

Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden

Förstudie Naturturismprogram september 2016



Foto: Henrik Trygg/Imagebanksweden.se

Innehåll

Sammanfattning	3	Konklusioner	17
Inledning	4	Naturturismprogram	
Situationsanalys		Vision, övergripande mål, processmål, kvantifierbara mål	19
Turism och naturturism ökar	5	Kommunikationsstrategi.....	20
Trender	6	Organisation	21
Bilden av Sverige – ett land för naturupplevelser	7	Budget	22
Konkurrenter	8	Bilagor	
Produkt – Erbjudande	10	1. Definitioner och begrepp	23
Den globala resenären	11	2. Intressenter	24
Potentialanalys		3. Hållbarhetsindex	25
Vald målgrupp	12	4. Efterfrågade aktiviteter inom naturturism	26
De Naturfokuserade Resenärerna i absoluta tal.....	13	5. Top of mind semester och naturupplevelser samtliga nämnda länder.....	29
De Naturfokuserade Resenärerna uppdelat per drivkraftssegment	14	Top of mind semester och hållbara naturupplevelser samtliga nämnda länder.....	30
Kännetecken för de Naturfokuserade Resenärerna	15	Intresse för att resa till Sverige för att uppleva naturen	31
Top of mind hos de Naturfokuserade Resenärerna.....	16		

Sammanfattning

Sverige har stor potential att öka antalet utländska besökare som vill uppleva hållbar naturturism. Det är en attraktiv position som ger tillväxt i hela landet och skapar fler jobb på landsbygden. Naturturismprogrammet – Hållbar natur och ekoturism på landsbygden är ett program som ger Visit Sweden och den svenska besöksnäringen möjlighet att fördjupa och kraftsamla den internationella marknadskommunikationen inom området naturturism.

Turismen växer globalt och enligt Adventure Travel Trade Association (ATTA) är naturturismen det segment som växer snabbast. Syftet med denna förstudie är att beskriva nuläget inom naturturism och möjligheten för Sverige att ta en position inom området samt att identifiera potentialen för Naturturismprogrammet kopplat till en attraktiv målgrupp. Den genomförda situationsanalysen av omvärlden och potentialanalysen av målgruppen pekar på goda möjligheter för Sverige att ta en position på en global marknad.

Sverige kan attrahera fler besökare inom naturturism

Några viktiga slutsatser som stärker det fortsatta arbetet med Naturturismprogrammet och dess kommunikationsinsatser är att:

En rad undersökningar och analyser bekräftar även att omvärldens intresse för Sverige som naturland och semesterdestination för naturupplevelser ökar. Målgruppsanalysen visar att det finns stor potential i en utvald målgrupp – De Naturfokuserade Resenärerna, med fokus på segmentet den nyfikna upptäckaren.

– **bilden av Sverige** som en naturdestination är stark. Det bekräftas både av Nation Brands Indexsm och Visit Swedens Brand Tracking.

– **konkurrensen inom naturturism** är hård och allt fler länder väljer att profilera sig inom detta område.

De viktigaste trenderna som bedöms ha en positiv inverkan på inkommande naturturism till Sverige är främst:

- semestern som en tid för personlig utveckling
- "soft adventure"¹ - ökad efterfrågan på bekväma och tillrättalagda naturupplevelser
- längtan till naturen och äkta upplevelser i en alltmer stressad värld
- ökad insikt om vikten av en hälsosam livsstil

Strategiska vägval

Förstudien pekar på en rad strategiska vägval som utgångspunkt för den kommande handlingsplanen, bland annat:

- Den starka bilden av Sverige som land och naturdestination är ett viktigt utgångsläge i det fortsatta arbetet.
- En tydlig utvald målgrupp krävs för att kunna skapa relevant kommunikation och effekt: De Naturfokuserade Resenärerna. Den består av 25,5 miljoner människor på 11 av Visit Swedens prioriterade marknader.
- Fokus på fyra marknader i ett första skede: Storbritannien, USA, Tyskland samt Frankrike.
- All kommunikation utgår från Visit Swedens kommunikationsstrategi, där bärande delar är den digitala strategin, kanalstrategin 1-9-90 och varumärkeslöftet för Sverige.
- Genomföra fokusgrupper i syfte att lära känna den utvalda målgruppens drivkrafter och värderingar på djupet och skapa träffsäker kommunikation.
- Genomföra konkurrentanalyser i syfte att identifiera en ledig position för Sverige och säkerställa att vi på ett attraktivt sätt skiljer oss från konkurrenterna.

Handlingsplanen visar vägen

Förutsättningarna att marknadsföra Sverige utomlands som ett resmål för upplevelser av hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden är goda. Visionen för den kommande handlingsplanen är att Sverige inom 4 år ska vara en av tre hållbara naturdestinationer i världen inom prioriterad målgrupp. De övergripande målen för 2016 är bland annat stärkt position, ökat engagemang och ökad tillgänglighet. Vidare ska en kommunikationsstrategi utvecklas för internationell marknad under september 2016 och under hösten ska ett till två pilotprojekt lanseras på utlandsmarknaden.

Den samlade bedömningen i förstudien, är att Naturturismprogrammet kommer gynna besöksnäringen i hela Sverige, från norr till söder.

¹"soft adventure" kan vara en friktionsfri kombination av aktivitet/upplevelser i naturen och god mat, service och komfort.

Inledning

Ökad marknadsföring av svensk naturturism

Denna förstudie har genomförts för att kunna identifiera Sveriges potential inom naturturism och utveckla en handlingsplan. Extra medel har anslagits för "Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden" (nedan kallat Naturturismprogrammet). För definitioner och begrepp som är relevanta i Naturturismprogrammet se bilaga 1.

Den naturbaserade turismen i Sverige är viktig för destinationer och företag i hela Sverige, främst för landsbygden. Turismforskningsinstitutet ETOUR beräknar att det finns ca 2700 företag inom naturturism som årligen omsätter cirka 3,6 Mdr kronor (utifrån ETOUR:s definition på naturturism, Visit Sweden väljer en bredare definition se bilaga 1)².

Visit Sweden³ har genom åren tillsammans med den svenska besöksnäringen lyft bilden av svensk natur och naturbaserade upplevelser både i anslutning till våra städer och på landsbygden genom olika aktiviteter. Konkurrensen från både nya och etablerade naturdestinationer ökar globalt. Därför är det allt viktigare att ta en tydlig position för att

växa som naturdestination. I december 2015 beslutade regeringen om att avsätta extra medel till Visit Sweden för ökade insatser inom "Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden" en flerårig insats på den internationella marknaden. Naturturismprogrammet kommer att arbeta med utgångspunkt från Visit Swedens befintliga kommunikationsstrategier. Det inkluderar bland annat den centrala digitala strategin där delar som story, tillgänglighet, insikter och kanalstrategin 1-9-90 samt varumärkslöftet för Sverige som resmål – Welcome to something else.

² ETOUR, Turism i natur 2009

³ Visit Sweden är ett kommunikationsföretag som marknadsför Sverige som resmål och varumärke, så att fler turister från utlandet bidrar till fler jobb och större intäkter till staten och besöksnäringen. Utländska turister spenderar årligen 96 miljarder kronor i Sverige och cirka 160 000 personer är sysselsatta i besöksnäringens företag*. Visit Sweden riktar marknadsföringen till Sverigeintresserade människor i 13 länder. Bolaget ägs till lika delar av svenska staten genom Näringsdepartementet och svensk besöksnäring via Svensk Turism AB. (*Källa: Tillväxtverket, siffrorna avser 2014.). www.visitSweden.com/partner

Turism och naturturism ökar

Globalt nådde turismen nya höjder 2015. Preliminära siffror 2015 från FNs turismorganisation, UNWTO⁴ anger:

- Antalet internationella ankomster var 1,184 miljarder en ökning med 4,4 procent.
- Till Europa ankom 609 miljoner turister, en ökning med 5 procent.

Detsamma gäller för Sverige då Tillväxtverket rapporterar⁵ att 2015 var bästa turiståret någonsin vad gäller utländska turisternas övernattningar i Sverige.

- Internationella övernattningar på hotell, vandrarhem, campingplatser, stugbyar, privata stugor och lägenheter ökade med drygt 10 procent.
- Sedan 2010 har antalet utländska gästnätterna ökat med totalt 19 procent.
- Den globala turismen bedöms fortsätta växa och besöksnäringen i Sverige har som mål att fördubbla omsättningen i besöksnäringen under perioden 2010-2020.

Enligt ATTA, Adventure Travel Trade Association är Adventure tourism⁶ ett av de snabbast växande segmenten inom turismnäringen. I rapporten Adventure Tourism Development Index⁷ anges att global efterfrågan på naturturism är på uppgång.

- Marknaden för "adventure travel" i Nordamerika, Sydamerika och Europa har upplevt en genomsnittlig ökning med 65 procent från 2009 till 2012.
- Även det genomsnittliga utlägget (exklusive kostnad för resan till landet och utrustning) för "adventure trips" ökade med nästan 20 procent mellan 2009 och 2012.
- Naturen, tillgängliga aktiviteter och klimatet är de tre primära faktorer som påverkar "adventure travel-resenärer" när de väljer sin destination.
- Nästan 70 procent av "adventure travel-resenärerna" angav att de tar internet till hjälp när de söker efter information och bokar sin "adventure" destination.

⁴UNWTO, World Tourism Barometer, januari 2016, <http://mkt.unwto.org/barometer>

⁵Tillväxtverket, Boende- och inkvartersstatistik 2015,

<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/turism/boendeochinkvarteringsstatistik.4.3453fc5214836a9a472d94a1.html>

⁶Adventure Travel Trade Association (ATTA) definierar "Adventure Travel" som: "A trip (travelling outside a person's normal environment for more than 24 hours and not more than one consecutive year) that includes at least two of the following three elements: physical activity, natural environment and cultural immersion."

⁷Adventure Travel Trade Association (ATTA), Adventure Tourism Development Index, 2015

Trender

Vilka är då trenderna när det gäller hållbar naturturism och vilka är de bakomliggande faktorerna? Ökad medellivslängd med bibehållen hälsa och ett fortsatt aktivt liv, en generell högre levnadsstandard, ökad urbanisering samt teknikutvecklingen är alla faktorer som påverkar efterfrågan på naturturism. Dessa faktorer alstrar "energi" vilket genererar förändrade krav på produkter, service och upplevelser⁸. De viktigaste trenderna som påverkar inkommande naturturism till Sverige är främst:

- Semestern som en tid för personlig utveckling.
- "Soft-adventure" - ökad efterfrågan på bekväma och tillrättalagda naturupplevelser.
- Längtan till naturen och äkta upplevelser i en alltmer stressad värld.
- Ökad insikt om vikten av en hälsosam livsstil.

Semestern som en tid för personlig utveckling

Tidigare var fritiden/semestern ett tillfälle för vila inför vardagens hårda slit. Enligt det globala trendföretaget Future Foundation förändras detta då många idag istället behöver utmaningar och en aktiv fritid för att orka med den psykiska stressen i vardagen. Förutom njutning och verklighetsflykt vill allt fler att fritiden ska bidra till personlig utveckling, lärande och självförverkligande i nära anslutning till god mat, hälsa, träning, livsstil och livsbalans⁹.

"Soft-adventure" - ökad efterfrågan på bekväma och tillrättalagda naturupplevelser

Allt fler vill också ha det mer tillrättalagt även om vi befinner oss ute i naturen¹⁰. Upplevelsen får gärna vara paketerad med fokus på hög säkerhet, bekvämlighet och erbjuda det senaste inom det specifika området. Ett "soft adventure" kan vara en friktionsfri kombination av aktivitet/upplevelser i naturen och god mat, service och komfort.

Längtan till naturen och äkta upplevelser i en alltmer stressad värld

En annan trend som uppmärksammas i ETOUR rapporten Turism i natur¹¹ är att vi törstar mer efter äkta upplevelser - en motreaktion till stressad vardag med ökad konsumtion och

slit-och-släng-mentalitet. "Äkthet" uppstår när besökaren får chans att komma nära i mötet med naturen, lokalbefolkningen och den lokala kulturen. Mötet ger en djupare känsla av förändrad inre riktning och att man lärt sig något nytt. Även mer begränsade möten kan kännas som stora upplevelser.

Ökad insikt om vikten av en hälsosam livsstil

Konsumenten har börjat anamma en mer hållbar livsstil. Detta verifieras i en trendrapport från den digitala byrån Fröjd Agency¹¹ samt även av Kairos Future¹². Betalningsviljan för miljövänliga alternativ har länge varit svag men då hållbarhet och miljöfrågor nu alltmer kopplas ihop med den egna hälsan blir frågorna automatiskt mer relevanta. En win-win effekt uppstår då både konsumentens betalningsvilja och företagets investeringsvilja ökar. En trend inom hållbarhet är cirkulär ekonomi, affärsmöjligheter som inspireras av naturens kretslopp¹³. Cirkulär ekonomi kan även ses från ett uthyrnings/utlåningsperspektiv då det är en typ av återvinning.

Naturen läker

Att vistas i naturen kan vara stärkande för både kropp och själ. Forskare undersöker sambanden om naturen kan skydda mot en lång rad sjukdomar som depression, diabetes, övervikt, hjärtkärlsjukdomar och cancer¹⁴.

Gåtan till naturens helande kraft och naturens förmåga att höja immunförsvarets funktioner har beteendeforskare vid University of Illinois studerat. I deras studier har det framkommit att den moderna människan lever i en stressig vardag där kroppens kamp- och flyktmekanismer aktiveras och stänger ner funktioner som inte är absolut nödvändiga, inklusive immunförsvaret. Det omvända händer däremot när vi vistas i naturen - en känsla av "lugn och ro" infinner sig och kroppen kan ägna sig åt långsiktiga reproducerande åtgärder vilket bland annat bygger upp immunförsvaret.

⁸ European Tourism Research Institute (ETOUR), Turism i Natur, Peter Fredman, Sandra Wall Reinius, Christine Lundberg, 2009

⁹ Future Foundation, The outdoors towards 2020 Key Global Trends for nature and activity tourism, 2015

¹⁰ An outlook of Current & Future customer needs & challenges concerning nature/outdoor tourism, Christian Schröder, 2015

¹¹ European Tourism Research Institute (ETOUR), Turism i Natur, Peter Fredman, Sandra Wall Reinius, Christine Lundberg, 2009

¹² 16 digital trends for 2016 by @FröjdAgency, 2015

¹³ Visit Sweden Future Watch 2014/Kairos Future

¹⁴ 16 digital trends for 2016 by @FröjdAgency, 2015

¹⁵ Ming Kuo, Natural Resources and Environmental Sciences, Associate Professor University of Illinois

Bilden av Sverige - ett land för naturupplevelser

En rad olika undersökningar genomförs kontinuerligt för att följa förändringar i uppfattningen om olika länder i världen. Nation Brands Index^{SM15} visar att Sverige har en stark position generellt som turistdestination. Kända turistdestinationer som till exempel Thailand, Nya Zeeland och Österrike rankas lägre än Sverige. Av de nordiska länderna rankas Sverige högst.

Den vackra naturen och den samtida kulturen, de pulserande städerna och urbana turistattraktioner får genomgående positiva omdömen. Vidare visar även Nation Brands IndexSM att omvärlden generellt sett har en positiv uppfattning om Sveriges arbete med hållbarhetsfrågor. Bland de 20 länder som tillfrågades i studien rörande om "landet agerar ansvarsfullt för att skydda miljön" placerar sig Sverige på andra plats både 2010 och 2014. För en fördjupad insyn rörande olika index som värderar länder utifrån olika hållbarhets- och miljöaspekter, se bilaga 3.

Visit Sweden fokuserar internationellt på målgruppen "de globala resenärerna"¹⁶. Enligt Visit Swedens undersökning Bilden av Sverige som land och destination¹⁷ (nedan kallad Brand Tracking) har denna målgrupp en positiv bild av Sverige och landet som semestermål. Associationerna till Sverige som land varierar beroende på vilken marknad vi studerar.

Framförallt de amerikanska, danska, nederländska, italienska och tyska respondenterna anser att Sverige är vackert land. Unik orörd natur som är tillgänglig för alla är en annan association. Öppenhet, frihet och hållbarhet rankas nästan lika högt. Resmålet Sverige anses också vara tryggt, barnvänligt och gästvänligt.

Två starka associationer kopplat till naturen är att Sverige har intressanta utomhusupplevelser, både under barmark- och vintersäsong, samt att det finns mycket att se och göra runt om i landet. I en internationell undersökning kring

kännedom¹⁸ tillfrågades "de globala resenärerna" om resmål för semester kopplat till naturupplevelser. När det gäller Top of Mind (spontan erinran) som ett land för "semester och naturupplevelser" placerar sig Sverige på plats fem. Norge toppar listan följt av Frankrike, Kanada och USA.

Sverige visar sig dock vara ännu mer relevant som ett land för "semester och hållbara naturupplevelser". Sverige placerar sig på plats fyra, där bara Norge, Kanada och Island kommer ut starkare. Studien gav besked om att 81 procent av de tillfrågade var intresserade att semestra i Sverige för att specifikt uppleva naturen. För en total bild, se bilaga 5.

I en rapport från Whispr Group¹⁹ sammanställs bilden av hur Sverige som naturland har sett ut i internationell media under 2015 i de artiklar som har genererats via Visit Swedens utlandskontor. Sverige beskrivs genomgående som ett genuint naturland. Sveriges äkta och oförställda naturlandskap får störst uppmärksamhet tillsammans med Lapplands unika natur och kultur som bjuder på exotiska äventyr. Sverige är synonymt med ändlösa vidder, oändliga skogar och en enslighet, ett till både landskapet och befolkningen, förhållanden som tillsammans framkallar en stark frihetskänsla.

Antalet naturartiklar som har genererats via Visit Swedens utlandskontor har ökat med drygt 40 procent under perioden 2013-2015. Det beräknade pressvärdet²⁰ 2015 är drygt 1,2 miljarder svenska kronor jämfört med drygt 0,5 miljarder svenska kronor 2013.

¹⁵ The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2014 Report

¹⁶ Målgruppen "Den globala resenären" består av resvana människor med en nyfikenhet på nya resmål och nya upplevelser. Den globala resenären reser utomlands på semester minst en gång per år vilket innefattar minst en övernattningsnatt, är mellan 20-70 år och har tillgång till internet.

¹⁷ Visit Sweden Brand Tracking 2014

¹⁸ Visit Sweden, Nollmätning naturprojekt: Hållbara Naturupplevelser, GfK, mars 2016. (Tillfrågade länder: Danmark, Frankrike, Nederländerna, UK, USA, Tyskland)

¹⁹ Svensk Natur, Internationell Press, WHISPRGROUP, Februari 2016

²⁰ PR-värdet är en beräkning av vad publiciteten hade kostat om den bestod av köpt annonsutrymme. I beräkningen vägs både annonskostnad, artikelstorlek och varumärkes-exponering. Negativa artiklar får inget PR-värde. Eftersom en redaktionell nyhet kan antas ha högre trovärdighet än en annons multipliceras annonskostnaden med en PR-faktor som är 2,4. Annonskostnaden utgår från tryckta tidningar för helsidesannonser och för webbmedier toppbanner.

Situationsanalys

Sveriges ranking internationellt utifrån aktiviteter inom naturturism

Ytterligare ett sätt att tyda konkurrensbilden är att med hjälp av Bloom Consulting, Digital Demand (D²©)²⁴ utläsa vilka länder som ligger i topp rörande turismrelaterade natursökningar på nätet 2015. Så här ser konkurrensbilden ut över relevanta aktiviteter inom naturturism.

Naturområden/Fenomen

01. Island
02. Norge
03. Kroatien
04. Italien
05. Finland
06. Storbritannien
07. Österrike
08. Sverige
09. Frankrike
10. Irland

Cykling

01. Frankrike
02. Italien
03. Spanien
04. Irland
05. Storbritannien
06. Kroatien
07. Schweiz
08. Tyskland
09. Island
10. Belgien
- ...
16. Sverige

Kajak

01. Storbritannien
02. Kroatien
03. Frankrike
04. Norge
05. Island
06. Sverige
07. Grekland
08. Irland
09. Portugal
10. Slovenien

Viltskådning

01. Tyskland
02. Storbritannien
03. Frankrike
04. Danmark
05. Island
06. Italien
07. Portugal
08. Spanien
09. Belgien
10. Polen
- ...
16. Sverige

Vandring

01. Island
02. Storbritannien
03. Norge
04. Irland
05. Portugal
06. Schweiz
07. Österrike
08. Spanien
09. Kroatien
10. Italien
11. Sverige

²⁴Bloom Consulting, Digital Demand (D²©) Sweden´s Touristic Demand, 2016. Rapporten baseras på söksträngar gällande turism, över 40 olika ämnesområden, exempelvis vandring, cykling och viltskådning, som har med turism att göra utifrån tesen fler sökningar – större efterfrågan.

Produkt – Erbjudande

Siffror från Tillväxtverket visar att närmare 30 procent av alla internationella dagsbesökare och övernattande besökare gjorde någon aktivitet i naturen under sitt besök i Sverige²⁵.

Input från researrangörerna

I intervjuer med europeiska researrangörer²⁶ inom natursegmentet upplever majoriteten:

- Tillväxt för individuella resor.
- Minskat intresse för grupper.
- Sverige som destination är tryggt, välorganiserat och enkelt att resa till.
- Sverige uppfattas som en intressant naturdestination där närheten och enkelheten att vistas ute i naturen är starka konkurrensfördelar.
- Det finns en utvecklingspotential (t ex genom att lyfta fram fler årstider än sommar) och öka kommunikationen för att höja kännedomen om Sverige.

Researrangörerna tycker att kultur med fördel kan sampaketeras med ett naturerbjudande. Kulturinslaget kopplas ofta samman med ett hållbart förhållningssätt när besökaren i mötet med den lokala befolkningen får en ökad förståelse för traditioner och livsstil. Majoriteten av researrangörerna fokuserar på ett hållbart arbetssätt genom att samarbeta med lokala företag som framhåller att de tar hänsyn till miljön och adderar ekonomiskt mervärde till sin hembygd.

Input från Sveriges regionala turistorganisationer

Den nyligen genomförda kartläggningen²⁷ av Sveriges utbud inom naturturism omfattar även de regionala turistorganisationernas syn på naturturismens utmaningar och möjligheter. En samstämmig bild finns över vilka naturupplevelser/-aktiviteter som efterfrågas allt mer av den internationella besökaren.

Barmark

Naturupplevelser/-aktiviteter på barmark har störst efterfrågan, cirka 80 procent av de aktiviteter som lyfts är barmark med fokus på aktiviteter inom "soft adventure" i vildmarken.

Vinter

Vinteraktiviteter står för cirka 20 procent, där skidåkning i fjällen kommer i skuggan av exotiska Lappland, norrsken och den samiska kulturen.

God komfort och mat

Efterfrågan ökar för naturupplevelser/aktiviteter i kombination med god komfort och välagad närproducerad mat.

Kultur

Naturupplevelser förpackade tillsammans ett kulturellt inslag tillför ett mervärde och skapar ett unikt erbjudande.

Regionerna ser utmaningar främst inom bristande infrastruktur, exportmognad samt brist på kompetens och mod att rikta sig mot en internationell marknad.

Branschen består av många små företag, varav många drivs på deltid och med låg lönsamhet. Låg investeringsvilja och mod att satsa på landsbygden gör att det exempelvis saknas bra, naturnära boenden.

²⁵ Svensk gränsundersökning IBIS 2014, Tillväxtverket/Markör

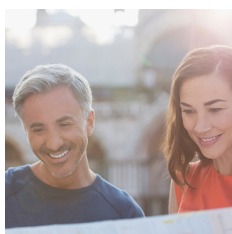
²⁶ Telefonintervjuer researrangörer (Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, Frankrike), Visit Sweden, februari 2016

²⁷ Produktskanning Natur bland Sveriges regionala turistorganisationer, Visit Sweden, mars 2016

De globala resenärerna

Konkurrensen om de internationella resenärerna är stenhård. För att marknadskommunikationen ska vara så tilltalande och effektiv som möjligt måste Sverige nå ut med rätt budskap till rätt målgrupp. För Sveriges del har Visit Sweden genom noggrann analys av flera geografiska marknader identifierat en köpstark målgrupp, "de globala resenärerna"²⁸ med stor potential att välja Sverige som resmål.

9 av 10 vill uppleva naturen på sin Sverigesemester, men beroende på underliggande drivkrafter har de olika önskemål. Dessa drivkrafter (se Bilaga 1, Definitioner och Begrepp) har delats in i tre drivkraftssegment: **Nyfikna upptäckare**, **Aktiva naturälskare** och **Vardagssmitande livsnjutare**.



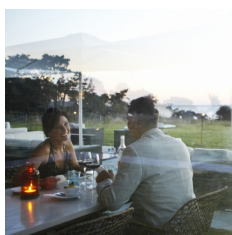
Nyfikna upptäckare

Har en stor nyfikenhet på svensk kultur och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här.



Aktiva naturälskare

De aktiva naturälskarna drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillhet som naturen erbjuder.



Vardagssmitande livsnjutare

Vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med de man reser med.

²⁸ Besöksnäringens målgruppsguide, Visit Sweden 2015, http://corporate.visitsweden.com/wp-content/uploads/2016/02/VisitSweden-Beso--ksna--ringens_ma--lgruppsguide_2015_VER1.0-1.pdf Målgruppen "Den globala resenären" består av resvana människor med en nyfikenhet på nya resmål och nya upplevelser. Den globala resenären reser utomlands på semester minst en gång per år vilket innefattar minst en övernattning, är mellan 20-70 år och har tillgång till internet.

Potentialanalys

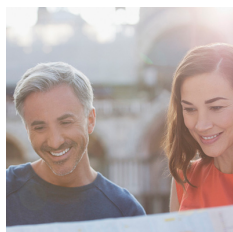
Vald målgrupp

Naturprogrammets fokus på hållbarhet och behovet att skapa spetsig kommunikation till rätt mottagare gör att målgruppen behöver avgränsas ytterligare från den breda målgruppen de globala resenärerna. Vid fördjupade analyser utkristalliserar en nisch inom de globala resenärerna med stort intresse för den svenska naturen:

De Naturfokuserade Resenärerna

- Är intresserad av att besöka Sverige.
- Tycker att det är viktigt att värna om miljön.
- Tycker att det är mycket viktigt eller helt avgörande att få uppleva naturen.
- Vill uppleva saker utomhus (vår, sommar, höst) och/eller utomhus på vintern och/eller uppleva landsbygden och/eller vandra på sin Sverigesemester.

De Naturfokuserade Resenärerna utgör 22 procent av samtliga globala resenärer på Visit Swedens 11 prioriterade marknader. Det motsvarar drygt 25 miljoner personer som potentiell målgrupp. Den absolut största andelen i målgruppen Natur återfinns i Tyskland, följt av USA. De naturfokuserade resenärerna har nedan fördelning i drivkraftssegmenten.



Nyfikna upptäckare

Har en stor nyfikenhet på svensk kultur och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här.

43% 11 miljoner personer

av de Naturfokuserade Resenärerna är Nyfikna upptäckare.



Aktiva naturälskare

De aktiva naturälskarna drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillhet som naturen erbjuder.

28% 7 miljoner personer

av de Naturfokuserade Resenärerna är Aktiva naturälskare.



Vardagsmitande livsnjutare

Vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med de man reser med.

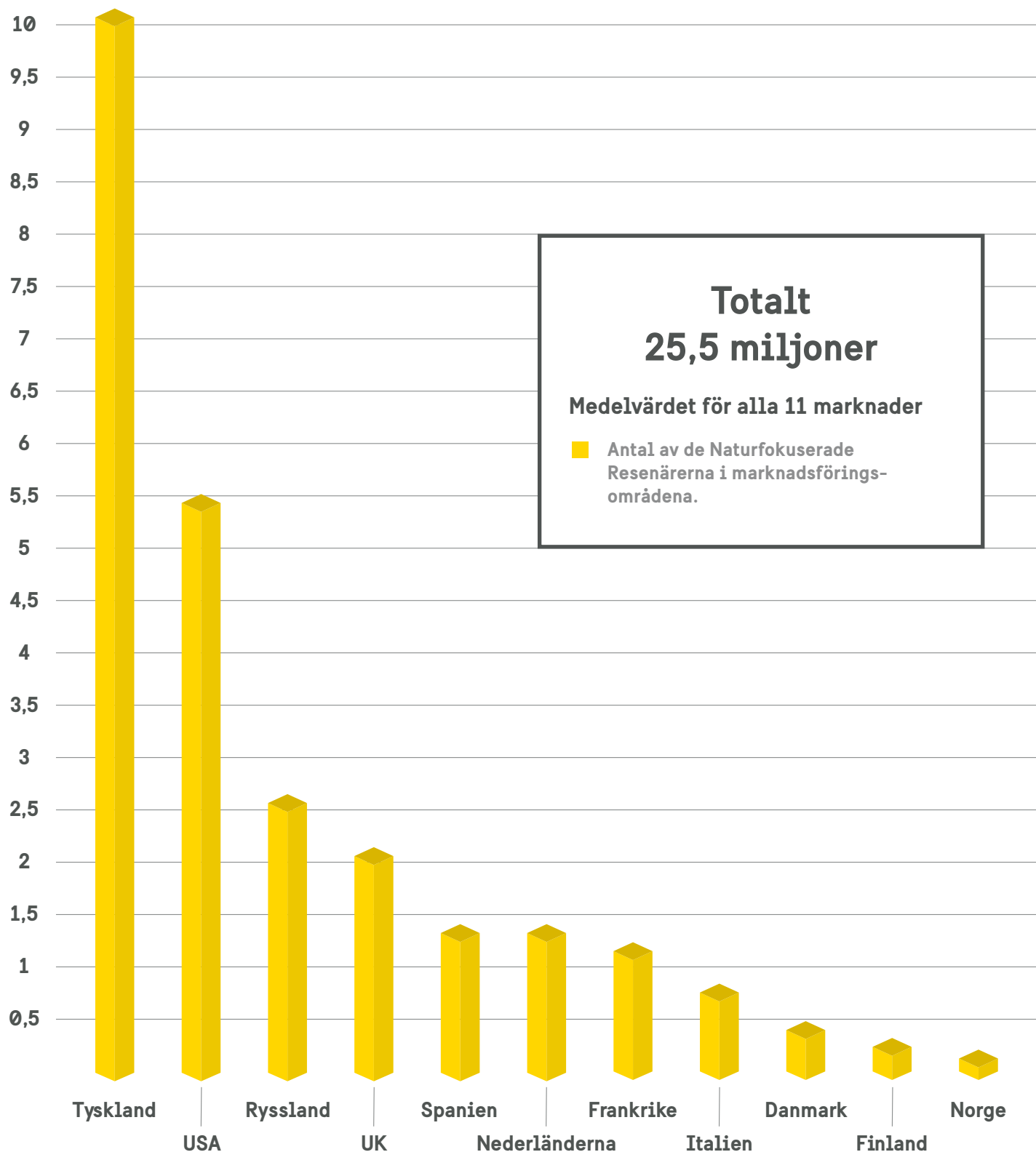
24% 6 miljoner personer

av de Naturfokuserade Resenärerna är Vardagsmitande livsnjutare.

Potentialanalys

De Naturfokuserade Resenärerna i absoluta tal

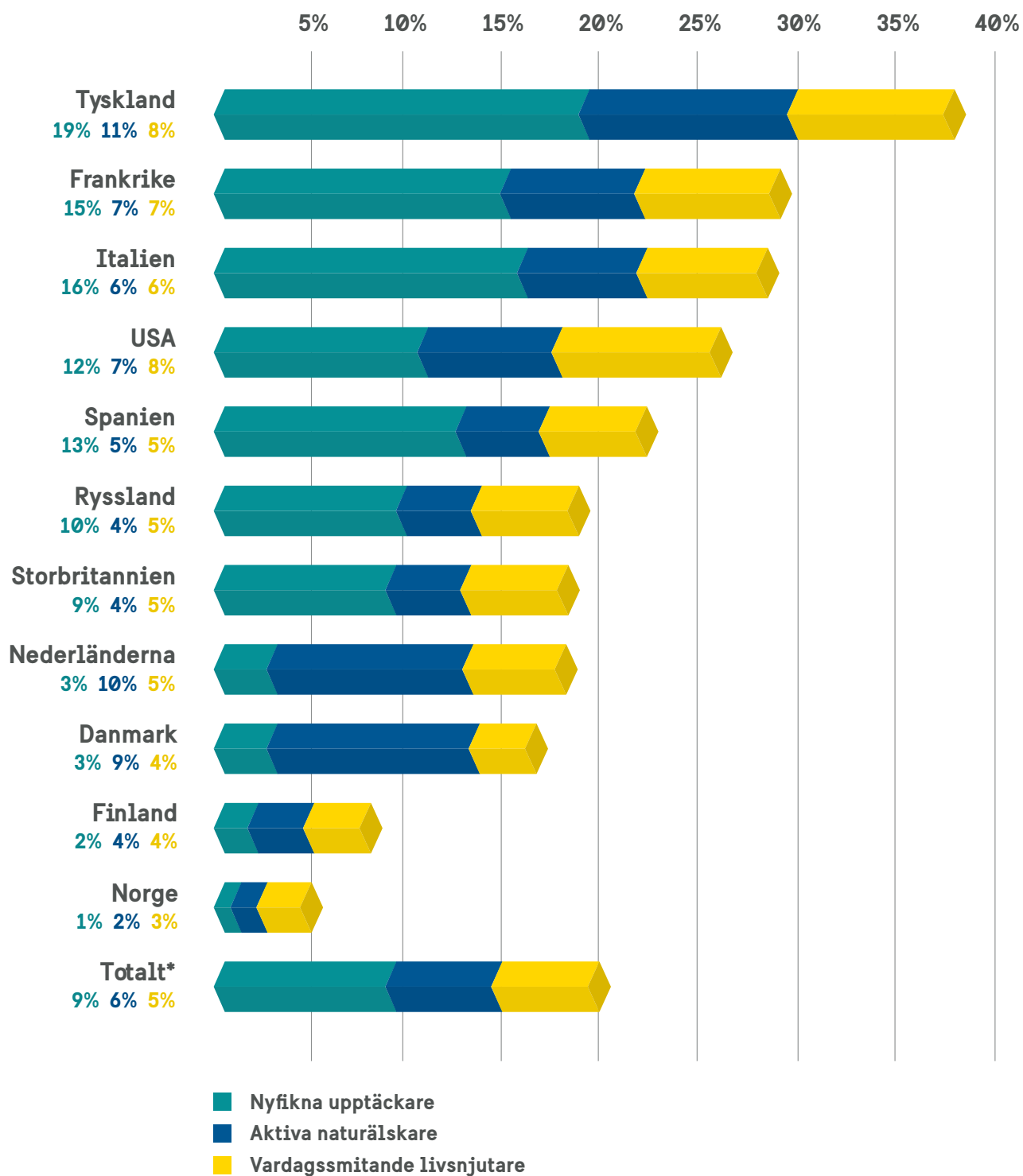
Miljoner



Potentialanalys

De Naturfokuserade Resenärerna uppdelat per drivkraftssegment

Segmentens storlekar visas som andel av Den globala resenären.

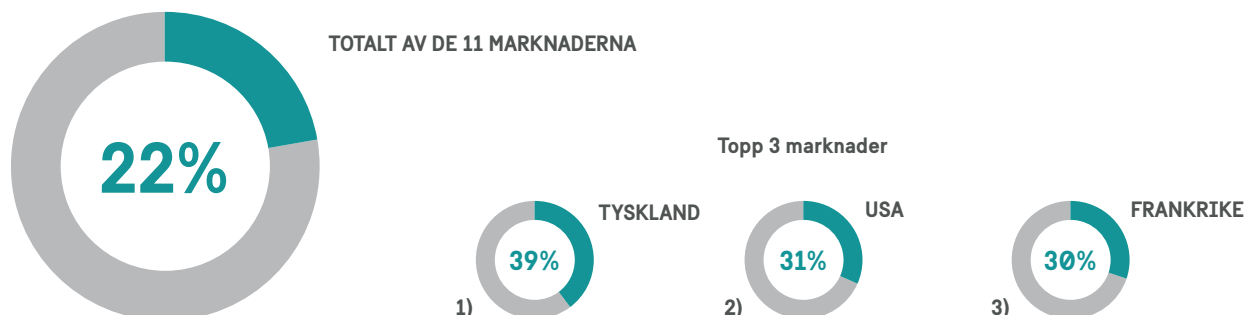


Potentialanalys

Kännetecken för de Naturfokuserade Resenärerna

Utifrån Visit Swedens målgruppsanalyser 2015, GFK/Visit Sweden

HUR STOR DEL AV DE GLOBALA RESENÄRERNA SOM UTGÖRS AV DE NATURFOKUSERADE RESENÄRERNA



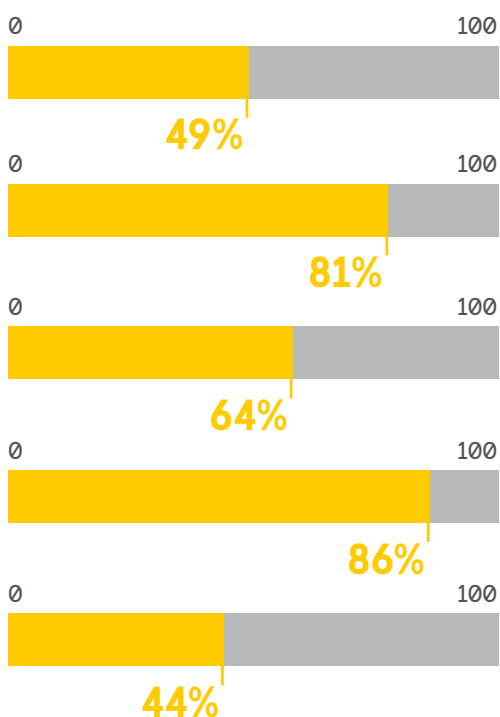
DRIVKRAFTER SOM KÄNNETECKNAR DE NATURFOKUSERADE RESENÄRERNA

De globala resenärerna | De Naturfokuserade Resenärerna

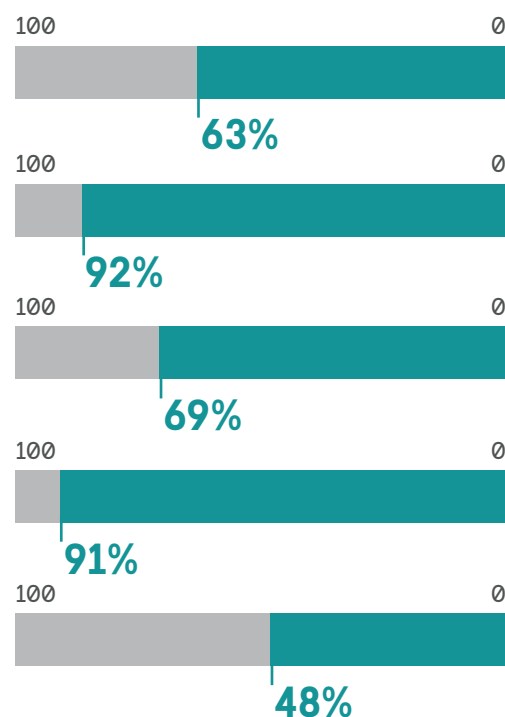


EN JÄMNFÖRELSE MELLAN DE GLOBALA RESENÄRERNA OCH DE NATURFOKUSERADE RESENÄRERNA

De globala resenärerna med Sverigeintresse



De Naturfokuserade Resenärerna



Potentialanalys

EN JÄMNFÖRELSE MELLAN DE GLOBALA RESENÄRERNA OCH DE NATURFOKUSERADE RESENÄRERNA

De globala resenärerna med Sverigeintresse



Typ av Sverigesemester som är mest eftertraktad

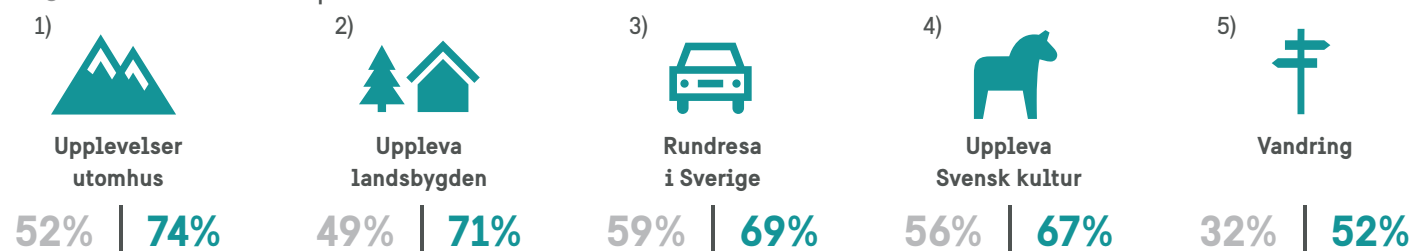
De Naturfokuserade Resenärerna



ÖNSKADE SEMESTERAKTIVITETER

En jämförelse av vilken typ av önskade semesteraktiviteter som är mest eftertraktad av de globala resenärerna och De Naturfokuserade Resenärerna.

De globala resenärerna | De Naturfokuserade Resenärerna



EFTERFRÅGADE AKTIVITETER HOS DE NATURFOKUSERADE RESENÄRERNA (Se bilaga 4)



*TOP OF MIND

Vilka länder ligger top of mind/spontan erinran hos de Naturfokuserade Resenärerna

1. Norge 2. Frankrike 3. Kanada 4. USA 5. Sverige

"Resmål för semester och hållbara naturupplevelser"

1. Norge 2. Kanada 3. Sverige

Konklusioner

Målgruppsanalysen visar att det finns stor potential i en utvald målgrupp – de Naturfokuserade Resenärerna med fokus på segmentet den nyfikna upptäckaren.

Syftet med förstudien är att beskriva nuläget inom naturturism, möjligheten för Sverige att ta en position inom naturturism och identifiera potentialen av en attraktiv målgrupp för naturturismprogrammet. Den genomförda situationsanalysen av omvärlden och potentialanalysen av målgruppen pekar på goda möjligheter för Sverige att ta en position på en global marknad. Viktiga konklusioner som stärker det fortsatta arbetet med Naturturismprogrammet och dess kommunikationsinsatser är:

Bilden av Sverige som en naturdestination är stark vilket bekräftas bland annat i både Nation Brands Index²⁹ och Visit Swedens Brand Tracking³⁰. Sverige som resmål associeras med orörd natur som är tillgänglig för alla. Öppenhet och frihet rankas nästan lika högt vilket även Whispr Groups sammanställning³¹ av artiklar om svensk natur verifierar. Här lyfts också det genuint äkta både vad gäller naturen och den svenska livsstilen.

Konkurrensen inom naturturism är hård och allt fler konkurrerande destinationer väljer att profilera sig inom olika områden. Totalt sett är de stora konkurrenterna inom segmentet naturturism: Norge, Finland, Österrike, Kanada och Island (se ordmolnet som visas i 2.4). Beroende på hur erbjudandet paketeras förändras konkurrensbilden markant. När ett "Soft adventure" erbjuds är det inte bara de konkurrenter som Norge, Kanada och Island som utkristalliserar utan marknader som Alperna, Sydeuropa, Irland, och Storbritannien fram. Då Sverige har en omväxlande natur och rikt utbud av naturupplevelser så är bilden av Sverige som naturdestination spretig. Sverige måste ta en position för att synas och öka resenärernas vilja att välja Sverige istället för konkurrerande destinationer.

De viktigaste trenderna som bedöms ha en positiv inverkan på inkommande naturturism till Sverige är främst

- Semestern som en tid för personlig utveckling³².
- "Soft adventure" - ökad efterfrågan på bekväma och tillrättalagda naturupplevelser³³.
- Längtan till naturen och äkta upplevelser i en alltmer stressad värld³⁴.
- Ökad insikt om vikten av en hälsosam livsstil^{35, 36}.

Trenderna matchar väl Sveriges naturturismerbjudande enligt de regionala turistorganisationerna i Sverige. Genom att titta på utvecklingen i omvärlden kan Sverige ta tillvara på möjligheter och anpassa utbudet och marknadskommunikationen för att bli än mer relevant för framtidens resenär. Det är viktigt för programmet att löpande följa omvärldens trender och förutsättningar.

Sveriges produkt - erbjudande har utvecklingspotential och utländska researrangörer anser att kultur med fördel kan sampaketeras med ett naturerbjudande. Svenska regionala turistorganisationer har en samstämmig bild av Sveriges erbjudande där naturupplevelser på barmarkssäsong har störst efterfrågan. Efterfrågan ökar av god komfort och mat samt att naturupplevelser förpackade med ett kulturellt inslag ger mervärde.

Målgruppen De globala resenärerna visar på ett stort intresse för Sverige som naturdestination och de upplevelser Sverige erbjuder. 9 av 10 vill uppleva naturen på sin Sverigesemester.

Den genomförda potentialanalysen för naturturismprogrammet visar att den utvalda målgruppen för programmet är de Naturfokuserade Resenärerna vilken är 25,5 miljoner människor på 11 av Visit Swedens prioriterade marknader vilket utgör 22 procent av samtliga globala resenärer. De Naturfokuserade Resenärerna, i jämförelse med de globala resenärerna, har ett högre intresse för att resa till Sverige, köpintentionen är högre och intentionen att besöka Sverige inom 2 år är större. De viktigaste semesteraktiviteterna som målgruppen vill göra på sin Sverigeresa är att uppleva naturen, uppleva landsbygden, rundresa i Sverige och uppleva svensk kultur. Detta stämmer väl överens med Sveriges erbjudanden. De regionala turistorganisationerna lyfter möjligheten att kombinera naturupplevelser med ett kulturellt mervärde vilket anses skapa ett unikt erbjudande för Sverige vilket ligger väl i linje med naturmålgruppens drivkrafter och intresse.

²⁹ Nation Brands Index

³⁰ Visit Swedens Brand Tracking

³¹ Whispr Groups sammanställning

³² Future Foundation, The outdoors towards 2020 Key Global Trends for nature and activity tourism, 2015

³³ An outlook of Current & Future customer needs & challenges concerning nature/outdoor tourism, Christian Schröder, 2015

³⁴ European Tourism Research Institute (ETOUR), Turism i Natur, Peter Fredman, Sandra Wall Reinius, Christine Lundberg, 2009

³⁵ 16 digital trends for 2016 by @FrojdAgency, 2015,

³⁶ Visit Sweden Future Watch 2014/Kairos Future

Inom de Naturfokuserade Resenärerna finns störst potential i drivkraftsegmentet den nyfikne upptäckaren. Denna spetsmålgrupp inom det generella drivkraftsegmentet nyfikne upptäckaren kallas nedan - De Naturfokuserade Nyfikna Upptäckarna. I en jämförelse med drivkraftsegmentet - de Naturfokuserade Aktiva Naturälskarna ser vi:

- De Naturfokuserade Nyfikna Upptäckarna är störst i antal dvs hela 43 procent eller 11 miljoner av de Naturfokuserade Resenärerna (jämfört med 7 miljoner). På Visit Swedens utvalda marknader är segmentet störst både i absoluta tal och i procent.
- De Naturfokuserade Nyfikna Upptäckarna är intresserade av att stanna flera dagar på sin resa till Sverige.
- De Naturfokuserade Nyfikna Upptäckarna vill göra fler aktiviteter på sin semester i Sverige. Detta bör gynna den lokala turismnäringen på landsbygden.
- De Naturfokuserade Nyfikna Upptäckarna vill i större utsträckning resa runt på landsbygden på sin resa i Sverige.
- Den Natur Nyfikna Upptäckaren vill i större utsträckning besöka Sverige året runt.
- De Naturfokuserade Nyfikna Upptäckarna har större intresse av Sverige som land, där vi kan bygga vår uniktet genom vår livsstil.
- Med fokus på de Naturfokuserade Nyfikna Upptäckarna kan vi bredda "spendingen" på kringaktiviteter som t ex kultur och matupplevelser.
- Med fokus på de Naturfokuserade Nyfikna Upptäckarna kan vi bygga en unik position gentemot våra konkurrenter som till exempel Norge.

Fyra fokusmarknader

I ett första skede väljs fyra fokusmarknader i naturturismprogrammet. Det är dels de engelsktalande marknaderna Storbritannien och USA. Dessa länder har en hög representation av naturturister och är strategiskt viktiga vid globala utspel. Tyskland som enskild marknad har stor potential, dels för att Tyskland har den absolut största andelen i naturmålgruppen och är även störst inom drivkraftsegmentet nyfikna upptäckare. Tills sist visar potentialanalysen även att Frankrike har potential. Sammantaget står dessa prioriterade marknader för efterfrågan på naturupplevelser i hela Sverige.

Strategiska vägval

Förutsättningarna att marknadsföra Sverige som ett resmål för upplevelser av hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden utomlands är goda. Förstudien visar följande

strategiska vägval som kommande handlingsplan ska utgå från

1. Den starka bilden av Sverige som land och naturdestination är en viktig utgångspunkt i det fortsatta arbetet och är något programmet ska dra fördelar av och utgå från.
2. I den starka konkurrensen är det viktigt att Sverige identifierar och hittar en tydlig position där vi placerar vårt "naturerbjudande" i skyltfönstret. Visit Sweden ska fördjupa sig ytterligare kring Sveriges position gentemot konkurrerande marknader inför det fortsatta arbetet med utvecklingen av kommunikationsstrategin. Genom att erbjuda unika och varierade produkter skapas intresse och konkurrensfördelar i jämförelse med mer renodlade naturländer, till exempel Norge. Det är också relevant att marknadsföra Sverige som en "Hållbar naturdestination" då en undersökning kring kännedom verifierar att Sverige svarar upp mot "hållbar naturdestination".
3. En tydlig utvald målgrupp krävs för att kunna skapa relevant kommunikation och effekt. Den utvalda målgruppen för naturturismprogrammet är de Naturfokuserade Resenärerna vilken är 25,5 miljoner människor på 11 av Visit Swedens prioriterade marknader. Inom de Naturfokuserade Resenärerna finns störst potential i drivkraftsegmentet den nyfikna upptäckaren vilket är 43 procent eller cirka 11 miljoner av naturmålgruppen.
4. I ett första skede väljs fyra fokusmarknader inom naturturismprogrammet. Det är dels de engelsktalande marknaderna Storbritannien och USA, Tyskland som har den absolut största naturmålgruppen samt Frankrike. Sammantaget står dessa prioriterade marknader för efterfrågan på naturupplevelser i hela Sverige.
5. All kommunikation utgår från Visit Swedens kommunikationsstrategi där bärande delar är den digitala strategin (story, tillgänglighet, insikter), kanalstrategin 1-9-90 och varumärkeslöftet för Sverige.

Ytterligare viktiga aktiviteter för handlingsprogrammet

6. För att ytterligare förstå den utvalda målgruppens drivkrafter och värderingar samt skapa träffsäker kommunikation kommer fokusgrupper att genomföras.
7. Beroende på position krävs i nästa steg en fördjupad förståelse för vilka konkurrenter Sverige har och hur vi på bästa sätt skiljer oss från våra konkurrenter. Detta ska genomföras i konkurrentanalyser.
8. Det är viktigt för programmet att löpande följa omvärldens trender och förutsättningar i en snabbvärdig värld.

Övergripande ramverk för handlingsplan

Vision

Inom 4 år skall Sverige vara en av tre "top of mind" hållbara naturdestinationer inom prioriterad målgrupp.

Övergripande mål

- Stärkt position inom naturturism på en global marknad
- Ökat engagemang hos ettior och nior hos de naturfokuserade resenärerna med fokus på den nyfikna upptäckaren
- Ökad tillgänglighet av svenska hållbara naturturismprodukter via researrangörsledet samt hos digitala planera/boka aktörer på en internationell marknad.

Processmål 2016

- En förstudie med nulägesanalys och potentialanalys.
- Att skapa en intressentgrupp kopplad till Naturturismprogrammet med representanter ifrån näringen.
- Aktivt deltagande av Visit Sweden i den nationella arbetsgrupp för naturturism som leds av Det Regionala Turismnätverket.
- Att ta fram en kommunikationsstrategi för internationella marknaden, klart sista september.
- Att ett till två pilotprojekt lanseras hösten 2016 på utlandsmarknaden.

Kvantifierbara mål

- Operativa mål och KPI.er definieras i handlingsplan

Visit Sweden kommunikationsstrategi

De kommunikationsaktiviteter som ska genomföras enligt handlingsplanen för Naturturismprogrammet ska utgå från Visit Swedens kommunikationsstrategi som svarar på frågorna:

- VAD ska vi uppnå?
- VEM kommunicerar vi med?
- VAD kommunicerar vi?
- HUR gör vi det?

I detta ingår att utgå från Visit Swedens digitala vision med bland annat aktiveringsstrategin "1-9-90" som handlar om att identifiera relevanta påverkare och samskapare samt att identifiera de viktigaste tredjepartsaktörerna för planera- boka fasen i resenärens resecykel³⁷.

Strategiska vägval Naturturismprogrammet

Målgrupp:	De Naturfokuserade Resenärerna
Drivkraftssegment:	De Naturfokuserade Nyfikna Upptäckarna. De Naturfokuserade Aktiva Naturälskarna kan vara en kanal att nå detta drivkraftssegment
Marknader:	Primärt Tyskland, Storbritannien, USA och Frankrike
Erbjudande:	Primärt "soft adventure" i kombination med kultur/svensk livsstil
Budskap:	Arbetas fram i kommunikationsstrategin med hjälp av bland annat fokusgrupper
Position:	Utifrån insikter från förstudien skall detta arbetas fram i kommunikationsstrategin

Naturturismprogrammet för en dialog med Tillväxtverket gällande synergier med satsningen på hållbar produktutveckling (HPU).

Projektets faser

2016

Kommunikationsstrategi: September 2016

Pilotprojekt: Hösten 2016

2017

Partnerskap och internationell kommunikation (process startar kvartal 4 2016).

2018

Partnerskap och internationell kommunikation.

2019

Partnerskap, internationell kommunikation, utvärdering.

³⁷ Google travel circle

Organisation

2016

Projektledare:	Jenny Jonevret
Intern arbetsgrupp:	Åsa Egrelius Corporate Communication Public Affairs
	Lena Gunnerhed Business Intelligens
	Helge Hansmann Tyskland
	Ami Hovstadius Storbritannien
	Maria Skarve/Åsa Ericson Marknadsavdelningen
Styrgrupp:	Sofia Kinberg, Thomas Brühl, Helene Berg, Michael Persson Gripkow
Extern intressentgrupp:	Leif Öster/Annika Fredriksson Ekoturismföreningen
	Johan Engström Turistrådet Västsverige
	Lotta Magnusson Region Dalarna
	Jerry Engström Friluftsbyn

2017-2019

Projektledare:	Jenny Jonevret
Intern arbetsgrupp:	Relevant kompetens utvärderas årsvis
Extern intressentgrupp:	Deltagare engageras årsvis

Naturturismprogram

Budget

2016

Aktiviteter	Statlig investering	Medfinansiering
Förstudie	500 000	
Projektledning	600 000	
Övriga kostnader	250 000	
Kommunikationsstrategi	600 000	
Pilotprojekt	4 050 000	
TOTALT	6 000 000 SEK	0 SEK

2017

Aktiviteter	Statlig investering	Medfinansiering
Kommunikationsprojekt	5 150 000	515 000
Projektledning	600 000	
Övriga kostnader	250 000	
TOTALT	6 000 000 SEK	515 000 SEK

2018

Aktiviteter	Statlig investering	Medfinansiering
Kommunikationsprojekt	6 150 000	615 000
Projektledning	600 000	
Övriga kostnader	250 000	
TOTALT	7 000 000 SEK	615 000 SEK

2019

Aktiviteter	Statlig investering	Medfinansiering
Kommunikationsprojekt	6 150 000	615 000
Projektledning	600 000	
Övriga kostnader	250 000	
Utvärdering (inklusive undersörningar)	500 000	
TOTALT	7 500 000 SEK	615 000 SEK

Definitioner och begrepp

Förhållningssätt

Visit Sweden har som fokus att i samverkan med partners skapa effektiv kommunikation gentemot prioriterade utländska målgrupper. All kommunikation utgår från målgruppens drivkrafter och efterfrågan matchas med näringsens utbud.

Naturturismprogrammet "Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden" utgår från ett internationellt upplevelseperspektiv med målgruppens efterfrågan i fokus. Förstudien ska visa vilken målgrupp som Sverige har bäst förutsättningar att nå och vilket naturturism utbud som efterfrågas. I kommande kommunikationsprojekt ska budskap skapas som stärker intresset för Sverige som naturdestination. Projektet tar avstamp i våra ägares definitioner där sådana finns.

Hållbarhet

Regeringens arbete med hållbart företagande utgår från Brundtland-kommissionens ursprungliga definition av begreppet hållbar utveckling 1987:

"En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov".

Ovanstående definition genomsyrar Visit Swedens arbete och verksamhet.

Naturturism

Idag finns inte någon universell vetenskaplig definition för naturturism. I Sverige har forskaren Peter Fredman ifrån ETOUR definierat naturturism enligt följande:

"Naturturism - En företeelse som bygger på att en person reser till en plats utanför sin vanliga omgivning för att få naturupplevelser som är ekonomisk bärkraftiga och socialt genomförbara, utan att undergräva den naturmiljö och de lokala kulturer den är uppbyggd kring".

I förstudien "Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden" används en bredare definition baserat på ett förslag som har presenterats i samband med besöksnäringen nystartade process kring en ny nationell strategi.

Denna definition innefattar inte bara själva aktiviteten utomhus utan även kringaktiviteter som skapar intäkter, jobb och skatteintäkter för svensk besöksnäring på landsbygden.

"Naturturism är förflyttad konsumtion i form av aktiviteter, boende, måltider och andra turismtjänster där själva naturupplevelsen är i centrum."

I naturturism ingår Ekoturism, "Ekoturism" definieras utifrån "The International Ecotourism Society" definition:

"Ekoturism är ansvarsfullt resande som bidrar till skyddet av naturmiljöer och till lokalbefolkningens välbefinnande".

I Sverige har Ekoturismföreningen anammat denna definition genom kvalitetsmärkningen Naturens Bästa.

Landsbygd

Det finns ingen vedertagen definition av "landsbygd" utan det finns flera nationella och internationella definitioner, för Naturturismprogrammet väljs följande definition:

"Utanför storstadsområdena – Stockholm, Göteborg och Malmö samt utanför citykärnor i städer med ett invånarantal överstigande 80 000".

Gränsdragning natur- och kulturturism

Det råder en diffus gränsdragning mellan natur och kultur eftersom de är nära sammankopplade och påverkar både varandra och besökarnas naturupplevelse. Eftersom kulturkonsumtion tillsammans med naturupplevelser kan generera ekonomisk och social bärkraftighet på landsbygden är kultur ett viktigt komplement till natur även i detta Naturturismprogram.

Drivkraftssegment

Visit Sweden har tidigare segmenterat målgruppen utifrån demografiska faktorerna som ålder, kön etc. Sedan 2013 har vi istället valt att fokusera på målgruppens drivkrafter. Det som nu bestämmer vilket segment en resenär tillhör är anledningen, eller deras drivkraft, att besöka Sverige. Vi kallar detta för drivkraftssegment. Vi har identifierat tre olika drivkraftssegment, nyfikna upptäckare, aktiva naturälskare och vardagsmitande livsnjutare.

Soft adventure

Det finns ingen vedertagen definition av Soft adventure. Men det handlar om upplevelser inom naturturism som kräver liten eller ingen erfarenhet och med litet risktagande för deltagaren. Deltagarna är allt från nybörjare till avancerade utövare inom olika aktiviteter. Exempel på soft adventure-aktiviteter är vandring, cykling, paddling och viltskådning. Många gånger väljer dessa resenärer ett bekvämt boende.

Bilaga 2

Intressenter

Globalt

- ATTA, Adventure Travel Trade Association
- Internationella researrangörer, följande arrangörer har deltagit i telefonintervjuer
 - Highländer Reisen, Herr Winkels, Tyskland
 - ReNatour, Herr Streicher, Tyskland
 - Wikinger Reisen, Herr Kimmel, Tyskland
 - Damar, Frau Sloma, Tyskland
 - Nature Travels, Sofia Carter, Storbritannien
 - Simply Sweden, Chris Graham, Storbritannien
 - Discover the World, Russel Davies, Storbritannien
 - Exodus, Paolo Bonato, Storbritannien
 - Terres d'Adventures, Caroline Laurent, Frankrike
 - Natuurlijk Reizen, Peter Guijt, Nederländerna
 - SNP, Leon Huijs, Nederländerna

Sverige

- Ekoturismföreningen och dess medlemmar, representant i externa intressentgruppen
- Regionala nätverket, representanter finns med i den externa intressentgruppen, alla regioner har bidragit med information kring produkter, naturturisms utmaningar och styrkor.
- Svensk Turism, avstämningsmöten kring vårt arbete och den tilltänkta nationella strategin för naturturism.
- Tillväxtverket, dialog kring deras insatser kring Hållbarhets produktutvecklingssatsningen (HPU).

Bilaga 3

Hållbarhetsindex

- Environmental Performance Index 2016³⁸ rankar 90 länders presterande utifrån högprioriterade miljöfrågor inom två områden: skydd för människors hälsa och skydd av ekosystemet. Inom dessa två politiska mål poängsätts nationella prestanda i nio områden bestående av fler än 20 indikatorer. Sverige finns på 3:e plats efter Finland och Island.
- Global Sustainable Competitiveness Index 2015³⁹ baseras på kvantitativa indikatorer som samlats in av Världsbanken och andra internationella organ för att utvärdera förmågan hos länder att upprätthålla och skapa nya intäkter baserat på alla element som möjliggör en framgångsrik hållbar utveckling. Sverige finns på 2:a plats efter Island.
- Inom Travel & Tourism Competitiveness Index⁴⁰ är en pelare miljömässig hållbarhet. Sverige finns på 9:e plats. Topp 3 inom pelaren miljömässig hållbarhet utifrån Travel & Tourism Competitiveness Index 2015: 1. Schweiz, 2. Irland, 3. Finland.

³⁸ Environmental Performance Index 2016 http://epi.yale.edu/sites/default/files/EPI2016_FINAL%20REPORT.pdf

³⁹ Sustainable Competitiveness Index 2015 <http://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/the-index>

⁴⁰ The Travel & Tourism Competitiveness Index <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>

Efterfrågade aktiviteter inom naturturism

Nedan följer kortfattat de aktiviteter som efterfrågas av vår utvalda målgrupp De Naturfokuserade Resenärerna:

Nationalparker

Sveriges nationalparker och naturreservat rymmer bland annat fjäll, urskogar, myrar, skärgårdar och äldre odlingslandskap. Redan 1909 bildades Sveriges nio första nationalparker och de var också de första i Europa⁴¹. Andelen skyddade naturområden har ökat både i Sverige och i världen, drygt 100 år efter Sveriges första nybildade nationalparker har antalet vuxit till 29 stycken. I Visit Swedens målgruppsanalys kommer aktiviteten "besök av nationalpark/naturum" på första plats bland naturrelaterade aktiviteter. Enligt Bloom Consulting ökade Sverigesökningar inom naturområden/fenomen på nätet där även nationalparker ingår med 27 procent 2015 jämfört med 2014⁴².

Vandring

Svenska Turistföreningens fjällstugor och fjällstationer slår nya rekord i besöksantal varje år. Jenny Engström, pressansvarig på Sveriges Turistförening framhåller att den bekvämare formen av vandring, ett "Soft-adventure" där dagsturer gärna får avslutas med en god middag och därefter en bekväm vila blir allt vanligare⁴³. Denna typ av vandring är även populära i Österrike, Italien, Storbritannien och den stora målgruppen är medelålders resenärer. Enligt Peter Fredman, professor i naturturism på ETOUR är det främst fyra faktorer som kopplas ihop med vandring, det sociala, naturupplevelsen i sig, den fysiska aktiviteten och att uppleva avkoppling⁴⁴. Peter Fredman tror även att enkelheten är en stark bidragande faktor till vandringens

popularitet, det är en enkel aktivitet som lätt kan anpassas efter ens egen förmåga och till en relativt låg kostnad. Enligt IBIS-undersökningen från 2014 är "vandring i skog och berg" den mest populära naturrelaterade aktiviteten med placering på sjunde plats⁴⁵. Även Bloom Consulting visar att vandringsrelaterade digitala Sverigesökningar ökade med 23 procent 2015 jämfört med 2014⁴⁶.

Åka båt eller segla

Med en av världens största skärgårdar, många sjöar och kanaler har Sverige bra förutsättningar för ett rikt båtliv. En levande skärgård, allemansrätten, strandskyddet och fritt handredskapsfiske längs våra kuster och i de stora sjöarna är ytterligare faktorer som berikar båtlivet då naturen blir lättillgänglig för allmänheten. Många svenskar är båtintresserade vilket i sig kan attrahera utländska besökare då den svenska livsstilen enligt Visit Swedens Brand Tracking⁴⁷ uppfattas som attraktiv. Enligt SweBoat, Båtbranschens Riksförbund⁴⁸ finns det samtidigt ett starkt växande intresse från båtägare i våra grannländer att förlägga semester till svenska vatten. Detta är en viktig intäktskälla då statistik från ICOMIA visar att Norge och Finland har något högre båttäthet än Sverige som ändå är ett av världens mest fritidsbåttäta länder⁴⁹. I samma rapport går det att läsa att andelen utländska båtnätter i gästhamnarna uppgick under 2014 till 39 procent där båtar med norsk flagg är flest följt av tysk flagg.

⁴¹ Naturvårdsverket

⁴² Bloom Consulting, Digital Demand (D²©) Sweden's Touristic Demand, 2016. Rapporten baseras på söksträngar gällande turism, över 40 olika ämnesområden, exempelvis vandring, cykling och viltskådning, som har med turism att göra utifrån tesen fler sökningar – större efterfrågan.

⁴³ Etc.se, Karin Annebäck, 30 Juni 2014

⁴⁴ Vandring – folkrörelsen som aldrig stannar, Expressen 24 Juli 2014

⁴⁵ Swedish Border Survey IBIS 2014, Tillväxtverket

<http://www.tillvaxtverket.se/sidhuvud/englishpages/tourismindustryissuesandstatistics/swedishbordersurveyibis/ibis20112014.4.b5c1e11460ef4bead2eeb6.html>

⁴⁶ Bloom Consulting, Digital Demand (D²©) Sweden's Touristic Demand, 2016. Rapporten baseras på söksträngar gällande turism, över 40 olika ämnesområden, exempelvis vandring, cykling och viltskådning, som har med turism att göra utifrån tesen fler sökningar – större efterfrågan.

⁴⁷ Visit Sweden Brand Tracking 2014

⁴⁸ Båtlivsundersökningen 2015, SweBoat, Båtbranschens Riksförbund. <http://www.transportstyrelsen.se/sv/sjofart/Fritidsbatar/Statistik-och-fakta-fritidsbatar/Fakta-om-batlivet/>

⁴⁹ ICOMIA, Folkmängd/antal fritidsbåtar, 2014

Sol och bad

Vår målgrupp de naturfokuserade resenärerna njuter gärna av "sol och bad" på sin Sverigesemester men det är inte den primära anledningen att resa hit. Sverige är inte en klassisk sol och bad destination på grund av osäkrare väderförhållande än södra Europa. Primär anledning eller ej, Sverige har produkten i form av en lång kust, många sjöar, rena förhållanden ej överbefolkade ständer samt där sol och bad kan kombineras med andra efterfrågade aktiviteter.

Safari & Viltskådning

Termen viltskådning innefattar ett brett sortiment av produkter och upplevelser, till exempel fågelskådning till älgafari i djurens naturliga miljö. Viltskådning kan även innefatta fördjupad kunskap om flora och fauna där också mötet med lokalbefolkningen kan bidra med ett kulturellt tillägg till safari-upplevelsen. I motsats till USA, där man ser en stagnation inom Wildlife watching-segmentet mellan 2006-2011⁵⁰ ökar safari och viltskådning inom naturturism i Sverige. ETOUR's kartläggning av svensk naturturism från 2014⁵¹ visar bland annat att det då var drygt 200 företag som bedrev guidade aktiviteter inom viltskådning, samt att det sedan 80-talet har varit en ökande trend i nystartade företag inom viltskådning. Samma kartläggning visar att de flesta internationella besökarna kommer från Tyskland med sina 38 procent följt av Danmark, Nederländerna och Storbritannien. Bloom Consulting visar dock en svag negativ utveckling då Sverigesökningar inom viltskådning minskade med 3 procent 2015 jämfört med 2014⁵².

Cykling

Cykling generellt och cykelturism är en tydlig pågående trend som har varit aktuell länge ute i Europa och i USA⁵³. När en trend tar fart i USA växer den sig ofta stor även i på andra marknader, något som nu märks av i Sverige. Ett bra exempel är Kattegattleden, Sveriges första nationella cykelled som invigdes 2015 (flera nya nationella cykelleder är planerade). En av anledningarna att Kattegattleden genomfördes är att nya köpstarka målgrupper har tagit plats i cykelsadlarna⁵⁴. Även organisationen Sweden by Bike hävdar att cykelturismen redan är en etablerad miljardindustri i Europa och att Sverige har en outnyttjad

potential. Enligt Sweden by Bike krävs det förbättringar främst inom infrastruktur och marknadsföring för att lyckas slå igenom⁵⁵. Enligt IBIS ökade de utländska besökarna som cyklade under sin Sverigevistelse med 6 procent mellan 2011-2014⁵⁶. Även Bloom Consulting visar på en positiv utveckling då cykelrelaterade Sverigesökningar på nätet ökade med 17 procent 2015 jämfört med 2014⁵⁷. Inom cykelsegmentet finns olika inriktningar; leisure, road, downhill, cross country för att nämna några.

Kajak och kanot

Aktiviteter runt kajak och kanot visar på en tilltagande trend i USA, att paddla kajak med ett mer avkopplande fokus ökade med 11 procent från 2010 - 2013⁵⁸. Även den relativt nya företeelsen SUP – Stand up Paddleboard som blir allt vanligare i Sverige visade en tilltagande trend i USA på 24 procent under samma period (dock från låga nivåer). Som tidigare nämnt är det mycket troligt att vi ser samma utveckling i Sverige då trender i USA har en benägenhet att smitta av sig på andra marknader. Tyvärr är statistik och information runt Sveriges kajak- och kanotmarknad näst intill obefintlig då det inte finns någon branschorganisation. I samtal med ett företag som erbjuder kajak och kanot uthyrning och turer i Stockholms skärgård är det vanligast att nyttja aktiviteten under en helg. De har kunder från hela världen men flest kommer från Europa. Deras största målgrupp är utländska turister som inte har möjlighet att ta med sig sin utrustning på semestern och som uppskattar vår svenska allemansrätt⁵⁹. Enligt Bloom Consulting visar kajakrelaterade Sverigesökningar på nätet en positiv utveckling då dessa ökade med 8 procent 2015 jämfört med 2014⁶⁰.

⁵⁰ 2011 National Survey of Fishing, Hunting & Wildlife Associated Recreation, US Fish & Wildlife Service

⁵¹ Naturturism – en växande bransch, 2014, Peter Fredman, Christine Lundberg, Sandra Wall-Reinius

⁵² Bloom Consulting, Digital Demand (D²©) Sweden's Touristic Demand, 2016. Rapporten baseras på söksträngar gällande turism, över 40 olika ämnesområden, exempelvis vandring, cykling och viltskådning, som har med turism att göra utifrån tesen fler sökningar – större efterfrågan

⁵³ WTM Global Trends Report 2014 och WTM 2014 Industry Report har tagits fram med företaget Euromonitor International

⁵⁴ Sydsvenskan, 19 juli 2015

⁵⁵ Swedenbybike.se

⁵⁶ Swedish Border Survey IBIS 2014, Tillväxtverket

<http://www.tillvaxtverket.se/sidhuvud/englishpages/tourismindustryissuesandstatistics/swedishbordersurveyibis/ibis20112014.4.b5c1e11460ef4bead2eeb6.html>

⁵⁷ Bloom Consulting, Digital Demand (D²©) Sweden's Touristic Demand, 2016. Rapporten baseras på söksträngar gällande turism, över 40 olika ämnesområden, exempelvis vandring, cykling och viltskådning, som har med turism att göra utifrån tesen fler sökningar – större efterfrågan.

⁵⁸ Outdoor Recreation Participation, Topline Report 2014, <https://outdoorindustry.org/images/researchfiles/ResearchParticipation2014Topline.pdf?207>

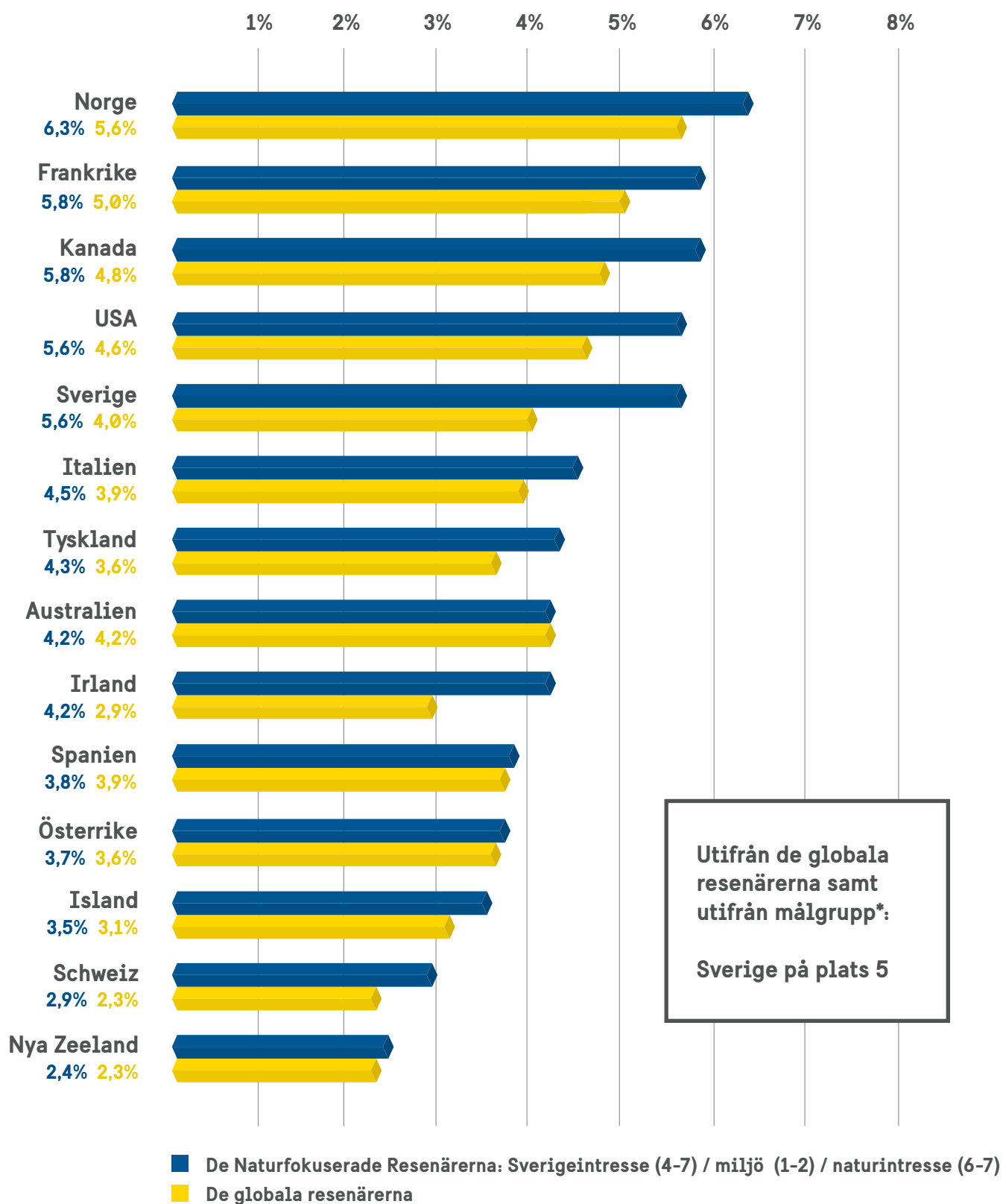
⁵⁹ Horisont Kajak, Carin Green, mars 2016

⁶⁰ Bloom Consulting, Digital Demand (D²©) Sweden's Touristic Demand, 2016. Rapporten baseras på söksträngar gällande turism, över 40 olika ämnesområden, exempelvis vandring, cykling och viltskådning, som har med turism att göra utifrån tesen fler sökningar – större efterfrågan.

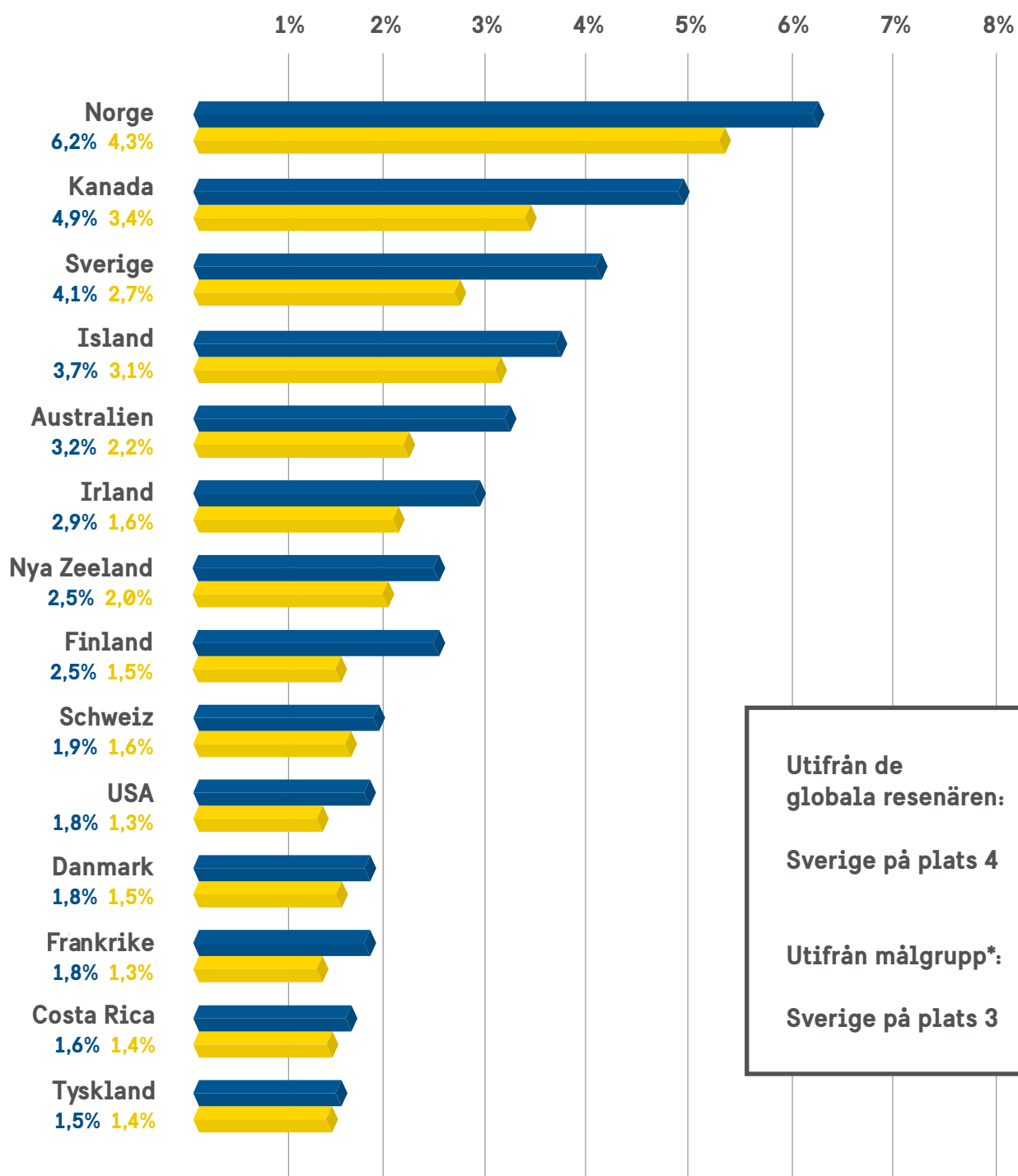
Bilaga 5

Diagram

Top of mind semester och naturupplevelser samtliga nämnda länder

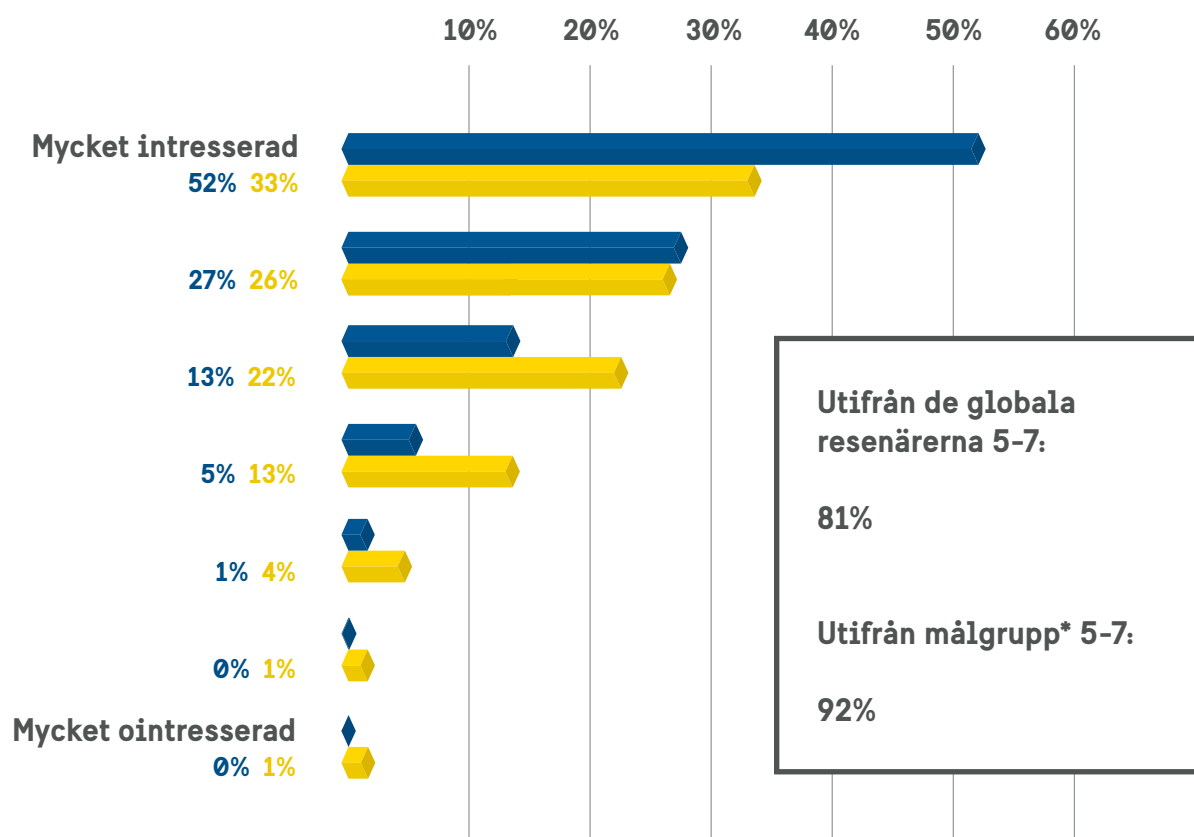


Top of mind semesteroch hållbara naturupplevelser samtliga nämnda länder



■ De Naturfokuserade Resenärerna: Sverigeintresse (4-7) / miljö (1-2) / naturintresse (6-7)
 ■ De globala resenärerna

Intresse för att resa till Sverige på semester för att uppleva naturen



■ De Naturfokuserade Resenärerna: Sverigeintresse (4-7) / miljö (1-2) / naturintresse (6-7)
 ■ De globala resenärerna