

5. FRILUFTSLIVETS EKONOMISKA VÄRDEN

DETTA KAPITEL BELYSER friluftslivets ekonomiska värden. Det omfattar upplevda och kommersiella värden, ekonomiska effekter, kostnader och intäkter, kollektiva nyttigheter samt en diskussion om friluftsutrustning som tillväxtbransch. Utgångspunkter är både friluftsutövaren och naturområdet. Inom det kommersiellt organiserade friluftslivet utgör turismföretaget en viktig utgångspunkt, vilket vi beskriver i ett eget kapitel.

Som en start på den ekonomiska diskussionen, låt oss titta närmare på Skåneleden vilken slingrar sig drygt 100 mil genom det sydsvenska landskapet. Då cirka 90 % av Skånes befolkning bor i tätorter innebär leden en möjlighet till friluftsliv och naturupplevelser för många människor. Men att underhålla en vandringsled kräver engagemang och insatser av många slag från flera olika håll. På Skåneledens egen hemsida på Internet (www.skaneleden.org; 2008-07-17) finns följande information under rubriken »Vad kostar det att sköta Skåneleden?«:

Stiftelsen för fritidsområden i Skåne skjuter till ca 1 200 000 kr per år. De drygt 25 kommunerna i sin tur lägger ner ytterligare ca 1 500 000 kr. Att driva, sköta och marknadsföra leden är relativt billigt i förhållande till andra fritidssysselsättningar. Slår man ut kostnaden för leden på exempelvis 100 000 dagsvandringar så blir kostnaden ca 27 kr per vandring. Eller om vi slår ut det på Skånes 1,1 miljoner innevånare så bidrar de med 2 kr och 45 öre vardera för att leden skall finnas. Den vinst som uppstår i och med att vandraren rör på sig och på så sätt erhåller en bättre fysisk status är mångdubbelt större. Med andra ord är Skåneleden en lyckad investering för samhället. Att det blir så billigt beror ju på att man så att säga roar sig själv men även på det faktum att markägarna kostnadsfritt ställer upp med sin mark, och tar de störningar och slitage som vi åstadkommer när vi går fram. Framför därför gärna din uppskattning när ni möts.

Citatet ovan ger en illustration på ekonomins roll inom friluftslivet. Här talas om att samhället genom att driva leden får *kostnader* som i själva verket täcks genom *bidrag* från skattebetalarna som i sin tur leder till *vinster* i form av bättre folkhälsa, vilket sammantaget antas vara en god *investering* för samhället. Vi ska här inte fördjupa oss i dessa orsakssamband utan istället ta fasta på de ekonomiska begreppen i syfte att titta närmare på friluftslivets ekonomiska värden. Vi har valt att samla den

samhällsekonomiska analysen i ett eget avsnitt eftersom den dels vilar på egna teoretiska grunder och begrepp, dels har stor betydelse för både politiska och privata beslut kring såväl friluftsliv som naturturism. Det kommersiellt organiserade friluftslivet beskrivs i kapitel 6.

Ur ett samhällsekonomiskt perspektiv kan friluftslivet betraktas som en del i det större problemkomplexet kring hur knappa resurser på bästa sätt ska fördelas. Den ekonomiska analysen syftar till att öka välfärden hos individerna utifrån antagandet att individen själv fattar rationella beslut och kan avgöra välbefinnandet i varje given situation. Detta innebär bland annat att individen har preferenser för olika varor och tjänster (nyttigheter) enligt särskilda kriterier och att dessa preferenser kan uttryckas i en så kallad nyttofunktion. Som vi tidigare konstaterat finns en rad viktiga samband mellan friluftslivet och naturmiljön, varför den ekonomiska analysen av friluftslivet ligger nära den s.k. neoklassiska miljö- och naturresursekonomin. Utgångspunkten för den miljöekonomiska analysen är marknadsekonomin där teorin lyfter fram den roll som samspelet mellan ekonomi och ekologi har för välfärden (Brännlund & Kriström 1998). Det är således naturen som utgör den knappa resursen i den bemärkelsen att den inte kan användas för alla ändamål på samma plats vid samma tillfälle. Det finns ett till miljöekonomin närbesläktat ämne som heter ekologisk ekonomi (Söderbaum 1993). En viktig skillnad mellan de två är att miljöekonomin i högre grad vilar på strikta definitioner kring individens beteende och marknadens funktion. Ekologisk ekonomi är ett något mindre väldefinierat ämne, som med miljö i fokus och med ett helhetsperspektiv strävar efter att integrera olika synsätt. Det finns också de som menar att ekologiska ekonomer är mer skeptiska till den teknologiska utvecklingens möjligheter jämfört med neoklassiska ekonomer. Utgångspunkten för detta kapitel är den neoklassiska ekonomin.

Två frågeställningar är centrala i den friluftsekonomiska analysen: dels hur förvaltningen av områden för friluftsliv kan förbättras och bli mer effektiv, dels hur samhällets resurser ska fördelas för friluftsliv (eller andra ändamål) för att uppnå största möjliga nytta. Det senare är av speciellt värde att studera då olika typer av markanvändning eller friluftsutövande är i konflikt med varandra. Mer konkret kan den ekonomiska analysen bidra till kunskap om bland annat;

- avvägningar mellan friluftsliv och annan resursanvändning
- jämförelser mellan kostnader och nytta vid olika typer av investeringar
- metoder för kostnadstäckning inom skötsel och förvaltning av naturområden
- underlag för subventioner och offentliga åtaganden
- regionalekonomiska effekter av friluftsliv i särskilda områden
- fysisk planering

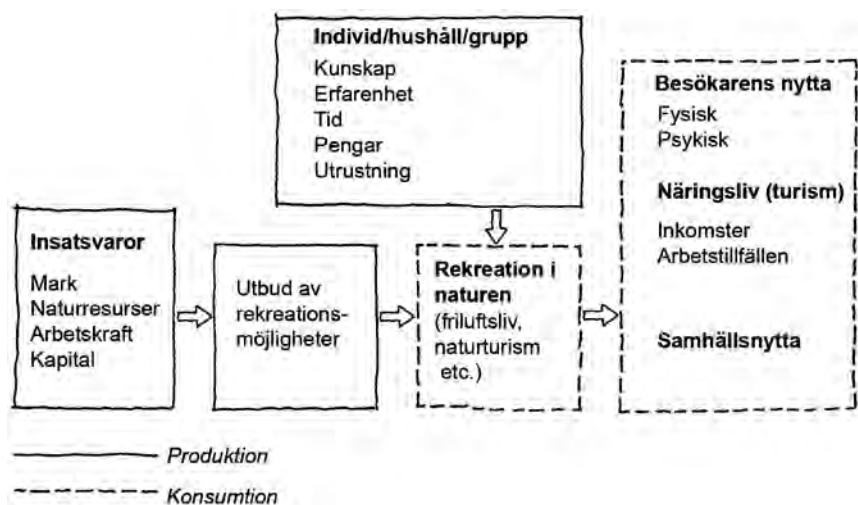
- analysera och hitta lösningar på olika typer av konflikter
- segmentering av friluftsutövare utifrån särskilda syften
- affärsplanering, marknadsanalyser m.m.
- underlag till politiska beslut

En nyligen genomförd sammanställning av friluftslivets ekonomiska värden med fokus på Sverige (Fredman et al. 2008a) kommer bl.a. fram till följande slutsatser;

- Den samlade bilden av friluftslivets ekonomiska värden är fragmenterad och ofullständig.
- Friluftslivet i Sverige representerar avsevärda ekonomiska värden sett till de enskilda beräkningarna och uppgifterna. Det saknas emellertid systematiskt insamlade uppgifter om friluftslivets ekonomiska värden på nationell (och regional) nivå.
- Likaså saknas data kring naturturismens ekonomiska omsättning. Bristen på bra sekundärdata är ett stort problem, varför många undersökningar har kommit att bli rena intervjustudier.
- Det är uppenbart att vissa former av friluftsliv och vissa naturtyper har belysts mer genom forskning än andra. Även om detta är naturligt med tanke på aktiviteternas och naturtypernas relativa omfattning, så skulle andra aktiviteter och naturmiljöer behöva mer belysning ur ett friluftslivsperspektiv.
- Friluftslivets upplevda värden uppgår ofta till relativt höga belopp, jämförbart med andra näringar (t.ex. skogsbruk, yrkesfiske), när man summerar dem över befolkningen i en region eller ett land.
- Friluftslivets och naturturismens kommersiella värden går i första hand till »traditionella« varor och tjänster som resa, äta och bo. För de flesta utövare går endast en mindre del av de ekonomiska utgifterna till aktiviteter och upplevelser.
- Friluftsutövare lägger allt mer pengar på utrustning för deltagande i sitt friluftsliv, något som tydligt framgår av tillväxten i branschen för friluftsutrustning (outdoor). Friluftsutrustning är en tillväxtbransch som nästan fördubblat omsättningen sedan början av 2000-talet.
- Kommunerna satsar sannolikt mindre resurser på friluftsliv idag än för tio år sedan. Många svenska myndigheter är viktiga för friluftslivets förutsättningar, och satsar också ekonomiska resurser både som stöd och indirekt genom olika arbetsinsatser, men det är svårt att få en samlad bild på detta.

Produktion och konsumtion av friluftsliv

Friluftslivet kan ur ett ekonomiskt perspektiv betraktas som en process där upplevelser i naturen »produceras« med hjälp av insatser i form av (i) mark, (ii) naturresurser, (iii) arbetskraft och (iv) kapital (se figur 5:1).



Figur 5:1. Friluftslivets produktion och konsumtion. Modifierad efter Loomis & Walsh (1997).

Med hjälp av en eller flera av dessa faktorer (insatsvaror) kan man skapa ett utbud av rekreativsmöjligheter. Om vi återkopplar till exemplet med Skåneleden ovan framgår hur stiftelsen och berörda kommuner årligen betalar ca 2,7 Mkr för drift, skötsel och marknadsföring, och att markägarna kostnadsfritt ställer upp med sin mark. Tillsammans bidrar dessa »insatsvaror« till att skapa de möjligheter till rekreation som Skåneleden innebär. Men huruvida en viss rekreativsmöjlighet efterfrågas beror naturligtvis ytterst på individen (hushållet/gruppen) och dess preferenser. Deltagande i friluftssaktiviteter kräver som regel olika grad av insatser i form av kunskap, erfarenhet, tid, pengar, utrustning etc. (övre boxen i figur 5:1). I fallet Skåneleden kanske det handlar om kunskap om hur man tar sig till lämpliga start- och slutpunkter, tidigare erfarenhet av vandring, om man äger ett par stövlar och regnkläder eller har vänner och bekanta som är intresserade av vandring. När väl besökaren är i området leder det till olika positiva effekter – dels för besökaren själv, men sannolikt också för samhället och i förekommande fall för turistföretag. Positiva effekter för besökaren kan vara bättre kondition, ökad självkänsla eller avkoppling. För samhället kan positiva effekter vara bättre folkhälsa och miljöengagemang samt för turistföretagaren arbetstillfällen och ekonomisk vinst. När det gäller Skåneleden såg vi att den vinst som uppstår i och med att vandraren rör på sig (och på så sätt erhåller en bättre fysisk status) antas vara mångdubbelt större än de investeringar samhället gör i leden. Ett mål med den ekonomiska analysen kan således vara att uppskatta värdet för individen av att utöva friluftsliv och att identifiera de ekonomiska effekterna av detta för samhället i stort.

Friluftslivets upplevda värden

Utgifter och *betalningsvilja* är två ekonomiska begrepp som är viktiga att särskilja, inte minst då attraktioner i form av vacker natur, storslagen utsikt, vandringsleder, rastskydd etc. ofta utgörs av mer eller mindre fria nyttigheter som inte prissätts på någon marknad (se avsnitt om kollektiva varor nedan). Utgifter är i det här sammanhanget de pengar en individ betalar för att besöka naturen och utöva friluftsansaktiviteter. Det kan vara skidåkaren som köper en paketresa till Dalafjällen eller fågelskådaren från Kalmar som delar bensinkostnaden med färdkamraten och köper en kopp kaffe på naturum i Ottenby. Betalningsviljan däremot är vad individen maximalt är villig att betala innan man beslutar att inte alls genomföra resan. Differensen mellan betalningsvilja och utgifter är ett så kallat *konsumentöverskott*, dvs. det belopp individen är villig att betala hellre än att inte besöka området men som inte behöver betalas eftersom de faktiska kostnaderna är lägre än den maximala betalningsviljan. Medan de faktiska utgifterna är ett mått på friluftslivets kommersiella värden representerar konsumentöverskottet individens upplevda mervärde av deltagande i en friluftsansaktivitet.

Resonemangent kan illustreras med hjälp av figur 5:2 som visar en modell av en efterfrågefunktion för besök i naturen (linjen *cf*). En efterfrågefunktion visar på sambandet mellan pris och kvantitet, dvs. hur stor mängd av en viss vara eller tjänst som efterfrågas vid olika prisnivåer. Rektangeln *abde* representerar de faktiska utgifterna och triangeln *bcd* konsumentöverskottet. Det finns ett direkt samband mellan utgifterna och konsumentöverskottet vilket bland annat styrs av efterfrågekurvens utseende (lutning, avstånd från origo) vilken visar antalet besök individen

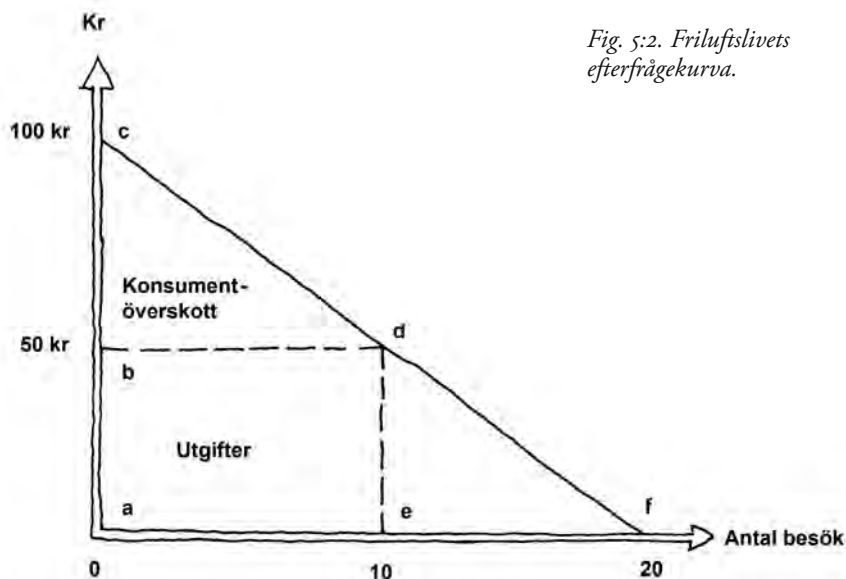


Fig. 5:2. Friluftslivets efterfrågekurva.

gör beroende på kostnaden för besöket. Efterfrågekurvan visar i varje punkt den marginella betalningsviljan för ett ytterligare besök. Ju lägre kostnaden är för ett besök, desto fler besök. Om besöken inte är förenade med några kostnader kommer individen att göra 20 besök, medan en kostnad på 100 kr per besök innebär att individen väljer att inte göra något besök alls.

I det här hypotetiska fallet är kostnaden satt till 50 kr (vilket kan tolkas som ett motsvarande pris) och individen gör tio besök. Ytterligare besök kommer inte att genomföras eftersom kostnaden per besök (50 kr) överstiger individens betalningsvilja om antalet besök överstiger tio. Däremot överstiger betalningsviljan den faktiska kostnaden upp till det tionde besöket, vilket alltså motsvarar konsumentöverskottet. Genom att summera betalningsviljan för alla individer som besöker ett visst område eller deltar i en viss friluftaktivitet erhålls den samlade betalningsviljan eller nyttan. Det är detta mått som kan ställas i relation till annan markanvändning, exempelvis mot annat nyttjande av ett naturområde.

Det finns olika metoder för att uppskatta individers betalningsvilja och konsumentöverskott. En av de mer använda är *betingad värdering* (Eng. *contingent valuation*) som bygger på en enkät- eller intervjuundersökning där individen direkt uppger sin betalningsvilja för den vara eller tjänst man värderar. Andra metoder som används är *resekostnadsmetoden* och *fastighetsvärdemetoden* vilka indirekt ger miljön ett ekonomiskt värde uttryckt i kostnaden för att ta sig till exempelvis ett rekreationsområde eller att närhet till naturmiljöer speglas i fastighetspriserna. Vi ska inte här närmare beskriva hur de olika metoderna fungerar, utan den intresserade hänvisas till Brännlund & Krström (1998) för en svensk introduktion eller till exempelvis Bjornstad & Kahn (1996) och Garrod & Willis (1999) för mer ingående texter. Den internationella forskningen på detta område har utvecklats kraftigt de senaste 20 åren, både i form av tillämpningar och metodutveckling. I Carson (2004) finns över 5000 betalningsvillighetsstudier upptagna från mer än 100 olika länder. Sundberg & Söderqvist (2004) har gjort en sammanställning av ekonomiska miljövärderingsstudier genomförda i Sverige. Av totalt 171 dokumenterade studier har 37 (22 %) ett värderingsobjekt som direkt kan relateras till friluftsliv eller naturturism. Majoriteten av studierna fokuserar på någon av aktiviteterna fiske (9 studier), skogsrekreation (8 studier), vattenrelaterad rekreation och miljö (7 studier) eller jakt (5 studier). I sammanhanget bör noteras att värdet av ett naturområde som regel omfattar mer än enbart de värden besökarna själva tilldelar besöket i området. Förutom direkta och indirekta brukarvärden (som är relaterade till ett besök i området) talar man även om optionsvärdet (möjlighet till framtida användning) och existensvärden (värdet av vetskapen att något existerar). Dessa värden är mer abstrakta och

svårare att mäta eftersom de även kan tillskrivas icke-besökare, men kan vara betydande, exempelvis vid bevarande av hotade naturmiljöer och biologisk mångfald (Fredman 1995).

Från resonemanget ovan kan vi dra slutsatsen att upplevelser i naturen många gånger utgör en kombination av både marknadsprissatta varor och tjänster (bensin, mat, boende, utrustning etc) och icke-marknadsprissatta nyttigheter (t.ex. rätten att besöka och uppleva naturmiljön utan att betala en avgift). Vi har sett att det finns metoder att uppskatta de värden den senare kategorin representerar. Det bör i sammanhanget påpekas att storleken på dessa värden i hög grad beror på naturlandskapets utseende, vilket i sin tur kan påverkas genom såväl naturliga förändringar (t.ex. bränder, stormar) som mänsklig aktivitet (t.ex. skogsavverkning). Mattsson & Li (1994) har exempelvis studerat hur trädslagsblandningen i skogen påverkar dess rekreationsvärde medan Hultman (1983) och Hörnsten (2000) har visat hur olika skogsmiljöer skiljer sig åt i attraktivitet för rekreation.

Ekonomiska effekter

Med ekonomisk vokabulär brukar man hävda att individen strävar efter att maximera sin nytta, vilket i fallet med friluftsutövaren kan innebära att erhålla så stora upplevelsevärden som möjligt till så låg kostnad som möjligt. När det gäller friluftslivets effekter på den reella ekonomin, dvs. de värden som omsätts i faktiska kronor och ören, är det inte i första hand upplevelsevärden som är intressanta utan den del av »friluftspotenten« som utgör konsumtion av marknadsprissatta varor och tjänster (resa, bo, äta etc.). Den direkta ekonomiska betydelsen av friluftslivet uppskattas genom att helt enkelt mäta antal besökare och storleken på de ekonomiska utgifter de har i samband med besöket.

Som exempel på friluftslivets ekonomiska betydelse kan nämnas en studie i de fem världsarvsområdena Great Barrier Reef, Wet Tropics, Uluru National Park, Kakadu National Park och Tasmanian Wilderness där man har uppskattat besökarnas utgifter till 1,4 miljarder australiensiska dollar, dvs. cirka 8 miljarder svenska kronor (Driml & Common 1995). Andra mer näraliggande studier är exempelvis North York Moors National Park i Storbritannien där besökarnas utgifter uppgick till £14 250 under en femdagarsperiod, dvs. motsvarande cirka 170 000 kr (Downward & Lumsdon 2004) och från Fulufjället i norra Dalarna där besökarnas utgifter i nationalparken uppskattades till 5 Mkr och i dess omgivning till 11,5 Mkr sommaren 2003 (Fredman m.fl. 2005). Studierna blir naturligtvis inte helt jämförbara eftersom områdenas storlek, belägenhet och undersökningsperioderna i hög grad skiljer sig åt.

Nu kommer emellertid en del av besökarnas utgifter att användas för inköp av råvaror och till att betala anställda. Personer som i sin tur

spenderar en del av sin inkomst på konsumtion av varor och tjänster. I den utsträckning dessa pengar omsätts lokalt på orten eller i regionen så talar man om en indirekt ekonomisk effekt. Andra varor och tjänster som besökarna efterfrågar kommer däremot importeras och den lokala eller regionala ekonomin får därigenom ett läckage. Kvoten mellan de ekonomiska transaktioner som sker lokalt eller i regionen och besökarnas direkta utgifter utgör en så kallad multiplikator, vilken blir större ju mindre importen av varor och tjänster är. Ett problem med att göra den här typen av ekonomiska beräkningar på lokal nivå är ofta brist på data, dels om besöksantal och utgifter men kanske framför allt i beskrivningen av flöden i den lokala ekonomin. Ett sätt att åstadkomma en hög multiplikator är att utveckla turismnäringen i riktning mot mer lokal produktion av varor och tjänster (jfr. ekoturismens principer i kapitel 6).

Naturbaserad turism och ekoturism är globalt sett en växande industri och kan på olika sätt öka naturens ekonomiska betydelse och skapa nya arbetstillfällen, inte minst i anslutning till skyddade naturområden. Samtidigt bör man vara uppmärksam på de skillnader som föreligger mellan Sverige och många andra länder där naturens tillgänglighet är mer begränsad och friluftsutövare i högre utsträckning är styrda till särskilda områden (t.ex. nationalparker, naturreservat, offentligt ägda skogar) för att över huvud taget få tillgång till mark (jämför den vänstra boxen i figur 5:1). Förekomst av substitut innebär att efterfrågan på besök i ett visst område blir lägre, vilket i sin tur innebär att områdets ekonomiska värden blir lägre än om det varit mera unikt.

Finns det då ett samband mellan förekomst av attraktiv natur och ekonomisk utveckling? Detta har bland annat hävdats av den amerikanske ekonomen Michael Power som menar att naturlandskapet är av stor betydelse för ett samhälles långsiktiga ekonomiska utveckling (Power 1996). Han pekar bland annat på betydelsen av naturturism, och då inte i första hand på grund av dess direkta ekonomiska betydelse, utan mer som ett sätt för människor att upptäcka nya platser till vilka de senare i livet återvänder för att permanent bosätta sig. En amerikansk studie av sambanden mellan förekomst av skyddade naturområden och befolkningsutveckling i västra USA visar på flera positiva samband, vilket i sig inte bevisar att förekomst av skyddade naturområden leder till tillväxt utan snarare att förekomst av dylika områden är korrelerat med en ekonomisk vitalitet hos de kommuner (counties) som använder naturmiljön i syfte att attrahera turister, nya invånare och företag (Lorah & Southwick 2003).

Forskning i Sverige har inte funnit några direkta samband mellan förekomst av skyddade naturområden och turismutveckling, inte heller att antalet anställda inom turismsektorn har någon effekt på den ekonomiska tillväxten (Lundgren 2005; Lundmark 2006). Orsaker till detta kan vara den höga andelen säsonganställda inom turismsektorn, att många inte skriver sig på den ort där de arbetar eller direkta mätproblem då studi-

erna bygger på historiska data med en upplösning som sannolikt inte fångar upp de lokala skillnader som föreligger. De politiska ambitionerna att friluftslivet ska bidra till den regionalekonomiska utvecklingen har tidigare inte varit lika uttalade som idag. En illustration av detta är det förbud mot kommersiella aktiviteter i svenska nationalparker som funnits sedan länge (men som nu är på väg att uppluckras).

Kostnadseffektiv förvaltning

Om vi återvänder till figur 5:1 framgår att utbudet av rekreationsmöjligheter styrs av bland annat tillgång till arbetskraft och kapital, vilket uttryckt i andra termer innebär olika typer av service, tjänster och fasta anläggningar inom eller i anslutning till naturområden för att på bästa sätt dels möjliggöra för besökare att uppleva området, dels minska eventuella konflikter mellan olika besökargrupper eller med annan markanvändning. Naturum (besökscentrum i anslutning till naturområden), guidade vandringar, markerade leder, broar, stugor, guideböcker och kartor är exempel på den infrastruktur som kan utvecklas utöver den naturgivna miljön. Eagles & McCool (2002) anger följande syften med att ge service och utveckla infrastrukturen inom naturområden;

- att förbättra rekreationsmöjligheterna
- att öka den turistiska kapaciteten
- att öka säkerheten
- att minska underhållskostnader
- att öka intäkterna
- att skydda och underhålla ekologiska värden
- att skydda och underhålla kulturella värden
- att bevara hög kvalitet på luft, vatten och jord
- att tillmötesgå förvaltningspersonalens behov.

Flera av punkterna ovan berör på olika sätt friluftslivets ekonomi. Internationellt finns exempel på olika system för självfinansiering av rekreationsområden i den meningen att förvaltningen i olika grad tar betalt för tillträde, service eller andra tjänster. Ytterst är det en politisk fråga huruvida service och infrastruktur i naturområden ska vara fritt tillgängliga och finansierade genom skattesystemet eller om besökarna själva ska stå för hela eller delar av kostnaden. Även om entréavgifter till naturområden förekommer i flera länder är det sällan intäkterna ger en fullständig kostnadstäckning för skötsel och förvaltning. Att ta ut en avgift för tillträdet till ett naturområde kan dels vara ett sätt att skapa resurser för naturskydd, förvaltning och service, dels att reglera antalet besökare. Det innebär att avgifter kan vara särskilt intressanta i områden med höga besöksstryck som kräver kostsamma förvaltningsåtgärder för att bibehålla områdets naturmiljö och rekreativa kvaliteter. Även i de fall

avgifter förekommer har de som regel satts relativt lågt mot bakgrund av att ingen ska utestängas från naturen av ekonomiska skäl. Detta kan naturligtvis ifrågasättas då varje avgift, hur låg den än är, kan utestänga vissa individer. Forskning kring besöksavgifter (bl.a. i Nordamerika) visar att effekterna är komplexa och beror bland annat på efterfrågans relation till priset (priselasticiteten), områdets betydelse i förhållande till andra likvärdiga områden (substitut), avgiftens storlek i relation till besökets totala kostnad och hur avgiften är utformad (Loomis & Walsh 1997; Manning 1999; Watson 1999). Man har också funnit att acceptansen för besöksavgifter ökar om intäkterna återinvesteras i områdets skötsel, om besökarna inte är lokala och om besökaren får tydlig information om avgiftens syfte.

Utöver entréavgifter kan andra exempel på inkomstkällor för skötsel och förvaltning av naturområden vara speciella service- och guidningsavgifter, boende, mat, parkeringsavgifter, uthyrning och försäljning av utrustning, souvenirer, licenser, donationer och sponsring. I Sverige förekommer inte besöksavgifter till naturområden. Av den svenska naturvårdspolitiken framgår att avgifter för tillträde till den allemansrättsligt tillgängliga naturen inte kan avkrävas av någon. Att ta avgifter kan endast ske i samband med erbjudande av olika former av service som parkering, guidning, uthyrning av utrustning etc. Det förekommer exempelvis på sina ställen avgifter för bilparkering och vägunderhåll i direkt anslutning till naturområden, och i den utsträckning besökarna huvudsakligen är hänvisade till bilen för att ta sig till området kan det uppfattas som en form av inträdesavgift. För speciella aktiviteter, exempelvis utförsäkning och snöskoteråkning, förekommer avgifter – men då i form av liftkort eller en kostnad för att nyttja speciellt utvecklade ledssystem. Försäljningen av liftkort (dvs. ta betalt för att transportera skidåkarna uppför berget) har sannolikt varit en avgörande faktor för utförsåkningens kraftiga utveckling i svenska fjällen sedan början av 1980-talet.

Det avgiftsbelagda skoterledsystemet i västra Härjedalen, (www.funasdalsfjall.se/skoter) som varit i drift sedan vintern 2000/01 är ett exempel hur man lokalt kan skapa ekonomiska förutsättningar för turismutveckling och samtidigt söka lösningar på en konflikt mellan olika besöksgrupper (turskidåkare och snöskoteråkare). Driftsbolaget »Funäsdalen skoterled AB«, som har bildats för skötsel och underhåll av lederna har haft en årlig omsättning på drygt en miljon kr. I ett examensarbete framkommer att över 80 procent av de tillfrågade skoteråkarna tycker det är bra eller mycket bra att finansiera prepareringen av ledsystemet genom en tillträdesavgift. Knappt 40 procent anser dessutom att konflikterna mellan skoteråkare och skidåkare blivit färre sedan skoterledsystemet infördes (Johansson 2003). Den senare slutsatsen leder oss in på ytterligare ett område där den ekonomiska analysen kan bidra med kunskap

om friluftslivet, nämligen hantering av konflikter och hur kostnader kan vägas mot nytta.

Vi håller oss kvar vid fallet snöskoteråkning kontra turskidåkning – en närmast »klassisk« konflikt inom friluftslivet mellan två grupper (varav den ena motoriserad) som ofta söker samma upplevelser i landskapet (se vidare i kapitel 8 om konflikter). Med hjälp av ekonomisk analys kan man studera hur olika parter ställer sig till förändringar i förvaltningen av naturområden i syfte att minska förekomster av konflikter. En studie från södra Jämtlandsfjällen visar att turskidåkarna i genomsnitt har en betalningsvilja i storleksordningen 50–70 kr per dag för att undvika snöskotrar när man vistas i området (Lindberg & Fredman 2005; Lindberg et al. 2009). Detta belopp kan ställas i relation till kostnaden för exempelvis separation av leder. Om skidåkarnas sammanlagda betalningsvilja överstiger kostnaden för ledseparering är åtgärden samhällsekonomiskt motiverad. Den här typen av beräkning kallas för kostnads-nyttoanalys, vilket kan vara ett hjälpmedel vid beslut om offentliga investeringar. Ett liknande resonemang går naturligtvis att föra kring Skåneledens kostnader och intäkter, liksom för andra offentliga satsningar på friluftsliv.

Omfattning, kvalitet och inriktning på ett naturområdes infrastruktur varierar beroende på områdets utseende, belägenhet och syfte. En standardiserad skötselmodell för alla friluftsområden torde ur ett samhällsekonomiskt perspektiv därför knappast vara optimalt. I själva verket kan det många gånger vara motiverat att ha en differentierad nivå på service och infrastruktur inom olika delar av ett naturområde i syfte att ge förutsättningar för olika upplevelser (jämför de fyra zonerna i Fulufjällets nationalpark i kapitel 17). Själva tanken bakom en diversifierad förvaltning av naturområden i syfte att möta olika gruppers önskemål följer en ekonomisk rationalitet i det avseendet att värdet (nyttan) av att fler besökare blir nöjda överstiger kostnaderna detta medför (Wagar 1974; Vincent & Binkley 1993). Något som också har analyserats i en studie av besökare i Rogen-Långfjället där besökarnas sammanlandade betalningsvilja ökade vid en ökad diversifiering av områdets skötsel i enlighet med tre olika besöksgruppers önskemål (Fredman & Emmelin 2001).

Kollektiva nyttigheter och naturens fria tillträde

Som vi noterat ovan kan det fria tillträdet till naturen som »upplevelserum« betraktas som en form av kollektiv nyttighet, något som får stor betydelse när vi betraktar friluftslivet ur ett ekonomiskt perspektiv. Kollektiva nyttigheter karaktäriseras av två egenskaper; i) *icke-rivalitet i konsumtionen* – att en individs konsumtion inte påverkas av andra individers konsumtion och ii) *icke-exkluderbarhet* – att ingen kan uteslutas från konsumtion när väl den kollektiva varan finns tillgänglig. Varor som fullt ut har dessa egenskaper betraktas som »äka« kollektiva varor

– exempelvis ren luft, försvaret eller själva existensen av djur och natur. Mer vanligt är emellertid att någon av dessa egenskaper inte gäller fullt ut. En vara med full exkluderbarhet men utan rivalitet i konsumtionen är exempelvis kabel-TV (alla som betalar anslutningsavgiften har fri tillgång till kanalerna). Havets fiskbestånd däremot rör sig fritt utan hänsyn till några gränser (ingen exkluderbarhet) men med uppenbar risk att överutnyttjas (rivalitet i konsumtionen). Själva existensen av ett naturområde för friluftsliv kan med denna systematik betraktas som en äkta kollektiv vara (Krutilla 1967). Rekreationen i sig är däremot i de flesta fall att betrakta som en vara utan exkluderbarhet (genom allemansrätten) men med viss rivalitet i konsumtionen (genom trängsel, slitage etc.). En översikt av kollektiva nyttigheter i relation till naturresurser finns i Bostedt (1997).

Allemansrätten har sina rötter i det agrara Sverige som karaktäriserades av stora arealer med lågt befolkningstryck, och där fri färdsl över annans mark var viktig för samhällets funktion. Det är när koncentrationen av besökare överstiger den nivå som kan anses ekologiskt eller socialt hållbar som problem kan uppstå. Det kan exempelvis bero på en kombination av ökad befolkningskoncentration (urbanisering), intensiva former av friluftsliv och nya resmönster. Hultkrantz (1995) har studerat det allemansrättsliga nyttjandet av naturen som ett ekonomiskt resurshushållningsproblem. Han kommer fram till att naturen dels riskerar att överutnyttjas i brist på lämpliga kontrollmekanismer, dels framstår fria nyttigheter som företagsekonomiskt värdelösa för markägaren vilket inte ger några incitament till investeringar för att förbättra tillgängligheten eller mildra effekterna av ett överutnyttjande. Allemansrätten sänker priset på friluftsliv vilket gynnar efterfrågan men missgynnar det indirekt genom att hämma utbudet. En lösning på dilemmat kan vara aktiva åtgärder för naturvård och turismutveckling genom ekoturism som bygger på att upplevelserna görs exklusiva, vilket i sin tur gör det möjligt att ta betalt och stimulera investeringar (jämför kapitel 6 om det kommersiella friluftslivet). Dessa slutsatser kan jämföras med Naturvårdsverkets utredning »Allemansrätten och kommersen« där det konstateras att tillträdet till naturen inte kan avgiftsbeläggas men att avgifter kan tas ut när särskilda anordningar ställs till förfogande och när särskilda tjänster erbjuds (Naturvårdsverket 1995).

Det finns en rad argument för naturens fria tillgänglighet i syfte att gynna friluftslivet, inte minst ur ett social-rekreativt perspektiv. Som ett exempel kan nämnas 1962 års fritidsutredning som bland annat konstaterar att den främsta anledningen till att samhället ska ägna omsorg åt friluftslivet är dess betydelse för människors kroppsliga och andliga välbefinnande. Friluftsliv förebygger kroppslig och mental ohälsa och bör därför ställas i relation till samhällets kostnader för hälso- och sjukvård (SOU 1965:19). Det är ett resonemang som inte avviker särskilt

mycket från kapitlets inledande citat från Skåneleden (som dateras fyrtio år senare). Friluftsliv kan således ses som både ett *mål* i sig och ett *medel* att uppnå önskvärda målsättningar inom andra sektorer, exempelvis folkhälsa, miljö och regional utveckling (genom turism) som alla har stor samhällsekonomisk betydelse. Utredningen från 1962 konstaterar att samhällets huvudansvar på friluftslivets område är att tillse att den yttre miljön är så beskaffad att den ger så många som möjligt förutsättningar för ett rikt friluftsliv. Detta tar även 1999 års utredning om statens stöd till friluftslivet fasta på:

Offentliga insatser för att säkra marker, vatten, anläggningar är förhållandevis lätta att motivera. Det handlar, med nationalekonomisk vokabulär, om s.k. kollektiva nyttigheter av samma typ som exempelvis försvaret, rättsväsendet, naturskyddet, kulturmiljövården och vissa delar av vägnätet. När det gäller sådana nyttigheter kan den privata marknaden inte uppfylla alla politiskt prioriterade mål (Statens stöd till friluftsliv och främjandeorganisationer 1999:78).

Naturvårdspolitiken pekar också tydligt i denna riktning. I regeringens skrivelse (2001/02:173) om en samlad naturvårdspolitik betonas vikten av att skapa goda förutsättningar för människor att nyttja naturen för friluftsliv och upplevelser. Friluftsliv har stor betydelse för folkhälsan, bidrar till livskvaliteten och ger en social dimension till naturvården. Skrivelsen betonar emellertid även turismens betydelse och konstaterar att naturturismen och naturvården ska utvecklas till ömsesidig nytta. Aktiviteter inom naturturismen innebär ofta friluftsliv och den svenska naturen i allmänhet, och skyddade områden i synnerhet, utgör en tillgång med utvecklingspotentialer.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det finns ett delvis nyvaknat politisk intresse för människors naturupplevelser inom såväl naturvårds-, folkhälso- som näringspolitik. Och det är framför allt inom de två senare som ekonomiska argument används då förbättrad folkhälsa kan förväntas minska samhällets (och individens) sjukvårdskostnader medan mer kommersiellt friluftsliv förväntas skapa arbetstillfällen (gärna i glesbygd). Det kommer sannolikt alltid att finnas en viss spänning mellan det kommersiella och det socialt motiverade friluftslivet, och var gränsen går är delvis en ideologisk fråga. I fallet Skåneleden gör man bedömningen att investeringen är lyckad för samhället, men konstaterar samtidigt att det blir så billigt tack vare att markägarna ställer upp gratis med sin mark.

FRILUFTSUTRUSTNING – EN TILLVÄXTBRANSCH?

Till friluftslivets indirekta ekonomiska betydelse hör också tillverkning och försäljning av utrustning. Friluftsutrustning kan i sig vara en faktor som påverkar efterfrågan på friluftsliv, men inköp av friluftsutrustning är också en viktig del i friluftslivets direkta ekonomiska effekt. Exempelvis visar Gray m.fl. (2003) att friluftslivet i Kanada omsätter 11 miljarder dollar (år 1996) fördelat på utrustning (28 %), transporter (23 %), mat (18 %), boende (13 %) samt övriga utgifter. I en studie av besökare till svenska fjällen finner Fredman (2008f) att inköp och hyra av utrustning, drivmedel m.m. på destinationen utgör ca 8% av utgifterna för utförsåkarna, 15% för vandrarna och drygt 30% för snöskoteråkarna.

Sverige har ett antal tillverkningsföretag inom segmentet »outdoor« och för flera av dem är exportandelen betydande. Tabellen nedan visar omsättningen hos ett antal svenska tillverkare av friluftsutrustning åren 2001, 2003 och 2006.

Utrustning för friluftsliv – omsättning (Mkr) inom några svenska företag (Källor: SvD Näringsliv 2004–12–31, 2005–01–03 samt uppgifter från respektive företag)

Märke	2001	2003	2006	Huvudkontor
Fenix outdoor*	313,0	350,0	742,8	Örnsköldsvik
Haglöfs	274,6	341,4	412,0	Avesta
Silva	323,0	264,0	320,0	Sollentuna
Craft	108,0	160,0	475,0	Borås
Hestra	87,0	93,0	116,0	Hestra
Lundhags	43,3	50,7	60,0	Järpen
Woolpower**	40,0	44,9	36,0	Östersund
Trangia	31,6	35,2	35,4	Trångsviken
Hilleberg	25,6	34,4	30,0	Östersund
Extrem	12,9	13,3	12,0	Åre
Optimus	10,8	11,0	10,0	Stockholm
Klättermusen	4,8	7,6	13,0	Åre
Zytt	3,3	2,6	i.u	Åre
S:a***	1274,6	1405,5	2262,2	

* Äger varumärkena Fjällräven, Tierra, Primus, Hanwag m.fl.

** Tidigare Ullfrotté

*** Exkl. Zytt

Med några få mindre undantag visar företagen en samlad omsättningsökning på ca hela 61 % sedan 2003 och 77% sedan 2001. Till omsättningen hos tillverkare kommer naturligtvis också omsättningen i handeln där t.ex. Fenix outdoor som äger Naturkompaniet omsatte 210 Mkr 2006. En förklaring till den kraftiga ökningen på senare tid verkar huvudsakligen ligga i satsningar på utländska marknader. Bland annat förvärvade Fenix outdoor år 2004 det tyska bolaget Hanweg GmbH och har idag två tredjedelar av omsättningen utanför Sverige.

Hur stor del av omsättningen i handeln med friluftsutrustning som sker i storstadsområdena saknar vi uppgifter om. Ett allmänt intryck är att t.ex. vissa fjällorter har ett betydligt större utbud av utrustning än andra. Generellt bör dock noteras, både beträffande tillverkning och försäljning, att friluftskläder i stor grad är modekläder och »street wear« dvs. i begränsad utsträckning faktiskt används för friluftsliv. Fjällräven har i märkesreklam t.ex. anspelningar på »urban jungle«. På tillverkningssidan kan vi notera att många företag har huvudkontor utanför Stockholmsområdet och att en ansats till »kluster« förefaller finnas i Åre. Klättermusens marknadschef anger att man medvetet flyttat från Umeå till Åre för närhet till »kollegor i samma bransch«. Det är förstås inte möjligt att avgöra om skälet är »kluster-tankar« eller en lokalisering till en vintersportort av mer privat motiverade skäl. Exemplet pekar på ett fenomen som förefaller värt att studera närmare och noggrannare i Sverige, inte minst på grund av den i turistnäringen utbredda föreställningen att »friluftsliv« och »ryggsäcksturism« inte har någon ekonomisk betydelse.

