miljoner är kommersiella.

Av alla övernattningar i fritidsbåt i Sverige sker 46 procent i Västsverige. Närmare 3 miljoner övernattningar i fritidsbåt görs i Västsvenska gästhamnar, naturhamnar och marinor varav närmare 90 % längs med kuststräckan Göteborg – Strömstad.

Parallellt med den lokala utvecklingen växer svensk turism nationellt. Målet för 2020 är satt till en omsättning av 500 miljarder kronor vilket är en fördubbling jämfört med 2010 och år 2013 är omsättningen uppe i 284 miljarder. Nyckeln för att denna utveckling ska ske uttrycks som destinationsutveckling och fokus på hållbarhet.

Musselsafari är populärt. Foto Dan Sorensen



Den övervägande delen av den lokala turismen i Norra Bohuslän är kopplad till havet och kan definieras som kustturism. Det finns ingen fastställd definition av maritim turism och därmed haltar även statistiken inom detta område. Kostnaderna för större undersökningar av samhällseffekterna av turismen är dessutom relativt hög och görs därmed var femte år.

Kommunerna i Bohuslän arbetar genom "Bohuslän på Export" under en gemensam hatt med en sammanhållande varumärkesstrategi. De tre profilbärarna skärgård, skaldjur och människa fångar de erbjudanden som kommunerna vill nå ut med till besökarna. Det fångar även de områden där den strategiska planeringen behöver fokusera.

Vad är kust- och havsturism?

Kustturismen omfattar strandbaserad turism och rekreationsaktiviteter (t.ex. simning, surfing, etc.), och andra fritidsaktiviteter i kustområden (t.ex. akvarier). Havsturism täcker vattenbaserade aktiviteter (t.ex. båt-liv, segling, cruising, nautiska sporter) och inkluderar drift av landsi-dans anläggningar (befraktnings, tillverkning av utrustning och tjänster). Geografiskt sett är kustområden definierade som gränsande till havet eller där åtminstone hälften av territoriet finns inom 10km till kusten.

En viktig roll för kommunerna när besöksnäringen ska utvecklas är att hjälpa aktörer som normalt inte arbetar ihop att hitta nya former för samverkan. Det kan handla om fiskare som blir turistentreprenörer och ordnar sportfisketurer. Om lokalbefolkning som blir naturvandringsguider. Om skärgårdsbor som visar upp sina gårdar som historiska påminnelser om kapare eller skärgårdsliv.

SKÄRGÅRD

Skärgården i Bohuslän brukar beskrivas som en av världens vackraste. Här finns oerhört höga naturvärden och dilemmat är att tillgängliggöra dem för turister och besökare att uppleva naturen utan att själva grundvärdena hotas. Ståndpunkten att Bohuslän bör föras upp på UNESCO:s världsarvslista med hänsyn till landskapets unika natur- och kulturvärden framförs från flera håll, bland annat i Västra Götalandsregionens maritima klusteranalys.

Inom naturturismen finns stora möjligheter för näringslivet att förpacka och kommersialisera sättet att uppleva Bohusläns skärgård på, även under andra delar av året än sommarmånaderna. Traditionella aktiviteter kan förädlas och förpackas för nya moderna målgrupper. Det småskaliga kustfisket har t.ex. de senaste åren börjat ställa om och anpassats mot den mera lönsamma besöksnäringen även utanför högsäsong och kajak- och klättringsexpeditioner förläggs till vår och höst.



Ett stycke av den Bohusländska skärgården. Foto Hans Schub

Gränslandet mellan Turism och Friluftsliv

Turism	Friluftsliv
Kommersiellt (betalande gäster)	Ofta ideellt (ej kommersiellt)
Näringsmöjligheter	Folkhälsa
Upplevelsebaserad	Naturvård o Tillgänglighet
Paketerat friluftsliv	Natur – Råvara och resurs
Mervärde	Del av turismens attraktion
Trygghet, Kvalitet, Tidseffektivt	

Friluftsliv är definitionsmässigt något annat än turism eftersom det kan ske helt utan kommersiella inslag. Det handlar i planeringssammanhang om att stödja människors möjlighet att vistas i naturen med allemansrätten som grund för friluftslivet. I det strategiska planeringsarbetet uppmanas kommunerna att koppla samman friluftsliv med folkhälsa för den egna befolkningen. Naturen är den viktigaste råvaran – den stora resursen! Den kommunala planeringen bör fokusera på att bevara kustens attraktivitet för invånare och besökande samt säkerställa tillgänglighet till strand och hav.

I mätningar om vad människor gör i skärgården ligger ströva i absolut topp, följt av bada, fiska, segla, åka motorbåt, paddla, dyka, surfa, åka vattenskidor, vattenskoter och så vidare. Besökarna är dessutom mycket nöjda. De störningar som ändå lyfts fram är buller från vattenskotrar och motorbåtar samt kulturkrockar mellan svenskar och norrmän i hamnar/ naturhamnar.

I Västra Götaland finns över 500 naturreservat där områdets naturligt förekommande ekosystem, biotoper och arter ska skyddas och bevaras samtidigt som ett hållbart nyttjande kan ske av områdets resurser. Sex (varav fyra i Norra Bohuslän) av dessa naturreservat är marina plus Sveriges enda marina nationalpark Kosterhavet. Utöver de marina reservaten är en stor del av de övriga belägna i närheten eller angränsande till havet och starkt påverkade av kusten. De flesta naturreservat i Norra Bohuslän klarar av och behöver fler besökare för att hållas öppna och tillgängliga.

SKALDJUR

Mat från havet är en nyckelfaktor för Bohusläns besöksnäring. God mat är en reseanledning och skaldjuren i Bohuslän är lokalproducerade, högkvalitativa och lättillgängliga. Bohuskusten lockar med paketerade erbjudanden som kombinerar aktiviteter/äventyr, natur, logi och skaldjur. Det småskaliga fisket med traditionella fiskebåtar är, utöver att tillhandahålla livsmedel, profilskapande för Bohuslän som besöksmål. Bland de fiskade produkterna är hummer, havskräfta och räkor de mest profilerade och lönsamma produkterna. Men även färsk makrill och sill ses som lokala kulturbärande produkter.



*Skaldjuren är i centrum för det bohuslänska varumärket.
Foto Sotenäs kommun*

Den centrala frågeställningen är hur vi ska säkerställa tillgången på fisk och skaldjur. Det är avgörande för besöksnäringen att det finns produktion och landning av fisk och skaldjur av högsta kvalitet i Bohuslän. Det finns dessutom stor potential att produktifiera både råvarorna, maten och upplevelserna på nya sätt. Här finns stora möjligheter för odlare, fiskare och andra entreprenörer att hitta nya affärsmöjligheter och sätt att kommersialisera sina varor på utöver att odla, fiska och sälja.

Fritidsfisket och sportfisket är en ofta förbisedd del av attraktiviteten som omsätter 2 miljarder nationellt. 2 miljoner av svenskarna ägnar sig årligen åt fritidsfiske i någon form. I Norra Bohuslän fiskar besökare och boende främst makrill, hummer, öring och krabba. Kustnära vitfisk finns kvar i mindre omfattning men en ökning av bestånden skulle skapa ytterligare en besöksattraktion. Handredskapsfisket är fritt men har art- och storleksbegränsningar. Fisketurismen förväntas enligt den nationella strategin för svenskt fritidsfiske och fritidsturism nationellt dubblera sin omsättning fram till 2020.

Vattenbruket är den djurbaserade livsmedelsgren som växer mest i hela världen (enligt FAO). På västkusten finns det idag i huvudsak odling av blåmusslor och produktionen har inte ökat sedan 80-talet. Eftersom vi har goda förhållande för musselodling på västkusten finns det här en stor potential för tillväxt. Utmaningen är i första hand inte produktion, utan förädling och marknadsföring för att nå ut till fler konsumenter. Det behövs en större efterfrågan. Levande musslor i nät är huvudprodukten.

En annan spetsprodukt från Bohuslän är ostron. Efterfrågan på de bohuslänska platta ostronen mycket stor. Problemet här är, till skillnad mot musslorna, att de är svårare att odla. Det krävs mer forskning och utvecklingsarbete för att ta reda på hur vi kan öka produktionen av ostron. Marknaden finns redan både nationellt och internationellt. Dessutom har Japanska ostron kommit in i svenska vatten, framför allt i norra Bohuslän och potentialen att göra även dessa till en lokal fiskad produkt är stor. Myndigheter och odlare är i dag inte ense i frågan om huruvida man bör få odla även dessa ostron.

Fiskare, odlare och andra entreprenörer behöver dessutom stöd för att se och vidareutveckla besökskoncept kopplat till råvaran/matupplevelsen.

MÄNNISKA

Det är människorna som lever i Bohuslän som skapar berättelserna och gör upplevelsen för besökaren verklig. Möten med människor som lever i samklang med havet väcker känslor som berör. Turismen bygger i hög grad på lokalbefolkningens intresse för att bevara sin identitet, miljö, kultur och historia. Ur planeringssynpunkt handlar det därför ytterst om att hålla våra kustsamhällen livskraftiga för människor som bor här och som har sin utkomst från havet och om att skapa förutsättningar för besökare och invånare att mötas.

De viktigaste och mest relevanta trenderna inom besöksnäringen just nu är att aktiviteter i resandet efterfrågas allt mer och nyfikenheten ökar. Resenärerna kräver mer kunskap och berättelser och bidrar gärna själva med sin egen kunskap. Intresset för mat håller i sig och växer, samtidigt som vandring är stort och blir större.

Bekvämlighets- och lyxtrenden fortsätter – boende och restaurangupplevelser ska erbjuda det lilla extra. Parallellt med detta fortsätter efterfrågan på estetik att öka. Allt förväntas vara vackert och god design tas för given, medan den moderna konsten tar alltmer plats. Den unika och lokala berättelsen fortsätter öka i betydelse när besökarna jagar autenticitet, unicitet och något att berätta vidare till sina vänner.

För turistnäringen handlar det om att möta målgrupper och trender och med det som utgångspunkt skapa upplevelser och produkter som besökaren är villig att betala för.



Att äta skaldjur är ett måste vid ett besök i Bohuslän. Foto Kristina Gillerstedt

ANALYS MARITIM TURISM OCH REKREATION

Turism och friluftsliv				
Risk	Sannolikhet	Effekt	Riskreducering/Anteckning	Typ
Inga eller för svaga investeringar	Mellan	Svag utveckling av näringen	Strategisk planering kan mildra	Finansiering
Brist på strategier och adekvat marknadsföring	Stor	Minskad omsättning inom turistnäringen	Samarbete mellan näringen och offentliga org	Marknad
Små aktörer, inga pengar till marknadsföring	Stor	Dålig utveckling och lönsamhet	Branschen är liten och samarbetet på marknadssidan begränsat; Ngn form av säljorganisation behövs	Marknad
Näringen klarar inte att skapa produkter som ger nya säsonger och tillräckliga ekonomiska intäkter	Mellan	Ingen ökad efterfrågan		Marknad
Brist på omvärldsanalys	Stor	Ser inte konkurrenterna	Kunskap och öppenhet	Marknad
Oljepåslag och andra miljökatastrofer	Mellan	Minskade möjligheter att utveckla naturturism - minskat intresse för boende	Lobba för säker sjöfart, minska utsläpp etc; Kunskapsutveckling och resurser; Aktiv miljöpolitik	Miljö
Klimatförändringar ger oönskade effekter	Mellan	Anpassning	Kan vara positivt för Norden men även negativt; färre skaldjur, ostadigare väder, varmare, vattenhöjning	Miljö
De attraktiva lokala miljöerna byggs bort	Stor	Fisket motas bort från samhällena. Upplevelsevärdet och identitetsskapandet av fisket riskerar att gå förlorat.	Ta med utrymmet i planering och beslut om markupplåtelse.	Planering
Brist på kollektivtrafik och cykelleder	Stor	Minskad turism och eller trafikinfarkt på sommaren	Dialog med VGR, politiska ställningstaganden som även ser landsbygden och skärgården	Planering
Svagt ambassadörskap	Stor	Få nya turister	Skapa delaktighet bland helårsboende	Samverkan
Brist på samordning avseende skötsel av natur och miljö	Stor	Naturens attraktivitet försvagas	Lobba på nationell nivå och EU nivå	Samverkan
Infrastruktur för utveckling av turism och rekreation saknas	Stor	Sämr utveckling	Ser inte turismens behov	Samverkan
Brist på teoretisk kunskap	Stor		Utbildning	Utbildning

Risikanalys Turism. Identifierade risker i näringen med sannolikhet för att de blir verklighet, effekt av riskens förverkligande samt typ av risk.

GRUND FÖR ANALYSEN

Inom turistområdet pågår mycket regionala initiativ som vi har lyssnat av. Exempelvis arbetet med "ett enat Bohuslän" och "Bohuslän på export". Vi har haft en kompetensdag för politiker och tjänstemän runt

turism och friluftsliv med en koppling till planering för vattenbruk. Sedan finns det en mängd olika insatser som gjorts inom turistområdet på olika nivåer och vi har här summariskt försökt få med en del av dessa.

ANALYS OCH OMVÄRLD

Näringen är växande och har fantastiska utvecklingsmöjligheter främst på grund av vår vackra och "rena" natur. Globalt är den växande då fler och fler människor kommer in i den inkomstklass då de kan börja resa och semestra. Svenskarna har länge varit ett resande folk och har också tagit hem de kvaliteter som man uppskattar utomlands hit. Sverige har också lyckats behålla sin produktivitet trots långa semestrar och mycket fritid. Det är dock inte troligt att den svenska semestern kommer blir längre. Det finns en trend mot uppdelande av sin ledighet i kortare delar eller kort-weekends som ger välförtjänta avbrott i vardagen. Villigheten att spendera mer pengar på dessa är nog också större då det blir färre men dyrare dagar.

Bohuslän lever på en svensk turism och marknadsför sig därmed mot en svensk publik. Norrmännen är den näst största grupp som utan problem förstår dessa marknadsbudskap. Om vi skall fortsätta att bli bättre på produkter och marknadsföring mot svenskar och norrmän så konkurrerar vi med resten av Sverige om samma människor och dess plånböcker.

Utmaningen ligger i att nå utanför Norden och attrahera besökare på andra tider på året. Dessa kunder vill ha paketerade riktade upplevelser och kunna uppleva så mycket som möjligt på kort tid. Samtidigt måste detta ske på en prisnivå som upplevs som mycket för pengarna och ändå generera ett överskott till alla aktörer som är involverade. Dessa internationella paket kräver mycket tydlighet, samverkan samt marknads- och försäljningsarbete.

Parallellt med marknadsutveckling och ökad omsättning behöver vi bevara vår natur. Stränder och miljöer runt om i världen fylls med skräp och plast. Vanans makt är stor och vi börjar så smått att i Bohuslän acceptera skräpet som en del av stranden. Men besökaren ser det med andra ögon. En plats som uppskattas för dess natur och stillhet harmonierar inte med skräp, plast och olja på klippstranden. Vi behöver tydliggöra både turist- och friluftsvärdet i att få bort skräpet från stranden.

Turistbranschen är en av världens största servicenäringar (UNWTO). Den har växt med 10 % årligen sedan 60-talet även om en viss avmattning skönjs. Exempelvis kommer nog tillväxten i den Europeiska turismen avta (ca 2 % prognosticerad årlig tillväxt fram till 2030). Den globala branschen präglas idag av prispress, hård konkurrens, små marginaler, känslighet och ett fokus på tillväxt inte på ökad vinst. På många ställen handlar det alltså om att attrahera mycket folk samt att stöpa deras upplevelser i en upprepbar produkt. Man kan exemplifiera med kryssningsnäringen som bygger större och större båtar för att få in mer passagerare för att kunna få kostnadstäckning genom antal då priserna på kryssningarna går ner. Aktiviteterna i land är kontrollerade och sålda av bolagen och merparten av överskottet stannar ombord.

Bohusläns turism är relativt omogen med många små företag med begränsad lönsamhet. Här finns några mellanstora bolag bland hotellen men besökarna är ännu ej charterturister med styrda agendor och kopplade aktiviteter. Man bör ställa sig frågan: vad för utveckling vill man se? Det är tveksamt att det gagnar Bohuslän i stort att skapa en turistdestination som bygger på charteraktiviteter med någon eller några få aktörer som kontrollerar hela näringen. Ökad mängd sålda aktiviteter och fler möjligheter för små aktivitets- och serviceföretag är viktigt men det borde finnas sätt att göra det utan att släppa vår charm och särart.

Den lokala turismen består av många små företag med skilda budskap. Upplevelsen är att information och marknadsföring är splittrad på många olika aktörer. Behov för samordning och förbättring finns. Även en attitydförändring mot bättre värdskap inom branschen och bland befolkningen i stort skulle vara önskvärt. Förhoppningsvis kommer "Ett enat Bohuslän" leda till kvalitetshöjning, bredare förståelse och ökad lönsamhet.