

6. DET KOMMERSIELLA FRILUFTSLIVET

NATURTURISM, HÅLLBAR TURISM OCH EKOTURISM

I DETTA KAPITEL LIGGER FOKUS på det kommersiellt organiserade friluftslivet. Till skillnad från bokens övriga kapitel tar vi turismen, turistföretagandet och dess produktionssystem som utgångspunkt. Kapitlet ger en översikt av internationell och nationell turism samt beskriver en modell över turismens produktionssystem och sätter särskilt fokus på naturturism, hållbar turism och ekoturism. Viktiga aspekter på det naturturistiska företaget är dess relationer till naturförvaltningen samt andra (icke-kommersiella) former av friluftsliv. Dessa beskrivs närmare i andra delar av boken.

Turism som begrepp

Turism är precis som friluftsliv ett brett och mångfacetterat begrepp. Om vi med friluftsliv avser »vistelse utomhus i natur- och kulturlandskapet för välbefinnande och naturupplevelser utan krav på tävling« (se kapitel 2) kan på motsvarande sätt turism definieras som »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« (Nutek 2006). Begreppet *besökare* är centralt inom turismen vilket innebär att den som regel inte omfattar regelbundna pendlingsresor (t.ex. mellan hem och arbetsplats), mer permanent bosättning på annan plats, samt arbetsmigration (dvs. lönearbete som betalas av någon på platsen). Inte heller militära aktiviteter brukar betraktas som turism.

Med definitionen ovan kan vi konstatera att turismen sannolikt utgör en relativt ansenlig del av många människors tillvaro. Det finns naturligtvis en uppsjö med olika aktiviteter som man kan ägna sig åt som turist, och motiven för resandet är också många och skiftande. Uppenbart är emellertid att den som vistas på platser utanför sin vanliga omgivning med huvudsakligt syfte att vistas i och uppleva någon form av naturmiljö som regel också utövar friluftsliv. Vi ska inte här fördjupa oss i definitioner och gränsdragningar, utan nöja oss med att konstatera att turismen som företeelse (och då särskilt naturturismen som närmare beskrivs nedan) har många gemensamma nämnare med friluftslivet, och att den som utövar friluftsliv utanför sin vanliga omgivning många gånger är att betrakta som en turist.

Ovanstående resonemang tar turisten (friluftsutövaren) och dennes förflyttning i geografin som utgångspunkt. Men att resa till och vistas utanför sin vanliga omgivning innebär i de flesta fall konsumtion av varor och tjänster. Det kan vara en bussbiljett och glass på badstranden, andra gånger en resa till en exotisk destination där boende, mat och aktiviteter är inkluderade i priset. Både glasskioskägaren och charterresearrangören utgör i det här sammanhanget en del av turismens produktionssystem, vilket omfattar en kedja av aktörer som exempelvis resebyråer, flygbolag, rederier, liftbolag, hotell, restauranger, aktivitetsarrangörer, turistbyråer, guideföretag etc. Det är den här typen av företag som utgör *turistnäringsringen*.

Då målet med resan primärt är besök i, och upplevelser av, naturlandskapet blir som regel även myndigheter, markägare och intresseorganisationer en del av turismen, direkt eller indirekt. Naturvårdsverket, Skogsstyrelsen, Riksantikvarieämbetet, Fiskeriverket, länsstyrelser och kommuner (för att nämna några) har alla inflytande över natur- och kulturlandskapets utformning och tillgänglighet, och därmed förutsättningarna att bedriva och utöva turism. Det kan gälla skötsel och förvaltning av exempelvis nationalparker, naturreservat, vandringsleder, skogsskötsel, och natur- och viltvård, men också information om naturen samt utformning och tillsyn av regler och lagar. Genom allemansrätten har besökare i naturen möjligheten att fritt färdas över annans mark och vatten vilket innebär att också markägaren och dennes skötsel av sin mark får betydelse för turismen. Det ska samtidigt påpekas att allemansrätten är kopplad till individen, inte gruppen eller turistföretaget, och då organiserad turism sker på annans privata mark bör naturligtvis samråd ske i de fall markägaren inte är delaktig. Miljöbalkens bestämmelser om allmänna hänsynsregler innebär bl.a. att den som organiserar andra människors friluftsliv, oavsett om det sker kommersiellt eller ideellt, har att följa balkens krav på de skyddsåtgärder och försiktighetsmått som verksamhetsutövare skall vidta. Allemansrättens principer är närmare beskrivna i kapitel 10.

Internationell och nationell turism

Turismen har under senare decennier utvecklats mycket starkt, både nationellt och internationellt. World Tourism Organisation (WTO), det FN-organ som för statistik över turismens utveckling, uppskattar att det internationella resandet i världen ökade med sju procent årligen perioden 2004–2007, vilket för 2007 innebär cirka 900 miljoner internationella ankomster (www.unwto.org). Terrorism, sjukdomsepidemier och naturkatastrofer kan åstadkomma vissa förändringar i flödet till enskilda destinationer, men på det hela taget tycks inget bromsa det ökande resandet. Framför allt ökar resandet i Asien och Afrika, och här

finns stora befolkningsmängder som i allt högre grad reser, men Europa har fortfarande en stark ställning och står för i stort sett hälften av det globala resandet enligt WTOs beräkningar.

Även den svenska turismen ökar och omsättningen i svensk turistnäring har vuxit med nästan 60 % sedan 1995 (44 % om hänsyn tas till inflationen). Tillgänglig statistik (Tillväxtverket 2009) visar att turismen i Sverige omsätter 244 miljarder kronor vilket motsvarar knappt 160 000 sysselsatta (årsverken). Av dessa miljarder kommer ca hälften från svenska fritidsresenärer, en fjärdedel från utländska besökare och en fjärdedel från svenska affärsresenärer. Enligt nationella satellitkontoberäkningar som SCB gör beräknas turistnäringen till 2,8 % av Sveriges totala BNP, vilket är lågt i ett europeiskt perspektiv (snittet inom EU ligger på ungefär 6 %). Samtidigt har Sverige fler besökare per invånare än genomsnittet för de europeiska länderna och sett till det internationella resandet har Sverige ökat mer än övriga Europa de senaste 15 åren. Se Sahlberg (2004) för ytterligare fakta om resande i Sverige jämte en betraktelse av turism och resande i upplevelsesamhället.

Turismen har lokalt och regionalt på många håll i Sverige uppfattats som en möjlighet till tillväxt och sysselsättning, inte minst i glesbygder där jord- och skogsbruk eller gruvnäring tidigare var viktiga arbetsgivare. Samhället satsar, tillsammans med näringen, också stora resurser både på att utveckla turismen i Sverige och att marknadsföra landet utomlands, bland annat genom det samägda kommunikationsföretaget »VisitSweden« (www.visitsweden.com). Nu är inte Sverige ensamt om denna utveckling, så även om många resenärer tillkommer hårdnar den internationella konkurrensen allt mer.

Turism – ett komplext dynamiskt system

Av resonemanget ovan ser vi att turismen är en växande företeelse som byggs upp av olika aktörer, privata och offentliga, för att möta den efterfrågan på produkter och tjänster som turisterna har i samband med sina tillfälliga vistelser utanför sin vanliga omgivning. I den akademiska litteraturen finns en mängd olika sätt att beskriva och systematisera turismen. Bland annat har Leiper (1995) 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).

Naturligtvis utgör modellen en förenkling av verkligheten och inom var och en av de fem delarna ryms i sig komplexa samband (t.ex. motiv bakom resande eller hur en turistdestination är organiserad), och många resor utgör en kombination av flera olika transitområden och destinationer.

ner. Turismens komplexitet och dynamik kan illustreras med ett citat ur en internationell lärobok som används på många turismutbildningar:

Finally, the overall tourism system is a hyperdynamic structure that is in a constant state of flux. This is apparent not only in the constant travel of millions of tourists, but also in the continuous opening and closing of accommodation facilities and transportation routes across the globe (Weaver & Lawton 2002).

Turism är uppenbarligen inget statiskt system. Dess förutsättningar och framtida utveckling påverkas av en mängd faktorer som på ett övergripande plan kan delas in i sociala, teknologiska, ekonomiska, ekologiska/miljömässiga och politiska faktorer (Nordin 2005). De sociala faktorerna omfattar bland annat en åldrande befolkning, globalisering av sociala nätverk, självförverkligande och nya typer av resesällskap. Bland de teknologiska faktorerna återfinns transporter, energiförsörjning, Internet och IT. Ekonomiska faktorer handlar bland annat om växelkurser, ekonomiskt välbefinnande och oljepriser. Faktorer inom ekologi/miljö är bland annat klimatförändringar, miljökrav, certifiering och kundernas miljömedvetenhet. Till de politiska faktorerna räknas säkerhet, beskattning, terrorism, demokrati och ökad jämlikhet, för att nämna några.

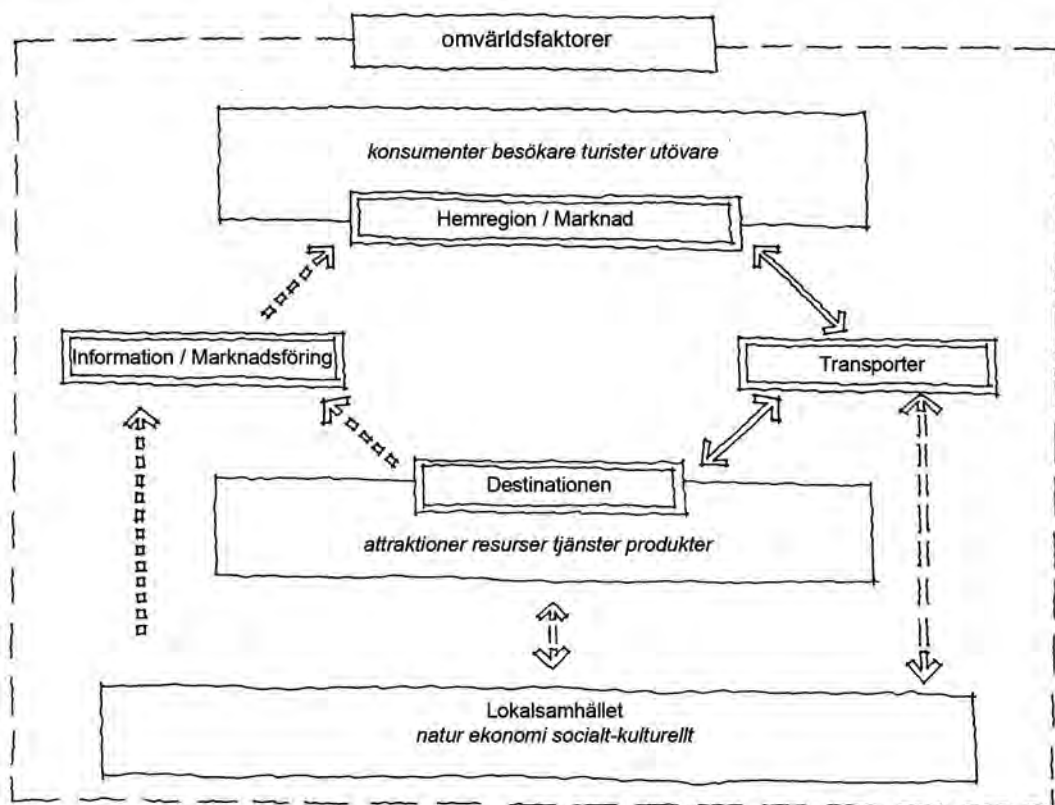
En modell över turismen

Vi ska i detta avsnitt redogöra för en mer heltäckande modell över turismen som system än vad som beskrivits ovan. Vi tar vår utgångspunkt i *destinationen*, ett centralt begrepp inom turismen som lite förenklat kan likställas med resmålet. På destinationen finns *attraktioner* som motiverar resandet, där finns *resurser* t.ex. i form av naturmiljöer, och det är där producenterna av *tjänster* och *produkter* möter konsumenten (turisten). Ur ett geografiskt perspektiv är destinationen ett relativt begrepp. Utomlands marknadsförs Sverige som destination medan stockholmaren på skidsemester kanske har Sälen eller Åre som sin destination. Turistdestinationen kan också ses som ett ekonomiskt system såväl som ett samhällssystem, dvs. en enhet inom vilken både företag och olika samhällsfunktioner kan organiseras.¹

Destinationen

Med turistdestinationen som utgångspunkt ger figur 6:1 en beskrivning av turismens produktionssystem. Principerna i figuren gäller naturligtvis för alla former av turism, men vi hämtar våra exempel från den del av turismen som huvudsakligen fokuserar på upplevelser i naturen, dvs.

1. Se Bodén & Rosenberg (2004) för en diskussion kring detta utifrån sex svenska fjälldestinationer.



vad man i en generell bemärkelse kan betrakta som naturturism. På destinationen finns alltså olika typer av *attraktioner* som lockar besökare att resa dit. Attraktionerna utgör ofta själva kärnan i det turistiska systemet, och exempel på attraktioner inom naturturismen är vacker natur, skidbackar, vandringsleder, bergstoppar, vattendrag, etc. Men ingen rök utan eld. Inom naturturismen kommer olika former av *resurser*, främst natur och kulturresurser att utgöra grunden som attraktionerna bygger på. Natur- och kulturlandskapet och dess olika element är en integrerad del av destinationens attraktioner och utgör därför ett helt centralt inslag i det naturturistiska systemet.

Det finns olika teoretiska modeller hur attraktioner fungerar (Leiper 1990, McCannell 1976) och ett sätt att strukturera dem är att dela in dem i primära (attraktion som påverkar val av resmål), sekundära (attraktion som är känd på förhand men som inte styr val av resmål) och tertiära (attraktion som upptäcks under resan). Inom naturturismen kan en primär attraktion vara en vandringsled eller ett fiskevatten, en sekundär attraktion ett vattenfall eller bergstopp och en tertiär attraktion en vacker tältplats eller upplevelser av vilda djur. En viss attraktion kan naturligtvis vara av olika kategori för olika individer i olika sammanhang. Noteras bör att även om attraktionerna är viktiga för turistens beslut att besöka en viss plats eller område finns många andra syften för resande, exempelvis socialt

Fig. 6.1. En modell över turismens produktionssystem.

umgänge. Att träffa släkt och vänner utgör över 50 % av fritidsresorna i Sverige (Nutek 2007).

Attraktionerna utgör ofta en kombination av olika attribut och ofta samverkar de med övriga faktorer på destinationen, dvs. resurser, produkter och tjänster. Exempelvis kan de i varierande grad stöddas av anordningar och anläggningar i syfte att underlätta för besökare att uppleva platsen, att utöva vissa aktiviteter, att erhålla särskilda upplevelser eller minska konflikter mellan olika besökargrupper. Det kan vara en parkeringsplats, markerade vandringsleder, informationsskyltar, besökscentra, liftar, övernattningsmöjligheter etc. Ett exempel på detta är Fulufjällets nationalpark där man i vissa delar av området gjort omfattande investeringar för besökarna i form av naturum, leder, skyltar m.m, medan större delen av parken förvaltas i syfte att ge besökaren en vildmarksupplevelse med få intryck av mänsklig påverkan (se vidare fallstudie om Fulufjället i kapitel 17).

Gränsen mellan tillrättaläggning och direkt artificiella attraktioner kan många gånger vara diffus, men inte desto mindre en viktig och intressant trend inom naturturismen. Konstsno i slalombackarna är idag närmast en självklarhet, medan tak över backarna börjar förekomma på sina håll. Andra exempel där »traditionella» utomhusaktiviteter utövas i artificiella miljöer är klätterväggar, skidtunnlar, äventyrsbad och golfsimulatorer. Här finns naturligtvis anledning att ställa sig frågan var gränsen för naturturism går, men många gånger har anläggningar av detta slag visat sig vara betydelsefulla för en destinations attraktionskraft. Lika uppenbart är att dylika anläggningar också kan byggas upp nära utövarna, t.ex. i storstädernas närhet, vilket kan vara företagsekonomiskt mer rationellt. I sådana fall torde besökarens fokus i betydligt högre grad ligga på upplevelser av aktiviteten än på platsen i sig, där det senare får anses vara en viktig ingrediens inom naturturismen.

En viktig skillnad mellan en artificiellt uppbyggd miljö och ett naturlandskap är också att det förra blir en privat resurs där nyttjandet som regel är inträdesbelagt, medan i det senare fallet är tillträdet som regel fritt. Den typen av attraktioner i naturlandskapet som kännetecknar mycket av naturturismen i Sverige är genom allemansrätten många gånger fritt tillgängliga för besökare att uppleva. I andra länder där naturen inte på samma sätt är tillgänglig för allmänheten är det vanligare med inträden till exempelvis särskilda badstränder, grottor, naturparker etc.

Om motiven att resa inom naturturismen i hög grad styrs av attraktionerna och de resurser de vilar på så kommer turisterna som regel att efterfråga *tjänster och produkter* för att kunna uppleva dem. Mat och boende tillgodoser besökarnas mer grundläggande behov, medan exempelvis utrustning, guidning, inträden etc. som regel är kopplat till utövande av specifika aktiviteter. I detta avseende skiljer sig inte naturturismen från annan turism. Vad som däremot ofta särskiljer naturturis-

men (och i viss mån kulturturismen) från annan turism är de ekonomiska relationerna mellan attraktionen och konsumtion av varor och tjänster. Detta har beskrivits av den norske turismforskaren Lars Kamfjord som en »turismens paradox«, dvs. att den del av turismprodukten som har stort upplevelsevärde har ofta ett litet ekonomiskt värde (Kamfjord 1999). Utmärkande för naturturismen är att »upplevelsen« i form av aktiviteter, attraktioner i landskapet och möten med främmande omgivningar utgör merparten av upplevelsevärdet, medan det är konsumtion av transporter, mat och boende som utgör merparten av det ekonomiska värdet. Denna paradox har sin bakgrund i att attraktionerna ofta utgörs av så kallade »fria nyttigheter« (naturlandskap, sol, snö, badstränder, växter, djur etc.) eller offentligt subventionerade tjänster (Naturum, kyrkor, museer etc.). Se vidare kapitel 5 om friluftslivets ekonomiska relationer.

Lokalsamhället

Ett väl balanserat utbud av tjänster och produkter som tillgodoser efterfrågan är naturligtvis grunden för en ekonomiskt hållbar turistnäring. Men det är också av stor betydelse vad som händer med pengarna i det ekonomiska systemet efter det turisten har spenderat dem. En viktig indikator är därför i vilken utsträckning som turisternas utgifter stannar kvar på destinationen genom att turistföretagen anställer lokalbefolkning, köper lokalt producerade råvaror etc. (se även kapitel 5). *Lokalsamhället* är på många sätt en viktig del i turismens produktionssystem, inte bara ekonomiskt utan också ur ett socialt, kulturellt och ekologiskt perspektiv.

Det finns som vi sett ovan ett ömsesidigt samband mellan en vital ekonomisk struktur på destinationen och en framgångsrik turistnäring, vilken i sin tur ofta hänger ihop med destinationens sociala strukturer. Lokalsamhällen med en utvecklad företagsamhet och tjänstesektor har bättre förutsättningar att tillgodose turisternas efterfrågan på produkter och tjänster, samtidigt som en ökad efterfrågan från turismen ger förutsättningar för lokalsamhället att utvecklas ekonomiskt. Av stor betydelse för lokalsamhällets sociala miljö är bland annat turismens förmåga att skapa arbetstillfällen på destinationen. Fler arbetstillfällen kan i sin tur ge förutsättningar för ökad ekonomisk tillväxt och förbättrad offentlig service. Ökad turism leder ofta till ökad efterfrågan på mark och fastigheter, vilket i sin tur leder till ökade priser. Det är naturligtvis positivt för dem som får ett ökat realvärde på sina tillgångar, men kan samtidigt innebära att lokalbefolkningen successivt trängs ut till mer perifera områden då kapitalstarka investerare köper upp attraktiva tomter och fastigheter i kommersiellt syfte. Vilket naturligtvis också får sociala konsekvenser. Ökad turism kan även leda till ökade priser på dagligvaror för lokalbefolkningen. Om turismutvecklingen på en destination präglas av en eller några få ekonomiskt starka aktörer blir den ekonomiska basen

smal och det finns det risk att lokalsamhället blir ekonomiskt sårbart vid förändringar.

Turismens sociala och kulturella effekter på lokalsamhället handlar emellertid om mycket mer än arbetstillfällen och prisnivåer. Det kan omfatta förändringar i livsstil, värderingar, moral, kriminalitet, familjereationer, lokala traditioner etc. Hur påverkan ser ut och i vilken omfattning den sker är återigen beroende av en rad omständigheter, kopplade till bland annat turismens aktörer, dess profilering och lokalsamhällets strukturer. Turismforskare har bland annat utvecklat ett mått (irridex) som beskriver hur samspelet mellan turister och lokalbefolkning kan utvecklas till olika grad av irritation – eufori, apati, besvär och motsättning (Doxey 1975 citerad i Page & Dowling 2002). En viktig aspekt i sammanhanget är i vilken grad lokalbefolkningen är delaktig i turismutvecklingen.

Naturlandskapet är självfallet en viktig del i lokalsamhället och så länge naturturismen bygger på naturupplevelser torde det finnas en närmast självklar kraft i näringen att också bevara detsamma, något som ofta framförs som argument för utveckling av ekoturism (se nedan). Precis som de sociala/kulturella relationerna är sambandet mellan turismen och lokalsamhällets naturresurser mycket komplexa. Vissa former av naturturism kan skapa ekonomiska incitament att bevara lokalsamhällets naturtillgångar och på så sätt utgöra en ekonomisk motvikt till exploateringsintressen, samtidigt som flertalet former av naturturism på ett eller annat sätt påverkar naturen. Exempel på påverkan kan vara slitage på mark och vegetation, störning av vilda djur, samt byggande av leder, vägar, campingplatser och andra fasta anläggningar (Newsome et al. 2002). Omfattningen av en viss påverkan varierar stort mellan olika naturmiljöer, där exempelvis bergs- och kustmiljöer ofta identifieras som mer känsliga. Turismen kan också ha negativa effekter på lokalsamhällets miljö genom ökad bilism, buller, förorening av vattendrag och nedskräpning. God fysisk planering behövs således för att minska de negativa effekterna av turismen och samtidigt skapa förutsättningar för positiva effekter.

En viktig aspekt i relationen lokalsamhälle – turism är också förekomsten av olika typer av infrastruktur och samhällsservice, exempelvis vägar, affärer, mobiltelefonfäckning, sjukvård, simhallar etc. I detta avseende föreligger ofta ett ömsesidigt förhållande där förekomsten av livskraftiga lokalsamhällen innebär en högre servicenivå för turister, samtidigt som förekomst av turism kan bidra till den ekonomiska utvecklingen lokalt. Det innebär också att samhällsplanering indirekt har en viktig funktion att fylla för utvecklingen av turism. Något som blir särskilt tydligt inom den naturbaserade turismen eftersom naturlandskapet som regel har många intressenter vid sidan av turismens aktörer (se vidare kapitel 15 och 17).

Hemregion / marknad

Med utgångspunkt i figur 6:1 har vi hittills resonerat kring destinationen, dess resurser, produkter och tjänster samt lokalsamhället, dvs. vi har huvudsakligen befunnit oss på resmålet eller i dess närhet. Men ingen turism utan turister, och som vi sett ovan ligger det i turismens definition att människor reser och vistas utanför sin vanliga omgivning. Ur ett geografiskt perspektiv finns det alltså en *hemregion* varifrån turisterna kommer, vilket annorlunda uttryckt utgör en *marknad* inom turismen som kommersiellt system. Huruvida turisterna ska betraktas som konsumenter, besökare eller brukare beror på vilket perspektiv som anläggs på det turistiska systemet. Weaver & Lawton (2002) definierar marknaden som; »the overall group of consumers that engage in tourism-related travel«. Marknaden utgörs alltså av konsumenterna (turisterna) och det är här som efterfrågan på turismens produkter och tjänster uppstår. Precis som turistdestinationen är marknaden ett relativt begrepp i bemärkelsen att den kan definieras på många olika sätt beroende på vilken typ av resa (destination, produkt/tjänst etc.) som ska säljas. En marknad kan definieras som ett geografiskt område, men har också betydelsefulla ekonomiska, sociala och kulturella variationer som är viktiga att ta hänsyn till. Därför är det vanligt att inom turismen identifiera olika marknadssegment för att mer framgångsrikt sälja den produkt eller tjänst man har.

Ett marknadssegment kan identifieras utifrån bland annat geografiska (bostadsort, hemland etc.), demografiska (ålder, kön, etnicitet, etc.) och psykologiska (livsstil, attityder, värderingar, etc.) faktorer. Exempel på ett marknadssegment kan vara personer över 55 år (då har barnen lämnat hemmet, hälsan är fortfarande bra och ekonomin god) med intresse för en aktiv fritid (golf, vandring, cykling, paddling etc.) boende i en viss region eller land. För att identifiera och följa utvecklingen på lämpliga marknader krävs som regel någon form av marknadsundersökning, dvs. insamling av information genom intervjuer, enkäter eller observationer kring konsumenternas förväntade beteenden.

Marknadsföring

Att identifiera marknaden är en sak, men för att lyckas som turismföretagare krävs som regel någon form av marknadsföring, vilket kan definieras som aktiviteter i syfte att skapa, kommunicera och leverera värde för kunderna och för att hantera, förvalta och utveckla kundrelationer. Metoderna för marknadsföring inom turismen är många, exempelvis deltagande i mässor, genomförande av destinationsbesök för personal på resebyråer, reseföretag och journalister, produktion av litteratur om resmål eller direkt reklam i TV, radio och på Internet. Ytterligare en viktig marknadsföringsmetod inom turismen är »mun till mun«-metoden, dvs. när vänner och bekanta berättar om sina positiva upplevelser vilket i sin tur väcker intresse att besöka ett resmål hos nya människor. En helt avgörande

faktor i denna process är naturligtvis att turisterna får positiva upplevelser som överstiger deras förväntningar. Vad som är en positiv upplevelse och hur turistens förväntningar ser ut är ofta svårt att på förhand veta, vilket ytterligare understryker vikten av att med jämna mellanrum genomföra kund- och marknadsundersökningar.

Utvecklingen av Internet har naturligtvis revolutionerat möjligheterna till marknadsföring inom turismen, inte minst genom att de geografiska gränserna delvis suddas ut. Internet kan också vara en effektiv metod för företag att gemensamt informera om hela destinationer, inte minst inom naturturismen där resurserna för marknadsföring hos enskilda företag ofta är begränsade. Exempel på hemsidor av lite olika karaktär där bland annat naturturismföretag informerar om och marknadsför sina produkter är www.fulufjallsringen.org, www.funasdalsfjall.se, www.inatur.se, www.naturensbasta.com.

Transporter

Vid sidan av destinationer och marknader utgör *transporter* ett grundläggande inslag i turismens produktionssystem. Ibland är själva transporten en attraktion i sig (t.ex. Transsibiriska järnvägen), andra gånger är den ett sätt att så snabbt och effektivt som möjligt ta sig till och från resmålet. Resor kan se ut på många olika sätt – vissa omfattar uteslutande besök på en destination, eventuellt med inslag av utflykter utifrån denna, andra omfattar besök på flera destinationer och kan karaktäriseras antingen som tur-och-retur resor med flera uppehåll eller som »rundresor« (Oppermann 1995). Det innebär att transportens roll som attraktion respektive transportmedel varierar med typen av resa.

Naturligtvis har den tekniska utvecklingen haft stor betydelse för möjligheterna att ta sig till platser utanför sin vanliga omgivning, inte minst under mer långväga resor. Vad som på mitten av 1900-talet var en veckolång båtresa över Atlanten kom några decennier senare att förvandlats till några timmar i ett flygplan. På liknande sätt har bilen naturligtvis haft en helt avgörande betydelse för människors möjligheter att transportera sig på korta och medellånga avstånd. Transporter sker naturligtvis inte bara till resmålen utan många gånger också inom en och samma destination. I exempelvis en storstad blir detta mycket uppenbart (bilar, taxi, tunnelbana, bussar etc.), men som exempel på transportsystem inom mer naturturistiska destinationer kan nämnas skidbussar och liftar på en skidort. Transporter på turistdestinationer kan många gånger vara en källa till problem med negativa effekter på miljön. Buller, luftföroreningar och trängsel har på vissa destinationer lett till förbud mot privat biltrafik (exempelvis vissa byar i Alperna och nationalparker i Nordamerika) och där har man istället byggt ut olika former av kollektiva transportmedel.

Människor, information och påverkan

Vi har nu översiktligt berört de sex rutorna i figur 6:1 som utgör de viktigaste delarna i det turistiska systemet. Självfallet hänger dessa ihop på olika sätt och pilarna i figuren är ett försök att illustrera de viktigaste flödena i systemet. För att uppleva natur utanför sin vanliga omgivning behöver människor transporter till och från destinationen (*heldragna pilar*). Vistelsen på destinationen innebär som regel en viss mängd konsumtion av tjänster och produkter, men de flesta destinationer måste emellertid aktivt genom marknadsföring bearbeta och informera marknaden om de attraktioner, tjänster och produkter som finns att erbjuda de potentiella besökarna (*prickade pilar*). Även lokalsamhället har många gången ett intresse av att nå besökarna med olika former av information, exempelvis kring olika samhällsservice. Slutligen har vi konstaterat att produktion av tjänster och produkter, förekomst av attraktiva naturmiljöer och transporter kan ha olika typer av positiv och/eller negativ ekonomisk, social/kulturell, ekologisk och miljömässig påverkan på lokalsamhället (*streckade pilar*). Storlek, utformning och omfattning på figurens rutor och flödespilar varierar stort mellan typer av turism. I synnerhet destinationen, lokalsamhället och marknaden är relativa begrepp som måste definieras utifrån varje enskilt tillfälle. Men modellen som helhet kan i många sammanhang ge en hyggligt heltäckande bild av det turistiska produktionssystemet även om det naturligtvis finns en rad *omvärldsfaktorer* som berör turismen utöver de vi tagit upp här. Till dessa hör exempelvis lagar och regler, valutakurser, säkerhet, sjukdomar, politisk instabilitet, klimatförändringar, krig, massmedial uppmärksamhet och image.

Naturturismens omfattning

Som vi konstaterade inledningsvis i detta kapitel är turismen precis som friluftslivet ett brett och mångfacetterat begrepp. Samma sak gäller naturligtvis den del av turismen som särskilt handlar om att uppleva och vara aktiv i naturlandskapet. Enligt Pickering & Weaver (2003) kännetecknas den naturbaserade turismen av att: *i*) den utgör en betydelsefull del av den globala turistindustrin; *ii*) den växer fortare än flertalet andra typer av turism; *iii*) både privata och offentliga aktörer berörs; *iv*) den är bred och diversifierad och omfattar aktiviteter som kan vara mer eller mindre oförenliga (t.ex. fågelskådning, båtutflykter, skidåkning och snöskoteråkning); och *v*) det finns ett sammansatt system av ekonomiska, socio-kulturella och miljömässiga kostnader och intäkter förknippade med den.

Försök att systematisera naturturism har bland annat resulterat i en indelning som utgår ifrån huruvida turismen huvudsakligen sker *i* en naturmiljö, med *fokus på* en naturmiljö eller för *bevarandet* av en naturmiljö (Newsome et al. 2002). Turism i naturmiljöer är som regel aktivitetsorienterad (t.ex. utförsåkning och mountainbike-cykling). Turism

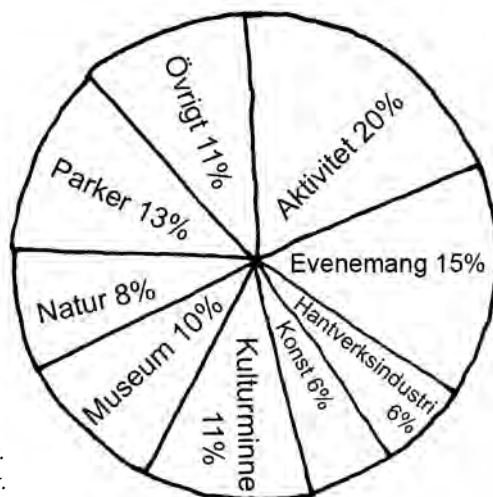
med fokus på en naturmiljö lägger större tonvikt på miljön i sig, t.ex. fågelskådning, fjällvandring. Medan turism med fokus på bevarandet av naturen sker enligt särskilda riktlinjer, exempelvis ekoturism (se nedan). I avsaknad på vedertagna och användbara definitioner är det svårt att säkert veta hur omfattande naturturismen egentligen är. 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 et al. 2002), och att den globala naturturismen omsätter åtminstone 250 miljarder USD årligen (Buckley et al. 2003).

Fredman et al. (2009b) har i en rapport från turismforskningsinstitutet Etour analyserat olika definitioner av naturturism, granskat förekommande turismstatistik och lämnat förslag hur naturturismen bör mätas och kvantifieras. Rapporten kommer bl.a. fram till följande 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: »Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning«.
- 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 samlande och drivande nationell företrädare där ansvar för statistik utgör en del av uppdraget.

I Sverige finns olika källor till kunskap om naturturismen, men ingen som ger någon heltäckande bild. Ser man till statistik från turist- och resedatabasen TDB (Holmström & Junkka 2003) så har cirka 15 procent av svenskarnas alla fritidsresor (icke arbetsrelaterade resor) huvudsakliga motiv relaterade till upplevelser av natur och kultur (t.ex. skidåkning, fiske, jakt, sol, bad, segling, vandring, museum, kulturaktivitet etc.) vilket motsvarar ungefär sex miljoner resor. Indelningen i kategorier är emellertid svår eftersom många resor har flera syften. Exempelvis kan besök hos släkt och vänner (vilket utgör drygt hälften av alla fritidsresor) många gånger rymma upplevelser av naturen.

Den numera nedlagda myndigheten Turistdelegationen (delar av verksamheten är flyttad till Tillväxtverket) har sedan 1989 samlat in besöksstatistik från ett stort antal turistattraktioner runt om i landet (Turist-



Figur 6:2. Besöksmål i Sverige.
Källa: Turistdelegationen 2005.

delegationen 2005). Man har kategoriserat de ca 100 miljoner besöken på 2200 platser i nio kategorier. Den största kategorin (20 % av alla besök) är 'aktiviteter' som till 80 % utgörs av skidåkning och bad (där åtminstone skidåkning i hög grad utövas utomhus). Kategorin 'natur' utgör 8 % av besöken och består till 90% av besök i naturområden (t.ex. nationalparker och naturreservat). Båda dessa kategorier uppvisar också den största ökningen sedan 1989 (+25 i% respektive 12 %). Mätningarna bör tas med en nypa salt då de inte omfattar alla besöksmål och dessutom bygger på frivillig rapportering. Inte desto mindre ger de ändå en indikation på naturens betydelse inom svensk turism.

Statistiska centralbyråns levnadsundersökningar ger som vi sett i kapitel 1 information om svenska folkets friluftsvanor, vilket i den utsträckning utövandet sker utanför människors vanliga omgivning också ger viss kunskap om naturturismens omfattning. SCB mäter i samma studie även deltagande i semesterresor och resultaten visar att 67 procent av männen och 69 procent av kvinnorna i åldern 16–74 år har gjort en resa som varat minst en vecka under en 12-månaders period (Statistiska centralbyrån 2004). Statistik över campingsemester, dvs. bott i husvagn/husbil eller tält under minst 1 vecka under de senaste 12 månaderna, finns också redovisat hos SCB (www.scb.se). Här visar resultaten att 14,6 procent av svenskarna gjorde detta år 1999, vilket är en minskning med drygt fyra procentenheter sedan 1991. I övrigt saknas uppgifter i SCBs statistik om resans motiv vilket gör den mindre användbar för att kartlägga svensk naturturism.

Svenska fjällen förknippas ofta med olika former av naturturism såväl sommar som vinter. En nationell studie över svensk fjällturism som genomfördes i början av 2000-talet (Heberlein et al. 2002; Fredman & Heberlein 2003; se även kapitel 7) visar att nästan en fjärdedel av Sveriges befolkning besöker fjällen under ett år, och under en femårsperiod blir motsvarande siffra 44 procent. En klar majoritet (85 procent) av fjäll-

resorna är fritidsresor. Studien visar också att fjällturismen har ändrat karaktär under de senaste decennierna. Deltagande i utförsåkning och snöskoteråkning har ökat kraftigt medan de mer traditionella aktiviteterna som vandring och turskidåkning har legat på oförändrad nivå sedan början av 1980-talet. Studien visar också att andelen svenskar som besöker fjällen högst en gång per år ökar medan de som i snitt besöker fjällen mer än en gång per år är en minskande grupp. Slutsatsen blir att andelen ovana fjällbesökare ökar – något som sannolikt har betydelse för såväl utveckling av infrastruktur, turism som fjällsäkerhet.

Bland de organisationer som på olika sätt företräder det kommersiellt organiserade friluftslivet kan nämnas Svenska Ekoturismföreningen, Sveriges Camping- och Stugföretagares Riksorganisation (SCR), Föreningen Turism i Sverige (FörTur) och Svenska Liftanläggningsorganisation (SLAO). Då turismen i Sverige har en stor bredd företräder flera av dessa organisationer aktiviteter och resmål utöver vad som brukar gå under benämningen naturturism. SLAO:s 235 medlemsanläggningar, som omfattar drygt 830 liftar och linbanor, hade säsongen 2008/09 en total liftkortsomsättning på knappt en miljard svenska kronor. SCR:s medlemmar representerar mer än 100 000 campingtomter och 13 000 stugor. Antalet gästnätter på Sveriges campingplatser uppgick till 17 miljoner under 2007, fördelat på husvagn (73,2 %), stuga (12 %), tält (7,7 %) och husbil (7,1 %).

Ett exempel på en konkret mätning av turismens effekter i form av omsättning och sysselsättning finns från Kosterhavet på västkusten (Turismens utredningsinstitut, 2006). Området är nationalpark och flertalet besökare har naturupplevelse eller naturrelaterade faktorer som motiv att besöka området. Området hade under år 2006 ca 90 000 besökare (varav 55 000 daggäster) som resulterade i drygt 250 000 gästnätter. Besökarnas utgifter fördelades mellan livsmedel (ca 35 %), restauranger (ca 31 %) och transporter (ca 12 %). Värt att notera är att Kosterhavets besökare i mycket liten utsträckning hade utgifter som kunde relateras till deltagande i friluftaktiviteter. Beräkningar av turismens ekonomiska omsättning visar att Kosterhavets besökare under 2006 totalt omsatte 107 mkr, varav 77 mkr i Kosterhavet och resterande 30 mkr i Strömstads kommun. En grov uppskattning av naturturismens sammanlagda ekonomiska omsättning i Sverige baserad på befintliga data visar på cirka 15 miljarder kronor årligen, vilket skulle motsvara cirka 8 % av den totala omsättningen i turismnäringen (Fredman et al. 2008a).

Hållbar turism

Av resonemangen ovan torde det vara uppenbart att turismen inte är något från omvärlden isolerat system, utan att den i hög grad är beroende av, och påverkar, sin omgivning i positiv och/eller negativ bemärkelse. Många

gångar är sambanden mycket komplexa och svåra att exakt mäta. Samtidigt som turismen kan skapa arbetstillfällen och ekonomisk utveckling kan den medföra trängsel, vattenföroreningar och störningar på djurliv. Men hur ser egentligen sambandet mellan turism och ekonomisk utveckling ut? På vilket sätt är turisterna störande för destinationens ekologiska balans? Överväger den positiva effekten av fler arbetstillfällen kostnader i form av en försämrad miljö? Och vilka blir de långsiktiga effekterna?

Sedan några decennier tillbaka, och i ökad takt efter FNs miljökongress i Rio 1992, har begreppet *hållbar utveckling* i allt högre grad satt sin prägel på turismen, och då inte minst den naturbaserade delen av turismnäringen. Begreppet definierades av den s.k. Brundtlandkommissionen som utveckling vilken tillgodoser behoven hos dagens generation utan att begränsa möjligheterna för framtida generationer att tillgodose sina behov (WCED 1987). Medan den övergripande principen bakom en hållbar utveckling är relativt enkel att förstå finns det ett stort utrymme för olika tolkningar utifrån olika ideologier, och kritik har riktats för att begreppet kan vara svårt att omsätta till konkret handling. McCool & Moisey (2001) redovisar tre olika innebörder som hållbar turism kan ha;

1. En långsiktigt lönsam (dvs. hållbar) turistnäring.
2. En försiktigare, mer småskalig turism som i högre grad tar hänsyn till natur- och kulturresurser samt involverar lokalsamhället.
3. Turismen som ett medel för att åstadkomma en socialt och ekonomiskt hållbar utveckling i samhället.

Dessa tre alternativ representerar olika utgångspunkter på en hållbar utveckling som naturligtvis skiljer sig åt högst väsentligt om de ska omsättas i politisk och praktisk handling. Vanligt är att definiera hållbar utveckling utifrån de tre perspektiven ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet (jfr. diskussionen kring turismens effekter ovan), och för att begreppet ska kunna omsättas i praktisk handling krävs någon form av indikatorer, dvs. variabler som ger information om tillståndet på den företeelse man vill studera. Exempel på indikatorer för en hållbar turism är (miljöindikatorer) »förekomst av vilda djur«, »slitage«, »vattenanvändning«, »mängd avfall«, och »buller«; (sociala indikatorer) »trängsel«, »arbetstillfällen«, »kriminalitet« och »hälsa«; (ekonomiska indikatorer) »ekonomiska effekter på lokalsamhället«, »lönsamhet«, »skatteintäkter« och investeringar« (Weaver & Lawton 2002).

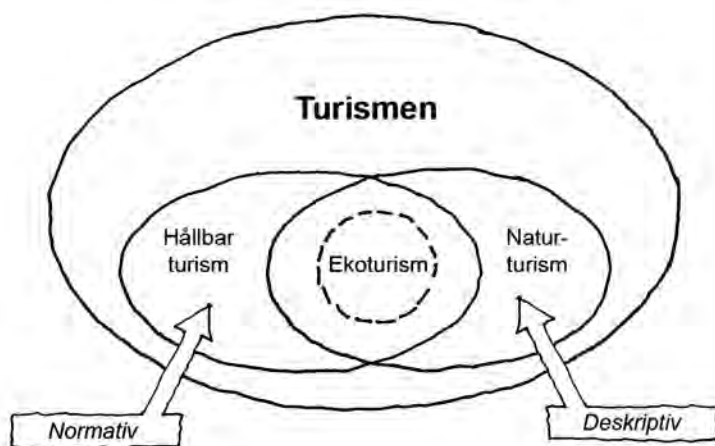
Mer övergripande riktlinjer för en hållbar turismnäring har utvecklats av WTO (www.unwto.org) och inom turistnäringen förekommer flera olika initiativ i riktning mot en mer miljövänlig verksamhet. Bland dessa kan nämnas »Svanen« (miljömärkning av bl.a. hotell), »Gröna nyckeln« (hotell, camping och stugbyar), »ISO 14001 och Emas« (internationella miljöledningssystem), »KRAV« (ekologisk produktion av livsmedel), »Blå

flagg« (klassificering av vattenkvalitet), »Bra miljöval« (Svenska naturskyddsföreningens system för bl.a. persontransporter) och »EU-blomman« (gemensamt miljömärke inom EU). För en översikt av miljöarbete i svensk turistnäring se Lagerkvist et al. (2003) samt rapporter publicerade av Tillväxtverket.

Turistens uppträdande styr ytterst om turismen kommer att uppfattas som positiv från miljösynpunkt. Utan en respektfull attityd från resenärens sida hjälper det föga om näringen uppfyller sina villkor. En projektgrupp under Nordiska Ministerrådet har tagit fram följande rekommendationer för utveckling av hållbar turism i sina medlemsländer (Nordiska Ministerrådet 1998);

- Uppträd varsamt vid möte med natur, kultur och människor
- Skaffa kunskaper om besöksmål innan resan dit, om naturen, kulturen och de människor som bor där
- Utveckla medvetenhet om värdena i skyddade områden och behovet att vårda dem genom kunskapssökande
- Acceptera de gränser naturvården ställer upp för bevarande och vård av olika områden
- Anpassning efter de lokala sedvanor som gäller på besöksorten exempelvis när det gäller allemansrätt, allmänt uppträdande, mat- och dryckesvanor och klädsel
- Minimera kraven på komfort om de riskerar att öka miljöbelastningen
- Alltid välja det mest miljövänliga alternativet när det gäller transporter, förpackningar, aktiviteter etc.
- Aldrig lämna något icke biologiskt avfall i naturen
- Anlita gärna ledarledda turer i synnerhet vid besök i nationalparker, naturreservat och andra sårbara områden
- Vid studier av djur i deras naturliga omgivning alltid hålla behörigt avstånd, aldrig skilja ungar från deras föräldrar och aldrig förfölja djur
- I görligaste mån stödja lokal produktion och service vid köp av souvenirer, mat och dryck eller bruksföremål
- Ledorden för uppträdandet bör vara INTE STÖRA – INTE FÖRSTÖRA.

Med hjälp av figur 6:3 kan vi sammanfatta resonemanget kring hållbar turism och sätta det i relation till naturturismen. Vi ser här att naturturismen principiellt utgör en del av den »totala« turismen och att vissa former av naturturism är att betrakta som någon form av hållbar turism (se resonemanget ovan), men observera att all naturturism naturligtvis inte kan betraktas som hållbar. En principiellt viktig skillnad mellan naturturism och hållbar turism är att den förra är *deskriptiv*, dvs. beskriver en företeelse (vistelse utanför sin vanliga omgivning för upplevelser av



Figur 6:3. Naturturism, hållbar turism och ekoturism.

naturlandskapet), medan den senare är *normativ*, dvs. innehåller riktlinjer över verksamhetens utformning (t.ex. certifiering). I skärningen mellan dessa två typer av turism återfinns ekoturismen som vi avslutningsvis ska titta lite närmare på.

Ekoturism

Om naturturism och hållbar turism är svåra att ringa in med några exakta definitioner förhåller det sig inte bättre med ekoturismen. Det finns få företeelser inom turismforskningen som är så ifrågasatta, omdiskuterade och kontroversiella som just ekoturism, och inom turismnäringen är spännvidden av begreppets innebörd och användning stor. I figur 6:3 ovan har vi illustrerat hur ekoturismen utgör en del av vad som kan betraktas som en »hållbar naturturism«, men de flesta definitioner av ekoturism innehåller mer än så.

Ursprunget till begreppet ekoturism brukar härledas till den mexikanske arkitekten och miljöaktivisten Hector Ceballos-Lascurain som lär 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. Han använde begreppet »ekoturism« för att beskriva företeelsen, vilken han definierade som »travelling to relatively undisturbed or uncontaminated natural areas with the specific objectives of studying, admiring and enjoying the scenery and its wild plants and animals, as well as any existing cultural manifestations (both past and present) found in these areas«² (Fennell 2003).

2. »Att resa till relativt ostörda och icke-förorenade naturområden med det särskilda målet att studera, beundra och njuta av landskapet och dess vilda växter och djur, så väl som alla existerande kulturella uttryck, både äldre och nutida, som kan finnas i dessa områden.«

Sedan dess har en mängd olika definitioner och tolkningar av ekoturism förekommit både i teori och i praktik (se även Fredman et al. 2009b). The International Ecotourism Society (TIES), en internationell organisation som arbetar för främjande av ekoturism runt om i världen, definierar ekoturism som, »*Responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people*« (www.ecotourism.org). Intresseorganisationen Ecotourism Australia har följande definition: »Ecotourism is ecologically sustainable tourism with a primary focus on experiencing natural areas that fosters environmental and cultural understanding, appreciation and conservation«³ (<http://www.ecotourism.org.au>).

Gemensamt för många definitioner av ekoturism är följande fem principer (modifierat efter Fennell 2003 och Page & Dowling 2002):

- *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 uttryckligen 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 förhållnings-sätt till resande, snarare än en väldefinierad form av turism. Studier som gjorts över resemotiv bland ekoturister i Kanada visar bland annat att upplevelser av vildmark, orörd natur, vattendrag och berg har stor betydelse (Eagles 1992). Att vara fysiskt aktiv, uppleva nya livsstilar, möta människor med liknande intressen samt att leva ett enklare liv var andra viktiga motiv.

3. »Ekoturism är en ekologiskt hållbar turism med ett primärt fokus på att uppleva natur-områden som väcker förståelse för miljö-, kultur, uppskattning och bevarande.«

Det har också riktats en hel del kritik mot ekoturismen både som begrepp och företeelse. Kritiken handlar dels om att begreppet som sådant saknar en meningsfull innebörd, dels att det missbrukas av turistnäringen (bl.a. i marknadsföring) för kortsiktigt vinstsyfte. Om alla möjliga former av naturbaserad turism säljs och marknadsförs under beteckningen ekoturism tappar det naturligtvis mycket av sin innebörd, i synnerhet om det visar sig att verksamheten inte sker på ett acceptabelt sätt utifrån ovanstående riktlinjer. Kritik som också riktats mot att ekoturismen »upptäcker« och exploaterar störningskänsliga naturmiljöer, som tidigare varit förhållandevis opåverkade, och öppnar upp dem för utveckling av en mer storskalig och mindre hänsynstagande turism. Ur ett sociokulturellt perspektiv har på motsvarande sätt ekoturismen anklagats för att vara en modern form av kolonialism. Det finns också en paradox inbyggt i stora delar av ekoturismen såtillvida att människor reser långa sträckor (vilket innebär en stor miljöbelastning) för att sedan uppträda miljövänligt på själva resmålet.⁴

I likhet med naturturismen beskrivs ofta ekoturismen som en 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). Vad som skiljer Sverige från många andra länder är förekomsten av ett märkningssystem för ekoturism. Man kan beskriva detta som en form av institutionaliserad ekoturism som sätter tydliga gränser och definitioner, men samtidigt avgränsar företeelsen till ett väsentligt färre antal, ofta småskaliga, turistföretag.

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. Liknande märkningssystem för ekoturism finns bland annat i Australien (<http://www.ecotourism.org.au>). 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:

4. Mer att läsa om ekoturismen som företeelse, definitioner och kritik finns bland annat i Fennell (2003), Lindberg & McKerser (1997), Page & Dowling (2002) och Weaver (2001). Fredman et al. (2009b) analyserar olika definitioner av ekoturism i relation till naturturism. Buckley (2003) ger en omfattande översikt av olika internationella exempel på ekoturism och för en översikt av ekoturism i de skandinaviska länderna rekommenderas Gössling & Hultman (2006).

1. Respektera resmålens 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
6. Kvalitet och trygghet på resan

Under varje princip finns grundkriterier samt ett stort antal bonuskriterier. För att bli godkänd krävs att både arrangören och arrangementet uppfyller samtliga grundkriterier samt minst 25 procent av bonuskriterierna. Under den andra grundprincipen (gynna den lokala ekonomin) är exempelvis ett grundkriterium att så mycket som möjligt av varor och tjänster köps lokalt, medan ett bonuskriterium är om arrangören är registrerad och beskattad inom resmålens närområde. 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«. En studie av 53 Naturens Bästa certifierade företag (av sammanlagt 78 vid studiens genomförande) visar på en stor variation i ekonomisk omsättning (Fredman m.fl. 2008a). Totalt hade de studerade företagen en omsättning på ca 205 mkr, men de 10 största står för nästan 80 % av beloppet (ca 160 mkr).



VILDMARK I VÄRMLAND

»Vildmark i Värmland« är namnet på ett naturturismföretag som specialiserat sig på att arrangera flottfärder på Klarälven i norra Värmland. Företagets affärsidé är att skapa oförglömliga upplevelser i naturen för turist- och företagsmarknaden genom att:

- bygga, åka och riva timmerflotte
- paddla kanot i fors, älv eller sjöar
- erbjuda naturnära boende i området som kompletteras med våra naturnära aktiviteter
- utgå från naturens förutsättningar vid utveckling av naturnära upplevelser och aktiviteter

Flottfärderna finns från en dag upp till sju dygn. Principen är att man själv bygger sin egen flotte med hjälp av rep och trästockar under ledning av en kunnig guide. Sedan är det bara att lasta på sin utrustning och låta flotten långsamt lämna stranden och för att låta sig fångas upp av den 2 km/h starka strömmen. Målsättningen med verksamheten är att det ska vara roligt och trevligt för gästerna, instruktörerna, lokalbefolkningen, att det ska vara ekonomiskt bärkraftigt, året om, och att det ska drivas med hänsyn till natur och miljö samt gynna lokal ekonomi.

Idén till »Vildmark i Värmland« väcktes i slutet av 1970-talet, under en period då arbetslösheten var hög och kommuner och företag med gemensamma krafter sökte efter nya utvecklingsmöjligheter. Detta var under en tid då bland annat skogsbruket rationaliserades starkt, vilket drabbade många glesbygder hårt, inte minst i norra Sverige. 1991 upphörde den kommersiella flottningen av virke på Klarälven. Företaget växte kraftigt under 1990-talet, och idag har man cirka 20 säsongsanställda och under en säsong färdas uppemot 800 flottar på Klarälven med sammanlagt cirka 3 500 gäster.

Den drygt 10 mil långa sträcka av Klarälven som företaget använder sig av passerar hundratals olika privata markägare. Förutom särskilda start och slutpunkter finns inga fasta anläggningar eller övernattningsplatser iordningsställda längs älven. Man kan därför se allemansrätten som en förutsättning för att bedriva verksamheten.

Företaget har medvetet arbetat med kvalitetssäkring av verksamheten, bland annat genom »ISO 9002«, »Tour Quality« och »Naturens bästa«. ISO 9002 är en internationell standard för kvalitetsarbete inom näringslivet vilken innebar att företagets rutiner dokumenterades, man definierade en kvalitetspolicy och satte upp kvalitetsmål för naturnära verksamheter. Arbetet med kvalitetssäkringen Tour Quality innebär bland annat att redovisa *vad* tjänsten består av, *hur* den skall levereras och *vilka* som medverkar i att leverera den. Företaget tillämpar också miljöstyrning enligt ISO 14001. »Vildmark i Värmland« har under årens lopp också mottagit flera priser för sin verksamhet, bland annat »Årets företagare i Torsby kommun«, »Årets ekoturistföretag i Norden« och »Grand Travel Award«.

◀ *Med strömmens hastighet utför Klarälven. Foto: Peter Fredman*

