

Med sikte på framtiden – Tankesmedja för friluftsliv 2018



Sammanfattning av workshops/seminarier

Med världens blickar på Sverige och svensk natur

Arrangör: Tillväxtverket

Tillväxtverket är ansvarig myndighet för att det 6:e målet för friluftslivspolitiken följs upp. Målet berör hållbar regional tillväxt och landsbygdsutveckling. Tillväxtverket arbetar för att besöksnäringen i Sverige ska stärka sin internationella konkurrenskraft och gör det bland annat genom att stödja hållbar destinationsutveckling och hållbar utveckling av produkter och tjänster. I detta ingår naturturism.

Turismen i Sverige

Christina Rådelius från Tillväxtverket berättade att under 2016 omsatte svensk turism 296 miljarder kronor. Jämfört med 2015 ökade de utländska besökarnas konsumtion med 13% och uppgick 2016 till 112 miljarder kronor. Sysselsättningen ökade med 7 % och totalt sysselsatte besöksnäringen närmare 170 000 personer. Inom naturturism samlar Tillväxtverket från och med i år in uppgifter som rör svenska resenärers aktiviteter i fråga om vandring, cykel, fiske samt jakt och vilt. Vinteraktiviteter finns redan med i denna undersökning.

Kommersialisering av naturen

Lusine Margaryan från Mittuniversitetet presenterade resultat från sin doktorsavhandling om kommersialisering av naturen genom naturbaserad turism. Hon har ställt frågorna om vilken resurs som är viktigast för naturturism, hur naturen bli kommersialiserad samt vilka aktiviteter som är huvudsakliga inom naturbaserad turism. Genom att samla in kvantitativa data från 600 företag som sysslar med någon form av naturturism kunde Lusine ge oss en bild av hur det ser ut i Sverige idag. Hon berättade att generellt över hela landet är två tredjedelar av turisterna svenska och en tredjedel utländska. Väldigt få av naturturismföretagen fokuserar endast på utländska turister. Den största andelen utländska turister kommer från Tyskland och de kommer främst under sommarhalvåret. Naturturism inom vintersport eller jakt och fiske har högre avkastning per person än sommaraktiviteter som lättare vandring och fågelskådning. Däremot är det fler turister som ägnar sig åt sommaraktiviteter. Svenska turister är mindre villiga att betala för vinteraktiviteter än sommaraktiviteter.

Lusine berättade vidare att de viktigaste resurserna för de naturbaserade företagen är skogar, sjöar, floder, vattenfall, älgar, fiskar och vandringsleder. Företagen är i huvudsak positiva till allemansrätten. Lusine kunde efter sin datainsamling gruppera de olika naturturismföretagen baserat på vilken resurs de främst använde sig av. Hon såg bland annat att de grupper som var vanligare norrut fokuserade mer på naturupplevelsen, där var naturen i fokus. Längre söderut kunde en vandringsresa också inkludera stads- och kulturupplevelser.

I doktorsavhandling finns även en undersökning huruvida Naturturismföretag väljer att bli eko-certifierade. Lusine undersökte om det finns en vilja bland företagen att bli detta samt vilka som är mest benägna att certifiera sig. Resultatet visar att det är viktigt att märkningen gav resultat såsom högre avkastning eller fler kunder. Vissa av företagen hade startat med grundtanken om att vara hållbara och då kunde en märkning antingen vara självklar eller något som de såg som överflödigt. De hinder som fanns för företagen att certifieras var om märkningen inte bidrog med någon affärsmässig fördel eller om företaget var allt för litet. Lusine avslutade sin föreläsning med att säga att det finns en stor variation bland naturturismföretagen i Sverige samt att det finns ett kommersiellt värde i våra vanliga friluftaktiviteter som att laga mat på öppen eld.

Kommunikation med naturintresserade

Jenny Jonevret, från kommunikationsbolaget Visit Sweden, vars uppgift är att marknadsföra Sverige utomlands, berättade om ett regeringsuppdrag de genomfört. Uppdraget handlade om hållbar natur och ekoturism på landsbygden. Visit Sweden tog fram en kommunikationsstrategi där målgruppen var "en nyfiken och naturintresserad upptäckare". De utgick från att de som besöker Sverige och vill ta del av naturturism ofta är genuint intresserade av att lära känna Sverige som land och att de återkommer flera gånger och också under längre perioder. En annan utgångspunkt för kommunikationen var att besökare tycker att det är viktigt att värna om miljön, att få uppleva naturen och de vill spendera tid på landsbygden och på vandringsleden. Visit Sweden valde att lyfta fram den naturnära svenska livsstilen där friluftsliv och natur är en självklar del av vardagen och livet i stort samt att i svensk natur hittar man kraft och kreativitet.

För att visa detta genomfördes en kampanj kallad "The 72 Hour cabin", ett samarbete med Karolinska Institutet. Fem personer som representerade de mest stressade yrkena runt om i världen bjöds in att spendera 72 timmar ute i Sveriges natur. Resultatet av detta var att stressnivån sjönk med cirka 70 procent.

Jenny berättade också om Adventure Travel Trade Association, ATTA, om nästa år håller världskongress i Göteborg (Adventure

Travel World Summit, ATWS). Visit Sweden, Tillväxtverket och ett antal regioner samarbetar i förberedelserna av världskongressen som ger Sverige möjlighet att visa upp svensk naturturism för utländska researrangörer och medier.

Gruppdiskussioner

Den sista delen i workshopen är en gruppövning kring fyra frågor.

Fråga 1: I Sverige har inhemsk efterfrågan på naturupplevelser och friluftsliv (kommersiell och icke-kommersiell) traditionellt varit starkare än efterfrågan från internationella turister. Vi ser dock att detta håller på att förändras, dvs att intresset ökar för svenska naturupplevelser och att antalet internationella besökare växer.

Vilka ser ni som möjligheter och utmaningar i denna utveckling för friluftslivet?

Möjligheter

- Landsbygdsutveckling. Fler besökare leder till att lokal service kan bibehållas. Detta leder till bra service och att besökarna uppskattar sin vistelse, stannar längre och återkommer. Detta ger även möjlighet till sysselsättning.
- Mötet med svensk natur kan leda till ökad kunskap om natur, miljö och allemansrätten.

Utmaningar

- Ökat slitage och missbruk av naturen samt dålig kunskap om allemansrätten.
- Ju fler besökare som kommer desto mer kan originaliteten och värdet av upplevelsen minska.
- Svårigheter att samordna småföretagen.
- Att naturturismföretagen enkelt ska kunna sätta ett pris och ta betalt för sina aktiviteter och upplevelser.
- Inom turismen behövs någon form av paket som besökarna lätt kan ta till sig. Där det ingår allt ifrån, boende, mat och aktiviteter.
- Att enkelt att hitta en guide och därigenom förenkla vistelsen i naturen
- Förenkla regelverk, exempelvis i resegarantlagen.

Fråga 2: På grund av en växande urbanisering, förändringar i livsstil och andra trender sägs människor bli mer avskilda från naturen. Deras kontakt med naturen flyttas till en mer organiserad, kommersiell domän. Detta skapar fler möjligheter för företag, som erbjuder sina tjänster till både lokala och internationella besökare.

Vilka ser ni som de främsta möjligheterna och utmaningarna med dessa trender?

Möjligheter

- Kunskapsspridning både mellan aktörer och mellan aktör och besökare.
- Lära besökarna hur en hållbar natur fungerar. Exempelvis skulle guider kunna lära ut hur man ska bete sig när man vistas i svensk natur.

Utmaningar

- Kostnader som uppkommer med underhåll och förvaltning av mark och natur dit företagen tar sina besökare.
- Kostnader för service så som toaletter och spänger i naturen.
- Locka besökare som inte har det naturliga intresset för friluftsliv och natur.
- Intresset för natur och friluftsliv i framtiden Det skulle kunna vara så att om två generationer finns inte samma sug efter att vistas i naturen längre.

Fråga 3: En snabb utveckling av naturbaserad turism kan orsaka ett antal sociala och miljömässiga problem, såsom trängsel, förorening, negativa effekter på den lokala floran och faunan etc. Många destinationer i andra länder upplever redan de negativa resultaten och lider av överturism, t.ex. i Norge och på Island.

Vad är ert perspektiv de mest lämpliga sätten för att förhindra överturism vid svenska naturbaserade besöksmål? Ange metoder och vem/vilka som bör ha ansvaret för dessa.

Deltagarna svarade att man kan styra turisterna mot de mer tåliga delarna naturområdena. Detta för att alla inte ska vara på samma plats, något som sliter på naturen. De föreslog även kunskap och information i skolan. Att barn redan från början ska lära sig om vad som är bra och dålig att göra i naturen samt hur man beter sig vid naturupplevelser.

Fråga 4: De aktivitetsinriktade naturturismföretagen har ett problem som särskiljer dem från besöksnäringen i övrigt – deras verksamhet bygger på att de utvecklar sina produkter på mark som de inte äger, dvs inte har rådighet över (offentlig och privat).

Vad är viktigast för att situationen ska förbättras för företag inom naturturism? Vad kan din/era organisationer göra? Angemöjligheter och utmaningar.

Möjligheter

- Möjligheterna vid samarbete mellan olika aktörer är oändliga. Till exempel mellan företag, markägare, kommun och länsstyrelse. För att möjliggöra samarbete skulle en offentlig organisation kunna ta tag i samråd aktörerna mellan.

Utmaningar

- Att få aktörer att träffas och samarbeta med varandra.
- Kunskapen om ett mer digitaliserat entreprenörskap. De skulle vilja se någon form av coaching och kanske även ekonomisk rådgivning.

Samtliga svar innehåller någon form av idé om samverkan aktörer emellan. För att visa på en stark och blomstrande naturturism behöver företag, organisationer och offentliga aktörer samarbeta för att finna den bästa lösningen för både besökarna och för naturen.

Antecknare: Matilda Hildingsson, Lunds universitet

