



Tematisk strategisk handlingsplan för naturturism i Skåne

Arbetsmaterial

2017-05-23

Innehållsförteckning

1	Sammanfattning	3
2	Inledning	4
	2.1 Bakgrund	4
	2.2 Varför en tematisk strategisk handlingsplan?	4
	2.2 Definitioner av naturturism och hållbarhet	5
3	Vision, kärnvärden och effektmål	7
	3.1 Kärnvärden	7
	3.2 Effektmål	7
	Kvalitativt mål	7
	Kvantitativa mål:	7
4	Naturturism i ett bredare sammanhang	8
	4.1 Nationella och regionala strategier	8
	4.2 Nationell nivå	8
	4.3 Regional nivå	9
	4.4 Trender och drivkrafter	9
	Makrotrender	9
	Trender	9
	4.4 Marknader och målgrupper	11
	Positionering	11
	Marknader	11
	Målgrupper	11
	4.6 Skånes styrkor och utmaningar kopplade till naturturism	14
	Goda geografiska förutsättningar och ett varierat och rikt utbud	14
	Infrastruktur	14
	Samarbete mellan aktörerna	15
	Komplexiteten i långsiktigt hållbarhetsarbete	15
	Markägarfrågor och allemansrätten	15
	Svag naturturistisk profil	15
	Oklar rollfördelning	16
	Företagsutveckling	16
	4.6 Tematiska områden med särskilt goda förutsättningar	16
	Vandring	16
	Cykling	17
	Kanut	17
	4.7 Hur gör andra?	17
5	Strategier och prioriterade områden	19
	5.1 Samverkan och nätverk – för kraftsamling	19
	5.2 Innovation och produktutveckling – mot världsklass med kunden i fokus	20
	Kommunikation och marknadsföring – för ökad kännedom	20
6	Funktioner och aktörer	21
7	Framgångsfaktorer	23
8	Det fortsatta arbetet med handlingsplanen	24

1 Sammanfattning

Skåne har ett rikt utbud av varierad vacker natur som väl svarar mot de utländska besökarnas behov och efterfrågan av naturupplevelser. Naturturism och så kallad Soft Adventure är ett av de snabbast växande segmenten inom turismen. Den tematiska strategiska handlingsplanen för naturturism tar sig an inriktningen för arbetet med utveckling av hållbar naturturism i Skåne. Bakgrunden är ett stort antal rapporter inom naturturism som Tourism in Skåne tagit fram de senaste 3 åren, samt ett arbete som genomförts tillsammans med besöksnäringens aktörer, företagare inom naturturism såväl som offentliga aktörer verksamma inom det naturturistiska området.

En vision som ska vara vägledande för det fortsatta arbetet med att utveckla naturupplevelser i Skåne har tagit fram: *Skåne – där upptäckarlusta frigör naturens kraft*. Genom visionen betonas Skåne som en plats för naturupplevelser men där det också finns mycket annat att upptäcka i form av kulturhistoria, kulturarv och mat och dryckesupplevelser, värden som flätas in i naturupplevelsen. Naturens kraft hänvisar både till de möjligheter som finns för att utveckla naturupplevelser i Skåne men också och inte minst den källa till återhämtning och energi som naturen utgör både för de som jobbar med naturen som råvara och för de som besöker den skånska naturen.

Det kvalitativa målet för arbetet med naturturism är: *Skåne ska vara en internationellt topprankad destination för naturturism där naturupplevelsen och det lokala livets möts*. De kvantitativa målen är kopplade till ökat exportvärde, ökat antal företag, ökad omsättning och ökad exponering av antal naturupplevelser som positionerar Skåne.

Skånes förutsättningar för att framgångsrikt utveckla naturturismen har kartlagts med både styrkor och utvecklingsmöjligheter. Områdena som är prioriterade ur båda aspekter är: goda geografiska förutsättningar och ett varierat och rikt utbud, infrastruktur, samarbete mellan aktörerna, komplexiteten i långsiktigt hållbarhetsarbete, markägarfrågor och allemansrätten, naturturistisk profil, oklar rollfördelning och företagsutveckling.

Som en effekt av de styrkor och utvecklingsmöjligheter Skåne har inom det naturturistiska området har vi tagit fram tre strategier som ska leda oss mot våra mål: *Samverkan och nätverk – för kraftsamling; Innovation och utveckling – mot världsklass med kunden i fokus; Kommunikation och marknadsföring – för ökad kännedom*.

Ett antal kritiska framgångsfaktorer har identifierats, dessa behöver eftersträvas i alla våra insatser för att våra mål ska nås: starka och aktiva nätverk inom naturturism, Skåne upplevs som en sömlös och tillgänglig naturturismdestination, natur och kulturupplevelser är en sammanvävd upplevelse, hållbarhet genomsyrar allt utbud samt en ökad investeringsgrad i naturturistiska företag och upplevelser.

2 Inledning

2.1 Bakgrund

Med Collaborative Tourism 2020¹ har Tourism in Skåne satt en visionär målbild att Skåne år 2020 ska vara en av Sveriges två mest besökta destinationer. Med den målbilden bedrivs ett intensivt arbete för att stärka och utveckla skånsk besöksnäring. Ett utvecklingsområde är att stärka samverkan mellan aktörer i besöksnäringen och att gå från geografiskt indelade destinationer till att erbjuda Skåne som en sammanhållen destination med tydliga och utvalda tematiska reseanledningar.

Att uppleva den svenska naturen är en av de starkaste drivkrafterna utländska besökare har för att resa till Sverige på semester. Naturturism med fokus på Soft Adventures (upplevelser i naturen som inte kräver särskilda förkunskaper) är under stark tillväxt i hela världen. Skåne har stora möjligheter att ta andelar på denna marknad. Skåne har en rik och varierad natur och kan bjuda på upplevelser i vildmarksnära skira kuperade bokskogar, klippiga kuster, sköna sandstränder, sjösystem och bördig slättmark. Skåne är nära för flera stora utländska marknader som efterfrågar upplevelser i den svenska naturen. Med sin flerkärniga struktur med nära till service och transporter har Skåne särskilt goda förutsättningar att utveckla en hållbar naturturism i världsklass. Förutsättningarna för vandring och cykling, två av de största segmenten inom Soft Adventure, är väl underbyggda med de två första nationella cykellederna i Sverige, Kattegattleden och Sydostleden, samt Skåneleden som sträcker sig över 118 mil över stora delar av Skåne.

I Skåne är det nära till kulturarv och kulturlandskap och just kopplingen mellan natur och kultur är en styrka som det skånska landskapet kan lyfta fram. Det finns flera företag som arbetar med naturen som råvara, boendeanläggningar såväl som aktivitetsaktörer. Det finns också ett antal nätverk inom naturturism som dock är relativt outvecklade i dagsläget. Som helhet skulle Skåne behöva fler utvecklade erbjudanden inom naturturism som kan stå för sig själva och skapa reseanledningar för den naturintresserade besökaren. Ett viktigt insatsområde för att samla, fokusera och stärka det skånska arbetet med hållbar naturturism är därför en tematisk satsning och utveckling av naturupplevelser i Skåne.

2.2 Varför en tematisk strategisk handlingsplan?

Denna tematiska handlingsplan är den andra i sitt slag: först ut var handlingsplanen för mat och dryckesupplevelser som togs fram 2015. Den tematiska handlingsplanen för naturturism har utvecklats genom sammanförandet av en rad rapporter som tagits fram kring naturturism i Skåne² och ett antal workshops med intressenter inom det naturturistiska området.

Den tematiska handlingsplanen har till huvudsyfte att ligga till grund för framtida insatser, samarbeten och satsningar över gränserna i näringen. Den tematiska strategiska handlingsplanen har som mål att prioritera och avgränsa vilka fokusområden och satsningar som ska göras i framtiden samt att förtydliga rollfördelning.

¹ <http://www.tourisminskane.com/en-strategisk-plan-tillvaxt-inom-besoksnaringen-i-skane-collaborative-tourism-2020>

² Förstudie South Baltic Outdoor, 2014, Vandringsrapporten, 2015, Kartläggning och analys av cykelturism och cykelturisten, 2016, Hållbarhetsrapport, 2016

2.2 Definitioner av naturturism och hållbarhet

Begreppen naturturism och hållbarhet kan tolkas på olika sätt och det finns flera olika definitioner. För handlingsplanen för naturturism tar vi avstamp i nedan definitioner.

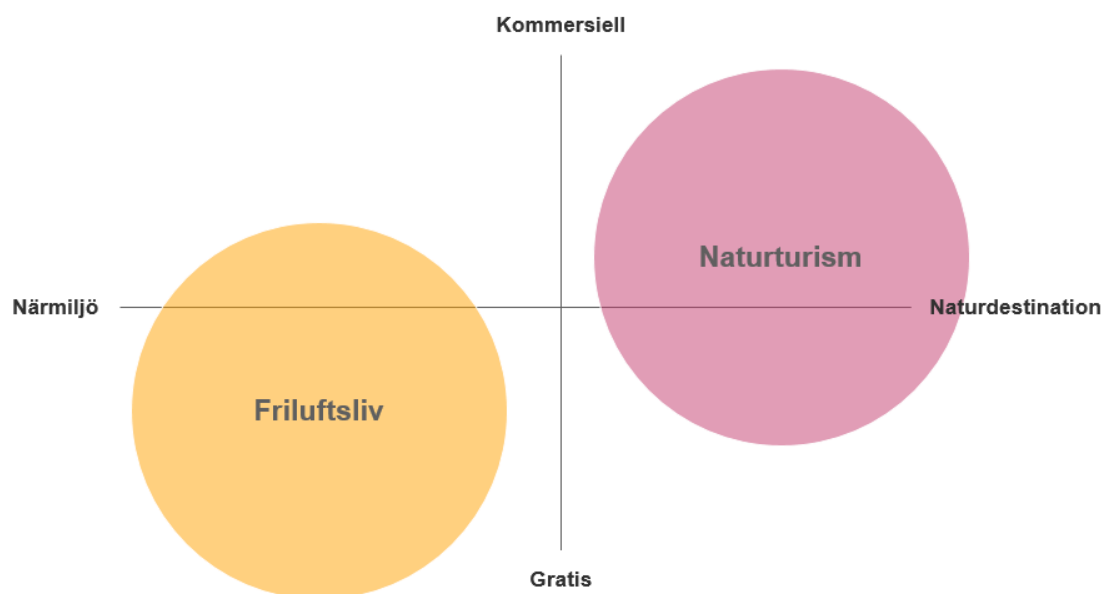
Naturturism

Definitionen av naturturism innefattar inte bara själva aktiviteten utan också kringaktiviteter som skapar intäkter och jobb för svensk besöksnäring, främst på landsbygden, samt skatteintäkter. Denna definition är baserad på ett förslag som presenterats i samband med besöksnäringens nystartade process kring en ny nationell strategi och används också i Visit Swedens förstudie (2016) kring hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden³.

Naturturism är förflyttad konsumtion i form av aktiviteter, boende, måltider och andra turismtjänster där själva naturupplevelsen är i centrum¹

Fokus för handlingsplanen är således på kommersiell verksamhet och utesluter därmed friluftsliv. Friluftsliv utifrån några gängse definitioner är främst är något som utförs i egen regi, är gratis och ofta bedrivs i ett närområde. Naturturism som det definieras för denna handlingsplan syftar till att maximera det ekonomiska avtrycket, minimera det miljömässiga avtrycket, leda till fler gästnätter och öka omsättningen för företagen i Skåne. Allt i samklang med omsorg om den lokala befolkningen, arbetsvillkor och de hälsofrämjande effekter naturen erbjuder för alla som vistas i den.

Trots att friluftsliv inte är fokus för denna handlingsplan är det av stor vikt att det finns ett samspel mellan friluftsliv och naturturism då uppenbara kopplingar såsom tillgång till naturen genom infrastruktursatsningar samt varsam och hållbar skötsel av naturen är resurser för båda typer av vistelse i natur. Figuren nedan tydliggör uppdelningen mellan naturturism och friluftsliv.



³ Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden, Visit Sweden, förstudie 2016

Hållbarhet

Hållbarhetsaspekten ska genomsyra allt arbete med utveckling av naturturism. Destinationen ska vara attraktiv och hållbar under lång tid framåt utan att äventyra de bofastas livsmiljö. Här utgår handlingsplanen från UNTWO och UNEP⁴ definition av hållbar turism:

Turism som tar full hänsyn till de nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenserna och som kan tillgodose behoven hos gästerna, näringen, miljön och värdsamhällena

Följande punkter ser Tourism in Skåne som nödvändiga för hållbar turismutveckling:

- Samverkan inom besöksnäringen och offentliga främjandeorganisationer, med ett väl förankrat deltagande och engagemang
- En kontinuerlig, lärande och inspirerande process med ständig bevakning av effekter, samt anpassning vid behov
- En hög nivå av andel nöjda besökare, säkerställandet av en meningsfull upplevelse och att öka medvetenheten om hållbarhetsfrågor, samt att främja miljömässig medvetenhet hos besökarna
- Långsiktighet och lönsamhet som en kärnfråga för all hållbar utveckling

För arbetet med hållbar naturturism är följande punkter av *särskild* vikt:

- Samverkan mellan besöksnäringen och övriga offentliga aktörer såsom Länsstyrelsen
- Samverkan mellan naturturismföretagare och markägare för att nå långsiktiga avtal om nyttjanderätt mm

Att samverka är en avgörande framgångsfaktor för att utveckla en hållbar destination. Tourism in Skåne har en viktig roll att fylla i att initiera och driva ett gemensamt utvecklingsarbete av destinationen samt att vara kunskapsbärare och inspiratörer till besöksnäringens aktörer.

⁴ *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12. UNTWO står för United Nations World Tourism Organization och är ett organ inom FN. UNEP står för United Nations Environmental Programme och det organ inom FN som samordnar FN's miljöarbete

3 Vision, kärnvärden och effektmål

Under arbetet med handlingsplanen har en gemensam vision tagits fram, som ska vara vägledande för allt fortsatt arbete med att utveckla naturupplevelser i Skåne:

Skåne – där upptäckarlusta frigör naturens kraft

Genom visionen betonas Skåne som en plats för naturupplevelser, men också där det finns mycket annat att upptäcka i form av kulturhistoria, värden som flätas in i naturupplevelsen. Naturens kraft hänvisar både till de möjligheter som finns att utveckla naturupplevelser i Skåne men också och inte minst den källa till återhämtning och energi som naturen utgör både för de som jobbar med naturen som råvara och för de som besöker den skånska naturen.

3.1 Kärnvärden

Vid utvecklingen av naturturism utgår vi från varumärket Skånes övergripande kärnvärden:

- Öppet
- Nära
- Mångsidigt

Dessa kärnvärden fungerar som ledord för kommande insatser för att stärka naturturismen. Viktigt att poängtera är att kärnvärdena är desamma även för andra insatser som görs för att stärka varumärket Skåne, vilket underlättar synergier och samordning.

3.2 Effektmål

Arbetet med naturupplevelser ska leda till att följande kvantitativa samt kvalitativa mål uppnås:

Kvalitativt mål

- Skåne ska vara en internationellt topprankad destination för naturturism där naturupplevelsen och det lokala livet möts

Kvantitativa mål:

- Ökat exportvärde på den turistiska omsättningen inom naturturism
- Ökat antal företag som verkar inom naturturism
- Ökad omsättning hos naturturismföretagare
- Ökad exponering av antal naturupplevelser som positionerar Skåne

Ambitionen på sikt är att också kunna mäta kännedomen om Skåne som naturturismdestination. För detta krävs dock en anpassad metodik och dedikerade resurser.

4 Naturturism i ett bredare sammanhang

4.1 Nationella och regionala strategier

Att utveckla naturupplevelser till en reseanledning ställer krav på såväl regional som nationell nivå. Vi behöver tillgängliggöra och kommersialisera den råvara som naturen är, på ett hållbart sätt. För att skapa synergier och optimera arbetet med att profilera och utveckla Skåne som en destination för naturupplevelser är det viktigt att inkludera och förhålla sig till övriga nationella och regionala strategier och handlingsprogram inom naturturism.

4.2 Nationell nivå

Naturturismprogrammet – Hållbar natur och ekoturism på landsbygden

Regeringen har tilldelat Visit Sweden extra resurser för att bland annat öka kännedomen om Sverige som naturdestination på en global marknad. För att lyckas med det ska Visit Sweden öka kännedomen och intresset för hållbara naturupplevelser i Sverige hos prioriterade målgrupper. I förstudien för Naturturismprogram⁵ som Visit Sweden tog fram 2016 konstateras att flera trender visar på ett generellt ökat intresse av hållbar konsumtion och mer medvetna val i människors resande, vilket betyder att den ökade marknadsföringen av Sveriges natur- och ekoturism bör ligga rätt i tiden. Bilden av Sverige som naturland är stark med associationer som ”vackert land” och ”unik och orörd natur tillgänglig för alla”. Intresset hos Sverigeintresserade resenärer är högt, och nio av tio i Visit Swedens målgrupp anger att de vill uppleva naturen på sin Sverigeresa.

Visit Sweden vill positionera Sverige i topp bland internationella naturresmål och öka målgruppens kännedom om Sverige. Visionen för den kommande handlingsplanen är att Sverige inom 4 år ska vara en av tre hållbara naturdestinationer i världen inom prioriterad målgrupp. Övergripande mål för är stärkt position, ökat engagemang och ökad tillgänglighet. En kommunikationsstrategi för naturturism för internationell marknad togs fram under 2017 och ett internationellt pilotprojekt för att testa de första marknadsföringsinsatserna mot målgruppen är utrustat.

Delstrategi för naturturism

Ekoturismföreningen leder arbetet för att tillsammans med Visita och Svensk turism ta fram en delstrategi för naturturism på nationell nivå⁶. Delstrategin för naturturism ska komplettera den Nationella strategin för svensk besöksnäring som lades fram 2014⁷. I arbetet har de viktigaste frågorna för naturturismföretagare identifierat och sammanfattats inför det vidare arbetet med att formulera en delstrategi. Företagen ser bland annat relationen till markägare, möjligheter och utmaningar med marknadsföring, hållbarhet, momsatsar och hur branschen ska företrädas och organiseras som prioriterade frågor i det vidare arbetet. Under hösten 2017 presenteras slutsatser, förslag och rekommendationer för utvecklingen av naturturism i Sverige.

⁵ <http://corporate.visitSweden.com/vart-uppdrag/vara-prioriteringar/506-2/>

⁶ <http://www.ekoturism.org/nyheter/detalj.asp?ID=1007>

⁷ www.strategi2020.se

4.3 Regional nivå

Regional utveckling

Region Skåne/Avdelningen för Regional utveckling har ett uppdrag från staten att samordna och driva regionala utvecklingsfrågor, och att leda arbetet med den regionala utvecklingsstrategin. Inom enheten för Miljö och klimat bedrivs det samordnande arbetet för frågor kring natur och rekreation där Region Skåne är huvudman för Skåneleden liksom för cykellederna Sydostleden och kommande Sydkustleden. Enheten för Samhällsplanering inom Avdelningen för Regional utveckling har tagit fram en cykelstrategi för Skåne⁸ där bland annat målet att Skåne ska bli en internationellt etablerad cykelturismdestination slås fast. Samspelet mellan enheter inom Regional utveckling och den regionala turismorganisationen (Tourism in Skåne), samt med kommunala och statliga nivåer (såsom Länsstyrelsen) är mycket viktigt för ett område som naturturism.

4.4 Trender och drivkrafter

Turismen växer globalt och enligt Adventure Travel Trade Association (ATTA) är naturturismen det segment som växer snabbast⁹. Det finns ett antal trender som påverkar satsningen på naturturism framöver, nedan har vi delat upp dem i makrotrender (som påverkar på ett övergripande plan) och trender som påverkar mer direkt.

Makrotrender

Det finns ett antal makrotrender som påverkar samhället och människorna i stort och därmed även naturturismen. Makrotrenderna är relevanta eftersom naturen kan tillfredsställa behov som uppstår, t.ex. visar forskningen på att naturturismen är en bra arena för att förbättra hälsa och välbefinnande och ge stressreduktion och återhämtning för allt fler människor som flyttar in till staden.

- Rädsla för Planeten – vi måste förändra våra konsumtionsmönster för att rädda planeten vilket påverkar konsumtionen i grunden.
- Urbanisering – idag bor fler människor i städer än på landet och urbana människor präglas av likartade värderingar oavsett landsgränser.
- Digitalisering – det digitala är vardag. Mobiltelefonen har tagit över som huvudsaklig accesspunkt till internet, tjänsterna blir allt smartare och vi som användare ser gamla gränser suddas ut och en ny världsbild växa fram.

Trender

Går vi ner en systemnivå och ser på trender som påverkar naturturismen lite mer specifikt så ser vi flera trender som hjälper oss att förstå vad människor längtar efter och vilka behov de har:

Naturen gör oss lyckliga

Urbaniseringen är ett globalt fenomen, och sedan 2008 lever en majoritet av världens befolkning i städer. Den som lever sitt liv i storstadsdjungeln är ovan vid att vistas i naturen. Det ställer höga krav på trygghet, service, information och bekvämlighet när han eller hon ska ge sig ut och uppleva naturen. Vi har aldrig varit så långt ifrån naturen som nu och kanske paradoxalt aldrig längtat så mycket efter den som nu. Den är rejält hotad, vi kan inte räkna med att den finns kvar och det

⁸ Remissen för strategin är publicerad här. Slutlig version kommer under juni 2017:
http://utveckling.skane.se/siteassets/publikationer_dokument/cykelstrategi_for_skane.pdf

⁹ Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden, Visit Sweden, förstudie 2016

smärtar oss, vi är på väg att förlora något omistligt. Storstadsbor tror att småstadsbor/folk på landet är lyckligare. Småstadslivet och livet på landet verkar enkelt och rätt.

Tid och energi är de nya valutorna

Många människor klagar på att tiden inte räcker till, vardagen känns allt mer stressad vilket påverkar oss på alla fronter. Trenden innebär att vi blir allt mer måna om att maximera vad vi får ut av varje tidsenhet. Maximal upplevelse, maximal avkoppling, maximal träning etc. Den stimulerar också människor till att undvika komplicerade beslut och att välja produkter och tjänster som tillgodoser deras behov - lätt och smidigt. Vi vill ha hjälp att fatta beslut men samtidigt få utrymme vara individualister och göra fria val.

Med puls över stock och sten

Intresset för träning och motion ökar och många söker fysisk aktivitet som kompensation för stillasittande kontorsarbete. De stora motionsloppen och efterfrågan på träningsresor ökar snabbt. Motivationen handlar om att stärka det egna varumärket och om att orka med en krävande vardag. Men även lite mer allmän insikt om att motion är hälsosam kan vara ett bidragande motiv till att vara aktiv på semestern.

Fokus på hjärnans prestationsförmåga

Arbetslivet är i ständig förändring och många jobb är på väg att automatiseras och tas över av robotar och datorer. Det gäller såväl enkla som allt mer kvalificerade. Fokus för allt fler människor ligger nu på att bli bättre på att tänka och att vara mer produktiv i tänkandet. Följden av detta blir att inte bara kroppen behöver vara i form utan även hjärnan. Även hjärnan behöver tränas och återhämta sig, precis som övriga kroppen behöver återhämta sig efter kroppsligt arbete. Forskning visar att just vistelsen i naturen är extremt viktig både för hjärnans återhämtning och för kreativitet.

Edutainment – en nyttig upplevelse

Att vistas utomhus tillsammans med barnen har en viss status för föräldrar, framförallt med yngre barn. Har man lekt ute berättar man gärna hur underbart det var och snålar inte på detaljer. Det anses vara sunt och bildande att leka utomhus. Men förutsättningen att "lyckas" motivera barnen till en vandringsupplevelse är förstås att det är roligt. Och här spelar samvaron med andra barn, unga och vuxna en jätteviktig roll, liksom känslan att få lära sig något nytt och lyckas. Edutainment, upplevelsebaserat lärande, är en starkt framväxande trend (särskilt i Asien) som förenar lärande med lek och underhållning.

Tekniken integreras i våra liv

De mest påtagliga effekterna av digitaliseringen är förstås att allt fler söker, utvärderar, väljer, bokar och betalar sina resor och upplevelser direkt on-line. Det händer nu och utvecklas snabbt, och det innebär höga trösklar för dem som inte är aktiva i de plattformar där deras kunder agerar. När vi ska fatta ett beslut vill vi ha alla alternativ tillgängliga och jämförbara. Vi har redan vant oss vid att kunna lösa våra problem 24-7 på nätet och accepterar inte en lägre servicenivå än så. Vi ska ha allt tillgängligt i mobiltelefonen, alltid. Tekniken ger också möjlighet till nya typer av upplevelser och beteenden när de väl är på destinationen, t ex VR- och GPS-teknik. Tekniken blir dessutom allt smartare och "hjälper" oss att fatta beslut, hitta rätt, välja krog eller mötas upp med likasinnade. Big data skapar helt nya förutsättningar att automatisera både erbjudande och kundservice. Ju mer vi vet om kunden, desto bättre kan vi anpassa erbjudandet och ge individuell service.

4.4 Marknader och målgrupper

Skåne saknar idag en tydlig naturturistisk profil för den internationella marknaden. För att kunna ta en position framåt behöver vi arbeta med en kombination av riktad marknadskommunikation och marknadsanpassad utveckling av utbudet och vi behöver samtidigt lära oss mer om målgruppen. När vi vet vem vi riktar oss till och anpassar oss efter kundens drivkrafter och behov, kan vi få fram både spetsigare produkter och en mer träffsäker kommunikation. Ett gemensamt riktat, kunddrivet utvecklings- och marknadsarbete är en förutsättning för att Skåne ska ha en tydlig position och ett attraktivt utbud för den internationella besökaren.

Positionering

En viktig del i att göra Skåne till en topprankad internationell naturturismdestination är att profilera Skåne på ett tydligare sätt inom naturturism, inte minst i marknadsföring och varumärkesarbetet. Sverige som resmål är starkt förknippat med natur och naturupplevelser och den Sverigeintresserade målgruppen har naturen som sin främsta drivkraft för att resa hit. Men Skånes utbud av naturupplevelser skiljer sig från det i fjällen, i skärgården eller i de djupa granskogarna. För att Skåne ska sticka ut och vara tydligt som destination för naturturism, behöver vi hitta en profil som både är efterfrågad, lönsam och trovärdig. Vi bedömer att Skåne har goda förutsättningar att etablera en stark position inom naturturism, med sitt varierade utbud av relativt lättillgängliga naturupplevelser.

Positionen för Skåne som naturturismdestination bearbetas och slås fast inom arbetet med att ta fram en strategisk kommunikationsplan för naturturism i Skåne och kommer att ta utgångspunkt i den av VisitSweden antagna positionen för Sverige som naturturismland.

Marknader

I ett långsiktigt partnerskap med VisitSweden satsar Tourism in Skåne på att attrahera internationella besökare med fokus på de åtta marknader som bedöms ha störst tillväxtpotential för Skåne: Danmark, Norge, Tyskland, Nederländerna, Polen, Storbritannien, Ryssland och Kina. Varje marknad har sina särdrag avseende drivkrafter, beteende, önskemål, rese- och bokningsmönster samt online-mognad. De marknader som vi anser ha störst potential att attrahera besökare med naturen som en viktig drivkraft för sitt besök är Danmark, Tyskland, Nederländerna och Storbritannien. Det är dessa marknader som i dagsläget är i fokus för marknadsföringsinsatser kring den skånska naturen, exempelvis insatser kring Sydost-, Kattegatt- och Skåneleden.

Målgrupper

I det internationella marknadsarbetet har VisitSweden identifierat en köpstark målgrupp med störst potential att välja Sverige som resmål. Målgruppen kallas för *Den globala resenären*. 9 av 10 vill uppleva naturen på sin Sverigesemester, beroende på underliggande drivkrafter har de dock olika önskemål och behov. Dessa drivkrafter har delats in i tre drivkraftssegment: **Nyfikna upptäckare**, **Aktiva naturälskare** och **Vardagssmitande livsnjutare**. Utifrån fördjupade målgruppsanalyser har en nisch inom de globala resenärerna med stort intresse för den svenska naturen utkristalliserats: **De naturfokuserade resenärerna**.

De naturfokuserade resenärerna kännetecknas av:

- Intresserade av att besöka Sverige
- Tycker det är viktigt att värna om miljön
- Tycker det är mycket viktigt eller avgörande att få uppleva naturen
- Vill uppleva saker utomhus (vår, sommar, höst) och/eller på vintern och/eller uppleva landsbygden och/eller vandra på sin Sverigesemester

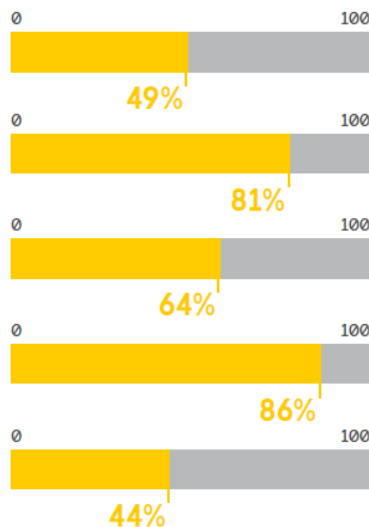
DRIVKRAFTER SOM KÄNNETECKNAR DE NATURFOKUSERADE RESENÄRERNA

De globala resenärerna | **De Naturfokuserade Resenärerna**



EN JÄMNFÖRELSE MELLAN DE GLOBALA RESENÄRERNA OCH DE NATURFOKUSERADE RESENÄRERNA

De globala resenärerna med Sverigeintresse



Mycket nöjd med sin senaste Sverigesemester

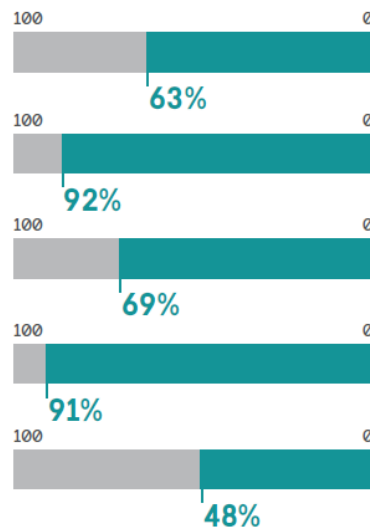
*Intresse att resa till Sverige på semester för att uppleva naturen

Kännedom om Sverige som semesterdestination

Intresse för att besöka Sverige på semester

Köptention/preferens för att besöka Sverige inom 2 år

De Naturfokuserade Resenärerna

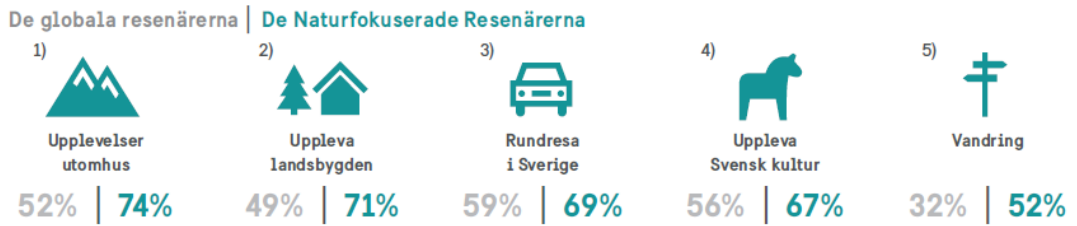


Källa: Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden, Visit Sweden, förstudie 2016

Bland drivkraftssegmentet **Nyfikna upptäckare** är 43 procent **Naturfokuserade resenärer**. Nyfikna upptäckare är det drivkraftssegment som till störst del svarar mot Skånes tillgångar på ett övergripande plan och är det segment mot vilka huvuddelen av marknadsföringsinsatser riktas i dagsläget. Drivkraftssegmentet **Aktiva naturälskare** utgör cirka 19 % av de globala resenärerna som är intresserade av att besöka Sverige på semester. De vill göra precis som det låter, vara aktiva i naturen och njuta av lugnet och stillheten Sverige kan erbjuda. Vandring är populärt och denna grupp är också de som är mest intresserade av att delta i olika sporttävlingar. De vill vara fysiskt aktiva och letar alltid efter nya saker att göra för ett spännande liv. Att ta hand om naturen är en hjärtefråga och de är överrepresenterade bland dem som tar miljöhänsyn vid val av semesterresa.

ÖNSKADE SEMESTERAKTIVITETER

En jämförelse av vilken typ av önskade semesteraktiviteter som är mest eftertraktad av de globala resenärerna och De Naturfokuserade Resenärerna.



EFTERFRÅGADE AKTIVITETER HOS DE NATURFOKUSERADE RESENÄRERNA (Se bilaga 4)



Källa: Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden, Visit Sweden, förstudie 2016

4.6 Skånes styrkor och utmaningar kopplade till naturturism

Vad kännetecknar Skåne som destination för naturupplevelser och vilka förutsättningar har Skåne att bli en framgångsrik och konkurrenskraftig destination på detta område? I detta avsnitt beskrivs några av regionens styrkor och utmaningar som är viktiga att vårda och ta hänsyn till i det fortsatta arbetet med att utveckla naturturismen i Skåne.

Goda geografiska förutsättningar och ett varierat och rikt utbud

I Skåne finns det goda förutsättningar för naturturism:

- + ett varierat och rikt utbud av naturupplevelser med mildt klimat, långa kuststräckor och korta avstånd vilket gör att Skåne skiljer sig väsentligt från resten av Sverige
- + en koncentration av många olika natur och kulturlandskap på liten yta som för utländska besökare kan vara porten in till den svenska naturen
- + naturupplevelser både för den som önskar lugn och ro och för den som söker en lite mer utmanande aktivitet ger förutsättningar för upptäckarglädje, mindfulness, rekreation, rörelse och lärande
- + kulturarvet ligger nära naturupplevelserna och ger bra förutsättningar för lärande om både natur och kultur
- + den skånska matkulturen är också tillgänglig genom restauranger och caféer i många naturnära miljöer

I ett större perspektiv kan dock konstateras att:

- ovanstående tillgångar inte är helt unika i ett globalt perspektiv
- en stor del av Skånes natur är skyddad, vilket kräver särskild hänsyn och samarbete

Infrastruktur

Naturen är relativt sett lättillgänglig för såväl urbana människor utan särskild vildmarksvana, för utländska besökare som kan vara nyfikna på den svenska naturen, för barnfamiljer med barnvagn som för människor med funktionsvariationer. Skånes natur erbjuder:

- + närheten till Europa och både båt-, bil- och flygförbindelser på nära håll ger ett brett internationellt utbud av transporter vilket är en stark konkurrensfördel
- + en jämförelsevis välutbyggd infrastruktur med kollektivtrafik, som går nästan ända fram till själva upplevelserna (men ofta inte ända fram)
- + befintlig turistisk infrastruktur med vandrings- och cykelleder, paddling och fiskevatten samt stora satsningar på utveckling av leder och naturområden
- + en relativt sett lättillgänglig och trygg naturturistisk destination som kan upptäckas även av den oerfarne besökaren

Infrastrukturen ses i huvudsak som en styrka, men det finns utvecklingsarbete kvar att göra när det gäller

- tillgängligheten i form av information till utländska besökaren
- kollektivtrafik ända fram till naturupplevelserna
- paketerade erbjudanden som tar besökaren hela vägen fram, och tillbaka, till naturupplevelsen

Samarbete mellan aktörerna

- + Det finns en stark vilja bland flera berörda aktörer att genom samarbete på olika sätt stärka utvecklingen av naturturismen i Skåne. Det finns en kärngrupp med representanter från både offentlig och privat sektor som har driv och ser nyttan i att realisera detta långsiktigt
- Detta samarbete är ännu inte tillräckligt utvecklat och kräver koordination och initiativ från olika aktörer för att genomföras

Det finns behov av att samarbeta och nätverka kring bland annat produkt- och konceptutveckling, sömlösa paketlösningar och kunskapsöverföring samt kring andra samordnande frågor mellan offentlig och privat produktion.

Komplexiteten i långsiktigt hållbarhetsarbete

- + Det finns en vilja och medvetenhet om hållbarhetens komplexitet hos flera starka aktörer som ser ett långsiktigt arbete kring hållbarhet som avgörande för utveckling av naturturism i Skåne, trots komplexiteten i frågeställningen
- Däremot ligger medvetenheten på väldigt olika nivåer hos företagen. Så för att skapa en såväl ekonomiskt, socialt som miljömässigt hållbar destination med hållbara företag kräver att fler måste med på resan
- Det efterfrågas ramverk och riktlinjer kring arbete med hållbarhet som aktörerna inom det naturturistiska systemet kan enas kring och arbeta efter

Hållbara val innebär ibland att välja bort exempelvis målgrupper som innebär stor belastning på naturen och att fokusera på prissättning snarare än på volymer vilket kan ställa inblandade inför utmanande val. Hållbara val innebär också att ibland vara tvungen att kompromissa och se till de långsiktiga målen.

Markägarfrågor och allemansrätten

Relationer med markägare är en prioriterad fråga för naturturismen som gäller både privata markägare och offentliga, särskilt vid de tillfällen då naturen är skyddad på olika sätt.

- + Allemansrätten ger stort utrymme för naturturism
- Allemansrätten innehåller även utmaningar som behövs adresseras. Kärnfrågan handlar om hur naturen kan användas för turistiska ändamål i enlighet med allemansrätten, i samklang med markägare och utan att skapa slitage varken kortsiktigt eller långsiktigt.

Att kommunicera och arbeta utvecklingsinriktat för att allemansrättens möjligheter med tillhörande skyldigheter tillämpas, förstås och efterlevs av såväl besökare som besöksnäringens aktörer är avgörande för utvecklingen av naturturism i Skåne. Det är viktigt att marknadsföringen av Skåne som naturturistisk destination går hand i hand med utvecklingen av hållbara upplevelser. Skåne behöver besökare som är vägledda och vårdar naturen. Detta kan uppnås genom att starka attraktiva köpbara och hållbara upplevelser utvecklas, som besökaren styrs till.

Svag naturturistisk profil

- + Skåne bedöms ha god potential att profilera sig som en naturturismdestination
- Besökare förknippar inte i första hand Skåne med naturupplevelser, Skåne är i dagsläget inte en etablerad naturturismdestination.

Här finns det alltså mycket kvar att göra för att ta vara på den potential som finns i regionen. Dels kommunikativt, men även i utveckling av fler naturturismupplevelser som profilerar Skåne

Oklar rollfördelning

- + Det finns en stark vilja bland naturturismens aktörer i Skåne att samarbeta
- Det är inte tydligt vilka aktörer som har och tar ansvar att driva och samordna de olika frågor naturturismen står inför för att kunna utvecklas med full fart
- Organisering av utvecklingen av naturturismen behöver adresseras och utvecklas

Företagsutveckling

- + Det finns redan idag flera intressanta företag med inriktning mot naturturism i Skåne
- Det finns för få företag som jobbar med naturturism, majoriteten är microföretag som i dagsläget saknar resurser för att utvecklas och expandera
- Det behövs investeringar för att utveckla den naturturistiska näringen och för att skapa fler företag

Besöksnäringen är en fragmenterad näring med stora och små företag med mycket olika erfarenheter och kompetenser i bagaget. Utvecklingsbehoven för de naturturistiska företagen handlar till stor del om samma som för den övriga besöksnäringen: hållbarhetsfrågor, produktkvalitet, kvalitetssäkring, paketering, bokningsbarhet, tillgänglighet, öppettider och värdskap. Och en möjlighet att jobba med nya säsonger för långsiktig tillgänglighet.

4.6 Tematiska områden med särskilt goda förutsättningar

Skåne med sin varierade natur, välutvecklade ledstruktur, flerkärnighet, höga densitet i service och naturliga kopplingar till såväl kulturarv som upplevelser inom mat och dryck har mycket goda förutsättningar att möta behoven hos den naturintresserade besökaren. Flera undersökningar visar att efterfrågan på naturupplevelser bland de utländska besökarna har fokus på Soft Adventure där en aktiv men inte alltför ansträngande naturupplevelse är i centrum kompletterad av upplevelser inom kultur, historia, mat och dryck. Besökarna vill vara aktiva utomhus samtidigt som de vill känna sig trygga och uppleva platsen genom lokalbefolkningens ögon, de vill äta och dricka gott, gärna lokalproducerat och de vill sova gott och bekvämt. Allt detta har Skåne råvaror till, insatsen är att ytterligare förädla det som redan finns. Nedan beskrivs några tematiska områden som ligger väl framme, så kallade low-hanging fruits. Förutom dessa är Skåne även starkt inom fiske och har tillgångar inom vilt- och fågelskådning och mountainbikecykling.

Vandring

Skåne har mycket goda förutsättningar för vandring, en av de mest efterfrågade aktiviteterna bland naturintresserade besökare. Förutom en mängd lokala vandringsleder finns Skåneleden, en av Sveriges längsta och mest välskötta låglandsled där Region Skåne är huvudman och Stiftelsen Skånska landskap förvaltar den 118 mil långa leden som sträcker sig över stora delar av Skåne. 2016 arrangerades Europas största vandringsfestival Euroorando i Skåne med cirka 3000 deltagare varav 80 procent var utländska besökare, stora delar av vandringsevenemanget gick på Skåneleden. Satsningen på Euroorando mobiliserade såväl kommuner som företagare inom besöksnäringen och lämnade efter sig både en ökad beredskap men också en vilja och medvetenhet om möjligheter med vandring i Skåne. Att utveckla erbjudanden kopplade till vandring i Skåne som svarar mot efterfrågan av vacker och omväxlande natur, bra kartor och skyltning, möjlighet till anslutning via kollektivtrafik, bekväma boenden och god mat, är en stor möjlighet för besöksnäringens aktörer i Skåne.

Cykling

I Skåne finns de två och hittills enda nationella cykellederna, Kattegattleden som invigdes 2015 och Sydostleden som invigdes 2016. Båda lederna är kvalitetssäkrade och tillhandahåller ett rikt material i form av kartor och information till cykelturisten. Kattegattledens 37 mil och Sydostledens 27 mil och kommande Sydkustleden på 23 mil, som knyter ihop de båda andra lederna, utgör tillsammans en rik möjlighet för ökat antal besökare med cykelintresse. Efter endast två säsonger märker såväl kommuner som näringsidkare längs Kattegattleden av ett stort ökat intresse och fler cyklande besökare. Parallellt med utvecklingen av nationella cykelleder pågår ett arbete med kartläggning av kompletterande rekreativa cykelrutter i Skåne, för att kunna erbjuda cykelturisten möjlighet att cykla runt och/eller göra avstickare i förhållande till de nationella cykellederna. Det finns en uttalad målbild från regionalt håll att Skåne ska bli en internationell cykeldestination i världsklass. För näringsidkarna i ledens närhet finns utmärkta möjligheter att göra affärer genom att tillgodose och förpacka i enlighet med cykelturisternas behov och efterfrågan. Skåne har även mycket goda förutsättningar för att utveckla mountainbiking, men ett arbete med att utveckla ledinfrastrukturen behöver komma längre innan besökaren bjuds in för att uppleva Skåne som MTB-destination.

Kanot

I Skåne finns flera stora vattendrag, sjöar och sjösystem såsom Rönne å, Ivösjön, Ringsjön och Immeln där det idag redan bedrivs kanotverksamhet riktad mot besökaren. Att utveckla och samordna paddlingsutbudet är en stor möjlighet då Skåne kan erbjuda paddling som mer än väl matchar flera av de i nuläget välbesökta kanotdestinationerna såsom Dalsland och Dalarna.

4.7 Hur gör andra?

Vilka andra destinationer kan Skåne inspireras av och förhålla sig till i arbetet med naturturism? Det finns många destinationer och länder som fokuserar och har lyckats positionera sig som naturturismdestinationer. Här presenteras några framgångsrika exempel på länder som lyckats väl. Syftet är inte att leta konkurrenter utan att visa på möjligheter.

Nya Zeeland

Profil: Erbjuder ett rikt utbud av naturturistiska upplevelser. Nya Zeeland har jobbat fokuserat på att profilera destinationen med sitt naturturistiska utbud och profilerar sig som en äkta (authentic) destination med sin slogan New Zealand 100% pure.

Styrkor att inspireras av:

- Deras målgrupper är väl definierade – premium traveller, back packers, cykling, vandring samt fisketurism.
- Deras kommunikation är anpassad till varje segment och de använder sig av bloggare och andra "influencers" för att kommunicera direkt med de olika målgrupperna.

Skottland

Profil: Är en välutvecklad och populär naturturistdestination som lockar stora mängder besökare. Skottland erbjuder bland annat framgångsrika koncept inom vandring och cykling.

Styrkor att inspireras av:

- En framgångsfaktor är ett starkt stöd från och samarbete mellan branschens olika aktörer: företag inom naturturism, myndigheter som främjar turismutvecklingen, lokala

myndigheter och liknande intressenter.

- "The Scottish Enterprise Tourism Innovation Fund" ger riktad finansiering på upp till 30 000 pund och upp till fem dagars konsultstöd för researrangörer i syfte att underlätta utvecklingen av innovativa affärsidéer. Stödet riktar sig till enskilda företag eller grupper av företag som erbjuder en helt ny upplevelse som ska locka fler besökare till Skottland.
- Lokala företagsforum ger också stöd för att förbättra affärsprofil och nätverkande mellan lokala företag.

Schweiz

Profil: En av Europas mest populära naturturismdestinationer med ett brett utbud av produkter såsom vandring, cykling och paddling. De marknadsför sig som "experiences close to nature" som också säger en del om deras inställning till naturen, nära men inte i.

Styrkor att inspireras av:

- Naturen är lättillgänglig med mycket god infrastruktur
- Vandrings- och cykellederna är välorganiserade och skyltningen tydlig
- Servicenivån och kvaliteten på utbudet är högt och kvalitetssäkrat genom en rad olika certifieringsnivåer
- Produktutbudet är välpaketerat och utbudet generellt homogent

5 Strategier och prioriterade områden

Goda strategier behöver stå på tre ben. De bygger på det vi BÖR göra utifrån omvärldens krav (trenderna), det vi KAN göra (utifrån våra styrkor och utmaningar) och det vi VILL göra (vision och mål). Baserande på omvärldsanalysen, styrkor och utmaningar samt analys av dessa kommer det fortsatta arbetet med handlingsplanen att bygga på tre huvudstrategier som leder oss mot målet att etablera Skåne som en topprankad naturturismdestination där naturupplevelsen och det lokala livet möts. Dessa strategier är:

- **Samverkan och nätverk – för kraftsamling**
- **Innovation och utveckling – mot världsklass med kunden i fokus**
- **Kommunikation och marknadsföring – för ökad kännedom**

Inom dessa tre strategier ska regionens aktörer utveckla aktiviteter och insatser som leder till ett ökat exportvärde för skånsk naturturism, en ökad kännedom om Skåne som naturturismdestination, samt ett ökat antal gästnätter. Hållbarhet ska genomsyra alla strategier.

5.1 Samverkan och nätverk – för kraftsamling

Att jobba med utveckling av turism är annorlunda än att jobba med utvecklingen av ett företag. I det turistiska systemet finns det ingen som äger hela produkten, ingen som har mandat att peka med hela handen och bestämma över andra. Därför blir samverkan och nätverk en så central strategi, för att skapa samsyn och kraftsamling runt gemensamma mål. Här har vi identifierat följande delstrategier:

Skapa kontaktytor där naturturistiska aktörer kan mötas och dela erfarenheter

Det bör både vara

- kontaktytor inom det naturturistiska/besöksnäringssystemet och
- kontaktytor med aktörer utanför besöksnäringssystemet, som universitet, teknikleverantörer, entreprenörer och start-ups som kan ha (digitala) lösningar på befintliga behov

Dessa ytor kan vara både fysiska möten och digitala plattformar där kunskapsdelning kan stimuleras.

Utveckla den ekonomiska, sociala och miljömässiga hållbarheten

Aktörerna inom det naturturistiska systemet i Skåne idag består av många små- och mikroföretagare. För att lyckas med en positionering av Skåne som en topprankad naturturismdestination krävs att produkterna i hela systemet är hållbara rakt igenom (socialt, ekonomiskt, miljömässigt).

Det finns behov av:

- identifikation av kunskapsluckor och behov gällande hållbarhetens tre aspekter hos de aktörer som arbetar med naturturism idag
- kompetensutveckling och erfarenhetsutbyte, inom bland annat affärsmannaskap, värdskap, legala aspekter som exempelvis resegarantilagen samt kvalitetssäkring
- enighet i systemet om gemensamma ramar och regler
- tydliggjorda incitament med ett hållbarhetsarbete på kort och lång sikt

En nyckelfaktor är också ett mer hållbart beteende från besökarna och utbyte av kunskap och erfarenheter om hur man bäst åstadkommer detta.

Samverkan runt markanvändningsfrågor

En avgörande aspekt för att lyckas med utvecklingen av naturturismen i Skåne är att involvera markägarna i ett tidigt skede. För detta krävs en kraftsamling och tydliggörande av incitament för att väcka markägarnas involvering i dessa frågor.

5.2 Innovation och produktutveckling – mot världsklass med kunden i fokus

För att etablera Skåne som en topprankad destination där naturupplevelsen och det lokala livet möts krävs fler exportmogna naturturistiska upplevelser som tar avstamp i besökarens behov. Handlingsplanen föreslår fortsatta insatser på detta område i form av:

Utveckling av systematiska processer för produkt-/konceptutveckling och innovation

För att lyckas positionera Skåne internationellt behöver entreprenörer, företagare och andra involverade aktörer arbeta kontinuerligt med att ta fram nya innovativa erbjudanden, exempelvis genom omvärldsdriven konceptutveckling där målsättningen är att hitta hållbara sätt att använda naturen som råvara och ta betalt för dessa upplevelser. För att kunna jobba effektivt med omvärldsdriven produktutveckling och innovation krävs också kunskap om utvecklingen i vår omvärld och av besökarnas motiv och drivkrafter. Genom att skapa innovationsnätverk och digitala/fysiska forum där idé- och informationsdelning och omvärldsanalys kan samlas och åskådliggöras stimuleras tillväxten av nya företag och koncept i regionen. Ett proaktivt arbete med att leta efter relevanta aktörer i exempelvis inkubatormiljöer kan leda till win-win mellan naturturismens behov och andra aktörers lösningar, exempelvis start ups som behöver testbäddar. En annan viktig strategi är att skapa förutsättningar att arbeta i kluster eller i noder och hjälpa drivande företag och platser att vara lokomotivet i utvecklingen framåt. Det är även viktigt att engagera det ordinarie företagsfrämjande systemet i arbetet.

Stimulering av investeringar

Investeringsmogna företag och idéer inom naturturismen kommer att vara en nyckel till framgång för att attrahera kapital och stärka näringen. Därför är det viktigt att ta tillvara på de idéer som finns hos befintliga aktörer, i inkubator/affärsstödande miljöer samt att uppmuntra och lyfta nya produkt- och affärsidéer. Företagen har behov av stöttning för att våga satsa och hitta vägar att attrahera nytt kapital.

Kommunikation och marknadsföring – för ökad kännedom

Ökad kännedom och digital tillgänglighet är en förutsättning för att Skåne ska lyckas etablera sig som en naturturistisk destination. Utbudet behöver paketeras, tillgängliggöras och marknadsföras internationellt tillsammans med regionens övriga styrkeområden.

Fokus bör vara på paketering, gemensam marknadsföring och distribution för att nå ut internationellt med fler hållbara och exportmogna skånska produkter. Vi behöver identifiera och mobilisera utbudet kring starka distributionskanaler och en gemensam position för Skåne som naturturismdestination. Parallellt måste vi arbeta för att öka målgruppens kännedom och Skånes attraktionskraft. Handlingsplanen föreslår därför att det tas fram:

- En kommunikationsstrategi för Skåne som naturturismdestination
- En plan för att öka tillgängligheten av utbudet i de globala plattformarna

6 Funktioner och aktörer

Under arbetet med handlingsplanen och genom de olika processer som genomförts har viktiga funktioner och aktörer identifierats. Ett fungerande system som verkar för att utveckla skånska naturupplevelser innefattar en mängd olika funktioner, samtliga handlar om förstärkt samverkan på olika sätt. Dessa är i huvudsak:

- **Koordinering av insatser runt produkt-/konceptutveckling, paketering, marknadsföring och försäljning**
- **Kompetensutveckling och kunskapsutbyte inom alla tre hållbarhetsaspekterna**
- **Samverkan gällande markanvändning och infrastrukturfrågor**

Nästa fråga blir då vem som tar huvudansvar för, och vem som bidrar till, dessa funktioner. Mot bakgrund av detta har därför ett antal intressenter och samarbetspartner identifierats. Dessa har genom sin verksamhet oftast en närhet till företag, nätverk och producentled och har genom sina uppdrag en viktig roll och betydande möjligheter att medverka till olika förädlings- och utvecklingsprocesser som förstärker arbetet med att profilera Skåne som naturturismdestination.

Nedanstående figur illustrerar **aktörssystemet** för naturturism.



Myndigheter	Universitet & Högskola	Kommun & Region	Branschorganisationer	Intresseorganisationer	Övriga
Skogsstyrelsen	Centrum för naturvägledning/SLU	Region Skåne	Visita	Svenska Turistföreningen	Leaderområdena i Skåne
Tillväxtverket	SLU	Kommunförbundet Skåne	LRF	Naturskyddsföreningen	Svenska Kyrkan
Trafikverket	Kristianstad Högskola	33 kommuner i Skåne	Svenska Ekoturismföreningen	Cykelfrämjandet	Stiftelsen Skånska Landskap
Riksantikvarieämbetet	Lunds Universitet		Företagarna	Jordägarförbundet	Invest in Skåne
Statens Fastighetsverk	Malmö Högskola			Hushållningsällskapet	Event in Skåne
Länsstyrelserna				Skogssällskapet	Stiftelsen MTB Skåne
Naturvårdsverket				Hembygdsförbundet	Diverse nätverk
Visit Sweden				Friluftsförbundet	
Tillväxtanalys					
Vinnova					
Business Sweden					
Sjöfartsverket					
Jordbruksverket					
Swedavia					

Samordning, samarbete och samsyn är viktigt mellan aktörerna i systemet för att utveckla naturturismen i Sverige och Skåne, och för att de identifierade funktionerna kring koordinering, kompetensutveckling och samverkan ska kunna realiseras.

7 Framgångsfaktorer

Handlingsplanen har identifierat huvudstrategier, styrkor och utmaningar och viktiga insatser för att utveckla Skåne som internationell naturturismdestination. Planen har även tydliggjort drivkrafter och trender som är relevanta för besökaren. När vi siktar mot visionen för Skåne – där upptäckarlusta frigör naturens kraft, har vi identifierat ett antal kritiska faktorer som sammantaget leder till framgång. Framgångsfaktorer innehåller det som behövs för att uppnå de mätbara mål som ställts upp för handlingsplanen. För att vi ska lyckas med våra mål behöver vi i allt vi gör eftersträva:

Starka och aktiva nätverk inom naturturism

Av stor vikt för utvecklingen av naturturism i Skåne är skapandet av samarbeten över gränser, näringslivet och det offentliga, de regionala, kommunala och statliga strukturerna. För att nå framgång måste det offentliga insatser samordnas och optimeras, likaså behöver näringslivet organisera sig och formulera både behov och möjliga lösningar på de utmaningar som naturturismen har. Det är viktigt att i starka konstellationer agera från ett utifrån och in-perspektiv, där besökarens behov och efterfrågan är i fokus samtidigt som de unika värden som allemansrätten kan erbjuda skyddas och utvecklas i enlighet med hållbarhetens alla tre principer. Drivande aktörer inom naturturism som syns och tar plats synliggör helhetstänk och stolthet som i sin tur förs vidare till besökaren och övrig näring. Nätverk där ägandeskap över processer och rollfördelning är tydligt och där samverkan över gränser är i fokus är en framgångsfaktor för utvecklingen av naturturism i Skåne.

Att Skåne upplevs som en sömlös och tillgänglig naturturismdestination

Utvecklade och internationellt attraktiva naturturistiska upplevelser som profilerar Skåne är på plats och tillgängliggjorda i kanaler där besökaren är. Ett antal starka noder är basen i det naturturistiska erbjudandet där aktörerna arbetar tillsammans för en optimal och hållbar utveckling, inte minst av besöksströmmar. Möjligheterna för besökaren att ta sig hela vägen ut till naturen, och tillbaka igen, är realiserat. De tillgångar Skåne har inom ledbaserad turism är fullt utvecklade och kommersialiserade i ett samspel mellan privata och offentliga aktörer.

Att natur och kulturupplevelser är en sammanvävd upplevelse

Det lokala livet, kulturarvet och kulturlandskapet upplevs som en sammanvävd i de naturturistiska upplevelserna. Naturturism ses som en möjlighet till landsbygdsutveckling och besökare och lokalbefolkningen berikar varandra. Lyckas vi med detta närmar vi oss samma förutsättningar som några av de mest erkända naturdestinationerna i världen.

Skåne upplevs som en naturturistisk destination där hållbarhet genomsyrar hela utbudet av upplevelser

Från transporten ut naturen, till själva upplevelsen/aktiviteten, värdskapet, maten, boendet genomsyras av hållbarhet. Arbetet med hållbarhet har utvecklats genom gemensamma definitioner och förståelse för vad hållbarhet innebär i praktiken.

En ökad investeringsgrad i naturturistiska företag och upplevelser

Utvecklade och expanderande företag inom naturturism och nya företag bildade.

8 Det fortsatta arbetet med handlingsplanen

Den tematiska handlingsplanen kommer att användas av Tourism in Skåne i det fortsatta arbetet med naturturism. Tourism in Skåne har ett tydligt samordningsansvar inom flera av de föreslagna prioriterade områdena, såsom att underlätta samverkan, arbeta med kommunikation och marknadsföring, samt att ta fram ny kunskap. Men för att lyckas med att nå målbilden krävs att många olika aktörer engagerar sig i det fortsatta arbetet.

Handlingsplanen kommer att fungera som ett stöd i dialogen mellan Tourism in Skåne och strategiska partners, men också som en vägledning och stödjande dokument för alla aktörer inom det naturturistiska området i Skåne.

Tourism in Skåne ansvarar för en fortsatt implementering av den tematiska handlingsplanen, med utgångspunkt i den vision, de mål, analyser och insatser som presenterats.

Nästa steg i det fortsatta arbetet utifrån handlingsplanen är:

- Fortsatt dialog med identifierade nyckelaktörer inom naturturism kring implementering av handlingsplanen och rollfördelning för det vidare arbetet
- Ökad samordning samt finansiering kring affärs- och produktutveckling för företag och upplevelser inom naturturism
- Initiera ett arbete med relevanta aktörer kring markanvändningsfrågor och allemansrätten
- Samla och stärka tematiska nätverk och fortsatt arbete med att utveckla nätverksplattformar/kluster
- Öka digital tillgänglighet av det naturturistiska utbudet
- Förstärka synlighet och exponering av Skåne som naturturismdestination
- Ta fram en kommunikationsstrategi för naturturism i Skåne