

Kartläggning av hållbar besöksnäring i Örebro län

Genomförd april 2021
av Bronner & Bronner Samhällsförbättring AB

Bakgrund

En hållbar framtid är allas ansvar - givetvis även besöksnäringens. För att bidra till en utveckling som ger framtida generationer samma möjligheter som dagens, så arbetar Region Örebro län aktivt med att främja och stärka en mer hållbar utveckling av turism- och besöksnäringen i länet. Den här kartläggningen är ett viktigt verktyg i arbetet.

Agenda 2030 och de globala hållbarhetsmålen är utgångspunkten för utvecklingen i regionen. För att målen ska nås så krävs det att alla tar ansvar för dem - länder, regioner, företag och organisationer. När vi arbetar för en tillväxt och utveckling av besöksnäringen i vår region är det en självklarhet att vi samtidigt säkerställer att det sker på ett sätt som bidrar till att vi når de globala målen.

Inriktningen för besöksnäringen i den regionala utvecklingsstrategin är att öka tillgängligheten och utbudet av kultur, upplevelser och evenemang, att höja exportmognaden för små och medelstora företag inom besöksnäringen, samt att stärka länets attraktionskraft genom ökad samordning och paketering av besöksmål och besöksattraktioner. Detta är ett arbete vi ska göra med samtidig hänsyn till människor och miljö.

Ett mål för regionens arbete med besöksnäringen är att skapa fler forum för hållbarhetsfrågorna. I verksamhetsplanen för 2021 fastställs att de prioriterade aktiviteterna är att genomföra kartläggning och dialog med kommuner och företag för att identifiera de starkaste intresseområdena, att genomföra en hållbarhetsdag samt att ta fram en handlingsplan kring hållbar turism. Utifrån verksamhetsplanen har regionen därför beslutat genomföra denna kartläggning av hållbarhetsarbetet i besöksnäringen.

Syfte med kartläggningen

Syftet med kartläggningen är att tydliggöra besöksnäringens behov av stöd för att utveckla en mer hållbar verksamhet. På sikt handlar det om att stärka den regionala besöksnäringens attraktionskraft och företagens konkurrenskraft, och givetvis att bidra till att de globala målen nås.

Inledning

Definition av hållbar besöksnäring

För att alla aktörer i besöksnäringen ska dra åt samma håll, och ha en god utgångspunkt för dialog och samverkan så behövs det en gemensam bild av vad som kännetecknar en hållbar besöksnäring. Det saknas idag, både regionalt och nationellt. Vid kartläggningen har följande beskrivning används vid kommunikation och dialog med de utvalda aktörerna inom besöksnäringen. Beskrivningen har formulerats utifrån de definitioner som används av Tillväxtverket, Visit Sweden, Visita och RUS.

Besöks- och turistnäringen har liksom alla andra aktörer i samhället ett ansvar att vara med och bidra till att de sjutton globala målen för hållbar utveckling uppnås, det vi kallar Agenda 2030. De globala målen ska hjälpa oss att nå en utveckling där miljön och jordens ekosystem respekteras och bevaras, där människor mår bra och har hög livskvalitet, och där alla människor har möjlighet till en stabil ekonomisk försörjning. Utvecklingen ska alltså vara

både ekologiskt, socialt och ekonomiskt hållbar. Både för oss idag, och för framtida generationer.

Målet för den regionala utvecklingen i Örebro län utgår också från Agenda 2030, där det uttrycks som "stark konkurrenskraft, hög och jämlik livskvalitet och god resurseffektivitet". Och alla vi som lever och verkar i Örebroregionen har en möjlighet och ett ansvar att vara med och bidra till detta.

För besöksnäringen innebär det att vi behöver minska vårt ekologiska fotavtryck (den negativa påverkan på miljön), att vi behöver respektera och tillgodose andra människors behov och att vi behöver utveckla våra verksamheter på ett sätt som gör dem långsiktigt ekonomiskt bärkraftiga.

När vi pratar om hållbar turism och besöksnäring innebär det till exempel arbetet med ekologisk hållbarhet genom energieffektivisering, lägre utsläpp från transporter, minskad användning av engångsmaterial, lokal och klimatsmart mat, inget matsvinn, ökad biologisk mångfald, källsortering av avfall och återbruk. För social hållbarhet kan det handla om att ta en aktiv roll i lokalsamhället, bidra till ökad folkhälsa, schyssta arbetsvillkor och trygg arbets- och besöksmiljö, god tillgänglighet för alla, ingen diskriminering, och givetvis samma krav på leverantörer. Och den ekonomiska hållbarheten kan handla om frågor kring god omvärldsbevakning, att höja sin kompetens, utveckla verksamheten för att göra den mer attraktiv, marknadsföra och kommunicera, samverka med andra aktörer och göra kloka investeringar.

Metod och genomförande av kartläggningen

Kartläggningen gjordes genom 21 intervjuer av entreprenörer i besöksnäringen som genomfördes mellan den 18 mars och den 6 april 2021. Intervjuerna pågick 45-90 minuter på plats i företagets verksamhet, med undantag för två digitala intervjuer.

Företagen som intervjuades valdes ut av de olika kommunerna i länet, och det var en stor spridning både storleksmässigt, geografiskt och branschmässigt bland de intervjuade.

Intervjuerna utgick från sju frågeställningar som ställdes till alla respondenter, och utrymme gavs också till spontana reflektioner och synpunkter. Intervjuerna genomfördes av Sara Bronner, konsult på Bronner & Bronner Samhällsförbättring AB.

Intervjuade företag

De 21 intervjuade företagen representerar nästan alla kommuner i länet. Nedan har de delats upp i två olika grupper - de som kan betraktas som spjutspetsar kring hållbarhet och de som har en något större utvecklingspotential på hållbarhetsområdet. Indelningen nedan är rapportförfattarens bedömning utifrån intervjuerna och informationsinsamling via hemsidor etcetera.

Spjutspetsar på hållbarhet

Dessa företag har i flera fall hållbarhet helt integrerat i sin affärsidé, till exempel att förädla och sälja hållbara lokalproducerade livsmedel. De tre företagen som har ekoturism som sin affärsidé har alla hållbarhet och miljöhänsyn som en bärande del i verksamheten. De två hotellen har båda ett systematiskt miljö/hållbarhetsarbete med skriftliga planer för arbetet.

Vissa av företagen använder hållbarhet i sin externa kommunikation, andra inte kommit lika långt utan har utvecklingspotential ur detta perspektiv.

- Ösjönäs - aktivitets & äventyrscenter (arbetar enligt Nature´s Best, ej certifierad)
- Slyteviken Catering (Krav-certifierad)
- Hjulsjö 103 (Stor del Krav-märkta råvaror)
- Naturguide Tiveden
- Sikfors Herrgård
- Wilderness Lodge (certifierad enligt Nature´s Best)
- Loka Brunn (certifierat miljöledningssystem)
- Berga gård (Krav-certifierad produktion)

Entreprenörer med utvecklingspotential

Dessa företag bedöms ha en något större utvecklingspotential vad gäller hållbarhetsarbetet. Flera av företagen har genomfört några förändringar eller åtgärder i verksamheten. Det är också en stor spridning inom gruppen, där vissa är mycket medvetna om hållbarhetsfrågor medan andra precis har börjat intressera sig för dem. Utvecklingspotentialen beror i vissa fall på att de har stora utmaningar i sin verksamhet för att t ex lösa en hållbar energiförsörjning.

- Labbsand
- Tivedstorp
- Aspa Herrgård
- Lilla Hotellet i Nora
- Smultrongården
- Stadra Teater
- Frövifors Pappersbruksmuseum
- Boda Borg
- Lanna Lodge
- Gustavsvik
- Karlskoga Motorstadion
- Ströms Catering
- Villa Hälgholmen Bed & Breakfast

Resultat av kartläggningen

Materialet från de genomförda intervjuerna har bearbetats och sammanställts, och resultatet redovisas nedan i 12 punkter kring vilka behov företagen har för att kunna bli mer hållbara i sin verksamhet.

Allmänt från intervjuerna

Generellt visade samtliga intervjuade en positiv attityd till hållbarhetsfrågorna och menade att de gärna vill utveckla sin verksamhet ur det perspektivet. Man har i de flesta fall också en positiv attityd till de aktörer som arbetar med besöksfrämjande i regionen, men många har dock svårt att skilja på olika aktörer och roller.

Många av företagen har blivit hårt drabbade av pandemin, men de flesta intervjuade i kartläggningen har en ljus framtidssyn på den egna näringen, och en stor utvecklingsvilja för

den egna verksamheten. Detta innebär inte att alla vill växa i omsättning eller anställda, men de har många utvecklings- och förbättringsidéer för verksamheten.

Hållbarhetsarbetet är till stor del beroende av personliga drivkrafter och övertygelser hos entreprenörerna, de arbetar med frågorna för att de själva upplever dem som viktiga, snarare än att det är ett tydligt krav från kunderna.

Många har särskilt under pandemin sett nyttan av mer diversifierade verksamheter, och har breddat sitt erbjudande för att bli mer resilienta i sin affärsidé. En stor del av de intervjuade har sökt samarbeten med andra aktörer i närheten för att stärka sitt erbjudande, även om man också ser en stor utvecklingspotential här. Tre kundgrupper urskiljer sig tydligt: bosatta i den egna regionen, Mälardalen/Värmland/Göteborg samt norra Europa (Tyskland, Holland, Schweiz, Norge).

De flesta av de intervjuade företagen har ett mycket tydligt engagemang i lokalsamhället, och vill vara med och bidra till utvecklingen på olika sätt. Det är i flera fall en starkare drivkraft än att verksamheten är ekonomiskt framgångsrik.

Besöksnäringens hållbarhetspåverkan - nuläge

Följande aspekter ger störst negativ hållbarhetspåverkan från länets besöksnäring idag:

- Transporter och resor. Besökarna är i nästan samtliga fall hänvisade till egen bil för att komma till besöksmålet.
- Energiförbrukning i lokaler. För de större aktörerna som Gustavsvik och Boda Borg är detta troligen det största avtrycket.
- Livsmedel. Maten står i centrum för många av aktörerna i kartläggningen, vilket också innebär att en stor del av klimatpåverkan finns här.
- Engångsmaterial. Några av de intervjuade har en relativt stor användning av engångsmaterial i verksamheten.

Följande aspekter har det största positiva bidraget för hållbarhet:

- En ökad andel besökare från närliggande regioner och mer "hemester" ersätter längre resor till utlandet med bil eller flyg.
- Många av aktörerna i besöksnäringen satsar på lokalproducerade, vegetariska och ekologiska livsmedel. Det minskar klimatpåverkan och bidrar till ökad biologisk mångfald och tryggare livsmedelsförsörjning.
- Naturturismen växer och många aktörer i besöksnäringen satsar på att erbjuda olika typer av fysiska aktiviteter. Detta bidrar till ökad fysisk aktivitet hos besökarna vilket är en viktig social hållbarhetsfråga.
- En besöksnäring med nära koppling till natur och landsbygd ger möjlighet till naturupplevelser hos besökarna. Starkare band till naturen skapar en större förståelse hos människor för ökad miljöhänsyn.
- Kultur och kulturupplevelser är viktigt för människors upplevda livskvalitet, och här bidrar besöksnäringen positivt genom att erbjuda bl a musikevenemang, konstupställningar, teaterföreställningar och museiverksamhet.
- En växande besöksnäring i regionen bidrar till en mer levande landsbygd, och skapar fler arbetstillfällen för de som bor på landsbygden.

Genomförda hållbarhetsåtgärder

Vid intervjuerna ställdes frågan om företaget tidigare hade genomfört någon investering eller förändring i verksamheten för att göra den mer hållbar ur något perspektiv. I stort sett samtliga aktörer hade genomfört någon åtgärd, dock med stor spridning i ambitionsnivå. De åtgärder som främst genomförts var följande:

- En ökad andel vegetarisk, lokalproducerad och ekologisk mat.
- Införande av källsortering av avfall.
- Utfasning av plast/engångsmaterial.
- Vattenbesparande åtgärder, byte av miljöskadliga kemikalier.
- Energibesparingar och byte till förnybara energikällor.
- Försök till egna lösningar för kollektivt resande där kollektivtrafik saknas.
- Naturvårdsåtgärder som ger ökad biologisk mångfald.
- Anställt personer som stått utanför arbetsmarknaden.
- Åtgärder för att öka tillgängligheten för besökare med utomeuropeiskt språk.
- Klimatkompensation för utsläpp från verksamheten.

Identifierat behov: Stärkt efterfrågan på hållbarhet

Generellt sett var det få aktörer som upplever en stor efterfrågan på hållbarhet från kunderna, de får sällan frågor. Dock med ett undantag - livsmedel - där allt fler är intresserade av att veta matens ursprung och många vill ha vegetariska alternativ. Även betalningsviljan för hållbar mat upplevs ha ökat generellt. Man har upplevt ett visst ökat intresse för kollektiva transporter, men från en mycket låg nivå. Bland företagskunderna var det flera som menade att vissa typer av företag oftare är intresserade av hållbarhet, oftast de med relativt unga företagsledning. Flera av de intervjuade menar att offentliga aktörer behöver bli mycket bättre på att upphandla lokala konferensanläggningar, mat etc med hållbarhetskrav för att driva på efterfrågan.

Identifierat behov: Mer erfarenhetsutbyte och konkreta verktyg

Flera av de intervjuade upplever att de skulle ha nytta av mer erfarenhetsutbyte, och konkreta verktyg för hållbarhetsarbetet. En checklista för möjliga hållbarhetsåtgärder att genomföra nämndes som ett nyttigt verktyg, samt en guide/mall för hållbarhetskommunikation som kan spridas till alla aktörer i besöksnäringen. Flera aktörer är medvetna om att de inte kommunicerat det hållbarhetsåtgärder de faktiskt gjort, men tycker också att det är svårt att kommunicera för de inte känner att de är "tillräckligt bra" på hållbarhet.

Identifierat behov: Finansieringsstöd för investeringar

Några av de idéer och planer för hållbarhetsåtgärder som företagen har är till viss del beroende av ekonomiskt stöd för att kunna genomföras, åtminstone för de minsta aktörerna i besöksnäringen. Det gäller till exempel investeringar i laddstolpar för elbilar, solcellsanläggningar eller naturvårdsåtgärder. Flera av de intervjuade småföretagarna efterlyser ökat ekonomiskt stöd för hållbarhetsanpassning av verksamheterna.

Identifierat behov: Bättre samordning och samverkan mellan aktörer

Flera företagare upplever att olika aktörer med stort inflytande på besöksnäringen fattar beslut som direkt motverkar utvecklingen mot ökad hållbarhet. Några exempel som lyfts fram är indragning av busslinjer i kollektivtrafiken på landsbygden, och kalavverkning av skogar

som är viktiga för naturturismen. Här finns en önskan om närmare och bättre dialog aktörerna emellan, och större hänsyn till besöksnäringens förutsättningar för att bedriva verksamhet.

Identifierat behov: Mer hållbara resor och transporter

De flesta av entreprenörerna är medvetna om att besökarnas resor har en stor negativ påverkan, och man vill också bidra till att minska det. Ett förslag som nämndes var att man gärna ser en satsning på ökad turism med tågtrafik till regionen. Men såg möjligheter till kombination av tågresor och lokala lösningar med fossilfria buss/hyrbilar. Flera av de företagare som identifierats som "spjutspetsar" menade att satsningar på ökad flygtrafik för turismen helt urholkar trovärdigheten i hållbarhetsarbetet. Många lyfter också en önskan om fler linjer med ökad turtäthet i kollektivtrafiken.

Identifierat behov: Utveckla en cirkulär ekonomi även i besöksnäringen

Några av de intervjuade aktörerna lyfte fram delande av utrustning som en sak som kan öka hållbarheten i besöksnäringen. De menade att det borde bli lättare att låna eller hyra utrustning istället för att köpa själv. Både för att det är ekonomiskt och resursmässigt klokt, men också för att det kan upplevas som smidigare och mer tillgängligt att inte behöva äga och transportera egen utrustning. Då blir det också möjligt att resa med kollektivtrafik till regionen istället för att ta egen bil.

Identifierat behov: Bättre marknadsföring av alternativa besöksmål/vägar

Flera av aktörerna pekade också på att vissa besöksmål har ett mycket högt besöksstryck, medan andra inte alls har lika många besökare trots att det handlar om samma typ av besöksmål. Det ger ett hårt ekologiskt tryck på närmiljön, men medför också problem i form av trafikchaos och nedskräpning. Man efterlyser bättre kommunikation, marknadsföring och skyltning av alternativa besöksmål, alternativa tillfartsvägar och parkeringsplatser.

Identifierat behov: Bättre marknadsföring och synlighet

Detta var den synpunkt som flest av de intervjuade lyfte fram, och då främst de mindre aktörerna. Trots att man satsat på att utveckla sin hemsida eller jobbat aktivt med sociala medier är det många som upplever stora svårigheter att nå ut i bruset och bli hittade av nya besökare, i synnerhet de som kommer från andra ställen än det egna länet. Man efterlyser någon sorts plattform för kommunikation och marknadsföring av hållbar besöksnäring i Örebroregionen. Matresans hemsida nämns som en förebild för digital kommunikation, där det fanns en digital karta med information om alla deltagande aktörer. Flera av de intervjuade efterlyser en enkel kart/söktjänst som inte bara har en typ av aktivitet (leder/boende/restauranger etc) utan där alla typer av aktiviteter är synliga eftersom besökare idag gärna vill göra många olika saker under sin semester.

Identifierat behov: Mer kompetensutveckling kring hållbarhet

Flera av de intervjuade lyfte fram att de haft stor nytta av utbildningar och föreläsningar de erbjudits. Man vill gärna att detta fortsätter att utvecklas, gärna med extra fokus på stöd och kompetensutveckling kring hållbarhetsfrågor för entreprenörer i besöksnäringen. Genom bland annat seminarier (i aktuella hållbarhetsfrågor), utbildningar (t ex om miljöanpassning och naturguidning) och rådgivning.

Identifierat behov: Breddad målgrupp/kundgrupp

Ett par entreprenörer påpekade att besökarna idag till allra största delen är infödda svenskar, och ofta med god socioekonomisk status. Även om besöksnäringen är en affärsdrivande verksamhet som kräver en viss ekonomi hos besökarna, så lyfte de fram den kulturella aspekten, t ex att det är få nysvenskar (oavsett socioekonomisk status) som besöker de intervjuade företagen. De menar att det finns en potential till ökad tillväxt om man når nya kundgrupper, men också att de positiva effekterna av bland annat naturturism, fysisk aktivitet och kulturella upplevelser bör komma fler tillgodo.

Identifierat behov: Bättre samverkan mellan entreprenörer

Till viss del har en hel del lyckade samarbeten etablerats mellan lokala aktörer i besöksnäringen, t ex rundturer, paketresor och färdiga erbjudanden med mat och kultur. Men flera av de intervjuade menar att detta kan utvecklas mycket mer för att stärka besöksnäringen och ge ett ännu bättre erbjudande till besökarna. En utmaning som lyfts fram är att lokal samverkan kräver god tillgänglighet och kvalitetsmedvetenhet hos alla parter i samarbetet, och att man upplever att det inte alltid finns. Då blir det istället till en affärsrisk, om man hänvisar vidare och kunderna blir missnöjda. Här ser man också att hållbarhet skulle kunna vara en aspekt som står i centrum för samverkan och nya erbjudanden.

Identifierat behov: Stärka Örebroregionens varumärke

Det finns en stor stolthet kring regionen hos nästan alla de som intervjuats, och en övertygelse om att fler skulle uppskatta att resa hit om de bara visste mer om alla kvalitéer och fina besöksmål som finns i regionen. De främsta styrkor som lyftes fram var:

- Läget. Det är nära från stora delar av Sverige.
- Maten. Finns en stor tillgång på bra råvaror och duktiga matentreprenörer.
- Naturen. Stor tillgång på fina skogar, sjöar, vandringsleder, cykelleder osv.
- Staden. En större stad mitt i länet som möter de mer urbana behoven.
- Starka varumärken. Tiveden, Bergslagen och Kilsbergen.

Flera menar att hela Örebroregionens varumärke bör stärkas, eftersom många besökare kan tänka sig att resa runt i hela länet. Detta varumärke kan och bör samtidigt förstärkas med ett tydligt hållbarhetsperspektiv. "Man ska känna tydligt att om man reser just hit så är det mesta hållbart i sig" som en entreprenör uttryckte det. "Men ett starkare varumärke ur hållbarhetsperspektiv förutsätter också att alla aktörer faktiskt är med och bidrar till att vi blir bättre".

Avslutning

Ansvaret och rådigheten över åtgärder som möter de behov som uttryckts i intervjuerna ligger på flera olika aktörer. För att åstadkomma en tydlig förändring så är det viktigt med ökad samverkan, dialog och kraftsamling mellan dessa aktörer. Denna kartläggning kan förhoppningsvis bidra som ett underlag till att formulera, prioritera, tidssätta och ansvarsfördela åtgärder i en konkret handlingsplan.

Platsmarknadsföring bör göras utifrån faktumet att många besökare väljer resmål utifrån "mun-mot-mun-metoden", dvs man lyssnar på vad vänner och bekanta gjort och vad de rekommenderar. Relationer är därför minst lika viktigt som kanaler i kommunikationen.

Det är svårt att dra slutsatser om några tydliga mönster bland de intervjuade företagen, eftersom antalet respondenter är så pass begränsat. Det är en mycket stor spridning i storlek mellan företagen, men de flesta har mellan 1-5 anställda. De tre största aktörerna som har cirka 60-140 000 besök årligen har en mycket stor potential att bidra till ökad hållbarhet i besöksnäringen genom åtgärder i sin verksamhet.

Det är också tydligt att drivkrafterna i hållbarhetsarbetet oftast är personliga, där man uppger att det känns viktigt att göra rätt och ta ansvar, snarare än att det är en tydlig marknadsefterfrågan. Det är också de mindre företagen som tydligast önskar stöd i hållbarhetsarbetet.