

R 2009:23



Turism i natur

Definitioner, omfang, statistik

Peter Fredman, Sandra Wall Reinius & Christine Lundberg

Med bidrag av C. Michael Hall, Michael Yuan & Laila Gibson

Turismforskningsinstituttet ETOUR



RAPPORTSERIEN

Omslagsfoto: Anna Gudmundsson

Turism i natur

Definitioner, omfattning, statistik

Peter Fredman, Sandra Wall Reinius & Christine Lundberg

Med bidrag av C. Michael Hall, Michael Yuan & Laila Gibson

Turismforskningsinstitutet ETOUR



Sammanfattning

Naturen lyfts ofta fram som en viktig resurs för svenskt turism och den har stor betydelse för bilden av Sverige internationellt. Naturturism är ett begrepp som intuitivt är enkelt att förstå men som är svårare att fånga i mer exakta termer. Då det saknas en vedertagen definition saknas tillförlitliga mätningar och kunskaperna om naturturismen är bristfälliga, både som näringsverksamhet (utbud av varor och tjänster) och som företeelse (vistelser i naturen utanför den vanliga omgivningen). Syftet med föreliggande rapport är därför att beskriva naturturismen som näring och företeelse, att ge ett förslag på definition av naturturism, att granska förekommande turismstatistik och andra källor till kunskap om svenskt turism utifrån ett naturturistiskt perspektiv, samt att ge förslag hur naturturismen i Sverige bättre kan mätas och kvantifieras. Rapporten innehåller också fyra internationella fallstudier för att belysa motsvarande förhållanden i Nya Zeeland, Nordamerika, Skottland och Finland. Resultaten från arbetet kan sammanfattas i fem huvudsakliga slutsatser:

Det saknas en definition: Naturturism (och liknande begrepp) används flitigt utan att det finns någon vedertagen definition. Vi föreslår en bred definition som bygger på den generella definitionen av turism.

Befintlig statistik säger lite: Idag förekommande turismstatistik förmår bara i mycket begränsad utsträckning mäta naturturism.

Likheter med andra länder, men också mycket vi kan lära av dem: Situationen i Sverige är inte unik, de internationella fallstudierna visar på liknande förhållanden i andra länder.

Naturturismen måste mätas ur flera perspektiv: Naturturismens stora bredd gör att den måste mätas ur olika perspektiv med olika metoder. Vi föreslår fyra mätningar – två konsumentundersökningar, en producentundersökning, samt systematiska besökarstudier.

Tydlig företrädare och samordning mellan aktörer behövs: Naturturismen har många inblandade aktörer och det behövs en samlade och drivande nationell företrädare där ansvar för statistik utgör en del av uppdraget.

Summary

Fredman, P., Wall Reinius, S. & Lundberg, C. 2009. *Nature Tourism in Sweden: Definitions, Extent, Statistics*. Mid-Sweden University, European Tourism Research Institute ETOUR, Report no. 2009:24.

Nature is considered to be important for Swedish tourism and has a significant impact on the international image of Sweden. Nature tourism is intuitively easy to understand but difficult to measure in more precise terms due to a lack of a formal, universally accepted, definition. As a result, our knowledge about nature tourism and related statistics is insufficient, both from a tourism providers (supply of products and services) and tourism consumers (visits to nature outside the ordinary surroundings) perspectives. The aims of the present report are to describe nature tourism from both tourism provider and consumer points of view, to propose a definition of nature tourism, to examine present tourism statistics and other sources of knowledge from a Swedish nature tourism perspective, and to present suggestions on how nature tourism in Sweden can be better measured and quantified. This report also includes four international case studies – from New Zealand, North America, Scotland and Finland – to provide a better perspective of nature tourism. The results from our work can be summarized in five main conclusions:

There is a lack of definition: Nature tourism (and similar concepts) is used frequently in many different contexts without any formal definition. We suggest a broad definition that builds upon the present definition of tourism in general.

Current statistics say little: Current tourism statistics are very general and can only to a limited degree explain or measure nature tourism.

Similarities with other countries, but many things to learn from them: The situation in Sweden is not unique, the international case studies show similar conditions in other countries.

Nature tourism must be measured from several perspectives: The great diversity of nature tourism calls for measurements from different perspectives. We suggest four measurements – two consumer surveys, one producer survey and systematic on site visitor surveys.

A need for coordination and leadership: Nature tourism involves many stakeholders and there is a need for coordination and leadership from many levels including local, regional, national, and international where responsibility for grounded research is included in the mission.

Innehåll

SAMMANFATTNING	2
SUMMARY	3
1. INLEDNING	6
NATURTURISM – KÄRT BARN MED MÅNGA NAMN	6
DÄRFÖR BEHÖVS EN DEFINITION	7
KOMMENTAR KRING METOD OCH AVGRÄNSNINGAR	8
VEM HAR GJORT VAD?	9
RAPPORTENS STRUKTUR	9
2. NÅGRA REFLEKTIONER KRING DAGENS NATURTURISM.....	10
FÖRETAGANDE OCH VÄRDESKAPANDE.....	10
NATUREN SOM UPPLEVELSERUM.....	11
NATURTURISMENS PARADOX	12
TRENDER INOM NATURTURISMEN	13
<i>Samhällstrender och konsekvenser för naturturism</i>	13
<i>Exempel på trender inom naturturistiska aktiviteter</i>	15
3. DEFINITION AV NATURTURISM.....	17
NATURTURISMENS TERMINOLOGI	18
<i>Några naturturistiska dimensioner</i>	20
<i>Typologier inom naturturismen</i>	22
EKOTURISM.....	22
FÖRSLAG TILL DEFINITION AV NATURTURISM	24
<i>Naturturistnäringen</i>	25
OLIKA TYPER AV NATURTURISM	26
<i>Form</i>	26
<i>När</i>	26
<i>Motiv</i>	26
<i>Aktivitet</i>	27
<i>Var</i>	27
<i>Hur</i>	27
4. NATURTURISMENS ”IDEOLOGISKA SPÄNNINGSFÄLT”	29
NÄRING ELLER FÖRFLYTTNING?.....	29
ÄR NATUR KULTUR?	30
LANDSKAPSPERSPEKTIVET.....	30
PLATS ELLER AKTIVITET?.....	31
GRAD AV TILLRÄTTALÄGGNING.....	32
KONSUMERANDE ELLER INTE?	32
KAN NATURTURISM VARA MOTORISERAD?	32
HÅLLBAR NATURTURISM?.....	33
5. ATT MÄTA NATURTURISM	35
TRE UTGÅNGSPUNKTER.....	35
<i>Utgångspunkt ”konsumenterna”</i>	36
<i>Utgångspunkt ”producenterna”</i>	36
<i>Utgångspunkt ”naturområdet”</i>	37
SYSTEMATIK, UTHÅLLIGHET OCH VERTIKAL INTEGRATION.....	37
6. BEFINTLIGA KÄLLOR TILL KUNSKAP OM NATURTURISM I SVERIGE	38
KONSUMENTSTATISTIK	38
<i>Rese- och turistdatabasen (TDB)</i>	38
<i>Undersökning om levnadsförhållanden (ULF)</i>	39
<i>Inkommande besökare i Sverige (IBIS)</i>	40

<i>Båtlivsundersökningen</i>	41
<i>Friluftstatistik</i>	42
STATISTIK ÖVER FÖRETAGANDE	43
<i>SCB företagsregister / SNI koder</i>	43
<i>Lantbrukarnas riksförbund (LRF)</i>	46
<i>Ekoturismföreningen / Naturens Bästa</i>	46
<i>Svenska Liftanläggningars Organisation (SLAO)</i>	47
<i>Svenska turistföreningen (STF)</i>	47
<i>Företag inom fritidsfiske</i>	48
BESÖKSMÅL.....	48
<i>Besöksmålsdatabasen</i>	48
BOENDE	50
<i>Inkvarteringsstatistik</i>	50
<i>Campingstatistik</i>	51
<i>Gästhamnsundersökning</i>	52
TRANSPORTER.....	52
<i>Flyg</i>	52
<i>Färjetrafik</i>	53
<i>Bil, buss, tåg</i>	53
FORSKNINGSBASERAD KUNSKAP.....	53
7. STATISTIK ÖVER NATURTURISM I NÅGRA ANDRA LÄNDER	57
<i>NYA ZEELAND</i>	58
<i>NORDAMERIKA</i>	58
<i>SKOTTLAND</i>	59
<i>FINLAND</i>	60
8. DEFINITION, OMFATTNING OCH STATISTIK OM NATURTURISM I SVERIGE – FÖRSLAG OCH SLUTSATSER.....	61
<i>NATURTURISMEN I SVERIGE</i>	61
<i>EN DEFINITION AV NATURTURISM</i>	62
<i>SÅ BÖR NATURTURISM MÄTAS</i>	63
<i>VAD VILL VI MÄTA, VARFÖR OCH FÖR VEM?</i>	64
<i>SLUTSATSER</i>	66
LITTERATUR OCH KÄLLMATERIAL	67
BILAGA 1.....	73
<i>RESSYFTEN I TDB UNDERSÖKNINGEN</i>	73
BILAGA 2.....	74
<i>EXEMPEL PÅ VAD SOM INGÅR I SNI2007 KOD 93290</i>	74
BILAGA 3.....	75
<i>ETT URVAL AV EKONOMISKA VÄRDEN INOM SVENSKT FRILUFTSLIV</i>	75
BILAGA 4.....	77
<i>SVENSKARNAS DELTAGANDE I OLIKA FRILUFTSAKTIVITETER</i>	77
INTERNATIONELLA FALLSTUDIER.....	78
<i>NATURE TOURISM IN NEW ZEALAND</i>	79
<i>NATURE TOURISM IN NORTH AMERICA</i>	91
<i>NATURTURISM I SKOTTLAND</i>	104
<i>NATURTURISM I FINLAND</i>	117

1. Inledning

Sverige är ett land rikt på natur. Över hälften av landytan är täckt av skogar, det finns nästan 100 000 sjöar, en 2 700 kilometer lång kustremsa och skärgårdar med över 60 000 öar. Det finns åtskilliga myrar, mossar, åkrar, hagmarker och nästan en femtedel av landet utgörs av fjäll. Naturen lyfts ofta fram som en viktig resurs för svenskt turism och den har stor betydelse för bilden av Sverige internationellt. Men hur viktig är den egentligen? Och hur kan vi mäta detta?

När människor reser och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning betraktas de som turister, och de turister som vistas i naturen borde med andra ord kunna kallas naturturister. Naturturism är ett begrepp som intuitivt är enkelt att förstå men som är svårare att fånga i mer exakta termer. Då det saknas en allmänt vedertagen definition som enkelt går att använda för mätning och datainsamling har vi idag bristfälliga kunskaper om naturturismen, både som näringsverksamhet (utbud av varor och tjänster) och som företeelse (vistelser i naturen utanför den vanliga omgivningen). Syftet med föreliggande rapport är därför (i) att översiktligt beskriva naturturismen som näring och företeelse, (ii) att ge ett förslag på definition av naturturism, (iii) att granska förekommande turismstatistik och andra källor till kunskap om svenskt turism utifrån ett naturturistiskt perspektiv, samt (iv) att ge förslag hur naturturismen i Sverige bättre kan mätas och kvantifieras.

Naturturism – kärt barn med många namn

Tillgänglig statistik (Tillväxtverket, 2009) visar att turismen i Sverige omsätter 244 miljarder kronor vilket motsvarar knappt 160 000 sysselsatta (årsverken). De svenska hushållens turismkonsumtion i Sverige överstiger 100 miljarder kronor och totalt utgör turistnäringen 2,86 procent av Sveriges BNP. Sett till utvecklingen så ökar den utländska konsumtionen i Sverige mer än den inhemska. Några motsvarande uppgifter för naturturismen finns inte. Däremot finns det gott om indikationer, från såväl olika organisationer som forskare, på naturturismen allt större betydelse. Internationella uppskattningar gör gällande att turism till naturområden har vuxit från cirka två procent av all turism i slutet av 1980-talet till ungefär 20 procent i början av 2000-talet (Newsome m.fl. 2002), och att den globala naturturismen omsätter åtminstone 250 miljarder USD årligen (Buckley m.fl. 2003). Fallon (2000) stödjer sig på FN organet ”World Tourism Organization” och menar att äventyrs- och ekoturism utgör två (av sammanlagt fem) produktområden som kommer att ha den största tillväxten under 2000-talets inledande decennier.

Även på forskningens område är det lätt att hitta förespråkare för naturturismens betydelse. Hall och Boyd (2005) menar att forskning kring naturturism är en av de mer omfattande genrererna inom turismforskningen idag, och konstaterar samtidigt att mycket forskning har fokuserat på ekoturism. Buckley (2000) anser att naturbaserad turism, ekoturism, äventyrsturism och friluftsliv nu har så mycket gemensamt i form av marknader, utbud, begrepp etc. att det går att tala om en NEAT sektor (Nature-based tourism, Ecotourism, Adventure Travel). Buckley pekar också på problemet med bristande definitioner som medför att det saknas bra statistik, inte minst över näringens ekonomiska betydelse. Den relativt nyligen publicerade läroboken ”Naturbasert turisme” (Mehmetoglu, 2007a) kan också ses som ett tecken i tiden på ett ökat intresse för naturturismen i de Skandinaviska länderna.

Inte nog med att naturturism som begrepp saknar en användbar definition, det förekommer också en uppsjö med olika begrepp som används i mer eller mindre likartad betydelse (t.ex. naturturism, naturbaserad turism, äventyrsturism, miljöturism och ekoturism för att nämna några). Vi återkommer till detta längre fram i rapporten och ska här bara kort beröra begreppen naturturism och naturbaserad turism – vilka i många stycken måste anses som olika sidor av samma mynt¹. En sökning på Google (exakta fraser; 090803) gav följande antal träffar;

”Naturturism”: 15 300

”Naturbaserad turism”: 842

”Nature tourism”: 173 000

“Nature based tourism”: 71 400

Uppenbarligen är begreppen ”naturturism” och ”nature tourism” mest förekommande, även om det i vissa sammanhang kan vara en retorisk fördel att använda ”naturbaserad turism” som begrepp. I denna rapport används i huvudsak begreppet ”naturturism” för att beskriva den turism som sker i natur.

För att inte på förhand begränsa den följande analysen och förslaget på en definition av naturturism ger vi inledningsvis begreppet en vid tolkning. Det innebär bland annat att litteratur som fokuserar på ekoturism har inkluderats i de fall vi funnit särskilda motiv för detta (ekoturism kan ses som en normativ form av naturturism som på senare tid allt mer utvecklats till en egen genre inom naturturismen). Exempelvis då begreppet ekoturism använts mer eller mindre synonymt med begreppet naturturism, eller då vi funnit att den systematik som används för att definiera ekoturism är relevant för att hitta en definition av naturturism. I den vetenskapliga litteraturen finns sedan början av 1990-talet en relativt omfattande diskussion kring definitionen av ekoturism (Fennell, 2001), utan att för den skull ha resulterat i någon allmänt vedertagen formulering.

Sammanfattningsvis, *vi nöjer oss alltså tills vidare med att lite försumligt betrakta naturturism som den turism vilken sker i naturen*, eller annorlunda uttryckt, vistelser i naturen som sker utanför den vanliga omgivningen. I kapitel 3 kommer vi att presentera ett mer detaljerat förslag till definition av naturturism.

Därför behövs en definition

En förutsättning för att kunna mäta och kvantifiera en viss företeelse är att det finns en definition. Vi måste veta *vad* det är vi mäter. Nationalencyklopedin beskriver definitioner som en begreppsbestämning eller en avgränsning av ett språkligt uttrycks betydelse eller användning. Ett vanligt syfte med en definition är att i ett visst sammanhang införa en bekväm benämning på något som man annars skulle behöva referera till på ett mer omständigt sätt. Syftet med den definition som presenteras längre fram i denna rapport är att dels tydliggöra vad som ryms inom begreppet naturturism och hur den kan avgränsas för olika ändamål, men också för att i framtiden på ett bättre sätt göra det möjligt att mäta och kvantifiera

¹ En observation från den vetenskapliga litteraturen är möjligen att ”naturturism” som begrepp är vanligare i de nordiska länderna, medan den anglosaxiska litteraturen i större utsträckning använder begreppet ”naturbaserad turism”. Värt att notera i sammanhanget är också att vissa forskare valt att betrakta naturbaserad turism som en underkategori till det bredare begreppet naturturism (se t.ex. Newsome m.fl. 2002).

naturturismens omfattning i Sverige. Något som i förlängningen handlar om att bättre förstå naturturismen som fenomen och näringsverksamhet. Blamey (1997) diskuterar vilka faktorer som har betydelse för en operationaliserbar definition av ekoturism, och inspirerat av detta arbete menar vi att en definition av naturturism på ett korrekt sätt ska mäta utbud och efterfrågan, den ska uppfylla syftet med en given undersökning, mäta i rätt skala och minimera felkällor. Det är också viktigt att en definition kan relateras till annan verksamhet och forskning, och den måste vara ekonomiskt försvarbar. Det är naturligtvis inte svårt att finna gott om argument varför det behövs en definition av naturturism. I sammanhanget vill vi särskilt peka på följande;

- att mäta omfattningen på naturturismen
- att följa naturturismens utvecklingen över tiden
- att skilja naturturism från annan typ av turism
- att identifiera naturturismens andel av den totala turismen
- att mäta naturturismens ekonomiska betydelse
- att identifiera naturturismens påverkan på natur och samhälle
- att väga nyttan med naturturism mot annan markanvändning
- att minska konflikter mellan naturturism och annan markanvändning
- att identifiera marknadssegment (typologier) inom naturturismen
- att identifiera kriterier för hållbar naturturism.

Den här typen av kunskap kan på olika sätt bidra till att utveckla såväl näringsverksamheter som skötsel och förvaltning av naturområden med besökarna i fokus. Dessutom behövs en definition för att samla in bra statistik som kan belysa olika hållbarhetsdimensioner kring naturturismen – såväl ekonomiska som sociala och ekologiska.

Kommentar kring metod och avgränsningar

Utgångspunkten för rapporten är naturturism i Sverige (dvs. fokus på en svensk definition och granskning av svensk statistik). Vi har däremot inte begränsat oss till svenska perspektiv när det gäller litteraturgenomgång och olika bakgrundsmaterial. Tvärt om så har det varit helt nödvändigt att gå utanför landets gränser för att få material till en meningsfull bakgrundbeskrivning. Rapporten innehåller också fyra fristående internationella fallstudier från Nya Zeeland, Nordamerika, Skottland och Finland. Syftet med dessa är att översiktligt belysa hur naturturism definieras och mäts i några länder som framstår som naturturistiskt intressanta och som Sverige kan jämföra sig med. Det bör i sammanhanget noteras att naturens tillgänglighet liksom andra juridiska förhållanden som påverkar naturturismens förutsättningar skiljer mellan länderna (jämför t.ex. allemansrätten). Något vi inte går närmare in på i vår analys, men som läsaren ändå bör ha i åtanke.

Rapporten består i huvudsak av en litteraturgenomgång samt en granskning av förekommande statistik om turism i Sverige. I några fall har även intervjuer genomförts och material har hämtats från olika hemsidor på Internet. Arbetet som gjorts bygger i huvudsak på vetenskapligt granskat källmaterial eller har av författarna granskats med ett vetenskapligt förhållningssätt. Samtidigt ska påpekas att texten inte har varit föremål för någon vetenskaplig granskning i traditionell bemärkelse annat än att synpunkter har erhållits från referensgruppen under arbetets gång samt från ett antal externa referenspersoner.

Vem har gjort vad?

Idén till föreliggande rapport växte fram efter samtal mellan Gunilla Andersson på Sveaskog Naturupplevelser AB och Peter Fredman, Professor vid Mittuniversitetet och verksam vid Etour. Sveaskog Naturupplevelser AB är ett helägt dotterbolag till Sveaskog Förvaltnings AB med uppgift att förvalta viltstammar, fiskbestånd, upplåtelser med entreprenörer samt utveckla kommersiell naturturism i Sverige. Etour är ett turismforskningsinstitut vid Mittuniversitetets Campus Östersund som bedriver forskning och kunskapsuppbyggnad för turistnäringens utveckling.

Huvudansvarig för rapporten har varit Peter Fredman. Sandra Wall Reinius, forskare vid Mittuniversitetet och Etour, har framför allt bidragit med material till avsnitten om dagens naturturism (trender), dess ideologiska spänningsfält samt befintliga källor till kunskap om naturturism i Sverige. Christine Lundberg, också forskare vid Mittuniversitetet och Etour, har framför allt bidragit med material till avsnitten om naturturismens värdeskapande samt befintliga källor till kunskap om naturturism i Sverige. Övriga delar har i huvudsak utarbetats av Peter Fredman. Alla tre författare har varit delaktiga i utformningen av rapportens struktur, framtagandet av förslaget på definition av naturturism samt bidragit med synpunkter på dess slutliga innehåll.

Författarna till de fyra fallstudierna har varit Professor Michael Hall (Nya Zeeland), Professor Michael Yuan (Nordamerika), Dr. Laila Gibson (Skottland), samt Professor Peter Fredman (Finland). Därutöver har ytterligare flera personer på olika sätt bidragit till rapportens tillkomst. En referensgrupp bestående av Gunilla Andersson, Sveaskog, Peter Terpstra, Tillväxtverket, Dan Jonasson, Ekoturismföreningen och Carla Aguirre, Visit Sweden, har gett värdefulla synpunkter från projektets början till slut. Kommentarer och rättelser på en preliminär version av rapporten i arbetets slutskede har lämnats av Professor Mike Yuan, Dr. Laila Gibson, Docent Bo Svensson och Anna Grundén.

Rapportens struktur

Utöver denna inledning består rapporten av sex kapitel, källförteckning, bilagor samt fyra internationella fallstudier. I det följande avsnittet ger vi några reflektioner kring dagens naturturism, inklusive några trender, för att ge en beskrivning av naturturismen som utgångspunkt för rapporten. Därefter ett avsnitt med förslag på en definition av naturturism följt av ett resonemang kring några av naturturismens ideologiska spänningsfält – dvs. en genomgång av några mer eller mindre normativa perspektiv som ofta associeras med naturturism. Sedan beskriver vi olika metoder för att mäta naturturism följt av en genomgång av befintlig statistik och andra källor till kunskap om svensk turism där vi gör en bedömning huruvida de kan användas för att kvantifiera naturturismen i Sverige. Vi sammanfattar det viktigaste från de internationella fallstudierna innan rapporten avslutas med våra slutsatser utifrån genomfört arbete samt en sammanfattning av vårt förslag hur naturturismen i Sverige bör mätas och kvantifieras. De efterföljande internationella fallstudierna är i huvudsak fristående texter, men som skrivits efter en enhetlig struktur på uppdrag för denna rapport.

2. Några reflektioner kring dagens naturturism

I Sverige finns en lång historia att nyttja det naturen ger för industriella ändamål, men mycket talar för att vi befinner oss i en tid då en ny och annorlunda ekonomi blir allt mer betydelsefull – en ekonomi där människors upplevelser står i centrum (Pine & Gilmore, 1999). Detta öppnar för nya möjligheter, inte minst inom den delen av turistnäringen som har natur och naturupplevelser som främsta attraktion.

Natur och naturrelaterade aktiviteter är viktiga motiv för mycket av resandet i Sverige (Gössling & Hultman, 2006). Ser man till svenskarnas fritids- och attraktionsresor har minst en tredjedel ett eller flera motiv relaterade till naturen. World Tourism Organization (WTO) har uppskattat att 10 - 20 procent av allt internationellt resande är naturrelaterat. Utomlands marknadsförs Sverige som resmål bland annat med hjälp av ekoturismmärkningen ”Naturens Bästa”. Trots detta så är befintlig turismstatistik mycket bristfällig när det gäller att beskriva och kvantifiera naturturismens omfattning, vilket delvis beror på avsaknaden av en användbar definition. Naturturism handlar självfallet om resande där naturupplevelser ofta utgör ett centralt motiv. Samtidigt blir bilden ofta mycket svårtolkad när man försöker mäta just motiven till resandet. Av de dryga 50 miljoner inrikesresor med minst en övernattnings som svenskarna årligen gör är besök hos ”släkt och vänner” motivet till resan i ungefär hälften av fallen. Självfallet kan naturupplevelser många gånger ingå som ett viktigt inslag i den här typen av resande, men förekommande statistik fångar inte upp den aspekten.

Det finns gott om mer eller mindre anekdotiska påståenden om naturturismens betydelse, även inom den vetenskapliga litteraturen, som många gånger saknar en god kvantitativ grund. Exempelvis menar Mehmetolgu (2007a) att den naturbaserade turismen idag utgör en betydande ekonomisk aktivitet och de senaste årtiondena har den växt snabbare än turismen generellt (10-30 procent årligen) och upp till 60 % av dagens internationella turister är att betrakta som naturbaserade turister. Viktiga drivkrafter bakom denna förändring skulle vara ett ökat miljömedvetande, postmaterialistiska värderingar och förändrade livsstilar i det moderna samhället. I likhet med naturturismen beskrivs ofta ekoturismen som ett globalt kraftigt växande näring, samtidigt som det är svårt att belägga utvecklingen med någon säker statistik. Uppskattningar förekommer från 1-2 procent upp till 20-40 procent av all turism (Page & Dowling, 2002). Enligt The International Ecotourism Society så har sedan början av 1990-talet ekoturismen i världen vuxit med 20-34 procent årligen, och år 2004 växte den tre gånger snabbare än turistindustrin som helhet (www.ecotourism.org). Gray et al. (2003) visar i en studie av inhemsk naturbaserad rekreation i Kanada att den omsätter 11 miljarder dollar (1996) fördelat på utrustning (28 %), transporter (23 %), mat (18 %), boende (13 %) samt övriga utgifter. Dyliga siffror kan ge en fingervisning om naturturismens betydelse, men det finns en stor osäkerhet i dem eftersom data samlas in i olika sammanhang utifrån olika definitioner och kriterier.

Företagande och värdeskapande

Faktorer av betydelse för att utveckla turismen i ett naturområde är bland annat dess naturattraktioner och förmåga att attrahera besökare, närhet till befolkningstäta regioner, kommunikationer, infrastruktur samt näraliggande samhällens förmåga att erbjuda service. Det talar för att många, men långt ifrån alla platser (hur rika på naturresurser de än må vara) har potentialen att utveckla en framgångsrik naturturism (Fredman & Lundmark, 2008). För

att förstå företagets roll i värdeskapande aktiviteter inom naturturism kan turismsystemet och dess element användas. Turismsystemet består bland annat av det geografiska området som består av den turistgenererande destinationen, transitområdet och turistdestinationen. Utifrån ett värdeskapande perspektiv är det inom transitområdet och turistdestinationen som värde skapas av olika företag. Transitområdet är den geografiska plats eller platser som turisterna förflyttar till och från under sin resa till turistdestinationen (Hanefors och Mossberg, 2007). Inom naturturism kan det handla om de färdmedel samt de stopp turisterna gör på vägen samt de anläggningar och personer som denne interagerar med. Upplevelsen av en tåg- eller bussresa, ett stopp vid en bensinstation, eller en övernattningsplats på en campingplats, vandrarhem eller hotell utgör exempel.

Väl framme på turistdestinationen bidrar samtliga anläggningar och aktörer som turisterna nyttjar eller kommer i kontakt med (boende, mat, resande och aktivitet) till skapandet av värde för turisterna. Mehmetoglou (2007a) beskriver den turistiska produkten på tre nivåer – kärnprodukten (grundläggande produkter och tjänster), den konkreta produkten (den faktiska produkten som är till salu), och den utvidgade produkten (en kombination av den konkreta produkten och andra värdeskapande faktorer som erbjuds). Inom naturturismen är den kärnprodukten i form av naturmiljön som har störst betydelse, samtidigt som den paradoxalt nog ofta får förhållandevis lite uppmärksamhet. För konsumenten är kärnprodukten många gånger avgörande för beslutet att ägna sig åt naturturism, medan den konkreta produkten påverkar resans kvalitet. Den som ger sig av på en vandring i Alperna gör det sannolikt för att vandra i just denna bergsmiljö, men kvaliteten på vandringen påverkas i hög grad av hur kunnig guiden är, vilken man får etc. Det bör dock poängteras att det är turisterna själva som sätter samman och skapar sin upplevelse. Destinationen och turistföretagen bidrar till förutsättningarna. Detta innebär att samarbete mellan olika företag på destinationen samt inom transitområdet är av stor betydelse i värdeskapande processer. I detta samarbete är en gemensam syn på turisternas upplevda värde och kvalitet centralt (Mossberg, 2003).

Exempel på viktiga värdeskapande aktiviteter inom turistföretag är paketering, marknadsföring, försäljning samt kundservice. Till dessa finns de sekundära värdeskapande aktiviteterna som vanligen består av tillgång till råvara (naturresurser), teknologisk utveckling, företagets infrastruktur (exempelvis ledning, ekonomi och kvalitetsshantering) samt personalledning (Porter, 2004). Den sistnämnda aktiviteten är inom naturturism särskilt viktig då personalen särskilt lyfts fram som avgörande för kvalitet i värdeskapande aktiviteter, inte minst inom mindre företag som är vanliga inom just naturturismen (Thomas, 2008). Därför är rekrytering, utbildning och arbetsmotivationsskapande insatser prioriterade då kvalitet i produkten står i fokus (Lee-Ross, 1999).

Naturen som upplevelserum

Ett viktigt begrepp som på senare år har uppmärksamats allt mer inom turismen är upplevelsen (Mossberg, 2003). Kunskap om upplevelser är avgörande, både för att förstå olika platser och destinationers attraktionskraft, men också för att förvalta naturmiljöer på ett för besökarna optimalt sätt. Som turistföretagare är det viktigt att sätta upplevelsen i centrum eftersom upplevelser i olika former är viktiga drivkrafter i det turistiska systemet. En grundläggande tes säger att besökare deltar i olika friluftaktiviteter med förväntningar att uppfylla vissa behov och att överensstämmelsen mellan förväntade och verkliga upplevelser utgör graden av tillfredsställelse (Manning, 1999). Inom naturturismen står ofta

naturupplevelsen i centrum (Gössling, 2006), och en självklar utgångspunkt blir därför att fokusera på positiva naturupplevelser som överträffar kundens förväntningar.

Uppenbart är också att olika individer med olika motiv söker sig ut i naturen för olika upplevelser. Det är därför viktigt med praktiskt användbara och teoretiskt väl underbyggda metoder för segmentering av naturturister för att kunna differentiera utbudet på en destination. Ett exempel på detta är den s.k. ”purism-skalan” som är en attitydskala med vilken det är möjligt att indela naturturister i segment efter deras inställning till naturupplevelse, service, restriktioner etc., vilken bl.a. har tillämpats i svenska fjällen (Fredman & Emmelin, 2001). På motsvarande sätt måste man förvalta naturområden för ett ”spektrum” av möjligheter till aktiviteter och upplevelser. Ett exempel på detta är zoneringsen enligt den s.k. ROS modellen (Recreation Opportunity Spectrum). Modellen innebär en zonering av landskapet utifrån ett utbud på en mångfald av rekreativmiljöer, från det mera påverkade och tillrättalagda till det orörda och vildmarksbetonade, vilket bl.a. tillämpats i Fulufjällets nationalpark i Dalarna (Fredman m.fl. 2005). Zoneringsen skall också medge hantering av konflikter som kan lösas genom separation av aktiviteter i tid och rum, inte minst mellan mer extensivt friluftsliv och mer intensiva former av markutnyttjande som t.ex. skogsbruk, naturturism osv. ROS utvecklades i Nordamerika under 1970-talet och har idag en utbredd tillämpning inom förvaltning av bland annat Nordamerikanska nationalparker (Driver m.fl. 1987). Den här typen av planeringsmodeller kan också bidra till att minska eventuella konflikter mellan turism och andra former av naturresursutnyttjande, exempelvis skogsbruk, naturvård eller mellan olika former av friluftsutövare (t.ex. motoriserade kontra icke-motoriserade).

Naturturismens paradox

En viktig aspekt att peka på inom naturturismen är att samtidigt som naturen kan vara en väsentlig resurs för turistnäringen så är den i flera avseenden också en resurs helt eller delvis bortom näringens kontroll. Markägare och myndigheter (t.ex. Naturvårdsverket, Skogsstyrelsen, Riksantikvarieämbetet, Fiskeriverket, länsstyrelser och kommuner) har alla inflytande över natur- och kulturlandskapets utformning och tillgänglighet, och därmed förutsättningarna att bedriva och utöva naturturism. Det kan gälla skötsel och förvaltning av exempelvis nationalparker, naturreservat, vandringsleder och skogar, men också information om naturen samt utformning och tillsyn av regler och lagar. Genom Allemansrätten har dessutom besökare i naturen möjligheten att fritt färdas över annans mark och vatten vilket innebär att alla markägare (och deras skötsel av sin mark) indirekt får betydelse för naturturismen.

Då aktörer utanför den egentliga turistnäringen på detta sätt har inflytande över regelverk och förvaltning av naturen blir förutsättningarna för naturturistnäringen i förhållande till andra former av turism delvis annorlunda. Det innebär att operatören inte har fullständig kontroll över produktionsresurserna eller att de är direkt oåtkomliga. Attraktionerna (naturupplevelser) ligger helt eller delvis utanför företagarens kontroll vilket medför att den del av turistprodukten som har stort upplevelsevärde kan få ett litet företagsekonomiskt värde. Turisterna betalar för att äta, bo och resa, men inte för upplevelserna i sig. Detta fenomen karaktäriserar delar av naturturismen och har ibland kallats ”turismens paradox” (Kamfjord, 1999). Det innebär att det bland annat kan uppstå målkonflikter mellan vad som är företagsekonomiskt bäst och vad samhället prioriterar. Därför finns ett behov av samverkan och partnerskap mellan privata och offentliga aktörer för att på ett hållbart sätt utveckla infrastruktur och möjligheter till turism i naturområden.

Trender inom naturturismen

Turism är ingen statisk företeelse utan förändras med att samhället i övrigt förändras. Inom turismforskningen finns relativt sett få studier som mäter över tiden och det innebär givetvis en del problem med att följa förändringar och trender inom turism, däremot kan samhälliga trender och megatrender lättare analyseras för att sedan undersöka vilka konsekvenser dessa trender har för turismen. De trender som påverkar samhället i stor omfattning och över längre tid (megatrender) är exempelvis förändringar i demografin och i teknisk utveckling, medan tillfälliga förändringar ofta beror på vad massmedia betonar eller aktuella filmer. Nordin (2005) pekar i en genomgång av drivkrafter som påverkar framtidens resande på fem huvudsakliga faktorer – sociala, teknologi, ekologi/miljö, ekonomi och politik. Att på ett heltäckande sätt beskriva trender inom turismen ryms inte inom ramen för detta arbete, utan nedanstående ska ses som en illustration av några viktiga drivkrafter bakom förändringar i den moderna turismen jämte några exempel på trender mer specifikt inom naturturistiska aktiviteter. Nedanstående genomgång av trender illustrerar också på ett bra sätt behovet av väldefinierad och tillförlitlig statistik.

Samhällstrender och konsekvenser för naturturism

Demografiska, ekonomiska och livsstilsfaktorer

En av de mest påtagliga trenderna är den demografiska förändringen världen över med stigande medellivslängd och därmed en ökade andel äldre personer. Generellt är dagens äldre personer friskare och har bättre ekonomiska förutsättningar än tidigare generationer, och denna grupp deltar i högre utsträckning i naturturistiska aktiviteter (Ryan och Trauer, 2005; Dwyer, 1994). I en studie av förändringar i norskt friluftsliv visar Odden (2008) att äldre personer deltar i traditionella friluftaktiviteter såsom vandring och turskidåkning, medan yngre personer väljer ”nyare” och mer spänningsintensiva aktiviteter som exempelvis mountainbike och bergsklättring, en slutsats som också stöds av European Travel Commission (2006). Dagens höga levnadsstandard i de samhällen varifrån majoriteten av världens turister kommer gör också att turisterna ställer högre krav på produkter och upplevelser än tidigare. Även mer erfarna resenärer ställer högre krav på kvalitet - från bokningar till servicen på plats. Framför allt medelålders resenärer och pensionärer efterfrågar i allt högre grad kombinationen av god standard och service, rekreation, natursköna områden och lugn och ro under sin resa (Ryan och Trauer, 2005; Wall Reinius och Bäck, 2009).

Med ökad inkomstnivå väljer inte bara fler personer att resa, utan resenärerna reser längre bort från hemmet och allt oftare (Gössling och Peeters, 2007; European Travel Commission, 2006). En bidragande orsak är tillväxten av lågprisflygbolag, men ett generellt ökat välstånd samtidigt som allt fler aktiviteter konkurrerar om individens tid bidrar också till denna förändring (Dwyer, 2005). Flera undersökningar visar också att den tid som turisterna spenderar på turistorten blivit allt kortare (Alegre och Pou, 2006; Freitag och Pyka, 2008). Globalt sett så ökar människors fritid, men för vissa grupper, särskilt för de med högre inkomster, finns en stor känsla av att tiden inte räcker till. Denna grupp karaktäriseras av att vara ”money-rich” men ”time poor”. Ovan nämnda faktorer får konsekvenser för turismen: a) turisterna stannar kortare tid på destinationen, b) ökad efterfrågan på veckoslutsresor, c) ökad efterfrågan på färdiga paketresor och all-inclusive, d) ökad efterfrågan på lyx, e) ger turistdestinationer möjlighet att locka besökare även under lågsäsong, eftersom resorna blir mer uppdelade över året (Poon, 2003). Wall Reinius och Bäck (2009) har funnit att svenska

fjällvandrare vandrar under färre antal dagar, men att de samtidigt uppskattar och nyttjar service och bekvämligheter i allt större utsträckning. Att vistelsetiden minskar beror till stor del på konkurrens mellan olika fritidsaktiviteter eftersom vi måste prioritera aktiviteter eller minska tiden som vi spenderar på respektive aktivitet under fritid och semester (Odden, 2008).

”Äkthet” inom turism är något som efterfrågas mer och mer (Nordin, 2005). När resenärerna blir mer erfarna söker de nya erfarenheter och ”genuina” upplevelser. Upplevelser av ”äkthet” skapas exempelvis genom interaktion med lokalbefolkning, natur och kultur på den besökta platsen. En ökad medvetenhet om sin hälsa, kommer sannolikt att bidra till en ökning i efterfrågan av ”wellness”, spa och koncept såsom ”body and mind” (Gartner och Lime, 2000; European Travel Commission, 2006). Dessa trender kan sammanfattas som att det kommer att finnas ett ökat behov att utveckla fler specialiserade produkter som kombineras med varandra.

IT och tekniska faktorer samt miljöförändringar

Användningen av Internet representerar sannolikt den mest omvälvande tekniska förändringen på senare tid, och då särskilt för transport- och boendebokningar samt för informationssökning och bokningar av paketresor (Freitag & Pyka, 2008; Lexhagen, 2009). Inom transportsektorn har också snabbare och bekvämare färdmedel samt en mer utvecklad infrastruktur i hög grad bidragit till turismens tillväxt under de senaste decennierna. Det finns samtidigt en utbredd uppfattning att de aktuella klimatkussionerna, miljömedvetenheten och oro över det globala klimatet i hög grad påverkar turismen och turisternas konsumentbeteende (NUTEK, 2007:09; European Travel Commission, 2006). En ökad miljömedvetenhet hos konsumenterna gör att krav ställs på hållbara produkter och aktiviteter. En trolig utveckling skulle då vara en ökad efterfrågan på hållbar turism, inhemsk turism och på ekoturism för att minska turismens negativa påverkan – särskilt miljömässiga påverkan. Utifrån tidigare forskning konstaterar Gössling och Peeters (2007) att turister är relativt sett omedvetna om turismens negativa påverkan som rör konsekvenser av flygtransporter, medan turister är mer medvetna om turismens lokala påverkan och direkta miljöpåverkan så som exempelvis nedskräpning. De klimatförändringar som väntas under de kommande decennierna väntas få stora konsekvenser för turismen, och kanske särskilt naturturismen genom påverkan på de naturmiljöer den är beroende av, exempelvis snötillgång, havsnivåer, biologisk mångfald etc.

”Tillfälliga” faktorer

Även så kallade uppstickare och plötsliga händelser kan på sikt komma att ge effekter på samhället och därmed också på besöksnäringen. Ett exempel på detta är massmedial uppmärksamhet. Exempelvis medförde en serie om Kungsleden på svensk TV att bokningarna ökade längs leden påföljande år. Böckerna om korsriddaren Arn väckte intresset för medeltida platser i Västergötland (www.vastsverige.com), för att inte tala om effekterna från filmatiseringen av Sagan om ringen trilogin på besöksnäringen i Nya Zeeland (Jones & Smith, 2005).

Exempel på trender inom naturturistiska aktiviteter

I boken ”*Friluftshistoria – Från härdande friluftsliv till ekoturism och miljöpedagogik*” beskriver författarna friluftslivets utveckling i Sverige i fyra faser – från det individuella prestationsidealet vid sekelskiftet 1900, via mellankrigstidens folkhemsinspirerade rekreationspolitik och 1970-talets materialistiska explosion, fram till dagens upplevelsemaximerande ekoturism (Sandell & Sörlin, 2008). Författarna fortsätter; ”*För dem som har råd finns det nu allt större möjligheter när det gäller vad man kan göra (t.ex. olika friluftslivs- och turismaktiviteter) och allt färre begränsningar när det gäller var man kan göra det (t.ex. tillgång till olika plaster, landskapstyper, klimat och årstider).*” Sandell och Sörlin konstaterar i bokens avslutning att industrisamhällets skarpa åtskillnad mellan arbete och fritid håller på att luckras upp, att skillnaden mellan livet ”i kulturen” och livet ”i naturen” suddas ut allt mer, att mångfalden, som redan är betydande kommer att öka, och att formerna och möjligheterna för människans möte med naturen i princip är oändliga.

Sandell och Sörlins tillbakablick illustrerar hur många traditionella friluftaktiviteter allt mer kommit att utvecklas till organiserade kommersiella produkter som säljs på en allt mer internationell marknad. Samtidigt som det enkla vardagsnära friluftslivet har en fortsatt stor betydelse för många människor. Den gemensamma nämnaren i sammanhanget är människors intresse att ägna sig åt olika aktiviteter utomhus, oberoende av dess sammanhang. Här finns en hel del källor till kunskap om trender och förändringar över tiden, både i Sverige och utomlands. I SCBs ULF-undersökning (Undersökning om levandsförhållanden) finns frågor om deltagande i några utvalda friluftaktiviteter sedan slutet av 1970-talet. Resultaten visar att nöjespromenader, trädgårdsarbete och ströva i skog och mark har ökat, men ökningen är inte jämnt fördelad över åldersgrupperna utan sker främst bland medelålders och äldre personer. För övriga aktiviteter är förändringarna relativt små (viss minskning för fritidsfiske), samtidigt som tendensen pekar mot en minskning eller stagnering av friluftsutövandet hos yngre personer jämfört med äldre (Statistiska centralbyrån, 2004a; Statistiska centralbyrån, 2009).

I den nationella enkätundersökningen som forskningsprogrammet *Friluftsliv i förändring* genomförde hösten 2007 ställdes frågan om det fanns någon eller några friluftaktiviteter man skulle vilja ägna sig mer åt i framtiden (om ca fem år). Knappt hälften av de svarande uppgav att så var fallet. På vardagar är det framför allt nöjes- och motionspromenader, jogga/terränglöpning och ströva i skog och mark som man skulle vilja ägna sig mer åt. Mönstret på helger är liknande men med fritidsfiske i stället för jogga/terränglöpning. Längre ledigheter utmärker sig här och aktiviteter som står högst på önskelistan är fjällvandring, utförsåkning samt ströva i skog och mark (Fredman m.fl. 2008b). Forskning kring friluftsliv i stadsnära skogar i Stockholm och Uppsala har visat en tydligt minskande trend i antalet besök (Kardell, 2003 och 2008). Exempelvis har antalet besök i skogsområdena på Bogesundslandet norr om Stockholm minskat med en tredjedel på tre decennier och i Stadsskogen i Uppsala har minskningen varit 22 % perioden 1988 – 2007.

Forskning kring fjällturismen i Sverige har bl.a. analyserat förändringar sedan mitten av 1980-talet. Resultaten från jämförelsen visar att tyngdpunkten i fjällturismen har förskjutits söderut – allt fler besöker Dalafjällen medan färre åker till de nordliga fjällområdena (Fredman & Heberlein 2003). Utförsåkning och snöskoteråkning har ökat mest under perioden, medan mer traditionella fjällaktiviteter som vandring och turskidåkning legat på en oförändrad nivå.

Även från Norge finns intressanta studier kring trender inom typiskt naturturistiska aktiviteter. Här har bl.a. Alf Odden studerat utvecklingen inom norskt friluftsliv för perioden 1970 - 2004 (Odden 2008). Studien som bygger på resultat från 13 olika statistikällor kommer fram till att totalt sett har deltagande i friluftsliv ökat mellan åren 1970 och 2004, men det har blivit mer varierat och specialiserat. Intresset för traditionella friluftaktiviteter minskar samtidigt som yngre personer ägnar sig allt mer åt nya former av friluftsliv. Sociala skillnader i friluftsutövande ökar.

Från Nordamerika finns flera källor till statistik kring förändringar i friluftaktiviteter. Bland annat genomförs sedan 1960-talet en omfattande nationell intervjuundersökning i USA kring deltagande i 78 olika aktiviteter. Den senaste analysen från denna statistik visar att under hela 2000-talet har andelen människor som deltar i utomhusaktiviteter ökat i USA. Bland de aktiviteter som ökat mest (uttryckt i totalt antal dagars utövande) kan nämnas naturfotografering, besöka stränder och vildmarksområden, terrängkörning, jakt, paddling, bergsklättring och snowboardåkning. Mellan 2000 och 2007 minskade andelen personer som deltog i utförsåkning, terrängcykling, segling, vandring och snöskoteråkning (Cordell, 2008). I USA finns även intresseorganisationen "Outdoor Industry Association" som samlar över 4 000 företag i friluftsutrustningsbranschen och genomför egna deltagarundersökningar (www.outdoorindustry.org). Den senaste studien från 2008 visar på ökning för flera naturbaserade aktiviteter, i synnerhet vandring, terrängcykling, terränglöpning och camping sedan 2007. Det sammanlagda deltagandet för alla ingående aktiviteter var relativt konstant, samtidigt som man konstaterade en minskning generellt för barn i åldergruppen 6-12 år.

I Nordamerika har det på senare tid blossat upp en debatt kring ett minskat antal besökare i nationalparker och andra naturområden och huruvida detta kan ha ett samband med en ökad användning av elektronisk media, dvs. att människor sitter framför sina datorer på bekostnad av rekreation i naturen (Pergams och Zaradic, 2006). En nyligen publicerad studie har därför kartlagt besöksstatistik till 280 skyddade naturområden från 20 olika länder i syfte att få fram en mer nyanserad bild av nuläget. Resultaten visar på ökning i antalet besök (total och per capita) för de flesta länder (USA och Japan undantaget), men man finner också ett negativt samband med landets BNP – dvs. ökningen sker främst i fattigare länder (Balmford m.fl. 2009).

Det ska naturligtvis också påpekas att olika mätmetoder och tidsintervall i den här typen av longitudinella studier mycket väl kan ge direkt motsatta resultat, utan att för den skull vara felaktiga (jämför t.ex. vandring i de två amerikanska studierna som refereras ovan). En trend som identifierats i studier från flera håll är emellertid ett ökande deltagande i motoriserade aktiviteter (Cordell, 2008; Cordell och Super, 2000; Fredman och Heberlein, 2003; Odden, 2008). Nya typer av äventyrsinriktade aktiviteter och fritidsaktiviteter som ligger i gränslandet mellan sport och friluftsliv har också ökat. Sammanfattningsvis sker en ökad efterfrågan på allt fler aktiviteter av olika slag – då även på kringaktiviteter (multiaktiviteter) till exempel kring en skidanläggning. Turister söker alltmer spänning, äventyr, service och lyx – gärna i kombination (Wheeler, 2008). Uppenbart är att en ökad tillrättläggning, skapandet av artificiella rekreativmiljöer och mer utrustningskrävande aktiviteter har starka ekonomiska drivkrafter. Buckley (2000) menar att ur turistnäringens perspektiv så är den viktigaste ekonomiska faktorn kommersialiseringen av friluftslivet, inklusive tillväxten i utrustningsbranschen (som inte brukar räknas in i turismstatistiken). Likaså menar han att den ökande urbaniseringen, med färre naturkontakter för allt fler, leder till en ökad efterfrågan på naturturistiska tjänster och produkter – ytterligare en viktig omvärldsfaktor att ta med i beräkningen för framtidens naturturism.

3. Definition av naturturism

Turism kan i generella ordalag beskrivas som människors vistelser och aktiviteter bortanför den vanliga hem och arbetsmiljön. Det finns gott om litteratur, både vetenskaplig och mer praktiskt inriktad, som beskriver vad turism är och hur det kan definieras (exempelvis Weaver & Lawton, 2002; Chadwick, 1994; Tribe, 1997; Turistdelegationen, 1995). Hall & Page 2006) nämner fem punkter som man anser vara karaktäristiska för turismen som koncept:

- 1) Människors förflyttning och vistelser på olika destinationer
- 2) Resan till destinationen och vistelsen på destinationen, inklusive de aktiviteter man där ägnar sig åt
- 3) Resan och vistelsen sker bortanför individens normala bostads- och arbetsplats
- 4) Vistelsen på destinationen är av tillfällig art
- 5) Destinationen besöks för annat syfte än permanent boende eller arbete på platsen.

Av denna beskrivning ligger det nära till hands att betrakta turism som en fritidsaktivitet där syftet är rekreation i någon form. Så är också fallet många gånger, men de flesta definitioner av turism inkluderar även arbetsrelaterade besök av mer tillfällig art (tjänsteresor) liksom besök hos släkt och vänner som kanske inte alla gånger är att betrakta som rekreation. Det är också viktigt att skilja mellan turism och resande. All turism omfattar någon form av resande, men allt resande är inte turism. Punkterna ovan antyder också att turismen är något mer än bara en vistelse på annan plats. Det faktum att människor vistas utanför sin vanliga omgivning skapar som regel en efterfrågan på varor och tjänster, och ur ett kommersiellt perspektiv kan turism ses som en form av flyttad konsumtion. Chadwick (1994) beskriver turismen utifrån tre komponenter som, utöver människors förflyttning i rummet, omfattar en ekonomisk sektor (industri) samt ett system som binder ihop människors efterfrågan på olika tjänster och produkter med då de vistas utanför sin vanliga omgivning. Leiper (1995) har beskrivit turismen utifrån de fem komponenterna: *turisten*; *området turisten kommer ifrån* (plats, region, land); *transitområdet* (genom vilket turisten färdas för att komma till destinationen); *turistdestinationen* (platsen eller området turisten besöker); samt *rese- och turistindustrin* (företag och organisationer som erbjuder tjänster och produkter till turisten). Värt att notera i sammanhanget är att varje modell alltid är en förenkling av verkligheten och många resor utgör en kombination av flera olika transitområden och destinationer.

De tolkningar och definitioner av turism som tillämpas av svenska myndigheter bygger på den begreppssamling som sammanställs av World Tourism Organization (UNWTO) som är ett FN organ för turismfrågor med säte i Madrid (www.unwto.org). Ansvarig myndighet för turism i Sverige är Tillväxtverket², och nu gällande definition av turism formuleras enligt följande (Turistdelegationen, 1995; Tillväxtverket, 2009):

***Turism** omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.*

² Turismfrågorna hanterades tidigare av en egen myndighet, Turistdelegationen, vilken 2006 gick upp i Nutek som år 2008 ombildades till Tillväxtverket.

För att räknas som besökare (som är en grundläggande enhet i systemet för turismstatistik) krävs att;

- Resan går till en plats utanför den vanliga omgivningen (exkluderar regelbundna pendlingsresor)
- Den sammanlagda vistelsetiden uppgår till högst ett år (annars räknas det som bosättning)
- Huvudsyftet ska vara annat än att utöva lönearbete som betalas av någon på platsen (exkluderar arbetsmigration).

Turistnäringen är, enligt Tillväxtverket, ett samlingsbegrepp som utgörs av summan av de verksamheter i olika branscher som är riktade till och konsumeras av människor när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning.

Naturturismens terminologi

Efter vår genomgång av såväl vetenskaplig som mer tillämpad litteratur framträder ganska snart bilden av en företeelse vars betydelse i en mer allmän bemärkelse är uppenbar, men där bilden blir desto mer komplex när man försöker tränga djupare in i dess innebörd.

Naturturism, naturbaserad turism, äventyrsturism, naturområdesturism, vildmarksturism, miljöturism och inte minst *ekoturism* är alla begrepp som mer eller mindre frekvent används med innebörden att människor besöker, utövar aktiviteter och upplever natur i egenskap av turister. Många gånger har de en mer beskrivande innebörd, i andra sammanhang tolkas de med mer normativa förtecken. Vissa författare gör försök att mer systematiskt kategorisera begreppen (Newsome m.fl. 2002), medan andra likställer dem som en form av turism (Luzar m.fl. 1998). En anmärkningsvärd upptäckt är möjligen att vi inte (ekoturism undantaget) har funnit något tidigare arbete som uttryckligen haft till huvudsyfte att utveckla en definition naturturism, utan i den utsträckning som definitioner förekommer har de huvudsakligen formulerats i anslutning till olika empiriska studier, inledningsvis i läroböcker och antologier, eller indirekt genom att använda begreppet för en viss typ av turism utan att uttryckligen tolka dess innebörd. Lika anmärkningsvärt är möjligen att det däremot finns en omfattande litteratur kring definitioner av begreppet ekoturism, utan att det för den skull finns en allmänt vedertagen definition att följa – däremot är de flesta överens om principerna för ekoturism (se t.ex. Fennell, 2001). Ekoturismen har det senaste decenniet allt mer kommit att utvecklas till en egen genre inom naturturismen med tydligt normativa förtecken.

Här nedan några exempel hur olika former av naturturism har definierats (direkt eller indirekt) av olika forskare eller organisationer (fritt översatt i förekommande fall och utan någon inbördes rangordning);

”Naturturism är huvudsakligen inriktad på direkt avnjutande av relativt opåverkade företeelser i naturen” (Valentine, 1992)

”Naturturister besöker naturområden eller naturbaserade destinationer. Naturturister är besökare i nationalpark, nationalskog, vildmarksområde, skyddat område, bergsområden samt kustområden” (Lang & O’Leary, 1997)

”Naturbaserad turism är turism i naturområden (äventyrsturism), turism som fokuserar på särskilda element i naturmiljön (t.ex. safari turism, naturturism, marin turism), samt

turism som utvecklats för att bevara eller skydda naturen (t.ex. ekoturism, nationalparksturism)". (Hall & Boyd, 2005)

"Miljöturism (environmental tourism) är ett samlingsnamn för en form av alternativ turism (alternativ till massturism) som omfattar ekoturism, natur-baserad turism och "djurturism" (wildlife tourism). Den naturbaserade turismen är en form av turism där betraktande av naturen är det främsta syftet". Dowling (2001)

"Naturorienterad turism är en form av turism som kombinerar utbildning, rekreation och äventyr". Laarman & Durst (1987)

"Upplevelser/aktiviteter som är direkt avhängiga av naturen" (Mehmetoglu, 2007a)

"Naturturism är alla former av turism – charterturism, äventyrsturism, ekoturism, jakt- och fisketurism, friluftsturism (såsom vandring, orientering) m.m. – som nyttjar naturresurserna och för vilken naturen är en viktig motivering till resan eller besöket. De kan röra sig om djurliv, vildmark, naturliga landskap, kulturlandskap, naturreservat, hav, sjöar och vattendrag m.m. Naturturism är resande för att njuta av och ta del av natur och/eller vildmark." (Armbrecht & Andersson, 2007)

Turism som bygger på upplevelser som direkt kan relateras till naturattraktioner (Victorian Coastal Council)

"Fritidsresande med huvudsakligt syfte att uppleva naturattraktioner och delta i olika friluftaktiviteter. Fågelskådning, vandring, fiske och utomhusbad är alla exempel på naturbaserad turism." (The Travel Industry Dictionary)

"Naturturism är ansvarsfullt resande till naturområden som bevarar miljön och förbättrar välfärden för lokalbefolkningen. Det är turism som baseras på naturattraktionerna i ett område, exempelvis fågelskådning, fotografering, stjärnskådning, camping, vandring, jakt, fiske och besök i naturreservat." (Texas Parks and Wildlife Department)

"Naturturism utgörs av ett stort antal aktiviteter som utövas av turister i naturmiljöer. Naturturism sträcker sig från äventyrsaktiviteter som jet-båtar, fallskärmshoppning och bergsklättring till mer avkopplande aktiviteter som skogsvandring, sightseeing, kryssningar och observation av vilda djur." (Ministry of Tourism, Wellington, NZ)

Som framgår av exemplen ovan så finns det några återkommande komponenter i beskrivningarna som är centrala för tolkningen av naturturism. Först och främst är man *besökare* i ett naturområde. Under besöket förväntas man få någon form av *upplevelser* av naturmiljön man vistas i. Och många gånger så sker detta inom ramen för utövande av en specifik *aktivitet*. I några fall innehåller beskrivningarna även riktlinjer för *hur* naturturismen ska ske, t.ex. hållbart avseende miljön eller skapar värden för lokalbefolkningen. Exemplet utgör naturligtvis nedslag bland alla beskrivningar som förekommer, men är valda för att illustrera såväl bredden som förekomst av gemensamma nämnare inom den här formen av turism.

I en studie av det naturturistiska utbudet i Sverige resonerar Müller (2008) kring naturturism som begrepp och var den äger rum. Enligt hans argumentation kan inte all turism som sker i naturmiljöer betraktas som naturturism (t.ex. crossmotorcykel) och han kritiserar användandet av motiv för att definiera naturturism då alla besökare i naturen inte har naturen som motiv (t.ex. socialt umgänge, barn som följer med föräldrar ofrivilligt etc.). Müller menar att visserligen ”äger naturturism huvudsakligen rum i naturområden”, men kopplingen till konkreta platser har med tiden (och genom ökad kommersialisering) blivit allt svagare. Man skapar artificiella miljöer där ”upplevelseproduktionen” kan kontrolleras. Att avgränsa och definiera ”natur” är enligt Müller upp till den enskilde turisten. Naturen används dessutom i många sammanhang för att marknadsföra Sverige utomlands, varför den kan sägas ha en indirekt betydelse för många andra former av turism. Müller pekar också på att förutsättningarna för naturturism varierar över den geografiska ytan, och att mer rurala områden kan upplevas som ”naturligare” av människor jämfört med tätortsnära natur.

Även Lundmark (2009) konstaterar att det saknas en vedertagen definition av naturturism. Hon menar att gränsen mellan friluftsliv och naturturism inte är knivskarp, och som företeelser överlappar de varandra, i synnerhet ur ett efterfrågeperspektiv. Den som utövar friluftsliv utanför sin vanliga omgivning är att betrakta som turist, och naturturism kan ses som en form av kommersiellt organiserat friluftsliv.

Karlsson (1994) diskuterar naturen som turistiskt produkt ur ett sociologiskt perspektiv. Han menar att det är två dimensioner som avgör huruvida en verksamhet är naturturism eller inte. För det första om naturen *står i centrum* för verksamheten eller inte, och för det andra om naturen är en *nödvändig arena* eller inte för verksamheten (grad av autenticitet). Karlsson identifierar fyra kategorier där han menar (baserat bl.a. på intervjuer med turistentreprenörer) att turism där naturen står i centrum är att betrakta som naturturism både då miljön är autentisk (vildmarksupplevelse) och när miljön inte är autentisk (t.ex. Naturum). Turism där naturen inte står i centrum men som sker i en autentisk miljö (t.ex. ledarskapsutveckling i naturmiljöer) är också att betrakta som naturturism, medan den fjärde kategorin, turism där naturen inte står i centrum och som inte sker i autentisk miljö inte är att betrakta som naturturism. Karlsson identifierar således tre former av naturturism, men presenterar ingen konkret definition.

Några naturturistiska dimensioner

Ett angreppssätt som flera författare använder sig av är att beskriva naturturismen utifrån olika dimensioner eller stilar. Således använder Newsome m.fl. (2002) ”naturområdesturism” (Natural Area Tourism) som ett samlingsbegrepp för att beskriva turismen som (i) huvudsakligen sker i naturmiljöer, (ii) med *fokus på* naturmiljöer eller (iii) för *bevarande* av naturmiljöer. Turism i naturmiljöer är som regel aktivitetsorienterad (t.ex. utförsåkning och mountainbike-cykling), turism med fokus på naturmiljöer lägger större tonvikt på själva platsen (t.ex. fågelskådning och fjällvandring), medan turism med fokus på bevarandet av naturmiljöer sker enligt särskilda riktlinjer (jfr. ekoturism).

Valentine (1992) och Mehmetoglu (2007a) argumenterar för att naturbaserad turism inte är någon homogen företeelse och beskriver tre dimensioner – upplevelse, stil och plats – som betydelsefulla för variationen inom naturturismen (tabell 1).

Tabell 1. Exempel på olika dimensioner inom naturturism.
Källa: Valentine (1992)

	Dimensioner och variation
Upplevelse	Grad av naturberoende
	Intensitet i interaktion med naturen
	Social sensibilitet (gruppdynamik)
	Varaktighet
Stil	Stöd från infrastruktur (tillrättaläggning)
	Gruppstorlek och typ
	Kulturell interaktion
	Betalningsvilja
	Besökets längd
Plats	Tillgänglighet
	Utvecklingsbidrag (städer, byar)
	Ägarförhållanden
	Känslighet (hållbarhet, kapacitet)

Sambandet mellan upplevelse och natur är en central relation inom naturturismen och Valentine beskriver tre typer av samband; (i) upplevelser som är beroende av naturen; (ii) upplevelser som förstärks av naturen, samt (iii) upplevelser där naturen är av underordnad betydelse. Han nämner safari som ett exempel på en aktivitet där upplevelsen är beroende av naturen, camping som en aktivitet där upplevelsen förstärks av naturen (de flesta väljer en naturskön camping framför en parkeringsplats eller stenbrott) och utomhusbad som en aktivitet där naturen är av underordnad betydelse (om syftet är att svalka sig en varm dag). Andra faktorer av betydelse för upplevelsen är intensiteten i interaktion med naturen, inte minst det sociala sammanhanget (gruppdynamik), och varaktigheten. Olika typer av naturturism kan också karaktäriseras vad gäller grad av tillrättaläggning (infrastruktur), gruppstorlek och typ, kulturell interaktion, betalningsvilja och besökets längd. Och när det gäller platsen så nämner Valentine tillgänglighet, relationen till närbelägna städer och byar, ägarförhållanden och naturområdets tålighet.

Preece m.fl. (1995) går så långt att de ifrågasätter huruvida naturbaserad turism och ekoturism bör hanteras som separata företeelser och argumenterar för att de istället ska inkluderas i en bredare diskussion om turism generellt. De menar att inom turistnäringen i Australien används naturbaserad turism och ekoturism i liktydiga sammanhang och ingredienser av båda dessa förekommer i alla segment av det turistiska systemet. Turism och natur samspelar mer eller mindre alltid (i olika grad), från aktiviteter som är direkt beroende av naturresurser till aktiviteter som har ett indirekt beroende, och för turisterna kan naturupplevelser variera från korta inslag i större sammanhang till längre sammanhängande perioder ute i naturen. Enligt Preece m.fl. (1995) ska ekoturism snarare ses som en förebild för annan typ av turism, exempelvis masssturism.

Typologier inom naturturismen

En definition av naturturism riskerar att bli missledande om den behandlar alla naturturister som en enda homogen grupp. Det finns gott om forskning som visar på värdet av att identifiera olika segment eller typologier inom både turismen generellt och naturturismen specifikt (Lang & O'Leary, 1997; Mehmetoglu, 2007b; Nyaupane m.fl., 2008). Typologier är viktiga inte bara för att principiellt förstå naturturismen utan har avsevärda praktiska tillämpningar inom affärsutveckling, marknadsföring, naturförvaltning etc.

En illustration till detta utgör Mehmetoglu (2007b) som gör en aktivitetsbaserad segmentering från en fallstudie i Nordnorge och definierar tre kluster (typologier) av naturbaserade turister; ”kultur- och nöjes”, ”naturaktiviteter”, och ”låg aktivitet”. För studiens ändamål definieras naturturist som en person vilken besöker en specifik naturbaserad attraktion (i det här fallet två aktivitetsbolag i Nordnorge som erbjuder typiska naturturistiska aktiviteter t.ex. vandring, paddling, hundsläde, klättring, glaciärvandring etc.), och där attraktionen erbjuder ett utbud av olika upplevelser som i huvudsak är beroende av naturen. Resultaten visar bl.a. att naturen som motiverande faktor inte skiljer mellan de tre klustren, vilket innebär att aktivitet och motiv bör hanteras som separata indelningsgrunder.

Ytterligare ett exempel kan hämtas från Lang & O'Leary (1997) som har utvecklat en typologi av naturturister från Australien baserad på motivation, aktiviteter och destinationspreferenser. De identifierar sex segment – fysisk utmaning, familj, kultur och underhållning, naturturister, eskapism och avkoppling, samt likgiltiga resenärer. Man finner att grupperna har stora skillnader i socioekonomi och resvanor.

Ekoturism

Bakgrunden till begreppet ekoturism brukar härledas till den mexikanske arkitekten och miljöaktivisten Hector Ceballos-Lascurain som ska ha introducerat det i början av 1980-talet. Han noterade det ökande intresset hos tillresta fågelskådare att besöka våtmarker med flamingos, och insåg hur dessa turister kunde bidra till den ekonomiska utvecklingen samtidigt som områdenas naturvärden bevarades. Ceballos-Lascurain beskrev ekoturism som *”resor till förhållandevis opåverkade och oförstörda naturområden med det specifika syftet att studera, avnjuta och uppleva landskapet dess vilda växter och djur liksom förekommande kulturella företeelser (historiska och nutida) som återfinns i dessa områden.”* (Fennell 2003). Sedan dess har en mängd olika definitioner och tolkningar av ekoturism förekommit både i teori och i praktik. Ursprunget till termen ekoturism är i mångt och mycket ett försök att beskriva den naturturism som syftade till att motverka negativa effekter på miljön (Wallace & Pierce, 1996), medan den moderna ekoturismen kan beskrivas som miljömässigt och socialt välgörande med positiva effekter på lokala ekonomier och bevarande av naturskydd samtidigt som resenären lär sig om resmålet natur och kultur (Gössling & Hultman, 2006).

The International Ecotourism Society (TIES), en internationell organisation som arbetar för främjande av ekoturism runt om i världen, definierar ekoturism som, *”Ansvarsfullt resande till naturområden som bevarar miljön och förbättrar välbefinnandet hos lokalbefolkningen”* (www.ecotourism.org). Intresseorganisationen Ecotourism Australia har följande definition: *”Ekoturism är ekologiskt hållbar turism med primärt fokus på upplevelser av naturområden som vårdar förståelse, uppskattning och bevarande av natur och kultur”*. (<http://www.ecotourism.org.au>). Även den svenska ekoturismföreningen ansluter sig till en

liknande definition (www.ekoturism.org). Gemensamt för många definitioner av ekoturism är följande fem principer;

- *Naturbaserad*. Utövas i, och bygger på upplevelser av, natur- och kulturlandskapet.
- *Hållbar*. Ska sträva efter att vara ekologiskt, ekonomiskt och sociokulturellt hållbar.
- *Lärande*. Innebär att besökaren ökar sina kunskaper om resmålet, dess natur- och kultur.
- *Värdeskapande*. Involverar de lokalsamhällen som finns på resmålet och skapar positiva värden (ekonomiskt, ekologiskt och sociokulturellt).
- *Tillfredsställelse*. Sätter fokus på kundens tillfredsställelse och kvaliteten på resans genomförande.

Värt att notera i sammanhanget är naturligtvis att många andra former av turism, som inte gör anspråk på att kallas ekoturism, också arbetar efter ovanstående riktlinjer. Inget utesluter exempelvis att en vanlig solsemester till Medelhavet uppfyller ovanstående kriterier. Kriteriet att ekoturismen är naturbaserad innebär förvisso en otvetydig avgränsning mot exempelvis turism i mer urbana miljöer (storstadsturism), och många anser också att målet om lärande är ett viktigt kännetecken för just ekoturismen. En slutsats blir därför att ekoturism i mer generell bemärkelse är att betrakta som ett förhållningssätt till resande, snarare än en väldefinierad form av turism. Värt att notera är också att det har riktats en hel del kritik mot ekoturismen både som begrepp och företeelse. Den handlar dels om att begreppet som sådant saknar en meningsfull innebörd, dels att det missbrukas av turistnäringen (bl.a. i marknadsföring) för kortsiktigt vinstsyfte. Ekoturismen har också anklagats för att ”upptäcka” och exploatera störningskänsliga naturmiljöer, som tidigare varit förhållandevis opåverkade, och öppnar upp dem för utveckling av en mer storskalig och mindre hänsynstagande turism.

Det är alltså uppenbart att ekoturism, till skillnad från naturturism mer generellt, är starkt normativ. Från början likställdes ofta ekoturism med naturturism, men under de senaste decennierna har den utvecklats allt mer till en egen naturturistisk kategori, med egna begrepp och definitioner (bland annat finns sedan några år tillbaka en vetenskaplig tidskrift – *Journal of Ecotourism*) och flera böcker i ämnet (t.ex. Buckley, 2003; Page & Dowling, 2002; Gössling & Hultman, 2006). Trots detta råder det liten konsensus kring definitioner av ekoturism och deras innebörd inom den vetenskapliga litteraturen. Som en illustration så analyserar Björk (2000) 13 olika definitioner, Donohoe & Needham (2006) 42 definitioner (30 akademiska och 12 från näringen) och Fennell (2001) återfinner hela 85 definitioner av ekoturism för sin analys av begreppets innebörd.

Fennell finner att de vanligaste begreppen som används är relaterade till platsen (naturområdet), bevarande, kultur, lokal nytta och utbildning. Fennell konstaterar vidare att de flesta nya definitioner kom under perioden 1994-96, och att det märks en förskjutning mot begreppen bevarande, utbildning, etik, hållbarhet, påverkan, samt lokal nytta i de mer sentida definitionerna. Det tyder på att platsen (dvs. naturen) tycks bli mindre betydelsefull och att begreppet utvecklas i en mer normativ riktning. Donohoe & Needham (2006) använder en tematisk innehållsanalys på definitioner av ekoturism och finner stora variationer. De tematiska mönster man identifierar omfattar följande kännetecken; naturbaserad, bevarande, lärande, hållbar, fördelning av nytta, samt etik, ansvar och medvetenhet. Att en aktivitet är naturbaserad innebär: (1) att den huvudsakligen sker i naturen, (2) i välmående ekosystem, (3) i orörda områden med liten mänsklig påverkan, (4) och med goda möjligheter att besöka naturområdet i fråga (opportunities for visits).

Förslag till definition av naturturism

Ovanstående genomgång illustrerar den flora av begrepp och definitioner som förekommer för att beskriva vad vi inledningsvis lite försumligt kallade för "turism som sker i naturen". Det är inte svårt att förstå vad som menas med naturturism, men problemen blir genast större då begreppet ska finna mer exakta former och avgränsningar. Mot bakgrund av detta finns i princip två vägar att gå. Antingen formulera en "detaljerad" definition som beskriver varje dimension av naturturismen så att den ger en heltäckande och komplett beskrivning. Eller att formulera en "minimalistisk" definition som ringar in begreppets centrala komponenter, men i övrigt lämnar öppet för vidare avgränsningar utifrån särskilda syften. Vi föreslår det senare. En minimalistisk definition som baseras på några få nyckelbegrepp ger de bästa förutsättningarna för metodologisk konsistens och jämförbarhet både med andra näringar och över tiden (Blamey, 1997).

Vi föreslår en definition av naturturism som tar sin utgångspunkt i den ovan beskrivna definitionen av turism formulerad av Tillväxtverket. Motivet till detta är dels att vi betraktar naturturismen som en underkategori till turismen generellt, dels att vår litteraturgenomgång inte resulterat i någon bättre alternativ utgångspunkt för en definition av naturturism i Sverige. Följande förslås;

Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning

I likhet med den allmänna definitionen av turism följer ett antal preciseringar vad gäller begreppen "aktivitet", "naturområden" och "vanliga omgivningen" som blir avgörande för vår avgränsning av naturturismen.

Aktiviteter

Aktiviteter är handlingar som sker utomhus. Med aktiviteter menas då inte enbart olika former av friluftaktiviteter (vandring, paddling, fiske, jakt, fågelskådning, björnsafari, terrängcykling etc.) utan även andra handlingar som att laga mat, konsumtion av produkter och tjänster, förflyttning, lyssna till en berättelse eller bara sitta och koppla av så länge det sker inom ramen för definitionen. Att det ska ske utomhus torde vara uppenbart, även om vissa typiska utomhusaktiviteter idag kan utövas inomhus (paddling, skidåkning, klättring etc.).

Naturområden

Vad som är att betrakta som ett naturområde leder lätt in på en mer filosofisk diskussion kring begreppet natur (jfr avsnittet om naturturismens ideologiska spänningsfält nedan), men att det finns någon form av avgränsning mot mer urbana miljöer torde vara uppenbart. I de fall platsen (dvs. resmålet) är utgångspunkt för en kvantifiering av naturturismen (utbudsperspektiv) föreslås SCBs markanvändningsklassificering kunna fungera som en lämplig utgångspunkt (Statistiska centralbyrån, 2008). Den svenska marken är här fördelad på kategorierna *skogsmark* (53 %), *berg i dagen och övrig mark* (12 %), *öppen myr* (9 %), *jordbruksmark* (8 %), *naturligt gräsbevuxen mark* (7 %), *vatten* (9 %), samt *bebyggd mark* (3 %). Naturturism sker då inom samtliga markklasser undantaget "bebyggd mark och tillhörande mark", men inkluderar i övrigt kulturinslag i naturlandskapet. Till den bebyggda

marken räknas tillhörande mark som trädgårdar, parkeringsplatser, upplagsytor inom industri och mark för transporter (vägar, banvallar etc.), men inte golfbanor, slalombackar, motionsspår och kraftledning. I de fall resmålet inte fungerar som utgångspunkt för det syfte man behöver använda definitionen till är man hänvisad till besökarens egen uppfattning om vad som är natur (efterfrågeperspektiv). I dessa fall bör man så långt som möjligt vägleda respondenten i enlighet med beskrivningen ovan.

Vanliga omgivningen

Här följer definitionen av naturturism samma riktlinjer som den för turism generellt. Således exkluderas regelbundna pendlingsresor (arbete, studier etc.) och arbetsmigration (lönearbete som betalas av annan på platsen). Naturturism inkluderar dagsresor om minst 10 mil enkel väg, övernattningsresor och internationella resor (passage av nationsgräns), men vistelsetiden på platsen får vara högst ett år.

Transporter och boende

Definitionen omfattar inte boende som sker inom ”bebyggd mark och tillhörande mark” och inte heller transporter till och från naturområdet. Naturligtvis utgör både boende och transporter ett väsentligt inslag i det naturturistiska produktionssystemet, men de utgör ingen grund för en definition av naturturism. Varken transporter (i huvudsakligt syfte att transportera sig till eller från naturområdet) eller boende (så länge det ser inomhus eller i direkt anslutning till bebyggd mark) är naturturistiska aktiviteter. Här kan det naturligtvis finnas gränsfall, exempelvis anläggningar som satsar på mer naturnära boende (t.ex. eremithyddor eller trädkojor) eller då transporten i sig är en del i naturupplevelsen (t.ex. cykelsemester), men grundprincipen är att övernattnings inomhus och transport inte omfattas av definitionen. *Däremot vill vi understryka betydelsen av att kvantifiera storleken på såväl boende som transporter som sker i anslutning till utövande av naturturism för att på så sätt inkludera de effekter (ekonomiska, sociala och miljömässiga) som kan associeras med naturturismen.* Samma sak torde även gälla för exempelvis *utrustningsbranschen* då naturturism sannolikt genererar betydande ekonomiska effekter genom konsumtion av friluftsutrustning (jfr. Fredman m.fl. 2008c).

Naturturistnäringen

Avslutningsvis, och i likhet med Tillväxtverkets tolkning av vad som utgör turistnäringen (se ovan), så drar vi också slutsatsen att:

Naturturistnäringen är ett samlingsbegrepp som utgörs av summan av de verksamheter i olika branscher som är riktade till och konsumeras av naturturister.

Det innebär alltså att utbudet av naturturism, i likhet med övrig turism, kommer att definieras utifrån ett efterfrågeperspektiv.

Olika typer av naturturism

Definitionen ovan innebär att naturturismen definieras med utgångspunkt i den generella definitionen av turism och utgör således en underkategori till denna. Den ger en bred *deskriptiv* bild som kan vara värdefull för att förstå naturturismen som företeelse men sannolikt allt för generell för att vara operationaliserbar utifrån särskilda syften. För att kunna arbeta effektivt med såväl turismutveckling som naturförvaltning krävs många gånger kunskaper om olika grupper eller segment av besökare (jfr. ovan). Därför är det nödvändigt att kunna bryta ner den ovan föreslagna definitionen i olika typer av naturturism, vilka i sin tur kan bli föremål för en kvantifiering. I andra sammanhang är det önskvärt att slå fast riktlinjer som beskriver *hur* naturturismen bör utformas, dvs. en mer *normativ* avgränsning. En typologisering kan vara både deskriptiv och normativ, och här nedan illustrerar vi ett antal möjliga utgångspunkter. I det efterföljande kapitlet fördjupar vi diskussionen på några av dessa punkter då vi försöker oss på en beskrivning av naturturismens ”ideologiska spänningsfält”.

Form

Olika former omfattar *inhemsk* (svenskar som turistar i Sverige), *inkommande* (utländska turister som besöker Sverige) samt *utgående* (svenskar som turistar utomlands) naturturism. Rent praktiskt så är det sällan möjligt att mäta samtliga tre former i en och samma studie varför olika angreppssätt behövs beroende på syftet med studien. Ytterligare en uppdelning kan vara mellan övernattande turister och dagsbesökare.

När

Många gånger är det av intresse att skilja på turism som sker under *fritiden* till skillnad från yrkesrelaterat resande under *arbetstid*. Resvanor, beslutsstrukturer, ekonomi etc. skiljer sig ofta mellan dessa kategorier. Det ligger nära till hands att associera naturturism med avkoppling och naturupplevelser under fritiden, men i enlighet med den generella definitionen av turism så kan den alltså även vara arbetsrelaterad.

Motiv

Som framgått av resonemanget ovan så kan *motiv för resande* vara ett sätt att klassificera olika former av turism, samtidigt som det är behäftat med en hel del problem som indelningsgrund. Turister i ett naturområde kan mycket väl ha helt skilda motiv till besöket. Många kanske är där för specifika naturupplevelser (som i sig kan skilja sig åt), andra för avkoppling, socialt umgänge eller är helt enkelt medföljande familjemedlem utan egna starka motiv. Man kan här tala om direkta motiv (naturupplevelser och aktiviteter i naturen är den direkta anledningen till besöket för den enskilda individen) och indirekta motiv (besöket i naturen kan indirekt härledas till naturupplevelser eller aktiviteter i naturen, t.ex. för medföljande eller då naturen är en arena för socialt umgänge). Analys av motiv kan utgöra en värdefull källa till att beskriva, förstå och mäta olika segment inom naturturismen, men utgör en tveksam grund för att kvantifiera den i sin helhet.

Aktivitet

Förutom att naturturismen sker i naturen så är olika former av *friluftaktiviteter* starkt förknippat med den. I princip är det bara fantasin som sätter gränser för vilka typer av aktiviteter som kan företas inom ramen för naturturismen, och aktiviteterna förändras självfallet i takt med att samhället förändras. Studier visar exempelvis på minskande bärplockning medan geocaching (skattjakt med GPS) och mountainbike var okända begrepp för bara tio tjugo år sedan. Att definiera naturturismen utifrån aktiviteter är problematiskt inte bara av ovan nämnda skäl, utan också då allt fler traditionella utomhusaktiviteter (skidåkning, paddling, klättring etc.) nu också kan utövas inomhus. Däremot utgör aktiviteterna många gånger, precis som motiven, en värdefull grund för att beskriva och förstå olika segment av naturturismen. En indelningsgrund som ofta förekommer är mellan konsumerande (jakt, fiske, bärplockning etc.) och icke-konsumerande (vandring, fågelskådning, paddling etc.) aktiviteter, där det förra hänger samman med äganderätten till mark. I andra sammanhang är det intressant att särskilt fokusera en specifik aktivitet, t.ex. vandring, fiske, cykling eller paddling etc. för att utveckla produkter och tjänster åt turister med dessa intressen.

Var

I definitionen ovan slås fast att naturturism sker i naturområden utanför den vanliga omgivningen (exklusive bebyggd mark och tillhörande mark). I ett land rikt på naturresurser som Sverige innebär detta stora arealer (knapp 97 procent av landytan enligt SCB:s markklassificering) i princip kan vara föremål för naturturism. Så ser naturligtvis inte verkligheten ut och många gånger kan det vara av intresse att mer i detalj analysera naturturismen inom ramen för någon geografisk avgränsning, exempelvis ett län eller en kommun. En geografisk avgränsning kan också vara av mer funktionell art som ekoparker eller nationalparker.

Hur

Det är inte bara var och i vilken form naturturismen sker som kan vara av intresse som indelningsgrund, utan även *hur* den sker. Begreppet ”hur” rymmer självfallet många spännande dimensioner där flera knyter an till hållbarhetsaspekter men även mycket annat (jfr. diskussionen om ekoturism). Vi ska här titta närmare på några av dem.

Naturturism kan i olika grad ske *organiserat* – från paketresor med ”all inclusive” till helt individuellt resande. Ur ett producentperspektiv får detta naturligtvis stor betydelse eftersom det organiserade resandet dels innebär en större kontroll över turistprodukten, dels kan innebära *kommersiella* fördelar. Därmed inte sagt att allt organiserat resande sker på kommersiella grunder (jämför t.ex. många friluft- och student- och andra intresseorganisationer som arrangerar resor för sina medlemmar), men möjligheterna att utveckla kommersiella turistprodukter ökar då turismen sker i organiserad form. Även det individuella resandet har naturligtvis i olika grad kommersiella inslag, varför det sällan går att kategorisera dessa former utan de utgör snarare en skala från lågt till högt. Eftersom turism per definition innebär en förflyttning vilket kräver någon form av transport (och många gånger även mat och boende), så finns det direkt eller indirekt alltid kommersiella intressen inblandade (bensinbolag, järnvägsföretag, cykeltillverkare, friluftsutrustningsföretag etc.).

Att naturturismen (och turismen generellt för den delen) ska vara *hållbar* kan tyckas som en självklarhet, samtidigt som det inte kan tas för givet (jfr. avsnittet om hållbar turism nedan). Hållbarhetsbegreppet inbegriper flera dimensioner (*ekologisk, socialt, ekonomiskt*) och det är många gånger svårt att i praktiken definiera och mäta vad som är hållbart i absoluta termer. Turismen som system berörs ju av en mängd tänkbara hållbarhetsparametrar samtidigt som olika delar i systemet (transporter, destinationer, boende, aktiviteter etc.) måste integreras. Däremot kan det vara enklare att sätta upp riktlinjer som påverkar turismen i en hållbar riktning. Den svenska ekoturismmärkningen "Naturens Bästa" kan ses som ett exempel på detta där de sex grundprinciperna handlar om att respektera resmålens begränsningar, gynna den lokala ekonomin, miljöanpassa verksamheten, aktivt bidra till natur- och kulturskydd, satsa på upptäckarglädje, kunskap och respekt, samt kvalitet och trygghet på resan.

Att naturturismen sker i naturen har vi konstaterat ovan, men vad som är natur är ingen självklarhet. All natur är indirekt påverkad av människan (t.ex. genom luftföroreningar), men stora delar av den svenska naturen är också påverkad mer direkt av de areella näringarna (skogsbruk, jordbruk, fiske etc.), och den kan också vara mer eller mindre *tillrättalagd* för särskilda syften, exempelvis rekreation och turism. Det kan vara i form av parkeringsplatser, raststugor, leder, informationstavlor etc. Turisters preferenser för olika grad av tillrättalagging är väl dokumenterat inom forskningen, och utgör en viktig grund för att förstå och utveckla naturturismen (Fredman och Emmelin, 2001). "Naturen" kan också förekomma i mer eller mindre *artificiella miljöer* som skidbackar med konstsnö, inomhusklättrväggar, skidtunnlar eller golfsimulatorer.

Ytterligare ett perspektiv på naturturismen som ofta diskuteras är förekomsten av *motoriserade aktiviteter* (snöskoter, motorbåtar, vattenskotrar etc.), och de konflikter som kan uppstå dels med naturvärden, dels med lokalbefolkning och andra grupper av turister och friluftslivare. De negativa effekterna av motoriserade aktiviteter är väl dokumenterade och i många områden (bl.a. i fjällen och skärgårdar) förekommer därför begränsningar och förbudsområden. Samtidigt finns såväl kommersiella som regionalpolitiska intressen som verkar för en utveckling av motoriserade aktiviteter. Huruvida de ska räknas som en form av naturturism är svårt att generalisera utan bör istället avgöras från fall till fall beroende på syftet med avgränsningen.

4. Naturturismens ”ideologiska spänningsfält”

I detta kapitel beskriver vi några förhållanden som både problematiserar och fördjupar innebörden av begreppet naturturism. Det innebär att resonemanget i flera avseenden återkopplar till diskussionen ovan kring olika naturturistiska typer. Frågor vi här ställer oss är bl.a. om naturturism måste vara hållbar? Vad är egentligen natur? Kan motoriserade aktiviteter vara naturturism? Och vem som ska ha rätten till naturupplevelsen? Det finns sällan några entydiga svar på den här typen av frågor, samtidigt som de utgör väsentliga perspektiv för att beskriva, förstå och inte minst operationalisera naturturismen som företeelse.

Som vi konstaterat ovan så utgör naturturismen en del av den ”totala” turismen, och som sådan kan den beskrivas som en viss form eller typ av ”aktivitet när människor reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning”. Med detta betraktelsesätt blir naturturismen deskriptiv, dvs. det beskriver hur den *är*. Samtidigt ställs i många sammanhang krav på turismen att den ska ske på ett visst sätt för att ge positiva effekter eller undvika oönskade negativa konsekvenser. Det gäller inte sällan påverkan på natur och miljö, lokalsamhällen, ekonomier eller andra naturbesökare. Dessutom kan begreppet ”natur” (som av uppenbara skäl är centralt för beskrivningen av naturturism) definieras och avgränsas på olika sätt. Vem som har rätten till naturen ur ett upplevelseperspektiv kan det också finnas olika syn på. I den utsträckning naturturismen förväntas ske på ett visst sätt eller på en viss plats kan den sägas vara normativ, dvs. det finns något som beskriver *hur* den ska gå till (till skillnad från det deskriptiva beskrivande perspektivet).

I nedanstående avsnitt lyfter vi fram några normativa perspektiv på naturturismen som samtidigt illustrerar något av dess komplexitet och särart. Därmed inte sagt att dessa förhållanden är unika för just naturturism, men i de allra flesta studier av naturturism blir man direkt eller indirekt tvungen att ta ställning till den här typen av överväganden. Vi ger här inget facit över vad som är rätt eller fel, och många gånger finns heller inget sådant.

Näring eller förflyttning?

Turism är både ett fenomen och en näring. Den är en viktig del i många människors liv och välbefinnande, samtidigt som den genererar 160 000 årsarbeten och utgör en större andel i Sveriges bruttonationalprodukt än jordbruk, skogsbruk och yrkesfisket tillsammans. Denna dualitet blir särskild påtaglig inom naturturismen som ofta äger rum i geografiskt perifera områden där näringsliv och arbetstillfällen är extra utsatta samtidigt som det finns gott om naturresurser att uppleva. Att förflytta sig och uppleva nya platser kan å ena sidan ses som en mänsklig rättighet som samhället bör stödja, som å andra sidan kan ha mer eller mindre tydliga kommersiella inslag (och som därmed begränsar deltagandet till dem som har råd). Var skiljelinjen går är delvis en ideologisk fråga. Ur ett vetenskapligt perspektiv är det intressant att förstå båda perspektiven, och förståelsen av turismen som näring bygger i hög grad även på kunskaper om turismen som fenomen och mekanismerna bakom människors resande (Jacobsen & Viken, 2002). I verkligheten är det dock sällan så tydliga skillnader mellan de två perspektiven eftersom all förflyttning omfattar i olika grad kommersiella inslag. Müller (2008) menar att resandet i sig (förflyttningen) nästan alltid innebär någon form av konsumtion och därmed blir naturturismen kommersiell. Däremot behöver naturturistens utgifter inte vara relaterade till aktiviteter som täcks av dess definitioner, och på så vis menar

han att inte alla naturturister konsumerar kommersiella varor och tjänster (t.ex. egna fritidshus). Müller diskuterar också relationen till friluftslivet (och dess ideologiska, anti-kommersiella, rötter), och kommer fram till att ur ett turismgeografiskt perspektiv kan naturturism ses som ”förflyttat friluftsliv som i varierande grad tar sig kommersiella uttrycksformer” (Müller, 2008:10). Müller menar också att förluster av arbetstillfällen i mer perifera regioner har ökat trycket att utveckla kommersiellt inkomstgenererande produkter inom turism. Det icke-kommersiella friluftslivet framstår då som mindre intressant och har i den allmänna debatten ersatts av ”naturturism”. Han menar också att det har drivit på utvecklingen av bokningsbara produkter.

Är natur kultur?

Vad som är att betrakta som natur har varierat över tiden och skiljer sig åt mellan olika samhällen och traditioner. Internetordboken Wikipedia relaterar natur till den materiella världen (blommor, djur och geologi mm.) som inte är skapad av människan och som väsentligen är opåverkad av människan. Natur definieras som motsatsen till kultur. Kultur är generationers överförda normer, värderingar och de materiella ting som människan skapar (Wikipedia, 2009a, 2009b). Distinktionerna och sambanden mellan vad som är natur och kultur har varit föremål för akademiska diskussioner under flera årtionden och kritiken mot den dualistiska tolkningen är omfattande (Wall Reinius, 2009). Om man anser att naturen är utanför kulturen, var går då gränsen? Finns natur som är opåverkad av människan? Befinner sig kulturen inom naturen eller naturen inom kulturen? Gränsen mellan det som uppfattas som natur respektive kultur är problematisk och för att illustrera denna problematik kan vi fråga oss om en slalombacke är att betrakta som natur eller kultur, är en golfbana eller en stadspark natur?

Natur kan vara det objekt som studeras inom naturvetenskapen (“den naturliga naturen”) eller det objekt som studeras inom samhällsvetenskapen (“den kulturellt uppfattade naturen”) (Ingold, 2000). När natur förstås som en mänsklig konstruktion i en kulturell kontext betraktas den som en mänsklig idé som reflekterar vår tids värderingar och normer och därmed finns ingen avgränsad objektiv naturlig natur ”där ute” (Castree & Braun, 2001). Det är också möjligt att kombinera synen att natur är något som inte är skapat av människan med att natur är en kulturell konstruktion. Då existerar en objektiv materiell verklighet (till exempel ett berg), men att betydelsen, värdet och användningen av den reflekterar vår kultur (Delanty, 1997). Ett landskap kan betraktas som en komplex interaktion mellan och kombination av natur och kultur, där till exempel det som betraktas som natur är relativt och föränderligt (exempelvis kan björkarna i en stadspark betraktas som natur, men i jämförelse med fjällbjörklandskapet har parken större inslag av kultur). Som namnet antyder sker naturturism i natur, men mot bakgrund av ovanstående resonemang förefaller det tämligen meningslöst att inom ramen för denna företeelse försöka sig på en avgränsning mot kultur som begrepp. En mer pragmatisk syn är att betrakta all ”natur” som mer eller mindre kulturellt påverkad. Naturturism utövas i områden (landskap) som i varierande grad innehåller kulturella inslag.

Landskapsperspektivet

Naturturism återfinns i olika typer av miljöer vilka har olika fysiska kännetecken (fjäll, slätter, skog, vattendrag mm). Ofta är det en kombination av olika miljöer eller fysiska kännetecken som gör ett område attraktivt att besöka, inte en enskild naturtyp i sig. Utöver de fysiska

kännetecknen har naturligtvis även andra aspekter betydelse, såsom aktivitetsutbud, typer av anläggningar, antal besökare och tystnad samt graden av tillrättaläggning och förvaltningsåtgärder. I Norrbottensfjällen är det just platser som har en kombination av större vattendrag, fjälltoppar, vidder, leder och stugor samt samiska aktiviteter som anses vara mest attraktiva för besökarna (Wall Reinius, 2009). Att uppleva den svenska naturen är ett viktigt motiv för såväl svenska som utländska turister, men kulturella skillnader gör att exempelvis svenska och tyska turister söker olika typer av miljöer. Lundberg m.fl. (2000) har i en studie i Rogenområdet visat att tyska turister i högre utsträckning väljer att besöka skogsmiljöer, medan svenska turister söker sig till kalfjället i större utsträckning. De tyska turisternas medvetna val att besöka skogen var för att uppleva djur och växter samt stillhet och ensamhet. Skillnaderna hör bland annat ihop med vilka motiv som är starkast för vistelsen men också vilka aktiviteter som efterfrågas. De tyska besökarna ägnade sig i större utsträckning åt kanotpaddling och flerdagsvandringar medan de svenska besökarna i större utsträckning vandrade på fjället över dagen. Det är således viktigt att se arenan för naturturismen som ett landskap som utgör en mix av olika miljöer, men där turisterna naturligtvis kan ha preferenser för vissa naturtyper.

Plats eller aktivitet?

Relationen mellan människa och plats har intresserat turism- och rekreationsforskare för att förstå och förklara varför turister fäster sig vid vissa platser och för att förstå turisternas olika beteendemönster, preferenser, nöjdhet och deltagande i olika aktiviteter. Betydelsen av platsen och individens känslomässiga koppling till specifika platser kan sammanfattas med begreppet *place attachment*, som på svenska översätts till platsanknytning, platstillhörighet eller platskänsla (Holloway & Hubbard, 2001). Generellt kan sägas att en person besöker en plats antingen på grund av att han/hon söker en plats som passar den aktivitet om personen vill utföra eller för att platsen har särskilda särdrag som personen uppskattar eller för att han/hon känner en relation med platsen. Då en person till exempel "känner sig hemma" på en turistdestination uppvisar han/hon starka känslomässiga kopplingar till platsen.

Platsanknytningen kan ses i två dimensioner: i den ena (*place identity*) beaktas individen syn på sig själv, sina minnen, föreställningar och känslor i relation till platsen, medan i den andra dimensionen (*place dependency*) ses kopplingen mellan individen och aktiviteten i ett område (Kyle et al 2004; Yuksel et al., 2009). Turisternas platskänsla och kunskap om platsen påverkar sannolikheten att de återvänder till platsen. Besökare som under lång tid återkommit till en plats och som ofta vistas på platsen uppvisar mycket större platskänsla jämfört med förstagångsbesökare (Ankre, 2007; Williams et al., 1992). De som besöker en plats för första gången är ofta mer fokuserade på aktiviteten än på platsen. Fredman och Heberlein (2005) har undersökt skidåkare och vandrare för att se huruvida det är platsen eller aktiviteten som har betydelse för att besöka svenska fjällen. Resultaten visar bland annat att för vandrare är anknytningen till fjällen (platsen) viktigare än utförandet av aktiviteten, och för skidåkarna är aktiviteten i sig viktigare än platsen. Turisternas platsanknytning är även betydelsefull för turismverksamheter och företag eftersom de vill ha lojala och återkommande besökare till sin verksamhet. En aktivitetsanknytning betyder att individen kan välja mellan platser (turistdestinationer) där aktiviteten kan utföras och därmed konkurrerar platser med varandra om besökarna. Uppnås däremot en hög grad av känslomässiga kopplingar till en plats ökar sannolikheten för att turister ska återkomma just till den specifika platsen.

Grad av tillrättaläggning

En relevant fråga att ställa sig är vilken grad av tillrättaläggning av naturmiljön som är acceptabel för att fortfarande betrakta något som naturturism. Att en skidtur utmed en kryssmarkerad led på fjället kan vara naturturism är nog de flesta överens om. Men om samma aktivitet sker på ett elljusspår med konstsnö, hur är det då? Eller om vi flyttar in spåret i en betongtunnel med kylanläggning, kan det vara naturturism?

Att naturturism sker utomhus kan tyckas som en självklarhet, men i takt med en allt större aktivitetsfokusering inom friluftslivet har gränsen mellan ute och inne delvis suddats ut (Sandell, 2000; Sandell, 2004). Idag kan man ägna sig ut klättring, utförsåkning, längdskidåkning och kajakpaddling i helt artificiella anläggningar inomhus – något som knappast förekom för 20 år sedan. Om allt fler tar aktiviteten som utgångspunkt (snarare än att besöka en viss plats) för att utöva ett visst intresse så kan sannolikt inomhusmiljöer i allt högre grad vara substitut till naturmiljöer utomhus. Frågan om ute eller inne är därför relevant att ställa sig, samtidigt som naturturism per definition är att betrakta som en uteaktivitet. Var gränsen går för naturturism avseende graden av tillrättaläggning i en utomhusmiljö är däremot svårare att besvara. Att människor har olika preferenser i detta avseende är uppenbart (Manning, 1999), och i någon bemärkelse finns naturligtvis gränser där graden av tillrättaläggning innebär att en plats inte längre är att betrakta som natur, och därmed inte heller som naturturism. I enlighet med den ovan föreslagna definitionen av naturturism bör gränsen gå då marken anses vara bebyggd eller därtill tillhörande mark.

Konsumerande eller inte?

En förekommande uppdelning av naturturismen är att skilja konsumerande aktiviteter (*consumptive*) från icke-konsumerande (*non-consumptive*) (Higginbottom, 2004). Konsumerande aktiviteter innebär att någon fysisk resurs konsumeras eller bortförs från naturen, ofta omfattande jakt och fiske³, men i princip även bär- och svampplockning och annan fångst av naturresurser. Icke-konsumerande aktiviteter utgörs således av övriga naturturistiska aktiviteter som inte baseras på ett fysiskt resursutnyttjande (t.ex. vandring, paddling, cykling, fågelskådning etc.). Denna uppdelning torde delvis kunna förklaras utifrån äganderättsliga skillnader då jakt och fiske i flertalet samhällen är kopplat till markägande, medan många andra naturturistiska aktiviteter kan utövas på mer allemansrättsliga grunder. Skillnader i äganderätten över resursen kan t.ex. innebära skillnader i möjligheten att utveckla kommersiella produkter och tjänster (jfr. diskussionen om naturturismens paradox ovan). Möjligen kan även mer ideologiska perspektiv komma in i bilden där vissa grupper tar avstånd från t.ex. dödande av djur, men den föreslagna definitionen av naturturism gör ingen åtskillnad i det avseendet.

Kan naturturism vara motoriserad?

Huruvida naturturism, och för all del även friluftslivet, kan vara motoriserat är ett ämne som varit föremål för åtskilliga diskussioner (jfr. även diskussionen nedan om hållbar turism). Att motoriserade aktiviteter som snöskoteråkning, vattenskotrar mm har negativa effekter på såväl miljö som utövare av andra friluftaktiviteter som nyttjar samma resurs (t.ex. skidåkare eller

³ Inom fritidsfisket är det allt vanligare med s.k. catch-and-release vilket innebär att ingen fångst tas med från platsen.

seglare) är väl dokumenterat (se t.ex. Lindberg m.fl., 2009). Tittar man däremot på motiven till att besöka ett visst område så är det inte säkert att de skiljer sig så mycket mellan motoriserade och icke-motoriserade besökare. Man kan i båda fallen söka avkoppling och vacker natur, men det tar sig olika uttryck i val av aktivitet. Ett sätt att hantera problematiken är att införa separata leder eller särskilda förbudszoner, vilket också förekommer bl.a. i fjällen och skärgårdar. Motoriserade aktiviteter kan också vara ett transportmedel för att ta sig till en plats för att där utöva någon annan aktivitet, och alltså inte ett mål med resan i sig. I dylika fall kan ibland synen på motorfordon vara mer liberal. Var gränsen går, och om motoriserade aktiviteter är att betrakta som naturturism, finns inget facit för. Det rör sig snarare om ett normativt ställningstagande. Den ovan föreslagna definitionen exkluderar inte motoriserade aktiviteter, men inget hindrar naturligtvis att inkludera en sådan avgränsning. Därutöver finns naturligtvis en lagstiftning (bl.a. terrängkörningslagen) som reglerar vad som är tillåtet och inte, oberoende om det handlar om turism eller sker i annat sammanhang.

Hållbar naturturism?

Sedan Bruntlandrapporten (*Our common future*, WCED, 1987) har miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet blivit ett gemensamt mål för många verksamheter, så även för turismnäringen. I den ekonomiska aspekten av hållbarhet ska mänskliga materiella behov och målsättningar tillfredsställas. Den ekonomiska hållbarheten ska främja en rättvis fördelning av inkomster och ekonomisk tillväxt mellan länder, regioner och människor. De sociala och politiska aspekterna handlar om att skapa jämlikhet, rättvisa och inflytande. De ekologiska aspekterna handlar ofta om att skydda mångfalden, vara sparsam med naturtillgångarna samt minimera den miljöpåverkan som orsakas av mänsklig aktivitet. Hållbarhet kan också ses som en process mot något mera hållbart än vad som varit. Hållbarhetsbegreppets mångfacetterade karaktär gör att gränserna mellan olika ämnesdiscipliner, ideologier och intressesfärer måste överskridas.

Enligt Turistdelegationens definition av hållbar turism ska den ”vara ekonomisk bärkraftig och socialt genomförbar, utan att undergräva den naturmiljö och de lokala kulturer den är uppbyggd kring” (Turistdelegationen, 2004:6). Definitionen kommer från World Tourism Organization (2009); “*Sustainability principles refer to the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability*”. Det holistiska anslaget är framträdande inom hållbarhetstanken, men hållbarhet inom turism är ofta fragmenterad och har huvudsakligen fokuserat på turistdestinationen i stället för att se till hela det turistiska systemet (Saarinen, 2006).

Naturturismen kan vara ekonomiskt betydelsefull, särskilt i perifera och rurala områden där få andra arbetstillfällen erbjuds. Men eftersom turism ofta är säsongbaserad och till stor del använder sig av arbetskraft som är skriven utanför den lokala turistdestinationen blir inte alltid de positiva ekonomiska effekterna så stora för de lokala samhällena (Lundmark, 2006). När det gäller den sociala hållbarheten inom naturturism har fokus varit på olika typer av konflikter mellan besökare (exempelvis störande beteenden, trängseleffekter), eller mellan olika aktivitetsgrupper (exempelvis turskidåkare och skoteråkare) eller gentemot andra markanvändare och andra intressen (exempelvis skogsindustri eller energiproduktion) och hur dessa konflikter kan hanteras (Manning, 1999). Den senare konflikten handlar också om lokalbefolkningens intressen och rätten till marken. En viktig fråga handlar om hur turistiska intressen som har sitt ursprung utanför det lokala området inte tar hänsyn till lokala intressen.

Ekoturism framställs i många sammanhang som en symbol för hållbar naturturism, samtidigt som gränserna mellan miljöanpassad turism, naturturism och ekoturism är flytande. Antagandet att ekoturism är hållbar turism kan dock ifrågasättas då ekoturism ofta återfinns på avlägsna destinationer (med återföljande påverkan från transportsystem) och ofta bygger på konstruerade idéer och bilder av orörd vildmark och exotiska kulturer (West et al., 2006; Leung et al., 2001).

Sammanfattningsvis så utgör naturturism en företeelse som bygger på naturupplevelser, men i begreppet finns inget som definierar huruvida den är ekologisk, ekonomiskt eller socialt hållbar. Naturturism som begrepp är deskriptivt, inte normativt. Naturturismen kan genom överexploatering i ett område påverka miljön på olika sätt och en förändring av naturmiljön kan i sin tur medföra att den ursprungliga attraktionskraften försvinner, t.ex. genom nedskräpning (McCool & Moisey, 2009) eller störningar på djurliv (Orams, 2002). Samtidigt kan naturturismen ha många positiva effekter inom alla tre hållbarhetsdimensionerna. Hur naturturismen utformas, och vilka effekter det leder till, är en fråga som ligger bortom denna rapport.

5. Att mäta naturturism

Ingen statistik är bättre än den metod som används för att samla in den. Av ovanstående resonemang torde det framgå att det inte finns någon enkel väg mot en mer heltäckande kvantifiering av naturturismen i Sverige, vare sig som företeelse eller näring. Som en illustration till detta återger vi nedanstående citat hämtat från rapporten ”Tillväxt genom turistnäringen” (SOU 2007:84);

”Turistnäringens komplexa struktur samt det faktum att näringen över huvudtaget inte går att definiera från produktionssidan gör att statistik för turistnäringen dels spänner över många samhällsområden samt också att det sällan ur sedvanlig statistik som exempelvis ekonomisk statistik, statistik över utbildning eller arbetslöshetsstatistik, direkt går att utläsa för turistnäringen relevanta uppgifter. Definitionen av turism görs från konsumtionssidan och utgår från människors aktiviteter när de reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för fritid, affärer eller andra syften för kortare tid än ett år. Utgående från denna definition går det sedan att i sin tur definiera turistnäringen som de företag som levererar varor och tjänster till turister. Turistföretag kan därmed finnas i en mängd olika branscher, dvs. alla de branscher som levererar till turister, t.ex. flygbolag, hotell, campingplatser, restauranger, men också livsmedelsbutiker, bensinstationer, kläder och mode, design och hantverk m.m. Traditionellt brukar turisternas aktiviteter delas in, och därmed också turistföretagen, i grupperna resa, bo, äta och göra. Av detta följer också att nästan inget företag i sin helhet kan föras till turistnäringen. De allra flesta företag levererar såväl till turister som till den lokala befolkningen. Dessa perspektiv skapar alldeles speciella problem för produktion och analys av turiststatistik.”

Ovanstående citat syftar naturligtvis inte på naturturism specifikt, men speglar väl den problematik som återfinns även här. Det illustrerar också behovet av flera olika kompletterande angreppssätt för att på ett någorlunda heltäckande sätt kvantifiera turismens omfattning. Dels behövs konsumentstatistik som beskriver olika former av turism (inhemsk, inkommande och utgående), dels producentstatistik som förmår identifiera turismrelaterad produktion. Och ur ett naturturistiskt perspektiv är det dessutom nödvändigt att i båda fallen kunna avgränsa just denna kategori från annan turism. Dessutom har platsen (naturen) ofta en speciell betydelse för naturturismen, varför mer platsbunden statistik många gånger efterfrågas (ett liknande resonemang kring metoder för att mäta friluftslivets omfattning finns i Emmelin m.fl., 2005).

Tre utgångspunkter

I princip finns tre olika utgångspunkter för att kvantifiera naturturism, eller mer formellt uttryckt – kvantifiera ”människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning” samt ”summan av de verksamheter i olika branscher som är riktade till och konsumeras av naturturister”. Dessa tre utgångspunkter är (1) besökaren (konsumenten), (2) företaget (producenten), samt (3) naturområdet (platsen). I tabell 2 illustreras exempel på både metoder och vilken typ av information som är vanlig att mäta utifrån de tre perspektiven.

Tabell 2. Tre utgångspunkter för forskning kring naturturism

	Exempel på metod	Exempel på information
Konsumenterna (besökare och icke-besökare)	Fokusgrupper, befolkningsstudier	Resvanor, motiv, efterfrågan, upplevelser, utbyte, ekonomiska utgifter, betalningsvilja, marknad, hinder
Producenterna (markägare, företag, organisationer)	Djupintervjuer, fokusgrupper, utbudsstudier	Framgångsfaktorer, hinder, värdskap, prissättning, affärsplanering, motiv, drivkrafter, fysisk planering
Naturområden (platsen)	Fokusgrupper, besökarstudier, befolkningsstudier, utbudsstudier	Ekonomisk, ekologisk, social påverkan, konflikter, skötsel och förvaltning, aktörssamverkan, efterfrågan och utbud

Utgångspunkt ”konsumenterna”

Om utgångspunkten är konsumenterna kan man dels använda ett mer kvalitativt angreppssätt (t.ex. fokusgrupper) eller kvantitativt analysera en viss grupp av människor – som regel befolkningen i ett visst geografiskt område, t.ex. kommun, län eller land (se t.ex. Mangione, 1995; Ryan, 1995; Singleton & Straits, 1999). Ibland sker det i kombination med demografiska urvalskriterier som exempelvis ålder, kön, bostadsort, intresse etc. Kvantitativa studier har ofta ambitionen att vara representativa för en viss grupp varför urvalet måste ske på ett statistiskt korrekt sätt, ofta genom s.k. obundet slumpmässigt urval från t.ex. ett befolkningsregister. Själva datainsamlingen kan utgöras av postenkäter, telefonintervjuer eller enkäter på Internet. Exempel på information som den här typen av studier kan ge är kring resvanor, motiv, efterfrågan, upplevelser, utbyte, betalningsvilja, marknad och hinder. Observera att den här metoden omfattar alla som tillhör den undersökta gruppen (populationen), alltså även de som inte ägnar sig åt naturturism eller besöker ett visst naturområde. Kunskap om dessa grupper kan många gånger vara värdefull för att bättre förstå deltagande i naturturism och dess potential.

Utgångspunkt ”producenterna”

Den andra utgångspunkten fokuserar på producenterna av turistiska varor och tjänster vilka är verksamma inom en viss bransch och ofta i ett specifikt geografiskt område. Till producenter räknas inte bara företag som säljer varor och tjänster, utan även markägare, myndigheter och organisationer som tillhandahåller naturområden, fasta anläggningar mm. Här är kvalitativa metoder (djupintervjuer, fokusgrupper) mer förekommande jämfört med konsumentstudierna, men samtidigt är det viktigt att kunna kvantifiera utbudssidan på ett representativt sätt för att få en bra uppfattning om naturturismens omfattning (genom t.ex. postenkät, telefonintervjuer Internetenkät). Exempel på information som den här typen av studier kan ge är kring framgångsfaktorer, hinder, värdskap, prissättning, affärsplanering, motiv, drivkrafter, fysisk planering etc.

Utgångspunkt ”naturområdet”

I den tredje utgångspunkten, naturområden (platsen), ligger fokus på ett visst geografiskt område, exempelvis ekopark, nationalpark etc., och kan inkludera såväl konsumenter (besökare) som producenter (markägare, företag, organisationer) verksamma inom området. Om fokus är på besökarna i ett visst område är vanligaste metoden någon form av besökarstudier där data samlas in på plats i området, ofta i kombination med besöksräkningar (Kajala m.fl. 2007). Även en kartläggning av turismutbudet inom ett geografiskt område kräver många gånger anpassade metoder utifrån områdets och utbudets karaktär. Exempel på information som den här typen av studier kan ge är kring ekonomisk, ekologisk, social påverkan, konflikter, skötsel och förvaltning, aktörssamverkan, efterfrågan och utbud.

I teorin räcker det med ett angreppssätt för att kvantifiera naturturismen, men i praktiken måste olika angreppssätt kombineras för att få en heltäckande och mer nyanserad bild av den. Att mäta heltäckande genom områdesstudier faller på sin egen orimlighet då förekomst av naturturism varierar kraftigt geografiskt. Även då utgångspunkten är konsumenterna eller producenterna krävs som regel någon form av geografisk avgränsning, t.ex. region eller land.

Systematik, uthållighet och vertikal integration

Mot bakgrund av ovanstående vill vi påpeka vikten av att göra systematiska mätningar som dels utgår från tydliga definitioner av de objekt eller företeelser man mäter, dels följer ett på förhand bestämt geografiskt mönster (rikstäckande, regional eller lokalt). Exempelvis bör besökarundersökningar ske inom ett och samma område med återkommande intervall, exempelvis var femte år. Det är också viktigt att vara uthållig i datainsamlingen. Värdet av statistiken blir desto större när förändringar över tiden kan observeras. Det är också viktigt med vertikal integration i statistiken, dvs. undersökningar som sker lokalt ska utformas i harmoni med undersökningar som sker regionalt och nationellt avseende t.ex. definitioner och frågeställningar (Yuan & Fredman, 2008).

6. Befintliga källor till kunskap om naturturism i Sverige

Med ovanstående diskussion och förslag till definition av naturturism som bakgrund innehåller det här avsnittet en strukturerad genomgång av den viktigaste statistiken jämte några databaser som på olika sätt bidrar till att beskriva och kvantifiera turismen i Sverige. Avsnittet omfattar uppgifter om konsumenter, företagande, besöksmål, boende och transporter. Vi har också valt att referera några forskningsprojekt som i olika grad har bidragit till att kvantifiera naturturismens omfattning i Sverige. För varje statistikkälla har vi gjort en bedömning i vilken utsträckning den kan användas för att mäta naturturism utifrån den ovan föreslagna definitionen. Syftet är att få en bild över den befintliga statistikens användbarhet för att kvantifiera naturturismen i Sverige.

Konsumentstatistik

Rese- och turistdatabasen (TDB)

Rese- och turistdatabasen (TDB) är en löpande konsumentundersökning som pågått sedan 1989 där 2 000 svenskar (0-74 år) intervjuas varje månad om resvanor (24 000 intervjuer per år). Statistiken samlas in av företaget Resurs och uppgifter från databasen används av flera företag och myndigheter inom turistnäringen. TDB är den största konsumentundersökningen som finns kring turism och resande i Sverige. Huvudsyftet är att mäta svenskarnas turistresor i Sverige, till utlandet, dag- och övernattningsresor, samt arbets- och fritidsresor. En dagsresa definieras som minst 10 mil enkel väg eller minst 1 km in i annat land medan övernattningsresor inte har någon restriktion på reslängd (men kräver viss planering av resan från resenären). Exempel på variabler som ingår i databasen är ressyfte, restyp, startort, målort, bostadsort, färdstätt, övernattningsplatser, boendeformer, utlägg, ålder, kön och utbildningsnivå. Undersökningen utförs i ett tvåstegsförfarande med hjälp av telefonintervjuer. Telefonnummer till ett antal hushåll i Sverige genereras slumpmässigt och från varje hushåll som rings upp intervjuas en slumpmässigt vald person (Holmström m.fl. 2005).

Kan naturturism mätas med Rese- och turistdatabasen?

Då Rese- och turistdatabasen är en kommersiell produkt finns ingen tillgänglig redovisning av vare sig frågornas exakta formulering eller resultat från statistiken. Eftersom TDB har som syfte ur ett konsumentperspektiv mäta turistresor utan någon på förhand definierad avgränsning, dvs. människors aktiviteter när de vistas utanför sin vanliga omgivning, kommer den naturligtvis att omfatta även naturturism. Frågan som då återstår att besvara är huruvida det är möjligt att urskilja naturturism ur statistiken, eller annorlunda uttryckt huruvida TDB data kan ge information om resan går till naturområden i enlighet med vår definition ovan? Detta kan delvis vara möjligt då resmålen i TDB anges med en namngiven plats (samt kommun), vilket i princip innebär att man i efterhand kan klassificera dessa platser som naturområden eller inte. En begränsning i materialet är emellertid att endast en plats per resa registreras, och dessutom är det osäkert om namnet på platsen alla gånger möjliggör en dylik klassificering. En närmare undersökning av det "platsregister" som finns i TDB skulle ge värdefull information för en fördjupad bedömning av databasens användbarhet ur detta perspektiv.

Värt att notera är att utöver platsen så innehåller TDB också uppgifter om syftet med resan. För varje resa registreras upp till sex olika syften (i turordning, men ej rankade). Frågan ställs i öppet format till respondenten, men registreras efter en lista med ett stort antal fasta svarsalternativ. Listan över ressyften i TDB innehåller 45 olika alternativ (bilaga 1) som i själva verket är en blandning av aktiviteter (t.ex. fiske, jakt, vandring) och motiv (t.ex. komma bort, stimulans, lugn och ro). Eftersom samtliga tänkbara naturturistiska aktiviteter inte finns med i listan så har TDB liknande brister som SCBs ULF undersökning nedan, dvs. en kvantifiering av alla resor i databasen med syfte att utöva naturturistiska aktiviteter skulle underskatta naturturismen som helhet. Ett liknande resonemang går att föra kring motivet för resan, även om komplexiteten där om möjligt blir ännu större eftersom enskilda motiv sällan är unika för upplevelser i naturen. Dessutom förekommer ofta flera motiv till en och samma resa. Det är t.ex. inte otänkbart att en vandring i fjällen motiveras av såväl äventyr och spänning som lugn och ro, avskildhet och gemenskap med andra. Kunskap om ressyften på en så detaljerad nivå som TDB redovisar kan med andra ord vara värdefullt för mer specifika analyser, men är av begränsat värde för att kvantifiera naturturismen som helhet.

Undersökning om levnadsförhållanden (ULF)

Statistiska centralbyrån följer utvecklingen av levnadsförhållanden i Sverige genom de så kallade ULF undersökningarna, Undersökningar av levnadsförhållanden (SCB, 2009). Undersökningarna genomförs vartannat år omväxlande fördjupade mot olika välfärdsområden, men fördjupade belysningar av fritiden har gjorts vid fem tillfällen: 1976, 1982–83, 1990–91, 1999 och 2006–2007. Fram till senaste mätningen samlades statistiken in som besöksintervjuer med ett slumpmässigt urval om cirka 7500 personer årligen av Sveriges vuxna befolkning 16-84 år. Från och med 2006 har ett metodbyte genomförts, från personliga intervjuer till telefonintervjuer, vilket begränsar möjligheterna till jämförelser bakåt i tiden. Statistiken ger inte någon komplett bild av svenskarnas fritidsvanor, men väl en övergripande beskrivning av ett antal utvalda fritidsaktivitetens omfattning.

Ur ett naturturistiskt perspektiv är det framför allt de delar av statistiken som handlar om friluftsliv och semesterresor som är av intresse. Vad friluftslivet beträffar omfattar den senaste ULF undersökningen deltagande i sju aktiviteter (trädgårdsarbete; ströva i skog och mark t.ex. för att titta på naturen, plocka svamp och bär; nöjes- och motionspromenader; fritidsfiske; fjällvandring; vandring på vandringsleder i låglandsterräng; samt jakt), där deltagande innebär minst en gång den senaste 12 månadersperioden. Frågor om semesterresande har funnits med i ULF sedan 1977 och statistiken mäter deltagande i semester- eller nöjesresa som varat minst en vecka i Sverige eller utomlands (inklusive camping, fritidsbåt eller besök hos släkt och vänner).

Kan naturturism mätas med ULF undersökningarna?

Resultaten från undersökningarna över friluftaktiviteter visar genomgående att mer vardagsnära aktiviteter som nöjespromenad, ströva i skog och mark samt trädgårdsarbete är förhållandevis vanliga (mer än två tredjedelar av befolkningen ägnar sig åt dem) medan exempelvis knappt 30 procent av svenskarna har fritidsfiskat och 8 procent fjällvandrat.

Samtliga ingående aktiviteter torde huvudsakligen utövas i naturlandskapet och kan således ske i form av naturturism. Kopplat till ULF undersökningen finns ett stort antal

bakgrundsvariabler som kan användas för att analysera materialet för olika grupper i befolkningen (ålder, kön, utbildning, inkomst, familjecykel etc.). Däremot saknas uppgifter om var aktiviteterna utövas vilket gör det omöjligt att avgränsa statistiken till det friluftsliv som sker utanför respondentens vanliga omgivning. Den här typen av breda befolkningsundersökningar som kartlägger deltagande i olika friluftaktiviteter ger en god indikation på intresset att utöva fritidsaktiviteter i naturen, vilket i sin tur kan vara värdefull information för att uppskatta efterfrågan och marknaden för naturturistiska produkter och tjänster, men den ger inte i nuvarande form möjlighet att mäta omfattningen på naturturism i enlighet med den föreslagna definitionen. En uppenbar brist i undersökningen är också att endast sju friluftaktiviteter omfattas eftersom det sammanlagda friluftslivet i Sverige omfattar betydligt fler aktiviteter än så. ULF mäter således endast en mindre del av svenskarnas totala friluftsutövande, och därmed begränsas också möjligheten att kvantifiera naturturismen.

Statistiken över svenskarnas semestervanor visar att 67 procent av männen och 69 procent av kvinnorna under 2006 genomförde en semester- eller nöjesresa som varat minst en vecka i Sverige eller utomlands – nivåer som varit stabila sedan millennieskiftet. Semesterresandet varierar med konjunkturcyklerna, men långsiktigt sedan mätningarna började 1977 har ovan nämnda andelar ökat från 56, respektive 57 procent. I likhet med statistiken över friluftaktiviteter så saknas uppgifter om platsen för resan, vilket begränsar möjligheten att koppla den till definitionen av turism, även om man kan anta att de flesta semesterresor förläggs utanför respondentens vanliga omgivning. Huruvida dessa semester- eller nöjesresor sker till naturområden vet vi inte, varför statistiken i nuvarande form inte kan användas för att kvantifiera naturturism såsom vi har definierat den. Det finns heller inga uppgifter om motiv till resande eller vilka aktiviteter man företagit sig på resmålet. Dessutom omfattar statistiken endast resor som varat minst en vecka vilket innebär att turism som sker under en kortare tidsperioder inte ingår. Frågan om semesterresande i ULF ska nog närmast ses som en indikator på svenskarnas semestervanor (som kan ge värdefull information bl.a. kring förändringar över tiden) snarare än en källa till kvantifiering av turism.

Inkommande besökare i Sverige (IBIS)

Gränsundersökningen IBIS (Inkommande Besökare i Sverige) utfördes av SCB på uppdrag av Turistdelegationen⁴ under perioden juli 2000 till juni 2003 i syfte att få information om de utländska turisterna som kommer till Sverige. I IBIS undersökningen finns endast helårsuppgifter för åren 2001 och 2002. Mellan 14 000 och 17 000 intervjuer per år genomfördes med utländska turister. Som utländsk turist räknas personer som rest i Sverige men har sin hemvist i ett annat land, även personer som bott utanför Sveriges gränser de senaste 12 månaderna inkluderas. Intervjuerna, som tog cirka tre minuter per person, genomfördes vid elva gräns- och tullpassager för utresan från Sverige, det vill säga hamnar, flygplatser och gränsstationer. Följande variabler undersöktes: hemland, syftet med besöket i Sverige, inreseplats, färdstätt till Sverige, huvudsakliga resmål i Sverige, vistelsetid, övernattningssätt, huvudsakligt färdstätt vid resor inom Sverige, ekonomiska utlägg i Sverige, grad av belåtenhet med vistelsen, kön, ålder, utbildning och inkomst.

I rapporten IBIS 2002 (Turistdelegationen, 2003) redovisas uppgifter om utländska besökare under åren 2001 och 2002. Enligt rapporten ökade antalet utländska besökare i Sverige mellan

⁴ Beställargruppen inkluderade även dåvarande Sveriges Rese-och Turistråd, Stockholm Visitors Board, Sveriges Camping- & Stugföretagares Riksorganisation, Svenska kommun- och Landstingsförbundet, SIKA och NUTEK

åren och ökning gäller främst fritidsresenärerna vilka ökade med nästan 10 procent, medan affärsresenärerna minskade. Flest utländska besökare kommer från Tyskland, Danmark, Finland och Norge. Drygt 30 procent av de utländska gästerna övernattade i hyrd eller ägd stuga och en mindre andel campade, dock skedde det mellan 2001 och 2002 en markant ökning av andelen campare, särskilt från Danmark, Tyskland och Nederländerna. Ungefär 60 procent av de utländska besökarna hade högskole-/universitetsutbildning och knappt hälften av alla utländska besökare var mellan 25 och 44 år.

Kan naturturism mätas med IBIS?

Det är framförallt variablerna syftet med resan och huvudsakliga resmål som skulle kunna säga något om naturturism. Drygt 60 procent av de utländska gästerna besökte Sverige för fritidsändamål och för att besöka släkt och vänner. De största grupperna fritidsresenärer är tyskar, holländare och norrmän. De flesta besökte storstadsområdena (Stockholm ca 35 procent, Västsverige ca 20 procent och Sydsverige ca 15 procent). Ungefär 10 procent av de utländska flerdagsbesökarna hade Småland, Öland och Gotland som huvudsakliga resmål och lika stor andel hade norra Sverige som huvudsakliga resmål (där norra Mellansverige och övre Norrland dominerade).

Då frågan om syftet med resan bestod av en grov uppdelning mellan fritid, affärer, besöka släkt/vänner, studier och annat är det inte möjligt att få information som skulle kunna ge kunskap om naturturismen specifikt. När det gäller huvudsakliga resmål är underlaget alldeles för odetaljerat för att säga något om naturturism. Dock torde det i storstadsregionerna inte vara fråga om naturturistiska aktiviteter eller besök i naturområden i någon större utsträckning, medan det i Småland, Öland och Gotland och i landets norra delar i större utsträckning skulle kunna röra sig om naturturism.

Ur ett nationellt tillväxtperspektiv är inkommande turister till Sverige särskilt intressanta, men då uppgifterna är svåra att införskaffa är statistiken bristfällig. Begränsningarna med IBIS är flera, främst på grund av att inte alla gränspassager är undersökta, och den begränsade intervju tiden som gör att frågorna i sig inte ger mycket information som skulle vara relevant för naturturism.⁵ Svårigheterna att mäta utländska besökare relateras bland annat till transportsätt, då det är problem med att fånga in resande med bil och buss, men från ett naturturistiskt perspektiv ligger de största begränsningarna med IBIS i frågornas karaktär, vilka inte ger uttömmande svar om exempelvis syfte, motiv, aktiviteter och geografiska områden.

Båtlivsundersökningen

Sveriges 2 700 kilometer långa kustremsa och skärgårdar med över 60 000 öar utgör en betydande resurs för turismen i Sverige. I Sjöfartsverkets sektorsansvar ingår att känna till förhållandena i båtlivet, och i detta syfte har myndigheten låtit SCB göra en undersökning om det svenska båtlivet sommaren 2004 (Statistiska centralbyrån, 2004b). Syftet med båtlivsundersökningen är att kartlägga omfattningen på det svenska båtlivet genom att

⁵ Ett problem med IBIS är att siffrorna är överskattade på grund av urvalsförfarande vilket ger en statistisk osäkerhet i materialet (Holmström m.fl. 2005). När det gäller boendeformer ligger IBIS siffror mycket högre än vad till exempel inkvarteringsstatistiken visar och uppgifterna är till stor del oanvändbara för att studera volym och utveckling per boendeform. Ytterligare ett problem när det gäller boendeformen är att det är respondenten som avgör vilken typ av anläggning som har nyttjas och vid intervju tillfällena förekom problem med att definiera exempelvis stugboende.

undersöka hur många fritidsbåtar som finns och hur de används (en ny undersökning genomförs 2009). Endast privatägda båtar i sjödueligt skick ingår i studien som räknat fram att cirka 600 000 hushåll i Sverige tillsammans äger cirka 718 000 fritidsbåtar. Flertalet båtar är relativt små och knappt 20 % är avsedda för övernattnig. Norrland och ostkusten är de båttätaste områdena i förhållande till antal invånare, medan lägst andel finns på sydkusten. Under sommaren 2004 (maj – september) åkte 30 % av alla svenskar i åldrarna 20 – 74 år i egen eller annans båt minst en gång. Totalt genererar det svenska båtbeståndet 13,7 miljoner båtanvändningsdagar och varje person som är ute med en fritidsbåt spenderar i genomsnitt 31 kronor per dag på mat, dryck och restaurangbesök. Det vanligaste användningsområdet är för dagsturer och fisketurer. Cirka 12 % av båtanvändningen klassas som veckoturer med övernattnig, ligga ute i skärgården eller längre resor under semester. I Sverige finns cirka 150 000 övernattningsbara fritidsbåtar och totalt gjordes drygt 4 miljoner övernattningar sommaren 2004.

Kan naturturism mätas med båtlivsundersökningen?

Att båtlivet är ett sätt att uppleva naturen råder det ingen tvekan om. 65 % av de tillfrågade i undersökningen menade att naturupplevelsen är mycket viktig när de vistas i fritidsbåt. Ungefär lika många ansåg att frihetsupplevelsen och vackert väder är mycket viktigt. Däremot innehåller undersökningen ingen uppgift huruvida utövandet sker utanför respondentens vanliga omgivning, och alltså per definition är att betrakta som turism. En stor del av den båtanvändning som klassas som veckoturer med övernattnig, ligga ute i skärgården eller längre resor under semester torde hamna innanför definitionen (cirka 12 %). Hur det förhåller sig med den övriga användningen har vi ingen uppgift om.

Friluftsstistik

Naturvårdsverket är den nationella myndighet som har det övergripande ansvaret att bevara och utveckla förutsättningar för friluftsliv i Sverige. Det innebär bl.a. att man ska arbeta för att främja människors möjligheter till "vistelse utomhus i natur- eller kulturlandskapet för välbefinnande och naturupplevelser utan krav på tävling", något som indirekt kan ha positiva effekter också på utveckling av den kommersiella naturturismen t.ex. genom utveckling av infrastruktur, naturinformation och riktlinjer för hållbar turism i skyddade områden. Bland annat äger Naturvårdsverket rätten till varumärket Naturum och godkänner vilka anläggningar som får kalla sig Naturum. Ett Naturum ska fungera som en port till naturen och ge besökaren kunskap om naturen och dess värden och en inspirationskälla för att bege sig ut och upptäcka mer. Verket uppskattar att landets 28 Naturum har cirka en miljon besök per år.

Naturvårdsverket har också engagerat sig i utvecklingsarbete kring metoder för besökarstudier i naturområden och publicerat flera manualer kring detta (Anon, 2006, Kajala m.fl., 2007, Naturvårdsverket 2005). Verket har också tagit fram ett förslag på statistikprogram för friluftsliv för en mer systematisk insamling och samordning av statistik om friluftsliv i Sverige på nationell, regional och lokal nivå (Naturvårdsverket, 2009). Förslaget är redovisat till miljödepartementet, men ännu finns inget beslut om dess genomförande. Någon statistik kring naturturistiskt företagande finns inte hos Naturvårdsverket.

Statistik över företagande

Samtliga näringsidkare i Sverige finns registrerade SCBs företagsregister och verksamheten är klassificerad efter så kallade SNI koder (se nedan). Detta utgör ett heltäckande register över företagandet i Sverige som självfallet inkluderar även de flesta former av naturturistiskt företagande. Utöver denna källa till kunskap förekommer olika typer av register, sammanställningar och data hos företag, myndigheter och intresseorganisationer som på olika sätt är verksamma inom den naturturistiska sektorn. Vi har valt att även referera några av dessa databaser då de många gånger ger en bra bild av ett visst segment av naturturismen, men man ska samtidigt komma ihåg att de som regel är insamlade utifrån ett visst särintresse eller medlemskap och ingår inte i vår offentliga statistik.

SCB företagsregister / SNI koder

I Sverige finns totalt knappt en miljon företag och Statistiska centralbyrån registerför samtliga dessa i sitt s.k. företagsregister (www.scb.se). Här finns information om företag och organisationer samt deras arbetsställen. Sökningar i databasen kan göras bl.a. utifrån bransch, region, storlek, ägandeform och juridisk form. Just branschtillhörigheten är här nyckeln till att identifiera företag verksamma inom ett visst område, vilket naturligtvis är av intresse om syftet är att kartlägga naturturismen i Sverige. Branschtillhörigheten i SCBs register klassificeras enligt SNI 2007, där SNI betyder Svensk Näringsgrensindelning som följer en nyligen införd EU standard. SNI är primärt en aktivitetsindelning där företag och arbetsställen klassificeras efter den aktivitet som bedrivs. Ett företag kan ha flera SNI-koder (aktiviteter). De nya SNI 2007 koderna infördes i SCB:s Företagsdatabas vid årsskiftet 2007/2008 (www.scb.se). SNI koderna följer ett hierarkiskt system på fem nivåer där den översta tvåsiffriga nivån för närvarande omfattar 21 kategorier enligt tabellen nedan (Tabell 3).

Tabell 3. Branscher enligt SNI 2007. Källa: www.scb.se

A	01–03	Jordbruk, skogsbruk och fiske
B	05–09	Utvinning av mineral
C	10–33	Tillverkning
D	35	Försörjning av el, gas, värme och kyla
E	36–39	Vattenförsörjning; avloppsrening, avfallshantering och sanering
F	41–43	Byggverksamhet
G	45–47	Handel; reparation av motorfordon och motorcyklar
H	49–53	Transport och magasinering
I	55–56	Hotell- och restaurangverksamhet
J	58–63	Informations- och kommunikationsverksamhet
K	64–66	Finans- och försäkringsverksamhet
L	68	Fastighetsverksamhet
M	69–75	Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik
N	77–82	Uthyrning, fastighetsservice, resetjänster och andra stödtjänster
O	84	Offentlig förvaltning och försvar; obligatorisk socialförsäkring
P	85	Utbildning
Q	86–88	Vård och omsorg; sociala tjänster
R	90–93	Kultur, nöje och fritid
S	94–96	Annan serviceverksamhet
T	97–98	Förvärvsarbete i hushåll; hushållens produktion av diverse varor och tjänster för eget bruk
U	99	Verksamhet vid internationella organisationer, utländska ambassader o.d.

Indelningen av olika branscher i systemet förändras i takt med att samhället och näringslivet förändras, vilket innebär att vissa koder tas bort och andra tillkommer. Den senaste revisionen

(SNI 2007) innebar att fler koder tillkom jämfört med tidigare. Dagen system omfattar sammanlagt cirka 800 koder på den 5-siffriga nivån.

Kan naturturism mätas med SNI koder?

Samtidigt som SNI koderna i många fall ger en mycket detaljerad och precis kategorisering av företag i vissa branscher så finns tillkortakommanden i systemet för andra verksamheter. Turismen är en sådan. Turismen som produktionssystem innehåller ett stort antal olika näringsverksamheter – från transporter och boende till destinationsbolag, aktivitetsföretag och andra typer av tjänsteföretag. Nuvarande SNI system är inte utformat så att dessa verksamheter finns inom en och samma kategori. Detta har man delvis löst inom ramen för de s.k. satellitkontoberäkningarna där den konsumtion som kommer från turism från de olika branscherna i nationalräkenskaperna har samlats. Problemet är inte unikt för Sverige varför det finns internationellt framtagna riktlinjer för beräkning av s.k. Tourism Satellite Accounts (TSA). Istället för att utgå från produktionen i en viss bransch bygger satellitkontoberäkningarna på efterfrågan på varor och tjänster. De turistutgifter som ingår i beräkningarna ska ske i anslutning till resan och förekomma inom någon av kategorierna inkvartering, fritidsbostäder, måltider, passagerartransporter, paketresor, kulturella tjänster, rekreation och annan underhållning samt övriga tjänster. Uppgifter om turistkonsumtion kommer från flera källor, bl.a. Turist- och resedatabasen vad gäller svenska resenärers konsumtion. Dessa uppgifter sätts sedan i relation till förädlingsvärdet i respektive bransch och den turistrelaterade andelen av förädlingsvärdet beräknas.

För år 2008 beräknades turistnäringens omsättning till 244 miljarder kronor (90 miljarder i förädlingsvärde) fördelat på svenska affärsresenärer (48 Mdkr), svenska fritidsresenärer (105 Mdkr) och utländska besökare (91 Mdkr). Drygt 94 procent av utgifterna hamnar inom kategorierna transport, boende, restaurang samt varuhandel. Återstoden (drygt 14 Mdkr) återfinns inom kultur, rekreation, sport samt övriga tjänster (Tillväxtverket, 2009). Som vi tidigare konstaterat så utgör naturturismen en delmängd av den sammanlagda turismen i Sverige, men någon motsvarande beräkning för naturturismen finns inte gjord. Inte heller har det gjorts några försök att indela SNI koderna från ett naturturistiskt perspektiv. I nuvarande form är det därför inte möjligt att direkt kvantifiera naturturismen med hjälp av SNI systemet.

Som en illustration till problematiken kan vi följa en av kategorierna i SNI systemet på SCBs hemsida (www.sni2007.scb.se) i jakten på våra naturturistiska entreprenörer. Under huvudkategorin ”R” finns det fyra tvåsiffriga kategorier, där kategori 93 ”Sport-fritids- och nöjesverksamhet” förefaller vara mest passande. Här finns två stycken tresiffriga kategorier – ”Sportverksamhet” (931) och ”Fritids- och nöjesverksamhet” (932). Om vi går vidare under den senare kategorin finner vi ytterligare två fyrsiffriga kategorier – ”Nöjes- och temaparksverksamhet” (9321) samt ”Övrig fritids- och nöjesverksamhet” (9329). Även här förefaller den övriga fritids- och nöjesverksamheten passa bäst in och under denna kategori finns den endast en femsiffrig kod – ”Övrig fritids- och nöjesverksamhet (t.ex. fritidsgårdar, drift av ridhus, uthyrningsstall” (93290). Exempel på vad som ingår, och inte ingår, i denna kategori beskrivs av SCB på följande sätt;

”Omfattar:

- verksamhet som utövas i fritidsparker (utan logi)
- drift av avgiftsbelagda spel
- drift av transportanläggningar för fritidsändamål t.ex. småbåtshamnar
- drift av skidbackar
- uthyrning av fritids- och nöjesutrustning som en integrerad del av fritidsanläggningar mässor och shower av fritidskaraktär
- verksamhet vid stränder, inklusive uthyrning av anläggningar t.ex. badhus, låsbara skåp, stolar o.d.
- drift av danslokaler

Omfattar även:

- verksamheter som utövas av producenter och arrangörer av föreställningar som inte rör konst eller sport med eller utan egna anläggningar.

Omfattar inte:

- drift av bergbanor, skidliftar, linbanor o.d., jfr 49390
- fisketurer, jfr 50102, 50302
- tillhandahållandet av utrymme och anläggningar för kort vistelse av besökare i fritidsparker, skogar och campingplatser, jfr 55300
- campingplatsverksamhet, fritidsläger, jakt- och fiskeläger o.d., jfr 55300
- teater- och cirkusgrupper, jfr 90010”

I bilaga 2 finns exempel på vad som ingår i kod 93290 och det är uppenbart att flera av kategorierna passar väl in på ett naturturistiskt produktutbud. Samtidigt som många andra typiskt naturturistiska verksamheter – exempelvis fisketurer, naturcamping, jakt- och fiskearrangemang – ingår i andra SNI kategorier.

Ytterligare en illustration till svårigheten att passa in dagens naturturistiska företag i rådande branschindelning får vi genom att titta närmare på ett urval av de företag som Sveaskog Naturupplevelser AB har tecknat avtal med i syfte att utveckla naturturism på statens marker i Sverige (Tabell 4). Här återfinns verksamheter klassificerade som olika boendeformer, bokningsservice, fritids- och nöjesverksamhet, fiske och sportverksamhet för att nämna några. Även om urvalet inte är systematiskt för branschen som helhet så ger tabellen sannolikt en representativ bild av problematiken.

Tabell 4. Branscher enligt SNI 2007 för ett urval av de företag som tecknat avtal med Sveaskog. Källa: Sveaskog naturupplevelser AB.

55103	Hotellverksamhet utan restaurangrörelse
55201	Vandrarhemsverksamhet
55202	Stugbyverksamhet mm (även rumsuthyrning)
55300	Campingplatsverksamhet
79110	Resebyråverksamhet
79120	Researrangemang
79990	Turist- och bokningsservice
93290	Övrig fritids- och nöjesverksamhet
01450	Uppfödning av får och getter
01499	Övrig uppfödning av andra djur
03120	Sötvattensfiske
68201	Uthyrning och förvaltning av egna eller arrenderade bostäder
93111	Drift av skidsportanläggningar
93199	Övrig sportverksamhet
94990	Verksamhet i andra intresseorganisationer

Lantbrukarnas riksförbund (LRF)

Att vara lantbrukare innebär ofta en kombination av olika verksamheter, och på senare år har olika former av turistisk verksamhet uppmärksammas allt mer som en kombinationsverksamhet jämte andra verksamheter på gården. Omfattningen på verksamheter inom jord- och skogsbruk är väl kända genom offentlig statistik, men motsvarande uppgifter kring turism saknas i stor utsträckning. En majoritet av Sveriges lantbrukare är medlemmar i LRF (Lantbrukarnas riksförbund), en intresse- och företagarorganisation för människor och företag inom de gröna näringarna som omfattar cirka 90 000 företag. Med hjälp av analyser och särskilda enkätundersökningar inom ramen för sitt medlemsregister har LRF kartlagt medlemsföretagens verksamheter som inte omfattas av lantbruksstatistiken.

LRF identifierar sex olika typer av turistisk verksamhet: boende (1 984), fiske (522), häst (323), jakt (1 044), mat och dryck (462), samt övriga aktiviteter (856). Siffror inom parentes anger antalet medlemmar som rapporterat in respektive verksamhet, vilket sammanlagt innebär 5 191 verksamheter för året 2008 (Lantbrukarnas Riksförbund, 2008a). Observera att ett och samma företag ofta bedriver flera verksamheter och att kategorierna fiske samt jakt även omfattar arrenden. Värt att notera är att jämfört med år 2006 så har det skett en 10-procentig ökning i antalet turistiska verksamheter och där jakt (inkl. arrende) är den enda kategorin som minskat. Preliminära siffror för 2009 visar på en ökning till sammanlagt 5 398 verksamheter.

Hösten 2005 gjorde LRF en fördjupad analys av omsättningen för de turistiska verksamheterna genom en enkät till 8 500 medlemmar (Lantbrukarnas Riksförbund, 2008b). Från 1 862 inkomna svar beräknades i snitt 2,8 turistverksamheter per företag och endast 20 % redovisade endast en verksamhet, vilket tyder på att turismen är en kombinationsverksamhet. Den genomsnittliga omsättningen hos de företag som lämnat dessa uppgifter var på 128 000 kr per företag. Storleken på denna varierar naturligtvis med verksamheten, och LRF uppskattar den till i snitt 60 000 kr/företag för boende, 70 000 kr/företag för fiske, 200 000 kr/företag för häst, 50 000 kr/företag för jakt, 160 000 kr/företag för mat och dryck, samt 100 000 kr/företag för övriga aktiviteter. Den sammanlagda omsättningen för dessa verksamheter uppskattas av LRF till cirka 945 Mkr (Lantbrukarnas Riksförbund, 2009).

Sammantaget innebär LRFs mätningar uppskattningsvis cirka 2 000 lantbruksföretag (5191/2,8) med turistisk verksamhet i Sverige, men som i flertalet fall bedrivs som en biverksamhet till det traditionella jord- eller skogsbruket.

Ekoturismföreningen / Naturens Bästa

Svenska Ekoturismföreningen är en medlems- och branschorganisation med syftet att främja ekoturism i Sverige och internationellt. Organisationen har cirka 400 medlemmar (företag och privatpersoner), främst i Lappland, Jämtland och Småland, där också tillväxten varit störst under det senaste året. Ekoturismmärkningen "Naturens Bästa" drivs av svenska Ekoturismföreningen i samarbete med Svenska Naturskyddsföreningen och VisitSweden. Märkningen syftar till att garantera hög kvalitet på arrangemangen i kombination med naturskydd, ett mer miljöanpassat resande och en omsorg om resmålens kulturvärden. Enligt hemsidan "www.naturesbasta.se" ger systemet svenska naturupplevelsearrangörer en möjlighet att kvalitetssäkra sina produkter och tillsammans skapa ett nätverk för en effektiv

marknadsföring. Märkningen bygger på sex grundprinciper: (1) Respektera resmållets begränsningar – minsta möjliga slitage på natur och kultur; (2) Gynna den lokala ekonomin; (3) Miljöanpassa hela verksamheten; (4) Bidra aktivt till natur- och kulturskydd; (5) Satsa på upptäckarglädje, kunskap och respekt, samt (6) Kvalitet och trygghet på resan. Naturens Bästa är inte bara ett sätt att marknadsföra och kvalitetsmärka naturupplevelser, det är också ett exempel på ett systematiskt arbete mot ökad förädlingsgrad av kommersiella tjänster där naturupplevelsen är central, och därmed ett bra exempel på vad som kommit att benämnas ”upplevelseekonomin”. Naturens Bästa kan också ses som en form av institutionaliserad naturturism med tydligt normativa förtecken.

En undersökning genomförd av Ekoturismföreningen i början av 2000-talet uppskattar antalet företag i Sverige ”som kan tänkas vara intresserade av ekoturism, och kanske själva märka några av sina produkter” (Ekoturismföreningen, 2001). Materialet bygger på information från ”diverse register, kataloger, broschyrer, lokala turistbyråer samt Internet”, och totalt identifierades 3 500 företag fördelade på kategorierna ’häst, paddling & vandring’, logi, konferens, jakt, fiske, vinteraktiviteter, samt ’diverse aktiviteter’. Resultaten bör ses som mycket ungefärliga då det saknas tillfredsställande dokumentation kring metod och urval för studien.

En sammanställning av omsättningen från 53 Naturens Bästa certifierade företag (av sammanlagt 78 vid studiens genomförande) visar på en stor variation mellan olika företag (Fredman m.fl. 2008b). Totalt hade de studerade företagen en omsättning på cirka 205 mkr, men de 10 största står för nästan 80 % av beloppet (cirka 160 mkr).

Svenska Liftanläggningars Organisation (SLAO)

Svenska Liftanläggningars Organisation, SLAO, är de svenska liftanläggningarnas bransch- och intresseorganisation. Varje liftanläggning som är godkänd av ackrediterat kontrollorgan kan bli medlem, och idag är cirka 235 anläggningar (cirka 830 liftar och linbanor) anslutna till SLAO, vilket representerar en majoritet av landets samtliga liftanläggningar. Säsongen 2008/09 uppskattas antalet skiddagar till ca 6,7 miljoner för de 50 största anläggningarna, en ökning mot föregående säsong med ca 10 %. Omsättningen i liftanläggningarna har fyrdubblats sedan mitten av 1980-talet (i löpande priser) och uppgick den senaste säsongen till cirka en miljard. Av Sveriges befolkning (0-74 år) har 28 % ägnat sig åt utförsåkning den senaste säsongen, vilket motsvarar cirka 2 368 000 svenskar (www.slao.se).

Svenska turistföreningen (STF)

Ytterligare en viktig aktör inom svensk naturturism är Svenska turistföreningen – en av Sveriges största medlemsorganisationer med cirka 300 000 medlemmar som också har 320 vandrarhem, tio fjällstationer och 43 fjällstugor i verksamheten. Under 2008 hade de STF anslutna vandrarhemmen cirka 1,3 miljoner gästnätter, fjällstationerna cirka 140 000 gästnätter och fjällstugorna knappt 50 000 gästnätter. Omsättningen i STF uppgick 2008 till drygt 280 Mkr, varav 50 Mkr kom från medlemsintäkter. Övernattningsstatistiken från STF:s anläggningar ingår i den nedan redovisade inkvarteringsstatistiken som Statistiska centralbyrån ansvarar för.

Företag inom fritidsfiske

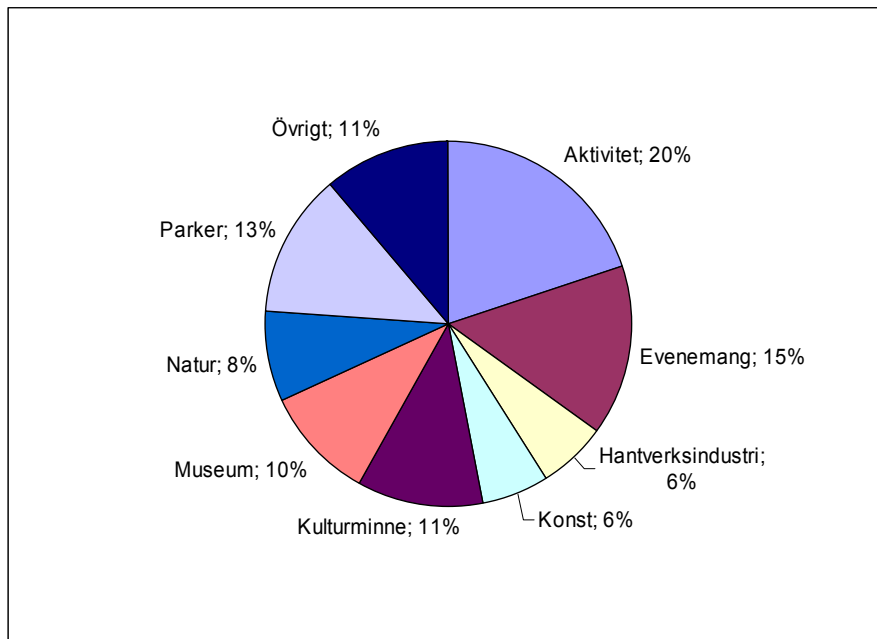
En kartläggning av de fritidsfiskebaserade företagen gjord av Fiskeriverket år 2007 uppskattar antalet företag till drygt 1300 (avser verksamhetsåret 2006). Företagen identifierades med hjälp av länsstyrelserna, sökningar på Internet samt genom ett urval från SCBs företagsdatabas, men bristen på heltäckande register över den här typen av företag gör uppskattningen osäker och utredarna menar att det faktiska antalet företag i Sverige sannolikt är uppemot det dubbla i denna bransch (Fiskeriverket, 2007). Mat och logi, uthyrning av båt, fiskecharter/guide, samt uthyrning av naturliga fiskevatten är de mest förekommande verksamheterna, och många företag erbjuder flera olika typer av fritidsfiskerelaterade tjänster. En tredjedel av företagen uppger också att de ägnar sig åt annan turism eller annan besöksverksamhet och var sjätte företag uppger att de driver skogs- eller jordbruk. Den totala omsättningen från den fritidsfiskebaserade verksamheten i de undersökta företagen var 490 miljoner kronor och verksamheten motsvarar totalt cirka 1000 helårsarbeten. Flest företag observerades i Jämtlands, Västerbottens och Norrbottens län samt storstadslänen Västra Götalands och Stockholms län. Knappt hälften av de undersökta företagen redovisar en tillväxt i omsättning de senaste tre åren från undersökningstillfället (14 % redovisar en minskning).

Besöksmål

Besöksmålsdatabasen

Besöksmålsdatabasen innehåller en ranking av de populäraste besöksmålen, besöksmålets namn (t.ex. Liseberg eller Söderåsens nationalpark), kategoritillhörighet, kommun- och länstillhörighet samt ort och antal besökare per år från 1989. Det finns även uppgifter om dataunderlag och redovisningsperiod. Syftet med besöksmålsdatabasen är i första hand att kunna analysera förändringar av olika besöksmålskategorier över tiden och därmed se förändringar. Statistiken produceras av Resurs AB på uppdrag av Tillväxtverket. Uppgifterna baseras huvudsakligen på frivilliga uppgifter från enskilda besöksmål och anläggningar vilket ger en ojämn kvalitet i inrapporteringen. Vad som är att betrakta som ett besöksmål är heller inte självklart. Besöksantalet, som kan vara sålda biljetter eller rena uppskattningar, avser totala antalet besökare. Liseberg kommer överst på listan över besöksmålen med drygt 3 miljoner besökare, följt av Kulturhuset i Stockholm och Sälens skidanläggningar i Dalarna.

Turistdelegationen publicerade 2005 en analys av över 500 miljoner besök till drygt 2 000 svenska besöksmål mellan åren 1998 och 2003 fördelade på olika kategorier (Figur 1). Rapportens slutsats är att kategorin aktiviteter ökat mest. I kategorin ingår bland annat äventyrsbad, utförsåkning och aktivitetshus. Aktiviteterna har i genomsnitt ökat med 25 %, medan mer traditionella besöksmål, såsom museer och nöjes-/djurparker minskat.



Figur 1. Besöksmål i Sverige. Källa: Turistdelegationen (2005).

Utifrån besöksmålsdatabasen är det även möjligt att studera regionala variationer på kommunnivå. Sett till kommutyp har gles- och landsbygdskommunerna i Sverige haft den starkaste utvecklingen mellan 1998 och 2003 när det gäller besöksantalet. Exempelvis visar kommunerna Älvdalen, Åre och Arvidsjaur en ökning med 20 procent. Särskilt intressant blir det då antal besöksmål och antal besökare sätts i relation till kommunernas befolkningsstorlek. Det är främst några fjällkommuner i Dalarnas län, Jämtlands län och Västerbottens län samt i Norrbottens län som utmärker sig och det är framförallt kategorin Aktiviteter (exempelvis liftanläggningar) som är stark i dessa län.

Kan naturturism mätas med besöksmålsdatabasen?

Först skall poängteras att när det gäller naturturism så finns inga uppgifter i besöksmålsdatabasen om naturturism som helhet, utan databasen säger något om subgrupper inom naturturism (antal besökare fördelat på aktiviteter, områden och kommutyp). Kategorin Natur, som är den minsta sett till besöksvolymen, innehåller "naturområden", "vattenfall och grottor" samt "fågel" och omfattar cirka 90 besöksmål. Mellan 1998 och 2003 visade denna kategori den näst största ökningen (12,5 procent) i jämförelse med förändringar inom andra kategorier. I kategorin Aktiviteter, som är det snabbast växande segmentet av besöksmålen, återfinns flera aktiviteter som kan klassificeras som naturturistiska aktiviteter (golf, liftanläggningar, bad, övrigt utomhus). Baden utgör hälften av alla aktiviteter i kategorin. Observera dock att 73 % av baden utgörs av äventyrsbad inomhus och därmed faller utanför ramen för vad naturturism är. Liftanläggningar står för en tredjedel av besökarna samtidigt som de uppvisar en betydande ökning. Inom övrigt utomhus återfinns flera naturturistiska aktiviteter (fiske, flottfärder, kanot, ridning), vilka under perioden 1998-2003 visade en måttlig ökning.

Vilka besökare som per definition är att betrakta som turister kan inte urskiljas i besöksmålsdatabasen. Andelen turister respektive lokalbefolkning varierar kraftigt beroende på typ av besöksmål. Turistdelegationens rapport drar dock slutsatsen, baserat på uppgifter

om den regionala variationen, att många av besökarna i de stora kommunerna är lokalbefolkning, medan det i de glesbefolkade kommunerna mer är fråga om turister på besöksmålen. Det finns ingen möjlighet via besöksmålsdatabasen att få någon information om besökarna (Varifrån kommer de? Är det nationella eller internationella turister? Varför har de kommit?). Viss kritik kan riktas mot uppgiftslämnarna, särskilt beträffande de uppskattningar som görs på flera besöksmål och skillnader i inrapportering samt vad de betraktar som ett besöksmål. Ytterligare ett problem är att besökare till naturområden oftast inte besöker fasta anläggningar där det finns möjlighet att beräkna antalet besökare med hjälp av exempelvis sålda entrébiljetter. Databasen mäter alltså endast en viss typ av besökare – de som besöker organiserade och kommersiella attraktioner. I och med att naturturism ofta sker utanför fasta anläggningar blir det svårt att uppskatta antalet besökare. Den typ av turister som inte inkluderas är exempelvis badgäster vid sjöar och hav. Slutsatsen är därmed att besöksmålsdatabasen inte är tillförlitlig i syftet att kvantifiera naturturismens omfattning i Sverige.

Boende

Inkvarteringsstatistik

Inkvarteringsstatistiken produceras på Tillväxtverkets uppdrag av Statistiska centralbyrån (SCB) och finns tillgänglig på båda myndigheternas hemsidor (www.tillvaxtverket.se; www.scb.se). Statistiken omfattar boende på hotell, stugbyar och vandrarhem (sammanlagt cirka 3 000 anläggningar runt om i Sverige). Avsikten med inkvarteringsstatistiken är att ge dataunderlag för turistinformation i Sverige och utlandet genom löpande bevakning av utvecklingen. Det är den enda kontinuerliga indikator som existerar över antalet utländska besökare i Sverige. Inkvarteringsstatistiken bygger på månatlig insamling av uppgifter från samtliga öppna anläggningar. Dessa skall under första veckan efter respektive mätmånad rapportera uppgifter om öppethållande, antal gäster, antal övernattningar, gästernas hemland och fördelning på målgrupp samt total logiintäkt (SCB, 2008).

Statistik över privat förmedlade stugor och lägenheter (SoL) ingår också i Sveriges officiella statistik och samlas in av SCB på uppdrag av Tillväxtverket. Undersökningen utförs kvartalsvis (redovisning för varje månad) och har pågått sedan sommaren 2000. Från och med år 2003 finns statistik för årets alla månader. Alla förmedlare som bedriver kommersiell förmedling av privata stugor och/eller lägenheter är med i undersökningen.

Under år 2008 uppgick antalet gästnätter på hotell, stugbyar och vandrarhem till drygt 32 miljoner varav knappt 25 miljoner var svenska övernattningar och drygt 7 miljoner utländska. Största länderna i den senare kategorin är Norge, Tyskland och Danmark. Sett till den geografiska fördelningen så redovisar Stockholms län den i särklass största antalet övernattningar (8,7 miljoner), följt av Västra Götalands län (4,8 miljoner), Skåne län (3,1 miljoner) och Dalarnas län (2,9 miljoner). De senaste årens utveckling har överlag varit positiv med ett ökat antal övernattningar i samtliga län, undantaget enstaka år där några få län uppvisat en minskning.

Kan naturturism mätas med inkvarteringsstatistiken?

Då den föreslagna definitionen av naturturism inte omfattar aktiviteter (t.ex. boende) som sker inom ”bebyggd mark och tillhörande mark” enligt SCBs markklassificering torde flertalet

anläggningar som ingår i inkvarteringsstatistiken exkluderas. Eftersom uppgifter om anläggningarnas geografiska belägenhet i förhållande till markanvändning inte förekommer går det heller inte att särskilja de anläggningar som eventuella kan räknas in. Inkvarteringsstatistiken innehåller heller inga uppgifter huruvida de övernattande besökarna ”vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning”, varför det inte går att säga i vilken utsträckning anläggningarna utgör naturturistiska producenter (t.ex. andelen gäster som kan klassificeras som naturturister). Samtidigt är det naturligtvis så att många av de anläggningar som ingår i inkvarteringsstatistiken utgör en del av det naturturistiska produktionssystemet genom att människor som övernattar gör det för att kunna ”vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning”. Därför är det, som konstaterats ovan, angeläget att kunna kvantifiera den andel av alla övernattningar som naturturister genererar, även om boendet i sig ligger utanför definitionen av naturturism.

Campingstatistik

Ansvar för den officiella campingstatistiken övergick från Sveriges camping- och stugföretagares riksorganisation (SCR) till Statistiska Centralbyrån från och med år 2008. Campingstatistiken mäter övernattningar på campingplatser i Sverige och är årlig, och i enlighet med gällande EU-direktiv sker nu en gradvis övergång till månadsstatistik. Offentlig publicering av statistiken sker årsvis av SCB samt SCR. I och med överflyttningen av statistiken från SCR till SCB har redovisningen blivit försenad, och i skrivande stund finns inga siffror redovisande för 2008 eller 2009. Den statistik som SCR redovisade i Statistiskrapport för svensk camping 2007 (SCR, 2007) avseende perioden 2006-09-01 – 2007-08-31 visar på drygt 17 miljoner gästnätter för hela riket, fördelat på husvagn (73%), tält (8%), husbil (7%), och stuga (12%). Flest gästnätter har Västra Götaland, följt av Kalmar län och Skåne. Ungefär tre fjärdedelar av alla gästnätter företas av svenska campingbesökare, följt av norska (10%) och tyska (6%) besökare. SCR:s medlemmars boendebud uppgår till 100 000 tomter och 13 000 stugor 2007. Knappt 80 % av det totala antalet gästnätter på campingplatser i Sverige skedde på SCR-anslutna campingplatser under 2006.

Kan naturturism mätas med campingstatistiken?

I likhet med inkvarteringsstatistiken så saknar statistiken över camping uppgifter om de övernattande besökarna ”vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning”, varför det inte går att säga i vilken utsträckning anläggningarna som helhet utgör turistiska producenter. Däremot vore det naturligtvis möjligt att indirekt få fram den uppgiften om besökarnas hemort relativt campingplatsen kan analyseras. Huruvida campingplatser är att betrakta som naturturistiska resmål är också en fråga om markklassificering, men diskussioner med SCB och SCR har inte bringat någon klarhet i frågan. Sannolikt är många campingplatser att betrakta som mark tillhörande bebyggd mark, i synnerhet då stuguthyrning förekommer eller campingplatser med många byggnader och hög servicenivå. Andra mer naturnära campingplatser kan däremot sannolikt hamna utanför denna klassificering. Generellt är camping att betrakta som ett förhållandevis naturnära boende, och därför är det angeläget att kunna kvantifiera den mängd övernattningar som naturturister genererar på campingplatser, även om denna typ av data bara delvis faller inom ramen för vår föreslagna definition av naturturism.

Gästhamnsundersökning

Statistik om gästhamnsbeläggning finns tillgänglig från Föreningen Gästhamnar i Sverige som produceras av Gästhamnsguiden vilken mäter beläggningen i svenska gästhamnar och ansvarar av klassificeringen av gästhamnarna längs svenska kusten, i de stora sjöarna och kanalerna (www.gasthamnsguiden.se). Det finns drygt 480 klassificerade gästhamnar i Sverige. Totalt registrerades 1,55 miljoner gästnätter och 534 000 båtnätter i gästhamnarna under 2008 (en minskning med cirka 5 procent). Nästan hälften av alla gästnätter registrerades i Västra Götalands län, följt av Stockholms län och Skåne. I snitt har varje båt 2,9 personer ombord. Cirka 45 procent av båt- och gästnätterna utgörs av utländska båtar och besökare, där flertalet är från Tyskland och Danmark.

Kan naturturism mätas med gästhamnsundersökningen?

Med stöd av den föreslagna definitionen av naturturism bör övernattnig i båt betraktas som naturturism så länge det sker utanför vad SCB klassificerar som ”bebyggd mark och tillhörande mark”. Eftersom vatten är en egen markanvändningskategori som i huvudsak får anses utgöra en del av naturlandskapet torde således båtövernattnig vara naturturism, även om hamnar i mer urbana miljöer möjligen faller utanför definitionen. Här är det svårt att dra några exakta gränser. Däremot innehåller gästhamnsundersökningen ingen information huruvida övernattnigen sker utanför individens vanliga omgivning, vilket gör den svårtolkad ur ett turistiskt perspektiv. Dessutom är naturhamnar en vanlig övernattningsplats för båtturister, och någon räkning av andelen nätter i naturhamn kontra gästhamn finns inte. Sammantaget kan vi konstatera att stora delar av båtturismen är att betrakta som en delmängd av svensk naturturism, men att befintlig gästhamnsstatistik inte till fullo kan kvantifiera den.

Transporter

De källor som finns att tillgå för statistik kring transporter från ett producentperspektiv består främst av uppgifter som transportaktörer ansvarar för att rapportera in och utgör en del i Sveriges officiella statistik.

Flyg

Statistik inom flyg ansvarar bland annat Statens Institut för Kommunikationsanalys (SIKA) för. De uppgifter som systematiskt samlas in rör utvecklingen inom luftfartssektorn rörande exempelvis trafik, transporter och olyckor. Luftfartsverket som står för uppgifterna (exempelvis antal passagerare, landningar på Sveriges flygplatser), rapporteras in i ett system som Luftfartsverkets alla flygplatser är kopplade till. Vidare rapporterar privata och kommunala flygplatser in liknande statistik via ett annat system. Denna statistik innehåller dock inga uppgifter där svar till frågor om vilka motiv resenärer har med sin resa eller vilka aktiviteter de ägnar sig åt under sin resa.

Färjetrafik

När det gäller uppgifter kring färjetrafik ansvarar svenska hamnar och lastageplatser för uppgiftslämning till SIKA. Dessa uppgifter innehåller färjor och fartyg i linjetrafik samt samtliga fartyg som anländer i svenska lastageplatser och hamnar och publiceras fem gånger per år. I likhet med flygstatistiken går det inte att utläsa huruvida dessa passagerare kan definieras som naturturister då varken syftet med resan eller vad resenären ägnade sig åt under resan ingår i statistiken.

Bil, buss, tåg

SIKA ansvarar även för statistik kring antal resor per färdstätt för bil, bussresor och tåg. När det gäller tågtrafiken, ansvar Banverket för insamling av statistik kring färdmedel, avgångar och ankomster i sin undersökning kring persontransporter på järnväg. SIKA:s statistik för persontransporter på järnväg publiceras fyra gånger per år medan uppgifter kring lokal och regional kollektivtrafik publiceras en gång per år. Även SJ sammanställer statistik för exempelvis antal rullande kilometer, passagerare samt utsläpp. Dock innehåller ingen av dessa källor uppgifter som är kopplade till reseanledning eller aktivitet.

Kan naturturism mätas med transportstatistiken?

Sett utifrån den definition av naturturism som används i denna rapport är användbarheten i befintlig transportstatistik mycket begränsad. Källorna fokuserar på statistik kring antal passagerare, antal kilometer körda, antal avgångar och ankomster men de innehåller inte uppgifter om resenärernas syfte med resan, aktivitet eller plats för besöket. Som ett resultat av detta kan ingen koppling mellan naturturister (aktiviteten) och de områden de besöker (naturområden) göras till vilket transportsätt de använder sig av och hur långt de reser. Statistiken innehåller dock information om varifrån passagerare reser och var de ankommer. För att dessa uppgifter skulle vara användbara utifrån definitionen ovan krävs dock en identifiering av specifika geografiska platser som naturturistiska. Då skulle en möjlig uppskattning kunna göras av antal naturturistiska besökare inom de identifierade områdena och vilket färdstätt de använt för att ta sig dit.

Andra försvårande faktorer är att vissa källor till transportstatistik endast behandlar huvudsakligt färdstätt vilket kan innebära att resor med bil (exempelvis till och från flyg och tåg) inte kommer med i statistiken samt att olika källor av statistik omfattar övernattningsresor eller resor om minst 10 mil medan andra endast behandlar ankomster/avgångar.

Forskningsbaserad kunskap

Det finns få exempel på forskning som systematiskt och heltäckande tagit sig an uppgiften att kvantifiera naturturismen i Sverige. Däremot finns det gott om projekt som analyserat och kvantifierat olika segment inom den (t.ex. en viss aktivitet) eller naturturism inom avgränsande geografiska områden (t.ex. nationalpark). I forskningsöversikten ”Planering och förvaltning för friluftsliv” (Emmelin, Fredman & Sandell, 2005) finns en metodstrukturerad genomgång av svenska studier kring besökare i naturen, och i en rapport från ett nordiskt samarbetsprojekt kring besökarsstudier refereras 17 olika områdesstudier från Sverige (Anon,

2006). Eftersom syfte, avgränsningar och val av metod och definition varierar mellan studierna ger de endast kvantitativa nedslag på den naturturistiska kartan, och även om de skulle ha genomförts med mer harmoniserade metoder så är den sammanlagda geografiska täckningen högst begränsad.

Friluftsliv i förändring är ett nationellt forskningsprogram som studerar friluftsliv och naturbaserad turism i Sverige. Programmet pågår under perioden 2006-2012 och är ett nätverk med drygt 15 forskare från sju olika universitet och högskolor runt om i landet (www.friluftsforskning.se). Friluftsliv i förändring är uppbyggt kring en ”empirisk arena” som omfattar fallstudier av olika friluftslandskap samt en nationell / regional postenkät som ger information om deltagande i friluftaktiviteter, besöksmönster, hinder, ekonomiska och sociala faktorer etc. Den empiriska arenan utgör underlag till programmets delprojekt som bl.a. fokuserar på friluftsmönster, tätortsnära friluftsliv, fysisk planering, ungas friluftsliv, naturvägledning, naturbaserad turism och regional utveckling.

Den ovan nämnda nationella studien kartlade svenskarnas deltagande i 43 olika friluftaktiviteter och bidrar därmed till kunskapen om efterfrågan på naturturism (Fredman m.fl. 2008a). Resultaten visar bl.a. att förhållandevis enkla vardagsnära aktiviteter som promenader, ströva i skog och mark, trädgårdsarbete och solbad är de viktigaste både till vardags, på helger och längre ledigheter. Idag uppger cirka 90 % av alla vuxna svenskar (18 – 75 år) att de någon gång vandrat i skog och mark under ett år, medan cirka 30 % vandrat på vandringsled, 23 % åkt utför på skidor och 16 % har vandrat i fjällen (i bilaga 4 finns en tabell som visar svenskarnas deltagande i samtliga 43 friluftaktiviteter som forskningsprogrammet *Friluftsliv i förändring* har analyserat). Knappt hälften (46 %) av respondenterna säger att de vill öka sitt deltagande i en eller flera aktiviteter. På vardagar och under helger är det främst motions- och skogs promenader man vill öka, utförsäkning och fjällvandring är mest efterfrågat under längre ledigheter – något som eventuellt kan signalera en ökad naturturistisk efterfrågan (flertalet svenskar utövar ju dessa aktiviteter långt bort från hemmet). Utbildning har ett positivt samband med en ökad efterfrågan att öka deltagandet, medan medelålders, äldre och personer med icke-nordisk bakgrund är mindre benägna att vilja öka sitt deltagande. De vanligaste hindren för att kunna öka sitt deltagande är brist på tid, familjesituationen, brist på lämpliga platser, ingen partner, höga kostnader samt alltför fysiskt krävande (Romild m.fl. 2009). Resultat av detta slag ger en bred bild av efterfrågan på aktiviteter som många naturturister ägnar sig åt, samtidigt som analyser med geografiska och kommersiella avgränsningar i materialet är svårare att göra.

Den kanske mest omfattande kartläggningen av det naturturistiska utbudet i Sverige har också genomförts inom forskningsprogrammet *Friluftsliv i förändring* genom en analys av de regionala turistorganisationernas hemsidor för respektive län (Müller, 2008). Köpbara produkter inom kategorierna ”bad och båt”, ”jakt och fiske”, ”naturupplevelser” samt för Norr- och Västerbotten ”Samisk turism” registrerades under perioden mars till juni 2008. Produkter bestående av enbart boende, fiskekortsförsäljning samt cykeluthyrning omfattades inte, medan å andra sidan så kan aktiviteter som blir synliga under flera olika sökord ha dubbelräknats. Sammanlagt identifierades 4862 utbud, varav 43 % var landbaserade naturupplevelser, 34 % var bad och båt, 21 % jakt och fiske, och 2 % samiska upplevelser. Vattenbaserade aktiviteter är mer vanliga i södra Sverige medan jakt och fiske i högre grad återfinns i landets norra del. Något samband mellan det naturturistiska utbudet och antalet kommersiella övernattningar i de olika kommunerna går inte att finna. Inte heller återfinns något samband med andelen skyddad natur i kommunerna. Müller konstaterar avslutningsvis

att hemsidorna blandar friskt mellan olika utbud som är mer eller mindre kommersiella, och att paketlösningar inkluderande resa och övernattnig i stort sett lyser med sin frånvaro.

Som ytterligare en illustration på en mer regional kvantifiering av naturturismen ur ett konsumentperspektiv kan vi peka på en nationell studie av svenskarnas resande till fjällen baserad på telefonintervjuer med ett urval av den vuxna befolkningen boende utanför de 15 fjällkommunerna (Heberlein m.fl. 2002) som följdes av postenkäter riktade till utvalda aktivitetsgrupper (utförsåkning, vandring, snöskoteråkning). Drygt 3500 slumpmässigt utvalda svenskar intervjuades per telefon om resor till svenska fjällen de senaste fem åren. Frågor ställdes bland annat om vilka aktiviteter man deltagit i, hur man bott och vilket fjällområde man besökt. De personer som inte besökt fjällen tillfrågades om man utövat typiska fjällaktiviteter (utförsåkning, vandring, turskidåkning, snöskoteråkning etc.) på någon annan resa utanför fjällområdet de senaste fem åren. På så sätt erhöles olika referensgrupper som kan jämföras med de personer som utövar samma aktiviteter i fjällområdet. Alla intervjuade personer tillfrågades om namn och adress i syfte att senare kunna sända ut postenkäter särskilt riktade till personer som huvudsakligen ägnat sig åt utförsåkning, snöskoteråkning, vandring, samt övriga aktiviteter i fjällområdet respektive utanför detsamma. Genom att jämföra exempelvis utförsåkare i fjällområdet med individer som åker utför på andra platser kan man öka kunskapen om motiv och hinder kring besök i svenska fjällen (Fredman & Heberlein 2005). Studien omfattade även analyser kring turisternas besöksmönster, ekonomiska utgifter samt förändringar i fjällturismen över tiden (Fredman & Heberlein, 2003; Fredman, 2008). Resultaten från forskningen har bl.a. visat att knappt en fjärdedel av alla vuxna svenskar har besökt fjällen under ett år och att utförsåkning och snöskoteråkning har ökat kraftigt sedan 1980-talet medan mer traditionella aktiviteter som vandring och turskidåkning varit relativt konstanta mätt i utövande. Studierna visar också att allt färre besöker fjällen ofta medan det blir vanligare att hos allt fler att göra enstaka besök.

En sammanställning av studier kring friluftslivets ekonomiska värden (Fredman m.fl. 2008c) ger också ett bidrag till kunskapen naturturismen i Sverige. Syftet med rapporten var att ge en översikt av befintlig kunskap om friluftslivets ekonomiska värden med utgångspunkt i tillgänglig litteratur med tonvikt på Sverige. Rapporten ska närmast betraktas som en exempelsamling, snarare än en heltäckande översikt, och omfattar ”upplevda värden och ekonomiska utgifter”; ”ekonomisk omsättning och effekter”, samt ekonomiska värden kopplade till ”organisationer, bidrag, forskning mm”. Från rapportens slutsatser kan följande särskilt nämnas;

- *”Den samlade bilden av friluftslivets ekonomiska värden är fragmenterad och ofullständig.*
- *Friluftslivet i Sverige representerar avsevärda ekonomiska värden sett till de enskilda beräkningarna och uppgifterna. Det saknas emellertid systematiskt insamlade uppgifter om friluftslivets ekonomiska värden på nationell (och regional) nivå.*
- *Likaså saknas data kring naturturismens ekonomiska omsättning. Bristen på bra sekundärdata är ett stort problem, varför många undersökningar har kommit att bli rena intervjustudier.*
- *Friluftslivets upplevda värden uppgår ofta till relativt höga belopp, jämförbart med andra näringar (t.ex. skogsbruk, yrkesfiske), när man summerar dem över befolkningen i en region eller ett land.*

- *Friluftslivets och naturturismens kommersiella värden går i första hand till ”traditionella” varor och tjänster som resa, äta och bo. För det flesta utövare går endast en mindre del av de ekonomiska utgifterna till aktiviteter och upplevelser.*
- *Friluftsutövare lägger allt mer pengar på utrustning för deltagande i sitt friluftsliv, något som tydligt framgår av tillväxten i branschen för friluftsutrustning (outdoor). Friluftsutrustning är en tillväxtbransch som nästan fördubblat omsättningen sedan början av 2000-talet.*
- *Kommunerna satsar sannolikt mindre resurser på friluftsliv idag än för tio år sedan.*
- *Det kommer sannolikt relativt stora ekonomiska belopp till friluftsliv och naturturism från EU:s olika stödprogram, men det är svårt att få fram säkra uppgifter utan mer ingående granskning.*
- *Finansiering från traditionella forskningsfinansiärer går i relativt liten utsträckning till friluftsliv eller naturturism.”*

I bilaga 3 återger vi en sammanställning av ett urval av ekonomiska värden inom svenskt friluftsliv och naturturism.

7. Statistik över naturturism i några andra länder

I bilagor till denna rapport finns beskrivningar av naturturismen, eventuella definitioner och förekommande statistik från Nya Zeeland, Nordamerika (USA och Kanada), Skottland och Finland. En generell observation från dessa är att det finns många likheter med situationen i Sverige: det saknas en vedertagen definition, statistik kring utövande och efterfrågan förekommer i varierande grad på olika geografiska nivåer, statistik kring utbud av produkter och tjänster är mer bristfällig, och besökarstudier i specifika naturområden förekommer, om än i varierande omfattning (se tabell 5). Länderna är valda efter diskussioner med företrädare för branschen då de ofta uppfattas som föregångare inom naturturism. I vissa avseenden stämmer nog också den slutsatsen. Sett utifrån syftet med den här rapporten så finns anledning att särskilt fästa uppmärksamhet på dels utformningen av studier kring inkommande (natur)turister (särskilt Nya Zeeland och Skottland), dels på systematiken avseende besökarstudier (särskilt Nordamerika, Skottland och Finland). Den GIS databas man byggt upp i Finland kring det naturturistiska utbudet är också en intressant förebild. Här finns brister i den befintliga svenska statistiken, och där vi med fördel kan ta till oss av internationella erfarenheter. Det är också slående att se hur betydelsefull naturturismen anses vara i olika delar av världen, men att man trots detta vare sig definierat dess innebörd eller för noggrann statistik kring utbudet av varor och tjänster. Möjligen kan den här föreslagna definitionen av naturturism inspirera till liknande förslag i andra länder. Det bör samtidigt påpekas att de internationella studierna har olika geografiska perspektiv och att förutsättningarna naturligtvis skiljer sig åt då man beskriver en hel kontinent (Nordamerika) jämte enskilda länder som har olika belägenhet i förhållande till marknad, infrastruktur etc.

Tabell 5. Sammanställning av uppgifter från de internationella fallstudierna

	Nya Zeeland	Nordamerika	Skottland	Finland
Definition naturturism	Nej*	Nej*	Nej*	Nej*
Statistik utövande / efterfrågan	Ja (rikstäckande)	Ja (på olika geografiska nivåer)	Ja (både rikstäckande och tematiskt)	Ja, systematiskt och rikstäckande
Statistik utbud	I viss mån, utan konsekvent mätmetod	I viss mån, med geografiska variationer, utan konsekvent mätmetod	Medlemsregister mm	Rekreationsområden
Besökarstudier	Ja	Ja (delvis systematiskt)	Ja (systematiskt och delvis också tematiskt)	Ja (systematiskt)
Trender	Ökad inkommande naturturism. Minskad inhemsk.	Ökning (variationer mellan olika aktiviteter)	Ökning inom skogsturism, golf, jakt, fiske	

* Allmänt vedertagen och officiell definition saknas. Däremot förekommer flera informella och indirekta definitioner.

Nya Zeeland

- Nya Zeeland marknadsförs som en ren och ”grön” destination och där naturen spelar en viktig roll för dess image. Naturmiljöns betydelse som drivkraft för efterfrågan på varor och tjänster, inte minst internationellt, är väl känd.
- Den enda nationella mätningen av naturturism genomfördes av turismministeriet utifrån både nationell och internationell statistik. Perioden 2002 – 2006 har den internationella naturturismen till Nya Zeeland ökat medan den inhemska varit relativt stabil. Cirka 40 % utgör internationella turister och 60 % inhemska turister. Internationella turister spenderar mer pengar än inhemska turister (totalt sett per besök, delvis eftersom besöket varar under en längre tid) men utgiften per dag skiljer sig inte åt mellan grupperna.
- Det finns ingen allmänt vedertagen definition av naturturism på Nya Zeeland. Naturturism är heller inte identifierad som en egen kategori i den nationella turismstrategin, trots att den betonar betydelsen av naturlandskapet, naturskydd och hållbarhet.
- Vattenbaserade aktiviteter (bad, båtliv, fiske etc.), vandringar och att skåda vilda djur tillhör de mest populära aktiviteterna.
- Det finns ingen heltäckande mätning de naturturistiska producenterna (utbudet). Olika uppskattningar visar på i storleksordningen 500 – 1000 företag, men definitioner och metoder för att mäta dessa skiljer sig åt.
- Nationella och regionala mätningar av naturturismen bygger i huvudsak på generell turismstatistik som produceras av ”Statistics New Zealand” och analyseras av turismministeriet. Statistik som här förekommer omfattar internationella ankomster, internationell besökarstudie, nationell resvaneundersökning, övernattningsstatistik, regionala besökarstudier, satellitkontoberäkningar och framtidsprognoser.
- Nya Zeelands naturskyddsmyndighet genomför besökarstudier i vissa nationalparker samt på vissa populära vandringsleder.

Nordamerika

- Naturturismen är enligt branschen själv under tillväxt (särskilt ekoturism) i Nordamerika, och det finns en omfattande nationell marknad.
- Det finns ingen enhetlig definition och naturturism tolkas olika i olika sammanhang. Olika uttryck för naturturism används ofta med samma innebörd, och dessa redovisas sällan som separata kategorier inom den generella turismstatistiken. Brist på definition gör att tillförlitlig statistik generellt saknas kring naturturism. De flesta mätningar bygger på indirekta uppskattningar utifrån annan turism eller mer generella friluftsvaneundersökningar.
- Förekommande industriklassificering (SIC - Standard Industrial Classification) är inte anpassat för turistnäringen, och det råder även oenighet inom näringen hur olika delar bör klassificeras. Detta förhållande förstärks inom naturturismen.
- Det finns en landstäckande nationell amerikansk efterfrågestudie som pågått sedan 1960-talet. Även de flesta delstater genomför befolkningsstudier kring friluftsvanor enligt ett gemensamt mönster. Nationalparksförvaltningen och amerikanska skogsstyrelsen genomför besökarstudier i utvalda områden.

- Det är svårt att få politiker och andra beslutsfattare att förstå turismens betydelse och potential. Naturturism och ekoturism blandas ofta ihop vilket kan leda till marginalisering av begreppet i förhållande till annan turism. Det saknas också bra och heltäckande kvantifieringar av naturturismens effekter, i synnerhet de ekonomiska.
- Mätningar av naturturism på olika geografiska nivåer är inkonsekvent, samtidigt som man fokuserar på marknadsföring av naturupplevelser både lokalt och regionalt. Insamling av data kring naturturism styrs i hög grad av mer tillfälliga kunskapsbehov kring marknadsföring etc.
- Naturturistnäringsen är utbudsfokuserad och fokus ligger i hög grad på marknadsföring via boendeanläggningar. Det finns en tendens att företagen är mer fokuserade på att marknadsföra sin verksamhet genom naturturistiska produkter snarare än att förstå hur efterfrågan verkligen ser ut.
- Det är brist på strategisk planering mot olika målgrupper. Ofta är det antalet besökare som är i fokus utan hänsyn till olika gruppers önskemål. Orsaken till detta kan delvis förklaras med brist på bra statistik, definition, kvantifiering och politisk förståelse av naturturismens betydelse.
- Det är brist på kommunikation och samordning mellan företag, myndigheter och organisationer på olika geografiska nivåer, och vanligare med ett uppifrån och ner perspektiv än tvärt om.
- Stor potential att utveckla naturturismen i framtiden, men en viktig faktor för att lyckas är en mer samlad näring som fattar beslut baserade på tillförlitlig och för ändamålet anpassad statistik. Här får fortsatt forskning stor betydelse.

Skottland

- Turismen utgör en väsentlig andel av Skottlands ekonomi och majoriteten av alla inkommande turister är från England (82 %). En stor del av den skotska turistnäringsen är uppbyggd kring upplevelser av natur och kultur, och på senare år har "Visit Scotland" mer systematiskt marknadsfört landets natur- och kulturreсурser, bl.a. under benämningen "The Great Outdoors".
- Den befintliga konsumentstatistiken i Skottland ger begränsad information om omfattningen av naturturism bland turister från övriga Storbritannien. Den officiella statistiken kring internationella besökare innehåller inte information om omfattningen av naturturister. Statistik om inhemsk rekreation är mer innehållsrik och visar andelen av den skotska befolkningen som besöker naturen i rekreationssyfte.
- Mer detaljerad information om naturturister i Skottland fås bäst genom att utgå från de vanligaste utomhusaktiviteterna och ta del av den kunskap separata studier ger. Mest information finns att tillgå kring vandring, cykling (inklusive mountain biking), jakt och fiske, äventyrsturism och golf.
- En rad främjandeorganisationer spelar en aktiv roll i utvecklandet av naturturism i Skottland och arbetar i nära samarbete med turistföretag och entreprenörer.
- Det finns få kvantitativa mätningar av omfattningen av naturturistföretag i Skottland. Den information som finns att tillgå är uppskattningar som till stora delar bygger på medlemsregister hos Visit Scotland och föreningar aktiva inom ett specifikt område eller aktivitet.

- Offentliga myndigheter som Scottish Natural Heritage och Forestry Commission Scotland gör årligen omfattande konsumentundersökningar på plats i olika typer av naturområden.

Finland

- Finland är det nordiska land som har det mest utvecklade och genomarbetade systemet för systematiskt mätning av friluftsliv, både på nationell nivå och i utvalda rekreationsområden. I slutet av 1990-talet genomfördes en rad utvecklingsprojekt som sedan övergått i ett nationellt system för mätning av friluftsliv. Systemet, som egentligen utgör fyra delar vilka är bara delvis integrerade med varandra, består av nationella utbuds- och efterfrågestudier samt standardiserade besökarstudier och besöksräkningar.
- Den nationella efterfrågestudien omfattar finska medborgare i åldersgruppen 15-74 år och genomfördes i två steg – en inledande översiktlig telefonundersökning följt av en efterföljande postenkät. Telefonundersökningen hade frågor kring deltagande medan postenkäten var underlag till fördjupade analyser.
- Den finska utbudsstudien omfattar en nationell inventering av olika typer av rekreationsområden, leder och annan infrastruktur för friluftsliv. Informationen som samlats in omfattar bland annat geografiskt läge och storlek på områden liksom mer kvalitativa beskrivningar av service och övrigt utbud. Projektet har bland annat resulterat i en nationell GIS-databas över friluftsområden, leder och annat utbud. En Internetlänk för allmänheten finns tillgänglig på www.utinaturen.fi.
- De standardiserade besökarstudierna har sedan starten år 2000 huvudsakligen genomförts inom friluftsområden som förvaltas av Metsähallitus (Forststyrelsen). Arbetet med datainsamling leds av personal hos Metsähallitus, men själva intervjuerna sker ofta med lokal fältpersonal.
- Idag använder Metsähallitus cirka 200 elektroniska räkneverk av olika typ längs vägar och vandringsleder i olika friluftsområden runt om i Finland (bland annat i de nationalparker myndigheten förvaltar).
- Flera partners och samarbete mellan olika organisationer och myndigheter har resulterat i statistik kring friluftsliv av hög kvalitet med breda användningsområden. Data från projektet har kommit till stor nytta hos myndigheter med ansvar för skötsel och förvaltning av friluftsområden. Kopplingen till vetenskapssamhället har stärkt projektets kvalitet.
- Utifrån de finska erfarenheterna från besökarstudier kan bl.a. följande slutsatser dras;
 - Integrera besökarstudier med besöksräkning till en sammanhållen metodik
 - Använd standardiserad metodik så lång som möjligt
 - Tillåt områdesspecifika frågeställningar i "lagom" omfattning
 - Utveckla en gemensam databas för besökarstudier och besöksräkning
 - Utbilda fältpersonalen väl för bästa resultat av besökarstudier och besöksräkning

8. Definition, omfattning och statistik om naturturism i Sverige – förslag och slutsatser

Syftet med denna rapport är att översiktligt beskriva naturturismen som näring och företeelse, att ge förslag på en definition av naturturism, att granska förekommande turismstatistik och andra källor till kunskap om svenskt turism utifrån ett naturturistiskt perspektiv, samt att ge förslag hur naturturismen i Sverige bättre kan mätas och kvantifieras. I det här kapitlet sammanfattar vi de viktigaste delarna av vårt arbete och ger förslag hur naturturismen i Sverige bör definieras och mätas. Vi för också ett resonemang kring vad vi vill mäta, varför och för vem. Rapporten avslutas med fem mer övergripande slutsatser baserade på de resultat vi funnit.

Naturturismen i Sverige

Utifrån vad vi funnit i arbetet med denna rapport, vad kan vi egentligen säga om naturturismens omfattning? Den generella slutsatsen blir att förekommande statistik inte ger något tillfredsställande underlag för att kunna uttala sig om naturturismens omfattning. Däremot går det att peka på enskilda exempel som kan ge indikationer på dess omfattning.

Efterfrågan på naturturism hos den svenska befolkningen speglas delvis i de undersökningar som bl.a. SCB (ULF undersökningen) och Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring gjort kring deltagande i olika friluftaktiviteter. Här får vi information om hur många svenskar som intresserar sig för olika friluftaktiviteter och i vilken omfattning. Däremot innehåller undersökningarna sällan information om utövandet sker inom ramen för turism, dvs. utanför den vanliga omgivningen. Utgångspunkten är deltagande i olika aktiviteter, vilket i sig kan innebära en begränsning (SCB mäter 9 aktiviteter och Friluftsliv i förändring hade 43 aktiviteter). Ser vi till resultaten så finner vi att förhållandevis enkla vardagsnära aktiviteter som promenader, ströva i skog och mark, trädgårdsarbete och solbad är de viktigaste både till vardags, på helger och längre ledigheter. Däremot uppger svenskarna att de gärna vill ägna sig mer åt bl.a. fjällvandring och utförsåkning under längre ledigheter – något som eventuellt kan signalera en ökad naturturistisk efterfrågan (flertalet svenskar utövar ju dessa aktiviteter långt bort från hemmet). Idag uppger cirka 90 % av alla vuxna svenskar (18 – 75 år) att de någon gång vandrat i skog och mark under ett år, medan cirka 30 % vandrat på vandringsled, 23 % åkt utför på skidor och 16 % har vandrat i fjällen.

Andra källor till kunskap om efterfrågan på naturturism är avgränsade till mer specifika aktiviteter (t.ex. båtliv) eller regioner (t.ex. fjällen). Knappt en fjärdedel av alla vuxna svenskar (cirka 1,4 miljoner individer) har besökt fjällområdet (definierat som de 15 fjällkommunerna) under ett år – vilket är ett exempel på kvantifiering av den inhemska fjällturismen. När det gäller inkommande besökare (IBIS undersökningen) så saknas i nuläget helt och hållet uppgift om naturens betydelse för besöket till Sverige, varför det inte går att uppskatta den inkommande naturturismens omfattning med hjälp av denna statistik.

Ser vi till utbudet av naturturism så ger förekommande statistik baserad på nuvarande SNI-system (svensk näringsgrensindelning) ingen samlad bild av naturturismen i Sverige. SNI-systemet är inte anpassat till det turistiska produktionssystemet, och än mindre till naturturismen. Däremot har utbudet kartlagts från andra utgångspunkter vilket ger oss en indikation på dess storlek. Exempelvis visar LRFs beräkningar att det finns cirka 2 000

företag bland deras medlemmar som bedriver turistisk verksamhet (sammanlagt drygt 5 000 verksamheter), Ekoturismföreningen har uppskattat antalet företag till cirka 3 500 (observera emellertid att båda dessa beräkningar även inkluderar logi som en egen verksamhet) och Fiskeriverket uppskattar antalet fritidsfiskeföretag till 1 300. Sammantaget omfattar dessa uppskattningar knappt 7 000 företag, men sannolikt förekommer här en omfattande dubbelräkning varför det verkliga antalet företag torde vara betydligt lägre, sannolikt i intervallet 2 – 3 000 företag. Något som skulle stämma relativt väl överens med den kartläggning som gjorts av de regionala turistorganisationernas hemsidor där cirka 4 900 naturturistiska utbud identifierades (ett och samma företag har ofta mer än ett utbud, t.ex. har LRFs turistföretag i genomsnitt 2,8 verksamheter).

När det gäller statistik över besök på specifika platser eller områden är bilden relativt splittrad. Enstaka områden är väl dokumenterade genom besökarstudier (framför allt friluftsområden i närheten av tätorter och naturskyddade områden) medan den rikstäckande besöksmålsdatabasen har allt för stora brister i inrapportering för att i nuvarande form vara användbar att kvantifiera naturturismen som helhet. När det gäller transport- och boendestatistik så faller den antingen utanför definitionen av naturturism eller så saknas kopplingen till resmålet.

Om statistiken över dagens naturturism är bristfällig, så är det naturligtvis än svårare att säga något om dess utveckling över tiden. Lyssnar man av den internationella diskussionen så finns indikationer både på minskat friluftsutövande och ett ökat intresse för naturturism. Och kanske är det så att vi har två parallella utvecklingslinjer. När det gäller utvecklingen av det naturturistiska utbudet, och antal företag i branschen, så är statistiken mycket knapphändig. Det faktum att vi idag har cirka hundra Naturens Bästa märkta företag mot inga alls för 10 år sedan kan i sig ses som en indikator på en tillväxande bransch. Uppgifter från LRF tyder också på en ökning (10 % på två år) i antalet verksamheter. Tittar man på SCBs ULF undersökning så visar den på ett ökat deltagande i de friluftaktiviteter den omfattar, men ökningen ligger främst hos äldre personer. Studien över fjällturismen visar på en kraftig ökning för utförsåkning och snöskoteråkning medan mer traditionella fjällaktiviteter som vandring och turskidåkning varit relativt konstanta sedan 1980-talet – men totalt sett en ökning alltså. Samtidigt visar studier från några rekreationsskogar i Stockholm och Uppsala på en klar minskning i antalet besök de senaste decennierna. Den enda säkra slutsatsen vi kan dra från dessa indikationer på förändrade besöksmönster i vår natur är att det behövs mer och över tiden jämförbar statistik för att bättre beskriva och förstå vart utvecklingen är på väg.

En definition av naturturism

Som konstaterades i rapportens inledning behövs en definition för att kunna mäta och kvantifiera en företeelse på ett sätt som är begripligt för omgivningen. En definition ska mäta i rätt skala, minimera felkällor och kunna relateras till annan verksamhet och andra branscher. Vi föreslår en definition av naturturism som utgår från den allmänt vedertagna definitionen av turism, men med tillägget att målet med resan är att vistas i naturområden;

Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning

Naturturismnäringen är ett samlingsbegrepp som utgörs av summan av de verksamheter i olika branscher som är riktade till och konsumeras av naturturister.

Med *aktiviteter* avser vi handlingar som sker utomhus, t.ex. utövande av olika friluftaktiviteter, lokala transporter, konsumtion av varor och tjänster, att laga mat eller bara sitta på en stubbe och koppla av. *Naturområden* kan antingen definieras med utgångspunkt i SCBs markklassificering (exkluderande ”bebyggd mark och tillhörande mark”) eller med utgångspunkt i besökarens uppfattning (efterfrågeperspektiv). Att naturturism sker *utanför den vanliga omgivningen* bygger på gängse principer för geografisk avgränsning av turism generellt. Varken *transporter* (i huvudsakligt syfte att transportera sig till eller från naturområdet) eller *boende* (så länge det sker inomhus eller i direkt anslutning till bebyggd mark) omfattas av definitionen, men vi vill samtidigt *understryka betydelsen av att kvantifiera storleken på såväl boende som transporter som sker i anslutning till utövande av naturturism för att på så sätt inkludera de effekter (ekonomiska, sociala och miljömässiga) som kan associeras med naturturismen inom dessa sektorer.*

En styrka med den föreslagna definitionen av naturturism är att den utgår för den generella definitionen av turism och bygger på samma rumsliga och tidsmässiga avgränsningar. Därmed blir det uppenbart att naturturism utgör en underkategori till turismen generellt och det blir också i teorin möjligt att bryta ner befintlig turismstatistik för att få kunskap om naturturismen specifikt, även om det i nuläget är möjligt bara i mycket begränsad omfattning. Ambitionen har varit att formulera en så bred definition som möjligt som är operationaliserbar, även om man i praktisk tillämpning många gånger sannolikt är intresserad av att mäta olika segment (typologier) av naturturism. En risk med att definiera är att man samtidigt exkluderar, vilket också talar för en bred övergripande definition av naturturism som lämnar utrymme till deskriptiva eller normativa avgränsningar för att fylla särskilda syften.

En svaghet med den föreslagna definitionen är sannolikt tolkningen av begreppet ”naturområden” som riskerar att bli godtycklig (i synnerhet ur ett konsumentperspektiv), och som påpekats ovan så leder resonemanget lätt in på en mer filosofisk diskussion kring begreppet natur. Vi är väl medvetna om detta och anser att det här är ett område där ytterligare forskning kan bidra till att precisera den föreslagna definitionen i framtiden.

Så bör naturturism mätas

En närmast självklar slutsats från vårt arbete är att det finns ingen enskild metod eller undersökning som ensamt förmår ge en heltäckande bild av naturturismen i Sverige. För att lyckas med detta är det nödvändigt att kombinera olika metoder, och vi föreslår fyra typer av mätningar – två konsumentundersökningar, en producentundersökning, samt systematiska besökarstudier. På så sätt är det möjligt att få en helhetsbild av svensk naturturism omfattande den inhemska naturturismen, den inkommande naturturismen, utbudet av naturturism samt mer ingående kunskap om naturturismen i för ändamålet särskilt intressanta naturområden.

Inhemska naturturism

1a) Undersök närmare hur resmål och resmotiv mäts i Turist- och resedatabasen (TDB) och se till vilka möjligheter som finns att nyttja befintliga data för att uppskatta naturturismens omfattning. Om befintliga TDB data inte förväntas ge tillfredsställande utfall, formulera en kompletterande fråga i TDB som identifierar graden eller andelen naturturism för alla

inhemska resor utifrån föreslagen definition. Överväg även möjligheten att göra uppföljande intervjuer i efterhand med respondenter som i TDB identifierats som naturturister.

1b) Om TDB undersökningen inte bedöms ge tillfredsställande resultat enligt ovan, utveckla en fristående konsumentundersökning med huvudsakligt syfte att kvantifiera naturturismen i Sverige utifrån ett efterfrågeperspektiv.

Inkommande naturturism

2a) Inkludera en fråga i kommande IBIS undersökning som identifierar huruvida respondenten haft svenska naturområden som resmål i enlighet med föreslagen definition. Inkludera även kontaktinformation (e-postadress) så att respondenten kan kontaktas för uppföljande och mer fördjupande intervju.

Utbudet av naturturism

3a) Identifiera de SNI klasser där majoriteten av naturturismföretagen ingår och genomför en representativ studie på ett urval av företagen i dessa klasser i syfte att beskriva och kvantifiera utbudet av naturturism i Sverige.

3b) På lång sikt, arbeta för SNI koder anpassade för naturturismföretag. SNI-koderna är föråldrade och behöver utvecklas och anpassas till dagens moderna turismnäring.

3c) Kartlägg och bygg upp en rikstäckande (GIS) databas som beskriver naturområden och tillhörande infrastruktur (kommunikationer, leder, service, boende, information etc.) som är särskilt lämpade för naturturism och friluftsliv. Gör informationen tillgänglig för allmänhet och företagare på en särskild hemsida (ev. olika information till olika målgrupper).

Besökarstudier

4a) Utveckla en rikstäckande system för systematiska besökarstudier i områden av särskilt värde för naturturism och friluftsliv. Studierna bör omfatta mätningar av antalet besökare samt intervjuundersökningar och vara regelbundet återkommande. Varje besökarstudie bör även innehålla en beskrivning av områdets naturturistiska upplevelsevärden och potential, samt en kartläggning av det naturturistiska utbudet (jfr. 3c).

Vad vill vi mäta, varför och för vem?

Det finns många olika sätt att beskriva turismens omfattning i mer grundläggande termer – antal besök, besökare, besöksdagar, gästnätter, gränspassager, ankomster etc. Ett viktigt syfte med att ge naturturismen en definition är självfallet att i förlängningen kunna mäta dess omfattning på ett tillförlitligt och verifierbart sätt. Vilken enhet som bör användas för detta ändamål beror på flera faktorer, bl.a. vilken metod man använder, geografiskt område och vilken typ av turism som ska mätas (inhemsk, inkommande) och inte minst om man väljer att göra ytterligare avgränsningar avseende t.ex. aktivitet eller motiv. Här bör naturligtvis naturturismen följa gängse metoder inom turismen generellt och det viktiga är inte att i första

hand slå fast vilken enhet som turismen ska uttryckas i, utan att statistiken mäts på ett konsekvent sätt utifrån en verifierbar definition. Betydelsen av att vara konsekvent över tiden ska också understrykas eftersom värdet av statistik ofta blir desto större när förändringar över tiden kan observeras. Undersökningar som sker lokalt ska också utformas i harmoni med undersökningar som sker regionalt och nationellt avseende definitioner och frågeställningar (vertikal integration).

Även om det är viktigt att kunna kvantifiera naturturismens omfattning, inte minst för att få en bättre uppfattning om dess storlek i relation till annan turism, så är det många gånger minst lika angeläget att få en bättre uppfattning om dess effekter på exempelvis ekonomi eller arbetstillfällen. Då är det viktigt att även inkludera den mängd transporter och boende som naturturismen genererar (utöver vad som omfattas av definitionen). Därför är det betydelsefullt att exempelvis inom ramen för turismens satelliträkenskaper i framtiden bättre kunna urskilja olika segment som exempelvis naturturism. Genom att synliggöra naturturismens ekonomiska och sociala betydelse ökar också möjligheten för politiskt gehör och stöd från andra samhällssektorer. Men bättre kunskap om naturturism ska också bidra till att väga nyttan med naturturism mot annan markanvändning, minska eventuella konflikter, minimera naturturismens miljöpåverkan och identifiera kriterier för en hållbar naturturism.

Det är naturligtvis viktigt att inte bara ställa sig frågan ”vad” vi ska mäta, utan också noga fundera igenom ”för vem” vi mäter och ”varför”. I grunden är det syftet med statistiken som ska styra vad som ska mätas och inte tvärt om. För att erhålla en mer heltäckande bild av naturturismen (inklusive utövandet av friluftaktiviteter) i Sverige skulle det behövas en handlingsplan med bred uppslutning av berörda parter som slår fast vilka typer av undersökningar (både kvantitativa och kvalitativa) som behöver göras och när. I arbetet med en sådan handlingsplan torde det vara viktigt att också inhämta mer information om vilken typ av kunskap som företagare, myndigheter, branschorganisationer och andra intressenter och aktörer behöver för att kunna förvalta och utveckla svensk naturturism och dess förutsättningar.

Ett utmärkande drag hos naturturismen är att det många gånger finns flera olika aktörer inblandade. Vi konstaterade i diskussionen kring ”naturturismen paradox” att samtidigt som naturen kan vara en väsentlig resurs för turistnäringen så är den i flera avseenden också en resurs helt eller delvis bortom näringens kontroll. Det finns många myndigheter, markägare och organisationer som har ett mer eller mindre stort inflytande över natur- och kulturlandskapets utformning och tillgänglighet, och därmed förutsättningarna att bedriva och utöva naturturism. Detta medför att det finns ett behov av samverkan mellan olika aktörer (privata och offentliga) för att på ett hållbart sätt utveckla naturturismens potential. Något som inte minst gäller insamling och analys av statistik. Vi vill därför betona vikten av att olika naturturistiska aktörer för en kontinuerlig dialog kring naturturismens utveckling i Sverige, något som idag sker bara i begränsad omfattning. Det finns gott om lokala utvecklingsprojekt kring naturturism, men de genomförs ofta utan regional eller nationell samordning. Naturturismen behöver en samlade och drivande nationell företrädare där insamling av statistik utgör en del av uppdraget.

Slutsatser

(1) Det saknas en definition

Naturturism (och liknande begrepp) används flitigt utan att det finns någon vedertagen definition. Vi förslår här en definition (*Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning*) som bygger på den generella definitionen av turism och som kan vara en utgångspunkt för framtida mätningar och statistik om naturturism.

(2) Befintlig statistik säger lite

Idag förekommande turismstatistik förmår bara i mycket begränsad utsträckning mäta naturturism. Ofta saknas kunskapen om slutdestinationen och naturens betydelse som reseanledning. Det finns betydligt fler undersökningar som belyser konsumenterna (efterfrågan) jämfört med producenterna (utbudet). Friluftsvaneundersökningar saknar som regel den geografiska avgränsning som utmärker turismen.

(3) Likheter med andra länder, men också mycket vi kan lära av dem

Situationen i Sverige är inte unik. Vi har tittat närmare på Nya Zeeland, Nordamerika, Skottland och Finland och finner att det även här saknas vedertagna definitioner, statistik kring utövande och efterfrågan är mer förekommande än statistik kring utbud av produkter och tjänster, och att besökarstudier förekommer i särskilt intressanta naturområden. Däremot kan vi lära oss en hel del vad gäller andra länders mer systematiska tillvägagångssätt, inte minst vad gäller utformningen av studier kring inkommande turister och besökarstudier i särskilt intressanta naturområden.

(4) Naturturismen måste mätas ur flera perspektiv

Naturturismens mångfacetterade karaktär gör att den måste mätas ur olika perspektiv med olika metoder. Vi föreslår fyra mätningar – två konsumentundersökningar, en producentundersökning, samt systematiska besökarstudier (och uppbyggandet av en databas för naturturistiskt utbud). På så sätt är det möjligt att få en helhetsbild omfattande den inhemska naturturismen, den inkommande naturturismen, utbudet av naturturism samt mer ingående kunskap om naturturismen i för ändamålet särskilt intressanta naturområden. Vi vill också betona vikten av systematik, uthållighet och vertikal integration i mätningarna.

(5) Tydlig företrädare och samordning mellan aktörer behövs

Naturturismen har många inblandade aktörer. Flera myndigheter, markägare och organisationer har inflytande över förutsättningarna att bedriva och utöva naturturism vilket ger ett behov av samverkan både mellan offentliga aktörer och mellan privata och offentliga för att utveckla naturturismens potential. Naturturismen behöver en samlande och drivande nationell företrädare där ansvar för statistik utgör en del av uppdraget.

Litteratur och källmaterial

- Alegre, J. och Pou, L. 2006. The length of stay in the demand of tourism. *Tourism Management* 27, pp. 1343-1355.
- Ankre, R. 2007. *Understanding the visitor. A prerequisite for coastal zone planning*. Licentiate thesis. Blekinge Institute of Technology, Karlskrona.
- Anon, 2006. *Monitoring Outdoor Recreation in the Nordic and Baltic Countries*. Tema Nord, 2006:530. Nordic Council of Ministers, Copenhagen.
- Armbrecht, J. & Andersson, T. 2007. *Rapport: Länsprogrammet för natur- och kulturturism*. http://www.vastragotaland.se/gem_proj/Handels_rapport.pdf
- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M. & Manica, A. 2009. A global perspective on trends in nature-based tourism. *PLoS Biology*, 7(6):e1000144.
- Björk, P. 2000. Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form. *International Journal of Tourism Research*, 2:189-202.
- Blamey, R.K. 1997. Ecotourism: The Search for an Operational Definition. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2):109-130.
- Buckley, R. 2000. Neat trends: Current issues in nature, eco- and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2:437-444.
- Buckley, R. 2003. *case Studies in Ecotourism*. CABI Publishing. Cambridge. 264 s.
- Castree, N. & Braun, B. 2001. *Social Nature: Theory, Practice, and Politics*. Blackwell Publishing, Malden.
- Chadwick, R. 1994. Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research. In: Brent, J.R., Richie, Goeldner (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. 2nd ed., New York: Wiley, pp 65-80.
- Cordell, H. K. & Super, G. R. 2000. Trends in Americans' Outdoor Recreation. In: *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. Gartner, W. C. och Lime, D. W. (eds.). CABI Publishing, Walingford.
- Cordell, H.K. 2008. The latest on trends in nature-based outdoor recreation. *Forest history today*, Spring 2008.
- Delanty, G. 1997. *Social science: Beyond Constructivism and Realism*. Open University Press, Buckingham.
- Donohoe, H.M. & Needham, R.D. 2006. Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3):192-210.
- Dowling, R. 2001. Environmental tourism. In: Douglas, N., Douglas, M & Derrett, R. (Eds.) *Special Interest Tourism*. John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Driver, B.L., Brown, P.J., Stankey, G.H., Gregoire, T.G. 1987. The ROS-planning System: Evolution, Basic Concepts, and Research Needs. *Leisure Sciences*, vol 9, pp 201-212.
- Dwyer, J.F. 1994. *Customer diversity and the future demand for outdoor recreation*. General Technical Report RM-252. Fort Collins, CO: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station
- Dwyer, L. 2005. Trends underpinning global tourism in the coming decade. In: *Global Tourism* (Third edition). Theobald, W.F. (ed.). Butterworth-Heinemann/Elsevier, pp. 529-545.
- Ekoturismföreningen, 2001. En första bild av vår egen bransch. Safari, nyhetsbrev från Ekoturismföreningen, 3 -01.
- Emmelin, L., Fredman, P. & Sandell, K. 2005. *Planering och förvaltning för friluftsliv – en forskningsöversikt*. Naturvårdsverket, rapport 5468.
- European travel commission, 2006. *Tourism trends for Europe*. <http://www.etc-corporate.org/modules.php?pa=showpage&pid=100&name=Content>
- Fallon, F. 2000. *Nature tourism: managing for the environment*. Tensie W. (ed.). Island Press: Washington D.C.
- Fennell, D. 2003. *Ecotourism*. Routledge. Second edition, 236 p.
- Fennell, D.A. 2001. A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5):403-421.
- Fiskeriverket, 2007. Fritidsfiske och fritidsfiskebaserad verksamhet. Rapport. www.fiskeriverket.se.
- Fredman, P. 2008. Determinants of Visitor Expenditures in Mountain Tourism. *Tourism Economics*, 14(2):297-311.
- Fredman, P., Boman, M., Lundmark, L. & Mattsson, L. 2008c. *Friluftslivets ekonomiska värden – en översikt*. Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr. 5, september 2008. www.friluftsforskning.se

- Fredman, P. & Emmelin, L. 2001. Wilderness purism, willingness to pay and management preferences. A study of Swedish mountain tourists. *Tourism Economics* 7(1):5-20.
- Fredman, P. & Heberlein, T. A. 2003. Trender i svensk fjällturism 1980-2000. *Svensk turismforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer*. Larsson, M. (ed.). ETOUR V 2003:13, Östersund.
- Fredman, P. & Heberlein, T. A. 2005. Visits to the Swedish mountains: Constraints and motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(3):177-192.
- Fredman, P., Hörnsten Friberg, L., & Emmelin, L. 2005. *Friluftsliv och turism i Fulufjället. Före - efter nationalparksbildningen*. Naturvårdsverket, rapport 5467. Dokumentation av de svenska nationalparkerna, nr 18, Stockholm.
- Fredman, P., Karlsson, S-E., Romild, U. & Sandell, K. (Red.) 2008a. *Vilka är ute i naturen? Delresultat från en nationell enkät om friluftsliv och naturturism i Sverige*. Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr. 1, juni 2008. www.friluftsforskning.se
- Fredman, P., Karlsson, S-E., Romild, U. & Sandell, K. (Red.) 2008b. *Vara i naturen. Varför eller varför inte? Delresultat från en nationell enkät om friluftsliv och naturturism i Sverige*. Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr. 2, juni 2008. www.friluftsforskning.se
- Fredman, P. & Lundmark, L. 2008. Kan hela Sverige leva av naturturism? I: *Ska hela Sverige leva?* Formas fokuserar nr. 13: 207-216.
- Freitag, R. & Pyka, D. 2008. Global Tourism in 2007 and Beyond – World Travel Monitor's Basic Figures, pp 3-28 in Conrady, R. and Buck, M. (eds.). *Trends and Issues in Global Tourism 2008*. ITB Convention Market Trends & Innovations, Berlin: Springer.
- Gartner, W.C. & Lime, D.W. 2000. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. CABI Publishing, 458 s.
- Gray, P.A., Duwords, E., Villeneuve, M., Boyd, S. & Legg, D. 2003. The socio-economic significance of nature-based recreation in Canada. *Environmental Monitoring and Assessment*, 86:129-147.
- 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), pp 402-417.
- Gössling, S. & Hultman, J. 2006. *Ecotourism in Scandinavia. Lessons in Theory and Practise*. CABI Publishing, 211 s.
- Gössling, S. 2006. Ecotourism as Experience-tourism. In: Gössling, S. & Hultman, J. *Ecotourism in Scandinavia. Lessons in Theory and Practise*. CABI Publishing, 211 s.
- Hall, C.M. & Boyd, S. 2005. *Nature-based Tourism in Peripheral Areas. Development or Disaster?* Channel View Publications. 280 p.
- Hall, C.M. & Page, S.J. 2006. *The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space*. 2nd ed. Routledge, New York, 427 s.
- Hanefors, M. & Mossberg, L. 2007. *Turisten i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur, Lund.
- Heberlein, T.A., Fredman, P. & Vuorio, T. 2002. Current Tourism Patterns in the Swedish Mountain Region. *Mountain Research and Development*, 22(2), pp 142-149.
- Higginbottom, K. 2004. *Wildlife Tourism. Impacts, Management and Planning*. Common Ground Publishing Ltd. Altona, Victoria. 277 s.
- Holmström, A. Johansson, M. och Junkka, F. 2005. *Hur användbar är svensk turiststatistik? En studie över rese- och gästnattsstatistik 1990-2003*. ETOUR U2005:3, Östersund.
- Holloway, L. & Hubbard, P. 2001. *People and Place – the extraordinary geographies of everyday life*. London: Prentice Hall.
- Ingold, T. 2000. *The Perception of the Environment: Essays in livelihood, dwelling and skill*. Routledge, London.
- Jacobsen, J. Kr. & Viken, A. 2002. *Turisme. Fenomen og naering*. Gyldendal akademisk, Oslo, 321 s.
- Jones, D. & Smith, K. 2005. Middle-earth Meets New Zealand: Authenticity and Location in the Making of The Lord of the Rings. *Journal of Management Studies* 42(5):923-945.
- Jordbruksverket, 2008. *Landsbygdsprogram för Sverige 2007-2013*. Jo 08.007.
- Kajala, L., Almik, A., Dahl, R., Diksaite, L., Erkkonen, J., Fredman, P., Jensen, F. Søndergaard, Karoles, K., Sievänen, T., Skov-Petersen, H., Vistad, O. and Wallsten, P. 2007. *Visitor monitoring in nature areas – a manual based on experiences from the Nordic and Baltic countries*. Nordic Council of Ministers, Copenhagen.

- Kamfjord, G. 1999. *Turism & affärsresande. Nya idéer och strategier*. Sellin. 236 s.
- Kardell, L. 2003. *Rörligt friluftsliv på Bogesundlandet 1969-2001*. SLU, Institutionen för skoglig landskapsvård, rapport nr 92.
- Kardell, L. 2008. *Friluftsutnyttjandet av tre stadsnära skogar kring Uppsala 1988 – 2007. Stadsskogen Vårdsätraskogen Nåntunaskogen*. SLU, Institutionen för skoglig landskapsvård, rapport nr 106.
- Karlsson, S-E. 1994. *Natur och kultur som turistiska produkter. En början till sociologisk analys*. Högskolan i Karlstad, forskningsrapport 94:11.
- 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.
- Laarman, J.G. & Durst, P.B. 1987. Nature Travel in the Tropics. *Journal of Forestry*, 85(5):43-46.
- Lang, C-T. & O'Leary, J.T. 1997. Motivation, Participation and Preference: A Multi-Segmentation Approach of the Australian Nature Travel Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3):159-180.
- Lantbrukarnas Riksförbund, 2008a. *LRF-medlemmarnas näringsverksamheter. Hela landet*. Bedrivna och utvecklingsbara verksamheter enligt utdrag ur LRFs medlems- och marknadsregister hösten 2008.
- Lantbrukarnas Riksförbund, 2008b. *De gröna näringarnas nya affärsmöjligheter – nuläge och framtid*.
- Lantbrukarnas Riksförbund, 2009. *De gröna näringarnas affärer på gårdsnivå. Nuläge och utvecklingsmöjligheter*. LRF, Stockholm.
- Lee-Ross, D. (red.). 1999. *HRM in Tourism & Hospitality*. UK: Cassell.
- Leiper, H. 1995. *Tourism Management*. RMIT Press, Melbourne.
- Leung, Y.F., Marion, J.L. & Farrell T.A. 2001. The role of recreation ecology om sustainalbe tourism and ecotourism, pp 21-40 in McCool and Moisy (eds.) *Tourism, Recreation and Sustainability: Liinking Culture and the Environment*. 1st ed.CAB International1st ed
- Lexhagen, M. 2009. *E-marketing and customer perceived value in travel and tourism*. Etour, vetenskapliga bokserien V, 2009:20.
- Lindberg, K., Fredman, P. & Heldt, T. 2009. The Value of Reducing Recreation Conflict: A Choice Experiment Evaluation of Snowmobiler-Skier Conflict. *Forest Science*, 55(3):201-209.
- Lundberg, C., Fredman, P., Jünger, E., Gudmundsson, A. & Emmelin, L. 2000. *Tyskar i fjällen. Resultat från en undersökning i Femundsmarka, Rogen och Långfjället*. ETOUR WP 2000:3.
- Lundmark, L. 2006. *Restructuring and employment Change in Sparsely Populated Areas. Examples from Northern Sweden and Finland*. Gerum 2006:2, Kulturgeografiska institutionen, Umeå universitet
- Lundmark, L. 2009. *Efterfrågan på naturturism*. Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr. 11, augusti 2009. www.friluftsforskning.se
- Luzar, E.J., Diagne, A., Gan, C.E.C. & Henning, B.R. 1998. Profiling the nature-based tourist: A multinomial logit approach. *Journal of Travel Research*, 37:48-55.
- Mangione, T.W. 1995. *Mail Surveys. Improving their Quality*. Applied Social Research Methods Series, Vol. 40. Sage Publications, London. 129 s.
- Manning, R.E. 1999. *Studies in Outdoor Recreation*. Oregon State University Press.
- McCool, S.F. & Moisey, N.R. (Eds.) 2009. *Tourism, Recreation and Sustainability. linking Culture and the Environment*. 2nd ed.CAB International.
- Mehmetoglu, M. 2007a. *Naturbasert turisme*. Fagbokförlaget, Bergen. 165 sidor.
- Mehmetoglu, M. 2007b. Typologising nature-based tourists by activity – Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28:651-660.
- Mossberg, L. 2003. *Att skapa upplevelser: Från OK till WOW*. Studentlitteratur, Lund.
- Müller, D.K. 2008. *Det kommersiella friluftslivet*. En kartläggning av naturturismutbudet på de regionala turistorganisationernas hemsidor i Sverige. Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr. 7, december 2008. www.friluftsforskning.se
- Naturvårdsverket, 2005. *Räkna friluftslivet*. En vägledning i användningen av elektronisk radioräknare Radio Beam.
- Naturvårdsverket, 2009. *Statistikprogram för friluftsliv – ett förslag*. Rapport 5975.
- Newsome, D., Moore, S. & Dowling, R.K. 2002. *Natural area tourism. Ecology, impacts and management*, Channel View Publications.
- Nordin, S. 2005. *Tourism of tomorrow*. ETOUR U 2005:27. Östersund.
- NUTEK, 2007. *Transporter och besöksmål*. Rapport från RTS'Reseforum R 2007:09. NUTEK, Stockholm.

- Nyaupane, G. P., Morais, D. B., and Graefe, A. R. 2008. Travel distance: A tool for nature-based tourism market segmentation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3), 355-366.
- Odden, A. 2008. *Hva skjer med norsk friluftsliv? En studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004*. Doctorial Thesis, Geografisk institutt, NTNU.
- Orams, M.B. 2002. Feeding wildlife as a tourism attraction: a review of issues and impacts. *Tourism Management*, 23: 281-293.
- Page, S.J. & Dowling, R.K. 2002. *Ecotourism*. Prentice Hall. 337 s.
- Pergams, O.R.W. & Zaradic, P.A. 2006. Is love of nature in the U.S. becoming love of electronic media? 16-year downtrend in national park visits explained by watching movies, playing video games, internet use, and oil prices. *Journal of Environmental Management*, 80:387-393.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass. Harvard Business School, 254 s.
- Poon, A. 2003. The future of travel agents. *Travel & Tourism Analyst* vol 3, pp.57-80.
- Porter, M.E. 2004. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Preece, N., Oosterzee, P. & James, D. 1995. *Two way track: Biodiversity Conservation and Ecotourism, an investigation of linkages, mutual benefits and future opportunities*. Canberra, Australia. Department of the Environment, Sport and Territories. Tourism Biodiversity Series, Paper No. 5.
- Riksföreningen gästhamnar i Sverige, 2008. *Beläggningsstatistik 2008*. En rapport från Riksföreningen gästhamnar i Sverige och NUTEK.
- Romild, U., Fredman, P. & Wolf-Watz, D. 2009. Socio-economic Determinants, Demand and Constraints to Outdoor Recreation Participation. *Submitted manuscript*.
- Ryan, C. 1995. *Researching Tourist Satisfaction. Issues, concepts, problems*. Routledge, N.Y. 318 s.
- Ryan, C. & Trauer, B. 2005. Aging populations: trends and the emergence of the nomad tourist. In: *Global Tourism* (Third edition). Theobald, W.F. (ed.). Butterworth-Heinemann/Elsevier, pp.510-528.
- Saarinen, J. 2006. Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33: 1121-1140.
- Sandell, K. & Sörlin, S. 2008. *Friluftshistoria – Från härdande friluftsliv till ekoturism och miljöpedagogik*. Carlsson bokförlag. 287 s.
- Sandell, K. 2000. *Fritidskultur i natur*. I Berggren, L. (red) Fritidskulturer. Studentlitteratur. 414 s.
- Sandell, K. 2004. Var ligger utomhus? – Om nya arenor för natur- och landskapsrelationer. I: Lundegård, I, Wickman, P-O & Wohlin, A. (red.). *Utomhusdidaktik*. Studentlitteratur, Lund, s. 151-170.
- SCR, 2007. *Statistikrapport för svensk camping 2007*. Sveriges Camping- och Stugföretagares Riksorganisation. Publicerad 2008-01-03.
- Singleton, R.A. & Straits, B.C. 1999. *Approaches to Social Research*. Oxford University Press. 3rd ed. New York. 618 s.
- SOU, 2007:32. *Tillväxt genom turistnäringen*. Betänkande av Utredningen om alternativa modeller för finansiering av ytterligare gemensam marknadsföring av Sverige som resmål. Statens offentliga utredningar, Stockholm.
- Statistiska centralbyrån, 2004a. *Fritid 1976 – 2002*. Levnadsförhållanden rapport 103.
- Statistiska centralbyrån, 2004b. *Båtlivsundersökningen 2004. En undersökning om svenska fritidsbåtar och hur de används*.
- Statistiska centralbyrån, 2008. *Inkvarteringsstatistiken, 2007*. NV1701. Beskrivning av statistiken 2008-06-24.
- Statistiska centralbyrån, 2008. *Markanvändningen i Sverige. 2007 års länsindelning*. www.scb.se
- Statistiska centralbyrån, 2009. *Fritid 2006-07*. Levnadsförhållanden rapport 118.
- Thomas, R. 2008. *Small Firms in Tourism. International Perspectives*. Elsevier, Oxford. 325 p.
- Tillväxtverket, 2009. *Årsbokslut för svensk turism och turistnäring 2008*. Fakta & Statistik.
- Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 638-657.
- Turistdelegationen 2004. *Perspektiv på hållbart turistiskt företagande*. Stockholm
- Turistdelegationen, 1995. Turismens begreppsnyckel. En översikt över internationellt rekommenderade begrepp med definitioner för turism. www.tillvaxtverket.se
- Turistdelegationen. 2003. *IBIS 2002 Resultat från undersökningen om inkommande besökare i Sverige*. Statistikrapport, Turistdelegationen, Stockholm.

- Turistdelegationen. 2005. *Besöksmål i Sverige – analys av attraktivitet och regional utveckling under åren 1998 till 2003*. Finns tillgänglig på www.tillvaxtverket.se
- Valentine, P.S. 1992. Review. Nature-based tourism. In: Weiler, B. & Hall, C.M. (Eds.) *Special Interest Tourism* (pp. 105-127), Belhaven Press, London.
- Wall Reinius, S. 2009. *Protected Attractions: Tourism and Wilderness in the Swedish Mountain Region*. Akademisk avhandling, Kulturgeografiska institutionen, Stockholms universitet. Meddelande 140. Stockholm.
- Wall Reinius, S. och Bäck, L. 2009. Stability and change in hiker characteristics and experiences: the case of the Swedish mountains 1980-2003. *Submitted July 2009*.
- Wallace, G.N. & Pierce, S.M. 1996. An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil. *Annals of Tourism Research*, 23(4):843-873.
- WCED (World Commission on Environment and Development) 1987. *Our Common Future*. Oxford University Press.
- Weaver, D. & Lawton, L. 2002. *Tourism Management*. 2nd edition, John Wiley and Sons, Australia Ltd. 480 p.
- West, P., Igoe, J. & Brockington, D. 2006. Parks and Peoples: the social impact of protected areas. *Annual Review of Anthropology*, 35:251-277.
- Williams, D.R., Patterson, M.E, Roggenbuck, J.W. & Watson, A. 1992. Beyond commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences* 14(1): 29-46.
- Wheeler, T. 2008. Future Destinations, pp 200- 220 in Conrady, R. and Buck, M. (eds.). *Trends and Issues in Global Tourism 2008*. ITB Convention Market Trends & Innovations, Berlin: Springer.
- Wikipedia, 2009a. Natur. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Natur>. 2009-08-12
- Wikipedia, 2009b. Kultur. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Kultur>. 2009-08-12
- WTO (World Tourism Organization) 2009. *Conceptual definition of sustainable tourism from 2004*. <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php?op=1>
- Yuan, M. & Fredman, P. 2008. A Call for a Broad Spatial Understanding of Outdoor Recreation Use. In: Raschi, A. & Trampeti, S. (eds.) *Management for protection and sustainable development. Proceedings of the Fourth International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*. Montecatini Terme, Italy, 14-19 October, 2008.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. 2009. Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive affective and conative loyalty. *Tourism Management*. In press.

Muntliga källor

Resurs AB, Lars Paulsson, kontaktperson för Rese- och Turistdatabasen
 SCB, Richard Berglund, campingstatistik.
 SIKA, Linnea Abramowski, kontaktperson för Resvaneundersökningen

Företag och organisationer

Ministry of Tourism, Wellington, NZ. www.tourismresearch.govt.nz
 Natural Capital Limited, Edinburgh, Skottland.
 Resurs AB, Rese- och Turistdatabasen, http://www.tdb.se/vad_tdb.html, 090602
 SIKA, Resvaneundersökning, http://www.sika-institute.se/templates/Page_1144.aspx
 Texas Parks and Wildlife Department: http://www.tpwd.state.tx.us/landwater/land/programs/tourism/what_is/
 The Travel Industry Dictionary: www.hometravelagency.com/dictionary/
 Victorian Coastal Council: www.vcc.vic.gov.au/2008vcs/glossary.htm

Internetkällor

www.banverket.se

www.lfv.se

www.sika-institute.se

www.naturensbasta.se

www.slao.se

www.scb.se

www.friluftsforskning.se

www.vcc.vic.gov.au/2008vcs/glossary.htm

www.unwto.org

www.outdoorindustry.org

www.ecotourism.org

www.ecotourism.org.au

www.ekoturism.org

www.vastsverige.com/templates/article_4648.aspx

Bilaga 1

Ressyften i TDB undersökningen.

1. Träffa släkt och vänner
2. Vistas i fritidshus
3. Köpa saker och ting
4. Kurs & möte som fritidsuppdrag
5. Privata ärenden\Söka jobb\Sjukbesök
6. Skolresa
7. Komma bort, Komma ifrån
8. Privata högtider, Bröllop, Kalas, Begravning, Dop
9. Övrigt
10. Friskvård, hälsovård, Spa, Kurrea
11. Kulturaktivitet
12. Sol & bad
13. Utbildning\Studie
14. Fiske
15. Jakt
16. Vandring
17. Friluftsliv i övrigt
18. Skidåkning utan skidlift
19. Utförsåkning i backe med skidlift
20. Cykling
21. Dykning
22. Golf
23. Övrig Idrott, Sport
24. Flygsport, Segelflyg, Skärmflyg, Fallskärms hoppning, etc.
25. Vattensport: Segling, Surfing, Kanot, Kajak etc.
26. Annan aktivitet
27. Parker, Nöjesfält, Djurpark
28. Sevärdhet
29. Idrottsevenemang
30. Festivaler
31. Övriga evenemang
32. Upptäcka nya länder\ kulturer
33. Museer, Utställningar.
34. Storstadsmiljö
35. Naturmiljö*
36. Kulturmiljö
37. Äventyr & spänning
38. Stimulans
39. Lugn och ro\avkoppling
40. Avskildhet
41. Nöje och underhållning
42. Fart och fläkt, Nattliv, Disco
43. Mat och Dryck
44. Få uppleva Annat
45. Gemenskap med andra

Bilaga 2

Exempel på vad som ingår i SNI2007 kod 93290.

Källa: www.sni2007.scb.se

Babysim	Bad, friluftsbad, drift av
Barnkolonier	Boxplatsuthyrning, hästar
Dagkolonier	Dansföreningar
Dansklubb	Danssällskap
Danstillställningar	Diskotek, utan servering, drift av
Dockteatrar	Drift av flipperspel med myntinkast
Drift av fotbollspel med myntinkast	Drift av lekautomater med myntinkast
Dryckesprovning	Festarrangemang på uppdrag
Festarrangörer	Folkdansgillen
Folkets hus, nöjesverksamheten	Folkparksverksamhet
Friluftsbad, drift av	Friluftsförbundet
Friluftsföreningar, drift av	Friskvårdsföreningar, människor
Fritidsgårdar, ej för funktionshindrade	Fritidslokaler
Fritidsparker	Fyrverkeriarrangörer
Föreningsgårdar	Hantverksgårdar
Hästboxar, uthyrning av stallplats	Inackordering, ridhästar (ej uppfödning)
Isrevyer	Klättermurar, drift av
Kvartersgårdar	Laserspel
Ljud- och ljusshower	Lägergårdar
Lägerverksamhet, arrangör av	Marinor, (marina), drift av
Marionetteatrar	Modelljärnvägar uppvisning av
Motionsgårdar	Paintballverksamhet
Paintballverksamhet	Preparering av skidbackar inklusive att "göra hopp", på uppdrag
Ridhus, drift av	Ridlägerverksamhet
Rodeor	Skidspårning, på uppdrag
Skidtunnel, drift av	Småbåtshamnar, drift av
Solstolsuthyrning	Sommargårdar
Sommarkoloniverksamhet	Sportdansklubb
Stallplatser, uthyrning	Turridning
Ungdomsgrupper	Ungdomsgårdar
Ungdomshus	Uthyrning, badhytter
Uthyrning, förvaringsboxar, på badanläggningar o.d.	Uthyrning, hästar
Uthyrning, solstolar	Uthyrningsstall
Whiskyprovning	Vildmarksturer, arrangörer
Vinkonsultverksamhet, vinprovning	Vinprovningssamtal
Vävstugeföreningar	Vävstugor
Äventyrsarrangemang, ospec	Ölprovning

Bilaga 3

Ett urval av ekonomiska värden inom svenskt friluftsliv

Källa: Fredman, P., Boman, M., Lundmark, L. & Mattsson, L. 2008. *Friluftslivets ekonomiska värden – en översikt*. Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr. 5, september 2008. www.friluftsforskning.se

	Upplevt värde	Utgifter	Omsättning, bidrag mm	Totalt
Allemansrättsligt friluftsliv				
Skogsrekreation (Västerbotten)	5 860 kr/person och år			1,0 mdkr/år
Skogsrekreation (generellt)	200 kr/besök (dag)			
Skogsrekreation (Skåne, Blekinge)		50 kr/besök		
Vandring med övernattnig (Svenska fjällen)	3 500 kr/person och besök			
Vandring med övernattnig (Svenska fjällen)		2 600 kr/person och besök		
Fjällvandring (Dalafjällen)	1760 kr/person och besök			
Rekreation i jordbrukslandskapet (Sverige)	≈ 70 kr/person och år			≈ 440 mkr/år
Jakt och fiske				
Jakt (Sveriges jägare)	11 000 kr/jägare och år			3,1 mdkr/år
Fritidsfiske (Sverige)	1 500 kr/person och år			2,5 mdkr/år
Fritidsfiske (Sverige)		1 700 kr/person och dag		1,7 mdkr/år
Övrigt friluftsliv				
Utförsåkning (Svenska fjällen)	4 600 kr/person och besök			
Utförsåkning (Svenska fjällen)		4 100 kr/person och besök		
Snöskoteråkning (Svenska fjällen)	3 700 kr/person och besök			
Snöskoteråkning (Svenska fjällen)		3 300 kr/person och besök		
Friluftsförbund				
Friluftsförbund (Sverige)			≈ 1,1 mdkr/år	≈ 1,1 mdkr/år
Kommersiellt friluftsliv				
Naturturism (Sverige)			≈ 15 mdkr/år	≈ 15 mdkr/år
Naturens Bästa (53 av 78 företag)			≈ 205 mkr/år	≈ 205 mkr/år
Fritidsfisketurism (Sverige)			490 mkr/år	490 mkr/år
Cykelturism (Sverige)			≈ 200 mkr/år	≈ 200 mkr/år
Liftkortsomsättning (Sverige)			880 mkr/år	880 mkr/år
Friluftsutrustning				

Friluftsutrustning (15 Svenska tillverkningsföretag)	2,3 mdkr/år	2,3 mdkr/år
Friluftsutrustning (4 Svenska försäljningsföretag)	1,7 mdkr/år	1,7 mdkr/år
Fritidsbåtar inkl. båtanvändning (Sverige)	15 mdkr/år	15 mdkr/år
Kommuner och stiftelser		
Sveriges kommuner (ur driftsbudget)	217 mkr/år	217 mkr/år
Stiftelser för naturvård och friluftsliv (5 st.)	106 mkr/år	106 mkr/år
Stöd och bidrag		
Stöd till frilufsorganisationer (Friluftsrådet)	25 mkr/år	25 mkr/år
Lokala naturvårdsprojekt , LONA (40% friluftsliv, inkl. motfinansiering)	240 mkr	240 mkr
Forskning		
Forskning (bidrag från svenska forskningsfinansiärer)	> 15 mkr/år	> 15 mkr/år
Övrigt		
Sällskapsdjur (hund, Sverige)	≈ 6 mdkr/år	≈ 6 mdkr/år

Bilaga 4

Svenskarnas deltagande i olika friluftaktiviteter

Hur många gånger har du ägnat dig åt respektive aktivitet utomhus under fritiden de senaste 12 månaderna? Bas: Sveriges befolkning 18-75 år. **Källa:** Fredman, P., Karlsson, S-E., Romild, U. & Sandell, K. (Red.) 2008. *Vilka är ute i naturen? Delresultat från en nationell enkät om friluftsliv och naturturism i Sverige.* Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, rapport nr. 1, juni 2008. www.friluftsforskning.se

	Ingen gång	1-5	6-20	21-60	Mer än 60	Bortfall
		gg ^r	gg ^r	gg ^r	gg ^r	
1. Strövat i skog och mark	9,6%	27,0%	27,1%	20,3%	16,0%	36
2. Tagit nöjes- och motionspromenader av annat slag	5,3%	12,6%	21,5%	28,2%	32,5%	49
3. Promenerat med hund	61,5%	11,1%	6,6%	5,0%	15,8%	48
4. Vandrat i fjällen	83,9%	12,6%	3,0%	0,4%	0,2%	48
5. Vandrat på vandringsleder i låglandsterräng	69,5%	20,2%	7,2%	2,1%	1,1%	52
6. Joggat/terrängsprungit	64,1%	12,6%	9,8%	7,6%	6,0%	49
7. Gått stavgång	74,4%	8,6%	7,4%	5,6%	3,9%	45
8. Cyklat i terrängen (MTB)	86,2%	7,3%	3,9%	1,6%	1,0%	58
9. Cyklat på vägar	25,4%	17,3%	21,2%	14,6%	21,4%	39
10. Åkt rullskridskor/inlines/rullskidor	93,0%	4,2%	1,6%	0,7%	0,5%	49
11. Åkt skateboard	97,7%	1,0%	0,6%	0,3%	0,3%	51
12. Badat utomhus i sjö/hav	24,3%	30,6%	27,1%	11,6%	6,4%	41
13. Badat utomhus i pool/äventyrsbad	60,7%	23,8%	11,2%	2,9%	1,4%	49
14. Dykt, snorklat	88,6%	7,5%	3,0%	0,5%	0,4%	46
15. Paddlat kanot/kajak	87,5%	10,0%	2,1%	0,2%	0,1%	46
16. Seglat, vind/vågsurfat	90,8%	5,7%	2,1%	0,9%	0,5%	45
17. Kört/åkt vattenskidor/wakeboard	95,1%	3,3%	1,1%	0,3%	0,2%	47
18. Fritidsfiskat	59,9%	25,1%	9,7%	3,6%	1,7%	37
19. Åkt längdskidor/turskidor	74,6%	13,8%	8,2%	2,5%	0,9%	42
20. Gått på snöskor	98,2%	1,3%	0,5%	0,1%	0,0%	46
21. Åkt utför på skidor	77,1%	13,4%	7,0%	1,7%	0,7%	42
22. Åkt snowboard	96,1%	2,6%	0,9%	0,2%	0,2%	47
23. Åkt skridskor/långfärdsskridskor	80,1%	14,8%	3,2%	1,3%	0,7%	46
24. Kört/åkt motorbåt	62,9%	20,0%	11,2%	4,1%	1,8%	38
25. Kört/åkt snöskoter	89,3%	6,6%	2,6%	1,1%	0,5%	42
26. Spelat paintball, rollspel (lajv) etc	95,6%	3,9%	0,2%	0,2%	0,1%	43
27. Bedrivit geocaching	98,6%	0,9%	0,3%	0,2%	0,0%	54
28. Solbadat	18,6%	25,8%	33,5%	15,2%	6,9%	39
29. Jagat	91,3%	3,0%	2,1%	2,3%	1,3%	43
30. Kört/åkt hundspann	98,9%	1,0%	0,1%	0,0%	0,1%	43
31. Kört/åkt vattenskoter/jetski	97,4%	2,2%	0,4%	0,0%	0,0%	44
32. Spelat golf	85,1%	7,0%	3,0%	3,1%	1,8%	42
33. Orienterat	94,4%	3,8%	1,0%	0,6%	0,2%	43
34. Klättrat, bestigit berg	92,6%	5,5%	0,9%	0,5%	0,5%	44
35. Åkt pulka/kälke	72,3%	18,8%	6,7%	1,3%	0,9%	45
36. Ridit i terräng	92,4%	4,2%	1,4%	0,6%	1,3%	49
37. Arbetat i trädgården	15,7%	17,0%	25,5%	23,8%	18,1%	40
38. Tältat/övernattat i naturen	80,0%	14,2%	3,4%	1,4%	1,0%	51
39. Haft picknick eller grillat i naturen	19,8%	40,9%	28,8%	7,9%	2,7%	38
40. Studerat växter/djur/fågelskådat	61,3%	22,8%	9,8%	3,3%	2,7%	40
41. Mediterat, yoga eller liknande i naturen	89,9%	6,5%	2,3%	0,7%	0,5%	44
42. Sportflugit motor- eller segelflygplan	98,3%	1,5%	0,1%	0,1%	0,1%	44
43. Seglat kite/drake, hanggliding, fallskärm, base-jump eller liknande	98,7%	1,0%	0,1%	0,1%	0,1%	47
44. Annat	83,2%	5,8%	5,0%	2,8%	3,1%	

Internationella fallstudier

Nature Tourism in New Zealand

Av: Michael Hall⁶, University of Canterbury

What role does “nature” have for tourism in New Zealand

Nature has been given a primary role in the marketing of New Zealand tourism and in the branding of New Zealand. ‘New Zealand is almost universally regarded as one of the more environmentally pristine locations with an abundance of natural beauty and unspoilt wilderness’ (Grinlinton, 2009). In July 1999, Tourism New Zealand, the national tourism organisation responsible for international marketing, introduced its global advertising campaign with the aim to brand New Zealand as “100% Pure” and entice more visitors to the country (Tourism New Zealand, 2009). This campaign focussed on the tourism sector and was intended as a base to double NZ foreign exchange by 2005 (Morgan, Pritchard, & Piggott, 2002). The 100% Pure campaign portrays NZ as an “untouched and undiscovered” nation, uses “Landscape” as the brand essence and reinforces the notion of New Zealand as a young, beautiful and clean country (Morgan, et al., 2002; Tourism New Zealand, 2009).

We are a young nation, adventurous and passionate, with an invigorating outdoor life. Our Pacific location, our people and landscapes are key to our New Zealand identity. We also count amongst our unique attributes an indigenous people whose vibrant culture includes stories, myths and legends that bring to life the flora, fauna, sea and land of Aotearoa (Tourism New Zealand, 2009).

The tagline of the campaign, “100% Pure” has also been copyrighted by Tourism New Zealand in its major markets (Mitchell, 2008). A diverse landscape varying from rugged coastlines with long sandy beaches to snow capped mountain ranges, mountain lakes, and vast lush forest are often images associated with New Zealand and are the focus of promotional material. The 100% Pure campaign is also part of a larger branding exercise and the “New Zealand – New Thinking” symbol is the fern (New Zealand Trade and Enterprise, 2008); this is an iconic and organic New Zealand symbol also used in the Tourism New Zealand corporate logo and “is a trade marked country-of-origin brand, used by tourism and trade operators to promote New Zealand internationally and within New Zealand” (Tourism New Zealand, 2009).

Although high profile the current New Zealand tourism brand and campaign is not radically new, and builds on 150 years of previous immigration and tourism campaigns and national branding. For example, throughout the nineteenth century the predominant promotional slogan for New Zealand was “Scenic Wonderland”. New Zealanders started describing their country as ‘clean and green’ in the 1970s with the image reinforced internationally by New Zealand’s “nuclear free” policies from the 1970s and 1980s on. In more recent years, the ‘clean and green’ image has also received reinforcement from promotion of the country as ‘Middle Earth’ as a result of the filming of the Lord of the Rings film trilogy in New Zealand and its subsequent international success (Hall & Kearsley 2001; Bell, 2008).

The positive perception of New Zealand’s environment is regarded as having substantial benefits for several industry sectors. A report commissioned by the Ministry for the Environment in 2001 reported the following main findings:

⁶ Avsnittet är sammanställt av Professor Michael Hall verksam vid Department of Management, University of Canterbury, New Zealand.

- New Zealand's clean green image does have a value. Environmental image is a substantial driver of the value New Zealand can derive for goods and services in the international market place.
- The study suggests this image is worth at least hundreds of millions, possibly billions, of dollars – aggregating value elements from dairy, tourism, and organic produce, and extrapolating to other sectors such as meat.
- New Zealand is relatively clean and green. This is mainly attributable to our low population density resulting in relatively benign environmental pressures.
- However, there are environmental problems that are sufficient to raise questions about the sustainability of the value of New Zealand's exports attributable to its environmental image. There is a risk that New Zealand will lose value that is created by the current environmental image if we are not vigilant in dealing with the problems that could threaten the image (Ministry for the Environment, 2001).

However, promoting New Zealand as clean and green has recently come under scrutiny and there is endless debate and opinion articles posted on the internet on the subject, some more credible than others. Criticisms range from government legislation and planning, pollution from the agricultural industry, waterway and lake pollution, loss of native forest, energy production and consumption, backpacker hostels, transportation and tourism itself. New Zealand has the sixth largest per capita ecological footprint in the OECD at 5.9 global hectares per person (Ministry for the Environment, 2007). As Grinlinton (2009) concluded when reviewing changes to the Resource Management Act (New Zealand's national planning framework), 'There is no question that New Zealand is a fortunate country with an enviable natural environment, small population and a relatively low level of industrialization. Far from being clean and green however, it does suffer from a number of environmental problems, including species depletion, soil erosion and soil degradation, inefficient use of energy and resources, and pollution'.

The only national-based assessment of nature-based tourists has been undertaken by the Ministry of Tourism (the national tourism organisation responsible for tourism policy) using data abstracted from national and international visitor surveys. For 2006 it was estimated that tourists took part in 15.7 million naturebased activities (occasions), with 42% being undertaken by international tourists and 58% by domestic tourists. Over the 2002-2006 period, participation in nature-based tourism activities by international tourists has generally been increasing. However participation by domestic tourists has been decreasing steadily owing to the decline in domestic tourism over the same period. The overall trend has been relatively stable over 2002-2005 but with a larger drop in 2006 mainly by domestic tourists. The propensity of international tourists to participate in at least one nature-based tourism activity has remained high and stable at around 71% of visitors. The propensity for domestic tourists was lower at around 21% (Ministry of Tourism 2008a).

Definitions of nature tourism

There is no accepted New Zealand definition of nature tourism or nature-based tourism. It is not separately recognised in the national tourism strategy, although the role of landscape, conservation and sustainable development is noted (Ministry of Tourism, Tourism New Zealand, Tourism Industry Association New Zealand, 2007). The term is often used interchangeably with ecotourism and adventure tourism and there is also substantial variation in its use in tourism research in the country (e.g. Warren & Taylor, 1994; Hall & Kearsley, 2001; Higham & Carr, 2002, 2003; Mclung et al., 2004; Rhodda, 2008). Leading to quite substantial differences in not only assessing visitor impacts but

also the size and nature of business activities. For example, Ecotourism New Zealand (a brand used by the centre in ecotourism at Tai Poutini Polytechnic in Greymouth) differentiates ecotourism from nature-based tourism (Ecotourism New Zealand, 2009).

The Ministry of Tourism (2008a: 1) in their overview of the topic stated that ‘Nature-based tourism comprises a wide range of outdoor activities undertaken by tourists in the natural environment. Nature-based tourism ranges from high impact adventure activities such as jet boating, skydiving and mountain climbing to more relaxing activities such as bush walking, wildlife and scenic tours and boat cruises’. For the purposes of their report, which focussed on the consumption aspects, nature-based tourists were defined as ‘international and domestic visitors, aged 15 years and over, who partake in at least one nature-based activity while travelling in New Zealand’. However, it should be emphasised that although this definition has been used by the Ministry in the production of a specific report this definition is not universally and consistently applied in government tourism agency reports.

Measurement of nature tourism

At a national level the only assessment of nature-based tourism consumers is from the Ministry of Tourism (2008a) report. In addition to the definition noted above, the Ministry data only counted tourists who undertook a single activity on more than one occasion in the same area once. In addition, residents of an area who participated in a nature-based activity within their local area were not included in the definition that was used which was based on Domestic Tourism Survey data.

Table 1 indicates the top 30 nature-based activities (out of 75) undertaken by international and domestic tourists in 2006. The most popular activity is going to beaches, particularly for domestic tourists. Also popular are various scenic trips, bush walks (also called tramping in the New Zealand context, it is equivalent to the European hiking or fell walking), wildlife and adventure activities. Some activities are 2-3 times more popular amongst international tourists such as scenic boat cruises, scenic flights, visiting geothermal attractions, glaciers and glow worm caves.

Table 1. Top 30 Nature-Based Tourism Activities Undertaken by International and Domestic Tourists in New Zealand, 2006

International tourists		Domestic tourists	
Activity	Occasions(000s)	Activity	Occasions(000s)
Beaches	1,298	Beaches	2,857
Scenic Boat Cruise	768	Fishing (sea/river/lake)	1,390
Geothermal Attractions	625	Sightseeing Tour (land)	783
Scenic Drive	618	Hot Pools	709
Bush Walk (1/2 day)	572	Scenic Drive	405
Trekking/Tramp (1 day+)	405	Skiing/Snowsport	365
Hot Pools	391	Bush Walk (1/2 hr)	247
Lakes	385	Bush Walk (1/2 day)	336
Sightseeing Tour (land)	354	Scenic	
Glacier (walk/view)	344	Hunting/Shooting	213
Glow Worm Caves	289	Kayaking/Canoeing	211
Bush Walk (1/2 Hr)	231	Geothermal Attractions	197
Jet Boating	230	Mountain Biking	195
Fishing (sea/river/lake)	184	Scuba Diving/Snorkling	193
Waterfalls	182	Surfing	182
Seal Colony	164	Seal Colony	115
Scenic Flights	146	Jet Boating	113
Penguins	143	Mountain Climbing	105
Skiing/Snowsport	137	Water Skiing	100
Kayaking/Canoeing	130	Scenic Train Trip	99

Dolphin Watch/Swim	110	Lakes	88
Whale Watching	102	4WD Sports (all terrain)	86
Rafting	96	Waterfalls	83
Milford Sound	93	Sailing	69
Sky Diving	80	Glow Worm Caves	64
Scenic Train Trip	69	Horse Trekking/Riding	59
Albatross Colony	65	Dolphin Swim/Watch	54
Surfing	63	Glider Flying	49
Sailing	59	Mountains	44
Horse Trekking/Riding	46	Scenic Flight	39

Source: *International Visitor Survey and Domestic Visitors Survey in Ministry of Tourism 2008a: 1.*

Table 2 presents information on nature-based tourism in a different way by focussing on the propensity to participate in nature-based tourism by international and domestic visitors over time.

Table 2: propensity to participate in nature-based tourism 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006
Nature-based tourism activities (occasions) by tourist type					
Total	20,337,300	19,118,800	18,673,200	18,841,000	15,708,300
International	4,335,200	5,487,600	6,099,100	6,924,500	6,562,300
Domestic	16,002,100	13,631,200	12,574,100	11,916,500	9,146,000
Propensity to participate in nature-based tourism					
International	68.6%	71.3%	71.9%	74.0%	71.2%
Domestic	23.4%	23.9%	23.9%	22.4%	17.6%

Source: *International Visitor Survey and Domestic Visitors Survey in Ministry of Tourism 2008a: 4.*

Characteristics of nature-based tourists

Using the 2008 Ministry of Tourism definition of nature-based tourists, in 2005/06, 39% of tourists taking part in nature-based tourism were international and 61% were domestic. International visitors from Australia (29%), the United Kingdom (15%) the United States (11%), Japan (7%), and China (5%) made up the largest share of all international nature-based tourists. International tourists with the highest propensity to participate in nature-based tourism were from Germany (95%), China (90%), the United Kingdom (each 89%) and Canada (88%). Australian tourists (the largest market) had the lowest propensity (58%) for nature-based tourism, because a significant proportion were on business or visiting friends and relatives. Fully-independent travellers (FITs) (45%) and semi-independent travellers (SITs) (33%) made up the largest shares of international nature-based tourists over 2005/06. Package travellers (15%) and those on tour groups (7%) made up the remaining 22%. International tourists travelling as part of a tour group (97%) and package travellers (92%) had the highest propensity for nature-based tourism. Propensity of SITs (73%) and FITs (65%) was lower. Among international tourists, those aged 25-34 years (23%) account for the largest share, with similar shares in the 35-44, 45-54 and 55-64 age groups (17% each). Among international tourists, propensity to participate in nature-based tourism is highest among younger (15-24, 83%) and older age groups (over 65 years, 82%) but relatively lower amongst those aged 25-64 (70%). International nature-based tourists mainly stayed in hotels (26% stayed in a hotel at some point on their trip), private accommodation (20%), motels (17%) and backpackers (12%) (Ministry of Tourism, 2008a).

In 2005/06 international tourists who took part in nature-based tourism activities stayed slightly longer on average (23 nights) than all international tourists (20 nights). This is related to holidays makers being more likely to engage in nature-based tourism than those travelling for business or conference, or VFR. One-third of international nature-based tourists (33%) stayed 20 or more nights. Propensity

for nature-based tourism increases with length of stay with those staying for 17 nights or longer having the highest propensity (89%). International nature-based tourists also spend more on average per trip (NZ\$3,250, 2005/06) than general tourists (NZ\$2,850), primarily due to their longer stay. In terms of average daily expenditure, the spend of nature-based tourists (NZ\$138 per night) is very similar to that of general tourists (NZ\$140 per night). Propensity to take part in nature-based tourism therefore also increases with total expenditure because of the relationship to length of stay (Ministry of Tourism, 2008a).

The largest shares of domestic tourists taking part in nature-based tourism were those from the regions of Auckland (34%), Canterbury (15%), Waikato (12%), Wellington (8%), and Bay of Plenty (6%). These figures broadly correspond with population distribution. The propensity to take part in nature-based tourism among domestic tourists was highest among those from the Auckland (27%), Canterbury (22%) and Waikato (17%) regions. Domestic nature-based tourists tend to be slightly younger than the international, with higher proportions in the aged 15-24 (20%) and 35-44 (22%) segments. For domestic tourists propensity to participate is even across all age groups at around 20% (Ministry of Tourism, 2008a).

Participation in nature-based tourism by gender is even for international tourists but is significantly more popular for domestic male tourists than female tourists. Over the 2005/06 period, females comprised 51% of international nature-based tourists, compared with 46% of domestic tourists. Female international tourists have a higher propensity to take part in nature-based tourism activities (78% compared to 68% for males). The propensity for male and female domestic visitors is similar at 20% (Ministry of Tourism, 2008a).

It is important to recognise that the national data provided by the Ministry of Tourism (2008a) is dependent on the definition of nature-based tourism that has been adopted and the activities that have been selected. This can be illustrated by reference to data from the 2007 International Visitor survey which records activities and attractions undertaken by international visitors, many of which are not recorded as nature-based tourism activities in the Ministry of Tourism (2008a) report. Figures are organised on the basis of the Year end 2005 results and include all activities reported as having over 75,000 visitors in that year (this still leaves a further 75 potential responses with respect to activities undertaken and attractions visited). The sampling error is also substantial with a variance of 13.7% at the 100,000 visitor mark and 18.5% at the 50,000 visitor level (Ministry of Tourism, 2008b).

Table 3: Activities and attractions in New Zealand visited or undertaken by international visitors

	Year End March 05	Year End March 06	Year End March 07
Total Number of International Visitors	2,180,363	2,185,038	2,223,475
<i>Activity/Attraction undertaken at least once</i>			
Eating Out/Restaurants	1,529,372	1,517,421	1,540,323
Shopping	1,395,809	1,425,225	1,500,499
General Sightseeing	1,255,441	1,255,482	1,060,648
Walk in city	1,199,746	1,229,073	1,267,088
Visit Friends/Family/People	897,821	896,139	990,416
Beaches	680,024	748,393	842,298
Geothermal attractions	635,808	621,182	601,340
Museums	623,017	640,482	574,159
Scenic boat cruise	621,900	602,650	556,096
Lookouts & Viewing Platforms	487,512	546,858	600,967
Botanical Gardens/Private Gardens	456,878	558,171	578,064
Gondola/Cable Car/Tram Ride	433,096	491,830	447,857
Scenic drive	429,145	332,557	388,729
Sightseeing Tour (land)	410,029	270,288	288,291
Bar/Nightclub	364,040	446,902	372,092
Maori Performances	359,895	357,723	352,215
Glow Worm Caves	327,757	327,494	286,403

Zoos/Wildlife/Marine Parks	321,712	297,997	240,657
Non-specific Walk	306,119	309,728	272,426
Business	301,054	334,281	328,890
Trekking/Tramp (At least 1 day)	285,415	207,069	196,287
Hot Pools	282,794	375,841	349,728
Bush Walk (1/2 day)	277,670	331,241	299,876
Glacier Walk	269,519	249,508	199,852
Historic Buildings	267,209	343,536	379,408
Jet Boating	231,354	252,492	199,996
Cinema/Movies	230,744	187,420	151,896
Lakes	205,406	257,781	374,454
Farm Show	178,779	179,861	150,363
Swimming	168,930	141,858	106,567
Wine Trail/Vineyards	160,910	185,784	170,309
Bush Walk (1/2 hours)	143,940	168,809	211,349
Waterfalls	136,712	161,542	189,796
Historic Sites	132,563	177,332	273,417
Casinos	131,112	144,245	112,614
Seal Colony	127,444	116,749	138,791
Milford Sound	126,018	89,552	119,552
Art Galleries	124,499	263,097	218,687
Dolphin Watching/Swimming	119,102	108,200	122,205
Scenic Flight	119,089	139,419	132,901
Other Natural Attractions	118,034	91,807	102,033
Penguins	116,868	114,226	126,327
Bungy Jumping	102,335	119,261	105,918
Theme & Leisure Parks	101,767	111,001	121,946
Whale Watching	98,986	102,653	100,518
Golf	94,656	76,882	67,572
Luge	93,853	128,319	94,796
Family Event	88,333	120,913	131,598
Arts & crafts	85,922	111,536	80,813
Scenic Train trip	82,101	67,193	59,397
Other Activities	81,767	51,918	58,380
Kayaking Sea	79,422	77,288	60,987
Education/Study/Language School	79,177	82,414	71,410
Rafting – white	78,373	76,103	62,083
Sport (Watching)	75,880	97,648	68,412
Farm Tour	75,781	101,007	109,473

Source: Ministry of Tourism, 2007.

The figures in Table 3 illustrate the extent to which nature-based tourism compares with other tourist activities as well as the extent to which some forms of activity that may be understood as nature-based tourism in other contexts, including other New Zealand tourism research, were not included in the Ministry of Tourism's (2008a) report.

There is no consistent measure of the production dimensions of nature-based tourism in New Zealand. This is because of differences in definition, approach, and rigour of research. For example, Rhodda (2008) identified 393 ecotourism, 139 sustainable tourism, and 97 eco/sustainable tourism businesses operating in New Zealand. Higham and Carr (2002) identified 247 ecotourism businesses in New Zealand. Yet in the marine area alone it was reported that there were at least 375 operators in 1996 and potentially 700-900 in 2002 (Orchistron, 2004).

Quantifying nature tourism from general tourism or outdoor recreation statistics

As noted above, most national or regional assessments of nature-based tourism are quantified from general tourism statistics. In general, tourism statistics are collected within an overall framework of New Zealand statistics by Statistics New Zealand. Statistics New Zealand (Te Tari Tatau is its Māori name) is a government department in New Zealand and New Zealand's national statistical office. As a government department, Statistics New Zealand acts as an agency to provide official tourism statistics about New Zealand, both in terms of the demand and supply side. These tourism statistics are commonly processed by the Ministry of Tourism which may also undertake their own research as does Tourism New Zealand, which is responsible for international marketing and promotion of New Zealand.

The Ministry of Tourism is semi-autonomous and sits within the wider Ministry of Economic Development. The Ministry is divided primarily into two areas – policy and research. It provides tourism policy advice to the Minister of Tourism, works with other government departments on key tourism policy issues and provides tourism research and statistics to the government and industry. The extensive research programme has its own stand alone tourism research website. Key components of the tourism data set include (further described in Table 4):

- International Tourism - International Visitor Arrivals and International Visitor Survey
- Domestic Travellers - In New Zealand and Outbound Travel
- Accommodation - Commercial Accommodation Survey
- Regional Visitor Monitor
- Forecasts 2008 - 2014
- Economic and Satellite Data
- Tourism Flows Model

Table 4: Description of Key Sources of New Zealand Tourism Statistics

Dataset	primary purpose	method	recommended use	frequency	data reliability
International Visitor Arrivals	To track international visitor numbers, origin and seasonal spread at the national level	Arrival card data from all those entering and leaving New Zealand ports is recorded. An ongoing survey.	Monitoring trends and seasonality in markets at the national level.	Monthly	Excellent. All international and domestic travellers are required to complete an arrival or departure card.
International Visitor Survey	To measure international visitor expenditure. Secondary purposes include measuring traveller characteristics such as activities undertaken, where they go once in New Zealand and demographics	Ongoing face-to-face survey of 5,000 international visitors as they leave New Zealand (departure lounges). Interviews are undertaken in seven languages.	Understanding total and average spend of international visitors at the national level. Understanding visitor characteristics of international travellers at the national and regional level, where they are from and general demographics.	Quarterly	Good at the national level. Recommended for characteristic analysis at the regional level but not for Key Performance Indicators (KPI) measurement due to sampling error.
Domestic Travel Survey	To measure domestic	Ongoing telephone survey	Understanding domestic visitor	Quarterly	Good at the national

	traveller expenditure. Secondary purposes include measuring traveller characteristics such as activities undertaken, where travellers go in New Zealand and demographics.	of 15,000 New Zealanders	characteristics at the national and regional level, where they are from and demographics by overnight and day travellers.		level. Recommended for characteristic analysis at the regional level but not for KPI measurement due to sampling error.
Commercial Accommodation Monitor	To measure trends in commercial accommodation by accommodation type. Monthly and annual data available.	Postal questionnaire to all proprietors of commercial accommodation who are Goods and Services Tax registered.	Monitoring seasonality at the national, regional and district level and benchmarking tourism performance across regions. The CAM also monitors trends by accommodation type.	Monthly	Very good at national, regional and district levels. This survey is recommended by the Ministry of Tourism for KPI use at the regional level. Although evidence suggests this excludes the majority of small accommodation providers in New Zealand.
Regional Visitor Monitor	To monitor motivations, expectations and satisfaction at New Zealand's key tourism destinations (Auckland, Rotorua, Wellington, Christchurch, Queenstown and Dunedin) against an aggregated benchmark.	Onsite self-completion questionnaires (international and domestic travellers) with an annual sample of 7,200 nationally and 1,200 per region. Surveying is ongoing. Regional reports are confidential to participating RTOs but the aggregate benchmark report is publicly available.	The benchmark report can be used to gain an understanding of changing motivations, expectations and satisfaction levels of international and domestic travellers.	Quarterly	Good quality stable data. However, the sample is nonrandom so the data reliability cannot be statistically measured.
Tourism Satellite Account	To measure the economic contribution of tourism to the New Zealand economy.	The TSA utilises relevant information from the New Zealand National Accounts and receives input from a wide range of data sources including: the IVS, the DTS, Industry	For highlighting the value and importance of the tourism industry within the New Zealand economy.	Annual (mid year)	Excellent. Produced by Statistics New Zealand and uses international best practice established by the United Nations World Tourism Organisation (UNWTO).

		Supply and Use Accounts, Household Expenditure Survey (HES), Annual Enterprise Survey, Quarterly Employment Survey, House Labour Force Survey, and more.			
Forecasts	To forecast arrivals and expenditure by market at the national and regional levels up to seven years ahead.	A number of methods are used including econometric modelling, time series modelling and structural modelling, as well as input from the tourism industry through an expert delphi group.	Planning for future demand.	Annual (mid-year).	Described by the Ministry of Tourism (2008c) as being very good at the national level, less stable at the regional level.

Source: Ministry of Tourism, 2008c

The only other sources of quantitative information with respect to nature-based tourism in New Zealand is from the Department of Conservation (DOC) which is the government department responsible for management of the country's Conservation Estate, including national parks, which maintains some visitor statistics on individual parks and walks as well as access points to parks (see <http://www.doc.govt.nz/about-doc/role/maps-and-statistics/visitor-statistics-and-research/> as well as some individual data and estimates in national park and reserve plans). At the time of writing this report the following visitor statistics and research is available on the DOC site:

- Great Walks visitor statistics: how many people walked the Great Walks in 2006/07 and 2007/08
- National parks visitor statistics 1997-2008: Estimates of international visitors to Abel Tasman, Fiordland, Westland, Aoraki/Mt Cook, Tongariro and Paparoa National Parks. This data is obtained from the International Visitor Survey of the Ministry of Tourism. The proportion of international visitors visiting at least one national park during their visit is about 30% and has varied little over the series (Table 5).
- Queen Charlotte Track user research 2004-2005: In this research a survey of 2068 Queen Charlotte Track users was conducted. The aim was to identify current issues and to assist in planning for sustainable management of future growth.
- Curio Bay & Waipapa Point visitor surveys 2006/07: This report presents the findings of two visitor surveys carried out in the Catlins during the 2006/2007 summer.
- Effect of air traffic associated with Milford Aerodrome on visitors to Fiordland National Park: Summer 2007/08: Milford Aerodrome is the access point for regular, high numbers of scenic flights into and around Milford Sound/Piopiotahi. A summarised report of the findings on noise and aircraft activity monitored during the 2007/08 summer season is available.
- Key Summit day visitor survey: This report details the results of a survey of visitors to Key Summit on the Routeburn Track in Fiordland National Park carried out between January and March 2007.

- Hollyford Track visitor survey 2006/07: This report presents the findings of a survey of 153 overnight visitors to the Hollyford Track, Fiordland National Park.

Table 5: International visitor numbers to selected national parks

Calendar year	Abel Tasman	Fiordland	Westland	Aoraki/Mt Cook	Tongariro	Paparoa
1997	28,800	196,100	205,500	154,300	32,100	11,700
1998	31,100	234,500	207,300	147,100	41,900	30,100
1999	31,700	205,100	233,900	135,500	45,500	33,400
2000	54,400	250,300	278,900	158,400	48,600	40,500
2001	48,200	239,300	271,500	143,100	51,800	40,500
2002	57,900	273,000	280,900	158,100	55,100	44,400
2003	93,000	308,400	342,300	157,700	80,800	71,200
2004	94,400	393,700	362,400	209,900	96,700	87,700
2005	95,800	409,700	386,000	201,000	100,300	98,300
2006	96,700	438,000	372,800	192,200	95,000	116,700
2007	110,700	439,900	376,700	172,700	97,800	97,400
2008	119,300	441,200	379,300	201,800	83,200	121,200

Source: International Visitor Survey at <http://www.doc.govt.nz/about-doc/role/maps-and-statistics/visitor-statistics-and-research/national-parks-visitor-statistics/>

Sources for New Zealand tourism statistics:

National Bodies

Organisation	Source
Statistics New Zealand	www.stats.govt.nz
Ministry of Tourism	www.tourism.govt.nz
Ministry of Tourism specific research site	www.tourismresearch.govt.nz
Tourism New Zealand	www.tourisminfo.govt.nz
Tourism Industry Association New Zealand (the national umbrella organisation for tourism)	www.tianz.org.nz
Department of Conservation	www.doc.govt.nz

Regional Bodies

At a regional level in New Zealand, regional tourism organisations also gather information on area specific tourism activity, primarily from a demand perspective. However, a significant proportion of this information is gathered from national tourism statistical research and then disseminated into a regional perspective.

Organisation	Source
Destination Northland	www.northland.org.nz
Tourism Auckland	www.aucklandnz.com
Tourism Coromandel	www.thecoromandel.com
First Light Tourism Eastland	www.eastland.tourism.co.nz
Tourism Bay of Plenty	www.bayofplentynz.com
Hawkes Bay Tourism	www.hawkesbaynz.com
Tourism Waikato	www.waikatonz.co.nz
Tourism Rotorua	www.rotoruanz.com
Destination Lake Taupo	www.laketauponz.com
Destination Ruapehu	www.ruapehu.tourism.co.nz
Destination River Region	www.rivernz.com
Tourism Wairarapa	www.wairarapanz.com
Destination Taranaki	www.taranakinz.org
Totally Wellington Tourism	www.wellingtonnz.com
Destination Marlborough	www.destination.co.nz/marlborough
Latitude Nelson	www.nelsonnz.com
Hurunui Tourism	www.hurunui.com
Christchurch and Canterbury Marketing	www.christchurchnz.net
Tourism West Coast	www.west-coast.co.nz
Central South Island Tourism	www.southisland.org.nz
Tourism Dunedin	www.dunedinnz.com
Lake Wanaka Tourism	www.wanaka.co.nz
Destination Queenstown	www.queenstown-nz.co.nz
Tourism Central Otago	www.tco.org.nz
Destination Fiordland	www.fiordland.org.nz
Tourism Southland	www.southland.org.nz

References

- Bell, C. (2008). 100% PURE New Zealand: Branding for back-packers. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 345-355.
- Ecotourism New Zealand (2009) Ecotourism: How do we define it? [Internet] Available from <<http://www.ecotourismnz.com/ecotourism/ecotourism-resources/>> (accessed 14 August 2009).
- Grinlinton, D. (2009). "Clean Green New Zealand – Reality or Myth?," was presented at the Australian and New Zealand Studies Association of North America 2009 Annual Conference, 26 – 28 February 2009, Calgary, Alberta, Canada.
- Hall, C.M. & Kearsley, G.W. (2001). *Tourism in New Zealand: An Introduction*, Melbourne: Oxford University Press.
- Higham, J. & Carr, A. (2002). Ecotourism Visitor Experiences in Aotearoa/New Zealand: Challenging the Environmental Values of Visitors in Pursuit of Pro-environmental Behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 277-294.
- Higham, J.E.S. & Carr, A. (2003). Defining Ecotourism in New Zealand. *Journal of Ecotourism*, 2(1): 17-31.
- McClung, M.R., Seddon, P.J., Massaro, M. and Setiawan, A.N. (2004). Nature-based tourism impacts on yellow-eyed penguins *Megadyptes antipodes*: does unregulated visitor access affect fledging weight and juvenile survival? *Biological Conservation*, 119(2): 279-285.
- Ministry for the Environment (2001). *Valuing New Zealand's Clean Green Image*. Wellington: Ministry of the Environment.
- Ministry for the Environment (2007) *Environment New Zealand 2007* (December 2007). Wellington: Ministry of the Environment.
- Ministry of Tourism (2007). *International Visitor Survey, YE March 2007*. Wellington: Ministry of Tourism.
- Ministry of Tourism (2008a). *Tourist Activity, Nature-Based Tourism, New Zealand*, Series B3, April. Prepared for the Ministry of Tourism by Market Economics Limited. Wellington: Ministry of Tourism.
- Ministry of Tourism (2008b). IVS Data Reliability [Internet]. Available from <<http://www.tourismresearch.govt.nz/Methodologies/International-Visitor-Survey-/Data-Reliability/>> (Accessed 1 August 2009).
- Ministry of Tourism (2008c). *www.tourismresearch.govt.nz Accessing New Zealand's Official Tourism Data*, August. Wellington: Ministry of Tourism.
- Ministry of Tourism, Tourism New Zealand, Tourism Industry Association New Zealand (2007) *New Zealand Tourism Strategy 2015*. Wellington: Ministry of Tourism, Tourism New Zealand, Tourism Industry Association New Zealand.
- Mitchell, R. (2008). International business, intellectual property and the misappropriation of place. In T. Coles & C. M. Hall (Eds.), *International Business and Tourism* (pp. 201-219). London: Routledge.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9, 335-354.
- New Zealand Trade and Enterprise (2008). New Zealand New Thinking [Internet]. Available from <<http://business.newzealand.com/>> (Accessed 26 May 2009)
- Rhodda, S. (2008). *A Snapshot of the Ecotourism and Sustainable Tourism Industries in New Zealand*. Greymouth: Tai Poutini Polytechnic.
- Orchistron, C. (2004) Marine Tourism in New Zealand, unpublished masters thesis, Dunedin: Department of Tourism, University of Otago.
- Tourism New Zealand (2009). The 100% Pure Brand [Internet]. Available from <<http://www.newzealand.com/travel/trade/marketing-toolbox/working-with-us/brand-and-licensing-terms/brand-and-licensing-terms.cfm>> (Accessed 1 August 2009).
- Warren, J.A.N., and Taylor, C.N. (1994). *Developing Eco-tourism in New Zealand*. Wellington: NZ Institute for Social Research and Development Ltd.

Nature Tourism in North America

Av: *Michael Yuan*⁷, *Lakehead University*

Introduction

Tourism, as a fundamental concept, has been recognized as an economic driver and social change agent throughout North American history. Many of the great national parks in both the U.S. (e.g., Yellowstone) and Canada (e.g., Banff) were established, in part, as the result of encouraging tourists living in the East to travel the newly built railroads to see the grandeur of the western mountains. As tourism became increasingly important and woven into the fabric of communities and the mindset of North Americans, its definition changed with the times. As such, many of its tenants were misunderstood in its evolution, even to this day. Typologies for defining tourism are many and varied, thus adding confusion to the question of “what is tourism?” This line of questioning is exacerbated when one is asked, “what is nature tourism?”

Nature tourism has become an area of particular interest for communities, government, tourism providers, and environmentalists because of the potential, with proper management, to meet economic needs of local residents, while simultaneously sustaining and protecting the environment (Buckley, 2000; Silverberg, Backman & Backman, 1996). Additionally, nature tourism is filling the seasonal gaps that exist in the broader tourism industry, with such activities as winter sports and wildlife viewing during spring and fall migration periods (CTC, 2001). Although there is vast potential for nature tourism to reap great rewards, there is still a lack of consensus in defining the phenomenon (Mehmetoglu, 2007; Wells, 1997). Furthermore, inconsistent methodologies have led to a lack of accurate data on the nature tourism market. Due to the growth of this sector, and the potential benefits for the producer and local community, the necessity to define nature tourism and operationalize it to maximize its potential is increasingly pressing.

Defining Nature Tourism

In its broadest sense nature tourism has been defined as “tourism in, for, and about nature” (Valentine, 1992; Wearing & Neil, 1999). This basic definition is perhaps too broad to be useful in quantifying nature tourism in that many activities occur *in* natural areas but nature may not necessarily be the *focus*. The potential result is misclassification of tourism opportunities and much overlap with other sectors, leading to a misrepresentation of the nature tourism market (Lindberg, 1994). Nature tourism has had other variations in terms, such as resource-based tourism (Hunt, Haider, Boxall & Englin, 2008), outdoor tourism (CTC, 2001), and nature-based tourism (Research Services, Tourism BC, 2005). Most definitions typically involve three common elements: nature, recreation and education (Mehmetoglu, 2005; CTC, 2001; Valentine, 1992). Further complicating the issue is that nature tourism is often viewed as an umbrella term encompassing other, more narrowly defined nature tourism sectors. This situation is exacerbated when decision makers and politicians overly generalize nature tourism and marginalize its importance relative to other types of tourism.

Blamey (1997) suggests that the ability to operationalize a definition of nature tourism requires addressing three key factors, each of which exist on a continuum:

⁷ Avsnittet är sammanställt av Professor Michael Yuan verksam vid the School of Outdoor Recreation, Parks & Tourism, Lakehead University, Canada.

- (a) Activity component – For example, does a drive through a forested area qualify as nature tourism, or must the driver actually pull over and go for a walk in the woods?
- (b) Time component – For example, how long must the walk be for the individual to be considered a nature tourist?
- (c) Attraction component – For example, does the forested area have to be pristine and untouched, or can a walk in a forested urban park constitute nature tourism?

Given the wide range of possible activities/experiences, there can be difficulty in distinguishing nature tourists from others. Where this line is drawn is often a subjective decision best suited to the given purpose (motivation research, producer data, etc.) for defining the concept (Blamey, 1997). Subjective definitions are common among such multi-faceted phenomenon (such as tourism) leading to further complications and questions of reliability across data sources. Blamey (1997) suggests that the broader and less restrictive the definition, the better will be the ability to capture the true breadth of the market. Clearly, there are challenges in identifying a workable definition that will satisfy everyone.

While it is important to operationalize a definition for operators and marketers, consideration should be given to the tourist's perspective. People view nature through many lenses, and the values they hold toward nature will determine its definition in context (Gray, Duwors, Villeneuve, Boyd & Legg, 2003). Do tourists consider a public beach to be a natural area, and therefore, believe they have engaged in nature tourism? Warner (2008) suggests most nature tourists view nature from a utilitarian perspective; they define nature as a resource in terms of what it can do for them in providing preferred experiences, satisfaction, and personal gains. Given these differing views, the tourist's perspective is particularly important to identify attitudes and motivations in nature tourism.

Newsome, Dowling & Moore's (2002) division of tourism provides a useful typology to further understand the nature tourism phenomenon (Figure 1). Their definition of *natural* tourism is useful and describes the concept of *nature* tourism well. They classified *natural* tourism as a component of *alternative* tourism, which is then composed of four main subcategories: nature-based, ecotourism, wildlife and adventure tourism. Each of these subcategories has a body of literature in itself and has proponents that defend its uniqueness against other types of tourism. Perhaps the nature-based and ecotourism subcategories are the most discussed and often used interchangeably, although there are important differences to distinguish. Nature-based tourism is directly dependent on the natural environment and is primarily concerned with viewing nature, both biotic and abiotic (Newsome et al., 2002). It is generally identified as travel to undisturbed or natural areas to experience and enjoy the natural world (Wight, 2002). On the other hand, ecotourism can encompass every aspect of nature-based tourism, among others, but is chiefly focused on education, conservation and sustainability (*for and about* the environment) (Newsome et al., 2002). Adventure tourists typically seek activities that take place in remote or wilderness setting, involving some form of unconventional means of transportation, and tending to be associated with higher levels of physical activity, and some element of risk (CTC, 2001). Wildlife tourists are generally seeking experiences that allow them to enjoy nature and provide intellectual stimulation and educational opportunities. They mostly visit nature parks, and seek land animal viewing opportunities (Lang Research, 2006). The degree of potential overlap among these subcategories often makes it difficult to type a visitor into a particular focus.

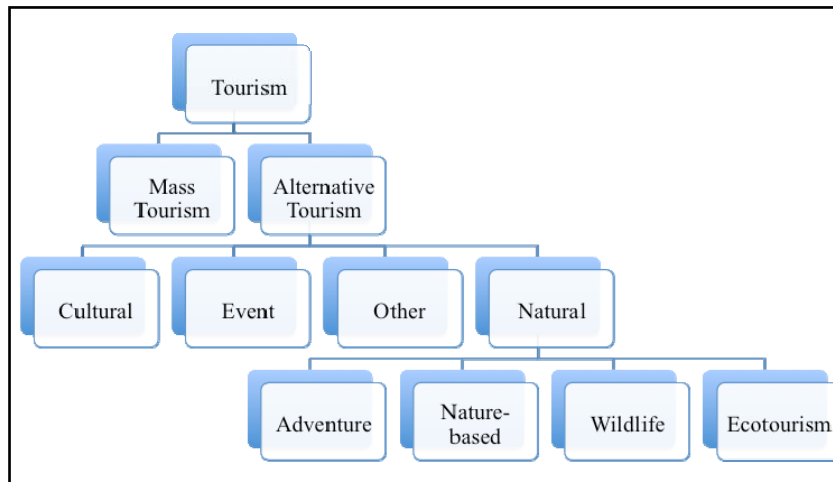


Figure 1: Divisions of tourism (Newsome, Moore and Dowling, 2002).

Typologizing Nature Tourists

When discussing nature tourism, it is common to describe the typical nature tourist in North America. Generally, nature tourists tend to travel for longer periods of time, are fairly well educated (most have at least a college degree), have a higher than average income, and are willing to pay a higher price for a quality product (CTC, 2001; Lang Research, 2008). Nature tourists may be interested in being physically active, engaging in outdoor activities, and/or learning about nature (Lang Research, 2008). They may also be environmentally and socially conscious (Pennington-Gray and Kerstetter, 2002). The more active nature tourists are, the more likely they will also seek intellectually stimulation, learning opportunities and novelty (Lang Research, 2008).

However, categorizing nature tourists as a homogenous group can be misleading. As such, many typologies of nature tourism have emerged based on characteristics useful for a particular purpose such as promotion and advertising (Hvenegaard, 2002). Typologies have been identified based on a range of variables including resident origin (resident, non-resident, domestic, international), motivations (challenges, fun, excitement, etc.), activities (hiking, climbing, skiing, etc.), location (forest, park, water, etc.), trip characteristics (day, overnight, far, close, etc.), and demographics (age, gender, education, etc.). Perhaps the most familiar typology of nature tourists is the frequent divisions into adventure tourists, wildlife tourists, nature based and ecotourists described above

An examination of the motivations of nature tourists by Laarman and Durst (1987) notes a distinction between hard and soft nature tourists based on the level of interest and physical rigor. This division into hard and soft categories has been recognized by the Canadian government, as it is present in such government documents as Statistics Canada Travel and Tourism data sets. Lindberg (1991) expands on Laarmand and Durst and proposes four types of nature tourists based on intentions and activities:

1. Hard core nature tourists – those actively participating in educational and restoration-type activities, whether as a scientific researcher or a litter clean up crew
2. Dedicated nature tourists – specifically take trips to protected areas to learn about the local, natural and cultural history
3. Mainstream nature tourists – visit well known “nature tourism” destinations primarily seeking an ‘unusual’ trip
4. Casual nature tourists – those engaging in nature tourism as an add-on to a broader itinerary

This typology is similar to Acott, La Trobe, and Howard's (1998) suggestion that nature tourists can be placed on a continuum ranging from ecocentric to anthropocentric attitudes. Mehmetoglu (2005) has proposed another continuum of nature tourists, ranging from specialists to generalists. He suggests that specialists are travelers who are more independent, and explorer types who are specifically interested in their destination, whereas generalists are more akin to mass tourists, and are less interested in a site's attractions.

Mehmotoglu (2007) found that tourist motivations do not necessarily predict the type of activity they will pursue or engage in; instead, typologies should consider activity and motivations separately. This implies that nature tourists may be better classified along a continuum of active to passive participation. If so, motivations appear to be the distinguishing features between active and passive tourists. Active nature tourists are more motivated by physical activities, novelty/learning, escaping the mundane everyday life, and social contact. More recently nature tourists have been grouped by age, specifically as seniors, baby boomers and younger travelers (Mehmetoglu, 2005)). Nyaupane, Morais, and Graefe (2008) also found that distance travelled to a destination can be used as a surrogate indicator of tourism type as it affects range of variables including activity participation, accommodation choice, money spent, length of stay, and even attachment to place.

Magnitude of nature tourism in North America

Because of the similarities of lifestyles between the U.S. and Canada, the evolution of tourism and nature tourism between these two countries has been very similar. Because the two nations economies are so intertwined, what happens with tourism in one country will inevitably occur in the other. As such, in this paper, the focus will be on a North America context (excluding Mexico). Whenever fundamental differences exist for either country, this will be noted.

The recent, and increasing, attention to nature tourism has led to an upsurge in interest and development of nature-tourism organizations (e.g., American Ecotourism Society, Nature and Outdoor Tourism Ontario). These organizations serve to highlight aspects of nature tourism and the importance of this industry sector. The World Tourism Organization identified adventure and ecotourism (part of nature tourism as a whole) as two of five product areas that will emerge as the fastest growing sectors through the first two decades of the 21st century (Fallon 2000).

In North America, the growth of nature tourism, particularly in ecotourism, is occurring for several reasons, including the growing tendency of travelers to take life-enriching vacations that involve education, the outdoors and nature, the large, aging, baby-boomer population's demand for ecotourism, and the demand for physical activity among an increasingly urban society (ARA Consulting Group, 2001). According to the Tourism Industry Association of America, these trends also indicate a shift toward a more mainstream style of ecotourism, or soft outdoor tourism. This may explain the International Ecotourism Society's (2000) estimation that as many as 40-60% of international tourists can be considered nature tourists. Other estimates indicate that nature and heritage tourists account for 7% of all international travel expenditures (ARA Consulting Group, 2001).

According to the *Travel Activities and Motivation Survey* (TAMS), it estimates that at least one million adult Canadians and at least three million adult Americans (in their travels to Canada) engage in each activity-based tourism segment (Research Resolutions & Consulting Ltd., 2003) including *hard outdoor adventure enthusiasts*, *soft outdoor adventure enthusiasts*, *winter outdoor enthusiasts*, and *alpine skiers*. The market for soft outdoor adventure is particularly large, with 7.1 million Americans, and 4.4 million Canadian leisure trippers engaging in at least two soft adventure activities while on a leisure trip to Canada in the last two years. Of the Canadian/Americans adult population, the TAMS survey found that the total potential 'outdoor oriented segment' is 100.9 million adults (TAMS 2008). This study found that Canadians have a greater orientation toward outdoor and winter activities while traveling than Americans. Of the special interest segments defined by the CTC, the top segments among all Canadian adults (not specifically those who traveled in Canada) are nature-based,

soft outdoor adventure, and winter outdoor activities, followed by alpine skiing. Americans on the other hand preferred soft outdoor adventure, followed by heritage and visual art tourism.

Most nature tourism in Canada comes from the domestic market (Lang Research Inc., 2008). Among the domestic market, close to 85% of the Canadian population (20 million Canadians) aged 15 years and older engaged in at least one nature-related activity in Canada. This amounts to over \$11 billion spent on nature-related trips, including accommodation, transportation, food, and other fees necessary to participate. Almost three-quarters of Canadians (74%) indicated some to great interest in partaking in outdoor activities in natural areas (CTC, 2001).

It is estimated that four to six million Americans travel overseas to participate in nature related trips every year. Tour operators have recognized a growing trend toward special interest travel, especially nature-related outdoor activities (ARA Consulting Group, 2001). Travel to US National Parks, alone, supported nearly 300,000 jobs related to tourism, and generated \$14.2 billion USD (Hardner and McKenney 2006).

Among the US Domestic market, in 2007, 33% of US overnight leisure trips involved outdoor activities/ sports, another 25% visited a park (CTC, 2008). Over 35% of the 40 million Americans participating in hiking, climbing or paddling stated these activities were their main reason for taking at least one trip in the past two years (CTC, 2001). Between 2004 and 2006, 26.9% of US residents (over 59 million people) went wildlife viewing as tourists, including visiting nature parks, bird watching and viewing the northern lights (Lang Research Inc., 2006). Of these people, 37.5% stated that wildlife viewing was the primary purpose of at least one of their pleasure trips over the last two years.

Spatial Measures of Nature Tourism

Nature tourism data is inherently difficult to separate from tourism and recreation in general. Until recently tourism was not even considered a separate industry sector in national income accounts due to its complexity and interwoven nature within many market sectors, and this remains so in many countries. As such, measures of tourism, and the more specific segments within the industry, must be taken from various traditional industry sectors (e.g., passenger airline industry, the hotel industry, the food and beverage industry). Measurements of nature tourism differ depending on the geographic scale at which the information is obtained (i.e. local, state, national) and the purpose for pursuing the information (Higgins, 1996). Generally, specific product sectors, such as nature tourism are not included in national tourism reports. Instead, national estimates of nature tourism utilize recreational data to provide a very basic view of nature tourism. Most estimates of this type are sufficient for general understanding of magnitudes but not adequate for most types of planning.

The purposes for measuring nature tourism can be divided into three broad categories, measuring to determine the demand of nature tourism, the supply, and the economic impacts. There is a particularly large void in both demand and supply research at all spatial levels (Mehmetoglu, 2007; Buckley, 2000). In addition, nature tourism research is often a collaborative effort involving cross-industry agencies and research and consulting firms from various spatial scales. Perhaps the best example is the Tourism Activities and Motivations Survey (TAMS) undertaken by Statistics Canada (2006) on behalf of the Canadian Tourism Commission, eight provincial tourism agencies, Parks Canada, and the Canadian Heritage and the Atlantic Tourism Partnership. This study examines “Canadians’ travel habits, participation in recreational activities and motivators to travel” (Statistics Canada, 2006).

Methodologies are often inconsistent between and among tourism researchers at different spatial scales, resulting in problems of comparability and accuracy. Reliable data on nature tourism are few, partly because of the lack of consensus in defining the term (Wells, 1997). Additionally, the “nature tourist” segment does not exist separately as the literature sometimes implies, or as researchers would like. Multiple studies have indicated that there is a fine line separating nature tourism as a whole from other defined segments such as ecotourism, and tourists often exhibit characteristics from multiple segment profiles (Wight, 1996).

National level

Tourism organizations at the national level are typically concerned with obtaining information to promote the growth and profitability of the tourism industry (CTC, 2007). At the national level, non-tourism specific agencies typically produce basic data and statistics on tourism. These data come from national censuses, border crossings, airline reservations, travel agencies, and many other cross-industry resources. The most common information found throughout national statistics is grouped by industry: accommodation, transport, food and beverage services, and entertainment and recreation (Wilton, 2004). There is little information for nature tourism that can be inferred from these broad groupings, unless a more detailed break down is provided.

In Canada, in regards to the Canadian Tourism Commission Research and Statistics, reference to nature tourism is almost non-existent. Statistical data on nature tourism is particularly sparse. The most useful data is obtained through product research, where the CTC outlines five specific product sections, one of which is adventure/ outdoor tourism. While this seems promising, there are few documents, most of which are geared towards specific product business management. A greater wealth of information exists among the Travel Activities and Motivation Survey (TAMS 2008).

In some cases, data may be more specific, such as the number of overnight Canadian visitors to the US who went boating; however, reference to nature tourism as a whole is largely non-existent. Within Canada's International Travel Survey (Statistic Canada, 2007), data are collected on visitors' activities, including outdoor activities/sports and visits to national or state nature parks. Despite the acknowledgment and apparent importance of natural area tourism, there is a clear lack of specific nature tourism information and little acknowledgment of nature tourism as it is referred to among the literature. Instead, there is only data that can be inferred as measures of nature tourism.

In the U.S., the National Recreation Survey has been in operation in some form since the 1960s. This survey examines at the macro level outdoor recreation participation in a general sense. Although the database is very large, its focus is to guide policy decision ration than community level planning. It is though the most complete outdoor recreation database available which nature tourism can be inferred indirectly. Nature tourism, as a specific term, is not addressed in this survey although many of the activities examined are nature tourism in concept (Cordell, 2004).

The U.S. Travel Association and Travel Industry Association all collect tourism data from a wide range of interests. While there is research on general outdoor tourism and ecotourism, there is no nature tourism subject area. Depending on the specific marketing goal at that time, emphasis on the general area of nature tourism is very temporal in nature.

In the absence of specific data on nature tourism, combinations of general tourism and recreation statistics, such as park attendance, accommodation data, and outdoor/ sports activities, often take its place. Given the definition of nature tourism, park visitation and participation in outdoor activities are valid nature tourism activities; however, as a form of measurement these statistics fail to capture the market, unless specifically looking at tourist activities. There are many problems with using such data as a form of measurement of the nature tourism market, as mentioned earlier. Simply measuring visitation to parks and protected areas fails to capture the many nature tourists who take part in nature tourism outside of protected areas. There is also the issue of determining whether nature tourism was the primary purpose of the trip. The 'purpose of trip' data offered through national sources is usually classified by business, pleasure, visiting friends and relatives, and other (personal reasons, medical, etc.). For the purpose of measuring nature tourism, trip activities are considered more indicative of the specific purpose of pleasure trips, i.e. to engage in nature tourism (Wilton, 2004). However, such data as number of international visitors to a park does not provide a distinction between those visitors who traveled specifically to visit the park (nature tourists) and those who are simply adding it on to their larger trip itinerary (secondary/tertiary nature tourists). Although such measurements may provide some view of the nature tourism market, it is not comprehensive.

Provincial/State Level

Every province/state has a government division dedicated to tourism, with a mandate to specifically focused on travel and tourism research. Unfortunately though, the great majority of budgets are spent on advertising and promotion and are considered to be a destination marketing organization. All government agencies are concerned with marketing the province/state as an inbound tourism destination. In addition, hotel and lodging associations, restaurant associations, ministries/departments of commerce, transportation, natural resources work with tourism agencies and provide travel and tourism research in these areas.

Very few province/state tourism agencies provide any indication of specific nature tourism information, although, there are exceptions. There is a trend among provinces and states more highly regarded as nature tourism destinations in producing greater research in nature tourism. Some provincial/state level tourism organizations organize their research into key product areas that may include aspects of nature tourism. For example, the Ontario Ministry of Tourism's has a policy on resource-based tourism (OMT 2009). Another example of the increasing role and recognition of nature tourism is the existence of the Texas Nature Tourism Council within the larger Texas Travel Industry Association. Other provinces/states have recognized and divided nature tourism into more specific product areas (i.e., Tourism BC's Research by Activity: land-based, and water-based; Travel Montana: natural resource recreation, and wildlife related recreation).

In the U.S., states are required to write State Comprehensive Outdoor Recreation Plans (SCORP) every five years to qualify for federal funding programs. These Plans vary from state to state and address outdoor recreation in its broadest sense, including, for example, urban recreation opportunities that are outdoors. Although there may be an emphasis on understanding nature based recreation opportunities, it is difficult to extract the specific information from the generalized data.

Regional Level

Regional level tourism organizations are often an arm of the state/provinces tourism ministry or receive funding to serve as a destination marketing organization. Each state/province is divided up into regions that reflect a common theme throughout the region. For example, in Northwest Ontario, the North of Superior Tourism Association bills itself as a gateway to the woods and water of the North Shore. Glacier Country in Montana focuses on aspects related to Glacier National Park. Most regional tourism organizations are member based and receive some funding from accommodation taxes. At the regional level though, there is seldom sufficient resources to conduct comprehensive tourism research. As such much of the available tourism data is from disaggregated state or provincial level data that are limited in accuracy at the regional level. At this level, there often are targeted campaigns focusing on aspects of nature tourism but little is usually known about the supply and demand for these types of opportunities.

Local Level

Local level tourism organizations include: Chambers of commerce, Economic Development Corporations, Convention and Visitors Bureaus, County Tourism Councils, and Visitor Information Centers among others. These are usually public or non-profit organizations that promote development of inbound tourism, and work to increase visitation to their region. Many local tourism organizations also provide tourism training and education programs, like the Bay of Fundy Tourism Partnership's Recommended Experiences program. There are a variety of local level organizations producing measures of nature tourism but most are concerned with a particular business and the information collected is for internal use. The resulting diversity of business structure, industry priorities, responsibilities, and measurement techniques makes it nearly impossible to provide a description of local level nature tourism measurement.

Purpose and methods of measurement

Measures of nature tourism typically include similar data as found in other studies of special-interest, or niche, markets. Tourism providers seek to understand several aspects of important market segments such as nature tourism. Studies of the demand of this group include identifying who nature tourists are (demographics), where they come from, and why they are coming (psychographics). Demand studies are sought to guide the supply of nature tourism. Is the supply meeting the demand? Are there enough opportunities to encourage visitation? Are there enough overnight accommodations to keep visitors in the region? The economic impact of this segment are also sought to understand the importance of the market as compared to other sectors of the economy.

Measuring Demand

Demand is becoming increasingly referred to by market segment or tourist typology. Consumer motivations, preferences and characteristics (psychographics and demographics), participation in activities, and intentions to travel are the most common measures of demand. Data from each of these areas is used in forecasting the future of nature tourism. Measures of nature tourism demand are relatively inconsistent between operators, towns, even between provinces and especially between countries (Kotsovos, 2002). At larger spatial scales statistics on nature tourism may include data similar to that provided for the general tourism industry (CTC, 2001). Unfortunately though, much of these data are not very accurate the disaggregated levels needed by small rural communities.

Market segmentation is often used to classify consumers who “have similar needs, characteristics or behaviour... and respond in a similar way to a given set of marketing stimuli” (Kotler *et al.*, 1994). This leads back to the importance of descriptive, measurable and consistent definitions of tourism products to allow valid and reliable market segmentation. A clear, operational definition of nature tourism must indicate whether each of its dimensions “is to be measured from an intentions or outcomes perspective” (Blamey, 1997). Intentions and motivations represent the demand of consumers, whereas outcomes represent the demand and the degree to which the supply met and went beyond those demands to satisfy the tourist beyond what they initially perceived as important.

Many studies have worked towards identifying whether nature tourists can be segmented based on their psychographic profiles, or lifestyle characteristics (Silverberg, Backman & Backman, 1996; Wells, 1975). Such characteristics include tourists’ activities, attitudes, interests, opinions, perceptions, needs, and daily life routine (Gladwell 1990). This comes, in part, from the inability of demographics, alone, to provide adequate market segmentation (Wells, 1975).

Returning to Mehmetoglu’s (2005) findings, simply inferring the number of visitors to a nature tourism destination, operation, etc as the size of the nature tourist market is not a valid method, as many tourists may visit a nature tourism site, or engage in nature-based activities but not be classified as a nature tourist “from a motivational perspective.” Other studies look to tour and travel planning agencies to gather data on the proportion of trips planned to “nature tourism destinations”, although, once again, this concept is subject to multiple interpretations depending on the given person, agency etc. This data must also take into account the proportion and ‘type’ of tourists who use travel agents. It has been found that nature tourists are more likely to plan a trip independently, and so those nature tourists using travel agent services may not be a very good representation of nature tourists as a whole (Wight, 1996).

Measuring supply

Although nature tourism is largely seen as a consumer driven market, there is a greater wealth of information on the supply side, especially at the lower spatial levels. This is unsurprising considering the greater perceived ease of measuring supply versus demand. Nature tourism supply is often measured by simply tallying nature tourism operators in a given region or enumerating the number of certain physical features of the landscape. However, this is wrought with difficulty as a lack of standardization results in varying methods of measurement (Hunt et al., 2008). While some measures of nature tourism supply rely on operators classifying themselves as nature tourism operators, others assess the operators' fulfillment of a series of distinguishing features of nature tourism.

Many regions focus on tourism supply simply because tourism development, and planning to a degree, is supply side driven. In addition, many of the important tourism operators (primarily hotels) are involved with regional tourism initiatives and they push the supply agenda. These tourism operators believe that they have a good understanding of their demand so the emphasis usually turns to "how to get more visitors by building more supply." This build it and they will come attitude is quite common in rural areas with few infrastructure and related knowledge of their market (Yuan, 2006). For example, in Ontario, a program called *Premier Ranked Tourism Destination* focuses exclusively on understanding supply (OMT, 2003). This program believes that if supply can be enumerated, expert evaluation can be used to determine what aspect of supply is further needed.

There are many ways to measure supply but the lack of standardization prevents much of these data to be useful in comparison against demand to understand tourism needs at the macro level. This situation is exacerbated because determining how much supply is needed is both political and practical. Public entities that fund tourism mainly focus on product development and subsequent promotion and advertising of the product at the macro level. Many of these decisions are based on political decisions. On the other hand, tourists often are not concerned about who provides the opportunities but simply that they are provided at a reasonable cost. To this end, tourism providers often only worry about getting their product to market rather than understanding if the product is appropriate for the market.

The capacity of each business must also be specified to provide adequate supply data. Nature tourism operators are often small to medium-scale businesses (CTC, 2001), however, the number of rooms, and/or beds at a resort, the number of campsites at a campground, the maximum number of people that one tour guide will accept, etc. are all important in determining the supply of nature tourism. Organizations, such as the Wilderness Tourism Association, in conjunction with Tourism British Columbia, have sought to measure the size and characteristics of the commercial nature-based tourism industry but again, definitions used are not standardized (Research Services, Tourism BC, 2005)

Measuring economic contribution

Economic analyses of tourism are often initiated and most valued by government policymakers, as they are concerned with justifying spending programs by knowing the economic impact of their investment (Wells, 1997). In addition, nature-based tourism often occurs in areas with high natural resource value, and thus, conflicts between industrial operations and natural resource tourism are not uncommon (Hunt et al., 2008). Measures of the economic value of nature tourism have been sought to compare the value with other resource based industries, such as timber harvesting. Unfortunately though, the economic estimates that are developed for, other than the most well funded studies, are often not very reliable (Witt and Witt, 1995).

Many researchers have acknowledged the difficulty in obtaining accurate economic measures of tourism (Wilton & Nickerson, 2006). Buckley states that more complex and stringent definitions...are not easily translated into forms suitable for collecting economic statistics (2000). Lovejoy (2003) states that the best way to measure the impact of visitor spending is to use surveys to determine the amount and type of goods that travelers tend to purchase, and then to estimate the portion of output

visitors support in key industries. While primary surveys of visitors are the most common method of measurement, secondary sources, such as tourism satellite accounts are also used.

At the national level, The North American Industry Classification System was initially used to determine the economic contribution of tourism at the national level. However, travel and tourism does not fit neatly into a single product SIC code (Standard Industrial Classification), or the North American Industry Classification System, NAICS (OTTI, 1998). As such, data are aggregated through combinations of established sectors. For example, applicable portions of the Arts, Entertainment and Recreation (NAICS 71) industry data could be considered in conjunction with Accommodation Services (NAICS 721), Food Service (NAICS 722), and Transportation and Warehousing (NAICS 48-49) to provide a profile of the nature tourism market.

The Travel and Tourism Satellite Account (TTSA) Program was established in recognition of these limitations to provide a more accurate measurement of the impact of the travel and tourism industry (OTTI, 1998). The TTSA measures five general areas: the production of tourism commodities (goods and services that are purchased); the supply and consumption of tourism commodities; tourism demand (purchasing) by type of commodity and type of visitor; tourism gross domestic product; and, tourism employment (OTTI, 1998). It is intended to permit a comparison of tourism with other industries by using concepts and methods based on the System of National Accounts (Kotsovos, 2002).

Lodging tax is a frequently used measure of tourism's economic impact in a given area. It is favored over park user fees and other measures because of its ease of use (lodging tax data is already collected for revenue purposes in every province and state), its comparability between other North American regions, and its indication of overnight tourism stays (McBride, 2008). However, it cannot be said that all nature tourists choose the same lodging type, and thus, simply sampling fishing lodges, for example, would not be an adequate indication of the economic impact of nature tourism.

Many operators are weary of sharing revenue data with non-government researchers, resulting in a lower, perhaps unusable response rate. Hunt et al. (2008) describes an efficient alternative method for estimating resource-based tourism revenues, with the added benefit of being easily scaled up or down. The data required (estimated number of tourist sites, accommodation supply/capacity, prices charged, and use levels) can be largely obtained through websites, phone book, tourism brochures and other free, non-invasive sources, reducing the need for costly and problematic surveys. Although primary (operator interviews) or secondary sources will be required to determine occupancy rates, the lack of revenue-based questions leads to a higher response rate compared to revenue oriented surveys (Hunt et al., 2008). Although this method is useful, it fails to capture the economic contributions among tourism's supporting services.

Summary and conclusions

In summary, a number of observations stand out when examining nature tourism from a North American perspective.

1. Difficulty in definition. Tourism in particular and nature tourism specifically, is quite misunderstood by a range of affected interest groups. Tourism does not have an established SIC (Standard Industrial Classification) code which the government can easily track its economic impact and compare against other industries. Even those in the "tourism" industry disagree on who or what should be classified as tourism. This situation is compounded for nature tourism. Given the subjective definitions commonly used to describe nature tourism, there is little agreement on what this phenomenon is about. It is suggested that the model presented by Newsome, Moore and Dowling, 2002 is a good starting point.

2. Political understanding lacking. Decision makers who are instrumental to the future of nature tourism do not understand its specifics. Due to lack of agreed definitions above, many politicians lump nature tourism in with ecotourism (yet another term which is misunderstood). As such its

importance could be marginalized relative to other types of tourism. There are few accurate economic impact estimations on nature tourism (for that matter, overall tourism) that politicians can use to defend or justify supporting actions.

3. Nature tourism is important but magnitude not known. Nature tourism is acknowledged as an important segment of the overall tourism industry but its exact size is not understood. Most measurements are derived from indirect inferences from other types of tourism or outdoor recreation data such as the Tourism Attitude and Motivation Survey and National Recreation Surveys at the macro level. At the micro level, nature tourism is inferred from general tourism and recreation statistics.
4. Spatial levels of measurement inconsistent. Spatial levels of nature tourism data are inconsistent but all levels focus on advertising and promotion with the goal to attract more visitors. Methodologies used to collect tourism data are inconsistent across spatial levels due to lack of communication and coordination among interested parties. Most spatial measurements are based on a top down rather than bottom up process. As such macro level measures, which are subsequently disaggregated to regional areas, are not very accurate.
5. Supply driven industry. Nature tourism is a supply driven industry. Much of this is the result of the emphasis on promotion and advertising, and the aspect of hoteliers driving many tourism agendas due to their collection of accommodation taxes. As such, tourism providers are most concerned about getting their product to market rather than understanding the demand for the product.
6. Little strategic planning done. Strategic nature tourism planning is rare. Most planners focus on attracting any type of visitor so specifically addressing nature tourism needs is not usually done. Much of this is the result of concerns listed above, namely lack of understanding of this sector, absence of accurate supply and demand data, and little political support.

In conclusion, despite the lack of consensus in defining nature tourism, and the various, often incompatible measures of this special product sector, nature tourism demand, market profiles, supply and economic impacts have been sought through studies at various spatial levels. However, until more consistent methodologies are employed, there is a considerable amount of progress to be made. Reliable tourism research is invaluable to planners, politicians, civic leaders, as well as persons making their living from investing and working in this sector (TNS Canadian Facts, 2005). As such, valid and reliable nature tourism data is imperative to a successful tourism industry.

References

- Acott, T. G., La Trobe, H. L., & Howard, S. H. (1998). An evaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(3), 238–253.
- ARA Consulting Group (2001). Williams Lake Forest District Tourism Opportunities Study. Prepared for the Ministry of Small Business, Tourism and Culture, Forest Renewal BC and Ministry of Agriculture and Fisheries. Retrieved May, 9, 2009 from http://www.ilmb.gov.bc.ca/cis/initiatives/tourism/tos/williams/Chapter4_Global_and_Provincial_Tourism_Trends.pdf
- Blamey, R.K. (1997). Ecotourism: the search for an operational definition. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2), 109-130.
- Buckley, R. (2000). Neat trends: Current issues in nature, eco- and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2, 437-444.
- Canadian Tourism Commission (2001). Outdoor tourism: An industry profile and resource guide. Retrieved May 5, 2009 from http://www.corporate.canada.travel/docs/research_and_statistics/product_knowledge/Outdoor_Tourism_reformatted_EN.pdf

- Canadian Tourism Commission (2007). The Canadian Tourism Commission. Retrieved May 12, 2009 from <http://www.corporate.canada.travel/en/ca/index.html>
- Canadian Tourism Commission (2008). 2007 year in review (2nd ed.). Retrieved May 8, 2009 from http://www.corporate.canada.travel/docs/research_and_statistics/stats_and_figures/snapshot_YearInReview_2007_eng.pdf
- Cordell, H. K. (principal author). 2004. Outdoor recreation for 21st century America. Venture Publishing: State College, PA, 293 pp.
- Fallon, F. (2000). Nature tourism: managing for the environment. Tensie Whelen (ed.). Island Press: Washington D.C.
- Gladwell, N. J. (1990). A psychographic and sociodemographic analysis of state park inn users. *Journal of Travel Research*, 26, 15-20.
- Gray, Duwors, Villeneuve, Boyd & Legg (2003). Socio-economic significance of nature based recreation in Canada. *Environmental Monitoring and Assessment*, 86, 129–147.
- Hardner, J. and McKenney, B. (2006). The U.S. National Park system: an economic asset at risk. Prepared for National Parks Conservation Association.
- Higgins, B.R. (1996). The global structure of the nature tourism industry: Ecotourists, tour operators and local businesses. *Journal of Travel Research*, 35, 11-18.
- Hunt, L.M., Haider, W., Boxall, P.C. & Englin, J. (2008). A method for estimating the economic contribution of resource-based tourism. *The Forestry Chronicle Journal*, 84(2), 172-180.
- Kotler, P., Chandler, P.C., Brown, L. and Adam, S. (1994) *Marketing: Australia and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall.
- Kotsovos, D. (2002). Canadian tourism satellite account. Retrieved May 11, 2009 from [http://www.corporate.canada.travel/docs/research_and_statistics/stats_and_figures/CTSA_2002_\(13-604-mie2007058\).pdf](http://www.corporate.canada.travel/docs/research_and_statistics/stats_and_figures/CTSA_2002_(13-604-mie2007058).pdf)
- Lang Research (2006). US activity profile: Wildlife viewing while on trips. Retrieved May 8, 2009 from http://www.corporate.canada.travel/docs/research_and_statistics/product_knowledge/tams_2006/US_Wildlife_Viewing_en.pdf
- Lang Research Inc. (2008). Canadian travel market outdoor activities while on trips of one or more nights: Overview report. Retrieved May 8, 2009 from http://www.tourism.gov.on.ca/english/research/travel_activities/CDN_TAMS_2006_Outdoor_Activities_Overview_%20Report_Feb2008.pdf
- Laarman, J. G. and Durst, P. B. (1987). Nature Travel in the Tropics. *Journal of Forestry*, 85(5), 43–6.
- Lindberg, K. (1991). Policies for maximizing nature tourism’s ecological and economic benefits. International conservation financing project working paper, Washington, DC: World Resources Institute.
- Lindberg, K. (1994) Quantifying ecotourism: Are reliable statistics in sight? *The Ecotourism Society*, 4, 1–2.
- Lovejoy, K. (2003). Putting out the Welcome Mat. *Regional Review*, 13 (2), 6–8.
- McBride, M. (2008). Using lodging tax as an economic indicator of nature based tourism. Student paper - *Economics and Business Journal: Inquiries and Perspectives*, 1(1), 141-151.
- Mehmetoglu, M. (2005). A case study of nature based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 357 – 369.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity—Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651-660.
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B., and Graefe, A. R. (2008). Travel distance: A tool for nature-based tourism market segmentation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3), 355-366.
- Newsome, D., Moore, S.A. and Dowling, R.K. (2002). *Natural areas tourism: Ecology, impacts and management*. Clevedon: Channel View Publication.
- Office of Travel and Tourism Industries (1998). Description of the Travel and Tourism Satellite Account (TTSA) Program. Retrieved May 11, 2009 from <http://tinet.ita.doc.gov/view/ttsa/>

- OMT (Ontario Ministry of Tourism) (2009). Resource based tourism policy. Retrieved May 12, 2009 from: http://www.tourism.gov.on.ca/english/tourism/RBT_Policy.pdf
- OMT (Ontario Ministry of Tourism) (2003). Premier ranked tourism destination workbook. Investment and tourism development office, Ontario Ministry of Tourism.
- Pennington-Gray and Kerstetter (2002). Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. *Journal of Travel Research*, 40(4), 416-423.
- Research Services, Tourism BC (2005). Characteristics of the Commercial Nature-Based Tourism Industry in British Columbia. Retrieved May 12, 2009 from http://www.tourismbc.com/Libraries/Research_by_Land2/Characteristics_of_Commercial_Nature-Based_Tourism_Report.sflb.ashx
- Silverberg, K. E., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers. *Journal of Travel Research*, 35; 19-28.
- Sagoff, M. (1988) *The Economy of the Earth*. Melbourne: Cambridge University Press.
- Statistics Canada (2006). Microdata user guide: Travel activities and motivations survey 2006. Retrieved May 12, 2009 from <http://www.statcan.gc.ca/dli-ild/meta/tams-eapv/2006/tams-eapv2006-2-eng.pdf>
- Statistics Canada (2007). Canada's International Travel Survey 2007. Retrieved May 12, 2009 from <http://www.statcan.gc.ca/dli-ild/data-donnees/ftp/its-evi-eng.htm>
- TAMS (Travel and Motivation Survey) (2008). American travel market: outdoor activities while on trips. Ontario Ministry of Tourism.
- Travel Industry Association of America (2005). U.S. Travel Market Overview - Travel Volumes & Trends. Retrieved May 9, 2009 from http://www.tia.org/researchpubs/us_overview_volumes_trends.html
- TNS Canadian Facts (2005). Visitor exit surveys: Design and other considerations in their use. Prepared for the Ontario Ministry of Tourism. ISBN 978-1-4249-7632-4 PDF.
- Valentine, P. S. (1992) 'Review. Nature-based tourism', in Weiler, B. and Hall, C. M. (eds) *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Warner, R. (2008-03-26). Natural Destinations: The Culture of Nature Tourism and Protected Areas Governance in North America. Retrieved April 27, 2009 from http://www.allacademic.com/meta/p253168_index.html
- Wearing, S. and Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wells, M.P. (1997). Economic perspectives on nature tourism, conservation and development. World Bank Environment Department papers, No.55, Environmental Economics Series.
- Wight, P.A. (1996). North American ecotourists: Market profile and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 34(2), 2-10.
- Wilton, D. (2004). Long Term Trends and Cycles in Canadian Tourism. Report prepared for the Canadian Tourism Commission. Retrieved May 11, 2009 from http://www.corporate.canada.travel/docs/research_and_statistics/trends_and_outlook/long_term_trends_eng.pdf
- Wilton, J.J. & Nickerson, N.P. (2006). Collecting and using visitor spending data. *Journal of Travel Research*, 45, 17-25.
- Witt, S. and Witt, C. (1995). Forecasting tourism demand: a review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11 (3), 447-475.
- Yuan, M. (2006). *A comparison of non-resident visitors to the Thunder Bay region to the tourism industry's perception of their primary target market*. Centre for Parks, Recreation & Tourism Research, Lakehead University, Thunder Bay, ON, 30 pp.

Naturturism i Skottland

Av: *Laila Gibson*⁸

Turistnäringen är en viktig industri i Skottland och 2007 spenderade besökande turister ca £4,2 miljarder (ca 50 miljarder kr) och genomförde knappt 16 miljoner resor med övernattnig. Skottlands turism genererar ca 9% av alla arbetstillfällen, motsvarande ca 218 000 anställda. Majoriteten av inkommande turister kommer från andra delar av Storbritannien, främst från England (82%) och ca en femtedel kommer från andra länder (18%), med USA som största enskilda marknad bland dessa. Två tredjedelar av alla internationella besök sker under april-september (68%) (VisitScotland, 2007a). Huvuddelarna av turistnäringen baseras på aktiviteter som är relaterade till natur och/eller kultur och den främsta andledningen för majoriteten av besökare är just att ta del av det utbud som finns inom dessa två områden. För den inhemska turismen i Skottland är naturen också en viktig tillgång. Ett av nyckeltalen som mäts i årliga undersökningar är andelen vuxna personer i Skottland som besöker naturen en eller fler gånger i veckan. Målet är att denna andel ska öka, från 2006 till 2008 ökade andelen från 44% till 47% (TNS, 2008).

Skottland är kanske mest känt för sitt unika kulturarv som tar sig i uttryck i språket, klansystemet, säckpipor, danser, musik, konst, litteratur, whisky, slott mm. Detta är också något som under många decennier har marknadsförts och paketerats, både till den inhemska befolkningen i Storbritannien (framförallt England) och utomlands. Ett aktuellt exempel är satsningen under 2009 som har utnämnts till "*The homecoming year*" (hemvändarnas år, fritt översatt). Man firar 250-årsjubileet sedan nationalpoeten Robert Burns föddes med en mängd kulturevenemang och sammankomster som komplement till de kulturella attraktioner som redan finns. Detta tema vänder sig främst till skottar som bosatt sig utomlands, människor med skotskt påbrå samt besökare generellt som är intresserade av skotsk kultur (www.homecomingscotland2009.com).

Den skotska naturen har lockat besökare under flera sekel och inflytelserika personer så som Drottning Victoria, poeten Robert Burns, författaren Sir Walter Scott mfl har bidragit till att sprida budskapet om Skottlands karga, vilda och romantiska natur. Det finns en lång tradition, framförallt bland engelsmän att besöka Skottland för att jaga, fiska, vandra, spela golf och utöva liknande aktiviteter i den skotska naturen (Sillanpää, 2002). Detta har i modern tid utökats med andra aktiviteter, t ex mountainbike, bergsklättring, segling, canoying, paddling, skidåkning och liknande. Naturen har med andra ord börjat ses som en reell resurs inom turistnäringen och något som man har marknadsfört och utvecklat mer systematiskt under senare år. VisitScotland⁹ marknadsför naturbaserade aktiviteter under benämningen "*The Great Outdoors*", som syftar på det stora äventyret man kan få uppleva i Skottlands natur. Många undersökningar pekar på att naturen spelar en stor roll för majoriteten av besökare till Skottland. Möjligheten att få uppleva naturen är också en viktig motivationsfaktor bland många olika grupper av besökare, och deltagare i en rad utomhusaktiviteter (Bryden, 2003; Natural Capital Limited, 2002 och NFO System Three, 2003).

⁸ Avsnittet är sammanställt av Dr. Laila Gibson som tidigare arbetat vid ETOUR, Turismens Utredningsinstitut samt TNS. Hon har under flera år haft ansvar för undersökningar kring naturbaserad turism i Skottland. Materialet i avsnittet är baserat på en genomgång av befintlig dokumentation om naturturism i Skottland samt intervjuer med representanter från nyckelaktörer inom denna sektor.

⁹ VisitScotland är det statliga nationella turistrådet för Skottland och ansvarar för marknadsföring, kompetensutveckling, kvalitetssäkring och strategisk utveckling av den skotska turistnäringen.

Definitioner av naturturism

Det finns många olika aktörer inblandade i förvaltning av naturområden och utveckling och marknadsföring av naturbaserad turism i Skottland. Dessa organisationer har olika ansvarsområden och tar en aktiv del i att bygga upp kunskapsbanken kring turism i naturliga miljöer, särskilt när det gäller konsumenter. Detta gör att det finns en hel del data och information om besökare till naturområden, men det är svårare att få en enhetlig bild av naturturism i Skottland. Det finns ingen enhetlig definition av naturturism, utan en mängd olika begrepp används. Det finns försök till definitioner, men det saknas övergripande strategi för hur dessa ska användas. Ett sådant försök var i början av 2000-talet där Forestry Commission Scotland (FCS) försökte definiera en typ av naturbaserad turism i skogsområden, så kallad *wildlife tourism*. Denna baseras på tankarna kring *green tourism*, hållbar turism som omfattar kultur- och naturmiljöer som definierades på följande sätt: *”Green tourism” is a term that can be applied to any form of tourism that relates to the natural environment and cultural heritage of an area or that undertakes good environmental management (or green) practice* (Natural Capital Limited, 2004:2). *Nature based tourism* är den delen av så kallad ”grön turism” som handlar om naturturism och kommer närmast den föreslagna svenska definitionen av naturturism. Undergrupper av naturturism är till exempel *ecotourism*, *adventure tourism* och *wildlife tourism* (Natural Capital Limited, 2002). VisitScotland kombinerar två perspektiv för att definiera så kallad *adventure tourism*; risktagande och utövande av en aktivitet. De använder sig dels av Ewarts definition av äventyrsturism: *“...the deliberate seeking of risk and uncertainty of outcomes”* och dels av The Canadian Tourism Commissions definition: *“an outdoor leisure activity that takes place in an unusual, exotic, remote or wilderness destination, involves some form of unconventional means of transport and tends to be associated with low or high levels of activity”* (VisitScotland, 2007b:2).

Den föreslagna definitionen av *wildlife tourism* för FCS innehöll följande element:

- *“Wildlife tourist: a visitor who makes a particular effort to view wildlife*
- *Wildlife tourism operators: those who provide opportunities for wildlife viewing*
- *Wildlife tourism: both the visitors and the provision of support that enables them [wildlife tourists] to experience wildlife”* (A&M, 2002:1).

Med *wildlife tourism* menas alltså nuvarande och potentiella turister i skogsområden samt de aktörer som möjliggör dessa upplevelser. Med turister menas i denna definition personer som besöker skogsområden och där chansen att få se uppleva djurliv är den huvudsakliga anledningen till besöket. Med aktörer i Skottland inom skogssektorn i denna definition menas myndigheter, intresseorganisationer samt lokala samhällen och privata företag (A&M, 2002). Definitionen av *wildlife tourism* blev inte antagen av FCS men den allmänna diskussionen som följde var en av de bidragande orsakerna till att organisationen Wild Scotland skapades (se nedan) och därmed en mer strukturerad marknadsföring, produkt- och affärsutveckling (www.wild-scotland.co.uk).

Kvantifiering av naturturism i Skottland

Det är ingen tvekan om att naturen har en stor betydelse för turistnäringen i Skottland. Detta är ett genomgående tema i olika undersökningar (All Forests Visitor Monitoring, 2008; Bryden, 2003; Natural Capital Limited, 2002; NFO System Three, 2003 och NFO Transport and Tourism, 2006). Det är dock svårare att få en tydlig bild av naturturismen i Skottland. I Skottland finns en rad olika tongivande aktörer, som årligen genomför studier kring naturturism, friluftsliv och utomhusrekreation. Trots detta, eller kanske snarare på grund av de många olika aktörerna, saknas det en entydig, gemensam definition av naturturism. Det finns relativt god kunskap om konsumenter, dvs besökare till naturområden och till viss del om marknaden i form av besökare som utövar olika utomhusaktiviteter eller tillhör ett visst marknadssegment som visat sig vara ofta förekommande som turist i naturmiljöer.

Det nationella turistrådet för Skottland, VisitScotland, delar upp marknaden i olika målgrupper/segment och marknadsföringsaktiviteter samt aktiviteter riktade mot turistföretag är indelade i följande utomhusaktiviteter (*outdoor recreation*): vandring, cykling, jakt och fiske, äventyr och golf. VisitScotland sammanställer och publicerar övergripande statistik om turism i Skottland. Insamlingen av data sker till stor del av konsulter på uppdragsbasis och till viss del av andra myndigheter.

Konsumentstatistik

De främsta statistikkällorna om konsumentsektorn som används av VisitScotland är:

1. *International Passenger Survey* – en kontinuerlig undersökning av ett slumpmässigt urval av passagerare som åker in eller ut ur Storbritannien via flyg, båt eller genom The EuroTunnel. Över 250 000 personliga intervjuer genomförs varje år av National Statistics, mostvarigheten till SCB (www.statistics.gov.uk).
2. *United Kingdom Tourism Survey* – en nationell konsumentundersökning som mäter volymen och värdet av briterernas inhemska resor med övernatting på fritiden eller i arbetet. Ca 100 000 personliga intervjuer med ett representativt urval av Storbritanniens befolkning genomförs varje år av TNS Travel & Tourism på uppdrag av VisitBritain, VisitScotland, Visit Wales and The Northern Ireland Tourist Board (www.tourismtrade.org.uk).
3. *Scottish Recreation Survey* – en årlig undersökning som pågår 2003-2013 och mäter deltagande i och attityder till friluftsliv och utomhusrekreation bland den skotska vuxna befolkningen. Drygt 11 000 personliga intervjuer genomförs varje år av TNS Travel & Tourism på uppdrag av Scottish Natural Heritage (www.snh.org.uk).
4. *Scottish Accommodation Occupancy Survey* – en kontinuerlig undersökning bland Skottlands ca 9 000 boendeföretag som lämnar månatliga uppgifter om belägningsgrad och turisternas hemvist. Den genomförs av TNS Travel & Tourism på uppdrag av VisitScotland (www.visitscotland.org).
5. *Scottish Visitor Attraction Monitor* – en månatlig och årlig undersökning bland Skottlands knappt 900 turistattraktioner som rapporterar om antalet besökare, deras hemvist och vad de spenderar. Denna undersökning ger dock begränsad kunskap om naturturism, då majoriteten av attraktioner är kulturattraktioner och belägna i städer. Undersökningen genomförs av Moffat Centre for Travel and Tourism Business Development, Glasgow Caledonian University på uppdrag av VisitScotland (www.visitscotland.org).

Baserat på UK Tourism Survey kan man konstatera att 74% av turister från övriga Storbritannien ägnar sig åt aktiviteter som rimligtvis kan definieras som naturturism, varav 49% uppgav vandring av något slag. Aktiviteter som inte är kopplade till någon naturmiljö är att gå på museum, shopping, sightseeing etc (VisitScotland, 2007a). Den officiella turismstatistiken inkluderar enbart inkommande turism, dvs. övernattande besökare från övriga Storbritannien och andra länder. Data om aktiviteter bland de internationella turisterna ingår dock inte i International Passenger Survey och för att få fram information om dagsbesökare och inhemska naturturism är det nödvändigt att granska olika rapporter. En av de främsta källorna att tillgå vad gäller friluftsliv i Skottland är *The Scottish Recreation Survey*. Enligt denna, besökte 79% av den skotska befolkningen naturen i rekreationssyfte någon gång under 2006 (TNS, 2008).

Scottish Accommodation Occupancy Survey visar att 23% av turister från övriga Storbritannien och 12% av internationella besökare bor på camping, tält, husvagn, vandrarhem eller liknande (VisitScotland, 2007a). Att betrakta enbart dessa besökare som naturturister i Skottland är dock missvisande då andra undersökningar bl a visar att 22% av turister som besöker naturreservat och 40% av besökare till Skottlands kuster och havsmiljöer bor på hotell, Bed & Breakfast och andra typer av kommersiellt boende (NFO Transport and Tourism, 2006 och Land Use Consultants, 2007).

För att få mer specifik kunskap om och förståelse för aktiviteter bland naturturister behöver man använda sig av undersökningar utförda av enskilda aktörer som Scottish Natural Heritage och Forestry Commission Scotland. Enligt dessa är 73% av besökare till naturreservat naturturister, dvs ute på en längre dagstur eller resa med övernattnig (NFO Transport and Tourism, 2006). En omfattande undersökning av naturturism i skogsområden uppskattar det totala antalet besök till statligt ägda skogar i Skottland till 8,7 miljoner årligen, där andelen naturturister var 51%. Knappt £40 miljoner (ca 480 miljoner kr) genereras till den skotska ekonomin av de besökare som har rest till ett område i specifikt syfte att vistas i skogen (All Forests Visitor Monitoring, 2008).

Producentstatistik

Förutom de statliga myndigheter som tar en aktiv del i att utveckla naturbaserad turism i Skottland, är andra typer av aktörer inblandade och kan ses som producenter. Privata företag, stiftelser och andra föreningar spelar en stor roll. Det finns dock få mätningar och studier av omfattningen av naturturistföretag i Skottland. Den information som finns att tillgå är i form av uppskattningar som till stora delar bygger på medlemsregister hos VisitScotland och föreningar aktiva inom ett specifikt område eller aktivitet. Antalet aktivitetsföretag uppskattas till ca 1 150, varav ca 350 är skärens äventyrsföretag (VisitScotland, 2007b). Till detta tillkommer medlemmar i olika typer av företagsföreningar, branschorganisationer och intresseorganisationer. Ca 80 företag som vill utveckla naturupplevelser av hög kvalitet och göra Skottland till den främsta destinationen i Europa vad gäller möjligheten att studera djurliv och ca 135 företag inom golfindustrin.

VisitScotland sammanställer även statistik över antalet anställda inom turistindustrin i Skottland. Denna baseras på *The Annual Business Inquiry* som innehåller data om anställningar och finansiell information men turistnäringen eller del av turistnäringen är ingen egen kategori (www.statistics.gov.uk). År 2006 var totalt 218 200 personer anställda i turistsektorn i Skottland, varav 43 900 (ca 20%) inom sportaktiviteter eller övrig rekreation. Någon närmare definition av naturturistföretag finns inte hos VisitScotland (VisitScotland, 2006c).

Till skillnad mot VisitScotland, vars huvudsakliga uppgift är marknadsföring, har andra aktörer andra syften, som att bevara den biologiska mångfalden (SNH) eller förvalta stora delar av Skottlands skogar (FCS). Dessa aktörer delar snarare in sin kunskap i olika typer av naturområden (berg, kust och hav, skog osv) eller utifrån tillgänglighet och användningsgrad. Både Scottish Natural Heritage och Forestry Commission Scotland hämtar även in kunskap och genomför mätningar kring aktiviteter i andra hand, detta är dock inte huvudsyftet. Kunskapen ska dessutom föras vidare in i organisationerna och komma regional och lokal personal till godo för att t ex hantera specifika lokala frågor. Därav vikten av en geografisk naturtypindelning först och en aktivitetsbaserad därefter. Mätningar genomförs ofta under flera år, minst 12 månader, i kombination med enstaka undersökningar med specifika syften om en viss målgrupp, företagare eller fråga. Studier genomförs ofta av konsultföretag som specialiserat sig på området i samarbete med forskningsavdelningarna i de respektive organisationerna.

Naturturism i Skottland ur ett konsumentperspektiv

Det är främst konsumentperspektivet som är mest undersökt när det gäller naturbaserad turism i Skottland och då utifrån olika typologier i stället för en heltäckande definition. De mest använda är geografiska områden/typ av natur (skog, kust och hav, berg osv) samt typ av utomhusaktivitet. Indelningen i områden används främst av offentliga aktörer i deras strävan att förvalta och samtidigt utveckla de områden de ansvarar för. Mer detaljerade exempel på undersökningar i olika typ av naturområden återfinns i kommande stycke.

Den andra vanligt förekommande typologin delar upp konsumenter utifrån de aktiviteter man deltar i och producenter utifrån de aktiviteter och service man tillhandahåller i samband med aktiviteterna. Marknadssegmenten inom de olika aktiviteterna överlappar till viss del varandra och gör det svårt att mäta och få en heltäckande bild av naturturism baserat på utomhusrekreation. Denna typologi är definierad av turistnäringen och aktiviteterna är ofta samlade under det gemensamma namnet *outdoor recreation* och används främst av VisitScotland samt föreningar och organisationer inom respektive aktivitet för marknadsföring till olika målgrupper. Listan nedan visar omfattningen av de vanligaste och mest marknadsförda utomhusaktiviteterna i Skottland samt deras bidrag till den skotska ekonomin.

Vandring – att vandra är en av de vanligaste aktiviteterna att företa sig på en semester i Skottland, både bland turister från övriga Storbritannien och andra länder. Hälften av alla turister (49%) från övriga Storbritannien vandrade i någon form under 2007 (VisitScotland, 2007a). Under 2003, genererade turister från Storbritannien som besökte Skottland enbart för att vandra £125 miljoner (ca 1,5 miljarder kr) och gav upphov till knappt 400 000 besök. Besökare som vandrade som en del av sin semester spenderade hela £952 miljoner (ca 11,4 miljarder kr) genom sina 3,2 miljoner besök (VisitScotland, 2006a).

Cykling – under 2003 gjorde besökare från övriga Storbritannien 1 miljon besök för att cykla i Skottland och spenderade £219 miljoner (ca 2,6 miljarder kr) (VisitScotland, 2006b). Cykelturism är visserligen en relativt nischad sektor inom naturbaserad turism, men bedöms ha potential att utvecklas i Skottland, särskilt inom mountainbiking. Detta är en populär sport som växer i Storbritannien och antalet utövare uppskattas till 5,5 miljoner. Skottland börjar alltmer ses som en viktig destination för denna marknad och fick 2006 "*Global Superstar*" status av the International Mountain Biking Association (www.7stanes.gov.uk).

Jakt och fiske – resultat från en betydelsefull skotsk undersökning inom området *country sports tourism*, visar att det sammanlagda värdet av besökare som reser till Skottland i syfte att jaga och fiska i sjöar och vattendrag, är minst £130 miljoner årligen (ca 1,56 miljarder kr). Även denna marknad är stor, med uppskattningsvis 10 miljoner utövare i Europa, varav 4 miljoner i Storbritannien (främst inom fisketurism) och 38 miljoner i USA (TNS, 2004).

Äventyrsturism – s k *adventure tourism*, dvs äventyrsturism eller turistande i Skottland där besökare ägnar sig åt övriga utomhusaktiviteter så som mountainbiking, paddling, canoying, segling, skidåkning, bergsklättring mm, uppskattades 2003 omfatta 2,2 miljoner besök och generera £631 miljoner i spenderade pengar (ca 7,6 miljarder kr) (VisitScotland, 2007b).

Golf – trots att Skottland i många sammanhang förknippas med golf finns det få mätningar som ger en heltäckande bild av golfturismen i Skottland. Turoperatörerna för inkommande turism har en branschorganisation (Scottish Incoming Golf Tour Operators' Association, SIGTOA) som sammanställer information kring antal besökare och inkomst från utländska golfturister. Detta ger en uppfattning betydelsen av golfturismen i Skottland. Drygt 7 000 golfare och deras medföljande sällskap reste till Skottland via dessa företag under 2008, vilket resulterade i drygt 27 800 gästnätter och gav företagen en samlad inkomst på £15,2 miljoner (ca 182 miljoner kr) (Golf Tourism Scotland, 2008).

Naturturism i Skottland ur ett producentperspektiv

Ett flertal aktörer har ansvar för och tar aktiv del i att utveckla naturbaserad turism i Skottland. Som nämnts ovan, har dessa producenter olika ansvarsområden och därmed varierar också deras syften och insatser något. Gemensamt är dock att samtliga aktörer tar en aktiv del i utvecklingen av turismen i Skottland genom att bedriva egen forskning och på uppdragsbasis samt genom att arbeta i nära

samarbete med privata företag och entreprenörer. Nedan följer en kort beskrivning av de viktigaste aktörerna.

VisitScotland – är det statliga nationella turistrådet för Skottland och ansvarar för marknadsföring, kompetensutveckling, kvalitetssäkring och strategisk utveckling av den skotska turistnäringen. När det gäller naturbaserad turism fokuserar VisitScotland på utomhusaktiviteter (*outdoor recreation*) och delar in både besökare och företag i de ovanstående kategorierna av aktiviteter. När det gäller konsumenter av utomhusrekreation är VisitScotland främst intresserad av den inkommande turismen från öriga delar av Storbritannien och internationella marknaden och satsar därför på undersökningar där man frågar sig vilka dessa turister är, varför de kommer till Skottland eller inte samt hur deras boknings- och besöksmönster ser ut (www.visitscotland.org). Förutom ett nära samarbete med VisitScotlands medlemsföretag har organisationen även ett särskilt forum, *The Sustainable Tourism Unit* (avdelningen för hållbar turism) som stöder företag som vill utveckla hållbar turism och minimera de negativa effekterna på miljön (www.greentourism.org.uk).

Scottish Natural Heritage (SNH) – är den skotska motsvarigheten till Naturvårdverket och vars huvudsakliga ansvarsområde är att på ett hållbart sätt bevara och förbättra den biologiska mångfalden i Skottland. Organisationen ansvarar för skyddade områden som nationalparker och naturreservat och liknande. Det är också främst via nationalparker och naturreservat som SNH kommunicerar med besökare och samarbetar med lokalsamhällen och företag (www.cairngorms.co.uk; www.lochlomond-trossachs.org och www.nnr-scotland.org.uk). SNH tar dock även aktiv del i att informera och bidra till större kunskap om Skottlands natur samt ge förbättrade möjligheter till att uppleva den. Även om SNH välkomnar alla besökare, fokuserar man främst på inhemsk turism och friluftsliv. För att få mer kunskap om friluftsliv tar man bl a hjälp av sin årliga *Scottish Recreation Survey* och andra projekt som ska uppskatta framtida behov av rekreation och förstå marknaden bättre (www.macaulay.ac.uk och www.snh.org.uk).

Forestry Commission Scotland (FCS) – är den skotska motsvarigheten till Skogsstyrelsen och är det statliga departementet med ansvar för bevarande och utbredning av skog i Skottland. FCS har också många likheter med Sveaskog i och med att man är Skottlands största skogsägare vars kärnverksamhet är skogsskötsel men är också en av de organisationer som upplåter mest mark för och på annat sätt möjliggör för friluftsliv, rekreation och naturbaserad turism. Dessutom stöttar FCS Skottlands privata skogsägare i att utveckla rekreation på deras marker genom att finansiera anläggningar och tillhandahålla information. Liksom VisitScotland definierar FCS till stora delar besökare och företag utifrån aktiviteter i kombination med en hållbar aspekt. Vidare är tillgänglighet och användandet av skogen viktiga frågor för FCS att skaffa sig mer kunskap kring (www.forestry.gov.uk/scotland). Ett viktigt samarbetsorgan är The Forest Tourism Initiative, ett samarbete mellan FCS, VisitScotland, Scottish Enterprise och Highlands & Islands Enterprise. Syftet är att förstärka turisternas upplevelser av Skottlands skogar genom att hjälpa turistföretag att förbättra och utveckla produkter som är relaterade till skogen (www.visitscotland.org).

Scottish Enterprise (SE) – är den skotska motsvarigheten till fd NUTEK, numera Tillväxtverket och stöttar företagare, bl a inom turistindustrin. De hjälper till med stöd inom följande områden: affärsutveckling genom innovationer, produktutveckling inom viktiga typer av turism, destinationsutveckling, ledarskap och organisering, nätverk, finansiering och arbetstillfällen. De destinationer, förutom Edinburgh och Glasgow, SE valt att stödja är alla kopplade till naturturism. Det är Skottlands två nationalparker Cairngorms och Loch Lomond, skogsområden i Perthshire samt St Andrews som vill utveckla sitt aktivitetsutbud. Vidare är två av de sex områden inom turism som utpekade som mest potentiella kopplade till natur: utomhusaktiviteter som jakt, fiske och golf samt ekoturism. Av de sex marknader som förväntas öka mest, är tre relaterade till naturturism: skogsturism, golf samt jakt och fiske (www.scottish-enterprise.com). För de skotska Högländerna och öarna finns en särskild organisation (Highlands & Islands Enterprise) som ansvarar för samhälls- och företagsutveckling i denna region (www.hie.co.uk).

Förutom de statliga myndigheter som tar en aktiv del i att utveckla naturbaserad turism i Skottland, är andra typer av aktörer inblandade och kan ses som producenter. Privata företag, stiftelser och andra föreningar spelar en stor roll. När det gäller företag är naturen är en stor tillgång i Skottland för de ca 800 aktivitetsföretag och ca 350 äventyrsföretag som finns, varav ca 120 av de senare är VisitScotlands medlemmar (VisitScotland, 2007b). Dessa använder naturen som arena för att kunna erbjuda aktiviteter och upplevelser i naturlig miljö.

Den skotska naturen är dock viktig för andra typer av turistföretag i Skottland. Detta har man bl a funnit i studier av skogens betydelse för turistföretagare i Skottland, England och Wales. Många olika typer av företag använder sig av skogen, både direkt och indirekt. Exempel på direkt användande kan t ex innebära att bär och svamp används i lokal mat och dryck som erbjuds turister och att skogsmiljö används som inspirationskälla i kurser och utbildningar. Indirekt användande ger t ex hotell, Bed & Breakfast och vandrarhem möjlighet att utöka sin service genom att tipsa om utflykter i skogsområden och tillhandahålla broschyrer och annan information. Skogen ger också många arrangörer av utomhusaktiviteter en mängd marknadsföringsmaterial i form av bilder. Dessa producenter anser också att skogen stärker deras affärsutveckling och konkurrensförmåga samt bidrar till diversifiering inom turistnäringen och ger besökare bättre upplevelser (Martin, 2007).

Exempel på andra typer av naturturistföretag som har slagit sig samman i en förening är medlemmar i The Scottish Wildlife and Nature Tourism Operators Association (Wild Scotland). En grupp bestående av ca 80 företag som vill utveckla naturupplevelser av hög kvalitet och göra Skottland till den främsta destinationen i Europa vad gäller möjligheten att studera djurliv. Föreningen bildades 2003 och syftar till att marknadsföra, införa standarder och policys inom denna del av naturturism (www.wild-scotland.co.uk).

Andra exempel på betydande branschorganisationer med företag kopplade till naturturism är Golf Tourism Scotland (ca 126 medlemmar) och Scottish Incoming Golf Tour Operators' Association (9 medlemmar), två grupper med representanter från Skottlands golfindustri (www.golftourism-scotland.com och www.sigtoa.com). Föreningen för aktivitetsföretag i Skottland, The Activity Scotland Association representerar 37 medlemmar i en mängd olika forum (www.activity-scotland.org.uk). Ytterligare en intressant paraplyorganisation är The Scottish Country Sports Tourism Group som samordnar sju föreningar med medlemmar från turistnäringen, markägare och arrangörer av jakt- och fisketurism samt Scottish Enterprise, Highlands & Islands Enterprise and VisitScotland (www.cstgscotland.com). En annan typ av intresseorganisationer som till viss del påverkar naturturism i Skottland är olika stiftelser som t ex The Royal Society for the Protection of Birds (arbetar med fågelskydd), John Muir Trust (arbetar med bevarandet av vildmark), Scottish Wildlife Trust (arbetar med skydd av djurliv) och National Trust (förvaltning och bevarande av natur och kulturarv).

Mätning av besök i olika naturmiljöer

Som nämnts tidigare, är det svårt att få en tydlig helhetsbild av naturturister i Skottland. Statistik över inhemskt friluftsliv och rekreation utomhus är mer vanligt förekommande. Man kan dock få en uppfattning om naturturister genom att granska studier av besökare till olika typer av natur och aktiviteter. Med hjälp av resultat från tre studier kan man bilda sig en uppfattning om vissa mönster inom naturturism i Skottland. Dessa är:

- 1) *National Nature Reserve Baseline Visitor Survey* (2006). Detta är en grundläggande undersökning bland människor när de besökt naturreservat runt om i Skottland genomförd på uppdrag av Scottish Natural Heritage (SNH).
- 2) *All Forest Monitoring* (2008). Den mest omfattande undersökningen som gjorts i Skottland bland besökare när de befunnit sig i skogsområden, genomförd på uppdrag av Forestry Commission Scotland (FCS).

- 3) *A Review of Marine and Coastal Recreation* (2007). Den första nationella studien bland personer om deras rekreationsvanor vid kust och hav i Skottland.

I granskningen av det ovanstående materialet har den svenska definitionen av naturturism som föreslås i denna rapport använts, dvs människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning. Skottlands gräns får här ses som en nationell gräns då Skottland i många avseenden kan anses som en självständig nation och merparten av inkommande turister kommer från England. I den föreslagna svenska definitionen ingår även att naturturister ska ha rest minst 100 km. Detta mått används inte i skotska undersökningar eller statistik. Däremot delas dagsturer ibland in i en tur kortare än 3 timmar respektive längre än tre timmar. Besökare i senare kategorin har inkluderats i begreppet naturturister i nedanstående granskning.

Naturreservat

Syftet med denna undersökning var att utveckla kunskapsbas att använda som utgångspunkt för utvärderingar av kommande arbete inom Scottish Natural Heritage. I denna bas ingick datainsamling vad gäller demografisk bakgrundsdata om besökare, mer information om människors besök i naturreservat, deras attityder gentemot och medvetenhet om naturreservat, nöjdhetsgrad med besöket samt besökarnas utgifter. Studien genomfördes varje månad under ett år från augusti 2002 till september 2003 och omfattade 23 av Skottlands 65 naturreservat. Dessa valdes ut för att representera olika typer av reservat med avseende på geografiskt läge (sex olika regioner) och typ av natur (kust och hav, sjö och vattendrag, bergs- och skogsområden samt öar). Den huvudsakliga metoden för insamling av data var personliga intervjuer på plats med besökare, enligt ett specifikt schema som såväl vardagar som helger och olika tider på dygnet. Som komplement till detta delades enkäter ut för besökare att själva fylla i. Formulären delades ut av personal på informationscentra och på färjor samt placerades vid informationsdiskar och på bilars vindrutor. Det totala antalet responenter var 4 220, varav 1 693 intervjuer och 2 527 ifyllda formulär (NFO Transport and Tourism, 2006).

I denna undersökning var andelen naturturister enligt den föreslagna svenska definitionen 73%, varav 49% var övernattande turister, 16% ute på en dagstur längre än 3 timmar, 5% besökte släkt och vänner samt 3% var på genomresa. De övernattande turisterna var vanligast förekommande på Orkney, Shetland, i Högländerna och på övriga öar på den skotska västkusten. Totalt var 52% av alla respondenterna i studien från Skottland, 36% från andra delar av Storbritannien och 10% från övriga länder. Bland besökare på längre dagstur var majoriteten från Skottland (89%) och bland de övernattande turisterna var 58% från andra delar av Storbritannien (främst England), 26% inhemska turister och 15% från övriga länder.

Turister till naturreservat tenderar att vara äldre, jämfört med den skotska befolkningen. Demografiska data skiljer sig dock något åt mellan naturturister på dagstur och de som övernattar. Bland de som gjorde längre dagsturer var 36% 25-44 år, jämfört med 29% bland den skotska befolkningen och de turister som övernattade var 38% 45-64 år, jämfört med 25% av Skottlands befolkning. En fjärdedel av dagsbesökarna (24%) besöker naturreservat med barn, jämfört med 18% bland övernattande besökare. Drygt hälften av naturturister som övernattar (53%) besöker dessa naturområden två och två, jämfört med 36% av dagsbesökarna. Medelantalet för dagsbesökarna var 4,69 personer och för de övernattande turisterna 3,55 personer. Naturturister tenderar också att vara i övre medelklass eller högre social klass (s k *social class A and B*), 34% respektive 37%, jämfört med 20% av Skottlands befolkning som befinner sig i dessa socialklasser. Det är främst de inkommande turisterna från andra länder än Skottland och besökare till bergsområden som tillhör socialklass AB (42% och 38%). Detta mönster liknar det VisitScotland rapporterar, dvs äldre, välbärgade par från England (s k *Affluent Southern Explorers*) är den målgrupp som främst är attraherade av utomhusaktiviteter och nya resmål utanför de vanliga "turiststråken" (www.visitscotland.org).

I undersökningen finns ingen uppgift om hur långt naturturisterna hade rest från sin hemort för att nå naturreservatet de besökte vid intervjutillfället. Dagsbesökare på längre dagsturer hade dock i genomsnitt rest 45 km enkel väg och övernattande turister i genomsnitt 30 km enkel väg från sitt boende. Den övervägande majoriteten av både dagsbesökande och övernattande naturturister till naturreservat kom dit per bil (85% och 83%) och mindre andelar använde andra transportmedel, som färja (6% och 8%), kollektiv trafik (5% och 2%), cykel eller privat buss (1% vardera) eller till fots (3% av de övernattande turisterna). I genomsnitt varade besöket i ett naturreservat 2 timmar och 49 minuter för alla typer av besökare, 3 timmar och 16 minuter för dagsbesökare på längre tur och 2 timmar och 54 minuter för övernattande turister.

Två tredjedelar av de övernattande naturturisterna besökte naturreservatet för första gången och en tredjedel hade besökt området tidigare, medan fördelningen var omvänd för naturturister som var på en längre dagstur. Månader med mest besök var april, maj och juli bland dagsbesökarna och maj, juli och augusti bland de övernattande turisterna. Minst besök fick naturreservaten i november, december och januari. Över hälften av dagsbesökarna bland naturturisterna hade besökt andra naturreservat under föregående år (54%), jämfört med 34% bland de övernattande turisterna. Två mönster i valet av besök till olika naturreservat var att människor gärna besökte närliggande reservat i samma geografiska område alternativt andra reservat som hade liknade förutsättningar för utomhusaktiviteter eller liknande typ av djurliv. Mest besökta regionen är Högländerna och öarna på västkusten samt Skottlands nationalparker, vilket också är de områden som marknadsförs mest.

Även när det gäller aktiviteter skiljer sig dagsbesökande naturturister från övernattande till viss del. Följande tabell visar de vanligaste aktiviteterna. Värt att notera utöver dessa aktiviteter är att 13% av dagsbesökarna angav att de hade studerat naturen med barn, jämfört med enbart 7% av de övernattande besökarna.

	Dagsbesökare	Övernattande
Vandring	49%	50%
Fågelskådning	44%	47%
Iakttä övrigt djurliv	36%	41%
Fotografering	25%	39%
Bergsbestigning	25%	25%
Picnic/barbeque	35%	19%

(Källa: NFO Transport and Tourism, 2006:34)

Naturturisterna som besöker naturreservat kan delas in i två delar: aktiva och passiva, där aktiva ägnar sig åt vandring, bergsbestigning/klättring, cykling och att springa medan de passiva studerar djurliv, tillsammans med barn och är intresserade av naturhistoria. De relativt små andelar besökare till naturreservat som ägnar sig åt aktiviteter som fiske, att springa, klättra, cykla mountainbike o dyl beror till viss del på att dessa är svåra att fånga in i denna typ av studie.

De viktigast aspekterna och anledningarna för naturturister att besöka naturreservat var följande: landskapet, djurlivet, lugn och ro, information om naturreservat och flora och fauna, bilparkering, stigar och leder samt toaletter. De övernattande besökarna tenderade att se alla dessa aspekter som något viktigare än dagsbesökarna. De senare ansåg däremot i större utsträckning att det var viktigt att reservatet var "en trevlig plats att besöka" (35% respektive 27%) och att det var "barnvänligt" (21% respektive 13%). Tre av fyra övernattande naturturister (75%) fann det troligt att de skulle besöka andra naturreservat i Skottland i framtiden, jämfört med 68% bland dagsbesökarna. Tre av fem dagsbesökare (61%) ansåg det däremot troligt att de skulle besöka samma naturreservat igen, jämfört med 49% bland de övernattande turisterna.

I genomsnitt spenderade besökare till naturreservat som var på längre dagstur £13,31 per person och dag (ca 160 kr), medan de övernattande turisterna spenderade £34,52 (ca 441 kr), varav £24,58 (ca 295

kr) på boende. Detta är lägre summor, jämfört med de genomsnittliga utläggerna bland turister till Skottland: £46 (ca 552 kr) spenderas per person och dygn av inhemska turister, £56 (672) av internationella turister och £65 (780 kr) av engelska turister (VisitScotland, 2007a).

Skogsområden

Syftet med denna undersökning var att mäta besöksvolym i och användande av skogsområden ägda av Forestry Commission Scotland (FCS) och att samla information om besökarna i termer av demografiska data, om deras besök, aktiviteter, skogens betydelse samt utgifter i samband med besöket. Under 2002 genomfördes två pilotundersökningar i totalt 15 skogar i New Forest i södra England och Inverness Forest District i nordöstra Skottland, två av Forestry Commissions skogsområden. Efter mindre ändringar i metoden genomfördes januari 2004 till januari 2005 en fullskalig undersökning bland 38 av Forestry Commissions skogar i Wales, spridda över de fyra Walesiska distrikten. Samma metod användes parallellt till att genomföra datainsamling i samtliga Skottlands 15 skogsdistrikt, totalt 123 skogar, vilket motsvarar ca en femtedel av alla skogsområden i Skottland ägda av FCS. Datainsamlingen skedde i form av personliga intervjuer och räkning av antal människor på alla platser med tydlig tillgänglighet till skogen. Dessa platser delades in i fyra kategorier: officiell/skyldad bilparkering, informell bilparkering, annan ingång samt gräns till skogsområden som var möjlig att passera. Datainsamlingen pågick från juni 2004 till juni 2007 och innehöll över 5 000 timmars fältarbete under 1 158 dagar och totalt 2 694 besökare intervjuades. Intervjuandet och räkningen skedde i en-timmarspass vid de utvalda ”ingångarna” till skogen, relativt jämnt fördelat över året, helger och vardagar och olika tider på dygnet. Enbart personer som lämnade skogen intervjuades men personer som lämnade och gick in i skogen räknades utifrån deras transportmedel, m a o till fots, på cykel osv. Vid bilparkeringar räknades också antal bilar som stod parkerade i början och slutet av varje skift (All Forests Visitor Monitoring, 2008).

Baserat på denna undersökning, uppskattas det totala antalet besök till FCS skogar i Skottland till 8,7 miljoner årligen. I undersökningen om turism i skotska skogar var 51% naturturister, dvs de som besökte skogen i fritidssyfte antingen på längre dagstur eller med övernattningsinkluderad, varav 18% var övernattande turister, en mycket lägre andel än den i undersökningen av naturreservat som presenterats ovan. Fördelningen bland dessa naturturister, dvs undantaget de som besökte skogen på en kortare dagsutflykt, var 78% skottar, 20% engelsmän och 2% från övriga länder. Även denna fördelning innehöll lägre andelar inkommande besökare från andra länder än Skottland.

Det är svårt att urskilja enbart övernattande turister och de på längre dagsturer från dagsbesökare på kortare dagsturer i denna undersökning. Vissa mönster gällande demografi stämmer dock väl överens med undersökningen bland besökare till naturreservat. Besökarna till skogsområden tenderar att vara äldre än Skottlands befolkning generellt och de populäraste områdena bland övernattande turisterna, dvs de skotska Högländerna och västkusten, har också en högre andel av äldre besökare. Bland besökarna till FCS skogar fanns också en betydligt högre andel s k *Affluent Greys*, dvs välbärgade människor i mogen ålder, än den bland den skotska befolkningen (23% respektive 8%).

De övernattande turisterna till skogsområden bodde i större utsträckning i tält, husvagn eller stuga, jämfört med turister generellt i Skottland (32% respektive 5%) eller annan typ av självhushåll (20% respektive 10%). Turister i Skottland i allmänhet är mer benägna än naturturister att bo på hotell, Bed & Breakfast eller liknande kommersiellt boende (44% respektive 22%) eller hemma hos släkt och vänner (35% respektive 16%). I genomsnitt var de övernattande turisterna till skogsområden hemifrån 9 nätter, varav 8,2 nätter spenderades i Skottland, ca dubbelt så många nätter som turister generellt spenderar i Skottland (4,6).

Övernattande turister gjorde i genomsnitt 4,7 besök till skogen under samma semesterresa. En femtedel (22%) hade rest mer än 25 km enkel väg från sin hemort eller boende under semesterresan. Yngre besökare, de som besökte skogsområdet för första gången och de som cyklade mountainbike

hade rest längst för att besöka skogen. Mountainbikeåkare och de som besökte det aktuella skogsområdet för första gången var också mest benägna att använda bil som transportmedel (86% och 82%, jämfört med 78% totalt). Den genomsnittliga tiden besökarna uppehöll sig i skogsområdena var kortare än i naturreservaten, 1 timme och 23 minuter. Detta förklaras av den stora andel människor som använder skogen för att rasta hunden eller gå en kortare promenad. Återigen var det mountainbikeåkare och de som hade rest mer än 40 km som spenderade längst tid i skogen (2 timmar och 16 minuter respektive 2 timmar och 10 minuter).

Besökare till skogsområden deltog i färre aktiviteter jämfört med besökare till naturreservat. Hälften av alla skogsbesökare, var ute på promenad med hunden (50%), medan 29% företog annat typ av promenad eller vandring utan hund och 11% cyklare/åkte mountainbike. Övriga aktiviteter så som ha picnic, ridning och jogging utövades enbart av 1% vardera. Besökare som rastade hunden tenderade att vara äldre, kvinnor och lokalbefolkning. Naturturister däremot, dvs de som var ute på en längre dagstur eller semester med övernattnings var mer benägna att vandra utan hund eller cykla med de yngre besökarna, under 34 år mer aktiva cyklister och mountainbikeåkare. Fördelningen av de tre vanligaste aktiviteterna bland de övernattande turisterna var följande: vandra utan hund (42%), cykling/åka mountainbike (23%) och promenera med hund (11%).

Mer än tre av fem av alla besökarna till skogsområden ansåg att skogen var "väldigt viktig" eller "den enda anledningen" att besöka skogen (40% respektive 23%). För 46% av cyklister/mountainbikeåkare var skogen var den enda anledningen att besöka området, jämfört med 20% bland de som vandrade utan hund. Om andelen besökare som anger att skogen är enda anledningen till att besöka platsen, ses som besök som direkt influerats av de skotska skogarna, ger detta upphov till 1,9 miljoner besök årligen.

I genomsnitt spenderade besökare till skogsområden £17 (ca 204 kr), inklusive de som inte spenderade några pengar, vilket enbart är något lägre än genomsnittet för de som besökte naturreservat (ca £20, ca 245 kr). Den genomsnittliga utgiften varierade dock mellan de olika geografiska distrikten, från £6 i skotska Lågländerna till £35 runt Fort Augustus i Högländerna, det senare med en större andel övernattande turister. De övernattande besökarna till FCS skogar i Skottland däremot spenderade i genomsnitt £63 per person och dygn (ca 756 kr).

Kust och hav

Syftet med denna undersökning var att få bättre förståelse för existerande och framtida rekreation och aktiviteter i skotska havs- och kustmiljöer och att identifiera områden i dessa miljöer som har särskild betydelse för friluftsliv och rekreation.¹⁰ Detta var en explorativ studie som pågick under 2005-2006, med fokus på vilka aktiviteter besökare deltog i och var dessa genomfördes. Resultatet är till stor del baserat på genomgång av befintligt material, intervjuer och samtal med intressenter inom området samt webbaserade enkäter som skickades ut med hjälp från nationella och lokala organisationer, klubbar, föreningar, företag och personer med koppling till rekreation, naturturism och hållbar användning av marina miljöer. Totalt genomfördes 19 intervjuer med intresseorganisationer och 490 webbenkäter från individuella besökare mottogs. Det är värt att notera att den explorativa metoden gör att det finns en del skevheter i datan. Det är troligt att personer som är mer aktiva besökare än genomsnittet har deltagit i studien, att inkommande besökare är underrepresenterade och att vissa organisationer har varit mer aktiva att informera om undersökningen, vilket gör att dessa aktiviteter är överrepresenterade. Resultaten ger därmed enbart en överskådlig bild av den mängd olika aktiviteter som försiggår i marina miljöer i Skottland men kan användas som jämförelse vid kommande studier (Land Use Consultants, 2007).

10 Kust definierades i detta fall till områden upp till 1 km från vattenbryn, stränder, öar och andra saltvattenområden.

Besökare till marina miljöer i Skottland bestod i denna undersökning av 87% dagsbesökare och 13% övernattande turister.¹¹ De sistnämnda en lägre andel än till naturreservat generellt men en något högre andel än till skogsområden. Studien fann att kvaliteten på miljön vid kust och hav var väldigt betydelsefull för att ett område ska ses som attraktivt att besöka och påverkade därmed deras val av destination i hög grad.

Det var stor spridning på aktiviteter besökare till marina miljöer deltog i. Aktiviteterna delades in i informella (*informal*) och specialist-aktiviteter (*specialist*). Bland de informella aktiviteterna nämndes främst promenader kortare än 8 km men även att studera marint djurliv, rasta hunden och ha picnic var populärt. Vandring (längre sådan) var också den vanligaste aktiviteten bland de som utövade mer specialiserade aktiviteter.¹² Andra vanliga specialist-aktiviteter var: havsfiske, kustfiske, segling, kajakpaddling, kanotpaddling, att studera djurliv och fågelskådning. I genomsnitt deltog alla besökare till marina miljöer i två informella aktiviteter eller tre till fyra olika typer av aktiviteter under ett år. De övernattande turister som var på en kortare tur var mer benägna än genomsnittet att ägna sig aktiviteter så som ridning, fiske, dykning och snorkling, medan cykling, segling och användande av metalldetektor nämndes oftare än genomsnittet bland övernattande turister på längre semestrar.

Bland de övernattande turisterna till Skottlands kuster, bodde 60% i tält, husvagn, båt medan 40% valde hotell, Bed & Breakfast eller annat boende med självhushåll. Mer än hälften av besöken med övernattnin g skedde på helger (56%), omkring en tredjedel var veckolånga besök (32%) och ca 12% av besöken varade två veckor eller mer. Tre av fyra besökare till kust- och havsmiljöer var på besök med en eller fler andra vuxna (37% vardera), 15% hade med sig barn och 11% besökte kustområden ensam.

Nästan hela kusten och stora delar av vattnen kring Skottland användes som arena för rekreation, enbart de mest avlägsna delarna var outnyttjade. Liksom naturreservat och skogsområden var det delar av västkusten som används och attraherar, både för informella och mer specialiserade aktiviteter. En tredjedel av alla besök gjordes till områden som har särskild betydelse för naturvärden (naturreservat, nationalparker och övriga skyddade områden). Landskapets kvalitet och djurlivets mångfald var de mest betydelsefulla faktorerna som lockade besökare till Skottlands kust- och havsmiljöer. Vädret, antalet andra besökare, byggnader, brist på tid och långa avstånd var faktorer som motverkade besök till kustområden.

Litteratur

A&M (Training and Development) (2002) Review of Wildlife Tourism in Scotland. Report prepared by on behalf of The Tourism and Environment Forum, January 2002, Edinburgh.

All Forests Visitor Monitoring (2008) Survey of visitors to FCS forests, June 2004 to June 2007. Forestry Commission Scotland, Final Report, February 2008, Edinburgh.

Bryden, D. (2003) Quality of Wildlife Tourism Survey. Report prepared for Highlands and Islands Enterprise. May 2003, Edinburgh.

Golf Tourism Scotland (2008), Golf Tourism Monitor. Commissioned by VisitScotland and Scottish Enterprise, St Andrews.

Land Use Consultants (2007). A Review of Marine and Coastal Recreation. Scottish Natural Heritage Commissioned Report No.247 (ROAME No. F05AA608).

Martin, S. (2007) Leisure landscapes: exploring the role of forestry in tourism. Surrey, Forest Research.

¹¹ Denna fördelning framkommer även i andra studier av rekreation i Skottland, bl a i den årliga "The Scottish Recreation Survey", där 89% är dagsbesökare och 11% övernattande turister (TNS, 2006).

¹² Flera andra undersökningar visar också att promenader/vandringar är den vanligaste typen av utomhusaktivitet i Skottland (All Forests Visitor Monitoring, 2008; NFO Transport and Tourism, 2006; SportScotland, 2008 and TNS, 2006).

- Natural Capital Limited (2002) The Green Tourism Agenda: Final Report. Prepared on behalf of Scottish Enterprise Grampian, September 2002, Edinburgh.
- Natural Capital Limited (2004) Perspectives on International Best Practice Green Tourism. Final Report. Prepared on behalf of Scottish Enterprise, April 2004, Edinburgh.
- NFO System Three (2003) Monitoring Quality of Experience in Forests and Woodlands of Great Britain: a review of piloted methods. Report for Forest Enterprise, May 2003, Edinburgh.
- NFO Transport and Tourism (2006) National Nature Reserve baseline visitor survey. Scottish Natural Heritage Commissioned Report No. 146 (ROAME No. F02AA632).
- Sillanpää, P. (2002) The Scandinavian Sporting Tour. A Case Study in Geographical Imagology. ETOUR V 2002:9, Östersund.
- SportScotland (2008) Sports Participation in Scotland 2007. SportScotland, Research Digest no. 108, Edinburgh.
- TNS (2004) Country sports tourism in Scotland. Final Report. Commissioned by the Country Sports Tourism Group. Edinburgh.
- TNS (2006) Scottish Recreation Survey: annual summary report 2004/05. Scottish Natural Heritage, Commissioned Report No. 183. Battleby; Scottish Natural Heritage.
- TNS (2008) Scottish Recreation Survey: annual summary report 2006. Scottish Natural Heritage Commissioned Report No.295 (ROAME No. F02AA614/5).
- VisitScotland (2006a) From Munro's to Ramblers: The Prospects for Scotland's Walking Proposition to 2015. October 2006, Edinburgh.
- VisitScotland (2006b) Forecast for Cycle Tourism in Scotland to 2015. November 2006, Edinburgh.
- VisitScotland (2006c) Tourism-related Employment in Scotland 2006. Edinburgh.
- VisitScotland (2007a) Tourism in Scotland 2007. Edinburgh.
- VisitScotland (2007b) What will activity and adventure tourism look like in 2015? March 2007, Edinburgh.

Internetkällor

www.7stanes.gov.uk
www.cairngorms.co.uk och
www.cstgscotland.com
www.forestry.gov.uk/scotland
www.golftourism.scotland.com
www.greentourism.org.uk
www.hie.co.uk
www.homecomingscotland2009.com
www.lochlomond-trossachs.org
www.macaulay.ac.uk och
www.nnr-scotland.org.uk;
www.scottish-enterprise.com
www.sigtoa.com
www.snh.org.uk
www.statistics.gov.uk
www.tourismtrade.org.uk
www.visitscotland.org
www.wild-scotland.co.uk

Naturturism i Finland

Av: *Peter Fredman*¹³, *Mittuniversitetet/Etour*

Finland har i flera avseende liknande förutsättningar för naturturism som Sverige – det är ett nordligt beläget land, det domineras av skog, befolkningen är koncentrerad till södra delarna och kusten, och det ligger förhållandevis långt från de större Europeiska marknaderna. Forskning kring naturturism i Finland ger således en hel del värdefull kunskap också för svenska förhållanden, exempelvis kring fritidshusturism (Sievänen m.fl. 2007), nationalparksturism (Puota m.fl., 2004), naturturismens ekonomiska faktorer (Puota m.fl. 2006) och inte minst metoder för besöksmätningar (Erkkonen & Sievänen, 2002; Puota, 2000; Kajala m.fl., 2006).

Finland är det nordiska land som har det mest utvecklade och genomarbetade systemet för systematiskt mätning av naturturistiska friluftaktiviteter, både på nationell nivå och i särskilda områden. Inget annat land har gjort försök att kombinera efterfrågestudier med utbudsstudier på ett så pass systematiskt sätt som Finland. I slutet av 1990-talet genomfördes en rad utvecklingsprojekt som sedan övergått i ett nationellt system för kontinuerlig mätning. Systemet, som egentligen utgör fyra delar vilka är bara delvis integrerade med varandra, består av nationella utbuds- och efterfrågestudier samt standardiserade besökarstudier och besöksräkningar. De nationella studierna bygger på en kombination av telefonintervjuer och postenkäter medan besökarstudierna, som genomförs i ett urval av naturområden, sker genom frågeformulär som besvaras på plats.

Efterfrågestudie

Studien, som riktades till finska medborgare i åldersgruppen 15-74 år, genomfördes i två steg – en inledande översiktlig telefonundersökning följt av en efterföljande postenkät. Undersökningen föregicks av en pilotundersökning (N=450) i syfte att testa frågeformulär och genomförande. Studien omfattande i princip alla aktiviteter som inkluderade någon form av syssla, rörelse, förflyttning eller vistelse i naturmiljö i syfte att rekreativ sig under fritiden. För att utövandet skulle räknas som ett tillfälle eller besök skulle det vara åtminstone 15 minuter långt. Aktiviteter och vistelser i trädgård samt tillrättalagda sportarenor ingick inte.

Metod och genomförande

Den inledande telefonundersökningen omfattade ett urval om 12 649 personer varav 10 651 medverkade, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 84,2 %. Intervjuerna gjordes med s.k. CATI teknik (sluppmässig datoriserad uppringning) med hjälp av finska Statistikcentralen. Den efterföljande postenkäten skickades ut till de 8 466 personer som under telefonintervjun accepterade att medverka i denna (79 %). Postenkäten besvarades av 5 535 personer, vilket ger en svarsfrekvens på 65,3 %. Ett stort urval är viktigt för att dels fånga upp nya aktiviteter som (ännu) inte utövas av så många, dels för att materialet ska kunna brytas ner på regional nivå. För att fånga upp utövandets variationer över olika årstider, och i viss mån också mellan olika år (t.ex. vädervariationer), genomfördes undersökningen under en period om 24 månader (åren 1998 – 2000) med ca 1000 telefonintervjuer per månad.

Syftet med telefonundersökningen var framför allt att kontakta ett stort antal slumpmässigt utvalda finska medborgare för att få en mer översiktlig bild av deltagandet i olika friluftaktiviteter i Finland.

¹³ Denna text är en utökad och bearbetad version från en tidigare publicerad beskrivning av besökarstudier i Finland som ingår i Naturvårdsverket (2009): *Statistikprogram för friluftsliv. Ett förslag till program för insamling och samordning av statistik om friluftsliv*. Värdefulla bidrag och synpunkter har erhållits från Tuija Sievänen, Metla, och Liisa Kajala, Metsähallitus.

Det gjordes genom att ställa frågor kring deltagande (senaste 12 månaderna), frekvens för deltagande, senaste utövandetillfället samt frågor om socioekonomisk bakgrund. På så sätt fick man ett basmaterial stort nog att bryta ner på olika regioner och som fångar in deltagande i ett stort antal olika aktiviteter.

TELEFONUNDERSÖKNING	
<i>Parametrar</i>	<i>Variabler</i>
Deltagande i friluftsliv (senaste 12 månaderna)	<ul style="list-style-type: none"> • Deltagande i 89 olika aktiviteter (ja/nej)
Frekvens för deltagande i friluftaktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Antal gånger • Antal gånger deltagande var huvudsakliga motivet för friluftsutövande
Senaste friluftstillfälle	<ul style="list-style-type: none"> • När • Aktivitet • Varaktighet
Socioekonomisk bakgrund	<ul style="list-style-type: none"> • Kön • Ålder • Utbildning • Civilstånd

De respondenter som i telefonundersökningen accepterade att medverka i postenkäten utgjorde sedan ett underlag för mer detaljerade och fördjupade frågeställningar. Dessa frågor fokuserade på senaste utövandetillfället (nära bostaden), senaste utövandetillfället (omfattande minst en övernattnings), resor utomlands, spenderad tid på olika aktiviteter, besök i naturområden och utnyttjad service, ekonomiska utgifter, hushållets ”produktionsfaktorer” samt fördjupade frågor om respondentens bakgrund.

Genom att använda en kombination av genomsnittligt utövande de senaste 12 månaderna och s.k. last-visit teknik (senaste besöket eller utövandetillfället) ökar såväl validitet som reliabilitet i studien (jämfört med enbart traditionell 12 månaders metodik), samtidigt som det är möjligt att skatta totala värden för en viss befolkningsgrupp. Utöver ovanstående studerades också särskilda teman kopplat till utövandet. Dessa teman har hittills omfattat bland annat sociala miljöer och hinder för deltagande, upplevd hälsa och välfärd, ekonomiska värden, efterfrågan på naturturism, samt profilering av friluftsutövare utifrån motiv och förväntningar.

Intressenter och användning av data

Ansvarig institution för studiens genomförande var finska skogsforskningsinstitutet Metla, i nära samarbete med Statistikcentralen, Institutet för hälsoforskning (UKK), Finska vilt- och fiskforskningsinstitutet samt universiteten i Helsingfors och Joensuu. Statistikcentralen genomförde datainsamlingen och gjorde grundläggande analyser. Studien finansierades genom bidrag från flera olika ministerier inom bland annat följande ansvarsområden; skog och jordbruk, miljö, utbildning, folkhälsa, handel och industri. Denna breda uppslutning har, enligt personliga kontakter, varit en viktig förutsättning för projektets framgång. Totalt har projektet sedan start (1998) resulterat i 80-talet publikationer varav ca 50 är forskarrapporter. En upprepning av den finska efterfrågestudien är planerad till 2009-2010 med en liknande utformning som ovan.

POSTENKÄT	
Parametrar	Variabler
Senaste utövandetillfället (nära bostaden)	<ul style="list-style-type: none"> • När • Aktivitet • Varaktighet • Med vem • Var och områdets egenskaper • Avstånd och tid från bostad • Ekonomiska utgifter • Förväntat framtida utövande
Senaste utövandetillfället (omfattande minst en övernattnig)	<ul style="list-style-type: none"> • När • Aktivitet • Varaktighet • Med vem • Var och områdets egenskaper • Avstånd och tid från bostad • Ekonomiska utgifter • Förväntat framtida utövande
Resor utomlands för friluftsliv	<ul style="list-style-type: none"> • När • Aktivitet • Varaktighet • Var
Tid spenderad på friluftsliv	<ul style="list-style-type: none"> • Antal besök (dagligen, senaste veckan) • Timmar (dagligen, senaste veckan) • Antal semesterdagar som används till friluftsliv • Mest uppskattade aktiviteter
Friluftsområden och utnyttjad service	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunala • Statliga • Privata • Antal dagar i respektive kategori
Ekonomiska utgifter	<ul style="list-style-type: none"> • Kläder, utrustning, resor mm
Hushållets "produktionsfaktorer"	<ul style="list-style-type: none"> • Kunskap • Utrustning • Friluftsoråden nära bostaden
Socioekonomisk bakgrund	<ul style="list-style-type: none"> • Inkomst, hushållets storlek mm

Utbedsstudie

Den finska utbedsstudien omfattar en nationell inventering av olika typer av rekreationsområden, leder och annan infrastruktur. Datainsamling gjordes åren 1998-2000 genom frågeformulär riktade till två nationella myndigheter (Metsähallitus och Metla) samt landets samtliga 455 kommuner. Informationen som samlats in omfattar bland annat geografiskt läge och storlek på områden liksom mer kvalitativa beskrivningar av service och övrigt utbud;

Rekreationsområden: Typ, storlek, förvaltare, service, leder, tillgänglighet, attraktioner, kvalitetsbedömning, användning, förvaltningskostnader etc.

Leder: Förvaltning och skötsel, kvalitetsbedömning, service, användning

Övrigt friluftsbud: Förvaltning och skötsel, specifik information med hänsyn till respektive objekt

Projektet har bland annat resulterat i en nationell GIS-databas över naturområden, leder, turismtjänster och annat utbud som tillhandahålls av såväl offentliga som privata aktörer. Databasen administreras av finska miljöinstitutet (Syke), Metsähallitus och universitetet i Jyväskylä. En Internetlänk för allmänheten finns tillgänglig på www.utinaturen.fi där man kan söka utifrån intresse för olika utflyktsmål och aktiviteter med också efter kommersiella tjänster och evenemang.

Systematiska områdesstudier

Parallellt med de finska nationella utbuds- och efterfrågestudierna utvecklades under slutet av 1990-talet även metoder för standardiserade studier av besökare i särskilda naturområden (nationalparker, rekreationsområden etc.). Dessa rekommendationer omfattade både besökarstudier och besöksräkning. Syftet med arbetet var dels att utveckla metoder för besökarstudier som passar finska förhållanden, dels att ta fram riktlinjer för framtida genomförande. Projektet genomfördes av skogsforskningsinstitutet METLA, Metsähallitus och universitetet i Helsingfors åren 1998-2000. Resultatet blev två manualer (besökarstudier respektive besöksräkning) samt en nationell databas över friluftsutövande i ett urval av finska friluftsområden.

Standardiserade besökarstudier och besöksräkningar

De standardiserade besökarstudierna har sedan starten år 2000 huvudsakligen genomförts inom friluftsområden som förvaltas av Metsähallitus (Forststyrelsen), ett statligt verk som utöver mer traditionella skogliga verksamheter ansvarar för förvaltningen av merparten av Finlands skyddade naturområden. De 34 nationalparker och 22 besökscentra som omfattas finns spridda över hela landet och har valts ut på grund av sin betydelse för friluftsliv och/eller naturturism. Fram till år 2007 har sammanlagt 66 besökarstudier genomförts omfattande ca 30 000 respondenter. Ambitionen är att studien ska upprepas i respektive område vart femte år. Intervjuformuläret, som består av ca 40 frågor, har hållits medvetet kort eftersom metoden bygger på intervjuer ute i naturen. Enkäterna är formulerade i olika steg för att underlätta för fältpersonalen som genomför intervjuerna. Bland de variabler frågeformuläret innehåller kan nämnas;

- Besöksprofiler (ålder, kön, utbildning, hemort, gruppstorlek, erfarenhet mm)
- Aktiviteter (20 standardiserade, 10 områdesspecifika)
- Besökets längd (timmar, dagar etc)
- Tillfredsställelse (20 olika faktorer)
- Motiv (motiv att besöka området)
- Typ av besök (dagsbesök, övernattning, tät, hotell etc.)
- Ekonomiska utgifter (mat, boende, resa, etc.)
- Områdesspecifika frågor (t.ex. efterfrågan på service, förekomst av konflikter etc)

Även om Metsähallitus är ansvarig för genomförandet, har andra organisationer och myndigheter visat intresse för de resultat projektet genererar. Det gäller inte minst den nationella databas som byggs upp i projektet där uppgifter från enkätsvaren löpande samlas. På så sätt skapas ett effektivt redskap att följa utvecklingen över tiden. Data från de standardiserade besökarstudierna har använts bland annat till att utveckla och följa upp förvaltningsplaner, informera och vägleda besökare, fördela resurser för förvaltning och underhåll, utveckla besökscentra och service, marknadsföring och kommunikation, uppskatta besökens påverkan på området, jämföra olika områden med varandra, uppskatta efterfrågan på naturturism, samt skapa en nationell databas.

Intervjuer med besökare bör som regel kombineras med mätningar av antalet besökare. Ovan nämnda organisationer har således utvecklat standardiserade metoder för att också räkna besökare i friluftsområden. Även om enstaka räkningar förekommit i mitten av 1990-talet var det först år 2000 som det gjordes mer genomtänkta försök med besöksräkning, vilket följdes av en mer systematisk mätning i nio nationalparker i södra Finland året efter. Idag använder Metsähallitus ca 200 elektroniska räkneverk av olika typ längs vägar och vandringsleder i olika friluftsområden runt om i Finland (bland annat i de nationalparker myndigheten förvaltar).

Erfarenheter och slutsatser

Mot bakgrund av geografiska, sociala och kulturella likheter mellan Sverige och Finland kan det vara värt att extra begrunda de erfarenheter projekten i Finland resulterat i. För svenska förhållanden är det kanske främst efterfrågestudien och de systematiska besökarstudierna som är av intresse. En utvärdering av den finska efterfrågestudien gjordes år 2006 av Ken Cordell vid USDA Forest Service. Hans övergripande slutsats var att projektet varit mycket framgångsrikt, att det är känt och respekterat såväl inom landet som internationellt. Följande slutsatser från utvärderingen är särskilt intressanta att uppmärksamma;

- Flera partners och samarbete mellan olika organisationer och myndigheter har resulterat i statistik av hög kvalitet med breda användningsområden
- Data från projektet har kommit till stor nytta hos myndigheter med ansvar för skötsel och förvaltning av naturområden för besökare
- Projektet har uppfattats som värdefullt för underlag till nationella politiska beslut rörande friluftsliv och naturturism specifikt, men också naturresurser mer generellt
- Kopplingen till vetenskapssamhället har stärkt projektets kvalitet
- Projektet bör upprepas med jämna mellanrum för att skaffa en bättre bild av förändringar över tiden
- Efterfrågestudien kan förbättras genom att inkludera modeller för sociala och miljömässiga förändringar, samt förändringar i naturresursutnyttjande (t.ex. fritidshusanvändning, markägande, motorisering, klimat, demografi, kommersialisering och välfärd)
- Det är också önskvärt att i kommande studier bättre studera naturvårdens stöd hos allmänheten, samt samband mellan naturvård och turism. Studien bör också bli bättre på att fokusera specifika problem där det föreligger särskilda kunskapsbehov, t.ex. kring motoriserat friluftsliv.

När det gäller de systematiska områdesstudierna har en positiv effekt varit den ökade uppmärksamhet om nyttan av besökarstudier som många förvaltare av naturområden fått, något som i sin tur ökad intresset för ett vidare bruk av den här typen av datainsamling i operativ verksamhet. Data från besökarstudierna har visat sig mycket användbara för fördjupade studier inom forskning, vilket stärker och ger legitimitet åt den mer tillämpade användningen. En svaghet med de finska områdesstudierna är det begränsade utrymmet för områdesspecifika frågor som funnits i enkäten. En framtida utmaning är att bättre integrera användningen av besöksräkning och besökarstudier (som är komplementära till varandra) med planering och förvaltning av naturområden. Det är samtidigt viktigt att understryka betydelsen av att arbeta med standardiserade metoder för att kunna jämföra data från olika områden, följa dem över tiden samt summera för större enheter (områden, befolkning etc.). Det är också viktigt att data finns väl strukturerat och tillgängligt för olika användningsområden. Utifrån de finska erfarenheterna från besökarstudier kan bl.a. följande slutsatser dras;

- Integrera besökarstudier med besöksräkning till en sammanhållen metodik
- Använd standardiserad metodik så lång som möjligt
- Tillåt områdesspecifika frågeställningar i "lagom" omfattning
- Utveckla en gemensam databas för besökarstudier och besöksräkning
- Utbilda fältpersonalen väl för bästa resultat av besökarstudier och besöksräkning

En förklaring till framgången för det finska systemet är sannolikt dess förankring i de två organisationerna Metsähallitus och Metla. Metsähallitus utgör ungefär motsvarigheten till svenska

Naturvårdsverket och Skogsstyrelsen i en och samma organisation, vilket ger en mer samlad kraft, sannolikt större utvecklingsresurser och möjligheter till en bred tillämpning av metoderna. Metla utgör i sammanhanget ett kompetenscentrum som förvaltar kunskap om metodik och analys, vilket ger kvalitet och legitimitet.

Litteratur

- Cordell, K. 2006. Follow-Up Evaluation Report. Finnish Forest Research Institute project on Outdoor Recreation Demand and benefits, Vantaa Research Unit, Helsinki. *Manuscript*.
- Erkkonen, J. and Sievänen, T. 2002. Standardisation of Visitor Surveys- Experiences from Finland. In Arnberger, A, Brandenburg, C., and Muhar, A. (eds.) *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*. MMV-Conference Proceedings January 30-February 02, 2002, Bodenkultur University Vienna, Austria, p. 252-257.
- Kajala, L. et al (15 authors, from FFRI Sievänen, T.). 2006. *Monitoring outdoor recreation in the Nordic and Baltic countries* (www.norden.org/pub/miljo/miljo/sk/TN2006530.pdf). TemaNord 2006:530: 7-25, 55-62.
- Pouta, E., Neuvonen, M. and Sievänen, T. 2006. Determinants of nature trip expenditures in southern Finland - implications for nature tourism development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2):118-135.
- Pouta, E., Sievänen, T. & Neuvonen, M. 2004. Profiling recreational users of national parks, national hiking areas and wilderness areas in Finland. In: Sievänen, T., Erkkonen, J., Jokimäki, J., Saarinen, J., Tuulentie, S. & Virtanen, E. (eds.). *Policies, Methods and Tools for Visitor Management. Proceedings of the Second International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*, June 16-20, 2004, Rovaniemi, Finland. p. 357-364.
- Puota, E, Sievänen; T & Heikkilä, M (2000) National outdoor recreation demand and supply in Finland: an assessment project. *Forestry*, vol 73, no 2: 103-105.
- Rauhala, J., Erkkonen, J. & Iisalo, H. 2002. Standardization of Visitor Counting – Experiences from Finland. In Arnberger, A, Brandenburg, C., and Muhar, A. (eds.) *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*. MMV-Conference Proceedings January 30-February 02, 2002, Bodenkultur University Vienna, Austria, p. 252-257.
- Sievänen, T. 2001. *Luonnon virkistyskäyttö 2000*. Metsäntutkimuslaitoksen Tiedonantoja 802. (Outdoor recreation 2000).
- Sievänen, T., Pouta, E. & neuvonen, M. 2007. Recreational Home Users – Potential Clients for Countryside Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3):223-242.



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 978-91-86073-59-6