

NYA JOBB, LANDSBYGDSUTVECKLING OCH EXPORTINTÄKTER.

# nationell naturturism strategi

Det finns en stor näringsmässig potential i utvecklingen av svensk naturturism. För att ta tillvara på denna potential krävs en långsiktig strategi och politiska beslut som skapar rätt förutsättningar för att utveckla hållbara och konkurrenskraftiga företag inom naturbaserad turism samt attrahera fler internationella besökare.

Med utgångspunkt i gästens upplevelse är målet att öka:

+ Sveriges  
attraktionskraft

+ omsättningen i  
naturturismbranschen

+ graden av professionellt  
företagande inom natur-  
baserad turism

Syftet är att skapa en långsiktigt hållbar tillväxt för hela besöksnäringen.



NATURTURISM  
FÖRETAGEN

Svensk Turism AB

VISITA  
SVENSK BESÖKSNÄRING



#### INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Förord	3	Utvecklingsområde 1: Naturen - näringens råvara och resurs	12-17	Utvecklingsområde 3: Samhället - organisering och struktur	24-33
Sammanfattning	4-5				
Inledning	6-7	Utvecklingsområde 2: Näringen - tillväxt och konkurrenskraft	18-22	Definitioner	34
Nuläge	8-11			Genomförandeorganisation	35

#### NATURTURISMFÖRETAGEN

(tidigare Svenska Ekoturismföreningen) är de svenska natur- och ekoturismföretagens branschorganisation och gemensamma röst som verkar för bättre förutsättningar att driva naturbaserad turism samt en hållbar utveckling av näringen.

Arbetet bedrivs genom aktivt påverkansarbete, strategiska partnerskap, kunskapspridning, konsultation samt kvalitetsmärkning för hållbara naturupplevelser – Nature's Best Sweden.

[www.naturturismforetagen.se](http://www.naturturismforetagen.se)

**SVENSK TURISM** samlar den svenska besöksnäringen och ägs av 170 företag och organisationer som representerar tiotusentals företag i hela besöksnäringen inom områdena äta, bo, resa och göra.

Svensk Turisms uppgifter är att förvalta näringens del av ägarskapet i kommunikationsbolaget VisitSweden, vara huvudman för Nationell strategi för svensk besöksnäring och att utgöra ett forum för den svenska besöksnäringens strategiska utveckling.

[www.svenskturism.se](http://www.svenskturism.se)

**VISITA** är bransch- och arbetsgivarorganisation för den svenska besöksnäringen. Visita tecknar branschens kollektivavtal och är en medlemsorganisation i Svenskt Näringsliv.

Bland Visitas medlemmar finns restauranger, hotell, campingplatser, nöjesparker, vandrarhem, spa-anläggningar, turistbyråer och skidanläggningar.

[www.visita.se](http://www.visita.se)

MED FINANSIERING FRÅN



Denna delstrategi för svensk naturturism har förverkligats tack vare medel från Tillväxtverket.

Besöksnäringen är en av Sveriges snabbast växande näringar och sysselsätter 175 000 personer i hela landet. Näringen består av olika sorters tjänste- och upplevelseföretag, men också av offentliga aktörer som har till uppgift att främja destinationsutveckling och turism.

2010 presenterade Svensk Turism "Nationell strategi - hållbar tillväxt för företag och destinationer i svensk besöksnäring" med visionen att från 2010 till 2020 fördubbla turismens omsättning och exportvärde. En halvtidsanalys av strategin visar på fortsatt stark tillväxt, samtidigt som en gemensam kraftsamling krävs för att nå visionen så tidigt som möjligt. En viktig insats är att utveckla fler hållbara och attraktiva reseanledningar. Vi ser idag en växande efterfrågan på natur- och kulturbaserade upplevelser och Sverige har god potential och mycket att vinna på att utveckla dessa reseanledningar ytterligare. Gör vi det på ett långsiktigt och strategiskt sätt stärks hela besöksnäringens konkurrenskraft.

Intresset för Sverige och vår livsstil ökar och vi uppfattas som ett hållbart, tryggt och välfungerande land som är lätt att besöka. Ett av våra absoluta attraktionsvärden är den svenska naturen och de unika upplevelser som kopplas till den. Trots det är det främst i storstäderna som den turistiska tillväxten har skett under 2000-talet. Vår näring har potential att skapa fler jobb och företag även på landsbygden. Men för att det ska ske behöver vi utveckla tydligare strukturer för naturturism där entreprenörskap stimuleras i balans med naturen. Vi har inte råd att hamna i en situation där vi förstör den miljö som vi vill bo, vistas och verka i.

För att svara upp mot det ökade intresset för svensk naturturism har Visit Sweden tilldelats medel för kommunikation av hållbar natur- och ekoturism. Med utgångspunkt i visionen att Sverige år 2025 ska finnas på världens topp tre lista inom hållbar natur- och ekoturism genomför Visit Sweden en rad kommunikationsinsatser.

Med denna strategi vill vi bidra till besöksnäringens fördubblingsvision och till Visit Swedens vision om Sveriges topp tre-placering som natur- och ekoturismdestination. För att klara detta måste näringen själv kraftsamla genom starkare organisering och insatser för affärsutveckling som stärker naturturismens konkurrens- och attraktionskraft. Samtidigt behövs en politisk långsiktighet där branschens förutsättningar förbättras så att företagen kan lägga mer tid och större fokus på sitt eget företagande, så som marknadsföring, lönsamhet och värdskap. Därför innehåller strategin förslag för bättre nyttjande av tillgången på värdefull natur och visar på hur samhällets olika funktioner runt naturturismen kan optimeras och anpassas till denna växande näring. Sammantaget syftar detta till att göra svensk naturturism mer professionell, med fler företag som är hållbara, ökad växtkraft och bättre förmåga att locka fler människor ut i svensk natur.

Den potential som finns för att utveckla företagande och sysselsättning inom naturturism väntar fortfarande på att realiseras fullt ut. Därför har Naturturismföretagen tillsammans med Svensk Turism tagit initiativ till att utveckla en delstrategi för svensk naturturism, så att också områden utanför storstäderna ska kunna utvecklas och bidra till den gemensamma fördubblingsvisionen. Vi hoppas att denna strategi ska bidra till den kraftsamling som behöver ske nationellt, regionalt och lokalt där både näringen och offentliga aktörer tydliggör sina roller så att vi gemensamt utvecklar naturturismens positiva effekter i hela landet.

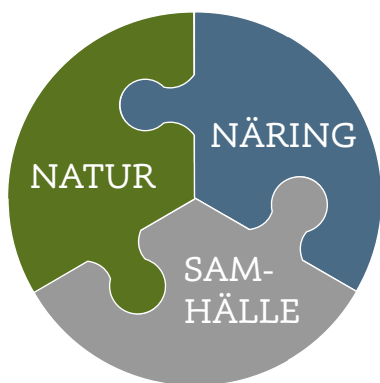
1 juni 2018

## Sammanfattning - tre strategiska utvecklingsområden och 15 insatser visar vägen

Naturen är en av Sveriges främsta reseanledningar, inte minst bland internationella besökare. Den naturbaserade turismen består av närmare 3 000 aktivitets- och guideföretag som tillsammans med boenden, restauranger och uthyrningsverksamhet omfattar bortåt 10 000 företag. Trots att branschen präglas av mindre enmans- och familjeföretag är naturturismen en av landsbygdens främsta källor till nya jobb. Besöksnäringen i stort har fördubblat sin omsättning sedan 2000, vilket även inneburit en stark tillväxt utanför Sveriges städer och större tätorter. Det är ett tungt skäl till att regering, myndigheter och branschexperter pekar ut naturturismen som en av landsbygdens framtidsnäringar.

Tillsammans med turismfrämjande aktörer och myndigheter måste branschen vässa sin attraktionskraft och förbättra lönsamheten.

I denna delstrategi presenterar näringen naturturismens utmaningar och möjligheter utifrån tre utvecklingsområden med 15 föreslagna insatser som tillsammans bidrar till att nå strategins syfte och mål.



*Företagen är naturturismens motor och är beroende av naturen som råvara och resurs samt samhällets organisering och struktur.*

### 1. NATUREN

Naturturismen är en platsbunden näring där resursen består av skog, fjäll, skärgård, vattendrag och andra miljöer som är motivet för resan. Bäst villkor finns i och runt större naturområden, som över tid kan behålla sin attraktionskraft. Skyddad natur, särskilt nationalparker, men även områden som ekoparker och biosfärområden där naturturism kan samsas med andra näringar är därför av strategisk betydelse. Inte bara för att det är resmål där ett övergripande landskapsperspektiv kan tillämpas, utan även för möjligheten att utveckla starka kluster som gynnar branschens produkt- och affärsutveckling. Merparten av svensk natur är dock inte skyddad och därför är det nödvändigt att utveckla modeller och praxis för samverkan med Sveriges hundratusentals privata markägare. Att markägaren får del av turismens intäkter, antingen direkt via arrenden och gemensamma affärsupplägg eller indirekt via ökad konsumtion på resmålet, är centralt för naturturismens framtid. Detta inkluderar även en fördjupad samverkan med andra gröna näringar, inte minst småskaligt jord- och skogsbruk och lokal livsmedelsförädling. När naturturismen växer och blir mer professionell, ökar också behovet av övergripande geografisk planering av områden och regioner. Detta för att kunna dimensionera och kanalisera olika grupper av besökare och tillgodose deras efterfrågan på exempelvis vildmarkskänsla och tystnad.

#### MÅL:

Med utgångspunkt i gästens upplevelse är målet att öka:

- + Sveriges attraktionskraft
- + omsättningen i naturturismbranschen
- + graden av professionellt företagande inom naturbaserad turism.

#### SYFTE:

Långsiktig hållbar tillväxt

## 2. NÄRINGEN

Svensk naturturism konkurrerar på en global marknad. Branschens tillväxt bestäms av hur väl företagen lyckas attrahera internationella besökare och samtidigt locka fler svenskar att spendera mer under sina resor på hemmaplan. Konkret handlar det om produkt- och affärsutveckling för att förlänga och skapa nya säsonger, öka andelen övernattningsnätter och få fler att stanna längre på landsbygden och öka sin konsumtion av aktiviteter och guidade upplevelser. För att stärka företagens konkurrenskraft framhålls bland annat vikten av affärssamverkan mellan större aktörer inom boende och mindre aktivitetsföretag. För att bygga nationell kompetens behövs bättre och återkommande forum för erfarenhetsutbyte nationellt, regionalt och för olika aktiviteter. Många omfattande satsningar på kvalitetsmärkningar måste utvärderas, utvecklas och länkas samman med nya digitala system för bokning och kundomdömen. I vilken grad branschens företag lyckas organisera sig nationellt är en central uppgift i detta arbete, tillsammans med förslag om fördjupad samverkan mellan naturturismens nationella företrädare och landets regionala turismorganisationer. För ökad växt- och konkurrenskraft är naturturismens relation med landets banker och tillgången till kapital en växande utmaning, inte minst i samband med generations- och ägarskiftet.

### DEFINITION NATURTURISM:

”Naturturism är förflyttad konsumtion i form av aktiviteter, boende, måltider och andra turismtjänster där själva naturupplevelsen är i centrum.”

## 3. SAMHÄLLET

Många samhällsfunktioner är basen för naturturismens konkurrenskraft och förmåga att bidra till landsbygdsutveckling. Transporter och vägar är grundläggande för all turism och särskilt naturturismen. Snabbt och tillförlitligt bredband utanför våra tätorter är en annan ödesfråga för att branschen ska synas på utländska marknader och kunna hantera allt ifrån bokningar till ekonomi. Ansvar och skötsel av ledssystem för vandring, ridning, cykel och andra aktiviteter är av strategisk betydelse för just naturturismen.

När en relativt ung bransch ska växa, erövra internationella marknadsandelar och möta besökarnas behov är kompetensförsörjningen en central fråga. Det handlar inte bara om längre yrkesförberedande utbildningar för unga, utan även om korta högkvalitativa utbildningstillfällen för redan verksamma företag, plus kompetenshöjande insatser hos myndigheter och finansörer.

Det är också viktigt att regelverk förenklas, och att nya former för samspel utvecklas mellan näring och samhälle när otaliga bestämmelser ska fullgöras och kontrolleras. Samhällets stöd via utvecklingsprojekt och bidrag har spelat en viktig roll för branschens utveckling, men insatserna får inte snedvrída konkurrensen och deras effekter behöver optimeras. Därför måste även rollerna mellan offentligt främjande och privat näringsverksamhet förtydligas. Liknande utmaningar och möjligheter finns i gränslandet mellan en växande professionell naturturism och ett traditionellt starkt svenskt friluftsliv.

Andra områden för samverkan mellan naturturism och samhälle är avslutningsvis statistik, forskning och internationell marknadsföring. Tre områden som behöver stärkas med ökade resurser och där effekterna av befintliga insatser måste optimeras.

# Därför behöver naturturismen en egen strategi

NÄRINGENS FÖRSLAG PÅ HUR VI TILLSAMMANS KAN KRAFTSAMLA, VÅGA PRIORITERA OCH KOORDINERA VÅRA INSATSER.

I slutet av 1800-talet kom välbärgade engelsmän till Jämtland för att fiska, jaga och segla för nöjes skull. En aktiv semester i svensk natur var skälet för resan och i centrum stod ofta flugfisket. En av epokens mest omtalade gäster var Winston Churchill, som i slutet av sommaren 1897 besökte Kolåsen för att vila upp sig från sina åtagande i den brittiska kronkolonin Indien. Drygt 40 år senare, strax innan andra världskrigets utbrott, fick alla Sveriges arbetare lagstadgad rätt till två veckors betald semester per år. Under de kommande decennierna växte bland annat ett brett utbud av campingplatser och vandrarhem fram runt om i Sverige.

Naturturismens rötter sträcker sig långt tillbaka, men det är först hundra år efter att Svenska Turistföreningen grundas av en grupp studenter i Uppsala 1885, som det som idag förknippas med naturturism slår igenom på allvar. Det handlar om flera tusen små aktivitetsföretag som erbjuder forsränning, hundspannsturer, norrskenssafari, naturnära boenden, kajakpaddlingar, fjällritter och mycket mer. I mitten av 1990-talet formerar sig den naturbaserade turismen på allvar och branschföreträdare som Bo på Lantgård, Naturturismföretagen (tidigare Ekoturismföreningen) och Sveriges Fisketurismföretagare bildas. Idag, drygt 20 år senare, har naturturismen på allvar tagit plats på scenen, men behöver stärkas och konsolideras som bransch.

Naturturismen är en näring som ofta tar plats direkt ute i naturen, och som inte alltid passar in i existerande mallar och regelverk. Där småskalighet, personligt värdskap och genuin lokalkännedom präglar verksamheten, och där vedertagna sanningar om massproduktion och stordriftsfördelar inte alltid är det självklara valet. Samtidigt har den naturbaserade turismen visat sig vara

en av få näringar, som kan skapa nya jobb på landsbygden. I många fjällkommuner i Norrlands inland sysselsätter turismen idag avsevärt fler människor än traditionella basnäringar som det svenska skogsbruket.

När en ny näring växer fram behöver gamla förhållningssätt och regelverk ses över och anpassas. Det gäller inte minst naturturismen, som spänner över många verksamheter - från transporter och boende till måltider och en lång rad aktiviteter. Det handlar också om en ny aktör som räcker upp handen och påstår att vi kan skapa nya jobb, mer skatteintäkter och öka exporten med hjälp av Sveriges naturtillgångar, men på ett nytt och annorlunda sätt. I en sådan brytningstid behöver gamla spelregler ses över och berörda parter sätta sig ner och komma överens om vad som ska gälla i framtiden. Därför är det glädjande att den offentliga utredningen Ett land att besöka (SOU 2017:95) förslår en övergripande strategi för naturturismen, som i relevanta delar ska beakta just denna delstrategi formulerad av näringen.

Med denna delstrategi för svensk naturturism gör vi ett första försök att ta ett helhetsgrepp om naturturismens fortsatta utveckling och tillväxt. Flera av de möjligheter och utmaningar som naturturismen står inför gäller också besöksnäring i stort. Många av dessa frågor drivs redan av näringens olika aktörer och inom Svensk Turisms "Nationell strategi för svensk besöksnäring". Det som särskiljer naturturismen är framförallt rådigheten över naturen, det vill säga den resurs man lever av. Den här strategin koncentreras till de områden som är särskilt viktiga för naturbaserad turism runt om i Sverige.

Vi har en klar målbild om vart vi vill och den framtida resan kan summeras i tre punkter:

- **NATURTURISMEN FORTSÄTTER VÄXA.**  
Både genom nyföretagande, ägarskiften och inte minst genom fler företag som vågar bli större och anställa.
- **NATURTURISMEN BLIR MER PROFESSIONELL.**  
Fler måste kunna leva på sitt företagande, utvecklas som entreprenörer, förbättra sin lönsamhet och leverera bokningsbara upplevelseprodukter i svensk natur som kan konkurrera på en internationell marknad.
- **NATURTURISMEN UTVECKLAS HÅLLBART.**  
Enligt World Tourism Organization (UNWTO) kommer den globala turismen att växa med 50 procent fram till 2030. Flera bedömare menar att naturturismen är ett av de snabbast växande segmenten. Det ställer väldiga krav på att den tillväxten sker på ett hållbart vis.

Vi är på det klara med att vi omöjligen kan göra detta på egen hand. Det är en process som måste ske tillsammans med en rad andra aktörer som idag äger, förvaltar och ansvarar för resurser, infrastruktur, regelverk, skatter och utvecklingsresurser. Allt detta sammantaget påverkar naturturismens förutsättningar att växa, professionaliseras och bli mer hållbar.

Därför behöver besöksnäringen en delstrategi för svensk naturturism. Det här är näringsens förslag på hur vi tillsammans kan kraftsamla, våga prioritera och koordinera våra insatser. Det är en plattform för fortsatt samverkan där både branschföreträdare och offentliga aktörer behöver utveckla sina roller, så att företagen som verkar inom naturturism får så optimala förutsättningar som möjligt. Med strategin som utgångspunkt fortsätter samtalen med markägare, den övriga besöksnäringen, det offentliga Sverige och civilsamhället. Arbetet för naturturismens utveckling måste bygga på en god förståelse för olika aktörers motivation och roller. Med den utgångspunkten och viljan till samarbete ser vi goda möjligheter att utveckla en hållbar och lönsam naturturism i världsklass.



TREEHOTEL, HARADS.  
Foto: O.C Ritz

# Nulägesanalys av en av våra främsta reseanledningar

I halvtidsanalysen av "Nationell strategi för svensk besöksnäring" betonar Svensk Turism vikten av **"en ökad insikt om vilken roll själva reseanledningen spelar för destinationen och för möjligheten att attrahera besökare."** Vidare poängteras att **"Sveriges natur utgör inte sällan själva reseanledningen för både nationella och internationella besökare."**<sup>1</sup>

## DEFINITION

Enligt FN-organet UNWTO (United Nations World Tourism Organization) omfattar turism människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften. Denna delstrategi utgår från denna internationella definition, och avgränsar naturturismen på följande vis: **"Naturturism är förflyttad konsumtion i form av aktiviteter, boende, måltider och andra turisttjänster där själva naturupplevelsen är i centrum"**.

## EN AVGÖRANDE RESEANLEDNING

Sverige saknar specifik statistik för naturbaserad turism, men de flesta är överens om att vår natur i vid bemärkelse är en av landets främsta reseanledningar. Flera kartläggningar och studier pekar på att naturen är ett viktigt motiv till varför man reser till eller stannar kvar i Sverige. Tillväxtverkets fleråriga kartläggning av inkommande besökare i Sverige (IBIS), visar att mellan 25 och 30 procent av besökarna gjorde något i svensk natur - som vandra, besöka en nationalpark, fiska, rida och så vidare. **Enligt Visit Sweden visar målgruppen "de globala resenärerna" ett stort intresse för Sverige som naturdestination och 9 av 10 vill uppleva naturen på sin Sverigesemester.**<sup>2</sup> Naturen och aktiviteter knutna till den är med andra ord ett starkt bidrag till den totala turismomsättningen.

## ANTAL FÖRETAG

Omsättningen hos de aktivitets- och upplevelseföretag som verkar direkt i svensk natur är däremot förhållandevis låg. Turismforskningsinstitutet ETOUR presenterade 2014 den mest omfattande kartläggningen<sup>3</sup> av det här segmentet av svensk naturturism.

Forskarna uppskattade då att 2 700 aktiva företag tillsammans omsatte 3,6 miljarder kronor. Den summan bör värderas utifrån Tillväxtverkets redovisning<sup>4</sup> av hur den sammanlagda turismkonsumtionen fördelas mellan varuinköp, boende, transporter och andra verksamheter. I normalfallet utgör nämligen drivkrafterna för resan bara några procent av den totala konsumtionen.

Till dessa aktivitetsföretag tillkommer sedan flera tusen företag som erbjuder naturnära boende som vandrarhem, stugor, campingplatser, herrgårdar och Bo på Lantgård. Enligt Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) har antalet jordbruksföretag som bedriver turism ökat från 1 884 till 4 909 stycken<sup>5</sup> sedan millennieskiftet. Lokal livsmedelsförädling är en annan näring på landsbygden med nära koppling till naturturismen. Här har antalet företag som arbetar med mathantverk ökat kraftigt från 967 företag år 1999 till 2 996 företag år 2016.<sup>6</sup> Vidare visar en färsk rapport från LRF och dryckesbranschen att antalet småbryggerier har ökat starkt under de senaste tio åren. 2017 fanns det 413 företag, många utanför våra storstäder, som tillverkar öl. Det antalet kan jämföras med de 15 bryggerier som fanns 1995.<sup>7</sup> Förutom nämnda typer av företag bör även större alpina skidanläggningar och rekreationsanläggningar inkluderas i den naturbaserade turismen. En preliminär uppskattning blir därför att den naturbaserade delen av svensk besöksnäring omfattar bortåt tio tusen företag på landsbygden.

## TILLVÄXT OCH BESÖKARNAS KONSUMTION

Enligt Tillväxtverket har svensk besöksnäring mer än fördubblat sin omsättning sedan 2000. Turismens exportvärde, det vill säga intäkterna från utländska besökarens konsumtion i Sverige, har ökat ännu mer - närmare bestämt med 230 procent.<sup>8</sup> Även om specifik statistik saknas för naturturismen är det troligt att detta segment har följt besöksnäringens tillväxt i stort. ETOUR:s kartläggning visade att 37 procent av tillfrågade företag inom naturbaserad turism anser att de är i en tillväxtfas, medan bara åtta procent svarade att de är på tillbakagång. Siffrorna ovan från LRF visar att antalet jordbruksföretag som bedriver turism har



ökat med mer än 150 procent. Något som kan tolkas som en högre tillväxt inom naturturismen jämfört med övrig besöksnäring. Rapporten från LRF visar dock att turismomsättningen bland dessa nästan fem tusen jordbruksföretag i genomsnitt uppgår till 130 000 kronor per år.<sup>9</sup> Studier av trandansen runt Hornborgasjön<sup>10</sup> stärker bilden av en lägre turismkonsumtion på landsbygden och att delar av besökarnas konsumtion från måltider, boende och shopping istället hamnar i närbelägna städer.

#### EN AV LANDSBYGDENS FRAMTIDSNÄRINGAR

I sin landsbygdsproposition<sup>11</sup> skriver regeringen att "besöksnäringen är i dag en växande näring i Sveriges landsbygder, efterfrågan är stark, inte minst vad gäller naturturismen och intäkterna har allt större betydelse i många lokala ekonomier. Trots besöksnäringens ökande betydelse i Sveriges landsbygder är dock omsättning, förädlingsvärde, antal arbetstillfällen och tillväxt inom besöksnäringen lägre i landsbygdskommunerna än i storstäderna."

Detta gäller dock inte alla kommuner utanför våra storstäder. En sammanställning<sup>12</sup> från Sveriges Kommuner och Landsting (SKL) visar att landsbygdskommuner med en väl utvecklad turism ser positiva effekter med fler arbetstillfällen, större serviceutbud, ökat nyföretagande och bättre dagligvaruhandel. Kommuner som Åre, Båstad och Tanum ligger exempelvis i topp när

det gäller nyföretagande. Tillväxtsiffror från Swedish Lapland<sup>13</sup> (Norrbottnen plus delar av Västerbotten) uppvisar också en stark tillväxt sedan 2010 (+ 58 %). Dessutom skapar en mer förädlad turism i norr fler nya jobb än i övriga landet. Den viktigaste förklaringen ligger sannolikt i starka reseanledningar runt bland annat norrsken, snö, arktisk och samisk kultur, som rönt framgång på internationella marknader.

#### TÄTORTSNÄRA NATUR STÄRKER STADENS ATTRAKTIONSKRAFT

Mer än 1,5 miljoner personer reser varje år med Waxholmsbolagets skärgårdstrafik,<sup>14</sup> vilket väl illustrerar hur Stockholms skärgård stärker huvudstadens attraktionskraft. Paketeringen av stad och tätortsnära natur är ett relativt utvecklat område med stor potential. Inte minst som en möjlighet att bygga broar till omgivande landsbygd, exempelvis genom att knyta ihop helgvarvringar med cafébesök, gårdsbutiker och lokal livsmedelsproduktion. Här finns även outnyttjade möjligheter kring hur lokala skatteintäkter från en växande naturturism kan återinvesteras i friluftslivets infrastruktur för de egna invånarnas rekreation.

#### TILLGÅNG TILL VACKER OCH ORÖRD NATUR

En central fråga för naturturismens framtid är tillgången till vacker och orörd natur, vilket behandlas tämligen ingående i denna delstrategi. Detta inbegriper bland annat skyddad natur, jord- och skogsbruk, reglerade vattendrag och relationen med berörda markägare,



ICEHOTEL, JUKKASJÄRVI. Foto: Kakoki

vilket även gäller samverkan och dialog med Europas enda urfolk - samerna. Fyra tydliga årstider betyder också både möjligheter och begränsningar i ett avlångt och omväxlande land som Sverige.

### POTENTIAL OCH HINDER

I en studie från ETOUR,<sup>15</sup> som bygger på svar från 176 företag inom naturbaserad turism, analyserade forskarna de framgångsfaktorer och hinder som företagen själva ansåg vara de väsentligaste för verksamheten. De tre viktigaste framgångsfaktorerna var enligt företagen själva, deras eget engagemang, kunskap och tillgången till natur. Deras tillväxt hämmades däremot av dålig lönsamhet, brist på kapital och höga skatter. Forskarnas slutsats blev att svensk naturturism präglas av livsstilsentreprenörer som brinner för sitt intresse, men ser den egna lönsamheten som en sekundär utmaning. Vidare fokuserar många företag på resmålens hållbarhet, och undviker ibland att expandera eller satsa på större volymer.

I stora drag bekräftas den bilden av de 25 djupintervjuer med naturturismföretagare<sup>16</sup> som genomfördes under 2017. Samtidigt går det att skönja en växande medvetenhet bland företagen själva om vikten av affärsutveckling och stärkt konkurrenskraft, samtidigt som regelkrångel växt fram som ytterligare ett avgörande hinder för naturturismens fortsatta utveckling och tillväxt.

### OFFENTLIG NÄRVARO OCH IDEELLT FRILUFTSLIV

Varje år investeras offentliga medel på långt över 500 miljoner kronor i svensk turism.<sup>17</sup> Dessutom tillkommer offentliga medel till drift och nyinvesteringar i rörligt friluftsliv, exempelvis i strövområden och leder för vandring, cykel och kanot. Denna omfattande offentliga närvaro och engagemang är på en och samma gång en stor möjlighet, men även en utmaning för landets naturturism. Detta eftersom samverkan mellan privata, ideella och offentliga aktörer kräver tydligare roller och långsiktigt stabila affärsmodeller. Studien där naturturismens entreprenörer intervjuas vittnar även om en utbredd projektrötthet<sup>18</sup> och vikten av att bygga nationell kompetens på området.



ÅRE. Foto: Magnus Källström

### NATURTURISMENS MÅLGRUPPER

De naturbaserade turismföretagens kundgrupper skiljer sig inte nämnvärt från den övriga besöksnäringen. Många företag vänder sig både till svenska och internationella besökare, liksom till grupper från företag och offentlig sektor. I Landsbygdsnätverkets djupintervjuer beskriver många företagare hur deras målgrupper har utvecklats över tid. Flera har gått från affärsresenärer till privatgäster, men exempel på motsatsen finns också. Utifrån befintliga underlag är det svårt att se några tydliga trender. Undantaget är den växande gruppen av internationella besökare, särskilt gäster som spenderar mer på resmålet. Exempel på attraktionskraften i naturturismens förädlade utbud är bland annat Icehotel, Abiskos norrskensturism och Treehotel i norra Sverige.

### INTERNATIONELLA BESÖKARE

Under 2016 färdigställde Visit Sweden en förstudie<sup>19</sup> om natur- och ekoturism. Förstudien konstaterar att omvärldens intresse för Sverige som naturland och semesterdestination för naturupplevelser ökar. De viktigaste trenderna som bedöms ha en positiv inverkan på inkommande naturturism till Sverige är främst tid för personlig utveckling, bekväma naturupplevelser (soft adventure), äkta upplevelser och hälsosam livsstil. Visit Sweden identifierar även en tydlig utvald målgrupp:

De Naturfokuserade Resenärerna, som består av 25,5 miljoner människor på elva av Visit Swedens prioriterade marknader. Visit Sweden har också tagit fram kommunikativa riktlinjer där vacker natur kompletteras med hållbarhet och svensk livsstil.<sup>20</sup>

### DIGITALISERINGENS MÖJLIGHETER OCH UTMANINGAR

Internet och en allt mer digitaliserad affärsutveckling har och fortsätter att skapa enorma möjligheter och nya utmaningar för den naturbaserade turismen. Internet har gett små företag långt ut på landsbygden helt nya möjligheter att nå potentiella kunder i hela världen. Den fortsatta digitala utvecklingen torde förbättra företagens möjligheter att optimera sin marknadsföring, försäljningen och bokföring. Detta samtidigt som den internationella konkurrensen lär hårdna än mer. Detta uppmärksammas i regeringens utredning **Ett land att besöka** som pekar ut digitaliseringen<sup>21</sup> som ett strategiskt insatsområde. Digital transformering, omdömen online, bokningssystem och social media utgör även särskilda avsnitt i Landsbygdsnätverkets studie<sup>22</sup> om naturturismens entreprenörer.

### NATURUPPLEVELSERNAS BEGRÄNSNINGAR

Även turismens hållbarhet har en särskild innebörd för den naturbaserade delen av svensk besöksnäring. Om volymerna inte anpassas till resmålets förutsättningar kan själva skälet för resan tappa i attraktionskraft och till och med förloras. Här spelar upplevelsevärden som tystnad, exklusivitet och vildmarkskänsla en särskild roll. I utredningen **Ett land att besöka** varnas bland annat för att så kallad "hyperturism i naturområden medför stora problem, och där den negativa utvecklingen går fort".<sup>23</sup> Mycket tyder på att detta är en av naturturismens framtida utmaningar i ett glest befolkat land med lång tradition av fri rörlighet och allemansrätt. Som en del i den naturbaserade turismens sociala hållbarhet spelar samspelet med landsbygdens övriga gröna näringar, det rörliga friluftslivet, liksom dialog och samverkan med berörda markägare en central roll.

### HÅLLBARHET - EKONOMISKT, MILJÖMÄSSIGT OCH SOCIALT

Avgörande för turismen globalt är att den utvecklats hållbart ur alla tre perspektiven - miljömässigt, socialt

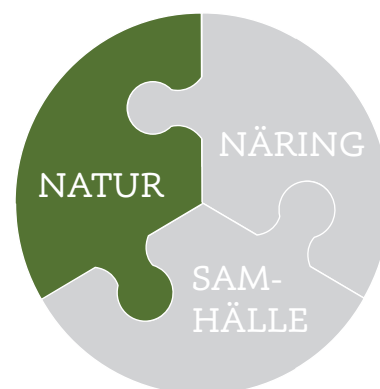
och ekonomiskt. Den övergripande utmaningen kring turismens klimatpåverkan är stor och enligt en färsk studie publicerad i **Nature Climate Change**<sup>24</sup> är den fyra gånger större än tidigare uppskattningar. Till detta kommer sedan utmaningar kopplat till vattenförsörjning, matproduktion och biologisk mångfald där turismen måste vara med och ta sitt ansvar.

Rapporten **Sverige och Agenda 2030**<sup>25</sup> beskriver Sveriges fortsatta arbete med Parisavtalet 2015 och hur vi förhåller oss till FN:s globala hållbarhetsmål - Agenda 2030. Denna strategi knyter an till det svenska hållbarhetsarbetet och välkomnar Agenda 2030 i alla sina delar. Naturturism skapar förutsättningar för att nå flera delmål, i synnerhet de om hållbar konsumtion och produktion, att värna ekosystem och biologisk mångfald, och bekämpa klimatförändringarna. Att utveckla klimat- och miljöanpassade resor ut i svensk natur är en särskilt prioriterad uppgift, som kräver både teknisk innovation och förändrade resmönster med hjälp av optimerad kollektivtrafik och digitala delningslösningar. Landsbygdsnätverkets studie vittnar redan om förändrade förutsättningar med bland annat sämre och mer osäker tillgång på is och snö. Att inte såga av den gren som naturturismen själv sitter på kommer att vara en av branschens stora utmaningar.

1. Halvtidsanalys Nationell strategi för svensk besöksnäring från januari 2016 ([www.svenskturism.com](http://www.svenskturism.com)) 2. Sidan 17 i förstudien Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden. Visit Sweden september 2016 3. The Supply of Nature-Based Tourism in Sweden. Report 2014:1 från ETOUR. 4. Figur 6 på sidan 15 i Fakta om svensk turism 2016. Tillväxtverket juni 2017. 5. Avsnittet Turism i Grön entreprenör - Affärsmöjligheter i hela landet. LRF mars 2018. 6. Avsnittet Lokal förädling i Grön entreprenör - Affärsmöjligheter i hela landet. LRF mars 2018. 7. Svenska småbryggerier i siffror 2018. LRF och dryckesproducenterna. 8. Turismens årsbokslut 2017. Tillväxtverket juni 2018. 9. Sidan 183 i Grön entreprenör - Affärsmöjligheter i hela landet. LRF mars 2018. 10. Trandansen fortsätter att locka från den 10 april 2015 ([www.ekoturism.org](http://www.ekoturism.org)). 11. Sidan 37 i En sammanhållen politik för Sveriges landsbygder (2017/18:179). 12. Sammanställning av besöksnäringsskommuners nyckeltal ([www.sk.se](http://www.sk.se)). 13. Rekord igen - besöksnäringen omsätter 6,5 miljarder Swedish Lapland Visitors Board augusti 2017. 14. Många reste i skärgården 2013 (Waxholmsbolaget januari 2014). 15. Naturen viktig för turismen - men kunskapen otillräcklig. ETOUR augusti 2011. 16. Studie om naturturismens entreprenörer. Urban Laurin och Landsbygdsnätverket januari 2018. 17. 3.2.4 Offentliga flöden och privata investeringar i Ett land att besöka (SOU 2017:95). 18. 5.7. Projekt och annat offentligt stöd i Studie om naturturismens entreprenörer. Landsbygdsnätverket januari 2018. 19. Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden. Visit Sweden september 2016. 20. Kommunikativa riktlinjer - Hållbar natur- och ekoturism på landsbygden. Visit Sweden. 21. Digitaliserad besöksnäring med fokus på delnings- och plattformsekonomi i Ett land att besöka (SOU 2017:95). 22. Marknad och kunder i Studie om naturturismens entreprenörer. Landsbygdsnätverket januari 2018. 23. Sidan 281 i avsnittet om naturturism i Ett land att besöka (SOU 2017:95). 24. The carbon footprint of global tourism publicerad den 7 maj 2018 i Nature Climate Change ([www.nature.com](http://www.nature.com)) 25. Sverige och Agenda 2030 - rapport till FN:s politiska högnivåforum 2017 om hållbar utveckling. Regeringen juni 2017.

# 1. NATUREN

## - NÄRINGENS RÅVARA OCH RESURS



Att uppleva, röra sig i och färdas genom olika naturmiljöer är naturturismens kärna. Allt fler besökare efterfrågar en lång rad aktiviteter som vandring, paddling, sportfiske, skidåkning, ridning, försrättning, jakt och terrängcykling. För att kunna erbjuda detta krävs som regel stora områden att vistas i, vilket innebär att de ofta genomförs på annans mark. En stor del av naturturismens företag saknar egen rådighet över den mark som används, vilket är en av branschens stora utmaningar.

Tack vare allemansrätten har Sverige en lång tradition av fri rörlighet i naturen. Den möjligheten är en av naturturismens främsta tillgångar. Samtidigt är det en utmaning som förutsätter en nära dialog och samverkan mellan turistföretagen och berörda markägare, liksom med andra aktörer som vistas i samma område.

En växande utmaning är att naturturismen dras in i tvister om hur olika markområden ska användas. Nya gruvor, etablering av vindkraftsparker, skogsavverkning och nyttjande av strömmande vatten är några exempel. Utan en genomtänkt nationell politik, gemensamma visioner och målbilder och en proaktiv planering finns det risk för att den här typen av konflikter ökar.

Ett ökat fokus på skyddade områden tillsammans med ett långsiktigt arbete med landets markägare är därför två avgörande uppgifter för den naturbaserade turismen i Sverige. En tredje uppgift handlar om aktiv planering och utveckling av anpassade förvaltningsmodeller som förbättrar villkoren för en hållbar naturturism.

Detta innebär att i samverkan med andra intressenter som privata markägare, skogsbolag, förvaltande myndigheter och det rörliga friluftslivet skapa bästa möjliga förutsättningar för en naturturism som växer, bidrar med nya jobb och skapar välbefinnande både på landsbygden och i stadsnära natur. Arbetet kräver en nationell samordning mellan olika myndigheter och företrädare för olika näringar, med målet att förbättra naturturismens villkor och skapa robusta strukturer över tid. Det krävs dessutom tydliga målbilder och samhandling från myndigheter och branschföreträdare på nationell nivå över regionala organ till kommuner och traktens företag. Det innebär att beslutsfattare kontinuerligt måste samråda med olika näringar och dess företag för att effektivt lösa problem och skapa goda villkor för en fortsatt stark tillväxt inom svensk naturturism.

## 5 PRIORITERADE INSATSER:

### 1.1 SKYDDAD NATUR

Turism i skyddade områden kräver samverkan och en tydlig rollfördelning. Skyddad natur, i synnerhet nationalparker och välbesökta naturreservat, är en av de främsta tillgångarna för landets naturturism. Här finns under överskådlig tid vacker orörd natur, som är en förutsättning för företagens verksamhet. Samtidigt behöver användningen och tillgången till skyddade områden, stadgas upp och förtydligas med långsiktiga politiska beslut.

Riksdag och regering har i flera skrivelser och propositioner de senaste 15 åren lyft fram naturturismen som viktig för Sverige. Däremot har dessa skrivningar hittills inte resulterat i tydliga uppdrag till berörda myndigheter, i första hand Naturvårdsverket och landets länsstyrelser. Detta har gjort det svårt för naturturismens företrädare att få gehör för förslag på en mer aktiv förvaltning och planering för hållbar naturturism i skyddade områden.

Under drygt 25 år var kommersiell verksamhet som naturturism dessutom förbjudet eller oönskat i merparten av våra nationalparker och många naturreservat. 2015 ersattes förbudet av en långtgående avreglering och främst då i södra Sveriges nationalparker. Vi menar att varken förbud eller kravlös frihet skapar optimala förutsättningar för en hållbar naturturism. Istället behöver vi utveckla en förtroendefull dialog och ett konstruktivt samspel mellan förvaltning och de lokala naturturistföretagarna.

Naturvårdsverket, med ett övergripande nationellt ansvar, tillsammans med landets 21 länsstyrelser och andra förvaltare spelar en central roll för hur naturturismen kan utvecklas i och runt skyddad natur. Främst handlar det om strategiska beslut som påverkar både volymer och hur besökarna väljer att resa till och röra sig i och runt området. Exempelvis placering och utformning av entréer, naturum och leder, utbud av naturvägledning och guidningar, system för kvalitetssäkring och vilken information som förmedlas via webb, broschyrer och personal.

Det här är frågor som främst Naturturismföretagen har drivit under en längre tid. Ett gemensamt arbete i Kosterhavets nationalpark mellan Västra Götalands länsstyrelse, Naturturismföretagen, Turistrådet Västsverige, Kosteröarnas Företagarförening och två turistbyråer resulterade för ett par år sedan i ett första utkast till modell för samverkan, som i nästa steg behöver utvecklas, testas och utvärderas i praktiken.

Under 2017 initierades därför en pilotinsats mellan Naturvårdsverket och Naturturismföretagen med syftet att gemensamt diskutera möjligheter och utmaningar kring turism i våra nationalparker. Arbetet har som mål att ta fram en gemensam vision för hur naturturismen kan bli en resurs för att tillgängliggöra värdefull natur för fler samtidigt som nya lokala jobb skapas och naturskyddet förstärks. Bland annat handlar det om åtgärder som leder till fler övernattningsar, ökad tillgänglighet, längre vistelser, ökad andel klimatsmarta resor till och på resmålet och ett fungerande samspel till ömsesidig nytta mellan förvaltande myndigheter och traktens naturturistföretagare och övrig besöksnäring.



*“Hade länsstyrelsen sagt nej hade det inte blivit något. Nu fick vi istället ett ja med villkor och regler. Utifrån det kunde fjällrävsafarin i Helagsområdet sedan växa fram i dialog och samverkan med områdets naturbevakare.”*

**ERIK GARDFALL**, tidigare platschef på STF Helags Fjällstation och initiativtagare till områdets guidade fjällrävsafari, förklarar hur en populär och prisbelönt safariturism kring områdets fjällrävar kunde ta form 2011, och sedan utvecklas tack vare ömsesidig respekt och nära samverkan mellan naturvård och naturturism.

#### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**I skyddade områden utvecklas naturturismen.**

#### VÅRA FÖRSLAG:

- Besöksnäringen intensifierar sitt arbete med att förse landets naturbaserade turistföretag och destinationsutvecklare med kunskap om vikten av dialog och samverkan med landets förvaltare av skyddad natur.
- Regeringen förtydligar att förvaltning av skyddad natur även inkluderar den naturbaserade turismens behov och möjligheter i sina regleringsbrev till myndigheter med naturvårdande, förvaltande och tillväxtfrämjande uppgifter, såsom Naturvårdsverket, länsstyrelser och Tillväxtverket.
- Regeringen ger Naturvårdsverket, länsstyrelser och Tillväxtverket i uppdrag att utveckla förslag på olika former av förvaltning för hållbar turism i några nationalparker och välkända naturreservat. Uppdraget ska utformas i nära samarbete med besöksnäringen och berörda regionala och lokala aktörer.

## 1.2 DEN BESÖKSVÄNLIGA SKOGEN

Framgångarna för norrskensturismen i Abisko och Icehotel i Jukkasjärvi understryker behovet av tydliga destinationer med stark attraktionskraft. Det förutsätter ofta i sin tur tillgång till större geografiska områden, som bas för ett brett utbud med många olika reseanledningar. I södra Sverige, där naturskyddet präglas av tusentals små naturreservat\*, är behovet särskilt stort. Ur det perspektivet är Sveaskogs 37 ekoparker en unik tillgång. I synnerhet i Götaland där fem ekoparker erbjuder dubbelt så stora sammanhängande skogsområden som befintliga nationalparker.

Ekoparkernas närhet till södra Sveriges storstäder, till viktiga marknader som Danmark, Tyskland och Holland och möjligheten att tillämpa ett landskapsperspektiv på flera tusen hektar skog, gör dessa extra värdefulla för en växande naturturism. Några, som exempelvis Böda och Omberg, noterar redan idag hundratusentals besök årligen.

Grunden för ekoparkerna är enligt Sveaskog "större sammanhängande skogslandskap med höga naturvärden och naturvårdsambitioner" och att där "styr de ekologiska värdena över de ekonomiska", vilket gör parkerna närmast idealiska för utveckling av naturturism i nära samverkan med skogsbruk och rörligt friluftsliv. Utmaningen handlar om att långsiktigt utveckla ett mångbruk där metoder och modeller tas fram för hur naturturism och skogsbruk på ett flexibelt och dynamiskt vis kan växla och rotera i ett landskap över årtionden. Här är tillgång och andel äldre skog särskilt intressant för både skogsbruk och besöksnäring. Tillsammans med Sveaskog har Naturturismföretagen påbörjat ett analysarbete i form av en pilotinsats för att ta tillvara och utveckla ekoparkernas fulla potential för svensk naturturism.

Vi menar att en sådan förvaltning på relativt kort sikt kan bidra till nya arbetstillfällen i omkringliggande kommuner. Utvecklingsarbetet bör också kunna inspirera och ge kunskap till privata skogsägare, som på sina egna marker vill utveckla olika former av mångbruk mellan naturturism och skogsbruk.

\* Enligt Naturvårdsverket finns det idag närmare 5 000 naturreservat. Norra Sverige har flera större naturreservat, medan södra Sverige präglas av många och relativt små reservat. Västra Götaland län har exempelvis runt 500, Skåne drygt 250 och Kalmar län mer än 200 naturreservat.



*"Vi vill vara en jobbmotor på landsbygden. I och runt våra ekoparker kan hundratal nya jobb skapas inom svensk naturturism. Detta samtidigt som vi fortsätter att bedriva ett adaptivt skogsbruk i delar av ekoparkerna med hänsyn till biologisk mångfald, rörligt friluftsliv och naturturism. Det menar vi kan ske utan ett ändrat ägardirektiv från regeringen."*

OLA SÖDERDAHL, marknads- och försäljningschef för fastigheter på Sveaskog. Det statliga skogsbolaget har bildat 37 ekoparker, vilka motsvarar fem procent av företagets produktiva skog. Totalt omfattar ekoparkerna 175 000 hektar skogsmark, vilket till ytan är mer än tre urskogsområden som Muddus, som i sin tur är Sveriges fjärde största nationalpark.

### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**Merparten av Sveaskogs ekoparker är välkända och hållbara resmål för naturturism, där skogsbruk och naturturism utvecklas till ömsesidig nytta och största samhällsekonomiska värde.**

### VÅRA FÖRSLAG:

- Naturturismföretagens och Sveaskogs pilotinsats för utveckling av ekoparkerna utvecklas och fördjupas till en långsiktig insats.
- Regeringen kompletterar Sveaskogs ägardirektiv med uppdrag att utveckla de ekoparker med störst potential till hållbara naturturismdestinationer.

### 1.3 TURISM PÅ ANNANS MARK

En stor del av naturturismen bedrivs på privat mark. Allemansrätten ger Sverige unika fördelar på flera plan. Dels eftersom det garanterar besökaren en fri rörlighet i skog och mark, men också för att det blir lättare att starta nya företag och verksamheter. Samtidigt finns det utmaningar kopplat till detta som förutsätter en nära dialog och samverkan mellan turistföretagen, berörda markägare och även andra aktörer som vistas i samma områden. Tillgången till naturen måste därför aktivt vårdas och värnas.

Nyckeln till en hållbar och framgångsrik naturturism ligger i ett bra samarbetsklimat och en ömsesidig respekt för äganderätt och entreprenörskap mellan markägare och turistföretag. Då kan turism på annans mark bli ännu en gren i landsbygdens företagande, som bidrar till välbefinnande och tillväxt utanför våra städer. Men om detta ska bli verklighet är det nödvändigt med dialog, överenskommelser och tankar om hur naturturismens intäkter och kostnader i form av slitage, nedskräpning och störningar hanteras mellan berörda parter. I de tio friluftsmål som riksdagen antog 2012 finns under det sjätte målet "Hållbar regional tillväxt och landsbygdsutveckling" följande vägledande preciseringar som ligger i linje med dessa ambitioner.

- *Fler företag i alla delar av landet, i städer såväl som på landsbygden, utvecklar marknaden för natur- och kulturturism.*
- *Natur- och kulturturismen har fortsatt organiserat sig och utvecklat framgångsrika metoder för hållbara upplevelser och ett samarbete med turistnäringens övriga aktörer och markägare.*
- *Infrastruktur och kommunikationer av olika slag fungerar väl och skapar en god tillgänglighet för turistnäringen och dess besökare.*
- *Modeller för samverkan och dialog mellan exempelvis turistföretag och markägare är etablerade och genomförs.*
- *Kunskap om kvalitet och hållbarhetsfrågor hos turistföretagen ökar.*

Det handlar om att främja dialogen mellan landsbygdens olika aktörer och med hjälp av avtal och överenskommelser mellan berörda parter hitta lämpliga lösningar. I vissa fall är vägen framåt regelrätta arrenden och affärsöverenskommelser. I andra fall handlar det om att öka antalet markägare som själva arbetar med naturturism. Den största nyttan för den lokala ekonomin skapas emellertid om vi ökar besökarnas konsumtion på resmålet, i form av längre vistelser, logi, guidad verksamhet, lokala måltider, transporter och inköp i gårdsbutiker. Dessutom behöver besöksnäring och markägare diskutera svåra frågor, som hur naturturism kan utvecklas på marker med pågående markanvändning som jord- och skogsbruk. Eller hur hållbar fisketurism kan utvecklas i vattendrag, som sedan länge används för småskalig elproduktion.

Avgörande för naturturismens framtid är att proaktivt och tillsammans undvika infekterade konflikter om naturturismens vara eller icke vara på annans mark. Därför har nu ett projekt mellan Naturturismföretagen, Lantbrukarnas Riksförbund, Sveriges Jordägareförbund och Visit Dalarna inletts kring en konkret handledning för turism på annans mark. Satsningen inkluderar ett förankrings- och utvecklingsarbete med syftet att skapa långsiktigt robusta spelregler för framtidens naturturism runt om i Sverige.



FOTO: ESTER SORRI

*"Genom åren har runt hälften av mina gäster valt att övernatta i trakten. Dessutom har jag jobbat med över 50 lokala livsmedelsproducenter. Det är sannolikt två viktiga förklaringar till att berörda markägare överlag har varit mycket positiva till mina skånska matvandringar."*

**MONICA FRANGEUR** som driver företaget Matvandring Upplev & Njut. Sedan starten 2005 har hon lockat 17 000 besökare från hela Norden till östra Skåne.

#### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**Naturturism på annans mark utvecklas med respekt för äganderätten och till ömsesidig nytta.**

#### VÅRA FÖRSLAG:

- Naturturismföretagen tillsammans med LRF, Sveriges Jordägareförbund och Visit Dalarna fortsätter att utveckla sitt samarbete kring en handledning om turism på annans mark som inleddes under 2017.

- Regeringen säkerställer att Naturvårdsverket och Tillväxtverket fortlöpande utvärderar och analyserar utvecklingen av det sjätte friluftspolitiska målet med tillhörande preciseringar.

## 1.4 ANDRA GRÖNA NÄRINGAR

En annan utmaning handlar om behovet av att under lågsäsong komplettera naturturism med andra verksamheter. Här kan kombinationer av turism och småskaliga areella näringar som jord- och skogsbruk, renskötsel och yrkesfiske vara av intresse. Detta både för att bidra till bevarandet av Sveriges kulturarv och för att nå politiska mål om en levande landsbygd. Att mer än 5 000 av LRF:s drygt 140 000 medlemmar erbjud någon form av turismtjänst i kombination med sin övriga verksamhet visar både dagens omfattning och den framtida potentialen.

Ett bra exempel på detta är Bo på Lantgård, som samlar företag som förenar jord- och skogsbruk med ett eget utbud av boende, måltider och aktiviteter. Deras och andras erfarenheter behöver samlas in, analyseras och ligga till grund för en genomtänkt handlingsplan för landsbygdens småskaliga traditionella näringar. Ett arbete som förutom jordbruket även bör omfatta andra näringar som skogsbruk, renskötsel och småskaligt yrkesfiske. Syftet är att kartlägga och föreslå åtgärder som på sikt kan skapa lönsamma och attraktiva landsbygdsföretag, där turism kombineras med småskaligt jord- och skogsbruk, kust- och insjöfiske, renskötsel och liknande näringar.

Särskilt norra Sveriges renskötsel och levande samiska kultur inom Sápmi har en spännande potential. Här finns ett unikt kulturarv med stark attraktionskraft och en rad möjligheter att knyta samman samiska näringar med naturturismens behov av måltider, upplevelser och hantverk. Förvaltning och förankring av stora skyddade naturområden, tillika renbetesland, i fjällkedjan torde också kräva gemensamma visioner och ett uthålligt utvecklingsarbete kring samiska näringar, naturturism, naturskydd och rörligt friluftsliv.

En annan identifierad potential är den växande efterfrågan av lokalproducerade råvaror och livsmedel hos städernas restauranger. Även detta viktiga pusselbitar för att öka lönsamhet och tillväxt inom småskaliga gröna näringar. En samverkan och koppling som också kan fungera som brobyggare mellan stad och land, och för att sprida kunskap och kännedom om landsbygdens gröna näringar till en allt mer urbaniserad befolkning.

Dessutom finns det goda skäl att utveckla ett samarbete mellan naturturism och gröna näringar gällande biologisk mångfald. Många av jordbrukslandskapets hotade växt- och djurarter finns ännu kvar på våra mindre jord- och skogsbruksfastigheter. Här kan en genomtänkt naturturism bli ett viktigt komplement till dagens miljöstöd.

Det finns också potential att utveckla turism och rekreation som viktiga komplement i skogsbruket. Strategin för Sveriges nationella skogsprogram talar om besöksnäringen som en växande näring med stor potential till ökat företagande där skogens upplevelsevärden har en viktig roll.



*”Sedan fyra år erbjuder vi familjer och små grupper att bli bonde för en dag. Då följer man med mig eller min man och träffar djuren, ryktar hästar, klappar lamm, hämtar ägg och kör traktor. Anpassades olika regelverk, främst för slakt och livsmedel, för småskalig verksamhet, skulle vi kunna ordna fler upplevelser i ett vackert småländskt jordbrukslandskap.”*

JENNY ELF, som tillsammans med sin man Petter driver Drefseryd Gård söder om Gränna. Ett mindre jord- och skogsbruk på drygt 150 hektar i biosfärområde Östra Vätterbranterna där köttdjur, lamm och skog är de viktigaste intäktskällorna, men där naturturismen har blivit ytterligare ett ben att stå på.

### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**Naturturismen bidrar till att bevara och vidareutveckla landsbygdens småskaliga gröna näringar.**

### VÅRA FÖRSLAG:

- Regeringen uppdrar åt lämpliga myndigheter att tillsammans med besöksnäringen och företrädare för de gröna näringarna utveckla en handlingsplan för att skapa lönsamma och attraktiva landsbygdsföretag där turism kombineras med gröna näringar.

- Regeringen ger i linje med strategin för det nationella skogsprogrammet lämplig myndighet i uppdrag att kartlägga skogens alla värden och skapa incitament för ökat mångbruk av skog i syfte att utveckla skogen som besöksmål.



## 1.5 HÅLLBAR PLANERING OCH FÖRVALTNING

En avgörande faktor för fortsatt tillväxt inom naturturismen är i vilken grad ansvariga myndigheter tillsammans med berörda parter kan skapa en proaktiv och hållbar förvaltning och planering. Många av dagens lagar och bestämmelser är utformade för traditionella areella näringar, och behöver därför vidareutvecklas och anpassas till en växande naturturism. Reglerna kring dagens strandskydd är ett exempel på detta. Inte minst i gleset befolkade delar av Sverige tillämpas strandskyddet alltför strikt, utan hänsyn till att en näringsverksamhet begränsas eller det faktum att många former av naturturism mycket väl kan samexistera med det rörliga friluftslivet.

Med hjälp av kommunala översiktsplaner bestäms sedan länge den geografiska placeringen av bostäder, industriområden och handel i våra tätorter. Behovet av liknande planeringsunderlag för naturturismens infrastruktur och olika verksamheter växer. Vi ser en viss utveckling på området, men den behöver stärkas. En destination kan givetvis erbjuda både viltskådning och jaktturism, men det förutsätter att verksamheterna inte pågår samtidigt på samma plats. Likaså kan besökarnas efterfrågan på tystnad och vildmarkskänsla påverkas av störande verksamheter om de inte skiljs åt i tid eller rum.

En växande naturturism kan inte ensidigt diktera villkoren. Utgångspunkten måste vara respekt för olika verksamheter, äganderätt och dialog mellan aktörerna. Mångbruk, det vill säga att naturturism och andra verksamheter samsas om en resurs, bör överlag vara målet.

En fortsatt tillväxt inom naturturismen förutsätter även en övergripande planering. Här finns redan flera etablerade verktyg som kanalisering via leder och zoner i skyddade områden. På sikt kan det även bli nödvändigt att begränsa alltför stora volymer med hjälp av kvoter eller ett förebyggande arbete med att lyfta fram andra säsonger eller områden. Här finns värdefulla internationella erfarenheter att lära av.

Slutsatsen blir att samhället måste axla en mer aktiv roll där olika aspekter som tillgänglighet, exportintäkter, sysselsättning, äganderätt, andra areella näringar, biologisk mångfald, friluftsliv och andra faktorer balanseras och vägs mot varandra.

En prioriterad uppgift handlar om att ta till vara och vidareutveckla de erfarenheter som vunnits inom exempelvis Tillväxtverkets tidigare satsning kring hållbar destinationsutveckling. Även i region Västra Götaland finns viktig kunskap och kompetens. På kort och längre sikt behöver den här kompetensen inkluderas och utvecklas inom berörda myndigheter, främst Naturvårdsverket, länsstyrelser och regioner. En första ambition bör vara att i närtid höja kompetensen om vad som krävs för utveckling av naturturism i skyddad natur.



*”Kampanjen blev en internationell framgångssaga. Nu vill folk från hela världen boka The 72 Hour Cabin. Då är det synd att en strikt tolkning av vårt strandskydd sätter käppar i hjulen.”*

FREDRIK LINDÉN, vd på Turistrådet Västsverige, om hur deras framgångsrika marknadsföringskampanj tillsammans med Visit Sweden resulterade i oväntat många bokningar av naturnära boende i glashus i Dalsland. Markägare, turismentreprenörer och hustillverkare är överens. Tillsammans är de redo att leverera, men Sveriges strikta strandskydd gör det svårt att utnyttja naturturismens fulla potential och de internationella gästerna får vänta.

### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

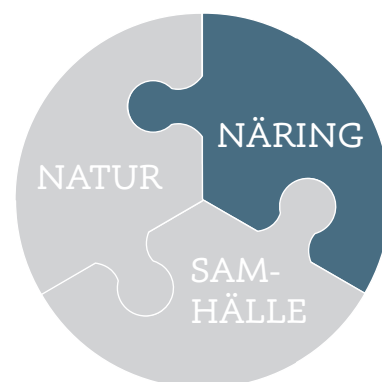
**Planering och förvaltning av svensk natur görs för en växande naturturism, som skapar bästa möjliga kvalitetsupplevelse, minsta möjliga slitage och största möjliga ekonomiska utveckling.**

### VÅRT FÖRSLAG:

- Regeringen ger berörda myndigheter i uppdrag att tillsammans med besöksnäringen utveckla kompetenshöjande insatser för såväl statliga som kommunala förvaltare av skyddade områden med inriktning naturturism.

## 2. NÄRINGEN

### - *TILLVÄXT OCH KONKURRENSKRAFT*



Naturturismens profilstarka upplevelser är ofta ett starkt skäl till att utländska besökare väljer Sverige eller att vi själva stannar kvar här hemma under våra ledigheter. Trots detta uppgår de naturrelaterade aktiviteternas andel av turismens totala omsättning endast till några få procent. Om vi vill stimulera en hållbar tillväxt inom svensk naturturism är detta en strategisk utmaning som behöver hanteras.

Företagen som arbetar med naturturism som drivkraft och reseanledning i Sverige är många. Det handlar om alltifrån fasta anläggningar som skidanläggningar, campingplatser, hotell- och konferensanläggningar till nischade upplevelseföretag inom guidning, ridning, vandring, paddling, skidor, cykling, hundspann, fiske, jakt med mera. Man kan se besöksnäringen som ett ekosystem där många av de mindre företagen levererar upplevelsekomponenter till större företag, som i sin tur erbjuder ett större utbud mot marknaden. Stora företag kan i sin affärsmodell ägna sig åt sin kärnverksamhet, vilket kan vara boende eller måltider och avtala med andra, mer nischade företag, att leverera specifika upplevelser. De större, mer volymskapande, företagens erbjudanden av en lättillgänglig naturprodukt kan vara ingången till kundens vilja och mod till att ta del av mer avancerade naturaktiviteter. Oavsett om det rör sig om stora eller små företag, fasta anläggningar eller företag som levererar specifika upplevelser i naturen, skapar vi tillsammans ett större värde för besökaren.

Det finns ett stort och växande behov av att göra svensk naturturism mer professionell och att öka företagets konkurrens- och attraktionskraft. För att lyckas med det på bästa vis behöver vi förstå de marknadskrafter som påverkar svensk naturturism. Naturturismen konsumeras till stor del av långväga besökare och andelen återkommande besökare är relativt låg. De flesta företag är små och bara en handfull är kända på en nationell och internationell marknad. Konsekvensen blir att professionella företag som levererar kvalitetstjänster till rätt pris inte växer i önskvärd omfattning. Detta samtidigt som aktörer, som av olika skäl inte håller måttet, kan fortsätta att bedriva sin verksamhet utan att konkurreras ut av bättre erbjudanden. Den här situationen hämmar Sveriges attraktions- och konkurrenskraft på viktiga marknader.

En långsiktig, konkurrensneutral och välfungerande struktur för affärs- och produktutveckling behövs för att säkra naturturismens fulla potential. Sådana insatser skulle även stödja de regionala turismorganisationernas arbete med att öka antalet exportmogna och konkurrenskraftiga företag och därmed andelen nöjda besökare

### 3 PRIORITERADE INSATSER:

## 2.1 EFFEKTIVARE AFFÄRSUTVECKLING

De naturbaserade turistföretagen står inför en lång rad utmaningar. Det kan gälla utveckling av nya och förlängda säsonger, öka konsumtionen på resmålet, fördjupa samverkan mellan aktiviteter och boende, produkter för nya målgrupper samt prissättning som främjar lönsamhet och tillväxt. Det behövs konkurrensneutrala insatser för att snabba på och stimulera företagens affärsutveckling om Sverige ska kunna fortsätta att växa och konkurrera med andra internationella resmål. Idag genomförs viktiga insatser för att främja naturturismens affärsutveckling av landets regionala turismfrämjande organisationer. En ökad samverkan mellan dessa och naturturismens nationella företrädare borde rimligen förbättra Sveriges möjligheter att samla, vidareutveckla och förädla en nationell kompetens gällande naturturistisk affärsutveckling.

### AFFÄRSSAMARBETEN MELLAN STORA OCH SMÅ AKTÖRER

Ett sätt att stärka konkurrenskraften hos de mindre företagen handlar om att besöksnäringens större aktörer, såsom hotell, campingplatser, skidanläggningar, mötes- och konferensanläggningar och handel utvecklar närmare samarbeten med lokala aktivitets- och upplevelseföretag. Vi vill se en utveckling där naturturistföretag tecknar samarbetsavtal med hotell- och konferensanläggningar, eftersom trenden med hållbara möten och aktiviteter som främjar hälsa och välbefinnande ökar. Hotell- och konferensanläggningarna blir på så sätt en marknadsplats och distributionskanal för fler naturturistföretagare.

Genom att utveckla affärssamarbeten mellan besöksnäringens stora och små aktörer ökar möjligheterna att systematiskt vaska fram traktens bästa utbud, vilket rimligen bör gynna de mest professionella turistföretagen. Den här formen av affärssamarbeten skapar ökat värde och bättre gästupplevelser, vilket bör leda till ökad lönsamhet hos båda parter. Dessa samarbeten kan ske direkt mellan företag, men även genom destinationsbolag där sådana finns.

### KVALITETSMÄRKNINGAR

En annan möjlighet, för att öka andelen professionella företag, som har diskuterat i arbetet med denna strategi är olika former av kvalitetsmärkning. Förespråkarna för ett nationellt eller eventuellt nordiskt kvalitetssäkringssystem menar att certifieringar och märkningar kan uppfylla två affärskritiska faktorer. Dels kan ett gemensamt system underlätta för kunden att hitta fram till ett hållbart och högkvalitativt utbud, men det sporrar också till ökad professionalism. Detta eftersom själva processen att kvala in och vara kvar i sig är ett fungerande affärsutvecklingsverktyg.

Mot detta anförs att kvalitetsmärkningar riskerar att bli dyra och krångliga, inte minst för företagen, utan att skapa den effekt som man vill uppnå. Allt för få utländska eller svenska besökare vet vad olika märkningar står för och gör därför sina val på annat sätt. De senaste årens digitala utveckling har skapat helt nya



*”Trenden med hållbara möten är här för att stanna och aktiviteter som främjar hälsa och välbefinnande ökar allt mer. Samarbete med naturturistföretagare som erbjuder aktiviteter till grupper blir därför allt viktigare.”*

SYLVIA NYLIN vd på Svenska Möten, som samlar 133 hotell- och konferensanläggningar runt om i Sverige.

### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**Fler professionella naturbaserade turistföretag med högre konkurrens- och attraktionskraft.**

### VÅRA FÖRSLAG:

- Besöksnäringen tar initiativ till att stimulera affärssamarbeten mellan stora och små företag med målet att skapa bättre gästupplevelser och ökad lönsamhet för företagen.
- Besöksnäringen inleder en dialog med berörda myndigheter och organisationer på nationell och regional nivå om att gemensamt utvärdera och analysera befintliga och tidigare affärsutvecklings- och kvalitetssäkringssystem.
- Besöksnäringen skapar ett återkommande nationellt forum för erfarenhetsutbyte för den samlade naturturismen.

forts från sid 19

affärsmodeller, där mellanhänder inte längre kan leverera samma tjänster som tidigare. Kundgenererade omdömen i sociala medier har förändrat sättet att planera resandet och därför minskat efterfrågan på kvalitetsmärkning. Under de senaste 15 åren har betydande offentliga belopp satsats på att skapa olika kvalitetssäkringar för små turistföretag, men ingen av dessa modeller har utvecklats på ett optimalt sätt.

Vi är överens om att naturturismen måste bli mer professionell och att utbudet av kvalitativa aktivitets- och upplevelseprodukter i svensk natur behöver öka. Mot bakgrund av de omfattande satsningar som har gjorts på området, menar vi att frågan om kvalitetsmärkningarnas möjligheter och utmaningar måste analyseras ordentligt. Målet är att summera de viktigaste erfarenheterna på området och skapa enighet kring de metoder som bäst leder till ökad kvalitet på svensk naturturism.

#### FORUM FÖR ERFARENHETSUTBYTE

Naturturismens företag är utspridda över hela landet. Därför finns det ett uttalat behov av återkommande forum för erfarenhetsutbyte för att sporra en effektivare affärsutveckling. Ämnena för dessa forum behöver variera från breda seminarier om internationell marknadsföring till mer nischade teman om kajakpaddling eller nationalparksturism. Det finns också behov av att diskutera frågor som digitalisering, finansiering, ägarskiftet, kompetensförsörjning, marknadsföring, produktutveckling och mycket mer.



*”Naturturismens företag kan också utvecklas positivt tillsammans med detaljhandelsföretag, primärt inom sport- och fritidssegmentet. Det ökade intresset för friluftsliv visar sig också inom detaljhandeln med fler aktörer och ett utbyggt butiksnät samt en ökning i försäljning under de senaste åren.”*

**ELISABET ELMSÄTER-VEGSÖ** näringspolitisk expert på Svensk Handel, vars 10 000 medlemsföretag omsätter närmare 85 miljarder kronor (2016) på svenska och internationella besökares shopping och livsmedelsinköp.



*”Vi ville få gästerna att stanna längre och locka besökare utanför högsäsong. Traktens kustfiskare behövde ett extra ben att stå på och erbjöd krabb-, hummer- och makrillfiske för turisterna. Därför skapade vi en affärsmodell där campingplatsen garanterade att fisketurerna inledningsvis även kunde genomföras med få deltagare, utan att kustfiskarna förlorade pengar. Resultatet blev en lyckad affärsmodell som vi alla har tjänat på.”*

**TORBJÖRN BACKLUND** på Ramsvik Stugby & Camping om samarbetet med Smögens Fiske- och Skärgårdsturer. Sedan starten 2002 har de gemensamt sett till att över 3 500 besökare har kommit ut för att fiska. Idag har campingens en stabil ekonomi med god lönsamhet och växande omsättning. För varje år förlängs även säsongen, och nästan en tredjedel av campingens gästnätter ligger idag utanför sommarens högsäsong.

## 2.2 TYDLIGARE ORGANISERING AV SVENSK NATURTURISM

Det finns idag en rad olika aktörer, privata såväl som offentliga, som på olika sätt arbetar med att utveckla svensk naturturism. Naturturismföretagen (tidigare Ekoturismföreningen) är en nationell branschorganisation med goda kunskaper och erfarenheter som driver viktiga frågor och insatser. Det finns även en rad mer nischade aktörer som organiserar olika delar av naturturismen som exempelvis Sveriges Fisketurismföretagare, Bo på Lantgård, Jordägarförbundet och andra.

För hela besöksnäringen finns aktörer som Svensk Turism, Visita och Visit Sweden som driver utvecklings- och marknadsföringsfrågor på området. Därtill kommer olika myndigheter, som har stor påverkan på naturturismens möjligheter att utvecklas och där Tillväxtverket har ett utpekat samordningsansvar. Mest resurser för att bedriva ett utvecklingsarbete finns hos landets regionala turismfrämjande organisationer, där vissa kommit längre än andra när det gäller naturturism.

Utifrån detta kan konstateras att det behövs en tydligare organisering för utvecklingen av svensk naturturism, där insatserna kan optimeras och vidareutvecklas genom en långsiktig samverkan mellan branschens olika företrädare och landets nationella, regionala och lokala aktörer på området. Det finns ett särskilt behov av en samlade aktör som håller ihop och driver frågorna. Det är centralt om vi vill skapa bestående kluster och starka destinationer inom naturturism.

Syftet med en tydligare organisering är att:

- skapa och vässa vår nationella kompetens,
- underlätta erfarenhetsutbytet mellan företagen, deras nationella företrädare och regionala och lokala turismorganisationer,
- stärka naturturistföretagen och på så vis bidra till bättre gästupplevelser.



*”Det är främst två organisationer som har betytt något när vi har byggt vårt företag. Swedish Lapland Visitors Board har skapat ett starkt regionalt varumärke och marknadsfört resmål som Laponia och Jokkmokk. Naturturismföretagen, tidigare Ekoturismföreningen, har arbetat nationellt för lägre moms på naturguidningar plus tillgång och tillträde till vild och vacker natur.”*

MATTI HOLMGREN, som tillsammans med Stina Svensson, drivit Jokkmokkguiderna sedan 1995 tror att en etablerad och närmare samverkan mellan naturturismbranschens nationella företrädare och landets regionala turismorganisationer på sikt kan utveckla och stärka svensk naturturism.

### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**Svensk naturturism ges goda förutsättningar att organisera sig för en långsiktig och konkurrenskraftig utveckling.**

### VÅRT FÖRSLAG:

- Regeringen avsätter resurser för hållbar utveckling av svensk naturturism där den samlade branschkompetensen tas tillvara och en konsolidering av naturturismens branscher möjliggörs. nala och lokala aktörer.

## 2.3 INVESTERINGAR OCH KAPITALBEHOV

Tillgången till lån och kapital för investeringar är många gånger begränsad för företag inom den naturbaserade turismen. Det beror sannolikt på att det ofta handlar om mindre lån, att långivares och investerares kunskaper om branschen är bristfällig och att branschen själv har svårt att synliggöra sin potential.

Mer växtkraft bland befintliga företag och fler ägar- och generationsskiften kommer att öka efterfrågan på kapital för investering och expansion.

Här ser vi flera utmaningar som behöver analyseras, inte bara för naturturismens företag utan för besöksnäringen i stort. Kunskapen om branschen hos privata såväl som offentliga investerare, långgivare och finansiärer behöver stärkas. Likaså behöver offentliga aktörer vara mer noggranna vid beviljandet av olika investeringsbidrag, för att inte snedvrída konkurrensen och säkerställa att allmänna medel verkligen bidrar till affärsutveckling bland näringens många småföretag.

ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**Skapa goda och välanpassade möjligheter för finansiering av en växande besöksnäring och naturturism på den svenska landsbygden.**

VÅRT FÖRSLAG:

- Tillsammans med Tillväxtverket inleder Naturturismföretagen och Svensk Turism ett arbete med att sammanställa tidigare erfarenheter av finansiering från tjänstesektorer med en hög andel småföretag. Utifrån dessa erfarenheter genomförs en pilotinsats med syfte att följa arbetet med att hitta lämplig finansiering hos ett antal utvalda företag. Samtidigt görs insatser för att öka kompetensen och förståelsen för naturturismens potential hos olika finansiärer inom såväl privat som offentlig sektor.

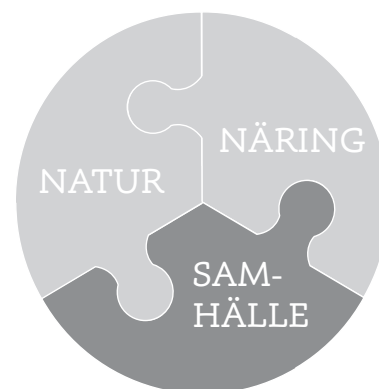


ABISKO. Foto: Conny Sjöström



ALE STENAR, KÅSEBERGA. Foto: Magnus Källström.

### 3. SAMHÄLLET - ORGANISERING OCH STRUKTUR



För att kunna utvecklas och växa behöver naturturismen precis som besöksnäringen i stort stabila spelregler, väl fungerande infrastruktur och stödfunktioner som möter närings behov, gynnar företagande och bidrar till attraktiva gästupplevelser. Besöksnäringens olika aktörer bedriver ett brett påverkans- och förändringsarbete för att få till stånd detta. Detta avsnitt fokuserar på de områden som är särskilt viktiga för naturturismen. I övrigt hänvisar vi till Svensk Turisms ”Nationell strategi för svensk besöksnäring” och den halvtidsanalys som gjordes 2015.

Transporter är grundläggande för all turism, eftersom turism alltid inkluderar en resa till och från en plats. Naturturismens särskilda utmaning är att många företag verkar långt från större knutpunkter och är extra beroende av smarta lösningar för den sista resan fram till resmålet. Leder för vandring, kanot, cykel, ridning, skidor och andra aktiviteter är en annan typ av infrastruktur med stor betydelse för naturturismen. Ett annat viktigt område är den digitala infrastrukturen, som idag är självklar i våra städer, men minst lika viktig för landsbygdens naturturism. Den offentliga infrastrukturen handlar även om utbildning, forskning och innovationsfrämjande insatser. Det här är centrala funktioner för en växande, personalintensiv näring där upplevelser står i fokus.

Vidare så är besöksnäringen i hög grad beroende av att regelverk är transparenta, förståeliga och ändamålsenliga. För många av naturturismens små företag blir ofta lagar och regler extra krävande, eftersom man levererar många olika tjänster till besökaren. Konsekvensen blir en tyngre regelbörda jämfört med större specialiserade företag, som dessutom har särskild personal för att hantera regelverk och tillstånd. Ekonomiska styrmedel, som innebär ett högt skattetryck på arbete och anställningar, är en särskild utmaning för småföretagens konkurrenskraft och möjlighet att växa. Den nyligen genomförda sänkningen av moms på förevisning av naturområden är därför ett välkommet steg i rätt riktning.

Ännu ett viktigt område är det breda utbudet av offentliga främjande- och stödinsatser. Här saknas ofta enhetliga och sammanhållna mål och arbetsätt. Bland annat handlar det om att bättre förstå hur främjande insatser från samhällets sida för landsbygdsutveckling och regional tillväxt fungerar i praktiken och över tid. Ett annat område som behöver analyseras och belysas bättre är hur åtgärder för folkhälsa, rekreation och friluftsliv påverkar naturturismens växt- och konkurrenskraft. Även hur myndigheter och andra offentliga aktörer väljer att genomföra sina uppdrag påverkar den marknad som naturturismen verkar på.



## 7 PRIORITERADE INSATSER:

### 3.1 TRANSPORTINFRASTRUKTUR, LEDER OCH DIGITAL TILLGÄNGLIGHET

#### TRANSPORTINFRASTRUKTUR

Snabba, bekväma och klimatsmarta transporter är faktorer som starkt bidrar till den svenska besöksnäringens konkurrenskraft. Turismens utveckling är helt avhängig av att besökarna kan ta sig till och runt i Sverige på ett effektivt sätt. God infrastruktur är därför en kritisk faktor för företagen inom besöksnäringen och för sysselsättningen, inte minst i landsbygdsområden. Transporter är en av Svensk Turisms prioriterade frågor och drivs på bred front. En fördjupning i frågan finns i "Svensk Turism om besöksnäringens infrastruktur- och transportbehov" från 2017.

Naturturismens särskilda utmaning är att många företag verkar långt ifrån flygplatser, järnvägsstationer och andra större knutpunkter. Dessa företag är därför i hög grad beroende av att sammankopplingen mellan olika trafikslag fungerar, så att resan från storstäder och viktiga internationella knutpunkter till resten av landet säkerställs under hela året och på tider som passar besökarna. Regeringen driver fem insatser som, genom samverkan mellan offentliga aktörer, näringsliv och akademi, ska hitta nya innovativa lösningar, som ska bidra till att möta våra framtida samhällsutmaningar. Inom samverkansprogrammet "Nästa generations resor och transporter" görs en satsning på kombinerade mobilitetslösningar i icke-urbana områden, som inkluderar en pilotinsats för hållbara turismtransporter i landsbygder där det blir viktigt att säkerställa att naturturismens behov inbegrips.

Ett utvecklat kollektivt resande och effektivare användning av befintliga resurser som även inkluderar privata transportörer är andra möjliga lösningar på utmaningarna. Idag försvåras ett sådant resande då kollektivtrafiken i stor utsträckning planeras och prioriteras utifrån arbetspendling och annat vardagsresande. Därför behövs en tydlig uppmaning till de regionala kollektivtrafikmyndigheterna att även inkludera nationella och internationella besökares behov av transporter.

Det handlar också om effektiv användning av befintliga resurser. Genom att exempelvis använda skolbussar för lokala transferturer på helgerna eller att förlänga busslinjer några hållplatser i samband med ledigheter och semester kan fler attraktiva besöksmål tillgängliggöras.

Besöksnäringens aktörer måste i framtiden bli ännu bättre på att erbjuda besökaren en möjlighet att göra hela resan på ett klimatsmart vis. Ett alternativ är i vissa fall att företagen erbjuder upphämtning vid tågstationer och busshållplatser, men sådana lösningar har hämmats av krångliga regler kring resegaranti och taxiverksamhet. En annan möjlighet är en fördjupad samverkan med taxinäringen och privata bussbolag, som har ett väl utbyggt system för att hantera flexibla resor.



FOTO: LISBETH AXELSSON

*"I år kommer för första gången en buss med besökare, som ska vandra, bo och äta här i Tivedens nationalpark under en helg. Det tycker vi är banbrytande, klimatsmart och jättespännande. Inte minst mot bakgrund av att myndigheter och offentliga aktörer vanligtvis mest tänker egen bil för svenskar och flyg för internationella besökare."*

JESSICA SANNÖ, som driver Ösjönäs - Tivedens aktivitets- & äventyrscens nationalpark. Nationalparken ligger tre mil söder om Laxå, som i sin tur ligger vid stambanan mitt emellan Stockholm och Göteborg. Ösjönäs är ett av ett halvt dussin företag som erbjuder boende, måltider och aktiviteter i och runt nationalparken. Högt på deras önskelista står en transferbuss under helgerna mellan Laxå och deras boenden runt Tivedens nationalpark.

#### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**En växande andel av naturturismens besökare reser till och tar sig runt på resmålet med hjälp av kollektiva transporter, klimatsmarta lösningar och högkvalitativa leder.**

#### VÅRA FÖRSLAG:

- I det strategiska samverkansprogrammet "Nästa generations resor och transporter" säkerställs att naturturismens behov inkluderas. Även privata transportörer potential liksom en granskning av regelverk som påverkar eller hindrar ett ökat utbud av klimatsmarta resor bör ingå.

- Naturvårdsverket och Tillväxtverket får i uppdrag att identifiera viktiga leder och tillsammans med den lokala besöksnäringen utveckla huvudmannaskap och förvaltning för att säkerställa kvalitet och därmed internationell marknadsföring.

forts från sid 25

Arbetet kan med fördel inledas utifrån behovet av att skapa klimatsmarta transporter till populära naturdestinationer som nationalparker, välkända naturreservat och världsarv. Här kan flera goda resultat och synergier uppnås genom att biltrafiken på resmålet reduceras, behovet av parkeringsplatser i värdefull natur minskar och resmålet tillgängliggörs för de hushåll i storstäderna som saknar bil. Värt att notera är också att en ökad andel kollektiva transporter och längre vistelser i svensk natur inte bara bidrar till minskade utsläpp av växthusgaser, utan även innebär att konsumtionen på resmålet i form av boende, måltider och olika uthyrningstjänster vanligtvis ökar.

#### LEDER

Specifikt för natur- och även kulturturism är det stora behovet av leder för aktiviteter som vandring, cykel, skidor, ridning och så vidare. Under lång tid har en utmaning varit att det som regel finns finansiering för att anlägga nya leder, men saknas resurser för underhåll och skötsel över tid. För att säkerställa tillgången till attraktiva och väl fungerande leder krävs ett tydligt lokalt eller regionalt huvudmannaskap från kommuner och/eller regioner tillsammans med nationella riktlinjer för kvalitetssäkring och förvaltning. Det uttalade målet bör vara att öka utbudet av konkurrenskraftiga upplevelseprodukter längs olika sorters leder för internationella marknader. En lösning bör vara att involvera naturturismen, och då i synnerhet olika boenden i ledernas utformning och

sträckning. Då inkluderas aktörer som har ett ekonomiskt incitament för att långsiktigt bidra till ledernas underhåll och skötsel.

Naturturismen och det rörliga friluftslivets behov av väl utbyggda ledssystem i landskapet kan också ha andra fördelar. Befintlig kunskap behöver summeras och kompletteras med nya forskningsinsatser kring i vilken mån olika typer av leder även kan fungera som spridningskorridorer för biologisk mångfald. Det vill säga om dessa leder underlättar för vilt, insekter och växter att sprida sig mellan skyddade områden.

#### BREDBAND OCH DIGITAL TILLGÄNGLIGHET

Många attraktiva turistmål ligger i landsbygd där det kan vara utmanande att hitta hållbara lösningar för digital infrastruktur. Idag finns det flera typer av teknik som möjliggör snabb och robust uppkoppling i hela landet. Det blir därför viktigt att hitta rätt lösning för rätt område och att regioner, kommuner och berörda myndigheter får stöd, rådgivning och kunskap om lämpliga lösningar.

Det är inte sannolikt att marknaden kommer att stå för alla investeringar i landsbygd eller för initiala ekonomiska risker kopplade till ny teknik. Det kommer därför även fortsättningsvis att krävas insatser från det offentliga sida för att hela landet ska kunna ta del av digitaliseringens möjligheter.

✓  
CUONJÁVÁGGI  
[TJUONAVAGGE]  
GÅSDALEN,  
LAPPORTEN,  
ABISKO.  
Foto: Jens Ottoson



## 3.2 UTBILDNING OCH KOMPETENSHÖJANDE ÅTGÄRDER

### FÖRETAGENS BEHOV AV UTBILDNING

Enligt Tillväxtverkets rapport *"Företagens villkor och verklighet 2017"* är den framtida kompetensförsörjningen det största hindret för tillväxten i små och medelstora företag. Eftersom naturturismen växer kommer behoven av utbildning och kompetensförsörjning att öka även i denna del av besöksnäringen.

Idag finns utbildningar på gymnasier, folkhögskolor, yrkeshögskolor och universitet. Avhandlingen *"Det där klarar vem som helst" - Nordiska perspektiv på kompetens inom turism* (Umeå universitet 2017) visar emellertid att naturturismens företagare och utbildningarna behöver en närmare samverkan och koppling. Den naturbaserade turismen är ännu en ung näring med otillräcklig organiseringsgrad och begränsade resurser. Detta har gjort att branschen själv ännu inte förmått formulera morgondagens kompetensbehov. Ett tecken på detta är att de senaste årens utbildningar inom naturturism på yrkeshögskolenivå har tillkommit på initiativ från utbildningsanordnarna själva. Det är inte den logiska änden att börja i. Det faktum att många utbildningar på högre nivå bara lever under en kort tid, har även bidragit till brist på kontinuitet och förvirring bland elever och studenter.

På gymnasial nivå kan man läsa enstaka delkurser i naturguidning inom hotell- och turismprogrammet samt barn- och fritidsprogrammet. Yrkesmässig fördjupning erbjuds inom naturbruksprogrammet. Det finns också längre och kortare utbildningar inom naturturism på folkhögskolor, yrkeshögskolan och på universitet och högskolor.

Genomgående behöver befintliga utbildningar inom hela besöksnäringen bättre fokus på affärsutveckling och företagande, och det behövs även attraktiva och etablerade karriärvägar samt möjlighet för redan yrkesverksamma att komplettera sin erfarenhet med bra utbildningar. För de utbildningar som specifikt riktar sig mot naturturism är det viktigt att det finns breda valmöjligheter, så att alla viktiga segment finns med och kan väljas för specialisering som; fiske, jakt, skog, viltvård, hästturism, lokal matproduktion, paddling, klättring och så vidare.

Nyligen bildade företrädare för naturturism, jakt, sportfiske, jordägare och landets hushållningssällskap en särskild yrkesnämnd för naturturism. Här skapas för första gången ett forum som på ett proaktivt vis kan arbeta med naturturismens framtida kompetensförsörjning. En av yrkesnämndens första uppgifter blir att sammanställa och analysera befintlig kunskap på området, och ta initiativ till att summera de erfarenheter av nyutbildad arbetskraft som exempelvis finns på fjällstationer och andra större anläggningar. Utifrån dessa underlag kan yrkesnämnden formulera strategier och förslag kring naturturismens framtida utbildningar.

*forts sidan 28*



*"Dagens system är för kortsiktigt. Under åren har vi sett en strid ström av yrkeshögskolor kring turism och besöksnäring komma och gå. Istället behöver vi bygga nationell kompetens på lång sikt och med kvalitet. Det innebär handfasta och väletablerade yrkesutbildningar, som kan försörja en växande svensk naturturism med efterfrågad kompetens."*

JEPPE KLOCKARESON landrepresentant i Sverige för GSTC - The Global Sustainable Tourism Council och fungerar som deras utbildningskoordinator i Norden. Sedan 2011 har han arbetat som kursutvecklare och kurshandledare på olika eftergymnasiala utbildningar inom turism runt om i Sverige.

### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**Välanpassade utbildnings- och kompetenshöjande insatser stärker en hållbar naturturism och bidrar till branschens konkurrens- och attraktionskraft.**

### VÅRA FÖRSLAG:

- Regeringen via Skolverket utvecklar programmet för naturturism inom naturbruksgymnasiet.
- Regeringen via Myndigheten för yrkeshögskolan skapar tydlighet och kontinuitet i yrkeshögskolans program för naturturism.
- Regeringen ger Tillväxtverket i uppdrag att tillsammans med SKL och besöksnäringen fortsätta utveckla kompetenshöjande insatser för myndighetsutövare, investerare och finansierare där naturturismen ingår.

forts från sid 27

## KOMPETENSHÖJANDE INSATSER FÖR MYNDIGHETSUTÖVARE OCH FINANSIÄRER

Kompetenshöjande insatser för myndighetsutövare och finansiärer  
Offentliga aktörer med både främjande och granskande uppgifter har en avgörande påverkan på naturturismens utveckling, vilket gör att det finns ett behov av att öka kompetensen om naturturismens struktur och villkor hos dessa aktörer

Dels handlar det om att granskande myndigheter på såväl nationell, regional som lokal nivå tillämpar ett kundperspektiv i sitt tillsynsarbete och bedriver rådgivning på ett sätt som är transparent, ändamålsenligt och begripligt för små företag. När det gäller företagsfrämjande verksamheter behöver de offentliga utvecklingsinsatserna bli mer effektiva, konkurrensneutrala och främja verklig affärsutveckling för att över tid stärka de naturbaserade företagens tillväxt och konkurrenskraft. Många stödinsatser har stimulerat naturturismens utveckling, men en del har istället snedvridit konkurrensen och andra bidragit till en ganska utbredd projekttrötthet. Det behövs en övergripande plan för hur dessa insatser bäst främjar affärsutveckling, och kompetenshöjande insatser för de tjänstepersoner som arbetar med eller indirekt finansierar olika insatser inom svensk naturturism



LANDSKRONA.  
Foto: Sutapat

SKULEBERGET,  
HÖGA KUSTEN.  
Foto: Tom Pilgrim



### 3.3 FORSKNING

Besöksnäringens position som en av landets basnäringar behöver stärkas genom forskning. Naturen är en viktig reseanledning där det behövs forskning och utveckling för att förstå hur den kan bidra till näringens hållbara tillväxt. Det behövs välprioriterade forskningsinsatser kring naturturismens potential för nya jobb, välbefinnande på landsbygden, folkhälsa och naturvård, liksom framtida utmaningar som kompetensförsörjning, affärsutveckling, digitalisering och hållbarhet.

Under de senaste tio åren har det bedrivits en hel del forskning kring svenskt friluftsliv, som bör kunna utgöra en bra grund för en mer näringsinriktad forskning.

ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**Forskningen bidrar till ökad kunskap för att utveckla och stärka naturturismen och näringens potentiella bidrag till naturvård, landsbygdsutveckling, hållbarhet och folkhälsa.**

VÅRT FÖRSLAG:

- Regeringen stärker forskning, utveckling och innovation inom svensk naturturism med fokus på tillämpad forskning.



RÅHPAVÄGGE, RAPADALEN,  
SAREK NATIONALPARK/  
VÄRLDSARVET LAPONIA.  
Foto: Thomas Bresenhuber



KUNGSBERGET, SANDVIKEN.  
Foto: Adam Höglund



LIDA,  
SÖDERTÖRNS SKOGAR.  
Foto: Hans Christiansson

### 3.4 BESTÄMMELSER OCH REGELVERK

För att öka omsättningen och möta kundens behov väljer många företag att bredda sitt utbud genom att själva tillhandahålla flera olika typer av tjänster och produkter, vilket medför ett stort antal bestämmelser och regelverk att förhålla sig till. Utmaningarna är som allra störst för små företag på landsbygd, som inte kan förlita sig på andra företagare eller offentlig service, utan själva måste sköta hela kedjan resa-bo-äta-göra. Konsekvensen blir att dessa företag måste hantera en lång rad tillstånd och regelverk för måltider, boende, transporter och aktiviteter. Därtill kommer ytterligare bestämmelser när verksamheten kombineras med jord- och skogsbruk. Vi efterfrågar förhållningssätt och modeller hos länsstyrelser och kommuner som stimulerar och underlättar för företagen att göra rätt. Det är viktigt att företag inför etablering och investeringar får en helhetsbild över vilka krav som ska uppfyllas. Förutom regelverken handlar det också om myndigheter och kommuners tolkning och tillämpning i tillstånds- och tillsyns-ärenden.

Ett gott exempel som gynnat naturturistföretag är den översyn av hanteringen av matlagning och servering av måltider utomhus, som gjordes för ett par år sedan och som visade att förenklade nationella riktlinjer är möjliga. En outnyttjad potential är däremot fortfarande möjligheten att tillåta gårdsförsäljning av egenproducerat vin, öl och cider, något som vi anser kan bidra till ett stärkt småföretagande och en levande landsbygd. Här sticker Sverige ut som det enda EU-land som inte tillåter detta.

Opinions- och påverkansarbetet för att förenkla och anpassa olika regelverk drivs samordnat och enskilt av besöksnäringens olika nationella företrädare.

ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**Bestämmelser och regelverk anpassas, förenklas och utvecklas utifrån naturturismens förutsättningar.**



BOHUSLÄN.  
Foto: Jonas Tufvesson

### 3.5 NATURTURISM OCH FRILUFTSLIV

Svenskarnas vana att röra sig i skog och mark och starka engagemang för friluftsliv är i grunden något positivt som vi vill vårda och värna. På samma vis som den kommunala musikskolan har bidragit till framgångar för svensk musikexport, är friluftslivet en viktig resurs för en växande naturturism. Det finns många beröringspunkter mellan naturturism och friluftsliv. De två begreppen går delvis in i varandra och det finns starka gemensamma intressen, inte minst kring behovet av vacker natur. Både friluftsliv och naturturism handlar om rekreation och bidrar till en bättre folkhälsa.

Naturturismen innehåller ofta moment som förknippas med friluftsliv, som vandring, tältning och utomhusmåltider. Samtidigt som friluftsliv utanför hemorten per definition ofta omfattar inslag av naturturism (förflyttad konsumtion). Därför är det lätt att blanda ihop dessa två begrepp. Här definierar vi friluftsliv som aktiviteter i skog och mark i den egna närmiljön, antingen på egen hand eller gemensamt i en friluftslivsorganisation. Naturturism förutsätter att besökaren gör en resa utanför sin vanliga omgivning och inkluderar förflyttad konsumtion i form av boende, måltid, aktivitet och andra turismtjänster. Till skillnad från friluftslivet skapar alltså naturturismen sysselsättning och lokala turismintäkter, eftersom det finns besökare som är villiga att betala för upplevelser och tjänster på resmålet.

En grundläggande princip bör vara att bidrag endast ska ges till ideella organisationer, medan företag däremot ska leva på att leverera tjänster på en marknad. Däremot finns det alternativ för att med offentliga medel stimulera utvecklingen av naturturismen. Istället för att subventionera och själva utföra turismtjänster kan offentliga aktörer köpa naturturistföretagens tjänster för grupper med ingen eller liten egen förmåga att ta sig ut i naturen. Sker detta rätt och genomtänkt kan både friluftsliv och naturturism gynnas och utvecklas. Det förutsätter tydliga målbilder för insatserna, en förmåga att hålla isär olika målgrupper och en bättre kompetens när det gäller subventioner och samhällets finansiering av rekreation. Den övergripande politiska ambitionen bör vara att genom både friluftsliv och naturturism bidra till en bättre folkhälsa.

En särskild utmaning för den naturbaserade turismen är att offentliga insatser lätt snedvrider konkurrensen, sänker betalningsviljan och i vissa fall medverkar till att företag tvingas lägga ner sin verksamhet. Offentligt finansierade guidningar i nationalparker, runt naturum, i naturvårdsstiftelser eller i länsstyrelsens regi där målgruppen per definition i huvudsak är besökare (turister) är exempel på detta.

Här behövs ett mer genomarbetat förhållningssätt och bättre kunskap om hur offentligt stöd till rekreation, folkhälsa, lokalt föreningsliv och friluftsliv kan harmoniseras och i flera fall faktiskt stärka traktens naturturism, istället för tvärtom.

Vägledande principer på området bör därför vara:

1. Offentliga medel öronmärks i första hand för grupper med ingen eller liten egen förmåga att ta sig ut i naturen. Exempelvis skolelever, gamla på äldreboende, nyanlända flyktingar samt för personer med olika funktionshinder. Här kan upplevelser i naturen bland annat tillgängliggöras genom att resurseffektivt använda turistföretagens lediga kapacitet under lågsäsong, ofta vardagar under vår och höst.
2. Insatser för folkhälsa och rekreation begränsas till kommunens egna invånare och bör när så är möjligt stärka traktens professionella naturturism.
3. Offentliga satsningar på rekreation ska regelbundet analyseras, för att säkerställa att dessa inte snedvrider konkurrensen med det privata näringslivet.
4. Ideella föreningar bör vara just ideella och med uppdraget att erbjuda aktiviteter till sina egna lokala medlemmar.



*”Under våren har vi tillsammans fått ut skolelever, gamla från äldreboenden, förskolebarn och nyanlända till Sverige i Kullabergs sköna natur. Det här blev möjligt tack vare ett unikt samarbete mellan länsstyrelsen, vårt naturum och de guide- och aktivitetsföretag, som verkar i och runt reservatet.”*

Projektledaren och naturvägledare **LOVISA CEDERSTRÖM**, som är ledare i Friluftsrådet och brinner för allemansrätt och friluftsliv, berättar om hur prioriterade grupper får komma ut i naturen genom att ledig kapacitet hos naturum och guideföretag används på vardagar under vårens lågsäsong.

#### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**Naturturism och friluftsliv samverkar till ömsesidig nytta utifrån en gemensam vision och förståelse för sina olika roller och uppdrag.**

#### VÅRT FÖRSLAG:

- Regeringen ger Naturvårdsverket i uppdrag att tillsammans med Tillväxtverket, SKL, Svenskt Friluftsliv och besöksnäringen ta fram nationella riktlinjer och rekommendationer för hur olika former av offentligt stöd kan utformas till förmån för en växande naturturism, rekreation, folkhälsa och friluftsliv.

### 3.6 INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING

Visit Swedens kommunikationssatsning för hållbar natur- och ekoturism på internationella marknader är ett bra exempel på en viktig insats för att höja attraktionskraften hos Sverige som ett spännande resmål. Satsningen bör även stimulera tillväxten hos de mest framgångsrika företagen och synliggöra dessa som förebilder.

Att på ett konkurrensneutralt sätt exponera naturturismens mest profilstarka och exportmogna företag på internationella marknader är en viktig faktor för att stärka bilden av Sverige. Det arbetet måste dessutom inkludera ett ansvar för kvalitet i alla led - från underleverantörer till de synliga företagen och hela destinationer. Därför behöver Sverige ha bra metoder för att garantera ett bra urval av exportmogna företag.

En fortsatt internationell satsning på svensk natur- och ekoturism måste även inkludera att alla parter som exempelvis markägare, förvaltare av skyddad natur och det offentligas roll som möjliggörare och tilldelas ett ansvar i att tillhandahålla en robust infrastruktur.

SMÖGEN.  
Foto: Vlad Teodor



FOTO: MARKUS SJÖBERG

*”Visit Sweden gör en viktig insats och jag ser fram emot att vi nu utvecklar och fördjupar samarbetet. En internationell kampanj skapar intresse och reslust för svensk natur hos utländska resenärer. Man kan säga att Visit Sweden plogar och krat-tar manegen för oss som erbjuder naturupplevelser. Genom att vi som företagare framöver får mer kunskap om kampanjen i förväg kan vi anpassa våra upplevelser och följa upp kommunikationen med egna produktorienterade annonskampanjer i olika kanaler.”*

JERRY ENGSTRÖM, tidigare marknadschef på Fjällräven, som idag driver Friluftsbym på Höga Kusten och flitigt anlitas som inspirerande föreläsare om landsbygdsutveckling, entreprenörskap och marknadsföring.

#### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**En gemensam internationell marknadsföring av svensk naturturism stärker Sverige som attraktiv destination och främjar företagens tillväxt.**

#### VÅRA FÖRSLAG:

- Regeringen höjer grundanslaget till Visit Sweden och möjliggör på så vis en långsiktig exportsatsning av svensk natur- och ekoturism.
- Satsningar på naturturism ska bidra till att knyta samman utbudet på ett effektivt, tillförlitligt och konkurrensneutralt sätt, så att Sverige kan garantera hållbara resmål av hög kvalitet i hela värdekedjan.



### 3.7 STATISTIK

Det behövs tillförlitlig och bra statistik för att över tid kunna utvärdera och analysera hur den naturbaserade besöksnäringen utvecklas. Just nu pågår en rad aktiviteter för att stärka naturturismen där den här strategin är ett exempel. Tillväxtverkets uppdrag kring hållbar produktutveckling inom kultur- och naturturism, Visit Swedens satsning för att öka kännedomen om Sverige som naturturismdestination på en global marknad och Landsbygdsnätverkets arbetsgrupp för naturturism är andra exempel. I samband med dessa satsningar behövs även datainsamling, undersökningar och analyser för att kunna följa utvecklingen och effekterna. En slutsats som styrks av utredningen *Ett land att besöka* (SOU 2017:95).

För turismen och besöksnäringen i stort finns inkvarteringsstatistik och beräkningar utifrån så kallade turistsatellitkonton. Detta fungerar ganska väl på en sammanräknad nationell nivå, men kan inte brytas ned regionalt eller utifrån olika reseanledningar, som exempelvis svensk natur. Dagens statistik behöver kompletteras med undersökningar som ger svar på frågorna varför besökaren kommer till Sverige eller en viss destination, samt vad och hur man konsumerar när man väl är på plats. Sannolikt går det att få fram mer kunskap från flera befintliga källor, som till exempel Tillväxtverkets intervjuer av inkommande besökare i Sverige (IBIS). Även gästundersökningar som visar målgruppens behov och beteende är viktig, då detta ligger till grund för produkt- och konceptutveckling, kvalitetssäkring samt marknadsföring och kommunikation. Bristen på statistik relaterat till reseanledningar och aktiviteter gör det svårt att mäta utvecklingen över tid och ta rätt beslut kopplade till framtida satsningar.

Andra framkomliga vägar som relativt snabbt kan ge tillförlitlig kunskap om naturturism är särskilda indikatorer som exempelvis omsättning och gästnätter på fjällstationer och utvalda vandrarhem, antal besökare i naturum och lämpliga nationalparker och fördjupade analyser av den besöksstatistik som regionerna har tillgång till.



*”Analysen av ekoparkens betydelse för trakten besöksnäring blir ett värdefullt verktyg i dialogen med våra beslutsfattare. Arbets- tillfällen, exportintäkter och breddad skattebas är begrepp som får politiker att lyssna.”*

MARIA ENGSTRÖM-WEBER, vd på Visit Trollhättan Vänersborg AB, om siffrorna som pekar på att ekoparken Halle- och Hunneberg är det främsta skälet bakom 15 miljoner kronor i lokala turismintäkter, nio årsarbeten, nästan 700 000 kronor i moms till statskassan och drygt en halv miljon kronor i skatt till kommun och landsting.

#### ÖVERGRIPANDE MÅLBILD:

**Utifrån befintliga underlag och kostnadseffektiva kompletteringar redovisas naturturismens utveckling över tid och dess bidrag till besöksnäringen i stort.**

#### VÅRT FÖRSLAG:

- Regeringen ger Tillväxtverket i uppdrag att utifrån befintlig statistik utveckla nyckeltal och indikatorer för den naturbaserade turismen. Uppdraget bör omfatta nationell, regional och lokal nivå och även ge en bild av övergripande värden som logi, måltider, transport och handel som svensk natur medverkar till att skapa.

**TURISM:** United Nations World Tourism Organization:s definition av turism lyder: "Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften".

**HÅLLBARHET:** Regeringens arbete med hållbart företagande utgår från Brundtlandkommissionens ursprungliga definition av begreppet hållbar utveckling från 1987: "En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov, utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov".

**NATURTURISM:** Det finns ingen internationell vetenskaplig definition för naturturism. I Sverige har forskaren Peter Fredman från ETOUR definierat naturturism enligt följande:

"Naturturism - en företeelse som bygger på att en person reser till en plats utanför sin vanliga omgivning för att få naturupplevelser som är ekonomisk bärkraftiga och socialt genomförbara, utan att undergräva den naturmiljö och de lokala kulturer den är uppbyggd kring".

I denna strategi samt i Visit Swedens förstudie "Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden" används en bredare avgränsning. Den definitionen innefattar inte bara själva aktiviteten utomhus, utan även kringaktiviteter som skapar intäkter och jobb för landsbygdens besöksnäring. "Naturturism är förflyttad konsumtion i form av aktiviteter, boende, måltider och andra turismtjänster där själva naturupplevelsen är i centrum."

**EKOTURISM:** Ekoturismen är en delmängd av naturturismen. Det betyder att all ekoturism är naturturism, men inte att all naturturism är ekoturism. Begreppet definieras utifrån "The International Eco Tourism Society" definition: "Ekoturism är ansvarsfullt resande som bidrar till skyddet av naturmiljöer och till lokalbefolkningens välbefinnande". I Sverige har Naturturismföretagen (tidigare Ekoturismföreningen) anammat denna definition genom kvalitetsmärknings Nature's Best Sweden.

**LANDSBYGD:** Det finns ingen vedertagen definition av "landsbygd" utan flera nationella och internationella definitioner. För Visit Swedens naturturismprogram valdes följande definition: "Utanför storstadsområdena – Stockholm, Göteborg och Malmö samt utanför citykärnor i städer med ett invånarantal överstigande 80 000".

**GRÄNSDRAGNING NATUR- OCH KULTURTURISM:** Det råder en diffus gränsdragning mellan natur och kultur, eftersom de är nära sammankopplade och påverkar både varandra och besökarnas naturupplevelse. Eftersom konsumtion av kultur tillsammans med naturupplevelser genererar ekonomiska intäkter på landsbygden är kultur ett viktigt komplement till natur.

**DRIVKRAFTSSEGMENT:** Visit Sweden har tidigare segmenterat målgruppen utifrån demografiska faktorer som ålder, kön, inkomst och så vidare. Sedan 2013 ligger fokus i stället på målgruppens drivkrafter. Det som nu bestämmer vilket segment en resenär tillhör är anledningen, eller deras drivkraft, att besöka Sverige. De tre identifierat drivkraftssegmenten är; nyfikna upptäckare, aktiva naturälskare och vardagsmitande livsnjutare.

**SOFT ADVENTURE:** Det finns ingen vedertagen definition av "soft adventure". Det handlar vanligtvis om upplevelser inom naturturism som kräver liten eller ingen erfarenhet och med litet risktagande för deltagaren. Många gånger väljer dessa resenärer ett bekvämt boende.

## GENOMFÖRANDE- ORGANISATION

Denna delstrategi för svensk naturturism är antagen av styrelserna för Naturturismföretagen (tidigare Svenska Ekoturismföreningen) och Svensk Turism AB.

Initiativet till naturturismstrategin kommer från besöksnäringen, som i arbetet har företrätts av:

- Linn Uggerud från Svensk Turism AB,
- Anna Hag från Visita,
- Annika Fredriksson och Per Jiborn från Naturturismföretagen.

En styrgrupp bestående av:

- Johan Engström från Turistrådet Västsverige,
- Lotta Magnusson från Visit Dalarna AB,
- Christina Rådelius från Tillväxtverket
- Jenny Jonevret från Visit Sweden (adjungerad)

har bidragit med information, underlag och synpunkter på strategins innehåll och utformning.

Tillväxtverket har varit huvudfinansierare för detta strategiarbete med kompletterande medfinansiering från de ovan nämnda organisationerna som har medverkat i arbetet.

Förslag och synpunkter på strategins innehåll och utformning har inhämtats från en lång rad företag, branschföreträdare och partners under arbetet. De viktigaste inspelen har kommit från:

- AdventureEDU i Västerås i november 2017 där över 70 företag medverkade i gruppdiskussioner och enkätundersökningar.
- Dialogdag om naturen som resurs med företrädare från Jokkmokkguiderna, Ösjönäs - Tiveden aktivitets- & äventyrscenter, Svenska Turistföreningen, Naturvårdsverket och LRF.
- Workshop om företagets konkurrenskraft med företrädare från FishYourDream AB, FriluftsByn, Ramsvik Stugby & Camping, Bo på Lantgård, Sveriges Fisketurismföretagare och Svensk Destinationsutveckling AB.

I det redaktionella arbetet har även Stina Almkvist på Creative Consulting medverkat.

## KÄLLOR

- Nationell strategi för svensk besöksnäring, Svensk Turism AB 2010
- ETOUR, Turism i natur 2009 (<https://www.miun.se/etour/nyheter/nyhetsarkiv/2014-3/Miljarder-omsatts-i-svensk-naturturism1/>)
- Fakta om svensk turism. Tillväxtverket, 2017
- Förstudie Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden, förstudie naturturismprogram, Visit Sweden, 2016
- Förutsättningar för turismföretag i Sverige. Företagens villkor och verklighet 2014, Tillväxtverket, 2015
- Hur utvecklar vi hållbara turistdestinationer? Tillväxtverket, 2017
- Sverige och agenda 2030, Regeringen 2017
- Halvtidsanalys, Nationell strategi för svensk besöksnäring, Svensk Turism AB 2015
- Turismens betydelse för regional och nationell tillväxt, slutrapport 2012:09, Tillväxtverket
- Utveckling av hållbara turistdestinationer, Hjerpe och Syssner 2015, Tillväxtverket 2015.
- Utvärdering av hållbara turistdestinationer, delrapport 1 – programlogik 2013:8, Tillväxtverket
- Utvärdering av hållbara turistdestinationer, delrapport 2 – programlogik 2014:7, Tillväxtverket
- World Tourism Organization, Sustainable Development of Tourism (<http://sdt.unwto.org/content/publications-22>)
- Svensk Turism om besöksnäringens infrastruktur- och transportbehov", Svensk Turism AB 2017.
- Ett land att besöka – en samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring, SOU 2017:95
- Regeringens strategiska samverkansprogram (<http://www.regeringen.se/regeringens-politik/regeringens-strategiska-samverkansprogram/nasta-generations-resor-och-transporter/>)

*Tryck och distribution av denna naturturismstrategi sker tack vare medel från Jordbruksverket.*



Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden



**Svensk Turism AB**

**VISITA**  
SVENSK BESÖKSNÄRING

Denna trycksak uppfyller kriterierna för Svanenmärkt trycksak.

Lenanders Grafiska AB Kalmar 2018.