

“Kom hit, här finns allemansrätten, här är naturen gratis”

En studie om hållbar naturbaserad turism i Sverige
med fokus på allemansrätten

Författare
Märta Eurenus & Moa Gustafsson

Handledare
Kristina Nilsson Lindström

Kandidatuppsats i Kulturgeografi
VT/2019

Institutionen för ekonomi och samhälle
Avdelningen för Kulturgeografi
Handelshögskolan vid
Göteborgs Universitet



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Nivå: Kandidatnivå
Kurs: KGG310 inom Europaprogrammet
Termin/år: VT/2019
Handledare: Kristina Nilsson Lindström
Examinator: x
Nyckelord: Nature-based tourism, sustainable tourism, sustainable development, The right of public access, Allemansrätten, Swedish tourism industry

ABSTRACT

The nature-based tourism is becoming an important part of the Swedish tourism, but due to the concept, “the right of public access”, the development and the conditions of the nature-based tourism is different in Sweden compared to other countries. This research area is in need to be more explored and therefore, the purpose of this study is to examine how the Swedish tourism industry work for a sustainable nature-based tourism with a specific focus on the right of public access. A qualitative content analysis was conducted based on three different types of material, a national strategy about nature-based tourism, a marketing campaign from Sweden’s official website for tourism and travel information, and an interview with an expert on nature-based tourism. The results indicate that the concept of sustainable development and the different dimensions of sustainability are present in the Swedish nature-based tourism, although the economic dimension is in general more emphasized than the others. When it comes to actions and solutions for the process of creating a sustainable nature-based tourism, the results indicate that there is a need for increased professionalism among the nature tourism entrepreneurs, as well as an enhanced consumption of services and activities connected nature-based tourism. Finally the right of public access is seen as an important ability for a more sustainable nature-based tourism, however it is also considered as one of the challenges. Our final conclusion is that even though the economic growth is important for more a more sustainable nature-based tourism in Sweden, we believe that there is a need for the Swedish tourism industry to look over the right of public access, to enable it to be more compatible with a sustainable nature-based tourism.

1. INLEDNING	5
1.1 PROBLEMDEFINITION OCH SYFTE	6
1.2 FRÅGESTÄLLNINGAR	7
1.3 DISPOSITION	7
2. BAKGRUND	8
2.1 HÅLLBAR UTVECKLING OCH TURISMSEKTORN.....	8
2.2 SVENSK BESÖKSNÄRING OCH NATURBASERAD TURISM	8
2.3 ALLEMANSRÄTTEN	9
3. TIDIGARE FORSKNING OCH CENTRALA BEGREPP	11
3.1 HÅLLBAR UTVECKLING OCH TURISM.....	11
3.1.1 <i>Hållbar utveckling</i>	11
3.1.2 <i>Hållbar turism</i>	11
3.1.3 <i>Tre dimensioner av hållbar turism</i>	12
3.1.4 <i>Lärande om hållbar turism</i>	14
3.2 NATURBASERAD TURISM.....	14
3.2.1 <i>Att definiera naturbaserad turism</i>	14
3.2.2 <i>Naturen som en kommersiell produkt</i>	15
3.2.3 <i>Naturbaserade turistföretag</i>	17
3.2.4 <i>Konsumtion av naturaktiviteter</i>	18
3.2.5 <i>Marknadsföring av platser</i>	18
3.3 ALLEMANSRÄTTEN	19
3.3.1 <i>Allemansrätten roll i svensk naturbaserad turism</i>	19
3.3.2 <i>Utmaningar för allemansrätten</i>	21
4. METOD OCH MATERIAL	24
4.1 VAL AV METOD	24
4.2 SAMTALSINTERVJU.....	24
4.3 KVALITATIV INNEHÅLLSANALYS.....	26
4.4 ANALYSSCHEMA.....	27
4.4.1 <i>Ekologisk, – ekonomisk, - social hållbarhet</i>	27
4.4.2 <i>Förutsättningar – utmaningar – lösningar</i>	27
4.5 URVAL OCH MATERIAL.....	28
4.5.1 <i>Nationell naturturism strategi</i>	29
4.5.2 <i>The Edible Country – marknadsföringskampanj</i>	29
4.5.3 <i>Val av intervjuperson</i>	30
5. RESULTAT	31
5.1 UTRYMME FÖR HÅLLBAR UTVECKLING	31
5.1.1 <i>Nationell naturturism strategi</i>	31
5.1.2 <i>The Edible Country</i>	32
5.1.3 <i>Intervju</i>	33
5.2 FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR EN HÅLLBAR NATURBASERAD TURISM.....	33
5.2.1 <i>Nationell naturturism strategi</i>	33
5.2.2 <i>The Edible Country</i>	35
5.2.3 <i>Intervju</i>	35
5.3 UTMANINGAR FÖR EN HÅLLBAR NATURBASERAD TURISM.....	37
5.3.1 <i>Nationell naturturism strategi</i>	37
5.3.2 <i>The Edible Country</i>	38
5.3.3 <i>Intervju</i>	39
5.4 LÖSNINGAR FÖR ATT ÅSTADKOMMA EN HÅLLBAR NATURBASERAD TURISM	41
5.4.1 <i>Nationell naturturism strategi</i>	41
5.4.2 <i>The Edible Country</i>	42
5.4.3 <i>Intervju</i>	43
6. ANALYS	45

6.1	ALLEMANSRÄTTENS KOMPATIBILITET MED EN HÅLLBAR NATURTURISM	47
7.	SLUTSATSER	49
7.1	VIDARE FORSKNING	50
REFERENSER	52
ANALYSMATERIAL	54
BILAGOR	55
INTERVJUGUIDE	55

1. Inledning

I Agenda 2030 berör det 12:e målet en hållbar konsumtion och produktion. Däri ingår även delmålet kring utveckling och implementering av verktyg för övervakning av hållbar turism (Globala målen, 2015). Det är därför viktigt att alla former av turism strävar efter en hållbar utveckling. Idag är den naturbaserade turismen den form av turism som anses vara den snabbast växande inom turismsektorn (Margaryan, 2018). Fler och fler människor väljer att spendera sin semester och fritid i naturen. Det som associeras med den naturbaserade turismen är uppfattningar om en orörd natur, skyddade naturområden och aktiviteter som är beroende av den naturliga miljön (Fredman et al., 2012). I Sverige är den naturbaserade turismen väl etablerad och turister söker sig framförallt till landet för de orörda natursköna landskapen, lugn och ro samt avsaknaden av massaturism (Kalterborn, et al., 2001). Svensk besöksnäring har därför tagit fram en nationell strategi för att uppnå en hållbar tillväxt inom den naturbaserade turismen (Nationell naturturism strategi, 2018)

Den naturbaserade turismen i Sverige är speciell i den mening att allemansrätten skapar unika förutsättningar. Allemansrätten ger människor möjlighet att med vissa restriktioner röra sig fritt på både privat- och offentligt ägda marker (Kalterborn, et al., 2001). Till skillnad från specifikt avgränsade platser som naturreservat och nationalparker där förvaltningen måste ta hänsyn till turismen, så finns det inga bestämmelser kring vad som gäller för övriga områden. Istället lämnas ansvaret för den fria rörligheten i naturen till allmänheten (Sandell & Fredman, 2010). Allemansrätten är djupt rotad i den svenska kulturen och ses även som en naturlig del av den svenska identiteten. Konceptet med allemansrätten benämns därför som ”en gammal vana” hos lokalbefolkningen (Cobly, 1988) och nämns därmed bara kort i grundlagen (Mortazavi, 1997).

Under senare år har den naturbaserade turismen växt i Sverige och trycket från internationella turister har blivit större (Tillväxtverket, 2019). Friheten att kunna röra sig fritt i naturen anses vara något exotiskt för internationella turister, där allemansrätten används inom den internationella marknadsföringen och målas upp som en tilltalande turistattraktion (Kalterborn et al., 2001). Allemansrätten är alltså en viktig ingrediens inom den svenska naturbaserade turismen och gör Sverige till en attraktiv turistdestination (Kalterborn et al., 2001).

Allemansrätten är dock ett omtvistat fält som trots dess popularitet präglas av konflikter mellan privata intressen och rätten att gemensamt nyttja naturen (La Mela, 2014). Trots att den naturbaserade turismens framväxt på många ställen i världen har bidragit till att naturen blivit allt mer kommersialiserad (Margaryan, 2018), så ser fallet lite annorlunda ut i Sverige. Allemansrättens existens bidrar till att naturen är svårare att kommersialisera eftersom naturen är gratis och tillgänglig för alla (Kalterborn, et al., 2001). Samtidigt har det också rapporterats om att de internationella turisterna inte respekterar allemansrättens principer på samma sätt som lokalbefolkning (Mortazavi, 1997). Med en växande internationell turism ställer sig flera forskare kritiska till hur allemansrätten skall förbli hållbar i en globaliserad värld med marknadskrafter, miljömässiga förändringar samt höga lagkrav. Allemansrätten som bygger på ett demokratiskt system, vilket är djupt rotat i den skandinaviska kulturen, utmanas i takt med en ökad turism (Kalterborn et al, 2001; Williams, 2001).

Den naturbaserade turismen i Sverige har tack vare allemansrätten enastående förutsättningar, samtidigt som allemansrätten också skapar en del utmaningar. Den ökade globaliseringen bidrar till att den naturbaserade turismen inte bedöms vara hållbar i längden (Williams, 2001). Eftersom allemansrätten i sin nuvarande form ger frihet att vandra fritt i naturen är det svårt att kontrollera turistflödena. Stora volymer och nedskräpning kan påverka attraktionskraften och den naturliga miljön på ett negativt sätt vilket utmanar den sociala och ekologiska hållbarheten. Samtidigt är det svårt att generera intäkter för lokalsamhällen då huvudattraktionen är gratis, alltså begränsas förutsättningarna för att skapa en hållbar tillväxt (Kalterborn et al., 2001). Tidigare forskning har därför fastställt vikten av att skapa en mer hållbar naturbaserad turism. Det argumenteras för att det krävs åtgärder för att naturen skall förbli attraktiv för både lokalbefolkning, miljön och turisterna (Kalterborn et al., 2001).

1.1 Problemdefinition och syfte

Trots att tidigare forskning har identifierat behovet av en mer hållbar naturbaserad turism (Kalterborn et al., 2001; Williams, 2001; Sandell & Fredman, 2010), så är forskningen begränsad kring hur den kan utvecklas på ett hållbart sätt. Svensk naturbaserad turism är relevant att undersöka då den tack vare allemansrätten har andra förutsättningar och utmaningar. Växande efterfrågan, nya resmönster och en ökad globalisering påverkar den svenska naturbaserade turismen.

Det huvudsakliga syftet med den här studien är således att undersöka hur svensk besöksnäring arbetar för en hållbar naturbaserad turism med ett särskilt fokus på allemansrätten. Studien avser därmed att komplettera tidigare forskning genom att belysa vilka förutsättningar, utmaningar och lösningar som finns med i arbetet för att skapa en mer hållbar naturbaserad turism i Sverige. Tidigare studier har utgått från markägare eller turismentreprenörers perspektiv (Mortazavi, Colby, Sandell & Fredman), därför finns det ett behov av att studera problematiken utifrån en annan vinkel. Att utgå från svensk besöksnäring bidrar till att klarlägga ett outforskat område inom forskningsfältet. Det här kommer att undersökas genom att analysera tre olika material kopplad till svensk besöksnäring. De består av den nationella strategin för naturbaserad turism, en kampanj av Visit Sweden, samt en expertintervju.

1.2 Frågeställningar

- Vilket utrymme ges för hållbar utveckling och de tre dimensionerna av hållbarhet i naturbaserad turism?
- Vilka förutsättningar finns för en hållbar svensk naturbaserad turism?
- Hur problematiseras utmaningarna för en hållbar naturbaserad turism?
- Vilka lösningar framförs för att åstadkomma en hållbar naturbaserad turism?

1.3 Disposition

Följande kapitel kommer redogöra för bakgrunden till svensk besöksnäring, svensk naturbaserad turism samt allemansrätten. Det tredje kapitlet presenterar tidigare forskning och centrala begrepp inom området med fokus på problematisering av hållbar utveckling, naturbaserad turism, allemansrätten och platsmarknadsföring. I det fjärde kapitlet redogörs valet av metoder och material samt diskussion kring metoderna. I det femte kapitlet presenteras resultatet som är uppdelat efter studiens frågeställningar. Därefter kommer analyskapitlet där resultatet diskuteras utifrån empirin från den tidigare forskningen. Till sist presenteras slutsatserna i det avslutande kapitlet tillsammans med förslag på framtida forskning.

2. Bakgrund

2.1 Hållbar utveckling och turismsektorn

Den 25:e september 2015 antog FN:s generalförsamling resolutionen “Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development”. Agenda 2030 består av 17 globala mål vars syfte är att fram till år 2030 avskaffa fattigdom, minska ojämlikheter och orättvisor i världen, främja fred och rättvisa samt lösa klimatkrisen. Det 12:e målet berör hållbar konsumtion och produktion och däri ingår delmålet kring utveckling och implementering av verktyg för övervakning av hållbar turism (Globala målen, 2015). Turismen anses ha god potential att bidra till en hållbar utveckling (Hashemkhani Zolfani et al., 2015). Tillväxtverket fastställer också att den svenska besöksnäringen är en viktig del för den nationella ekonomin. Turismen bidrar till en positiv samhällsutveckling både från ett ekonomiskt och socialt perspektiv. Samtidigt bidrar den till vissa negativa effekter i form av påfrestningar på miljön och klimatet. Att arbeta på ett mer hållbart sätt är därmed en viktig uppgift för besöksnäringen, där ett av Tillväxtverkets uppdrag bland annat är att arbeta för det 12:e målet i Agenda 2030 ingår (Tillväxtverket, 2019, 2017).

2.2 Svensk besöksnäring och naturbaserad turism

Den svenska turismen och besöksnäringen är en växande sektor och bidrar på så sätt till en ökad ekonomisk tillväxt inom flera branscher. Fram till år 2030 förväntas det globala resandet öka med 3 procent per år. Tillväxtverket anser att Sverige har goda möjligheter att ta del av ökningen. Både omsättningen och antalet gästnätter har ökat betydligt under de senaste åren. Bara från år 2016 till år 2017 ökade den svenska turismens omsättning med 7,4 procent där turismen omsatte 317 miljarder kronor 2017. Gästnätterna ökade med 2 procent under samma period, vilket motsvarar 1,4 miljoner fler gästnätter. Av de totala procenten ökade de svenska gästnätterna med 2 procent och de utländska med 4 procent, vilket tyder på att det är framförallt den internationella turismen som växer i Sverige (Tillväxtverket, 2018). Vidare lanserades år 2010 en nationell strategi för svensk besöksnäring “Strategi för hållbar besöksnäring 2020” som syftar till att fördubbla turismen i Sverige fram till år 2020 (Svensk Turism AB, 2019).

Tillväxtverket, Svensk Turism AB, Visita, Visit Sweden och Naturturistföretagen är samtliga centrala aktörer för den svensk besöksnäringen. Tillväxtverkets arbetar för en hållbar besöksnäring med internationellt konkurrenskraftiga företag (Tillväxtverket, 2019). Svensk

Turism AB ägs av runt 170 företag och samlar den svenska besöksnäringen genom att representera tiotusentals företag inom områdena resa, äta, bo och göra (Svensk Turism AB, 2019). Visita är en bransch- och arbetsgivarorganisation för svensk besöksnäring och tecknar branschens kollektivavtal samt är en medlemsorganisation i Svenskt Näringsliv (Visita, 2019). Naturturistföretagen är den svenska natur- och ekoturismens branschorganisation. De arbetar med att skapa bättre möjligheter för att driva den svenska naturbaserade turismen, samt förbättra förutsättningarna för en hållbar utveckling inom näringen (Naturturistföretagen, 2019). Visit Sweden är ett bolag som ägs till hälften av staten och till hälften av svensk besöksnäring och arbetar med den internationella marknadsföringen av Sverige (Visit Sweden, 2019). Den naturbaserade turismen växer sig allt större inom turismsektorn. Näringen består av runt 3000 aktivitets- och guideföretag som tillsammans med verksamheter som boenden, uthyrningsföretag och restauranger utgör cirka 10 000 företag (Tillväxtverket, 2019).

2.3 Allemansrätten

Allemansrätten har sedan 1940 uttrycks i statens offentliga utredningar som en frihet för alla att ströva och i viss utsträckning stanna på markägares egendom oavsett deras vilja. Att nyttja vatten i sjöar och åar för båtliv, bad och tvätt och att skörda vilt växande grödor som vanliga bär, blommor, örter och svampar är också rättigheter som det redogörs för (Sténs & Sandström, 2014).

Allemansrätten kan ses som ett fritt utrymme för rekreationsaktiviteter, samtidigt som den begränsar äganderätten av naturen. Markägaren måste acceptera att personer passerar och vistas på den privat ägda marken, dock på villkor att inte markägarens integritet kränks eller att det sker någon ekonomisk skada (Sandell & Fredman, 2010). Det finns alltså vissa begränsningar inom allemansrätten och vad som anses vara accepterat beteende målas upp i de så kallade ”gyllene reglerna” som är en uppsättning med informella beteenderegler som används som riktlinjer. De gyllene reglerna redogör bland annat för villkor vid aktiviteter som skidåkning, cykling, ridning, bärplockning, båtliv, tältande och anordnande av lägereldar, där reglerna framförallt berör vikten av att inte förstöra mark eller störa markägarna (Campion & Stephenson, 2010, 2014). Dock är inte dessa reglerna officiella lagar vilket betyder att allt som inte är förbjudet är tillåtet (Colby, 1988).

Eftersom allemansrätten inte är reglerad i detalj av lagstiftning bygger systemet till stor del på en ömsesidig respekt från alla berörda parter (Mortazavi, 1997). För att allemansrätten skall fungera krävs det därför ett samarbete mellan flera olika parter där de viktigaste aktörerna är staten, markägarna och allmänheten (Colby, 1988; Champion & Stephenson, 2010).

Huvudansvaret ligger hos allmänheten, där det är upp till varje individ att besitta kunskap om vad som krävs för att undvika skada och störningar i enighet med de gyllene reglerna.

Allmänheten förväntas ha kunskap om de gyllene reglerna, en förmåga att kunna avläsa landskap samt en förståelse för vad som anses som ett lämpligt beteende i naturen (Champion & Stephenson, 2010) Trots att allemansrättens principer uttryckts på samma sätt sedan 1940 dröjde det fram till 1964 innan den nämndes i naturskyddslagen, numera miljöbalken och sedan 1994 nämns den kortfattat i Sveriges grundlag som uttrycker att ”alla ska ha tillgång till naturen enligt allemansrätten” (Sténs & Sandström, 2014; Champion & Stephenson, 2010).

3. Tidigare forskning och centrala begrepp

3.1 Hållbar utveckling och turism

3.1.1 Hållbar utveckling

Konceptet hållbar utveckling fick sitt stora genomslag i samband med lanseringen av Brundtlandrapporten, Our Common Future, från 1987 där begreppet definieras på följande sätt: "Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission on Environment and Development, 1987, chapter 2: 37). Begreppet hållbar utveckling förekommer sedan dess i många olika sammanhang och framställs ofta som tillvägagångssättet för att uppnå hållbarhet (Dempsey et al. 2011). När begreppet slog igenom inom politiken och planering var många hoppfulla kring att det skulle lösa den grundläggande problematiken kring hur ekonomisk tillväxt skall främjas utan att den förstör miljön (Moore, 2011). Moore (2011) är dock kritisk till begreppets effektivitet och menar att den inneboende tvetydigheten försvagar begreppet. Att begreppet uppfattas som just diffust eller tvetydigt är en vanlig uppfattning och diskuteras mycket i den tidigare forskningen (Moore, 2011; Connelly, 2007; Saarinen, 2006). Forskare menar att tvetydigheten kan öppna upp för tolkning och att det är de olika tolkningarna av begreppet som bidrar till att det inte är effektivt när det implementeras inom olika politikområden och sektorer i samhället (Moore, 2011; Connelly, 2007). Samtidigt lyfts det också fram att det är utrymmet för tolkning som gör att fler aktörer kan ta till sig konceptet och att det på så sätt får större spridning i samhället (Connelly, 2007).

3.1.2 Hållbar turism

Hållbar turism och hållbar turismutveckling har likt många andra begrepp flera olika definitioner och det finns ingen allmän övergripande definition (Liu, 2003; Hashemkhani Zolfani et al., 2015; Saarinen, 2006). Syftet med hållbar turism är att möta behoven av nuvarande turister och destinationerna. Samtidigt som det ska skapa en balans mellan skydd av miljön, bevarandet av biologisk mångfald och ekosystemtjänster, bevara kulturellt arv, etablera social rättvisa och främja ekonomiska fördelar, samt att bemöta lokalbefolkningens behov när det kommer till förbättrade levnadsvillkor (Hashemkhani Zolfani, et al., 2015). Hållbar turism brukar inkludera alla typer av turism som är kompatibla eller bidrar till en hållbar utveckling (Liu, 2003; Saarinen, 2006).

Begreppet hållbar turism har också fått spridning och förekommer i många olika kontexter. På det sättet kan begreppet betraktas som en succé menar Hall (2011). Men samtidig menar han att det är ett policymisslyckande då turismsektorns bidrag till klimatförändringarna är större än någonsin (Hall, 2011). Turism betraktas som ett effektivt verktyg för regional utveckling och ett sätt för destinationer att generera tillväxt (Sharples, 2000; Saarinen, 2006). Turismen anses också ha möjligheter att bidra till en ekonomisk och social hållbar utveckling för länder genom att industrin är effektiv när det kommer till att skapa arbetsmöjligheter, inkomster och skatteintäkter (Hashemkhani Zolfani et al., 2015). Men samtidigt är det vanligt att turismutvecklingen också sker på bekostnad av miljön och lokalbefolkningen (Hashemkhani Zolfani et al., 2015). Hall (2011) lyfter att den framtida ökningen av utsläpp, som sker i samband med att sektorn växer, är en av de anledningarna som bidrar till att turismen anses vara ohållbar. Att turismen utgör ett växande bidrag till klimatförändringarna samtidigt som industrin ses som ett verktyg eller medel för att främja en ekonomisk tillväxt visar att en hållbar turismutveckling är ett viktigt politiskt problem. Hall (2011) beskriver att inom turismpolitiken betraktas hållbarheten i första hand som miljömässig, medan utvecklingen betraktas som ekonomisk (Hall, 2011).

3.1.3 Tre dimensioner av hållbar turism

Ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet är de tre dimensionerna av hållbar utveckling. De tre är ömsesidigt beroende av varandra och det finns enighet i att de tre är lika viktiga för att uppnå en hållbar utveckling. Alla tre måste alltså vara inkluderade för att samhällsutvecklingen ska betraktas som hållbar (Connelly, 2007; Dempsey et al., 2011). Inom hållbar turismen speglas de tre dimensionerna genom hållbar tillväxt för ekonomin och samhället, samt hållbart utnyttjande av resurser och miljön är viktiga delar som turismen kräver för att den ska betraktas som hållbar (Liu, 2003). Den ekologiska dimensionen av hållbarhet dominerar eftersom den har en direkt hänsyn till miljön (Dempsey et al. 2011). Den omfattar frågor kring bevarande av den biologiska mångfalden och ekosystemtjänster, kvaliteten på luften, vatten och marken (Purvis et al., 2018). Utnyttjande av jordens resurser är ofta en fråga som tas upp i samband med den ekologiska dimensionen. De måste hanteras och förbrukas på ett hållbart sätt, annars riskerar naturen och den biologiska mångfalden komma till skada (Holden et al. 2014).

Den ekonomiska dimensionen utgår kring förmågan att främja en ekonomisk tillväxt och långsiktigt välstånd som är kompatibel med sociala och miljömässiga aspekter (Boschmann & Kwan, 2008). Det handlar om att ekonomisk tillväxt inte kan ske på bekostnad av naturen. För att uppnå en ekonomisk hållbar tillväxt i samband med utnyttjande av naturresurser är det därför viktigt att inte överskrida gränsen där naturen och arter inte hinner återhämta sig (Anand & Sen, 2000). När det kommer till social hållbarhet är många forskare överens om att det handlar om att bemöta människans grundläggande behov (Purvis et al., 2018; Boschmann & Kwan, 2008). Att upprätthålla traditionella värden och ge autentiska upplevelser har också lyfts fram som viktiga element för hållbar turism, inte minst utifrån den sociala dimensionen av hållbarhet (Liu, 2003). Även tillgänglighet till olika offentliga tjänster, verksamheter samt naturen är också en viktig aspekt inom den sociala hållbarheten (Dempsey et al., 2011). Liu (2003) menar att sociokulturella förändringar som uppstår genom turismutveckling är fördelaktiga och att turismens roll i att främja moderna normer, social förbättring och kulturell evolution är något som borde uppskattas.

Jarkko Saarinen 2006 belyser i sin artikel ”Traditions of Sustainability in Tourism Studies” behovet av att förstå gränserna för tillväxt från ett lokalt perspektiv. Han utgår från tre traditioner som brukar benämnas som den resursbaserade, den aktivitetsbaserade och samhällsbaserade traditionen av hållbarhet. De tre traditionerna representerar olika element av idén kring hållbar turismutveckling på en lokal skala. De präglas också av intressegrupper som går att härleda till de olika traditionerna. Den resursbaserade traditionen speglar de naturliga och ursprungliga villkoren för de relaterade resurserna som utnyttjas inom turismen. Den omfattar också behovet av att skydda naturen och den lokala kulturen från negativa förändringar som turister och turistaktiviteter orsakar. Den aktivitetsbaserade traditionen utgår från förändring och speglar i huvudsak turistindustrins behov på resurser. Den är mer industriorienterad och är den tradition som dominerar turismsektorn. Traditionen fokuserar mer på behoven för turismen som en ekonomisk aktivitet snarare än människans. Den samhällsbaserade turismen lyfter fram den stora inblandningen av aktörer och är kopplad till idén att turismen kan bidra till en bättre socialt, ekonomisk och miljömässig framtid på den lokala skalan genom att framhäva lokalbefolkningens behov. Saarinen menar att hållbarhet inom turismen borde i första hand vara kopplad till människans behov och inte industrin i sig. Han menar också att användningen av naturliga och kulturella resurser måste ske på ett sätt så att det säkerställer människors behov i framtiden (Saarinen, 2006).

Saarinen (2006) beskriver också att en av svårigheterna med idén kring en hållbar turism är se till begreppets helhetsperspektiv. Turismsektorn utgörs av ett stort system där många olika sektorer och aktörer är inblandade. Turismen baseras i stor utsträckning på rörlighet, där människor, varor, kapital och idéer förflyttar sig mellan olika platser. Turismen har blivit en del av den globala ekonomin och kulturen och är inte bara en fråga för de lokala samhällena där turismen utförs. Men trots det är fortfarande mycket av fokuset på destinationerna och turistaktiviteterna som utförs i de områdena när det kommer till hållbar utveckling. Hållbarhetsarbetet fokuserar mycket på de synliga processerna och konsekvenserna men det innebär samtidigt att det är många delar av hållbarhetsarbetet som riskerar att missas (Saarinen, 2006).

3.1.4 Lärande om hållbar turism

Stefan Gössling redogör i sin studie från 2018, "Tourism, tourist learning and sustainability: an exploratory discussion of complexities, problems and opportunities" om utbildning och lärandets roll inom turismen. Utbildning och kunskap är viktiga element för att uppnå en hållbar turism (Gössling, 2018). Förändringar i människors beteende och livsstilar är fundamentala för att bemöta klimatförändringarna och för att uppnå ett mer hållbart samhälle. Det gäller även inom turismen menar Gössling (2018). Han lyfter fram att turismen och olika upplevelser kan bidra till förståelse och kunskap om hållbarhet. Till exempel finns det studier som visar att lärande i samband med turism har haft positiva effekter för bevarande av naturen, ökat kunskap om miljöprocesser och ekosystemförändringar, ökat villigheten att stödja djurskydd, samt stödja bevarandet av utrotningshotade arter (Gössling, 2018). Ballantyne & Packer (2011) argumenterar för att turistindustrin har ett ansvar för att engagera turister och besökare i upplevelser kopplat till utbildning och lärande för att främja och skapa stöd för hållbarhetsprocesser (Ballantyne & Packer, 2011). Många naturbaserade turistföretag har ofta en företagskultur där det ges möjligheter för besökarna att lära sig om miljömässig hållbarhet (Ballantyne & Packer, 2011).

3.2 Naturbaserad turism

3.2.1 Att definiera naturbaserad turism

Det finns ingen universell definition av naturbaserad turism (Fredman & Tyrväinen, 2010; Fredman et al., 2012, Margaryan, 2018). Tidigare forskning visar däremot att de flesta

tolkningar av naturbaserad turism ofta inkluderar associationer med fritidsaktiviteter som förekommer i naturområden. Besökarna och upplevelser av eller i naturen är viktiga element i naturbaserad turism (Fredman & Tyrväinen, 2010, Margaryan, 2018). Flera studier tar upp fyra återkommande teman kring naturbaserad turism som har tagits fram genom en sammanställning av olika definitioner och statistik. De fyra teman är, besökare till ett naturområde, upplevelser av en naturlig miljö, deltagande i en aktivitet samt normativa komponenter relaterade till hållbar utveckling eller lokal påverkan (Fredman & Tyrväinen, 2010; Fredman et al., 2012). En återkommande definition av naturbaserad turism som många studier tar upp fastställdes av Fredman et al. (2009). Den skildrar naturbaserad turism som mänskliga aktiviteter som uppstår vid besök av naturområden som ligger utanför människors vanliga grannskap (Fredman & Tyrväinen, 2010; Lundberg & Fredman, 2012). Definitionen förtydligar dock inte vilka typer av aktiviteter som ingår och vad ett naturområde är, vilket Fredman & Tyrväinen (2010) anser är ett problem om naturbaserad turism ska betraktas som en identifierbar sektor i nationella och regionala ekonomier. De menar att för det ska vara möjligt att mäta naturbaserad turism i ekonomiska sammanhang måste det finnas en tydlig definition. Samtidigt beskriver de att fördelarna med definitionen är att den kopplar samman andra typer av turism och det finns stort utrymme att identifiera underkategorier av naturbaserad turism (Fredman & Tyrväinen, 2010).

3.2.2 Naturen som en kommersiell produkt

Naturen har länge varit och är fortfarande en av de huvudsakliga dragningskrafterna för turism i de nordiska länderna. Den naturbaserade turismen är också en av de snabbast växande sektorerna inom turism i Europa och resten av världen (Fredman & Tyrväinen, 2010; Margaryan, 2018). Naturbaserad turism förekommer ofta i olika regionala utvecklingsstrategier runtom i världen då den anses ha bra möjligheter att skapa lokala arbetstillfällen samtidigt som kraven på arbetslivserfarenhet och infrastruktur kan vara ganska låga (Margaryan & Fredman, 2017). För den naturbaserade turismen är naturtillgångar fundamentala (Lundberg & Fredman, 2012), men bra infrastruktur är också en viktig del för naturbaserade turistföretag och aktiviteter (Margaryan & Fredman, 2017). Uppfattningen om att naturbaserad turism inte är beroende av infrastruktur och olika anläggningar är därför felaktig. Den naturbaserade turismen har precis som andra former av turism ett behov av byggd miljö (Margaryan, 2018). Det innebär att en kombination av naturtillgångar och byggd

miljö är avgörande för att skapa gynnsamma förhållanden för naturbaserad turism (Margaryan, 2018; Margaryan & Fredman, 2017).

För att förklara förhållandet mellan den fysiska miljön och olika tjänsteprocesser, såsom turistaktiviteter, som förekommer i den miljön, används ofta servicescapemodellen. Servicescape är ett begrepp som refererar till utrymmen som skapats och kontrollerats av människan där fysiska anläggningar kan ha en betydande påverkan på konsumenters tillfredsställelse och är utformade för att främja kommersiella utbyten (Fredman et al., 2012; Margaryan, 2018). Inom naturbaserad turism blir naturen en naturlig servicescape som inte formats av människan (Fredman et al., 2012). Den kommersiella miljön inom den naturbaserade turismen i Sverige är ett forskningsområde som Lusine Margaryan har studerat i sin artikel "Nature as a commercial setting: the case of nature-based tourism providers in Sweden" från 2018. Det finns många studier som visar att den naturbaserade turismen blir alltmer kommersialiserad där naturen, naturupplevelser och naturbaserade aktiviteter blir till handelsvaror (Margaryan, 2018). Den kommersiella miljön för naturbaserad turism kännetecknas av flera funktioner som är väsentliga för naturbaserade turistföretag. Den naturliga dimensionen utgörs av skogar, sjöar, floder och vattenfall och närvaron av fisk, fågel och älg är viktiga för nästan alla naturbaserade turistföretag som är med i undersökningen. Från den byggda miljön är vandringsleder och boende såsom stugor högt rankade bland företagen. Även allemansrätten anses vara väldigt viktigt för företagen (Margaryan, 2018).

Fredman et al. (2012) identifierar två stycken dimensioner i naturbaserade servicescape som de använder som ramverk för att utveckla naturens roll i naturbaserad turism. Den första är naturdimensionen och inkluderar efterfrågan på den naturliga miljön och omfattar frågor som skyddad natur, rekreationsupplevelser, faciliteter och vildmark. Naturbaserade turistföretag i Sverige värdesätter den naturliga och orörda naturen väldigt högt. Tillgänglighet är den andra dimensionen och innefattar tillgång till den naturliga miljön, allmän och exklusiv tillgång och omfattar frågor kring skördar rättigheter, allmän tillgång och tillhandahållande av tjänster (Fredman et al., 2012). Tillgänglighet är fundamentalt för rekreation i naturen och naturbaserad turism. Hur tillgängligheten kan tillhandahållas brukar beskrivas på tre sätt och dem är; individen eller turistföretag har tillgång till privatägda områden som kan användas relativt fritt, tillgång till offentligt ägda områden, till exempel skyddade områden som är öppna för utomhusrekreation och naturbaserad turism, samt tillgång till privata eller offentligt ägda områden som kan utnyttjas av individer så länge ekonomiska intressen kopplat till

markägandet och lämpligt uppförande respekteras (t.ex. allemansrätten) (Fredman et al., 2012; Sandell & Fredman, 2010). Forskning visar att allemansrättens är en viktigare rättighet för naturbaserade turistföretag än exklusiva rättigheter till vissa naturområden (Sandell & Fredman, 2010)

3.2.3 Naturbaserade turistföretag

Naturturismsektorn brukar skildras som en sektor med små till medelstora företag. Många av ägarna karakteriseras som ”livsstilsentreprenörer” där de kombinerar deras verksamhet med egna intressen i vissa rekreativa aktiviteter (Lundberg & Fredman, 2012). Lundberg & Fredman (2012) undersöker vilka framgångsfaktorer och begränsningar som entreprenörer upplever inom den naturbaserade turismen i Sverige. Studien visar att när naturbaserade turistentreprenörer upplever framgång är de ofta kopplade till interna aspekter inom verksamheten. De flesta begränsningar som entreprenörerna upplever är kopplade till externa faktorer såsom lagar, regleringar, icke samarbetsvilliga markägare och avsaknaden av kapital (Lundberg & Fredman, 2012).

Frågan kring pengars roll bland naturbaserade turistföretag är ett studieområde som Lundberg et al. (2014) har undersökt mer djupgående. Forskning visar att relationen mellan naturbaserade turistföretag och pengar är komplex och inte helt förstådd. Författarna redogör för fyra förslag eller propositioner som de anser beskriver relationen. Den första propositionen är att naturbaserade turismentreprenörers identitet inte är kompatibel med vinst och tillväxt. De argumenterar för att naturbaserade turismentreprenörers image eller identitet, likt det som beskrivs av Lundberg & Fredman (2012) där framgångsfaktorerna handlar om att kunna leva en viss livsstil, inte är kompatibelt med tillväxt. Den andra propositionen är att nischade marknader begränsar möjligheter för tillväxt. De menar att nischade marknader är begränsade i volym och har små ekonomiska marginaler. Den tredje propositionen som läggs fram är beroendet av naturliga resurser som därmed sätter hållbarhet framför tillväxt. Författarna menar att naturbaserade turistföretag som är beroende av naturresurser måste vara hållbarhetsorienterade men att hållbart utnyttjande av resurser kan begränsa tillväxten. Den sista är att naturbaserade turistföretag har begränsad kontroll över deras produktionsprocesser. Lagstiftning, regleringar, andra användare av naturresurser som står utanför turismsektorn, såsom jordbrukssektorn, fiskesektorn kan påverka företagets möjlighet till tillväxt (Lundberg et al. 2014).

3.2.4 Konsumtion av naturaktiviteter

Naturliga resurser såsom berg, sjöar, floder, skog, stränder är som tidigare nämnts fundamentala när det kommer naturbaserade turistdestinationer och utgör i många fall en faktor som bidrar till varför människor väljer att åka till vissa platser (Fredman & Tyrväinen, 2010). Torvald Tangeland redogör i sin artikel ”Why do people Purchase Nature-Based Tourism Activity Products? A Norwegian Case Study of Outdoor Recreation” från 2011 för faktorer som motiverar människor att köpa aktiviteter inom naturbaserad turism. Aktiviteter som konsumeras inom naturbaserad turism är ofta baserade på friluftslivsaktiviteter som historiskt har utförts gratis. Det innebär att det blir svårt att skilja på rekreation och turistaktiviteter i naturområden då de använder samma områden, resurser och konkurrerar om samma tid och pengar (Tangeland, 2011). Tangeland gör därför i sin studie en avgränsning och definierar naturbaserade turistaktiviteter som aktiviteter där fokus är på de som tar plats i naturområden, är beroende av den naturliga miljön och där turisten måste betala en tredje part för att kunna delta i aktiviteten. En vanlig anledning till varför människor köper vissa produkter är att personen upplever ett icke uppfyllt behov. Tangeland genomförde en enkätundersökning där deltagarna utgjordes av medlemmar i Norges två största friluftslivsorganisationer. Han identifierar fyra olika motiv till varför turister köper naturbaserade aktiviteter och de är, lära sig en ny aktivitet, högre kvalitet, utveckling av en färdighet och socialt sammanhang. Ofta var köpen av aktiviteter influerade av mer än ett motiv, men det viktigaste var högre kvalitet. Det indikerar att personer förväntade sig en högre kvalitet på sina upplevelser genom att delta i en organiserad naturbaserad turistaktivitet jämfört med om de genomfört aktiviteten på egen hand (Tangeland, 2011).

Då platsen och dess natur är produkten som säljs till konsumenter har det i samband med den ökade efterfrågan på naturbaserad turism bidrar till konkurrens mellan destinationer. Platser konkurrerar om att locka till sig konsumenter, turister, invånare och företagsinvestorare (Williams, 2001; Syssner, 2012: 21–22).

3.2.5 Marknadsföring av platser

I samband med den ökade konkurrensen mellan platser har platsmarknadsföring blivit ett viktigt strategiskt verktyg (Demirbag Kaplan et al., 2010). För att marknadsföra en plats utvecklas ofta platsen till ett varumärke, där lokala regeringar och organisationer skapar en bild av platsen som associeras med de egenskaper och värderingar de vill framhäva med

platsen (Andersson & James, 2018; Warnaby & Medway, 2013). Genom att inkludera personlighetsdrag av en viss plats kan det även spegla personlighetsdrag hos individer. Platsmarknadsföringen kan därför lyfta särskilda karaktärsdrag som passar konsumenternas behov och även rikta sig till individer som uppskattar dessa egenskaper hos en plats. Att skapa en bild av att en plats har en stor personlighet i form av värderingar, sociala anknytningar och aktivitetsmöjligheter är således mycket fördelaktigt för en plats och kan på så sätt locka fler besökare (Demirbag Kaplan et al., 2010).

Överallt i världen finns det exempel på insatser som skall bidra till att göra platser attraktiva, idylliska, kreativa eller trevliga (Syssner, 2012: 21). Såväl nationer, regioner och städer uppmanas att skapa aktiviteter som lockar turister. Detta kan ske genom exempelvis etablering av slogans för platser eller genom olika event (Andersson, 2014). Platsen ska på så sätt fungera som en unik produkt som delvis är synlig och lockar till sig personer från utsidan, men samtidigt ska den stärka den lokala identiteten från insidan (Warnaby & Medway, 2013). Vidare är det viktigt att platsen framställs som unik för att kunna konkurrera med andra platser, vilket har resulterat i att även den lokala kulturen kommodifieras. Turismen skapar således en spänning mellan externa globala influenser och interna karaktärsdragen av en plats, vilket leder till konflikter mellan lokala rekreationister, turister, markägare, kommersiella aktörer och myndigheter (Williams, 2001).

I Skandinavien är det framförallt naturen med de tillsynes orörda natursköna landskapen och avsaknaden av massturism som lockar besökare. Det är också denna bild som målats upp inom marknadsföringen av Skandinavien. Allemansrätten utgör här en särskilt viktig del inom den internationella marknadsföringen av Sverige, där det framställs som ett positivt tillägg till den naturbaserade turismen (Williams, 2001; Kalterborn et al, 2001).

3.3 Allemansrätten

3.3.1 Allemansrätten roll i svensk naturbaserad turism

Det som alltså gör den naturbaserade turismen i Sverige unik är just allemansrätten. Allemansrätten anses vara en ”gammal vana” inom den skandinaviska kulturen och dess ursprung går att spåra enda bak till medeltiden (Colby, 1988). I dagens samhälle är allemansrättens viktigaste funktion att ge tillgång till mark och natur för rekreationsaktiviteter (Mortazavi, 1997).

Allemansrätten har även blivit djupt sammankopplad med den nationella svenska identiteten, där den svenska naturen och bilden av svenskar som naturälskande personer utgör viktiga element (Sténs & Sandström, 2014). Stödet från allmänheten och naturturistföretagen har därför blivit stort och allemansrätten benämns som ett unikt nationellt arv värt att bevara (Dahlberg et al., 2010). Sverige lyfts ofta som ett lyckat exempel när det kommer till allemansrätten, där andra länder uppmanas att gå i landets fotspår (Campion & Stephenson, 2010). Trots det framträder ofta allemansrätten som ett omtvistat fält mellan markägare och de personer som vistas i naturen, samt mellan privata intressen och de kollektiva rättigheterna (La Mela, 2014).

Det vanligaste problemet som identifierats i tidigare forskning om allemansrätten berör nedskräpning, framförallt vid områden som rastplatser och campingläger. På dessa platser utgör även lägereldar en fara som kan förstöra marken, där turister lämnar efter sig skadade träd och stenar (Sténs & Sandström, 2014). Förstörelse av träd och kommersiellt odlade grödor är också ett problem som lyfts fram och det har även rapporterats om att markägare med djurfarmer har ett minskat stöd för allemansrätten eftersom det ökade antalet människor kan störa djuren. Det är inte bara djur och natur som kan bli störda av personer som nyttjar allemansrätten, ofta upplever markägare att de blir störda vid sina privata bostäder då gränserna för vad som stör markägares integritet inte alltid är självklar (Campion & Stephenson, 2014).

Även om mycket av litteraturen belyser konflikter och problem mellan markägare och andra aktörer så ställer sig fortfarande de flesta markägare sig positiva till allemansrätten. I artikeln ”Recreation on private property: landowner attitudes towards allemansrätten” argumenterar Campion & Stephenson (2014) för att den internationella litteraturen som berör allemansrätten är alldeles för problemfixerad, vilket har resulterat i att allemansrätten enbart har målats upp som problematisk. Dock menar Campion och Stephenson att problemen med allemansrätten snarare är undantag än normen. I Campion & Stephensons studie intervjuas olika markägare för att få en rättvis bild av deras attityder kring allemansrätten. Studien visade att samtliga av tidigare nämnda problem och konflikter visserligen existerar, men att detta ofta anses vara väldigt små problem i det stora hela. Samtliga av de 12 markägarna som intervjuades ställde sig positivt till allemansrätten och ansåg att den var värd att behålla. Studien visade även att de enda seriösa problemen som markägarna upplevde berörde förstörelser av grödor samt att de blev störda av turister i sin hemmiljö.

Allemansrätten behöver alltså inte vara problematisk så länge besökare vet vad som förväntas av dem och vilka rättigheter och skyldigheter som finns. Stor del av den tidigare forskningen kring allemansrätten kretsar därför om huruvida allemansrätten bör definieras tydligare i lagstiftningen för att göra allemansrättens principer tydligare. I Campion och Stephensons studie (2014) uttrycker dock majoriteten av markägarna att de tycker att allemansrätten är tillräckligt definierad i lagstiftning och att de istället föredrar att lösa problem genom samarbeten och förhandlingar. Istället anser markägarna att ett större fokus borde läggas på ansvar, skyldigheter och förhållande mellan markägare, fritidsgrupper och staten. Även Colby (1988) har i en tidigare studie intervjuat markägare om deras ställning till allemansrätten. Liksom i Campion och Stephensons studie så uttrycker markägarna i Colbys studie att de flesta problem med allemansrätten är relativt små och att det mer handlar om en irritation hos markägarna. I Colbys studie förklarar istället markägare att de flesta svenskar som vistas på deras marker vet vad som förväntas av dem och att det stora problemet ligger istället hos de internationella besökarna. Colby förklarar att de internationella turisterna ofta tror att i och med allemansrätten har personer rätt att röra sig fritt precis överallt och även göra precis vad de vill. Därför ignoreras ofta de ansvar och skyldigheter som också kommer med allemansrätten, vilket ofta inte heller redogörs av olika turistbyråer.

3.3.2 Utmaningar för allemansrätten

Den ökade efterfrågan på den svenska naturbaserade turismen har skapat en del utmaningar för konceptet med allemansrätten. Att det just är naturen som är den främsta reseanledningen till Sverige så blir den största utmaningen att skapa en balans mellan ökad turism och att bevarande av orörda landskap (Williams, 2001).

Allemansrättens framgång förklaras ofta bero på konceptets djupa kulturella anknytning. Eftersom allemansrätten benämns som en ”gammal vana” råder det sällan någon tvekan över vilka rättigheter och skyldigheter som finns. Den starka kulturella anknytningen inom allemansrätten har gjort att flertal forskare har ifrågasatt huruvida konceptet skulle fungera i andra nationella kontexter (Campion & Stephenson, 2010). Problematiken med utländska turister lyfts tidigt i forskning kring allemansrätten. Som tidigare nämnt identifierades problemet i Colbys studie år 1988, där markägare uttryckte att de internationella turisterna utgjorde ett särskilt problem. Även Mortazavi (1997) lyfter problematiken med en ökad

turism. I artikeln ”The right of public access in Sweden” förklarar Mortazavi hur klagomål från markägare ökat kraftigt i samband med en ökad turism, där markägarna menar att turister inte respekterar allemansrättens principer på samma sätt som lokalbefolkningen. I Campion och Stephensons studie från 2014 uttrycker dock flera av markägarna att de inte ser internationella turister som ett stort problem. De menar att de gyllene reglerna lätt kan översättas och förstås av personer som inte är väl insatta i konceptet med allemansrätten.

Det råder alltså delade åsikter om huruvida allemansrättens principer fungerar i andra nationella kontexter. Williams (2001) argumenterar i artikeln ”Sustainability and public access to nature: contesting the right to roam” att det är nödvändigt att se till den specifika kulturella kontexten för att åstadkomma en hållbar turism. Han menar att tillträde till naturen är något som är kulturellt konstruerat och bygger på överenskommelse och tradition lika mycket som på vetenskapliga beräkningar och regleringar. Beslut som begränsningar och regleringar om vilka som skall ges tillgång till naturen under vilka omständigheter och restriktioner varierar beroende på landets kultur och traditioner. Vad som bedöms vara en hållbar turism varierar därför också beroende på landets kultur. Detta sätter gränser för hur stort antal personer som anses vara för många personer att vistas på en viss plats, samt hur naturen påverkas av olika aktiviteter.

De stora utmaningarna som allemansrätten står inför har väckt frågan ifall konceptet anses vara en möjlighet eller ett hinder för naturbaserad turism i Sverige. Det här är just var Sandell & Fredman (2010) undersöker i artikeln ”The right of public access – opportunity or obstacle for nature tourism in Sweden?”. Sandell & Fredmans studie visar att trots att allemansrätten fortfarande upplevs som en tillgång snarare än ett hinder av de allra flesta turistföretag så finns det några undantag. Företag som bedriver aktiviteter som exempelvis vandring, guidning, klättring och längdskidåkning har i allt större utsträckning rapporterat att allemansrätten upplevs som ett hinder för deras verksamhet. Sandell & Fredman förklarar hur allemansrätten således skapar en konflikt för just den naturbaserade turismen. Allemansrätten utgör ett viktigt element för friluftsmänniskor som ägnar sig åt aktiviteter som skidåkning, vandring och klättring, samtidigt utgör allemansrätten ett hinder för de företag vars verksamhet bygger på just dessa aktiviteter.

Kalterborn et al. (2001) ställer sig kritisk till hur allemansrätten som bygger på ett demokratiskt system av tillgång till naturen kan bevaras i en värld med marknadskrafter,

miljömässiga förändringar samt ökat tryck på lagkrav. I artikeln ”The public right of access – some challenges to sustainable tourism development in Scandinavia” beskriver Kalterborn et al. de utmaningar som globaliseringen utgör för allemansrätten. Kalterborn et al. menar att den största utmaningen för att skapa en hållbar turism i Skandinavien är att skapa ett system där naturen förblir attraktiv för både lokalbefolkningen och turisterna. Trots att det kan låta tillsynes enkelt finns det många svårigheter med att åstadkomma ett sådant system. Eftersom naturen är djupt rotat som en del i den skandinaviska identiteten kan paketerandet och säljandet av naturen som en turistattraktion bidra till att lokalbefolkningen upplever en minskad tillhörighet till dessa platser. Samtidigt kan det ökande antalet besökare och turister på naturområden bidra till att de områdena inte anses vara lika attraktiva att besöka. Trängsel, nedskräpning och utsläpp kan bidra till ytterligare konflikter mellan turister och lokalbefolkningen. Eftersom allemansrätten ger turister möjlighet att tälta och medta egen utrustning upplever lokalbefolkningen ofta att turisterna utnyttjar naturresurserna utan att bidra till den lokala ekonomin. Så länge som naturen, som är den huvudsakliga reseanledningen, är gratis och tillgänglig för alla är det svårt att skapa en ekonomisk tillväxt. Allemansrätten står alltså inför utmaningar både vad det gäller den sociala, ekonomiska och ekologiska hållbarheten. Trots detta tror Kalterborn et al. (2001) inte att allemansrätten kommer utgöra något riktigt hot mot sociala eller miljömässiga förhållandena, utan snarare att allemansrätten kommer bli mer integrerad med konkurrenskraftiga marknadsorienterade aktiviteter. Därför måste offentliga aktörer bli bättre på att svara på marknadens behov för att skapa en ekonomisk hållbarhet. Lösningen på framtidens problem tror Kalterborn et al. ligger i en förbättrad kommunikation och gemensamma ansträngningar mellan framförallt miljöorganisationer och privata intressen. Utmaningarna har lett till att flera forskare ifrågasatt hur det skandinaviska systemet med tillträde till naturen genom allemansrätten ska kunna förbli hållbart i en allt mer globaliserad värld.

4. Metod och material

Det här kapitlet kommer att behandla vårt val av metod, vilket är en kombination av kvalitativ innehållsanalys och samtalsintervju. Kapitlet kommer även att redogöra för vårt val av material, vilket består av en nationell strategi, en kampanj samt en expertintervju.

4.1 Val av metod

Då den här studien ämnar undersöka naturbaserad turism i Sverige utifrån ett hållbarhetsperspektiv är det lämpligt att studera hur svensk besöksnäring framställer den utveckling i olika material. Vår avsikt var således att undersöka vilken mening begreppet hållbar utveckling har i den naturbaserade turismen i Sverige och vi valde därför att använda oss av kvalitativa metoder. Metoderna vi använde oss av var en kombination av en kvalitativ innehållsanalys samt en samtalsintervju. De båda kvalitativa metoderna lämpar sig bra för att undersöka just vilken mening ett fenomen har för aktören. Just i den här studien avsågs att undersöka vilken mening hållbar utveckling har för svensk besöksnäringens arbete med naturbaserad turism (Esaiasson, 2017: 211–212). Den kvalitativa textanalysen avsåg att analysera olika passager i materialet medan samtalsintervjun användes som ett komplement, där vi fick ta del av expertutlåtande kring vårt forskningsproblem. De två metoderna kompletterade på så sätt varandra bra för att täcka vårt problemfält.

4.2 Samtalsintervju

Enligt Esaiasson et al. (2017) lämpar sig samtalsintervjuer bäst i de situationer *“där vi (forskarkollektivet) inte har så stora kunskaper eller då vi vill att våra resultat ska säga något om människors livsvärldar”* (Esaiasson et al., 2017: 261). I vår studie passade en samtalsintervju därför bra in då problemområdet kring hållbar naturbaserad turism i Sverige fortfarande är ett relativt outforskat område och önskade därför att få en experts utlåtande om fenomenet. Att vi enbart valde att utföra en intervju baserades på att vi inte ville ha ett generaliserbart svar, utan intervjun användes också för att få en djupare förståelse för vårt övriga material.

Intervjun som genomfördes var en semistrukturerad intervju, det vill säga att vissa teman och huvudfrågor var bestämda på förhand men det lämnades ändå plats för avvikelser och intervjupersonen fick prata relativt fritt. På så sätt fick vi fram ny kunskap om ämnet samtidigt

som intervjupersonen fick reflektera över de olika teman som intervjun hade delats in i (Justesen & Mik-Meyer, 2013: 46).

Innan intervjun ägde rum konstruerades en intervjuguide där frågor strukturerades efter olika teman anknutna till studiens problemställning (Esaiasson, 2017: 273–274). Intervjuguiden innehöll totalt fyra teman; hållbar utveckling inom naturbaserad turism, förutsättningar och begränsningar för svensk naturbaserad turism, ökad efterfrågan på naturbaserad turism och allemansrättens roll i svensk naturbaserad turism. Varje tema hade minst tre frågor, där de inledande frågorna var tänkta som uppvärmningsfrågor som sedan följdes av de viktiga tematiska frågorna som avsåg att ge svar på studiens syfte och frågeställningar. Frågorna som ställdes var öppet formulerade för att ge så stort utrymme som möjligt för intervjupersonen att svara fritt och utveckla sina svar utan att bli påverkad av vår roll som intervjuare. Det förbereddes även ett antal uppföljningsfrågor ifall det fanns ett behov av att få ett mer utvecklat svar (Esaiasson et al., 2017: 274).

Intervjupersonen kontaktades först genom mail där vi förklarade vilka vi var och syftet med undersökningen, där det sedan bestämdes ett datum för en intervju. Vi föreslog att respondenten skulle vara anonym för att minska respondentens utsatthet, vilket godkändes av respondenten. Eftersom vår studie enbart innehåller en intervju avsatte vi en relativt lång intervjutid på 90 minuter för att vara säkra på att intervjun skulle täcka de frågor vi ville få svar på. Båda författarna medverkade under intervjun, där den ena hade som huvuduppgift att ställa frågor och den andra hade som huvuduppgift att anteckna.

För att minimera risken för intervjuareffekter reflekterade vi noga kring val av plats, uppträdande, val av dokumentationsmetod samt vilken information som gavs till intervjupersonen (Esaiasson et al., 2017: 276). Dock är det svårt att garantera att svaren skulle bli de samma oavsett vem som ställde frågorna. Vid val av plats för intervju är det viktigt att välja en plats där intervjupersonen känner sig så bekväm som möjligt, samt att intervjun kan genomföras i lugn och ro (Esaiasson et al., 2017: 277). Intervjun ägde rum på Turistrådet i Göteborg och genomfördes alltså genom ett fysiskt möte på intervjupersonens arbetsplats i ett ostört rum. Det är svårt att reflektera över sitt uppträdande inför en samtalsintervju, men samtidigt är det nödvändigt för att undvika att omedvetet påverka intervjupersonen. Vi såg därför till att inte styra eller leda intervjupersonen i vårt sätt att agera. Faktorer som ålder, kön och etnicitet kan också ha en omedveten påverkan på intervjun (Esaiasson et al., 2017: 243) och

vi kan inte utesluta att vår identitet som unga kvinnliga studenter kan riskera intervjuareffekter. Även vid dokumentationen av intervjun är det viktigt att intervjupersonen känner sig bekväm, därför bad vi först om lov för att få dokumentera intervjun med inspelning. Genom att vi även tog anteckningar under intervjuns gång gav intervjupersonen mer tid att reflektera över frågorna (Esaiasson et al., 2017: 278), för att minska risken att intervjupersonen skulle uppleva stress. Intervjun avslutades efter 60 minuter, då vi hade fått svar på våra frågor. Efter intervjun ägt rum transkriberades intervjumaterialet mycket noggrant för att kunna analysera det. När vi hade valt ut de delar och citat som skulle användas i studien bifogades dem i ett mail till respondenten för att få respondentens godkännande. På så sätt minskar risken för felaktiga tolkningar och syftningsfel.

4.3 Kvalitativ innehållsanalys

Genom en kvalitativ innehållsanalys kan texter och dokument som redan existerar innan de blivit en del av studiens undersökning analyseras. Att studera texter och dokument är centralt då den typen av material ofta spelar en viktig roll i handlingar och beslut inom organisationer (Justesen & Mik-Meyer, 2013: 103–104). Eftersom det var väsentligt för vår studie att studera redan befintligt material för att undersöka hur svensk besöksnäring arbetar för en hållbar naturbaserad turism lämpade sig därför en kvalitativ innehållsanalys bra. Att majoriteten av vårt material redan existerade sedan tidigare betyder inte att materialet nödvändigtvis är objektiv data (Justesen & Mik-Meyer, 2013: 104), vilket gjorde materialet intressant att studera. En kvalitativ innehållsanalys går att tillämpa på flera sorters dokument. Dokumenten kan innehålla viss text men även visuellt material som fotografier, illustrationer och filmer, vilket var fallet för de material som analyserades i vår studie (Justesen & Mik-Meyer, 2013: 104). Esaiasson et al. (2017) förklarar att de utskrivningar som görs i samband med en samtalsintervju kan betraktas som en text och på så sätt kan materialet analyseras med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys. För att kunna applicera metoden på samtligt material transkriberades därför samtalsintervjun, men även den kortfilm som användes i kampanjen. I analysen valde vi enbart ut de passager som vi utifrån vårt analyschema ansåg var relevant för vår studie. Eftersom vi använde oss av olika typer av material så behövde vi tolka olika mycket av materialets innehåll. I strategin och intervjun framställdes innehållet mer explicit, medan i kampanjen krävdes djupare tolkning av innehållet för att förstå den bakomliggande meningen.

4.4 Analysschema

För att analysera våra frågor valde vi att strukturera upp ett analysschema. Syftet med analyschemat var att göra analysen så tydlig och så transparent som möjligt (Esaiasson et al., 2017; 46). Analysschemat konstruerades innan analysen genomfördes och användes därefter som en tolkningsram för att sortera innehållet i texten (Bergström & Boréus, 2012: 150). Analysschemat grundades på vår frågeställning där de enheter som skulle analyseras utgjordes av vårt material, alltså strategin, kampanjen och intervjun. De egenskaper som skulle studeras hos materialet var hållbarhetsdimensionerna som därefter delades in i kategorierna; förutsättningar, utmaningar och lösningar (Esaiasson et al., 2017: 46).

4.4.1 Ekologisk, – ekonomisk, - social hållbarhet

Materialet analyserades utifrån de tre dimensionerna ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet för att undersöka hur de framställs av svensk besöksnäring och vilket utrymme de får. Dimensionen ekologisk hållbarhet ämnade att spegla hur naturbaserad turism utnyttjar naturens resurser och bevarandet av den naturliga miljön. Den ekonomiska dimensionen syftade till att beskriva hur en ekonomisk tillväxt ska främjas inom naturbaserad turism utan att påverka naturen och lokalbefolkningen negativt. Slutligen ämnade dimensionen social hållbarhet fånga hur de traditionella värdena ska upprätthållas samt hur lokalbefolkningens och besökarnas grundläggande behov ska uppfyllas.

4.4.2 Förutsättningar – utmaningar – lösningar

Kategorierna förutsättningar, utmaningar och lösningar ämnade kartlägga svensk besöksnäringens arbete för en hållbar naturbaserad turism. Eftersom tidigare forskning lyfter Sverige som en växande destination för naturbaserad turism är kategorierna intressanta att undersöka. Med förutsättningar avsågs hur svensk besöksnäring ser på de potential som näringen har, samt de möjligheter som finns för att skapa en mer hållbar naturbaserad turism. Utmaningar avsåg de hinder som svensk naturbaserad turism står inför, som exempelvis den ökade efterfrågan på naturbaserad turism och den kulturella aspekten kring allemansrätten som nämnts i tidigare forskning. Kategorin lösningar avsåg spegla de åtgärder och insatser som svensk besöksnäring använder för att arbeta för en hållbar naturbaserad turism.

Kategori	Förutsättningar	Utmaningar	Lösningar
Ekologisk hållbar naturbaserad turism			
Ekonomisk hållbar naturbaserad turism			
Social hållbar naturbaserad turism			

Figur 1. Analyschema

Vi anser att genom våra valda metoder och vårt tillvägagångssätt har kunnat uppfylla vårt syfte samt svara på våra frågeställningar. Vid genomförande av undersökning var det viktigt att vi var transparenta och tydliga genom hela arbetsprocessen (Esaiasson et al., 2017: 228). Vid genomförande av en kvalitativ innehållsanalys kan det dock vara svårt att uppnå en hög reliabilitet, då det finns många olika tillvägagångssätt att genomföra en innehållsanalys på. Innehållsanalysen bygger på att vi gör olika val av passager i texterna samt tolkningar av dem och därför är det inte säkert att någon annan skulle valt och tolkat på samma sätt. Det var också viktigt att vi var tydliga vid framställandet av citaten eftersom de finns med för att visa att vi inte har skrivit våra egna förutfattade meningar (Esaiasson et al., 2017: 232).

4.5 Urval och material

För att ge svar på studiens syfte och frågeställningar valde vi att analysera tre olika typer av material från svensk besöksnäring; en strategi, en intervju samt en kampanj. Avsikten med att analysera tre olika typer av material var att få en utförlig bild av hur svensk besöksnäring arbetar för en hållbar naturbaserad turism. Alltså eftersträvade vi inte att analysera ett så jämförbart material som möjligt. Istället gav vårt material en inblick i svensk besöksnäringens arbete för en hållbar naturbaserad turism på tre plan; i en strategi, inom internationell marknadsföring samt ett expertutlåtande om fenomenet.

Det är viktigt att notera att då materialen skilde sig åt både i typ av material men även i omfattning och innehåll blev även analysen olika innehållsrik beroende på typ av material. Strategin

användes först och främst för att få en bild av svensk besöksnäring officiella inställning till hållbar utveckling. Eftersom platsmarknadsföring utgör en viktig del i den ökade efterfrågan på naturbaserad turism hos internationella turister, användes kampanjen för att få en inblick i hur svensk besöksnäring arbetar för att marknadsföra en hållbar naturbaserad turism. Avsikten med kampanjen var även att få en bild av vilket ansvar som läggs på turisterna för att verka för en hållbar naturbaserad turism. Samtalsintervjun, där en medverkande person bakom strategin intervjuades, användes för att få en djupare förståelse för vilka problem och förutsättningar som svensk besöksnäring står inför. Kampanjens omfång var betydligt mindre än övrigt material. Med det sagt betyder det inte att något av materialen är av mindre intresse. Alla är viktiga för att få en så bred bild som möjligt av svensk besöksnäringens hållbarhetsarbete inom den naturbaserade turismen.

Självklart hade det även varit önskvärt att inkludera exempelvis markägare, entreprenörer, miljöorganisationer och turistföretag för att få deras åsikter om vilka förutsättningar och utmaningar som finns för att verka för en hållbar naturbaserad turism. Men med den här studiens omfång har vi valt att begränsa oss till svensk besöksnäring.

4.5.1 Nationell naturturism strategi

Dokumentet som analyserades var den nationella naturturismstrategin som lanserades 2018 på initiativ från besöksnäringen. Strategin etablerades av Svensk Turism AB, Visita och Naturturismföretagen. Syftet med naturturismstrategin är att skapa en långsiktig hållbar tillväxt för hela besöksnäringen (Nationell Naturturism Strategi). Vi valde den nationella naturturismstrategin eftersom den är väldigt aktuell i dagsläget och representerar strategin som svensk besöksnäring arbetar efter för att verka för en hållbar naturbaserad turism. Strategin är 36 sidor lång och innehåller text och illustrationer.

4.5.2 The Edible Country – marknadsföringskampanj

Kampanjen som analyserades var kampanjen “The Edible Country” som framtagits av Visit Sweden. “The Edible Country” är tänkt som en gör-det-själv restaurang där besökarna samlar och lagar sin egen mat i svenska naturen. Runt om i de svenska skogarna har det placerats ut bokningsbara bord där besökare ges matlagingsutrustning, råvaror samt recept som är framtaget av fyra framgångsrika svenska kockar. Kampanjen har tagits fram som ett initiativ för att inspirera fler människor att besöka den svenska naturen, men även inspirera till att äta

nyttigare och mer lokalproducerat (Visit Sweden, 2019). Vi valde en av Visit Sweden's senaste kampanjer, där vi hade som krav att kampanjen skulle ha en tydlig koppling till svensk naturbaserad turism. Kampanjen består av både videos och text.

4.5.3 Val av intervjuperson

Vårt val av intervjuperson var strategiskt och baserades på centralitet (Esaiasson et al., 2017: 267), där vi valde en person som haft en viktig roll i framtagandet av den nationella naturturismstrategin. Respondenten arbetar på Turistrådet Västsverige som är offentligt finansierat aktiebolag som arbetar med att driva besöksnäringens utveckling.

5. Resultat

I det här avsnittet kommer resultatet att presenteras. Resultatet är indelat utefter våra frågeställningar, där varje fråga utgör en egen del. Varje fråga kommer besvaras med hjälp av alla tre typer av material. Resultatet har tagits fram med hjälp av vårt analyschema.

5.1 Utrymme för hållbar utveckling

5.1.1 Nationell naturturism strategi

Den nationella naturturismstrategin är indelad i kategorier; naturen, näringen och samhället. De här tre strategiska utvecklingsområdena berör de olika dimensionerna, där den ekonomiska dimensionen ges mest utrymme i strategin. I naturturismstrategin fastställs det att dess huvudsakliga syfte är att skapa en långsiktigt hållbar tillväxt för hela besöksnäringen. De tre dimensionerna av hållbarhet benämns enbart explicit i följande citat:

“Avgörande för turismen globalt är att den utvecklas hållbart ur alla tre perspektiven - miljömässigt, socialt och ekonomiskt. Den övergripande utmaningen kring turismens klimatpåverkan är stor och enligt en färsk studie publicerad i Nature Climate Change²⁴ är den fyra gånger större än tidigare uppskattningar. Till detta kommer sedan utmaningar kopplat till vattenförsörjning, matproduktion och biologisk mångfald där turismen måste vara med och ta sitt ansvar” (s.11).

Citatet visar en allmän uppfattning om att turismsektorn måste utvecklas till en hållbar näring där samtliga dimensioner tas i beräkning. Däremot genomsyras just det här citatet mer av den ekologiska dimensionen då turismens klimatpåverkan tas upp samt utmaningarna kring vattenförsörjning, matproduktion och biologisk mångfald.

I strategin benämns den ekonomiska dimensionen framförallt genom att belysa ett behov av att öka naturturistföretagens konkurrens- och attraktionskraft för att skapa en hållbar tillväxt. Vad det gäller den sociala dimensionen representeras den i naturturismstrategin genom att belysa aspekter som berör folkhälsa, rekreation och landsbygdsutveckling. Den ekologiska dimensionen framställs genom att klarlägga vikten av bevarandet av biologiska mångfalden samt den naturliga miljön, där skyddad natur tas upp som viktiga element.

I strategin benämns också åtaganden som den naturbaserade turismen ska verka för. Ett exempel på hur hållbar utveckling och de tre dimensionerna framställs i strategin speglas i de två

nedanstående citat:

“Ett ökat fokus på skyddade områden tillsammans med ett långsiktigt arbete med landets markägare är därför två avgörande uppgifter för den naturbaserade turismen i Sverige. En tredje uppgift handlar om aktiv planering och utveckling av anpassade förvaltningsmodeller som förbättrar villkoren för en hållbar naturturism. Detta innebär att i samverkan med andra intressenter som privata markägare, skogsbolag, förvaltande myndigheter och det rörliga friluftslivet skapa bästa möjliga förutsättningar för en naturturism som växer, bidrar med nya jobb och skapar välbefinnande både på landsbygden och i stadsnära natur” (s.12).

“Naturturism skapar förutsättningar för att nå flera delmål, i synnerhet de om hållbar konsumtion och produktion, att värna ekosystem och biologisk mångfald, och bekämpa klimatförändringarna” (s.11).

Första citaten visar hur samtliga dimensioner av hållbarhet behöver inkluderas för att skapa en hållbar naturbaserad turism genom att öka fokus på skyddade naturområden som i sin tur är viktiga för den biologiska mångfalden. Citatet visar också att en viktig uppgift för den naturbaserade turismen är att tillsammans med olika aktörer skapa en turism som genererar jobbmöjligheter och välbefinnande, vilket bidrar till social hållbarhet och lokal ekonomisk utveckling. Det andra citatet visar hur den naturbaserade turismen uppfattas som ett strategiskt verktyg för att uppnå flera av delmålen i hållbar konsumtion och produktionsmålet i Agenda 2030.

5.1.2 The Edible Country

På förstasidan av kampanjen visas bilder av öppna svenska landskap där personer vistas i naturen, plockar av naturens råvaror och tillsammans lagar mat. I anslutning till bilderna står texten “The Edible Country - 100 millions acres of fine do-it-yourself dining”. Bilderna ger intrycket av en naturnära livsstil och en lättillgänglig natur. Även om dimensionerna för hållbar utveckling skildras mer implicit målar Visit Sweden inte bara upp den svenska naturen som lättillgänglig utan även den svenska livsstilen marknadsförs som en hållbar och hälsosam. En hållbar naturbaserad turism framställs genom att belysa vikten av naturens positiva effekter på människors hälsa som framförallt speglar en social hållbarhet.

“Unhealthy food has become everyday food for billions of people. Together with an inactive lifestyle and the perception that healthy food is complicated and inaccessible, this is a ticking health bomb on a global scale. But it doesn't have to be that way. Natural and healthy food can be just as tasty and

easy to make as anything else. And cooking it in nature can also give you the positive health effects that a close-to-nature lifestyle comes with ././ Because here, great healthy food is just around the corner – in our nature“

Under avsnittet “Our Nature” går det att finna mer information om den svenska naturen. I en av kampanjens kortfilmer får vi följa med en av de fyra michelinkockarna, Titti Qvarnström, i den svenska skogen. Hon förklarar att den svenska naturen betyder allt för henne och hennes matlagning. Vidare klargör hon att rättigheten att röra sig fritt i naturen kommer med ett ansvar att bevara naturen för framtida generationer vilket speglar den ekologiska hållbarhetsdimensionen:

“Having the right to roam also means that you have the responsibility to make sure that nature looks as good for the next generation or even for yourself next year” (Visit Sweden).

5.1.3 Intervju

Respondenten understryker vikten av att inkludera alla tre hållbarhetsdimensioner för att uppnå en hållbar naturbaserad turism. Om inte alla dimensioner är medräknade är det inte hållbart menar respondenten.

“Det är viktigt att utgå ifrån hur hela destinationen ser ut och är inte alla bitarna på plats så är det svårt att få det hållbart. Så man måste ner i alla detaljer det räcker inte med någon del, utan helheten måste verkligen vara med för att det skall vara hållbart. Och så måste man också ställa sig frågan, hur mycket tål naturen?”

I citatet reflekteras också den ekologiska dimensionen genom att respondenten tar upp aspekten kring hur mycket naturen tål i förhållande till den naturbaserade turismen.

5.2 Förutsättningar för en hållbar naturbaserad turism

5.2.1 Nationell naturturism strategi

Naturturismstrategin lyfter att Sverige har flera förutsättningar för att verka för en hållbar naturbaserad turism och har som vision att fördubbla turismens omsättning och exportvärde samt göra Sverige till ett av världens tre ledande länder inom en hållbar naturbaserad turism. I strategin redogörs att Sverige har en stor potential att utveckla hållbara reseanledningar vilket

uttrycks i följande citat:

“En viktig insats är att utveckla fler hållbara och attraktiva reseanledningar. Vi ser idag en växande efterfrågan på natur- och kulturbaserade upplevelser och Sverige har god potential och mycket att vinna på att utveckla dessa reseanledningar ytterligare. Gör vi det på ett långsiktigt och strategiskt sätt stärks hela besöksnäringens konkurrenskraft” (s.3).

Strategin lyfter också den lokala kulturen som en viktig förutsättning för att locka besökare, där den svenska livsstilen i sig benämns som hållbar:

“Intresset för Sverige och vår livsstil ökar och vi uppfattas som ett hållbart, tryggt och välfungerande land som är lätt att besöka. Ett av våra absoluta attraktionsvärden är den svenska naturen och de unika upplevelser som kopplas till den“ (s.3).

Majoriteten av de förutsättningar som tas upp i strategin är kopplade till en hållbar ekonomisk tillväxt och därmed den ekonomiska dimensionen. Till exempel belyser strategin i det nedanstående utdraget vikten av ett bra samarbete mellan de olika aktörerna som är inblandade i den naturbaserade turismen för att uppnå en lönsam tillväxt. I citatet beskrivs också den naturbaserade turismens förutsättningar för att bli en del av landsbygdens företagande. Landsbygdsutvecklingen gynnas då det skapar bra förutsättningar för tillväxt och välbefinnande som är tydliga aspekter av den ekonomiska och sociala hållbarheten.

“Nyckeln till en hållbar och framgångsrik naturturism ligger i ett bra samarbetsklimat och en ömsesidig respekt för äganderätt och entreprenörskap mellan markägare och turistföretag. Då kan turism på annans mark bli ännu en gren i landsbygdens företagande, som bidrar till välbefinnande och tillväxt utanför våra städer” (s.15).

Allemansrätten lyfts även fram som en förutsättning för svensk naturbaserad turism:

“Tack vare allemansrätten har Sverige en lång tradition av fri rörlighet i naturen. Den möjligheten är en av naturturismens främsta tillgångar” (s.12).

Allemansrättens bedöms vara en viktig på flera sätt, både utifrån ett socialt och ekonomiskt hållbarhetsperspektiv. Genom att allemansrätten tillhandahåller tillgång till naturen för alla

människor speglas den sociala hållbarhetsdimensionen. Att allemansrätten även skapar förutsättningar för etablering av verksamheter gör att även den ekonomiska dimensionen lyfts fram:

“En stor del av naturturismen bedrivs på privat mark. Allemansrätten ger Sverige unika fördelar på flera plan. Dels eftersom det garanterar besökaren en fri rörlighet i skog och mark, men också för att det blir lättare att starta nya företag och verksamheter” (s.15).

5.2.2 The Edible Country

Det som framförallt marknadsförs som en förutsättning i kampanjen är naturen. Genom bilder och videor visas Sveriges natur upp från olika håll med en variation av landskap och miljöer. Under fliken “Our Nature” illustreras de olika förutsättningar den svenska naturen har enligt följande citat:

“The Northern Lights dance across the skies in Arctic winter and the midnight sun illuminates the nights’ skies in the summer months. From the mountains of the north, to the white sandy beaches of the temperate south, we have space for everyone.”

I kampanjen ges det även stor plats åt att framställa allemansrätten som en viktig förutsättning för den naturbaserade turismen i Sverige. Allemansrätten målas upp som en turistattraktion för att locka internationella turister, där det understryks att Sverige erbjuder frihet att fritt röra sig i naturen. Citatet nedan beskriver att besökaren i princip får obehindrad tillgång till naturen och vad de får lov att göra:

“But the first thing you should know about the great outdoors of Sweden is that you have almost total access to it because of something we call ‘the freedom to roam’, which is written into the Swedish constitution. It entitles you to roam freely, camp overnight and you can also forage for berries and mushrooms. But you do have to treat flora, fauna and other people’s property with care. It’s not a bad deal, right?” (Visit Sweden).

5.2.3 Intervju

Respondenten understryker att Sverige har bra förutsättningar för att skapa en hållbar naturbaserad turism. Likt strategin är respondentens vision att Sverige kan bli ett av de ledande länderna i världen när det kommer till att verka för en hållbar naturbaserad turism.

Men som följande citat visar menar respondenten också att vägen till en hållbar turism i Sverige kommer kräva en del insatser.

“Vi har fantastisk potential. Vi kan bli bäst i världen. Vi är redan jätteduktiga. Men vi kan bli bättre, ur ett hållbarhetsperspektiv, så att alla delar av kakan är på plats. Men då måste vi börja ta ett annat ansvar och det var det som jag sa tidigare, börja styra. Vi måste kolla infrastrukturen och allt det där, så att vi vet vart vi skickar våra gäster och att vi vet vad vi marknadsför. Och även hur vi kan vara tydliga med “hur”, då närmar vi oss frågan, hur begränsar vi, hur tar vi betalt, vad finns det för styrmedel för att styra gästerna och här är ekonomin är en del i det hela“.

Respondenten belyser även att naturen i Skandinavien är unik, vilket är en viktig faktor för att locka turister. Respondenten menar att vare sig vi vill eller inte så kommer Sverige bli ett land turister besöker för just naturen:

“För det vi har här uppe är en bristvara i världen. Alltså 97 procent är natur, skogar och öppna landskap. Vi har rena vatten än så länge, vi har ren luft, man får uttrycka sina åsikter utan att man blir fängslad.”

Vidare argumenterar respondenten för att den svenska naturen kommer att locka besökare även utan att svensk besöksnäring aktivt arbetar för det. Klimatförändringarna lyfter respondenten som en faktor till att efterfrågan på den naturbaserade turismen i Sverige kan komma att öka, då andra platser riskerar att bli för varma. Därför menar respondenten att Sverige har bättre framtida förutsättningar:

“Fönstret mot Skandinavien är ju redan, vi har det ju redan riktat på oss. Och det är ju en ynnest att kunna ha den positionen, men då måste vi ju också börja fundera på hur vi styr och hur vi tar emot”

Respondenten tar också upp vilka förutsättningar den naturbaserade turismen har för att skapa tillväxt för olika destinationers lokala ekonomier. Exempelvis argumenterar respondenten för skapandet av nya säsonger, som lockar turister under andra perioder än under högsäsongen under sommaren. På så sätt lockas andra typer av målgrupper som söker sig till Sverige för den naturbaserade turismen och är därmed inte säsongsberoende på samma sätt. Det bidrar i sin tur till en positiv utveckling för lokalsamhällena. Den ekonomiska och sociala dimensionen av hållbarhet träder fram tydligt i nedanstående citat då naturbaserad turism och

nya säsonger kan främja en ekonomisk tillväxt. Vilket i sin tur kan skapa mer levande samhällen där tillgång på nödvändig välfärd kan tillhandahållas och tillfredsställa människors grundläggande behov:

“Om turisterna är där längre, säg att de är där under ett halvår, så bidrar det jättemycket till lokala ekonomin och det blir fler som inte flyttar till Göteborg, fler som stannar kvar och bor. Och då är det fler som betalar skatt i de kommunerna och det är bra för barn, skola och omsorg. Men det är ju en omställning, ett annat tänk som måste till”

Även respondenten lyfter allemansrätten som en nödvändig förutsättning för svensk naturbaserad turism och benämner allemansrätten som en succéfaktor. Respondenten menar att det är viktigt ur både ett socialt och ekonomiskt perspektiv att ta vara på konceptet med allemansrätten. Ur ett socialt hållbart perspektiv är det viktigt att bevara det svenska kulturarvet. Ur ett ekonomiskt hållbart perspektiv är det viktigt att kunna hitta ett sätt att få allemansrätten att bidra till ekonomisk tillväxt.

“Vi har ju vår kulturhistoria att naturen är gratis och det ska ju den vara ur ett friluftsperspektiv och allt vad det innebär. Vårt kulturarv. Och det är det som är skillnaden mellan hållbar naturturism, där är det ju ekonomi i alltihopa och då måste man hitta sätt att faktiskt ta betalt för det fantastiska och värdesätta naturen. Vi har något som inte världen har och det måste vi ju kunna ta vara på”

5.3 Utmaningar för en hållbar naturbaserad turism

5.3.1 Nationell naturturism strategi

En av utmaningarna som identifieras i strategin för att verka för en hållbar naturbaserad turism är den ökade efterfrågan. I följande citat redogörs problematiken kring om antalet turister inte anpassas efter resmållets förutsättningar, riskerar reseanledningen att försvagas:

“Även turismens hållbarhet har en särskild innebörd för den naturbaserade delen av svensk besöksnäring. Om volymerna inte anpassas till resmållets förutsättningar kan själva skälet för resan tappa i attraktionskraft och till och med förloras. Här spelar upplevelsevärden som tystnad, exklusivitet och vildmarkskänsla en särskild roll” (s.11).

Strategin nämner också andra utmaningar för att verka för en hållbar naturbaserad turism. I det följande citatet benämns bland annat utmaningen som naturturistföretagarna står inför när

det är lågsäsong och att öka konsumtionen. En annan utmaning som benämns handlar om att skapa bra konkurrensförhållanden för naturturistföretagen:

“De naturbaserade turistföretagen står inför en lång rad utmaningar. Det kan gälla utveckling av nya och förlängda säsonger, öka konsumtionen på resmålet, fördjupa samverkan mellan aktiviteter och boende, produkter för nya målgrupper samt prissättning som främjar lönsamhet och tillväxt. Det behövs konkurrensneutrala insatser för att snabba på och stimulera företagens affärsutveckling om Sverige ska kunna fortsätta att växa och konkurrera med andra internationella resmål” (s.19).

Den ekonomiska dimensionen lyser igenom i de ovanstående utmaningarna och citatert. Det handlar om att främja en hållbar ekonomisk tillväxt där företagen kan generera större vinster och konkurrerar under lika villkor. Om ett gynnsamt företagsklimat saknas kan företagen inte i samma utsträckning bidra till de positiva effekterna för lokalbefolkningen och lokalsamhälle som stärker den sociala dimensionen av hållbar naturbaserad turism.

I strategin benämns endast en utmaning som är kopplad till allemansrätten och en hållbar naturbaserad turism. Det är framförallt den sociala hållbarheten som bedöms utmanas av allemansrätten, eftersom naturturistföretagen saknar rådighet över den mark som används anses det viktigt med ett samspel mellan den naturbaserade turismens aktörer:

“Mycket tyder på att detta är en av naturturismens framtida utmaningar i ett glest befolkat land med lång tradition av fri rörlighet och allemansrätt. Som en del i den naturbaserade turismens sociala hållbarhet spelar samspelet med landsbygdens övriga gröna näringar, det rörliga friluftslivet, liksom dialog och samverkan med berörda markägare en central roll” (s.11).

5.3.2 The Edible Country

Det lyfts inte så många utmaningar för att uppnå en hållbar naturbaserad turism i kampanjen, eftersom syftet med kampanjen är att marknadsföra Sverige. Däremot uppmanas besökare att respektera naturen, djurlivet och lokalbefolkningen. Den här uppmaningen kan ses som ett svar på den utmaning som finns att få turister att värna om den svenska naturen.

Uppmaningen speglar en ekologisk och social hållbarhetsdimension. Kampanjen belyser även vissa risker som finns med att besöka den svenska naturen. En av de utmaningar som framställs här är faror med lägereldar, vilket är en utmaning både för naturen och markägarna.

En annan utmaning som kampanjen poängterar är risker som finns med att plocka förbjudna och giftiga växter, som kan utgöra en fara för turisters hälsa:

“Most of the time, it is OK to make a campfire, but to prevent accidents, we plead to anyone who is planning to enjoy a good time around the fire to follow this rules.”

“Sweden is truly an edible country. There are so many different species and a whole bunch of them are not only edible but delicious. But, (and it’s an important but), you should always be careful what you pick and eat. Since there are mushrooms and plants that are poisonous in the wild, you should never eat something that you aren’t 100% sure of.”

5.3.3 Intervju

En utmaning som respondenten nämner är att kunna se till naturbaserade turismens helhet. Alla inblandade aktörer och element såsom markägare och lokalbefolkning, naturen och lokalsamhällena ska vara inkluderade i planeringen för att skapa en hållbar naturbaserad turism.

“Men det är jätteviktigt att som naturturistföretagare som lever på det här eller om man är en destination som vill jobba med naturturism att tänka igenom hur ser helheten ut och vad är belastningen, vad klarar naturen av och vad klarar lokalbefolkningen av, vad klarar infrastrukturen av”.

Respondenten ser det även som en stor utmaning att uppnå en ekonomisk och social hållbarhet för små naturturistföretag och entreprenörer som bedriver aktiviteter kopplade till sektorn. Respondenten menar att de personerna ofta hamnar i kläm i samband med en ökad naturbaserad turism. Trots att det är de, i respondentens mening, som utgör en av de viktigaste reseanledningarna till Sverige:

“Och det har också med att säkerställa att de som är reseanledningen, det vill säga de här små entreprenörerna som är guider, kajakföretag, hundspann eller vad de nu håller på med för någonting. Som inte driver boenden och sånt, att de mer kan leva på sitt, på det dem gör. De är ju rockstars liksom. Det är ju de som ser till att människorna kommer hit, men det är hotellen, restaurangerna, transportörerna, det är de som tjänar de stora pengarna. Så en utmaning är ekonomin och säkerställa att våra rockstars fortsätter att vara rockstars”

En annan viktig utmaning som respondenten lyfter fram i nedanstående utdrag är kopplad till den ekologiska dimensionen av hållbarhet. Respondenten menar att tillväxtmodellen inte är hållbar och att ett annat tankesätt måste fram för att verka för en hållbar naturbaserad turism:

“Naturen tål ju inte tillväxtmodellen och fattar man inte det så kommer man aldrig att lyckas. Så att det är någonstans det som är grunden, att man måste förstå, värdesätta naturen och lokalsamhällena på ett annat sätt. Knäcker man inte det, utan sitter fast i tillväxtmodellen då kommer vi aldrig lösa det här. Vare sig i Sverige eller någon annanstans tror inte jag”.

Respondenten belyser flera kritiska områden med allemansrätten för att uppnå en hållbar turism. Ett av problemen som framförs berör den ekonomiskt hållbara dimensionen. Här menar respondenten att allemansrätten i sig inte är hållbar då den inte genererar några intäkter eller bidrar till ekonomisk tillväxt då tillgången till naturen är gratis. Respondenten ställer sig således frågan varifrån pengarna ska komma och menar att någon måste betala för användandet av naturen.

Ytterligare en utmaning för allemansrätten som respondenten redogör för berör den kulturella aspekten. En ökande internationell turism menar respondenten kan bli problematisk för allemansrättens eftersom de internationella turisterna inte har samma kunskaper om allemansrättens principer, vilket utmanar den sociala hållbarheten:

“De har inte kulturförståelsen. Och eftersom det unika i Sverige är ju allemansrätten. Vi svenskar vi tänker knappt på den. Vi vet att det är något man inte ska göra i naturen och så här ska man bete sig. Men vi vet vad som gäller, men utländska turister vet ju absolut inte, eftersom den inte har allemansrätten.”

Vidare problematiserar även respondenten allemansrätten från ett ekologiskt hållbart perspektiv, där det framförallt är den ökade internationella turismen som målas upp som ett hot:

“Det är väl egentligen uppvärmningen som får konsekvenser. Sen är ju plast och nedskräpning en jättestor grej. Och vad som är bra med det är ju att det är relativt konkret, att det är lätt att agera på. Värme frågan, smältande isar, torka som vi har nu, det är ju ett jättehott mot naturturismen och

bränderna som vi såg förra året ./ Det är ju så lätt hänt att det händer något. Så det är en klo. Och vi vet inte vad som händer, fortsätter det att vara så varmt i medelhavsområdet, vem vill åka dit då. Och då kanske det är mer behagligt här, eller börjar bli på sikt, men då kommer det alldeles för många”

En av de största utmaningarna med allemansrätten menar respondenten är att den svenska besöksnäringen inte är angelägna att ta upp och diskutera allemansrätten. Det förklarar att det tidigare varit ett känsligt ämne att anmärka på allemansrätten. Respondenten menar att problematiken med allemansrätten behöver tas upp på agendan och inte enbart se till dess förutsättningar.

5.4 Lösningar för att åstadkomma en hållbar naturbaserad turism

5.4.1 Nationell naturturism strategi

Redan i strategins inledning redogörs det för vad som krävs för att skapa en hållbar naturbaserad turism i Sverige. Här illustreras hur hela svenska samhället kan gynnas av en växande naturturismsektor. En av de mest centrala lösningarna bedöms därför vara att skapa en större professionalitet inom den naturbaserade turismen:

“Det finns ett stort och växande behov av att göra svensk naturturism mer professionell och att öka företagens konkurrens- och attraktionskraft. För att lyckas med det på bästa vis behöver vi förstå de marknadskrafter som påverkar svensk naturturism” (s.18).

En annan lösning som strategin lyfter fram som kan bidra till att den naturbaserade turismen blir mer hållbar är att lägga mer fokus på den skyddade naturen. I följande citat beskrivs olika åtgärder som kan göra den svenska naturbaserade turismen mer hållbar:

“Under 2017 initierades därför en pilotinsats mellan Naturvårdsverket och Naturturismföretagen med syftet att gemensamt diskutera möjligheter och utmaningar kring turism i våra nationalparker. Arbetet har som mål att ta fram en gemensam vision för hur naturturismen kan bli en resurs för att tillgängliggöra värdefull natur för fler samtidigt som nya lokala jobb skapas och naturskyddet förstärks. Bland annat handlar det om åtgärder som leder till fler övernattningar, ökad tillgänglighet, längre vistelser, ökad andel klimatsmarta resor till och på resmålet och ett fungerande samspel till ömsesidig nytta mellan förvaltande myndigheter och traktens naturturistföretagare och övrig besöksnäring” (s.13).

Skyddad natur som naturreservat och nationalparker kan bidra till att stärka alla tre dimensionerna av hållbarhet. Bevarande av den biologiska mångfalden och naturliga miljön är grundläggande anledningar till varför naturen blir skyddad i betecknade områden. Samtidigt utgör de anledningarna centrala aspekter för den ekologiska hållbarhetsdimensionen. Naturreservat och nationalparker är ofta viktiga reseanledningar och om de områdena blir ännu mer tillgängliga för alla människor stärks också den sociala dimensionen. Om de skyddade områdena kan generera arbetstillfällen för lokalbefolkningen bidrar det också till att den naturbaserade turismen blir mer hållbar utifrån de sociala och ekonomiska dimensionerna.

Att öka konsumtionen i samband med naturbaserad turism ses i strategin som en av de viktigaste lösningarna för att generera mer inkomster till naturturistföretagen och lokalsamhället. I nedanstående utdrag ges olika exempel på aktiviteter och tjänster som kan öka konsumtionen. De olika aktiviteterna bidrar i sin tur till att öka den ekonomiska och sociala hållbarheten inom den naturbaserade turismen:

“Största nyttan för den lokala ekonomin skapas emellertid om vi ökar besökarnas konsumtion på resmålet, i form av längre vistelser, logi, guidad verksamhet, lokala måltider, transporter och inköp i gårdsbutiker” (s.15).

5.4.2 The Edible Country

I kampanjen nämns inga lösningar på ett explicit sätt. Däremot går det att urskilja en strävan efter ekonomisk och social hållbarhet genom att uppmana till lokal konsumtion i form av att köpa till tjänster såsom guider, utrustning, lokala kockar:

“Why book add-ons? Foraging and cooking in nature is a fun and rewarding experience, but can also be a bit of a challenge. Why not book an add-on like a cooking kit or a local foraging guide? It makes it more relaxed and gives you the chance to learn more about the region and its cuisine” (Visit Sweden).

I och med den här uppmaningen inkluderas fler lokala aktörer som bidrar till en positiv lokal utveckling.

Genom att ställa ut borden möjliggör det också för en mer kontrollerad naturbaserad turism där besökarna styrs till geografiskt avgränsade områden. I kampanjen hänvisar också Visit

Sweden till mer utförlig information om allemansrättens beteenderegler vilket gör det enklare för turister att få ta del av konceptet. Principerna uppmanar därav till ett mer ekologiskt och socialt hållbart beteende.

5.4.3 Intervju

Enligt respondenten är den allra viktigaste lösningen att börja styra och kontrollera turisterna för att verka för en hållbar naturbaserad turism i Sverige. Respondenten menar att det inte går att enbart locka turister till Sverige utan några begränsningar eller regleringar:

“Och det är ju jätteviktigt som vi pratade om, att gå från att marknadsföra naturen, om vi pratar om naturturismen, till att också ta ett ansvar för management av, alltså förflytta från att bara vilja ha hit, till att styra, kontrollera“.

Vidare menar respondenten att naturen behöver värdesättas mer. Det här förklaras ske genom vissa styrningsmedel och regleringar. Exempelvis tar respondenten upp ett förslag om att införa ett slags naturpass. Enligt förslaget betalar turisterna en summa för att vistas i naturen, samtidigt som det anordnas exempelvis vindskydd och rastplatser i utbyte för att styra turisterna. Ett sådant naturpass hade bidragit till en ökad hållbarhet inom samtliga dimensioner, då turismen sker under mer kontrollerade former:

“Ett sånt här naturpass till exempel har ju varit klockrent om det var obligatoriskt ../. I princip alla betalar det, man tycker det är en bra grej. Och det är ju ett sätt att styra och den modellen kan ju absolut utvecklas och man kan bli bättre där också. Men där finns ju ett incitament för att hitta ett, både ett ekonomiskt styrmedel och så vidare. Och den typen av reglering eller vad man nu säger, det måste nog fram”

När det kommer till allemansrätten så anser respondenten att allemansrätten är ett kulturarv som absolut bör finnas kvar. Däremot anser respondenten som tidigare nämnts att konceptet med allemansrätten i dagsläget inte är hållbart i längden. Därför menar respondenten att även den behöver justeras för att uppnå en hållbar naturbaserad turism. Respondenten argumenterar för turister inte enbart skall upplysas om möjligheter, som fri rörlighet, utan även måste få information om vilka skyldigheter som finns i samband med vistelser i den svenska naturen:

“Utmaningarna är ju egentligen det att vi måste börja närma oss frågan att begränsa och värdesätta naturen. Så ta till exempel Visit Sweden och deras kampanjer som vi är jätteinvolverade i väldigt många av dem. Ur ett marknadsperspektiv är det svinbra, men vi måste också ha med, inte bara kom hit, här finns allemansrätten”

Emellertid förklarar respondenten att svensk besöksnäring börjat att ta ansvar för att belysa de skyldigheter som turister har inom svensk naturbaserad turism. Genom att fortsätta arbetet med att utveckla kommunikationen menar respondenten att de kommer bli ännu bättre på att förmedla både rättigheter och skyldigheter i naturen.

För att göra allemansrätten ekologisk, ekonomisk och socialt hållbar lyfter respondenten återigen förslaget med ett naturpass som en licens för att få nyttja den svenska naturen efter allemansrättens principer. Respondenten tycker att det vore en bra idé att inkludera utbildning om allemansrätten i den naturbaserade turismen. Ett sådant naturpass skulle bidra till ekologisk hållbarhet då turister lär sig att respektera naturen. Även ekonomisk hållbarhet då kostnaden av passet genererar inkomster. Slutligen inkluderas också den sociala dimensionen då allemansrättens kulturarv bevaras samtidigt som turister får kunskap om allemansrättens principer.

“Men någonstans där tror jag att vi har en styrningsmodell, att ha kvar allemansrätten men ändå kunna ta betalt eller styra till värderingsfrågan, som kan ta betalt då eller få någon slags licens eller körkort, eller kurs. Sådana finns det ju jättemånga, så i min värld är det inte så konstigt. Det finns ju redan i naturturismen, ska du ut och dyka, nämen det kan du ju inte göra, antingen får du snorkla eller så får du skaffa dig ett dykcertifikat på olika nivåer. Eller ska du åka skidor, offpist, då är det ju inte jättekonstigt att man hyr en guide”

6. Analys

Resultatet visar att hållbar utveckling och de olika dimensionerna av hållbarhet får utrymme inom svensk besöksnäring. I samtliga material går det att identifiera de olika hållbarhetsdimensionerna i olika kontexter. Att utgå från ett helhetsperspektiv lyfts som en viktig aspekt både i strategin och intervjun för att verka för en hållbar naturbaserad turism. Det här stödjer vad som nämns av Connelly (2007), Dempsey et al, (2011) och Liu (2003), som menar att det är avgörande att inkludera samtliga hållbarhetsdimensioner för att uppnå en hållbar samhällsutveckling och hållbar turism. Kampanjen skiljer sig från övrigt material och fokuserar istället på att framställa den svenska livsstilen som hållbar. Den poängterar också att det är viktigt att nyttja naturen på ett sätt så att naturen bevaras för kommande generationer. Som Williams (2001) nämner är det upp varje lands kulturella kontext vad som anses vara en hållbar turism. För att den naturbaserade turismen ska vara hållbar ur en svensk kontext bör därför turismen skräddarsys utefter den svenska kulturen och därmed se till vad naturen klarar av.

Även om samtliga av hållbarhetsdimensionerna nämns som en förutsättning för hållbar naturbaserad turism så är det tydligt att det är den ekonomiska dimensionen som ges mest utrymme. I exempelvis strategin är det huvudsakliga målet att uppnå en långsiktig hållbar tillväxt. Det är inte överraskande att det är just den ekonomiska dimensionen som är mest framträdande då turismen i sig är en viktig sektor till den nationella ekonomin. Däremot är det således intressant att de inte läggs större vikt på de sociala och ekologiska perspektiven i strategin. Detta på grund av att det är särskilt viktigt inom den naturbaserade turismen bevara naturen så att den förblir attraktiv för både lokalbefolkningen och turisterna och kommande generationer.

Förutsättningarna för den svenska naturbaserade turismen bedöms vara många. Svensk besöksnäring menar att Sverige har stor potential att verka för en hållbar naturbaserad turism, där framför allt den orörda naturen är en viktig förutsättning. I både strategin och framförallt i kampanjen lyfts den lokala kulturen och den svenska livsstilen som särskilt viktiga element för att locka turister. Det här visar på hur värderingar, sociala anknytningar och aktivitetsmöjligheter är en viktig del för att skapa ett varumärke av och marknadsföra den svenska naturbaserade turismen, likt tidigare forskning visar (Demirbag Kaplan et al., 2010; Andersson & James, 2018; Warnaby & Medway, 2013). Nya säsonger för naturbaserad turism

skapar också förutsättningar i arbetet kring en hållbar utveckling då de omkringliggande lokalsamhällena blir mer levande. Det är tydligt att den naturbaserade turismen i sin tur har förutsättningar att bidra till en hållbar landsbygdsutveckling genom att skapa ekonomisk tillväxt och välbefinnande för lokala ekonomier, vilket även Hashemkhani Zolfani et al., (2015) argumenterar för. Men samtidigt är det en hård gräns att främja tillväxt och nyttja naturens resurser på ett balanserat sätt eftersom själva resandet i sig inte är hållbart. Precis som Hall (2011) menar är det svårt att uppnå en balans och är ett kontroversiellt politiskt problem. Det är därmed kritiskt om turismen någonsin kommer kunna bli hållbar.

Ökad efterfrågan på den svenska naturbaserade turismen är en av utmaningarna som svensk besöksnäring lyfter. Att nyttja naturen på hållbart sätt så att den naturliga miljön och biologiska mångfalden bevaras, samtidigt som en ekonomisk tillväxt främjas, utan att sociala värden äventyras är den stora prövningen som den svenska naturbaserade turismen står inför vid ökad efterfrågan. I strategin förklaras att en ökad efterfrågan på naturbaserad turism utgör en risk för den svenska naturens attraktionskraft, då tystnad, exklusivitet och vildmarkskänsla är viktiga reseanledningar, vilket även nämnts som en utmaning av Kalterborn et al. (2001) i tidigare forskning.

När det kommer till den naturbaserade turismens direkta påverkan på naturen har tidigare forskning identifierat nedskräpning, trängsel, skadegörelse av natur samt utsläpp som några av de stora negativa effekterna av svensk naturbaserad turism (Kalterborn et al., 2001; Sténs och Sandström, 2014). De här utmaningarna ges förhållandevis lite plats åt i materialet. Strategin fokuserar mer på de ekonomiska utmaningarna, snarare än de ekologiska. Däremot nämns vissa risker med nedskräpning i intervjun. Dock framställs de största utmaningarna ur den ekologiska dimensionen vara den globala uppvärmningen som i sin tur kan skapa ett för stort tryck på den svenska naturen. Trots att det i kampanjen nämns vissa risker med exempelvis lägereldar kommer riskerna enbart som en parentes till de möjligheter som allemansrätten ger.

Resultatet berör olika lösningar för målet att skapa en mer hållbar naturbaserad turism. Lösningarna är framför allt kopplade till naturturistföretagen. I strategin fastställs det att de behöver bli mer professionella för att främja en hållbar tillväxt, vilket även bekräftas av respondenten. Precis som den tidigare forskningen beskriver är många av verksamheterna baserade på företagarnas intressen och livsstilar, snarare än affärsmässiga kunskaper och målet att skapa tillväxt (Lundberg & Fredman, 2012). Men samtidigt skulle en omställning till

en mer marknadsstyrd verksamhet kunna bidra till att de naturbaserade turistföretagarna tappar sina drivkrafter. Många av de lösningar som nämns i resultatet knyter an till den tidigare forskning som beskriver hur den naturbaserade turismen bidrar till att naturen kommersialiseras (till exempel Margaryan, 2018). För att åstadkomma en mer hållbar naturbaserad turism menar svensk besöksnäring att det krävs en ökad konsumtion av tjänster och aktiviteter i samband med vistelsen. Kalterborn et al (2001) menar däremot att just paketerandet och säljandet av naturen kan bidra till att lokalbefolkningen upplever en minskad tillhörighet till naturen. Det är därmed viktigt att även inkludera den sociala hållbarhetsdimensionen vid de åtgärder som tas fram för att verka för en mer hållbar naturbaserad turism.

6.1 Allemansrättens kompatibilitet med en hållbar naturturism

Allemansrätten lyfts som en av de mest avgörande förutsättningarna samtidigt som den även benämns som en av de största utmaningarna för en hållbar svensk naturbaserad turism. I samtliga material framställs allemansrätten som något positivt och självklart i den svenska naturbaserade turismen. Allemansrätten hjälper till att göra den svenska naturbaserade turismen till ett varumärke, där det blir tydligt att allemansrätten illustreras som en turistattraktion i kampanjen genom att belysa Sveriges lättillgängliga natur.

Som tidigare forskning nämnt (exempelvis Kalterborn et al., 2001; Williams, 2001; Sandell & Fredman 2010) bidrar friheten att kunna röra sig fritt i naturen till att det blir svårt att generera några intäkter från turismen samt att kommersialisera naturen. Det här är något som nämns under intervjun, där respondenten föreslår en lösning i form av ett naturpass.

Ytterligare en aspekt som respondenten problematiserar är att allemansrätten bidrar till att den naturbaserade turismen i Sverige är svår att kontrollera, då alla ges möjlighet att vandra fritt. Detta är något som utelämnas helt i strategin, medan kampanjen däremot kan ses som ett initiativ för att styra turisterna till geografiskt begränsade områden. Ett naturpass är också ett sätt att styra turisterna, vilket innebär att tillgängligheten begränsas. På så sätt finns det en risk att attraktionskraften minskas eftersom den fria tillgången till natur är det unika med Sverige som destination.

Vad som är anmärkningsvärt är att trots de tidigare nämnda utmaningarna, nämner varken strategin eller kampanjen någon problematik med allemansrätten. Kalterborn et al. (2001) har i tidigare forskning ifrågasatt hur allemansrätten som bygger på ett demokratiskt system av tillgång till naturen kan förbli hållbar i en värld som styrs av marknadskrafter, miljömässiga förändringar och höga lagkrav. Det är därför intressant att den här problematiken inte nämns i strategin för en hållbar naturbaserad turism. Istället nämner strategin enbart ett behov av ett samspel mellan allemansrättens parter. Det här problemet lyfts däremot i intervjun, där respondenten menar att allemansrätten är nödvändig, men behövs justeras för att bli hållbar och kunna möta de utomstående påtryckningarna. Genom att justera allemansrätten öppnas också möjligheten upp för att styra turismen, men då krävs det att svensk besöksnäring vågar börja beröra ämnet.

Det råder delade meningar om huruvida allemansrätten är kompatibel för att verka för en mer hållbar naturbaserad turism i Sverige. Då strategin och kampanjen nästan enbart ser till allemansrättens möjligheter och fördelar blir det svårt att bemöta den problematik och utmaningar den svenska naturbaserade turismen står inför.

7. Slutsatser

Syftet med den här studien var att undersöka hur svensk besöksnäring arbetar för att skapa en hållbar naturbaserad turism med fokus på allemansrätten. Det här har undersökts genom att studera vilket utrymme konceptet hållbar utveckling och de olika dimensionerna av hållbarhet får i svensk naturbaserad turism ur svensk besöksnäringens perspektiv. De förutsättningar, utmaningar och lösningar som svensk besöksnäring lyfter för en hållbar naturbaserad turism har också undersökts. Resultatet visar att hållbar utveckling och hållbarhetsdimensionerna får utrymme inom svensk besöksnäring. Den ekonomiska dimensionen är dock den aspekt som genomsyrar materialet i det stora hela. Flera förutsättningar lyfts fram för att skapa en mer hållbar naturbaserad turism. Den orörda naturen, den lokala kulturen och allemansrätten är centrala förutsättningar. Samtidigt identifieras ett flertal utmaningar i strävan efter en hållbar naturbaserad turism som i första hand är kopplade till den ekonomiska dimensionen. Att skapa en hållbar tillväxt som gynnar den lokala ekonomin och turistföretagen anses vara av stor vikt. Den andra stora utmaningen som identifierats är att kunna bemöta den ökade efterfrågan på svensk natur på ett hållbart sätt, för att den inte skall tappa attraktionskraft. Som svar på utmaningarna lyfter svensk besöksnäring ett antal lösningar som även dem kretsar kring ekonomisk tillväxt vilka berör naturturistföretagare, konsumtion samt en medveten marknadsföring av Sverige.

Den här studien har på så sätt lett fram till tre huvudsakliga slutsatser. Vad som är först är värt att notera är att de olika materialen speglar problematiken för att åstadkomma en hållbar naturbaserad turism på olika sätt. Framförallt är respondenten mer kritisk och lyfter andra lösningar än de som tas upp i strategin och kampanjen. Den övergripande skiljelinjen mellan materialen berör just de lösningar som lyfts fram. Strategin och kampanjen betonar kommersialisering av aktiviteter och produkter kopplade till den naturbaserade turismen som den främsta lösningen. Respondenten å andra sidan menar att en kommersialisering av naturen i sig är central för en hållbar tillväxt, genom exempelvis implementering av naturpass i vissa naturområden.

En andra slutsats är att den ekonomiska dimensionen och tillväxtperspektivet dominerar i svensk besöksnäring. Mycket fokus läggs på att uppnå en hållbar tillväxt. Det lyfts fram genom att understryka behovet av att göra naturturistföretagarna mer professionella och konkurrenskraftiga. Genom att skapa nya säsonger som sträcker sig över längre perioder

skapas ytterligare incitament för att öka en hållbar tillväxt. Trots att målet är att uppnå en hållbar tillväxt, där samtliga hållbarhetsdimensioner bör ingå, så ges den ekologiska och sociala dimensionen inte lika stort utrymme i det sammanhanget.

Den tredje slutsatsen är att allemansrättsens roll för den naturbaserade turismen i Sverige bör diskuteras mer av svensk besöksnäring för en hållbar utveckling. Allemansrätten utgör både den bästa förutsättningen och utmaningen för en hållbar naturbaserad turism i Sverige. Trots den problematik som identifierats i tidigare forskning där allemansrättsens ifrågasätts i samband med ökad globalisering, är det intressant att det här inte framkommer mer i svensk besöksnäring officiella hållning. Det finns därför ett behov hos svensk besöksnäring att närma sig frågor kring allemansrättsens roll i en hållbar svensk naturbaserad turism. Den naturbaserade turismen i Sverige ändras med en större efterfrågan och nya målgrupper som skapar nya utmaningar vilket svensk besöksnäring behöver möta.

För att skapa en mer hållbar naturbaserad turism är det nödvändigt att se till vad som är hållbart utifrån den svenska kulturella kontexten. Att ge ett ökat fokus till de ekologiska och sociala hållbarhetsdimensionerna är därför viktigt för bevarandet av den svenska naturen. Det är idag även ovisst huruvida allemansrätten är kompatibel med en hållbar naturbaserad turism. Därför kan allemansrättsens principer behöva ses över och eventuellt justeras för att göra den svenska naturbaserade turismen mer hållbar. Samtidigt kan en alltför kontrollerad allemansrätt innebära att dess traditionella värde minskas då den är djupt förankrad i svensk kultur. Begränsningar av allemansrätten skulle kunna resultera i en minskad attraktionskraft till svensk naturbaserad turism, både hos lokalbefolkning och internationella besökare. Vissa typer av restriktioner kan dock vara absolut nödvändiga för att inte äventyra en hållbar utveckling. Att skapa en balans mellan tillgänglighet, styrning och kontroll av den naturbaserade turismen är en av de största utmaningarna som svensk besöksnäring står inför.

7.1 Vidare forskning

Den här uppsatsens har bidragit till att belysa hur svensk besöksnäring arbetar för en mer hållbar naturbaserad turism i Sverige och hur allemansrätten påverkar det arbetet. Däremot är forskningsfältet kring en hållbar naturbaserad turism kopplad till allemansrätten ett relativt outforskat område. Det finns därmed ett stort behov av framtida undersökningar inom problemområdet. Till exempel hade det varit intressant att undersöka svenska statens syn på

vilken roll den naturbaserade turismen har på svensk besöksnäring. Det här hade kunnat genomföras som en komparativ studie där svenska statens perspektiv ställs mot viktiga aktörer inom svensk besöksnäring.

Referenser

- Anand, S., & Sen, A. (2000). Human Development and Economic Sustainability . *World Development* , ss. 2029-2049.
- Andersson, I. (2014). Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography. *Geografis Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, ss. 1-13.
- Andersson, I., & James, L. (2018). Altruism or entrepreneurialism? The co-evolution of green place branding and policy tourism in Växjö, Sweden . *Urban Studies*, ss. 3437-3453.
- Ballantyne, R., & Jan, P. (2011). Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: the role of post-visit ‘action resources’. *Environmental Education Research*, ss. 201-215.
- Boschmann, E., & Kwan, M.-P. (2008). Toward Socially Sustainable Urban Transportation: Progress and Potentials . *International Journal of Sustainable Transportation*, ss. 138-157.
- Campion, R., & Stephenson, J. (2010). The ‘right to roam’: lessons for New Zealand from Sweden's allemansrätt. *Australasian Journal of Environmental Management* , ss. 18-26.
- Campion, R., & Stephenson, J. (2014). Recreation on private property: landowner attitudes towards allemansrätt. *Journal of Policy Reserach in Tourism, Leisure and Events*, ss. 52-65.
- Colby, K. T. (1988). Public access to private land—Allemansrätt in Sweden. *Landscape and Urban Planning*, ss. 253-264.
- Connelly, S. (2007). Mapping Sustainable Development as a Contested Concept. *Local Environment*, ss. 259-278.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Caroline, B. (2011). The Social Dimension of Sustainable Development: Defining Urban Social Sustainability. *Sustainable Development*, ss. 289-300.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer .
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Natur-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, ss. 177-189 .
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-Based Tourism . *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, ss. 289-309.
- Gössling, S. (2018). Tourism, tourist learning and sustainability: an exploratory discussion of complexities, problems and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism* , ss. 292-306.
- Hall, M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, ss. 649-671 .
- Hashemkhani Zolfani, S., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Kazimieras Zavadskas, E. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive litterature review on framework and applications. *Economic Research*, ss. 1-30.
- Holden, E., Linnerud, K., & Banister, D. (2014). Sustainable development: Our Common Future revisited . *Global Environmental Change*, ss. 130-139.

- Justesen, L., & Mik-Meyer, L. (2013). *Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik*. Lund.
- Kalthernborn, B. P., Haaland, H., & Sandell, K. (2001). The Public Right of Access – Some Challenges to Sustainable Tourism Development in Scandinavia. *Journal of Sustainable Tourism*, ss. 417-433.
- Kaplan, D., Melike, Oznur, Y., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*.
- La Mela, M. (2014). Property rights in conflict: wild berry-picking and the Nordic tradition of allemansrätt. *Scandinavian Economic History Review*, ss. 1-24.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, ss. 459-475.
- Lundberg, C., & Fredman, P. (2012). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, ss. 649-671.
- Lundberg, C., Fredman, P., & Wall-Reinius, S. (2014). Going for the green? The role of money among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, ss. 373-380.
- Margaryan, L. (2018). Nature as a commercial setting: the case of nature-based tourism providers in Sweden. *Current Issues in Tourism*, ss. 1893-1911.
- Margaryan, L., & Fredman, P. (2017). Natural amenities and the regional distribution of nature-based tourism supply in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, ss. 145-159.
- Moore, F. C. (2011). Toppling the Tripod Sustainable Development, Constructive Ambiguity, and the Environmental Challenge. *Columbia University*, ss. 141-150.
- Mortazavi, R. (1997). The Right of Public Access in Sweden. *Annals of Tourism Research*, ss. 609-623.
- Nations, U. (2015). *12 Hållbar konsumtion och produktion*. Hämtat från Globala målen: <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/> 2019-05-20
- Naturturismföretagen. (2019). *Om oss*. Hämtat från Naturturismföretagen: <https://naturturismforetagen.se/om-oss/> 2019-05-30
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2018). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, ss. 1121-1140.
- Sandell, K., & Fredman, P. (2010). The Right of Public Access - Opportunity or Obstacle for Nature Tourism in Sweden? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, ss. 291-309.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, ss. 1-19.
- Sténs, A., & Sandström, C. (2014). Allemansrätten in Sweden: Resistant Custom. *Landscapes*, ss. 106-118.
- Svensk turism AB. (2019). *Om svensk turism*. Hämtat från Svensk turism: <https://www.svenskturism.se/om?fbclid=IwAR0SUhdKsfr4qcL5xpIWg6k5i2BgaMuYPuHP3GpsqosaSEp47ssTFRvTPp0> 2019-05-30

- Syssner, J. (2012). *Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Lund: Nordic Academic Press.
- Tangeland, T. (2011). Why Do People Purchase Nature-Based Tourism Activity Products? A Norwegian Case Study of Outdoor Recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, ss. 435-456.
- Tillväxtverket. (2017). *Tillväxtverket och Agenda 2030*. Hämtat från Tillväxtverket: <https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/publikationer/publikationer-2016/2016-10-26-tillvaxtverket-och-agenda-2030.html> 2019-05-30
- Tillväxtverket. (2018). *Fakta om svensk turism*. Hämtat från Tillväxtverket: <https://tillvaxtverket.se/download/18.7e283a4316443177d3d6644b/1530862475122/Fakta%20om%20svensk%20turism%202017.pdf> 2019-05-30
- Tillväxtverket. (2019). *Hållbar turism*. Hämtat från Tillväxtverket: <https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/affarsutveckling/turism-och-besoksnaring/hallbar-turism.html> 2019-05-30
- United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2013). What about the 'place' in place marketing? . *Marketing Theory*, ss. 345-363.
- Williams, D. R. (2001). Sustainability and Public Access to Nature: Contesting the Right to Roam. *Journal of Sustainable Tourism*, ss. 361-371.
- Visita. (2019). *Om Visita*. Hämtat från Visita: <http://www.visita.se/omvisita> 2019-05-30

Analysmaterial

- Naturturismföretagen; Svensk Turism AB; Visita. (2018). *Nationell naturturism strategi*. Naturturismföretagen; Svensk Turism AB; Visita.
- Respondent. (den 13 05 2019). (M. Eurenus, & M. Gustafsson, Intervjuare)
- Visitsweden. (den 20 05 2019). *The Edible Country*. Hämtat från Visit Sweden: <https://visitsweden.com/ediblecountry/> 2019-05-20

Bilagor

Intervjuguide

Tema 1: Hållbar utveckling inom naturbaserad turism

- Hur definierar du en hållbar naturbaserad turism?
- (Hur appliceras detta i ett svenskt perspektiv?)
- Vad är viktigt för att uppnå en socialt hållbar naturbaserad turism i Sverige?
- Vad är viktigt för att uppnå en ekonomisk hållbar naturbaserad turism i Sverige?
- Vad är viktigt för att uppnå en ekologisk hållbar naturbaserad turism i Sverige?

Tema 2: Möjligheter och begränsningar för svensk naturbaserad turism

- Vad har Sverige för potential för naturbaserad turism?
- Varför tror du människor vill uppleva den svenska naturen?
- Vad anser du om att göra naturen till en kommersiell produkt, vad är fördelarna och nackdelarna?
- Vad är den största utmaningen för företagen som bedriver verksamheter kopplade till naturbaserad turism?

Tema 3: Ökat efterfrågan på naturbaserad turism

- Vad anser du är de största utmaningarna inom den svenska naturbaserade turismen i samband med en ökad turism?
- (Skiljer det sig mellan den nationella och internationella naturbaserade turismen?)
- Vilka konflikter finns det mellan en ökad efterfrågan på naturturism och hållbar naturturism?

Tema 4: Allemansrättens roll i svensk naturbaserad turism

- Vilka utmaningar står allemansrätten för?
- Hur utmanar globaliseringen konceptet med allemansrätten?
- Är allemansrätten ett hinder eller succéfaktor för den naturbaserade turismen i Sverige?
- Behöver allemansrätten definieras tydligare i lagstiftning för att konceptet skall bli hållbart?
- Är allemansrätten kompatibel med en hållbar naturturism? Varför, varför inte?