



Maritim besöksnäring i Västra Götaland – definition & värde

Erik Lundberg

Centrum för turism

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

2015-07-02

erik.lundberg@handels.gu.se

1 Bakgrund

Turism är en av de snabbast växande industrierna i världen, så också i Sverige där turismens omsättning ökade med 70% mellan 2000 och 2009 (till 252 miljarder kronor) och förväntas fortsätta växa. Den nationella strategin för Sverige har som mål att turismen i Sverige ska fördubblas mellan 2010 och 2020 för att nå en omsättning på 500 miljarder kronor (Strategi2020).

En betydande del av besöksnäringen i Västra Götaland kan kopplas till maritima näringar och tillgångar. Det är en viktig tillgång för regionen som skapar stora ekonomiska effekter, sysselsättning och har starka kulturella, sociala och historiska kopplingar. Däremot finns det idag få detaljerade underlag för hur betydelsefull den maritima turismen är för regionen. Det finns därför behov av att förstå hur mycket den maritima besöksnäringen genererar i Västra götlandsregionen, dvs. det sammanlagda värdet av den maritima besöksnäringen, antalet sysselsatta, antalet näringar och dess betydelse för lokalbefolkningen. Det finns också ett behov av en definition av maritim besöksnäring som är väl förankrad internationellt och i den vetenskapliga litteraturen.

Syftet med denna rapport är således att definiera och kartlägga den maritima besöksnäringen i Västra Götaland. Arbetet syftar till att fungera som underlag för näringen och offentliga institutioner i planerings- och utvecklingsarbete, specifikt i arbetet inom klusterdelen Maritim Turism, men även inom den större maritima satsningen i regionen (www.maritimaklustret.se).

Resultatet av insatsen är denna rapport som innefattar en uppskattning av den maritima besöksnäringens värde från olika perspektiv och en genomarbetad definition av maritim turism. Rapporten baseras på en genomgång av befintliga vetenskapliga källor i ämnet, internationella, nationella, regionala rapporter och nationell och internationell statistik. Centrum för turism vid Göteborgs universitet har ansvarat för rapportens innehåll men nyckelpersoner med kompetens inom ämnesområdet från andra akademiska institutioner, VGR, Turistrådet Västsverige och andra organisationer har rådfrågats under arbetets gång. Rapporten bidrar med kunskap för de som arbetar med planering och utveckling relaterat till maritim besöksnäring (VGR, TRV, Göteborgs stad, näringsidkare m.fl.). Målet är att rapporten kan fungera som en gemensam referenspunkt för aktörerna.

Arbetet med rapporten har finansierats av Västra Götalandsregionen och Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Innehåll

1	Bakgrund	1
1.1	Frågeställningar & Syfte	3
2	Definition Maritim turism.....	3
2.1	Turisten och turismnäringen	4
2.2	De olika typologierna.....	4
2.2.1	Maritim turism.....	5
2.2.2	Kustturism	6
2.2.3	Kust- och maritim turism (KMT)	8
3	Kartläggning av värdet.....	10
3.1	Vad menar vi med värde?	10
3.2	Näringsekonomiskt värde.....	12
3.2.1	Producentperspektiv	12
3.2.2	Konsumentperspektiv	15
3.3	Samhällsekonomiskt värde.....	16
4	Sammanfattning.....	18
4.1	Rekommendationer.....	20
5	Referenser	21
	Appendix.....	23

1.1 Frågeställningar & Syfte

Kuster har befolkats och fungerat som transportnav genom mänsklighetens historia. De har också varit uppskattade resmål och områden för rekreation i alla tider (Orams & Lück, 2013). I Västsverige finns en lång historia av rekreation och turism i marina miljöer och kustområden med dokumenterade exempel från t.ex. Marstrand och Karingön tillbaks till 1800-talet (se Ödman, 1907). Turismens globala och lokala tillväxt skapar utmaningar för destinationer, regioner och nationer i marina miljöer. En grundläggande utmaning är hur rekreation och turism i dessa miljöer ska definieras, dvs. vad inbegrips i begreppet maritim turismnäringen och vad är dess värde. För möjligheten att planera, reglera och marknadsföra maritim turism är den diskussionen vital. Rapporten utgår därför från följande frågeställningar:

- *Vilka typer av turism är relaterade till aktiviteter vid, på, i och under hav och sjö? Hur definieras dessa olika typer av turism i (vetenskaplig) litteratur?*
- *Vilken definition är lämplig att applicera i Västra Götalandsregionen?*
- *Hur kan värdet av den maritima turismnäringen definieras?*
- *Hur stort är värdet av den maritima turismnäringen?*

Frågeställningarna matchar rapportens syfte som är att definiera och kartlägga den maritima besöksnäringen i Västra Götaland.

2 Definition Maritim turism

Rapporten har som ett uppsatt mål att, utifrån existerande litteratur och rapporter definiera maritim turism. För att möjliggöra en förståelse för värdet av maritim turism från ett ekonomiskt perspektiv, men också från t.ex. ett socialt, kulturellt eller miljöperspektiv, är det nödvändigt med en välgrundad definition. Dels för att avgränsa vad som ska inbegripas i termer av aktiviteter, men också den spatiala omfattningen av maritim turism. Om olika eller oklara definitioner används omöjliggörs också en jämförelse mellan olika kommuner, regioner och länder (Diakomihalis, 2007b). En definition möjliggör ett gemensamt språk för näringsliv, institutioner, universitet, lokalbefolkningen och andra aktörer: Vad menar vi när vi diskuterar maritim turism? Vad ingår och vad ingår inte? Vilka kommuner och samhällen är berörda? Vilka kan avkrävas ansvar för sektorns utveckling?

Det finns inte en gemensam definition i litteraturen utan flera. Utmaningen är att finna beröringspunkter och att argumentera för en definition som är applicerbar i Västra Götalandsregionen och dess specifika kontext med långa havs- och sjökuster samt en omfattande övärld. Internationellt finns flera begrepp som diskuteras med anknytning till det maritima temat, t.ex. *Marine tourism*, *Maritime tourism*, *Ocean-based tourism*, *Coastal tourism* och *Cruise tourism*. Miller (1993) definierar dessa kortfattat som "*tourism issues in the ocean and shoreline setting*" (p.182)¹. De olika begreppen diskuteras mer i detalj här

¹ "Turismfrågor i havssammanhang och vid strandlinjen" (författarens översättning)

nedan. Det som aktualiserat dessa typer av turism de senaste decennierna är segmentens snabba ekonomiska tillväxt. Enligt Orams & Lück (2014) har de blivit globala fenomen, vilket framförallt beror på tekniska innovationer och nya affärsmodeller.

Ett sätt att närma sig en definition är att utgå från begreppets beståndsdelar (jmf. Lélé, 1991), dvs. "maritim" och "turism". Nedan följer därför först en kort diskussion om vem som är turist och vilka som är i turismnäringen. Därefter en mer detaljerad diskussion om det maritima förledet. Detta leder i sin tur fram till en definition av maritim turism för Västra Götaland regionen.

2.1 Turisten och turismnäringen

Enligt UNWTO är en turist en besökare som är på en resa som inkluderar minst en övernattningsnatt (UNWTO). I vanliga fall operationaliseras avståndet som en person ska resa för att betraktas som turist till minst 10 mil. Transporten sker vanligtvis på land eller i luft. I Skandinavien och andra länder med anknytning till hav har båttransporter också en viss betydelse. I den här rapporten är en turist därmed någon som rest minst 100 km via land, flyg eller i båt och som befinner sig utanför sin hemkommun (jmf. Turismen i Bohuslän, 2011). Den s.k. turismnäringen eller turismindustrin definieras här som "klustret av produktionsenheter inom olika industrier som tillhandahåller konsumentvaror och tjänster till besökaren" (UNWTO).

2.2 De olika typologierna

Nästa steg är att beskriva de olika typerna av turism som är havs- och vattenrelaterade. Olika typologier och nivåer finns för att beskriva turistaktiviteter som är direkt eller indirekt kopplade till det marina temat. Enligt Hall (2001a) finns två huvudsakliga typologier: *Marine tourism* (marin turism) samt *Coastal tourism* (kustturism). Den förstnämnda benämns ombytligt som marine tourism och *maritime tourism* (maritim turism) i litteraturen (se t.ex. Diakomihalis, 2007a) även om marine tourism är mest frekvent använt². Baserat på definitionerna av *marin* och *maritim* i Svenska akademins ordlista (www.saol.se)³, lämpar sig maritim turism bättre i en svensk kontext då det adjektivet även refererar till kusten. Det har ej heller en militär koppling som är fallet för *marin*. Hädanefter används därför *maritim tourism* som begrepp för att referera till både *marine tourism* och *maritime tourism*.

Mark Orams har i flera böcker (e.g. Orams, 1999) och artiklar, ofta tillsammans med Michael Lück (t.ex. Orams & Lück, 2013), diskuterat turism i dessa miljöer. Hans bok, *Marine Tourism: Development, Impacts and Management* (1999), är en av få böcker som enbart diskuterar ämnet och den är också vida citerad⁴. Som titeln indikerar utgår han ifrån begreppet maritim turism, men vidgar senare begreppen för att även inkludera kustturism (se Orams & Lück,

² Sökningar på Google Scholar (scholar.google.se) ger följande träffar: Coastal Tourism (9010 träffar), Marine Tourism (5580) och Maritime Tourism (602).

³ *Maritim* (adjektiv) havs-, sjö-, kust-

Marin (adjektiv) havs-, sjö-, sjöförsvars- (www.saol.se)

⁴ För en längre lista med tips på litteratur av betydelse för utvecklingen av forskningsfältet *Coastal and Marine Tourism* rekommenderas Orams och Lück (2014, p. 481).

2014). En av anledningarna till att inte enbart stanna vid begreppet maritim turism är vikten av att även inkludera understödjande infrastruktur som den marina turisten nyttjar.

En förenklad beskrivning av dessa två nyckelbegrepp är att den förstnämnda inkluderar aktiviteter *i, på och under vatten* medan kustturism också inkluderar aktiviteter och faciliteter *på land* som är direkt knutna till den marina kontexten (jmf. Orams & Lück, 2014). Men låt oss titta närmare på de båda begreppen, var för sig och tillsammans:

2.2.1 Maritim turism

I flera olika studier och rapporter (Cater & Cater, 2007; Hall, 2001a)(Dwyer, 2015) hänvisas till följande definition av maritim turism:

”Rekreativaktiviteter som inbegriper en resa hemifrån och som är belägna i eller fokuserar på marina miljöer (marina miljöer definieras här som vatten som är salthaltigt och tidvattenpåverkat)” (Orams, 1999, p. 9)⁵

Det som särskiljer maritim turism från andra typer av turism är att de flesta aktiviteterna äger rum i en miljö där vi normalt inte lever och där vi är beroende av utrustning och hjälpmedel för att överleva (Orams, 1999). Utifrån definitionen ovan så ingår även aktiviteter som kan vara belägna på land, men med fokus på marina miljöer, t.ex. akvarier eller fiske från brygga. Men det huvudsakliga är starkt bundet till det som ovan benämndes som aktiviteter *i, på och under vatten*, dvs. attraktioner belägna i en marin miljö. Orams (1999) samlar dessa under det han kallar för marina attraktioner. I tabell 1 redovisas exempel på marina attraktioner:

Aktiviteter

Dykning och snorkling	Segling & Motorbåt
Vattenskidor/Wakeboard m.m.	Fiske från båt
Djurskådning	Kryssningar & Turbåtar
Kajak, Kanot etc.	Surfing
Simning	

Tabell 1: Aktiviteter, Maritim turism. Baserat på International Coastal and Marine Tourism Society (2015)

Definitionen som erbjuds ovan exkluderar marina attraktioner i sötvattenmiljöer (*”... vatten som är salthaltigt och tidvattenspåverkat”*) vilket i en Västsvensk kontext, med stora sjöar såsom Väneren och Vättern samt Göta Kanal, utesluter många näringsidkare och destinationer med liknande utmaningar som de belagda vid havet. Orams (1999) skriver själv att valet att utesluta sötvattenmiljöer är *”i hög grad godtyckligt”* (p. 10), men att ordet *”marine”* har en starkare koppling till havsmiljöer samt att för många aktiviteter inkluderas i begreppet maritim turism om det även inbegriper sötvattensmiljöer. På svenska är kopplingen till *sjö* inrymt i definitionerna av *marin* och *maritim*. På grund av detta, men framförallt beroende på Västra Götaland som kontext behövs en bredare definition av maritim turism. I denna rapport görs därför valet att inkludera vissa sötvattensmiljöer i

⁵ Översatt från engelska av rapportförfattaren

definitionen för att inbegripa destinationer och näringar längs Vänerens och Vätterns kust. Detta ger en något omarbetad definition av maritim turism, baserad på Orams (1999):

Rekreativaktiviteter som inbegriper en resa hemifrån och som är belägna i eller fokuserar på marina miljöer (marina miljöer definieras här som *salt- och sötvatten, dvs. hav och sjöar*)

I denna rapport görs också en gränsdragning där andra vattendrag, såsom floder och kanaler inte inkluderas. Detta kan möjligen ses som en "godtycklig" gränsdragning likt Orams ovan och exkluderar turismaktiviteter längs t.ex. Göta Kanal. Men med utgångspunkt i betydelsen av *maritim* (hav, sjö och kust), begränsningen av möjliga aktiviteter i flod- och kanalmiljöer samt möjligheten att urskilja och avgränsa näringarna för att uppskatta ett värde är denna gränsdragning nödvändig i denna rapport.

Definitionen ovan exkluderar också mycket av den turistiska infrastruktur som är landbaserad men starkt kopplat till det maritima och framförallt till den maritima turistens konsumtion och behov under semestern, t.ex. hotell, restauranger, strandnära aktiviteter, sol och bad. Även om vissa aktiviteter och viss infrastruktur kan inkluderas i definitionen ovan finns ett behov att inkludera ett annat begrepp (introducerades ovan), nämligen *Coastal tourism* (kustturism). Detta är också det förtydligande som skett inom det akademiska fältet som benämns "Coastal and Marine tourism research" med återkommande globala forskningskonferenser⁶.

2.2.2 Kustturism

De flesta maritima turisterna rör sig i kustbandet och utgår ifrån kusten för att hänge sig åt maritima rekreativaktiviteter. Därför är det viktigt att inkludera den s.k. *kustzonen* i en definition och kartläggning av den maritima turistnäringen. I linje med forskningen inom området förseslås därför en utökning av definitionen och begreppet maritim turism för att även inbegripa *kustturism* (Coastal tourism).

Forskare har tidigare kritiserat en strikt geografisk uppdelning mellan land och vatten (t.ex. Dredge, 2015) eftersom gränsen för var och hur turister nyttjar resurser och aktiviteter är otydlig samt att, som nämnts ovan, merparten av de maritima turisterna utgår ifrån kustzonen eller har kusten som bas för sina maritima aktiviteter. Det viktiga är således inte var turisten befinner sig utan vilka motiv turisten har för sitt besök och kopplingen till det maritima temat. Ett exempel kan hämtas från kryssningsresor. En stor del av tiden befinner turisten sig *på vattnet* (maritim turism), men stannar till i kustsamhällen, *på land*, för att besöka och uppleva platser i kustzonen (kustturism). Istället för att diskutera huruvida det rör sig om kust- eller maritim turism bör hela företeelsen samlas under ett begrepp, dels för att förstå turistens upplevelser, behov och avtryck men också från ett administrativt styrnings- och regleringsperspektiv (Dredge, 2015). Ett liknande exempel som är än tydligare i en västsvensk kontext är båtturen som skapar stora värden längs regionens kuster (se

⁶ Se hemsida för International Coastal and Marine Tourism Society (www.coastalmarinetourism.org)

Västsvenska Turistrådet, 2009). Det väsentliga är inte om turisterna befinner sig till havs/sjöss eller i hamn och om det rör sig om kust- eller maritim turism utan deras upplevelser, behov och hur de påverkar regionen (ekonomiskt, socialt, kulturellt och miljömässigt). En definition av kustturism kan formuleras på liknande sätt som den för maritim turism:

Rekreationsaktiviteter som inbegriper en resa hemifrån och som är belägna i *kustzonen*.

Exempel på rekreationsaktiviteter kopplat till kustturism finns i tabell 2 nedan:

Aktiviteter	
Beachvolleyboll, fotboll m.m.	Fiske (från land)
Promenader	Hästridning
Djurskådning	Sola & Bada
Restauranger, Picknic, Grillning m.m.	Andra strandaktiviteter

Tabell 2: Aktiviteter, Kustturism. Baserat på International Coastal and Marine Tourism Society (2015)

I en internationell kontext har studier av maritim- och kustturism ofta fokuserat på ö-destinationer såsom t.ex. den grekiska övärlden (Diakomihalis, 2007a, 2007b). Den geografiska avgränsningen förenklas i dessa fall då hela öns turistsektor inkluderas med motivering att all turistisk aktivitet är direkt eller indirekt kopplade till det maritima. I landbaserade kontexter, såsom Västra Götaland blir en geografisk avgränsning mer komplicerad. Nyckelbegreppet i en sådan geografisk avgränsning är hur vi definierar *kustzonen*. Vad är kustzonen? Var börjar och slutar kustzonen? Hur långt in sträcker sig kustzonen? Detta skiljer sig åt i olika studier och t.ex. Sundar (2014) menar att det inte finns någon internationell gemensam definition av kustzonens omfattning och vad den bör inkludera i termer av aktiviteter. Beatly et al. (2002) definierar kustzonen som det som *angränsar till havet*. Vad som angränsar till havet är givetvis också en svår avvägning och förankrar definitionen i en oklar geografisk avgränsning. En del menar att det visuella är avgörande, dvs. att man ser vattnet, medan andra poängterar att även inlandet som påverkas av kusten när det gäller t.ex. klimatet bör ingå (se t.ex. Orams & Lück, 2014). I den här rapporten förordas ett konsumentperspektiv, dvs. de aktiviteter och den infrastruktur som den maritima turisten konsumerar. Det kan innefatta näringar som *angränsar till vatten*, är *visuellt synliga från vatten* och/eller *påverkas av kusten*. Vad som är kustzonen är därmed kontextuellt i ett turismperspektiv. För att veta vilka näringar som ingår bör maritima turister frågas om vad som ingått i deras upplevelser i termer av aktiviteter och nyttjande av infrastruktur vid kusten. Utöver det bör också turistnäringar frågas om deras upplevda koppling till kust- och maritim turism. Därmed skapas en unik bild av vad som innefattas i den specifika kustzonen. En sammanfattande definition av kustzonen ut ett turismperspektiv är således:

Kustzonen är det område som angränsar till salt- och sötvatten där rekreationsaktiviteter och stödjande infrastruktur, som nyttjas av turister, är belägna

2.2.3 Kust- och maritim turism (KMT)

Följande definition blir resultatet av en sammanvägning av kustturism och maritim turism med tillägget om sötvattensjöar:

Rekreativaktiviteter som inbegriper en resa hemifrån och som är belagda i eller fokuserar på marina miljöer. Marina miljöer definieras här som salt- och sötvatten, dvs. hav och sjöar och inkluderar kustzonen. (baserat på Orams, 1999 och International Coastal and Marine Tourism Society, 2015)

Definitionen är baserad på internationell forskning, men anpassad till den västsvenska kontexten med marina miljöer som innefattar både hav, sjö och dess kuster. Även om den är anpassad till en specifik kontext är den så pass generell att den också kan användas i andra geografiska kontexter.

Sammanfattningsvis är det tre konsekvenser av definitionen som är viktiga att lyfta fram; (1) Den skapar förutsättningar till en integration av marin turism och kustturism, (2) ett fokus på konsumentens (turistens) aktiviteter och hur de är länkade i den marina miljön (3) samt inkludering av sötvattenmiljöer med liknande lednings- och regleringsproblematik som havsmiljöer. De syftar direkt eller indirekt till att förbättra möjligheten till planering, marknadsföring och reglering av turism och turismaktiviteter i marina miljöer, dvs. en övergripande bild av ett integrerat turistiskt system för olika involverade intressenter.

Inom Kust- och Maritim turism (KMT) ingår ett antal aktiviteter som exemplifieras i Tabell 1 och 2. Utöver detta finns en understödande turistinfrastruktur med direkt eller indirekt koppling till KMT såsom hotell, restauranger, transport, detaljhandel m.m. Flera av aktiviteterna och infrastrukturen kan samlas inom olika forskningsfält som belysts till mindre eller större grad i litteraturen. Figur 1 exemplifierar fälten som är en del av det övergripande KMT-fältet. Exempelvis kryssningsturismen har de senaste årtiondena växt explosionsartat och därmed tilldragit sig mycket uppmärksamhet. Fenomenet och dess ekonomiska effekter har t.ex. granskats i en skandinavisk kontext och resultaten visar att kryssningsturismen bidrar med signifikant mindre per turist än andra typer av turism (Larsen, Wolff, Marnburg, & Øgaard, 2013). I delar av världen, som t.ex. runt Medelhavet och i Karibien, står dock kryssningsturismen för stora volymer och därmed också stora näringsekonomiska effekter (Diakomihalis, 2007b). Ett annat fält, som också är aktuellt i en Västsvensk kontext, är båtturism som ständigt växer i Sverige, men också runt t.ex. Medelhavet. Sedan tidigare finns också forskning i Sverige, med hög internationell standard, med fokus på fritidshusägare i bl.a. maritim miljö (se t.ex. Müller, 2010). Flera olika aktiviteter kring skaldjur, riktade mot turister, finns i Västsverige som t.ex. Skaldjursresan (se <http://www.vastsverige.com/skaldjursresan>). Detta är ett typiskt exempel på Matturism med direkt koppling till KMT.



Figur 1: Forskningsområden inom Kust- och Maritim turism. Baserat på International Coastal and Marine Tourism Society (2015)

Några av områdena i figur 1 kommer att diskuteras mer detaljerat i nästa kapitel relaterat till det värde de skapar inom ramen för Kust- och Maritim turism.

3 Kartläggning av värdet

Kust- och maritim turism (KMT) har ökat exponentiellt i omfattning, särskilt under de senaste tjugo åren, och fortsätter i en hög tillväxttakt (Diakomihalis, 2007b; Hall, 2001b; Orams & Lück, 2014). Ökningen sker i de flesta turistkontexterna, från industrialiserade västländer till avlägsna öar. En av de största anledningarna till detta kopplas till teknologisk utveckling och möjliggörandet av fler aktiviteter, dvs. det Orams och Lück (2014) refererar till som *remote coastal and marine tourism*. En stor del av denna ökning kan relateras till segmentet kryssningsturism, men också t.ex. seglings- och båtutrustningsturism. Kryssningsturismen har haft en enormt snabb tillväxt på en global skala under 2000-talet (Diakomihalis, 2007a) och har det senaste decenniet blivit en viktig faktor även i en västsvensk kontext. Anlöpen i Göteborgs hamn ökade med över 600 % under perioden 2006 till 2011, från 10 000 till 65 000 passagerare (www.goteborg.com).

Med utgångspunkt i definitionen av KMT i Västra Götaland är nästa steg att kartlägga värdet. Även här finns flertalet utmaningar, angreppssätt och definitioner att ta hänsyn till. Därför följer en diskussion om olika sätt att beskriva, mäta och analysera värde i både näringsekonomiska och samhällsekonomiska termer. Kapitlet innefattar även två försök att uppskatta omfånget och värdet.

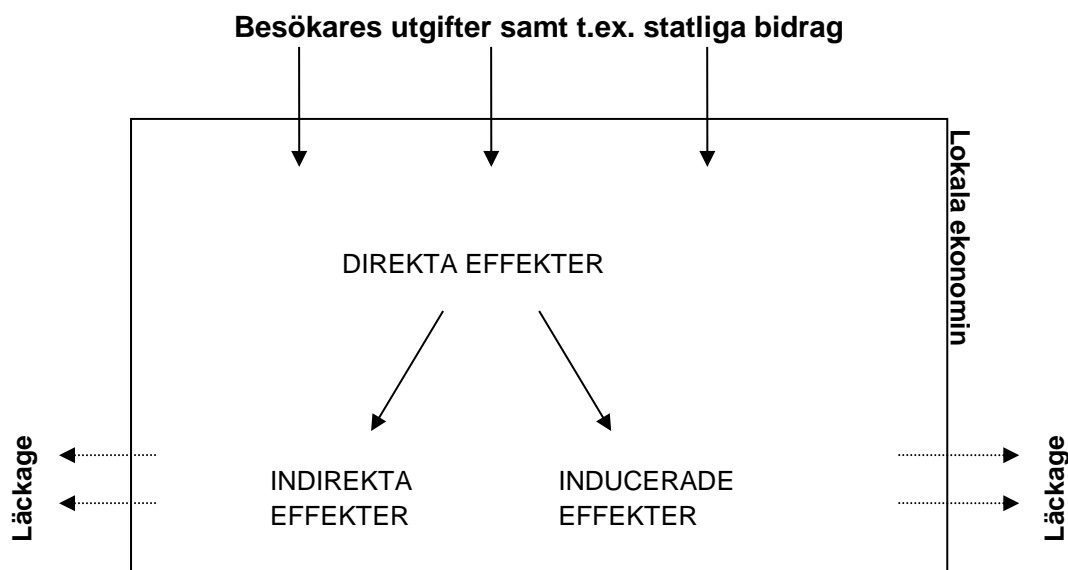
3.1 Vad menar vi med värde?

Det vanligaste tillvägagångssättet för att kartlägga *ekonomiska* värden av turism är att uppskatta de turistekonomiska effekterna eller det s.k. *näringsekonomiska värdet*. Forskningen inom detta fält är väl utvecklad under flera decennier och det finns flera olika angreppssätt för att förstå de ekonomiska konsekvenserna av turism. Fokus är på att dokumentera de *finansiella flödena* in i ekonomin som kan härledas till turistaktiviteter. Ett mer holistiskt perspektiv är att uppskatta det *samhällsekonomiska värdet*. Då tar man steget upp från de finansiella flödena och inbegriper icke-materiella värden. Inom samhällsekonomisk analys är intresset att fånga materiella och icke-materiella värden i termer av nyttor och kostnader för samhället. Hur påverkar ett fenomen välbefinnandet och välfärden? I en samhällsekonomisk analys av t.ex. kryssningsindustrin bör man beakta kostnader i form av trängsel när stora fartyg anlöper en hamn, turister som "invaderar" staden samt t.ex. nedskräpning av hav och sjöar orsakade av kryssningsfartyg. Ett lokalbefolkningsperspektiv är viktigt för att förstå samhällets (lokalbefolkningen) upplevda kostnader av dessa aktiviteter. Men också glädjen av möten och skapandet av levande kustsamhällen året runt skapar nyttor. Svårigheten med en samhällsekonomisk utvärdering är att mäta och beskriva kostnaderna och nyttorna. Det finns utvecklade metoder hämtade från miljö- och kulturekonomi som diskuteras vidare i kapitel 3.3.

Utmaningen med att mäta ekonomiska effekter är att fånga de fragmenterade effekter som turismaktiviteter genererar. I jämförelse med traditionella industrier så sprider sig de ekonomiska turisteffekterna över flera sektorer vilket gör dem mer komplicerade att mäta.

Att särskilja olika typer av turism i dessa flöden, som t.ex. KMT, gör det än mer komplext (Dwyer, 2015).

De tre mest förekommande metoderna för att beräkna de turistekonomiska effekterna är Input-Output analys (IOA), Computable General Equilibrium (CGE) och Cost-Benefit analys (CBA) (Andersson, Armbrecht, & Lundberg, 2008). Den sistnämnda antar ett samhällsekonomiskt perspektiv och innefattar materiella och icke-materiell värden. En övergripande uppdelning av olika typer av näringsekonomiska effekter kan också göras i tre steg (illustrerat i Figur 2):



Figur 2: Input-outputmodellens huvudbegrepp (Mules & Dwyer, 2005)

Direkta effekter är besökarnas utgifter i samband med resa och allokeras inom olika sektorer beroende på typ av turism. Att räkna på de direkta effekterna är det vanligaste angreppssättet och beskriver det finansiella inflödet till destinationen där turisten befinner sig.

Indirekta effekter inträffar då de affärsverksamheter, där besökarna spenderat sina pengar, köper varor och tjänster från andra företag inom den lokala ekonomin, vilka i sin tur köper varor från andra företag osv.

Inducerade effekter inträffar när anställda spenderar sin ökande disponibla inkomst på varor och tjänster inom den lokala ekonomin. Det är också viktigt att förstå om det som spenderas av besökare stannar kvar i den lokala ekonomin eller försvinner ut i form av import eller *läckage*.

Ett *alternativkostnadsresonemang* är också nödvändigt. Detta innefattar en förståelse för besökarens alternativa användning av sina resurser, dvs. hur skulle besökaren ha spenderat sina pengar om evenemanget inte ägt rum? Det viktiga är därmed att förstå det alternativa finansiella flödet.

3.2 Näringsekonomiskt värde

Inom ramen för rapporten har två metoder använts för att uppskatta omfattning och ett näringsekonomiskt värde, båda från ett producentperspektiv, dvs. en uppskattning av turistnäringens *output* (jmf. Input-Output analys). Därefter följer en diskussion om förutsättningarna för att genomföra en uppskattning av värdet från ett konsumentperspektiv (dvs. *Input*) med exempel från tidigare studier som tittat på specifika segment inom Kust- och Maritim turism (KMT).

3.2.1 Producentperspektiv

Från ett producentperspektiv är det möjligt att förstå den ekonomiska omfattningen av sektorn på ett antal sätt. För det första är det möjligt att förstå antalet direkt eller indirekt kopplade företag genom att använda befintliga SNI-koder som registreras för samtliga svenska företag.

SNI är förkortning för *standard för svensk näringsgrensindelning*. Syftet är att klassificera företag efter deras ekonomiska aktiviteter. Idag finns 821 olika koder som beskriver de ekonomiska aktiviteter en verksamhet kan bedriva (SCB). SCB är ansvariga för klassificeringen och tillhandahåller utdrag ur register. En återkommande kritik, från ett turismnäringssperspektiv, är att det finns väldigt få turistspecifika SNI-koder (se t.ex. Motion 2009/10:Fi257). Detta speglar industrins fragmentariska karaktärsdrag och att många näringars verksamheter endast är indirekt kopplade till turismnäringen vilket gör det svårt att anpassa klassificeringen.

Den nämnda metoden har applicerats i två tidigare rapporter, med olika detaljnivå, för turismnäringen. I "Den svenska maritima näringen – 2007-2011" (Hanning, 2013) identifieras de maritima turistföretagen genom SNI-koder (se ovan). Därefter tillfrågades olika branschföreträdare om kompletterande information och listor på företag som matchades med listorna från SCB. Nettolistan användes sedan för att analysera omfattningen av näringen. En av studiens svagheter är att de endast har inkluderat företag som är direkt kopplade till maritim turism och som kan identifieras med hjälp av SNI-koder. Detta begränsar urvalet till att främst inkludera kanaltrafik, rederiverksamhet i skärgård och butiker kopplade till fritidsbåtsverksamheten. Enligt definitionen i kapitel 2 är detta ett ytterst smalt urval och innefattar endast en bråkdel av aktiviteterna inom Kust- och maritim turism (KMT). I denna nationella kartläggning identifieras endast 509 företag med en omsättning på 7,2 miljarder SEK. I studien ingår endast aktiebolag eftersom deras omsättning är förhållandevis enkel att identifiera via bokslut.

Ett betydligare bredare angreppssätt är att via SNI-koder identifiera samtliga företag som har direkt och indirekt koppling till turistnäringen. I "Nationell strategi för svensk besöksnäring – hållbar tillväxt för företag och destinationer" (2011) har detta genomförts. 32 olika SNI-koder⁷ identifierades, med en koppling till turistnäringen, och dess totala omsättning och

⁷ För "total detaljhandel" ingår flera olika SNI-koder, men här redovisas endast huvudgruppen (47). För mer information se www.sni2007.scb.se

sysselsättning redovisas. Syftet är att visa på turistnäringens räckvidd, även om stora delar av omsättningen (för t.ex. *Restaurang* och *Aktiviteter*) inte har koppling till turistnäringen utan till rekreation eller annan aktivitet.

En liknande ansats undersöks för denna rapport: Listor med samtliga registrerade företag, från länets kust- och sjökommuner, för de 32 SNI-koderna (se appendix 1) beställdes från SCBs företagsregister. För varje enskilt företag finns bl.a. uppgifter om företagsform, antal anställda (endast klasser), omsättning (endast klasser) samt geografisk lokalisering (besöksadress). Genom att mata in databasen i ett s.k. geografiskt informationssystem (ArcGis 10.3) är det möjligt att beräkna företagens geografiska avstånd från länets kuster, dvs. en uppfattning om deras koppling till kusten och den marina miljön. Företagen kan därmed sägas ligga i kustzonen och vara en del av KMT. Två scenarion redovisas i tabell 1. Ett där endast företag som ligger 1 km från kusten inkluderas och ett där företag som är lokaliserade upp till 3 km från kusten är inkluderade.

	Antal företag – 1 km från kust	Omsättning	Syssel- sättning	Antal företag – 2,5 km från kust	Omsättning	Syssel- sättning
Boende	160	78 % < 5Mkr	74 % < 5 anställda	210	79 % < 5Mkr	77 % < 5 anställda
Transport	201	89 % < 5Mkr	90 % < 5 anställda	283	88 % < 5Mkr	88 % < 5 anställda
Restaurang	329	81 % < 5Mkr	75 % < 5 anställda	501	81 % < 5Mkr	75 % < 5 anställda
Detaljhandel & Livsmedel	1008	74 % < 5Mkr	80 % < 5 anställda	1570	69 % < 5Mkr	76 % < 5 anställda
Aktiviteter	113	75 % < 1Mkr	71 % = 0 anställda	185	74 % < 1Mkr	66 % = 0 anställda
TOTALT	1811			2750		

Tabell 3: Antal företag relaterade till Kust- och Maritim turism (SCB)

Denna översikt för omfattningen av antal företag, som kan sägas ingå i KMT, kan jämföras med studien av Hanning (2013) som diskuterades tidigare. Hanning (2013) identifierade endast 509 företag i hela Sverige jämfört med 1811 alternativt 2750 i denna rapport för Västra Götalandsregionen. En stor skillnad är antalet SNI-koder som har inkluderats samt att även handelsbolag och enskilda firmor är inkluderade här. Nackdelen är dock att det är svårt att ta fram exakta omsättnings- och sysselsättningsciffror. I företagsregistret från SCB redovisas endast klasser för dessa variabler, medan det är möjligt att ta fram exakta omsättningsciffror från bokslut för aktiebolag (jmf. Hanning, 2013). Andra brister är relaterade till datakvalitet. Vissa företag har flera olika arbetsställen, men redovisas endast med en omsättningsklass (SCB)⁸. Det finns också företag som kan ha en registrerad besöksadress relativt långt från kusten, men ändå vara involverad i KMT. I relation till definitionen för KMT finns också en problematik. Där fastslås att det är konsumenternas

⁸ För mer information om datakvaliteten se www.scb.se/foretagsregistret och "Nationell strategi för besöksnäring" (s. 20).

aktiviteter som bör styra vad som inbegrips i KMT, inte vart de är geografiskt belägna. Resultaten ovan ger en indikation på näringens omfattning, men bör kompletteras med annan producent- och konsumentdata. Det är också viktigt för att undvika dubbelräkning.

Nästa steg, för att uppskatta det näringsekonomiska värdet, var därför att skicka ut en enkät till turistnäringar i regionen. Syftet var att analysera turistnäringarnas koppling till KMT. Tillsammans med Turistrådet Västsverige (TRV) gjordes ett urval av 314 turistnäringar. Urvalet anses representera större näringar i Västsverige och har ett samarbete med TRV. 79 av 314 företag plockades bort genom en gallring från TRV. Dessa företag ansågs inte ha någon koppling till KMT. Resterande 239 företag tillsändes en web-enkät där de uppmanades att svara på ett antal frågor relaterade till KMT. Definitionen i kapitel 2 användes för att beskriva vilka aktiviteter som utgör KMT. Respondenten fick ta ställning till om de är direkt eller indirekt kopplade till KMT samt hur stor del av omsättningen som är kopplad till KMT:

Beskrivning	Resultat
Svarsfrekvens	18,8 % (43 av 229 ⁹)
Vilken typ av verksamhet driver du?	
<i>Aktiviteter</i>	32,5 %
<i>Turistattraktion</i>	7,5 %
<i>Hotell, Stugby, Vandrarhem (HSV)</i>	25 %
<i>Restaurang/bar</i>	10 %
<i>Annan</i>	25 % ¹⁰
Bedriver du verksamhet som är direkt/indirekt kopplad till KMT?	
<i>Ja, direkt kopplad</i>	70 %
<i>Ja, indirekt kopplad</i>	22,5 %
<i>Nej</i>	7,5 %
Hur stor del av den årliga omsättningen är kopplad (direkt/indirekt) till KMT?	37,5 % ¹¹

Tabell 4: Resultat, företagarenkät

Svarsfrekvensen är relativt låg och urvalet representerar inte hela populationen av turistföretagare i VGR, men det ger en indikation om omfattningen av KMT. I jämförelse finns en uppskattning på global nivå där KMT beräknas stå för c:a 10,5 % av den turistekonomiska omsättningen (Douglas-Westwood, 2005). Uppskattningen för VGR är därmed betydligt större enligt enkätundersökningen. Det är viktigt att påpeka att olika metoder har använts i denna studie och i studien av Douglas-Westwood (2005), men det ger en förståelse för betydelsen av KMT för regionen. Validiteten stärks om man ser till turistutbudet längs VGRs kuster samt den historiska betydelsen av KMT för t.ex. Bohuslän. För att validera resultatet 37,5 % ytterligare krävs en mer omfattande enkät riktad mot

⁹ 10 e-postadresser fungerade ej och räknas därmed som bortfall

¹⁰ Annan = bokningstjänster, kursgård, B&B, Naturrum, Kafé m.m.

¹¹ Respondenterna uppgav svar i antal procent av årlig omsättning. De respondenter som gallrades bort (79st) ingår också i beräkningen och har fått svaret noll (0) procent.

turistföretagare i regionen eller en enkätundersökning från ett konsumentperspektiv vilket diskuteras härnäst i kapitel 3.2.2.¹²

3.2.2 Konsumentperspektiv

Ur ett konsumentperspektiv är vi intresserade av hur mycket turisten (konsumenten) spenderar under sin resa, s.k. *input* eller det *inkommande finansiella flödet*. Det är den mest frekventa metoden för att uppskatta turistekonomiska effekter och baseras på enkäter till ett representativt urval turister som får uppge hur mycket de konsumerat per dygn eller under hela resan. Resultaten aggregeras sedan för att förstå den turistekonomiska bruttoeffekten. Utmaningen med metoden i en KMT-kontext är att bryta ut konsumtionen som kan länkas till marina miljöer. Destinationsbolag genomför återkommande studier för att förstå de ekonomiska effekterna från detta perspektiv på lokal, regional och nationell nivå, men ofta utan att bryta ned siffrorna på olika typer av turism. Utifrån definitionen i kapitel 2 är det nödvändigt att inkludera frågor om besökarens motiv med sin resa och vilka aktiviteter de deltagit i. Om det går att koppla till KMT är det möjligt att sätta konsumtionen i relation till den övergripande konsumtionen för att möjliggöra en uppskattning av det ekonomiska värdet av KMT. Det finns ingen sådan data tillgänglig¹³, men det finns några tidigare exempel som kan fungera som metodologisk vägledning och/eller ge en uppfattning om värdet av KMT.

I en västsvensk kontext har det genomförts studier riktad mot båtturen längs Bohuskusten (se VT, 2009). I studien uppskattades den turistekonomiska omsättningen till 499 miljoner SEK baserat på båtturisternas dygnskonsumtion i land (c:a 205 kr/dygn) och antalet övernattningar i fritidsbåt (c:a 2,9 miljoner). En stor felkälla i materialet är uppskattningen av antalet övernattningar i gästhamn (och naturhamn) som är baserat på inrapportering från gästhamnarna. Alla gästhamnar rapporterar inte in (korrekt) data och de som endast ligger med båten i naturhamn hamnar ofta utanför urvalen vilket ger osäkra totalsiffror (A. Svedberg, TRV, personlig kommunikation, 29 maj 2015). Studien uppskattar också storleken på eftermarknaden till c:a 1 miljard SEK¹⁴.

Diakomihalis (2007b) har gjort studier på värdet av den grekiska maritima turismen. I sin doktoravhandling utvecklade han en metod, baserad på satelliträkenskaperna (TSA), som

¹² Den totala turistomsättningen i VGR uppskattades 2013 till 34 miljarder SEK vilket medförde en sysselsättning som uppgår till 21 900 årsverken (www.vastsverige.com). I de siffrorna ingår "regional handel" vilket till stor del innefattar gränshandeln. Transportkostnader är också en del av uppskattningen. Om de två sistnämnda avräknas kvarstår "den totala turistiska omsättningen" som uppgår till 14,3 miljarder SEK. En hypotetisk uppskattning av det näringsekonomiska värdet av KMT kan då beräknas till c:a 5,4 miljarder SEK (37,5 % x 14,3 miljarder) med en sysselsättning på c:a 4800 årsverken (37,5% x 13 003). Detta är en hypotetisk uppskattning; den kontrollerar inte för eventuell dubbelräkning av omsättning, den är beräknad på output (företagens omsättning) och inte input (turisternas konsumtion), samt är baserat på ett icke-representativt urval.

¹³ Det finns turistekonomiska studier genomförda i Västra Götalandsregionen som frågar om motiv för resande, men de använda kategorierna är inte tillräckligt detaljerade för att förstå kopplingen till KMT. Vissa specifika aktiviteter är också noterade i tidigare enkäter (se vastsverige.com)

¹⁴ Bl.a. Service, lagring och underhåll av båtar (VT, 2009).

inkluderade både input (konsument) och output (producent). Studien är begränsad till maritim turism och innefattar inte aktiviteter i kustzonerna i någon större utsträckning utan koncentrerar sig på kryssningsturismen och båtturismen (fritidsseglare och turbåtar). Diakomihalis (2007b) uppskattar att dessa segment, i termer av konsumtion, utgör 13,28 % (€1 362,15 miljoner) av den totala grekiska turistekonomin. Med tanke på Greklands geografiska läge i Medelhavet och ett stort fokus på sol, bad och hav skulle bidraget vara betydligt större om en bredare definition av KMT hade applicerats.

Om mer detaljerade uppskattningar av de näringsekonomiska effekterna är efterfrågade behövs således enkäter till turister i VGR som ställer detaljerade frågor om motiv och aktiviteter utifrån ett maritimt och kustperspektiv.

3.3 Samhällsekonomiskt värde

Inom miljöekonomi och delvis inom kulturekonomi har det utvecklats ekonomiska utvärderingsmetoder för att uppskatta samhällsekonomiska värden i monetära termer (dvs. kronor och ören). De mest förekommande, som också applicerats i turism- och evenemangskontexter, kallas för scenariovärderingsmetoder (Contingent Valuation methods). Ett centralt begrepp inom scenariovärdering är personers betalningsvilja (willingness-to-pay), dvs. en persons uppskattade vilja att betala för ett scenario som beskrivs. Det är alltså inte en fråga om hur mycket de faktiskt betalar utan deras upplevda nytta relaterat till ett scenario (Soutukorva & Söderqvist, 2008).

Ett exempel från en turistkontext, av Andersson et al. (2012), illustrerar metodanvändningen: För att förstå det samhällsekonomiska värdet av ett evenemang tillfrågas ett urval av lokalbefolkningen om deras betalningsvilja i form av tillskjutande av skattemedel för att evenemanget ska överleva. Detta är ett hypotetiskt scenario, men det hjälper oss att förstå hur högt lokalbefolkningen värderar evenemanget. Följdfrågor hjälper oss sedan att förstå varför lokalbefolkningen tycker att evenemanget skapar nyttor och kostnader, t.ex. att det ger staden ett bra rykte eller att det ger den yngre generationen möjlighet att komma i kontakt med goda förebilder. Dessa värden kallas för icke-brukarvärden eftersom det är värden som uppstår hos personer som inte själva besökt evenemanget. Det är också möjligt att mäta nyttor och kostnader hos brukare (s.k. brukarvärden), med hjälp av betalningsviljan, för att få ett bredare perspektiv på värde utöver de näringsekonomiska värdena (dvs. hur mycket brukarna har betalt för sin upplevelse).

Inom forskning som berör Kust- och maritim turism (KMT) finns få exempel. En studie i Thailand tittar på dykning i en nationalpark med hjälp av scenariovärdering. Slutsatsen är att dykarna (dvs. brukarna) har en betalningsvilja som är ungefär 5 ggr högre än deras faktiska kostnader. Det betyder dels att prissättningen är för låg, men också att brukarnas upplevelser i nationalparken är ypperliga och skapar ett stort s.k. konsumentöverskott (Asafu-Adjaye & Tapsuwan, 2008). Problemet med metoderna är att de ofta är konstruerade för att förstå värdet av specifika fenomen, som t.ex. ett evenemang eller en aktivitet, och

inte en bransch. Scenariona är specifika och detaljerade för att personen ska ge en så exakt värdering som möjligt. Att värdera KMT i VGR med scenariovärdering är därför vanskligt. Däremot är det möjligt, som exemplen visar, att titta på delar av näringen för att få en mer holistisk bild av hur den skapar värden hos brukare och icke-brukare.

Ett annat angreppssätt är att analysera och beskriva värdena i icke-monetära termer. Genom att tillfråga brukare och icke-brukare i enkät- eller intervjuform är det möjligt att få en förståelse för de materiella och icke-materiella effekter som KMT skapar. Inom projektet Framtidskuster, ett samverkansprojekt i Skagerack-Kattegatt regionen mellan akademi, kommuner och näringsliv, genomfördes sådana studier i en KMT-kontext (Larson, Lindström, & Lundberg, 2011, 2012a, 2012b; Lundberg, 2015). Genom att fråga lokalbefolkningen på tre maritima destinationer hur den maritima turismen påverkar deras livskvalitet i form av miljö, ekonomiska och sociokulturella effekter var det möjligt att analysera och beskriva icke-brukarens upplevda nyttor och kostnader. I tabell 5 har respondenterna på de tre destinationerna delats upp i olika grupper beroende på hur de svarade på ett 30-tal frågor som berörde olika upplevda effekter av turism.

	Skeptiker/ Ambivalenta	Försiktig utveckling	Helhjärtade supportrar
Marstrand	43 %	34 %	23 %
Käringön	38 %	41 %	21 %
Björholmen	65 %	21 %	14 %

Tabell 5: Lokalbefolkningens inställning till maritim turismutveckling

Skeptiker och *ambivalenta* är hopslagna till en grupp och förenas av att de upplever negativa effekter kopplat till turism. I gruppen *försiktig utveckling* upplevs flera positiva ekonomiska och sociala effekter, men de är också medvetna om de miljömässiga riskerna med turism. Den sista gruppen, s.k. *helhjärtade supportrar*, ser endast positiva effekter med turismutvecklingen. I tabell 5 kan vi se att lokalbefolkningen på Björholmen står ut. De har signifikant fler *skeptiker/ambivalenta* samt färre *helhjärtade supportrar* och *försiktig utveckling*. Det kan förklaras med att de inte kommit lika långt i turismutvecklingen i jämförelse med Marstrand och Käringön. De är inte lika beroende av turismen. Det som inte syns i tabell 5, men som gör att Marstrand står ut från de andra är att samtliga grupper i Marstrand (även *skeptiker/ambivalenta*) svarar att de vill att destinationen drar till sig ännu fler turister trots att stora grupper upplever negativa effekter. Det finns olika förklaringsmodeller för att förstå den inställningen, men en är s.k. inlåsningsmodellen. Det innebär att lokalbefolkningen är inlåsta i turismutveckling som enda möjliga utvecklingsväg och inte ser andra möjligheter för samhället (Lundberg, 2015).

En analys som den här ovan ger inga monetära värden, men den beskriver de värden som lokalbefolkningen tillskriver KMT och kan hjälpa t.ex. destinationsbolag, kommuner, lokalbefolkning och andra aktörer att planera, reglera och marknadsföra KMT.

4 Sammanfattning

Syftet med rapporten har varit att definiera och kartlägga den maritima besöksnäringen i Västra Götaland. I rapportens inledning ställdes fyra frågor utifrån syftet som har diskuterats och sammanfattas här nedan:

- *Vilka typer av turism är relaterade till aktiviteter vid, på, i och under hav och sjö? Hur definieras dessa olika typer av turism i (vetenskaplig) litteratur?*

De mest använda typologierna är *Marine* och *Coastal tourism*. I en svensk kontext översätts de till *Maritim turism* och *Kustturism*. Orams (1999) definition av maritim turism är den mest spridda och används även här som utgångspunkt för att förstå maritim turism i en västsvensk kontext:

”Rekreativaktiviteter som inbegriper en resa hemifrån och som är belägna i eller fokuserar på marina miljöer (marina miljöer definieras här som vatten som är salthaltigt och tidvattenpåverkat)” (Orams, 1999, p. 9)

Litteraturgenomgången visar att det inte är önskvärt att skilja maritim turism från kustturism av olika skäl. Framförallt eftersom turisterna (konsumenterna) utgår från kusten för aktiviteter i marina miljöer och nyttjar kustzonen för rekreation i stor utsträckning. Nyttan med att inkludera kustzonen i en definition är att det underlättar planering, reglering och marknadsföring av rekreativaktiviteter i marina miljöer. Att utgå från ett konsumentperspektiv vid definition av maritim turism är därför nödvändigt.

- *Vilken definition är lämplig att applicera i Västra Götalandsregionen?*

Baserat på Orams och inkluderandet av kustturism rekommenderas följande definition för Kust- och Maritim turism i Västra Götaland:

Rekreativaktiviteter som inbegriper en resa hemifrån och som är belagda i eller fokuserar på marina miljöer. Marina miljöer definieras här som salt- och sötvatten, dvs. hav och sjöar och inkluderar kustzonen. (baserat på Orams, 1999 och International Coastal and Marine Tourism Society, 2015)

En utökning av definitionen är att inkludera *sötvatten*. Anledningen är att regionen har långa sjökuster med omfattande turismverksamhet. De som verkar vid de större sjöarna har liknande utmaningar och omfattar liknande aktiviteter som de som verkar vid havskusten. Därför bör de inkluderas i en definition av Kust- och Maritim turism (KMT).

- *Hur kan värdet av den maritima turismnäringen definieras?*

I rapporten diskuteras värde utifrån två perspektiv: *Näringsekonomiskt värde* och *Samhällsekonomiskt värde*. Det förstnämnda innefattar de turistekonomiska effekterna, dvs. det turisterna spenderar när de reser hemifrån för rekreationsaktiviteter i marina miljöer. Fokus är på inkomster för de näringar som är direkt eller indirekt kopplade till Kust och Maritim turism (KMT). Det samhällsekonomiska värdet har en mer holistisk ansats och inkluderar både materiella och icke-materiella nyttor och kostnader. Syftet är att förstå hur KMT bidrar till välfärden och välbefinnandet. Det går således utöver turistnäringarna och inkluderar också bl.a. lokalbefolkningens upplevda nyttor och kostnader.

- *Hur stort är värdet av den maritima turismnäringen?*

Olika metoder för att mäta, beskriva och analysera värdet av KMT har diskuterats. Exempel från tidigare forskning diskuterades och två försök att uppskatta värdet redovisades. Från ett näringsekonomiskt perspektiv kan vi förstå vilken *output* näringen har inom KMT. Med hjälp av SNI-koder och ett geografiskt informationssystem kan vi uppskatta antalet företag inom KMT till 1811 eller 2750 i två olika scenarion (se tabell 3). Det är betydligt fler än den uppskattning som tidigare gjorts för maritima näringar i Sverige (se Hanning, 2013). I en enkät till turistföretagare i regionen uppskattades 37,5 % av omsättningen vara direkt eller indirekt kopplad till KMT. Internationellt uppskattas KMT stå för 10,5 % av den totala omsättningen (Douglas-Westwood, 2005), vilket är betydligt mindre än i Västra Götaland. Här är det dock viktigt att ta hänsyn till att studierna är genomförda med olika metoder och att urvalet för enkäten i den här rapporten inte kan sägas vara representativt för hela turismnäringen i regionen.

Det finns inga turistekonomiska data tillgänglig som kan uppskatta det näringsekonomiska värdet av KMT från ett konsumentperspektiv (dvs. *input*). Tidigare studier har gjorts på delar av det som inkluderas i KMT (se Västsvenska turistrådet, 2009) eller för hela regionen (se t.ex. vastsverige.com). Att förstå konsumenten är vitalt vilket definitionen av KMT också belyser. Framtida enkäter bör därför inkludera specifika frågor relaterade till KMT.

Från ett samhällsekonomiskt perspektiv är det möjligt att använda s.k. scenariovärderingsmetoder för att uppskatta det monetära värdet av specifika fenomen inom KMT. Tidigare studier har gjorts på t.ex. dykningsturism i Thailand (Asafu-Adjaye & Tapsuwan, 2008). Däremot är det vanskligt att använda metoderna för att förstå det sammanlagda värdet av KMT. Det är också möjligt att anta ett samhällsekonomiskt perspektiv genom att inkludera t.ex. lokalbefolkningen i undersökningar av KMT. De har då möjlighet att uppge vilka nyttor och kostnader de upplever i samband med KMT (se Lundberg, 2015).

4.1 Rekommendationer

Utifrån rapportens resultat föreslås ett antal rekommendationer som är kopplade till definitionen av Kust- och Maritim turism (KMT) samt till att uppskatta värdet av näringen:

- Att utgå ifrån en gemensam definition i planering, reglering och marknadsföring av KMT. Definitionen som föreslås i rapporten är en utgångspunkt som sedan kan appliceras på olika nivåer: hos regionen, det lokala destinationsbolaget, inom de maritima klustren i Västsverige samt i näringen. Definitionen är anpassad till den västsvenska kontexten men är också möjlig att använda i andra kontexter nationellt.

Om det finns en vilja att få en mer precis uppskattning av värdet och omfattningen av KMT rekommenderas följande:

- Att omarbета enkäter för att mäta turistekonomiska effekter. Konsumenten (turisten) bör få specifika frågor kopplade till KMT som berör motiv för resande och aktiviteter de ägnat sig åt under sin resa, utöver data om konsumtion.
- Att genomföra en mer heltäckande studie riktad mot turistnäringen i regionen för att förstå omfattningen av KMT samt att uppskatta direkt/indirekt koppling till KMT
- Med insatserna ovan är det möjligt att dels uppskatta de direkta turistekonomiska effekterna kopplade till KMT och även att genomföra Input-Output beräkningar i samklang med satelliträkenskaperna som görs för turismnäringen som helhet på nationell nivå (jmf. Diakomihalis, 2007b).
- För att också inkludera ett samhällsekonomiskt perspektiv kan ett urval av betydelsefulla fenomen inom KMT (t.ex. kryssningstrafik och båtturism) studeras med hjälp av scenariovärderingsmetoder och enkäter till lokalbefolkningen för att förstå deras upplevda nyttor och kostnader kopplade till KMT.

5 Referenser

- Andersson, T. D., Armbrrecht, J., & Lundberg, E. (2008). Impact of Mega-Events on the Economy. *Asian Business & Management*, 7(2), 163-179. doi: 10.1057/abm.2008.4
- Andersson, T. D., Armbrrecht, J., & Lundberg, E. (2012). Estimating Use and Non-use Values of a Music Festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 215-231. doi: 10.1080/15022250.2012.725276
- Asafu-Adjaye, J., & Tapsuwan, S. (2008). A contingent valuation study of scuba diving benefits: Case study in Mu Ko Similan Marine National Park, Thailand. *Tourism Management*, 29(6), 1122-1130. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.005>
- Cater, C., & Cater, E. (2007). *Marine Ecotourism - Between the Devil and the Deep Blue Sea*. Wallingford: CABI.
- Diakomihalis, M. N. (2007a). Chapter 13 Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects. *Research in Transportation Economics*, 21(0), 419-455. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0739-8859\(07\)21013-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0739-8859(07)21013-3)
- Diakomihalis, M. N. (2007b). The Impact of Maritime Tourism on the Greek Economy via the Tourism Satellite Account. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 4(3), 231-244. doi: 10.1080/14790530701783640
- Douglas-Westwood (2005). *World marine markets, a Report to WTSH*. Report Number 328-05, March
- Dredge, D. (2015, juni). En internationell utblick – challenges and opportunities related to the development of marine and coastal tourism. Presentation på konferensen Maritim Futurism, Göteborg
- Dwyer, L. (2015, juni). En internationell utblick – challenges and opportunities related to the development of marine and coastal tourism. Presentation på konferensen Maritim Futurism, Göteborg
- Hall, C. M. (2001a). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9-10), 601-618.
- Hall, C. M. (2001b). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9-10), 601-618. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0964-5691\(01\)00071-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0964-5691(01)00071-0)
- Hanning, A. (2013). Den svenska maritima näringen – 2007-2011 *VINNOVA Analys VA*. Stockholm.
- Larsen, S., Wolff, K., Marnburg, E., & Øgaard, T. (2013). Belly full, purse closed: Cruise line passengers' expenditures. *Tourism Management Perspectives*, 6(0), 142-148. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2013.02.002>
- Larson, M., Lindström, K., & Lundberg, E. (2011). Lokalbefolkningen, entreprenörernas och turisternas uppfattningar om Marstrand - en kartläggning *Framtidskuster Bohuslän*. School of Business, Economics, and Law at Gothenburg university.
- Larson, M., Lindström, K., & Lundberg, E. (2012a). Lokalbefolkningen, entreprenörernas och turisternas uppfattningar om Kåringön - en kartläggning *Framtidskuster Bohuslän*. School of Business, Economics, and Law at Gothenburg university.
- Larson, M., Lindström, K., & Lundberg, E. (2012b). Lokalbefolkningen, entreprenörernas och turisternas uppfattningar om nordvästra Tjörns turistindustri - en kartläggning *Framtidskuster Bohuslän*. School of Business, Economics, and Law at Gothenburg university.
- Lélé, S. M. (1991). Sustainable development: A critical review. *World Development*, 19(6), 607-621. doi: Doi: 10.1016/0305-750x(91)90197-p
- Lundberg, E. (2015). The Level of Tourism Development and Resident Attitudes: A Comparative Case Study of Coastal Destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-29. doi: 10.1080/15022250.2015.1005335
- Miller, M. L. (1993). The rise of coastal and marine tourism. *Ocean & Coastal Management*, 20(3), 181-199. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0964-5691\(93\)90066-8](http://dx.doi.org/10.1016/0964-5691(93)90066-8)

- Motion 2009/10:Fi257. SNI-koderna och småföretagare inom turistnäringen. Tillgänglig:
[http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/SNI-koderna-och-smaforetagare- GX02Fi257/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/SNI-koderna-och-smaforetagare-GX02Fi257/)
- Müller, D. K. (2010). Delårsboende som resurs för tillväxt och utveckling i norra Bohuslän - Resultat av en enkätundersökning (Vol. 1). Umeå: Kulturgeografiska institutionen, Umeå universitet.
- Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. London: Routledge.
- Orams, M., & Lück, M. (2013). Marine systems and tourism. In A. Holden & D. Fennerl (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment* (pp. 170-182). Milton Park: Routledge.
- Orams, M., & Lück, M. (2014). Coastal and Marine Tourism: Emerging Issues, Future Trends, and Research Priorities. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism* (pp. 479-489). Chichester: Wiley Blackwell.
- Soutukorva, Å., & Söderqvist, T. (2008). Metodhandledning i samhällsekonomisk konsekvensanalys: Kulturmiljön i miljömålsarbetet, Rapport från Riksantikvarieämbetet 2008:2 (Vol. 2008:2). Stockholm: Riksantikvarieämbetet.
- Sundar, A. (2014). From Regulation to Management and Back Again: Exploring Governance Shifts in India's Coastal Zone. *Conservation and Society*, 12(4), 364-375.
- UNWTO (2015). Understanding Tourism: Basic Glossary. Hämtat 18 juni från <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Västsvenska Turistrådet (2009). Västsvenska turistrådets affärsplan – för utveckling av Maritim Turism 2009-2013. Göteborg: VT.
- Ödman, N. P. (1907). *Nya svenska resebilder*. Stockholm: Hugo Gebers förlag.

Appendix

Appendix 1: SNI-koder för turistnäringen, direkt och indirekt kopplade

SNI-kod	Verksamhet	Grupp
55101	Hotellverksamhet med restaurangrörelse	Boende
55102	Drift av konferensanläggningar	Boende
55103	Hotellverksamhet utan restaurangrörelse	Boende
55201	Vandrarhemsverksamhet	Boende
55202	Stugbyverksamhet m.m.	Boende
55300	Campingplatsverksamhet	Boende
49100	Järnvägstransport, passagerartrafik	Transport
49320	Taxitrafik	Transport
49390	Annan landtransport av passagerare	Transport
50101	Reguljär sjötrafik över hav och kust av passagerare	Transport
50301	Reguljär sjötrafik på inre vattenvägar av passagerare	Transport
50302	Icke reguljär sjötrafik på inre vattenvägar av passagerare	Transport
51101	Reguljär lufttransport av passagerare	Transport
51102	Icke reguljär lufttransport av passagerare	Transport
77110	Uthyrning och leasing av personbilar och lätta motorfordon	Transport
79110	Resebyråverksamhet	Transport
79120	Researrangemang	Transport
79900	Turist- och bokningsservice	Transport
56100	Restaurangverksamhet	Restaurang
56210	Cateringverksamhet vid enskilda evenemang	Restaurang
56299	Övrig cateringverksamhet	Restaurang
47	Total detaljhandel	Detaljhandel & Livsmedel
82300	Arrangemang av kongresser och mässor	Aktiviteter
91020	Museiverksamhet	Aktiviteter
93111	Drift av skidsportanläggningar	Aktiviteter
93112	Drift av golfbanor	Aktiviteter
93113	Drift av motorbanor	Aktiviteter
93114	Drift av trav- och galoppbanor	Aktiviteter
93119	Drift av sporthallar, idrottsplatser och andra sportanläggningar	Aktiviteter
93210	Nöjes- och temaparksverksamhet	Aktiviteter
93290	Övrig fritids- och nöjesverksamhet	Aktiviteter