

November 2023

# Målgruppsanalys – Naturovana friluftsutövare

*En analys av Naturovana friluftsutövares kunskap, attityd och upplevda hinder – både kopplat till att vistas i naturen och till allemansrätten – med slutsatser och rekommendationer för Naturvårdsverkets och vidareförmedlares kommunikation.*



## Innehåll

Sammanfattning .....	3
1. Inledning och bakgrund .....	5
1.1. Bakgrund .....	5
1.2. Målgruppen "Naturovana friluftsutövare" .....	5
1.3. Syfte .....	7
2. Metod.....	7
3. Tidigare studier .....	8
3.1. Ovana friluftsutövare: en genomgång av befintlig kunskap och strategier för att hjälpa dem ut i naturen .....	8
3.2. Uppföljning av målen för friluftspolitiken 2019.....	9
3.3. Kulturutskottet: Uppföljning av delar av den svenska friluftspolitiken (2022).....	11
4. Resultat från intervjuer .....	12
4.1. Målgruppens kunskap.....	12
4.2. Målgruppens attityder .....	12
4.3. Upplevda hinder.....	13
4.4. Kommunikationspreferenser .....	14
4.5. Representation och förebilder .....	15
4.6. Övriga insikter.....	16
5. Analys och slutsatser .....	18
5.1 Målgruppens kunskap och attityd .....	18
5.2 Målgruppens upplevda hinder.....	22
5.3 Kommunikationspreferenser .....	24
5.4. Sammanfattande analys.....	26
6. Rekommendationer.....	28
6.1. Naturvistelser: Attityd och inspiration.....	28
6.2. Naturvistelser: Kunskap och information .....	30
6.3. Allemansrätten: Kunskap och information.....	31
6.4. Allemansrätten: Attityd och inspiration.....	33
7. Referenser .....	35
8. Bilagor .....	36



# Sammanfattning

Målgruppsanalysen syftar till att ge djupare kunskap om målgruppen "Naturovana friluftsutövarer" kunskap, attityd och upplevda hinder – både kopplat till att vistas i naturen och till allemansrätten. Analysen tar avstamp i en genomgång av tidigare studier på ämnet, samt 10 intervjuer med personer från målgruppen.

**Naturvistelser:** I princip alla associerar naturen med värdena frihet, lugn, skönhet, hälsa, äventyr och meditation. Den minsta gemensamma nämnaren för målgruppen är att de har positiva värden kring naturen och friluftsliv. Vanliga negativa associationer är mygg, fästingar och kyla. Den kunskap som naturovana saknar är frågor om *hur* man tar sig ut i naturen, *vilka* aktiviteter som är möjliga, *vilka* naturområden som är lättillgängliga och *vilka* sociala möjligheter som finns.

**Allemansrätten:** Naturovana tycker generellt att allemansrätten är viktig, värd att värna och något unikt för Sverige. Den möjliggör naturvistelser idag och för kommande generationer. Samtidigt finns i praktiken en individualistisk attityd, man förlitar sig på den egna förmågan att bedöma vad som är tillåtet från situation till situation. De flesta har med sig grundkunskap om allemansrätten från skolan och barndomen. Nästan alla är självsäkra om sin kunskap, men kunskapsluckor blottas vid resonemang om vad som gäller i praktiken.

**Analys och slutsatser:** Kunskap och information adresserar bäst praktiska hinder till naturvistelser, medan attityd och inspiration är viktigare för att övervinna mentala hinder till naturvistelser och gott naturvett. Rekommendationerna bygger på slutsatser om att 1) information om allemansrätten blir aktuell när främst när någon bestämt sig för att vistas i naturen, och 2) fler naturvistelser bygger ökat naturvett och kunskap om allemansrätten.

**Tips och rekommendationer:** Fokus i kommunikation gentemot naturovana bör vara att inspirera och bryta ner hinder snarare än att informera om rättigheter och skyldigheter. Det är viktigt att ta vara på positiva associationer och att fokusera på upplevelsen, att erbjuda inspirerande exempel och resurser, samt att engagera och främja dialog genom sociala medier, exempelvis genom att be målgruppen att dela med sig av sina bästa tips och naturupplevelser.

För allemansrätten rekommenderas en uppmuntrande ton i kommunikationen, med fokus på att sätta kunskap och värden i sitt sammanhang i praktiska situationer samt att uppmuntra till självreflektion hos målgruppen. Dessutom betonas vikten av att fortsätta utveckla hemsidan med fokus på sökmotoroptimering (SEO), mobilanpassning och att erbjuda en bredd av aktiviteter som kombinerar lärande med handling samt nya sociala sammanhang genom målgruppsnära stöd, särskilt inriktat på naturovana.





# 1. Inledning och bakgrund

## 1.1. Bakgrund

Naturvårdsverket är myndigheten med det övergripande ansvaret att arbeta med och skapa förutsättningar för friluftsliv. Allemansrätten är en grundförutsättning för friluftslivet och Naturvårdsverket tar därför en central roll i vägledning och kommunikation kring allemansrätten.

Under 2022 fick New Republic i uppdrag av Naturvårdsverket att ta fram en förnyad strategi för kommunikation om allemansrätten. Den nya strategin förhåller sig till nutida trender inom friluftslivet och aktuella förutsättningar för **Naturvårdsverket** och olika **vidareförmedlares**<sup>1</sup> kommunikation. Som en del av den nya kommunikationsstrategin identifierades nya målgrupper för kommunikationen om allemansrätten. Dessa ryms inom fyra kluster:

- Vana friluftsutövare
- Naturnyfikna
- Besöksnäring och arrangörer av evenemang i naturen
- Markägare och nyttjanderättshavare

Indelningen i kluster syftar till att prioritera i arbetet, exempelvis för att målgruppsanpassa budskap, kommunikationsaktiviteter och kanaler. Inom dessa kluster har ett antal prioriterade slutmålgrupper identifierats, däribland Naturovana friluftsutövare (Kluster: Naturnyfikna).

## 1.2. Målgruppen ”Naturovana friluftsutövare”

**Naturovana friluftsutövare** ("Naturovana") är en av Naturvårdsverkets prioriterade målgrupper i den gällande kommunikationsstrategin. Naturovana utgörs av de som i låg, men ändå viss, grad vistas ute i naturen.

Bakgrundsanalysen till kommunikationsstrategin visar att exempelvis boende i storstäder och unga mellan 18–29 år gamla är överrepresenterade inom gruppen.<sup>2</sup> Samtidigt är det en heterogen grupp som består av människor från alla

---

<sup>1</sup> Vidareförmedlare utgörs av den stora grupp aktörer som kommunicerar om allemansrätten i Sverige. På strategisk nivå handlar det till exempel om länsstyrelser och Svenskt Friluftsliv. På operativ nivå är aktörer som bedriver verksamhet nära målgrupperna och kan nå dem direkt.

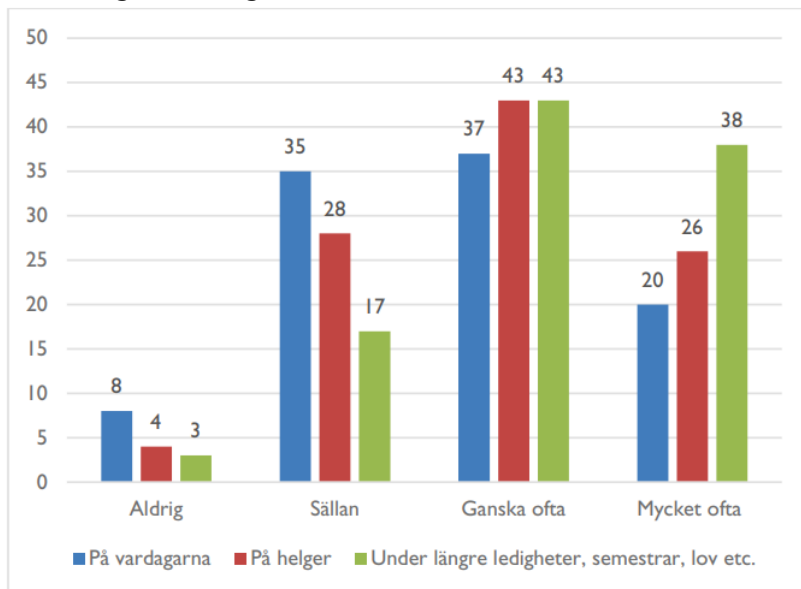
<sup>2</sup> Se bl.a. Novus, Kunskapsundersökning om Allemansrätten 2022



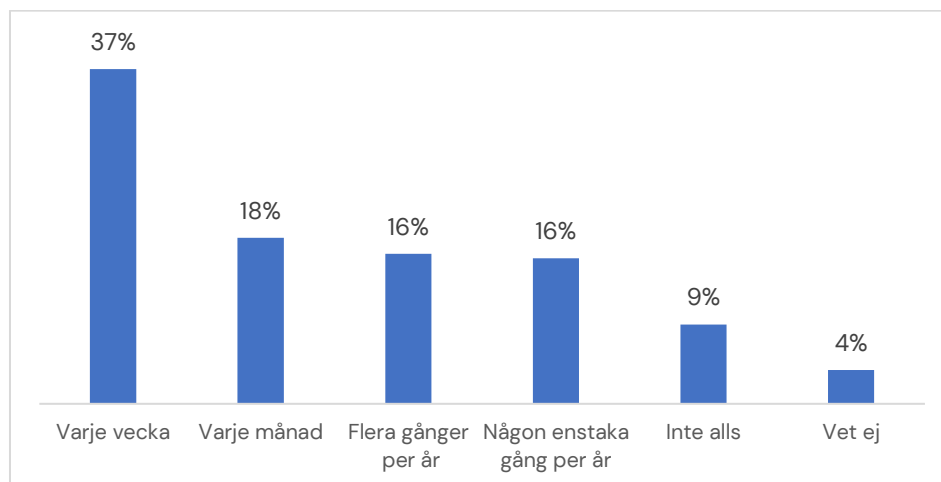
demografiska bakgrunder i olika utsträckning. Det gemensamma karaktäriserande dragen är att de:

1. Uppger att de sällan (men inte aldrig) befinner sig ute i naturen
2. Karaktäriserar sig själva som ovana att vistas i naturen.

Tidigare studier indikerar att denna grupp omfattar cirka 20–30 procent av befolkningen, se figur 1 och 2.



Figur 1. Ungefär hur ofta är du ute i naturen?<sup>3</sup>



Figur 2: Hur ofta ägnar du dig åt friluftsliv?<sup>4</sup>

Tidigare studier visar även att grupper som (på populationsnivå) vistas mer sällan i naturen generellt har lägre kunskap om allemansrätten.<sup>5</sup> Naturvårdsverket ska

<sup>3</sup> Uppföljning av delar av den svenska friluftslivspolitiken (2022)  
<https://data.riksdagen.se/fil/BCCF8784-8AD5-49AE-9962-CODB2F52A3BD>

<sup>4</sup> Novus, Kunskapsundersökning om Allemansrätten 2022

<sup>5</sup> Se bl.a. Novus, Kunskapsundersökning om Allemansrätten 2022



uppmuntra alla, även de Naturovana, att vistas ute i naturen. Samtidigt ska all värna och ha god kunskap om allemansrätten.

Kommunikationen med Naturovana och andra grupper inom klustret Naturnyfikna kan fokusera på att känna nyfikenhet och att det är roligt att vara i naturen, i kombination med att informera om vad som gäller. Det ska bidra till att målgruppen i större utsträckning vistas i naturen, känner sig trygga där och känner att det är lätt att göra rätt. Naturvårdsverket når de Naturovana genom sin hemsida, sociala medier med aktivitets-, plats- och tidsspecifik information samt genom en stor variation av vidareförmedlare.

### 1.3. Syfte

Syftet med målgruppsanalysen är att ge Naturvårdsverket och vidareförmedlare djupare kunskap om målgruppen Naturovanas **kunskap, attityd och upplevda hinder** – både kopplat till att vistas i naturen och till allemansrätten.

Analysen ska mynna ut i konkreta **tips och rekommendationer** om hur Naturvårdsverket och vidareförmedlare mer effektivt kan nå ut till målgruppen med kommunikation om friluftsliv och allemansrätten. Rekommendationerna ska främja de effektmål som satts upp i Naturvårdsverkets kommunikationsstrategi:

- **Spridning:** Fler har nåtts av eller sökt information om allemansrätten
- **Kunskap:** Hög kunskap om allemansrätten
- **Attityd:** Fler ska anse att allemansrätten är viktig att värna
- **Etik:** Fler ska känna ett ansvar att följa allemansrätten
- **Beteende:** Färre upplevda överträdelser från allemansrätten

## 2. Metod

Målgruppsanalysen bygger på **strukturerade djupintervjuer** med tio personer från målgruppen: de som 1) uppger att de sällan vistas i naturen, samt 2) karakteriserar sig själva som ovana. Rekrytering sker genom uppringning av ett slumpmässigt urval av personer i Sverige som sållas ut genom initiala kontrollfrågor för att få en viss spridning i bakgrund, ålder, kön och boendeort. Intervjuerna genomfördes via Zoom i september 2023.

Det kvalitativa tillvägagångssättet ger mer nyanserade bilder av hur målgruppen resonerar kring ämnet. Det innefattar bland annat<sup>6</sup>:

- Kunskap och attityd till allemansrätten
- Drivkrafter, hinder och motiv till att vistas i naturen

---

<sup>6</sup> Se frågeunderlag för intervjuerna i bilaga 1



- Preferenser och rekommendationer om hur de vill bli nådda med kommunikation

Samtidigt innebär ett urval om tio intervjupersoner begränsade möjligheter att dra generella slutsatser på populationsnivå. Resultatet från intervjuerna analyseras därför med grund i gällande kommunikationsstrategi samt tidigare studier av relevans för ämnet, i syfte att nyansera bilden av om Naturovanas kunskap, behov, beteenden, önskemål och drivkrafter.

## 3. Tidigare studier

### 3.1. Ovana friluftsutövare: en genomgång av befintlig kunskap och strategier för att hjälpa dem ut i naturen

Inför genomförandet av Friluftslivets år (2021) togs en kunskapssammanställning fram om målgruppen **ovana friluftsutövare**, med ett särskilt fokus på unga och utrikes födda<sup>7</sup>. Sammanställningen bygger på en systematisk genomgång av ett antal studier om målgruppens relation till friluftsliv, hinder att vistas i naturen, kommunikationspreferenser samt strategier för att få ut fler i naturen. Studierna som låg till grund för rapporten ger i princip likartade resultat:

- Det finns en stor öppenhet bland naturovana inför att vistas mer i naturen.
- Målgruppen behöver inspireras och förses med praktisk information om hur man kan vistas mer i naturen.
- Utlandsfödda hindras ofta av kunskapsbrist, unga hindras främst av konkurrerande intressen och bristande inspiration.
- Det är viktigt att nå de naturovana i kanaler och platser där de redan vistas.
- Skräddarsydd kommunikation är mer effektiv än generell masskommunikation.
- Den sociala aspekten är viktig – många behöver bli inspirerade och guidade av någon som tar med dem fysiskt ut till naturen.

Tabell 1. Slutsatser från tidigare målgruppsanalys (2021)

<b>Relation till naturen</b>	Utlandsfödda nämner <b>hälsa</b> (fysisk och mental) som främsta skälet att vistas i naturen. Utlandsfödda vill i högre grad spendera tid i större grupper med släktingar och <b>sociala</b> aktiviteter, medan svenskfödda föredrar i högre grad tystnad och lugn i små grupper.
------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>7</sup> <https://www.luftenarfri.nu/wp-content/uploads/2020/10/Ma%CC%8Agruppsanalys-Ovana-Friluftauto%CC%88vare.pdf>





	<p>Yngre barn ser främst naturen som en <b>lekplats</b> och besöker oftast naturen med familjen. Äldre barn vistas med vänner. Unga har en <b>positiv inställning</b> till att vistas i naturen – hela 93 procent menar att man mår bättre i naturen.</p>
<b>Hinder</b>	<p><b>Tidsbrist, intresse</b> och <b>tillgång</b> är de vanligaste hindren. Även <b>familjesituation</b> och <b>ensamhet</b> nämns. Mängden tid man spenderar i naturen är tätt kopplat till <b>identitet</b>.</p> <p>Bland utlandsfödda utanför Europa märks <b>okunskap</b> som ett tydligt hinder. Okunskapen handlar om allemansrätten, vad man kan göra i naturen samt transportmöjligheter. Även <b>kostnad</b> och <b>tillgång till utrustning</b> nämns som ett hinder för denna grupp.</p>
<b>Kommunikation</b>	<p>Utlandsfödda använder <b>mobiler och digitala medier</b> lika mycket eller mer än svenskfödda. Många utlandsfödda uppskattar att få information <b>fysiskt</b> på strategiskt valda platser.</p> <p>För unga är sociala medier de absolut vanligaste kanalerna: <b>Snapchat, TikTok och Youtube</b>.</p>
<b>Strategier</b>	<p>Studier visar att <b>guidade utflykter</b> har varit effektiva för att få fler utlandsfödda att vistas i naturen. Även att <b>informera</b> genom exempelvis SFI, fysisk information utomhus samt genom digitala kanaler.</p> <p>Effektiva strategier för att få unga att vistas i naturen är via föräldrarna och organiserade utflykter/läger. Att försöka förändra identiteter kring friluftsliv är svårt. En bättre strategi är att omfamna identiteterna (t.ex. som gamers) och matcha kommunikation mot deras intressen, t.ex. genom <b>influencers</b>.</p>

### 3.2. Uppföljning av målen för friluftspolitiken 2019

Naturvårdsverket är samordnande myndighet för uppföljningen av de tio nationella målen för friluftslivspolitikens genomförande. Den senaste uppföljningen<sup>8</sup> skedde år 2019 och omfattar åren 2015–2019. Bland det som undersöktes var utövande av friluftsliv på befolkningsnivå, förutsättningar för friluftsliv och kommunikationens roll i måluppfyllnad. Till grund för uppföljningen

<sup>8</sup> <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/friluftsliv/sveriges-friluftslivsmal/uppfoljning-av-malen-for-friluftslivspolitik-2019/>



låg bland annat SCB:s undersökning om levnadsförhållanden<sup>9</sup> (ULF/SILC), undersökningen Sverige friluftskommun, underlag från myndigheterna med uppföljningsansvar och en undersökning genomförd av Mittuniversitetet på uppdrag av Naturvårdsverket.

### Urval av slutsatser från uppföljningen:

- **Den teoretiska kunskapen om allemansrätten är hög**  
Människor som bor i städer är mer osäkra på vad som ryms inom allemansrätten. Besöksnäringen väntas bli en viktig målgrupp för arbetet med vägledning om allemansrätten.
- **Tillgänglig natur = mer naturvistelser = ökad kunskap om allemansrätt**  
Genom att vistas i naturen skapas naturförståelse vilket i förlängningen ökar kunskapen om allemansrätten. För att kunna omsätta den teoretiska kunskapen till praktik krävs tillgänglig och högkvalitativ natur.
- **Tre grundläggande förutsättningar: tillgång, tillgänglighet och kvalitet**  
Ett naturområde som ligger nära, är tillgängligt och har hög kvalitet har störst möjligheter att främja friluftsliv i vardagen. Skydd och skötsel av bostad- och tätortsnära natur minskar hinder så som tidsbrist.
- **Stor konsensus om friluftslivets värden**  
Över 80 procent anser att friluftsliv bidrar till en mer meningsfull vardag, 90 procent att friluftsliv är positivt för hälsan, över 50 procent att friluftsliv påverkat deras val av bostadsort och att 70 procent upplever återhämtning vid utövande av friluftsliv.
- **Naturvana skiljer sig mellan demografiska grupper**  
Det är vanligare med friluftsliv om man är högutbildad, bor på landsbygden eller i mindre tätort eller om båda ens föräldrar är födda i Sverige.
- **Tidsbrist, tillgång och ensamhet hindrar**  
Upplevda hinder varierar i hög grad mellan olika grupper.
- **Kommunikation en viktig pusselbit för tillgänglighet**  
Otillräcklig eller svåråtkomlig kommunikation kan vara ett hinder. Olika områden marknadsförs och informeras om på mycket olika sätt.

---

<sup>9</sup> <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/undersokningarna-av-levnadsforhallanden-ulf-silc/>



- **Digitala verktyg för aktivering allt vanligare**  
Kommuner, friluftsföreningar och föreningar använder allt oftare digitala verktyg i sina aktiverande initiativ.

### 3.3. Kulturutskottet: Uppföljning av delar av den svenska friluftspolitiken (2022)

Den 1 december 2020 beslutade kulturutskottet att inleda en uppföljning av fyra av de tio friluftspolitiska målen: Allemansrätten, Tillgång till natur för friluftsliv, Attraktiv tätortsnära natur och Ett rikt friluftsliv i skolan. Uppföljningen redovisades i april 2022.<sup>10</sup> Som en del av rapporten kartlades svenska folkets friluftsvanor, genom en enkätundersökning genomförd av Statistiska centralbyrån (SCB) hösten 2021.

#### Urval av slutsatser från uppföljningen:

- **Stor uppslutning bakom allemansrätten**  
Svenskarna anser generellt att allemansrätten är viktig för friluftaktiviteter och värd att försvara.
- **Friluftsliv främst på helger och längre ledigheter**  
Äldre personer är ute i naturen mer än de yngre. Skillnaden försvinner under längre ledigheter.
- **Den tätortsnära naturen är viktig**  
Det finns ett tydligt samband mellan avståndet till naturområden och besöksfrekvens. Tätortsnära natur är särskilt viktig för de ovana. De tre mest besökta naturområdena är bebyggda områden, skog samt sjöar.
- **Pandemin: Fler besökare med sämre kunskap**  
Fler ovana friluftsutövare gett sig ut i naturen under pandemin, vilket lett till fler besökare med sämre kunskap om allemansrättens skyldigheter.
- **Till fots det främsta transportmedlet**  
Till fots är det överlägset vanligaste transportmedlet till det närmaste naturområdet (80 procent). Ungefär lika många (ca 25 procent) tar endera bilen eller cykeln. Ytterst få använder kollektiva färdmedel.
- **Många längtar till naturen**  
Nära hälften (45 procent) uppgav att det fanns friluftaktiviteter som inte utövades i önskad utsträckning senaste året.

---

<sup>10</sup> [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/rapport-fran-riksdagen/uppfoljning-av-delar-av-den-svenska\\_h9Owfr9/](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/rapport-fran-riksdagen/uppfoljning-av-delar-av-den-svenska_h9Owfr9/) s. 97–115



- **Tidsbrist, tillgång och ensamhet hindrar**  
Vanligaste skälen att man inte kunnat ägna sig åt önskade friluftaktiviteter var **tidsbrist, tillgång** (till lämpliga platser/områden), och **ensamhet** (avsaknad av någon att utöva aktiviteten med). Funktionsnedsättning är ett hinder för de flesta friluftaktiviteter.
- **Buller och nedskräpning ger negativa upplevelser**  
Framför allt buller och nedskräpning bidrar till negativa upplevelser för personer som vistas i naturen.

## 4. Resultat från intervjuer

### 4.1. Målgruppens kunskap

#### Självsäkerhet i teorin, kunskapsluckor i praktiken

- Majoriteten av intervjupersonerna menar vid en direkt fråga att de har god kunskap om vad allemansrätten innebär. Den vanligaste associationen är att man får plocka svamp och bär.
- Självsäkerheten kring kunskapen sjunker vid resonemang om vad som gäller i praktiken vid *specifika aktiviteter, tidpunkter och platser*. Vanliga kunskapsluckor är information om att tälta samt att göra upp eld.
- Vad gäller kunskap som krävs för naturvistelser finns det en brist på kunskap om *hur* man tar sig ut i naturen. Tillgång till bil beskrivs av många som en förutsättning för friluftsliv.
- Det är tydligt att "inte störa, inte förstöra" är ett budskap som har satt sig för många. Framför allt de äldre intervjupersonerna pekar på att de fick sin kunskap om allemansrätten i skolan.

### 4.2. Målgruppens attityder

#### Lugn och avslappning trots mygg och fästingar

- I princip alla har en positiv inställning till att vistas i naturen, det associeras med lugn, frihet, avslappning och meditation samt att det är vackert.
- I princip alla från målgruppen som intervjuades pekar på myggor och fästingar som det sämsta med att vistas i naturen. Även kyla nämns.



## Viktigt att värna allemansrätten – men identitet styr attityd

- De allra flesta intervjupersoner ser det som självklart och viktigt att följa allemansrätten. Flera personer uttrycker att den annars riskerar att försvinna.
- Allemansrätten ses som en rättighet men förknippas också med ansvar. Det finns en allmän förståelse för att man inte ska skada naturen. Några pekar på allemansrätten som något unikt för Sverige.
- Vissa menar att de inte tänker mycket på allemansrätten men ändå känner ett ansvar för att värna naturen.
- Självidentifikation är centralt. Det finns personer som inte ser friluftsliv som en del av sin identitet:

*”Jag är ingen skogsmulletyp direkt.”*

- Individualism präglar vissa personers attityd till att följa allemansrätten:

*”Jag litar mer på min egen hjärna än lagstiftningen.”*

*”Jag vill fatta mina egna beslut om vad jag får göra och inte göra.”*

## 4.3. Upplevda hinder

### Tidsbrist, bekvämlighet och transporter – mentala hinder?

- Det är stort fokus på tidsbrist och transportmöjligheter i fråga om hinder.  
*”Det enda en myndighet eller organisation skulle kunna hjälpa mig med för att komma ut i naturen är om de skulle förse mig med en bil eller mycket smidigare kollektivtrafik ut i de naturområden såsom skog, strand och hav som jag vill besöka.”*
- Det framkommer också begränsande normer om att vistelse i naturen inte är för människor i storstäder.
- En intervjuperson uppgav att han inte vågade sig ut i naturen av rädsla för att bli överfallen och rånad.
- Brist på information om allemansrätten identifieras inte som ett hinder. I informationsväg saknas snarare praktisk information om vilka aktiviteter som är möjliga, när man kan göra det och hur man går till väga. Ofta handlar det om inspiration och resurser.



- Det som många anger som praktiska hinder att ta sig ut i naturen är i hög grad mentala hinder. De hänvisar till transporter och att de inte har någon bil men det går ju i de flesta fall kollektiva kommunikationer och det finns ofta tillgång till tätortsnära natur.

## 4.4. Kommunikationspreferenser

### Google dominerar

- I princip alla googlar fram information – kombinerat med specifik information fysiskt på plats. Det lyfts upp som viktigt att man hamnar rätt när man googlar.
- Inspiration i sociala medier, kommunens hemsida och fysisk information (t.ex. i kollektivtrafik) nämns också.

### Aktivitetsspecifik information och konkreta råd

- Flera personer efterfrågar aktivitets-, tids- och platsspecifik information – ofta om eldningsförbud och var man får campa. Mer sådant efterfrågas än vad som gäller generellt.
- Det finns också ett önskemål om att få konkreta råd och "tips och tricks":  
*”Jag är ju ingen skogsmulletyp direkt men jag skulle bli intresserad av filmer där man lär sig något nytt”*
- Flera skulle gärna se inspirerande annonser och information i kollektivtrafiken (bussar och tåg).

### En hemsida som informerar och bryter ner praktiska hinder

- Flera personer pekar på att de vill bli nådda med kommunikation om allemansrätten på en hemsida där all information finns samlad.
- Naturvårdsverket som myndighet är trovärdig när det kommer till att förmedla vilken information som gäller.

*”Jag vill att det ska finnas bra information på olika hemsidor som jag kan komma till om jag googlar efter information. Om informationen kommer från en myndighet känns den mer trovärdig så att jag kan lita på den.”*



- Få uppger att de söker specifikt efter information om allemansrätten. Det tyder på att hemsidan med samlad information om allemansrätten blir aktuell främst för de som redan bestämt sig för att ge sig ut i naturen. s

### Det digitala är med ute i naturen

- Flera intervjupersoner uppger att de använder sin smartphone ute i naturen för en rad olika syften – kartor, väder, kamera, med mera. Även ute i naturen finns de som googlar om vad man får eller inte får göra, exempelvis kring eldningsförbud.

## 4.5. Representation och förebilder

### Olika inspirationskällor

- Flera anger att de skulle kunna inspireras till naturvistelser genom sociala medier som Youtube, Facebook, TikTok och Instagram
- Egen inre motivation, vänner och familj samt fysisk information i offentliga utrymmen (t.ex. kollektivtrafik) nämns också som viktiga inspirationskällor.

### Olika syn på organisationer och myndigheters roll

- Det går inte att påverka alla – vissa värjer sig mot fostrande information och menar att motivationen måste komma inifrån. Även kommunikation som är menad att inspirera kan upplevas som fostrande.

*” Jag tror inte att någon organisation eller myndighet skulle kunna göra någonting för att få mig att vistas mer i naturen om de inte hoppar in och sköter min webbshop”*

- Å andra sidan finns de som vill bli inspirerade och stöttade av organisationer och myndigheter: dels att anordna aktiviteter och sociala sammanhang, dels att inspirera och informera om vad som gäller.

*”[...] kanske mer information och tips om vandringsleder och liknande saker.”*

### Motivationen att vistas i naturen kommer inifrån

- Särskilt intervjuade män uppvisar en hög grad av individualism. Man vill inte vara en person som blir ”tillsagd” eller ”påverkad” av organisationer att ge sig ut i naturen. Motivationen att vistas i naturen kommer inifrån:



*”Det är jag som bestämmer över min tid och hur jag tillbringar den.”*

*”Jag tror inte att någon skulle kunna inspirera mig att vistas mer i naturen utan det ligger helt och hållet inom mig att se till att det händer i så fall.”*

*”Jag har inget intresse av att bli nådd av någon information kring allemansrätten då jag känner att jag kan så mycket som behövs.”*

*”Ingen organisation kan påverka hur mycket jag är i naturen. Det sker när jag har tid och lust.”*

### Sociala sammanhang en stor drivkraft

- Flertalet intervjupersoner ser naturvistelser som något socialt och uppger att de skulle spendera mer tid i naturen som en social aktivitet.

*”[...] ett bra sätt att umgås med vänner”*

- Några vill bli inspirerade, eller till och med guidade, av någon med mer naturvana. Kan vara vänner och familj eller i mer organiserad form.
- En utomeuropeiskt född intervjuperson önskade anpassade evenemang från friluftorganisationer och myndigheter för att vistas mer i naturen och lära sig mer om allemansrätten.

*”Det skulle vara jättebra med anpassade evenemang som exempelvis kulturella vandringar till intressanta platser som till exempel vikingagravar. Guidade turer, svampturer.”*

## 4.6. Övriga insikter

### Mobilen och digitala verktyg är integrerade i friluftslivet

- Vill man få information använder man Google, även när man är ute i naturen.

*”Förhoppningsvis befinner jag mig på ett ställe som har Internettäckning så att jag kan googla mig fram till information då.”*

- Väder-, kamera- och kartappar är bara några av de digitala verktygen som är fullt integrerade i folks naturvistelser.
- Det uttrycks en önskan om QR-koder med information på plats i naturen.





- AI-verktyg som Chat GPT används för att generera packlistor.

*” Vi lät till och med ChatGPT ta fram en packningslista åt oss vad vi skulle ha med oss om vi skulle vandra vilket var hejdlöst effektivt.”*



## 5. Analys och slutsatser

I detta avsnitt görs en samlad analys av genomförda intervjuer och den tidigare kunskapsbasen om naturovanas kunskap, behov, beteenden, önskemål och drivkrafter. Slutsatserna i analysen ligger till grund för rekommendationer.

En generell slutsats är att intervjuerna till stor del bekräftar, men nyanserar, tidigare studiers resultat. Flertalet nya insikter framkommer som är av relevans för den samlade kommunikationen till målgruppen naturovana.

### 5.1 Målgruppens kunskap och attityd

#### Några utmaningar:

1. Överbrygga tröskeln från självbedömd teoretisk kunskap till situationsspecifik praktisk kunskap om allemansrätt och naturvett, utan att upplevas som förmanande.
2. Säkerställa en bredd i kommunikationen som tillgodoser den heterogena målgruppens identiteter och behov.
3. Inspirera till naturvistelser och samtidigt informera om allemansrättens skyldigheter utan att skapa negativa associationer.
4. Ta vara på positiva associationer om friluftslivet för att inspirera till naturvistelser och informera om allemansrätten.

#### Hur öka kunskapen hos de som inte vill bli informerade?

Intervjupersonerna har gott självförtroende om sin kunskap om allemansrätten. Det framkommer dock att den situationsspecifika kunskapen brister, exempelvis vid resonemang om var och när man får elda och tälta. Detta är i linje med vad som framkommit i tidigare studier.<sup>11</sup>

Den psykologiska kostnaden att bli varse om ens kunskapsluckor är en kommunikativ utmaning för Naturvårdsverket och vidareförmedlare. Särskilt då flera intervjupersoner uttrycker en ovilja ta emot information om allemansrätten. Delvis på grund av ointresse, delvis då de anser att de redan kan tillräckligt.

*”Vad jag får och inte får göra bedömer jag själv på plats och efter min egen hjärna.”*

*”Jag har inget intresse av att bli nådd av någon information kring allemansrätten då jag känner att jag kan så mycket som behövs.”*

---

<sup>11</sup> Se bl.a. Novus, Kunskapsundersökning om Allemansrätten 2022



Samtidigt finns också de som efterfrågar mer information, och tidigare studier<sup>12</sup> har identifierat kunskapsbrist som ett hinder för exempelvis utlandsfödda att ta sig ut i naturen.

*”Det skulle vara bra om det var rolig information som utbildade oss invandrare i allemansrätten.”*

Ett kommunikativt grepp är att synliggöra kunskapsluckor är att på ett intresseväckande sätt uppmuntra till *självreflektion*, till exempel frågor som ”Visste du att...?”, ”Vad händer när...?” och ”Hur vet man att...?”. Det går också att i stället uppmuntra till *dialog* (”Vad är ditt bästa tips i naturen?”) och *deltagande* (genom lokala organisationer), snarare än envägskommunikation från centralt håll.

### **Att informera och inspirera en heterogen målgrupp**

En utmaning ligger i att hitta en tonalitet i den breda kommunikationen som är effektiv för hela den heterogena målgruppen. På strategisk nivå kan det handla om att säkerställa en fortsatt stor variation av vidareförmedlare.

Tonaliteten kan genomgående fokusera på de gemensamma positiva associationer som finns kring naturvistelser och allemansrätten: frihet, lugn, hälsa, avslappning och meditativa upplevelser – något unikt för Sverige.

Tidigare studier<sup>13</sup> har pekat på att fler naturvistelser också skapar en naturförståelse. Den som vistas mer i naturen får mer kunskap och känner större ansvar för allemansrätten. Ett tillvägagångssätt i den breda kommunikationen till naturovana är därför att lägga större fokus på att *inspirera* och *bryta ner hinder* till naturvistelser, snarare än att *informera* om rättigheter och skyldigheter.

Information om allemansrätten är inte något som ensamt inspirerar folk att ge sig ut i naturen. Fokus ligger på upplevelsen, känslan, vädret och kanske ny utrustning. Uplevelsen bör därför vara central i kommunikationen.

Allmansrätten är i sin tur användbar kunskap för de som *redan bestämt sig* för en naturvistelse. Information bör fortsatt finnas lättillgängligt på Naturvårdsverkets hemsida. Information om allemansrätten finns även med fördel i omedelbar närhet till praktisk information om plats och aktivitet. Det gäller både på webben och fysiskt på plats.

---

<sup>12</sup> <https://www.luftenarfri.nu/wp-content/uploads/2020/10/Ma%CC%8Agruppsanalys-Ovana-Friluftsuto%CC%88vare.pdf>

<sup>13</sup> <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/undersokningarna-av-levnadsforhallanden-ulf-silc/>



### **Naturovan men naturromantisk: Positiva värden en katalysator för friluftsliv**

Naturvistelser och allemansrätten ses i princip genomgående som någonting positivt av intervjupersonerna. Det är en rättighet som också förknippas med ansvar. Allemansrätten är även en möjliggörare till naturvistelser, som associeras med värden som frihet, lugn, avslappning och meditativa upplevelser.

Tidigare studier pekar på samma breda konsensus kring friluftslivets värden: Över 80 procent anser att friluftsliv bidrar till en mer meningsfull vardag, 90 procent att friluftsliv är positivt för hälsan, över 50 procent att friluftsliv påverkat deras val av bostadsort och att 70 procent upplever återhämtning vid utövande av friluftsliv.<sup>14</sup>

David Thurfjell, professor i religionshistoria vid Södertörns högskola, går så långt som att mena att "Naturen har blivit svenskarnas kyrka".<sup>15</sup> Värdena som framkommer i intervjuerna bekräftar denna tes. Svenskar är naturromantiska och naturen har en stark kulturell betydelse. Många längtar till naturen.

Alla som informerar behöver tänka igenom vilka behov målgruppen försöker tillfredsställa, hur målgruppen ser på sig själv, och knyta an till detta. Även bland de naturovana finns gemensamma positiva associationer att anspela på. Det bör prägla kommunikation om friluftslivet i allmänhet och allemansrätten i synnerhet – särskilt till de naturovana.

### **Säsongsbetonade associationer**

De flesta associerade allemansrätten med rätten att plocka svamp och bär. Vid frågan om vad det sämsta med att vistas i naturen är så uppger nästan alla mygg och fästingar. Associationerna kan anses säsongsbetonade, då intervjuerna genomfördes i september månad. Även kommunikationen bör därför följa säsongerna för att vara relevant för mottagaren, i enlighet med gällande strategi. De gemensamma negativa associationerna (mygg och fästingar), bör bemötas i kommunikationen. Det kan handla om konkreta tips och tricks.

### **Kunskap och attityd grundläggs i barndomen**

Många uppger att de har en grundförståelse för allemansrätten från skolan och barndomen. Även attityder och relation till naturen grundläggs ofta i tidig ålder. Skolan, familjen och organisationer som främjar utomhusvistelser för barn och unga spelar en särskild roll i det avseendet. En av de intervjuade är lågstadielärare och uppgav att hon undervisar sina elever om allemansrätten.

Tidigare studier har påvisat att unga ser naturen som lekplats, och gärna vistas i den med familj och vänner. Information till föräldrar kan innehålla inspirerade tips

---

<sup>14</sup> <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/friluftsliv/sveriges-friluftlivsmal/uppfoljning-av-malen-for-friluftslivspolitikern-2019/>

<sup>15</sup> <https://www.forskning.se/2020/05/28/naturen-har-blivit-svenskarnas-kyrka/>



om lättillgängliga naturvistelser för familjen. Vidareförmedlare och Naturvårdsverket sprider med fördel även inspirerande aktiviteter där allemansrätt och naturvett kombineras med lek i naturen, se exempelvis Naturskyddsforeningens "Lek och lär utomhus".<sup>16</sup> Kunskap behöver praktiseras och uppmuntra till handling.

### **Beteendeförändring över informationsspridning**

Enbart praktisk information om rättigheter och skyldigheter inspirerar inte till naturvistelser och naturvett. I stället riskerar informationen att ses som ett fostrande sätt att öka kunskapen för en målgrupp som redan bedömer sig veta tillräckligt.

*Vad säger forskare?<sup>17</sup>*

- Vi är sociala och gör som andra människor gör
  - Lyft en bredd av positiva förebilder.
  - Uppmuntra naturvana att inspirera och engagera andra.
  - Tonalitet som befäster positiva normer om naturvett.
  
- Kunskap behöver praktiseras och omsättas till handling
  - Fokus på att skapa sociala sammanhang i naturen för naturovana
  - Tonalitet som fokuserar på upplevelsen och tar vara på positiva associationer till naturen och allemansrätten.
  - Uppmana till handling med "calls-to-action" samt konkreta, inspirerande tips om vad man *kan* göra i naturen: hur, var, med vem och när?
  
- Mer naturvistelser skapar ökad naturförståelse
  - Sänk tröskeln till naturvistelser genom att inspirera till enkla, icke-krävande naturaktiviteter.
  - Fokusera på att bryta ner vanliga hinder mot att vistas i naturen.
  - Förmedla konkreta exempel och tips på hur man bäst njuter av naturen under olika förutsättningar.

---

<sup>16</sup> <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/utomhus/>

<sup>17</sup> [https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/centrum-for-naturvagledning/publikationer/naturvagledaren\\_/2021.1/att-kommunicera-allemansratt/](https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/centrum-for-naturvagledning/publikationer/naturvagledaren_/2021.1/att-kommunicera-allemansratt/)



## 5.2 Målgruppens upplevda hinder

### Utmaningar:

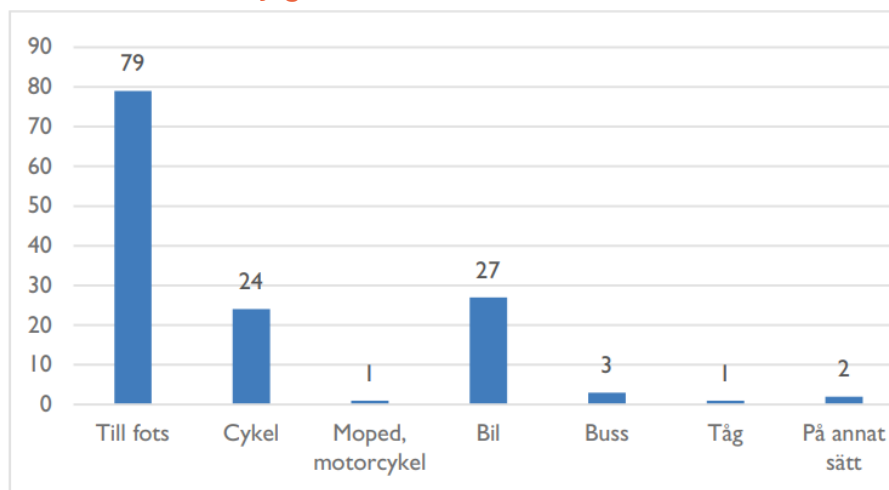
1. Transport: Utmana föreställningen att bil är en förutsättning för friluftsliv.
2. Ensamhet: Skapa sammanhang där naturvistelser blir en social plats för många olika grupper och intressen.
3. Ointresse: Prioritera begränsade kommunikationsresurser gentemot de som är ointresserade av friluftsliv och information om natur/Allemansrätt.
4. Tidsbrist: Sänka trösklarna till de naturaktiviteter många *velat* göra, men inte hunnit/prioriterat.
5. Normer: Bryta normer som hindrar fler naturvistelser.

De hinder till att vistas i naturen som nämns i intervjuerna är till stor del i linje med de som framkommit i tidigare studier: Tidsbrist, intresse, tillgång, ensamhet och transportmöjligheter.

### Transport: Är bil en förutsättning för friluftsliv?

Vad som stack ut mest var hur mycket diskussioner om hinder centrerades kring tillgången till bil. Det tycks råda en uppfattning om att *bil är en förutsättning för friluftsliv*. Samtidigt visar studier att det överlägset vanligaste sättet att ta sig till sitt närmaste naturområde är till fots. Endast 1 procent tar tåg och 3 procent buss (se figur nedan).

Figur 3. På vilket sätt brukar du ta dig till dit närmaste naturområde? Flera svarsalternativ möjliga<sup>18</sup>



Tidigare studier har pekat på vikten av högkvalitativ tätortsnära natur för att fler ska kunna ta sig ut till fots. Samtidigt ser kollektivtrafiken ut att vara en outnyttjad resurs för transport till naturen. Bland annat länsstyrelser har tidigare arbetat med

<sup>18</sup> Naturvårdsverket (2019) *Friluftsliv 2018 – Nationell undersökning av svenska folkets friluftsvanor*



att tillgängliggöra natur via kollektivtrafik.<sup>19</sup> Det arbetet är intressant att utvärdera. Det finns många initiativ att inspireras av: se exempelvis UL och Upplandsstiftelsens initiativ "Ta bussen till naturen"<sup>20</sup> under sommaren 2023.

Skånetrafiken har också varit med och tagit fram ett annat inspirerande verktyg: Vandramedkoll.se, där man får hjälp att hitta vandringsleder med kollektivtrafik.<sup>21</sup> Ett annat exempel är Stiftelsen Skånska Landskap som informerar om hur man kan ta bussen ut till olika naturområden.<sup>22</sup>

### **En social morot till naturvistelser**

Även om ensamhet inte nämns som ett explicit hinder så uppger flera intervjupersoner att de skulle spendera mer tid i naturen om det var en social aktivitet. Det kan vara i större organiserade sammanhang, med vänner eller med familj. Brist på sociala sammanhang kopplat till friluftslivet något även tidigare studier pekat på. Det tyder dels på vikten av att naturvana människor inspirerar mindre vana familjemedlemmar och vänner, dels på vikten av en bredd av naturaktiviteter anpassade för de med mindre naturvana.

### **Tidsbrist, bekvämlighet och ointresse**

Flera intervjupersoner uppger att tidsbrist är ett hinder för att vistas i naturen, främst på grund av sitt arbete. Det bekräftas av tidigare studier som visar att andelen som vistas i naturen ökar markant under längre ledigheter.<sup>23</sup>

I vissa fall handlar tidsbrist helt enkelt om andra prioriteringar, bekvämlighet eller ointresse. Det finns dock en stor del av den svenska befolkningen (45 procent) som i tidigare studier uppgett att man inte utövade friluftaktiviteter i önskad utsträckning det senaste året.<sup>24</sup>

### **Strategisk allokering av kommunikationsresurser**

En strategisk fråga i kommunikationen är i vilken mån resurser ska läggas på att inspirera den minoritet som är ointresserad av naturvistelser eller någon typ av stöd från friluftorganisationer och myndigheter.

*"Jag tror inte att någon organisation eller myndighet skulle kunna göra någonting för att få mig att vistas mer i naturen"*

---

<sup>19</sup> <https://data.riksdagen.se/fil/BCCF8784-8AD5-49AE-9962-CODB2F52A3BD> s. 87

<sup>20</sup> <https://www.ul.se/kampanjer/sommar2023/ta-bussen-till-naturen/>

<sup>21</sup> <https://www.vandramedkoll.se/>

<sup>22</sup> <https://www.skanskalandskap.se/hitta-ratt-hallbart-uteliv/med-buss-till-naturen>

<sup>23</sup> [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/rapport-fran-riksdagen/uppfoljning-av-delar-av-den-svenska\\_h9Owrfr9/](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/rapport-fran-riksdagen/uppfoljning-av-delar-av-den-svenska_h9Owrfr9/)

<sup>24</sup> [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/rapport-fran-riksdagen/uppfoljning-av-delar-av-den-svenska\\_h9Owrfr9/](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/rapport-fran-riksdagen/uppfoljning-av-delar-av-den-svenska_h9Owrfr9/)



Generell kommunikation på nationell nivå är sannolikt mest resurseffektiv när den inspirerar och bryter ner hinder (verkliga eller upplevda) för den grupp som *vill spendera mer tid i naturen men inte vet hur*. De mer naturvana bör i sin tur mobiliseras som ambassadörer för naturvistelser. Information om allemansrätten bör givetvis finnas lättillgänglig för alla som söker den, både samlat på Naturvårdsverkets hemsida och förmedlat genom en variation av vidareförmedlare som når den breda målgruppen på olika sätt.

### **Man behöver inte vara en "skogsmulletyp"**

Intervjuerna tyder på att mängden tid man spenderar i naturen är förknippat med hur man identifierar sig. Somliga upplever begränsande normer om att naturvistelser inte är för de som bor i storstäder.

*" Jag tror att jag är styrd av normer att man ska bo i innerstan [...] Jag är ju egentligen motiverad att vistas i naturen och till och med leva mitt liv mitt i den men är inte villig att ta det stora steg det skulle innebära för mig med en bostad på landet"*

Andra menar att de inte är någon "skogsmulletyp". Det finns också de som menar att de skulle känna sig inspirerade av friluftsliv om de hade "snygga outfits".

Hänsyn till naturen behöver bli en del av ens identitet, men dessförinnan behöver kommunikation bryta ner upplevda normer om att naturen inte skulle vara till för alla. Allemansrätten är i sig något som möjliggör för *alla* att vistas i naturen, vilket är ett budskap som bör framgå i kommunikationen.

Inspirerande kommunikation måste samtidigt rimma med mottagarens identitet och självbild. Det är ingen organisation som kan göra detta ensamt för den heterogena målgruppen. Det pekar på vikten av en stor bredd av vidareförmedlare, förebilder och influencers som är del av kommunikationen om friluftsliv och naturen.

### **Obekväma upplevelser i naturen**

Kommunikation om naturvistelser och allemansrätten kan i viss mån behöva ta hänsyn till vanliga negativa upplevelser förknippade med naturvistelser. Vid frågan om vad som var det värsta med att vistas i naturen så uppgav majoriteten mygg och fästingar. En intervjuperson, boende i en kranskommun till Stockholm, uppgav en rädsla för att bli utsatt för brottslighet i naturen.

## 5.3 Kommunikationspreferenser

### **Ett sökmotorsoptimerat informationslandskap**

I princip alla som letar efter information använder Google. Få uppger dock att de söker specifikt efter information om allemansrätten. Hemsidan om allemansrätten





blir därför aktuell främst för de som redan har bestämt sig för att ge sig ut i naturen.

Flera personer menar att de skulle uppskatta en hemsida där all information finns samlad och att myndigheter är mest trovärdiga. Därutöver nämns kommunens hemsida som viktig. Samlat utgör Naturvårdsverkets hemsida fortsatt en central grundresurs i den samlade kommunikationen om allemansrätten.

Hemsidan bör vara sökmotoroptimerad. De som söker information om aktiviteter (t.ex. svamplockning) bör enkelt hitta konkret information om vad som gäller enligt allemansrätten med relevanta nyckelord för den specifika aktiviteten, tiden och platsen. Hemsidan bör vara väl mobilanpassad och lättnavigerad med en smartphone. Google prioriterar mobila webbplatser i sin ranking.

### **När inhämtar man information om allemansrätten och naturvistelser?**

Vid frågan om *när* man skulle söka information om vad man får och inte får göra inför en naturvistelse är det vanligaste spontana svaret oftast att man söker upp information i förväg. Många skulle också uppskatta inspiration i kollektivtrafiken.

Väl ute i naturen uppger många att de använder sin smartphone för en rad olika syften, bland annat kartor och för att inhämta information, exempelvis kring eldningsförbud. En idé som nämndes var att inkludera QR-koder där information förmedlas fysiskt idag. QR-koder kan användas i flera kanaler och leda till konkret, aktuell information om vad man får/inte får göra just nu (t.ex. eldningsförbud).

Många uppger i intervjuerna att de gärna skulle nås av inspiration, tips och tricks via sociala medier. Facebook, Instagram och Youtube nämns uttryckligen, medan TikTok och Snapchat är mer populärt bland yngre målgrupper. Några personer efterfrågar intresseväckande filmer och inlägg där man lär sig något nytt.

*”Jag skulle bli intresserad av filmer där man lär sig något nytt”*

### **Individualistiska svenskars motivation kommer inifrån**

Flertalet intervjupersoner pekar på att organisationer och influencers inte fyller någon roll i att inspirera dem att vistas mer i naturen. Motivationen måste komma inifrån:

*”Ingen organisation kan påverka hur mycket jag är i naturen. Det sker när jag har tid och lust.”*

*”Jag vet ingen mer än mig själv som skulle kunna inspirera mig till att vara ute i naturen.”*

Detta gäller dock inte alla. Flera personer uppgav att de gärna vill bli inspirerade och stöttade av organisationer och myndigheter. Det kan handla om att anordna



aktiviteter och sociala sammanhang, men också inspiration om vad man kan göra och information om vad man får göra.

## 5.4. Sammanfattande analys

Syftet med målgruppsanalysen har varit att ge Naturvårdsverket och vidareförmedlare djupare kunskap om målgruppen Naturovanas **kunskap, attityd och upplevda hinder** – både kopplat till att vistas i naturen och till allemansrätten.

En slutsats från analysen är att **praktiska hinder** ryms bäst inom kunskap och information, medan **mentala hinder** ryms bäst under attityd och inspiration. Hinder presenteras därför inte separat, utan som en del av kunskap respektive attityd.

Tabell 2. Naturovanas kunskap, attityd och hinder till naturvistelser och allemansrätten

	Naturvistelser	Allemansrätten
Kunskap & information	<p>Brist på kunskap om:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur man tar sig ut i naturen.</li> <li>• Vilka aktiviteter som man <i>kan</i> göra.</li> <li>• Vilka naturområden som är lättillgängliga och inte kräver mycket tid.</li> <li>• Möjliga sociala sammanhang i naturen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hög självupplevd grundförståelse.</li> <li>• Situationsspecifik kunskap brister.</li> <li>• Användbar kunskap för de som <i>redan bestämt sig</i> för en naturvistelse.</li> </ul>
Attityd & inspiration	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nästan genomgående positivt: frihet, lugn, skönhet, hälsa, avslappning, äventyr och meditativa upplevelser.</li> <li>• Säsongsbetonade negativa associationer som kyla, mygg och fästingar.</li> <li>• Individualistisk syn på naturvistelser, många vill inte bli påverkade.</li> <li>• Begränsande normer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allemansrätten är viktig, värd att värna och något unikt för Sverige.</li> <li>• Allemansrätten möjliggör naturvistelser och att röra sig fritt.</li> <li>• Risk att allemansrätten försvinner om vi inte följer den.</li> </ul>

Utgångspunkten som alla naturovana delar är att de sällan vistas i naturen. Intresset, viljan, förutsättningarna och kunskapen om allemansrätten varierar



däremot. De gemensamma målen för friluftspolitiken, och därmed även för kommunikationen i en bred mening, är bland annat:

- En tillgänglig natur för alla
- En god kunskap om allemansrätten och allemansrätten värnas
- Friluftsliv för god folkhälsa

Kommunikationen till naturovana behöver ta hänsyn till var mottagaren befinner sig på denna "kundresa", från utgångspunkten till den gemensamma målbilden.

Utifrån analysen kan den typiska resan från att sällan vistas i naturen, till att oftare vistas i naturen med god kunskap om allemansrätten och naturvett, illustreras enligt nedan:



Figur 3. Resan från naturovanas utgångspunkt till önskad målbild

Den illustrerade "kundresan" bygger på följande slutsatser från analysen:

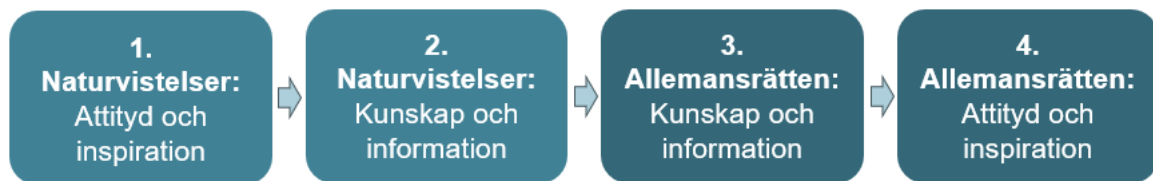
- Trots att målgruppen sällan vistas i naturen finns en grundläggande positiv attityd till naturvistelser.
- Kommunikation behöver bryta ner upplevda normer om att naturen inte skulle vara till för alla.
- Många naturovana vill nås av inspiration, tips och tricks kring naturvistelser.
- Den information som naturovana efterfrågar för att vistas mer i naturen är sådan som bryter ner praktiska hinder och sänker trösklar.
- Fler naturvistelser bygger ökat naturvett och kunskap om allemansrätten.
- Hänsyn till naturen behöver bli en del av ens identitet.
- Enbart information om allemansrätten bygger inte naturvett.
- Enbart information om allemansrätten räcker inte för att få ut folk i naturen.



- Information om allemansrättens rättigheter och skyldigheter tycks främst bli aktuell för de som redan bestämt sig för att ge sig ut i naturen.

## 6. Rekommendationer

I detta avsnitt ges rekommendationer i kommunikationen om naturvistelser och allemansrätten, både till Naturvårdsverket och den breda grupp vidareförmedlare som har naturovana som målgrupp. Rekommendationerna följer den illustrerade "kundresan" för de naturovana (se avsnitt 5.4.) från utgångspunkt till önskad målbild:



Figur 4. Fyra steg till önskad målbild för naturovana

Flera rekommendationer harmoniserar med och utvecklar delar av rådande kommunikationsstrategi för allemansrätten. Andra råd och rekommendationer handlar om strategiska vägval, nya perspektiv med konkreta tips för hur och när Naturvårdsverket och olika vidareförmedlare kan kommunicera till målgruppen.

### 6.1. Naturvistelser: Attityd och inspiration

- Kommunikation kan ske både på **nationell och lokal** nivå.
- Kommunicera utifrån ett **positivt grundantagande** som bekräftar att mottagaren har en grundläggande uppskattning för naturen och allemansrätten.
- **"Naturen har blivit svenskarnas kyrka"** – Även de naturovana längtar till naturen. Vissa föredrar det lugna och meditativa av att vara själv i naturen eller med sin hund, vissa ser det som en plats för umgänge och äventyr. Lyft båda perspektiven i inspirerande kommunikation.
- Fokusera på **upplevelsen**. Koppla kommunikationen till **positiva associationer** med naturen, såsom frihet, lugn, hälsa, avslappning, äventyr och meditativa upplevelser.
  - Till exempel om **"Frihet"**: Emfas på att naturen är öppet och fritt utrymme där varje individ, genom allemansrätten, kan göra vad den vill i sin egen takt.



- Fokusera fler kommunikationsinsatser på att **inspirera och bryta ner barriärer** (verkliga eller upplevda) till de som *vill* ut i naturen, men inte vet hur, snarare än de som är ointresserade av naturen och stöd/information från myndigheter och organisationer. Understryk enkelhet och fördelar utan att skuldbelägga och vara förmanande.
- Uppmuntra till känslan av **gemenskap och delaktighet** i att värdesätta naturen och allemansrätten för framtida generationer. Lyft fram förebilder och goda exempel inom gemenskapen.
- Inspirera de med stor naturvana i hur de kan **”Ta med dig en vän”** ut i naturen och dela med sig av sina bästa tips.
- Samla goda, **inspirerande exempel och resurser** på Naturvårdsverkets hemsida om hur olika samarbeten och initiativ har tillgängliggjort naturen för naturovana och främjat gott naturvett.
- **Främja dialog** över envägskommunikation:
  - Engagera influencers och mer naturvana att **dela sina bästa naturtips**. I sin enklaste form kan man på sociala medier be följare ge sin bästa lösning på ett klurigt scenario i naturen eller sitt bästa tips att ta sig ut i naturen utan bil.
  - Uppmuntra till **delning av egna naturupplevelser** på sociala medier, där folk visar upp sin version av friluftsliv.
- Använd **berättelser/storytelling** från en bredd av människor för att skapa emotionella kopplingar och inspirera till handling.
- Använd **bilder och videoklipp** som väcker längtan till naturen.
- **Följ säsongerna** i all kommunikation. Erbjud tips och inspiration baserat på säsong i enlighet med gällande strategi. I checklista för kommunikation<sup>25</sup>, lägg till att kommunikation om allemansrätten bör följa relevanta aktiviteter för gällande säsong.
- Främja **lokala temadagar**, där folk uppmuntras ta med sig vänner och familj ut i naturen, gärna där utomhusaktiviteter anordnas med tillgängligt stöd och resurser.

<sup>25</sup> <https://www.naturvardsverket.se/vagledning-och-stod/allemansratten/kommunicera-om-allemansratten/>



## 6.2. Naturvistelser: Kunskap och information

- Fler **naturvistelser = ökat naturvett**. Fokusera kommunikationen till naturovana på att *inspirera* och *bryta ner hinder* till naturvistelser för, snarare än att *informera* om rättigheter/skyldigheter.
- Fokusera på **lokala och målgruppsnära exempel och vidareförmedlare** för att öka relevansen, exempelvis genom att
  - uppmärksamma andra naturovana som hittat nöje i naturen
  - lokala sociala sammanhang
  - lättillgängliga naturområden
  - oväntade transportmöjligheter
- Använd en **inspirerande, tröskelsänkande och intresseväckande ton** i stället för direktiv. Exempel: "*Här är fem lättillgängliga naturvägar kring [din storstad] för helgutflykten med vännerna.*", i stället för "*Utforska naturen runt [din storstad]*"
- Sänk tröskeln för att investera tid: kommunikation till Naturovana bör ha större fokus på **korta och lätta naturupplevelser** som inte kräver mycket tid eller förberedelse.
- Uppmuntra till **interaktivitet** på sociala medier. Bjud in mottagarna att dela sina egna erfarenheter, bilder eller tips kring naturvistelser. Kan exempelvis ske genom en månadslång kampanj under en hashtag såsom #NaturtipsSäfte / #Naturtips[kommun]
- Utmana följare och personer från målgruppen att prova en ny naturvistelse i månaden under året, t.ex. prova en ny aktivitet, besöka ett nytt naturområde eller lära sig en ny färdighet kopplat till friluftslivet. Uppmana att dela bild och erfarenheter under **#MånadensNaturutmaning**
- Dela (och uppmuntra delning av) **berättelser och erfarenheter** där en oväntad naturvistelse och rätt tillämpning av allemansrätten har resulterat i positiva utfall.
- Uppmuntra till handling genom tydliga "**calls-to-action**" i kommunikationen, till exempel: "hitta din nästa favorit-vandringsled på [kommunens hemsida]".
- Uppmuntra och samla best practice om initiativ för att tillgängliggöra natur via **kollektivtrafik** (och uppmuntra spridning av existerande initiativ).



- Lansera lokala kampanjer där folk uppmuntras att upptäcka lokala naturområden **till fots, med cykel eller kollektivtrafik**. Uppmuntra samarbeten mellan kollektivtrafikföretag och friluftsföreningar för att synliggöra rutter till lättillgängliga vandringsleder och naturställen. Gå exempelvis att inspireras av UL:s initiativ sommar 2023 "Ta bussen till naturen".<sup>26</sup>
- Uppmuntra skapandet av **lokala grupper**, t.ex. på Facebook, där personer med liknande intressen kan hitta varandra för sociala aktiviteter.
- Utöver informations- och undervisningsmaterial kan Naturvårdsverket och vidareförmedlare **samla och sprida inspirerande aktiviteter** där allemansrätt och naturvett kombineras med lek och aktivitet i naturen
  - Se exempelvis Naturskyddsföreningens "Lek och lär utomhus".<sup>27</sup>
  - Se inspiration från lärare (NATURSPANARNA) som samlat "QR-koder från naturen"<sup>28</sup>, med direktlänkar till små naturfilmer<sup>29</sup> för att engagera och lära barn om naturvistelser.
- Tipsa om användbara **appar och verktyg** som kan underlätta och göra naturvistelsen extra rolig. Se exempelvis "Kantarellappen" för att hitta svampskog. Det går även att "testa" och bedöma Chat GPT:s förmåga att göra bra pack- och tipslistor för olika aktiviteter: "Missade Aln något?"
- Samla in (från allmänheten och proffs), sammanställ och sprid de bästa tipsen till att undvika **myggor, fästingar, kyla** och andra vanliga irritationsmoment under naturvistelsen.

### 6.3. Allemansrätten: Kunskap och information

- Kommunikation kan ske både på **nationell och lokal** nivå.
- **Fortsätt utveckla hemsidan:** Naturvårdsverkets hemsida fyller en viktig roll i att samla information om allemansrätten och vad som gäller ute i naturen. Myndigheten har högst trovärdighet i frågan.
- Det är viktigt att hemsidan är **sökmotorsoptimerad (SEO)** för de som söker information om olika aktiviteter och platser ska hamna rätt.
  - Mobilvänliga webbplatser prioriteras av Google

<sup>26</sup> <https://www.ul.se/kampanjer/sommar2023/ta-bussen-till-naturen/>

<sup>27</sup> <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/utomhus/>

<sup>28</sup> [https://www.facebook.com/QRnaturbibliotek?locale=sv\\_SE](https://www.facebook.com/QRnaturbibliotek?locale=sv_SE)

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/c/NATURSPANARNA>



- Använd relevanta nyckelord för de mest populära naturaktiviteterna
  - Regelbunden bedömning av innehåll (se tabell 3).
- Säkerställ en **god mobilanpassning** på hemsidan. Det ska vara lätt att navigera på hemsidan med en mobil och texten behöver vara tydlig, pedagogisk och lättläst. Det ska vara enkelt att ta med sig information ut i naturen genom "skärmdumpar" från hemsidan.
  - Säkerställ tillgång till en bredd av aktiviteter som kombinerar lärande med handling samt nya sociala sammanhang genom det **målgruppsnära stödet**, särskilt inriktat på naturovana. Bibehåll fokus på att omsätta teoretisk kunskap till praktik.
  - Använd kommunikation om naturvistelser för att **synliggöra kunskapsluckor** och främja informationsspridning om allemansrätten.
  - **Främja självreflektion** kring kunskapsluckor genom intresseväckande frågor som "Visste du att...?" eller "Hur vet man när man får elda?", "Vad händer när...?".
  - Erbjud **steg-för-steg-guider** om allt från hur man tältar, hur man eldar säkert, till hur man plockar bär eller svamp – gärna mobilanpassade för att man ska kunna ta en "skärmdump" innan besöket ut i naturen.
  - **Anpassa till och prioritera mellan målgrupper:** Säkerställ en fortsatt bredd av vidareförmedlare, både på strategisk och operativ nivå.
  - **Ta fram QR-koder** som leder till olika delar av hemsidan som vidareförmedlare kan använda i sin kommunikation, både på sociala medier och fysiskt utplacerade på lämpliga ställen i naturen.
  - **Placera QR-koder** på populära naturställen, infotavlor, rastplatser, eller andra ställen där besökare kan behöva mer information om allemansrätten. QR-koder som leder till Naturvårdsverkets/länsstyrelsens/kommunens hemsida om vad som gäller vid en specifik aktivitet, plats och tidpunkt.
  - Säkerställ att information om allemansrätten finns i **omedelbar närhet** till praktisk information om naturvistelser (på webben och fysiskt). Till exempel:
    - Information om vandringsleder/packlistor på webben
    - Besöksnäring och uthyrare (av kanoter, cyklar m.m. i naturmiljö)
    - Fysisk information om toaletter eller parkeringsplatser.





- Inspirerande innehåll på sociala medier som ökar intresset och undanröjer hinder för naturvistelser, exempelvis tips och tricks för olika aktiviteter kan inkludera "**call-to-action**" som driver trafik till Naturvårdsverkets (eller annan vidareförmedlares) hemsida med neutral, konkret information om allemansrätten.
- Erbjud information på **flera språk**.
- Bibehåll fokus på barn och unga, skolan samt **lek- och lärandeinitiativ**.

#### 6.4. Allemansrätten: Attityd och inspiration

- Använd en **uppmuntrande ton** när du kommunicerar allemansrätten: "*När vi värnar allemansrätten kan alla njuta av Sveriges fantastiska natur*", i stället för att säga "*Det är viktigt att följa allemansrätten*".
- Sätt **kunskap och värden i sitt sammanhang**. Använd korta, lättförståeliga inlägg, infografiker eller videoklipp för att belysa specifika delar av allemansrätten i praktiska situationer. Dessa bör vara informativa utan att verka förmanande.
- **Befäst positiva normer** kring naturvett genom storytelling, konkreta exempel och tips på hur olika personer bäst njuter av naturen under olika förutsättningar.

Lyft **förebilder** från olika bakgrunder, yrken och livsstilar för att skapa igenkänning bland olika demografier i målgruppen naturovana.

- Främja dialog över envägskommunikation:
  - Uppmuntra **delning av naturupplevelser** på sociala medier där man agerar med naturvett eller hanterat ett klurigt, allemansrättsligt problem. (#allemansvett, #allemanslätt, #allemansrätt).
  - Uppmuntra även **delning efter naturvistelsen**: "Vad är din bästa naturupplevelse i Sverige?", "Vad är dina bästa tips under svamplockningen?"



Tabell 3. Frågor för självbedömning av hemsidas innehåll för SEO<sup>30</sup>

**Självbedömning av en hemsidas innehåll för god sökmotorsoptimering:**

- Tillhandahåller innehållet originalinformation, rapportering, forskning eller analys?
- Ger innehållet en väsentlig, fullständig eller heltäckande beskrivning av ämnet?
- Ger innehållet en insiktsfull analys eller intressant information som går utöver det uppenbara?
- Om innehållet bygger på andra källor, undviker det att bara kopiera eller skriva om dessa källor och ger istället ett betydande mervärde och originalitet?
- Ger huvudrubriken eller sidtiteln en beskrivande och användbar sammanfattning av innehållet?
- Undviker huvudrubriken eller sidtiteln att överdriva eller vara chockerande till sin natur?
- Är detta den typ av sida som du skulle vilja bokmärka, dela med en vän eller rekommendera?
- Skulle du förvänta dig att se detta innehåll i eller refereras till av en tryckt tidning, encyklopedi eller bok?
- Har innehållet ett betydande värde jämfört med andra sidor i sökresultaten?

<sup>30</sup> <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>



## 7. Referenser

Centrum för Naturvägledning, SLU. (2021). Att kommunicera allemansrätt. Hämtad från [https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/centrum-for-naturvagledning/publikationer/naturvagledaren\\_/2021.1/att-kommunicera-allemansratt/](https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/centrum-for-naturvagledning/publikationer/naturvagledaren_/2021.1/att-kommunicera-allemansratt/)

Forskning.se. (2020, 28 maj). Naturen har blivit svenskarnas kyrka. Hämtad från <https://www.forskning.se/2020/05/28/naturen-har-blivit-svenskarnas-kyrka/>

Google Developers. (Hämtad November 2023). Creating Helpful Content. Hämtad från <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>

Gullers Grupp. (2020). Målgruppsanalys Ovana Friluftsutövare. Hämtad från <https://www.luftenarfri.nu/wp-content/uploads/2020/10/Ma%CC%8Agruppsanalys-Ovana-Friluftsuto%CC%88vare.pdf>

Intervjuer med tio personer som bedöms vara inom målgruppen "Naturovana Friluftsutövare (september 2023):

- Kvinna, 26 år, Jönköping
- Kvinna, 31 år, Gotland
- Kvinna, 33 år, Stockholm
- Kvinna, 50 år, Knivsta
- Kvinna, 52 år, Falkenberg
- Man, 21 år, Eksjö
- Man, 24 år, Enköping
- Man, 41 år, Luleå
- Man, 51 år, Nacka
- Man, 64 år, Tyresö

Kulturutskottet. (2022). Uppföljning av delar av den svenska friluftslivspolitik. Hämtad från <https://data.riksdagen.se/fil/BCCF8784-8AD5-49AE-9962-C0DB2F52A3BD>

Naturskyddsföreningen. (Hämtad november 2023.). Utomhusundervisning. Hämtad från <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/utomhus/>

NATURSPANARNA. (Hämtad november 2023.). YouTube-kanal. Hämtad från <https://www.youtube.com/c/NATURSPANARNA>



Naturvårdsverket. (2019). Friluftsliv 2018 – Nationell undersökning av svenska folkets friluftsvanor.

Naturvårdsverket. (2019). Uppföljning av målen för friluftslivspolitiken 2019. Hämtad från <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/friluftsliv/sveriges-friluftslivsmal/uppfoljning-av-malen-for-friluftslivspolitiken-2019/>

Naturvårdsverket. (Hämtad november 2023.). Kommunicera om Allemansrätten. Hämtad från <https://www.naturvardsverket.se/vagledning-och-stod/Allemansratten/kommunicera-om-Allemansratten/>

Novus. (2022). Kunskapsundersökning om Allemansrätten 2022.

QR Naturbibliotek. (Hämtad november 2023). Facebook-sida. Hämtad från [https://www.facebook.com/QRnaturbibliotek?locale=sv\\_SE](https://www.facebook.com/QRnaturbibliotek?locale=sv_SE)

Skånska Landskap. (Hämtad november 2023.). Med buss till naturen. Hämtad från <https://www.skanskalandskap.se/hitta-ratt-hallbart-uteliv/med-buss-till-naturen/>

Statistiska centralbyrån. (Hämtad november 2023.). Undersökningarna av levnadsförhållanden (ULF/SILC). Hämtad från <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/undersokningarna-av-levnadsforhallanden-ulf-silc/>

UL. (2023). Ta bussen till naturen. Hämtad från <https://www.ul.se/kampanjer/sommar2023/ta-bussen-till-naturen/>

Vandra med koll. (Hämtad november 2023.). Hämtad från <https://www.vandramedkoll.se/>

## 8. Bilagor

Bilaga 1. Frågeunderlag intervjuer.

Bilaga 2. Tio transkriberade intervjuer.

