

# BUDSKAPSPLATTFORM

Triggermaterial för ett ansvarsfullt gästskap i naturen

VISIT | sk&ne



MED FINANSIERING FRÅN



## Innehåll

Trenden att umgås utomhus fortsätter och nya grupper av människor väljer att besöka naturen, vilket är positivt ur många perspektiv. Men detta har också medfört en ökad påfrestning på naturområdena och nya problem som måste lösas. Kunskapsnivån bland besökare om vad som gäller på olika naturområden eller i skyddade områden varierar stort. Informationen är svår att hitta och ibland kan den också verka motsägelsefull för de som vill läsa på innan de besöker naturen.

**För att värna naturen och stötta människor att besöka den på ett ansvarsfullt sätt behöver vi ta ett helhetsgrepp och jobba tillsammans!**

Detta material beskriver besökarens behov, beteenden och drivkrafter, för att du som aktör i kontakt med besökaren ska kunna hitta meningsfulla samarbeten och få inblick i hur, var och när du kan nå, inspirera och utbilda besökare kring hur de kan njuta av naturen utan att skada den.

Materialet innehåller tre delar. Du väljer själv i vilken ordning du tar till dig materialet och hur du arbetar vidare med det.

### Lär känna din besökare

Avsnittet ger dig viktig förståelse för och insikter om dina besökare.

### För dig som aktör

I detta avsnitt är din roll i fokus samt hur du kan samverka med andra för att stötta besökare att uppleva naturen på ett ansvarsfullt och hållbart sätt.

### Mallar & verktyg

För att stötta dig i ditt arbete finns under detta avsnitt arbetsdokument som kan hjälpa dig på vägen. Du kan använda dem själv, tillsammans med ditt team eller andra intressenter och aktörer som delar besökare med dig. Tillsammans kan vi skapa en bättre framtid för naturen och alla som njuter av den!

### Vi föreslår att:

1. Börja med att läsa insikterna och lära känna dina besökare mer på djupet.
2. Reflektera över din roll i avsnittet till dig som aktör.
3. Börja jobba med materialet och testa dig fram. Själv eller tillsammans med andra.

## Bakgrund

Detta material är resultatet av ett arbete som gjorts inom ramen för Nationellt Ramverk för Vandringsleder\* och är finansierat av Tillväxtverket. Arbetet uppstod ur förståelsen för att vi, genom vårt sätt att kommunicera, inte alltid ger besökaren rätt förutsättningar för att agera i enlighet med vad som är bäst för naturen.

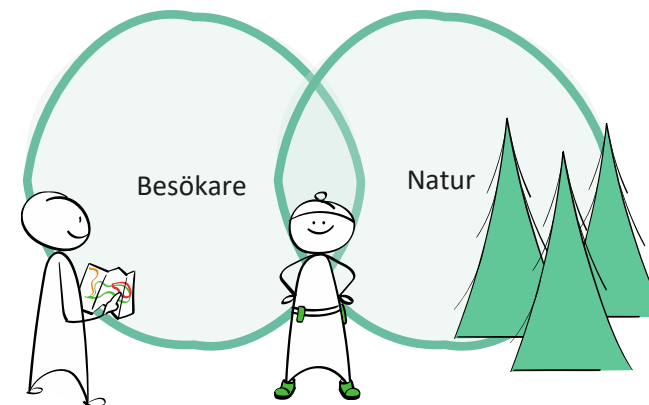
När varje enskild aktör kommunicerar utifrån sitt perspektiv och sin verksamhet når vi inte hela vägen fram. I värsta fall orsakar en verksamhets kommunikation oanade och oönskade effekter på annat håll eller på längre sikt.

**För att värna naturen måste vi alla, gemensamt, ta ansvar för att samarbeta utifrån en större vision om hållbar naturturism och ett hållbart friluftsliv. Det är vi som är gäster i naturen!**

\*Ramverket är ett nationellt system av kvalitetskriterier och verktyg som är öppet och tillgängligt som stöd och hjälp för alla som arbetar med utveckling och förvaltning av vandringsleder. Ramverkets rekommendationer gäller för låglandsleder utanför det statliga systemet och ska bidra till höjd kvalitet och gemensam standard på svenska vandringsleder över tid.

Det är allas vårt ansvar att värna vår natur, den vi som mänsklighet, men också våra verksamheter, är beroende av.

Det är därför allas vårt ansvar att kritiskt granska hur och vad vi idag kommunicerar till våra besökare och vilken effekt detta får på naturen.



Aktör som möjliggör vandring och naturbesök

### Reflektion

I anslutning till varje insikt finns denna uppmaning till reflektion. Han hjälper dig reflektera över din egen verksamhet i relation till den specifika insikten.



**Lär känna dina besökare**



## Lär känna dina besökare

Under detta avsnitt får du de viktigaste insikterna om din besökare.

### Metod

Besökarperspektivet har satts samman utifrån djupintervjuer med naturbesökare av varierande ålder, könstillhörighet och naturvana, en enkät, observationer och intervjuer på plats i naturen samt en analys av sökningar på Google.

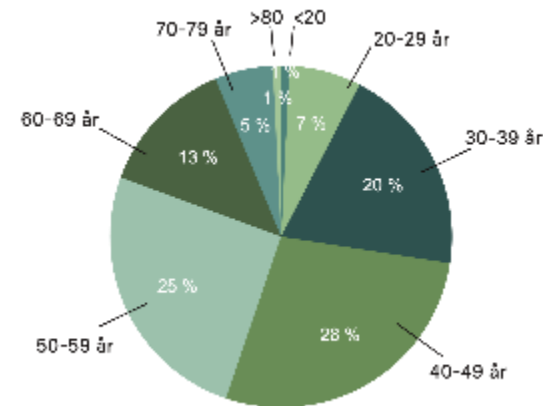
- 12 st djupintervjuer
- 1 enkät, 382 svar
- observationer och intervjuer på besöksmål
- analys av Google Sök

Värt att beakta: 93% av de som svarat på enkäten besöker naturen fler än 1-2 gånger per månad. Det kan antas att de som väljer att delta i en undersökning om naturen har större kunskap och intresse än allmänheten.

Aktörsperspektivet har fångats genom fyra djupintervjuer samt en workshop med representanter för nationella, regionala och lokala aktörer.

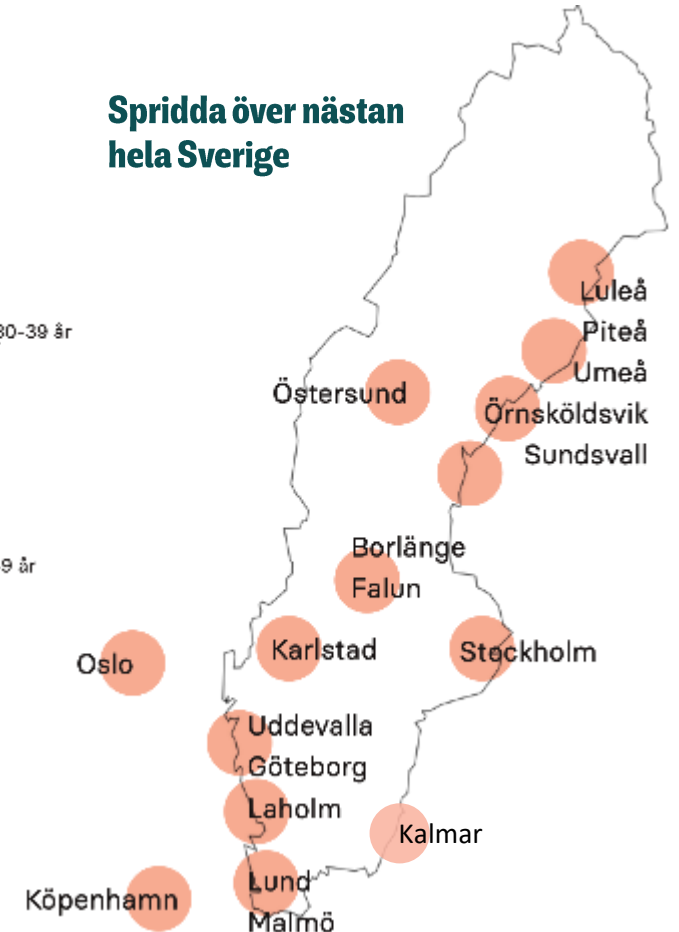
### Enkätrespondenter:

#### Åldersfördelning



**71%**  
kvinnor

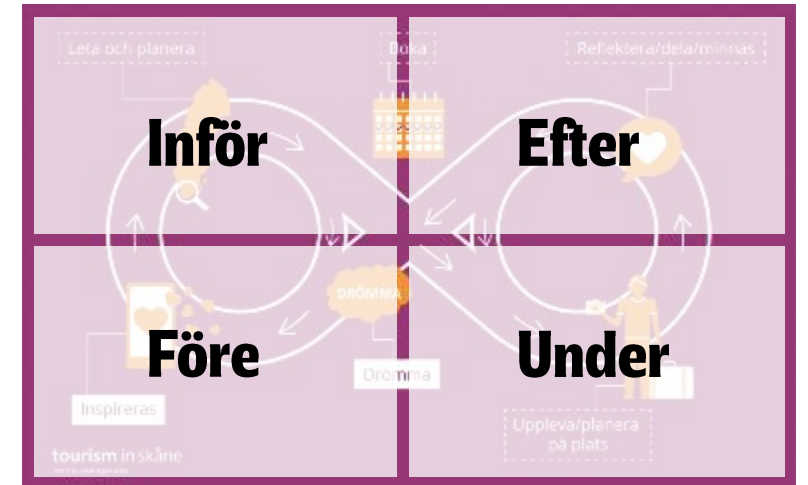
#### Spridda över nästan hela Sverige



## Travel cycle - besökarresa

För att kartlägga och detaljera besökarperspektivet utifrån de olika faser besökaren går igenom har en travel cycle i det här materialet illustrerats linjärt, i en s.k. besökarresa.

Fasen "förkunskap" har lagts till då det visat sig att den kunskap besökaren har med sig från barndom, skola och tidigare erfarenheter väger tungt i vad naturen betyder, vilka beslut en tar och beteenden en har under besök i naturen.



Källa: [Visit Skåne](#)

**Förkunskap**

**Före**

**Inför**

**Under**

**Efter**

## Insikter besökaren

Läs mer om besökarna, deras behov och beteenden.

INSIKT 1

Naturen  
representerar  
enkelhet och frihet

INSIKT 3

Besökaren inspireras  
och fördjupar sin  
kunskap kontinuerligt

INSIKT 5

Utformningen  
av budskapet är  
avgörande för att  
nå fram

INSIKT 7

Det är inte bara  
information som  
kommunicerar

INSIKT 9

Andra människor med  
motsvarande kunskap  
och intressen är  
trovärdiga källor till  
information

INSIKT 2

Besökaren vill göra  
rätt men förstår inte  
när en gör fel

INSIKT 4

Planering en viktig  
del av upplevelsen  
vid hike och trek

INSIKT 6

Frågan uppstår och  
då vill besökaren ha  
ett specifikt svar

INSIKT 8

Inspiration och  
information i rätt  
balans – i rätt tid

INSIKT 10

Ett minne för någon  
blir inspiration för  
någon annan

## Naturen representerar enkelhet och frihet

Naturen symboliserar frihet, fritid och ledighet. Den ger energi, påfyllnad, avslappning, lugn, enkelhet och glädje.

En besöker naturen på fritiden, för att ladda batterierna, slappna av. Ibland är en där tillsammans med andra för att umgås, ibland för sig själv för att få egentid.

### Begränsad mottaglighet

Besökarens sinnesstämning av "fritid" gör att mottaglighet för information är relativt låg, en tar bara till sig information en upplever sig ha behov av.

Att ha för mycket information kan ibland vara detsamma som att inte ha någon: besökaren tar sig inte tid att läsa och missar därför informationen.

Naturen är en naturlig pausknapp.

(Kvinna 26)

**85%**  
besöker naturen för  
att slappna av och  
ladda batterierna  
(Enkätundersökning 2023)

Den information som är viktig måste vara lätt att se, ta till sig, förstå och minnas.

### Enkla, raka budskap

Enkelt, tydligt, rättframt budskap och språk uppskattas och är lätt för besökaren att ta till sig i den kontext och sinnesstämning en är i vid planering inför och under besök i naturen.

### Bild som komplement

En tydlig och enkel bild kan förstärka och förenkla budskap. Den kräver ingen ansträngning för besökaren att ta till sig och lagras lätt i minnet.

### Reflektionsfrågor

- Vilka ord använder vi i kommunikation med vår besökare?
- Hur kommunicerar vi önskvärda beteenden?
- Hur kan vi fördjupa relationen mellan besökaren och naturen?
- Hur mycket information har vi vid entrén?  
Hur mycket bör vi ha?





## Besökaren vill göra rätt men förstår inte när en gör fel

Besökaren vill göra rätt. En tror sig ha tillräcklig kunskap kring allemansrätten och naturen, vilket är ett hinder för att ta till sig mer information och ändra sitt beteende.

### Viss påverkan lätt att förstå, annan mindre självklar

Ofta har besökaren koll på de stora sakerna:

- Elda och tälta på specifika ställen, inte skräpa ner

Mindre förståelse för:

- Slitage på vegetationen när en går utanför stigen, varför hunden bör vara kopplad i viss natur

Om besökaren **förstår varför** och det även är **lätt att göra** rätt, kommer de flesta att göra så.



Jag går efter devisen "lämna det som du fann det."

(Man 67 år)



Jag har det väl i bakhuvudet, generellt hur jag ska vara i naturen. Kollar inte så noga om det är en plats jag har varit på innan eller jag ska göra något jag gjort förr.

(Man 50 år)

### Mer mottaglig vid ny aktivitet

Vid ny aktivitet eller resa till ny plats är besökaren mer benägen att söka information och öppen för att lära nytt. Det är viktigt för besökaren att tidigt få förståelse för hur deras besök kan komma att påverka naturen eftersom detta kan styra beslut om vart, när och hur en reser.

### Kunskapsnivå

95% säger sig ha ganska god eller mycket god kunskap om vad de får och inte får göra i den svenska naturen, 92% säger sig ha god kunskap om Allemansrätten. Enligt en undersökning gjord av Naturvårdsverkets är den självuppskattade kunskapen något större än den faktiska kunskapen kring Allemansrätten. Samtidigt visar enkätundersökningen att 36% vid något tillfälle känt sig osäkra på vilka regler som gäller i naturen.

# 36%

svavar att de vid något tillfälle känt sig osäkra på vilka regler som gäller i naturen.

(Enkätundersökning 2023)

### Reflektionsfrågor

- Vilka beteenden och vilken påverkan på naturen kan vara resultat av omedveten okunskap?
- Hur informerar vi idag besökaren kring sådant de inte vet att de inte vet?



## Besökaren inspireras och fördjupar sin kunskap kontinuerligt

### Skolan en viktig källa till baskunskap

Kunskap om och förhållande till naturen kommer ofta från förskola och skola samt andra erfarenheter i barndomen. Kunskapen behöver sedan underhållas för att fortsätta vara relevant och i medvetandet, men ofta följer gamla sanningar med genom livet.

För den som inte gått i svensk skola kan ett annat lands regler, normer och den kunskap en fått med sig från skolan där färga hur en förhåller sig till naturen.

### Bygger kunskap och inspireras kontinuerligt

Inspiration kommer till en från olika håll, så som sociala medier, böcker och broschyrer, artiklar, resereportage, tv och radio. Att ta till sig information och inspiration sker mer eller mindre aktivt och medvetet.

Den som har stort naturintresse söker och tar till sig mycket specifik inspiration och kunskap kring att till exempel packa lätt, göra upp eld, matlagning under vandring. De söker denna information aktivt och bygger mycket kunskap.

Den som är ovan naturbesökare får sin kunskap från mer allmänna källor, kunskap och inspiration kommer till en snarare än att en söker efter den.

När jag började vara mer i naturen kände jag att jag behövde läsa på mer om allemansrätten. Senaste utbildningstillfället var ju i femte klass.

(Kvinna 26)

### Reflektionsfrågor

- Vem kan vi samarbeta med för att nå fram på ett meningsfullt sätt?
- Hur kan vi inspirera och samtidigt utbilda kring naturen?



## Planering en viktig del av upplevelsen vid hike och trek

### För den som planerar en trek är planeringsfasen lång och viktig

Den kan pågå i ett år och består av inspiration och information om vartannat. Ofta drömmer en, planerar och vandrar tillsammans med andra. Det är viktigt för den som ska på trek att kunna dela såväl inspiration som information och även konkret planering. För den som ska på längre vandring är planeringen en del av resan, tillgång till information i förhand är viktig.

### Den som ska på dagsutflykt är spontan, agerar på extern trigger

Något utlöser plötsligt beslutet att ge sig ut och vandra. Kanske ska vädret bli fint i helgen, kanske lägger en vän upp en bild på ett besöksmål i sociala medier, kanske läser en något i tidningen. För den som dagsvandrar blir det viktigt att stötta och vägleda på plats.

För den som ska på hike kan en blandning av en extern och plötslig trigger bli början på en längre planeringsfas. Tillgång till information både i förhand och på plats är viktig.



### Reflektionsfråga

- Vilken besökargrupp har jag flest av eller som besöker mig ofta?

### Walking

En dagspromenad föregås oftast av väldigt lite planering, typiskt kollar besökaren väder, ledlängd och parkeringsmöjligheter.

0-1 dag

1 dag

### Hiking

En lite längre vandring med övernattnig på t.ex. pensionat föregås av mer planering och research.

1-3 mån

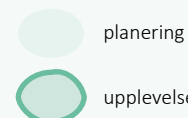
2-3 dagar

### Trekking

En trekk innebär ofta planering kring packning, sträcka, koordinering med vänner etc. Planeringen är en del av upplevelsen och pågår ofta lång tid innan själva resan.

1 år

5-7 dagar



## Utformningen av budskapet är avgörande för att nå fram

För att nå besökaren, som inte är mottaglig för att ta till sig information, är det viktigt att budskapen är relevanta, kreativa och överraskande. Det kan vara att besökaren redan tror sig veta eller inte förstår att de behöver veta. Då kan något överraskande, något gjort med humor eller något annat som avviker från det förväntade ha större möjligheter att nå fram.

Rätt utformning kan bidra till dialog och förhöja upplevelsen för besökaren, familjen eller gruppen. Något de kan se, dela, ta på eller uppleva kan agera som något att samlas kring. Det kan bli ett diskussionsämne eller något att lära sig tillsammans utifrån. Barns nyfikenhet och frågvishet kan vara ett sätt att fånga en hel familjs eller grupps uppmärksamhet och kan på så vis bidra till ökad kunskap även för de vuxna.



Det var en bild som beskrev hur hackspettens hjärna skyddas av tungan när den hackar. Fascinerande! Då stannade vi och läste texten.

(Kvinna 40)

# 75%

svarar att ledens längd är viktigt att veta inför att planera en tur till naturen.

(Enkätundersökning 2023)

# 72%

svarar att naturupplevelserna är viktiga när besökaren planerar för en tur i naturen.

(Enkätundersökning 2023)

### Reflektionsfrågor

- Hur kan vi på ett medvetet sätt utforma budskap för att väcka nyfikenhet och intresse?
- Om vi flyttar budskapet till ett annat sammanhang, vilken effekt får vi då?



## Frågan uppstår och då vill besökaren ha ett specifikt svar

### Söker tydliga och specifika svar

Ibland uppstår en konkret fråga: får jag plocka blommor här? Bär? Svamp? Får jag tälta? Elda? I första hand söker en information på informationstavla på plats, på Google i andra hand. Några letar på besöksmålets eller Länsstyrelsens hemsida. Om svaret inte hittas enkelt säger de flesta att de låter bli det de undrade över medan andra bedömer utifrån magkänsla eller sunt förnuft.

### Allemansrätten svår att tolka och applicera

Utifrån sökningar på Google kan observeras att sökningar görs på "Allemansrätten regler". Många (92%) säger sig ha bra koll på allemansrätten som koncept, men hur den appliceras på olika aktiviteter och platser är svårt att veta och förstå. Hoppet mellan en fråga ("får jag plocka den här blomman?") och svaret ("Allemansrätten fungerar om alla tar ansvar för att bedöma vad som är lämpligt just här och nu") är för stort. Besökaren vill ha ett konkret svar på en konkret fråga.

### Uppskattar tydlighet

Raka, tydliga regler och uppmaningar om vilka beteenden som väntas av en uppskattas av besökaren. Dessa är lättare att följa och det är lättare att tillrättavisa andra om det finns något att hänvisa till.

### Frågor att besvara

I intervjuer och enkätundersökning uppger besökarna att de vill ha tydlig information kopplat till följande teman:

- Regler dit jag ska, t.ex. får jag elda? Får jag cykla här?
- Förslag på lämplig utrustning (kläder, skor, packning)
- Vilka aktiviteter finner jag på plats?
- Vilka naturupplevelser kan jag vänta mig? T.ex. variation i flora och fauna att se, upptäcka och utforska.
- Olika typer av service kring leden/platsen
- Karta. Vägbeskrivning dit och på platsen.
- Aktuell info. Är det mycket folk? Hur lätt/svårt är det att ta sig dit? Att ta sig fram i naturen? Är det tillgänglighetsanpassat? Hur?
- Vilka leder finns att välja på? Hur långa? Hur svåra? Hur hittar jag rätt längs vägen?

Det är inte så lätt att veta. Får en till exempel plocka svamp eller ramslök här? Använda trangiakök? Tälja på en pinne jag hittar på marken?

(Kvinna 28)

### Reflektionsfrågor

- Vilka konkreta frågor har våra besökare?
- Hur möter vi upp besökare idag i de konkreta frågor de har?



## Det är inte bara information som kommunicerar

### Söker brett från flera källor

Besökaren letar information på flera ställen inför ett besök. Även en dagsutflykt med kort framförhållning innefattar oftast informationsinhämtning från flera källor. Hur blir vädret? Hur tar jag mig dit och hur lång tid tar det? Vad säger kollegan om utflyktsmålet? Var kan jag parkera? Finns det någonstans att äta på plats? mm.

### Hämtar information i allt

Längs hela vägen och väl på plats tar en in information, såväl skriftlig som från annat en ser och upplever.

Parkeringen ser stor och tom ut i Google Maps, det ser ut att finnas många toaletter på bilderna. "Det här måste vara en plats för många besökare, då finns det plats för mig med!".

Här finns en stor grillplats och ett vindskydd, perfekt för att vara här hela dagen! Vi har med högtalare, vattenpipa, vattendunk och mat och hänger här hela dagen.

(Man 35)

En stor tom gräsmatta lockar till fotboll, grill och flera bord på en plats uppmuntrar till kalas, kaffe i pappmugg säger något om hur värden värderar miljö och natur, plastiga blå toaletter likaså.

Det räcker att **en** besökare gjort fel, t.ex. eldat på ett berg, lagt upp en bild när den klättrar där det är förbjudet. Detta blir en hint och uppmaning till andra besökare att göra likadant. Det är spåren från den enda som gjort fel som består, trots att hundratals andra gjort rätt.

### Reflektionsfrågor

- Vilka beteenden uppmuntrar vi omedvetet till idag?
- Vad säger utformningen av våra ytor och leder om våra värderingar och hur vi värnar naturen?



## Inspiration och information i rätt balans – i rätt tid

### Besökaren drömmer och planerar parallellt

Inspiration och information balanserar varann. I en tidig fas är inspiration viktig. En behöver känna längtan och kunna drömma. Men för att kunna besluta om ett besök behövs tillräckligt mycket information för att kunna greppa, bilda sig en uppfattning och skapa rätt förväntningar. I takt med att besökaren närmar sig ett beslut och sedan själva besöket/resan, ökar behovet av information i förhållande till inspiration. Då behövs specifik information om platsen de ska besöka för att skapa rätt förutsättningar och skapa rätt förväntan.

Besökaren samlar inspiration och information brett, delvis för att de vill få både åsikter och saklig information. Men besökare beskriver också hur de idag tvingas leta information på olika ställen eftersom de inte hittar allt de söker på samma ställe.

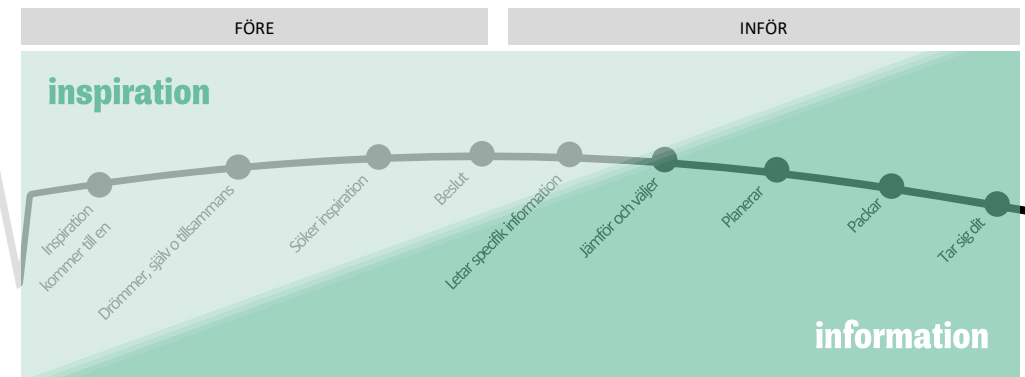
### Kunskap möjliggör välgrundade beslut

Som nämnts ovan uppger besökare att de bryr sig om naturen och att med rätt information kan de ta beslut med naturens perspektiv i åtanke. Därför är det viktigt att även denna information görs tillgänglig för besökaren så tidigt som möjligt.



Tycker det är mycket jobb och samlande av info från många olika ställen innan en tur.

(Man 32)



### Reflektionsfrågor

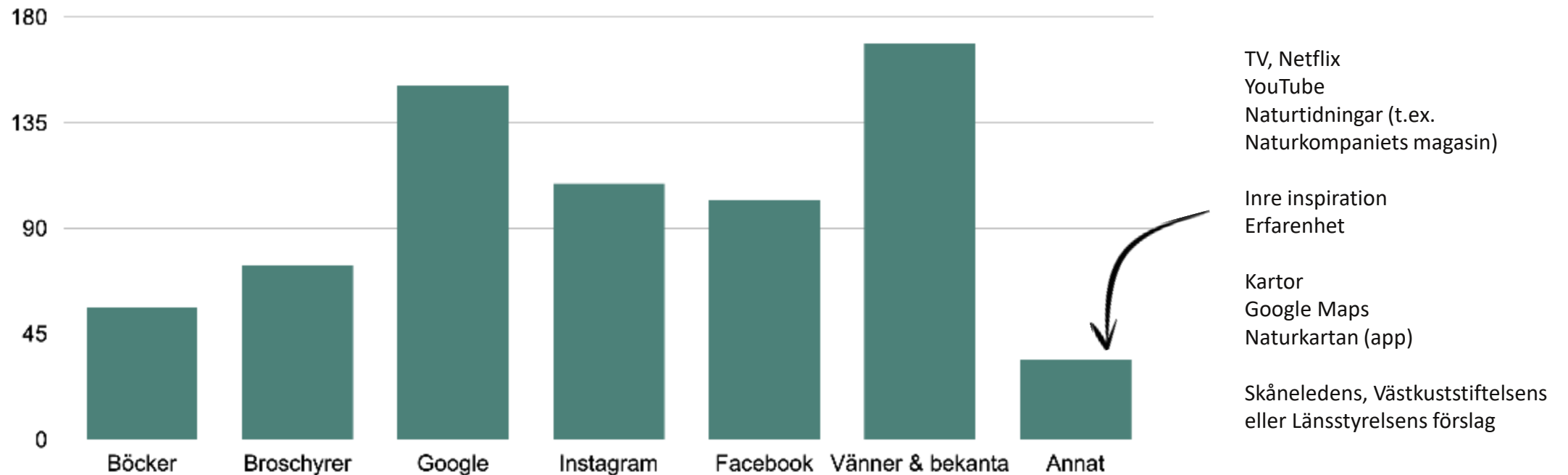
- Hur jobbar vi med att inspirera och informera vid rätt tillfällen?
- Var får våra besökare inspiration ifrån som slutligen leder dem till oss?



## Inspiration och information i rätt balans – i rätt tid

### Var söker du inspiration inför ett besök i naturen? (Enkätundersökning 2023)

Antal personer som svarat:





# Inspiration och information i rätt balans – i rätt tid

## Trovärdig och användbar information i respektive fas

Generell bild av var besökaren idag söker och finner relevant, trovärdig och användbar information.

- Personlig avsändare, t.ex. vänner och bekanta, personligt konto Instagram, vandringsgrupp Facebook
- Officiell avsändare, t.ex. Naturvårdsverket, Svenska Turistföreningen, besöksmålets hemsida

### Förkunskap

Kunskap från objektiva, **officiella avsändare**, typiskt lär en sig via skolan.

Även föräldrars/familjs inställning och relation till naturen viktig.

### Före

Inspiration samlas i **huvudsak från sociala avsändare**. Via vänner, sociala nätverk, forum och social media.

Även böcker, broschyrer och specifika platsers hemsidor och sociala media-kanaler är källor till inspiration.

### Inför

**Böcker, broschyrer och specifika platsers hemsidor** och sociala media-kanaler är källa till information inför ett besök.

Fortfarande väger vänner och bekantas erfarenheter in som viktig källa till information.

### Under

Väl på plats är den **information som finns fysiskt på plats** i naturen den primära källan till kunskap.

Även platsens hemsida och andra officiella, sakliga avsändare används för att ta reda på specifik information kring aktivitet eller plats.

### Efter

Efter besök i naturen delas erfarenheter via **sociala sammanhang, fysiskt och digitalt**.

## Andra människor med motsvarande kunskap och intressen är trovärdiga källor till information

### Vänner och bekanta första anhalten

Inspiration och information får en ofta av vänner, för många är det dit en vänder sig först med frågor. Trots att vänner inte kan ha all information, värderas den de har högt. De kan också "skraddarsy" informationen utifrån en nyfiken väns frågor och behov.

### Lyssnar på de en kan identifiera sig med

Andra människor med liknande intressen och förutsättningar är trovärdiga källor till information. Detta gäller både för vana naturbesökare och för naturovana. "Jag ser att jag kan campa, men är det ett bra ställe för småbarn?" "Vad får jag inte glömma packa när jag ska

paddla i skärgården för första gången?" Denna information finner en i speciella forum och grupper på social media eller genom att följa individer på t.ex. Instagram.

Även Google Maps recensionsfunktion används för att ta del av andras upplevelser på en plats. Den information en får från någons förstahandsupplevelse går inte att överträffa genom allmän information. Förutom värdet av specifik erfarenhet finns det stort värde i att kunna ställa frågor och få svar direkt från experter.

# 68%

uppges vänner och bekanta som stor källa till inspiration

(Enkätundersökning 2023)

### Reflektionsfrågor

- Var delar våra besökare information med varann och får kontakt med varann?
- Vilka grupper med särskilda intressen kommer till oss?



## Ett minne för någon blir inspiration för någon annan

### Delar i samtal och digitalt

Även kortare turer till naturen kan vara stora upplevelser för den enskilda individen och/eller för gruppen som upplever tillsammans. Minnen delas ofta med sig av, antingen genom att prata om upplevelsen med familj, vänner och kollegor eller genom att visa bilder och filmer, eller dela dem i sociala medier.

### Upplevelse blir erfarenhet blir kunskap

Besökarens upplevelser bygger på den egna erfarenheten inför nästa naturbesök, men kan, genom att en delar med sig, även bli användbar kunskap inför någon annans naturbesök.

När erfarenhet delas kan den agera som inspiration, information, trigger och kunskap inför någon annans beslut och planering inför deras nästa naturbesök.

”Vi skickar bilder till barn och barnbarn.  
Skryter om hur långt vi har gått.  
(Kvinna 70)

”Naturen innebär välmående på alla sätt. Allt från att slappna av till att röra på mig. Sen vill jag inspirera andra och 'live like you teach'”  
(Enkätundersökning 2023)

”Kollar ratings för olika platser på Google Maps.  
Kollar parkeringsmöjligheter, bilder och kommentarer. Tycker det känns genuint.  
(Man 32)

### Reflektionsfrågor

- Hur stöttar vi idag våra besökare att dela erfarenheter med andra?
- Hur pratar våra besökare om oss idag?



A row of orange and black life jackets hanging on a rack outdoors. The jackets are arranged in a line, receding into the background. The background shows a wooden building with a corrugated metal roof, a large tree with a blue rope tied around its trunk, and a blue sky with white clouds. The text "Aktivitetstyper - behov och beteenden" is overlaid on the left side of the image.

**Aktivitetstyper**  
**- behov och beteenden**

## Aktivitetstyper

I det nationella ramverket för vandringsleder har målgrupper tagits fram som stöd för att få en indikation om vilken typ av vandrare som destinationerna har bäst förutsättningar att attrahera. Dessa målgrupper betecknas som walking, hiking eller trekking, det vill säga typer av aktivitetsnivå. I detta avsnitt kallas de aktivitetstyper snarare än målgrupper då samma person kan genomföra olika typer av aktiviteter vid olika tillfällen, beroende på kontext och drivkraft.

### Visit Swedens målgrupper

Bland <b>Aktiva Naturälskare</b> finns de som ger sig ut på Trekking
Bland <b>Nyfikna Upptäckare</b> finns de som ger sig ut på Hiking
Bland <b>Vardagssmitande Livsnjutare</b> finns de som ger sig ut på Walking

Målgrupperna beskriver beteende och drivkrafter.  
[Följ denna länk och läs mer om Visit Swedens målgrupper.](#)

### Nationellt ramverk för vandringsleders aktivitetstyper



Nationellt ramverk för vandringsleders beskriver vilka ambitions- och aktivitetsnivåer besökaren kan ha.  
Här kan du [läsa mer om du följer denna länk.](#)

# 84%

av respondenterna  
svarar att de gillar att  
vandra eller promenera.

(Enkätundersökning 2023)

# 65%

av respondenterna uppger  
att de besöker naturen en  
till flera gånger i veckan.

(Enkätundersökning 2023)

En person som går på trekking går även på walking ibland. Däremot är det omvända mer ovanligt.

## Aktivitetstyper – behov av stöd

### Walking



Den som ska ut på dagsvandring planerar kort tid i förväg. Fint väder, ett förslag från en vän om att hitta på något, en bild på social media kan trigga ett beslut att ge sig ut i naturen. Planering innebär framför allt att ta beslut om besöksmål, kontrollera väder, vägen dit, parkeringsmöjligheter och service.

Den som ska ut på dagsvandring har behov av att:

- Något triggat beslutet att åka på utflykt
- Stöd att välja vart en ska åka
- Tillräckligt mycket information för att skapa rätt förväntningar
- Tydlig, konkret information och vägledning på plats

### Hiking



För den som ska vandra med övernattnig är Inspirationsfasen är viktig. Ofta drömmer en tillsammans med resesällskapet, skickar bilder, artiklar, inlägg i sociala medier till varann. Bygger förväntningar, kunskap och planer tillsammans. Helhetsupplevelsen är viktig, såväl naturupplevelsen som mat, dryck och kultur.

Den som ska vandra några dagar har behov av att:

- Inspireras kring plats och upplevelse
- Dela inspiration och information med vänner
- Jämföra och välja rätt nivå av upplevelse
- Planera och sy ihop helhetsupplevelsen
- Guidas till rätt väg och beteenden längs vandringen

### Trekking



För den som ger sig ut på långvandring är planeringsfasen mycket lång och en avgörande del av upplevelsen. Planering görs tillsammans med resesällskapet. Packlistor, tips och råd samlas från likasinnade genom forum på nätet, kunskap delas med resekompisar och packning och utrustning testas ofta långt innan själva resan. Denna besökare sätter en ära i att bygga kunskap om natur, vandring och utrustning. En nöjer sig inte med halvbra information utan söker kunskap inom specifika nischområden.

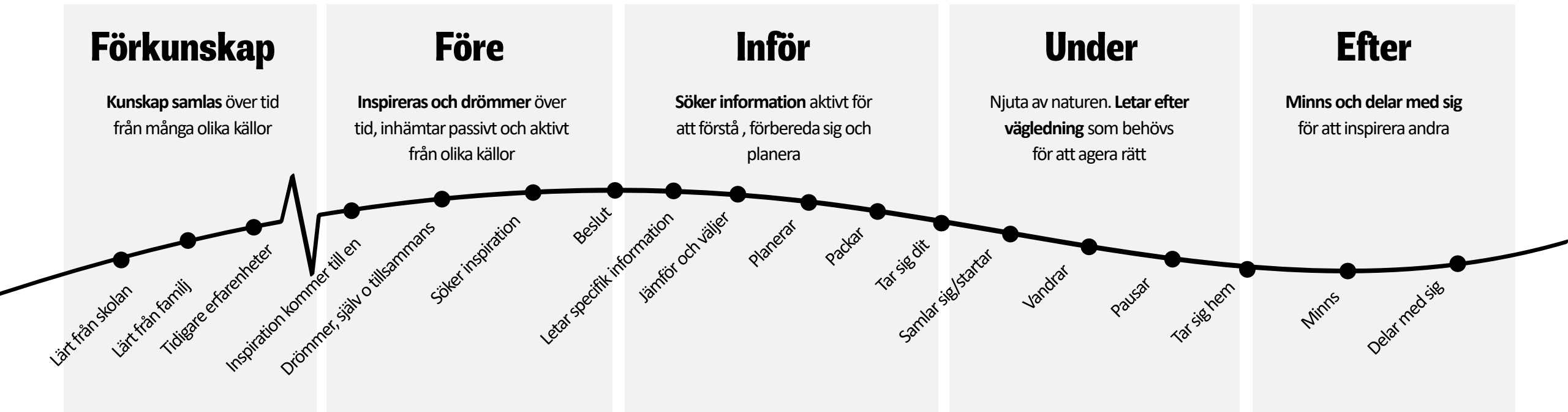
Den som ska ut på långvandring har behov av att:

- Klara sig själv
- Få tillgång till seriös, trovärdig info (om utrustning, plats och specifika regler i området)
- Förstå var en kan tälta, elda, sova i vindskydd mm.

## Besökarresan

Besökarresan är en förenkling av den process som besökaren genomgår före, under och efter sitt besök i naturen. Oftast ser vi resan som bara den tid besökaren befinner sig på ett besöksmål, här kartläggs hela processen, för att skapa förståelse för vad som påverkar beslut och beteenden.

Oavsett om besöket i naturen är kort eller långt, långväga eller nära hemmet, finns dessa aktiviteter med i besökarens process, i stor eller liten omfattning.



Ej källkritiska, så länge de upplever sig få svar på sin fråga är de nöjda

# Walking

Idag nås aktivitetstypen walking lättast här

## Förkunskap

- Lär sig om allemansrätten, kretslopp, olika djur och natur.

## Före

- Ser väderprognos (**TV**)
- Scrollar **sociala medier** på bussen och ser en fin bild
- Hör någon prata** i lunchrummet om sin senaste tur

## Inför

- Mycket kort fas (1-2 dagar)
- Tittar på **väderapp**
  - Använder **kartapp** för att se väg
  - Tittar efter **kollektivtrafik**
  - Frågar vänner** som varit där
  - Googlar** "vandra XXX"
  - Tittar ev. på **besöksmåls hemsida** efter snabb och enkel info (om den dyker upp på Google)
  - Vilken **service** finns?

## Under

- Kollar spårkarta/**infotavla**
- Tittar efter ledens **längd och svårighetsgrad**
- Tar med sig en **fysisk karta**
- Letar efter grillplats, lekplats eller picknick-bord
- Planerar sin rutt
- Pratar med barnen om regler

## Efter

- Postar en fin bild på **sociala medier**
- Skickar ett sms** med bild till vän/familj

VAD GÖR BESÖKARE OCH VAR BEFINNER DE SIG

BESÖKARES BEHOV AV STÖD

Enkel, lättillgänglig information för att sätta rätt förväntningar och hitta rätt. T.ex. synlighet på Google, lätt hitta platsens förutsättningar/service.

Förstå hur jag som besökare påverkar och vad en kan göra, t.ex. alternativa besöksmål.

Vägledning kring rutt. T.ex. ledens längd och svårighetsgrad, förståelse för ledmärkning.

Tydliga, enkla budskap och uppmaningar. Lätta att ta till sig. T.ex. att och varför hunden ska vara kopplad.

Distansmarkeringar längs leden.

Dela bilder och information på enkelt sätt med vänner.



Vill ha bra koll  
på vad de kan  
förväntas uppleva

# Hiking

Idag nås aktivitetstypen hiking lättast här

## Förkunskap

- Är ofta i skogen, lär av familj och vänner.
- Ser till att ha bra vandringsskor och lämpliga kläder.

## Före

- Inspirationsfas ständigt pågående.
- Följer **vandringsgrupper på Facebook**
  - Tittar i **guideböcker och broschyrer** en samlat på sig
  - Inspireras av skiftningar i naturen
  - Lyssnar på vänner och bekanta

## Inför

- Bestämmer sig några månader i förväg
- Läser reseberättelser i **Facebookgrupp**
  - Utforskar, jämför rutter och boenden via **Google**
  - Letar efter helhetsupplevelse, bra vandring + övernattnig
  - **Karta över området** för planering av rutt och etapper

## Under

- Kollar spårkarta/**infotavla**
- Tar med sig en **fysisk karta**
- Har redan planerat rutt och etapper
- **Service** (café, toalett) naturliga anhalter

## Efter

- Postar en fin bild på **sociala medier**, Facebook/Instagram
- Skriver reseberättelse i **Facebookgrupp**

VAD GÖR BESÖKARE OCH  
VAR BEFINNER DE SIG

BESÖKARES  
BEHOV AV STÖD

Inspiration för att besluta om att resa och vart resa. T.ex. tydliga vägar från inspirerande berättelser (Facebook/artikel) till information och bokning.

Drömma tillsammans med andra, t.ex. skicka bilder och länkar via Instagram, sms, Facebook, mail.

Jämföra och välja rätt nivå av upplevelse, t.ex. genom jämförbar, saklig information av pris, tid, längd, svårighetsgrad av vandring.

Planera och sy ihop helhetsupplevelsen, t.ex. genom enkel bokning och planering på ett ställe.

Vägledning kring rutt och beteenden längs vägen. T.ex. genom tydliga, enkla budskap och uppmaningar.

Distansmarkeringar längs leden.

Tydligt utmärkt service, t.ex. toaletter, café, grillplats.

Dela bilder och information på enkelt sätt med vänner.

Planera allt korrekt i förväg, frånkopplade när de väl är på plats

# Trekking

Idag nås aktivitetstypen trekking lättast här

## Förkunskap

- Har utrustning för alla möjliga naturupplevelser
- Samlar kunskap av intresse

## Före

Inspirationsfas ständigt pågående.

- Har **vänner en delar intresse** med, delar med sig av tips
- Följer **YouTube**-kanaler, **Instagram**konton och **Reddit**forum kring specifika intressen kopplat till vandring (mat, tält, verktyg, kläder)

## Inför

Vandring kan planeras ett år i förväg

- **Skickar länkar** till varann kring utrustning och rutt i gruppchatt
- Söker info på t.ex. platsens sida, STF eller Naturvårdsverket
- Planerar tillsammans i t.ex. **GoogleDocs**, **OneDrive**
- Skriver ut och laddar ner karta
- Delar packlistor
- Provpackar och provvandrar med rätt vikt och utrustning

## Under

- Vandrar
- Umgås
- Njuter av att vara själva med orörd natur

## Efter

- Minns tillsammans
- Delar specifik erfarenhet i forum. T.ex. utvärderar utrustning

VAD GÖR BESÖKARE OCH VAR BEFINNER DE SIG

BESÖKARES BEHOV AV STÖD

Hitta till nischinformation, individer och platser som är experter inom specifika områden.

Dela klipp, artiklar, inspiration med vänner, t.ex. via whatsapp, Instagram.

Samlad information kring det som är viktigt för plats/led med länkar för att läsa vidare på detaljnivå. Saklig, korrekt information kring regler, naturtyp, årstider och annat viktigt att förhålla sig till, vill själv tolka och bedöma informationen.

Information för att kunna planera allt korrekt i förväg.

Behov av att vara frånkopplad, vill uppleva avsaknad av stöd och information.

Karta, fysisk och digital.

**Till dig som aktör**



## Till dig som aktör

**Som verkande inom naturturism och friluftsliv, oavsett om du verkar på nationell, regional eller lokal nivå, är det din roll att möjliggöra och stötta natur och besökare att mötas på ett givande och hållbart sätt. För att värna naturen måste vi stötta våra besökare att vara ansvarsfulla gäster i vår natur.**

De två största anledningarna till skadlig belastning på naturen är:

1. det kommer för många besökare till en och samma plats
2. besökarnas beteenden skadar naturen

Att nå besökaren innan själva besöket innebär möjlighet att hjälpa en hitta rätt sinnesstämning inför besöket. Beroende på var längs sin resa besökaren befinner sig är olika kanaler, och framförallt olika typer av avsändare, mer eller mindre relevanta och trovärdiga för besökaren.

Generellt finns det några olika typer av information besökare söker och har behov av:

- **Överblicksinformation** resmål: Vart ska jag åka? Vad passar mig? Varför? Stöd att ta informerade beslut.
- **Saklig, generell information**, lagar och regler. Gärna tydligt: vad gäller generellt kring tältning, eldning mm?
- **Platsspecifik information**: vad gäller längs leden jag ska gå eller leden där jag befinner mig? Serviceutbud?
- **Detaljinformation kring särskilda intressen**: personlig erfarenhet, tips och råd från någon som besökaren känner igen sig i.

Besökarresorna för respektive aktivitetstyp (sida 24-26) beskriver vilken typ av information besökaren söker, när och var en finner eller behöver få den till sig idag.

## Skapa förutsättningar för rätt beslut och beteenden

Väl utformad kommunikation ger besökaren möjlighet att skapa rätt förväntningar och ger förutsättningar för informerat och hållbart beteende och väl avvägda beslut inför och under ett besök i naturen. Väl utformad kommunikation kan därför bemöta och mildra belastningen på naturen.

För att ta ett större ansvar för natur och helhet finns några kontrollfrågor du kan ställa dig när du når ut till dina besökare. Dessa frågor kan du också använda för att utvärdera din existerande kommunikation av en mer permanent karaktär, såsom informationstavlor och information på din hemsida.

Vad kommunicerar jag idag?

Vad MISSAR jag att kommunicera idag?

- Vilka **oanade** effekter skulle denna information (eller avsaknad av information) kunna ge?
- Vilka **oönskade** effekter skulle denna information kunna ge? Hos mig eller på andra platser?
- Hur skulle information kunna **misstolkas eller missuppfattas**?
- Vilka **långsiktiga effekter** skulle informationen (eller avsaknaden av information) kunna ge på naturen?
- Vilken effekt skulle vara **önskvärd för naturen**?
- Vem skulle jag behöva **samarbeta med** för att uppnå önskad effekt?



## Meningsfull samverkan

Besökarens resa sträcker sig ofta genom flera aktörers ansvarsområden, kanaler och verksamheter. Det finns därför stora fördelar att kommunicera tillsammans och samordnat, mellan nationella, regionala och lokala aktörer, med helhetsperspektivet och hela upplevelsen i åtanke. För att ge besökaren förutsättningar för **informerat och hållbart beteende** är det viktigt att budskap som når fram är **enhetliga och sammanhållna, oavsett varifrån de kommuniceras**.

Utifrån besökarens perspektiv, utforska meningsfull samverkan genom att samla information och svara på specifika besökarbehov.

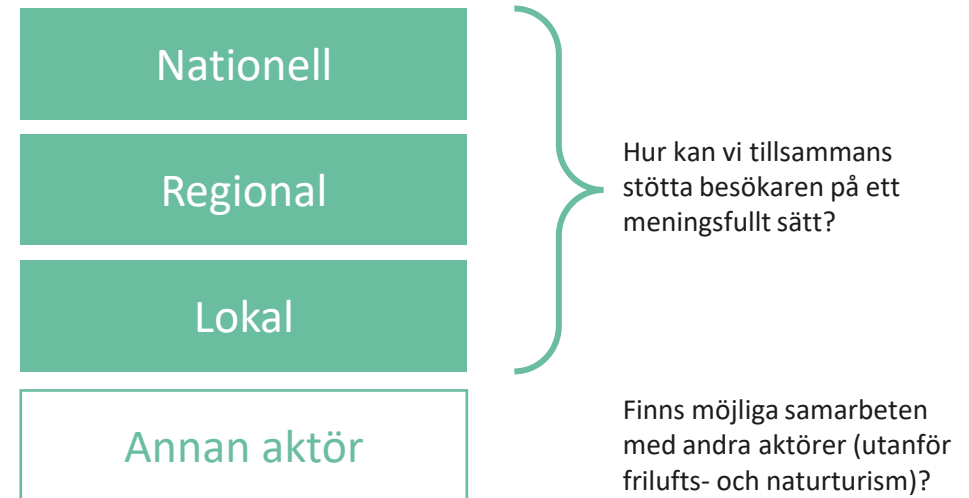
### Ställ dig dessa frågor:

- Vilka typer av besökare kommer till dig?
- Vilken fas är de i och hur kan du nå dem där?  
Behöver de stöd i att drömma, planera eller vägledas? Hur kan kunskap byggas inför, under och efter besöket?
- Var befinner och nås besökarna bäst?  
Digitalt på sociala sidor, officiella sidor eller på plats på resmålet?  
Möts de bäst av skriftlig information eller av en person/naturvärd?



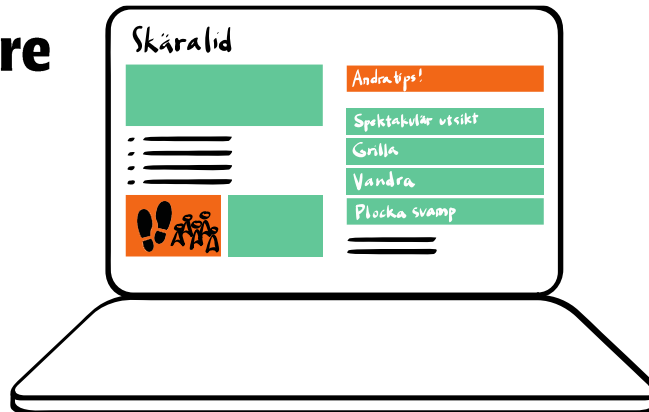
- Vilka frågor är viktiga för besökarna?  
Vilken typ av information har de behov av?

Vem behöver du samverka med för att samla relevant och trovärdig information i enhetliga budskap som skapar värde för besökaren?



## Meningsfull samverkan (exempel)

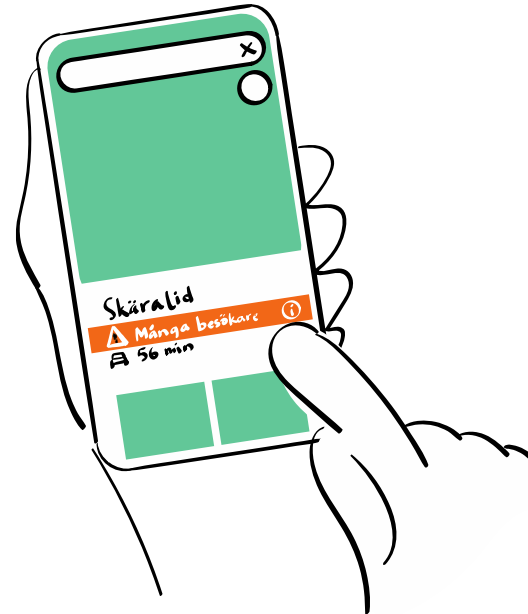
### Före



Exempel:

För att balansera besökarflöden, försäkra sig om att guida besökare till rätt led och plats för dem och att samarbeta med andra lokala aktörer, finns vägar vidare från Skäralids/Söderåsens hemsida till andra platser i närheten där besökaren kan få motsvarande upplevelse (t.ex. "spektakulär utsikt", "grilla", "vandra" eller "plocka svamp"). Detta hjälper besökaren hitta bästa platsen för dem.

### Inför



Exempel:

När besökaren använder en kartapp (t.ex. Google Maps) och söker väg till besöksmål med hög belastning eller plats som många sökt på nyligen uppmärksammas besökaren på att det är risk för mycket folk, full parkering och upptagna grillplatser. Detta underlättar för besökaren att välja alternativt besöksmål.

### Under



Exempel:

Information på info-tavlor längs leden innehåller lokal och för platsen relevant information med tillägg från nationella texter om allemansrätten, fridlysning mm. T.ex. i naturen ser du en vacker blomma, på tavlan finns information om blomman och en generell och nationellt formulerad (av t.ex. Naturvårdsverket) text om vad fridlysning innebär. Detta hjälper besökaren agera rätt och samtidigt bygga generell kunskap.

# Mallar och verktyg



## Systemkartläggning (mall)

## Identifiera och jobba med utmaningarna (mall)

1. Tecken i naturen på ohållbar turism:

2. Beteenden som orsakar problemet:

3. Vad saknar besökaren för att kunna göra rätt?

4. Kopplingar till...

Före



## Mallar & verktyg

För att du ska kunna ta insikterna vidare till handling finns här samlat mallar och verktyg som du själv kan använda i ditt fortsatta arbete.

Varje verktyg är markerat med dessa symboler. De visar om övningen bör/kan genomföras självständigt eller är bättre lämpad för arbete i grupp (gärna med andra aktörer och intressenter).





## Frågeguide – lär känna dina besökare

Det ger oväntat mycket att prata och möta dina besökare. Testa några av följande frågor och lyssna på berättelserna som dina besökare ger. Be besökaren berätta om sitt besök idag (ett specifikt besök) snarare än allmänt kring besök i naturen. Var nyfiken så får du veta mer!

### Förstå syftet med besöket

- Vad betyder naturen för dig?
- I vilket syfte besöker du naturen?
- Hur ofta besöker du naturen?
- Vad inspirerar dig inför ett besök?

### Inför ett besök

- Vad behöver du veta innan du besöker en plats?
- Varifrån får du typiskt inspiration och/eller information?
- Om du är osäker på något inför besöket, var söker du information?
- Hur tar du dig oftast till naturen?
- Vad tar du med dig? Berätta och beskriv!

Tips!  
Kartlägg i verktyg  
"besökarresan"

### På plats

- Vad gör du när du besöker naturen?
- Vad vill du kunna göra?
- Hur ställer du dig till skyltar och information på plats?
  - Vad är värdefullt? Varför?
  - Vad är absolut inte värdefullt?
- Hur förhåller du dig till andra människor du träffar i skogen? Varför?

### Efter

- Hur mår du efter ett besök i naturen?
- Vad tar du med dig från ett besök?

# Besökarresan (instruktion)



## 1. Titta på besökarresan och mappa själv din besökares nuläge.

### Ställ dig frågorna som:

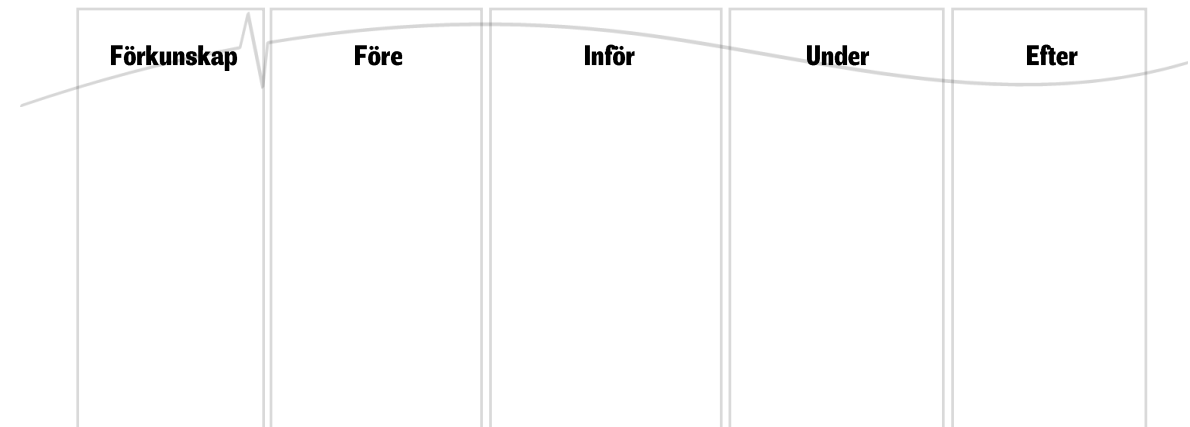
- Vilka typer av besökare kommer till mig? Riktas jag mig till dagsvandraren eller långvandraren?
- Var möter jag mina besökare idag? (Vilken fas och i vilka kanaler?)
- Vilken typ av information ger jag mina besökare?

## 2. Utifrån de insikter du har med dig från "Lär känna din besökare", titta på din besökarresa och ställ dig frågorna:

- Var finns det luckor för besökaren?
- Är det någon annan som svarar på besökarens frågor?
- Finns det någon du skulle behöva samarbeta med?

## 3. Gör samma övning tillsammans med identifierade samarbetspartners. Ställ er frågorna tillsammans:

- Vem är en trovärdig källa för våra besökare i respektive fas?
- Hur ska vi utforma innehållet? Inspiration kontra information eller en balanserad mix?
- Var och hur kan vi nå ut för att vara intressanta och trovärdiga?



## Besökarresan (mall)



**Förkunskap**

**Före**

**Inför**

**Under**

**Efter**



# Inventera din kommunikation (instruktion)

## 1. Lista:

- Gör en lista över dina olika kommunikationskanaler (digitala, tryckta, fysiska på plats, både permanenta och tillfälliga)

## 2. Att hitta information (för var och en av kanalerna):

- Vilken besökare riktar sig informationen till?
- Vilken fas är besökaren i?
- Är det lätt för besökaren att hitta information en söker i den fasen?
- Finns information på ett ställe besökaren hittar?

## 3. Att ta till sig information (vet vad som förväntas och lätt att göra rätt):

- Är det lätt att få till sig den viktigaste informationen?
- Är den viktigaste informationen tydligt utmärkt?
- Ger du raka och tydliga uppmaningar?
- Har du rätt mängd information för att besökaren ska hitta och förstå den? (Är något primärt, annat sekundärt?)

## 4. Meningsfullt innehåll

- Stöttar du besökaren att ta informerade beslut?
- Förstår besökaren varför ett visst beteende är önskvärt?
- Ger du alternativ och tillhandahåller möjlighet till alternativt beslut/beteende?

### Tips!

Låt en typisk besökare, kanske någon du känner, beskriva hur de skulle gå tillväga och vad de får med sig från det du kommunicerar.

# Inventera din kommunikation (mall)



Kanal:

Hittar besökaren rätt information?

Kan besökaren ta till sig informationen?

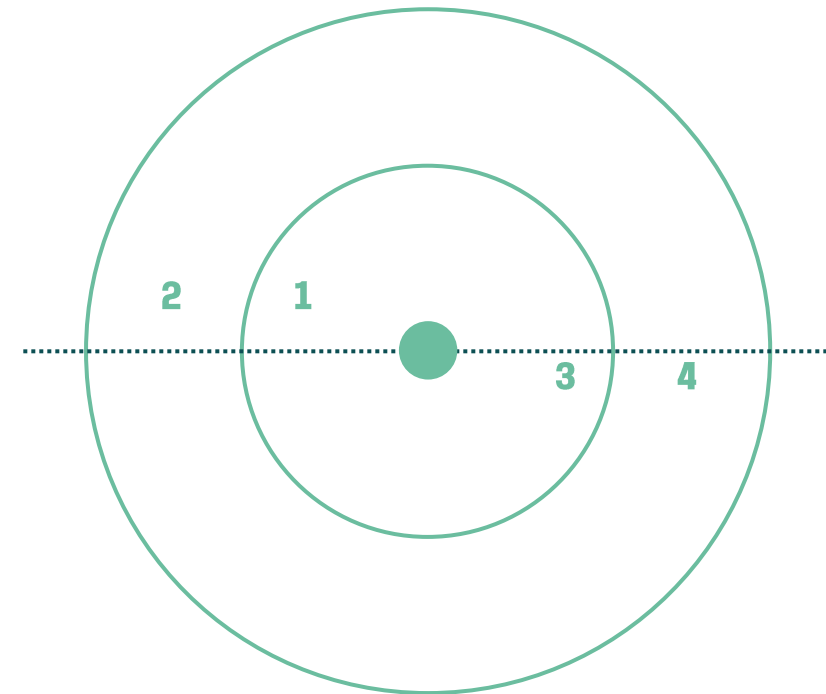
Hjälper informationen besökaren att handla rätt?

# Systemkartläggning (instruktion)



Använd mallen ”systemkartläggning”

1. I den övre delen av den inre cirkeln, **skriv de aktörer (individer, organisationer) som är viktigast för dig** att samarbeta med för att skapa en helhetsupplevelse för besökaren.
2. I den övre delen av den yttre cirkeln, skriv de aktörer som finns med i besökarens hela upplevelse men är **mindre viktiga för dig att samarbeta** med.
3. I den nedre delen av den inre cirkeln, skriv de **intressenter (djur och natur) som du primärt bör ta hänsyn till** och som påverkas av din verksamhet och besökare.
4. I den nedre delen av den yttre cirkeln, skriv **de intressenter (djur och natur) som är mindre viktiga att ta hänsyn till** och som påverkas mindre av din verksamhet och besökare.



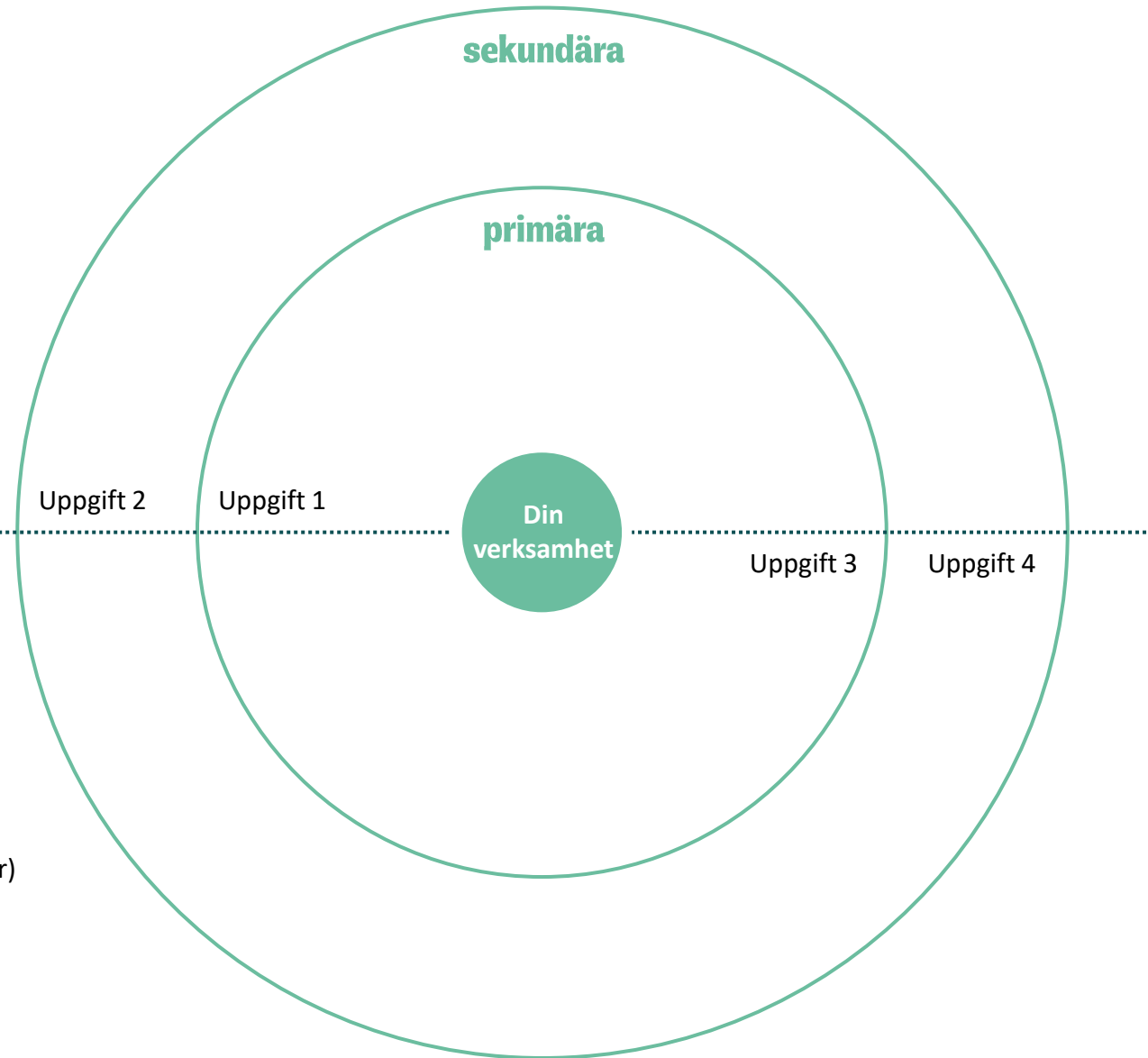
# Systemkartläggning (mall)



**Aktörer & intressenter  
(människor &  
verksamheter)**

**Intressenter  
(naturen)**

Förslag:  
Skogen  
Våtmarken  
Havet  
Specifika arter (växt eller djur)  
Kulturlandskapet  
Osv.





## Identifiera och jobba med utmaningarna (instruktion)



Utifrån belastning på naturen idag, vilka utmaningar behöver du jobba med och hur kan du ta dig an dem?

1. **Skriv ned ett tecken** du observerar i naturen på att besökare belastar naturen på ett ohållbart sätt.
2. **Skriv ned beteendet** hos besökarna som orsakar belastningen (det kan vara ett beteende hos individen, t.ex. "går utanför stigar", "klättrar i träd", "grillar på otillåten plats". Eller så kan det vara ett beteende hos gruppen, t.ex. "för många besökare under sportlovet", "för många besökare på specifik plats".)
3. **Skriv ned vad besökaren saknar** för att kunna göra rätt (t.ex. kunskap, förståelse, uppmaning till rätt beteende).
4. **Skriv ned hur information och kommunikation saknas idag eller skulle kunna ge** besökaren det en saknar.
5. **Skriv ned vem du skulle behöva samarbeta med** för att ge besökaren den en behöver vid rätt tillfälle och på ett sätt som är meningsfullt och värdeskapande för besökaren.

## Identifiera och jobba med utmaningarna (mall)



1. Tecken i naturen på ohållbar turism:

2. Beteenden som orsakar problemet:

3. Vad saknar besökaren för att kunna göra rätt?

4. Kopplingar till information vi har eller inte har idag:

5. Vem bör jag samarbeta med/var bör jag nå ut för att stötta besökaren att göra rätt?

# Kontakt

## Vid frågor om triggermaterialet:

**Josefine Carlsson** Projektledare Visit Skåne AB

[josefine.carlsson@skane.se](mailto:josefine.carlsson@skane.se)

+46 (0)725 56 99 87

**Sofia Inestam** Kommunikatör Visit Skåne AB

[sofia.inestamfagerkvist@skane.se](mailto:sofia.inestamfagerkvist@skane.se)

+ 46 (0)725 97 25 45

## Vid frågor om Nationellt ramverk för vandringsleder:

**Johan Engström** Projektledare och affärsutvecklare Visit Dalarna AB

[johan.engstrom@visitdalarna.se](mailto:johan.engstrom@visitdalarna.se)

+ 46 (0)10-600 29 37



VISIT | skåne



MED FINANSIERING FRÅN

