

Trender

Inom nio naturturismaktiviteter

Visit Sweden

Innehållsförteckning

BAKGRUND, SYFTE OCH METOD	4
BAKGRUND OCH SYFTE	4
METOD	4
TRENDER INOM NIO NATURTURISMAKTIVITETER	5
CYKLING	5
Elcyklar och gravelbikes på fortsatt stadig frammarsch	5
Underliggande drivkrafter	7
Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden	8
Leverantörer att inspireras av	10
Sammanfattning	11
SKOGSBAD OCH ATT ÅTERKNYTA TILL NATUREN	12
Skogen som källa till läkning och andlighet	12
Underliggande drivkrafter	13
Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden	14
Leverantörer att inspireras av	16
Sammanfattning	16
VINTERAKTIVITETER	17
Skidåkare söker sig alltmer till avskilda platser	17
Underliggande drivkrafter	17
Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden	18
Leverantörer att inspireras av	20
Sammanfattning	20
INNOVATIVA NATURNÄRA BOENDEN	21
Professionellt, sömlöst och eko	21
Underliggande drivkrafter	21
Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden	22
Leverantörer att inspireras av:	22
Sammanfattning	23
PADDLING	24
Kajakmater och SUP:ar alltmer populärt	24
Underliggande drivkrafter	24
Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden	25
Leverantörer att inspireras av	26
Sammanfattning	27
GUIDNING I NATUREN	28

En mer levande naturguidning efterfrågas	28
Underliggande drivkrafter	28
Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden	29
Leverantörer att inspireras av	30
Sammanfattning	30
DJURSKÅDNING I NATUREN	31
Djurskådning får alltmer inslag av natur- och kulturinterpretation	31
Underliggande drivkrafter	31
Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden	31
Leverantörer att inspireras av	33
Sammanfattning	33
FISKE	34
Fiske fortsatt populär hobby för lugna naturupplevelser	34
Underliggande drivkrafter	35
Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden	36
Leverantörer att inspireras av	37
Sammanfattning	37
VANDRING	38
Underliggande drivkrafter	39
Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden	39
Leverantörer att inspireras av	40
Sammanfattning	41
SAMMANFATTNING OCH SLUTORD	42
DE VIKTIGASTE TRENDERNA I ETT NÖTSKAL	42
Ökande segmentering	42
Ökad professionalisering	43
Allt mognare resenärer	43
Längtan efter det lokala, personliga och hållbara	43
Naturen blir arena för prylsporter	43
POLARISERINGENS TIDEVARV ÅTERSPEGLAS OCKSÅ INOM NATURTURISMEN	43
Adrenalin och kontemplation	44
Digitalisering och närvaro	44
Ökande hälsa och ohälsa	44
KLIMATOMSTÄLLNING OCH HÅLLBARHET – VÅR TIDS STORA FRÅGOR	45
Over tourism och under tourism	45
När pandemin klingar av	45
Nya generationer medför nya värderingar	45

Fakta om trendrapporten:

Kairos Future har sammanställt trender inom nio naturturismaktiviteter på uppdrag av Visit Sweden. Denna rapport är en del av ett projekt som Visit Sweden tillsammans med Tillväxtverket har initierat i syfte att ta fram ett relevant och användbart kunskapsunderlag 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.

Bakgrund, syfte och metod

Bakgrund och syfte

Svenska naturupplevelser har genom åren lockat nyfikna turister från hela världen. Resenärers preferenser förändras och utvecklas över tid och i den här rapporten visar vi på trender och drivkrafter som påverkar efterfrågan på naturupplevelser av olika slag. Syftet är att ge inspiration och stöd till svenska naturturismföretagare i att ännu bättre möta resenärernas behov – såväl de svenska som de internationella. I den här rapporten ser vi närmre på utvecklingen inom ett antal nischer; vandring, cykling, kajak, naturguidning, djurskådning, skogsbad, fiske, vinterupplevelser och naturnära boenden. Vi hoppas det kan ge inspiration till nya produkter och tjänster inom hållbar natur- och ekoturism, samt idéer till hur produkterna kan marknadsföras. Rapportens syfte är inte att göra en komplett utforskning eller kartläggning av samtliga ovanstående segment, aspekter och marknader – utan snarare att skapa ett inspirationsunderlag med bred geografisk och tematisk förankring.

Metod

Underlaget för rapporten består av internationella rapporter och artiklar samt intervjuer med åtta experter inom olika naturturismområden, samt med sju entusiastiska amatörer som utgör en typisk målgrupp för svensk naturturism (i marknadsföringssammanhang ibland kallade för "nyfikna upptäckare"). Intervjupersonerna kommer främst från de prioriterade marknaderna Tyskland, Frankrike, Nederländerna, Sverige men även Danmark.

Trender inom nio naturturismaktiviteter

Turisters benägenhet att åka på en naturturismresa ökade under Covid-19-pandemin enligt en undersökning från Phocuswright och TripAdvisor¹. 62% av de svarande från USA, 59% av italienarna, 55% av engelsmännen angav i december 2020 att de mer sannolikt skulle välja naturturism än före pandemin. Även om trenden triggades av de speciella förutsättningarna är det sannolikt att en del av ökningen kommer att kvarstå även när många konkurrerande aktivitetsoptioner åter står till buds. En beteendeförändring bygger på motivation (att det blir lättare, roligare, billigare etcetera att göra på ett visst sätt) och på struktur (i det här fallet exempelvis investeringar i utrustning som cyklar, kajaker, tält och vandringskängor) som man vill fortsätta använda).

Här följer nio avsnitt som täcker utvecklingen inom ett antal naturturismsegment; trender, drivkrafter, exempel på framgångsrika leverantörer, aktuella influencers att följa för vidare inspiration och eventuella marknadsföringssamarbeten samt rekommendationer. Vi börjar med ett stort segment som de senaste åren vuxit och segmenterats; cykling.

Cykling

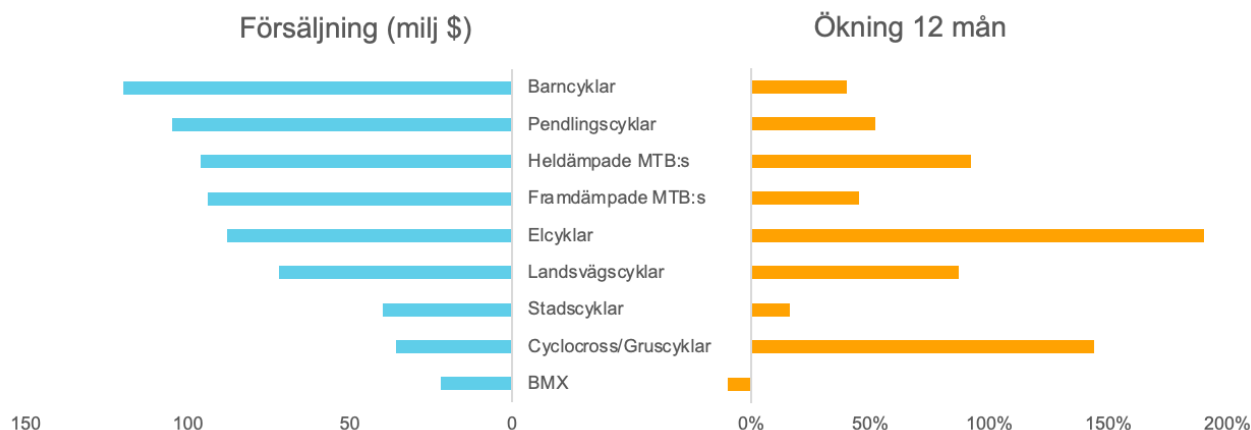
Elcyklar och gravelbikes på fortsatt stadig frammarsch

Cykling har precis som många andra naturturismaktiviteter ökat i intresse och omfång, inte minst under pandemin. Olika typer av elcyklar, inklusive mountainbikes och långdistanscyklar, fortsätter att trenda. Anledningen tycks vara att de ger större möjligheter för längre och mer avancerade färder jämfört med om cyklisten helt och hållet behöver trampa för egen maskin². Även gravelbikes – grusvägscyklar – har trendat ett tag, och trenden verkar vara här för att

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

² <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cycling-tourism/market-potential#which-trends-offer-opportunities-in-the-european-cycling-tourism-market>

stanna. En grusvägscykel är en slags långdistanscykel som inte bara klarar asfalt utan även tuffare terräng, såsom grusvägar.



Försäljningstillväxt för olika typer av cyklar i USA 2019–2020. Källa: NPD Group/Retail tracking service

En annan tydlig trend inom cykelturism är bike-packing. Det handlar helt enkelt om att resa runt och upptäcka platser på cykel snarare än bil, buss, tåg eller andra färdmedel. Detta kan göras med en guide, alternativt på egen hand med paketerade rutter från en lokal leverantör, alternativt helt självorganiserat³.

³ <https://www.sportstourismnews.com/sustainable-sports-travel-cycling-trends-tours-cycling-for-softies/>



Bild 1. Grusvägscykeltur i södra Frankrike. Foto: Francois David

Underliggande drivkrafter

Längtan efter mer autentiska upplevelser och behovet av att utforska mer avskilda platser gör elcyklar och grusvägscyklar till en attraktiv lösning. I synnerhet elcyklar gör det även möjligt för människor med olika fysiska förutsättningar att cykla tillsammans i samma takt, vilket svarar väl på attitydtrender kring DEI (diversity, equity, inclusion) som blir allt viktigare även i cykelsammanhang. Förutom att generellt tillåta längre och mer utmanande rutter gör elcyklar upplevelsen dessutom mer bekväm. Utöver detta tycks en allt starkare drivkraft för cyklister

vara att uppleva naturen längs vägen – cykelturister är ofta naturälskare⁴. Nedan följer ett par citat från cykelexperter och privatpersoner som intervjuats för den här rapporten.

It seems that cycling wants to become more adventurous, exploring even more remote landscapes, routes unriden before which create more genuine experiences. This is why gravel, first in the US and now it's beginning in Europe and other countries such as Colombia for example, is becoming so popular. It brings people from so many backgrounds together. This is becoming a trend even in the professional road racing world.

- *Cykelturismproffs, Danmark*

In my opinion the best thing gravel brings to cycling is the fact that anyone can be at the same event no matter your gender, your skills... compared to the very formatted road cycling world. Same goes for electrical bikes.

- *Cykelturismproffs, Nederländerna*

Electrical bikes make it possible for me and my friends to go into nature together, even though we have different backgrounds and physical preconditions.

- *Cykelturist, Tyskland*

Bike-packing har bara fördelar. Det är hållbart, man får motion, det ger frihet, man kommer riktigt nära området man upptäcker, det är roligt och äventyrligt och det är relativt billigt.

- *Cykelturist, Sverige*

Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden

Rekommendation: Gör cykelupplevelsen så tillgänglig som möjligt för kunden, utifrån individen och sällskapets bakgrund och kunskap. Sänk trösklarna runt aktiviteten för att öppna upp för gemenskap mellan personer med olika förutsättningar och intresse. Tänk

⁴ <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cycling-tourism/market-potential#which-trends-offer-opportunities-in-the-european-cycling-tourism-market>

upplevelser för alla och källa till hälsa. Exempelvis kanske Astrid, 43, älskar att flåsa och ta i, och hennes partner Ajax 39 mest vill njuta av den andliga upplevelsen av att vara i naturen – samtidigt som deras son Herbert, 17, aldrig cyklat i naturen förut. Hur kan ett erbjudande se ut för att möta alla där de är, på ett sätt som gör att de kan vara tillsammans – större delen av tiden? Ta hjälp av digitala möjligheter för att nå målet. Kanske kan Herbert finna glädjen i att mäta tiden för svåra partier med traktens cykelproffs via en app. Eller kanske kan den som gjort av med X kalorier kan få rabatt på glass vid något stopp. Att erbjuda rutter med lokaltypiska inslag ger ett tydligt mervärde, lokalproducerad körsbärssaft med självservering vid backens krön eller skyltade stopp för lokalt hantverk exempelvis.

Marknadsföringen kan med fördel lyfta fram hållbarhet, äkthet, inkludering, gemenskap och äventyr. Inom cykling finns många nischade kommunikationskanaler och influencers att inspireras av och samarbeta med för att sprida sin marknadsföring. Här är det värt att notera att varje segment har sina egna influencers och kanaler, landsvägscyklister, sina, mountainbikeåkarna sina etcetera. Tänk på vilken roll själva cykeln ska spela i din verksamhet, är det ett transportsätt mellan A och B eller en del av en livsstil där skicklighet, uthållighet eller rätt klädmärken är viktiga statusmarkörer. Här kan det också finnas tilläggsaffärer i form av kläder, utrustning, proteinrik mat att erbjuda.



Bild 2. El-gravelbike i franska skogarna. Foto: Francois David

Exempel på influencers

- @jesscerra (gravel och DEI)
- @speio (hållbarhet och äventyr)
- @pstetina (gravelproffs)

Fråga dig själv: Hur kan vårt erbjudande byggas och paketeras för att bli så flexibelt och skalbart som möjligt för diversifierade sällskap? Vilka kringtjänster och produkter kan vi erbjuda?

Leverantörer att inspireras av

Eat Sleep Cycle: erbjuder cykelturer över hela Europa. Man siktar på att erbjuda boenden på de bästa hotellen en region har att erbjuda, med ett exceptionellt supportteam och vid den

årstiden som erbjuder det bästa vädret och de tystaste vägarna. Man erbjuder turer med grusvägscyklar och har särskilda turer avsedda för kvinnor som vill cykla tillsammans.

www.eatsleepcycle.com

Epico: liknar Eat Sleep Cycle i sitt erbjudande, men fokuserar mycket på att knyta an till lokala kontakter. Man har ett nätverk med cykelleverantörer, restauranger, caféer och hotell som är särskilt utvalda för att ge en så lokal och autentisk upplevelse som möjligt.

epico.life

Cycling for softies: Bike-backing leverantör som erbjuder turer i olika vinregioner i Europa.

www.cycling-for-softies.co.uk

Sammanfattning

Sammanfattningsvis är cyklandet på fortsatt frammarsch både i Europa och globalt. Intresset ökade under pandemin och även om det nu finns många konkurrerande inomhusaktiviteter lär intresset fortsatt ligga på en högre nivå än innan pandemin då många investerat dyra pengar i avancerade cyklar. Det gäller att hitta sin nisch i ett segment som består av många olika delsegment som behöver adresseras på olika sätt.

Skogsbad och att återknyta till naturen

Skogen som källa till läkning och andlighet

I tider som färgas av ökande stress och psykisk ohälsa ser vi tydliga strömningar mot att allt fler söker sig till naturen i syfte att öka sitt mentala, fysiska och andliga välbefinnande. Naturen som källa till hälsa är en tydlig trend som bland annat tar formen av att allt fler söker sig till skogsbad. Ordet skogsbad har kommit i ropet de senaste åren och är en direktöversättning av den japanska termen Shinrin-Yoku (森林浴) som betyder att "ta in skogsatmosfären med alla sinnen". Skogsbad är en kombination av mycket långsam vandring på mjuka stigar i park eller skog, med aktiviteter som syftar att öppna sinnena för att uppleva kontakten med naturen på ett nytt och mer ingående vis. Största målgruppen för detta är människor bosatta i storstadsregioner och efterfrågan ser ut att öka då det finns en koppling till en omvärld som inte ser ut att bli mindre stökig de närmaste åren. En annan indikator på att trenden kring att söka sig till naturen för läkning ökar är att fenomenet institutionaliseras via sjukvården. Exempelvis har region Västernorrland börjat skriva ut naturvistelse på recept⁵.



Bild 3. Skogsbad i norra Sverige. Foto: Hansi Gelter

⁵ <https://framjafys.se/inspo/natur-pa-recept/>

Underliggande drivkrafter

Källa till hälsa tycks helt klart vara den främsta drivkraften bakom trenden kring skogsbad. Vi spenderar alltmer tid framför skärmar, sittandes inomhus med mental överaktivitet – och som respons på detta söker vi oss till naturen, till lugn fysisk rörelse och inre stillhet. Det verkar också finnas en starkare drivkraft som bottnar i andligt eller inre sökande. Att lära känna sig själv bättre, förstå sina beteendemönster och drivkrafter och utvecklas som människa. Ett exempel på detta kan vara att gå en kurs i nervsystemhantering för att, med hjälp av naturen, lära sig att programmera om vanan att lätt hamna i stresstillstånd. Eller att spendera ett antal dygn helt ensam i skogen – så kallat vision quest – ofta utan mat, telefon eller annat stimuli. Allt i syfte att helt enkelt må bättre.

I naturen känner jag en slags resonans som är svår att sätta ord på. Jag blir direkt lugn när jag känner marken under mina bara fötter, mossan i händerna och andas in den friska näringsrika luften. Det är som att jag påminns om själva livet – och om vem jag är.

– *Skogsbadare, Sverige*

In a society where we are all constantly connected, we are simultaneously constantly disconnected. From ourselves, each other, and nature. Now we are starting to see the negative consequences of that on a collective scale. So, I wouldn't be surprised if the trend of forest bathing will continue to increase. Especially if it's combined with real connection between humans too.

– *Skogsbadare, Danmark*

Att sitta runt elden ihop och dela kunskap och historier löper i vårt DNA. Men vi tycks ha glömt bort detta. När jag samlar människor runt elden på detta sätt uppger nästan alla att de inte visste hur mycket de längtat efter det. Som att de saknat något utan att veta vad. Jag är helt säker på att samlingar runt elden i naturen är bra – kanske till och med viktigt – för vår hälsa.

– *Expert skogsbad, Sverige*

Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden

Rekommendation: Är man själv uppvuxen med skogsmulle och scouterna och på ett närmast intuitivt sätt vet hur vistelse i naturen verkar på kropp och själ, ja då kan det vara en utmaning att se hur skogsbad kan bli en kommersiell produkt. Här handlar det om att se skogen med andra ögon och konceptualisera upplevelsen så att den blir mer medveten och tillgänglig. Ju mer främmande och exotisk den svenska skogen är, desto större behov kan det finnas för guidning till den bästa upplevelsen. Å andra sidan kan den svenska marknaden vara mer mogen för att uppleva naturen på ett mer avancerat sätt.

Största konkurrenterna på svenska marknaden är på sätt och vis kanske föreningslivet som erbjuder i princip kostnadsfria upplevelser i naturen – dock ofta fokuserade på aktiviteten snarare än skogen som terapi. Även sjukvården prövar sig nu fram i att ordinera naturupplevelser på recept. Som företagare inom naturturism behöver man nog ta i lite för att sticka ut, göra en lite större grej av skogsbadet, kanske ta hjälp av experter på psykisk hälsa, inre utveckling, välmående och mellanmänsklig kontakt – något det tycks vara hög efterfrågan på i dagens digitala samhälle. Några idéer på teman och koncept man kan utforska är:

- Vision quests: kunden erbjuds tid i total isolering i skogen på ett tryggt sätt. Ofta 1-3 dygn med enbart vatten, papper, penna, utrustning för att sova och göra upp en eld samt kriskommunikationsmedel. Syftet är att blicka inåt.
- Retreats: som syftar till att sakta ned, slappna av och knyta an till sig själv eller andra. Gärna nischat och bekvämt, exempelvis på yoga, lyxig mat och gemenskap med andra.
- Skogsbad: långsamma promenader, krama träd, naturkontakt, återknyta med naturen, gå barfota, öppna sinnen.
- Naturöverlevnad: göra upp eld, lära sig fiska och tillaga fisken i naturen, kurser i ätbara vilda växter och svampar, kurser i hushållsodling, etc.



*Bild 4. Förberedelse inför samling runt elden för att reglera nervsystemet.
Foto: Adam Holm*

Exempel på influencers

- @adamholmswe (jobbar med coaching och läkning kring stress i naturen, svenska och utländska följare)
- @yogagirl (hushållsodling, vilda ätbara växter och svampar, bara vara i naturen, spiritualitet etc. En del svenska följare men ännu större internationell följarskara)
- @jonnajinton (marknadsför svensk natur som mystisk och trolsk, en del fokus på spiritualitet. En del svenska följare men ännu större internationell följarskara)
- @The_cottage_fairy (författare, mysticism, återknyta med naturen, inre stillhet)

Fråga dig själv: Hur kan vi erbjuda något unikt, träffsäkert och läkande för våra kunder? Hur kan vi skapa en upplevelse som ökar deras känsla av kontakt med naturen, sig själv och varandra?

Leverantörer att inspireras av

Forest Therapy Center: Specialister på skogsbad som terapiform.

www.scandinaviannatureandforesttherapyinstitute.com

Vitality retreats: Beläget i Skottland. Anordnar olika typer av retreats i syfte att stötta människor att återknyta kontakt inåt eller med andra. Har exempelvis ett mamma- och dotterretreat som fokuserar på att stärka relationen mellan de två, genom övningar inspirerade av yoga och meditation.

www.vitality-retreat.com

@adamholmswe: Verksam i Sverige. Anordnar gruppcoaching i skogen runt öppen eld med fokus på läkning av det centrala nervsystemet i syfte att stressa ned.

www.adamholm.com

Sammanfattning

Skogsbad och att knyta an till naturen genom sinnena är en aktivitet som fortsatt ser ut att vara på uppgång och professionaliseras. Som leverantör bör man se över hur man sticker ut i mängden av leverantörer, men också jämfört med det som erbjuds av föreningsliv och sjukvård. Det finns troligen mycket att vinna på att kombinera skogsbadandet med exempelvis inre utveckling, retreatverksamhet, lära sig något nytt, gemenskap och kontakt med andra eller annat som bidrar till fysiskt eller mentalt välbefinnande.

Vinteraktiviteter

Skidåkare söker sig alltmer till avskilda platser

Det självklara valet för de flesta utförsåkningsentusiaster är att ta sig till de större skidorterna som erbjuder ett brett utbud av backar, spår och bekvämligheter. Det finns något för den våghalsige, för familjen, för den som längtar efter fest, samhörighet och så vidare. Något som trendar nu är toppturer; man vandrar upp för ett berg med skidorna på ryggen – vilket ofta tar minst ett par timmar – och sen åker man ned en gång. En fysiskt och ibland tekniskt krävande aktivitet som blivit tillgänglig för fler med hjälp av helikopterlyft. Särskilt under pandemin vågade sig allt fler ut på toppturer även om andra tvekar på grund av bristande kunskap om vintermiljön och bergen⁶. Toppturstrenden upplevs i såväl Europa som USA, och trenden är inte linjär utan snarare exponentiell⁷.

Vad gäller andra aktiviteter såsom längdskidåkning, skoterturer, pimpelfiske och hundspann är det svårare att identifiera några tydliga trender. Generellt verkar många längta ut i naturen och är nyfikna på att upptäcka mer, men när allt fler lever i städer saknas både kunskap och utrustning – särskilt när det gäller upplevelser i vinterlandskapet.

Underliggande drivkrafter

Längtan efter avskildhet, autentiska upplevelser, äventyr, frihet, lugn och stillhet samt kontakt med naturen är några av drivkrafterna som uppges ligga bakom trenden att längta bort från tätbefolkade platser. Gällande toppturer verkar kontakten med naturen och med sitt inre locka minst lika mycket som själva skidåkningen. Utövarna berättar om starka upplevelser som uppstår när de saktar ned i kontakt med naturen, samt om avslappningen som kommer med att slippa maximera värdet av skidpasset man betalat dyra pengar för.

⁶ Schlemmer & Schnitser, 2021 (<https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100413>)

⁷ <https://www.nytimes.com/2022/01/07/climate/skiing-climate-change.html>

Visit Sweden

I've been skiing for ten years in the big resorts all over the world... and now during the pandemic I found ski-touring. It has changed my whole relationship with skiing. Ski-touring is just as much, if not more, about connecting with nature and experiencing the environment as it is about skiing. I love the slowness, the silence, and the peace it brings. And not to mention the sense of complete freedom.

– *Erfaren skidåkare, Frankrike*

I do worry about all the rookies I see going out on their own though. We've seen more accidents during the pandemic than ever before because people go out in the mountains not knowing what they are doing. Rescue services have increased with 400% since the pandemic started.

– *Skidåkningsexpert, Frankrike*

Jag skulle gärna ge mig ut med vänner i bergen och åka skidor utan lift, men det känns lite väl riskfyllt. Har ingen aning om hur det funkar, hur man ska tänka kring laviner, om något händer och så. Skulle definitivt kunna anlita en guide, och ännu hellre lära mig om det. En kurs i ski-touring vore helt perfekt om det fanns.

– *Vinterturist, Sverige*

I think the main reason people go to Sweden during the wintertime is to experience the classical local stuff – northern lights, the nature, the snow. The more local and authentic you can make it, the more people you'll attract. Everyone is looking for the real deal these days. Doesn't have to be fancy necessarily, just really unique.

– *Vinterturist, Tyskland*

Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden

Rekommendation: Utveckla erbjudanden som möter de stora klassiska vinterupplevelserna, men lägg till något som känns lokalt och unikt för extra värde. Surfa på trenden med mer individuella vinterupplevelser och skapa tjänster runt målgruppen som gärna vill lära sig att ta sig ut i vinterlandskapet på egen hand eller med en guide. För att sticka ut jämte alperna och

norska fjällen behöver man erbjuda ett bättre, billigare eller kanske ett mer hållbart alternativ. Ligger man i lä gentemot alperna när det gäller after-ski, ser det kanske bättre ut med äventyrsfaktorn, mörkret och kylan. Våga även experimentera med unika kombinationer som exempelvis skoter- och norrskenssafari, snövandring och yoga/meditation eller varför inte toppturer och fjällfestival.



Bild 5. Topptur i Norska fjällen⁸. Foto: Johannes Andersson

Fråga dig själv: Hur kan vi bemöta efterfrågan från nya målgrupper kring att vilja ge sig ut till mer avskilda platser i vinterlandskapet – på ett säkert sätt? Hur kan vi hjälpa de som har motivation men saknar tillräckligt med kunskap för att ge sig ut på egen hand? Och hur kan vi profilera svenskt vinterlandskap för skidåkare på ett sätt som lockar?

Exempel på influencers

- @candidethovex (toppturåkare, Frankrike)
- @adam888falk (toppturåkare, nordisk mästare i 'Big mountain', Sverige)
- @lynseydier (toppturåkare och naturvårdsförespråkare, USA)

⁸https://unsplash.com/photos/pmtllkyavOk?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink.

- @martyrantzz (toppturåkare, Norge)

Leverantörer att inspireras av

Sail Norway: Sysslar förvisso huvudsakligen med segling men erbjuder även toppturspaket. Här kombinerar man toppturer med segling, och även med möjligheten att delta i en musikfestival som hålls årligen. Bra inspiration för kombination av olika äventyr!

www.sailnorway.com

On Top Mountaineering: Veteraner inom topptursresor. Erbjuder turer där man, likt vandringsturer, hoppar från stuga till stuga eller från hotell till hotell. Man erbjuder även färdiga paket för de som vill ge sig ut utan guide som de kallar för "We organize, you hike".

ontopmountaineering.com/trips/ski/europe

Sammanfattning

Den stora trenden under pandemin gällande vinteraktiviteter i de länder som rapporten omfattar verkar utan tvekan vara toppturer – att ge sig ut på berget på egen hand med stighudar eller skidorna över axeln. Intervjupersonerna för rapporten samt övrig research pekar på samma sak; någon borde ta hand om nybörjarna. Här finns gissningsvis ett nytt segment som inte fanns i samma utsträckning innan pandemin. Alperna och även Norge profilerar sig än så länge starkt mot denna målgrupp. För svenska leverantörer som vill sätta Sverige på toppturskartan behöver man återigen lyfta fram det som är unikt; unikt för svensk natur, unikt för just den platsen och för just den upplevelsen.

Innovativa naturnära boenden

Professionellt, sömlöst och eko

Innovativa naturnära boenden har varit på uppgång under en längre tid. De har även ofta klarat sig bättre under coronapandemin jämfört med vanliga hotell i och med att en del av affärsidén ofta är att erbjuda avskildhet, som kommer med en naturlig distans till andra människor. Många har dock behövt stänga ned sin verksamhet trots detta, eftersom man erbjudit gemensam restaurang eller andra utrymmen men också för att resandet i stort stannade av under en period. Det som ser ut att trenda lite extra inom trenden just nu är ekoretreat. Man vill visa respekt för naturen, lära sig mer om hållbara levnadssätt och besöka naturen utan att göra det på dess bekostnad. När det gäller bokning och information finns det dels en utveckling mot mer professionella hemsidor och enkla, sömlösa betalningsupplevelser där man känner sig trygg och guidad genom hela bokningsprocessen. Men också boendeanternativ som skapat en exklusivitet genom att de endast kan nås och bokas via "hemliga" kanaler (här kan vi av naturliga skäl inte lämna någon källa).

Att ge sig ut på avskild plats i naturen i ett främmande land kan vara lite avskräckande för vissa. Både hemsidan och betalningslösningen ökar förtroendet och tilliten, om det är proffsigt gjort.
- *Expert innovativa naturnära boenden, Sverige*

Utöver detta utvecklas retreatupplevelser mot mer av segmentering: ekoretreat, skogsretreat, naturretreat, tysta retreat, retreat med fokus på spiritualitet och självutveckling och så vidare. Skillnaden mellan en retreat och en vanlig vistelse, enligt våra intervjupersoner, är dels idén om att ha ett tema, dels att det blir givande på ett djupare plan än att bara uppleva någonting spännande.

Underliggande drivkrafter

Sedan en lång tid tillbaka har turister attraherats av innovativa naturnära boenden för att man längtar efter en unik, lokal och äventyrlig upplevelse i avskildhet. Det tycks finnas en drivkraft kring att komma tillbaka till det naturliga, i kontrast till det digitala och isolerade liv många blivit vana vid – särskilt under pandemin. Utöver detta finns också en längtan efter det

meningsfulla – upplevelsen får gärna bidra med något som berör på djupet eller känns särskilt utvecklande. Vissa attraheras mer av lyx, andra mer av det enkla och spartanska. Dessa drivkrafter kvarstår. Till detta kan läggas en framväxande medvetenhet kring naturvård. Man vill, som nämnt, vara i naturen men inte på dess bekostnad. Även om naturhajpen klingar av något efter pandemin kommer efterfrågan på naturnära och unika boenden sannolikt att bestå.

Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden

Rekommendation: Satsa på att utveckla ett ekovänligt erbjudande tillika profilering. Gör det till hög status från ett hållbarhetsperspektiv att besöka just er plats. Och reflektera över hur ni kan addera något meningsfullt eller lärorikt utöver själva besöket på platsen. Kanske kan man anordna retreat för par där de får ett paket med frågor och övningar i syfte att lära känna varandra på ett nytt sätt, lära ut tekniker kring meditation och andningsövningar eller lära sig allt om vilda ätliga växter och svampar.

Exempel på influencers

- @tom_juenemann (tysk profil och livsstilskonto med fokus på naturupplevelser i hela världen)
- @twintheworld (två kusiner från Schweiz med naturnära livsstil)
- @frauiki (tysk naturnära fotograf med särskilt fokus på skandinavisk natur)
- @yogagirl (svensk profil med stort internationellt konto, just nu med starkt fokus på att marknadsföra svensk natur)

Fråga dig själv: Hur kan vi erbjuda något unikt bland det unika? Hur kan vi få in det ekologiska perspektivet i vårt erbjudande? Och hur kan vi göra bokningsupplevelsen så trygg och trovärdig som möjligt för våra kunder?

Leverantörer att inspireras av:

Arctic Bath: Luleå. Öppnade 2020, fick stänga igen kort efter premiär på grund av coronapandemin men har trots detta klarat sig bra och har nu hög efterfrågan. Flytande resort på Luleälven med tillhörande flytande stugor där man bor avskilt men äter, bastar och badar gemensamt. Plats för 12 sällskap. Stort fokus på kallbad och dess effekter, man lär ut tekniker

och berättar hur kallbad och andning kan stötta vid stress.

arcticbath.se

Moontain Bubble: Bo i bubblor i Bergen i Pyrénéerna. Man sover, äter och lever avskilt i naturen.

www.moontain-bubble.com

Eco Retreats: Erbjuder ett wifi-fritt ekoretreat i naturen i Wales. Erbjuder boende i yurtor med spartansk om än bekväm känsla. Fokus på att ladda om, varva ned och hitta tillbaka till sin inre rytm och sitt djupare syfte som människa.

ecoretreats.co.uk

Sammanfattning

Resenärer längtar efter lugnet, naturen och unika upplevelser när de söker sig till innovativa naturnära boenden. För att attrahera fler turister framåt behöver leverantörer lägga krut på att skapa en professionell och sömlös bokningsupplevelse. Allt pekar på att man utöver detta har mycket att vinna på att erbjuda passande kringupplevelser, gärna ekologiska, meningsfulla, lokaltypiska som upplevs som unika.

Paddling

Kajakomater och SUP:ar alltmer populärt

Att uppleva svensk natur från sjö eller hav erbjuder ofta en minnesvärd upplevelse, inte minst för utländska resenärer som fascinerar av den svenska faunan och allemansrätten. Bland paddlande turister är kanadensare mest populärt, dels på grund av att de är nybörjarvänliga, passar för barnfamiljer och kan sluka mycket packning. Dock lämpar de sig bäst för lugna vatten och är lite knepiga att transportera. För de mer äventyrligare paddlarna är det ofta havskajak eller forspaddling som lockar. De senaste åren har även SUP-paddlingen fått ta alltmer plats. En relativt ny företeelse är 'pladdling', där man får göra en insats för miljön i form av skräpplockning i samband med paddlingsturen⁹.

Det har även tillkommit alternativa sätt att hyra kajaker eller hitta nya kajakkamrater. Så kallade kajakomater där både SUP:ar och kajaker hyrs ut obemannat genom mobilappar har slagit igenom kraftigt runtom i Europa¹⁰. Därtill arrangeras allt fler gruppaddlingar genom exempelvis Facebook där paddlingsintresserade kan sammanstråla och tillsammans anordna en kajaktur.

Underliggande drivkrafter

Paddling är, likt de andra aktiviteterna som diskuteras i denna rapport, ett alternativt sätt att uppleva naturen. Paddling kan vara både lugnt och äventyrligt, både ett transportmedel för att ta sig till annars otillgängliga platser och en aktivitet i sig. Paddling bidrar såväl till ett ökat psykiskt välbefinnande, som till fysisk aktivitet och träning.

Anledningen till kajakomaternas framgångar tycks ligga i enkelheten¹¹. Att kunna anordna sin kajaktur själv på ett flexibelt och enkelt sätt utan att behöva förhålla sig till öppettider eller

⁹ Hamburg.com. u.å. Free, fun, eco-friendly GreenKayak Initiative.

¹⁰ Travel News. 2022. Världens största kajakuthyrare vill växa!

¹¹ Turismnytt. 2022. Kajakomater finns nu på First Camp-campingplatser.

köer hos bemannade stationer verkar uppskattas. Därtill ger det uthyraren bättre förutsättningar för marginaler då kostnader för bemanning sparas in.

I like the pace of kayaking, it is adventurous and different without being too difficult for anyone. I like that it is ideal for novices and open to anyone trying out something fun, unique and active.
- *Kajakentusiast, Storbritannien*

Det härliga med paddling är att det är en aktivitet med många svårighetsgrader, det finns ständigt möjligheter till utveckling, genom att pröva krafterna mot mer vind och vågor, eller att paddla tillsammans nybörjare och erfarna i olika typer av kajaker. När vi har med oss utländska gäster blir de helt sålda på den svenska skärgården som upplevs som unik.

-*Kajakentusiast, Sverige*

Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden

Rekommendation: Ju större förädling av produkten desto större värde för kunden, den regeln gäller även för paddling såklart. Medan en kajakomat kan erbjuda små intäkter för relativt liten insats kan flerdagarspaket med kringsservice bli en premiumprodukt. Som för alla andra upplevelser är det ofta en fördel att framhäva vad som är unikt för just dina paddlingsvatten och för just den målgrupp du riktar dig till. Kan du anordna guidning eller tematiska rutter? Tänk på att informationen behöver finnas lätt tillgänglig på de språk du vill rikta in dig på, om Google inte hittar dig finns du inte. Det lönar sig sannolikt att bestämma sig för att bli bäst på en viss målgrupp, och lära sig allt om var de hämtar inspiration inför semestern.

Ett sätt att skapa uppmärksamhet är pladdlingkonceptet. Den som plockar skräp längs med turen får någon form av belöning, något som även bidrar till den lokala naturvården.



Bild 6. Kajaktur i midnattssol längsmed Luleås kust. Ett exempel på en lokal, autentisk och unik upplevelse. Foto: Hansi Gelter

Exempel på influencers:

- @rushsturges (Forskajaksentusiast och fotograf)
- @nourianne Newman (Forskajaksentusiast)
- @tfbergen (Fotograf)

Fråga dig själv: Hur kan vi skapa något som blir unikt nog att locka paddlare till just vår region? Hur kan vi öka värdet av uthyrning genom att lägga till fler tjänster?

Leverantörer att inspireras av

Guide Natura: Guide Natura erbjuder bland annat självguidade kajakturer, guidade turer, midnattspaddling och arktisk ispaddling samt tipsar om paddelleder i Piteås skärgård. Utöver ett brett utbud av guidade turer har de lagt ut information som underlättar för de paddlare

som vill paddla på egen hand. Exempelvis finns det information över isättningsplatser i området, information om allemansrätten samt tips på flera leder för både nybörjare och mer erfarna.

Skärgårdsidyllen Kayak and Outdoor: Ett familjedrivet företag som driver kajakuthyrning, guidade kajakturer och boende året om i den västkustska skärgården vid Grönemad utanför Grebbestad. Företaget erbjuder ett antal olika paket för kajakturer, bland annat ett där man kan utforma sin egen kajaktur eller en campingtur där man övernattar i tält ute i skärgården samt olika typer av helgpaket. Skärgårdsidyllen erbjuder bland annat skärgårdspaddling, vinterpaddling och en guidad tur i Kosterhavets nationalpark.

Sammanfattning

Även inom segmentet paddling har det uppstått flera segment, allt från kanadensare till forspaddling. Det är därför en aktivitet som lämpar sig för små och stora grupper där tidigare erfarenhet kan skilja sig åt. Att investera i uthyrning av olika typer av "paddlingsbara farkoster" kan därför vara intressant, men tänk till runt vad som passar bäst – en enklare uthyrningsverksamhet eller premiumpaddling med avancerad guidning och komplett paket med mat och service. Det kan löna sig att investera i konceptutveckling mot en speciell marknad och målgrupp.

Guidning i naturen

En mer levande naturguidning efterfrågas

Den stora trenden runtom i Europa inom naturguidning handlar om konceptet 'nature and cultural interpretation'¹². Idén om interpretation av naturen handlar om att skapa en mer levande och direkt dialog med kunden i stället för att göra tillfället till mer av en föreläsning. Man vill levandegöra det man upplever och fokusera på vissa teman med ett tydligt mål och syfte i stället för allmän kunskap. Guidningarna sker ofta i mindre grupper för att komma närmre varandra och få en mer sammanhållen känsla. Under senare tid har kraven ökat på certifieringar av naturguider för att kunna visa professionalitet och medvetenhet om det man gör¹³.

[...]vi måste ta till oss det här [natur- och kulturinterpretation]för det gör att naturguidningen blir mycket mer levande än att jag bara går runt och föreläser att nu ser vi en älg, nu hör vi en talgoxe och så vidare. Det finns så många metoder för naturguidning som de flesta guider inte vet om just för att vi inte har en guideutbildning på högre nivå i det här landet.

- *Naturturismexpert, Sverige*

Underliggande drivkrafter

En trolig faktor till det ökade intresset för skog och natur kan ligga i det avståndet många personer, kanske främst i städerna, känner till naturen. Även om vi fortfarande har kvar allemansrätten så har kunskapen om skogen minskat de senaste 60–70 åren. Till följd av en rad olika osäkerheter i vår omvärld har det dessutom tillkommit en ökad ambition att vara självförsörjande och mer självständig från samhället. En ökad förståelse för naturen och kunskap om till exempel skogens ätliga växter och svampar kan därför vara av intresse för allt fler människor. En mindre trend inom det här området som verkar ha kommit tillbaka i takt med att "prepping" generellt blivit mer aktuellt i en orolig värld, är att lära sig om friluftsliv kopplat till överlevnad i naturen.

¹² SLU. 2009. Naturvägledning i Sverige.

¹³ SLU. 2022. Kvalitetssäkring av naturguider och naturguideutbildningar.

Förutom att naturguidningar blir en tillgång för ökad kunskap om natur kan det även bidra till välbefinnande och möjligheten att upptäcka naturen på ett nytt sätt, ju mer man kan om det man ser, desto mer innehållsrik blir en vandring. Närheten till naturen är också kopplad till vårt ökade intresse för fysisk och psykisk hälsa.

Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden

Rekommendation: Naturguidning är en bransch som i dagsläget är oreglerad och det finns inget sätt för kunden att veta huruvida naturguidningen är kunskapsmässigt riktig eller inte. En idé för att utmärka sig och signalera värde gentemot kund kan därför vara att erbjuda certifierade guider och kravställa vad som behövs för att jobba i verksamheten. Följden blir tryggare personal med hög trovärdighet som besökare kan lita på, förhoppningsvis även en större betalningsvilja hos kunden för en högkvalitativ tjänst.

En annan rekommendation är att göra guidningen mer unik genom att utgå från områdets historia och lyfta fram personliga öden och mindre kända historier. Hur har människan påverkat landskapet och vad sker här och nu? Hur ser framtiden ut? Vilket liv finns här? Genom att fokusera varje guidning på ett konkret tema väcks omgivningen till liv i deltagarnas ögon. Det kan vara en god idé att försöka sätta upp konkreta mål för vad deltagarna ska ha lärt sig under interpretationen och planera för att involvera kunden så mycket som möjligt i guidningen genom att använda alla sinnen och ge utrymme för att undersöka och reflektera. Det gör guidningen mer sammanhängande och ökar chansen till att deltagarna tar med sig den nya kunskapen hem. När man involverar kunden mer i verksamheten får man också lättare syn på deras behov och förkunskap inom området vilket gör det möjligt att skraddarsy upplevelsen ytterligare. Tänk även över hur turen kan bli mer tillgänglig för alla.

Börja i din egen ände och något som du själv tycker är roligt. Om du tycker att det är roligast att bada – börja där. Hitta din koppling till ämnet. Det som du tycker är roligt kommer få dig att utstråla entusiasm. [...] Glädjen och entusiasmen är viktig, oavsett om det är mat eller att leta småkryp. Sedan kan du koppla ihop det med olika frågor.

- *Naturguide, Sverige*

Exempel på influencers:

- @tracelessintiveden (Naturguide)
- @elinevo (Äventyrsguide)
- @carolinenyirir (Naturguide)

Fråga dig själv: Hur kan vi involvera kunden på ett mer interaktivt sätt i våra guidningar?

Leverantörer att inspireras av

Wild Poland: En naturguidesorganisation bestående av akademiker, naturreservatsarbetare och naturvårdare som genomför naturguidningar i de polska skogarna. Målet med organisationen är att föra människor närmre naturen och undervisa om ekosystem samt visa lokalbefolkningen betydelsen av ekologisk och social hållbarhet. Guidningarna, som kan ges på fyra olika språk, är flerdagsturer under fem till nio dagar.

Hopajola: En ideell naturvårdsorganisation verksam i Örebro som anordnar naturguidningar som underlättar för människor att förstå naturen bättre. De använder sig av olika metoder för pedagogik beroende på temat och kan skifta mellan skogsbad, utomhuspedagogik, 'learning by doing', mindfulness eller storytelling. Organisationen arrangerar även guideutbildningar och har utbildat guider inom sex till sju olika språk, allt för att göra naturen tillgänglig för fler människor.

Sammanfattning

Naturguidningar har blivit ett sätt för människor att komma närmre och lära sig mer om naturen. Utvecklingen går mot mer av så kallad natur- och kulturinterpretation som blivit en alltmer uppskattad undervisningsmetod. Guidningen blir då mer av en dialog mellan kunden och naturguiden i stället för ett föreläsningstillfälle. I och med professionaliseringen av besöksnäringen generellt och guidning specifikt har det även kommit en ökad efterfrågan på utbildade och certifierade naturguider.

Djurskådning i naturen

Djurskådning får alltmer inslag av natur- och kulturinterpretation

Djurskådningen har den senaste tiden, likt naturguidningen, skiftat från föreläsningsliknande upplägg till natur- och kulturinterpretation. Med andra ord så har djurskådningar blivit mer interagerande där de sker mer av en dialog mellan guiden och djurskådarna. De får även mer utrymme att diskutera egna tankar och interpretationer med guiden och drar inte sällan korrelationer mellan människor och djur. Européer har börjat resa alltmer i större familjegrupper där både far- och morföräldrar såväl som barn följer med på resan och djurskådningsturismen är inget undantag¹⁴.

Underliggande drivkrafter

Djurskådning i naturen blir ett allt viktigare alternativ till exempelvis djurparker då man får chans att vara i djurens egen miljö och se deras naturliga beteenden. Därtill kan kunden ta sig till platser och kanske se djur den aldrig skulle stött på annars, vilken ger upplevelsen en exotisk känsla. Det är även lätt att engagera både barn och vuxna samt även mindre naturintresserade om man tillsammans fokuserar och lär sig om ett djur. Genom djurskådning får man inte bara lära sig om det lokala djurlivet utan man får även chans att lära sig om naturvård.

Jag har till exempel haft interpretation om fåglarnas kärleksliv. Då går vi runt och tittar på talgoxe och flugsnappare och ser varför sjunger de? Hur sjunger de? Hur bedrar hanen honan och hur bedrar honan hanen och så vidare. Då är det ett tema, helt plötsligt blir det väldigt levande när talgoxen sitter och sjunger där, att han jagar bort rivaler från sitt revir eller liknande.

- *Naturturismexpert, Sverige*

Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden

Rekommendation: Precis som för naturguidningen finns det förbättringspotential inom certifiering och utbildning för djurskådningsguidning. Därför efterfrågas här en

¹⁴ CBI Ministry of Foreign Affairs. 2021. The European market potential for wildlife tourism.

utbildningsnorm som säkerställer kvalitet och professionalitet. I dagsläget är regleringarna inom naturturismen bristfälliga samtidigt som allt fler kunder efterfrågar både ett ökat fokus på hållbarhet och djurvälstånd¹⁵. Därför är det extra viktigt att det finns utbildade guider som sprider information om hur man ska ta hand om djur och natur på ett hållbart sätt.

Majoriteten av kunder som konsumerar djurskådningsturism (globalt) kommer från Storbritannien, Tyskland och Frankrike¹⁶. Därmed är det viktigt att anpassa både erbjudanden och språk för utländska kunder. Brittiska, tyska och franska turister bokar gärna aktiviteter genom resebyråer och i semesterpaket¹⁷. Således kan man dra fördel av att samarbeta med olika resebyråer som kan erbjuda aktivitets- eller semesterpaket. Försök därmed kombinera djurskådningen med andra aktiviteter som exempelvis vandring eller paddling.

Djurskådning kan, liksom naturguidningen, dra nytta av den så kallade 'nature and cultural interpretation' som involverar kunden i lärandet och ökar chansen att hen tar med sig sin kunskap hem. Det är värdefullt att ge tillfälle för reflektion under aktivitetens gång och utrymme för diskussion och lärande tillsammans. Bra även med ett tydligt fokus på guidningen som gör tillfället mindre spretigt.

Exempel på influencers:

- @wildnordicsweden (Djurskådare och fotograf)
- @blogmywildlife (Djurskådare och fotograf)
- @jens.birkeland (Djurskådare och djurskådningsguide)

Fråga dig själv: Hur kan vi som guider interagera med kunden för att skapa en så levande upplevelse som möjligt?

¹⁵ World Animal Protection. 2019. Wilde dieren – Geen entertainers.

¹⁶ CBI Ministry of Foreign Affairs. 2021. The European market potential for wildlife tourism.

¹⁷ CBI Ministry of Foreign Affairs. 2021. The European market potential for wildlife tourism.

Leverantörer att inspireras av

Wild Sweden: Wild Sweden är ett företag och nätverk utanför Skinnskatteberg som erbjuder flertalet olika djurskådningsaktiviteter, bland annat älg-, varg-, bäver-, och björnsafari runt om Sveriges östra delar. Guidningarna kombineras ofta med tältning, bastubad, workshops och kajakturer och har olika fokus beroende på årstiden. Turerna sker inte alltför ofta och endast under vissa perioder under året samt i mindre grupper för att respektera det lokala skogsdjurlivet. Idag har man haft gäster från 75 olika länder, både från och utanför Europa.

Hide and see: Djurlivet i Lapland är något som turistföretaget Hide and See har valt att göra tillgängligt för så många människor som möjligt och de erbjuder under sommar, höst och vinter olika djurskådningssturer. Förutom älg- och björnsafari kan man även testa på fiske och naturvandringar ledd av en samisk guide i den lokala ekoparken. Under turerna använder sig guiderna av älglockare och man har lärt sig läsa djurens beteenden, allt för att kunna garantera djurskådning.

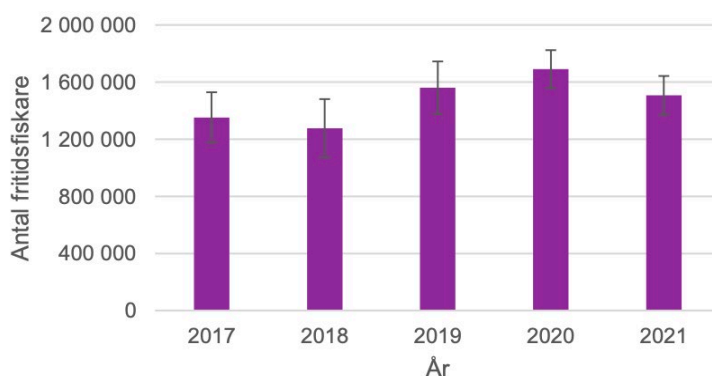
Sammanfattning

Djurskådning har, likt naturguidningen, fått ett allt större fokus på natur- och kulturinterpretationsmetoden och det är allt viktigare att involvera kunden i upplevelsen. Det ställs allt större krav på hållbarhet och djurvälstånd när det kommer till djurskådning. Utvecklingen går även här mot bättre utbildade och certifierade guider.

Fiske

Fiske fortsatt populär hobby för lugna naturupplevelser

Fritidsfisket har över lag ökat hos svenskarna under de senaste tre åren och under covid19-pandemin för att sedan minska något under 2021. Fritidsfiske är, enligt Havs- och vattenmyndigheten¹⁸, populärt inom alla åldrar och hos båda könen. Den vanligaste fiskemetoden är spinn-, met- och pimpelfiske, helst i inlandets sjöar och i en grupp med vänner eller med sin familj. Dessutom är återutsättningen av den fångade fisken (så kallad "Catch and release") mer populärt i nuläget bland turister och fritidsfiskare än att fiska i matkonsumtionssyfte¹⁹. Det råder dock delade meningar och finns bristande vetenskap kring catch and release-teknikens inverkan på fiskarnas hälsa och huruvida det skulle leda till onödig smärta för fisken. Mer kunskap om fiskarnas hälsa och människan påverkan på fiskebeståndet är således något som kan påverka teknikens popularitet.²⁰



Antal fritidsfiskare i Sverige mellan 2017 – 2021. Källa: Havs- och vattenmyndigheten, 2022²¹

¹⁸ HaV och SCB. 2022. Fritidsfiske 2021.

¹⁹ SVT Nyheter. 2022. Sportfisket har exploderat under pandemin.

²⁰ Linnéuniversitetet. 2022. Projekt: Sportfiske med "catch-and-release" – hållbar förvaltningsmetod eller ett osynligt hot?

²¹ HaV och SCB. 2022. Fritidsfiske 2021.

Underliggande drivkrafter

Fritidsfiskets ökning tros bero på människors behov av att komma ut i naturen och koppla av. Majoriteten fritidsfiskare ägnar sig åt spinn-, met- eller pimpelfiske, dessa fiskemetoder fungerar fint som ett sätt att umgås vilket underlättar för grupper eller familjer med varierande fiskeerfarenheter, som vill åka på fiskesemestrar tillsammans. Majoriteten söker sig även till de svenska sjöarna för sina semestrar tycks bero på att sjöar ofta är lugnare fiskemiljöer.

De som har mer ekonomiska resurser gillar generellt att fiska utan att döda, så kallad 'catch and release' eller 'pussfiskare'. Det är coolt att stå och kasta, få upp en fisk, pussa på den, ta loss den och släppa tillbaka den i vattnet igen.

- Fiskeexpert, Spanien



Bild 7. Viktigt att lyfta fram vilka arter som finns att fånga på plats. Här, havssöring²². Foto: Sticker Mule

²²https://unsplash.com/photos/qNhstTawQrI?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink

Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden

Rekommendation: En punkt som lyftes fram av fritidsfiskare är att det kan upplevas som komplicerat och svårt att organisera sin fiskeres. Sverige kan positionera sig tydligare som en fiskerik nation för utländska turister och gör det så lätt som möjligt för kunder att hitta rätt typ av fiske och organisera boende, båt och eventuellt utrustning. Det ska vara lätt att hitta information kring hur man får tillgång till fiskevattnen, olika fiskeregler, logistik. Som konsumenter blir vi allt mer bortskämda med färdiga paket där vi slipper ta ställning till många val (samtidigt som det naturligtvis också finns fiskare som vill skraddarsy sin upplevelse in i minsta detalj). Att kunna boka direkt online blir alltmer av en hygienfaktor. Den som har tillräckligt attraktivt fiske för att locka utländska entusiaster behöver naturligtvis lägga krut på att synas i relevanta kanaler och vara sökbar på aktuella språk.

Även om fiskarna nämner lugnet som en viktig motivator är det naturligtvis även viktigt att det blir nån fångst. Således är volymen av fisk inte oviktig för om resan blir lyckad och för om kunden kommer tillbaka, här kan lite expertis underlätta fiskelyckan. För att addera lite extra spänning kan det även vara bra att framhäva de fiskarter som är unika för det specifika fiskevattnet. Sverige har även goda förutsättningar för att locka fler fisketurister som fiskar med "streamer", vilket är en ökande trend inom fiske.

Trots att fritidsfiskare anses vara en väldigt köpstark grupp finns det många som klagar på de höga priser som kan tillkomma under fiskesemestern. En rekommendation är därför att se över sin prissättning i relation till vad kunden får ut av sitt fiske. Kan man kanske införa ett slags turistfiskekort som är billigare och mer anpassat för turister?

Exempel på influencers:

- @mathiasholgersson (Sportfiskare)
- @whitelabelfishing (Fiskeaktör)
- @zanderqueen (Fiske-influencer)

Fråga dig själv: Vilken målgrupp kan lockas av våra fiskevatten och våra erbjudanden? I vilka kanaler finns de att nå, och med vilka budskap? Hur kan vi underlätta information och bokning? Vilka egenskaper med just vår anläggning eller natur kan vi framhäva och hur kan vi utveckla vårt erbjudande med mer service och tjänster?

Leverantörer att inspireras av

Fishing Zealand: Den danska sportfiskeföreningen har ingått samarbeten med turistföreningar, kommuner, privatföretag och andra aktörer som volontärer och klubbar för att tillsammans marknadsföra och förbättra den danska fisketurismen. Med gemensamma initiativ har de lyckats behålla vattenkvaliteten i sjöar och floder, lockat till sig fler fisketurister samtidigt som man kunnat bistå med boende, logi, båtuthyrning och fiskeutrustning för besökarna.

Revsundssjön Östjämtland: Revsundssjön Södra fiskevårdsområde har under 2021 märkt av en markant skillnad i antal sålda turistfiskekort jämfört med fjolårsäsongen. För att öka antalet besökare har man ingått samarbeten med flera fiskevårdsföreningar runt Revsundssjön som inte bara ger ett större fiskeområde utan även möjliggör ett större utbud för båtuthyrning. Tillsammans har man även gjort insatser för att förbättra fiskebeståndet och planterat ut bland annat röding för att säkra mer fiskelycka.

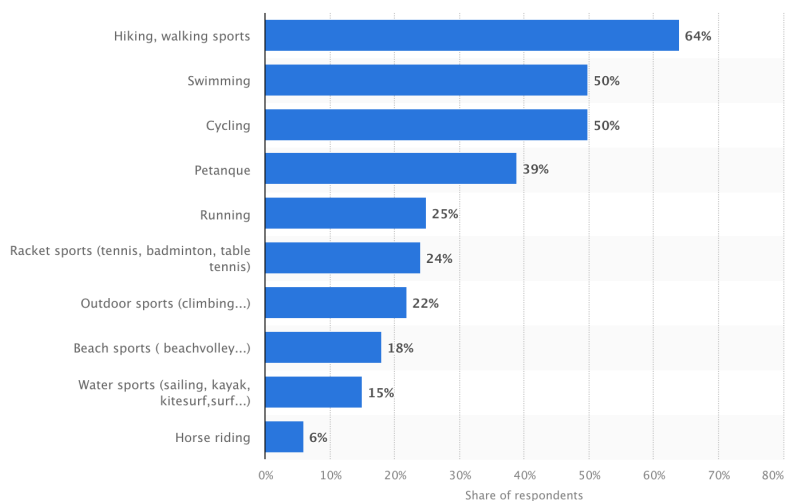
Sammanfattning

Fiske är en aktivitet med potential att locka till sig fler utländska turister. Svenska aktörer kan bli mycket bättre på att marknadsföra Sverige som fiskeration.

Vandring

Pilgrimsvandringar blir alltmer eftertraktat

Vandring har haft stort genomslag de senaste åren, inte minst under covid19-pandemin²³. Idag kan de flesta destinationer erbjuda en vandringsled, ofta i kombination med andra aktiviteter i anslutning som exempelvis vinprovning, naturguidning eller skogsbad. Vandring är ett brett segment som utvecklats i flera varianter. En huvudtrend är den mot mer bekvämlighet och service. Vandringarna ska helst bestå av kortare turer samt erbjuda en lite lyxigare tillvaro där man bor i exempelvis en stuga eller på ett hotell²⁴. Samtidigt finns det mottrender som pekar mot mer spartanska vandringar som ofta innebär längre turer med minimal packning eller spirituella vandringar som har andliga eller spirituella kopplingar. Utbudet av tematiska vandringar har också ökat. Pilgrimsvandringen är den trend som står ut lite extra och utvecklas snabbt²⁵. Innehållet är inte nödvändigtvis religiöst utan handlar om att få tid att reflektera under sin tur och lederna innehåller ofta inslag av reflektiva frågor.



²³ CBI Ministry of Foreign Affairs. 2021. The European market potential for walking tourism.

²⁴ CBI Ministry of Foreign Affairs. 2021. The European market potential for walking tourism.

²⁵ National Geographic. 2021. Pilgrimages could be the next post-COVID travel trend.

De fysiska aktiviteter fransmän ämnade göra under sommaren 2020. Källa: Statista, 2020²⁶.

Underliggande drivkrafter

Skälet till att vandring är en så populär semesteraktivitet har troligtvis sin förklaring i dess enkelhet. Det är en aktivitet som inte kräver speciellt mycket utrustning eller förkunskaper, det går att vandra nästan var som helst och är även möjligt att göra i en större grupp eller med familjen. Med andra ord blir det ett lätt sätt att ta sig ut i skog och natur samtidigt som det är en källa till fysisk och mental hälsa samt en upplevelse där alla kan delta, oavsett ålder eller förkunskap.

Generellt sker det en polarisering av hälsan i befolkningen i många länder, dels finns det en grupp som äter hälsosamt och tränar aktivt. Dels en annan grupp där övervikt och inaktivitet breder ut sig. Vi har också en åldrande befolkning vilket är en drivkraft bakom den ökande efterfrågan på lite bekvämare vandring. Samtidigt som ett ökande välstånd gör att fler har råd att unna sig lite mer bekvämlighet – även på vandringen.

In addition, there is a trend towards more luxury in outdoor sports: eating and drinking well, a comfortable overnight stay – away from the tent and towards the hotel. Adventure during the day, cold beer in the evening, hot shower, a fine dinner and off to a comfortable bed.

- Naturturismexpert, Tyskland

I love the mountains, I love the solitude, I love the peace, I love the community and I love to combine my hikes with different activities. Hiking is the perfect outdoor activity to do all of those things.

- Nyfiken upptäckare, Storbritannien

Utveckling, paketering och marknadsföring av erbjudanden

Rekommendation: Satsa på att skapa ett brett utbud av vandringsturer som kan tilltala flera olika typer av vandrare och grupper, både dagsturer och längre vandringsturer. För en vandringsovan målgrupp kan det också vara ett framgångskoncept att testa att kombinera

²⁶ Statista. 2020. What sports activity are you planning to do during your summer vacations?

<https://www.statista.com/statistics/1034061/sports-activities-during-summertime-france/>

vandringsturer med andra aktiviteter som har fokus på olika teman som matlagning, stjärnskådning, natur- eller kulturguidning och så vidare. Ett vinnande koncept har även varit att helt koppla bort omvärlden och införa mer spirituella delar längs med vägen²⁷.

Ytterligare en punkt som lyfts av vana vandrare och arrangörer är vikten av att sprida information om säkerheten samt vett och etikett. När vandringen ökar i popularitet är det viktigt att öka fokus på naturvård och ha tydliga anvisningar för var man slänger skräp och utför toalettbestyr så att vandringsledernas kvalitet behålls långt framöver. Då majoriteten av utländska vandrare kommer från Storbritannien, Tyskland, Nederländerna, Frankrike och Spanien²⁸ behöver informationen, både på plats och digitalt, finnas tillgänglig på dessa språk. Det som är självklart för den ene är det helt enkelt inte för den andre.

Exempel på influencers:

- @beckythetraveller (Naturbloggare)
- @caminodesantiagopage (Nätverk för pilgrimsvandrare)
- @vandningsbloggen (Vandningsbloggare)

Fråga dig själv: Vad finns det för möjligheter till att bredda våra erbjudanden och lägga till fler kringtjänster? Hur säkerställer vi att produkten inte tappar i kvalitet när allt fler vandrar? Hur kan vi styra vandrarna till mindre kända platser?

Leverantörer att inspireras av

Walks worldwide: En brittisk resebyrå som specialiserar sig på aktiviteter inom vandring. På deras hemsida hittar man erbjudanden på flera olika sorters vandringar runtom i världen, från guidade till oguidade, ensamvandringar, gruppvandringar, pilgrimsvandringar och så vidare. På hemsidan kan man även skraddarsy sin resa och boka boende och transport.

www.walksworldwide.com

Eurohike: En österrikisk vandringsresebyrå som säljer organiserade vandringsresor inom Europa. De tipsar om olika typer av vandringsleder med olika fokus, familjevandringar,

²⁷ CBI Ministry of Foreign Affairs. 2021. The European market potential for walking tourism.

²⁸ CBI Ministry of Foreign Affairs. 2021. The European market potential for walking tourism.

guidade vandringar, pilgrimsvandringar, vandringar runt sjöar och floder eller vandring med hund för att nämna några. Kunden kan även välja vandring utefter gångnivå, med andra ord bergsvandringar, trekking eller lättare vandringsturer.

www.eurohike.at

Sammanfattning

Vandring är en av de utomhusaktiviteter som ökat kraftigast, både innan, under och efter covid19-pandemin. Anledningen tycks vara att det är ett enkelt och tillgängligt sätt att komma ut i naturen och få det lugn och utrymme att frångå sig från vardagen som många turister idag söker. För svenska leverantörer gäller det att anpassa utbud och verksamhet för olika typer av gäster och utveckla utbudet av kringtjänster och kombinationer med andra aktiviteter – adrenalinfyllda eller med fokus på mindfulness.

Sammanfattning och slutord

Övergripande kan det konstateras att de intervjuer och fördjupningen inom nio naturturismaktiviteter som utförts inom ramen för denna rapport understryker och bekräftar det som redan identifierats i de allmänna (natur)turismtrender (Visit Sweden 2022). Olika aktiviteter fångar olika trender i olika grad – cykling och skidåkning drar exempelvis något mer åt äventyr, frihet, gemenskap samt de som söker det nya och autentiska medan vandring, skogsbad och innovativa naturnära boenden drar något mer åt friskvårdsturism, en bättre värld och säkra resor.

De största temana genom intervjuerna var: holistisk hälsa, autenticitet, meningsfullhet, självutveckling, avskildhet, gemenskap med andra och uppleva saker på djupet. Det sistnämnda tycks lite svårdefinierat, men många pratar om att man vill bli berörd på djupet, lära känna platsen, lära sig något, reflektera och blicka inåt. Upplevelserna får generellt gärna vara överraskande, unika, djupa, starka, berörande och mer minnesvärda än tidigare. Därtill får det gärna vara möjligt att skraddarsy en upplevelse utifrån vad olika personer i sällskapet är ute efter, samtidigt som man som leverantör gärna får upprätthålla integritet i det som är autentiskt för just den platsen. Resultatet från intervjuerna visar dock att likheterna mellan målgrupperna för respektive aktivitet verkar fler än skillnaderna; i stort sett längtar de flesta efter ungefär liknande saker och delar ungefär samma drivkrafter.

För att ge en helhetsbild av de övergripande resultaten från studien presenteras här en summering av de viktigaste trenderna, trender med mottrender, samt några reflektioner kring hållbarhet.

De viktigaste trenderna i ett nötskal

- **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 landsvägscyklist (även om båda uppskattar en cykelpump).

- **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.

- **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.

- **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).

- **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 stålhesten går hem ändå.

Polariseringens tidevarv återspeglas också inom naturturismen

Ibland leder trender till mottrender, och ibland utvecklas trender åt helt motsatt håll. Här är några exempel:

- **Adrenalin och kontemplation**

Här har vi två trender som pekar åt två helt olika håll. Inom de olika naturturismsegmenten ryms bägge. Att på tid ta sig nedför en stenig och lerig backe på MTB är minst sagt adrenalinfyllt och tillåter inga andra tankar än de som handlar om att undvika kraschlandning i närmsta träd. Inom vandringssegmentet har det blivit alltmer populärt att springande ta sig över fjället på tid, något som tidigare generationer vandrare i sina hårda pjäxor skulle ruskat på huvudet åt. Parallellt med det växer den svettfria promenadcyklingen och kontemplativa pilgrimsvandringen fram som ett svar på nutidsmänniskans sökande efter meningsfullhet, självutveckling och avsaknad av stress och press. Det blir en utmaning att skilja på dessa segment, redan pyr irritationen hos de som går på tur när helikoptrar och skotrar stör stillheten.

- **Digitalisering och närvaro**

Allt ska kopplas upp, och samtidigt vill vi koppla av. Närvaro och mindfulness är en tydlig trend, globalt och i Sverige. Inte minst skogsbad är en tydlig trend som växer fram för att möta den efterfrågan som finns och blir allt större. Samtidigt når digitaliseringen allt djupare in i samhället, och naturturismbranschen är inget undantag. Man vill man ha en app för det mesta, förväntar sig smidiga tekniska lösningar och många uppskattar gamifierade upplevelser som administreras digitalt.

- **Ökande hälsa och ohälsa**

Delar av befolkningen tränar hårdare än någonsin, går regelbundet på gym och äter hälsosamt. Deltagandet i diverse motionslopp har ökat. Samtidigt ökar övervikten i en annan del i befolkningen som prioriterar annat än hälsofrämjande aktiviteter och nyttig mat. Det skapar efterfrågan både på mer utmanande aktiviteter och på sådana som anpassats till den som inte är van att röra på sig.

Klimatomställning och hållbarhet – vår tids stora frågor

Hur ser svensk naturturism ut från ett hållbarhetsperspektiv – nu och framåt? Här summeras ett par insikter som fångats under studiens gång.

- **Over tourism och under tourism**

Några "hotspots" har, särskilt under pandemin, lidit av slitage på vandringsleder och populära turistattraktioner i känslig naturmiljö. Här riskerar kvaliteten på upplevelsen att raseras av besökarna. Det talas om visitor flow management och tourism management i stället för marketing. Samtidigt är stora delar av Sverige snarare drabbat av undertourism, med ett otillräckligt antal besökare för att de ska kunna utgöra en socialt och ekonomiskt tillräckligt underlag för turismföretagen. En utmaning som endast kan lösas i tätt samarbete mellan destinationsföreträdare, företagare, politiker och tjänstemän.

- **När pandemin klingar av...**

...skiftar fokus mer mot de konkreta åtgärder som krävs för att lyckas med klimatomställningen. Eftersom en stor del av klimatpåverkan uppstår under resan till destinationen blir det relevant att diskutera vilka marknader man vill inrikta marknadsföringen mot. Många ser att klimatomställningen sannolikt kommer utgöra den mest relevanta utmaningen framåt²⁹. Värt att fundera på är därmed vad konsekvenserna av miljöförändringarna kan komma att innebära för svensk naturturism – både från perspektivet att minimera risker men också att fånga de möjligheter som eventuellt kan komma att uppstå när saker och ting förändras.

- **Nya generationer medför nya värderingar**

Generation Z, födda 1995–2005, är på väg in i vuxenlivet utgör en allt större andel av målgruppen för svensk naturturism. En studie som utförts av Kairos Future³⁰ visar att

²⁹ <https://www.forbes.com/sites/michellebruton/2020/05/18/coronavirus-is-delivering-outdoor-industry-a-short-term-blow-but-climate-change-is-a-long-term-battle-athletes-say/?sh=23dfaa6c266f>

³⁰ Molander, Rikard. Kairos Future. Citizens of the future – generation Z and the world they will inherit, 2021

värderingar kring hållbarhet blir viktigare och ser annorlunda ut för denna generation jämfört med tidigare generationer. Frågan är om aktiviteter som 'catch and release'-fiske, djurskådning, djurparker och liknande kommer anses etiskt och hållbart av nästa generation? Och om inte, vad kan det komma att betyda för svenska naturturföretagare?