

Växtkraft naturturism i Stockholm



Medfinansieras av
Europeiska unionen

 **Region Stockholm**

Internationell marknad
& försäljning
-genom Växtkraft, en katalysator



Uppstartsträff 27 januari 2026, Stockholm

- **inspiration** - internationell marknad och försäljning
- **insikt** - hur kan hållbar och regenerativ utveckling bli en tydlig affärsfördel
- **möjlighet** - identifiera relevanta utvecklingsspår för din verksamhet
- **överblick** - hur du kan ta nästa steg i den fortsatta satsningen

Program 27 januari

13.00-16.30, Stockholm Business Region, Fleminggatan 4

- 13:00** Ankomst och mingel
- 13:30** Vad krävs för en växande naturturism mot en internationell marknad, som möter marknadens efterfrågan och är hållbar, regenerativ och cirkulär?
Johan Engström, Naturturismföretagen
- 14:00** Internationell försäljning som gynnar nationell utveckling
Andreas Hermansson, Nordic Connect Travel (digitalt)
- 14.30** Hela gästens resa - har jag det som krävs i min "säljportfölj"?
Johan Engström
- 15:00** Workshop med fika
- 15:30** Genomgång av workshop
- 16:15** Summering av dagen och vad händer framåt
- 16:30** Tack för idag



Johan Engström. Stor erfarenhet av affärsutveckling och försäljning inom besöksnäringen och naturturism, där hållbarhet och regenerativa arbetssätt är grundläggande. Han har ett gediget nationellt och internationellt kontaktnät, byggt genom många års yrkeserfarenhet i olika roller inom besöksnäringen och som egenföretagare inom organisationsutveckling, värdskap och varumärkesutveckling. I dag är han generalsekreterare för Naturturismföretagen och en stark tillgång för initiativet Växtkraft Naturturism Stockholm.



Andreas Hermansson . En kraft att räkna med för den som vill arbeta med affärsutveckling och internationell försäljning. Drivs av att skapa hållbara och lönsamma affärer inom besöksnäringen. I företaget Nordic Connect Travel hjälper han företag att utveckla attraktiva produkter, nå nya marknader och stärka sin internationella närvaro. Han är också en inspirerande och erfaren föreläsare samt arrangör av kunskapsresor. Han har tidigare bland annat arbetat som säljchef på Icehotel och Björkliden samt affärsutvecklare hos Visit Dalarna.



NATURTURISM
FÖRETAGEN

”Adventure travel”

Naturturismföretagen är en branschorganisation och den gemensamma rösten för företag och organisationer inom naturturism och ekoturism i Sverige.

Vi verkar för bättre förutsättningar att driva naturbaserad turism och en hållbar utveckling av näringen.

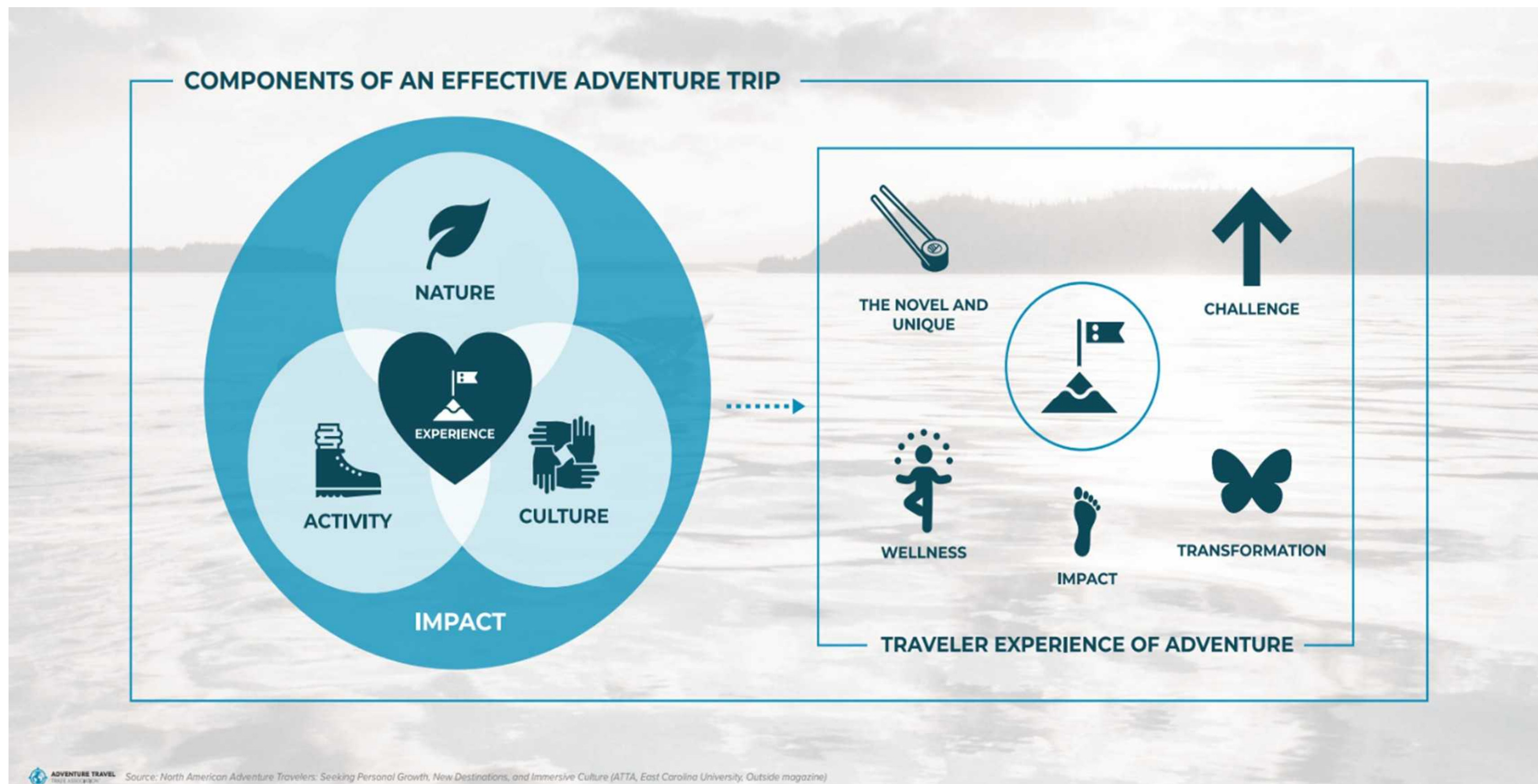
www.naturturismforetagen.se



NATURTURISM
FÖRETAGEN

"Adventure travel"

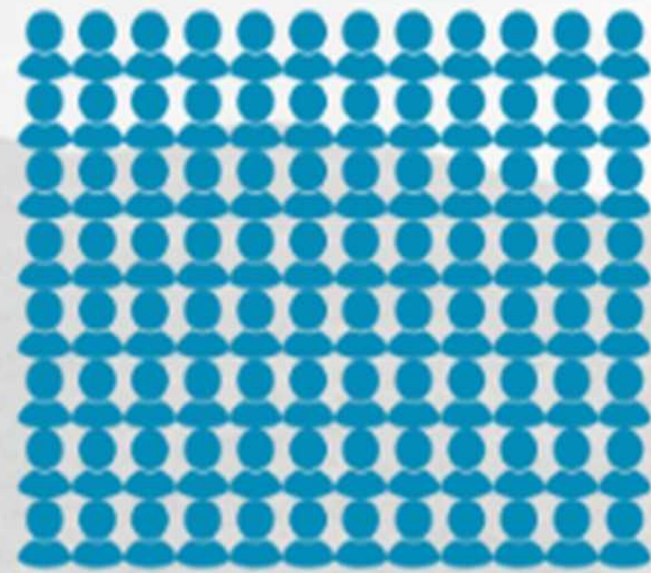
Naturturism som reseanledning



NATURTURISM
FÖRETAGEN

Market Impacts

Generating \$10,000 USD in the local economy takes:



Cruise Tourists



Overnight Package Tourists



Adventure Travelers

Mass Tourism

14%

of revenues remain in the country

1.5 

local jobs per \$100,000 USD

Adventure Tourism

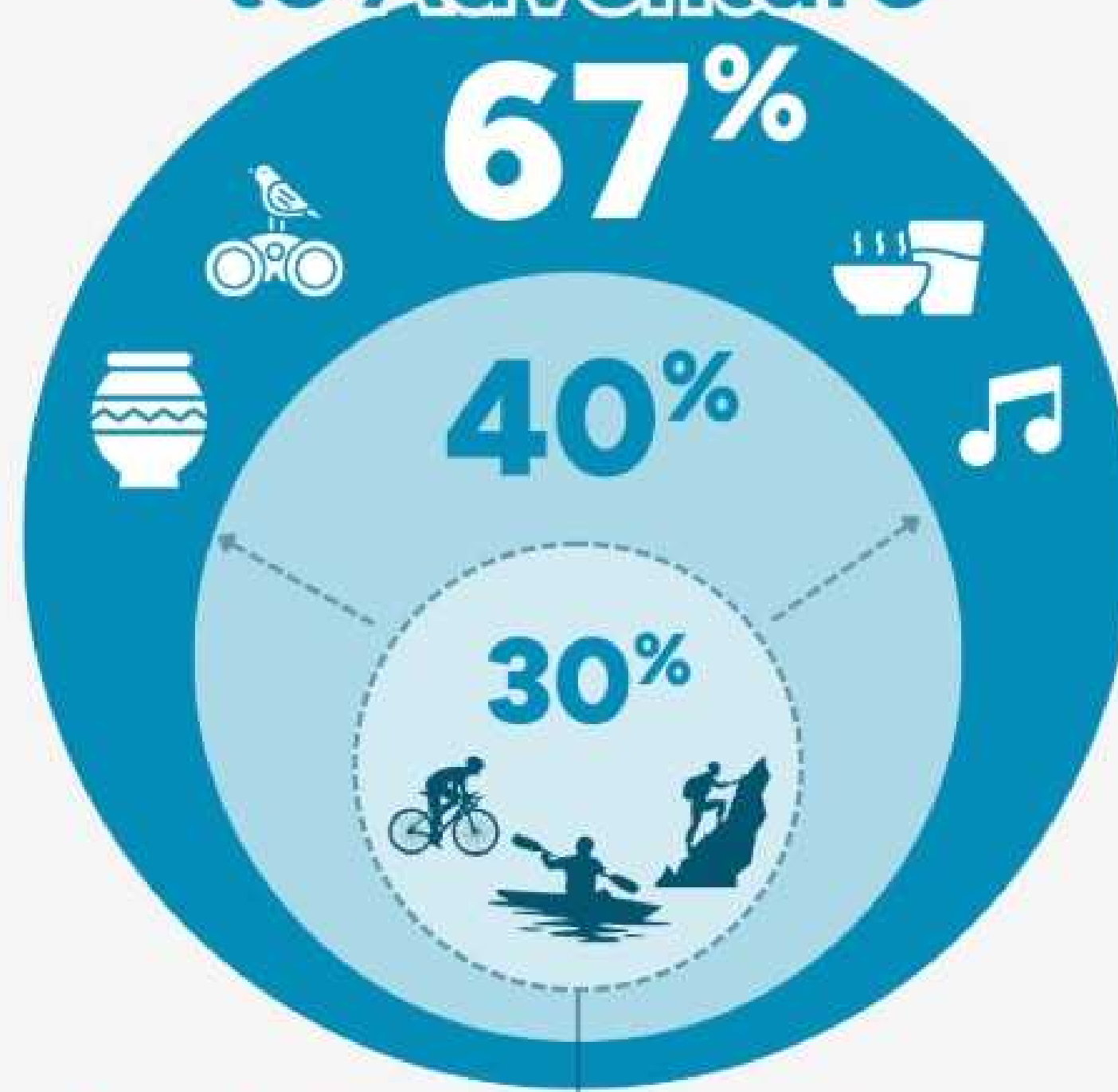
65%

of revenues remain in the country

2.6 

local jobs per \$100,000 USD

Travelers Open to Adventure



Core adventure-first traveler base has grown

OVERVIEW:

Adventure travel has undergone a profound transformation in the past decade. Once considered a niche sector dominated by technical activities and adrenaline-fueled pursuits, it now attracts a much broader audience: **travelers who are “Open to Adventure.”** Today’s adventurers are curious and intentional, seeking immersive experiences that forge meaningful connections with nature, culture, and place. While hiking, biking, or kayaking remain popular, **travelers are equally drawn to authentic cuisine, local traditions, and the stories of the people they meet along the way.**

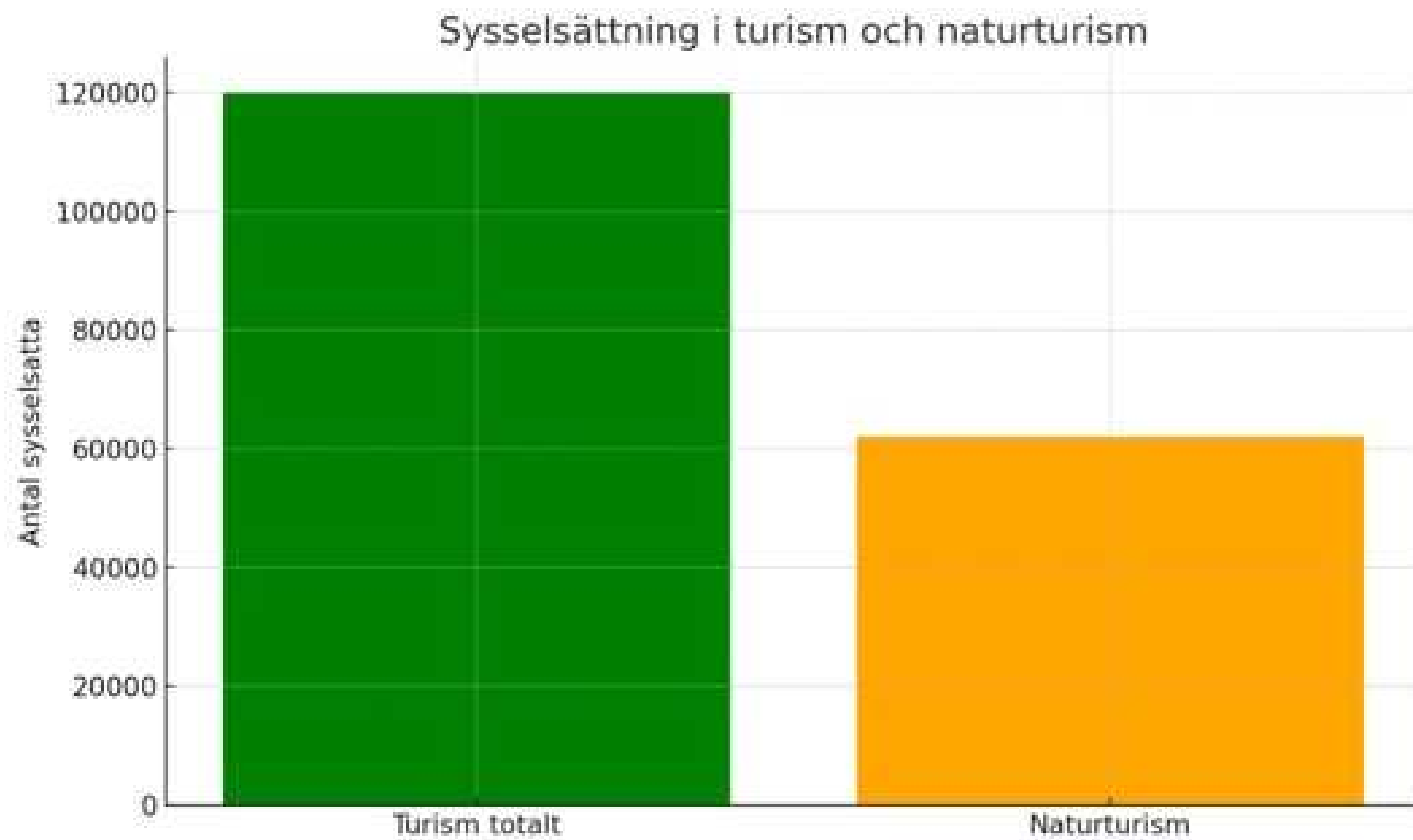
The [Adventure Travel Trade Association \(ATTA\)](#) has released new insights into this shift, highlighting how adventure travel is no longer just about physical activity but about openness, curiosity, and transformation. By adopting a more inclusive definition, **the industry has widened the profile of the adventure traveler, with motivations shaped more by attitude and behavior than activity level.**

TRAVELER EVOLUTION

Traveler motivations and behaviors have shifted significantly, moving away from the traditional “flop and drop” style of travel toward a deeper desire for connection. **Today’s travelers want to be active, seek out unique experiences, and immerse themselves in moments that feel authentic and memorable.**



Naturturismen står för 40–60 % av den totala turismen. Det motsvarar 154–232 miljarder kr i konsumtion, 46–70 miljarder kr i export och 50 000–74 000 sysselsatta.



KEY FINDINGS

Business Health

- The average trip fill rate in 2024 was 65%, unchanged from 2023 and 2022, and significantly higher than 52% in 2021.
- The average number of travelers served was 4,141, a 37% drop from 6,553 in 2023, reflecting post-pandemic market stabilization. Overall demand is similar to 2019.
- Most respondents employ fewer than 10 staff across all types of roles, reinforcing the small-business nature of the adventure travel industry.
- All departments either held steady or saw staffing increases, especially in operations, guiding, and product development.
- Approximately 73% of respondents saw an increase in revenue, showing growing demand for adventure travel.

Popular Trip Pricing, Destinations, Activities

- Respondents' most popular itinerary is priced at \$3,000 (for 8 nights), 76% of which (\$2,280 on average) is spent with local suppliers.
- Leading consumer motivations were new experiences, going off the beaten track, and traveling like a local.
- Top trending destinations were North-East Asia, Scandinavia, the Mediterranean, and Antarctica, with cool climate regions gaining traction due to climate concerns.
- Top trending activities are culinary/gastronomy, safaris/wildlife viewing, hiking/trekking/walking, electric-bike cycling, cultural experiences, and wildlife/nature photography.

Sustainability, Climate Action, Safety and Risk Management Practices

- 49% have or are working toward a sustainability certification.
- The most popular reason for getting certified is protecting the natural environment; the biggest barrier remains cost.
- Regarding climate-related actions, 50% educate travelers about climate-conscious travel, 49% are purchasing from more sustainable suppliers, 47% conserve water, and 40% are restructuring itineraries to reduce fossil fuel use.
- 81% have a documented safety and risk management plan, an increase from last year (72%) and closer to 2022's score (85%).

Marketing Trends

- 57% of 2024 bookings were made directly through operators' websites or communication channels, with another 16% through partners and agents.
- The most effective marketing tactics were word of mouth, tour operator partnerships, and social media advertising.
- Instagram and WhatsApp were the highest-rated social platforms for business value.

Future Outlook

- 66% of respondents expect higher net profits in 2025, with a projected average increase of 26%, driven by new customers, market expansion, and new product development.
- 15% anticipate a decrease in net profit, mainly due to rising overhead and external factors such as political instability and climate volatility.

→ Vad krävs för att vara riktigt attraktiv på internationella marknader **och** få den gäst min destination behöver?



NATURTURISM
FÖRETAGEN



certifierad naturguide



Google



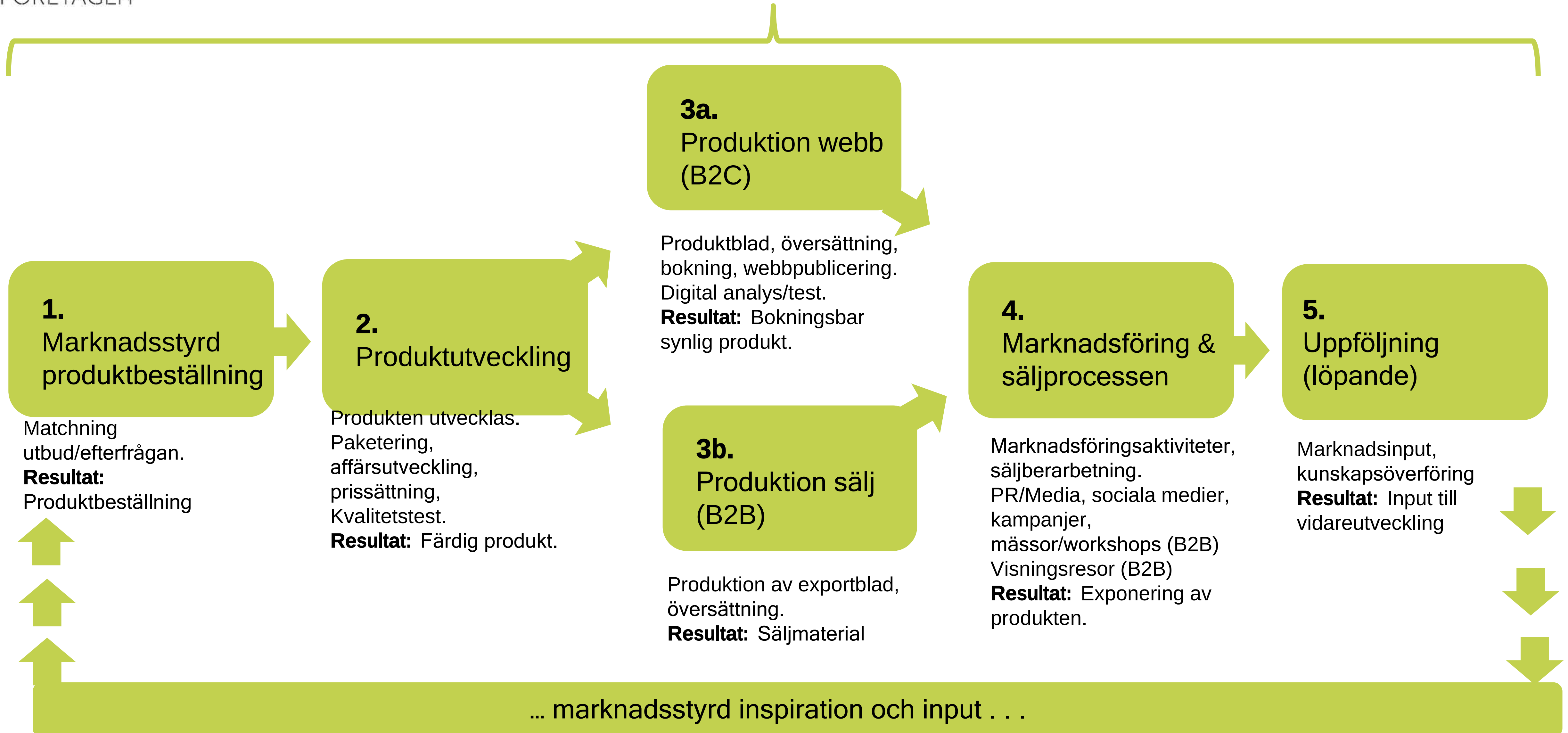
NATURTURISM
FÖRETAGEN





NATURTURISM
FÖRETAGEN

Analys & strategi - Varumärke och Fokusområden





NATURTURISM
FÖRETAGEN

Utbildningsstruktur med innehåll - Växtkraft Naturturism

GRUND & RIKTNING

Värdskap & gästupplevelse

Tydlig & trygg kommunikation,
Storytelling

Lagar & regler, risk & säkerhet

Tryggt ledarskap utomhus, Sömlösa
övergångar, roller & ansvar, Identifiera
sårbarheter, sjukdom, väder,
Produktsäkerhet

Hållbar & regenerativ plats

Minimera negativ påverkan, Samarbete,
lokala relationer, Rättigheter &
skyldigheter, Mäta, utveckla och
kommunicera hållbarhetsinsatser,
Resmålsanalys

AFFÄR & STRUKTUR

Affärsmodell & prissättning

Produktutveckling, lönsamhet,
målgruppsförståelse, Ekonomiska
effekter, lokala värden, intäktsmodell

Paketering & produktutveckling

Nätverk, delade resurser, målbild,
Planera och genomföra
produktutveckling, Nätverkande, Turism
på annans mark

Digitala system

Trendbevakning, konkurrensanalys, AI,
Effektivisering, automation, Krav på
digitala system och integration

SYNLIGHET & MARKNAD

Marknadsföring

Bildmaterial, film, Ökad synlighet, sociala
medier, digital försäljning

Internationell försäljning

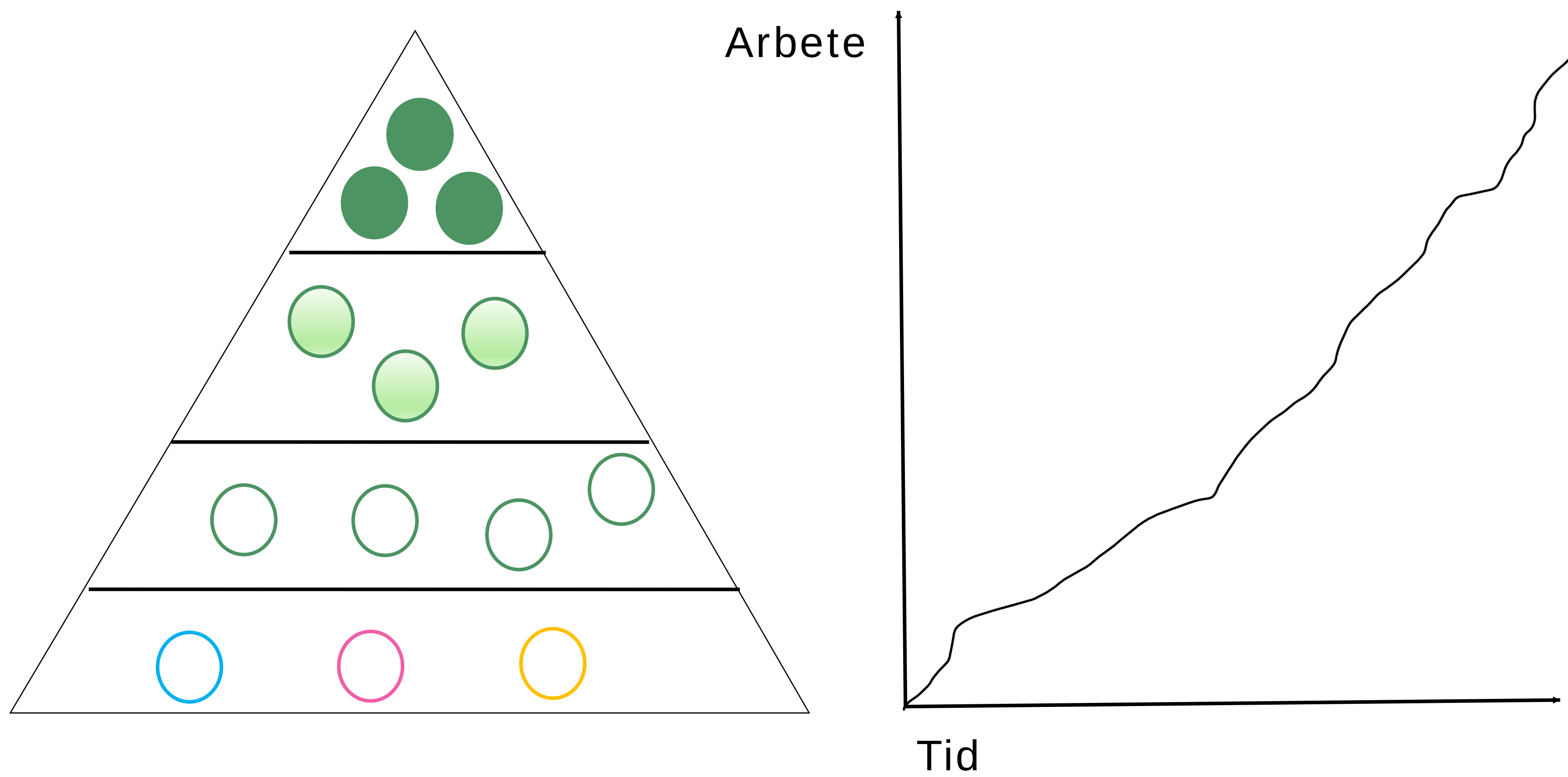
Relationer, process, kompetens.
Produktportfölj
Presentationer
Ekonomi för alla

Certifierad naturguide

Kvalitetssäkring
Produktsäkerhet
Risk & säkerhet
Första hjälpen
guidakompetens

Vad?

Internationell och nationell mognad - hållbart, cirkulärt och regenerativt





Det är inte frågan om att ge folk vad dom vill ha,
utan att få folk att vilja ha det man själv helst vill ge



Miniworkshop "Draknästet" internationell marknad

1. Skapa ett paket

Natur & stad, kultur, mat & dryck.
Prisidé, 3 - 8 nätter exkl. resa t/r

2. Målgrupp & Säljkanal (-er) Provision, samarbeten, ansvar

*(4. Vilka kompetenser/kvalitetssäkring har ni? Vad behöver ni skaffa?
Kvalitetssäkring (Natures best, Nols, CNG, risk säkerhet, resegaranti, etc.))*

3. Gör en sälj- pitch på max 1 min USP, en person/grupp presenterar

4. FIKA





NATURTURISM
FÖRETAGEN

Aktiviteter 2026

- JAN.** * Internationell marknad, försäljning, gästresan - uppstartsträff (på plats)
- FEB.** * Digitala utbildningar - Resmålsanalys, Hållbarhet grund, Turism på annans mark, Värdskap för naturturismföretagare (eget arbete).
- * Risk, säkerhet, lagar och regler (digital träff).
- MARS** * Internationell marknad - uppstart/förberedelser för höstens *grupp- och individuell coaching.*
- MAJ** * Outdoor festival, Djurgården 22-24 maj - (på plats Djurgården, monterplats)
- JUNI** * Regenerativ turism, kvalitetssäkring och platsutveckling (på plats)
- SEPT.** * Värdskap fördjupning (på plats)
- OKT/NOV** * Gruppcoaching - paketering, prissättning, samarbeten

Nätverkande, samarbeten



NATURTURISM
FÖRETAGEN

Aktiviteter 2027

JAN -MAJ Förberedelser B2B & B2C inför *Outdoor Festival i maj*

- * Inspiration och goda exempel
- * Platsutveckling
- * Att skapa minnesvärda upplevelser (dramaturgi, storytelling)
- * Forts. Regenerativt företagande
- * Internationell försäljning
- * Prissättning, paketering

MAJ * Outdoor festival, Djurgården

AUG/NOV *Forts. Handlingsplaner och coaching (för exportmogna)

*Kvalitetssäkrade upplevelser och samarbeten (digitalt).

Nätverkande,
samarbeten

... Växtkraft fortsätter med aktiviteter t o m juni 2028

Växtkraft svensk naturturism Stockholm

Ska stärka naturturism i regionen, öka professionalismen och medvetenheten hos företag om att anta och implementera regenerativa, cirkulära affärsmodeller för en hållbar ekonomisk tillväxt och landsbygdsutveckling

Växtkraft är en naturlig utveckling av det pågående arbetet inom
bl. a. Stockholm Archipelago och samordningen av leder

Inte anmäld till
Växtkraft
ännu?

Anmäl dig nu!



NATURTURISM
FÖRETAGEN



Bli medlem –
tillsammans är vi starkare

Bli medlem

Vill du utveckla din verksamhet – och samtidigt göra skillnad för hela
branschen?

[Mer information om medlemskap i Naturturismföretagen>>](#)



NATURTURISM
FÖRETAGEN

Margareta Grape

margareta.grape@naturturismforetagen.se

Johan Engström

Johan.engstrom@naturturismforetagen.se

[Växtkraft svensk naturturism Stockholm](#)



**Medfinansieras av
Europeiska unionen**



Region Stockholm

naturturismforetagen.se och naturesbestsweden.com