



2020

Landsbygdsnätverket

- samverkan för utveckling

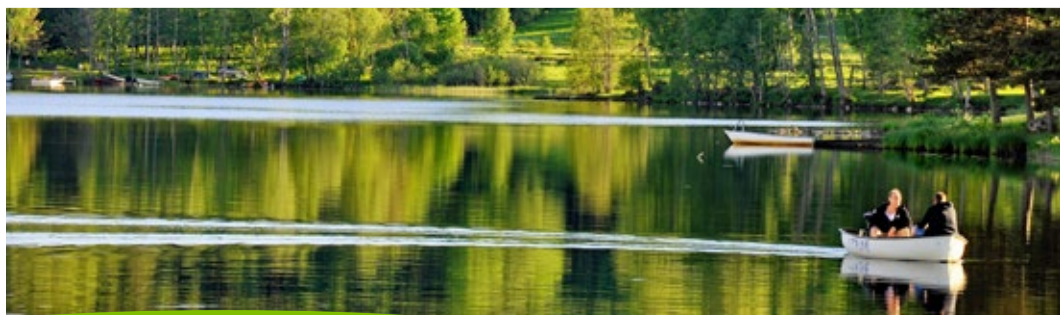


MED NATUREN som arbetsgivare

En handbok för entreprenörer
inom naturturism



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden



FÖRORD

Naturturismens tid är nu. Efterfrågan på hållbara upplevelser ökar medan ”slit- och slängkonsumtion” alltmer ifrågasätts.

Sverige har fantastiska möjligheter att nyttja naturen och till skillnad från många andra länder har vi gott om plats för både friluftsliv och turism. Det som skiljer naturturism från friluftslivet är att naturturismen skapar förutsättningar för företagande, nya jobb, landsbygdsutveckling och ökade exportintäkter.

Under hela 2000-talet har turismen till och inom Sverige ökat men det är främst i storstäderna som tillväxten har skett. Det beror på att våra större städer har en stark turistisk infrastruktur och ett flöde av människor som ger förutsättningar för företagande inom besöksnäringen.

Vi ser fler och fler exempel på att naturturismen blir en brygga som knyter ihop stad och landsbygd. Det kräver långsiktigt och uthålligt samarbete i destinationer där små och stora företag samverkar på ett sätt som gynnar både bredd och spets och därmed tillgodoser olika kunders behov. Det finns också potential att utveckla tätortsnära naturturism där tillgänglighet och volym inte utgör ett lika stort problem. Kombinationen stad och natur kan paketeras och marknadsföras tillsammans. Därför är det viktigt att bevara och utveckla grönområden, skogar, sjöar och vatten-

drag på ett sätt som skapar förutsättningar för rekreation, friluftsliv och naturturism i nära anslutning till våra städer.

Som en del i arbetet med att utveckla svensk naturturism har vi valt att göra en handbok för dig som funderar på att starta eller redan driver företag kopplat till naturturism. Låt oss inte snöa in på definitionen av vad som är naturturism! Är du en driven entreprenör som vill göra något med naturen som bas, på ett hållbart sätt och bidra till att bevara den biologiska mångfalden och vårt gemensamma natur- och kulturarv? Då är det för dig vi har skrivit den här handboken.

Handboken är indelad i fem fokusområden: affärsmöjligheten, lokal förankring och samverkan, infrastruktur, hållbarhet och digital transformation. Utöver dessa fokusområden finns givetvis en mängd specifika frågor och utvecklingsområden som rör naturturism beroende på vilken aktivitet eller vilka kundgrupper det handlar om. Längst bak hittar du därför länkar till information för vidare läsning.

Vi som har skrivit handboken ingår i Landsbygdsnätverkets arbetsgrupp för naturturism. Arbetsgruppen har till uppgift att initiera och genomföra aktiviteter för att stärka naturturismföretagarnas konkurrenskraft. Så håll till godo med våra tips och råd och lycka till med ditt hållbara företagande!





MÅNGA SVENSKA NATURTURISM- PRODUKTER ÄR EXPORTMOGNA

Många av landets naturturismföretagare har redan idag hela eller delar av världen som sin marknad. Andra funderar eller står i begrepp att börja exportera sin produkt och få internationella gäster till sina naturbaserade upplevelser och boenden. Men hur kan man veta att man har en exportmogen naturturismprodukt?

– I min värld är produkten exportmogen när jag har den på rätt språk, i dagens läge räcker det långt med engelska tycker jag. Sen bör den ofta vara minst en helg i längd, säger Johan Delfalk som är projektledare för Smålands Turisms projekt Hållbar produktutveckling och som dessutom driver tre egna naturturismbaserade företag.

Sverige är vackert. Attraktivt. Det tycker landets egna invånare men också allt fler internationella besökare attraheras av Sverige. Sedan millennieskiftet har turismen fördubblat sin omsättning och det är de långväga turisterna som ökar mest.

Många företagare arbetar redan med den internationella marknaden medan andra funderar över om de är tillräckligt exportmogna. Johan Delfalk menar att många redan är exportmogna och tonar ned kraven om att en produkt ska vara si eller så, vara i x antal dagar och säljas på x antal språk för att per definition vara ”exportmogen.”

– Det finns köpare som är köpvana och som själva kan hitta produkter idag i och med att man syns online. Allt har blivit så mycket enklare idag, man når enkelt en stor världsmarknad, kunder hittar produkterna mycket enklare, engelska funkade bra som språk på de allra flesta marknader även om det ibland förstås är en fördel att kunna kundens eget språk, säger Johan Delfalk uppmuntrande.

Men många gånger är det så att genomsnittsföretagaren inom naturturism inte har tiden att i sin stressade tillvaro som företagets alltiallo, utveckla och förpacka sin produkt för en utländsk marknad. Det är där som projektet Hållbar produktutveckling kan komma in i bilden genom att hjälpa företagaren att hitta rätt kontakter, inspirera, förkorta avstånden och göra så att det känns mindre krångligt att utveckla den egna produkten.

De allra flesta är på god väg att vara exportmogna redan idag, menar Delfalk, men många behöver bli bättre på digitala plattformar och jobba

mer aktivt på dem eftersom det både är ett billigt och ett enkelt sätt att hitta kunder.

– Vi måste bli mer bokningsbara online, vi förlorar mycket affärer för att vi inte är tillgängliga och aktiva online. Som kund byter man fort till en annan entreprenör om man inte får respons.

Att få god tillväxt och stabil ekonomi i naturturismbaserade verksamheter är inte alltid så enkelt. Boendet är enklare att ta betalt för men att ta betalt för själva upplevelsen är en större utmaning. Här måste vi ändra attityd, arbeta på bra kalkyler och våga ta betalt.

– Våga ta betalt, våga sätt rätt pris, du måste lägga dig på ett pris som du kan leva på, annars är det ingen idé – gör din kalkyl på rätt sätt! Bygg såväl verksamheten som varumärket genom att alltid ha ett kvalitativt och hållbart innehåll. Bra mat på bra lokala råvaror som kanske erbjuds i autentiska miljöer är en viktig hörnsten när man talar export och internationell marknad eftersom svenska råvaror anses ha hög standard.

Det går inte att leverera undermåligt i branschen, det avslöjas fort eftersom kunders upplevelse genast slår igenom och ger utslag på den nya tidens digitala kvalitetssäkringsverktyg. Idag kontrollerar och kvalitetssäkrar de flesta via nätet. TripAdvisor är en av de viktigaste, god ranking där sprider och ynglar av sig på fler bokningar.

– Kampen står på TripAdvisor, hamnar man på topp fem där så har man affärerna i hamn! Men för att hamna där måste man leverera.

TÄNK PÅ-tips från Johan

Samverkan. De mest lyckade produkterna är de ställen som har god och bred samverkan, även med myndigheter.

Hållbarhet. Massindustri sliter på naturen. Tänk hållbarhet rakt igenom och du kan ta bättre betalt för de produkter som efterfrågas.

Markägarfrågan. Upprätta avtal och låt mark- och fiskeägaren vara med och tjäna pengar, kör inte med allemansrättsprincipen – det ger dåligt anseende åt hela branschen.

”Förr gick kunderna efter antal stjärnor, men idag ger man inte så mycket för det utan man förlitar sig mer på kunders omdömen på TripAdvisor, på rating och andra sociala plattformar”.

Johan Delfalk, naturturismföretagare och projektledare på Smålands Turism

adve

AFFÄRSMÖJLIGHETER

Full förståelse för affärsmöjligheterna som ryms i verksamheten är en av nycklarna till ett framgångsrikt företag inom naturturism.



En bra början är att fokusera på din målgrupp – kunderna som ger ditt företag intäkter. Visit Sweden har definierat en internationell målgrupp som man valt att kalla ”de naturfokuserade resenärerna”. Gemensamt för denna målgrupp är att de:

- är intresserade av att besöka Sverige
- tycker att det är viktigt att värna om miljön
- tycker att det är mycket viktigt eller helt avgörande att få uppleva naturen

Den här gruppen utgör 22 procent av samtliga globala resenärer på Visit Swedens elva prioriterade marknader. De flesta i denna målgrupp finns i Tyskland, följt av USA.

Förutom de utländska besökarna finns en viktig inhemsk målgrupp som delar hållbara värderingar och som i allt högre utsträckning väljer att semestra på hemmaplan. Den här målgruppen växer och skapar affärsmöjligheter för såväl landsbygd och glesbygd som tätortsnära naturturism.

Visa vad som är unikt

Marknadsföringen är viktig, men Sveriges turism behöver också mycket mer av produktutveckling som ett komplement till satsningar på marknadsföring. Det logiska är att först utveckla en produkt som sedan marknadsförs, men ofta blir det snarare tvärtom.

För att lyckas med naturturism behöver du ha en bra produkt som turisterna vill betala för, så att du får en lönsam verksamhet. Ta reda på hur konkurrensen ser ut och se till att ha en produkt som skiljer sig från andras. Vilken är din unika produkt och vilka vill köpa den? Har du verksamhet året om eller är du specialiserad på vinter eller sommar?

Satsar du på en lokal marknad, på hela Sverige, våra grannländer eller en mer internationell marknad? Kunderna kan vara allt från barnfamiljer till nischade kunder som fågelskådare och bergsklättrare. För många är affärsturism, alltså kunder från företaget viktigare än privatresor.

När du har en klar produkt handlar det om att använda dig av rätt kanaler så att besökarna hittar just dig och dina aktiviteter. Utveckla ditt företag och dina produkter till ett lockande varumärke. Din turistprodukt måste vara detaljerat beskriven så att kunden får svar på alla frågor. Kolla gärna in Marcus Eldhs blogg med tips om turistutveckling i länksamlingen på sista sidan.

Samarbete med andra aktörer

En del företag väljer att arbeta på egen hand, men många samverkar med andra företag. Turismen består ju av att resa, bo, äta och uppleva/göra. Genom att samverka kan man paketera en komplett resa. Ofta är samverkan med den lokala destinationen viktig, liksom med den regionala turistorganisationen.

Medan en del företag samverkar med den lokala destinationen eller det regionala samarbetet vad gäller marknadsföring och ibland även försäljning, så väljer andra att sköta det på egen hand. För de företag som riktar sig mot internationella gäster var det tidigare vanligt att man arbetade med en eller ett par agenter utomlands, som skötte marknadsföring och försäljning mot provision. I dag förändras de internationella kanalerna snabbt, inte minst via alla digitala plattformar. Den digitala transformationen skapar helt nya möjligheter.

Det är viktigt att du ser ditt naturturismföretag som en del i ett system. Det är ett bra sätt att skapa ytterligare värde för kunden. Det kanske inte alltid är mest hållbart att genomföra alla turisttjänsterna själv? Vilka andra företag finns i närheten av ditt? Kan ni kombinera era erbjudanden mot kunden? Tänk lite större!

Kombinera med jord- och skogsbruk

Naturturismen kan i ökad utsträckning utvecklas sida vid sida med ett hållbart skogs- och jordbruk, bidra till att höja värdet på ”råvaran” och öka företagandet och sysselsättningen i lands- och glesbygd. Naturturismen kan också vara en del av svaret på hur vi ska värna våra hav, insjöar och vattendrag. Fisketurism handlar om ökat värdeskapande och möjliggör småskaligt fiske i kombination med andra upplevelser. Rennärningen och samisk turism är två andra områden som kan utvecklas och stärka varandra.

Lyssna på dina kunder

Det är också viktigt att du har en plan för kvalitetssäkring av dina produkter och hur du tar hand om respons från dina kunder. Det kan du göra på många sätt, allt från att ha en bra dialog vid måltiden runt lägerelden till digitala plattformar. De senare blir allt viktigare.

Möjligheter att söka stöd för utveckling kan finnas för företag och för grupper av företagare i länet där du bor. Fråga kommunens näringslivskontor, regionen eller länsstyrelse om vilka satsningar som görs där du har ditt företag.

TIPS

- Utveckla en unik produkt som lockar gäster till just dig.
- Var tydlig med vilka kunder du vänder dig till.
- Tänk efter vilka du kan samarbeta med för att erbjuda gästen en helhet.

PER FISKAR AFFÄRSMÖJLIGHETER BLAND FJÄLL OCH HAV

Per Jobs följde med en studiekamrat till Gotland för att fiska havsöring. Som den utpräglade entreprenör han är, såg han genast affärsmöjligheter i fisket längs kusten. Idag erbjuder han fiskepaket på tre destinationer och siktar på att bli störst i Europa.



– Jag upptäckte ganska snart att Gotlands turistiska infrastruktur användes i princip bara på sommarhalvåret och inte alls under höst och vår, då havsöringen är nära land.

Sagt och gjort. Per Jobs började genast att snickra på lösningar. Gjorde paket med transport, boende, mat och guidning. Det slog väl ut. Men när han inte kunde erbjuda sina fiskeguider jobb under sommaren kom tanken på att företaget skulle ha fler destinationer i sitt utbud.

Först förvärvades en anläggning i Gällivare kommun, Tjuonajokk, 120 kilometer norr om polcirkeln, och senare en anläggning i fjällbyn Ammannäs, Sorsele kommun, där Tjulån och Vindelälven möts.

– Gotlandfisket och två destinationer med fjällfiske gör att vi kan erbjuda fiskepaket året om med fast anställda guider, säger Per Jobs som tror att han var den förste inom svensk fiskenäring som kunde anställa en fiskeguide på heltidsbasis.

Redan från början såg han affärsmöjligheterna i den utländska marknaden vars resenärer har en högre betalningsvilja. Genom att samverka med reseagenter som i sin tur tog med sig journalister till Pers anläggningar, så spreds texter, bilder och filmer om FishYourDream vilket stärkte varumärket.

Målgrupperna ser lite olika ut beroende på destination. Mest är det kompisgäng av män, det finns ett litet segment av par och ett segment av flergenerationsfamiljen.

– Vi vill gärna ha fler kvinnor och försöker anpassa vår infrastruktur så att det blir lättare och intressantare för tjejer att komma.

Man marknadsför sig via högkvalitativa filmer och bilder på sociala medier och nyhetsbrev, via återförsäljare och arrangerar ibland pressresor. Tillväxten är god och ekonomin stabil. Men så har det inte alltid varit.

– Finansieringen i uppstarten var tuff. Tjänsteföretag äger ju inget som går att belåna. Det var bara att härda ut och tro på verksamheten. Och så har jag anpassat företaget för att ta in delägare och får på så vis in kapital.

Prissättning kan vara ett besvärligt område för en naturturismföretagare och handlar enligt Jobs om en mix av erfarenhet och magkänsla. Man kan titta på agenternas hemsidor, på andra destinationers pris och rådgöra med agenter.

– Om jag vet att jag har något som är attraktivt så kan jag ta betalt. Varje produkt styrs av vad kunden vill ha och hur man förpackar det. Om man gör en hållbar produkt blir det i regel riktigt bra.

TRE FRAMGÅNGFAKTORER

- Tänker långsiktigt "mitt företag ska finnas i hundra år till".
- Ärlighet – vi ska ha produkter som vi står för fullt ut.
- Vi är realistiska, affärsmässiga och proffsiga.

Företagsnamn: FishYourDream.

Verksamhet: Driver, paketerar och säljer upplevelser på flera destinationer för flugfiske.

Konkreta framtidsplaner: Hitta fler destinationer.

Företagsdröm: Bli störst i Europa.

Webbplats: www.fishyourdream.com

E-post: info@fishyourdream.com

"Försök bli proffsig så fort det går. Gör riktiga affärsplaner och allt som kanske låter tråkigt, men gör det! Vill man växa och bli affärsmässig måste man ta tag i de strategiska långsiktiga lösningarna. Våga satsa! Säg upp dig från jobbet och satsa på företaget för om du verkligen vill komma vidare måste du klippa banden med tryggheten."

Per Jobs, FishYourDream

LOKAL FÖRANKRING OCH SAMVERKAN

Det kan inte nog betonas. Samarbete och lokal acceptans är en av de tydligaste framgångsfaktorerna för ett företag i naturturismbranschen.

En företagsidé är riktigt bra om det finns ekonomisk potential för fler i lokalsamhället. Många kunder vill köpa paketlösningar och helhetsupplevelser och samverkan mellan företag är avgörande för att kunna leverera både aktiviteter, boende och mat i natur- och kulturmiljöer. Det är smart att samverka mellan naturturismentreprenörer och andra aktörer.

Lokal samverkan med exempelvis markägare, samebyar eller andra lokala företagare bidrar till att skapa en social hållbarhet i ditt företagande. Samtidigt är det tydligt att allt fler turister efterfrågar positiva effekter på den lokala ekonomin. En affärsidé och ett företagande som är förankrat i det lokala samhället är med andra ord mer attraktivt och enklare att marknadsföra.

Det är viktigt att komma ihåg att det unika med en plats, det som lockar och väcker intresse, inte bara är naturen. Det handlar lika mycket om de människor som bor där, den historia, den matkultur och de traditioner som de bär med sig.

Öppna upp ditt företag

Öppenhet och dialog är nyckelord för förståelse på det lokala planet för en verksamhet. Det skapar en samsyn för vad som är bra och genererar samarbeten och affärsrelationer.

Transparens är en bra tumregel att hålla sig till. Genom att ta kontakt med andra berörda parter och berätta om din verksamhet undviker du merarbete och onödiga störningsmoment. Konflikter och missförstånd tar tid och energi.

Du kan starta med de lokala företagarnätverken (exempelvis Företagarna, Lions eller Rotary) och be att få komma och berätta om din verksamhet. På det sättet kan du få tips och knyta kontakt med viktiga aktörer.

Identifiera de intressen och aktörer som finns i området, exempelvis skogsbruk, vindkraft eller vattenkraft. Sådan verksamhet kan komma att påverka framtiden för ditt företag.

Jobba med markägaren

De flesta företag inom naturturism har inget eller litet eget markinnehav. Det innebär att verksamheten ofta förläggs till annans mark. Grunden för en långsiktig och hållbar naturturism ligger därför i en konstruktiv samverkan mellan naturturismföretagare och markägare/fiskerättsägare.

Ta kontakt så tidigt som möjligt, vänta inte med att starta en dialog. Prata igenom din affärsidéns långsiktighet med den eller de som äger marken. För att samverkan ska fungera är det viktigt att det finns tydliga regler och avtal med berörda markägare och andra samverkansparter. Exempel på frågor som kan behövas lösas är användning av vägar och leder, tillgången till fasta anläggningar och sophanteringen.

Det är viktigt att även markägarna/fiskerättsägarna känner att det finns vinster med en turismetablering på den egna marken. På längre sikt

är utvecklingen av svensk naturturism beroende av att de som äger marken är delaktiga i processen och positivt inställda till att marken används i turismsammanhang.

Ha tålamod

Erfarenheten visar att den här sortens samverkan och partnerskap tar tid att bygga upp. Det som är intressant för turister är det som gör platsen unik, och det är inte bara dess natur, utan kanske i ännu högre utsträckning människors traditioner, den lokala maten och berättelser. Att koppla natur och kultur är självklart, men kultur är inte bara kulturhistoriska byggnader och fornlämningar. Även odlingslandskapet och delar av skogsbruket och yrkesfisket tillhör vårt gemensamma kulturarv.

Viktig dialog med myndigheterna

Lika viktig som samverkan med markägare och andra företag, är dialogen med myndigheter, såväl lokala som nationella. Kontakta kommunen och/eller länsstyrelsen och hör om det finns särskilda natur- eller kulturmiljöhänsyn måste beaktas. Om du är verksam inom skyddade områden kan tillstånd eller dispens behövas då allemansrätten kan vara begränsad. En organisatör (guide, lärare, ledare) av ett arrangemang i naturen ska ha kunskap om hur allemansrätten tillämpas och om de begränsningar som finns avseende grupperns vistelser för ett specifikt område.

Det är också en god idé att ta kontakt med kommunen för att diskutera om du behöver ha bygglov, anmäla att du serverar mat, registrera livsmedelslokal, serveringstillstånd, taxitrafikstillstånd med mera. Om du erbjuder boende, särskilt om du har fler än åtta bäddar, finns det många regler som du ska förhålla dig till. Vad gäller måltider så är de branschriktlinjer som finns på livsmedelsverkets webbsida bra att läsa, kanske särskilt den om utomhusmatlagning.

Som ny företagare är det också viktigt att informera sig om och att följa gällande regelverk och lagar. På [verksam.se](https://www.verksam.se) finns många goda råd.

TIPS

- Dagens turist lockas av unika produkter med lokal identitet vilket stärker den lokala ekonomin.
- Samråd, dialog eller avtal med markägare är nödvändigt om du är på annans mark.
- Goda relationer med aktuella myndigheter är nödvändigt och ger också möjligheter.

ÖSJÖNÄS PRIORITERAR BRA SAM- ARBETE OCH GOD FÖRANKRING



Naturturism bygger oftast på tillgång till andras marker vilket ställer stora krav på samsyn och hållbara samverkansformer mellan företag och markägare. Ett företag som jobbat hårt med detta är Ösjönäs – Tivedens Aktivitets & Äventyrscenter som på alla håll är omgivet av Tivedens nationalpark.

– Att driva naturturismföretag med verksamhet i skyddad natur kräver intensiva relationer och dialog med allt ifrån Naturvårdsverket, länsstyrelser, kommun och markägare, berättar Jessica Sannö som tillsammans med maken Klas driver Ösjönäs.

Ösjönäs Tivedens Aktivitets & Äventyrscenter har verkligen lyckats förankra sig lokalt och det goda samarbetsklimatet i bygden har gett flera konkreta resultat. Ett av dem är de många långa ridleder som tillskapats i stor samsyn.

– De 40 mils leder som Ridleder Tiveden erbjuder är kvittot på en hel bygds vilja att skapa en plats dit fler vill flytta så att man på så vis får en långsiktigt hållbar utveckling av en skogsbygd. Det är många föreningseldsjälar som ska ha cred för de här lederna, inte minst alla fantastiska markägare som har släppt till mark.

Ösjönäs ser, liksom övriga bygden, behovet av att skapa attraktivitet inte bara för besökare utan också för inflyttande som sätter barn i förskolan, handlar i affären och skapar en stabil plattform för hela bygden.

2004 tog Ösjönäs emot sin första gruppbokning på lägergården som då höll en enkel standard. Sedan dess har standarden höjts väsentligt för att möta gästernas behov. Varje år byggs och renoveras det på anläggningen. Verksamheten har hela tiden utvecklats positivt med ökad omsättning varje år. Men det finns problem som kastar skugga över företagets förutsättningar.

– Uppkopplingen är usel! Det här är ett jätteproblem och kan vi inte få det här att fungera kan vi tvingas att ge upp.

Jessica lovordar samarbetet med kommunen och de privata markägarna. Dialog är det absolut viktigaste för att lyckas och hon menar att alla måste försöka vara konstruktiva och lösningsfokuserade för att få till fungerande samarbeten.

– Att var och en sitter på varsin kammare och muttrar fungerar inte alls utan alla måste ta sig i kragen och tänka på hela bygdens utveckling och framtid. Kan vi det här i Tiveden så kan man var som helst!

TRE FRAMGÅNGFAKTORER

- Är reaktiva och prestigelösa.
- Arbetar extremt hårt.
- Möter gästen i gästens behov – inte i företagets.

Företagsnamn: Ösjönäs – Tivedens Aktivitets & Äventyrscenter.

Verksamhet: Boende, konferens, ridning, yoga och naturnära aktiviteter i Tivedens Nationalpark.

Konkreta framtidsplaner: Mer yoga och mer ridning.

Företagsdröm: Färre gäster som betalar mer.

Webbplats: www.osjonas.se

E-post: vildmark@osjonas.se

”Vi vill inte ha massa gäster, vi vill ha rätt gäster. Inte folk som kommer i blänkande busbilar och bor i egen medhavd lokal och äter och dricker av egen medhavd mat och dryck. Sverige och naturturism ska marknadsföras på så vis att vi lockar hit gäster som är villiga att betala för naturupplevelsorna, för sitt boende, som handlar i våra affärer och gynnar lokalsamhället.”

Jessica Sannö, Ösjönäs

INFRASTRUKTUR

Infrastruktur handlar ofta om vägar och transporter, men det är mycket mer än så. Digital tillgänglighet, utbildning och naturmiljöer är exempel på andra viktiga områden.

Man talar om hård och mjuk infrastruktur. Till den hårda hör vägar, flygplatser, hamnar och kommunikationer, men också digital infrastruktur som bredband och fiberkablar. Till mjuk infrastruktur hör de digitala förutsättningar som turismens företag har, liksom naturmiljö och immateriellt kulturarv, som berättade historier. Hit hör också förvaltning av fysiska tillgångar som vägar, nationalparker och kulturbyggnader som olika myndigheter ansvarar för; liksom andra stöd som samhället ger till turismens utveckling.

Det är naturen som lockar

För naturturism är det givetvis helt avgörande att du har tillgång till natur som lockar turister. En attraktiv och tillgänglig naturmiljö, en miljö som har höga natur- och kulturvärden – dit det går att ta sig – är avgörande för att kunna driva företag inom naturturism. En lockande natur är också avgörande för den som etablerar ett hotell, en konferensanläggning, en camping, ett museum, ett kafé eller restaurang i anslutning till naturmiljö, där idén bygger på att besökaren får uppleva närheten till den specifika miljön.

Gör en grundlig analys

Innan du börjar utveckla din företagsidé är det viktigt att du gör en grundlig analys av din idé, de förutsättningar som finns och hur du kan nå dit du vill. Ta reda på hur naturen i området som du väljer kommer att se ut om 15 till 20 år. Finns naturen som du vill visa upp kvar då? Har du rådighet över den mark som du vill använda dig av eller är du beredd att välja andra platser om det skulle behövas?

Ta reda på hur närhet och tillgång till exempelvis cykelleder, kanotleder och vandringsleder ser ut. Kanske finns det behov av att utveckla de leder som finns. Närhet till leder är en tillgång som kan förstärka din egen verksamhet på ett positivt sätt. Likaså finns det fördelar med närheten till naturvårdens infrastruktur som till exempel naturum.

Samverka med trafikbolagen

En förutsättning för att kunna arbeta med turism är att det går att resa till dig och ditt företag. Miljöutmaningar och klimatförändringar gör det extra viktigt att arbeta för klimatsmarta resmöjligheter. En samverkan med regiontrafiken kan göra att tidtabeller för bussar och tåg inte bara anpassas efter lokalbefolkningens behov utan även till besökarnas behov. Men det måste också gå att ta sig fram på ett enkelt sätt i närområdet, särskilt om de har åkt med kollektiva färdmedel. Smidiga transporter till och från exempelvis aktiviteter, restauranger eller boenden är central för att bygga en attraktiv verksamhet. Det är en tidskrävande och ofta en svår uppgift att lösa.

Planera klimatsäkert

Turismens aktörer har all anledning att arbeta för en klimatsäkrad infrastruktur, en hållbar turism. Ett förändrat klimat ställer redan i dag till problem för företag inom naturturism. Områden som tidigare var snösäkra på vintern, är idag ofta snöfria och vattendragen är utan is. Lågt



vattenstånd i vissa älvar har skapat problem för flera företag. Att klimatsäkra din verksamhet är en viktig utmaning för dig som företagare.

Till hållbar turism hör också att tänka på hur många besökare en plats tål att ta emot. Internationellt finns flera exempel på att turismen har ökat för mycket så att lokalbefolkningen säger stopp.

Nya utvecklingsmöjligheter

För turismens företag är samhället – med kommuner, regioner och stat – viktigare än för andra näringar. Det är sällan som det är företagen som driver destinationsutveckling, utan de offentliga insatserna är avgörande smörjmedel. Det bidrar till nödvändig samordning och strukturer som de privata aktörerna inte själva har möjlighet att skapa.

Tänk på att samarbete med kommunala och regionala destinationsbolag kan bidra till att du kommer in i ett större sammanhang som kan ge dig nya utvecklingsmöjligheter. En framgångsrik besöksnäring är beroende av att kommuner och regioner lyfter in näringens behov och perspektiv i samhällsplaneringen, till exempel i infrastruktur- och översiktsplaner.

Satsa på utbildning

Till infrastrukturbegreppet kan vi även lägga utbildning. Det är en bra idé att satsa på bra fortbildningsmöjligheter för sig själv och sina anställda, det lönar sig. Av erfarenhet vet vi att många entreprenörer inom naturturism har svårt att hitta kompetent och välutbildad personal. Ett sätt att underlätta rekryteringen är att samarbeta med utbildare, exempelvis genom att erbjuda praktikplats.

TIPS

- Finns det en lockande och tillgänglig natur som gör att du kan arbeta med naturturism även på lång sikt?
- Arbeta för att dina gäster kan resa till dig på ett smidigt och miljövänligt sätt.
- Tänk igenom på vilket sätt du kan samarbeta med den lokala och regionala destinationen.

MOSSTEMPEL OCH KRÅKSLOTT I UNIKT SKOGSEREMITAGE

Det är boendet och den speciella infrastrukturen som lockar gäster till Urnatures skogseremitage. Där dröm och vision blivit verklighet och livsstil i en unik mötesplats med naturen som verksamhetens drivande nav.

Boendet med trädkojor och små stugor som paret Håkan Strotz och Ulrika Krynitz platsbyggt med lika stor skicklighet som uppfinningsriksedom, kittlar människor från när och fjärran. Via ringlande spiraltrappor, gångbroar och stegar tar sig gästerna till rustika boplatser högt uppe i träden. Små stigar bland stock och sten leder fram till små stugor här och var i skogen. De charmiga boningarna bär namn som Hattstugan, Kråkslottet, Mosstemplet, Gläntan, Luftslottet och Vargkåtan.

– När kunderna frågar om vår verksamhet brukar vi säga att här i Urnatur får du uppleva alla de där grejerna som du bara hört talas om, säger Håkan Strotz.

– Vid sjön ligger en modern anläggning där man ordnar konferenser, kurser, fester, dagskonferenser och här serverar man även frukost till gäster som övernattar i skogseremitage.

Ibland får vi frågan varför vi har konferensanläggningen nere vid sjön men boendet uppe i skogen. Det är för att gästerna ska få sträcka på sig, gå en promenad, andas och känna dofter från skogen och sjön. Uppleva, helt enkelt.

Det egna markinnehavet har varit högst väsentligt för paret. Allting är byggt och uppfört på de egna markerna. När man började verksamheten var det mötesindustrin och konferenser som var målgruppen men med tiden har man riktat sig allt mer mot privatresemarknaden.

– Konferensgästen är i regel här för att någon chef bestämt att förlägga konferensen här. Privatresenären däremot har själv gjort ett aktivt val att komma hit. De stannar gärna kvar länge, de handlar mer i butiken och dessutom lagar de sin lunch och middag själva vilket innebär mindre jobb för oss, vi tjänar mer pengar och kunderna är nöjdare. Å andra sidan är mötesindustrin mindre priskänslig.

Nya internationella uttryck präglar resenäringen idag, ord som knappast existerade för några år sedan. Back to basic, rewild yourself, bushcraft och glamping. På Urnatur kan man uppleva en hel del av det som uttrycken står för. Här bor man bekvämt och tryggt i sängar och byggnader som håller hotellstandard - fast man, bokstavligen, bor och sover mitt i naturen.

– Man kommer inte hit för en närödenupplevelse och inte för att spåka sig men det ska ändå finnas en del utmaning. Du tänder din egen

kamin, värmen sprider sig, tar dig fram i terrängen, lagar din egen middag på gårdens egna råvaror över öppen eld – ett äventyr precis lagom.

På Urnatur tror man på ett ökat intresse för naturturism världen över. Stress och urbanisering gör att fler och fler vill söka sig till landsbygden för att med alla sinnen uppleva allt det som naturen har att ge.

– Förutsatt att entreprenörer, mark och fiskevattenägare och besökare använder naturen med ödmjukhet och respekt.

TRE FRAMGÅNGFAKTORER

- **Nytänkande.** Att tänka nytt i kombination med att ligga helt rätt i tiden.
- **Kunskap.** Har en väldigt bred kunskap tillsammans vilket känns tryggt för våra gäster.
- **Värdskap.** Kan ta alla sorts människor och göra så att gästerna känner sig sedda.

Företagsnamn: Urnatur.

Verksamhet: Erbjuder boende, möten och aktiviteter i unik skogsmiljö med naturen som röd tråd.

Konkreta framtidsplaner: Utveckla innehållet på Urnatur och ha så många självledda aktiviteter som möjligt, vi vill att gästerna gör gården lite grann som sin egen.

Företagsdröm: Att vår idé om Urnatur sprider sig och ökar i Sverige så att både natur och landsbygd främjas.

Webbplats: www.urnatur.se

E-post: info@urnatur.se

”Förädla det du har och leverera något som marknaden och människorna är beredda att betala för. När du kan jobba direkt mot konsumenten så får du hela förädlingsvärdet.”

Håkan Strotz, Urnatur

HÅLLBARHET

Produkten som du erbjuder måste vara långsiktigt hållbar – såväl miljömässigt, som socialt och ekonomiskt. Det tjänar både du, dina medmänniskor och naturen på.



Vad betyder egentligen hållbar utveckling? Enligt Brundtland-rapporten, som myntade begreppet 1987, är det ”en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”. Om miljön ödeläggs och naturresurserna överexploateras är hållbar social utveckling och ekonomisk tillväxt omöjlig att uppnå, heter det också i rapporten.

Utveckling och tillväxt måste med andra ord äga rum på miljöns villkor. Detta är naturligtvis viktigt att tänka på i allt företagande, men kanske särskilt inom naturturismen där miljön faktiskt kan sägas vara både arbetsgivare och resurs. Att värna om naturresursen och bevara kulturella och ekonomiska värden är en hållning som dessutom gör din verksamhet attraktiv och en förutsättning för att kunna erbjuda en kvalitetsprodukt.

Det finns mycket du som företagare kan göra för att få skapa en miljömässigt mer hållbar verksamhet. Att spara energi, sopsortera, använda miljövänliga material eller samordna transporter av varor och gäster är åtgärder som ofta också är ekonomiskt lönsamma. På Visitas hemsida finns många fler tips.

Den ekonomiska hållbarheten är grunden för ett framgångsrikt företag, men kan inte ses isolerat utan måste sättas i ett sammanhang med den miljömässiga och sociala hållbarheten.

Sätt rätt pris

En viktig fråga som knyter an till ekonomiskt långsiktig hållbarhet är prissättningen av dina produkter. Allt för ofta sneglar naturturismföretagare på konkurrenterna och sätter sina priser i nivå med deras. Det är inte alls säkert att det är rätt för just dina produkter. Du kan ha lägre eller högre omkostnader för att kunna erbjuda en liknande produkt och detta måste återspeglas i prissättningen om produkten ska ”flyga” på sikt.

Det bästa sättet att skapa sig en uppfattning om hur prissättningen av en viss produkt ska se ut är att göra en självkostnads kalkyl i vilken det framgår vad produkten kostar dig i form av personal, materiel och andra omkostnader. Här är det viktigt att räkna med allt, inklusive kostnaden för kaffet du kanske serverar under skogs promenaden.

Slutligen måste du bestämma dig för vilket påslag eller marginal du behöver ha. Först då har du en långsiktigt hållbar prisidé för produkten som du kan testa på marknaden.

Social hållbarhet

Vad gäller social långsiktig hållbarhet finns det en lång rad möjliga hänsyn att ta i ditt företagande, inte sällan är det dessutom företagsekonomiskt gynnsamt att visa sådan hänsyn. Ett exempel är kunder med funktionsvariationer. Har de möjlighet att ta del av ditt produktutbud? Om inte, bör du ställa dig frågan varför.

En annan hänsyn av social (och ekonomisk) karaktär hänger samman med att bedriva verksamhet på någon annans mark. I de fallen bör du i förväg be om tillåtelse alternativt upprätta ett affärsmässigt avtal mellan dig och markägaren som minskar risken för framtida motsättningar beträffande resurstillträdet.

Många naturturister ser det som viktigt att bygden utvecklas av turismen. Att ha en lokal förankring och arbeta tillsammans med lokala entreprenörer stärker din affärsidé och är ett bra exempel på social hållbarhet.

Ett lärorikt exempel

Ett bra exempel kan hämtas från andra sidan Atlanten där man i delstaten Florida länge hade problem med överexploaterande av fiskresurserna. Som ett resultat sjönk fiskpopulationerna längs Floridas kuster betänkligt under 80-talet och man beslöt från politiskt håll att göra någonting åt det.

Trots protester från såväl yrkesfiskare som sportfiskare och sportfiskeguider, infördes hårda regler och kvoter. Men protesterna blev kortvariga eftersom de hårda åtgärderna gav snabba resultat i form av ökande fiskpopulationer. Idag har Florida ett fantastiskt fiske där både yrkesfiskare och sportfiskare får utrymme att ta upp fisk, men givetvis med hårdare restriktioner är tidigare.

År 1985, innan åtgärderna genomfördes, hade yrkesfisket och sportfisket en intjäning på 1 respektive 3 miljarder dollar. År 2015 var intjäningen istället 5,5 respektive 13 miljarder dollar samtidigt som havet kokar av liv igen.

Exemplet från Florida är en oöverträffad framgångssaga beträffande fiskeförvaltning även i ett globalt perspektiv och visar tydligt på kopplingen mellan miljömässig långsiktig hållbarhet och lönsamt företagande. Detta gäller i det stora, men även i det lilla.

TIPS

- Se till att sätta rätt pris så att du får en lönsam verksamhet.
- Gör allt för att klimatsäkra din verksamhet och verka för en hållbar utveckling.
- Se till att ha lokalbefolkningen med dig så att de ser din verksamhet som positiv.



SAMECENTRETS NATURTURISM BYGGER PÅ RESPEKT

I ett kvarts sekel har Lotta och Tom Svensson drivit företaget Båtsuoj Samecenter. Hit kommer gäster från hela världen med intresse för urfolk, natur och kultur. För att få hållbarhet i företagandet vistas man i naturen med stor respekt.

– Vi vill inte bara stärka tron på det samiska samhället utan även skapa förståelse och respekt för vår natur och trygga det oförstörda och tysta landskapet.

Men går det att kombinera det tysta och oförstörda landskapet med turism? Jodå, med planering och långsiktigt hållbarhetstänk så går det menar Lotta Svensson.

– Vår sameby har utvecklat en turistisk handlingsplan, en förvaltningsplan, för vilka områden som är extra störningskänsliga och i vilka områden vi kan etablera verksamheter.

Men det är noga att verksamheten inte urholkar naturresurserna eller förstör vare sig kulturella eller ekonomiska värden. Den naturturism som bedrivs måste vara långsiktigt hållbar ur flera perspektiv. Det stora hänsynstagandet och hållbarhetsperspektivet gör dessutom verksamheten attraktiv, något som Lotta Svensson är medveten om.

– För att jag och företaget ska ha en trovärdighet ska jag inte överkonsumera, jag ska ge mitt företag en hållbarhet, investera tillbaka in i mitt företag genom att nyttja naturen sparsamt med minsta möjliga inverkan och påverkan. Med stor ödmjukhet och respekt helt enkelt. Det här synsättet och värdegrunderna vill jag även få våra gäster att anamma.

Lotta Svensson tror att de allra flesta naturturismföretagare har ett långsiktigt tänk och att de använder och förvaltar naturen klokt eftersom alla som sysslar med naturturism har en passion för naturen och därmed även en respekt för naturen. Hon är också ganska övertygad om att i dagens samhälle är i stort sett alla människor medvetna om det ansvar vi alla bär för natur, kultur och miljö till kommande generationer.

Men till certifieringar och kvalitetsmärkningar har Lotta Svensson ingen större tilltro.

– Nej, jag köper inte en massa märkningar för jag vet redan att jag kan, jag vet vad jag har och vad jag står för – så någon stämpel i pannan behöver jag inte!

TRE FRAMGÅNGFAKTORER

- Uthållighet – vi gick ut långsamt och har sakta men säkert arbetat in en stabilitet i hela företaget.
- Proffsighet – vi försöker vara proffsiga i verksamhetens alla delar.
- Respekt – respekt ska man ha med sig in i allt, respekt för marken man trampar på, för gästerna och för andra företagare och bybor.

Företagsnamn: Båtsuoj Skogssamecenter.

Verksamhet: Visar samernas seder och bruk för besökare. Berättar och visar läkeörter, shamanism, hantverk och samernas skafferier.

Konkreta framtidsplaner: På matsidan vill vi satsa lite extra. I övrigt ligger vi bra till.

Företagsdröm: Att få göra en bok om allt det här som jag visar och berättar om för gästerna, om örter, läkeväxter, shamanism, kultur och traditioner.

Webbplats: www.batsuoj.se

E-post: samecenter@telia.com

”Vi börjar komma upp på rätt nivå när det gäller ersättning. De första åren så gav vi i princip bort väldigt mycket för vi låg alldeles för lågt i pris.”

Lotta Svensson, Båtsuoj Samecenter

DIGITAL TRANSFORMATION

Kunskap om digitala plattformar och en förståelse för betydelsen av digital kommunikation är grundläggande för ett framgångsrikt företag inom naturturism.

Digitalisering och mobilitet har radikalt förändrat hur vi arbetar och lever vilket påverkar alla branscher, även besöksnäringen. Det är en utmaning för större besöksanläggningar att planera och investera utifrån en allt rörligare konsumentmarknad medan samma rörlighet kan skapa helt nya möjligheter för små, flexibla och digitalt exponerade upplevelseföretag.

På den digitala sidan ligger Sverige – med några få undantag – långt efter. För att ditt företag ska bli konkurrenskraftigt måste du och dina anställda förstå sociala medier, betydelsen av att ha en egen hemsida, att alltid vara tillgänglig via nätet och tycka det är roligt att kommunicera med potentiella kunder och tidigare besökare.

Kundens digitala vanor

Turisterna söker digital information före resan, ser vad andra turister tycker, jämför vad olika destinationer erbjuder samt bokar och betalar. Under resan fortsätter de att söka information för att bestämma vad de vill göra. De delar med sig av sina erfarenheter till andra. Det mesta sker med hjälp av en mobiltelefon. För entreprenören gäller det att vara bokningsbar online och ha digital tillgänglighet dygnet runt. För kunden inte direkt svar, söker de flesta sig vidare till någon annan.

Google är ofta avgörande eftersom det är där turisterna främst letar. Det gäller att optimera synligheten på Google. Utbudet av marknadsplatser och bokningsplattformar är enormt och förändras ständigt.

Sociala mediers betydelse

Sociala plattformar är viktiga för naturturismens företag. För många företag inom naturturism är Facebook viktig, men för dem som arbetar med fisketurism tycks Youtube vara viktigare. Lockande bilder på Instagram kan ge kontakter och skapa image.

När kunderna söker information är sidor med andras rekommendationer avgörande. TripAdvisor har utvecklats som den ledande sidan för bedömningar och får allt större betydelse även som den mötesplats där turisterna bokar det boende och de upplevelser som de söker efter. Sidor som TripAdvisor ger möjlighet till en ständigt pågående marknadsundersökning där kunderna gratis ger företagaren massor med synpunkter om vad som är bra eller dåligt.

Men det finns förstås också företag inom naturturism som vill ha direktkontakt med kunderna via mail eller telefon. Ska man ge sig ut på en klättertur i fjällen eller på en tur med hundsläde en dryg vecka mitt i smällkalla vintern, så vill entreprenören ha denna kontakt för att känna sig säker på att besökaren klarar av en krävande upplevelse.

Bokning och marknadsföring

Det finns minst hundra olika bokningssystem där kunderna kan boka och betala direkt på företagets egen hemsida. De mest populära tycks vara Checkfront, Booeko, Bokun, Rezdy, Rezgo och Trekksof.

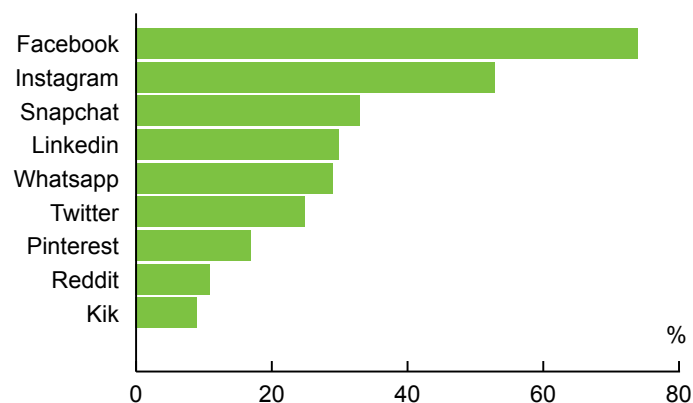
Många bokningssystem kan sammanlänkas med marknadsplatser online, vilket ger stora fördelar för marknadsföring och försäljning. På marknadsplatser online (Online Travel Agencies, OTA) kan entreprenörer marknadsföra och sälja sina aktiviteter. Stora aktörer är exempelvis

Expedia, Hotels.com och Booking och även TripAdvisor har denna funktion. Det finns platser som är specialiserade på naturturism och ganska vanliga i Sverige är Viator, Responsible Travel, Nature Travels, Naturetrek, Travelling Naturalist och Get Your Guide. Det finns också starkt nischade som Eurobike, Bike Tours, Fly cars och Book Yoga Retreat.

Mycket kommer förändras

Plattform- och delningsekonomin erbjuder också massor med möjligheter. Se bara vad Airbnb och Uber har inneburit. Airbnbs upplevelseförmedling är på väg att bli världens största arbetsförmedlare. Lantbrukaren som erbjuder naturturism kan få direkt kontakt med turisterna världen runt så att de kan boka upplevelser samt boende och mat hos bonden, helt utan mellanhänder. Ett landsbygds Uber kan lösa transportproblem, i framtiden kanske med hjälp av självgående elfordon? Mycket kommer att förändras de närmaste åren för både stora och små företag. Men intresset för värdeskapande upplevelser som naturturism ökar och därför är det viktigt att ha bra omvärldsbevakning och förstå var utrymmet är som bäst för att utveckla sitt företag.

Sociala plattformar är viktiga för naturturismens företag. Svenska internetanvändare (2017) använder (i %):



TIPS

- Om du inte finns med dina produkter i det digitala landskapet, så kommer inte heller dina potentiella kunder att se dig.
- Ha en hemsida som ger kunden all information och där det är lätt att boka och betala.
- Via sociala medier och andra digitala plattformar når du kunder världen runt, ibland gratis och annars till en låg kostnad.



SNABBT DIGITALT FLÖDE I NORRLÄNSKT LUGN

Jokkmokkguiderna arbetar med naturguidning i landet norr om polcirkeln. Företaget är en av norra Sveriges främsta ekoturismarrangörer med världsunika produkter inom hundspann, fjällvandring och kanot. Företaget ligger dessutom i framkant när det gäller digital transformation.

– Vi försöker förstå vad gästen söker och använder internet för att möta dem. Vi producerar material på nätet som kommunicerar ut vad vi vill och vad vi säljer. Där ute på nätet finns kunder som söker efter speciella upplevelser - och så möts vi, berättar Matti Holmgren som äger och driver företaget tillsammans med sambon Stina Svensson.

Med den formen av digital matchning behövs inga mellanhänder. Entreprenören får all kontroll över innehåll och utbud till kund. Det gör det lättare att matcha och få rätt kund till rätt plats vilket i sin tur innebär att man kan ta mer betalt.

Jokkmokkguiderna arbetar med flera plattformar såsom blogg, webbsida, Facebook, Instagram och Youtube. Men numera är det svårt att hitta tiden. I början fanns tiden men då brottades företaget istället med dålig ekonomi och få kunder. Nu, när företaget går bra, gör tidsbristen att paret inte hinner med att marknadsföra på det sätt man vill.

För bokningar använder Jokkmokkguiderna ett webbaserat boknings-system – fast bara för de korta turerna.

– Man kan inte onlineboka en långtur för de kunderna måste vi ha full koll på men de turer som vi anser att nästan vem som helst klarar av, de lägger vi ut online.

Den digitala utvecklingen går fort. Kunder recenserar själva sina upplevelser. Recensionerna publiceras omgående i olika medier. Detta beteende skapar snabbt omdömen om företaget och verksamheten vilket kan ge både bra och dålig feedback.

Men Matti oroar sig inte.

– Jag tycker att det är bra för kunden och bra för de entreprenörer som jobbar med hjärtat. Vi känner oss lugna i det snabba flödet.

Har du några tips till andra som vill starta i branschen?

– Var försiktigt med att skuldsätta dig, undvik det helt och hållet om du kan. Tänk utanför boxen när du tänker hur du ska leva ditt liv. Följ din dröm, följ inte lukten av pengar. Följer du din dröm, och gör det bra, kommer pengarna ändå. Jobba med små grupper som guide och hitta en balans för att det ska bli hållbart och för att det fortfarande ska vara roligt att jobba.

TRE FRAMGÅNGFAKTORER

- Arbetar med hjärtat och följer vår passion. Pengar är inte drivkraften utan kärleken till hundarna, naturen och allt vi gör.
- Har en affärsmässig och proffsig inre struktur med webbsidor, marknadsföring, strategi, ekonomi.
- Tänker hållbarhet och jobbar med en ödmjuk inställning till natur och kultur.

Företagsnamn: Jokkmokkguiderna.

Verksamhet: Naturguidning med hundspann, kajak och vandring i det norrländska landskapet.

Konkreta framtidsplaner: Jobba mindre. Jobba mer tillsammans, Matti och Stina. Mindre administration.

Företagsdröm: På många sätt har vi redan uppnått vår dröm genom att vi jobbar med vår passion.

Webbplats: www.jokkmokkguiderna.com

E-post: jokkmokkguiderna@gmail.com

Målgrupperna skäljer sig åt beträffande de långa och korta turerna. De långa turerna kräver en helt annan förberedelse. Där ska kunderna själva vara med och producera upplevelsen, laga maten, ta hand om hundarna, fixa med det praktiska och därför är matchningen som sker via digital transformation viktig för att det ska bli rätt”.

LÄS MER:

Landsbygdsnätverket www.landsbygdsnätverket.se för vidare läsning om rapporter, analyser, utbildningskartläggningar som bland annat Landsbygdsnätverkets arbetsgrupp naturturism har tagit fram.

Branschorganisationer

Naturturismföretagen www.naturturismforetagen.se

LRF www.lrf.se

Sveriges FisketurismFöretagare, www.seff.org

Sveriges fiskevattenägareförbund www.vattenagarna.se

Visita www.visita.se

Intresseorganisationer

Sveriges sportfiske och fiskevårdsförbund www.sportfiskarna.se

Utbildning och kompetens

Centrum för naturvägledning www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/centrum-for-naturvagledning/

Möjligheter för finansiering genom företagsstöd

Länsstyrelsen www.lansstyrelsen.se

Myndigheter

Jordbruksverket www.jordbruksverket.se

Livsmedelsverkets branschriktlinjer www.livsmedelsverket.se/globalassets/produktion-handel-kontroll/branschriktlinjer/utomhusmatlagning.pdf

Länsstyrelserna www.lansstyrelsen.se

Naturvårdsverket www.naturvardsverket.se

Tillväxtverket www.tillvaxtverket.se

verksamt.se www.verksamt.se

Samlad service och information om företagande från flera myndigheter på samma plats.

Exportmognad

Testa din exportmognad www.exportmognad.se

Visit Sweden www.visitsweden.se

Stöd för ditt hållbarhetsarbete

Besöksnäringen lyfter – med samarbete, hållbarhet och ett attraktivt företagsklimat. Utgiven av Visita och Arena för tillväxt.

Boken Spela roll! Vägen till hållbar besöksnäring. Utgiven av Visita.

Fånga fiskeresursen – en studiebok i lokal fiskevattenutveckling och småskalig fisketurism. Utgiven av Sveriges Fiskevattenägareförbund och Hushållningssällskapen.

Visita, hållbarhet steg för steg www.visita.se/mitt-foretag/miljo_hallbarhet/hallbarhet/

Blogg om turismutveckling och digital transformation

www.turismnytt.se/bloggare/blogg-turismutveckling/

Regionala turismorganisationer som du som företagare kan ha nytta av

Blekinge

www.regionblekinge.se/regional-utveckling/besöksnaering/
<https://www.visitblekinge.se>

Dalarna

www.visitdalarna.se

Gotland

<https://gotlandsbesöksnaring.se/>
www.regiongotland.se/naringsliv

Gävleborg

www.regiongavleborg.se/regional-utveckling/

Halland

www.regionhalland.se/utveckling-och-tillvaxt/

Jämtland Härjedalen

<https://jamtland.se>

Kalmar

<https://rfkl.se/sv/foretagsstod/>

Norrbottnen och Lappland

www.swedishlaplandvisitorsboard.com

Skåne

www.tourisminskane.com

Småland

<http://smalandsturism.se>
www.destinationsmaland.se

Stockholm

www.sll.se/verksamhet/Regional-utveckling/
<http://foretag.stockholm.se/>

Sörmland

<https://region.sormland.se/regional-utveckling/>
www.stua.se

Uppsala

www.regionuppsala.se/sv/Regional-utveckling/Naringsliv/

Värmland

www.visitvarmland.se

Västerbotten

<https://regionvasterbotten.se/turism/>

Västernorrland

www.rvn.se/sv/Utveckling/regional-utvecklingsplanering/besöksnaring/

Västmanland

www.regionvastmanland.se/utveckling-och-tillvaxt/for-dig-som-samverkar-inom-regional-utveckling/turism/

Västsverige

www.vastsverige.com/turistradet-vastsverige

Örebro

www.regionorebrolan.se/sv/Regional-utveckling/

Östergötland

www.regionostergotland.se/Regional-utveckling/Naringsliv-och-arbetsmarknad/Besöksnaring/
www.visitostergotland.se/

Följande har bidragit till bokens innehåll:

Urban Laurin, Företagarna. Daniel Melin, Jordbruksverket. Leif Öster, Ekoturismföreningen. David Levrén, LRF. Berit Löfgren, Länsstyrelsen i Gävle. Anna Hag, Visita. Christina Rådelius, Tillväxtverket. Beata Allen, Mickan Thor, Landsbygdsnätverket. Jakob Hydén, Katamaran media. Per Sonnvik, Centrum för naturvägledning. Eva Sandberg, Centrum för naturvägledning. Peter Lundgren, Sveriges Fiskevattenägareförbund. Ingvar Jundén, Naturvårdsverket. Lennart Andersson, Skårgårdarnas Riksförbund. Göran Wallin, Lokalt ledd utveckling. Per Jiborn, Ekoturismföreningen. Aili Käärik, Miljö- och energidepartementet.

Följande har bidragit till bokens fotografier:

Göran Wallin, Johan Delfalk, Albin Hillert, Mickan Thor, Niklas Thor, Ösjönäs Tivedens Aktivitets & Äventyrscenter, Krautkopf, Båtsuoj Samecenter, Jokkmokkguiderna.





Landsbygdsnätverket ²⁰²⁰

- samverkan för utveckling

Besöksadress

Landsbygdsnätverkets kansli Vallgatan 8, Jönköping

Kontakt

036 – 15 50 00

landsbygdsnätverket@jordbruksverket.se