

R 2010:26



Svensk naturturism för den internationella marknaden

En studie baserad på en expertgrupp

Sanna Fors, Linda Flygt & Sandra Wall-Reinius

Turismforskningsinstitutet ETOUR



RAPPORTSERIEN

Omslagsfoto: Sandra Wall-Reinius

Svensk naturturism för den internationella marknaden

En studie baserad på en expertgrupp

Sanna Fors, Linda Flygt & Sandra Wall-Reinius

Turismforskningsinstitutet ETOUR

Sammanfattning

Denna studie ingår i ett forskningsprojekt om turism och upplevelser vid Turismforskningsinstitutet ETOUR, i delprojektet *Den svenska naturen som resmål: konsumenter, marknader och attraktioner*. Den är en omarbetning av Flygt & Fors (2010) och riktar sig i första hand till aktörer inom svensk naturturism.

Rapporten baseras på en expertgrupps syn på svensk naturturism med fokus på utländska turisternas efterfrågan, trender och marknadsföring. Rapporten diskuterar framtidsutsikter för utbud och efterfrågan av naturturism. Vidare ger rapporten förslag på hur marknadsföringen av svensk naturturism mot den internationella marknaden kan vidareutvecklas. Vi har valt att använda oss av en expertgrupp med kunskap om turistnäringen, utländska besökare samt naturturism. Totalt genomfördes intervjuer med nio respondenter som alla hade en bred erfarenhet och god kunskap inom fältet.

Resultat visar att de utländska besökarna till stor del lockas av den orörda naturen, tillgängligheten och möjligheten att kunna utöva aktiviteter fritt i naturen. Många av de utländska besökarna har oftast inte naturen som huvudmål men gillar att uppleva lättillgänglig natur så som skärgård, skog och kust. Den vanligaste aktiviteten som utförs av utländska besökare är enligt expertgruppen vandring. I övrigt är dagsaktiviteter populära, t ex snöskoter, fiske, cykling och hundspann. Expertgruppen är ense om att norra Sverige är mest attraktivt att besöka för de utländska besökarna.

Vidare pekar expertgruppen på att de utländska besökarna vanligtvis tillhör segmenten DINKs, WHOPs och Active Family. De är ofta välutbildade och har förutom ett intresse för naturen, även ett stort intresse för kultur och historia. De utländska besökarna köper vanligtvis paketerade resor som pågår allt från någon dag och upp till en vecka. Det går att urskilja vissa avvikelser mellan olika segments beteende när det gäller boende, transport och aktivitetsval.

En tydlig trend som går att se enligt expertgruppen är att det blir allt mer attraktivt med kortare, lärorika resor. "Nature-light" är också en ny trend där naturen kopplas till lokal mat och kultur. En viktig satsning hos aktörerna är att förlänga turistsäsongerna så att många destinationer ska ses som attraktiva året runt.

Resultatet visar att Internet är en mycket viktig distributionskanal där marknadsföringen sker genom egna och andra organisationers hemsidor samt till viss del via Facebook. Mässor och Workshops lyfts fram som två andra bra sätt att marknadsföra sig på och samarbete mellan organisationer och företag blir allt mer vanligt. Sveriges natur marknadsförs spretigt och det finns ingen stark helhetsbild över Sveriges naturturism. Expertgruppen är ense kring vad som är viktigast att marknadsföra; platsen eller aktiviteten. En tredjedel av de tillfrågade anser dock att det är viktigt att marknadsföra både plats och aktivitet då det måste till en kombination dem emellan för att locka utländska besökare.

I analysen görs en sammanställning av trender inom naturturism i Sverige där det på utbudssidan handlar om korta paketerade resor, förlängning av säsonger, ökad miljömedvetenhet, kontinuerlig produktutveckling samt "nature-light"-produkter. När det gäller efterfrågan ses trender som kortare lärorika semestrar, ökat miljöintresse, ökat intresse för vandring, cykling, orörd natur och nya produkter, speciellt sådana som tillhör "nature-light"-kategorin.

En bearbetning av hur expertgruppen marknadsför den svenska naturturismen (figur 5) går att finna i analysen. Analysen innehåller även ett förslag från vår sida grundat på rapportens resultat och tidigare forskning på hur marknadsföringen skulle kunna se ut i framtiden (figur 6). Vi hävdar att STP-modellen är en bra utgångspunkt för att ta reda på hur marknaden ser ut, vilka som är intresserade av den naturturistiska produkten samt hur det går att utveckla en lämplig marknadsstrategi. Att använda STP-modellen tillsammans med kundrelationens livscykel (figur 3) samt vårt eget förslag på hur marknadsmixens fyra P:n (figur 6) kan användas, ser vi som ett förslag till att utveckla marknadsföringen inom naturturism.

Viktiga slutsatser

- Sveriges natur erbjuder aktiviteter och upplevelser som tilltalar olika segment. En fördel med Sveriges geografi är möjligheten att kombinera en stadssemester med dagliga aktiviteter i naturen vilket vi menar lockar en större målgrupp än enbart kärnnaturturisterna.
- De som besöker svensk natur återfinns i konsumentsegmenten DINKs, WHOPs och Active Family.
- En utvecklad "nature-light"-produkt så som cykelsemester i kombination med mat och kulturupplevelser i en stadsnära naturmiljö kan bli ett populärt semesterval för de som inte har ett genuint naturintresse.
- Korta paketerade resor med ett lärande syfte, t ex i form av guidning, så att besökaren kan berika sin kunskap om naturen och den svenska kulturen, kan komma att få allt större betydelse i framtiden. Även paketerade resor som vill ge grundläggande kunskaper i diverse naturaktiviteter så som cykling, paddling med mera, kan komma att ses som attraktivt för att locka utländska besökare.
- Via social media så som Facebook kan nya målgrupper nås. På Facebook finns olika aktivitetsgrupper för "hiking" och andra naturaktiviteter vilket skulle kunna användas av de svenska organisationerna för att bygga upp en marknadsföringsplats och ett forum för potentiella utländska besökare.
- I marknadsföringen är det betydelsefullt med rätt positionering av både produkt och plats. En mer distinkt marknadsföring av naturen med en uppdelning så att rätt produkt visas upp för rätt målgrupp är av betydande vikt.
- En starkare och mer gemensam marknadsföring måste ske mot utlandet. Sverige bör marknadsföras som helhet, men med olika aktiviteter var för sig så att det tydligt framkommer att det finns ett varierat utbud att tillgå.

Nyckelord: Naturturism, Utländska besökare, Expertgrupp, Platser, Aktiviteter, Segment, Trender, Marknadsföring, Sverige

Tack till Peter Fredman som givit värdefulla synpunkter på rapporten. Tack även till Christine Lundberg som kommenterat tidigare version av texten och till Carla Aguirre som hjälpte oss komma i kontakt med VisitSwedens utlandskontor. Ett extra stort tack till expertgruppens respondenter.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Inledning	5
Tillvägagångssätt	7
Teoretiska utgångspunkter	8
Naturturism: typer och trender	8
Marknadsföring av naturturism	10
Expertgruppens svar	14
Därför attraheras utländska besökare av den svenska naturen	14
Besökarna i den svenska naturen	16
Trender och framtidsutsikter	17
Marknadsföring av den svenska naturen mot utländska turister	18
Analys	20
Vad är det som lockar utländska besökare till svensk natur?	20
Vilka segment är mest representerade hos de utländska besökarna som besöker den svenska naturen?	20
Vilka trender och framtidsutsikter kan ses inom turism som bygger på upplevelser och aktiviteter i naturen?	21
Hur marknadsförs svensk naturturism mot den internationella marknaden och på vilket sätt går den att vidareutveckla?	22
Slutsatser	26
Källförteckning	27
Bilaga 1. Intervjufrågor	30
Bilaga 2 STF:s undersökning om trender hos svenska turister	31

Inledning

Sveriges natur upplevs som orörd och erbjuder ett brett utbud av naturbaserade upplevelser, till exempel skidåkning, bergsklättring, vandring, fiske och kanotpaddling. Naturturism ger även möjlighet till rekreation i miljöer med högt natur- kultur- och historiskt värde. Då naturturister ofta söker avskilda och orörda platser till sina semestrar innebär det att efterfrågan av den typen av platser är mycket hög. Flertalet sådana platser existerar men det är få som känner till dem, vilket gör tillrättalagging av naturen och information angående platserna nödvändiga. För att informationen ska nå ut till potentiella naturturister är det viktigt att först identifiera vem besökaren är och hur information når det aktuella segmentet på bästa möjliga sätt.

Enligt Fredman et al (2009) går det idag enbart i liten utsträckning att mäta naturturismen med hjälp av turismstatistiken som finns tillgänglig. Det saknas allt som oftast kunskap om naturens betydelse för val av resor, men det finns antydningar från både forskare och organisationer att naturturismen blir allt mer viktig. Newsome et al. (2002) visar på en ökning av naturturismen från slutet av 80-talet då den enbart motsvarade två procent av all turism medan den i början av 2000-talet hade ökat till att utgöra hela 20 % av den totala turismen.

Svensk turistnäring omsatte cirka 244 miljarder kronor under år 2008, vilket är en ökning jämfört med tidigare år. Under sommaren 2009 spenderade utländska besökare 26,5 miljarder kronor i Sverige och det är över 100 miljoner kronor mer än vad de svenska resenärerna gjorde av med på sina utlandsvistelser (www.tillvaxtverket.se). Statistisk gällande antalet gästnätter på hotell, vandrarhem, stugbyar, camping och privata stug- och lägenhetsuthyrningar fördelat efter hemland/marknad visade att det noterats knappt 52 miljoner gästnätter i Sverige under 2009 varav ungefär 13 miljoner gjordes av utländska besökare (Tillväxtverket och SCB, 2009). Det är ungefär lika många gästnätter av nordiska besökare (ej Sverige) som av europeiska besökare (ej Norden). I tabellen nedan listas de länder som är tio-i-topp när det gäller gästnätter i Sverige under 2009. Flest utländska gäster kommer från Norge enligt gästnattsstatistiken från Tillväxtverket och SCB. Även Tyskland, Danmark, Nederländerna samt Storbritannien hamnar bland topp fem på listan.

Tabell 1. Antal gästnätter i Sverige 2009. (Källa: Tillväxtverket, 2010)

LAND	ANTAL GÄSTNÄTTER 2009
Norge	3 345 842
Tyskland	2 628 885
Danmark	1 625 242
Nederländerna	708 071
Storbritannien	585 163
Finland	521 690
USA	356 313
Italien	314 389
Frankrike	280 460
Polen	203 739

En omfattande konsumentundersökning om Inkommande Besökare I Sverige (IBIS) gjord av Turistdelegationen och SCB visar på 14,2 miljoner utländska besök i Sverige under 2002 där ungefär hälften av besöken inkluderade övernattningar. IBIS-undersökningen visar på att de

flesta övernattande besökarna var från Tyskland, de nordiska länderna samt Storbritannien. Nästan hälften av de cirka 15 000 tillfrågade besökte Sverige i fritidssyfte och Stockholm, Västsverige och Sydsverige tog emot tre fjärdedelar av de utländska besökarna. Undersökningen visar hur boende i stugor var mest populärt bland tyskar och danskar medan holländare, tyskar och norrmän föredrar att campa i högre utsträckning än andra nationaliteter. Ungefär en fjärdedel av de utländska besökarna stannade i Sverige enbart i två dagar och drygt 70 % stannade i högst en vecka. Hälften av de som besöker Sverige är mellan 25-45 år, runt 60 % har högskoleutbildning och de flesta har uppgett att de har en medelinkomst (Turistdelegationen, 2003).

Det finns lite kunskap, statistik och forskning kring naturens betydelse som reseanledningen hos utländska besökare i Sverige. För att ta reda på vad som lockar utländska turister till den svenska naturen krävs det mer ingående studier. Vid Turismforskningsinstitutet ETOUR pågår forskning om den svenska naturen som resmål för internationella besökare. Wall-Reinius (2010) har analyserat en konsumentundersökning genomförd i nio europeiska länder samt i USA under 2008. Resultaten visar bland annat att sju av tio personer vill koppla av och slippa rutiner under sin semesterresa, drygt sex av tio vill uppleva något exotiskt och lika många vill uppleva nya städer och platser. Ungefär en tredjedel av respondenterna vill uppleva natur under sin semesterresa. Personer från Nederländerna, Tyskland och Danmark är mer intresserade av att uppleva natur än personer från andra länder. Undersökningen visar även att utländska turister kommer till Sverige främst för att besöka familj och vänner eller för att semestra i storstäder. 15% av de utländska turisterna som besökte Sverige under år 2008 hade någon utomhusaktivitet eller naturupplevelser som huvudsyfte med semestern i Sverige (Wall-Reinius, 2010). De mest populära utomhusaktiviteterna var lättare vandring i fjäll och skog, samt fiske. En slutsats som Wall-Reinius gör är att även om turisterna har naturturistiska syften med sin semesterresa så ägnar de sig också åt en rad andra aktiviteter, varav flera återfinns i mer urbana miljöer. I exempelvis marknadsföring är det viktigt att visa på bredden av aktiviteter och upplevelser eftersom det allt som oftast inte handlar om att turisten vill utföra en aktivitet, utan att det är en blandning av motiv och aktiviteter som attraherar turisten.

Denna rapport är också en del av ETOURs forskning om den svenska naturen som resmål för internationella besökare. Studien baseras på en expertgrupps syn på svensk naturturism med fokus på utländska turisternas efterfrågan, trender och marknadsföring. Även framtidsutsikter för utbud och efterfrågan av naturturism diskuteras. Vidare är syftet med rapporten att ge förslag på hur marknadsföringen av svensk naturturism mot den internationella marknaden kan vidareutvecklas. Studien utgår från följande frågeställningar:

- Vad är det som lockar utländska besökare till svensk natur?
- Vilka kundsegment är mest representerade hos de utländska besökarna som besöker den svenska naturen?
- Vilka trender och framtidsutsikter kan ses inom turism som bygger på upplevelser och aktiviteter i naturen?
- Hur marknadsförs svensk naturturism mot den internationella marknaden och på vilket sätt går den att vidareutveckla?

Tillvägagångssätt

VisitSweden är ett kommunikationsföretag som ägs av staten via Näringsdepartementet och den svenska besöksnäringen. De har som mål att marknadsföra Sverige som varumärke internationellt (www.visitsweden.com). På deras hemsida går det att läsa om många olika platser och upplevelser runt om i Sverige och mycket fokus läggs på att marknadsföra den svenska naturen. Ett så kallat snöbollsurval gjordes där Carla Aguirre, analyschef på VisitSwedens svenska kontor, hjälpte oss att komma i kontakt med tre av VisitSwedens utländska kontor och deras direktörer. Rapportens resultat baseras på en expertgrupp som bestod av de tre direktörerna från VisitSwedens utlandskontor samt ytterligare sex representanter från svenska turistföretag och organisationer. Tillsammans innehåller expertgruppen god kunskap om turistnäringen, utländska besökare samt naturturism. Urvalet av respondenterna grundar sig i att få en geografisk spridning bland de tillfrågade samt att få respondenter med en bred erfarenhet och god kunskap inom området. En viktig del av urvalet bestod i att välja organisationer och företag med mycket utländska besökare eller de med god kunskap kring utländska besökare och naturturism. En personlig intervju valdes att göra med ett företag som har direkt kontakt med utländska besökare för att få en god inblick i vad besökarna anser vara viktigt när de besöker den svenska naturen. Vi hade en önskan om att förutom turistorganisationer runt om i Sverige även ha med en representant från ett incommingbolag i expertgruppen. Tyvärr visade det sig att det var mycket svårt att få kontakt med ett incommingbolag som ville uttala sig om naturturism i Sverige. De tre incommingbolagen som tillfrågades avböjde eftersom att de inte ansåg sig inneha de kunskaper som krävdes för att kunna svara på frågorna.

Fem av intervjuerna utfördes via telefon, tre via e-post och en genom personligt möte. Intervjufrågorna utformades efter undersökningens huvudsakliga frågeställningar (se bilaga 1). Bland de intervjufrågor som ställdes var "Vilka aktiviteter lockar mest i den svenska naturen?", "Syns det några tydliga resemönster hos de olika besökarna och i så fall vad?", "Via vilka kanaler marknadsförs den svenska naturen?" samt "Finns det några tydliga trender eller förändringar i vad som efterfrågas av utländska besökare?". Intervjuerna transkriberades efterhand som de var gjorda och skickades sedan tillbaka till respondenterna för eventuella kompletteringar. Nedan presenteras respondenterna i expertgruppen.

Smålands Turism (Lars Arvidsson, affärsutvecklare)

Smålands Turism har som uppdrag att utveckla turismen inom regionen samt att marknadsföra Smålands turistprodukter (www.visitsmaland.se). Arvidsson har god kunskap om den utländska marknaden då han har haft delat ansvar för kontakten med de utländska researrangörerna. Arvidsson har arbetat mest mot den danska, holländska och tyska marknaden och utöver det består hans roll av analysarbete kring målgrupper.

STF Abisko och STF Finnhamn (Putte Eby, platschef & Britt Salander, receptionsansvarig)

STF (Svenska Turistföreningen) är en ideell medlemsorganisation inom svensk natur- och kulturturism som vill förmedla kunskap och engagemang om den svenska miljön och det svenska naturarvet (www.svenskatouristforeningen.se). Eby har god kunskap och erfarenhet när det gäller den utländska marknaden för svensk turism utifrån ett fjällvärldsperspektiv. Han har erfarenhet både från att träffa gäster på plats, träffa stora turistorganisationer, utländska journalister, utländska mässor etcetera. Salander har lång erfarenhet som receptions- och bokningsansvarig och har god kunskap när det gäller de utländska besökarna eftersom hon genom sitt jobb kommer i direkt kontakt med dem.

Swedish Lapland (Jan-Erik Jaensson, VD)

Swedish Lapland är en turistorganisation som genom deras hemsida marknadsför sevärdheter, aktiviteter, boende och övriga turismrelaterade produkter i de norra delarna av Sverige (www.swedishlapland.com). Jaensson har arbetat som VD för Swedish Lapland i fyra år och har en bred kunskap när det gäller utländska besökare inom regionen.

Trails Of Lapland (Jens Wachsmann & Daniela Nikolow, företagare)

Trails Of Lapland är en hundfarm i Tväråträsk som erbjuder vinteraktiviteten hundspann. Företaget riktar sig enbart mot den tyska marknaden vilket syns på deras hemsida som endast är på tyska (www.trails-of-lapland.de). Wachsmann och Nikolow flyttade från Tyskland till Sverige år 2006 då de startade upp hundspannföretaget. De har god kunskap när det gäller utländska besökare och då främst tysktalande eftersom det är den marknaden Trails of Lapland arbetar emot.

VisitSweden (Semmy Rülff, Niels Mouritzen & Helene Berg, regionsdirektörer)

VisitSweden arbetar med kommunikation och har som största uppgift att marknadsföra varumärket Sverige internationellt samt att marknadsföra svenska destinationer och upplevelser utomlands (www.visitsweden.se). Rülff arbetar som regionsdirektör för region väst (Storbritannien och USA) på VisitSweden. Mouritzen är regionsdirektör för region nord (Norge och Danmark) och har en bred kunskap gällande turister från hans region som besöker den svenska naturen. Regionsdirektör Berg är ansvarig för Centrala Europa, det vill säga Tyskland och Holland och hennes erfarenhet innefattar bland annat tio års arbete hos olika researrangörer samt två år som chef för den tyska turistbyrån i Sverige.

Västsvenska Turistrådet (Fanny Bergström, Avdelningen för Naturturism)

Västsvenska Turistrådet är en regional turistorganisation som arbetar med att marknadsföra Västsverige gemensamt. (www.vastsverige.com). Bergström har erfarenhet från arbete mot marknader som Norge, Danmark, USA, Storbritannien, Tyskland och Holland.

Teoretiska utgångspunkter

Naturturism: typer och trender

Det går inte att påstå att det finns en homogen grupp turister som kan klassas som naturturister utan det varierar från destination till destination, dock visar tidigare forskning att naturturisten oftast har en relativt hög inkomst, är välutbildad och betalningsvillig (Fredman & Heberlein, 2003; Mehmetoglu, 2007; Wall-Reinius, 2010). Generellt sett är de intresserade av att uppleva orörd natur, besöka turistglesa områden, utvidga sina naturkunskaper, umgås med lokalbefolkningen samt titta på flora och fauna. Mehmetoglu (2007) beskriver fyra olika typer av naturturister:

- Den tillfälliga naturturisten: deltar tillfälligt i naturbaserade aktiviteter.
- Den generella naturturisten: naturupplevelser ses som något nytt men spännande.
- Den dedikerade naturturisten: söker aktivt efter nya naturupplevelser.

- **Kärnnaturturisten:** söker aktivt efter nya naturupplevelser och vill lära sig mycket.

Enligt Fredman et al (2009) kan naturturism utövas både helt individuellt eller gemensamt i en stor grupp och det kan ske i såväl organiserade som oorganiserade former. Naturturismen och dess utövare kan förstås utifrån olika utgångspunkter och några av dem är:

- *Motiv:* Även då turisterna har som mål att besöka ett naturområde så är motiven ofta olika. Exempel på olika motiv är bland annat; olika specifika naturupplevelser, avkoppling, socialt umgänge eller att helt enkelt bara följa med som sällskap. Genom en analys av de olika motiven skapar vi en större förståelse för de olika segmenten inom naturturism.
- *Aktivitet:* Naturturism är starkt förknippat med olika typer av friluftaktiviteter. Aktiviteterna, precis som motiven bildar därför ofta en viktig grund för att förstå och beskriva de olika segmenten.
- *Var:* Naturturism utövas i naturområden utanför den vanliga omgivningen.
- *Hur:* Det finns en mängd olika sätt att utöva naturturism på. Besökarna transporterar sig på olika sätt, de bor på olika sorters anläggningar, deras vistelser är olika långa och resmönstret kan skilja sig markant åt. Naturturism kopplas ofta samman med hållbarhet och ekoturism, det är dock inte alla som utövar naturturism med hänsyn till miljön och det är därför viktigt att inte blanda ihop uttrycken (Fredman et al, 2009)

För att förstå turisternas olika beteendemönster, preferenser, tillfredsställelse och deltagande är det betydelsefullt för turismnäringen att känna till människans relation till olika platser (Kyle et al, 2004). Platsanknytningen (*place attachment*) är avgörande när det gäller turisternas känslomässiga koppling till platsen. Turisternas platskänsla påverkar i sin tur sannolikheten att de återvänder till platsen. En individ besöker oftast en plats på grund av att den antingen anses som lämplig för den planerade aktiviteten eller för att personen har en känslomässig anknytning till platsen (Holloway & Hubbard, 2000). Naturturism innefattar flera olika typer av turism som alla har olika anknytning till platser och aktiviteter. Ekoturister som generellt har intresse för en specifik naturmiljö, eller besökare som är intresserade av kulturen på destinationen, är mest intresserade av själva platsen. Det är platsen som gör det möjligt att utöva den typ av turism som de har kommit för. Även för utövare av sol- och badturism är det den fysiska omgivningen som gör utövandet möjligt. Spännings- och äventyrsturister besöker däremot en plats för att utöva en aktivitet, här hjälper omgivningen enbart till att utöva aktiviteten som är själva målet med rekreationen (Mehmetoglu, 2007). Förstagångsbesökare är oftast mer intresserade av själva aktiviteten än av platsen där de befinner sig. Olika turister prioriterar även olika och exempelvis kan nämnas att skidåkare generellt är mer intresserade av aktiviteten medan vandrare har större intresse för platsen. Då besökarna har en större anknytning till aktiviteten än till platsen kan denne byta destination och utöva aktiviteten överallt där det är möjligt. Känner besökarna istället en stark platsanknytning gynnar det destinationen då turisterna ofta återkommer (Fredman & Heberlein, 2005).

Flera forskare har påvisat bristen av trendstudier inom turism (exempelvis Fredman et al. 2009; Légaré & Haider, 2008), vilket innebär svårigheter att följa förändringar över tiden. Trots detta visar studier att turisternas vistelsetid på den besökta platsen blir allt kortare, men att fler resor görs och att turister reser allt längre bort från hemmet (se exempelvis Fredman & Heberlein, 2003; Freitag & Pyka, 2008; Gössling & Peeters, 2007). Den upplevda bristen på tid leder till att många turister blir allt mer benägna att spendera pengar för att spara tid, vilket bland annat leder till fler men kortare resor (European Travel Commission, 2006). En konsekvens är att efterfrågan på färdiga paketresor, veckoslutsresor, kortare resor och all-

inclusive ökar. Paketerade naturresor har ökat under de senaste åren och enligt Mehmetoglu (2007) är det en trend som kommer fortsätta framöver. European Travel Commission (2006) spår att ekoturism och naturupplevelser kommer bli alltmer attraktiva turismformer både sett till utbud och efterfrågan.

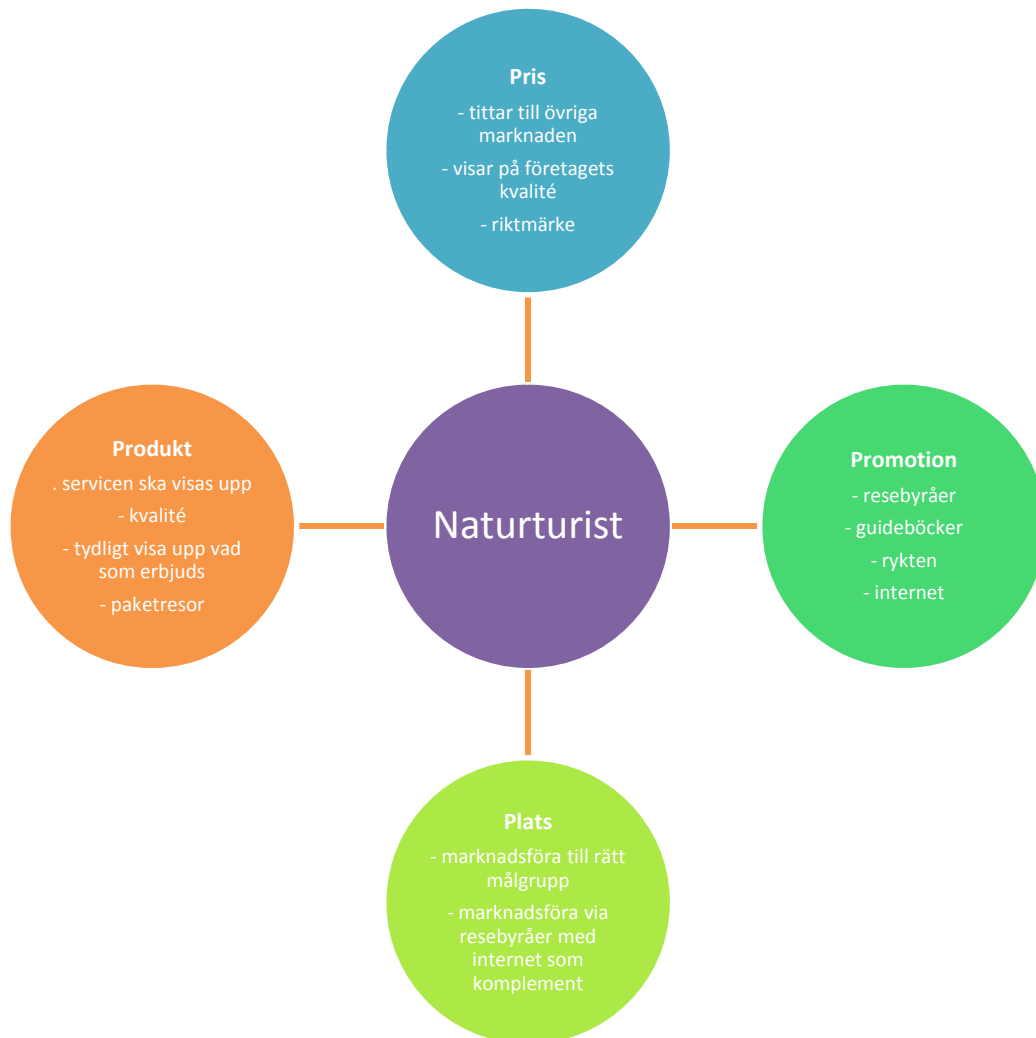
Dagens turister betraktas allmänt som erfarna resenärer och när resenärerna blir mer erfarna söker de nya erfarenheter och mer "genuina" upplevelser och platser. Att "äkthet" efterfrågas av resenärer är ingen ny trend, men Nordin (2005) menar att äkthet kommer att efterfrågas allt mer (se även European Travel Commission, 2006). Svenska Turistföreningen (STF) har i en undersökning om framtidens koncept tagit fram 14 trender inom den svenska turistnäringen (Svenska Turistföreningen, 2009). Undersökningen omfattar fokusgrupper och workshops (medarbetare, vandrarhemsvärdar, medlemmar och ickemedlemmar i STF), samt en kvantitativ undersökning bland 4651 STF-medlemmar över hela Sverige. Resultaten visar på ett ökat intresse kring bland annat vildmarksupplevelser, att uppleva det exotiska, och att resa ensam och i sin egen takt. STF ser även ett fortsatt intresse bland turisterna att söka sig till sina rötter under semestern och intresse för aktiva upplevelser runt om i Sverige (se bilaga 2).

Aktuella klimatkussioner och miljömedvetenhet verkar i liten utsträckning påverka turisternas beteende och resmönster eftersom det fortfarande sker en ökning av antalet resor och att fler reser allt längre bort från hemmet - här behövs dock mer forskning. Den allmänna miljömedvetenheten och politiska direktiv har dock bidragit till att krav ställs på hållbara produkter och aktiviteter i samhället. En trolig utveckling inom turismen skulle vara en ökad efterfrågan på hållbar turism och inhemsk turism. Gössling och Peeters (2007) diskuterar däremot att turister är relativt omedvetna om turismens negativa påverkan. I undersökningen om semesterresor som genomfördes i nio europeiska länder samt i USA under 2008, visar resultaten att en femtedel inte anser att deras resande till utlandet påverkar miljön i någon större utsträckning och att 15% är beredda att köpa miljövänliga produkter i samband med semestern (Wall-Reinius, 2010).

En naturturist har inte bara som huvudmotiv att se eller uppleva naturen, utan ofta kan det mycket väl vara en eller flera aktiviteter som lockar. Fredman och Heberlein (2003) redovisar i sin forskning kring svensk fjällturism att utförsåkning och snöskoteråkning har ökat mest av alla fjällaktiviteter sedan mitten av 1980-talet, medan de traditionella fjällaktiviteterna såsom vandring och turskidåkning legat på en oförändrad nivå. I Norge har deltagande i de mer traditionella aktiviteterna minskat (Odden, 2008). Aktiviteterna inom naturturism och friluftsliv blir fler, mer specialiserade, mer äventyrsinriktade och det sker en ökning av teknikdriva och motoriserade aktiviteter (Cordell & Super, 2000; Odden, 2008). Äventyrsturister reser ofta till mer avlägsna platser och extrema miljöer och det är generellt sett unga människor som söker spänning; de är välutbildade och lägger ner en betydande summa pengar på sina fritidsaktiviteter (Williams & Soutar, 2009). Äldre personer söker sig generellt sett till aktiviteter som är mindre äventyrliga och de efterfrågar ofta lugn och ro i natursköna områden med god standard och service (Glover & Prideaux, 2008; Ryan & Trauer, 2005).

Marknadsföring av naturturism

Enligt Mehmetoglu (2007) påverkas den som köper en naturupplevelse av marknadsmixens fyra P:n; produkt, pris, plats och promotion (figur 1).



Figur 1. Egen bearbetning av hur naturturism bör marknadsföras enligt Mehmetoglu (2007)

Produkt

En viktig del i marknadsföringen av en produkt är hur själva servicen visas upp. En del naturturister vill ha en mjukare version av naturupplevelsen medan andra vill bo i tält och laga sin egen mat ute i fält. Kvalité spelar även det en viktig roll och olika kvalitetsstämplar kan vara en bidragande faktor till att naturturister väljer att besöka just vissa platser och attraktioner. Inom naturturism ökar antalet paketresor eftersom naturupplevelser kräver mer organisering och planering för konsumenten och producenten.

Pris

Att prissätta naturupplevelser och produkter måste göras genom att dels titta till den potentiella marknaden men även till vad kostnaderna för underhåll av produkten ligger på. Priset ger en bild av kvalitén på upplevelsen och en plats på marknaden i förhållande till konkurrenterna.

Promotion

Promotion representerar den första kontakten mellan konsument och producent. Den första kontakten sker vanligtvis genom till exempel en resebyrå, broschyrer, Internet, tv-program och vänner. Studier gjorda på naturturister i Norge visar att resebyråer var den viktigaste

informationskällan men även guideböcker, rykten från andra besökare samt Internet nämndes som en viktig del i informationshämtningen.

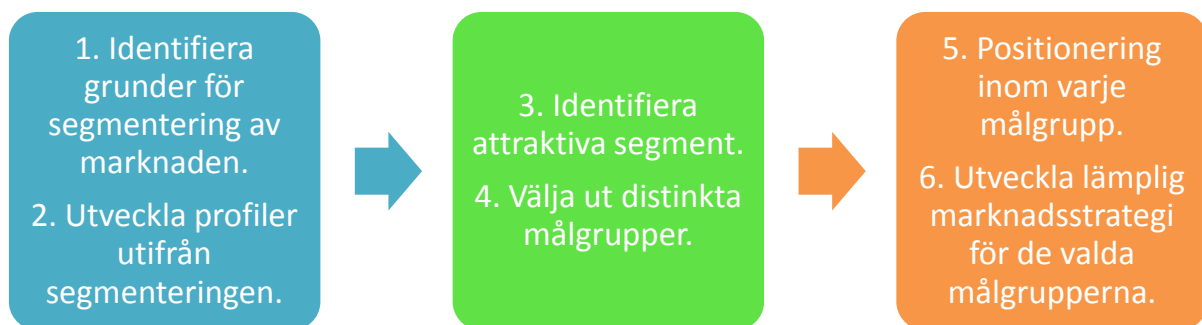
Plats

Det är det viktigt att platser och upplevelser inom turism marknadsförs till rätt målgrupper för att få nöjda besökare. I och med att resebyråer och Internet är bland de viktigaste informationskällorna för naturturister är det viktigt att marknadsföra sin plats där. Internet är ett extra bra redskap att marknadsföra små naturaktiviteter och platser på för att visa att en plats eller ett företag existerar men har bäst effekt på redan befintliga kunder. Att marknadsföra platsen eller företaget genom en resebyrå har fördelar till exempel genom att det öppnar möjligheter för nya marknader (Mehmetoglu, 2007).

STP-modellen och kundrelationens livscykel

European Travel Commission (2006) beskriver hur konsumenter allt oftare söker råd från andra konsumenter genom Internet. Internet ses som den marknadsföringskanal som kommer att driva rese- och turismdistributionen framöver. Att använda Internet för att locka konsumenterna till specifika destinationer kräver mer kunskap om vad som motiverar och intresserar de olika konsumenterna vilket gör segmentering och positionering till en viktig del i marknadsföringsprocessen (figur 2). Det blir viktigare att skraddarsy marknadsföringen och arbeta med personliga produkter vilket Kotler et al (2006) visar i STP-modellen genom att framhäva betydelsen av segmentering och positionering.

STP-modellen innehåller förutom segmentering (steg 1) och positionering (steg 3) ytterligare en viktig del i marknadsföringsprocessen, nämligen målgruppsbestämning (steg 2).

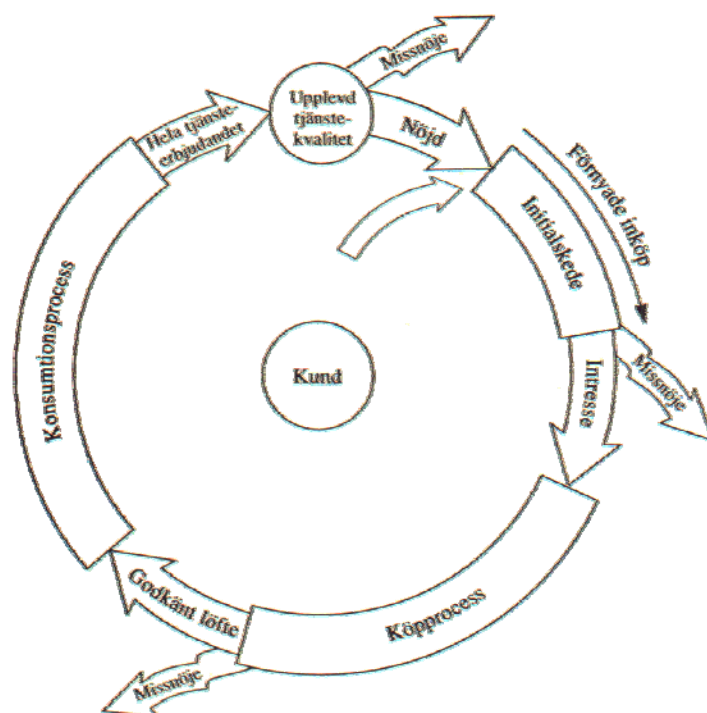


Figur 2. Modifiering av STP-modellen. (Källa: Kotler et al., 2006:263)

Segmenteringen innefattar att marknaden delas in i distinkta grupper där sedan företagen urskiljer olika sätt att segmentera marknaden ytterligare; geografisk, demografisk, psykografisk och beteendemässig segmentering (Kotler et al, 2006). Tre vanliga konsumentsegment inom turistnäringen är DINKs, WHOPs och Active Family. DINKs står för Dual/Double Income, No Kids och kännetecknas av att de använder resandet som en del av sin positionering och imageskapande. WHOP är en förkortning av Wealthy Healthy Older People och syftar till äldre välbärgade par med intresse för kultur och naturupplevelser. Active Family är ett segment som karaktäriseras av familjer med god ekonomi som prioriterar tid med sina barn. De värdesätter ett stort utbud av aktiviteter som hela familjen kan vara delaktig i (<http://www.visitsweden.se>). Under målgruppsbestämningssfasen undersöks och fastställs vilket eller vilka segment som är mest attraktiva och som marknadsföringen skall inriktas emot. I det tredje och sista steget i marknadsföringsprocessen gäller det att utveckla konkurrenskraftig positionering för den aktuella produkten samt en lämplig marknadsföringsstrategi för att göra produkten så attraktiv som möjligt för det valda segmentet (Kotler et al., 2006).

Grönroos (2003) har som motvikt till de helt konsumentvarudominerande modellerna poängterat att relationen mellan ett tjänsteföretag och en potentiell kund går genom tre faser:

- *Initialskede* – väcka ett intresse hos kunden
- *Köpprocess* – ge löften som ger kunden tillräckligt med underlag för att köpa tjänsten
- *Konsumtionsprocess* – här nyttjar kunden tjänsten som förhoppningsvis fyller upp till de tidigare löften som getts. Det skapar en upplevelse om utvärderas av kunden och kan, i bästa fall, leda till återköp och en bestående kundrelation företaget och kunden emellan.



Figur 3. Kundrelationens livscykel (Källa: Grönroos, 2003:21)

Mediaval och distributionskanaler

Det går att använda sig av en mängd olika medier för att nå ut med sin marknadsföring och det krävs olika typer av distributionskanaler för att nå ut till potentiella kunder (tabell 2). Eftersom konkurrensen inom turistorganisationer är så stor krävs det ibland mer än en egen säljstyrka. Turistföretag och organisationer måste utveckla distributionsnätverk i samarbete med andra företag för att locka besökare till sig. I och med globaliseringens framfart är det en fördel för turistorganisationer att samarbeta med utländska företag för att få hjälp med marknadsföring och distribuering av produkter och tjänster. Att använda sig av resebyråer som distributionskanal kan ses som positivt i den bemärkelsen att en viss turistorganisation som samarbetar med en resebyrå kan få annonser och kampanjer marknadsförda på resebyråns hemsida och via deras tidning (Kotler et al, 2006). Eftersom internationellt resande ökar år för år har resesamordnare fått en viktig roll som distributionskanalmedlem. Till skillnad från en resebyrå kan en turistbyrå med fördel representera sin stads/lands aktiviteter i

andra städer/länder runt om i världen. Den nyaste och numera väletablerade distributionskanalen Internet ger konsumenterna möjligheten att hemifrån boka resor och upplevelser. Internet gör det möjligt att diskutera resmål med andra och jämföra priser (Kotler et al., 2006).

Tabell 2. Urval av marknadsföringens mediaval (Källa: Kotler et al, 2006)

MEDIAVAL	FÖRDELAR	NACKDELAR
Tidningar	Flexibilitet; tidsenligt; täcker den lokala marknaden väl; hög trovärdighet.	Kortlivat; enbart en viss typ av människor som kommer se reklamen.
Television	Tilltalande; kombinerar syn, ljud och känslor; hög närvaro; når ut till många.	Hög kostnad; kan ses som oväsen; flyktig exponering.
Radio	Massanvändning; går att nå ut till specifika områden; låg kostnad.	Enbart ljudpresentation vilket ger mindre uppmärksamhet än TV; flyktig exponering.
Magasin	Går att nå ut till specifika områden och grupper; hög trovärdighet; syns under lång period.	Annonsen måste vara aktuell över en lång period; ingen garanti för en bra plats i magasinet.
E-post	Kan välja vilka som ska få reklamen; känns personlig; låg kostnad.	Måste skaffa ett visst tillstånd annars hamnar meddelandet direkt i skräpposten.

Expertgruppens svar

Därför attraheras utländska besökare av den svenska naturen

Utifrån expertgruppens svar går det att utläsa att utländska besökare till stor del lockas av helheten, den orörda naturen, tillgängligheten och möjligheten att kunna utöva aktiviteter fritt i naturen. Salander från STF Finnhamn berättar hur utländska besökare beskriver den svenska naturen som exotisk och fantastisk i sig och att många enbart är ute efter att vistas i den. Hon poängterar att Sverige är unikt på det sättet att turister kan åka ut till exempelvis obebyggda öar för att bara njuta av lugnet.

Wachsmann och Nikolow, ägare av Trails of Lapland, beskriver hur de tyska besökarna lockas av det öppna landskapet och allemansrätten som ger dem möjligheten att fritt kunna till exempel fiska och elda i princip vart de vill. Berg, direktör för VisitSwedens tyska och holländska region, säger även hon att de tyska turisterna lockas av att naturen är lättillgänglig men att de även intresserar sig av den svenska livsstilen och att helhetsuppfattningen av Sverige är en viktig faktor.

Generellt ses svenska fjällen som ett mycket attraktivt område där Eby, platschef för Abisko Turiststation, samt Jaensson från Swedish Lapland, betonar att det finns en kärna i efterfrågan av nationalparker, midnattsol och norrsken.

Rülf, direktör för VisitSwedens kontor i England och USA beskriver hur varken briter eller amerikaner har naturen som huvudmål utan hellre bor i större städer med möjlighet att

uppleva "nature-light"; lättillgänglig natur i form av skärgård, skog och kust, vilket även Mouritzen, direktör för region Nord i VisitSweden, konstaterar är det samma för danskarna. Arvidsson från Smålands Turism berättar att de som besöker Småland är nöjda med att bara vara ute i naturen och uppleva den och att det är lite mindre äventyrliga aktiviteter som lockar. Bergström som arbetar på Västsvenska Turistrådet poängterar att det finns få undersökningar och lite underlag angående naturturism men en blogganalys som de gjort gällande Bohusläns sommarsäsong visade att skärgården och paddlingen var återkommande begrepp.

Populära aktiviteter

Alla i expertgruppen anser att vandring är en aktivitet som lockar utländska besökare till Sverige förutom Rülff. Han påpekar att engelsmän och amerikanare inte lockas av allemansrätten som ger möjlighet till fri vandring i naturen men däremot anses Icehotel och norrsken som attraktiv natur.

De som inte har ett genuint intresse av själva naturen söker sig enligt Eby till korta, avgränsade, prissatta dagsaktiviteter så som snöskoter, fiske och älgsafari. Wachsmann, Nikolow och Mouritzens erfarenhet är att utländska besökare på vintern lockas av skidåkning. Hundspannsturer är också en vinteraktivitet som är populär enligt Jaensson på Swedish Lapland och ägarna av Trails of Lapland.

Arvidsson, Berg och Mouritzen berättar att cykling är en aktivitet som står högt upp på listan och enligt Arvidsson är även fiske en populär aktivitet. De som besöker Småland är rätt bekväma av sig och vill bo på hotell eller i stugor, äta god lokal mat i kulturell landskapsmiljö med mera.

I skärgården beskriver Salander att det är naturen och platserna i sig som lockar och att aktiviteterna kan ses som biprodukter. Holländarna kommer dock till skärgården på vintern för att åka skridskor eftersom de tycker det är exotiskt att kunna åka skridskor på havet. Bergström beskriver havskajak som en aktivitet som skulle kunna göras till en profilprodukt i skärgården.

Geografiskt attraktiva platser

Expertgruppen är ense om att Norra Sverige är oerhört attraktivt för utländska besökare som vill nyttja den svenska naturen. Jaensson från Swedish Lapland talar om en webbenkätundersökning som gjordes 2009 av VisitSweden och företaget YouGov på strax över 15 000 personer i nio europeiska länder samt USA. Frågor som ställdes var bland annat vilka platser de kände igen i Sverige och vilka de hade besökt. På första plats kom Stockholm följt av Polcirkeln, Lapland, Göteborg och Malmö.

Eby anser att Skandinavien i sig är väldigt attraktivt där Norge ses som en större turistmagnet, men eftersom det är så dyrt där så väljer många att besöka Sverige istället. Hans erfarenhet är att tyska besökare är mycket förtjusta i att vara ute i naturen men det spelar mindre roll var i Sverige de befinner sig, det kan vara i Smålands skogar, Laplands fjällvärd eller Värmlands vatten. Han berättar att det har gjorts mätningar vid Kirunas flygplats som visar att de utländska besökarna årligen ökar med 27 %. Rülff beskriver hur cirka 10 % av besökarna från USA och England tar sig upp till Kiruna medan resten stannar nere i södra Sverige. Av amerikanare och engelsmän är det enligt Rülff en minoritet som åker till Sverige för en specifik aktivitet utan de flesta av dem kommer till Sverige för att uppleva en unik natur som inte är lika tätbefolkad som den de är van vid i sitt hemland.

I södra och mellersta Sverige lockar platser som Gotland, Öland, Bohuslän, Värmland och Småland enligt Arvidsson. Bergström pekar ut platser så som Kosterhavets marina nationalpark. Hon berättar även hur de utländska besökarna lockas till Dalsland, Göta Kanal och Hornborgarsjön.

Berg menar att de tyska besökarna i första hand reser till Stockholm, Småland och Västsverige medan Wachsmann och Nikolow i sin tur berättar hur det i Tyskland ses som prestige att ha besökt Lappland och att det ses som *"a secret place"*. De talar även om Dalarna som en plats tyska besökare talar varmt om.

Salander menar att vad som ses som en attraktiv geografisk plats till stor del beror på den utländska besökarens ursprung och om det är en storstadsbo eller en person från landsbygden. En del utländska besökare kan uppfatta Stockholm som en naturupplevelse på grund av allt vatten runt omkring, medan en annan besökare lockas av Smålands skogar. Salander anser att Sveriges skärgård ses som otroligt attraktiv av utländska besökare och Mouritzen menar att det är ett viktigt besöksmål för danskar och norrmän. Han fortsätter med att berätta hur de norska besökarna är mer intresserade av att besöka södra Sverige i stället för norra eftersom *"norrmän inte tycker att den norrländska vildmarken är särskilt enastående"*.

Besökarna i den svenska naturen

Enligt Eby, Wachsmann och Nikolow har turister som besöker naturen i de flesta fall god kunskap om naturen och är väl pålästa. Berg menar att de som nyttjar den svenska naturturismen ofta är högre utbildade än genomsnittet. Mer än hälften av expertgruppen beskriver majoriteten av besökarna som Active Family, DINKs och WHOPs. När det gäller segmentet WHOPs beskriver Berg att det som kategoriserar dem är deras intresse för historia, kultur och moderniteter, viljan att ta del av spektakulära naturupplevelser samt önskan om personlig utveckling.

Eby poängterar att det i Abisko är väldigt mycket olika besökare men att det främst är tyskar, danskar, holländare och till viss del engelsmän som besöker Abisko. Arvidsson tycker det är svårt att hitta karaktäristiska drag hos besökarna eftersom det finns så många olika målgrupper men bland tyskarna så är det en stor del människor som har bilden av sig själv som friluftsperson. De senaste fem åren har det växt fram en ny typ av tyskar som besöker Sverige, nämligen de som vill uppleva svensk natur som en del av sin semesterupplevelse men som även är intresserade av kulturen och allt annat Sverige har att erbjuda. Wachsmann och Nikolow, som enbart arbetar mot tyska besökare, konstaterar att de som besöker dem är i medelåldern och reser antingen i par eller ensamma. De som reser ensamma vill så gärna besöka den svenska naturen att de reser även ifall de inte har någon vän som vill följa med. Salander anser att det i Finnhamn är en stor blandning på de utländska besökarna men vad som går att klarlägga är att det inte är så mycket äldre turister som tar sig ut i skärgården. Det är mycket barnfamiljer kring Finnhamnsområdet och nationaliteterna är varierande. Många kommer från Tyskland, Holland och Baltikum, men på senare tid har det kommit mycket amerikanare till Sverige för att uppleva naturen.

En tredjedel av expertgruppen anser att de inte kan svara på huruvida olika resemonster ter sig men majoriteten av dem talar om att det blir mer och mer vanligt med paketerade resor inom naturturism och att de flesta resor inte håller på mer än en vecka. Både Jaensson och Eby

poängterar att turister reser flera gånger per år men att varje resa sker under en kortare period än tidigare.

Mouritzen berättar att de flesta från Danmark och Norge tar sig fram på egen hand med bil och att 60 % av danskarna reser till Sverige utan att ha bokat något boende. Att danskar åker mycket mer bil än övriga nationaliteter är något som Arvidsson styrker och han menar att även holländarna åker mycket bil. Han fortsätter berätta hur tyskar gärna reser via arrangerade resor men att de bor själva, medan holländare hellre vill ha människor inpå sig, gärna genom boende i stugby eller på camping.

Mouritzen beskriver hur besökskategorin WHOPs söker lugnare rekreation än övriga kategorier och Wachsmann och Nikolow berättar att deras erfarenhet är att äldre som besöker den svenska naturen oftast planerat mycket i förväg kring hur deras resa ska se ut medan de yngre som reser planerar allt eftersom och reser ofta med husvagn eftersom det ger dem större valmöjligheter är det gäller var och hur de ska ta rast. Ännu ett exempel på skillnaden mellan WHOPs och den yngre besökaren är enligt Eby att WHOPs bor på hotell i Abisko och har guide till allt de gör medan den yngre besökaren bor på vandrarhem och upplever naturen på egen hand.

Trender och framtidsutsikter

En tydlig trend som går att se är att det blir mer attraktivt med kortare resor; så som weekends och tvådagarsresor. Vardagstempot blir allt högre och kravet på paketering ökar, menar expertgruppen. Besökare har inte längre tid att strosa omkring utan allt ska vara beställt innan de anländer, allt för att de ska få ut maximalt av sin korta semester. Eby anser att veckoaktiviteter minskar och att de troligen kommer att försvinna helt.

Expertgruppen ser hur besökarna vill ha mer lärorika semestrar och att turismbranschen har blivit mer miljöinriktad på senare år vilket med all sannolikhet kommer vara en fortsatt trend. I och med det ökar miljöintresset hos besökarna och skapar ett större intresse för naturturism. Bergström ser att det finns goda möjligheter att utveckla en naturturism som är mer hållbar och som närmar sig ekoturism.

Den tyska marknaden förändras snabbt och för tillfället är det trendigt med lättare äventyr. Enligt Berg är det något som kan komma att ändras inom bara fem år och därför är det viktigt med kontinuerlig produktutveckling. Mouritzen och Arvidsson menar att en ny trend är natur kopplat till god lokal mat och kultur, "nature-light". Många utländska besökare vill få en helhetsupplevelse och enligt Arvidsson fungerar inte en vacker vandringsled utan ett intressant utbud av svensk kultur. Enligt hans uppfattning finns det en stor efterfrågan när det gäller vandring och cykling och inom tjugo år kan besöksantalet ha mångfaldigas när det gäller de aktiviteterna.

Rülf ser en trend i att besöka den orörda och lättillgängliga naturen utan trängsel och påpekar att VisitSweden kommer att fortsätta arbeta med att bygga upp "Vinter-Sverige" med tillhörande aktiviteter. De jobbar hårt för att förlänga turistsäsongerna och försöker skapa en så kallad helårsturism på många destinationer eftersom fler och fler besökare reser till fjällvärlden även på sommaren för att uppleva barmarkssäsongen. Över lag anser expertgruppen att naturturismen i Sverige kommer att öka i framtiden och främst när det gäller de utländska marknaderna.

Marknadsföring av den svenska naturen mot utländska turister

Marknadsföringskanaler

Expertgruppen är eniga om att Internet är en mycket viktig distributionskanal och ett bra medialt och Salander uttrycker sig på följande vis ”Internet är det bästa verktyget vi har för att marknadsföra oss, annonser i diverse tidningar ger sällan någon respons, bortsett från annonser i STF:s tidning *Turist*”. Marknadsföring via Internet sker genom egna och andra organisationers hemsidor samt till viss del Facebook. Västsvenska Turistrådet har till exempel blivit medlemmar i Adventure Travel Trade Association (ATTA), som är ett amerikanskt företag som arbetar internationellt med naturturism där medlemmarna finns synliga på deras hemsida.

Mouritzen berättar att VisitSwedens nordliga region (Danmark och Norge) har en så stor budget att de alltid försöker använda fem olika kanaler samtidigt för att marknadsföra sig; TV, radio, Internet, tidningar och ”outdoor pr”. Att rikta sig direkt mot pressen anser Rulf vara smart och varje år bjuder VisitSweden in 60-70 journalister, tvteam, radioteam och bloggare till destinationer i Sverige med avsikt att de ska skriva om destinationen och förmedla information till England och USA. En vecka om året arrangeras även Outdoor Academy på en destination och då får journalister komma dit och uppleva platsen och destinationen under en vecka.

Berg menar att VisitSweden inte har någon speciell marknadsföring som riktar sig mot naturturism utan att det snarare är en integrerad del av marknadsföringen i det stora hela. Både hon och Eby framhåller det faktum att mässor och workshops är bra då det går att dela ut broschyrer med mera både i Sverige och i övriga världen vilket är ett bra sätt att marknadsföra sig på. Många företag och organisationer samarbetar när det gäller marknadsföringen. STF Abisko samarbetar bland annat med Kirunaområdets turistbyrå, Swedish Lapland och Ice Hotel. Swedish Lapland tar hjälp av VisitSwedens marknadsföring för att komma åt potentiella besökare från England och Tyskland.

Jaensson berättar hur Swedish Lapland inom den nationella och internationella marknadsföringen använder sig av kommunikationskonceptet ”The adventures of Swedish Lapland” och Wachsmann och Nikolow säger att de alltid marknadsför sitt företag genom att tala om ”Swedish Lapland” i stället för ”Västerbotten”, eftersom det inte är någon som är intresserad av att besöka Västerbotten utan alla vill till Lapland. Förutom sin hemsida har de sina broschyrer ute i många tyska friluftsföretag och researrangörer i Tyskland men det stora uppsvinget kom år 2007 då de fick tillfälle att vara med i en tysk dokumentärserie och efter det har de haft besökare varje dag under säsongen.

Prioriterade marknadsföringsområden

Majoriteten av expertgruppen tycker att den orörda naturen, tystnaden, vinteraktiviteter och skärgården är det som bör marknadsföras främst inom svensk naturturism.

Enligt Mouritzen försöker VisitSwedens norra region att förmedla själva känslan som uppkommer av att vistas i den svenska naturen. Stillheten och lugnet blir därför återkommande begrepp när en blandning av ”imagen” och den faktiska produkten marknadsförs.

Ett stort marknadsföringsarbete av Abisko görs i Japan genom att marknadsföra fenomenet norrsken vilket även Salander berättar om. Hon säger att skillnaden mellan marknadsföringen

för skärgården och aktiviteter i norr är att skärgårdens marknadsföring vänder sig till alla utländska besökare medan till exempel norrsken och Icehotel marknadsförs mer mot rikare besökare, så som japaner.

I England och USA är det främst Icehotel, den svenska vinterupplevelsen och den västra och östra skärgården som får störst uppmärksamhet säger Rülff. Marknadsföringen av skärgården samt fjällen i norr poängteras även av Smålands Turism där Arvidsson även berättar att det även ofta visas upp bilder på älgar som påminner de utländska turisterna om Småland eller Värmland. Wachsmann menar också på att det viktigt att i marknadsföringen poängtera det rika djurlivet som finns i de svenska skogarna.

Eby menar på att Sveriges natur marknadsförs spretigt och att det inte finns någon riktig helhetsbild. Det blir ofta så att olika regioner marknadsför sig enskilt, t ex Swedish Lapland, Vilda Värmland och Stockholms skärgård. Han kan inte uttala sig kring om det är ett problem men det går enligt honom att konstatera att det inte finns någon stark, central turisminriktning i Sverige. Utifrån ett fjällvärldsperspektiv är det ett problem menar Eby, då ingen är särskilt aktiv när det gäller att marknadsföra och utveckla de populära nationalparkerna i Sverige. Eby förespråkar inte någon amerikansk marknadsföringsmodell med skyltar, affärer och matställen överallt men åtminstone lite mer skyltning kring vart saker och ting ligger, till exempel en enkel skylt som talar om att besökaren faktiskt befinner sig i Abisko Nationalpark. *”Vi tror att alla svenskar är födda med gummistövlar och att det är onödigt med viewpoints och skyltar”* säger Eby och menar att naturen måste tillrättaläggas och marknadsföras så att den passar alla typer av besökare.

Marknadsföring av aktiviteter och platser

På frågan om det läggs mest fokus på att marknadsföra aktiviteter eller platser svarar fem ur expertgruppen att det fokuseras mest på att marknadsföra aktiviteterna medan de resterande fyra svarar att de fokuserar mest på själva platsen. En tredjedel av respondenterna anser dock att det är viktigt att marknadsföra både platsen och aktiviteten eftersom det måste till en kombination av dem bägge.

Mouritzen berättar att aktiviteterna är ett väsentligt medel för att locka besökarna till en destination och att aktiviteten ofta anses mer betydelsefull än själva platsen. Därför har VisitSweden region nord valt att sudda ut regionsgränserna och istället försöker de förmedla aktiviteten i kombination med bilden av Sverige i stort. Rülff däremot menar att aktiviteterna marknadsförs eftersom att besökarna från England och USA inte är intresserade av att vistas en längre tid på en speciell plats för att uppleva platsen i sig. På Västsvenska Turistrådet menar Bergström att de kanske är lite dåliga på att marknadsföra just platsen, då hon anser att en känd plats drar många besökare.

Eby lägger mest fokus på att marknadsföra Abisko som plats medan skidåkning, vandring etcetera kan ses som biaktiviteter. Salander som arbetar på STF Finnhamn lägger också mest fokus på att marknadsföra platsen men hon menar att det är viktigt att inte glömma bort att även visa upp aktiviteterna som går att utföra på platsen.

Analys

Vad är det som lockar utländska besökare till svensk natur?

Enligt expertgruppen i denna studie upplever besökare den svenska naturen som orörd med möjligheter att utöva en mängd olika aktiviteter; särskilt naturturister vill uppleva orörd natur och obebyggda områden. Resultaten visar tydligt att orörd natur, tillgänglighet och möjligheten att utöva aktiviteterna fritt i naturen ses som mycket attraktivt i utländska besökares ögon.

Naturturism förknippas med olika utomhusaktiviteter som kan utövas på många platser i Sverige. Expertgruppen ser vandring som den vanligaste aktiviteten när det gäller de utländska besökarna eftersom det går att utöva i hela landet. Även Wall-Reinius (2010) har funnit att vandring är den populäraste aktiviteten i naturen bland inkommande turister. Val av aktiviteter styrs i hög utsträckning av var besökarna befinner sig samt under vilken årstid. Aktiviteter som tas upp av expertgruppen, förutom vandring, är bland annat cykling, fiske, skidåkning och skärgårds- och kustaktiviteter.

Resultatet visar att resemotivet hos naturturisterna varierar (se även Fredman et al, 2009; Wall-Reinius, 2010). Expertgruppen menar att vissa vill uppleva specifika naturupplevelser, andra vill koppla av eller bara umgås. En del nöjer sig med vad som i resultatdelen presenteras som "nature-light", vilket betyder att besökarna nöjer sig med att enbart uppleva naturen i sig utan större aktiviteter involverade. Besökare som inte har ett genuint intresse för själva naturen lockas enligt expertgruppen av lättillgängliga, korta, avgränsade dagsaktiviteter och söker sig ofta till skärgård, skog och kust. De besökare som är mer intresserade av att nyttja själva naturen ser norra Sverige, framförallt Lappland och de svenska fjällen, som mycket attraktiva platser. De attraheras av nationalparker, midnattssol och norrsken. I södra och mellersta Sverige lockas de utländska besökarna till Gotland, Öland, Bohuslän, Värmland, Småland, Dalarna och Dalsland, menar expertgruppen.

Vilka segment är mest representerade hos de utländska besökarna som besöker den svenska naturen?

Resultaten av expertgruppsstudien visar att de utländska naturturisterna till största del ingår i segmenten DINKs, WHOPs och Active Family. Tidigare undersökningar gjorda av Tillväxtverket och SCB visar att besökare från Norge har flest gästnätter i Sverige, följt av Tyskland, Danmark, Nederländerna och Storbritannien. Expertgruppen nämner även ovanstående länder då de berättar om dem som mest besöker den svenska naturen. Resultatet visar även på att det finns besökare från Japan och USA som till viss del är intresserade av att besöka delar av den svenska naturen.

Enligt IBIS-undersökningen från 2002 stannade 70% av de utländska besökarna i Sverige i högst en vecka, vilket stämmer överens med expertgruppens uttalande om utländska besökares resmönster. Expertgruppen påpekar att naturturisten i de flesta fall är väl påläst och har högre utbildning än den genomsnittliga turisten, vilket bekräftar tidigare forskning. Fredman et al. (2009) beskriver hur olika besökare utövar naturturism på olika sätt; bland annat bor de och transporterar sig på varierande vis. I resultatet går det inte att se några distinkta resmönster, men det går att urskilja vissa avvikelser mellan olika segments beteende när det gäller boende, transport och aktivitetsval. Exempel på det är att expertgruppen menar

att de flesta från Danmark, Norge och Holland åker mer bil än övriga nationaliteter och att tyskar gärna reser via arrangerade resor men att de bor själva. De holländska besökarna bor hellre där det finns andra turister runt omkring, till exempel på campingar eller i stugbyar. Expertgruppen menar också att WHOPs söker lugnare rekreation och bekvämare boende än övriga kategorier.

Vilka trender och framtidsutsikter kan ses inom turism som bygger på upplevelser och aktiviteter i naturen?

Resultatet visar hur det syns olika trender hos de utländska turisterna i den svenska naturen. Expertgruppen tror att trenderna som syns idag är här för att stanna, både när det gäller utbud och efterfrågan. Som figur 4 visar, ökar intresset för korta och paketerade resor enligt expertgruppen (se även European Travel Commission, 2006; Fredman & Heberlein, 2003; Mehmetoglu, 2007). Detta gör att en tillrättaläggning av naturen är nödvändig för att den utländska besökaren lätt ska kunna nyttja naturen. En kombination av tillrättaläggning av naturen samt paketerade resor ger ett ökat utbud av "nature-light"-produkter vilket ses som en av de största trenderna av expertgruppen. Utländska besökare efterfrågar även nya produkter och är nyfikna på att prova nya saker inom naturturism, vilket i framtiden tyder på att många av de utländska besökarna kommer tillhöra vad Mehmetoglu (2007) beskriver som "den dedikerade naturturisten" samt "kärnnaturturisten". Studier har visat på oförändrat eller minskat deltagande när det gäller vandring bland inhemsk turism (Fredman & Heberlein, 2003; Odden, 2008), men expertgruppen tror på ett ökat intresse bland inkommande turister. Likaså ser de ett ökat intresse för den orörda naturen, se figur 5 och jämför med det som STF ser som Vildmarkstrenden (Svenska Turistföreningen, 2009).

Expertgruppen menar att både de svenska turistorganisationerna och de utländska besökarna blir allt mer miljömedvetna och att det finns goda möjligheter att utveckla en naturturism som är mer hållbar.



Figur 4. Sammanställning av trender inom naturturism i Sverige enligt expertgruppen

Hur marknadsförs svensk naturturism mot den internationella marknaden och på vilket sätt går den att vidareutveckla?

Ur segmenteringssynpunkt går det i resultatet att se hur majoriteten av respondenterna väljer att tala i termer av DINKs, WHOPs och Active Family, vilket faller under de demografiska och beteendemässiga segmenten enligt Kotlers STP-modell. Resultatet visar även på hur några av respondenterna väljer geografisk segmentering genom att inrikta sig på vissa nationaliteter. Målgruppsbestämning används av respondenterna när de smalnar av marknadsföringen mot de grupper som besöker Sverige mest. Till exempel ses WHOPs som ett viktigt segment på grund av att de är välbärgade och har ett intresse för natur och kultur. Vissa nationaliteter lockas mer av den svenska naturen än andra och marknadsföringen inriktas därför mot de områdena. Holloway (2004) lägger tyngdpunkt på hur viktigt det är att förstå marknadens beteendemönster och vilka behov och önskemål som är aktuella hos olika segment för att uppnå en lyckad marknadsföring. Expertgruppen verkar till viss del medveten om detta och menar därför att en kontinuerlig produktutveckling är viktigt för att tillfredsställa marknadens behov.

De tre stegen som enligt Kotler et al (2009) ingår i positioneringsfasen går tydligt att koppla till turistorganisationernas sätt att marknadsföra sig. Tydliga konkurrensfördelar som kontinuerligt lyfts fram är som tidigare nämnt den orörda och lättillgängliga naturen, tystnaden, lugnet, vinteraktiviteter och skärgården. Resultatet visar hur en del beskriver att de försöker förmedla känslan av att bara befinna sig i den svenska naturen. Forskning gällande platser och aktiviteter, exempelvis Fredman & Heberlein (2005), visar att en del besökare är mer intresserade av aktiviteten som går att utöva, medan andra ser platsen som det viktiga. Stark platsanknytning gynnar destinationen genom att turisterna ofta återkommer (se Kyle et al., 2004; Holloway & Hubbard, 2000). I resultatet går det att se hur fyra av respondenterna anser platsen vara det viktigaste att marknadsföra medan de fem övriga ser aktiviteten som det primära marknadsföringsområdet. Resultatet visar även att det är viktigt att kombinera både plats och aktivitet i sin marknadsföring. För att locka en förstagångsbesökare till en destination ses aktiviteten som mer väsentlig att visa upp både enligt Fredman & Heberlein (2005), Mehmetoglu (2007) och expertgruppen. De respondenter som anser platsen som det primära marknadsföringssyftet menar även att det är viktigt att visa upp aktiviteterna som en biprodukt.

Resultatet visar att många organisationer samarbetar med varandra för att nå ut till tänkta målgrupper, genom exempelvis organisationssidor på Internet och samarbete organisationerna sinsemellan. VisitSweden är en viktig samarbetspartner för samtliga turistorganisationer eftersom de försöker förmedla en helhetsbild av Sverige, dock visar delar av resultatet på att det inte finns någon tillräckligt stark central turisminrättning och att det är ett problem som borde lösas. Exempelvis har nationalparker tagits upp som en attraktion i den svenska naturen men enligt en respondent marknadsförs inte parkerna aktivt. Samarbete mellan organisationer ses som viktigt även i tidigare forskning där det talas om att utveckla distributionsnätverk för att tillsammans locka besökare (Kotler et al, 2006). Då turismen påverkas starkt av globaliseringen ses det som en fördel att samarbeta med utländska företag för att få hjälp med marknadsföringen.

Resultatet av expertgruppsstudien visar att den viktigaste distributionskanalen är Internet, men att även resebyråer, resesamordnare och turistbyråer används. Kotler et al (2006) anser att ovan nämnda distributionskanaler är mycket betydelsefulla för marknadsföringen även om han inte yttrar sig kring vilken kanal som ses som absolut viktigast. Mehmetoglu (2007) pekar

på en undersökning gjord på naturturister i Norge som visar att de ansåg att den viktigaste informationskällan var resebyråer. Resultatet av expertgruppsstudien visar dock att Internet utan tvekan är den mest använda distributionskanalen hos svenska turistorganisationer och även den effektivaste (se även European Travel Commission, 2006).

Kotler et al (2006) talar om e-post som ett bra mediaval för att marknadsföra sig mer personligt, något som expertgruppen inte nämner. Däremot menar de att information kan spridas via Internetsidor så som Facebook (se också Mehmetoglu, 2007). Även turistbyråer, resesamordnare och resebyråer nämns i resultatet som viktiga marknadsföringskanaler. VisitSweden arbetar liknande en turistbyrå genom att representera Sverige som turistdestination runt om i världen. Andra respondenter arbetar med resebyråer för att nå ut till specifika geografiska platser. Expertgruppen har vid flertalet tillfällen nämnt paketerade resor som något som efterfrågas (vilket även tidigare forskning påpekat), där resesamordnare som paketerar resor har fått en viktig roll som distributionskanal (se även Kotler et al., 2006).

Överlag anser inte expertgruppen att annonser i tidningar är speciellt effektiva, men STF:s anläggningar använder sig av annonser i magasinet Turist för att nå ut till sina målgrupper. Tidigare forskning kring mediaval bekräftar att det är en fördel att använda magasin då de når ut till specifika grupper och har en hög tillförlitlighet. VisitSwedens västra region använder sig av journalister genom att bjuda in dem till olika destinationer i Sverige för att sedan skiva om dem i sina respektive tidningar. Resultatet visar att om det finns en stor budget att lägga på marknadsföring är det effektivt att använda sig av flera mediekkanaler samtidigt och på så sätt försäkra sig om att budskapet når fram till konsumenten.

Marknadsmixens fyra P:n används inom all marknadsföring, men Mehmetoglu (2007) har applicerat det på naturturismen. Han menar att produkten ska marknadsföras genom att tydligt visa upp vilken service och kvalitet som erbjuds och det ska även vara tydligt vad konsumenten köper för naturupplevelse. I figur 5, som är en bearbetning utifrån resultatet, visas hur de svenska turistorganisationerna marknadsför naturturismen i Sverige genom att visa upp de valmöjligheter besökaren har beroende på vad de är ute efter. Som tidigare nämnt vill expertgruppen visa upp en kombination av platsen och av aktiviteten. Både tidigare forskning och resultatet visar att paketerade resor är något som erbjuds och som gärna visas upp i marknadsföringen. Enligt Mehmetoglu (2007) ska priset på en naturupplevelse vara ett riktmärke för vilken kvalitet den har samt vilket segment upplevelsen riktar sig mot. I Sverige erbjuds aktiviteter och upplevelser i olika prisklasser beroende på hur efterfrågan ser ut och det är vanligt att aktiviteterna ingår i en paketresa.



Figur 5. Bearbetning av expertgruppens marknadsföring av naturturism

För lyckad marknadsföring av naturturism anser Mehmetoglu (2007) att platsen ska marknadsföras via resebyråer med Internet som komplement och att det är viktigt att marknadsföra rätt plats till rätt målgrupp. Resultatet visar hur de svenska turistorganisationerna inte fokuserar på att marknadsföra rätt plats till rätt person utan i stället lägger större fokus på att marknadsföra hur den svenska naturen ser ut.

Utifrån resultatet framgår det att de svenska organisationerna anser sig veta vad som efterfrågas, men att det inte finns någon tydlig nationell riktlinje när det gäller att förmedla produkter till de utländska turisterna. Vi hävdar att STP-modellen är en bra utgångspunkt för att ta reda på hur marknaden ser ut, vilka som är intresserade av den naturturistiska produkten samt hur det går att utveckla en lämplig marknadsstrategi. Att använda STP-modellen tillsammans med kundrelationens livscykel (figur 3) samt vårt eget förslag på hur marknadsmixens fyra P:n (figur 6) kan användas, ser vi som ett förslag till att utveckla marknadsföringen inom naturturism. Det är viktigt att förstå skillnaden mellan marknadsföring av rena konsumentvaror och tjänster, men vi anser att en mix av metoderna vore att föredra.



Figur 6. Förslag till framtida marknadsföring av svensk naturturism.

Slutsatser

- Resultaten visar att orörd natur, tillgänglighet och möjligheten att utöva aktiviteter fritt i naturen ses som mycket attraktivt av utländska besökare.
- Aktiviteter som utländska besökare ägnar sig åt är bland annat vandring, cykling, fiske, skidåkning och skärgårds- och kustaktiviteter.
- I tidigare forskning och i resultatet har olika åsikter framkommit angående om det är platsen eller aktiviteten som lockar besökarna. Efter att ha analyserat materialet verkar det röra sig om en kombination dem emellan. Fortsatt forskning bör vidare undersöka detta och samtidigt fokusera på att jämföra expertgruppens svar med vad utländska turister i Sverige anser.
- Sveriges natur erbjuder aktiviteter och upplevelser som tilltalar olika segment. En fördel med Sveriges geografi är möjligheten att kombinera en stadssemester med dagliga aktiviteter i naturen vilket vi menar lockar en större målgrupp än enbart kärnnaturturisterna.
- Det marknadssegment som idag besöker svensk natur ingår oftast i konsumentsegmenten DINKs, WHOPs och Active Family. De har god kunskap om natur, men är även intresserade av svensk historia och kultur samt har en önskan om personlig utveckling.
- Utländska besökare från bland annat Storbritannien kan generellt sägas vara mindre intresserade av att uppleva den svenska "vildmarken", utan reser hellre till storstäder och gör en eller flera dagsutflykter till naturområden.
- En kombination av tillrättaläggning av naturen samt paketerade resor ses som en av de största trenderna inom naturturism.
- En utvecklad "nature-light"-produkt så som cykelsemester i kombination med mat och kulturupplevelser i en stadsnära naturmiljö kan mycket väl bli ett populärt semesterval för de som inte har ett genuint naturintresse.
- Korta paketerade resor med ett lärande syfte, t ex i form av guidning, så att besökaren kan berika sin kunskap om naturen och den svenska kulturen, kan komma att få allt större betydelse i framtiden. Även paketerade resor som vill ge grundläggande kunskaper i diverse naturaktiviteter så som cykling, paddling med mera, kan komma att ses som attraktivt för att locka utländska besökare.
- Enligt expertgruppen marknadsförs naturturismen i första hand via Internet och genom samarbete med andra organisationer och företag, men även via mässor och workshops i andra länder. Internet är den distributionskanal som når ut till flest människor och via social media, som exempelvis Facebook, kan nya målgrupper nås. På Facebook finns olika aktivitetsgrupper för "hiking" och andra naturaktiviteter vilket skulle kunna användas av de svenska organisationerna för att bygga upp en marknadsföringsplats och ett forum för potentiella utländska besökare.
- I marknadsföringen är det betydelsefullt med rätt positionering av både produkt och plats. En mer distinkt marknadsföring av naturen med en uppdelning så att rätt produkt visas upp för rätt målgrupp är av betydande vikt.
- En starkare och mer gemensam marknadsföring måste ske mot utlandet. Sverige bör marknadsföras som helhet, men med olika aktiviteter var för sig så att det tydligt framkommer att det finns ett varierat utbud att tillgå.

Källförteckning

Tryckta källor

- Cordell, H.K. & Super, G.R. (2000). Trends in Americans' Outdoor Recreation. In: Gartner, W.C. & Lime, D.W. (eds.). *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. Wallingford, United Kingdom: CABI Publishing.
- Ejvegård, Rolf (2003). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- European Travel Commission (2006). *Tourism trends for Europe*.
<http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=100>
- Flygt, Linda & Fors, Sanna (2010). *Utländska besökare i den svenska naturen: en studie baserad på en expertgrupp*. Kandidatuppsats vid Turismprogrammet, Mittuniversitetet, Östersund.
- Fredman, Peter & Heberlein, T. A (2005). Visits to the Swedish mountains: Constraints and motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Volume 5, Issue 3, s. 177-192.
- Fredman, Peter, Wall Reinius Sandra & Lundberg Christine (2009). *Turism i natur – definitioner, omfattning, statistik*. Turismforskningsinstitutet ETOUR. Rapportserien 23.
- Freitag, R. & Pyka, D. (2008). Global Tourism in 2007 and Beyond – World Travel Monitor's Basic Figures, pp 3-28 in Conrady, R. & Buck, M. (eds.). *Trends and Issues in Global Tourism 2008*. ITB Convention Market Trends & Innovations, Berlin: Springer.
- Glover, P. & Prideaux, B. (2008). Using population projections to identify aspects of future tourism demand. *Advances in Hospitality and Leisure*, 4, 185-209.
- Grönroos, C (2003). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Gössling, S. & Peeters, P. (2007). 'It Does Not Harm the Environment!' An Analysis of Industry Discourses on Tourism, Air Travel and the Environment. *Journal of Sustainable Tourism* 15 (4), 402-417.
- Holloway, Lewis & Hubbard Phil (2000). *People and Place - the extraordinary geographies of everyday life*. London: Prentice Hall.
- Holloway, J Christopher (2004). *Marketing for Tourism*. Essex: Pearson Education LTD.
- Kotler, Philip, Bowen, John T. & Makens James C (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education LTD.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 213-225.
- Légaré, A-M. & Haider, W. (2008). Trend Analysis of Motivation-Based Clusters at the Chilkoot Trail National Historic Site of Canada. *Leisure Sciences*, 30(2), 158-176.
- Mehmetoglu, Memet (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget AS.
- Mehmetoglu, Memet (2007). Typologising nature-based tourists by activity - theoretical and practical implications. *Tourism Management*, Volume 28, Issue 3, s. 651-660.
- Newsome, D, Moore, S.A & Dowling, R.K (2002). *Natural Area Tourism: Ecology, impacts and management*. Cleveland: Channel View Publication.
- Nordin, S. (2005). Tourism of tomorrow. ETOUR U 2005:27. Östersund
- Odden, A. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv? En studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004* (PhD dissertation). Trondheim, Norway: Geografisk institutt, NTNU. (In Norwegian, English summary).
- Ryan. C. & Trauer, B. (2005). Aging populations: trends and the emergence of the nomad tourist. In: Theobald, W.F. (Ed.). *Global Tourism* (3rd edition), (pp. 510-528). Maryland Heights, MO: Butterworth-Heinemann.

- Shrestha, Ram K, Stein, Taylor V & Clark, Julie (2007). Valuing nature-based recreation in public natural areas of the Apalachicola River region, Florida. *Journal of Environmental Management*, Volume 85, Issue 4, s. 977-985.
- Svenska Turistföreningen (2009) *Quattroporte: STF 2018 – framtidens koncept*.
<http://www.svenskaturistforeningen.se/PageFiles/17521/Framtidens%20trender%20STF.pdf>
- Tillväxtverket (2009). *Antal gästnätter fördelat efter hemland/marknad*.
<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/omturism/boendeochinkvarteringsstatistik.4.21099e4211fdb8c87b800017302.html>
- Turistdelegationen (2003). *IBIS 2002 - resultat från undersökningen om inkommande besökare i Sverige*.
<http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?ID=97>
- Wall-Reinius, S (2010). *Utlandsmarknader för svensk naturturism. Sekundäranalys av VisitSwedens målgruppsundersökning på tio utlandsmarknader 2009*. VisitSweden/ETOUR.
- Williams, P. & Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research* 36 (3), 413-438.

Internetkällor

- Naturvårdsverket (2008) *Goda skäl att utveckla svensk naturturism*.
<http://www.naturvardsverket.se/sv/Arbete-med-naturvard/Skydd-och-skotsel-av-vardefull-natur/Fjall--insatser-for-skydd-och-skotsel/Goda-skal-att-utveckla-svensk-naturturism/>
 Sidan uppdaterad den 4 augusti 2008. Hämtat den 9 februari 2010 12.15.
- Smålands Turism (2010) *Om oss*.
http://www.visitsmaland.se/web/om_oss.aspx
 Sidan uppdaterad 2010. Hämtat den 16 mars 2010 11.40.
- Svenska Turistföreningen (2010) *STF idag*.
<http://www.svenskaturistforeningen.se/sv/Om-STF/STF-idag/>
 Sidan uppdaterad 2010. Hämtat den 16 mars 2010 10.15.
- Swedish Lapland (2010) *Om Swedish Lapland*.
<http://www.swedishlapland.com/se/Om-Swedish-Lapland/Om-webbplatsen/>
 Sidan uppdaterad 2010. Hämtat den 16 mars 2010 15.30.
- Tillväxtverket (2009) *Ekonomi och sysselsättning*.
<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/omturismochturistnaringen/ekonomiochsysselsattning.4.21099e4211fdb8c87b800017287.html>
 Sidan uppdaterad 2010. Hämtat den 9 februari 2010 13.30.
- Tillväxtverket (2009) *Om turism och turistnäringen*.
<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/omturismochturistnaringen.4.21099e4211fdb8c87b800017331.html>
 Sidan uppdaterad 2010. Hämtat den 9 februari 2010 13.45.
- Trails Of Lapland (2010) *Winter*.

<http://trails-of-lapland.de/2-winter.htm>
Sidan uppdaterad 2010. Hämtat den 28 mars 2010 12.20.

VisitSweden (2009) *Ett kommunikationsföretag*.
<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Vart-uppdrag/Vart-uppdrag/>
Sidan uppdaterad 2009. Hämtat den 15 november 2010 12.30.

VisitSweden (2010) *Målgrupper*.
<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Malgrupper/Malgrupper/>
Sidan uppdaterad 2010. Hämtat den 11 maj 2010 10.35.

Västsvenska Turistrådet (2010) *Fakta om Västsvenska Turistrådet*.
<http://www.vastsverige.com/sv/Vastsverige/Kontakt/>
Sidan uppdaterad 2010. Hämtat den 28 mars 2010 12.50.

Intervjupersoner

Arvidsson, Lars, Affärsutvecklare, Smålands Turism. Mailintervju, Östersund, 7 april 2010.
Berg, Helene, Direktör Centrala Europa, VisitSweden. Mailintervju, Östersund, 12 april 2010.
Bergström, Fanny, Avdelningen för naturturism, Västsvenska Turistrådet, Telefonintervju, Östersund, 7 april 2010.
Eby, Putte, Platschef, STF Abisko. Telefonintervju, Östersund, 31 mars 2010.
Jaansson, Jan-Erik, VD, Swedish Lapland. Mailintervju, Östersund, 27 april 2010.
Mouritzen, Niels, Chef Region Nord, VisitSweden, Telefonintervju, Östersund, 27 april 2010.
Nikolow, Daniela, Ägare, Trails of Lapland. Personlig intervju, Tväråträsk, 9 april 2010.
Rülf, Semmy, Direktör Region Väst, VisitSweden. Telefonintervju, Östersund, 12 april 2010.
Salander, Britt, receptionsansvarig, STF Finnhamn. Telefonintervju, Östersund, 7 april 2010.
Wachsmann, Jens, Ägare, Trails of Lapland. Personlig intervju, Tväråträsk, 9 april 2010.

Bilaga 1. Intervjufrågor

1. Vad efterfrågar besökare i den svenska naturen?
2. Vilka aktiviteter lockar mest i den svenska naturen?
3. Vilka geografiska platser ses som mest attraktiva?
4. Vad karaktäriserar de besökare som nyttjar den svenska naturturismen?
5. Syns det några tydliga resemönster hos de olika besökarna och i så fall vad?
6. Via vilka kanaler marknadsförs den svenska naturen?
7. Vad i den svenska naturen marknadsförs främst?
8. Läggs det mest fokus på att marknadsföra aktiviteter eller platser?
9. Finns det några tydliga trender eller förändringar i vad som efterfrågas av utländska turister?
10. Hur ser du på framtiden av den svenska naturturismen?

Bilaga 2 STFs undersökning om trender hos svenska turister

Källa: Svenska Turistföreningen (2009) *Quattroporte: STF 2018 – framtidens koncept*.

- **Vildmarkstrenden** är en stark trend som kommer bli allt mer efterfrågad i framtiden. Turisterna lockas av tyst och obefolkad miljö, där de även har möjlighet till aktiviteter så som fiske och jakt.
- **Exotismtrenden** i norra Sverige blir allt mer attraktiv, där fjäll, ishotell, väder och naturfenomen som inte finns att uppleva någon annanstans lockar till besök. Det finns ett allt större intresse för att besöka samerna.
- **Ensamresan** är en trend där en resenär söker unika upplevelser i sin egen takt och på sitt eget vis. Det tycks vara vanligt i det allt mer stressiga vardagslivet att vilja resa ensam och ses som en lyx, även om det bara är för ett dygn.
- **Aktiva upplevelser** blir allt mer vanligt då människan i vardagslivet sällan hinner utöva fritidsintressen och så vidare. Därför nyttjas semestern till att uppleva det som inte hinns med i vardagslivet.
- **Mina rötter/hemvändare** syftar till att turisten återvänder till sitt ursprung och sin hemstad under semestern. Det är och förblir en av de vanligaste semestertyperna även i framtiden.
- **Se-Sverigetrenden** handlar om att den svenska turisten vill utforska Sverige mer än förr i tiden. Det kan till exempel handla om att åka Inlandsbanan, cykla eller köra bil genom Sverige. Det som lockar är att få uppleva orörd och oupptäckt mark i landet samt att utforska Sveriges natur.
- **La Dolce Vita** är en trend där turisterna kräver bra faciliteter och service. Det blir allt viktigare i framtiden, till exempel genom spa-resor.
- **Smörgåsbordet på Internet** syftar till att det ska vara lätt att boka sina resor via Internet och det är ett fenomen som kommer bli ännu starkare än idag och en trend som är här för att stanna. Allt ska bara vara ”ett knapptryck bort”.
- **Transparens** är en trend där turisterna ska ha en insyn i STF:s arbete. Det handlar i första hand om att deras hemsida blir ett aktivt socialt forum med bloggar och chattfunktioner.
- **Gourmettrenden** med matresor i fokus är en trend där vällagad mat och noggrant utvalda viner är det som lockar turisten. En ny trend bland matresor är att traktens specialiteter serveras och där själva maten är syftet till resan.
- **Miljön** är något turisterna allt mer tänker på och ett resande som tar hänsyn till hållbarheten blir allt betydelsefullare. Enligt undersökningen kommer tågcharter utvecklas till ett välfungerande alternativ till flyget.
- **Kultur- och festivaltrenden** sprider sig allt mer i samhället olika sektorer. Det ökade kulturintresset leder till att människor reser mer runt om i Sverige för att ta del av olika evenemang, där de även kräver billig kost och logi.
- **Historiska trender** med fokus på att bygdens historia och industri ska tas tillvara på och utvecklas till turistattraktioner. Traditioner, byggnader och hantverk bevaras vilket är allt viktigare i dagens samhälle.
- **Brun Turism** är en starkt växande nisch inom turistnäringen som på engelska kallas för ”dark tourism”. Det handlar om resor till fattiga stadsdelar, katastrofområden och så vidare.



ETOUR, Mid Sweden University
SE- 831 25 Östersund
Tel: +46 63 19 58 00
Fax: +46 63 19 58 10
E-mail: info@etour.se
www.etour.se



ISBN 978-91-86694-13-5