

## Naturen viktig för turismen – men kunskapen otillräcklig

Naturen lyfts ofta fram som en viktig resurs för svenskt turism och den har stor betydelse för bilden av Sverige internationellt. Ser man till svenskarnas fritidsresor har minst en tredjedel ett eller flera motiv relaterade till naturen. World Tourism Organization har uppskattat att 10 – 20 % av allt internationellt resande är naturrelaterat.

Naturturism är ett begrepp som intuitivt är enkelt att förstå men det saknas en allmänt vedertagen definition. Det gör kunskaperna om naturturismen otillräckliga, både som näringsverksamhet (utbud av varor och tjänster) och som företeelse (vistelser i naturen utanför den vanliga omgivningen). Etour har därför gjort en belysning av naturturismen och granskat forskning och statistik utifrån ett naturturistiskt perspektiv. I detta faktablad har vi samlat resultat från pågående forskning om naturturism på Etour.



### Peter Fredman

Peter är professor vid Etour, Mittuniversitetet.



Tel 063-19 58 04

E-post [peter.fredman@miun.se](mailto:peter.fredman@miun.se)

### Christine Lundberg

Christine är lektor och forskare vid Etour, Mittuniversitetet.



Tel: 063-19 58 06

E-post: [christine.lundberg@miun.se](mailto:christine.lundberg@miun.se)

### Sandra Wall-Reinius

Sandra är lektor och forskare vid Etour, Mittuniversitetet.



Tel: 063-19 58 46

E-post: [sandra.wall-reinius@miun.se](mailto:sandra.wall-reinius@miun.se)

### Anna Grundén

Anna är doktorand vid Etour, Mittuniversitetet.



Tel: 063-19 58 48

E-post: [anna.grunden@miun.se](mailto:anna.grunden@miun.se)

I rapporten *Turism i natur* diskuteras definitioner av naturturism och hur naturturism i Sverige bättre kan mätas och kvantifieras. Rapporten innehåller också fyra fallstudier för att belysa motsvarande förhållanden i Nya Zeeland, Nordamerika, Skottland och Finland. Resultaten från arbetet kan sammanfattas i följande slutsatser:

*Det saknas en definition:* Naturturism används flitigt utan att det finns någon vedertagen definition. Vi föreslår en bred definition som bygger på den generella definitionen av turism: "Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning".

*Befintlig statistik säger lite:* i dag förekommande turismstatistik förmår bara i begränsad utsträckning mäta naturturism.

*Likheter med andra länder, men också mycket vi kan lära av dem:* Situationen i Sverige är inte unik, de internationella fallstudierna visar på liknande förhållanden i andra länder.

*Naturturismen måste mätas ur flera perspektiv:* Naturturismens bredd gör att den måste mätas med olika metoder. Vi föreslår två konsumentundersökningar, en producentundersökning, samt systematiska besökarstudier.

*Tydlig företrädare och samordning mellan aktörer behövs:* Naturturismen har många inblandade aktörer (turismföretag, markägare, myndigheter mm) och det saknas idag en samlande och drivande nationell företrädare.

**Källa:** Fredman, P., Wall Reinius, S. & Lundberg, C. 2009. *Turism i natur. Definitioner, omfattning, statistik.* ETOUR, rapport R2009:23. Östersund.



# Framgångar och hinder för naturturistiskt företagande

Naturturismbranschen består av många små- och medelstora företag, ofta lokaliserade på landsbygden. Det innebär att dessa inte bara är beroende av ett hållbart nyttjande av naturresurser som berg, sjöar, skogar och stränder, utan även av externa och interna resurser. De externa resurserna kan bestå av infrastruktur, destinationsimage och marknadsföring medan de interna resurserna utgör bl. a. ledning och personal. Naturturistföretagare beskrivs ofta som livsstilsentreprenörer, vilket innebär att de drivs av en önskan om hög livskvalitet och möjligheter till friluftsliv och/eller att bo på en viss plats snarare än att företaget ska göra stor vinst.

Eftersom naturturismföretagare skiljer sig från företagare i andra branscher vad gäller motiv för företagande kan man ställa sig frågan: Hur definierar de framgångsfaktorer och hinder för sitt företagande? Skiljer sig dessa företagare även från de i andra branscher vad gäller hur de beskriver framgång?

Naturturistföretagarna själva grupperade sin syn på framgång i tre olika kategorier: "icke-monetära vinster", "livsstil" och "gästtillfredsställelse". Den första kategorin handlar inte om att driva företaget för att tjäna stora pengar utan snarare om att "gå runt" ekonomiskt. Nära kopplat till detta är naturturismföretagarnas definition av framgång som "livsstil", något som bekräftar bilden av dem som livsstilsentreprenörer. Den tredje definitionen av framgång är "gästtillfredsställelse", dvs. att företagen upplever tillfredsställelse och framgång när gästerna är nöjda med sin naturturistupplevelse.

De studerade naturturismföretagarna identifierade 26 framgångsfaktorer. Högst rankades ledningens engagemang, tillgång till naturresurser, ledningens kompetens, en livsstil som

överrensstämmer med verksamheten och eget intresse för friluftsliv. När dessa faktorer delades in i sammanhängande grupper visade det sig att följande var viktigast för naturturistföretagarna – ledningsfaktorer (engagemang, kompetens, nätverk och produktutveckling), livsstil (livsstil som överrensstämmer med verksamhet, eget intresse för friluftsliv, familjens engagemang i verksamheten) och finansiell situation (relation till viktiga aktörer, finansiella resurser, möjlighet att göra investeringar).

Ledningsfaktorer har stor betydelse för alla typer av företag i studien, livsstil är av störst betydelse för små företag, medan den finansiella situationen är en framgångsfaktor främst hos företag inom jakt och fiske.

Naturturismföretagarna identifierade också 15 hinder. Av dessa rankades dålig lönsamhet, brist på kapital för investeringar, skattenivåer, lagar och regler samt begränsad infrastruktur högst. När en gruppering gjordes av hindren fann vi att följande kategorier utgjorde de största hindren för företagen; kapital och kunskap (dålig lönsamhet, brist på investeringskapital och brist på kunskap), externa restriktioner (lagar och regler, myndighetsutövning) samt lokalisering (begränsad infrastruktur, geografisk belägenhet, markägare). Kapital och kunskap utgör ett hinder främst för stora företag medan de två andra grupperna har små variationer mellan företagen i studien.

Å ena sidan så menar företagen i studien att de flesta framgångsfaktorer är interna, det vill säga sådana man kan finna i sin egen livsstil, intressen, nätverk, engagemang och kompetens. Detta kan ses som både en styrka och svaghet. Å andra sidan är de flesta hindren externa, det vill säga faktorer som ligger bortom företagets kontroll såsom lagar och reg-



ler, icke-samarbetsvilliga markägare, myndighetsutövning och investeringskapital. Resultaten visar alltså att framgång är mer kopplad till företagaren själv medan branschen skulle gynnas av en översyn av lagar och regler. Vidare skulle naturturismnäringen vara förtjänt av bättre organisering av investeringskapital för dessa ofta små- och medelstora företagare.

**Källa:** Lundberg, C. & Fredman, P. *Success Factors and Constraints among Nature-Based Tourism Entrepreneurs*. Manuskript.

176 företag ingick i studien och deras verksamheter delades in i följande kategorier; boende (52 företag), vandring, guidning, klättring (48 företag), jakt och fiske (45 företag), kajak, segling, försrättning (38 företag), hästridning (37 företag), konferens, kurser och mat (33 företag), hundsläde- och skoteråkning (21 företag), och andra aktiviteter, t. ex. samiska aktiviteter, evenemang (32 företag). Flera företag hade mer än en aktivitet i sin verksamhet.

Rangordning av "topp-10" framgångsfaktorer		Medel (1 – 5)
1	Ledningens engagemang	4.78
2	Tillgång till naturresurser	4.72
3	Ledningens kompetens	4.65
4	Livsstil som överensstämmer med verksamhet	4.57
5	Eget intresse för friluftsliv	4.51
6	Ledningens nätverk	4.31
7	Lokal förankring i området/bygden	4.25
8	Relationer till viktiga aktörer	4.22
9	Ägande/tillgång till anläggning	4.20
10	Produktutveckling	4.03

Rangordning av "topp-10" hinder		Medel (1 – 5)
1	Dålig lönsamhet	3,28
2	Brist på kapital för investeringar	3,13
3	Skattenivåer	2,96
4	Lagar och regler	2,86
5	Begränsad infrastruktur	2,86
6	Myndighetsutövning	2,83
7	Avsaknad av destinationsmarknadsföring	2,51
8	Brist på kunskap	2,31
9	Markägare	2,02
10	Rekrytering av personal	2,01



**Naturturistföretagarna** definierar sig själva som livsstilsentreprenörer, drivna av närhet till friluftsliv, att bo på en specifik plats samt hög livskvalitet snarare än av pengar. Men när man tittar närmare på de hinder som företagarna upplever som mest betydelsefulla blir det tydligt att ekonomiska faktorer är viktigast. Relationen till pengar är komplicerad, men vi tycker oss se följande mönster;

- 1) Naturturistföretagarens identitet är inte förenlig med vinst- och tillväxtmaximering. För livsstilsentreprenörer ligger fokus på livsstil, inte på att tjäna pengar. Tillväxt- och vinstmaximering kan vara oförenligt med deras ideologiska ståndpunkt.
- 2) Beroendet av naturresurser sätter hållbarhet framför tillväxt. Det faktum att naturturistföretagare är beroende av naturen innebär att expansion och stora besöksvolymerna undviks för att inte utarma resurserna.
- 3) Nischmarknader innebär begränsade möjligheter till tillväxt. Specialisering på specifika produkter eller segment resulterar i sårbarhet och begränsningar till tillväxt.
- 4) Naturturistföretagare har begränsad kontroll över produktionsprocessen. Många aktörer, såsom markägare och myndigheter, har inflytande över den resurs som verksamheten bygger på, vilket påverkar tillväxt- och vinstmöjligheter.

**Källa:** Lundberg, C., Fredman, P., Wall-Reinius, S. *Going for the Green? The Importance of Profit among Nature-Based Tourism Entrepreneurs*. Manuskript.

# Allemansrätten

## – möjlighet eller hinder?

Naturlandskapets tillgänglighet är en grundläggande förutsättning för såväl naturturism som friluftsliv. Tillgängligheten kan bestå i eget ägande av mark, tillträde till offentlig mark där rekreation är ett uttalat syfte (t.ex. nationalparker) eller tillträde till mark som i huvudsak nyttjas för andra ändamål än rekreation.

I det senare fallet har allemansrätten stor betydelse för naturens tillgänglighet i Sverige, något som också har starkt stöd bland Sveriges befolkning. Hela 94 % anser att allemansrätten är viktig att försvara och 77 % uppger att allemansrätten är viktig för det egna utövandet av friluftsliv. Även företagare inom naturturism anser att allemansrätten är betydelsefull. Av 161 studerade företag svarade drygt 60 % att allemansrätten är viktig eller mycket viktig för framgång i företaget.

Endast 10 % ansåg att allemansrätten utgör ett hinder, vilket i högre grad gäller företag som erbjuder vandring, guidning och klättring. Dessa utgör samtidigt aktiviteter där allmänheten sätter stort värde på allemansrätten.

**Källa:** 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.

Allmänhetens inställning till allemansrätten

	Enig	Neutral	Oenig	Vet ej
Allemansrätten är viktig att försvara	94%	2%	3%	2%
Allemansrätten är viktig för mina utomhusaktiviteter	77%	10%	8%	5%

Allemansrättens betydelse för naturturismföretag

	Inte alls (1)	(2)	(3)	(4)	I hög grad (5)
Vilken betydelse har allemansrätten för framgång i din turistiska verksamhet?	20%	8%	12%	18%	43%
I vilken utsträckning utgör allemansrätten ett hinder i din turistiska verksamhet?	71%	13%	6%	6%	4%

## Naturturismföretagen och naturen

Att naturturismföretag är beroende av naturen för sin verksamhet torde vara en självklarhet, men på vilket sätt?

Hur viktig är den opåverkade naturmiljön och vilken betydelse har leder och anläggningar?

Hur viktigt är det fria tillträdet till naturen respektive ensamrätt till naturresurser? Svaren på frågorna har sökts med hjälp av intervjuer och en telefonenkät riktad till svenska naturturismföretag.

De preliminära resultaten visar att över 90 % av företagen anser att den opåverkade naturmiljön är viktig, och då i synnerhet företag med hög andel internationella besökare. Företag inom vandring, guidning, klättring anser att leder är viktiga, medan jakt- och fiskeföretag lägger större vikt vid anläggningar. Betydelsen av naturens fria tillträde är störst för företag som har hög andel svenska besökare och erbjuder vandring, guidning, klättring samt för företag i södra Sverige som erbjuder vattenbaserade aktiviteter (kanot, kajak, segling mm). En exklusiv rättighet till naturen har störst betydelse för jakt-

och fiskeföretag. Studien visar också betydelsen av samarbete mellan naturturismföretag och andra delar av turistnäringen, t.ex. boende och restaurang.

**Källa:** Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Grundén, A. *The Nature of Nature in Nature-based Tourism*. Manuskript.





# Internationella marknader för svensk naturturism

Allt fler utländska turister besöker Sverige. I vilken utsträckning kommer de för att delta i naturbaserade aktiviteter? Vad kännetecknar de utländska naturturisterna? I en studie har personer från tio länder svarat på en webenkät om sina utlandsresor. Knappt var tionde person angav att Sverige var resmålet för den huvudsakliga semesterresan. De mest avgörande faktorerna för att resa hit är att det är lätt och bekvämt att ta sig eller p.g.a. familj och vänner. Att uppleva natur är en av de tio viktigaste faktorerna. För en stor andel var det huvudsakliga syftet att besöka familj och vänner, storstäder för shopping och nöjesliv samt för att besöka museer och restauranger. 15% har utomhusaktiviteter och naturupplevelser som sitt primära syfte och de betraktas i studien som naturturister.

Den största gruppen naturturister kommer från grannländerna och Tyskland. Den genomsnittlige naturturisten är man eller kvinna utan barn i hushållet, har lång utbildning och hög inkomst. Tre av fyra reser på egen hand och planerar hela resan inklusive alla aktiviteter, 10% har ett i förväg arrangerat program varje dag och 15% har minst en guidad tur. De bor huvudsakligen på hotell eller i hyrd/egen stuga. I genomsnitt stannar de sex dagar och de spenderar mer än andra turister under sin semesterresa. Den mest populära aktiviteten är lättare vandring i fjäll eller skog. Promenader i en stad/by för att uppleva stämningen och människorna rangordnas som

den näst mest populära aktiviteten, följt av restaurangbesök och shopping. Detta betyder att även om de har aktiviteter i naturområden/uppleva natur som sitt huvudsakliga syfte, så ägnar de sig också i hög grad åt andra aktiviteter - varav flera återfinns i mer urbana miljöer.

**Källa:** Wall-Reinius, S. 2010. *Utlandsmarknader för svensk naturturism. Sekundäranalys av VisitSwedens målgruppsundersökning på tio utlandsmarknader 2009.* (Data från VisitSweden & YouGov, analys@visitsweden.com). ETOUR, Mittuniversitetet.

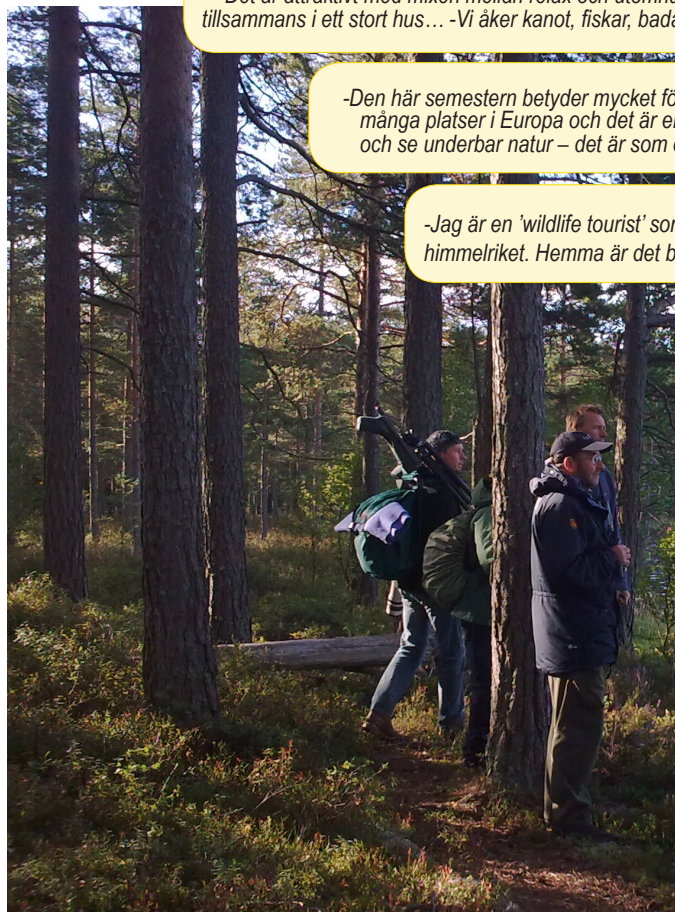
**Intervjuer** med utländska turister som besökt svenska naturturismföretag visar att de är resvana och känner till Sverige väl. Det framgår tydligt att de som är på bilsemester ägnar sig åt en mängd aktiviteter som de ordnar på egen hand. Naturupplevelser är en del, men de har flera syften med sin resa, särskilt värderas tid tillsammans och avkoppling. Här återfinns familjer eller par. Däremot visar de som är mer aktivitetsfokuserade stort intresse för natur, djur och växter. De söker även tystnad och ensamhet. De har bokat den specifika aktiviteten i ett paket med boende och måltider. De flyger och reser i par eller ensamma.

**Källa:** Wall-Reinius, S. *International Tourism Demand for Swedish Nature Experiences.* Manuskript.

-Det är attraktivt med mixen mellan relax och utomhusaktiviteter... -och det faktum att vi alla kan bo tillsammans i ett stort hus... -Vi åker kanot, fiskar, badar och shoppar och umgås (tre tyska familjer)

-Den här semestern betyder mycket för mig... Hundspann, det är en upplevelse som du inte kan göra på så många platser i Europa och det är en mycket, mycket trevlig mix av att bo med hundarna, med andra människor och se underbar natur – det är som ett paket med helhetsupplevelse (tysk man, 36 år)

-Jag är en 'wildlife tourist' som tycker om att se på fåglar och djur... Det är så perfekt och tyst – det här är himmelriket. Hemma är det bara en massa ljud och telefoner som ringer (brittisk kvinna, 60år)



**En expertgrupp** har fått uttala sig om svensk naturturism med fokus på utländska turisternas efterfrågan. Expertgruppen menar att utländska turister vill uppleva lättillgänglig natur, men samtidigt är de ense om att norra Sverige är mest attraktivt. En trend är "nature-light", där aktiviteter i naturområden kopplas till lokal mat och kultur. "Många utländska besökare vill få en helhetsupplevelse och en vacker vandringsled fungerar inte utan ett intressant utbud av svensk kultur", menar en av experterna. Cykelsemester i kombination med mat och kultur i en stadsnära naturmiljö kan bli populärt liksom korta paketerade resor med guide som ger fördjupande kunskaper. Även kurser i cykling, paddling och fiske kan efterfrågas i framtiden.

**Källa:** Fors, S., Flygt, L. & Wall-Reinius, S. 2010. *Svensk naturturism för den internationella marknaden: en studie baserad på en expertgrupp.* ETOUR rapport R2010:26, Östersund.

# Kartläggning av naturturismföretag

## - kommande forskningsprojekt



Även om vi bättre börjar förstå naturturismen saknas fortfarande kunskap om utbudet i Sverige; hur många företag finns det, vad kan de erbjuda och vilken relation har de till de naturresurser verksamheten bygger på? För att skapa tillväxt i näringen och utveckla en hållbar naturturism behövs mer kunskap och forskning inom området.

I det här projektet är syftet att närmare studera nyttjandet av naturresurser, tillgänglighet till naturen och kommersialisering av naturupplevelser. Projektet kommer att försöka svara på bland annat följande frågor; (i) Vad karakteriserar utbudet av naturturism i Sverige? (ii) Hur påverkar allemansrätten utbudet av naturturism? (iii) Hur kan naturupplevelser kommersialiseras på ett hållbart sätt?

Ett första steg var att kartlägga utbudet av naturturism i Sverige genom att kontakta samtliga auktoriserade turistbyråer. Totalt identifierades drygt 1800 företag och organisationer som bedrev någon form av naturturism. Det är ett ganska stort spann mellan de olika länen från 250 företag i Västra Götalands län till 17 företag i Uppsala län. Flest antal naturturistföretag återfinns i Västra Götaland, Norrbotten, Jämtland, Skåne och Stockholms län. En förklaring till detta kan tänkas bero på att Västra Götaland, Skåne och Stockholm är befolkningstäta områden och att Norrbotten och Jämtland sedan länge är kända för sin attraktiva natur och fjällmiljö.

Nästa steg i projektet blir att göra en enkätundersökning där företagen kommer få svara på frågor som skall hjälpa oss att bättre förstå det naturturistiska utbudet i Sverige samt några av de utmaningar som branschen står inför.

**Kontakt:** Anna Grundén, e-post: [anna.grunden@miun.se](mailto:anna.grunden@miun.se)

