

THE SUPPLY OF NATURE-BASED TOURISM IN SWEDEN

A NATIONAL INVENTORY OF SERVICE PROVIDERS

**Peter Fredman
Lusine Margaryan**

ETOUR

Report 2014:1

TABLE OF CONTENTS

TABLE OF CONTENTS.....	1
SUMMARY.....	2
SAMMANFATTNING.....	4
LIST OF FIGURES	6
LIST OF TABLES	7
INTRODUCTION.....	9
Building Knowledge on Nature-Based Tourism at ETOUR	10
About this Report	12
METHOD	13
The Standard Industrial Classification (SIC) Method.....	13
The Geographic Distribution Method.....	15
Development of the NBT Supply Database	15
Web-based Survey and Non-Response Bias Check	19
RESULTS	22
Business Operations and Company Descriptions	22
Seasonality and Geographical Distribution	27
Influence of other Land Users.....	31
The Role of National Parks.....	33
Nature and Wildlife	35
Infrastructure, Access and Legal Rights	38
Environmental Responsibility	40
Sales and Costs.....	42
Employment.....	44
The Market for Nature-Based Tourism.....	46
Networking	48
Who Responded to the Survey?.....	51
Feedback on the Survey	55
CONCLUDING REMARKS.....	56
REFERENCES	57
APPENDIX 1. Open-ended Questions.....	58
APPENDIX 2. General Comments	83
APPENDIX 3. Questionnaire	88

SUMMARY

This report provides a descriptive overview of a national inventory of nature-based tourism (NBT) service providers in Sweden. In order to obtain a representative sample a “geographical distribution” approach was used based on the cooperation of regional tourist bureaus. As a result, contact information of 2060 service providers was received. Following two non-response check-ups and a screening question the effective sample was 1821 NBT service providers (referred to as “companies”) and a follow-up web survey resulted in 648 valid responses. Results from the survey are reported under the following themes: Business operations; Seasonality and geographical distribution; Influence of other land users; The role of National Parks; Nature and wildlife; Infrastructure, access and legal rights; Environmental responsibility; Sales and costs; Employment; The market for nature-based tourism and Networking. Open ended questions are reported in the Appendices. Among the many results presented in the report we like to highlight the following;

- The general impression from the results is that NBT is a rather diversified sector which relies on multiple business operations. Only about 20 % of the companies have one hundred percent of their annual sales from NBT.
- The supply of NBT in Sweden circles around different types of water based activities to a large extent when measured vis-à-vis importance to annual sales. It is also a summer business – between 60-80 % of all respondents ranked the months June-September as the most important season.
- Guided activities in nature and accommodation are ranked as the most important business activities while fishing, kayaking, canoeing and/or rafting are the most important recreation activities.
- Future growth of the Swedish NBT sector is likely. While 37 % of the companies classified themselves as being in a growth phase and 6 % in start-up, only 8 % were in recession and 2 % in liquidation.
- The counties in Sweden having the highest absolute number of NBT service providers are Västra Götaland, Norrbotten, Jämtland and Östergötland.
- The majority of the companies are dependent on access to land with an external ownership. The freedom to roam in nature is very important to three-quarters of all respondents while only four percent think this opportunity is of no importance at all. Hiking trails and cabins are the most important types of infrastructure.
- Three most important nature environments for NBT operations in Sweden are forests, lakes, rivers and waterfalls. Hydroelectric dams, wind power plants and forestry are among the land and water uses which are the most negative to the companies in this study.
- Between 5-15 % of all NBT companies in this study are engaged in environmental responsibility programs such as sustainability reporting, CSR or carbon offsetting measures.

- Looking at the importance of different wildlife we find that fish, birds and moose are the most important. Only about 14 % of the companies report activities within or in the 5 km range from a National Park.
- The average annual sale is close to 2 million SEK among the companies in this study and the total sales of the Swedish NBT sector is estimated as at least 3,6 Billion SEK. There are a small number of large and a large number of small NBT service providers in terms of annual sales.
- Just over 60 % of the companies reports at least one full time year round employment while 40 % have at least one part time year round employment working with NBT operations.
- Most employees are from the county where the company is registered. About one in five companies have employees from other counties in Sweden outside the county where the company is registered while 15 % of the companies report employees from other countries than Sweden.
- Majority of the sales are from the private market segment. On average, about 14 % of the companies report heavy reliance (proportion of 80-100%) on customers from the same county where the company is registered. In contrast, only about 5 % report the same reliance on customers from Sweden outside the county where the company is registered. Finally, 17 % report similar proportion of customers from countries other than Sweden (international customers).
- Besides Sweden the most important foreign markets are Germany, Denmark, the Netherlands and Norway. Only a few percent of the companies report more distant markets such as Asia or the USA.
- Around 22 % of the companies cooperate with the Swedish Ecotourism Association (Svenska ekoturismföreningen), the Federation of Swedish Farmers (LRF) and the Swedish Tourism Association (STF) respectively. It is less common to be affiliated with the Swedish hospitality industry (Visita) or a forest owner association.
- Almost half of all respondents were working in another non-service company immediately prior to starting/getting employed by the current NBT company. Only one third worked in another service or tourist company.
- 39 % of all respondents have at least one year of experience from the NBT sector before they started the company or became an employee of the company where they currently work.

SAMMANFATTNING

Den här rapporten ger en beskrivande översikt av naturturismföretag i Sverige baserat på en nationell inventering. För att erhålla ett representativt urval sammanställdes kontaktinformation för 2060 naturturismföretag med hjälp från Sveriges turistbyråer. Bortfallsanalyser och kontrollfrågor reducerade urvalet till 1821 företag varav 648 lämnade giltiga svar i den efterföljande enkätundersökningen. Resultaten från undersökningen presenteras inom teman såsom Affärsverksamheter; Säsongsvariationer och geografisk utbredning; Påverkan från annan markanvändning; Nationalparkernas betydelse; Natur och djur; Infrastruktur, tillgänglighet och rättigheter; Miljöansvar; Försäljning och kostnader; Sysselsättning; Marknaden för naturturism samt Nätverkande. Svaren på öppna frågor redovisas i rapportens bilagor. Från resultaten vill vi särskilt uppmärksamma följande;

- Generellt ger resultaten intrycket av en diversifierad bransch med många olika verksamheter som ofta kombineras. Endast 20 % av företagen har 100 % av sin omsättning inom naturturism.
- Utbudet av naturturism i Sverige handlar i stor utsträckning om olika former av vattenbaserade aktiviteter när det mäts i förhållande till omsättning. Naturturism är också i hög grad en sommaraktivitet – mellan 60-80 % av alla respondenter anser att sommarmånaderna juni till september är den viktigaste säsongen.
- Guidade aktiviteter i naturen och boende anses vara de viktigaste affärsverksamheterna medan fiske, kajakpaddling och kanot/forsränning är de viktigaste friluftaktiviteterna som erbjuds.
- Det är troligt att naturturismbranschen kommer växa i framtiden. Medan 37 % av företagen anser att de är i en tillväxtfas och 6 % i en uppstartfas så anser endast 8 % att de är på tillbakagång och 2 % under upphörande.
- De län i Sverige som har högst antal naturturismföretag är Västra Götaland, Norrbotten, Jämtland and Östergötland.
- En majoritet av alla företag är beroende av tillgång till mark som ägs av någon annan. Frihet att kunna röra sig i naturen är mycket viktigt för tre-fjärdedelar av alla respondenter medan endast fyra procent anser att denna möjlighet helt saknar betydelse. Vandringsleder och övernattningsstugor är den viktigaste typen av infrastruktur.
- De tre viktigaste naturmiljöerna för naturturistisk verksamhet i Sverige är skogar, sjöar, älvar och vattenfall. Kraftverksdammar, vindkraftsverk och skogsbruk är de former av mark- och vattenanvändning som är mest negativ för företagen i denna studie.
- Mellan 5-15 % av alla naturturismföretag i denna studie är delaktiga i miljöarbete såsom hållbarhetsredovisning, social hållbarhetsredovisning (CSR) eller kompensation för koldioxidutsläpp.

- Sett till betydelsen av olika vilda djur ser vi att fisk, fåglar och älg är mest betydelsefulla. 14 % av företagen har aktiviteter i, eller i närheten av (inom 5 km), en nationalpark.
- Den genomsnittliga årliga försäljningen ligger på knappt 2 miljoner bland företagen i studien vilket innebär att naturturismbranschen omsätter minst 3,6 miljarder kronor årligen. Vad gäller omsättning så finns det ett litet antal stora företag och ett stort antal små företag.
- Drygt 60 % av företagen uppger åtminstone en året-runt heltidstjänst medan 40 % av företagen har åtminstone en året-runt deltidstjänst som arbetar med naturturism.
- De flesta anställda kommer från det län där företaget är registrerat. Cirka ett av fem företag har anställda från andra län i Sverige och 15 % av företagen har anställda från andra länder.
- Merparten av försäljningen kommer från privatmarknaden. I genomsnitt är ungefär 14 % av företagen starkt beroende av kunder från det egna länet (andel 80-100%). Endast cirka 5 % av företagen uppger motsvarande beroende av kunder från den svenska marknaden utanför det egna länet medan 17 % av företagen rapporterar ett motsvarande beroende av internationella kunder.
- Vid sidan av Sverige är de viktigaste utländska marknaderna Tyskland, Danmark, Nederländerna och Norge. Endast några få procent uppger mer avlägsna marknader såsom Asien eller USA.
- Cirka 22 % av företagen samarbetar med Svenska ekoturismföreningen, Lantbrukarnas riksförbund (LRF) respektive Svenska turisföreningen (STF). Det är mindre vanligt att samarbeta med Visita eller en skogsägarförening.
- Nästan hälften av alla respondenter arbetade inom ett icke-serviceinriktat företag innan de startade eller tog anställning i det nuvarande naturturismföretaget. Endast en tredjedel arbetade i ett annat service- eller turismföretag.
- 39 % av alla respondenter har åtminstone ett års erfarenhet från naturturismbranschen innan de startade eller tog anställning i det nuvarande naturturismföretaget.

LIST OF FIGURES

Fig. 1 Number of NBT companies reported by tourist bureaus in each county	17
Fig. 2 Which year did you start your NBT operations? (n=581) Vilket år startade ditt företag med naturturism?	25
Fig. 3 How are you NBT operations organized? (n=524) Hur är verksamheten inom naturturism organiserad?	25
Fig. 4 Which of the following development phases characterizes your NBT operations best? (n=542) Vilken av följande faser stämmer bäst in på din verksamhet inom naturturism?	26
Fig. 5 In which county is your company registered? (n=559). I vilket län är företaget/verksamheten registrerat?	29
Fig. 6 Share of population and number of NBT businesses per county.....	29
Fig. 7 Location of National Parks in Sweden	34
Fig. 8 Of all business operations of your company, approximately what percentage of the annual sales comes from NBT? (n=496) Av den totala omsättningen i företaget, hur stor andel kom från naturturism år 2012?	43
Fig. 9 How many man-years did your NBT operations produce in 2012? (n=477) Ungefär hur många årsarbetskrafter motsvarade den naturturistiska verksamheten i ditt företag totalt sett under 2012?	45
Fig. 10 a-b. The proportion of sales in (a) private and (b) corporate sectors	47
Fig. 11 a-c. The proportion of customers coming from (a) the county where the company is registered, (b) from Sweden outside the county where the company is registered, and (c) international customers.....	47
Fig. 12 The most important foreign markets for the Swedish NBT sector (in percent, n=392).....	48
Fig. 13 a-d. Considering all stakeholders you have formal and informal relationship with, what share (in percent) are within the following areas/categories.	50
Fig. 14 What is your education? (n=496) Vilken är din högsta utbildning?	53
Fig. 15 The age of the survey respondents (n=492).....	54
Fig. 16 In which county did you grow up? (n=428) I vilket län växte du upp?	54
Fig. 17 Countries other than Sweden where the respondents grew up (n= 67).....	55

LIST OF TABLES

Table 1 SIC code distribution among the tourist databases of LRF, Ekoturismföreningen and Sveaskog	14
Table 2 The percentage of companies providing NBT tourism per each SIC code	14
Table 3 Number of NBT companies reported by tourist bureaus in each county	16
Table 4 Results of the telephone check on 156 companies with non-functioning websites	18
Table 5 Sample quality control	19
Table 6 Results of the second non-response bias check (N=696).....	21
Table 7 How important are the following business operations for the annual sales of your company? Hur viktiga är följande affärsverksamheter för ditt företags omsättning?	22
Table 8 How important are the following nature-based activities for the annual sales of your company? Hur viktiga är följande naturbaserade aktiviteter för den ekonomiska omsättningen i ditt företag?	23
Table 9 How important are the following factors for your decision to set up a NBT operation? Hur viktiga är följande faktorer för beslutet att bedriva verksamhet inom naturturism?	27
Table 10 Think about all the NBT activities your company did supply in 2012. How important were the following months for the annual sales of your company? Tänk nu på alla aktiviteter inom naturturism som ditt företag erbjöd under år 2012. Hur viktiga är årets olika månader för verksamhetens ekonomiska omsättning?	28
Table 11 Approximately how often do you organize your NBT operations in the following counties? Ungefär hur ofta bedriver ditt företag verksamhet inom naturturism i olika län?.....	30
Table 12 How important are the following factors for the location of your NBT operations? Hur viktiga är följande faktorer för lokaliseringen av den naturturistiska verksamheten?	31
Table 13 How important for your NBT operations is the access to land with the following ownership? Hur viktig är tillgången till följande markslag för din verksamhet inom naturturism?	31
Table 14 How do you evaluate the effects of the following activities on you NBT operations? Hur bedömer du att följande aktiviteter påverkar din verksamhet inom naturturism?	32
Table 15 Please specify what National Park(s) your company has operations within or nearby (within 5 km). Vänligen ange vilken eller vilka nationalparker som företaget har verksamhet inom eller i närheten av (inom 5 km).....	33
Table 16 What effect do the National Park regulations (e.g. legal rules, management plan) have on your NBT operations? På vilket sätt påverkar föreskrifter och regler kring nationalparker ditt företags verksamhet inom naturturism?	34
Table 17 How often does your company use National Park brands in marketing activities? Hur ofta använder ditt företag begreppet nationalpark i marknadsföringen?	35
Table 18. How important are the following types of nature for your NBT operations? Hur viktiga är följande naturtyper för ditt företags naturturistiska verksamhet?	36
Table 19. How important are the following types of wildlife for your NBT operations? Hur viktiga är följande djurarter för ditt företags naturturistiska verksamhet?	37
Table 20. How important are the following opportunities in nature for your NBT operations? Hur viktiga är följande faktorer för ditt företags naturturistiska verksamhet?.....	37
Table 21. Please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements. Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer i följande påståenden.	38
Table 22. How important are the following types of infrastructure for your NBT? Hur viktiga är följande typer av infrastruktur för ditt företags naturturistiska verksamhet?	39
Table 23. How important is the accessibility of nature for your NBT business? Hur viktig är naturens tillgänglighet för ditt företags naturturistiska verksamhet?	39
Table 24. How important are the following rights for your NBT business? Hur viktiga är följande rättigheter för ditt företags naturturistiska verksamhet?	40
Table 25. Does your company implement any of the following sustainability policies? Använder ditt företag något av följande i sitt miljöarbete?	41
Table 26 In your opinion, what effect do the following sustainability policies have on your NBT operations? Enligt din åsikt, hur viktiga är följande faktorer för miljöarbetet i ditt företag?	41

<i>Table 27 Please indicate approximate total sales of NBT operations in your company in 2012.....</i>	<i>42</i>
<i>Table 28 Approximate total sales grouped</i>	<i>42</i>
<i>Table 29 Please indicate approximate total costs related to NBT operations in your company during 2012.....</i>	<i>43</i>
<i>Table 30 Approximate total costs grouped</i>	<i>44</i>
<i>Table 31. Please try to allocate the total costs related to NBT operations during 2012 to the following categories. Försök att ungefärligen fördela kostnaderna för den naturturistiska verksamheten under år 2012 på följande kategorier (ange svaret i kronor).....</i>	<i>44</i>
<i>Table 32. How many people were engaged during 2012 within the NBT operations of your company? Hur många personer var sysselsatta inom den naturturistiska verksamheten i ditt företag år 2012?</i>	<i>45</i>
<i>Table 33. How many employees of your NBT operations fall in the following categories? Hur många personer var sysselsatta inom den naturturistiska verksamheten i ditt företag från följande kategorier under år 2012?</i>	<i>46</i>
<i>Table 34 How important are the following relationships for your company? Hur viktiga är följande relationer för ditt företag?.....</i>	<i>49</i>
<i>Table 35 How important are the relationships with the following stakeholders for your company? Hur viktiga är relationerna med följande aktörer för ditt företag?</i>	<i>49</i>
<i>Table 36 Which of the following organizations is your company affiliated with? (n=489) Vilka av följande organisationer samarbetar ditt företag med?</i>	<i>51</i>
<i>Table 37 Which of the following best describes your residential status in the 5 years before starting/getting employed by this firm? Vilket av följande alternativ beskriver bäst din situation under femårsperioden innan du startade företaget eller blev anställd i företaget?</i>	<i>51</i>
<i>Table 38 What was your employment status immediately prior to starting/getting employed by this company? Vad hade du för slags sysselsättning innan du startade företaget eller blev anställd i företaget?</i>	<i>52</i>
<i>Table 39 Approximately how many years of experience do you have from the following industries before you started the company or was an employee of the company? Ungefär hur många års erfarenhet hade du från följande branscher innan du startade företaget eller blev anställd i företaget?</i>	<i>52</i>

INTRODUCTION

Sweden is a country rich in natural resources with a long tradition to extract wood, fish, minerals, ore and crops for industrial use. Forestry, agriculture, fisheries and associated industries contributed significantly to the development of the Swedish economy during much of the twentieth century. However, as the twenty-first century came closer, the service sector started to become increasingly important. In 1960, 8% of the gross national product came from productions in forestry, agriculture and fisheries, 46 % came from industrial and commodity production and 36 % - from private service production. Fifty years later these numbers changed to 2,29 % and 52 % respectively (Statistiska centralbyrån, 2014). Forestry, agriculture and fisheries have been in a steady decline for the last one hundred years, while industrial and commodity production was surpassed by service production during the 1970s. What we have observed in Sweden, similar to many other post-industrial countries, is a shift in the economy from extraction and manufacturing to service production.

Tourism is an increasingly important part of the Swedish service sector. In 2012 the total tourism consumption was SEK275 billion (an 83 % increase since year 2000) and 168 000 persons were employed in the Swedish tourism industry (Tillväxtverket, 2013). Based on the satellite accounting, the tourism share of the Swedish economy (gross national product) is estimated at approximately 3 %. While this is still a rather modest number in an international context, the Swedish tourism industry today has a much more professional approach to business development than just a few decades ago. A recently published national strategy developed by the industry envisions doubling of the sector from 2010 to 2020, with most of the growth coming from an increased international visitation.

Given the richness in natural resources Sweden should be well positioned to develop nature-based tourism (hereafter NBT). Existence of natural resources is, however, not the only criterion for successful tourism development. As pointed out by Fredman and Lundmark (2008), Lundmark and Müller (2010), Fredman, Lundberg and Wall Reinius (2014) and others, access to resources, infrastructure, professional networks, competence, social and economic capital also matters to a large extent. While these elements certainly vary with place, Sweden in general has many of the qualities needed. Land and water is, in general, accessible through the Right of Public access, there is as well developed infrastructure in terms of roads, railways and public transportation, and networking through club activities is widespread. Research on the constraints to develop NBT in Sweden has pointed out low profitability, lack of capital, regulations and taxes (Lundberg & Fredman, 2012).

Looking at the demand for NBT in Sweden we find that a large proportion of the population do participate in various outdoor activities such as walking, hiking, biking and skiing (Fredman et al., 2012). About 16 % of the Swedish population think it is important to travel away from the ordinary (home) environment when participating in outdoor recreation and just about the same number (17 %) think they will more often pay for guiding, package tours etc., associated with their participation in outdoor recreation (Fredman et al., 2008). A recent border survey shows that 15 % of the international tourists in Sweden participate in forest or mountain hiking and almost the same amount visit a National Park during their stay

(Tillväxtverket, 2013). International visitors primarily associate Sweden with such things as nature, friendliness and sustainability.

Considerably less is known through systematic data collection and research about the supply side of NBT, comparing to the demand (Fredman & Tyrväinen, 2010). The supply of natural resources and supporting structures is well documented (e.g. Statistics Sweden, 2014), but when it comes to the supply of services - there is much less information available. Two main reasons for the lack of statistics in the NBT sector are the absence of inventories based on common definitions and the inadequate design of the industry classification system. There have been very few efforts in the scientific community to define NBT (Fredman et al., 2009) and without a definition it is difficult to collect data¹. Most countries, Sweden included, have data bases of registered companies structured according to the standard industrial classification (SIC codes). A problem with these data is that tourism companies are typically categorized in different classes depending on their operations, which makes it complicated to get an overview of the entire sector (which is one reason for the tourism satellite accounts). The NBT sector, being a sub-set of tourism sector, certainly suffers from this problem as well. Consequently, previous research in Sweden has been limited to the supply of NBT activities rather than businesses (Lundmark and Müller, 2010), rely on case studies (e.g. Gössling & Hultman, 2006; Mehmetoglu, 2006) and/or convenience sampling (e.g. Lundberg & Fredman, 2012).

When new means of utilizing natural resources make progress - a demand for new knowledge follows. As an area of research in the Nordic countries, NBT got a more systematic knowledge base only during the past 15-20 years with the first Nordic professorships established in Finland, Norway and Sweden since 2003 (Fredman & Tyrväinen, 2010). While this field still lacks some of the basic knowledge (e.g. national supplies of NBT), future inquiries should increasingly focus on topics related to value creation through NBT as well as linking NBT with other forms of natural resource uses and improved understanding on how to develop a more sustainable NBT in the contemporary society.

Building Knowledge on Nature-Based Tourism at ETOUR

Research on NBT and outdoor recreation has been a recurrent theme at the European Tourism Research Institute (ETOUR) at the Mid-Sweden University. When the institute was established in 1997 research on nature and natural resources in tourism was one of four focal areas (among culture and cultural environments, business development and destination development). At that time the studies were primarily focused on planning models for NBT, visitor monitoring and tourism in protected areas. ETOUR was part of the Mountain Mistra Research Programme (Price & Willebrand, 2006), undertaking several studies on tourism in the Swedish mountain region, looking at visitor patterns, trends, motivations etc. In 2005 ETOUR hosted The 11th International Symposium on Society and Resource Management

¹ In this context it should be noted that the term "ecotourism" (which we view as a sub-set of the broader term nature-based tourism) has been subject to numerous definitions. See for example Fennell (2001).

(ISSRM) at the Mid-Sweden University, Campus Östersund. This meeting, which was attended by the Swedish King, had 450 participants from 37 different countries and was a major milestone for research on NBT and outdoor recreation at ETOUR (Mykletun & Haukeland, 2005). Starting from 2006, ETOUR was in charge of the research program *Outdoor Recreation in Change (Friluftsliv i förändring*²) which was an interdisciplinary research program with the aim to analyze the dynamics of outdoor recreation and NBT in Sweden (Fredman et al., 2014b). The program was funded by the Swedish Environmental Protection Agency until year 2013 and involved 15 researchers at seven different universities. This makes it the largest coherent research program in this field in Sweden so far. Research undertaken at ETOUR primarily focused on outdoor recreation demand, visitor monitoring, economic expenditures and environmental awareness. In 2012 the Outdoor Recreation in Change program organized the 6th *International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas* in Stockholm, which gathered 250 researchers from more than 30 countries around the world (Fredman et al., 2012). More recently, ETOUR has also hosted EU projects from the structural funds, including research on the international market for Swedish NBT as well as innovation and tourism in protected areas.

In year 2008, with the financial support from Sveaskog, the first Swedish professorship in NBT was established at ETOUR. Research was focused on NBT consumers, nature as an experience-scape and sustainable NBT supply. Among the research output are studies on success and constraints in the NBT industry, latent demand and economic impact estimates on outdoor recreation, implications from the Right of Public Access and sustainable tourism development in a landscape perspective. A definition of NBT was also proposed by Fredman et al. (2009) in an ETOUR report which served the purpose to examine present tourism statistics and other sources of knowledge from a NBT perspective and to present suggestions on how NBT in Sweden can be better measured and quantified (see Fredman & Tyrväinen (2010) for the English summary). The report also included comparative case studies from New Zealand, North America, Scotland and Finland. The results were summarized in five main conclusions:

- Nature tourism (and similar concepts) is used frequently in many different contexts without any formal definition. A broad definition that builds upon the present definition of tourism in general is suggested.
- Current tourism statistics are very general and can only explain or measure NBT to a limited degree.
- The situation in Sweden is not unique, the international case studies show similar conditions in other countries.
- The great diversity of NBT calls for measurements from different perspectives. Four measurements were suggested: two consumer surveys, one producer survey and systematic on site visitor surveys.
- NBT involves many stakeholders and there is a need for coordination and leadership on many levels including local, regional, national, and international where responsibility for grounded research is included in the mission.

² www.friluftsforskning.se

The definition of NBT suggested was based on the official Swedish definition of tourism for methodological consistency and comparability with other sectors of the economy: *NBT is human activities occurring when visiting nature areas outside the person's ordinary neighborhood.* From this follows that the NBT industry represents activities in different sectors directed to meet the demand of nature-based tourists. The advantage of such a definition is that it connects to other types of tourism and there is a high degree of flexibility to identify sub-categories of NBT, e.g. form (domestic, international), context (leisure, work), motive (e.g. nature, social, physical), activity (e.g. consumptive, non-consumptive), location (nature types or regions), and mode (e.g. organized, commercial, sustainable, motorized, artificial).

Based on the results from the above mentioned review, a pilot study was designed to analyze the supply of NBT in Sweden. This was done with a mixed-method approach in three consecutive steps – twelve qualitative life story interviews, a telephone inquiry with 176 companies and critical incident interviews to follow up on the selected topics. The major focus of this study was on factors of success and constraints among NBT businesses in Sweden (Lundberg and Fredman, 2012). Additional topics studied were access to nature (Sandell & Fredman, 2010), the role of money (Lundberg et al., 2012), and the nature of nature in NBT (Fredman et al., 2012). While this research gave in-depth knowledge on some key topics in the supply of NBT, a major limitation was the convenience sampling (members of the Farmers Association (*Lantbrukarnas Riksförbund*, LRF), the Swedish Ecotourism Association (*Ekoturismföreningen*) and Sveaskog (a national public forest company) as well as a relatively small sample size. The reason for this approach, as explained above and further elaborated by Fredman et al. (2009), was the lack of databases, from which NBT companies could be sampled.

About this Report

This report provides a descriptive overview of a national inventory of NBT service providers in Sweden. The purpose of the study was to do a complete inventory for the entire country. There have been several methodological challenges during this process, as described in the following sections. Nevertheless, to our knowledge, this is the most comprehensive inventory ever done on the NBT supply in Sweden, which, hopefully, will serve the objective to provide an up-to-date description of this sector. The report is limited to only basic data, i.e. tables and figures with associated descriptive texts. The definition of NBT used for this study originates from the work by Fredman et al. (2009) and is further elaborated in the method section. While service providers in the NBT sector typically consist of companies organized as a sole proprietorship (*enskild firma*) or limited company (*aktiebolag*) as mirrored in the survey results, this study also includes several other types of organizations, such as general partnerships, economic associations, foundations and hobby activities, some of which could also be non-profit organizations. For simplicity and the flow of the written language we do, however, refer to all our respondents as NBT *companies* although not all of them are companies by classification.

METHOD

In order to obtain a representative sample of NBT companies, two different data collection methods were tested. The first method tested the possibility to build a database based on the Standard Industrial Classification (SIC). The second method tested the “geographical distribution” approach, based on the cooperation of the regional tourist bureaus (in combination with additional quality check via the Internet and telephone).

The Standard Industrial Classification (SIC) Method

Statistics Sweden (*Statistiska Centralbyrån*, SCB) registers all legal business companies and their economic activities, including them in the Statistics Sweden's Business Register and classifying them by different codes, depending on the type of activities. For instance, a farm gets SIC code 01500 (mixed farming) and a hotel is coded 55101 (hotel operations with a restaurant). Companies can have several different activities and have a number of different SIC codes assigned to them. As mentioned in previous sections, due to its weak conceptualization and lack of universally agreed definition, NBT is not recognized as an independent business category with its own SIC code. Therefore, in the frames of this research, it was attempted to identify the most common codes assigned to the NBT companies.

As a point of departure, three national organizations involved in promoting NBT in Sweden (*Lantbrukarnas Riksförbund* (LRF), *Sveaskog* and *Ekoturismföreningen*) were approached with a request to access their databases, aiming to identify the most common SIC codes among the companies registered with these organizations. In total, a database of 1072 companies, potentially fitting the NBT definition, was obtained. Out of this database, a sample of 107 was made by drawing every 10th company and the most common SIC codes among these companies were identified.

Many companies belonged to several different codes. The most common codes (11 in total) were identified as: *Mixed farming* (01500), *Forest management* (02101), *Other outdoor- and recreation activities* (79900), *Booking and reservation service* (93290) and *Breeding of cattle and buffalos* (01420), *Travel arrangements* (79120), *Milk production and breeding of dairy cattle* (01410), *Forest management (soil preparation, fertilizing, planting, forest clear-up)*, (02102) *Growing of other non-perennial crops* (01199), *Restaurants, cafés, hamburger and hot-dog stand take-away etc.*(56100), *Renting and operating of own or leased residential* (68201).

Next, five most common codes were selected, which are: *Mixed farming* (01500), *Forest management* (02101), *Other outdoor and recreation activities* (79900), *Booking and reservation service* (93290) and *Breeding of cattle and buffalos* (01420). The SIC code *Other sport activities* (93199) was also chosen to be included in the survey, which, despite not being very common among the sample of NBT companies, fit very well into the definition of NBT. For example, Statistics Sweden's Business Register suggests companies offering activities such as fishing tours, snowmobile tours or guided nature tours to be included in this SIC code.

Table 1 SIC code distribution among the tourist databases of LRF, Ekoturismföreningen and Sveaskog

SIC code	Title	LRF	Ekoturism föreningen	Sveaskog	Total
01500	Mixed farming	20	1	0	21
02101	Forest management	16	1	0	17
79900	Other outdoor- and recreation activities	1	9	3	13
93290	Booking and reservation service	3	5	1	9
01420	Breeding of cattle and buffalos	5	0	0	5
93199	Other sport activities	1	1	1	3

After identification of the SIC codes (Table 1), a pre-survey was conducted in order to test the reliability for the codes for identification of the NBT companies in the Statistics Sweden database of legal businesses. From 160 229 companies included in the 6 codes altogether, a sample of 300 companies was selected (50 per each SIC code). The selected 300 companies were contacted by telephone and asked if they provide NBT services. It was explained that by NBT we understand activities occurring when visiting nature areas outside the person's ordinary neighborhood – a definition suggested by Fredman et al. (2009). The result from the telephone survey (response rate 48 %) showed that only 7 % of the 300 companies provided NBT services (Table 2). The most common code among the companies which did provide NBT were *Booking and reservation service* (79900), *Other outdoor and recreation activities* (93290) and *Other sport activities* (93199).

Table 2 The percentage of companies providing NBT tourism per each SIC code

SIC code	Title	Total N of companies	Sample	Proportion NBT companies
01500	Mixed farming	49 152	50	2%
02101	Forest management	94 626	50	0
79900	Other outdoor and recreation activities	4362	50	12%
93290	Booking and reservation service	1 301	50	20%
01420	Breeding of cattle and buffalos	8 386	50	2%
93199	Other sport activities	2402	50	6%
Total		160 229	300	7%

It becomes clear that SIC code method has a weak capacity to capture the NBT businesses in Sweden and cannot be used as a reliable method for obtaining a nationwide NBT database. There are several factors that might explain the "failure" of this method. First of all, the fact that NBT companies are inconsistently registered under different codes increases the risk of missing a big number of NBT companies. Second, there is no obligation for a company to re-register the business activity if it changes the business operations, which means that if a farming or forest managing company decides to provide NBT services "on the side" or switch to NBT completely it can still be registered under such SIC codes as *Mixed farming*

(01500) or *Forest management* (02101). Third, contact information (name, phone, address) existing in the Statistics Sweden database is often insufficient or is not updated. In addition, this is also proved to be a rather time-consuming method. Thus, the SIC method was rejected as unreliable.

The Geographic Distribution Method

This method aimed to collect the NBT sample relying on the information provided by the regional tourist bureaus. In Sweden there are 308 regional tourist bureaus located all over the country. A pilot study including 10 tourist bureaus was conducted during March 2010.

The tourist bureaus were contacted via telephone and asked to provide contact information (company name, email, telephone number) of the NBT companies in the region. The telephone communication was followed up by an email, explaining the purpose of the study and providing the definition of NBT. As mentioned above, the basic definition accepted implied activities occurring when visiting nature areas outside the person's ordinary neighborhood (*företag och organisationer med verksamheter som främst riktas till människor när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning* (Fredman et al., 2009). Further, it was elaborated what is understood under NBT within the frame of this project in more detail, i.e. that it involves activities that are in one way or another dependent on nature, including not only traditional outdoor activities such as hiking, camping or skiing, but also rental of small boats, hunting, fishing, horseback riding, windsurfing, cycling, etc. It was specified that transportation and accommodation should generally be excluded, save for the activities that offer an explicit proximity to nature (e.g. small huts, nature camping) or when the transportation itself is a part of the nature experience (e.g., cycling, rafting, canoeing). Activities, explicitly dependent on built infrastructure, such as downhill skiing, golf, spas or swimming pools, were excluded from the scope of interest.

Reminders were sent three times to the non-responding bureaus. Since there was some difference in the willingness and ability to help, the number of NBT companies and quality of contact information varied. Six out of 10 tourist bureaus responded by sending a list of NBT companies. To ensure the most complete contact list possible, all the tourist bureaus' web-pages were also reviewed. In total, 87 NBT companies were found from the pre-test, which was considered a satisfactory and a more reliable result, comparing to the industry classification categories method.

Development of the NBT Supply Database

Testing of "industry classification categories" and "geographic distribution" methods proved the latter to be more successful. The advantage of the "geographic distribution" method lied also in the fact that the tourist bureaus were geographically spread all over Sweden and thus could capture a large share of the NBT supply from the whole country. Overall, the approach was considered sufficiently reliable and efficient, with a potential to

yield a national NBT sample of acceptable quality, and hence was employed as the main method of sample collection.

As stated in the previous section, the geographical distribution approach was based on the information on NBT companies, requested from tourist bureaus. In April and June 2010, 308 tourist bureaus were contacted by phone followed up by an email explaining the point of the study, i.e. the same procedure was applied as during the method test. The study was supplemented by reviewing websites of 17 regional tourist organizations (*länsturismorganisationer*) and three foundations (*Upplandsstiftelsen, Skårgårdsstiftelsen* and *Väst kuststiftelsen*). In addition, information on the web-pages of the tourist bureaus (which however varied in their quality) was also reviewed. As a result, the database of 2046 NBT companies was collected (Table 3). For the geographical distribution of the companies see Fig. 1.

Table 3 *Number of NBT companies reported by tourist bureaus in each county*

Country (<i>län</i>)	Number of NBT companies		
Västra Götaland	290	Västernorrland	79
Jämtland	165	Kronoberg	61
Norrbottn	157	Västmanland	60
Skåne	143	Blekinge	59
Värmland	138	Örebro	56
Dalarna	121	Halland	42
Västerbotten	121	Södermanland	40
Stockholm	115	Uppsala	29
Östergötland	100	Gotland	20
Jönköping	87	TOTAL	2046
Kalmar	82		
Gävleborg	81		

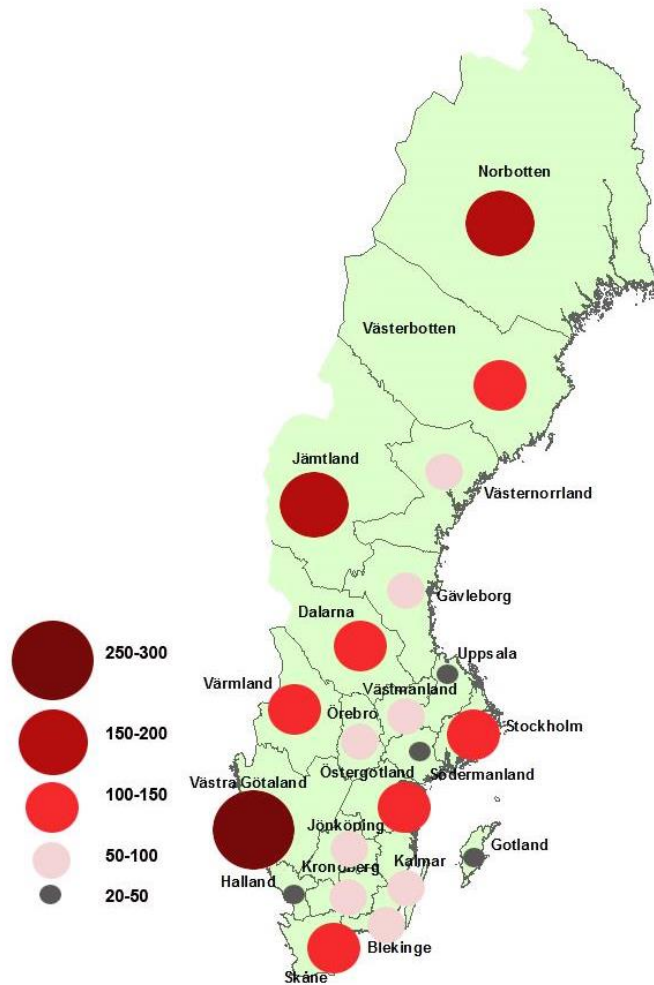


Fig. 1 Number of NBT companies reported by tourist bureaus in each county

One of the main advantages of using this approach is that tourist bureaus exist in almost every municipality and have much information and knowledge about the tourism supply in the region. However, this method is also not without its limitations, e.g. there was a variation between the tourist bureaus willingness to help and quality of web-pages, which might have had an impact on the contact list. The study might have been less time-consuming and more efficient if it was conducted during a time when the tourist bureaus were less busy, i.e. off tourist season. On the other hand, during the off-season some of the smaller tourist bureaus would probably be closed, causing other problems with respect to representativeness of the data.

For the purpose of minimizing the shortcomings of the database, the following quality control measures were implemented. First of all, the websites of each registered company were visited and checked whether a given company is active and if the advertised services correspond to the definition of the NBT. Based on this procedure, out of 2046 companies, 156 non-functioning websites were identified, which was considered as a potential indicator of a company going out of business. In general, the correspondence of the companies' functioning websites to the NBT profile was considered satisfactory (the websites had explicit information on providing NBT services or were close to NBT sector (e.g. renting or

selling equipment) and were considered as potential NBT providers worth including in the sample).

To follow up on the aforementioned findings, the “red-listed” 156 companies were contacted by email with a request to confirm that they are offering NBT services and are in business. Non-responding companies were further contacted by telephone during December 2012-January 2013. Out of all the total 156 companies with non-functioning websites, 65 (42 %) responded positively, confirming that they are still in the tourist business (but have changed or updated their website address), 34 companies (22%) responded negatively, stating that they went out of business. The remaining 57 (36%) of the companies were impossible to be contacted via email or telephone (Table 4). Thus, 65 of the functioning companies were kept in the database whereas the remaining 91 were removed, so number of companies in the sample was reduced to 1955.

Table 4 Results of the telephone check on 156 companies with non-functioning websites

Category	Number	Percent
Responded positively	65	42%
Went out of business	34	22%
Impossible to reach	57	36%
Total	156	100

In addition, the Internet search was conducted to check on the number of NBT companies, which have web-visibility but are not present in the existing sample. It was assumed that by the Internet search new active NBT companies could be identified, as well as companies which are not registered with the local tourism bureau (e.g. possibly large companies, relying on their own marketing networks). The search was implemented via Google search engine and as key words the most common NBT activities identified by Fredman et al. (2012) were used: dogsledding, snowmobiling and horse riding (representing the so-called “enginized activities”); hiking, guiding, climbing and skiing (“self-propelled activities”), hunting and fishing (“extractive activities”); canoeing kayaking, sailing and rafting (“water-based activities”). Each of these activities was used as a keyword in combination with Sweden (e.g. “kayaking Sweden”). The search was implemented in English language, based on the assumption that majority of NBT companies have an English version of their websites. Each responding company was checked on its relevance to the NBT by its website content. As a result, additional 105 NBT companies were identified, and integrated into the sample. Thus, in its updated version the working NBT database contained 2060 companies (see Table 5 for summary of all the aforementioned).

Table 5 Sample quality control

Category	Number
Total number of companies received from the tourism bureaus	2046
• Of which, non-functioning and unreachable companies	91
• Of which, recovered functioning companies	65
Total number of functioning companies after the internet and telephone check	1955
Additional companies found via internet keyword search	105
Final sample	2060

Web-based Survey and Non-Response Bias Check

Based on the pre-test results, the dataset for the survey was gathered (N=2060) with the aid of Swedish regional tourism bureaus, followed up by quality checks via telephone and Internet. After a pilot survey test on N=50 it was decided to distribute the questionnaire to the whole sample.

The survey contained 49 major questions (usually with several sub-questions). All questions were in the Swedish language (for the full survey see Appendix 3). Selection of questions was based on the previous research results and identified knowledge gaps in the Swedish NBT sector (e.g. pointed out by Fredman et al., 2008; Fredman et al., 2009; Lundmark and Müller, 2009; Fredman and Tyrväinen, 2010; Lundberg and Fredman, 2012; Wall-Reinius, 2012; Brouder, 2013).

The questionnaire consists of 7 sections. Section 1 contains questions regarding general profile of the company (size, years in operation), type of services provided, organizational characteristics of the company, geographical distribution (location of the company, place of registration, place of service provision). Section 2 aims to acquire information on the issues of land use and access to nature, such as the type of land ownership most important for the business operations, opinion of the respondents on the impact of other land users, the role of the Right of Public Access, National Parks and the importance of various types of nature for their NBT business. Section 3 asks questions regarding the measures of sustainable development within a given NBT company. Section 4 aims to capture economic characteristics of the company, such as the number of the employees, annual turnover and seasonality. Section 5 includes questions on market characteristics. Section 6 inquires about the importance of formal and informal networks. Section 7 concludes with the background and demographic information of the respondent.

The survey was distributed online to the email addresses of the NBT companies using NETIGATE³ online survey software. The first round of the web-based survey was conducted

³ www.netigate.co.uk

during the May-June 2013. After two reminders and before the final reminder the non-responding companies were contacted via telephone for the non-response bias check as well as additional oral reminder. The company contacts were briefly introduced to the project, asked if they received a survey, if they are willing to respond and if not, then why. In total, 566 non-respondents were attempted to be contacted. Of these, 275 did not pick up the phone or had a wrong or disconnected number, 177 promised to fill out the survey with the next round, 56 did not give a definite answer (e.g. they changed their email and maybe will respond if the survey is sent out again), 32 stated that they are not or longer are involved in the NBT business and 26 had NBT business but refused to participate whatsoever. Of those 26 who refused to answer, the most common reason was the lack of time. Other stated reasons were no interest in surveys, no belief in the usefulness of surveys and unwillingness to answer surveys free of charge. Due to the high tourism season in the summer, the second round of the interviews was decided to be implemented after the high summer season and before the high winter season, i.e. late fall of year 2013. In total, 573 responses were collected after the first round.

Further, 207 emails bounced back, proving to be dysfunctional at the moment of the survey distribution. In addition, 32 companies who declared that they are no longer involved in the NBT business were removed from the database. As a result, the final working sample was reduced to 1821 companies, on which the second round of survey was run.

The second round of survey was sent out in October-December 2013. After two reminders and before the final reminder the non-responding companies were again contacted via telephone for the non-response bias check as well as additional oral reminder. In total, 696 companies were attempted to be contacted. Of these 696 companies, 482 did not pick up the phone or had their number disconnected, 94 agreed to respond later, 120 refused to participate in the survey whatsoever or were not involved in the NBT business. Thus, to give a brief overview on these 120 contacted non-respondents - 21 liquidated or were in the process of liquidation of their NBT business; 17 did not have time and 9 stated that they do not participate in surveys at all. Interestingly enough, 17 proved to be horse riding schools, which did not have or stopped having any NBT operations. In addition, 7 respondents stated that their NBT business section is too small and felt that the survey is not relevant for them. The rest 49 of the non-respondents were organizations which did not have NBT operations, e.g. shops, restaurants, renting services, various amateur clubs, youth organizations, etc. (see Table 6).

Table 6 Results of the second non-response bias check (N=696)

Category	Number	Percent
No answer or disconnected number	482	69%
Agreed to respond later	94	14%
Non-NBT organizations	49	7%
Business liquidated or in the process of liquidation	21	3%
Do not have time	17	3%
Horse-riding schools	17	2%
Too small to respond	7	1%
Do not participate in surveys	9	1%
Total	156	100

Summarizing the aforementioned, according to the NETIGATE software output, out of the whole sample of 2060, 207 emails bounced back and 32 were removed after the first round of survey as confirmed non-NBT companies, reducing the sample to 1821. Further, 994 did not access the survey at all; 74 accessed but decided not to participate and 762 participated to various extent. Thus, out of the 762 participants, 114 did not move beyond the first screening question, stating that their business does not fit into the NBT definition provided and automatically ended the survey. Thus it can be concluded, that the final result of the survey has been 648 valid responses out of the working sample of 1821, which constitutes 35,5% response rate.

RESULTS

Business Operations and Company Descriptions

In total there were 648 positive responses to the question whether the company provides services within NBT (defined as explained in the method section above). Since NBT can include many different types of activities, the first questions focused on this issue. Table 7 shows how important different types of business operations are for the annual sales. Guided activities in nature and accommodation are ranked as the most important followed by organization of tours and education and group events. Of less importance are commercial fisheries, agriculture or forestry and organization of festivals and events in nature. The general impression from these results is that NBT is a rather diversified industry, which relies on multiple business operations. This is further confirmed in the section on economic performance below where results show that only about 20 % of the companies in the study have one hundred percent of their annual turnover from NBT.

Some 130 respondents also report other operations of significance for the annual sales beyond those pre-specified in the question (Appendix 1.1). Many of these refer to specific outdoor recreation activities (e.g. hunting, fishing, horse riding) which are asked for in a subsequent question. We can't detect any specific business operations referred to in these answers omitted in the pre-specified answer alternatives.

Table 7 *How important are the following business operations for the annual sales of your company?*
Hur viktiga är följande affärsverksamheter för ditt företags omsättning?

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Valid responses (n)
Accommodation	20%	13%	17,2%	13,4%	36,3%	
	110	71	94	73	198	546
Agriculture or forestry	60,3%	12,2%	10,2%	6,4%	10,9%	
	321	65	54	34	58	532
Commercial fisheries	79,8%	7,7%	7,5%	2,5%	2,5%	
	415	40	39	13	13	520
Education and group events	20,8%	15,9%	24,5%	17,2%	21,6%	
	114	87	134	94	118	547
Guided activities in nature	13,2%	17,4%	14,6%	12,3%	42,5%	
	75	99	83	70	242	569
Organization of festivals and events in nature	50,5%	20,3%	14%	8,9%	6,3%	
	266	107	74	47	33	527
Organization of tours	26,2%	15,6%	18,8%	15,2%	24,2%	
	141	84	101	82	130	538
Provision of information (e.g. Tourist visitor center)	25,7%	19,6%	19%	16%	19,6%	
	138	105	102	86	105	536
Rental and sale of equipment	32%	19%	15,3%	13,6%	20,1%	
	172	102	82	73	108	537
Restaurant/café/shop/catering	34,9%	17,7%	16,5%	11,3%	19,5%	
	188	95	89	61	105	538
Transportation	34,7%	19,8%	17,9%	12,5%	15,1%	
	184	105	95	66	80	530

Looking at the supply of different outdoor activities Table 8 shows that fishing, kayaking, canoeing and/or rafting are the most important activities. Between 35-40 % of all companies ranked them as 4 or 5 on the five-point scale. Other activities which more than 20 % of the companies ranked as 4 or 5 are picnicking, bird and wildlife watching and swimming in lake or sea. These results are of course partly reflected by the type of categories used in the question and if we, for example, merge the two versions of hiking they will also receive rank 4 or 5 among more than 20 % of the companies. The same also applies if we merge different forms of skiing (i.e. backcountry, downhill and snowboarding). Nevertheless, it seems that the Swedish NBT supply to a large extent revolves around different types of water based activities when measured vis-à-vis importance to annual sales.

Respondents were also given the opportunity to specify additional activities which were not pre-specified in the question. Appendix 1.2 shows that different types of wildlife safaris, riding a horse-drawn vehicle, food related activities and guiding to cultural attractions are mentioned rather frequently. Kitesurfing, riding a railroad trolley, northern light tours, zorbing and forest floating are other examples of the more exotic activity supply found in the Swedish NBT industry.

Table 8 *How important are the following nature-based activities for the annual sales of your company? Hur viktiga är följande naturbaserade aktiviteter för den ekonomiska omsättningen i ditt företag?*

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Valid responses (n)
Biking on roads	54,6% 280	15% 77	16,4% 84	7,4% 38	6,6% 34	513
Bird and wildlife watching	36,1% 187	20,8% 108	19,7% 102	11,2% 58	12,2% 63	518
Camping	52,6% 273	15% 78	13% 72	7,3% 38	11,2% 58	519
Caving (spelunking)	87,2% 444	7,1% 36	2,8% 14	2% 10	1% 5	509
Cross or back-country skiing	67,6% 346	12,3% 63	9,4% 48	5,7% 29	5,1% 26	512
Downhill skiing	81,4% 416	7,4% 38	4,3% 22	3,5% 18	3,3% 17	511
Dogsledding	75,1% 387	7% 36	6% 31	3,1% 16	8,7% 45	515
Diving, snorkeling	82,1% 417	9,1% 46	5,7% 29	1,8% 9	1,4% 7	508
Fishing	31,3% 167	15,4% 82	15% 80	14% 76	24% 129	534
Geocaching	72,6% 369	13,4% 68	7,7% 39	3,9% 20	2,4% 12	508
Hang-gliding, parachuting, base jumping	92,4% 464	4,6% 23	1,2% 6	0,6% 3	1,2% 6	502
Hiking in the mountains	78% 401	8,3% 42	5,5% 28	3,7% 19	3,7% 19	509
Hiking outside mountain areas	55,4% 286	15,3% 79	11,6% 60	6,2% 32	11,4% 59	516
Horseback riding	63,9% 321	11,6% 58	6,1% 30	3,6% 18	14,8% 74	516

	336	61	32	19	78	526
Hunting	62,9%	12%	8%	5,4%	11,6%	
	325	62	42	28	60	517
Ice skating	78,9%	9,6%	6,4%	2,7%	2,3%	
	404	49	33	14	12	512
Jogging/running in nature	72,3%	14,1%	8,7%	3,2%	1,8%	
	365	71	44	16	9	505
Kayaking, canoeing, rafting	41,9%	12,1%	11,2%	12,3%	22,5%	
	221	64	59	65	119	528
Meditation and yoga in nature	71,3%	13,4%	8,1%	4,7%	2,4%	
	361	68	41	24	12	506
Motorbiking, off-road driving	85,9%	6%	4%	2,4%	1,8%	
	432	30	20	12	9	503
Motorboating, waterscooter	76,9%	8,2%	6,3%	4,3%	4,3%	
	392	42	32	22	22	510
Mountain biking	66,5%	13,5%	11,2%	4,3%	4,5%	
	339	69	57	22	23	510
Nordic walking	80,4%	11,5%	5,5%	1,4%	1,2%	
	407	58	28	7	6	506
Orienteering	75,3%	13,4%	6,9%	2,6%	1,8%	
	381	68	35	13	9	506
Paintball, outdoor play	90,3%	5%	2,6%	1,2%	1%	
	454	25	13	6	5	503
Picnicking	30,7%	18,8%	23,4%	15,4%	11,7%	
	160	98	122	80	61	521
Rock-climbing, mountaineering	81%	8,4%	4,9%	3,1%	2,5%	
	414	43	25	16	13	511
Swimming in lake/sea	42,2%	14%	17,3%	13,8%	12,1%	
	223	73	90	72	63	521
Sailing, windsurfing	83,3%	7,7%	4,1%	2%	2,9%	
	424	39	21	10	15	509
Snowboarding	84,3%	5,5%	3,9%	2,3%	3,9%	
	431	28	20	12	20	511
Snowmobiling	72,9%	7%	7,2%	5,2%	7,8%	
	376	36	37	27	40	516
Snowshoeing	74,4%	8,3%	6,7%	5,5%	5,1%	
	378	42	34	28	26	508
Water-skiing, wakeboarding	89%	5,9%	3,9%	0,4%	0,8%	
	453	30	20	2	4	509

Next, looking at the year the NBT operation started we find a rather smooth distribution over time, not really reflecting that this should be a sector of young and recently started companies (Fig. 2). Somewhat surprisingly close to 20 % of all companies started more than 20 years ago.

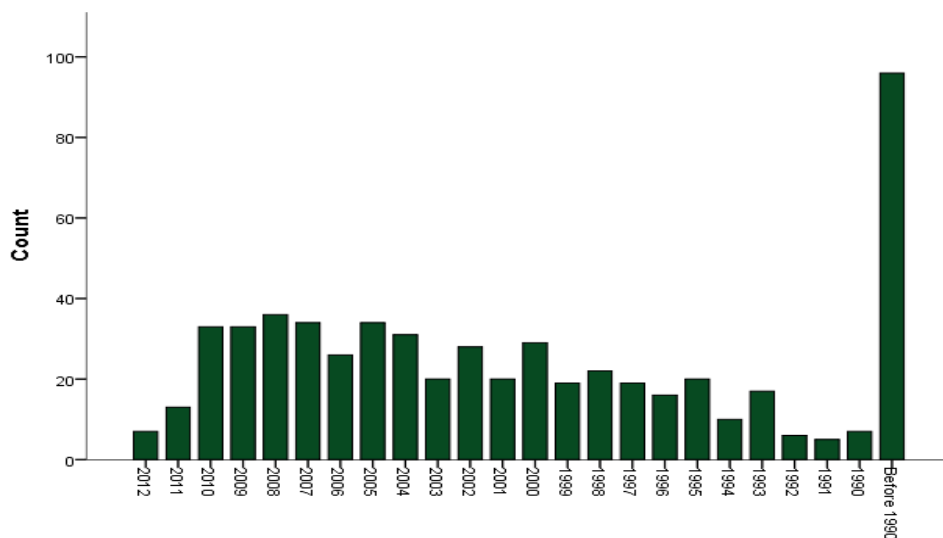


Fig. 2 Which year did you start your NBT operations? (n=581) Vilket år startade ditt företag med naturturism?

Most companies are privately organized as a sole proprietorship (*enskild firma*) or a limited liability company (*aktiebolag*) while only five companies in our sample are organized as a hobby activity (Fig. 3). Given the option to specify other types of organizations (see Appendix 1.3), quite a few respondents mentioned foundations (*stiftelse*) and non-profit organizations (*ideell förening*).

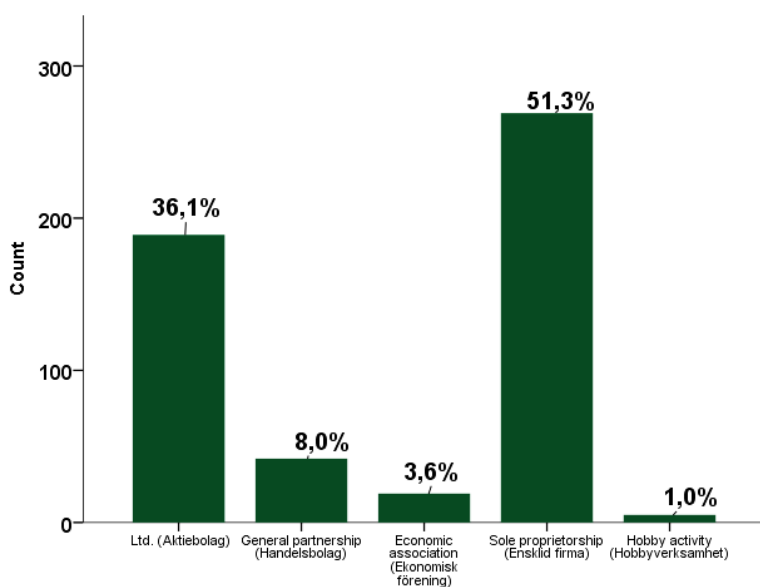


Fig. 3 How are you NBT operations organized? (n=524) Hur är verksamheten inom naturturism organiserad?

More than 40 % of all companies in this study were considered to be in a mature and stable business phase (Fig. 4). While 37 % of the companies classified themselves as being in a growth phase and 6 % in start-up, only 8 % were in recession and 2 % in liquidation – indicating a likely future expansion of this industry.

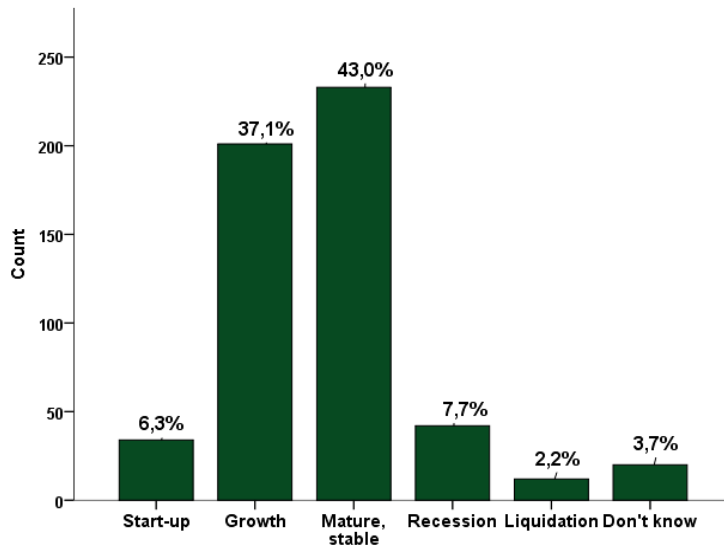


Fig. 4 Which of the following development phases characterizes your NBT operations best? (n=542)
 Vilken av följande faser stämmer bäst in på din verksamhet inom naturturism?

Three-quarters of all companies think it is very important to offer great nature experiences when asked about the relative importance among different factors for the decision to set up a NBT operation (Table 9). To have an interesting job and to use local natural resources are also considered very important among more than 50 % of all respondents. To contribute to sustainable development and to be self-reliant are also given a relatively high importance among a majority of all companies. To maximize economic gain, to live in a certain place and to have a secure and stable income seems to be of less importance to many of the companies, but note that more than one third still rank the latter two as very important.

Only 36 respondents took the opportunity to specify any additional factor, and among those many answers are rather altruistic in terms of contributing to local economic development and make other people feel good (Appendix 1.4).

Table 9 *How important are the following factors for your decision to set up a NBT operation? Hur viktiga är följande faktorer för beslutet att bedriva verksamhet inom naturturism?*

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
To maximize economic gain	19.2% 97	19.4% 98	24.8% 125	15.9% 80	18.7% 94	2% 10	504
To have a secure and stable income	11.2% 57	10.2% 52	18.1% 92	21.1% 107	37.8% 192	1.6% 8	508
To be self-reliant	6.8% 35	6.8% 35	14.7% 76	23.6% 122	45.8% 237	2.5% 13	518
To have an interesting job	4% 21	4.6% 24	9.8% 51	25.8% 134	52.8% 274	2.9% 15	519
To live in a certain place	17.3% 88	9.6% 49	18.1% 92	15.7% 80	36.6% 186	2.6% 13	508
To work outdoors	8.7% 45	8% 41	15.5% 80	25.4% 131	39.8% 205	2.5% 13	515
To use local natural resources	3.7% 19	5.6% 29	11.8% 61	23.7% 123	52.6% 273	2.7% 14	519
To work with people with similar interests	7.9% 41	8.9% 46	17.4% 90	30.2% 156	33.8% 175	1.7% 9	517
To offer great nature experiences	1.7% 9	1.3% 7	5.8% 31	15.9% 85	72.1% 385	3.2% 17	534
To educate people about nature	7.2% 37	11.5% 59	23.3% 119	24.7% 126	31.5% 161	1.8% 9	511
To contribute to sustainable development	4.3% 22	8.3% 43	14.3% 74	20.2% 104	49.8% 257	3.1% 16	516

Seasonality and Geographical Distribution

Swedish NBT is clearly a summer business. As shown in Table 10 between 60-80 % of all respondents gave the months June-September rank 4 or 5 (very important) on the five-point scale when asked how important different months are for the annual sales of the company in 2012. The month of May also has a rather high share in these categories. Around 40 % of the companies rate December-February as not at all important with respect to the annual sales. Only a small percent of the companies consider the summer months as not at all important.

Table 10 *Think about all the NBT activities your company did supply in 2012. How important were the following months for the annual sales of your company? Tänk nu på alla aktiviteter inom naturturism som ditt företag erbjöd under år 2012. Hur viktiga är årets olika månader för verksamhetens ekonomiska omsättning?*

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
January	41,9% 217	21,4% 111	10,8% 56	6,8% 35	18,7% 97	0,4% 2	518
February	41,6% 216	20,4% 106	10% 52	5,6% 29	22% 114	0,4% 2	519
March	31,7% 165	21,1% 110	16,1% 84	7,3% 38	23,2% 121	0,6% 3	521
April	17,8% 94	16,9% 89	23% 121	16,5% 87	24,3% 128	1,5% 8	527
May	8,9% 48	10,6% 57	19,4% 104	20,1% 108	37,2% 200	3,7% 20	537
June	3,5% 19	7,7% 42	13% 71	16,1% 88	53,1% 290	6,6% 36	546
July	4,2% 23	6,4% 35	9,2% 50	10,3% 56	61,9% 338	8,1% 55	546
August	2,9% 16	3,8% 21	8,1% 45	12,6% 70	64,4% 357	8,1% 45	554
September	5,9% 32	4,9% 27	17% 93	24,5% 134	42,1% 230	5,5% 30	546
October	22,1% 114	16,1% 83	18,2% 94	18,4% 95	21,9% 113	3,3% 17	516
November	39,6% 202	23,5% 120	14,5% 74	10% 51	11,2% 57	1,2% 6	510
December	40,9% 208	19,6% 100	11% 56	8,4% 43	18,5% 94	1,6% 8	509

The counties in Sweden having the highest absolute number of NBT businesses are Västra Götaland, Norrbotten, Jämtland and Östergötland, while Gotland, Halland, Sörmland and Uppsala are among those with the lowest number of NBT businesses (Fig. 5). This is, however, a rather superficial image of the distribution since the different counties differs highly with respect to size and population. If we, for example, calculate the number of NBT companies with respect to the population in each county we find that e.g. Jämtland, Norrbotten or Västerbotten, being among the least populated counties in Sweden, have the largest share of NBT businesses (Fig. 6).

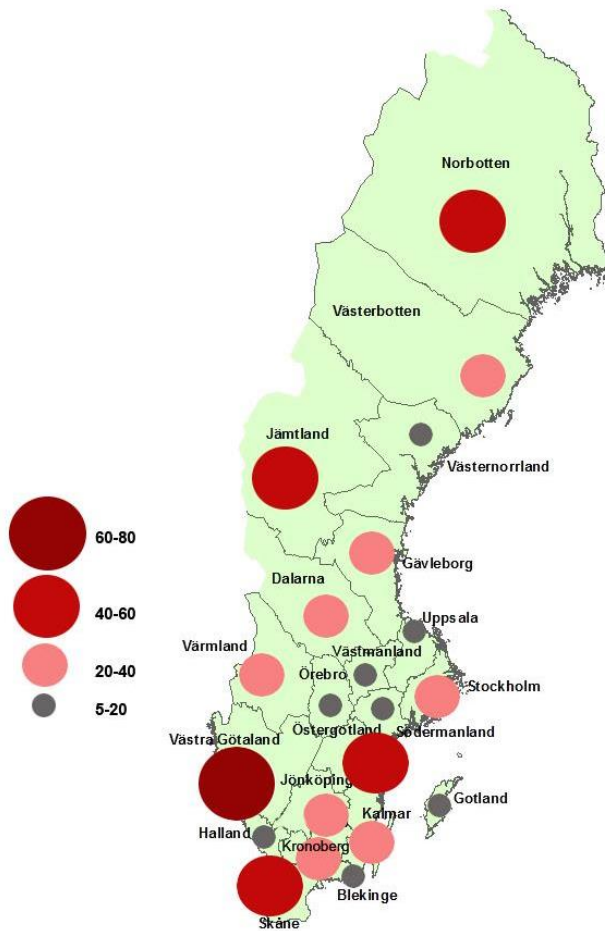


Fig. 5 In which county is your company registered? (n=559). I vilket län är företaget/verksamheten registrerat?

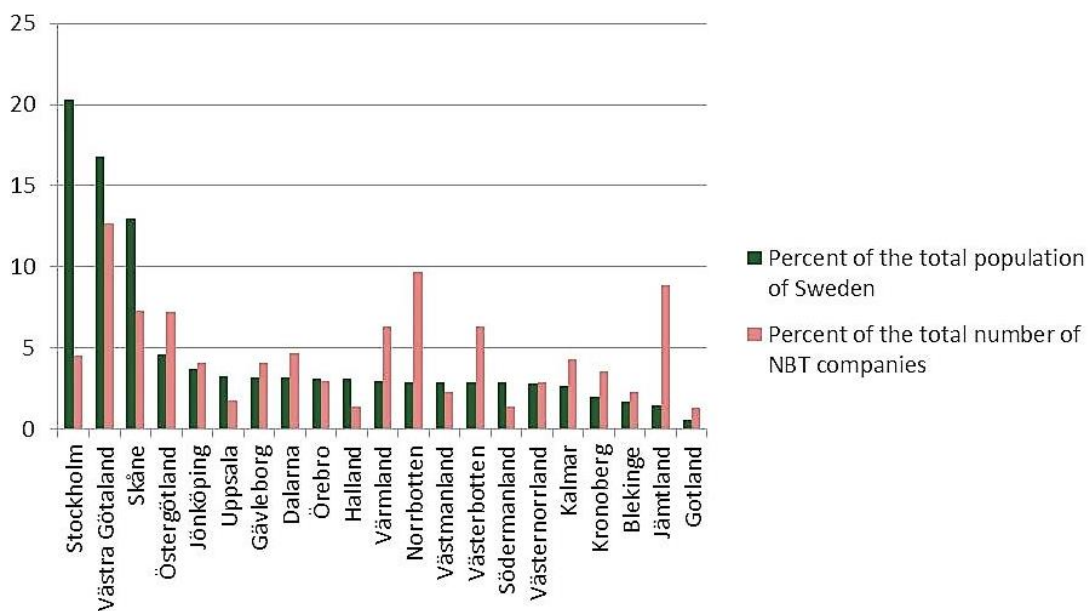


Fig. 6 Share of population and number of NBT businesses per county

The counties, where each company organizes their NBT operations (Table 11), largely mirror the distribution of counties where these companies are registered.

Table 11 *Approximately how often do you organize your NBT operations in the following counties?*
Ungefär hur ofta bedriver ditt företag verksamhet inom naturturism i olika län?

	Never	1 Very rarely	2	3	4	5 Very often	Valid responses (n)
Blekinge	91,2% 405	3,2% 14	0,7% 3	1,4% 6	0,7% 3	2,9% 13	444
Dalarna	84,4% 380	2,9% 13	2,7% 12	3,1% 14	1,8% 8	4,7% 21	448
Gotland	94,5% 415	1,6% 7	0,9% 4	0,9% 4	0,5% 2	1,6% 7	439
Gävleborg	88,6% 390	3,4% 15	1,4% 6	1,1% 5	1,8% 8	3,6% 16	440
Halland	91,3% 400	4,3% 19	0,5% 2	0,7% 3	0,9% 4	2,3% 10	438
Jämtland	83,4% 372	1,8% 8	1,6% 7	2,2% 10	1,1% 5	9,9% 44	446
Jönköping	87% 381	3% 13	1,8% 8	2,7% 12	0,5% 2	5% 22	438
Kalmar	89,7% 392	3,2% 14	1,1% 5	0,9% 4	0,2% 1	4,8% 21	437
Kronoberg	89% 395	3,2% 14	1,4% 6	0,9% 4	1,4% 6	4,3% 19	444
Norrbottn	80,4% 358	3,8% 17	1,8% 8	2% 9	1,3% 6	10,6% 47	445
Skåne	83,4% 368	3,6% 16	1,1% 5	1,6% 7	2% 9	8,2% 36	441
Stockholm	85,5% 382	4,7% 21	1,8% 8	1,6% 7	2% 9	4,5% 20	447
Sörmland	91,6% 405	2,7% 12	1,6% 7	0,9% 4	1,4% 6	1,8% 8	442
Uppsala	92,2% 403	3,2% 14	0,2% 1	0,7% 3	1,1% 5	2,5% 11	437
Värmland	83,5% 374	2,9% 13	2,5% 11	2,5% 11	1,1% 5	7,6% 34	448
Västerbotten	85,6% 381	2,7% 12	1,6% 7	1,3% 6	1,8% 8	7% 31	445
Västernorrland	89,4% 396	2,9% 13	0,9% 4	1,8% 8	0,7% 3	4,3% 19	443
Västmanland	92,9% 405	2,3% 10	1,1% 5	0,9% 4	1,1% 5	1,6% 7	436
Västra Götaland	78,4% 356	2,6% 12	2% 9	1,8% 8	2,4% 11	12,8% 58	454
Örebro	88,8% 387	3,4% 15	0,9% 4	1,4% 6	1,4% 6	4,1% 18	436

When asked how important different factors were for the location of the NBT operations most respondents answered that proximity to nature is the most important (Table 12). Availability of markets and customers were selected second and the third most important factor was personal contacts. When given the opportunity to specify additional factors this was done only by 23 respondents (Appendix 1.5). Personal connections (place of living etc.) and the use of special features in nature (e.g. National Park, cave) were mentioned.

Table 12 *How important are the following factors for the location of your NBT operations? Hur viktiga är följande faktorer för lokaliseringen av den naturturistiska verksamheten?*

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
Proximity to nature	2,1% 11	1,1% 6	4,3% 23	11,6% 62	80,2% 429	0,7% 4	535
Availability of markets/customers	4% 21	2,9% 15	14,2% 74	25,1% 131	52,7% 275	1,1% 6	522
Personal contacts	7,2% 37	6,2% 32	19,3% 99	23,3% 120	40,3% 207	3,7% 19	514

Influence of other Land Users

The respondents were asked about the importance of access to land with different categories of ownership. Table 13 shows that public land is considered as very important among almost 60 % of the companies compared with private land owned by other legal persons (50 %) and private land owned by the company (38 %). As much as 36 % of the companies give no importance to land owned by the company itself. Hence, a majority of all NBT operations in Sweden are dependent on access to land with an external ownership.

Table 13 *How important for your NBT operations is the access to land with the following ownership? Hur viktig är tillgången till följande markslag för din verksamhet inom naturturism?*

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
Private land owned by the company	36,2% 186	7,6% 39	8,6% 44	6,6% 34	38,3% 197	2,7% 14	514
Private land owned by other legal person	18,6% 96	5,2% 27	11,1% 57	11,8% 61	49,9% 257	3,3% 17	515
Public land	16% 83	4,6% 24	7,7% 40	9,8% 51	58,7% 304	3,1% 16	518

With the ownership to land (and water) also follows certain rights to manage the natural resources on that land. Given the large dependence on externally owned land among Swedish NBT companies, their activities will be affected in different ways (positive or negative) by the decisions made by others. To put it differently, the NBT companies lack some degree of control over the production process. From Table 14 we can see that hydroelectric dams, wind power plants and forestry are among those land uses which attract some negative opinions from the NBT companies, while other tourism activities, forest roads and berry and mushroom picking are the land uses which are the most positively evaluated. Given the extent of commercial forestry and plans for development of wind power production in Sweden the results call for further inquiries on these topics.

Table 14 *How do you evaluate the effects of the following activities on you NBT operations? Hur bedömer du att följande aktiviteter påverkar din verksamhet inom naturturism?*

	-2 Very negative	-1	0	1	2 Very positive	Don't know	Valid responses (n)
Agriculture	2,3% 12	5,9% 30	54,5% 279	15,6% 80	15,2% 78	6,4% 33	512
Berry and mushroom picking	2,2% 11	4,1% 21	53,9% 275	16,5% 84	18% 92	5,3% 27	510
Forestry	13,7% 71	19,9% 103	48,5% 251	8,7% 45	5,2% 27	3,9% 20	517
Forest roads	4,9% 25	5,8% 30	43,5% 224	18,8% 97	22,5% 116	4,5% 22	515
Hydroelectric dams	19,2% 98	17,3% 88	49,6% 253	3,5% 18	2,9% 15	7,5% 38	510
Industrial fishing	8,9% 46	5,8% 30	57,3% 295	8,7% 45	4,7% 24	14,6% 75	515
Mining	19,5% 99	6,1% 31	57,3% 291	1,8% 9	1,6% 8	13,8% 70	508
Power lines	11,4% 58	18,4% 94	60,3% 308	2,7% 14	1% 5	6,3% 32	511
Second homes	7,3% 37	22,4% 114	49,9% 254	8,6% 44	6,7% 34	5,1% 26	509
Reindeer herding	4,8% 24	4,4% 22	58,1% 292	5,6% 28	9,7% 49	17,5% 88	503
Other tourism activities (external to your own business)	1,3% 7	3,5% 18	31,7% 165	22,5% 117	38,2% 199	2,9% 15	521
Wind power plants	21,8% 112	11,7% 60	53% 272	3,3% 17	2,7% 14	7,4% 38	513

The Role of National Parks

Internationally, National Parks and other protected areas have often proven to be important resources for the NBT supply. Consequently, one set of questions in the survey concerned NBT activities within or in the proximity of the 29 Swedish National Parks. There are only 14% of the responding companies which report activities within or in the 5 km range from a National Park (6,9 % in a park and 7,1 % in the 5 km proximity). However, while a large majority of Swedish NBT companies are not operating in or around National Parks, it is likely that many of them have activities within or in the proximity of the 3 500 Nature Reserves there are in Sweden. These areas are more variable in terms of size and restrictions compared to National Parks and were not subject of our study. Table 15 presents the number of companies that report activities within or nearby each National Park respectively. As can be seen on Fig. 7, a relatively large number of companies primarily use large parks in the north (e.g. Abisko, Sarek, Stora Sjöfallet) and parks in heavily populated regions in the south (e.g. Stenshovud, Söderåsen).

Table 15 *Please specify what National Park(s) your company has operations within or nearby (within 5 km). Vänligen ange vilken eller vilka nationalparker som företaget har verksamhet inom eller i närheten av (inom 5 km).*

	National Park	Valid responses (n)
1.	Abisko	12
2.	Sarek	11
3.	Stora Sjöfallet	10
4.	Stenshovud	8
5.	Söderåsen	8
6.	Padjelanta	8
7.	Kosterhavet	7
8.	Muddus	7
9.	Tiveden	6
10.	Tyresta	6
11.	Haparanda	5
12.	Fulufjället	5
13.	Färnebofjärden	4
14.	Blå Jungfrun	4
15.	Pieljekaise	3
16.	Skuleskogen	3
17.	Store Mosse	3
18.	Sånfjället	2
19.	Tresticklan	2
20.	Ångsö	2
21.	Dalby Söderskog	1
22.	Djurö	1
23.	Garphyttan	1
24.	Hamra	1
25.	Vadvetjåkka	1
26.	Björnlandet	0
27.	Gotska Sandön	0
28.	Norra Kvill	0
29.	Töfsingdalen	0



Fig. 7 Location of National Parks in Sweden

Companies that reported activities within or in the proximity of a National Park were then asked about the effects of the National Park regulations (e.g. legal rules, management plan) on the NBT operations. Table 16 shows a quite equal distribution of positive and negative attitudes around the 40 % who are indifferent. The proportion with very positive attitudes is, however, somewhat larger, compared to that of very negative attitudes.

Table 16 What effect do the National Park regulations (e.g. legal rules, management plan) have on your NBT operations? På vilket sätt påverkar föreskrifter och regler kring nationalparker ditt företags verksamhet inom naturturism?

	-2 Very negative	-1	0	1	2 Very positive	Don't know	Valid responses (n)
What effect do the National Park regulations (e.g. legal rules, management plan) have on your NBT operations?	11,4% 9	15,2% 12	40,5% 32	12,7% 10	17,7% 14	2,5% 2	79

The companies reporting activities within or in the proximity of a National Park were also asked how often they use National Park brands in their marketing activities (Table 17). Only 15 % reported they always do that while more than 50 % of all companies never, or close to never, uses the National Park brand in their marketing activities.

Table 17 *How often does your company use National Park brands in marketing activities? Hur ofta använder ditt företag begreppet nationalpark i marknadsföringen?*

	1 Never	2	3	4	5 Always	Don't know	Valid responses (n)
How often do you use National Park brands in your marketing activities?	26,9%	24,4%	15,4%	16,7%	15,4%	1,3%	78

The survey also included an open ended question where the respondents were given the opportunity to express in their own words their view on Swedish National Parks and how they are used to develop tourism. The answers to this question are provided in Appendix 1.6. In summary, the respondents have a mixture of both positive and negative views on this issue. On the positive side, there is appreciation of parks as attractions and general agreement of their importance for nature protection, while others are critical over rules, restrictions and bureaucracy (in relation to permits). Some respondents bring up the issues of unfair competition from subsidized guiding at public visitor centers, implementation of certification of NBT operations in the parks, and the promotion of NBT for the benefit of the gateway communities. A more full-fledged analysis of these answers will be subject to future research.

Nature and Wildlife

The three most important nature environments for NBT businesses in Sweden are forests, lakes, rivers and waterfalls (Table 18). There are rather few companies which give no importance to forests and lakes, perhaps reflecting the large supply of such environment in most parts of Sweden. Glaciers, agricultural land and wetlands are important to less extent. More than 45 % of the companies give protected areas rank 4 or 5, reflecting their relative large importance to this sector.

Table 18. How important are the following types of nature for your NBT operations? Hur viktiga är följande naturtyper för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
Coastline and archipelagos	52% 259	7,4% 37	6% 30	5,8% 29	25,7% 128	3% 15	498
Forests	10,5% 54	4,5% 21	8% 41	14,8% 76	62,3% 321	0% 0	515
Glaciers	78,4% 380	6,2% 30	4,7% 23	1,6% 8	3,5% 17	5,6% 27	485
Lakes	13,9% 71	4,7% 24	11,5% 59	14,9% 76	53,8% 275	1,2% 6	511
Mountains	28,9% 144	10,2% 51	13,2% 66	15,4% 77	31,3% 156	1% 5	499
Rivers and waterfalls	20,8% 105	8,9% 45	11,5% 58	13,9% 70	42,7% 215	2,2% 11	504
Plains and agricultural fields	42,3% 209	15,6% 77	17,2% 85	9,5% 47	14,2% 70	1,2% 6	494
Protected areas	30% 151	9,5% 48	12,7% 64	15,1% 76	30,8% 155	2% 10	504
Urban proximate nature areas	40,7% 200	13,2% 65	14,8% 73	11,6% 57	17,3% 85	2,4% 12	492
Wetlands	41,7% 206	10,1% 50	17,6% 87	13,4% 66	15,6% 77	1,6% 8	494

Looking at the importance of different types of wildlife for the NBT operations, we find that fish, birds and moose are the most important species to the companies in this study, while seals, reindeer, wolf and bear are not at all important to more than 50 % of the companies respectively (Table 19). Additional species of importance for the NBT operations mentioned are horse, wolverine, deer, fox, hare, otter, as well as particular species of game birds, such as capercaillie and grouse (Appendix 1.7).

Table 19. How important are the following types of wildlife for your NBT operations? Hur viktiga är följande djurarter för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
Bear	57,8% 288	8,4% 42	10% 50	7,4% 37	12,7% 63	3,6% 18	498
Beaver	47,8% 239	7,8% 39	12,4% 62	11,6% 58	17,4% 87	3% 15	500
Birds	14,6% 75	7,2% 37	19,7% 101	18,8% 96	38,7% 198	1% 5	512
Fish	19,5% 101	7,3% 38	11,9% 62	16,8% 87	42,2% 219	2,3% 12	519
Moose	25,4% 130	9,4% 48	16,2% 83	12,1% 62	35,4% 181	1,6% 8	512
Reindeer	64,3% 321	5,8% 29	7,6% 38	6% 30	11,4% 57	4,8% 24	499
Roe deer	36,3% 182	15,2% 76	22,4% 112	10,6% 53	13,4% 67	2,2% 11	501
Seal	67,1% 330	7,1% 35	6,9% 34	5,9% 29	7,9% 39	5,1% 25	492
Wolf	64,7% 323	8,4% 42	8% 40	5,6% 28	9,6% 48	3,6% 18	499

More than 80 % of the companies think it is important (4 or 5 on the 5-point scale) to have an opportunity to experience the sublime nature forces and beauty (Table 20). The opportunities to visit areas without noise and to spot wildlife are also considered as important by the majority of all companies in this study, while the opportunity to visit wilderness areas with no other humans in view are of less importance.

Table 20. How important are the following opportunities in nature for your NBT operations? Hur viktiga är följande faktorer för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
To visit wilderness areas with no other humans in view	24,5% 126	13,6% 70	15,8% 81	17,3% 89	27,2% 140	1,6% 8	514
To experience nature forces and beauty (the sublime)	2,7% 14	2,9% 15	10,3% 54	21,3% 111	62,5% 326	0,4% 2	522
To spot wildlife	6% 31	8,5% 44	18,8% 98	21,9% 114	44,4% 231	0,4% 2	520
To visit areas without noise	4,8% 25	5,6% 29	15,5% 80	21,3% 110	51,6% 266	1,2% 6	516

It is obvious that the natural environment is important to the companies in this study. Almost all respondents strongly agree with the statement that nature is a nice setting / background for providing tourist services to our customers while somewhat fewer companies agree with the statement that nature experiences is the main service they provide to our customers (Table 21).

Table 21. Please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements. Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer i följande påståenden.

	1 Completely disagree	2	3	4	5 Completely agree	Don't know	Valid responses (n)
Nature is a nice setting/ background for providing tourist services to our customers	1,4% 7	2% 10	5,5% 28	17,1% 87	72,7% 371	1,4% 7	510
Nature experience is the main service we provide to our customers	3,2% 16	9,9% 50	18,1% 92	19,5% 99	48,7% 247	0,6% 3	507

Infrastructure, Access and Legal Rights

While experiences of nature are at the core of the NBT sector, many companies are dependent on different forms of infrastructure in their operations as well as opportunities to access, and sometimes have exclusive rights to natural resources. Table 22 shows that hiking trails and cabins are the most important types of infrastructure among the companies in this study, while harbors and designated beaches are the least important. These results are, of course, very much dependent on the type of operation and future analyses will provide more insights into this topic. Additional infrastructure mentioned is the access to roads, public transportation, railroads, airports and the Internet (Appendix 1.8).

Table 22. How important are the following types of infrastructure for your NBT? Hur viktiga är följande typer av infrastruktur för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
Cabins	24% 127	13,8% 71	16,5% 85	18,6% 96	25,6% 132	0,8% 4	515
Camping grounds	35,2% 177	16,7% 84	20,3% 102	10,7% 54	15,9% 80	1,2% 6	503
Designated beaches	45,4% 227	17,4% 87	16,8% 84	8,6% 43	9,8% 49	2% 10	500
Harbors	60,3% 299	11,1% 55	9,3% 46	5,8% 29	9,9% 49	3,6% 18	496
Hiking trails	27,1% 140	10,6% 55	14,9% 77	18,2% 94	28% 145	1,2% 6	517
Restaurants/cafes	29,3% 147	15,3% 77	20,9% 105	16,1% 81	16,7% 84	1,6% 8	502
Visitor centers	38,2% 190	17,5% 87	17,3% 86	10,4% 52	13,3% 86	3,4% 17	498

The freedom to roam in nature is very important to three-quarters of all companies while only about 4% of the companies in this study think this opportunity is of no importance at all (Table 23). Also the opportunity to collect mushrooms and berries for free is important to the majority of all companies. The opportunity to hunt small game is not at all important to most companies, in this case probably reflecting the lack of supply of these kinds of activities.

Table 23. How important is the accessibility of nature for your NBT business? Hur viktig är naturens tillgänglighet för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
The opportunity to roam for free in nature	4,4% 23	2,7% 14	6,3% 33	10,9% 57	75,2% 392	0,4% 2	521
The opportunity to fish along the coast and in the big lakes for free	43,6% 223	9,2% 47	11,7% 60	8,4% 43	23,4% 120	3,7% 19	512
The opportunity to hunt small game	72,1% 360	8% 40	6,6% 33	4% 20	6% 30	3,2% 16	499
The opportunity to collect mushrooms and berries for free	26,2% 134	10,6% 54	15,9% 81	15,7% 80	31,1% 159	0,6% 3	511

Over 50 % of the companies report that agreements with landowners to use their land is important or very important while close to 40 % think that permissions to operate in protected areas is important or very important (Table 24). The relative importance of exclusive rights to fish and hunt is probably reflected by the supply of such activities and will be subject to further analyses.

Table 24. How important are the following rights for your NBT business? Hur viktiga är följande rättigheter för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
Exclusive right to hunt	68,5% 340	4,8% 24	5,8% 29	3,8% 19	13,9% 69	3% 15	496
Exclusive right to fish	49,7% 249	7,4% 37	9% 45	7,2% 36	24% 120	2,8% 14	501
Agreements with landowners to utilize nature for specific purposes	22,6% 115	6,5% 33	13,6% 69	13,6% 69	40,7% 207	3% 15	508
Permissions to operate in protected natural areas	29,5% 149	10,7% 54	13,3% 67	12,1% 61	30,1% 152	4,4% 22	505

The large majority (81,7 %) of all companies in this study considers the Right of Public Access as positive or very positive to their NBT operations. Close to 12 % are neutral while about 5% think the Right of Public Access is negative.

Environmental Responsibility

Only around 5-15 % of all companies in this study are engaged in environmental responsibility programs such as sustainability reporting, CSR or carbon offsetting measures (Table 25). Green labelling or certification is somewhat more common, being reported by almost one quarter of the companies. An additional 15 % of the companies report some other type of environmental policy such as, affiliation with Nature's Best (Swedish ecotourism certification scheme), waste separation, use of organic products and use of environmental friendly technology (e.g. four-stroke engines instead of two-stroke) (Appendix 1.8). The issue of being a small business with little time and resources to get involved in certification was also brought up. Some of the companies recognize the relatively small impact from their own operations vis-à-vis the impact from getting there: *"Paddling and hiking are environmentally friendly, the most negative part is the travel to the destination"*. Some of the companies also appeal to common sense as their environmental strategy.

Table 25. Does your company implement any of the following sustainability policies? Använder ditt företag något av följande i sitt miljöarbete?

	Yes	No	Don't know	Valid responses (n)
Sustainability reporting	14,7% 74	74,8% 376	10,5% 53	503
Corporate Social Responsibility, CSR	5,4% 27	82,1% 407	12,5% 62	496
CO2 emission reduction (e.g. carbon offsetting measures)	6,9% 34	84,3% 418	8,9% 44	496
Green labeling and certification	22,1% 111	70,8% 356	7,2% 36	503

A few respondents also provide input on additional effect of environmental policies as shown in Table 26. Here it has to be pointed out that this information was also provided by some of the respondents, who currently do not implement any of the suggested sustainability policies stated in Table 25. As can be seen in Table 27, roughly about 20% of the respondents find that all the suggested alternatives are very important for their NBT business, and the highest scoring perceived effects are Marketing advantages and Improved company image and PR.

Table 26 In your opinion, what effect do the following sustainability policies have on your NBT operations? Enligt din åsikt, hur viktiga är följande faktorer för miljöarbetet i ditt företag?

	Not important at all 1	2	3	4	Very important 5	Don't know	Valid responses (n)
Increased profit	15,5% 79	10,2% 52	22% 112	19,6% 100	23,2% 118	9,4% 48	509
Increased number of customers	9,1% 46	10,7% 54	21,2% 107	23% 116	27,3% 138	8,7% 44	505
Marketing advantages (reaching new market segments)	9,7% 49	10,1% 51	22,1% 112	22,5% 114	26,9% 136	8,7% 44	506
Improved company image and PR	7,5% 38	8,1% 41	21,4% 108	27,9% 141	27,7% 140	7,3% 37	505
Increased customer loyalty	9,4% 47	10,2% 51	22,8% 114	24,8% 124	22,8% 114	10,2% 51	501
Increased motivation and loyalty among the employees	18,4% 91	9,7% 48	18,6% 92	19% 94	17,6% 87	16,6% 82	494
Increased competence of the employees in sustainability	16,4% 81	8,9% 44	17,6% 87	21% 104	19,8% 98	16,4% 81	495

Sales and Costs

The total sales of the NBT operations (during 2012) among the companies in this study are on average close to two million SEK (Table 27).

Table 27 Please indicate approximate total sales of NBT operations in your company in 2012.

	n	Minimum	Maximum*	Mean	SD
Please indicate approximate total sales of NBT operations in your company in 2012.	445	1000	57 520 000	1 975 170	4568287

* For the purposes of this calculation an outlier reporting SEK1,2 billion was removed

Due to a wide range of reported sales, this variable was transformed and the income reports were grouped into 5 categories stated in Table 28. There is a small number of large NBT companies (3,6 %) which report annual income from NBT between SEK 10-60 million while a majority of the respondents report an annual income below SEK 10 million (Table 27, Table 28). An estimate of the total sales among the NBT service providers included in this study will then be roughly 3,6 billion SEK (average sales of 1,975 million SEK x 1821 NBT service providers included in the sample). Since it is unlikely that this study did include all the service providers there are in Sweden, this figure should be considered a lower limit of the total sales in this sector.

Table 28 Approximate total sales grouped

Income range (SEK)	Frequency	Percent
1000 - 100 000	50	11,2%
100 000 - 500 000	127	28,5%
500 000 - 1 000 000	85	19,1%
1 000 000 - 10 000 000	167	37,5%
10 000 000 - 60 000 000	16	3,6%
Total	445	100

The majority of the companies in this study have income from other operations besides NBT (Fig. 8). Only about one fifth of the companies report that 100 % of their annual sales in 2012 came from NBT. Almost 40 % of the companies had less than 50 % of their sales from NBT.

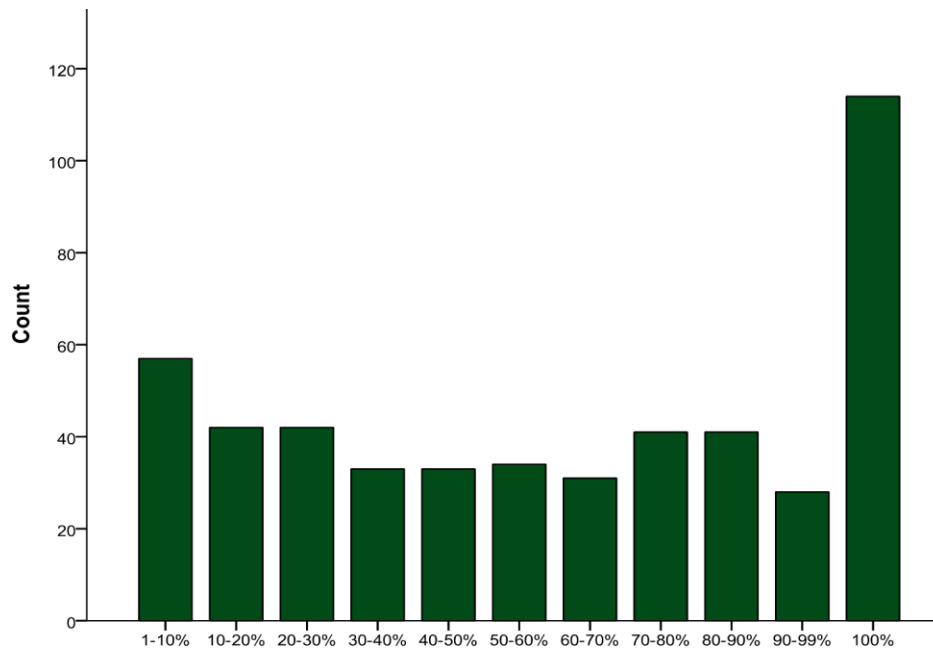


Fig. 8 *Of all business operations of your company, approximately what percentage of the annual sales comes from NBT? (n=496) Av den totala omsättningen i företaget, hur stor andel kom från naturturism år 2012?*

The total costs of the NBT operations among the companies in this study are on average SEK 630000 (Table 29). Looking at the frequency distribution, we notice that about 36% of the respondents stated that their total costs for 2012 did not exceed SEK 100 000. Another 36% has their costs between SEK 100 000 – 500 000. Only 0,5% had their costs between SEK 10-15 million (Table 30).

Table 29 *Please indicate approximate total costs related to NBT operations in your company during 2012. SEK.*

	Valid responses (n)	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Please indicate approximate total costs related to NBT operations in your company during 2012.	364	1000	15 000 000	630 375	1440171

Due to a wide range of reported incomes, this variable was also transformed and the income reports were grouped into 5 categories stated in Table 30.

Table 30 Approximate total costs grouped

Cost range (SEK)	Frequency	Percent
1 000-50 000	83	22,8%
50 000-100 000	43	11,8%
100 000-500 000	130	35,7%
500 000-1 000 000	49	13,5%
1 000 000-5 000 000	50	13,7%
5 000 000- 10 000 000	7	1,9%
10 000 000- 15 000 000	2	0,5%
Total	364	100

The majority of the costs of the NBT operations are allocated to the county where the company is registered (Table 31). On average, 93% of the total costs belong to this category.

Table 31. Please try to allocate the total costs related to NBT operations during 2012 to the following categories. Försök att ungefärligen fördela kostnaderna för den naturturistiska verksamheten under år 2012 på följande kategorier (ange svaret i kronor).

	Valid responses (n)	Minimum	Maximum	Mean	Percent of the total costs*
Costs allocated to the county where the company is registered	330	0	12 000 000	616 591	93%
Costs allocated to Sweden, outside the county where the company is registered	327	0	5 000 000	72 574	8,1%
Costs allocated to other countries than Sweden	328	0	500 000	10 405	2,5%

*The numbers do not add up to 100% due to slight variation in the respondent numbers per each question.

Employment

Looking at the employment volumes of the NBT operations in this study we find them rather modest in many of the companies (Fig. 9). Almost one third of the companies produced less than three months of employment in total during 2012. Just over one quarter of the companies report at least one man-year (or Full-time Equivalent job) and 4 % of the companies report five man-years or more.

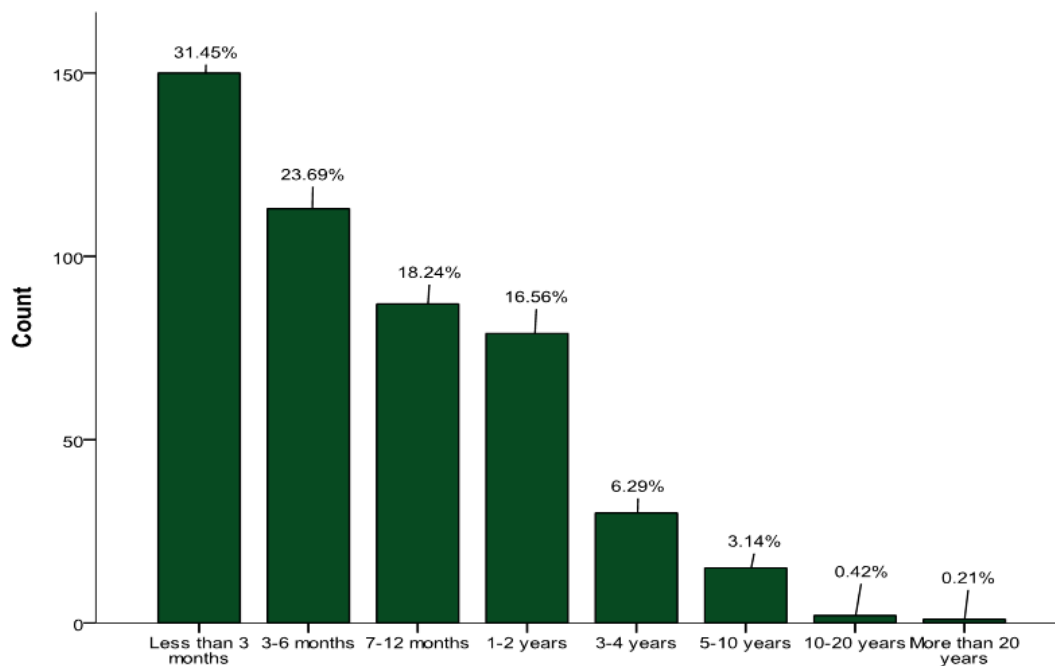


Fig. 9 How many man-years did your NBT operations produce in 2012? (n=477) Ungefär hur många årsarbetskrafter motsvarade den naturturistiska verksamheten i ditt företag totalt sett under 2012?

Just over 60 % of the companies reports at least one full time year-round employment while 40 % have at least one part time year round employment working with NBT operations (Table 32). A little more than half of the companies have seasonal part time employments and one quarter of the companies have two or more part time seasonal employments in NBT operations. There are only a few companies which have more than five persons engaged in the NBT operations in any single category reported in Table 32.

Table 32. How many people were engaged during 2012 within the NBT operations of your company? Hur många personer var sysselsatta inom den naturturistiska verksamheten i ditt företag år 2012?

	0	1	2-3	4-5	6-10	11-20	More than 20	n
Year round full time employees	38,1%	39%	17,6%	3,3%	0,9%	1,1%	0%	449
	171	175	79	15	4	5	0	
Year round part time employees	60%	20,5%	12,1%	3,2%	2,9%	1,3%	0%	380
	228	78	46	12	11	5	0	
Seasonal full time employees	69,1%	19,9%	8,3%	1,1%	1,1%	0,6%	0%	362
	250	72	30	4	4	2	0	
Seasonal part time employees	47,7%	25,7%	15,1%	5,3%	3,1%	1,9%	1,2%	417
	199	107	63	22	13	8	5	

Looking at the geographic distribution of employment we find that most employees are from the county where the company is registered (Table 33). About one in five companies have employees from other counties in Sweden outside the county where the company is registered while 15 % of the companies report employees from other countries than Sweden.

Table 33. How many employees of your NBT operations fall in the following categories? Hur många personer var sysselsatta inom den naturturistiska verksamheten i ditt företag från följande kategorier under år 2012?

	0	1	2-3	4-5	6-10	11-20	More than 20	n
Employees from the county where the company is registered	15,1% 75	34,4% 171	32,4% 161	7,6% 38	5,2% 26	3% 15	2,2% 11	497
Employees from Sweden (outside the county where the company is registered)	81,7% 348	7% 30	7,3% 31	2,1% 9	0,9% 4	0,5% 2	0,5% 2	426
Employees other country than Sweden	85,5% 359	8,6% 36	3,3% 14	1,4% 6	0,7% 3	0,2% 1	0,2% 1	420

The Market for Nature-Based Tourism

It is visible that the sample used for this report managed to include NBT companies with quite diverse market orientation. A majority of the sales of the companies in this study are from the private market segment (Fig. 10a-b). About 80 % of the companies have more than 50% of their sales in this segment (Fig. 10a). In contrast, and only about 20 % of the companies have more than 50 % of their sales to the conference and incentive market (Fig. 10b).

Figure 11a-c shows the proportion of customers coming from the county where the company is registered, from Sweden outside the county where the company is registered, and international customers respectively. On average, about 13,6% of the companies report a proportion of 80-100% of customers from the same county where the company is registered (Fig. 11a). In contrast, only 4,6% report a proportion of customers from Sweden outside the county where the company is registered (Fig. 11b). Finally, 17,4% report a 80-100% proportion of customers from countries other than Sweden (international customers) (Fig. 11c).

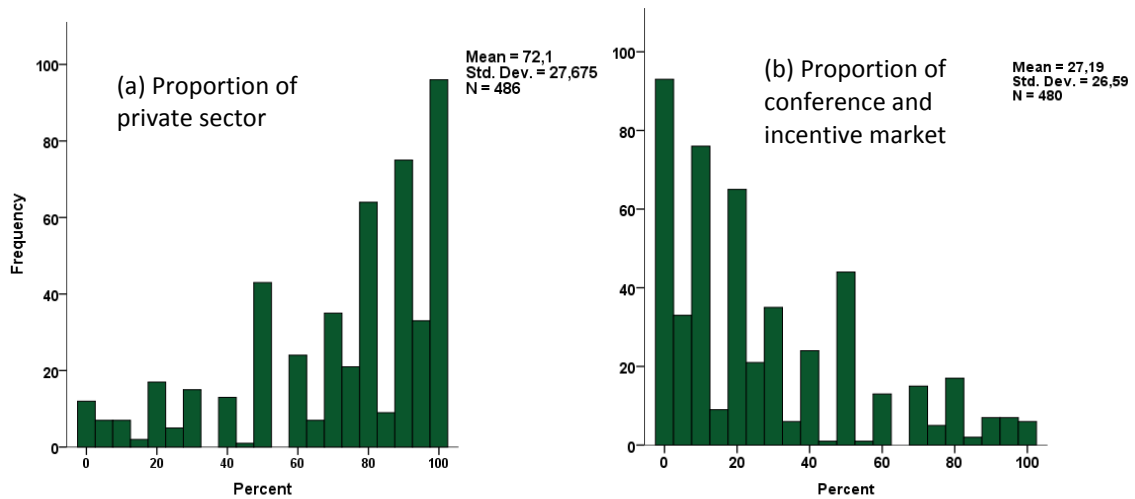


Fig. 10 a-b. The proportion of sales in (a) private and (b) corporate sectors

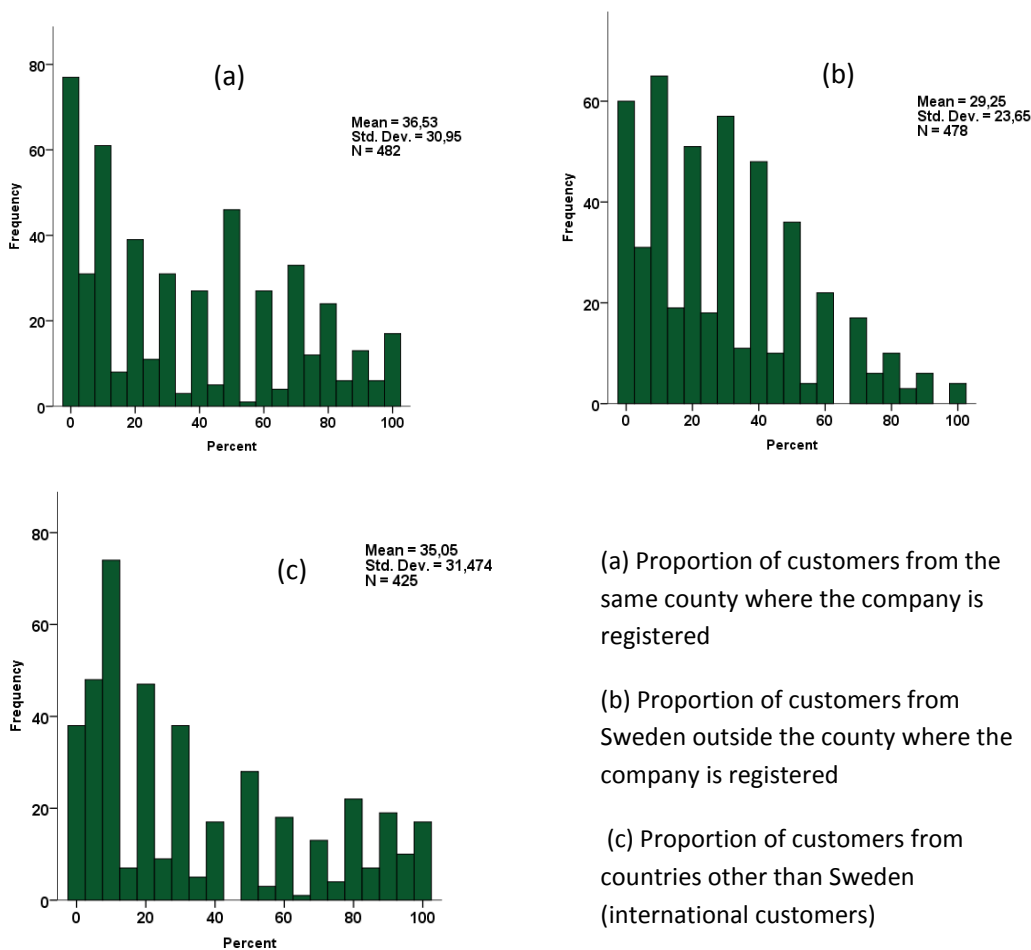


Fig. 11 a-c. The proportion of customers coming from (a) the county where the company is registered, (b) from Sweden outside the county where the company is registered, and (c) international customers.

Looking at the different international markets these companies operate in, respondents to the survey were asked to report the two most important foreign markets for the NBT operations of their company. Figure 12, which features a categorization of this open ended question, shows that the most important foreign markets are, in decreasing order, Germany, Denmark, the Netherlands and Norway. There is a large dominance by the European market and only a few percent of the companies report more distant markets such as Asia or the USA.

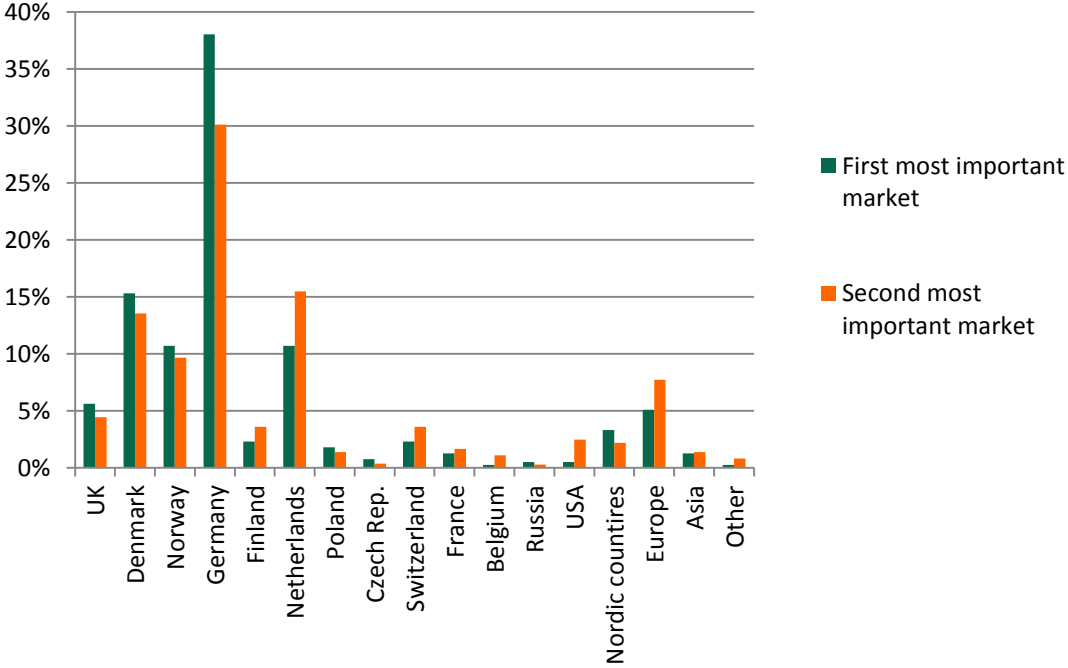


Fig. 12 The most important foreign markets for the Swedish NBT sector (in percent, n=392)

Networking

The survey also included a set of questions concerning networking and external relations. Table 34 shows that about one in three companies consider their relationships with tour operators as important (ranked 4 or 5 on the five point scale), while one of five companies consider such relationships of no importance. Relationships with suppliers and/or subcontractors are considered somewhat more important than the relationships with tour operators.

Table 34 *How important are the following relationships for your company? Hur viktiga är följande relationer för ditt företag?*

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
Relationships with tour operators	21,6% 107	18,4% 91	15,6% 77	12,9% 64	23,6% 117	7,7% 39	495
Relationships with suppliers/subcontractors	17,2% 85	15,4% 76	17,4% 86	15,2% 75	28% 138	6,7% 33	493

Relationships with other NBT companies and other tourism companies in general are regarded as most important to the companies in this study (Table 35). More than one in five thinks such relationships are very important. Of somewhat less importance are the relationships with other companies outside the tourism industry, destination development projects and representatives from local communities. About 15 % of the companies think that relationships with local or regional destination development projects and representatives of local communities are of no importance at all. When given the opportunity to specify relationships with additional organizations than those pre-specified local tourist bureaus and municipalities are mentioned in particular (Appendix 1.10).

Table 35 *How important are the relationships with the following stakeholders for your company? Hur viktiga är relationerna med följande aktörer för ditt företag?*

	1 Not important at all	2	3	4	5 Very important	Don't know	Valid responses (n)
Other NBT companies	8,6% 42	15,5% 76	24,9% 122	25,9% 127	23,7% 116	1,4% 7	490
Other tourist companies in general	8,2% 40	15,3% 75	25,5% 125	27,8% 136	21,8% 107	1,4% 7	490
Other companies outside the tourism industry	10,8% 52	17,4% 84	33,3% 161	19,5% 94	17,4% 84	1,7% 8	483
Local/regional destination development projects	15,2% 74	19,7% 96	23,6% 115	21,3% 104	17,4% 85	2,9% 14	488
Representatives of local communities	14,3% 70	17,3% 85	24,6% 121	22,4% 110	18,3% 90	3,1% 15	491

The respondents were also requested to estimate the share of formal and informal contacts they have with different stakeholders (Figures 13a-d). In this case, most contacts were reported for the local municipality, where the NBT operations are located, while contacts with other NBT companies were less frequent. Thus, about 21% of the companies reported 80-100% share of contacts with the local municipality (Fig. 13a). Further, 14,8% of the

companies report 80-100% share of contacts with the regional/provincial stakeholders (Fig. 13b). In contrast, only about 8% of the companies report 80-100% share of contacts with the stakeholders within the NBT sector (Fig. 13c). Finally, 12,7% report 80-100% share of contacts with the stakeholders within the tourism sector in general (Fig. 13d).

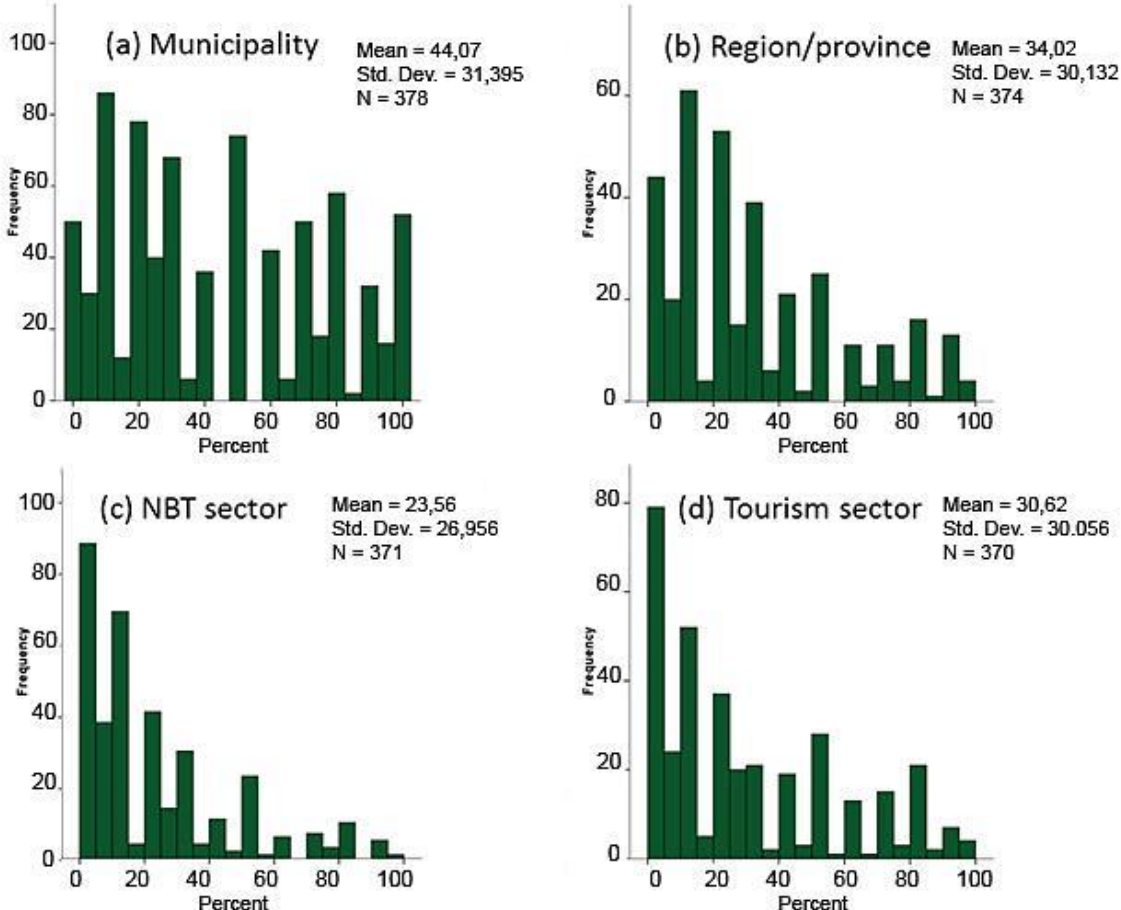


Fig. 13 a-d. Considering all stakeholders you have formal and informal relationship with, what share (in percent) are within the following areas/categories.

Finally, when asked what organizations the company cooperate with, around 22 % of our survey respondents reported the Swedish Ecotourism Association, the Federation of Swedish Farmers and the Swedish Tourism Association respectively (Table 36). It is less common to be affiliated with the Swedish hospitality industry (Visita) and a forest owner association. In addition to these pre-specified organizations, a large number of local, regional and national organizations are also specified when given the opportunity (Appendix 1.11). Here we find in particular local tourist bureaus, regional tourism development organizations (e.g. Västsvenska turistrådet, Swedish Lapland), and national interest organizations (e.g. SCR, Sportfiskarna, Svenska kanotförbundet). Forest companies, Sami organizations and environmental organizations are also mentioned.

Table 36 Which of the following organizations is your company affiliated with? (n=489) Vilka av följande organisationer samarbetar ditt företag med?

	Number of positive responses	Percent of the total
The Swedish Ecotourism Association (Svenska Ekoturismföreningen)	112	22,9%
The Federation of Swedish Farmers (Lantbrukarnas Riksförbund, LRF)	109	22,3%
The Swedish Tourism Association (Svenska turistföreningen)	108	22,1%
Visita (the Swedish hospitality industry)	70	14,3%
Sveaskog (state owned forest company)	54	11,0%
Forest Owner Association (Skogsägarförening)	36	7,4%

Who Responded to the Survey?

More than 86 % of the respondents of this study are partly or fully the owners of the company (n= 471). Close to 10 % are employees with a managerial position and another 4 % are employees with other than managerial positions. Only a few respondents report some other form of relationship such as, e.g. chairman or member of the board (Appendix 1.12).

Three quarters of the respondents lived in the same municipality as today in the five-year period before starting/getting employed by this company (Table 37). About one quarter of the respondents report that they moved to the current municipality during that five year time period, whereof half of them said they moved to the current municipality less than a year before the NBT business was started or the person was hired.

Table 37 Which of the following best describes your residential status in the 5 years before starting/getting employed by this firm? Vilket av följande alternativ beskriver bäst din situation under femårsperioden innan du startade företaget eller blev anställd i företaget?

	Number of positive responses	Percent of the total
I lived in the same community as today during that period	356	73,5%
I moved to the current community during that period	62	12,7%
I moved to the current community less than a year before I started or was hired by NBT business	67	13,8%

Almost half of all respondents were working in another non-service company immediately prior to starting/getting employed by the current company (Table 38). Only one third worked in another service or tourist company. About one in ten comes directly after their

education and 3% from unemployed status. When given the opportunity to specify other types of employment status prior to starting/getting employed by this company the diversity of paths leading into this sector becomes obvious (Appendix 1.13). Among the more common responses we find a teacher, farmer, self-employment, photographer, public services and military officer. But there are also previous seamen, truck drivers, salespersons, firefighters, engineers, social workers, reindeer herders, IT consultants, bank managers and a UK policeman among our respondents.

Table 38 *What was your employment status immediately prior to starting/getting employed by this company? Vad hade du för slags sysselsättning innan du startade företaget eller blev anställd i företaget?*

	Number of positive responses	Percent of the total
Working in another non-service company	211	46%
Working in another service company	102	22,2%
Working in another tourist company	74	16,2%
Studying	57	12,4%
Unemployed	15	3,2%

The experience from the NBT and other tourism sectors is rather limited among the respondents to this survey. Table 39 shows that only 39% of all respondents have at least one year of experience from the NBT sector before they started the company or was an employee of the company. The equivalent number for the tourism sector in general is 36,3%. However, a bigger proportion of the respondents had experience in other service sectors prior to starting NBT business (55,4%) and even higher proportion had more years of experience in non-service sectors (81,8%).

Table 39 *Approximately how many years of experience do you have from the following industries before you started the company or was an employee of the company? Ungefär hur många års erfarenhet hade du från följande branscher innan du startade företaget eller blev anställd i företaget?*

	Valid responses (n)*	No experience (=0)	Experience ≥ 1 year	Average no of years of experience
In NBT sector	324	61,1%	38,9%	3,06
In the tourism sector	317	63,7%	36,3%	2,51
In other service sectors	316	44,6%	55,4%	5,19
In other non-service sectors	303	18,2%	81,8%	11,7

* Cases with more than 50 cumulative years in work experience have been removed due to evident recurrent misinterpretation of the question as percent breakdown instead of years

Just over 50 % of all respondents report having a college or university degree (Fig. 14). One quarter have a degree from gymnasium (high school) while 18 % report vocational training. Only 6 % have elementary school as their highest level of education.

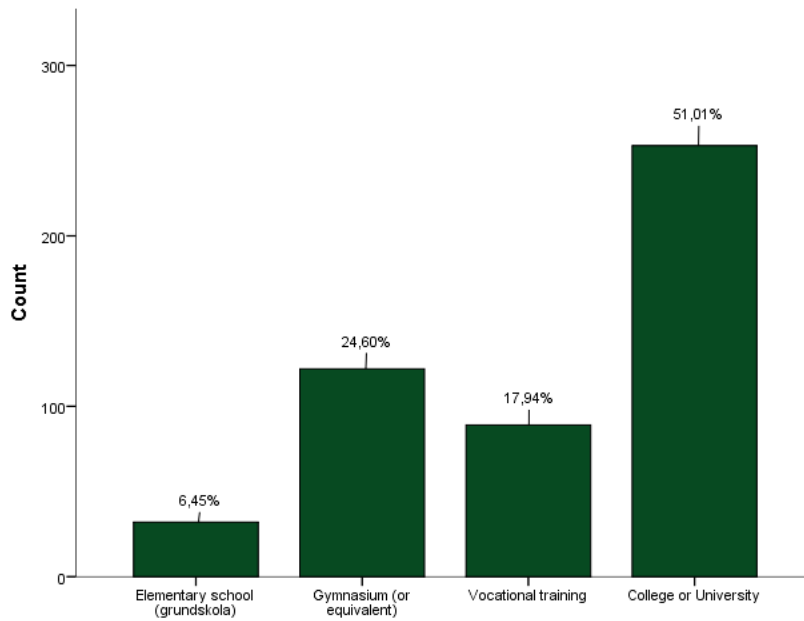


Fig. 14 *What is your education? (n=496) Vilken är din högsta utbildning?*

Figure 15 shows the age of the survey respondents. Only 10% of the respondents are in their thirties or less. The majority of the respondents are roughly between 40 and 70 years old. About 30% of the respondents are in roughly their late forties and fifties, which is the dominating category. About 28% are in their fifties and about 22% are in their forties. Keeping in mind that majority of the respondents (86%) are partial or full owners of the businesses in question, this picture is hardly surprising.

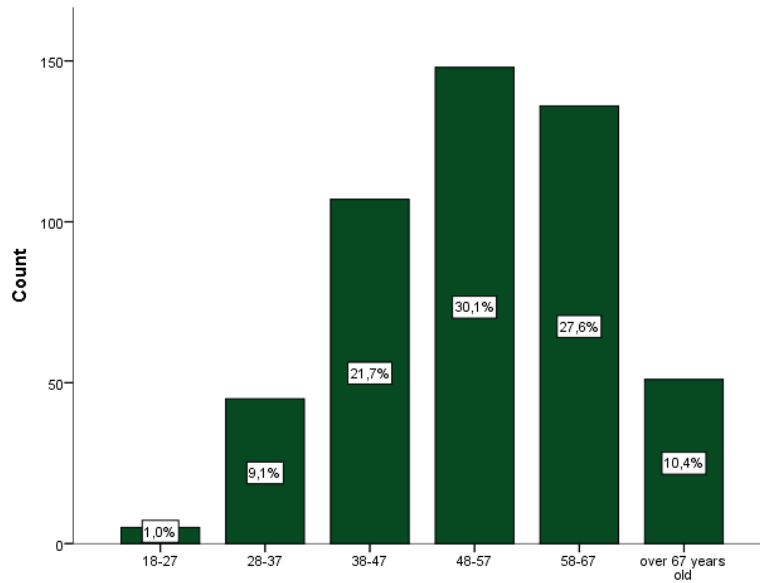


Fig. 15 The age of the survey respondents (n=492)

Looking at the county where the respondents to this survey grew up (Fig. 16) we find that Västra Götaland is the most commonly reported (16% of the respondents). Other relatively common provinces in this respect are Stockholm (9,3%), Norrbotten (8,4%), Skåne (6,5%) and Östergötland (7,2%). This pattern roughly repeats the pattern noticed with the companies' distribution across Sweden (Fig. 6) with the exception of Stockholm.

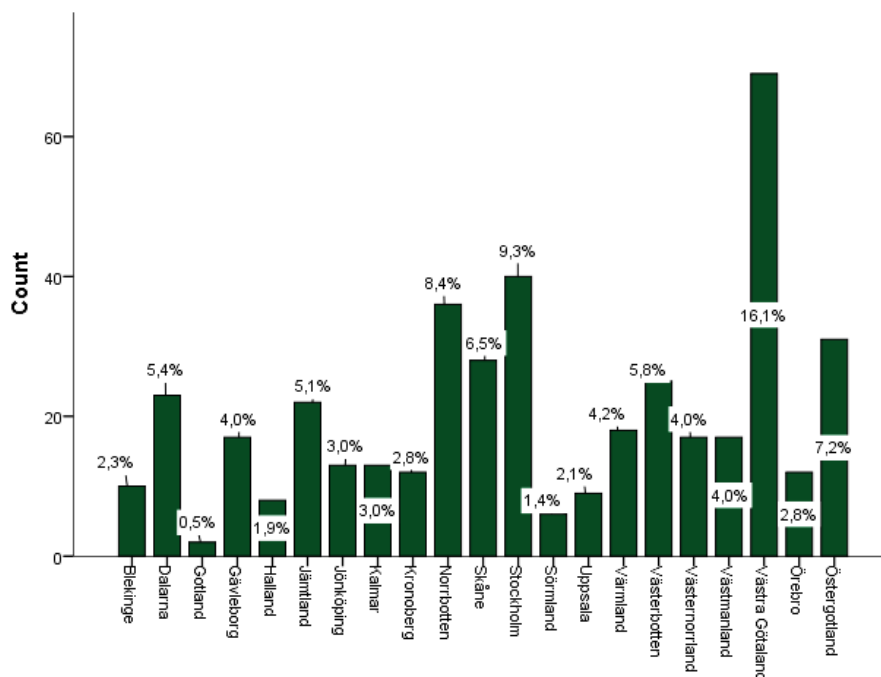


Fig. 16 In which county did you grow up? (n=428) I vilket län växte du upp?

Further, some of the respondents (n= 67) did not grow up in Sweden. They reported the following countries as places where they grew up (Fig. 17).

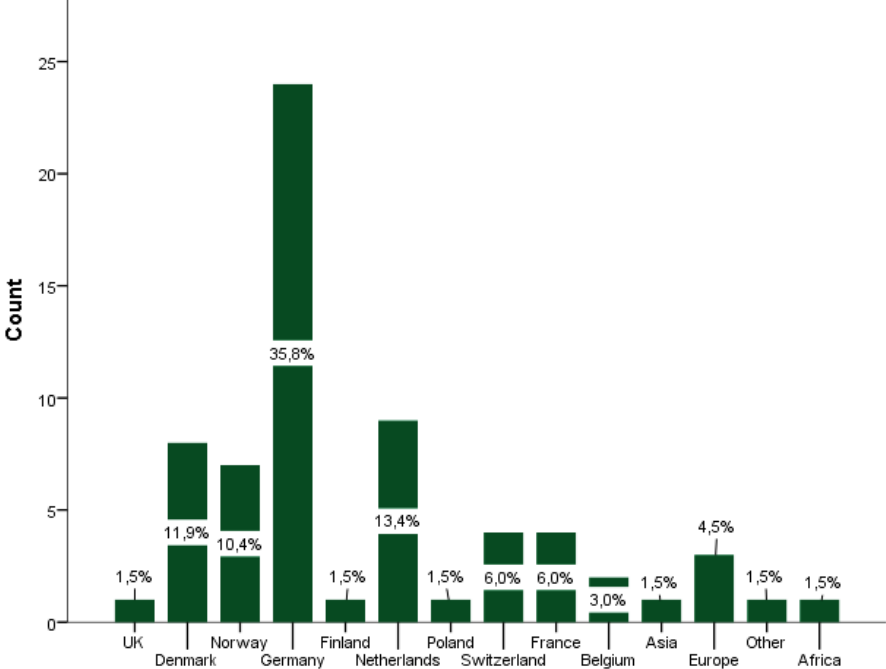


Fig. 17 Countries other than Sweden where the respondents grew up (n= 67).

Keeping in mind that the biggest markets for the Swedish NBT are Germany, Denmark, The Netherlands and Norway it is not surprising that the same pattern is repeating with regard to the countries of origin of the foreign NBT entrepreneurs in Sweden.

Almost two thirds of the respondents, 63.5 %, are male while close to one third are female, 36.5 % (n=490).

Feedback on the Survey

After finalizing the survey the respondents were given the opportunity to leave additional comments or suggestions. This was done by approximately 10 % of the respondents and provides a snapshot of contemporary issues concerning the Swedish NBT sector. While there are some critical expressions regarding e.g. rules, regulations, access, economic hardships and conflicts with other land uses, we also find more positive reflections on building long term operations and being close to nature. All the transcripts are presented in Appendix 2, presenting the original comment in Swedish and its translation in English.

CONCLUDING REMARKS

This is to our knowledge the most comprehensive overview of NBT service providers done in Sweden and we believe it will contribute to better understanding of this growing segment of global tourism industry. As shown by Fredman and Tyrväinen (2010), systematic data collection of the supply side of NBT is not as available as in case of the demand side, and there are, several reasons for that. Studying the supply of NBT is not without methodological difficulties as shown by the explorative approach of this report. NBT is also a rather new form of commercial use of natural resources in a country with strong outdoor life (*friluftsliv*) and freedom to roam traditions, where natural resources have typically been extracted for commercial uses. It is only more recently that NBT has become recognized as a commercial activity, adding value to resources for the benefits of economic and social development. Nature as a servicescape is, however, quite different from most other commercial settings in terms of governance, ownership, access, conflicts, impacts, networks, climate, safety and sustainability. Many of these issues will be subject to further inquiries based on the data presented in this report. A similar study in Norway also provides excellent opportunities for international comparisons.

When doing explorative research, it is always difficult to judge validity and reliability of the results. As explained in the introduction, this study follows from both an overview of NBT in Sweden and abroad (Fredman et al., 2009) and a pilot study based on a mixed-method approach (Lundberg & Fredman, 2012) in order to achieve the best possible validity. Future research in this field will, hopefully, also show the reliability of our findings. The questionnaire used for the follow-up web survey was only available in Swedish, possibly excluding some international companies with limited knowledge of the Swedish language. We do, however, believe this is a minor problem. Further, the results of the supplementary NBT database collection through the Internet (see Method section of the report) revealed 105 additional companies, of which 18 % were NBT companies specialized in hunting and 20 % - specialized in fishing. It can be assumed, that hunting and fishing companies are less interested in the services of local tourism bureaus, but rather rely on their own professional networks for marketing, which might have affected their representativeness within the sample.

Response rates are also an issue in this type of research and in our case the reported 35 % is judged to be a conservative “lower limit”. Results from the non-response checkups indicate that some 15 % of our working sample of 1821 could be non-NBT service providers. If that is the case, our response rate will increase to approximately 50 % - still lower than one wishes, but certainly at a decent level for this kind of research. Then we can of course only speculate over the proportion of the total number of NBT service providers that this study has captured. Fredman et al. (2009) estimate the total number at 2 000 – 3 000 companies, in which case this study includes between 60 - 90 % of all NBT service providers in Sweden.

REFERENCES

- Brouder, P. 2013. *Tourism Development in Peripheral Areas: Processes of Local Innovation and Change in Northern Sweden*. (Doctoral dissertation). Mid Swede University: Östersund
- Fennell, D.A. 2001. A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5):403-421.
- Fredman, P., Lundberg, C. & Wall Reinius S. 2014. Naturturism – En växande bransch. I Lundqvist, S. & Johnson, L. (red) *Grön entreprenör. Skogens sociala värden – forskningen visar vägen*. SLU Omvärld, Alnarp.
- Fredman, P. & Lundmark, L. 2008. Kan hela Sverige leva av naturturism? In: *Ska hela Sverige leva?* Formas fokuserar nr. 13: 207-216.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. 2010. Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3):177-189.
- Fredman, P. Stenseke, M. & Sandell, K. (Red.) 2014. *Friluftsliv i förändring. Studier från svenska upplevelselandskap*. Carlssons bokförlag, Stockholm.
- Fredman, P., Karlsson, S-E., Romild, U. & Sandell, K. (Red.) 2008. *Besöka naturen – hemma eller borta? Delresultat från en nationell enkät om friluftsliv och naturturism i Sverige*. Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr. 3, juni 2008. www.friluftsforskning.se
- Fredman, P., Romild, U., Wolf-Watz, D. & Yuan, M. 2012. Latent Demand and Time Contextual Constraints to Outdoor Recreation in Sweden. *Forests* 3(1):1-21. DOI:10.3390/f3010001
- Fredman, P., Stenseke, M., Liljendahl, H., Mossing, A. & Laven, D. 2012. (Editors) *Outdoor Recreation in Change – Current Knowledge and Future Challenges*, Proceedings of the 6th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas, Stockholm, Sweden, August 21–24. 415 p.
- Fredman, P., Wall Reinius, S. & Lundberg, C. 2009. *Turism i natur. Definitioner, omfattning, statistik*. Turismforskningsinstitutet ETOUR, Mittuniversitetet, Östersund. Rapport R2009:23. 126 sid.
- Gössling, S. & Hultman, J. 2006. *Ecotourism in Scandinavia. Lessons in theory and practice*. CAB International.
- Lundberg, C. & Fredman, P. 2012. Critical Success Factors and Constraints among Nature-Based Tourism Entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15(7):649-671. DOI:10.1080/13683500.2011.630458
- Lundberg, C. Fredman, P., & Wall Reinius, S. 2012. Going for the Green? The Role of Money among Nature-Based Tourism Entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, iFirst article, 1–8. DOI:10.1080/13683500.2012.746292
- Lundmark, L. & Müller, D.K. 2010. The supply of nature-based tourism activities in Sweden, *Tourism*, 58 (4), 379-393.
- Mehmetoglu, M. 2006. *Naturbasert turisme*. Fagbokforlaget, Bergen. 165 s.
- Mykletun, R. & Haukeland, J-V. 2005. CONFERENCE REPORT. The 11th International Scientific Symposium on Resource Management (ISSRM 2005). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 5, No. 2, 167–169, 2005
- Price, M. & Willebrand, T. 2006. Editorial. Special issue on The Mountain Mistra Project. *The International Journal of Biodiversity Science and Management*, 2(4)303.
- Sandell, K. & Fredman, P. 2010. The Right of Public Access: Opportunity or Obstacle for Nature Based Tourism in Sweden? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3):291-309.
- Statistiska centralbyrån, 2014. *Statistisk årsbok 2014*.
- Tillväxtverket, 2013. *Fakta om svensk turism. Turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan*. Fakta & statistik 2012.
- Tillväxtverket, 2013. *Resultat från den nationella gränsundersökningen IBIS 2012, inkommande besökare i Sverige. Results from the Swedish Border Survey IBIS 2012, foreign visitors in Sweden*. Rapport 0157 Rev A.
- Wall-Reinius, S. (2012). Wilderness and culture: Tourist views and experiences in the Laponian World Heritage Area. *Society & Natural Resources*, 27(7), 621–632

APPENDIX 1. Open-ended Questions

APPENDIX 1.1		
	Hur viktiga är följande affärsverksamheter för ditt företags omsättning? ... Ange här om företaget bedriver andra verksamheter av betydelse för omsättningen:	How important are the following business operations for the annual sales of your company? ... State if you organize other activities:
1.	fisketurism	fishing tourism
2.	sportfiskeresor	angling trips
3.	jakt, fiske, klättring	hunting, fishing, climbing
4.	sportfiske och jakt	sport fishing and hunting
5.	fiskekortförsäljning	fishing permits
6.	försäljning av fiske kort	sale of fishing cards
7.	fiskevård behovsanalyser (fria vandringsvägar), besiktning av vägtrummor med mera	fishery conservation needs assessments (migrate freely), inspection of culverts etc.
8.	försäljning av jakt och fiske kort	trading of hunting and fishing cards
9.	fisketurer	fishing trips
10.	fiske privat	fishing private
11.	sportfiske	angling
12.	förtydligar att vi är fiskodlare och en del av vår verksamhet är ett put and take vatten. med persontransporter syftar vi till värdet av att folk har bil!	clarifies that they are fish farmers
13.	jakt o fiske	hunting and fishing
14.	jakt, fiske massage	hunting, fishing massage
15.	Jakt	hunting
16.	Jakt	hunting
17.	jaktarrangemang	hunting
18.	jaktförsäljning utomlands	hunting sales abroad
19.	jakter, matlagning, överlevnadskunskap.	hunting, cooking, survival knowledge.
20.	jaktturism är 98 % av intäkterna	hunting tourism is 98% of revenue
21.	Småviltsjakt	small game hunting
22.	hästuthyrning på plats	horse rentals
23.	hästaktiviteter	horse activities
24.	skriver och ger ut fackböcker inom skogsbruk och hästkörning, även konsultverksamhet	writes and publishes trade books in forestry and horse riding. also consultancy
25.	ja, utbildning (ridskola mm) övr hästverksamhet	training (riding school, etc.)
26.	Hästturism	horse tourism
27.	häst och vagn	horse and carriage
28.	Islandshästridning	icelandic horse riding
29.	Ridskola	riding school
30.	Ridning	horse riding
31.	Ridlektioner	riding classes
32.	Turridning	riding on trails
33.	Turridning	riding on trails
34.	Turridning	riding on trails
35.	turridning ridskola	riding on trails
36.	Ridundervisning	riding instructions
37.	ponnyridning vid olika typer av evenemang	ponny riding etc.
38.	utveckling av näringen	development of industry
39.	erbjudande riktat mot skolklasser	offerings for school classes
40.	drivs med statliga medel baseras bl.a. på besöksunderlag	Using public money
41.	biodling, it, miljö och arbetsmiljökonsultverksamhet	beekeeping, environmental consulting
42.	naturvårdsskötsel	nature conservation
43.	fornvård	heritage care
44.	jordbruk konsultverksamhet	agricultural consulting
45.	fotografering	photography

46.	fotografering/text	photography/text
47.	fotografering och bildförsäljning	photography and photo sales
48.	bild och artikelförsäljning	photo and article marketing
49.	information	information
50.	diverse uppdrag	miscellaneous tasks
51.	klädbutik	clothes store
52.	café och gårdsbutik	café and farm shop
53.	försäljning av friluftsprodukter	sales of outdoor products
54.	viltköttförsäljning	wild game sales
55.	skogsentreprenad, vedförsäljning, försäljning närproducerat kött.	forest construction, locally produced meat
56.	restaurang	restaurant
57.	är kock till yrket hyr ut mig till restauranger	am a chef by profession rent myself to restaurants
58.	personaluthyrning	renting of personal
59.	uthyrning av lägerplatsen	rental of camp site
60.	boende	accommodation
61.	paketerad naturupplevelse (kombination av olika naturupplevelser samt mat o boende)	nature experience (combination of different adventures and food and accommodation)
62.	med boende avses boende i naturen med allmansrätten som grund	accomodation in nature
63.	framförallt boendeverksamhet	accomodation
64.	boendet sker inte i naturboende	accomodation
65.	hoverbergsgrottan+camping	hoverbergs cave + camping
66.	lanthandel sjömack stuguthyrning	farmshop, boat service, cabin rental
67.	b&b	b&b
68.	vi arrar mångkamper, paintball mm har systerföretag som ordnar mångkamper, mat, hantverksaktiviteter som komplement.	paintball, other games
69.	utbildning inom försäkringssektorn	Training in safety
70.	entreprenad	
71.	konsult inom utbildning fr hållbar utveckling internationellt större delen av vinterverksamheten	consultant in education for sustainable development internationally, most of the winter activities
72.	temahelger ex fjällhelg m kost & hälsa, training camp, retreat m.m.	thematic weekends, mountains, diet and nutrition, training camp, retreats
73.	Vaktmästare verksamhet	caretaking
74.	fjällsäkerhet, snö och lavinkunskap.	mountain safety, snow and avalanche awareness
75.	båtvarvsverksamhet	boat activities
76.	båtplatsuthyrning	boat parking places
77.	skeppshandel & båtillbehörsbutik	boat supply store
78.	båttaxi ex. persontransporter av olika slag	boat taxi
79.	båtuthyrning/charter	boat rental, charter
80.	hyra ut kanoter	canoe rental
81.	tillverkning av kajaker	manufacture of kayaks
82.	kurser i havspaddling	courses in sea kayaking
83.	SUP	SUP- stand up paddling
84.	jord och skogsbruk	agriculture and forestry
85.	certifiering underhåll av vandringsleder	maintenance of trails
86.	målvaktsträning	Training of goalkeepers
87.	Konsserter	concerts
88.	tekniker stora konserter och konferenser	technician at major concerts and conferences
89.	högskola, konferensverksamhet, jaktarr. fortbildning inom skog	conference arrangement, training in the forest
90.	konferens arrangemang	conference arrangement
91.	projektledning turismutveckling. konferens	project management, conferences
92.	museiverksamhet	museum activities
93.	hundspannsturer	dog sledding
94.	Hundspan	dog sledding
95.	produktion av skogsfloating; projektledning	forest floating, project management
96.	Skogsfloating	forest floating
97.	studiebesök, stadsvandringar, bildvisningar	field trips, walking tours , slide shows
98.	föreläsningar mm	lectures, etc.
99.	IT konsulting	it consulting

100.	mångkamper, teambuilding...	games, teambuilding
101.	teambuilding, äventyrliga aktiviteter	teambuilding, adventure activities
102.	vi är ett naturum som drivs av länsstyrelsen, alltså inget företag, och således inget vinstsyfte. jag svarar här vilka affärsverksamheter är viktiga för oss helt enkelt.	Visitor center managed by county board
103.	Bowling	bowling
104.	Torvbrytning	peat
105.	rennäring och skogsuppdrag	reindeer husbandry and forestry
106.	julmarknader	christmas markets
107.	tandemhopp med fallskärm	tandem jump with parachute
108.	jag är anställd som naturguide och kan därför ej bedriva guideverksamhet genom eget företag naturus	I'm employed as a nature guide and can't run my own business
109.	inventeringar av fågel skolutbildning	inventories of birds, education
110.	vildmarksretreater	wilderness theater
111.	besiktningar av dressin bana	Inspection of trolley tracks
112.	vi är inget företag, men anlitar dock företag	No company, but subcontracts companies
113.	lite persontransporter	Transportation
114.	charter	charter
115.	personlig utveckling, överlevnad, organisationsutveckling, äventyr, inre och själslig utveckling	personal growth , survival, organisation development , adventure, inner and spiritual development
116.	barn/undgomsverksamhet i klubb	Children club
117.	timring ryggsäckstillverkning mm	carpentry backpack manufacture
118.	grön omsorg	green care
119.	lammproduktion	lamb production
120.	kompakttraktor.com	kompakttraktor.com
121.	föreläsningar	lectures
122.	spa, behandlingar alternativa	spa , treatments, alternative
123.	spaverksamhet	spa
124.	yogalektioner, friskvårdsterapier	yoga classes , wellness therapies
125.	naturutställningar	nature exhibitions
126.	guldvaskning	Gold panning
127.	grafisk verksamhet, kräftodling, grön omsorg	graphic operations , crayfish farming , green care
128.	min verksamhet är idag minimal då jag blivit pensionär. jag svarar på frågorna såsom verksamheten var år 2012	retired
129.	rehabilitering i grön miljö och friskvårdsaktiviteter	rehabilitation of green environment and fitness activities
130.	icke turismrelaterade verksamheter är av störst betydelse för omsättningen	non- tourism related activities are most important for sales
131.	Sv-ty översättningar	translations

APPENDIX 1.2		
	Hur viktiga är följande naturbaserade aktiviteter för den ekonomiska omsättningen i ditt företag?	How important are the following nature-based activities for the annual sales of your company?
	... Om ditt företag erbjuder andra aktiviteter i naturen som inte finns med i listan ovan, vänligen ange dem här:	... If you provide other activities which are not in the list please state them below:
1.	femkamp bl.a. luftgevär, bågskytte, yxkastning	pentathlon , archery, ax throwing
2.	höghöjds akt. och teamträning	
3.	utbildning om naturen i naturen	education about the nature in nature
4.	tur med häst och vagn	tours with horse and carriage
5.	orkidé vandring/naturguidning	orchid hiking / nature tours
6.	statligt finansierad naturinformation	state funded nature information
7.	bäversafari	beaver safari
8.	sälsafari	seal safaris , boat tours
9.	sälsafari, skärgårdsturer	seal safari
10.	sälspaning, öde ö upplevelse	seal spotting
11.	älgsafari	moose safari
12.	älgsafari	moose safari

13.	mussel/ostronsafaris	mussel / oyster safaris
14.	ridning, häst o vagn, häst o släde, viltsafari	riding, horse and carriage , horse and sled, wildlife safari
15.	svampsafari med inriktning på matsvampen i skogen	mushroom safari focusing on culinary mushroom in the forest
16.	kitesurfing, sup (stand up paddle)	kite surfing , sup (stand up paddle)
17.	85% försäljning 15% uthyrning av kajaker	85% sales 15 % rental of kayaks
18.	kurser inom naturvård, skogens skafferi etc.	courses in conservation , forest pantry etc.
19.	renvandringar, renspannturer vinter, skidvandringar med skogsskidor, samiskt afton	reindeer tours , reindeer tours in winter , ski hikes with forest skis, sami evening
20.	samisk vardag	sami lifestyle
21.	dressincyklning	Railroad trolley cycling
22.	pilgrimsvandring	pilgrimage
23.	kitesurfing, snökite	kitesurfing , snowkite
24.	obs vi går med snöskor sommartid (på mosse)	summer snowshoeing in the swamp
25.	fjällsäkerhet, snö och lavinkunskap	mountain safety , snow and avalanche awareness
26.	åkturer med häst och vagn, packhästvandring	rides by horse and wagon , horse trekking
27.	motorcykelåkningen i skogen förstör för oss, kan man säga, därav betydelsen!	motorcycles in the forest are destructive
28.	information om skogsbruk, guidning	information on forestry , guiding
29.	kreativa aktiviteter, foto, illustration m.m.	creative activities, photo, illustration , etc.
30.	fotografering	photography
31.	hästarrangemang med körhästar	horse riding
32.	teambuilding i natur m.m	Teambuildning in natur etc
33.	övernattningsurer skogsskidor	overnight trips, forest skis
34.	svävartrafik	Hovercraft traffic
35.	norrskenturer midnattssolsturer	northern lights tours, midnight sun tours
36.	gruvguidning	mining guidance
37.	ridning	horse riding
38.	geologiska exkursioner	geological excursions
39.	besök på fåbod, guideade upplevelser	visiting shielings, guided experiences
40.	vandring	walking
41.	hundtreening, kurser	dog training, courses
42.	gästhamn	marina services
43.	mat upplevelser i naturen	food experiences in nature
44.	matupplevelser i naturen	food experiences in nature
45.	att bara vara !!!!!, äta mat tillagad av lokala råvaror, bo lyxigt, tanaka bilen, hyra skoter	food made with local produce, luxury accomodation, car, scooter rentals (?)
46.	matvandring	food walks
47.	övernattning i naturen. matlagning ute	overnight in nature. outdoor cooking
48.	utomhusmatlagning	outdoor cooking
49.	örtvandringar och kulturhistoriska vandringar till vattendrivan skvaltkvarn med lokal mat som kornmjölsgröt, tunnbröd och lokala ostar.	cultural tours to water powered water mill with local food such as barley flour porridge, flat bread and local cheese
50.	matlagning över eld i naturen av egna och närproducerade råvaror	cooking over a fire in the nature of our own and local produce
51.	överleva i vildmarken, vildmarkskunskap, ursprungliga kunskaper, stenålders matlagning, skandinavisk bondgårds matlagning	survive in the wilderness, wilderness skills, stone age cooking, scandinavian peasant farm cooking
52.	renslädesturer	reindeersledding tours
53.	tracking med alpäckor	tracking with alpacas
54.	femkamp, lagtävlingar	pentathlon, team competitions
55.	golf	golf
56.	höghöjdsbana	canopy walk
57.	höghöjdsbanor	canopy walk
58.	packhundsvandring	walking with dog packs
59.	bedriver ingen affärsverksamhet	No business activity
60.	guideade turer i qvarnstensgruva	guided tours to the mill- stone mine
61.	svampplockning	mushroom picking
62.	häst och vagn	horse and carriage
63.	hast och vagn	horse and carriage
64.	häst och släde/vagn aktiviteter med häst	horse and sled/ carriage activities with horse
65.	Häst & vagnåkning, sparkåkning, utomhusmatlagning,	horse & carriage rides, kick boarding, outdoor cooking

	födös	
66.	kulturhistorisk vandring, botanikvandring	culture hiking, botanic hiking
67.	kulturguidning	culture guidance
68.	mångkamper, kulturaktiviteter	games, cultural activities
69.	mötesledning, utekonferens, utbildning inom utomhuspedagogik	meeting management , outings, outdoor education
70.	forspaddling (träning, kurs, tävling)	kayaking (training , course , race)
71.	tar emot grupper i min kåta för umgänge och aktiviteter exvis tipsrmenader med fågelkvitter och svamp	group activities in nature
72.	norrskens turer.	northern lights tours.
73.	cykling i natur/skogsvägar	cycling in nature / forest roads
74.	jag svarar inte utifrån ekonomiskt perspektiv nu, utan vilka aktiviteter vi erbjuder.	I do not provide answers from an economic perspective, but based on our activities
75.	guidade skoter turer	guided snowmobile tours
76.	rundturer guidning av vattenväg	guided tours of waterways
77.	äventyr, teambuilding, höga höjder, klättring	adventure , team building, canopy walks , climbing
78.	transport el upplevelse med häst vagn, släde	transport, experience with horse carriage rides, sleigh
79.	naturguidning	nature tours
80.	snowkiting, kitesurfing	snowkiting , kite surfing
81.	sup, elcykel, snowbike, airboard, zorbing	sup, electric bike , snow bike, airboard , zorbing
82.	kitesurfing och snowkite	kitesurfing and snowkite
83.	vågsurfing	wave surfing
84.	isskulptering	ice sculpting
85.	semester boende	holiday accommodation
86.	möte med renar	meeting reindeers
87.	fyrhjulingrace	four wheel race
88.	walkabout, stubbsittning, ensamövernattning, överlevnad, buschcraft, soulistic adventure	walkabout, stub sitting, alone overnight, survival, bush craft, soulistic adventure
89.	fiskeguidning, kurser	fishing guides, courses
90.	roddbåtsuthyrning	Boat rentals
91.	dressinuthyrning	Trolley rental
92.	uthyrning av dressincyklar för järnvägen	Trolley bike rental
93.	Skogsfloating	forest floating
94.	naturumutställningar	nature exhibitions
95.	grupputmaningar/vildmarksskola	group challenges / wilderness school
96.	bastuflotte, kulturguidningar	sauna raft, cultural tours
97.	rundvandring gruvområde	tour of the mining area
98.	mys med gårdens djur	snuggle with farm animals
99.	trädgårdsarbete/skötsel	gardening / maintenance

APPENDIX 1.3		
	Hur är verksamheten inom naturturism organiserad?	How is your company organized?
	... Annat, vänligen ange:	... Other, please specify:
1.	kommanditbolag	limited partnership
2.	Statligt naturvårdsverk finansierar. länsstyrelse förvaltar	Financed by the Environmental Protection Agency. managed by county administrative board
3.	Vårt företag har flera inriktningar inom vattenbruk. Turism svarar för ca 1/3	Our company had several directions, tourism accounts for 1/3
4.	Svenska kyrkan	Swedish church
5.	Huvudbolaget är AB med många samarbetspartners som utför en del av aktiviteterna	the main company is AB with many partners who perform some of the activities
6.	Bygdebolag för att stärka lokalekonomin	A farm to strengthen the local economy
7.	statlig verksamhet, naturum i nationalpark	state organization, a visitor center in a national park
8.	Stiftelse	foundation
9.	Stiftelse	foundation
10.	Stiftelse	foundation
11.	Stiftelse	foundation
12.	stiftelseform	foundation
13.	naturvårdsstiftelse	conservation foundation

14.	Förening	association
15.	förening	association
16.	förening	association
17.	Ideell förening	nonprofit organization
18.	Ideell förening	nonprofit organization
19.	ideell förening	nonprofit organization
20.	ideell förening	nonprofit organization
21.	ideell förening	nonprofit organization
22.	Ideell förening	nonprofit organization
23.	Ideell förening	nonprofit organization
24.	Ideell förening	nonprofit organization
25.	Ideell förening	nonprofit organization
26.	ideell Förening	nonprofit organization
27.	Ideell förening	nonprofit organization
28.	Ideell förening	nonprofit organization
29.	Ideell förening	nonprofit organization
30.	Ideell förening	nonprofit organization
31.	Ideell förening	nonprofit organization
32.	ideell förening	nonprofit organization
33.	Ideell förening	nonprofit organization
34.	ideell förening	nonprofit organization
35.	Ideell idrottsförening ansluten till RF	nonprofit organization
36.	Ideellt arbete i förening	nonprofit organization
37.	Ideell organisation	nonprofit organization
38.	Idrottsförening	sports club
39.	uppdrag, projekt, Fjälledare, Lavininstr. SLAO	assignments, projects, mountain guide, avalanche instructor, Swedish
40.	statlig	State organization
41.	Har varit även AB och HB	Ltd. and general partnership
42.	intresseförening	Special interest club
43.	Jag ordnar allt från promotion sälj och utförande pga tillväxtverkets knasiga regler där man endast får ta 30 agenter och köra dom runt men någon time på vart företag vilket inte skapar affärer utan endast arb utan personliga kontakter inga kunder och kunderna är det enda som betyder något för företaget inte möten och en massa prat	Do it yourself promotion and sales... Focus on customers...
44.	Samarbete mellan flera AB	Cooperation between multiple Ltd.s
45.	+ egna företagare som säljer tjänster	+ Entrepreneurs who sell services
46.	lantbruk	farm
47.	+ Ek förening + Enskild firma	+ economic association + sole proprietorship
48.	offentlig organisation, kommun	public organization, municipality
49.	Tidigare handelsbolag	previously partnership
50.	Länsstyrelsedrivet naturum	Visitor center managed by the county administration
51.	samarbete mellan kommuner och länsstyrelse där vi anlitar guideföretag och föreningar	cooperation between municipalities and county administration in which we engage companies and associations
52.	Eftersom vårt företag inte har naturturism är inte frågan aktuell	As our company does not have NBT this question is not relevant
53.	Deltidsverksamhet	Part-time organization
54.	Endast fiske o transporter mot beställning	Only fishing and transport upon request
55.	även som jordbruksfastighet	agricultural property
56.	två bolag, det andra ensk firma	two companies, the second is sole proprietorship
57.	deltar även i Ek förening nätverk Trapperservice	Participate in economic association network Trapperservice
58.	på väg att bli AB	on the way to become Ltd.
59.	Anläggning tillhörande kommunen	organization belonging to the municipality

APPENDIX 1.4		
	Hur viktiga är följande faktorer för beslutet att bedriva verksamhet inom naturturism?	How important are the following factors for your decision to set up a NBT operation?
	... Annand betydelsefull faktor, vänligen ange:	... Other factor of importance, please specify:
1.	att kunna erbjuda en underbar natur i Sverige	to offer the wonderful Swedish nature
2.	att ge individer kunskap som håller på att gå förlorad om naturen	to give individuals the knowledge about nature that is being lost
3.	utbilda människor om naturvård, kunna erbjuda ett smakprov och enögonöppnare till naturturism som är tillgänglig för alla utan kostnad	to educate people about nature conservation, open their eyes to nature tourism that is available to everyone at no cost
4.	vårda djurlivet i omgivningarna genom fiske och jakt	to care for the wildlife in the surrounding area through fishing and hunting
5.	inkomst för föreningen	income for the association
6.	att nyttja natur av hög biologisk kvalitet ger just den naturen även ett ekonomiskt värde	to use natural of high biological quality, the nature also provides an economic value
7.	att kunna utveckla mina idéer och mig själv	to be able to develop my own ideas and myself
8.	tillgång till natur, dvs bra grannar/medmänniskor samt politiker!	the access to nature , good neighbors / fellow human beings and politicians!
9.	att få kunden vara nöjd och komma tillbaka	getting the customers to be satisfied and come back
10.	stärka lokalekonomin	strengthen the local economy
11.	att bidra med något till kirunas utveckling	to contribute to kiruna's development
12.	att kunna arbeta tillsammans med mina barn	to be able to work with my children
13.	att bidra till att andra människor mår bra	to help other people, to feel good
14.	bevare och visa fram kulturarvet	to preserve and display the cultural heritage
15.	responsen man får av deltagarna när de inser "aha".	the response you get from the participants when they realize "aha"
16.	att bidra till en hållbar utveckling "lokalt"	to contribute to smooth sustainability "locally"
17.	att få psykiskt stressade människor att må bra	to get mentally stressed people feel good
18.	att göra det jag vill som jag vill	to do what i want
19.	som ideell organisation prioriterar vi kunskap, säkerhet och miljö så att vi kan fler människor som kan få en bra vistelse i naturen och en bra fysisk aktivitet	as a nonprofit organization , we prioritize knowledge , safety and environment, so that we can provide more people with a good stay in the countryside and good physical activities
20.	skapa olika säsonger året runt	to create different seasons all year round
21.	bidra till ökad besöksnäring i kommunen	to contribute to tourism growth in the municipality
22.	skapa framtidens arbetstillfällen på landsbygd	creating jobs of the future in rural areas
23.	forsen i hosjöholmen och forsar i dalarna är klubbens idrottsanläggningar	the rapids in hosjöholmen and rapids in dalarna are the club's sports facilities
24.	att instruera i kajakpaddling att få nya kajakpaddlare	to teach kayaking, to get new kayakers
25.	nöjda kunder som kommer igen	satisfied customers who come back
26.	att få ut människor i naturen	getting people in nature
27.	skapa meningsfulla fritidsaktiviteter för barn	create meaningful leisure activities for children
28.	att inte kunna försörja sig med 3 barn och lån på hus etc gör att jag valt att ha naturturism helt vid sidan om anställning	not being able to support myself with 3 children and loans on house etc. means that i have chosen to have ecotourism completely outside employment
29.	att visa allmänheten skyddade natur och kulturområden	to show the public protected nature and culture areas
30.	att förmedla en positiv relation mellan människor och natur och att få människor att hitta sig själva, att kunna se igenom den illusion som vi är tvingade att tro på.	to convey a positive relationship between people and nature and to get people to find themselves, to be able to see through the illusion that we are forced to believe.
31.	driva föräldrahemmets verksamhet sedan 1950talet	to enforce parental business since the 1950s
32.	naturen som läkande kraft	nature as a healing force
33.	kommer inte på nå'n mer	...
34.	allmänt stärka landsbygden samt utkomst för människor med lokalt ursprung	to generally strengthen the rural area and the livelihood for people of local origin
35.	att ha kul o träffa nya människor	to have fun and meet new people
36.	att ge människor en rofylld upplevelse	to provide people with a peaceful experience

APPENDIX 1.5		
	Hur viktiga är följande faktorer för lokaliseringen av den naturturistiska verksamheten? ... Annan betydelsefull faktor, vänligen ange:	How important are the following factors for the location of your NBT operations? ... Other reason, please specify:
1.	närhet till naturreservat el. nationalpark av allmänhetens intresse	closeness to nature reserve or national park of the public interest
2.	en historisk pilgrimsort	a historic place of pilgrimage
3.	kommentar: nationalparken ligger där den ligger	comment : the location of the national park
4.	tillgänglighet till natur, skoter helikopter etc	accessibility of nature, scooter, helicopter etc.
5.	ostörd natur	undisturbed natural
6.	tillfälligheter	coincidences
7.	de egna behoven, intressen, livsstil	our own needs , interests , lifestyle
8.	utbudet av att genomföra olika aktiviteter	the range of various activities
9.	genom ett medvetet val av hemort, kan man täcka in ett stort geografiskt område.	through a conscious choice of living place, you can cover a large geographical area.
10.	det viktigaste för att jag bor där sedan skapar jag det resterande	the most important thing that i live where i then create the remaining
11.	naturskönt, kulturhistorien en berättelse värd att berätta	beautiful nature, culture and history, a story worth telling
12.	lättillgängligt för alla oavsett förkunskaper och ambition (motion, tävling)	easily accessible to all, regardless of prior knowledge and ambition (exercise, competition)
13.	grottan ligger där den ligger	the location of the cave
14.	försäelse från länsstyrelse/komun så det går jobba	understanding from the county administration/ municipality
15.	egwt boende	our house
16.	tillgång till flygplats	access to the airport
17.	vi har vår verksamhet spridd på en mängd platser (som varierar från år till år) över hela östergötland	we have our operations spread across a variety of locations (which vary from year to year) throughout östergötland
18.	fri orörd natur som inte är brukad av människan	free unspoiled nature that are not cultivated by people
19.	den nedlagda järnvägen som vi arbetar med och för	unused railway that we work with
20.	boende som accepterar rovdjur	housing that accepts predators
21.	kulturtraditionerna och den äkta "story tellingen"	cultural traditions and the genuine storytelling
22.	mina rötter	my roots
23.	kunskanden var olika djurarter finns att se resp. vilka vattendrag är lämpliga för kanotning, vilka stigar lämpliga för vandring bästa alternativen är inte alltid "bakom knuten".	the knowledge where different animal species can be seen, which streams are suitable for canoeing, which trails suitable for hiking, best options is not always "around the corner".

APPENDIX 1.6		
	Har du ytterligare synpunkter vad gäller Sveriges nationalparker och hur de nyttjas för utvecklingen av turism, vänligen lämna dem i fältet nedan. Skriv kortfattat.	If you have further comments on Swedish National Parks in relation to tourism development, please provide them below.
1.	Vi har ett system där vi som aktörer i Norrbotten kan söka tillstånd hos BD Lst, för verksamhet i NP men som ofta får avslag på dessa. Trots detta finns ett stort antal utländska aktörer som bedriver olaglig verksamhet i parkerna utan tillstånd. Finns ingen kontroll och systemet är föråldrat till lokala och seriösa företags nackdel.	We have a system, that we as actors in Norrbotten have to get permission from the county board for activities in the NP but often it is denied. Despite this, there is a large number of foreign players who engage in illegal activities in the parks without a permit. There is no control and the system is obsolete for the locals and a serious disadvantage for a company.
2.	Jakt & fiske borde vara en naturlig del av förvaltningen av en nationalpark.	Hunting and fishing should be a natural part of the management of a national park.
3.	Vet ej.	Don't know.

4.	upprätta långsiktiga regler, utbilda företag och guider som får jobba kommersiellt i parkerna. Ge godkända företag tillåtelse under kontrollerade former att jobba med företagsevent och grupper i parkerna	establish long-term rules, train companies and guides who can work commercially in the parks. Provide approved companies authorization under controlled conditions to work with corporate events and groups in the parks.
5.	Vi har en bra dialog med Länsstyrelsen kring samrådet, känns viktigt att vi lever upp till kraven för att kunna fortsätta verka i nationalparkerna. Det som påverkar oss mest är tältförbud och förbud mot reklam (vi får inte visa vår logotyp vid verksamhet i nationalparker). Önskar att även samebyn var tvungna att följa vissa regler, mest hur de framför motorfordon och slitaget som blir därefter i naturen och påverkar oss (i övrigt positiv till deras verksamhet och hoppas vi kan samverka mer).	We have a good dialogue with the county administration related to the consultations, it feels important that we live up to the requirements in order to continue to operate in the national parks. What affects us the most is the ban on tents and bans on advertising (we aren't allowed to put our logo in national parks). Wish that the Sami communities had to follow certain rules, mostly how to drive a vehicle in nature and the damage which affects us (otherwise we are positive to their business and hope we can cooperate more).
6.	EN bra beskrivning för havskajakspaddlare med beskrivning av vilka tillåtna tältplatser som finns. Möjlighet att parkera bil och var man kan fylla på vatten och mat. Självklart också lite information om vad som gör reservatet unikt och vilka sevärdheter som finns.	A good description for sea kayak paddlers with the description of the available camping sites. Possibility to park the car and where you can stock up on water and food. Obviously too little information about what makes the reserve unique and what sights to see .
7.	Mer öppenhet, i dag är det ren förvaltning	More transparency, today it is pure management
8.	Det måste bli lättare att vara verksam som turistföretagare i dessa områden. Guidetvång ett måste!	It must be easier for tourist entrepreneurs to work in these areas. Guide should be required!
9.	Viktigt med övernattningsmöjlighet!	Possibilities to stay overnight are important!
10.	Jätte bra att de finns	Is very good as it is
11.	Subventionerade naturaktiviteter i parken försvårar företagets guidade aktiviteter, då vi måste ha lönsamhet.	Subsidized nature activities in the park hampers company guided activities, we must have some profit.
12.	kanske Finnskogen Kultur o naturpark	maybe Finnskogen culture and nature park
13.	Bör nyttjas för att locka fler internationella turister. Utbildning av guider och allmänheten om naturvistelse. Information om "slitage" av naturen.	Should be utilized to attract more international tourists. Training of guides and the public about the nature stay. Information about the "wear and tear" of nature.
14.	Vi har en nationalpark någon mil från vår verksamhet. Den är uppskattad av våra gäster med vandringsleder	We have a NP in about a mile from our operations. It is estimated is appreciated by our guests with walking trails.
15.	Nationalparker borde vara möjliga att verka i för företag med lokal anknytning och ekoturistiska perspektiv...	National Parks should be able to work with the business with a local connection and ecotourism perspective
16.	Inga synpunkter	No comments
17.	Ett stort problem, det innebär mer byråkrati, svårare uppstart för nya företag, fel intressen får styra användning, naturturism hamnar alltid längst ned i markanvändning, skydd för nya gruvor ökar inte	A big problem, it means more bureaucracy, more difficult start for new businesses, wrong interests may govern the use, nature tourism is always at the bottom of land use, protection from new mines is not increasing
18.	Bida Vindelfjällens nationalpark	Waiting for Vindelfjällens NP
19.	En tillgång i ett turistiskt perspektiv. En möjlighet att presentera värdefull natur& kulturmiljö som är och blir bestående.	An access to tourism perspective. An opportunity to present valuable natural and cultural environment, that is and will be long lasting.
20.	Behövs fler nationalparker. Speciellt i kustområdet där vi bedriver verksamhet	We need more national parks. Especially in the coastal areas, where we do business
21.	Ordningsföreskrifterna är ofta mer begränsande än vad som har stöd i syftet med skyddet. I Store Mosse finns det dock inget förbud för kommersiell verksamhet, tack och lov.	Regulations are often more restrictive than necessary for the purpose of protection. In Store Mosse there is no prohibition on commercial activity, thankfully.
22.	Öka tillgången till nationalparker för certifierade guider!	Increase access to national parks for certified guides!
23.	Ingen synpunkt	No comments.
24.	Det finns inget positivt med nationalparker när man inte kan använda dem.	There is nothing positive in national parks if you cannot use them.
25.	Att ha en Nationalpark i närområdet kan vara en liten magnet för många kunder från kontinenten (Tyskland, Holland, Schweiz) m fl	Having a National Park in the neighborhood can be a little magnet for many customers from Continental Europe (Germany, Holland, Switzerland) etc.

26.	Jag har frågat ordförande i tre samebyar och fått nej från samtliga kring nyetablering och utveckling av min verksamhet.	I have asked the heads of three Sami communities and received "no" from everyone regarding the starting up and development of my business
27.	Bra om ridning tillåts på speciella vägar/stigar, gärna frikostigt!	It would be good if riding is allowed on special roads/paths , preferably cost free!
28.	Klättring behandlas ofta styvmoderligt som friluftaktivitet när förhållningsregler för nationalparker formuleras. Klättringens förment negativa inverkan på miljön överdrivs och inte sällan baseras begränsningsåtgärder på ovetenskaplig grund.	Climbing is often treated unfairly as an outdoor activity when the regulations for national parks are formulated. The negative effects of climbing on the environment are exaggerated and are often based on non-scientific background.
29.	Begränsa inte jakten och fisket.	Do not restrict hunting and fishing.
30.	dåligt att tillstånd krävs för att köra turer där	It's bad that permission is required to run tours there
31.	Avstängda för alla som inte är 35 år och går på gym. Dålig förvaltning. Stängt område ger fel signaler om naturvård.	Banned for everyone who is not 35 years and goes to the gym. Poor management. Closed area gives the wrong message about conservation.
32.	Vi behöver fler skyddade naturområden i Sverige.	We need more protected areas in Sweden.
33.	Måhända kan skärgårdsstiftelsens i Stockholm fastigheter jämföras med nationalpark och tillgången till dessa är mycket betydelsefull	Perhaps in Stockholm Archipelago Foundation real estate can be merged with national park and access to them is very important
34.	En ekobaserad och hållbar sportfisketurism inom nationalparker vore en mycket värdefull källa för företag inom denna sektor. Hållbar = inget eller mycket litet uttag av fisk ur vattnen.	A eco-based and sustainable recreational fishing tourism in national parks would be a very valuable source for companies in this sector. Sustainable = no or very small harvest of fish from the waters.
35.	det behövs tydligare restriktioner och begränsningar av markområden.	There is a need for clearer restrictions and demarkation of the area.
36.	Det borde gå att lösa fiskekort i dessa områden	It should be possible to get a fishing license in these areas
37.	Dagskvotering borde införas.	Daily quotas should be introduced.
38.	Nationalparkerna måste göras mer tillgängliga	National parks must be made more accessible
39.	Det är helt rimligt att skydda och bevara våra nationalparker viktigt att inte också de får ge vika för kommersiella intressen. MEN mycket viktigt för vår typ av naturturism är också all ANNAN natur än nationalparker parkerna är bara en liten del av helheten, viktigare är den svenska allemansrätten.	It is quite reasonable to protect and preserve our national parks and it's also important not to give in to commercial interests. BUT very important for our type of nature tourism is also all OTHER nature, beyond national parks, the parks are only a small part of the whole, more important is the Swedish Right of Public Access.
40.	Regelverket för krångligt	The regulatory framework complicated
41.	en klok kontroll baserat på dialog	a wise control, based on dialogue
42.	Nationalparksanvändningen måste moderniseras, typ USA. Dessa parker är uteslutande till för den lilla skaran som har full kroppsfunktion, de flesta människor har idag olika hinder som omöjliggör t.ex vandring.	National Parks have to modernize, e.g. like in the U.S. These parks are exclusively for a small group of people that has full body function, most people today have different obstacles that prevents them from e.g. hiking.
43.	Mitt företag baseras på nationalparken och skötseluppdrag i parken kompletterar den turistiska verksamheten. Mycket positiva synergi effekter av båda uppdragen.	My company is based on the National Park and the park management complements the touristic activities. Very positive synergy effects for both missions.
44.	Nyttjande är att säkerställa att det är ett levande område, Där det finns människor sker lite äggstöder, tjuvjakt m.m.	It has to be ensured that there if there is a living area, there is less egg harvesting, poaching etc.
45.	Mycket tydligare riktlinjer borde finnas för nyttjande av en nationalpark för turistisk verksamhet, än vad fallet är för Kosterhavet. Ekoturistiska principer och ett varsamt hållbart nyttjande borde vara normen.	Much clearer guidelines should exist for the use of a national park for tourist activity, than it is in case for Kosterhavet. Ecotourism principles and sustainable use should be the norm.
46.	Svårt att uttala oss om detta	Difficult to express an opinion on this
47.	Svår fråga eftersom det finns olika regelverk gällande nationalparkerna i Sverige, det enklaste är att läsa på om dem. Se vilka n.p.er. som man kan använda gällande sin egen verksamhet. Om man nu vill verka inom n.p.er.	It's a tough question because there are different rules regarding the national parks in Sweden, the easiest is to read on them. To see which NP can be used for business if you want to operate within a NP.
48.	De har ett högt värde för befolkning för bevarande av natur.	They have a high value for people for the conservation of nature.
49.	Länsstyrelsen bjuder gratis guidade turer i	The County Board offers free guided tours in the NP so

	nationalpark så ingen chans att ett företag kan driva en lönsam verksamhet i en nationalpark. Du måste hitta din egna nisch.	there is no chance that a company can pursue a profitable business in a NP. You have to find your own niche.
50.	Bor i Vålådals området, där en National park är påtänkt. Jag ser det som en fördel, fler gäster, och en skyddad naturtillgång, såklart i den mån, att vi som bor här, fortfarande kan få använda området kommersiellt, Eftersom STF fortfarande kommer att ha kommersiell drift i området, kan det näppe bli problem för lokala entreprenörer.	We live in the Vålådals area, where a NP is planned. I see it as an advantage, more guests, and a protected natural resource, of course, to the extent that those of us who live here, can still use the site commercially, since the STF still will have commercial operations in the area, it may only be a problem for the local entrepreneurs.
51.	De som är unikt/sällsynt på hemman ort måste inte vara unikt för gästen. De som gästen uppleva som unikt/besöksvärd måste bevaras.	Something which is unique/rare at home does not necessarily have to be unique for a guest. Those that the guests experience as unique/worthy to visit must be preserved.
52.	låsICng av säsongen från 1 Maj till 31 September. Under denna tid alltid öppet (och inte stängt pa self i semester)(eller inte öppet om vi vill) Restaurang, Cafe, Pub, Boutiker,Uthyring av Biler, Bater, Cyklar, etc. Service pa Bil och bater även pa helgen, och snabbt och inte nästa vecka....	Limit the season from 1 May to 31 September. During this time keep always open (and not closed for the holidays) (or closed if we want) restaurant, cafe, pub, boutiques, car rental, boats, bicycles, etc. Service of cars and boats also on weekends, and fast and not next week...
53.	bra om de utnyttjas	It's good if they are utilized
54.	Vi har mängder med naturreservat i närheten ej national parker som ingen bryr sig om vilket är synd	We have an abundance of nature reserve nearby, no national parks, no one cares about it, which is a shame
55.	Bra besöksmål med bra information ytterligare en aktivitet för gäster som vill vara aktiva.	Good place to visit with good information about further activities for visitors who want to be active.
56.	Mera lokalt samråd angående skötsel av nationalparkerna. Samt rätt stavning på Sonfjällets nationalpark. Den lokala stavningen har alltid varit Sonfjället ej Sänfjället.	More local consultation concerning the management of NPs. Also, the correct local spelling of the Sonfjället NP has always Sonfjället and not Sänfjället.
57.	Använd dom på ett organiserat och bra sätt	Use them in an organized and good way.
58.	Nationalparker borde kunna utnyttjas mycket mer!	National parks should be utilized much more!
59.	Nationalparken är ett hot då den uttraderar lokala markägares ägande och många övriga intressen. Nationalparken tar bort möjligheter för naturturism för lokalbefolkning	NPs are a threat when they wipe out local landowner's property and many other interests. NP takes away opportunities for nature tourism of the locals.
60.	Satsa för tillfället inte mer pengar på inköp och avsättning av ny mark, så länge det inte finns pengar för underhåll och drift av de nationalparker, naturreservat och naturum som redan finns!	Don't waste more money on the purchase and setting aside of new land, if there is no money for the maintenance and operation of the national parks, nature reserves and visitor centers that already exists!
61.	Bra under mindre och kontrollerande former	Good in small and controlled forms
62.	Ej aktuell fråga	Not a relevant question.
63.	Bör kunna nyttjas av kvalificerade företag, typ naturens bästa certifierade	Should be operated by qualified companies, like Nature's Best certified
64.	fokusera inte bara på nationalparker, utan även naturreservat.	focus not only on the national parks, but also on nature reserves.
65.	Det är viktigt att rörligt friluftsliv som inte är motorburet kan vistas i nationalparker om det inte gäller vissa tider för ex fåglar vid häckningstid. Utbildning före restriktioner är modellen vi jobbar för	It is important that outdoor activities, which are not motorized, could be done in national parks, except for certain times of the year, for example birds breeding time. Information rather than restrictions is the model we prefer
66.	Som MTB cyklist kan jag tycka att regelverket är onödigt hårt skrivet i förhållande till slitage/avtryck och nyttjande	As mountain biker, I think that the regulations are unnecessarily strict in relation to damage/impact and utilization
67.	Nationalparker maste värnar och vidgar	National parks must cherished and expanded
68.	De måste vara välskötta för att vara en tillgång för ett turistföretag.	They must be well managed to be an asset for a tourist company.
69.	Man måste kunna hyra, få tillstånd att bedriva verksamhet i Nationalparkerna	You have to be able to rent, get permission to operate in the national parks
70.	Det skulle vara trevligt om man kunde köra med häst och vagn i dessa områden.	It would be nice if you could drive with a horse and wagon in these areas.
71.	Jakt och fiske om inte arter är fredade är helt onödigt att inte upplåta som resurs i dessa områden	It is completely unnecessary not to use hunting and fishing as a resource, unless the species is protected
72.	Staten borde tillsammans med näringslivsorgan typ SeFF certifiera fiskeguider generellt. Och basera	The government should together with industry, e.g. SeFF, certify fishing guides in general. And basing the criteria

	kriterierna på dels vad lagen kräver avseende passagerartrafik, dels etiska normer avseende fiske. Kanske SeFF tillsammans med Ekoturismföreningen/Sportfiskarna?	on one hand on the requirements of the law on passenger transport and on the other – on ethical standards regarding fishing. Maybe Seff with Ecotourism Society / Anglers?
73.	Vi holder til i Vindelfjellenes naturreservat, og heldigvis ingen Nationalpark. Det er svært som det er med motarbeidelse fra kommun og länsstyrelse.	We operate in Vindelfjällen nature reserve. It is difficult as we are not supported by the municipality or the county board.
74.	Det borde skapas ett system där små aktivitetsföretag blir mer engagerad i skötsel av naturreservat. Ett sätta att både lära och överleva. (Samt at rationellt spara pengar!) (Vi har detta som affärsidé "differentiering" (Som lantbrukaren)	There should be a system where small companies become more involved in the management of nature reserves. A way to both learn and survive. (As well as at rationally save money!) (We have this business idea "differentiation" (as farmers)
75.	Öppna upp mer för seriösa företag, låt företag gå utbildning via staten så vi kan hantera det vi gör där på rätt sätt. Så kan vi börja guida människor i nationalparkerna	Open up more for reputable companies, let companies undergo official training, so we can manage what we do in the right way. So that we can start guiding people in the national parks.
76.	Man skall vara rädd om nationalparkerna och därför inte släppa turismen helt fritt.	One should be careful with national parks and not let the tourism operate freely.
77.	Regleringar i parkerna är ok dock så måste de vara inom rimlighetens gränser. Oftast fattas beslut angående nyttjande av parkerna på vad vi kallar stockholmarnas premisser. Många beslut är ej genomlysta eller välgrundande innan beslut tas.	Regulations in the parks are ok, however, they have to be within control limits. Usually, decisions regarding the use of the parks in what we call "the stockholmers' premises". Many decisions are not in-depth or well-grounded.
78.	Vi bedriver verksamhet i et naturreservat och det har vi tills nu inte upplevd som problematiskt.	We operate in a nature reserve and we so far we haven't had any problems.
79.	Vi önskar friare ramar för vår naturturism i nationalparken. Vi vill inte vara begränsad till att bara använda kungsleden utan vi vill visa upp resten av parken och få möjlighet att göra egna hundspannsspår vintertid.	We want freer frameworks for our nature tourism in the NPs. We do not want to be limited to using only the King's Trail but we want to show the rest of the parks and have the opportunity to make our own dog sled tracks in winter.
80.	Vi bor brevid ett Natura 2000 område, nästan som nationalpark, svårt att få "tillgång" till områden där! Man borde kunna få nyttja självklart varsam turism i områden i nationalparker/natura2000 som turistföretagare, i samarbete med myndigheter.	We live next to a Natura 2000 site, almost like a national park, hard to get "access" to those areas! You should be able to clearly benefit from careful tourism in national parks/natura2000 as tourism entrepreneurs, in cooperation with the authorities.
81.	nationalparken på koster verkar bra varför inte, naturreservat blockerar tälta har frågat länsstyrelsen de säger det är bara så?	The national park at Koster seems to be working fine. A nature reserve prohibits camping...
82.	Det borde vara lättare att söka särskilt tillstånd att genomföra kommersiell verksamhet, som tex guidad hundspannstur i nationalpark.	It should be easier to get permission to conduct commercial activities, such as guided dog sled tours in the national park.
83.	Var precis i Norge där kör man bil på fjällen!! Massor av internationella kunder är då där! Stänger vi Sverige för mycket så dör vi...	Was just in Norway where you drive a car in the mountains! Lots of international customers there! We close Sweden so much that we die ...
84.	Öppna upp, gör dem tillgängliga för fler, tala om att de finns	Open up, make them available to more people, tell about them
85.	Nationalparker ska vara öppna FÖR ALLA, FINNS VÄG SKA DEN FÅ YTNyttjas	National Parks should be open FOR ALL, IS THERE A ROAD IT SHOULD BE ACCESSIBLE
86.	Vill gärna utföra arbete med hästen i olika former	We would like to do work with horses in various ways
87.	I många andra länder används nationalparker på ett helt annat sätt och ger pengar till både underhåll och entreprenörer. Stora pengar. Men i Sverige så är det inte möjligt att utveckla turismen inom de lagar som finns. Strandskyddet är ett exempel som gör det omöjligt att utveckla boende som i sin tur kan ge mer turism.	In many other countries the national parks are managed in a completely different way and it brings money to both management and entrepreneurs. Big money. But in Sweden it is not possible to develop tourism within the existing laws. Coastline protection is an example that makes it impossible to develop housing, which in turn could bring more tourism.
88.	bra att di finns!	Good they exist!
89.	Att guida och sprida kunskap om naturen och ta betalt för detta är inte något som kan påverka ett skyddat naturområde negativt.	To guide and disseminate knowledge about the nature and charge for this is not something that can affect a protected natural area in a negative way.
90.	Dålig tillgänglighet	Poor access
91.	I betydelsen att de bevarar ursprunglig natur och	From the perspective that that they preserve the original

	därmed kan öka min och gästers medvetenhet om naturens betydelse och olika arters värde, så är nationalparker MYCKET viktiga. Staten borde skapa fler!	nature and increase my and visitors' awareness of the importance of nature and value of different species, the national parks are VERY important. The state should create more!
92.	Natur och kulturguidningar inte aktuellt i någon nationalpark	Nature and culture tours are not relevant to any national park
93.	inget	No comments.
94.	Ansökan/avtal om kontinuerligt undantag från föreskrifterna. En ruttplanerare genom Sveriges skönaste natur.	Application/agreement on continuous exemptions from regulations. A route planner to Sweden's most beautiful scenery.
95.	nej	No.
96.	Jag tror det just nu råder förvirring i begreppet Nationalpark kontra Naturreservat. Min verksamhet bedrivs i och i närheten av Gyllebo o Forse Mölla Naturreservat.	I think that right now, there is confusion between the concept of national park vs. nature reserve. My business is conducted in and around Gyllebo and Forse Mölla nature reserve.
97.	Har inget emot att en ev. tillstånd eller ansökan behövs för kommersiella intressen i nationalparker. En kontroll över vilka verksamheter som görs inom NP borde vara bra (gäller alla näringar). Och att en avgift som är prop. i förhållandet till dess storlek borde kunna tas ut för administration.	Don't mind a permit or application required for commercial interests in the national parks. A control on which activities are conducted within NP should be good (for all businesses). And a fee based on the size of operations should be charged for administration.
98.	Naturvårdsverket borde ha i uppdrag att främja naturturismföretag istället för att bara tipsa om hur man tar sig ut utan guide.	Environmental Protection Agency should have a mandate to promote NBT business rather than just give tips on how to get out without a guide.
99.	Skulle gärna se mer och bättre upplätelser av skyddad mark till entreprenörer. Ett oundvikligt och positivt sätt att skapa intäkter för dessa områden, som på sikt kan bli dyra att driva utan ekonomiska tillskott. Samt en möjlighet för svensk naturturism att stärkas= hållbar utveckling i landsbygd.	Would like to see more and better access of protected land for entrepreneurs. An inevitable and positive way to create revenue for these areas, since it may eventually become expensive to operate without financial contribution. As well as an opportunity for Swedish nature tourism to become stronger = sustainable development in rural areas.
100.	Utvecklingen svårbedömd jag är tilltalad av en del oroad av annat.	Development is difficult, I' appealed and worried over other things.
101.	De bör mer kunna skötas på Entreprenad av dem som bedriver Outdoorverksamhet i eller i närheten av nationalparkerna. (Gäller även naturreservat och kommunala besöksmål? det skulle ge överlevnad för dessa små företag. DÄRMED LÅNGSIKTIG HÅLLBAHET PÅ LANDSBYGD!! (Man får även den kunnigaste guiden på löpet!)	Management should be licensed to those involved in Outdoorverksamhet in or near national parks. (Also applies to the nature reserve and municipal attractions) it would ensure survival for these small businesses. IMPLYING LONG TERM SUSTAINABILITY IN RURAL AREAS!! (You also get the most knowledgeable guide!)
102.	Det är av stor vikt att verksamhet inom parkerna kan vara kommersiella!	It is of great importance that activities within the parks can be commercial!
103.	Vår verksamhet är helt havsbaserad med verksamhet ombord på ett skolfartyg. Vi besöker ibland Kosterhavets nationalpark.	Our business is completely off-shore, aboard a training ship. Sometimes we visit sometimes Kosterhavet National Park.
104.	Bör få nyttjas på ett bättre sätt!	Should be used in a better way!
105.	tillåt vinterleder för snöskoter i dessa.	Permission for winter trails for snowmobiling
106.	gällande föregående fråga så är en nationalpark i mitt område nästan klart beräknas 2015 eller 2016 vad jag vet, svarade nej på föregående fråga men inom kort är svaret inom 5 km	regarding the previous question, there is a national park in my area almost completed, expected in 2015 or 2016 as far as I know, I answered "no" to the previous question, but in short, the answer is within 5km
107.	fokus är ofta att vårda och värna. Uppdraget att visa är ofta inte prioriterat. Rigid och inskränkt syn på aktivt friluftsliv är vanligt förekommande.	The focus is often on care and protection. The mission of showing the nature is often not prioritized. Rigid and narrow view on active outdoor activities is common.

APPENDIX 1.7		
	Hur viktiga är följande djurarter för ditt företags naturturistiska verksamhet? ... Andra djurarter av betydelse, vänligen ange:	How important are the following kinds of wildlife for your NBT operations? ... Other type of wildlife, please specify.
1.	lavskrika	siberian jay
2.	med fiskar avses odlad fisk	farmed fish
3.	järv, örn	wolverine , eagle
4.	järv, örn samt andra rovfåglar och även den vanliga faunan	wolverines , eagles and other birds of prey and even the common fauna
5.	järv	wolverine
6.	järv, mård, hermelin, kungsörn	wolverine, marten, ermine , golden eagle
7.	hare, mårhundar, järv, mård, fjällräv, ripa, rödräv	hare, raccoon dogs , wolverine, marten, fox , ptarmigan, red fox
8.	smådäggdjur, ormar och insekter, fr a trollsländor	small mammals , snakes and insects, a dragonfly
9.	insekter och ryggradslösa djur	insects and invertebrates
10.	grodor, insekter, myror...	frogs, insects , ants
11.	tamdjur	domestic animals
12.	lantbruksdjur	farm animals
13.	hästen	horse
14.	hästar	horse
15.	getter, fjällkor	goats, mountain cows
16.	hjort	deer
17.	hjort och insekter	deer and insects
18.	dovhjort, vildsvin	fallow deer, wild boar
19.	dovhjort	fallow deer
20.	dov, kron	fallow deer , red deer
21.	räv	fox
22.	rev og hare	fox and hare
23.	hare, räv, grävling, bisamrätta	hare, fox, badger , muskrat
24.	hare	hare
25.	tamdjur, gamla lantraser	domestic animals, old landraces
26.	utter mycket viktig	otter
27.	utter, fladdermöss	otter, bat
28.	fladdermus	bat
29.	myskoxe	muskox
30.	alla djur är viktiga	all animals are important
31.	humlor, fjärilar, grodor, salamandrar, ödlor, ormar alla sådana som kan vara lätta att upptäcka	bumblebees , butterflies , frogs, salamanders , lizards, snakes all those that may be easy to spot
32.	tumlare	porpoises
33.	tumlare	porpoises
34.	vildsvin	boar
35.	ripa o tjäder o orre för fågeljakt	ptarmigan, capercaillie, black grouse
36.	vildsvin, lo, tjäder, orre	wild boar , lynx, capercaillie, black grouse
37.	mårhund och räv, negativ	raccoon dogs and foxes, negative
38.	homo sapiens	homo sapiens
39.	insekter, groddjur, kräldjur, boskap	insects, amphibians, reptiles , livestock
40.	ripa, orre och tjäder är av stor betydelse för företaget	ptarmigan, black grouse, capercaillie
41.	havsörn	sea eagle
42.	för mycket säl. tar framförallt hummer.	too much seal. above all, lobster ?
43.	kräftor	crayfish
44.	utter, lodjur	otter , lynx
45.	lo	lynx
46.	skarv	cormorant
47.	alla arter i skogslandet kretsloppet	all species in the forest cycle
48.	fjällräv	arctic fox

APPENDIX 1.8		
	Hur viktiga är följande typer av infrastruktur för ditt företags naturturistiska verksamhet? ... Annan infrastruktur, vänligen ange:	How important are the following types of infrastructure for your NBT business? ... Other, please specify:
1.	persontransporter	public transport
2.	turtärhet på färjorna eftersom vi bedriver vår verksamhet på en ö	ferries, because we operate on an island
3.	vår egen naturby med tältkåtor är viktig	our own nature village with tipis is important
4.	att det finns vägar fram till stugorna, att det finns internetuppkoppling, mobiltäckning, att det finns vänliga människor, att det finns service inom räckhåll när bilen krånglar, att vägarna är plogade osv	because there are roads to the cabins, there is internet access, mobile phone coverage, there are friendly people, there are services within reach when the car is malfunctioning, the roads are plowed, etc.
5.	bra bilväg	good car roads
6.	förstärkta vandringsleder som kan vara cykelleder tex	good walking trails that can be used as biking roads
7.	lägerplatser i sjösystemen (dano)	camping locations in the lake system (dano)
8.	buss och båtförbindelser för skärgårdsloffare	bus and boat connections for island hoppers
9.	hotell/vandrarhem	hotel/hostel
10.	vägar, flygplatser, tåg	roads, airports, train
11.	hotell, bedandbreakfast, flygplatser, bussar	hotels, b&b, airports, buses
12.	kommunikation bil, buss, flyg, tåg, möjlighet att kommunicera digitalt	car, bus, plane, train, ability to communicate digitally
13.	skidanläggning	ski resort
14.	fjällcentra med konferens möjligheter	alpine center with conference facilities
15.	paddelleder	paddle routes
16.	skoterleder (5), framkomlighet i området	snowmobile trails , accessibility of the area
17.	gästgivaregård	innkeeper farm
18.	möjlighet att proviantera affärer på landsbygden	ability to resupply stores in rural areas
19.	bondens egna vägar	farmer's own ways
20.	buss och tågförbindelser	bus and train connections
21.	bra kommunala transport medel, bra vägar	good urban transit, good roads
22.	bra internet	good internet
23.	farbara vägar, järnväg, önskar chartertåg på stambanan med naturintresserade	drivable roads, railway, wish a charter train on the main line with nature enthusiasts
24.	körbara leder för häst och vagn	drivable roads for horses and carriage
25.	lokaltrafikshållplatser (buss, lokaltåg, tunnelbana...)	public transport stops (bus, lokal train, subway)
26.	Vindskydd	lean-to shelters
27.	boende transporter	accommodation, transport
28.	vi samarbetar med pensionat/konferensanläggningar så de ingår i vår infrastruktur	we have partnered with accomodation/conference facilities, so they are included in our infrastructure
29.	lokaler för att byta om, torka paddelkläder, duscha, gå på toa, laga mat och träffas	premises to change clothes, dry paddling clothes, take shower, go to the toilet, make food and meet
30.	transporter med båt	boat transportation
31.	allmänna kommunikationer, varierat boende	public transportation, various accommodation
32.	att strandskydds regler förändras, så vi på landsbygden lättare kan utveckla och bevara en levande landsbygd.	as shore conservation rules are changing, so it is easier for us to develop in the countryside and maintain a living countryside.
33.	Ridleder	bike roads
34.	närhet flyg/tåg	proximity to airplane/train
35.	mindre flygplatser	smaller/less airports
36.	kanot och kajakleder	canoe and kayak routes
37.	Skogsbilvägar	forest roads
38.	helikopter för att transportera ut turister i fjällen	helicopter to transport the tourists to the mountains
39.	transporter till och från är livsviktigt	transport to and from is vital
40.	hemliga lådor med uppdrag/utmaningar samt utrustning	secret boxes with missions/challenges and equipment
41.	Båtramp	boat ramps
42.	alla olika former av boende mångfald. lokala transportföretag	all different forms of accommodation. local transport companies
43.	vägar och fiberbredbansnät	road and fiber broadband network
44.	allmänna kommunikationer, bättre internet och	public transportation, better internet and mobile coverage

	mobiltäckning	
45.	ridväg, skogsled, att nerfallen träd tas bort	Horse riding trails, forest trails, that the fallen trees are removed

APPENDIX 1.8		
	Använder ditt företag något av följande i sitt miljöarbete?	Does your company implement any of the following sustainability policies?
	... Annat miljöarbete, vänligen ange:	... Other, please specify:
1.	natures bästa märkta	nature's best
2.	natures best	nature's best
3.	natures bästa	nature's best
4.	vi är natures bästa företag och uppfyller de kriterier de har vad gäller miljöarbete.	we are nature's best companies and meet the criteria they have in terms of environmental performance
5.	miljöplan inom tourquality och natures bästa	environmental plan in tour quality and nature's best
6.	arbetar aktivt med miljötänk och alla våra arr. är märkta med natures bästa	work actively with environmental thinking and all activities are marked with nature's best
7.	jag tycker illa om certifikat som t.ex. "natures bästa", ty det tar bara hänsyn vad företaget erbjuder utan att ta alls någon hänsyn hur långresta kunderna kommer ifrån! det är bara spel för galleriet där någon ska tjäna bra med pengar. usch!	i dislike certificates such as "nature's best", because it only takes into account what the company offers without taking any account at all where the long-haul customers come from! it's only greenwashing for someone to earn money. ugh!
8.	miljöcertifiering fungerar inte alls. använder eget omdöme	environmental certification does not work at all. use my own rating
9.	ekoturismcertifiering	ecotourism certification
10.	arbete pågår med ekoturism certifiering	ecotourism certification
11.	rättvisemärkning	fair trade label
12.	liten företag, inte tid och råd med certifieringar. gör därmeot allt så miljövänligt som möjligt	small business, no time and cannot afford certification. try to make everything as environmentally friendly as possible
13.	har dock genomfört utb. avseende miljöcert. men p.g.a höga tillsynskostn. avstått certifiering	Have training in certification but not implemented it due to high costs
14.	vi är ett upplevelse baserat aktivitetsföretag som verkar i naturen, vi är rädd om den. ca 40-50% av våra dagsturer på is använder vi oss av sl för att ta oss till/från isen. vet inte vilken redoviSICng eller certifiering eller csr vi ska fylla i	we are an experience-based activity company that works in nature and cares for it. approx. on 40-50% of our day tours on ice we use sl to take us to the ice and back. don't know any accounting or certification, or csr
15.	miljödiplomering	Environmental diploma
16.	miljödiplomerat företag, miljöpolicy som årligen uppdateras	business has environmental diploma, environmental policy, which is updated annually
17.	Jakt och fisketurismplaner	Hunting and fishing tourism plans
18.	anpassar allt så gott det går till hållbar natur.	customize everything as much as possible to sustainable nature
19.	testkör suzukis miljöanpassade motorer	test drive suzuki's environmentally friendly engines
20.	lägger mycket tid och resurser på föreningsarbete	put a lot of time and resources into community work
21.	sophämtning vid övernattningsplatser	garbage collection at sleep over places
22.	har i vår marina infört alkylatbensin samt ecopar i stället för diesel. som turbåt har vi elbåt. Använder ett minimum av kemikalier i verksamheten, rengör med enjoprodukter	at our marina we introduced alkylat gasoline and ecopar instead of diesel. for our tour boat we have electrically powered boat . use minimum of chemicals in the business , clean with enjoprodukter
23.	miljöbränsle, färdas till fots	biofuel , travel on foot
24.	hästar, ger gödsel som används till åkrar m deras kommande foder	horses, provide fertilizer used at fields
25.	avtal som biosfärföretagare lokalt, avtal med samverkanspartner	Agreements as "biosfärföretagare" locally, agreements with partners
26.	fiskevårdsplaner	fishing management plans
27.	info till kunder om beteende i naturen	information to customers about behavior in the wild

28.	mycket miljötank och handlande, men liten skala pga litet företag	activities are very environmental, but on a small scale due to small business
29.	soptunna vid återkomst till anläggningen	collecting garbage after ourselves
30.	vi är en socialt hållbart gräsrotsinitiativ på småskalig ekoturism.	we are a socially sustainable grassroots initiative on small-scale ecotourism.
31.	använder lokalproducerad mat i största möjliga utsträckning	using locally produced food to the greatest extent possible
32.	10% rabatt för kollektivtrafikkunder	10% discount for public transport customers
33.	internt miljöarbete	environmental work
34.	miljöåterställning, ideellt arbete med att återställa vattendrag, lobbying, c'n'r fiske, mycket hårdare fiskeregler än dom som är lagstadgade; ex höger minimummått, bag limit, egenutvecklad miljöpolicy som är anpassad till verksamheten, socialt engagerad i miljöfrågor, skänker pengar till wwf, sportfiskarna (laxinlösen fonden), rädda vildlaxen och älvräddarna	environmental restoration, volunteering with waterway restoration, lobbying, catch-and-release fishing, much tougher fishing rules than statutory ; e.g. higher minimum size , bag limit , own environmental policy that is tailored to the business, socially engaged in environmental issues, donate money to wwf, anglers (Laxinlösen Fund) , save the wild salmon and rivers
35.	ekologi och naturtänk genomsyrar hela verksamheten paddla och vandra är naturvänliga sysslor, det mest negativa är ju hitresan.	Ecology and Natural mindset permeates the entire business. Paddling and hiking are environmentally friendly, the most negative part is the travelling to the destination.
36.	småskalighet, lågt tempo, låg förbrukning	small-scale , low speed , low consumption
37.	långsiktigt hållbart i det vi producerar, gör och erbjuder	sustainable in what we produce , make and offer
38.	etour	etour
39.	vi försöker bli klimatneutrala	we are trying to become climate neutral
40.	miljöpolicy	environmental policy
41.	det som följer med ut följer alltid med hem. 4takts och etec motorer. 200tim. transceiver=inga kastade batterier ute i naturen.	What we take out also comes back home. 4x4 drives and etec engines. 200h. transceiver = no throwing batteries in the wild.
42.	är så liten. sunt förnuft råder alltid	we are so small. common sense always prevails
43.	miljöpolicy	environmental policy
44.	årliga miljörapporter mm	annual environmental reports, etc.
45.	verksamheten i sig är muskelbaserad	business itself is muscle-based
46.	öppna landskap med bete av hästar	open landscape with grazing horses
47.	sorterar sopor och ber kunderna ta med sig skräp till vår sopsortering	Waste separation and asking customers to bring their garbage to our waste separation
48.	ekologisk odling, sopsortering	organic farming, waste separation
49.	sopsorterar och använder så ekologiska varor det går.	waste separation and use organic products as much as possible
50.	väljer närproducerat om möjligt, och minimerar naturligtvis sophantering genom källsortering.	choose locally grown products when possible, waste separation
51.	sopsortering	waste separation
52.	swedish welcome	swedish welcome
53.	vi arbetar inte direkt med verksamheten utan det är våra kanotuthyrare och klubbar som genomför den praktiska verksamheten.	we do not work directly with the business. It is our kayak rental agencies and clubs implement practical activities
54.	vi gör o uppföljer årligen en miljöplan	we are responsible for annual monitoring and environmental plan
55.	traktproducerade råvaror	Local produce
56.	har arbetat som miljörådgivare åt miljövårdsberedningen, miljömålskommitten. stefan edman. Kjell larsson. wwf. snf..greenpeace, lst, region. kommun sfr m fl.fl.	Have worked as environmental adviser to Miljövårdsberedningen, environmental committee. Stefan Edman . Kjell Larsson . WWF, SNF, greenpeace, lst, region . kommun sfr fl.fl.
57.	landsbygdsbons omsorg och repsekt av den egna marken	The rural populations' care and respect of one's own land
58.	ingår till viss del vårt kvalitetssystem	included to some extent our quality system
59.	ekologisk miljösyn på allt som företas, men ej redovisat enligt ovan	environmental perspective to everything that is undertaken, but not those mentioned above
60.	hyr och har guideade turer i kajak	rentals and guided kayak tours
61.	kontinuerlig uppföljning och utvärdering	continuous monitoring and assessment
62.	bara 4 takt på skoter sidan	only 4-stroke snowmobiles
63.	använder elmotor på båten i stor utsträckning. bidrar ekonomiskt till fiskevård	extensively use the electric motor on the boat, contribute financially to fish conservation

64.	krav odling, medlem i ekoturismföreningen, miljö och ekologit utbildning fil mag	Member of KRAV, Ecotourism Association, provide environmental education
65.	miljöinformation till besökare	Environmental information for visitors
66.	blå flagg	Member of Blå Flagg
67.	förståelse och kunskap om människans ursprung och samhörighet med allt och allt levande, ett holistiskt synsätt	understanding and knowledge of human origins and connection with everything and all living beings, a holistic approach
68.	fiskevård, utbildning, lobbying, m.m.	fisheries conservation , education , lobbying, etc.
69.	biogasbilar	biogas cars
70.	har eget "kravsystem" för minskat miljöpåverkan	has its own "KRAV system" for reduced environmental impact
71.	egna riktlinjer enligt lagar och allemansrätten. fältbiologens grundsyn	Own rules in accordance to Allemansrät, basic look of youth environmentalist (fältbiolog)
72.	kraftigt utvecklad återvinningshantering	strongly developed recycling management
73.	miljömedveten, har god kunskap om natur och miljö	environmentally aware , have good knowledge about nature and the environment
74.	ekoturism, ekofiske.	Ecotourism, ecofishing
75.	sunt förnuft!	common sense!

APPENDIX 1.9		
	Enligt din åsikt, hur viktiga är följande faktorer för miljöarbetet i ditt företag? ... Andra effekter, vänligen ange:	In your opinion, what effect do the following sustainability policies have on your NBT operations? ... Other activities, please specify:
1.	Har inga anställda	Have no employees
2.	Enmansföretag!!	One-person company!!
3.	egen inställning till hur saker ska göras	own approach to how things should be done
4.	Stödande byggnadsnämnd i vvsfrågor, kompetensutvecklingsstöd	Supportive housing committee at the municipality, competence support.
5.	De är faktorer som är viktiga för företaget i stort, inte specifikt för miljöarbetet. Detta är integrerat i allafall och sker oavsett vad som händer i omgivande faktorer.	These are factors that are important to the company in general, not specifically for environmental work. This is integrated in all cases and occurs regardless of what happens to surrounding factors.
6.	Egen tillfredsställelse	self-satisfaction
7.	Bra respons från astmatiker vid transporter. lite avgaser+minskad bränsleåtgång.	Good response from asthmatics during transportation. low exhaust + reduced fuel consumption.
8.	klimatförändringar CO2utsläpp m.m.	climate change, CO2 emissions, etc.
9.	Finns också negativa effekter, främst hos äldre fiskare som inte förstår behovet av olika arters regleringar. utan tror som de flesta yrkesfiskare att det finns hur mycket fisk som helst.	There are also negative effects, mainly for the elderly fishermen who do not understand the need for regulations of different species. They think there is an infinite amount of fish
10.	vet inte vad du menar med miljöarbete... Jag skulle svara: undvika sjukdomar pga vattenförorening	do not know what you mean by environmental work... I would say, avoid diseases from water pollution
11.	Fler medlemmar	more members
12.	Ökade insikter hos besökare	Better understanding of visitors
13.	Överlevnad	survival

APPENDIX 1.10		
	Hur viktiga är relationerna med följande aktörer för ditt företag? ... Annat, vänligen ange:	How important are the relationships with the following stakeholders for your company? ... Other, please specify:
1.	viltvårdsområdet, fiskevårdsföreningen, Årjängs turisbyrå	wildlife and fishery conservation association, Årjängs tourist office
2.	Den traditionella turistbyrån	The traditional tourist office
3.	LiveIT är mycket viktigt	LiveIT is very important
4.	Bo och Äta entreprenörer	The entrepreneurs of Bo and Äta
5.	Beslutsfattare gällande infrastruktur	Decision makers regarding the existing infrastructure
6.	SLAO. Nationella Snökoterådet. Fjällsäkerhetsrådet. Polis. Fjällräddning. NOLS. Crossing Latitudes. Röda Korset.	SLAO, National Snowmobile Council, Mountain Security Council, Police, Mountain Rescue, NOLS, Crossing Latitudes, The Red Cross.
7.	Andra kanotföretag	Other canoe businesses
8.	Hotell	Hotels
9.	Turistbyråer, Campingplatser, Hotel	Tourist offices, camping places, hotels
10.	Är exportmogen i en omogen destination som inte tar tillvara de exportmognas företagets erfarenheter	We are export ready in an immature destination which does not take advantage of the knowledge in the more experienced companies
11.	turistbyråer	Tourist offices
12.	Som fd ordf för SeFF samt känd miljövän, lobbyist mm så är det i mitt fall ett omvänt förhållande.	As former Chairman of the SeFF and renowned environmentalist, lobbyist, etc., in my case there is an inverse relationship.
13.	Kontakt med Landsbyggsfolket	Contact with Landsbyggsfolket
14.	Gemensamma turistföretag/orgaisationer; Dalsland Turist AB, Visit Trollhätta Vänersborg	Joint tourism businesses/organizations, Dalsland Turist AB, Visit Trollhätta Vänersborg
15.	Idrottsrörelsen: RF, SISU, SOK, kanotförbundet	The sport clubs: RF, SISU, SOK, Canoe Association
16.	Kommun, kommunala bolag, skolor	Municipality, local authorities, schools
17.	Samverkan mellan besöksnäringarna	Collaboration among tourist businesses
18.	Nöjda kunder	satisfied customers
19.	fattar inte vad Ni menar med representanter för lokalsamhällen turistbyrån hjälper INTE till	do not understand what you mean by representatives of local communities, the local tourist office does NOT help
20.	Fiskevårdsföreningar	Fish Conservation Associations
21.	Länsmyndigheter och institutioner viktigt	The county authorities and institutions are important
22.	samerna	The Sami

APPENDIX 1.11		
	Vilka av följande organisationer samarbetar ditt företag med? ... Annat, vänligen ange:	Which of the following organizations does your company cooperate with? ... Other, please specify:
1.	Västsvenska turistrådet	West Swedish Tourist Board
2.	Västsvenska Turistrådet	West Swedish Tourist Board
3.	Västsvenska turistrådet, Fiskeområde Bohuslän	West Swedish Tourist Board, Fishing area Bohuslän
4.	Västsvenska turistrådet, Lokala föreningar, 3 kommunala turistbyråer	West Swedish Tourist Board, Local Unions, 3 municipal tourist offices
5.	hushållnings sällsk. Västsvenska turistr.	Agricultural society, West Swedish Tourist Board
6.	holmen skog	Holmen Skog forestry organization
7.	egna nätverk	My own network
8.	har mina egne kontakter	I have my own contacts
9.	Eget organisation	Own organization
10.	Ölandsguiderna	The Guides of Öland (http://www.olandsguiderna.se/)
11.	Länsstyrelsen	County administration
12.	naturens bästa	Nature's Best
13.	RumOchStuga.se Sveriges FisketurismFöretagare, Naturens Bästa m fl	RumOchStuga.se, Swedish Fishing Tourism Entrepreneurs (SeFF), Nature's Best
14.	SEFF	Swedish Fishing Tourism Entrepreneurs (SeFF)

15.	halland.se	halland.se
16.	Lokal o regional turistorg	Local and regional tourist organizations
17.	IKO	IKO
18.	Älvräddarna, Ribbförarnas branschförbund, Visit Sweden	River rescuers, RIB boaters association, Visit Sweden
19.	SRC	SRC
20.	SCR	SCR
21.	SCR	SCR
22.	SCR	SCR
23.	SCR	SCR
24.	SVIF , SCR	SVIF , SCR
25.	Håll Sverige rent, SCR(camping)	Håll Sverige rent, SCR (camping)
26.	SCA	SCA
27.	Vi är medlemmar i ekoturismföreningen	We are members of Ecotourism Association
28.	lokala viltvårdsområdet och fiskevårdsföreningen	Local wildlife and fish conservation associations
29.	Lokala turistorganisationer	Local tourism organizations
30.	Heart of Lapland	Heart of Lapland
31.	Gold of Lapland	Gold of Lapland
32.	Swedish Lapland	Swedish Lapland
33.	Swedish Lapland	Swedish Lapland
34.	Swedish Lapland	Swedish Lapland
35.	swedish lapland	Swedish Lapland
36.	Kriuna Lappland	Kriuna Lapland
37.	Kiruna Lappland, Swedish Lappland, Visit Sweden	Kiruna Lapland, Swedish Lappland, Visit Sweden
38.	swedish lapland, destination älvby	Swedish Lapland,
39.	SCA Skog, Swedish Lapland Hunting	SCA Skog forestry organization, Swedish Lapland Hunting
40.	ECEAT Sverige, Gold of Lapland, Responsibletravel, Tripadvisor	European Centre for Ecological and Agricultural Tourism (ECEAT) Sweden, Gold of Lapland, Responsible Travel, TripAdvisor
41.	Naturens Bästa, Gold of Lapland, Äventyrssport m.m	Nature's Best, Gold of Lapland, Adventure Sport, etc.
42.	Samebyar	Sami communities
43.	Visit Sapmi	Visit Sapmi
44.	Visit Sundsvall, Ljungandalsvägen	Visit Sundsvall
45.	SNF, Friluftsförbundet, NP supporterklubb, synskadades riksförbund	Swedish Outdoor Association (Friluftsförbundet), NP Supporters' Club, The Swedish Association of the Visually Impaired
46.	Kulturcentralen i malmö och Citybreak	Kulturcentralen information center in Malmö and Citybreak
47.	HEMBYGDSFÖRENINGEN, OLIKA KULTUR ORGANISATIONER OCH HEMBYGDSRÖRELSEN	local history association, various cultural organisations and the local history movement
48.	PITE HAVSBAD GROUP	Pite Havsbad Group
49.	SNF, SOF, Sv Mykologiska för, Friluftsförbundet	SNF, SOF, Swedish Mycological Society, Swedish Outdoor Association (Friluftsförbundet)
50.	SCOA DANO	SCOA DANO
51.	Sveriges Vandrarhem i förening (SFIF)	Swedish Independent Hostels (Svif)
52.	Visit Roslagen AB, Öppen Skärgård	Visit Roslagen AB, Öppen Skärgård
53.	Turistbyråerna i Roslagen	Tourist office in Roslagen
54.	Fick inte bedriva verksamhet på Sveaskog (jag stör rennäringen)	Was not allowed to operate on Sveaskog land (I disturb reindeer herding)
55.	Sveriges Turistfiskeföretagare, SwedenFishing, Sportfiskarna, HaV	Swedish anglers association, SwedenFishing, Swedish Agency for Marine and Water Management
56.	Dalsland Turist AB	Dalsland Turist AB
57.	Sportfiskarna, Älvräddarna, LRF Media, FiskeNyheter.se, Daiwa, Orvis, Bios, Raymarine, Sölvkroken, Bodens Lax och öringsfiske, SeFF, Organiserade Fiskeguider, Fishingguide Sweden mm	Sportfiskarna, River Rescuers, LRF Media, FiskeNyheter.se, Daiwa, Orvis, Bios, Raymarine, Sölvkroken, Bodens Salmon and Trout Fishing, SeFF, Organiserade Fiskeguider, Fishing Guide Sweden etc.
58.	lite STF	A little with STF
59.	Öckerö kommun, Göteborgs stad	Öckerö municipality, the city of Göteborg
60.	Go Nature Trip, Travel Småland, Bo på Lantgård, gott	Go Nature Trip, Travel Småland, Bo på Lantgård, we

	samarbete med olika intressegrupper på facebook	cooperate with various interest groups on Facebook
61.	Sportfiskarna	Anglers Association (http://www.sportfiskarna.se/)
62.	Sportfiskarna	Anglers Association (http://www.sportfiskarna.se/)
63.	SLAO. Nationella Snöskoterrådet. Fjällsäkerhetsrådet. Polis. Fjällräddning. Nols. Crossing Latitudes. Röda Korset.	SLAO, National Snowmobile Council, Mountain Security Council, Police, Mountain Rescue, NOLS, Crossing Latitudes, The Red Cross.
64.	The Green Key	The Green Key
65.	Försvarsmakten	Military authorities
66.	SIF svenska islandshästförbundet, Kartverket, Eu, Jordbruksverket, Bilda studieförbund, Skånes spelmansförbund, svenska folkdansringen, musik i syd	The Icelandic Horse Society of Sweden, Mapping agency, Eu, Swedish Board of Agriculture, "Bilda studieförbund, Skånes spelmansförbund, svenska folkdansringen", Music of the South
67.	gästhamnsguiden, Sv. kanotförbundet, Sweboat	Guest harbor guide, Swedish canoe association, Sweboat
68.	Turistbyråer	Tourist offices
69.	Turistbyrå, Svecia Travel	Tourist offices, Svecia Travel
70.	lokal turist byrå	The local tourist office
71.	region Gävleborg	region Gävleborg
72.	Det Naturliga Fisket	The Natural Fishing Association
73.	Länsstyrelsen, kommunen, sjöfartsverket	County administration, municipality
74.	visit östergötland	Visit Östergötland
75.	boxholmsskogar	Boxholm forest company
76.	Svenskt friluftsliv och dess organisationer samt RF	Association for Swedish outdoor organizations, Swedish Sports Confederation
77.	Visit Skärgården	Visit Skärgården
78.	NAV , Arbetsam, Geoarena	NAV , Arbetsam, Geoarena
79.	Svenska kanotförbundet	Swedish Canoe Association
80.	Svenska kanotförbundet	Swedish Canoe Association
81.	Kanotförbundet (Kanotvåg)	Swedish Canoe Association
82.	Svenska kanotförbundet (men de kan inget om naturturism ahahah). Kanske något som ni kan påverka...	Swedish Canoe Association (but they cannot do anything about nature tourism ahahah). Maybe something you can influence ...
83.	Företagarna + lokalt destinationsbolag. TRIP Vandrarförbundet	Local entrepreneurs and destination organizations. TRIP Travel Association
84.	svrf	SVRF
85.	Tidigare Gotlands turistförening	Earlier was the Gotland Tourist Board
86.	Föreningar inom naturektorn	Association within the nature sector
87.	Fria campingar, Rondjezweden.nl	Free camping
88.	Fristående campingplatser i Sverige	Independent camping sites in Sweden
89.	Biosfär Lidköping, Götene, Mariestad	Biosphere Lidköping, Götene, Mariestad
90.	Regionala företag	Regional companies
91.	regional matkultur, KRAV, djurföreningar mfl föreningar	Regional foodculture, KRAV, animal organizations etc
92.	kommuner, lokala hembygdsföreningar, byalag, idrottsföreningar, naturskyddsföreningar, turistbyråer, Östsam, naturum, länsmuseum och guideföreningar bl.a.	Municipalities, local folklore societies, sport organizations, environmental organizations, tourist bureaus, visitor centers, Östsam, museums, guiding organizations
93.	Kalmar länsstyrelse	Kalmar county administration
94.	Friluftsrämjandet	Swedish outdoor association
95.	Frisam, friluftorganisationernas samarbete	Frisam, ...
96.	Husällningssällskapet, SeFF, Vattenägarna, Sportfiskarna	Agricultural society, SeFF, Waterways, Sportfiskarna
97.	Kommunen	Municipality
98.	Islandshästförbundet	The Icelandic Horse Society of Sweden
99.	Svenska Islandshäst Förbundet	The Icelandic Horse Society of Sweden
100.	svenska jägarförbundet	Swedish Hunting Association
101.	Svenska jägareförbundet	Swedish Hunting Association
102.	Svenska jägareförbundet	Swedish Hunting Association
103.	Dalslands Turist AB	Dalslands Turist AB
104.	Naturskyddsföreningen	Society For Nature Conservation (Naturskyddsföreningen)
105.	Östsam, Hushållningssällskapet. BPL	Östsam, Agricultural association, Plan and building act
106.	Lokala tursim föreningar o andra lokala intressegrppper	Local tourism associations and interest groups

107.	tourism in skane	Tourism in Skåne
108.	Dalslands Turist AB, Visit Trollhättan Vänersborg	Dalsland Tourism AB, Visit Trollhättan
109.	Fiskevärdföreningar, vattenrättsinnehavare, SwedenFishing	Fish management organizations, water owner association, SwedenFishing
110.	enskilda boende o markägare	Lodging and land owners
111.	Lokala företagareföreningar	Local business associations
112.	Maritimt i Väst, Föreningen Västkustskutor, Sveriges Segelfartygs Förening	Maritimt i Väst, Föreningen Västkustskutor, Sveriges Segelfartygs Förening
113.	Hälsingland turism	Hälsingland Turism
114.	Finnskogarna.com	Finnskogarna.com
115.	Gränslösa Guider, Länsstyrelsen Västerbotten, Västerbottens turism	Guides Without Borders, Västerbotten county administration, Västerbotten Turism

APPENDIX 1.12		
	Vilken befattning har du inom företaget?	What is your position within the organization?

	Annat, vänligen ange:	Other, please specify:
1.	Guide	Guide
2.	Utvecklings ansvarig/naturguide	Development manager /nature guide
3.	Styrelsemedlem	Board member
4.	Styrelsemedlem	Board member
5.	Styrelseledamot	Board member
6.	Styrelseledamot	Board member
7.	Ansvarig i föreningen som driver bolaget	Supervisor of the organization managing the company
8.	projektledare piteUnika	Project leader
9.	föreståndare för naturum Store Mosse	Director of Visitor Centre of Store Mosse
10.	Ordförande	Chairman
11.	ordförande	Chairman
12.	Ordförande	Chairman
13.	ordförande (vi har inga anställda längre, ideell verks,)	Chairman (we have no employees, are an NGO)
14.	Ordf. i den ek. föreningen	Chairman
15.	ordförande i förening	Chairman
16.	ordförande i förening	Chairman
17.	ordförande i föreningen	Chairman
18.	Ordförande i föreningen	Chairman
19.	Ordförande ideell förening	Chairman of the NGO
20.	Ordförande i föreningen Hanhivittikko Vänner	chairman
21.	ordförande fiskevårdsområdesförening	Chairman of the fish conservation organization
22.	medlem, ordförande	Member, chairman
23.	f d ägare (1984 2013)	Former owner (1984 2013)
24.	Ideellt arbetande VD	CEO, non-profit organization
25.	Delägare och VD på konsultbasis	Co-owner and CEO, on consultancy basis
26.	Fjälledare/Lavininstruktör styrande över Fjällsäkerhets arbetet med snö och lavinkunskap	Mountain guide/avalanche Instructor in Mountain Safety, working on snow and avalanche awareness
27.	Min mans företag	My husband's company
28.	En av samarbetspartners	One of the partners
29.	Är också en av 230 delägare och egen företagare som säljer tjänster till kooperativet	Am also one of the 230 partners and self-employed, who sell services to the cooperative
30.	F.d. anställd numera deltid arvoderad	Former employee now part-time, paid
31.	jag är anställd på Länsstyrelsen där jag samordnar detta guidenätverk i länet	I am employed in the County administration, where I coordinate the guide network in the county
32.	partnerskap	partnership
33.	verksamhetsansvarig	supervisor
34.	drivs som enmansföretag, tar in personal för timarbete	Operated as a one-man company, i take in personal for team work

APPENDIX 1.13		
	Vad hade du för slags sysselsättning innan du startade företaget eller blev anställd i företaget? ... Annat, vänligen ange:	What was your employment status immediately prior to starting/getting employed by this company? ... Other, please specify:
1.	lärare	teacher
2.	lärare	teacher
3.	lärare	teacher
4.	lärare	teacher
5.	lärare	teacher
6.	lärare	teacher
7.	lärare	teacher
8.	lärare	teacher
9.	arbete som lärare	teacher
10.	arbete som lärare	teacher
11.	kommunalanställd förskollärare	pre-school teacher
12.	yrkeslärare	vocational teachers
13.	jordbruk	farmer
14.	jordbruk	farmer
15.	jordbruk	farmer
16.	vanligt jordbruk	farmer
17.	lantbrukare	farmer
18.	statligt heltidsjobb	state full time job
19.	turistinformation, handel	tourist information, trading
20.	egenföretagare anläggning samt bonde	self-employed construction worker and farmer
21.	jag driver ett annat försäljningsföretag också	i run another sales companies also
22.	arbetade med naturturism och naturinformation	worked with nature tourism and nature information
23.	arbetade med naturvård	working with nature protection
24.	arbetar heltid med annat arbete i företaget på fritid	working full time with other work in a company at my free time
25.	yrkesmilitär	professional military
26.	bankchef	bank manager
27.	är ej anställd	am not an employee
28.	samma företag, annan verksamhet	same company, other activities
29.	barnomsorg	childcare
30.	egen företagare, konsult	self-employed, consultant
31.	konsult i egen firma	self-employed, consultant
32.	arbete i eget företag	self-employed
33.	eget företag	self-employed
34.	äger ett företag till	self-employed
35.	eget företag	self-employed
36.	egen företagare	self-employed
37.	enskild firma	self-employed
38.	eget företag / arbetslös	self-employed/unemployed
39.	egen företagare i annan branch	self-employed in another sector
40.	teknisk konsulting som egen företagare	self-employed, technical consultant
41.	eget företag i tyskland	self-employed in Germany
42.	annat eget ab, inom äventyr	self-employed in a company in adventure tourism
43.	drev annat eget företag	self-employed in another company
44.	fotograf	photographer
45.	retired from uk police	retired from uk police
46.	sv. lantbruksuniversitet, forskningsledare	agricultural university, research leader
47.	kultur regionalt	kultur regionalt
48.	skogsarbete o hästutbildning	forest work and horse training
49.	idrott. det här är mitt 10 företag inom turism	sport. this is my 10th tourism companies
50.	offentlig tjänst	public service
51.	offentliganställd	public service
52.	offentlig anställd	public service
53.	arbete i offentlig tjänst	public service
54.	statsanställd	state employee

55.	statligt anställd	state employee
56.	kommunanställd	Municipal employee
57.	tandläkare	dentist
58.	flera olika arbeten inom olika branscher	many different jobs in different sectors
59.	itkonsult	IT consultant
60.	grundskolan	elementary school
61.	internationell projektledare, såg att svensk natur var värdefullt	international project leader, saw that swedish nature is wonderful
62.	ägde och drev ett it företag.	owned and ran an it company.
63.	arbete i offentlig service (sjukvård), vilket fortfarande är min huvudsyssla. aktiebolaget är vid sidan om.	work in public sector (health care), which is still my main job. the company is on the side.
64.	landstingsanställd	county employee
65.	massa och pappersindustrin	pulp and paper industry
66.	ej relevant fråga	irrelevant question
67.	fjällsäkerhets arbete på nationell nivå.	mountain safety work at national level.
68.	förtroendevald	elected official
69.	lantbrukare i danmark	farmer in denmark
70.	musiker på musik i syd, sedan sparkade martin martinsson alla tillsvidare anställda	musician in music in the south, then martin martinsson kicked out all permanent employees
71.	drev annat företag	ran other companies
72.	detaljhandel	retail
73.	renskötare	reindeer herder
74.	arbetar i annan verksamhet 75%	work in other company 75%
75.	arbete i holland	worked in holland
76.	dramapedagog, frilans och anställd	drama teacher, freelance and employed
77.	ingenjör	engineering
78.	socialt: hem för vård och boende	social sector: home for life and care
79.	undersköterska	assistant
80.	universitet	university
81.	statlig tjänstemannaturvård	government official, nature conservation
82.	produktchef med ansvar för ett par cykelmärken	product manager with responsibility for a few bike bike brands
83.	modedesigner	fashion designer
84.	sjukvården	healthcare
85.	egen företagare, projektledare, säljare, jordbruk med gårdsmejeri	self-employed, project manager , salesperson , dairy farm
86.	brandman	firefighter
87.	vi har andra jobb. detta är en bisyssla	we have other jobs. this is a sidejob
88.	arbetade i samma företag	worked in the same organization
89.	anställd inom räddningstjänsten fortfarande	Still employed by the rescue service
90.	gjorde karriärbyte från fotograf till upplevelseproducent	Made a career from a photographer to a producer of experiences
91.	försvarsmakten	Armed Forces
92.	har arbetat i annat företag parallellt	In parallel have worked in other company
93.	företaget hade en annan inriktning	the company had a different focus
94.	museianställd läns museet	Employed in the county museum
95.	utbildning	education
96.	värnplikten	military service
97.	arbete i förskola i Nederländerna	worked in pre-school in the Netherlands
98.	arbete i sjukvården	work in health care
99.	truckförare	Truck driver
100.	annat eget turistföretag	Another my own tourist company
101.	antennor för mobilmaster som säljare	Selling antennas for mobile towers
102.	ungdomsledare/fritidsledare	Youth/leisure leader
103.	kommunal naturskola statlig naturguide	Municipal nature school, state –employed nature guide
104.	med arbetsösa. vi jobbade med naturvägledning	Environmental interpretation
105.	heltidsarbete vid sidan av	Full-time work on the side
106.	fiskare i egen båt	Fisherman on my own boat
107.	inget annat	No other
108.	officer, lärare, skolledare	Officer, teacher, school leader
109.	arbete i samma turistföretag	Work in the same tourism company
110.	drev egen reklambyrå	Run an advertising agency

111.	naturpedagog i kommunen	Nature teacher at the municipality
112.	systemerare/programmerare/projektledare på SAS	System administrator/programmer/project leader at SAS
113.	detta företag drivs på fritiden	Run this company in my free time
114.	yrkesofficer 22 år sedan studier till landskapsvetare inriktn kommunikation	Military officer, studies in landscape communication
115.	sjöfart	navigation
116.	företagshälsovård	Health service
117.	limnolog, Göteborgs universitet	limnologist, Gothenburg University
118.	n.b: innehavare av privat läkarpraktik	Owner of a private medical care practice
119.	utlandsarbete	Work abroad
120.	skogsentreprenör	Forest entrepreneur
121.	kommun och landsting sjukvård	municipality and county healthcare
122.	chef inom kommunal barnomsorg	Manager in the municipal child care

APPENDIX 2. General Comments

	APPENDIX 2 STORT TACK FÖR DIN MEDVERKAN I UNDERSÖKNINGEN! Du är välkommen att lämna ytterligare synpunkter eller förslag i fältet nedan.	THANK YOU FOR PARTICIPATING IN THE SURVEY! You are welcome to leave additional comments or suggestions in the field below.
1.	Det finns ingen "fri jakt" på småvilt i Sverige.	There is no "free hunt" of small game in Sweden
2.	Frågan om fritt fiske och fri jakt är felformulerad. Det finns inte fritt fiske och fri jakt i Sverige. Man får lösa fiskekort för att fiska och man får arrendera jakt för att jaga och det är bra. Det finns ingenstans möjlighet att uttrycka att jag tycker det är helt ok att turistföretag ibland bör betala för intrång på privatägd mark, när man arrangerar exempelvis forsränning eller friluftscamping. Vi har stora problem med utländska "Rucksacken" företag som bara bussar hit turister, släpper av dem och lämna området. I spår av dem följer nedskräpning och stort hjälpbehov. Detta är de stora bekymren för oss, synd att ni inte ger dem utrymme i er enkät. Sen gör ni en del dubbel frågor; dvs om våra gäster vill ha natur där man inte kan se spår av människor. De gillar att se vildmarksliknande natur men det får gärna vara spår av människor där typ gamla hus, vägar.	The questions on free fishing and hunting are formulated wrongly. There is no free fishing and free hunting in Sweden. You can get a fishing license to fish and rent land to hunt, which is good. There is no opportunity to express that I think it's perfectly ok that tourist companies sometimes have to pay for trespassing private land, when organizing, for example, rafting or camping. We have a big problem with foreign "backpack" companies, which only bring tourists by bus, drop them off and leave the area. After them follows littering and a serious need for restoration. This is a great concern for us, too bad you don't have space for this in your survey. Further, there are a lot of double questions, e.g. if our guests want to experience nature without traces of other humans. They want to see wilderness but there may well be traces of people, e.g. old houses, roads.
3.	I dag arbetar jag med att utveckla naturturismen där Kina är en intressant kundkontakt.	Now i work in development of NBT, and China is an interesting partner.
4.	Alla kvalificerade turistaktiviteter ska vara guideledda. Jag är direkt motståndare till gör det själv turism.	All qualified tourist guide activities should be guided. I am directly opposed to do-it-yourself tourism.
5.	Länsstyrelsens i Västragötaland naturvårdsenhet är den största bromsklossen för naturturism i reservatet Härmanö. Allt stör det rörliga friluftslivet!!!!	County Administrative Board of Västra Götaland conservation unit is the major impediment to NBT in the reserve Härmanö. Everything disturbs active outdoor recreation!!
6.	Då min verksamhet är staligt finansierad kände jag att frågorna inte gick att appellera på vår verksamhet. Därför kanske ni får välja att stryka mina svar, eller bhandla dem separat.	Since our activities are publicly funded, I felt that the questions did not really apply on our activities. Therefore, you may choose to delete my responses, or spare them separately.
7.	Vårt företag förvaltar/arrenderar ca 70 sjöar o tjärnar av SVEA skog. 16 av dessa är put and take vatten. Det omsätts ca 23 000 fiskkort per år och det utplanteras omkring 50 ton laxartad fisk årligen. Övrig verksamhet i företaget är sättfiskproduktion till andra odlare samt agenturer foder o utrustning.	Our company manages/rents approximately 70 lakes and ponds of Sveaskog. 16 of these are put and take waters. We trade about 23000 fishing licenses per year and it release about 50 tons of fish of salmon family annually. Other activities of the company are fry fish production and feed- and equipment retail.
8.	En del frågor var svåra att svara på då jag bara driver mitt företag på sidan om av min anställning som forskare på kemiska inst UmU. Jag vill gärna få feedback	Some questions were difficult to answer because I just run my business on the side of my employment as a researcher in chemistry department at UmU. I'd love to get feedback
9.	Viktigt att kommuners kontakter till företag läggs på olika nivåer, p.g.a. olika kompetens hos företagaren. Kommun skulle kunna bidra med ekonomisk kompetensutbildning för företagare med behov.	It is important that municipalities keep contact with companies on different levels, since companies have various competences. The municipalities could contribute with economic competence trainings for the companies in need.
10.	Vargturism kommer aldrig att accepteras av landsbyggdsbefolkningen	Wolf tourism will never be accepted by the rural populations.
11.	Vindkraft i glesbygd, NEJ TACK!! tro mig, jag vet efter 20 års erfarenhet med internationell naturturism.	Wind power in rural areas, NO THANKS! Believe me, I know after 20 years of experience with international NBT.
12.	Hur bär man sig åt för att verka för att föra fram till regioner, kommuner och länsstyrelser (regering) att turistföretag, naturturismföretag, besöksnäringföretag och landsbygd företag är	Expression of mistrust of public agencies and their allocation of subsidies to private businesses...

	näringsidkare, företagare och inte gisslan som ska tas för att offentligt anställda tjänstemän i regioner, kommuner och länsstyrelser ska uppbära månadslön? Det vore mycket bättre och enklare om dessa offentliga pengar fanns i en gemensam offentlig pott att söka medel ur för varje enskilt företag att utveckla affärsidéer, produkter och företagskluster för...Hur gör man så'n t möjligt???	
13.	intressant skulle vara att ha liknade enkät för turistnäringens kunder	interesting would be to have a similar questionnaire for tourism industry customers
14.	Många frågor blir irrelevanta eftersom vårt naturum är statligt finansierade. Vi är helt beroende av statliga anslag. Guidningar och andra tjänster står för 5-10% av omsättningen.	Many questions are irrelevant because our centre is publicly funded. We are totally dependent on state funding. Guided tours and other services account for 5-10% of the turnover.
15.	Några frågor var kluriga förstod inte alltid vad som efterfrågades, tyvärr.	Some questions were challenging, did not always understand what was requested, unfortunately.
16.	Jag startade här i Värmland efter jag har ridit genom USA och följde POny Express rutten, mellan Missouri California och var då Äventursfotograf, sen sökte jag mig från Stockholm till Värmland och började med min Partner med Vildmarksritter. I dag hyr jag bara ut Häst och Prærievagn pga alla Kalhyggen. Jag har även skolklasserarrangemang som har minskad pga politiska påverkan. Jag startade 1983 och jag tycker det är också bra att det är lugnare	I started here in Värmland after I've ridden through the United States and followed the Pony Express route between Missouri and California and was there an adventure photographer, then I moved from Stockholm to Värmland and started Vildmarksritter with my partner. Today I only rent out a horse and carriage due to all the clear-cuts. I also have fewer arrangements with schools, which reduced due to political influence. I started in 1983 and I think it's also great that it is quieter.
17.	Hej, Förutom att vara ägare till Norrbyströmmen är jag ordförande i Fisketurismföretagarna (seff.org), och delägare i resebyrå Fishingnorth (fishingnorth.com)	Hi, in addition to being the owner of the Norrbyströmmen, I am the president of the Association of Fishing Tourism Entrepreneurs (seff.org), and partial owner of the travel agency Fishingnorth (fishingnorth.com)
18.	Själlevads friluftscentralförening är en ideell förening som sköter verksamheten åt Örnköldsviks kommun. Jag har svarat utifrån föreningens perspektiv. Är själv ansvarig kommunal tjänsteman inom Kultur/Fritid	Själlevads friluftscentralförening is a non-profit association that manages the operations at Örnköldsvik municipality. I have responded on behalf of the Association. I am responsible for the municipal department on culture/leisure.
19.	Framförallt vill jag få fram att jag håller på att ge upp. Det blir ingen respons på mina försök att få till naturturism, ej heller mot utlandet. Jag kanske inte har försökt på rätt ställe, men jag har jobbat mycket för att sprida information. Det verkar som om främst svenskerna inte har råd eller inte förväntar sig att det ska kosta något att få en guidar vandring. Paket lösningar med övernattningar prövar jag just nu ihop med en B&B men det har inte blivit någon anmälningar på de första halva året. Nu känner jag mer och mer att jag må uppge mitt livs dröm om att få guida i mitt eget företag.	Above all, I want to state that I'm about to give up. There is no response to my attempts to get into the NBT neither from here, nor from abroad. Maybe I haven't looked in the right place, but I have worked hard to spread the information. It seems that most of the Swedes cannot afford or do not expect that it will cost you something to get a guided hiking. Right now I am testing package solutions with overnights and B&B but there hasn't been any response first half of the year. Now I feel more and more that I have to give up my live's dream to be a guide in my own company.
20.	Jag gör den här insatsen ideellt. Jag lägger ut och underhåller strövstigar, huvudsakligen med skoglig information. Jag underhåller fågeltorn och ramper för fågelskådning, även förhandikappade. Jag ger anvisningar och svarar på frågor per telefon och nätet. Ibland är jag också oavlönad guide.	I make this effort as a volunteer. I lay out and maintain footpaths, mainly with information about the forest. I maintain bird-watching towers and walkways for bird-watching, even for people with disabilities. I give guidance and answer questions by phone and online. Sometimes I'm also an unpaid guide.
21.	<ul style="list-style-type: none"> - Olika moms på paket är svårt när man är liten - omogen kulturturism är klurig, då jag vill "gifta" den i paket med naturturism - önskar lättare lösningar kring resegaranti med transport vid uppstarten av företag (har inte det idag...) - mer och enklare pengar till pilotprojekt för att testa samverkan som främjar hållbar 	<ul style="list-style-type: none"> - Different taxes per package is hard when you are small - immature cultural tourism is tricky when I want to "marry" it in the package with NBT - I want easier solutions for the "travel guarantee regulation" on transportation upon starting the business (do not have it now...) - more and easier money for pilot projects to test the cooperation t promoting sustainable

	utveckling på landsbygden tack!	development in rural areas. Thanks!
22.	Jag läser Era nyhetsbrev med stort intresse. Hoppas Ni publicerar resultatet av enkäten.	I read your newsletter with great interest. I hope you will publish the results.
23.	Markfrågor är väldigt för en utveckling av natur turism. I dagsläget söker vi en ny etablering men har stött på markintressen som har högre prioritet än turism. statliga reservat, ekoparker är reserverade för vindkraft parker. Rennäringen säger nej till etablering i gällivar, Kiruna, Pajala kommun.	Land issues are very important for the development of NBT. Today we are looking for a new establishment but have encountered land interests that are prioritized over tourism. State reserves, eco-parks are reserved for wind farms. Reindeer herders say no to the establishment in Gällivare, Kiruna, Pajala.
24.	Hej, jag är mycket oroligt för all naturförstörelse som pågår genom skogsbruk/kalhyggen och utbyggnad av vindkraft. Varje år tappar jag en vandringsstig eller skogsutflyktsmål pga kalhyggen och nu hotas mitt företag av vindparker > 16 verk från tre håll! Det närmaste inom 5 km! Kommunen visar sig ha ingen kompetens för att utveckla en strategi för hållbar utveckling. Fjällnära skog hotas, rennäringen förträngs, ingen utveckling av vandringsstigar sker och grusvägar blir sämre och sämre. Det sker bara avveckling i Berg kommun och det är bara en tidsfråga när även jag kommer avveckla mitt företag.	Hey, I am very concerned about all the nature destruction caused by forest clearings and wind power development. Every year I lose a hiking trail or a forest excursion destination due to the clear-cuts and my business is threatened by the wind farm! > 16 mills from three directions! The closest is within 5km! The municipality have no competence to develop a strategy for sustainable development. Mountain forest is threatened, the reindeer herding is repressed, there is no development of hiking trails and gravel roads are getting worse and worse. There is no development in Berg municipality and it is only a matter of time when I will liquidate my company.
25.	Jag är ålderspensionär, men fortsätter att arbeta inom utbildningssektorn med enstaka kunder i försäkring och just nu med en yrkeshögskoleansökan rörande besöksboende. Vår kajakverksamhet kan nog mest ses som en hobby även om ambitionen är att den ska ge ett ekonomiskt bidrag till familjen. Jag arbetar ideellt i företagarförening och utvecklingsprojekt inom besöksnäring. Kanske kan min son driva företaget vidare som en fritidssyssla sommartid med visst ekonomiskt tillskott. Jag vill gärna höra vad resultatet blir	I'm an elderly pensioner, but I continue to work in the education sector and in insurance with occasional customers and now with vocational college application regarding visitor accommodation. Our kayak company can probably be seen as hobby even though there is an ambition to provide financial contribution to the family. I work as a volunteer in an entrepreneurial association and a development project for the tourism business. Perhaps my son can run the company further as a leisure activity in summer with some economic input. I will be glad to get the results.
26.	utnyttjande (missbruk) av allemansrätten för kommersiella verksamheter är ett problem för seriösa aktörer	Use (abuse) of the Right of Public Access for commercial activities is a problem for serious actors.
27.	Markägare måste ha rätt att välja vem som ska ha tillgång till den egna marken. Ingen allemansrätt för turistföretag.	Landowners must have the right to choose who should have access to their own land. No Right of Public Access for tourism businesses.
28.	Trevligt initiativ! Jag har arbetat i åtta år med att erbjuda människor avkoppling i skärgården. Jag kör en 50 år gammal båt som doftar tjära och har ett motordunk som får äldre män att tala i tungor och mindre barn att somna. Det går inte fort när vi tuffar fram mellan kobbar och sälar och 99% av mina kunder är nöjda med detta. Mina kunder sätter värde på skönhet, spänning, avkopplande tempo, traditioner, glädje, gemenskap och säkerhet.	Nice initiative! I have worked for eight years offering people relaxation in the archipelago. I drive a 50 year old boat that smells of tar and has an engine sound which makes older people speak in tongues and puts small children to asleep. You cannot go fast as we puff between the rocks and seals, and 99% of my customers are happy with this. My clients appreciate the beauty, excitement, relaxing pace, traditions, joy, togetherness and safety.
29.	Mitt största problem är den digitala diskrimineringen mitt företag och området där vi verkar är utsatt för. Jag jobbar med internationella turoperatörer vilket betyder att snabb återkoppling på förfrågan är av yttersta vikt vi kan vara utan möjlighet att kommunicera med telefon och datorer i två till 4 dagar i värsta fall vilket betyder att vi sällas bort som icke professionella. Jag kan inte flytta min verksamhet någon annanstans eftersom jag har kommersialiserat allemansrätten i Stora Sjöfallets Nationalpark och Lapplands världsarv Laponia. Tacksam för tips på mobila alternativ till fax, betalterminal m.m. eftersom det fasta telenätet kopplas ner den 19 september i år. Med Fjällhälsningar	My biggest problem is digital discrimination that my company and the area I work in have to face. I work with international tour operators which means we it is very important to be able to give a quick feedback to requests, but we can be cut out from the connection via mobiles and computers for 2-4 days in the worst case, which means that we can be screened out as unprofessional. I cannot move my business to other place after I have commercialized the Right of Public Access in Stora Sjöfallets Nationalpark och Lappland's heritage Laponia. Am grateful for tips on mobile alternatives to fax, payment terminal, etc. because the fixed telecommunications network here will be shut down on September 19 this year. With alpine greetings.
30.	Frågorna ang. samarbete är intressanta när det gäller turism. Jag har inte så många års erfarenhet, men	Questions regarding cooperation are interesting when it comes to tourism. I don't have many years of experience,

	<p>upplever att inom turism är 99% för samarbete. Ju bättre det går för dig ju bättre går det även för mig. Jag upplever även att turism organisationerna i olika former och storlekar får mindre betydelse. Vi företag hittar varandra själva och hittar även andra vägar till samarbete. Som ex. intresset för naturturism är inte geografiskt kopplat utan måste hitta samarbeten och marknader utanför den lokala destinationen/organisationen.</p>	<p>but I feel that tourism is 99% cooperation. The better it goes for you, the better it goes for me. I feel also that tourism organizations in various forms are becoming less important. Companies can find each other and find other avenues for cooperation. For example, interest in nature tourism is not geographically bounded, we must find collaborations and markets outside the local destination/organization.</p>
31.	<p>Inriktningen som jag håller på med är svår att beskriva och kanske inte ingår riktigt i denna undersökning, mig veterligt är vi bara 4st. i Sverige med denna kombination Fjälledare/Lavininstruktör och internationell certifiering inom vildmarks sjukvård. HLR. akut första hjälpen. omhändertagande av lavinoffer och köldskador. Vänliga hälsningar</p>	<p>The focus of our organization is hard to describe, and it's perhaps not really relevant for this research. As far as I know, we are only 4 in Sweden with this combination: mountain guide/avalanche instructor and international certificate holder in wilderness medicine. CPR emergency first aid. Caring for the avalanche and frostbitten victims.</p>
32.	<p>Jag saknade några frågor kring hur jag uppfattas av omgivningen? Från kommun negativ från regionen positivt från grannar positivt</p>	<p>I was missing a few questions about how I am perceived by the surrounding area? By the municipality - negatively By the region - positively By the neighbours - positively</p>
33.	<p>Om jag inte svarat alls på någon fråga betyder det: "vet ej", ingen betydelse eller "0".</p>	<p>If i don't answer some question it means "don't know", "not important", or "0".</p>
34.	<p>ser fram i mot att få ta del av resultaten och hoppas att detta mynnar ut i något positivt för näringen</p>	<p>Looking forward to the results and hope it will result in something positive for the industry.</p>
35.	<p>de är mycket svårt att få hjälp i den här branchen.... har inte fått en enda!!! Iblad fråga jag mig varför!!!! flygpalts, busar marknadsföring alt är väldig besvärlig!!!</p>	<p>It is very hard to get help in this industry...i didn't have any!!! Sometimes I ask myself why!!! Airports, busses, marketing - everything is very difficult!!!</p>
36.	<p>Hej Peter Fredman Om du uppfattar mina svar lite underliga så beror det dels på att jag så sakta avvecklar min verksamhet med fisketurism med ålderns rätt. Dels för att jag lyckats såpass med mitt företag lokalt att jag när jag startade hade 3 lokala konkurrenter numera har drygt 10 st. Och därför drar ner på fisketurismverksamheten p g a överetablering lokalt och istället satsar på båtplatsuthyrning och skaldjursevent. Men står också fortfarande i kontakt med myndigheter och dep samt politiker och organisationer</p>	<p>Hi Peter Fredman, if you perceive my answers a bit strange, this is because i am slowly liquidating my fishing tourism company due to older age. When I started my company in the area there were 3 local competitors and now there are more than 10. Therefore, due to local oversupply I cut down on fishing tourism business and invest in renting boat parking places and shellfish event. But I am still in contact with the local authorities as well as politicians and organizations.</p>
37.	<p>Tacticalstore och Byskepaintball har gått upp i Flashpoint AB så frågorna är besvarade utifrån Flashpoint. Tacticalstore kallas vår butik/postorderdel och Byske Paintball var namnet på aktivitetsföretaget. Därför kommer jag heller inte att svara på Tacticalstores undersökning.</p>	<p>Tacticalstore and Byskeälven Paintball are part of Flashpoint AB so the questions are answered based on Flashpoint. Tacticalstore is the name of our store and Byskeälven Paintball was the name of the company activity. Therefore, I will not respond to Tacticalstores survey.</p>
38.	<p>ps. min verksamhet är hotad av ett beslut som hav och vattenmyndigheten fattat på felaktiga grunder så framtiden är tyvärr osäker. Kortfattat gäller det att vildlax med fettfena inte får tas upp av mina kunder. Problemet är att endast ca 40% (svenska utsättningar) av de totalt ca 5.000000 utsatta laxarna blir fenklippta. Dessutom får fisket med fasta redskap i mynningen på tex Kalixälven fortsätta trots att man vet att det bara går upp vild lax där. Regeln med fettfena gäller bara trollingfiske, inte nätfiske eller flugfiske = diskriminering. Finns mycket att berätta men det får duga så här.</p>	<p>My business is threatened by a decision that Agency for Marine and Water Management took based on the wrong grounds, so the future is uncertain. To put it short, the wild salmon with adipose fin may not be harvested by my customers. The problem is that only about 40% (of the Swedish release) of the approximately 5.000000 released salmon gets its adipose fins cut off. Along with this, fishing with fixed gear in the estuary on e.g. the Kalix River continues despite it is known that there is only wild salmon there. The adiposal fin rule applies only to the "trollingfiske", and not to the net fishing or flyfishing = discrimination. There is a lot more to say, but this will do.</p>
39.	<p>Ideella föreningar med kanotverksamhet (forspaddling) tillhör också "Naturturismbranschen" (eftersom du skickade mail till oss och t.o.m. ringde). Tacksam om du ändrar ordet "företag" med "organisation" i hela undersökningen. Det saknas också specifika frågor för idrottsrörelsen och</p>	<p>We are a non-profit organizations with canoe activities (kayaking) and are part of the NBT (since you sent the email to us and even called). We would be grateful if you change the word "enterprise" to "organization" in your research. There is also no specific questions regarding the sports and training / racing activities ... Regards.</p>

	tränings/tävlings aktiviteter... Hälsingar	
40.	Frågorna var inte direkt anpassade för oss som ideell förening. Därför utlämnades en del frågor. Hoppas ändå att det kunde vara till någon hjälp	The questions were not exactly suited for us as a non-profit organization. Therefore I skipped some questions. Still hope that it is be helpful
41.	Lycka till med ert viktiga jobb!	Good luck with your important job!
42.	Jag var ansvarig för Fälttjänst i Degerfors. Till min hjälp hade jag arbetslösa. Det började med ALU i början av 90talet. Vi arbetade med Naturvård, Landskapsvård Kulturminnesvård samt friluftsliv med stor framgång. Nu är jag pensionär, men anser att det Fälttjänst arbetar med är en god och viktig sysselsättning för arbetslösa. Ej heller konkurrerar med något annat.	I was responsible for the Field Service in Degerfors. To my relief, I was unemployed. It started with the ALU in the early 90s. We worked with environmental protection, landscape protection, cultural heritage protection and outdoor activities with great success. Now I'm retired, but consider working in Fälttjänst to be a good and important job for the unemployed. Nothing can compete with it.
43.	Det har inte nämnts vilka utbildningar man har inför naturturism eller turistverksamheter. Vår grupp har 8 års naturstudier och 1 år från Kalmar region i hantering av besöksnäringar	It has not been mentioned which education you had in NBT or tourism activities. Our group has had 8 years of nature studies and 1 year from Kalmar county in visitor management.
44.	Hej. En undersökning som är lite svår att svara helt tydligt på, då jag är ordförande i en Ideell förening. Friluftsförbundet och gör detta på min fritid... Men bidrar gärna med mina synpunkter.	Hi. A survey is a bit difficult to answer clearly on, since I am President of a non-profit organization. I do outdoor recreation in my spare time ... But feel free to use my comments.
45.	Jag är gärna med mer fysiskt i utvecklingsarbetet kring turism och Sveriges helt unika möjlighet till att bli världens ledande land inom naturturism.	I'm happy with more physical aspects in the development of tourism and Sweden has a unique opportunity to become the world's leading country in tourism.
46.	Inte bra frågor. Tycks vara någon som inte lever i verkligheten,.... Jag växte upp i en familj där vi alla började med turism på 50talet. Flera frågor gick inte att besvara ur familjeföretagssynpunkt. Tycks vara enbart för nya företag i skogs och fjällområden. Undrar hur professorn kan stå bakom en sådan undersökning utan djupare insikt om hela landet???	The questions are not good. Seems to be someone who does not live in reality I grew up in a family where we all began with tourism in the 50s. Several questions could not be answered from family business standpoint. Seems to be only for new companies in forest and mountain areas. Am wondering how the professor can stand behind such a study without a deep understanding of the whole country???
47.	Hej, ja, det var många bra frågor. Antagligen med stor betydelse för framtid.	Hello, yes, there were many good questions. Probably with great importance for the future.
48.	Mina svar baserar sig delvis på ett nyförvärv av verksamhet i Norrbotten. Denna verksamhet är dock inte med i den ekonomiska delen av enkäten eftersom ni frågade efter 2012.	My answers are based partly on a recent acquisition of a business of Norrbotten. This activity is not included in the financial section of the survey, since you asked for 2012.
49.	Jag är född 1941. (Det alternativet fanns inte på listan!) Många frågor ovanligt bra när jag jämför med de många enkäter jag deltagit i. Det finns många aspekter på min turismfilosofi som inte kommit fram här.	I was born in 1941. (That option was not on the list!). Many questions unusually good when I compare with the many surveys I participated in. There are many aspects of my tourism philosophy that does not come up here.

APPENDIX 3. Questionnaire

VÄLKOMMEN TILL EN UNDERSÖKNING OM SVENSK NATURTURISM

Tack för att du tar dig tid att besvara enkäten. Det är möjligt att göra uppehåll och återvända vid ett senare tillfälle, men bäst är om du besvarar alla frågor vid ett tillfälle.

Vissa frågor är svåra att besvara exakt, men vi ber dig svara så uppriktigt som möjligt. Alla svar behandlas konfidentiellt och resultaten kommer endast redovisas som medelvärden för grupper av företag. Uppgifter om enskilda företag redovisas aldrig.

DEL 1. INLEDANDE FRÅGOR OM NATURTURISM

I detta avsnitt ställer vi några inledande frågor kring ditt företag och verksamheten inom naturturism.

Med naturturism menar vi företag och organisationer med verksamhet som riktas till människor när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning.

Naturturism innefattar både mer traditionella friluftaktiviteter som vandring, skidåkning och paddling, men även aktiviteter som exempelvis naturguidning, uthyrning av småbåtar, jakt, fiske, ridning, vindsurfing och cykling. Men naturturism kan vara mycket annat också. Transport och boende omfattas endast då verksamheten erbjuder ett uttalat naturnära boende (t.ex. eremithyddor, naturcamping) eller då transporten i sig är en del i naturupplevelsen (t.ex. cykelsemester, skoteruthyrning). Anläggningsbundna verksamheter, t.ex. utförsåkning, golf och badanläggningar, omfattas inte.

Tillhandahåller ditt företag tjänster inom naturturism?

- JA
- NEJ

Hur viktiga är följande affärsverksamheter för ditt företags omsättning?

Vänligen markera hur viktig respektive verksamhet är för ditt företag på skalan 1-5.

	Ingen betydelse (1)	2	3	4	Mycket stor betydelse (5)
Guidade aktiviteter i naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uthyrning och försäljning av utrustning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivaler och event i naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persontransporter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurang/café/kiosk/catering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisering av resor/turer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förmedling av information (t.ex. turistbyrå, besöksmål)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utbildning och grupparrangemang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiskeriverksamhet (industriellt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jord- eller skogsbruk

Ange här om företaget bedriver andra verksamheter av betydelse för omsättningen: _____

Hur viktiga är följande naturbaserade aktiviteter för den ekonomiska omsättningen i ditt företag?

	Ingen betydelse (1)	2	3	4	Mycket stor betydelse (5)
Fjällvandring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vandring utanför fjällområdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jogging/löpning i naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stavgång	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hästridning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flygskärm, fallskärmshoppning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fågel- eller djurskådning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Picknick i naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cykling på vägar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terrängcykling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motorcykel, terrängkörning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bad i sjö/hav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dyka, snorkling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kajak, kanot, flottfärder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segling, vindsurfing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vattenskidor, wakeboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motorbåt, vattenskoter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Löparskidor, turskidåkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utförsåkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snowboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snöskoteråkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hundspann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Skridskoåkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snöskor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paintball, friluftsteater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geocaching	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klättring, bergsbestigning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grottkrypning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meditation, yoga i naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Om ditt företag erbjuder andra aktiviteter i naturen som inte finns med i listan ovan, vänligen ange dem här: _____

Vilket år startade ditt företag med naturturism?

- 2012
.....
- 1990
- Före år 1990

Tänk nu på alla aktiviteter inom naturturism som ditt företag erbjöd under år 2012. Hur viktiga är årets olika månader för verksamhetens ekonomiska omsättning?

	Inte alls viktig (1)	2	3	4	Mycket viktig (5)	Vet ej
Januari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Februari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mars	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
April	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Augusti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
September	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oktober	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
November	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
December	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur är verksamheten inom naturturism organiserad?

- Aktiebolag
- Handelsbolag
- Ekonomisk förening
- Enskild firma
- Hobbyverksamhet

Annat, vänligen ange: _____

I vilket län är företaget/verksamheten registrerat?

- Blekinge
- Dalarna
- Gotland
- Gävleborg
- Halland
- Jämtland
- Jönköping
- Kalmar
- Kronoberg
- Norrbotten
- Skåne
- Stockholm
- Sörmland
- Uppsala
- Värmland
- Västerbotten
- Västernorrland
- Västmanland

Västra Götaland

Örebro

Östergötland

I annat land än Sverige, vänligen ange vilket: _____

Ungefär hur ofta bedriver ditt företag verksamhet inom naturturism i olika län?

	Aldrig	Mycket sällan (1)	2	3	4	Mycket ofta (5)
Blekinge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dalarna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gotland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gävleborg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jämtland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jönköping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalmar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kronoberg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norrbottn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skåne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stockholm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sörmland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uppsala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Värmland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Västerbotten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Västernorrland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Västmanland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Västra Götaland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Örebro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Östergötland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur viktiga är följande faktorer för beslutet att bedriva verksamhet inom naturturism?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Vet ej
Att maximera den ekonomiska vinsten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att få en säker och stabil ekonomisk intäkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att få arbeta självständigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att få ett intressant arbete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att kunna bo på en särskild ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att kunna arbeta utomhus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att kunna nyttja lokala naturresurser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att kunna arbeta med människor med liknande intressen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att kunna erbjuda bra naturupplevelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att utbilda människor om naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att bidra till en hållbar utveckling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annan betydelsefull faktor, vänligen ange:	_____					

Hur viktiga är följande faktorer för lokaliseringen av den naturturistiska verksamheten?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Vet ej
Närhet till naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillgänglighet för marknaden/kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personliga kopplingar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annan betydelsefull faktor, vänligen ange:	_____					

Vilken av följande faser stämmer bäst in på din verksamhet inom naturturism?

- Uppstartfas
- Tillväxtfas
- Mogen, stabil fas
- Nedtrappningsfas
- Avvecklingsfas
- Vet ej

DEL 2. ANVÄNDNING AV MARK OCH NATURENS TILLGÄNGLIGHET

Nu följer några frågor om ditt företags användning av mark och vatten samt betydelsen av naturens tillgänglighet

Hur viktig är tillgången till följande markslag för din verksamhet inom naturturism?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Vet ej
Privat mark som ägs av företaget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privat mark som ägs av annan juridisk person	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offentligt ägd mark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur bedömer du att följande aktiviteter påverkar din verksamhet inom naturturism?

	Mycket negativt (-2)	-1	0	1	Mycket positivt (2)	Vet ej
Skogsbruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skogsbilvägar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kraftledning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vattenkraft/reglerat vatten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gruvdrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vindkraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fritidshusbebyggelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renskötsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jordbruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turism (utöver din egen verksamhet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bär- eller svamplockning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrkesfiske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bedriver ditt företag verksamhet i, eller i närheten av (inom 5 km), en nationalpark i Sverige?

- Ja, företaget bedriver verksamhet i en nationalpark i Sverige
- Ja, företaget bedriver verksamhet i närheten av (inom 5 km) en nationalpark i Sverige
- Nej, företaget bedriver inte verksamhet i, eller i närheten av (inom 5 km) en nationalpark i Sverige

Vänligen ange vilken eller vilka nationalparker som företaget har verksamhet inom eller i närheten av (inom 5 km).

- Abisko
- Ängsö
- Björnlandet
- Blå Jungfrun
- Dalby Söderskog
- Djurö
- Färnebofjärden
- Fulufjället
- Garphyttan
- Gotska Sandön
- Hamra
- Haparanda
- Kosterhavet
- Muddus
- Norra Kvill
- Padjelanta
- Pieljekaise
- Sånfjället
- Sarek
- Skuleskogen
- Söderåsen
- Stenshuvud
- Stora Sjöfallet
- Store Mosse
- Tiveden
- Töfsingdalen
- Tresticklan

- Tyresta
- Vadvetjåkka

På vilket sätt påverkar föreskrifter och regler kring nationalparker ditt företags verksamhet inom naturturism?

Mycket negativt (-2)	-1	0	1	Mycket positivt (2)	Vet ej
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur ofta använder ditt företag begreppet nationalpark i marknadsföringen?

Alldrig (1)	2	3	4	Alltid (5)	Vet ej
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Har du ytterligare synpunkter vad gäller Sveriges nationalparker och hur de nyttjas för utvecklingen av turism, vänligen lämna dem i fältet nedan. Skriv kortfattat.

Hur viktiga är följande naturtyper för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Vet ej
Skogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaciärer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sjöar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Älvar, åar, vattenfall	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kust och skärgårdar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Våtmarker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jordbruksmark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skyddad natur (nationalparker, naturreservat, naturminnen etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tätortsnära natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur viktiga är följande djurarter för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Vet ej
Älg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rådjur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Björn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bäver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Säl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fåglar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiskar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andra djurarter av betydelse, vänligen ange: _____

Hur viktiga är följande faktorer för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Vet ej
Möjligheter att besöka vildmarksliknande områden utan spår av andra människor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjligheter att uppleva naturens storslagenhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjligheter att se vilda djur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjligheter att besöka bullerfria områden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur viktiga är följande typer av infrastruktur för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Vet ej
Vandringsleder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Övernattingsstugor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Campingplatser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hamnar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anlagda badplatser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restauranger/caféer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besökscentra/naturum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annan infrastruktur, vänligen ange: _____

Hur viktig är naturens tillgänglighet för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Vet ej
Möjligheten att fritt färdas i naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjligheten att fritt fiska längs kusterna och i de stora sjöarna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjligheten att fritt jaga småvilt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjligheten att fritt plocka bär och svamp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur viktiga är följande rättigheter för ditt företags naturturistiska verksamhet?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Vet ej
Exklusiv rätt till jakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exklusiv rätt till fiske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avtal med markägare att nyttja naturen för särskilda ändamål	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillstånd att bedriva verksamhet i skyddad natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer i följande påståenden.

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	Instämmer helt (5)	Vet ej
Naturen är en bra arena för att erbjuda våra kunder de tjänster de efterfrågar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturupplevelser är den huvudsakliga tjänst vi erbjuder våra kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vilken betydelse har allemansrätten för ditt företags naturturistiska verksamhet?

Mycket negativt (-2)	-1	0	1	Mycket positivt (2)	Vet ej
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEL 3. HÅLLBAR UTECKLING INOM NATURTURISM

Nu följer ett par frågor som handlar om insatser för en mer hållbar utveckling och effekterna av detta på ditt företag.

Använder ditt företag något av följande i sitt miljöarbete?

	Ja	Nej	Vet ej
Hållbarhetsredovisning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social hållbarhetsredovisning (CSR)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompensation för utsläpp av koldioxid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljöcertifiering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annat miljöarbete, vänligen ange: _____

Enligt din åsikt, hur viktiga är följande faktorer för miljöarbetet i ditt företag?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Vet ej
Ökad lönsamhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fler kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marknadsfördelar (nä nya kunder)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förbättrad image och PR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökad lojalitet hos kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökad motivation hos anställda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökad kompetens hos anställda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andra effekter, vänligen ange: _____

DEL 4. EKONOMISKA FÖRHÅLLANDEN

Nu ställer vi några frågor kring ditt företags ekonomiska förhållanden. Vi ber dig svara så uppriktigt som möjligt. Alla svar behandlas konfidentiellt och resultaten kommer endast redovisas som medelvärden för grupper av företag. Uppgifter om enskilda företag redovisas aldrig. Vi ber dig lämna uppgifter för verksamhetsåret 2012.

Många företag kombinerar naturturism med annan kommersiell verksamhet. Tänk nu på alla verksamheter som ditt företag bedriver, ungefär hur stor total omsättning hade företaget år 2012?

Företaget hade en omsättning på cirka _____
kronor

Av den totala omsättningen i företaget, hur stor andel kom från naturturism år 2012?

- 1-10%
- 10-20%
- 20-30%
- 30-40%
- 40-50%
- 50-60%
- 60-70%
- 70-80%
- 80-90%

- 90-99%
- 100%

Hur många personer var sysselsatta inom den naturturistiska verksamheten i ditt företag år 2012?

	0	1	2-3	4-5	6-10	11-20	Mer än 20
Heltidstjänster (helårsanställning)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heltidstjänster (säsongsanställning)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deltidstjänster (helårsanställning)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deltidstjänster (säsongsanställning)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur många personer var sysselsatta inom den naturturistiska verksamheten i ditt företag från följande kategorier under år 2012?

	0	1	2-3	4-5	6-10	11-20	Mer än 20
Personer från det län där företaget är registrerat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personer från andra län i Sverige (utöver det län där företaget är registrerat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personer från andra länder än Sverige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ungefär hur många årsarbetskrafter motsvarade den naturturistiska verksamheten i ditt företag totalt sett under 2012?

Med årsarbetskrafter avses antal sysselsatta personer omräknat till heltidsarbetande

- Mindre än 3 månader
- 3-6 månader
- 7-12 månader
- 1-2 år
- 3-4 år
- 5-10 år
- 10-20 år
- Mer än 20 år

Ungefär hur stora kostnader hade ditt företag för den naturturistiska verksamheten totalt sett under år 2012?

_____ kronor

Försök att ungefärligen fördela kostnaderna för den naturturistiska verksamheten under år 2012 på följande kategorier (ange svaret i kronor).

Kostnader från utgifter i det län där företaget är registrerat

Kostnader från utgifter i andra län i Sverige (utöver det län där företaget är registrerat)

Kostnader från utgifter i andra länder än Sverige

DEL 5. MARKNADEN FÖR NATURTURISM

Nu ställer vi några frågor om kunder och marknader. Alla svar behandlas konfidentiellt och resultaten kommer endast redovisas som medelvärden för grupper av företag.

Tänk nu på den totala omsättningen ditt företag hade för den naturturistiska verksamheten år 2012. Ungefär hur stor andel kom från följande marknader?

Ange svaret i procent. Svaren ska tillsammans bli 100 %

Privata kunder

Företagskunder

= 100%

Tänk nu på de kunder ditt företag har inom naturturism. Ungefär hur fördelar de sig på följande kategorier?

Ange svaret i procent. Svaren ska tillsammans bli 100 %

Kunder från i det län där företaget är registrerat

Kunder från andra län i Sverige (utöver det län där företaget är registrerat)

Kunder från andra länder än Sverige

= 100%

Ange de två viktigaste utlandsmarknaderna för ditt företags naturturistiska verksamhet.

Den viktigaste utländska marknaden är

Den näst viktigaste utländska marknaden är

DEL 6. FÖRETAGETS NÄTVERK

Nu följer några frågor om de nätverk och externa kontakter ditt företag har.

Hur viktiga är följande relationer för ditt företag?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Ej relevant
Relationer med turoperatörer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relationer med underleverantörer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur viktiga är relationerna med följande aktörer för ditt företag?

	Inte alls viktigt (1)	2	3	4	Mycket viktigt (5)	Ej relevant
Andra naturturismföretag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andra turismföretag generellt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andra företag utanför turistnäringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokala och regionala destinationsutvecklingsprojekt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representanter för lokalsamhällen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annat, vänligen ange: _____

Tänk nu på alla aktörer ditt företag har formella och informella kontakter med, ungefär hur stor andel (i procent) återfinns i följande områden/kategorier.

Den kommun där företaget huvudsakligen är verksamt _____

Den region/län där företaget huvudsakligen är verksamt _____

Naturturismsektorn _____

Turismsektorn generellt _____

Vilka av följande organisationer samarbetar ditt företag med?

- Svenska ekoturismföreningen
- Svenska turistföreningen
- Visita
- Lantbrukarnas riksförbund, LRF
- Skogsägarförening
- Sveaskog (www.inatur.se)

Annat, vänligen ange: _____

BAKGRUNDSINFORMATION

Nu följer till sist några frågor om din bakgrund. Det är viktigt för oss att få en uppfattning om den person som lämnat svaren på undersökningen, särskilt då många företag inom svensk naturturism är små företag.

Vilken befattning har du inom företaget?

- Ägare av företaget (helt eller delvis)
- Anställd (chefsposition)
- Anställd (ej chefsposition)

Annat, vänligen ange: _____

Vilket av följande alternativ beskriver bäst din situation under femårsperioden innan du startade företaget eller blev anställd i företaget?

- Jag bodde i samma kommun som idag större delen av denna period
- Jag flyttade till min nuvarande kommun under denna period
- Jag flyttade till min nuvarande kommun mindre än ett år innan företaget startade eller jag blev anställd

Vad hade du för slags sysselsättning innan du startade företaget eller blev anställd i företaget?

- Arbete i annat turistföretag
- Arbete i annat serviceföretag
- Arbete i annat företag (ej service)
- Arbetslöshet
- Studier

Annat, vänligen ange: _____

Ungefär hur många års erfarenhet hade du från följande branscher innan du startade företaget eller blev anställd i företaget?

Ange antal år i respektive bransch. Svara med "0" för de branscher du inte har någon erfarenhet.

Naturturismbranschen _____

Övriga turismbranschen _____

Andra servicebranscher _____

Branscher utanför turism och service _____

Vilken är din högsta utbildning?

- Grundskola
- Gymnasium (eller motsvarande)
- Yrkesutbildning (eftergymnasial)
- Universitet eller högskola

Vilket år är du född?

- 1995
.....
- 1935
- Före 1935

I vilket län växte du upp?

Ange det län där du huvudsakligen växte upp. Om du växte upp utanför Sverige, ange vilket land.

- Blekinge
- Dalarna
- Gotland
- Gävleborg
- Halland
- Jämtland
- Jönköping
- Kalmar
- Kronoberg
- Norrbotten
- Skåne
- Stockholm
- Sörmland
- Uppsala
- Värmland
- Västerbotten

- Västernorrland
- Västmanland
- Västra Götaland
- Örebro
- Östergötland

I annat land än Sverige, vänligen ange vilket:

Jag är...

- Man
- Kvinna

STORT TACK FÖR DIN MEDVERKAN I UNDERSÖKNINGEN!

Du är välkommen att lämna ytterligare synpunkter eller förslag i fältet nedan. Skriv in din e-post adress om du vill att vi kontaktar dig när resultaten finns tillgängliga. Stort tack för att du tog dig tid att svara på våra frågor. Hälsningar Peter Fredman (peter.fredman@miun.se) och Lusine Margaryan (lusine.margaryan@miun.se).

TACK FÖR DIN MEDVERKAN!

Enkäten är nu avslutad. Du blir snart länkad till Mittuniversitetets hemsida där du kan läsa mer om vår forskning.



PART OF  MID SWEDEN UNIVERSITY

www.miun.se/etour

Mid Sweden University. 2014:1

978-91-87557-47-7