



Bild: Roger Bergeld/imagebank.su.se

Svensk naturturism 2023 – insiktsrapport

Visit Sweden



Innehåll

Sammanfattning	3
Inledning	4
Bakgrund	4
Hur ser naturturismen ut idag?	5
Naturturismen ökar	5
Trender inom naturturism	7
Bilden av Sverige är att Sverige är ett vackert land med fin natur	9
Konkurrenter.....	11
Hur ser efterfrågan ut från resenärerna?	12
Nyfikna upptäckare med naturintresse	12
Vad tycker Sveriges besökare?	14
Att kommunicera naturturism i bild och text	15

Sammanfattning

Att kunna erbjuda besökare att turista i, eller nära, en vacker och tillgänglig natur är en av Sveriges största styrkor som destination och uppskattas av många. Naturturism är dessutom ett område inom turismen där efterfrågan ökat över tid. För att på ett bra och hållbart sätt möta den efterfrågan som finns och som hela tiden utvecklas, behövs god kunskap om utbud och efterfrågan och de potentiella besökarnas drivkrafter.


Visit Sweden har under hösten 2022 tagit fram och analyserat insikter kopplat till naturturism. Ett projekt som har finansierats av Tillväxtverket.

En kort sammanfattning av dessa insikter är att:

- Sverige är en attraktiv destination för naturturism och Sverige står sig bra i den internationella konkurrensen, även när det gäller att erbjuda hållbar turism.
- Naturturism – en bransch med stor potential: Uppskattningsvis finns det någonstans mellan 1 500 och 5000 naturturismföretagare i Sverige. Småskaligheten är den främsta utmaningen men i det finns också potentialen för tillväxt.
- Intresset för Sverige och för att uppleva naturen fick en extra skjuts under pandemin 2020–2021,

men efterfrågan har ökat under en längre tid och denna utveckling har överlag inte mattats av. Att uppleva naturen på sin semester är eftertraktat och uppskattat.

- Inom de bredare utvecklingstrenderna, som påverkar naturturism ser vi en rörelse mot ett större hälsofokus, mot samhörighet, hänsyn till miljön, och tillgänglighet. Naturen ses som en källa till välmående och utveckling och dess betydelse har på det sättet stärkts under åren.
- Även om specifika aktiviteter inom naturturism utvecklas över tid, och bland annat ser vi under 2022 att en ökad professionalisering av användarna och ett ökat fokus på "prylar", dvs trender som kan återfinnas inom andra områden i samhället, även påverkar hur besökarna tar sig an naturaktiviteter.

 Besökare på plats vid naturområden i Sverige är generellt sett mycket nöjda med sina upplevelser.

- Uppfattningen om den svenska naturen ur en besökares synvinkel är att den är vacker, lättillgänglig, varierande och barnvänlig. Den stora variationen är en tillgång som uppskattas starkt och blir därmed ett område där samverkan kan vara en bra idé, t ex inom eller mellan destinationer, för att möta efterfrågan.
- Besökare på plats vid naturområden i Sverige är generellt sett mycket nöjda med sina upplevelser. Människor som besöker svensk natur uppskattar den precis som den är - i sin helhet - och i detaljerna. Vad som är en perfekt naturupplevelse är olika för olika naturbesökare, alla har olika besöksanledningar och behov.
- Att kommunicera hållbarhet i bilder kan vara att visa på mångfalden i naturen på den specifika platsen. Att fånga stämningen i vacker natur, de

olika ljussättningarna naturen ger beroende på årstid och att förmedla lugn och ro i vackra vyer, är att rekommendera.

Sammantaget betyder detta att naturturismen i Sverige har en stor potential att utvecklas vidare och ses som en viktig kraft för välmående och hälsa hos besökare och boende, en utveckling som går hand i hand med de breda trenderna i världen idag. Den här rapporten tar upp de senaste trenderna inom naturturism och vad Sverige-besökare och potentiella besökare efterfrågar när de kommer hit, i den mixen hoppas vi att ni inspireras till att utveckla er produkt eller destination så att vi tillsammans gör det bästa möjliga av destinationen Sverige. ■

Inledning

Bilden av Sverige som ett land med vacker och orörd natur är stark. Hit reser både svenska och utländska turister för att få uppleva den svenska naturen i hela landet. Naturen är en av de viktigaste resanledningarna för en semester i Sverige och Sverige förknippas även med hållbara naturupplevelser.

Naturturism är turism med inriktning på naturupplevelser, dvs människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning¹. Undersökningar och analyser, bl a från Adventure Travel Trade Association (ATTA) bekräftar att naturturismen är ett av de segment inom turism som globalt växer snabbast. Även intresset för Sverige som semesterdestination ökar och det finns potential att öka antalet besökare som vill uppleva hållbar naturturism i Sverige. Nulägesanalyser från Visit Sweden och statistik från Tillväxtverket, samt flera internationella index, visar på ett unikt läge för svensk besöksnäring att höja ambitionen och accelerera utvecklingen mot hållbar naturturism.

Intresset för den svenska naturen bekräftas genom att naturturismrelaterade sökord kopplade till Sverige², som norrskan, öar, camping,

skidåkning och vandring, finns med bland topp 15 sökord, på tio av Visit Swedens marknader och antalet sökningar har ökat över tid. Pandemin gav naturturismen en skjuts men det förstärker egentligen bara en ökning som pågått under längre tid.

Konsumenterna har också en större medvetenhet om de miljömässiga konsekvenserna av turism och ställer allt högre krav på sina resor, både för miljön och den egna hälsans skull. Nya trender visar att "strävan att engagera sig i den goda kampen för naturen, hållbarhet och klimatet" blir allt starkare, i kombination med efterfrågan på naturen som tid för personlig utveckling och reflektion.

För att produkter och marknadsföring av svensk naturturism ska vara relevanta och på bästa sätt möta de nya behov som uppstår behövs

Bakgrund

Mellan 2015 och 2019 gav Sveriges regering Visit Sweden extra resurser för att skapa ökad kännedom om Sverige som naturdestination internationellt. Detta arbete har samlats i programmet "Hållbar natur- och ekoturism på landsbygden". Extra medel från staten gjorde det möjligt att fortsätta programsatsningen även under 2020. "De nyfikna upptäckarna med naturintresse" valdes som målgrupp för marknadsföring i marknaderna Tyskland, Storbritannien, USA och Frankrike.

Sedan 2021 finns det ett nytt turismpolitiskt mål: Sverige ska ha en hållbar turism, med ett hållbart resande och en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring som växer

och bidrar till sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar i hela landet. Sedan 2021 har Visit Sweden även uppdrag att marknadsföra Sverige mot svenskarna ("vision 2030").

Kopplat till det turismpolitiska målet fick Visit Sweden under 2022 projektmedel från Tillväxtverket att ta fram ett aktuellt kunskapsunderlag om naturturism där bland annat målgruppers efterfrågan och drivkrafter beskrivs, till gagn för svensk besöksnäring. Syftet är att underlag och nyfunna insikter ska bidra till vision 2030 genom att inspirera till relevant marknadsföring och produktutveckling inom svensk naturturism.

kunskap om de potentiella besökarna, deras efterfrågan och drivkrafter för att ge sig ut på en upplevelse i naturen. Målet med detta kunskapsprojekt har varit att ta fram relevant och användbar kunskap inom naturturism för att genom kunskap bidra till det turismpolitiska målet: Sverige ska ha en hållbar turism, med ett hållbart resande och en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring som

växer och bidrar till sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar i hela landet.

Denna publikation är en summering av innehåll och lärdomar från projektet. Mer om varje del publiceras i separata publikationer som finns att läsa på <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/> ■

¹ ETOUR 2011, Naturen viktig för turismen, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:467963/FULLTEXT01.pdf>

² Bloom Consulting, Digital Demand (D²©), (2017: 1,6 miljoner naturturismrelaterade sökningar om Sverige, som motsvarar 31 procent av alla turismrelaterade Sverigesök. 2022: 2,4 miljoner naturturismrelaterade sökningar om Sverige, som motsvarar 33 procent av alla turismrelaterade Sverigesök.)



Hur ser naturturismen ut idag?

Vi lever i en tid när rapporter om klimatkris, inflation och stigande räntor duggar tätt. Men trenderna inom naturturism och hållbarhet, och intresset för Sverige bland världens turister, ser ingen avmattning. Det visar igen att vi måste orka arbeta långsiktigt, och att önskan att resa och upptäcka är stark och livskraftig. Under 2022 har vi genom detta kunskapsprojekt uppdaterat omvärldsbevakningen för att undersöka vad som är på gång just nu. Här presenteras en översikt.

Naturturismen ökar

Svenska naturupplevelser har genom åren lockat nyfikna turister från hela världen. Resenärers preferenser förändras och utvecklas över tid och turisters benägenhet att åka på en naturturismresa ökade under pandemin. Enligt en undersökning från Phocuswright och TripAdvisor¹ angav 62% från USA att de mer sannolikt skulle välja naturturism nu, än före pandemin. Detsamma gällde för italienerna (59%) och engelsmännen (55%).

Även European Travel Commission tar upp att naturen värdesätts i allt högre grad². Detta bekräftas också i Visit Swedens målgruppsanalyser genom att den andra viktigaste drivkraften för en semesterresa till eller i Sverige är just att uppleva naturen, 2018 var "att uppleva naturen" den 5:e viktigaste drivkraften³. På första plats 2021 kom "att koppla av och slippa rutiner". När pandemin avklingat ökar efterfrågan på andra upplevelser igen, men det stärkta naturintresset kommer sannolikt att leva kvar.

¹ TripAdvisor. 2020. A Year in Travel: Charting the Travel Industry's Path to Recovery.

² ETC. 2021. Sustainable Tourism Handbook. https://etc-corporate.org/uploads/2021/09/ETC_SUSTAINABLE_TOURISM_HANDBOOK_vs6_FINAL.pdf.

³ Visit Sweden/Mindshare 2021 samt Visit Sweden/Nepa 2018. Målgruppsanalys. (I denna jämförelse ingår marknaderna Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, Frankrike, USA.)

Trender inom naturturism

Längtan efter det lokala, personliga och hållbara



Upplevelser för alla



En källa för hälsa



Naturvård



Nya grupper med naturintressen

Trender inom naturturismaktiviteter



Vandring

Den mest populära naturturismaktiviteten.

Det finns en stor spännvidd i intresse – allt från ultralopp till pilgrimsvandring.

Det finns även en spännvidd i hur resenärer vill bo – allt ifrån enkla kåtor i skogen till lyxigare boenden.



Cykling

Olika typer – som elcyklar, grusvägscyklar och downhill.

Att resa med cykel och ta med sig sin packning, alternativt köpa transport av den, är en trend.

Elcyklar gör det möjligt för personer med sämre fysiska förutsättningar att kunna hänga med.



Paddling

Flera sätt att hyra kajaker och kanoter, t ex via kajakomater.

Olika kombinationer av aktiviteter där paddling är grunden och en annan aktivitet som t ex stjärnskådning, matlagning läggs till ökar.

Nya sätt att ta sig fram på vatten har blivit mer populära, t ex Stand-Up-Paddling, (SUP).



Naturguidning

Den stora trenden i Europa handlar om att förstå och tolka naturen och kulturen.

Guidningen blir mer en dialog än en föreläsning mellan deltagarna och guiden.



Vinteraktiviteter

Toppturer är på stark uppgång. Resenärer söker sig alltmer till avskilda platser. Kontakten med naturen och med sitt inre lockar minst lika mycket som själva skidåkningen.

Trender inom naturturism

Inom naturturismen har fyra bredare trender identifierats:

1. Naturen – en källa till hälsa

Människor inser nu att naturen är en viktig källa till hälsa både för kropp och knopp. Att vistas i naturen och låta sig omfamnas av dess variation och lugn till fots, på en cykel, i en kajak, ensam eller tillsammans i grupp kan lindra både stress och oro samtidigt som det bygger nya positiva minnen med alla sinnen involverade.

2. Tillgänglighet – upplevelser för alla

Nu kan alla uppleva naturen i sin egen takt. Oavsett om du söker lugn och avkoppling eller spänning och aktivitet. Idag finns tekniska möjligheter för deltagare med olika fysiska förutsättningar (t.ex. fysiska funktionsnedsättningar) att gemensamt göra aktiviteter samtidigt. Naturen är nu mer tillgänglig för alla.

3. Ge tillbaka – naturvård

Intresset har ökat för att lära sig något i kombination med en naturupplevelse, och att få möjlighet att ge tillbaka till naturen, t ex i form av en arbetsinsats som att plocka skräp eller plantera träd, är en trend.

4. Samhörighet – samlas kring olika naturintressen

Naturen kan även förena människor och bygga en stark känsla av samhörighet. Grupper, både lokala och globala, online och offline uppstår, med ett gemensamt specialintresse inom natur och friluftsliv. De träffas för att plogga, vandra, campa, plocka bär och svamp... allt för att njuta av naturen och varandras sällskap.

Även inom olika aktiviteter som vandring, cykling, paddling, naturguidning, djurskådning, skogsbad, fiske, vinterupplevelser och naturnära boenden finns utveckling och trender som kan ge inspiration till att möta resenärernas nya behov.





De viktigaste trenderna inom de utvalda naturaktiviteterna är:

1. Ökande segmentering. Oavsett om det handlar om vandring, cykling eller fiske blir utbudet alltmer diversifierat. Det blir allt viktigare att lära känna de olika målgrupperna på djupet. En MTB-cyklist har helt andra värderingar och behov än en landsvägs-cyklist, även om båda uppskattar en cykelpump.
Konsekvens: Det blir allt viktigare att lära känna de olika målgrupperna på djupet och diversifiera sitt utbud efter respektive målgrupp.

2. Allt mognare resenärer. Med ökande resvana kommer också efterfrågan efter lite djupare upplevelser. Att bocka av sevärdheter minskar i betydelse, i stället söker man transformation och lärande. Konsekvensen blir en större efterfrågan på vidareutveckling; från vandring till pilgrimstur, från pistad backe till topptur, och så vidare.
Konsekvens: Ökande efterfrågan på djupare upplevelser och vidareutveckling av upplevelsena.

3. Ökad professionalisering. I takt med att allt fler har allt större resvana ökar också förväntningarna på upplevelser och service. Utbildningar och certifieringar blir sätt att kvalitetssäkra, det ger också konsumenten vägledning vid val av leverantör.
Konsekvens: Förväntningarna ökar på upplevelser och service.

4. Naturen blir arena för prylsporter. Från metmask till streamer, från armens stålhästar till 100.000-kronors cyklar med extra allt, från hemstickad ylletroja till högteknologiska material på vandringsturen. Konsekvenserna för uthyrare av utrustning blir krav på snabb rotation för att ständigt kunna tillhandahålla det senaste till kräsna kunder. Samtidigt växer ett segment

fram som har hållbarhet för ögonen, där kanske stålhästen går hem ändå.

Konsekvens: Uthyrare av utrustning får högre krav på snabb uppdatering.

5. Längtan efter det lokala, personliga och hållbara. Resvana turister har allt större erfarenheter av det storslagna. Därmed blir det svårare att som turistföretagare försöka 'toppa' storslagna erfarenheter, och resenärer söker sig alltmer till det lokala, det äkta, det personliga och det hållbara. Snarare än att försöka erbjuda en maffig naturupplevelse på cykelturen kan man alltså ha mer att vinna på att peka ut lokala växtarter eller servera lokalproducerad körsbärssaft (och kanske erbjuda ett personligt möte med producenten).
Konsekvens: Kajaktur kan t ex bli "kajaktur med säsafari i midnattssol".

Var kan jag läsa mer?

I artikeln "Naturturism – Fyra trender i tiden" finns även många tips på vad man som företagare kan göra för att möta de olika trenderna. Den hittar du här: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/naturturism-fyra-trender-i-tiden/>

I artikeln "Utvecklingsmöjligheter inom olika naturturismaktiviteter" kan du läsa mer om trenderna inom olika naturturismaktiviteter. Den hittar du här: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/trender-i-olika-naturturismaktiviteter/>

Hela rapporten "Trender inom nio naturturismaktiviteter" hittar du här: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/trender-i-olika-naturturismaktiviteter/>

Bilden av Sverige är att Sverige är ett vackert land med fin natur

De starkaste associationerna till Sverige som land hos de internationella resenärerna¹ är att det är ett vackert land med en unik orörd natur som är tillgänglig för alla. Som resmål är Sverige i den internationella målgruppens ögon i första hand ett tryggt, säkert och gästvänligt resmål där det finns mycket att se och göra runt om i landet och som det är lätt att resa till. Tre starka associationer kopplat till naturen är att Sverige har intressanta utomhusupplevelser, både under barmark- och

vintersäsong, att det finns mycket att se och göra runt om i landet, samt att Sverige är ett bra resmål för camping eller stugsemester.

Sverige förknippas även med hållbara naturupplevelser. I den femåriga satsningen "Hållbar natur- och ekoturism på landsbygden"² nåddes målet att bli topp tre när potentiella besökare spontant tänker på länder som erbjuder hållbara naturupplevelser. Sverige hamnar på andra plats efter Norge³. Detta visade en undersökning

¹ Visit Sweden fokuserar internationellt på målgruppen "de globala resenärerna". 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. Enligt Visit Swedens undersökning av resmålet Sveriges varumärke, har denna målgrupp en positiv bild av Sverige och landet som semestermål. KÄLLA: Bilden av Sverige som land och destination (som baseras på Visit Swedens Brand Tracking 2021, Visit Sweden/ Ipsos 2021. <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/varumarket-sverige/visit-sweden-brand-tracking-2021/>)

² <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/resultaten-av-naturturismprogrammet/>

³ Visit Sweden/ Ipsos (2020, tidigare GfK): uppföljande studie 2020 av 2018 och 2016 års mätning för länderna Frankrike, Storbritannien, USA och Tyskland. Sverige har förbättrat sin position från rank 4 bland (2016 & 2018) till det 2:a mest nämnda land efter Norge när Nyfikna upptäckare med naturintresse tänker semester och hållbara naturupplevelser.



Bild: Per Pixel Petersson/Imagebank sweden.se

som gjorts med målgruppen globala resenärer i Tyskland, Frankrike, Storbritannien och USA.

Olika rankingar visar även att Sveriges varumärke kopplat till hållbarhet står sig starkt internationellt. När fler internationella resmål marknadsför sig som hållbara har Sverige ett bra utgångsläge. Sverige rankas till exempel som den mest hållbara destinationen i världen enligt Euromonitor International Sustainable Travel Index både 2020 och 2021 som bedömer 99 länder på sju olika hållbarhetsområden⁴.

Även om Sverige har en stark profil som ett naturland är konkurrensen tuff. Både Norge och

Kanada anses i ännu högre grad vara vackra länder med unik, orörd natur⁵. Bilden påverkas i hög grad av vilka aktiviteter och naturupplevelser som marknadsförs internationellt. Då Sverige har en omväxlande natur och ett rikt utbud av olika naturupplevelser blir bilden spretig. Detta blir även tydligt utifrån en bildtest som gjordes under senhösten 2022⁶. Av totalt 33 testade bilder associerades 16 bilder i första hand med Sverige medan främst bilder med vintermotiv som hundspann eller ishotell och bilder med samiska motiv associeras i första hand med Finland. Skidbilder och Norrskan associeras i första hand med Norge.

⁴ Euromonitor International 2021. Sustainable Travel Index. <https://www.euromonitor.com/article/europe-leads-euromonitor-internationals-sustainable-travel-index>

¹⁰ Visit Sweden/ Ipsos 2021. Visit Sweden Brand Tracking. <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/varumarket-sverige/visit-sweden-brand-tracking-2021/>

⁶ Bild- och konceptanalys 2022, Visit Sweden/ YouGov, finansierad av Tillväxtverket.

Natursökningar om Sverige

23%

Jämfört med innan pandemin har antalet globala natursökningar ökat med 23% procent i Sverige.



Resenärer som söker om Natur och Sverige söker på orden: Camping, ishotell, norrsken, skidåkning, vandring, naturfenomen, nationalparker, skidorter och sjöar.

33%

Sverige ligger på en 5:e plats i Europa med sin andel av 33% natursökningar av samtliga turismsökningar. (Norge, Slovenien, Island och Österrike ligger före Sverige)



Ur ett längre perspektiv, dvs jämfört med 2016 har Sveriges attraktionskraft förbättrats inom 7 naturturismteman och sökvolymen har närmare dubblats.



Vandring är den stora uppstickaren jämfört med innan pandemin. Här ligger Sverige nu på 6:e plats, dvs en förbättring med 3 positioner sedan 2019/2020.

Topp 10

Sverige presterar bra. Vi ligger inom topp-tio i majoriteten av alla naturturismteman, jämfört med 32 europeiska länder.



Sverige intar första platsen av totalt 32 europeiska länder när man söker på paddling samt unikt boende genom (ishotellet och tree house hotell). På andra plats ligger Sverige inom jakt samt parker och reservat.



I europeisk jämförelse har Sveriges position efter pandemin jämfört med innan pandemin förbättrats inom 5 sökteman: vandring, cykling, paddling, djurskådning, jakt.



Konkurrenter

Ett sätt att få en bild av konkurrensen från andra länder är att titta på vilka länder som potentiella resenärer söker mest information om online. Det gör vi genom att jämföra antalet turismrelaterade Google-sökningar om Sverige med andra resmål¹.

- Jämfört med före pandemin har antalet Google-sökningar om "Sverige, turism och natur", ökat med 23% procent till 2,4 miljoner sökningar under juli 2021 – juni 2022. Under samma period har antalet sökningar om 32 europeiska länder totalt ökat med 19%. Sökningarna om Sverige har alltså ökat mer än för de andra länderna.
- Sökningar om "Sverige och natur" utgör samtidigt 33% av samtliga turismsökningar online om Sverige, och detta antal har ökat mer jämfört med andra turismrelaterade sökningar om Sverige. (Dessa ökade i samma takt som natursökningar om Europa, med 19% jämfört med innan pandemin.) Det tyder på att efterfrågan på svenska naturaktiviteter och naturnära boenden är växande. Denna utveckling går även i linje med det faktiska utfallet av hur resenärer bodde under Sverigesemestern².

- Andelen natursökningar av samtliga turismsökningar är än högre för Norge (52%), Slovenien (40%), Island (36%) och Österrike (35%) som gör just dessa länder till starka konkurrenter för Sverige. Konkurrensen varierat dock utifrån sökteman.
- Inom 11 av totalt 15 naturrelaterade sökteman som analyseras, ligger Sverige på topp 10-listan över de mest sökta länderna under perioden juli 2021 – juni 2022 av 32 europeiska länder. Inom söktemat "speciellt boende", som utgörs främst av sökorden "ishotell" och "tree house hotell" och även inom söktemat "paddling", intar Sverige förstaplatsen av totalt 32 europeiska länder. Inom temana "jakt och parker" och "reservat" ligger Sverige på andra plats. Inom dessa områden är det alltså vanligare att man söker information om just Sverige istället för om andra länder.

Var kan jag läsa mer?

Hela rapporten "Reserelaterade Googlesökningar, fokus natursökningar" hittar du här: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/naturturismrelaterade-sokningar-pa-google/>

¹ Bloom Consulting, Digital Demand (D²©), 2022. Rapporten baseras på söksträngar gällande naturturism, 67 sökord strukturerad i 15 olika ämnesområden, exempelvis vandring, cykling och viltskådning, som har med turism att göra utifrån tesen: fler sökningar – större efterfrågan. Sökningar är internationella (alla sökningar i världen utanför det landets gränser). Sökningar kommer främst från Google (Sökningar från Baidu ingår inte i studien.) Totalt används 20+ språk i analysen. I benchmark ingår 32 europeiska länder.

² Fakta om svensk turism 2021, Tillväxtverket, Fler efterfrågar naturupplevelser Redan före coronapandemin fanns ett ökat intresse för naturturism och denna trend har förstärkts ytterligare de senaste två åren. Turismen utanför storstadslänen klarade sig bäst under pandemins första år och så var även fallet år 2021. En förändring i efterfrågan märks även när det gäller boendeformer. Boenden med egen dörr så som camping och SoL (kommersiellt förmedlade privata stugor och lägenheter) hade ett ökat antal gästnätter under år 2021 samtidigt som boenden där det kan vara svårare att hålla avstånd så som hotell och vandrarhem har haft det fortsatt tuft. Att fler väljer camping och SoL hör även samman med att fler väljer naturnära destinationer. (Källa: fakta om svensk turism 2021)

Hur ser efterfrågan ut från resenärerna?

Nyfikna upptäckare med naturintresse

Nästan 10 miljoner människor på Visit Swedens prioriterade marknader har ett speciellt intresse av att resa till Sverige för att uppleva vår svenska natur, hela 5,2 miljoner kommer från Tyskland. Vi kallar den här målgruppen för "nyfikna upptäckare med naturintresse"¹.

Denna målgrupps främsta drivkrafter för att resa till Sverige är att uppleva naturen, att känna frihet och att känna sig ett med naturen. Samtidigt vill målgruppen gärna kombinera naturupplevelser med att uppleva städer, platser och utforska den svenska livsstilen och kulturen.

Det här är resenärer som är starkt intresserade av att lära känna den sanna bilden av Sverige - de vill veta allt om vår kultur och livsstil, de vill smaka svensk mat och dryck och uppleva svensk friluftskultur. De vill veta hur de kan upptäcka Sveriges varierande natur under alla årstider, både på landsbygden och i städerna.

Populära aktiviteter hos målgruppen är att vandra, gärna i nationalparker eller naturreservat, eller att bara vara i naturen. Det kan räcka med att sitta på en stubbe och insupa skogens lugn eller ligga på en sommaräng och njuta av fågelkvittr och solstänk. Att uppleva ljusfenomen som solens

upp- och nedgång och de ljusa sommarnätterna uppskattas också, samt att besöka skärgården, då sol och bad uppskattas. Att fritidscykla vill 27% och att cykla med högre hastighet så som mountainbiking, cross country- och downhill-cykling vill cirka 1 av 10 göra.

Topp 10 naturaktiviteter:

1. Vandring
2. Besöka nationalparker eller naturreservat
3. Bara vara i naturen
4. Se på solens upp- och nedgång
5. Uppleva de ljusa nätterna under sommarmånaderna
6. Besöka skärgården
7. Sol & bad
8. Titta på norrsken
9. Safari & viltskådning
10. Fotografering

Var kan jag läsa mer?

Artikeln "Nyfikna upptäckare med naturintresse" hittar du här: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/de-nyfikna-upptackarna-med-naturintresse/>

¹ De nyfikna upptäckarna med naturintresse utgör nästan 10 miljoner människor på de fyra marknader som har störst potential: Tyskland, USA, UK och Frankrike. De utgör 18% av de globala resenärer som är intresserade av att besöka Sverige på dessa fyra marknader. De nyfikna upptäckarna med naturintresse definieras genom att de värnar om miljön och tycker att det är mycket viktigt eller helt avgörande att få uppleva naturen. De anser att det är viktigt att ta hand om naturen och vill gärna kombinera naturupplevelser med andra aktiviteter.



Nyfikna upptäckare med naturintresse



Primära drivkrafter för en Sverigeresa är att uppleva naturen, känna sig fri, känna sig ett med naturen samtidigt som man vill uppleva nya städer och platser och utforska den svenska livsstilen och kulturen.



Att värna om miljön är den viktigaste värderingen för målgruppen.



Målgruppen vill uppleva svensk livsstil och traditioner på landsbygden och i städer. Kulinariska upplevelser med fokus på den lokala matkulturen. Vill resa runt i Sverige.



Hos målgruppen har intresset ökat för att; besöka nationalparker/naturreservat, vandra, åka ut med båt i skärgården, snöskovandra, cykla och bergsklätta.



Målgruppen har ett stort intresse av samiska upplevelser.

**10
miljoner**

Målgruppen motsvarar 10 miljoner människor på Visit Swedens prioriterade marknader. Störst är Tyskland med 5,2 miljoner.



Man smakar gärna traditionell svensk mat och dryck på restauranger och föredrar lokal mat samt lokala matmarknader och saluhallar.

1 av 3

1 av 3 tar hänsyn till miljön vid val av semesterresor och kommer att fortsätta ta hänsyn till miljön vid val av semesterrese mål.

Topp 10 naturaktiviteter

1. Vandring
2. Besöka nationalparker eller naturreservat
3. Bara vara i naturen
4. Se på solens upp- och nedgång
5. Uppleva de ljusa nätterna under sommarmånaderna
6. Besöka skärgården
7. Sol & bad
8. Titta på norrsken
9. Safari & viltskådning
10. Fotografering

Vad tycker Sveriges besökare?

För att förstå hur besökare har upplevt sina vistelser i naturen i sommarsverige 2022, genomfördes intervjuer på plats direkt med besökare. De intervjuades på olika platser för naturupplevelser, som exempelvis Fulufjällets nationalpark i Älvdalen, Smygehuk i Trelleborg, Stora Karlsö utanför Gotland eller Ramsvik Stugby och Camping.

Undersökningarna visade på en stor variation

Människor som besöker svensk natur uppskattar den precis som den är - i sin helhet - och i detaljerna. Sverige anses som en besöksvänlig destination och tankarna om vad som är en perfekt naturupplevelse är lika olika som naturbesökarna själva, alla har sina olika besöksanledningar och preferenser. Här är några exempel på vad olika besökare berättat att de uppskattat:

- "Närhet till vatten, antingen sjö eller hav. Lite folk. Uppskattar klippor. Gärna närhet till vandringsspår eller hike-banor. Vill kunna röra på mig i naturen"
- "Utsikt! Blandning av någon typ av vatten, skog och höga höjder. Inte så mycket folk, orörd natur. Relativt enkelt att vandra men ändå kuperat. Trevligt om man kan bada också. Berg

i horisonten eller att man kan se väldigt långt. Gamla och höga träd. Enkelt att åka dit med kollektivtrafik"

- "A good walk in beautiful nature, alone or with a small group of people. Learn something new, see new places. See animals"
- "Tyst, lugnt, inga människor, vattendrag. Lite utmaning med kullar och stenblock, lite kul och besvärligt att gå. Rastplats. Kombination av skog och vatten "
- "Gillar att se nya grejer. Vandrar gärna en bit. Platser med historia där man kan lära sig om vad som hänt på platsen för länge sen"

Både svenska och utländska besökare gillar helheten och mångfalden av Sveriges natur snarare än specifika landskap. De gillar lugnet och att bara få vara omgiven av naturen, men också att svensk natur är tillgänglig. Och så fascinerar de av Sveriges ljus. De nämner också att de värdesätter det personliga mötet som en guidad upplevelse kan ge.

De utländska besökarna ägnar sig åt något fler aktiviteter i genomsnitt jämfört med svenskarna. Det finns även en tendens att utländska resenärer i högre grad efterfrågar aktiviteter i naturen som är mer fysiskt utmanande.

De letar också efter det typiskt svenska som att få se älgar och att till exempel prova på svenskt hantverk som träslöjd eller smide.

Att många av besökarna skulle rekommendera upplevelsen till andra visar att Sverige är en uppskattad naturdestination.

Vilken roll spelar guidning i naturen?

Det finns många skäl att använda guidning i naturen. Sju av tio besökare anser att en guidad upplevelse i naturen är i hög grad lärande. Och det är just lärandet som besökarna anser att guiderna bidrar mest till. 30% av de svenska besökare som intervjuats kan tänka sig att betala för guidning och 28% av de utländska besökarna.

Var kan jag läsa mer?

Rapporten från Panelistas undersökning hos naturturismföretag hittar du här: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/vad-tycker-vara-naturaktivitetsbesokare/>

Rapporten från Research One:s fysiska intervjuer¹ i Skåne och Dalarna hittar du här: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/vad-tycker-besokarna-i-skane-och-dalarna/>

30%

av de svenska besökare som intervjuats kan tänka sig att betala för guidning.

28%

av de utländska besökare som intervjuats kan tänka sig att betala för guidning.

¹ Totalt genomfördes 594 intervjuer sommaren 2022 (332 i Skåne och 262 i Dalarna).

Att kommunicera naturturism i bild och text

Vilka bilder och budskap är särskilt användbara i kommunikationen för att nå den naturintresserade resenären och som stärker Sverige som en hållbar och attraktiv naturdestination?

För att förstå det har Visit Sweden, genom en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder, tagit fram och analyserat insikter kopplat till att kommunicera naturturism i bild och text. Vi har valt att redovisa resultatet i den här rapporten i form av rekommendationer från de två undersökningarna.

Fem råd för att kommunicera naturturism¹:

1. Lyft fram genuina naturupplevelser

- Marknadsför Sverige som det nordiska land som kan erbjuda en genuin naturupplevelse som målgruppen vet inte kan upplevas i hemlandet.
- I kontrast till Norges dramatiska landskap står Sverige för subtil skönhet, frisk luft och möjlighet till avkoppling.
- Kommunicera om unika, rustika och naturnära upplevelser och boenden som upplevs som uppseendeväckande, enkla och prisvärda.

2. Skapa tydliga utgångspunkter

- Marknadsför specifika resmål inom Sverige för att skapa naturliga hubbar som kan konkurrera med andra välkända resmål i Norden.
- Hjälプ målgruppen att navigera till dessa tydliga hubbar, dvs platser i Sverige, som gör

det enklare för resenärer att kombinera olika upplevelser och aktiviteter i Sverige.

3. Lek med ljus och mörker

- Kontrasten mellan ljus och mörker — snarare än årstider – fascinerar målgruppen och ses som utmärkande för Sverige gentemot andra nordiska destinationer.
- Använd norrsken och midnattssol som fond till olika typer av upplevelser, aktiviteter och erbjudanden.

4. Visa på möjligheten att ta del av naturen och friheten

- Informera ytterligare om allemansrätten samt hur turister kan ta del av skog och mark.
- Ställ potentiellt detta i kontrast till många andra länders.
- Visa matupplevelser i skog och mark.

5. Fortsätt att kommunicera koncept som tar målgruppen ut i skog och mark för lokala matupplevelser

- Kombinera med möjligheten att på egen hand ta del av naturens skafferier.
- Kommunicera hur allemansrätten och Sveriges traditioner och livsstil knyter an till detta.

5 råd för att kommunicera naturturism

1. Lyft fram genuina naturupplevelser

2. Skapa tydliga utgångspunkter

3. Lek med ljus och mörker

4. Visa på möjligheten att ta del av naturen och friheten

5. Fortsätt att kommunicera koncept som tar målgruppen ut i skog och mark för lokala matupplevelser

¹ Insiktsbyrån Augur 2022, kvalitativa fokusgrupperna i Tyskland.

Vilka bilder som mest lockar till ett Sverigebesök varierar med person och sammanhang. Här sammanfattas de mönster som framkom i ett online-test i fyra länder där 36 olika foton presenterades för målgruppen. Dessa fyra tips kan vara en bra utgångspunkt för att testa något nytt.

Fyra tips om vilka typer av bilder som fungerar till målgruppen¹:

- Kontrasten mellan ljus och mörker fascinerar målgruppen och ses som utmärkande för Sverige gentemot andra nordiska destinationer. Bilder med ljuskontraster (midsommarsol, norrsken, stjärnhimmel, morgon- och kvällsljus) kan hjälpa att fånga målgruppens intresse och kan med fördel användas som fond till olika typer av upplevelser, aktiviteter och erbjudanden.
- Att kommunicera hållbarhet i bilder kan vara att visa på mångfalden i naturen på den specifika platsen samt att visa att dina upplevelser är utformade med respekt för både människor, djur och miljö.
- Att fånga stämningen i vacker natur, de olika ljussättningarna naturen ger beroende på årstid och att förmedla lugn och ro i vackra vyer, är att rekommendera.
- Att visa människor på bild där stämningen är i fokus, eller där de gör någon aktivitet som tilltalar målgruppen är ofta populärt.

¹ YouGov 2022, kvantitativa intervjuer online i Sverige, Norge, Danmark och Tyskland.

Var kan jag läsa mer?

Artikeln riktade till destinationer/regioner "Fem råd för att locka tyska naturintresserade" hittar du här: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/fem-rad-for-att-locka-tyska-naturintresserade/>

Artikeln riktade till företag "Naturturism för tyskar – så lockar du tyska naturturismbesökare" hittar du här: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/sa-lockar-du-tyska-naturturismbesokare/>

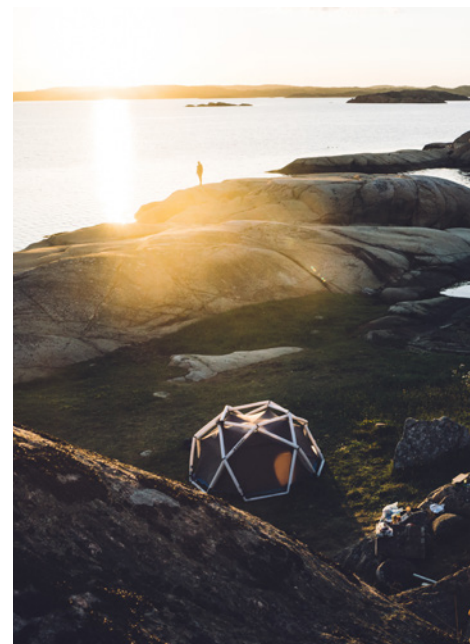
Mer om hur Visit Sweden jobbar med bilder: <https://soderhavet.frontify.com/d/8esc6LbXcMxd/all-guidelines#/mandatory/imagery>



Ljusfenomen



Hållbarhet



Naturvy



Stämning

Bild: David Schreiner/Folio/imagebank sweden.se

Bild: Patrik Svedberg/Folio/imagebank sweden.se

Bild: Lucas Günther/Folio/imagebank sweden.se

Bild: Stefan Berg/Folio/imagebank sweden.se

Visit 
Sweden

MED FINANSIERING FRÅN


tillväxt
verket

Visit Sweden har det officiella uppdraget från svenska regeringen att marknadsföra resmålet Sverige.
Visonen är att Sverige 2030 är världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation.

Mer om Visit Sweden: corporate.visitsweden.com

Visit Swedens Kunskapsbank: corporate.visitsweden.com/kunskap