

Hur är läget bland naturturismföretag i Sverige hösten 2022?

Med fokus på hållbarhet - så svarade företagen på
vår enkät.

Projektet Hållbara aktörer inom naturturism – HAN – har som mål att kartlägga naturturismbranschen i Sverige gällande hållbarhet. Det görs i flera steg. Första steget var att genomföra en enkät riktad till företag som har verksamhet som definieras som naturturism.

Vi kommer också att ta fram en djupare bild av företagens hållbarhetsarbete. Det görs dels i form av en fördjupad enkät och dels genom att skapa ett SMS (sustainability management system), som gör det möjligt att mäta positionsförändringar i hållbarhet. Detta blir en öppning för ett mer effektivt och strategiskt arbetssätt inom hållbar affärsutveckling.

Vi har också för avsikt att skapa en digital instegsutbildning för naturturismföretag i hållbarhetsarbete.

Detta arbete har möjliggjorts genom stöd från Tillväxtverket och Europeiska regionala utvecklingsfonden.

Kersti Beck Larsson
Naturturismföretagen,
projektet Hållbara aktörer inom Naturturism
Askersund 221109

Sammanfattning

Under hösten 2022 har Naturturismföretagen inom projektet Hållbara aktörer i svensk naturturism varit i kontakt med 625 företag i Sverige genom en enkätundersökning.

91% av de som svarat definierar sig som naturturismföretag. Vanligt är att företagen har flera olika verksamheter och många har flera "ben att stå på".

I den här rapporten lyfter vi fram några av de frågor vi ställt i enkäten.

Företagen ser ljusst på framtiden även om de också ser hot som kan äventyra verksamheten. Runt 90% av företagen har färre än fem anställda och drivs till 44% som enskild näringsverksamhet. De flesta företag som svarat på enkäten är verksamma på landsbygden och en dryg tredjedel har verksamhet i skyddad natur. De är alltså en aktiv part i landsbygdsutvecklingen och även i spridandet av kunskap om naturen och de kulturella värden som finns i det område som företaget verkar i.

När vi utgår från hållbar utveckling (ekologisk, social, och ekonomisk hållbarhet) konstaterar vi att det ekonomiska är det som gör företagen mest sårbara. Påverkan av energipriser och världsläge gör det svårbedömt hur det kommer att gå att driva företag på landsbygden i framtiden.

Samverkan och att se varandra som kollegor är viktiga faktorer som lyfts fram i fritextsvaren.

Behovet av investeringar finns och är i huvudsak riktade mot energieffektiviseringar och kompetenshöjning samt att utveckla den digitala kommunikationen.

Med fokus på hållbarhet - så svarade företagen på vår enkät.....	1
Sammanfattning	3
Företag i naturturismbranschen	5
Hur drivs företagen?.....	5
Naturturismföretagen i lokalsamhället.....	6
Marknadsföring och försäljning (kunderna).....	6
Digitala skyltfönster	7
Att utveckla hållbarhetsarbetet	7
Miljömärkning	7
Framtidstro och investeringsbehov	8
Energieffektiviseringar	10
Kompetenshöjning	10
Annan investering	11
Om enkäten	11
Varför frågar vi?.....	11
Hur gick det till?	11
Möjliggörare och samarbeten.....	12
Reflektioner.....	13
Driftformer och ekonomiska förutsättningar.....	13
Lokalsamhället och företagens roll.....	14
Marknadsföring och synlighet	15
Miljö- eller hållbarhetsmärkning	16
Naturturismföretagens roll för hållbar företagsutveckling	16
Hur jobbar vi vidare?	17
Vi vill sänka tröskeln för hållbarhetscertifiering	17
Enkät 2 fördjupar hållbarhetsfrågorna och tar nästa steg	17
Check på hållbarhet – indikatorverktyget för att följa sin hållbarhetsutveckling	18
Samarbete med destinationsbolag, intresseorganisationer.....	19
Vem ska kompetenshöjas av vem?	19

Företag i naturturismbranschen

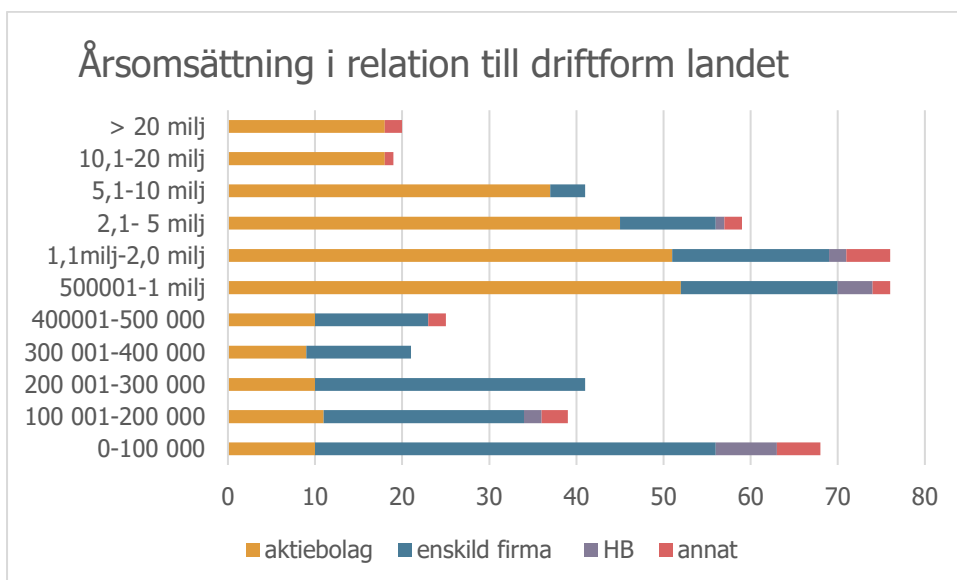
Definition av ett naturturismföretag:

Ett företag som erbjuder tjänster och produkter till besökare som har naturen som primär reseanledning. Naturturism är således förflyttad konsumtion med naturen som reseanledning. Som naturturismföretagare tar man betalt för sina tjänster i och vid naturen.

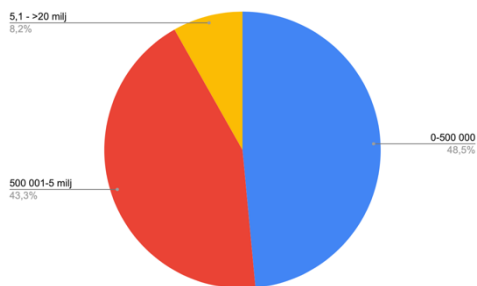
91% som svarade på enkäten anser sig vara naturturismföretag enligt den här definitionen.

Hur drivs företagen?

I undersökningen fann vi att 49% av respondenterna driver företag i bolagsform, samtidigt är andelen enskild näringsverksamhet 44%. Det finns några få handelsbolag och andra driftformer. Som tabellen visar finns det aktiebolag i samtliga årsomsättningsintervall, medan enskilda firmor minskar i antal ju högre omsättningen är.



Sett över landet ligger årsomsättningen för företagen till 45% under 500 tkr. Nära lika stor andel har en årsomsättning på 500tkr-5 milj kr (43%). Varje enskilt företag omsätter således små belopp.



Var i landet finns de större företagen?. Sett till region och med en årsomsättning över fem miljoner kr finns dessa företag spridda över landet. De flesta finns i Dalarna, Norrbotten, Blekinge och på Gotland.

Naturturismföretagen i lokalsamhället

Majoriteten av företagen är starkt förankrade i lokalsamhället. De köper sina varor och tjänster lokalt, där så är möjligt, (85%). Likaså har de flesta företagen en etablerad samverkan med andra företag inom branschen (63%). Här såg vi ingen skillnad mellan stora företag och små företag då det gällde att hitta samarbeten.

Hela 80% har kontakt med sin region/destination eller lokala visitororganisation. Det innebär att dessa partners är viktiga kontakter mellan företagen och Naturturismföretagen

Hela 85% bedriver sin verksamhet utanför tätort. Det betyder att många hittat sin försörjning på landsbygden. Så även om företagen har få anställda och har låg omsättning så har det troligen betydelse för lokalsamhället.

4 av 10 har verksamhet i skyddad natur. Vi konstaterar att 8 av 30 nationalparker i Sverige har utvecklat konceptet samarbetspartner till den lokala nationalparken. Vi har i det här läget inte följt upp hur det påverkar lokalsamhället och företagen ekonomiskt.

Marknadsföring och försäljning (kunderna)

I princip alla företag finns idag i digitala kanaler. I enkäten har företagen endast fått uppge vilka digitala medier de använder sig av. Kvaliteten av närvaron har vi inte undersökt.

Digitala skyltfönster

Hemsida följt av Facebook dominerar. Anmärkningsvärt är att det i många fall i förarbetet med att ta fram kontaktuppgifter var svårt att enkelt och snabbt hitta kontaktuppgifter på hemsidorna. Endast 47 % använder Google my Business - vår tids "telefonkatalog" aktivt – en lågt hängande frukt för att öka synligheten för företaget.

För företagen är synlighet i de digitala kanalerna avgörande för besökarens val av destination och aktivitet. Här är den redan upparbetade kontakten med regioner och destinationer en väg för företagen att gå för att få stöd med utvecklingen av sin digitala marknadsföring. Vi ser behov av att sådana utbildningar behöver skräddarsys till målgruppen både gällande innehåll och tid på året.

Att utveckla hållbarhetsarbetet

Miljömärkning

På vår fråga om företaget har någon miljömärkning kan vi konstatera att 3 av 4 saknar miljömärkning.

Andelen som har en miljömärkning återfinns i huvudsak bland de företag som är aktiebolag och har en årsomsättning över 500 tkr. Flest märkta företag finns i spannet 0,5–2 miljoner i årsomsättning. Det förekommer även miljömärkning bland de enskilda firmor som har en årsomsättning runt 0,5 miljoner.

Flest miljömärkta företag finns i norra Sverige och i västra Götaland.

Det går alltid att spekulera i varför det ser ut som det gör. Kostnaden för en miljöcertifiering är ofta av betydelse för företag med låg årsomsättning. Arbetsinsatsen att genomgå en miljöcertifiering spelar troligen också roll.

Framtidstro och investeringsbehov

Efter två år av pandemi, efterföljande världsläge och klimatkris blev vi positivt överraskade av svaren av frågan "Ser du ljust på framtiden?". 68% svarade "ja" och 27,8% svarade "delvis".

I fritextsvaren kommer det fram att många företag ser klarsynt på svårigheterna men samtidigt hyser en tillförsikt att det finns en framtida marknad:

" Allt talar för att naturturism är en framtidsbransch men majoriteten av marknaden är inte redo för en mer naturnära turism anser jag. Jag tycker att resvanor borde bli mer långsiktiga och välplanerade så själva transporterna inom turismen blir mindre."

" Vi ser med stor tillförsikt mot framtiden där fler väljer att göra kortare nationella resor mot långa flygresor, och där det naturen och småskaliga företag framstår som ett fullgott alternativ till semester utomlands, både ur miljöaspekten och för livskvalité på "hemmaplan."

" Efterfrågan och trenderna visar verkligen ett stort intresse för Sveriges landsbygd, det personliga och det småskaliga. Jag tycker att alla destinationer och organisationer skulle prova något helt nytt. "Nu i två år lyfter vi bara upp "de små" och så får det spilla över på de stora."

" Tycker det är svårt att sälja in naturguidningar - naturen är ju gratis..."

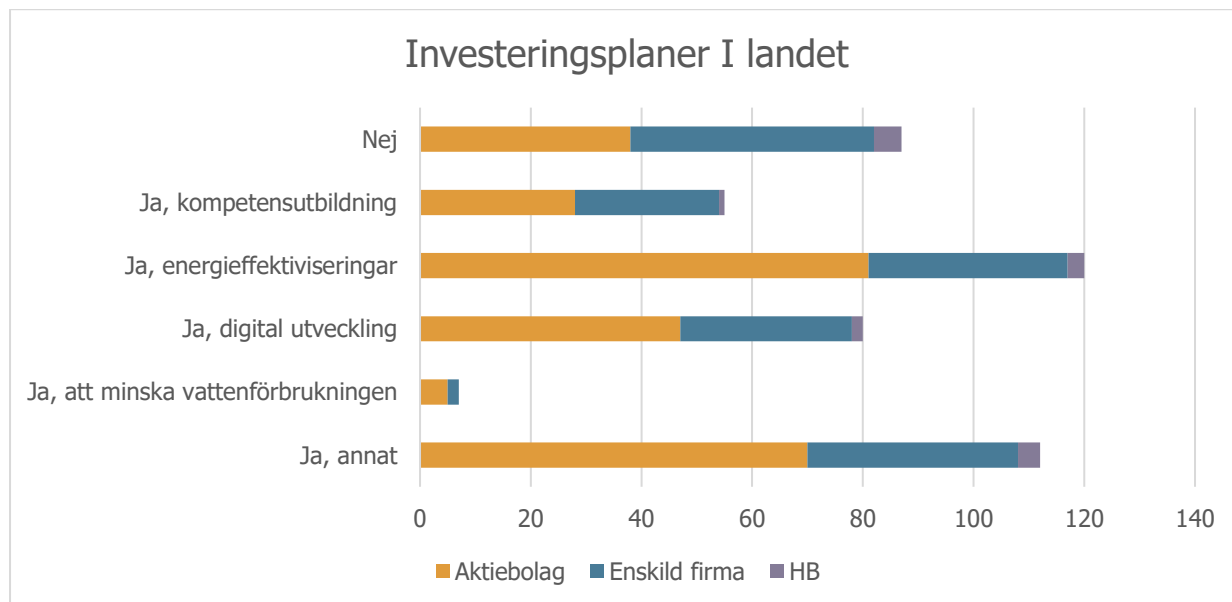
" Lite nevös inför den ekonomiska oron. Om detta leder till att folk inte lägger pengar på nöje så faller vi ju ev bort..."

" ganska stort intresse men svårt att få ekonomisk bärighet på verksamheten"

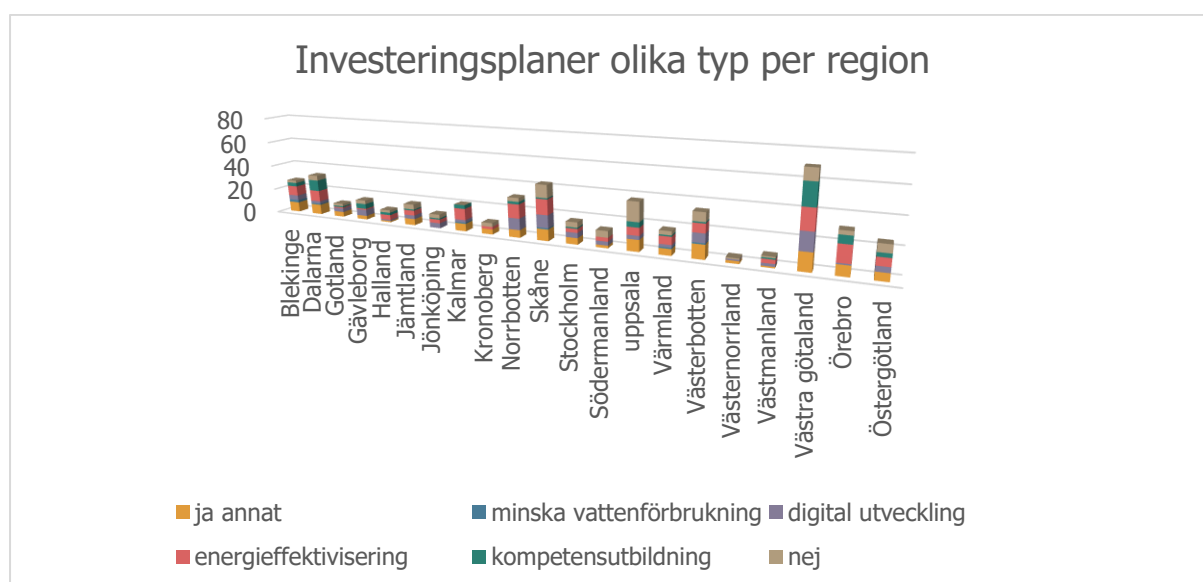
" Jag ser med oro på hur de naturliga skogarna krymper med oroväckande hastighet. De är ett måste för min typ av verksamhet."

" Vi ser utmaningar gällande försäljning med ökade kostnader och kunders köpkraft minskar. Sedan ser vi positivt på ökat antal kunder på uthyrning och grupper från övriga Europa."

8 av 10 företag ser investeringsbehov i framtiden. Var fjärde vill göra investeringar som ökar energieffektiviseringen. En stor grupp vill även investera i digital utveckling och kompetenshögjande insatser för sig själv och de anställda. Det finns även planer för renovering och tillbyggnad av anläggningar.



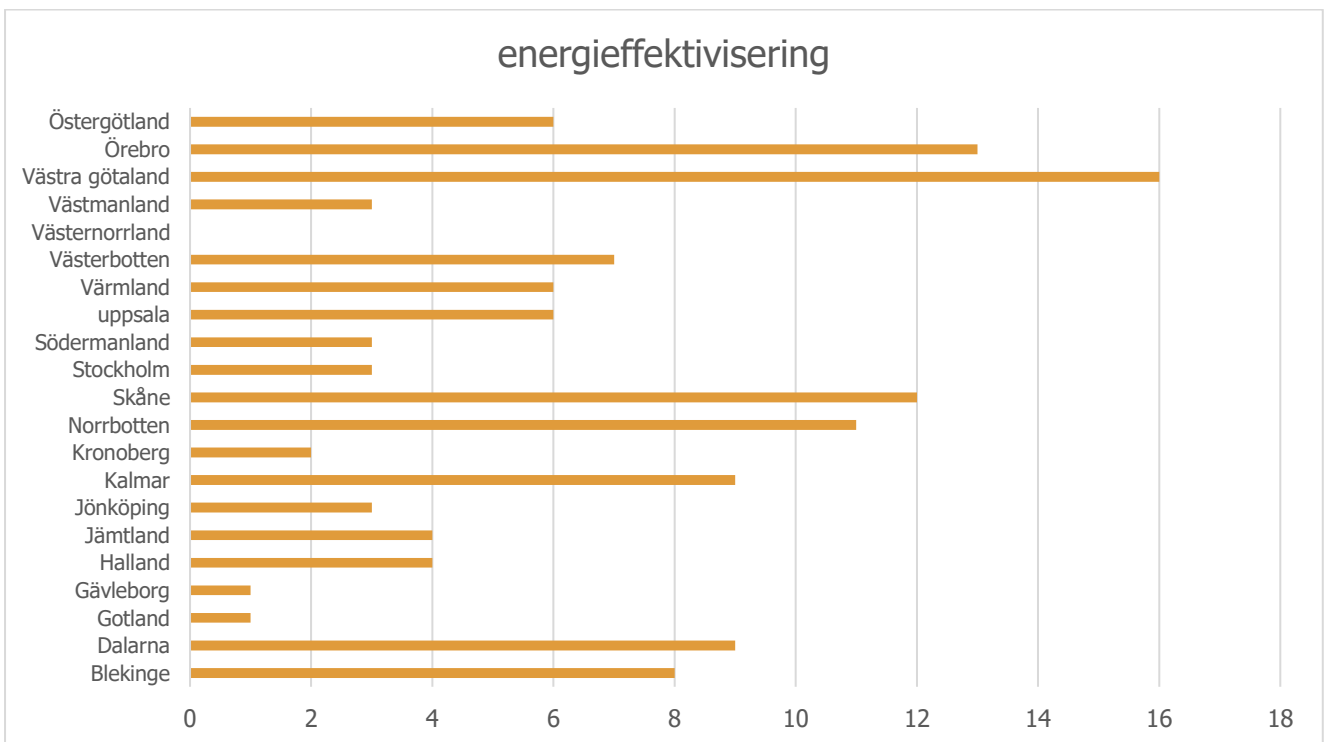
Vad företagen vill investera i skiljer sig åt över landet. Det har under pandemiåren 2020-2021 skett en hel del satsningar på kompetenshögjande insatser på regional nivå. Trots det kvarstår behov, vilket kan bero på att företagen blivit mer medvetna om vad de behöver höja sin kompetens i. Det som är tydligt är att energipriserna påverkar svaren i enkäten.



Energieffektiviseringar

Tittar vi närmare på energieffektiviseringarna så är olika former av förnybar energi intressant för många. Man vill minska sin elkonsumtion generellt men framför allt investera i solceller. Investeringar som påverkar energihushållning återfinns även i fritextsvaren under "ja, annat" då i form av isolering, byte av vitvaror, byte av fönster et cetera.

Fördelat över regionerna ser investeringsbehoven av energieffektiviseringar ut enligt nedan.



Kompetenshöjning

Kompetenshöjande åtgärder står även det högt på listan. Framst inom det digitala området. Skapa bättre hemsida, hitta digitala bokningssystem, digital marknadsföring nämns i stor utsträckning. Några enstaka funderar på hållbarhetsutbildning.

Behoven är ojämnt fördelade över landet. Regionerna har arbetat med digital kompetensutveckling under några år och ändå kvarstår behov. Det kan vara så att många företag kommit ett steg upp i sin kompetenstrappa och nu kan se vad de specifikt behöver utveckla digitalt för att kunna utveckla sitt företag.

Annan investering

Var fjärde anger annat behov än kompetenshöjning, energieffektivisering och andra åtgärder på miljöområdet. Då handlar det mest om renoveringar av anläggning, utbyggnader samt investeringar i utrustning och eldrivna fordon

Om enkäten

Varför frågar vi?

I arbetet med HAN, dvs att arbeta med att utveckla hållbarhetsarbetet inom företag i naturturismbranschen är enkäten en inledande aktivitet för att komma i kontakt med företagen. I enkäten fanns en fråga om de var intresserade av att delta i det fortsatta arbetet med att utveckla system för att mäta hållbarhet. Efter två år av pandemi och med efterföljande klimatkris och instabilt världsläge är det dessutom intressant med en nulägesbild av hur naturturismbranschen har det.

Hur gick det till?

Syftet med enkäten var att få svar på våra grundläggande frågor om naturturismföretagens status och knyta kontakt för fortsatt arbete med indikatorer för hållbarhet.

Inledningsvis frågade vi regioner och visitororganisationer i hela landet om kontaktuppgifter till företag i naturturismbranschen. Vi bad även våra medlemmar i Naturturismföretagen om hjälp att tipsa om kollegor i branschen, och vi hittade ett samarbete med LRF och Svenska kanotförbundet. Vi blev tipsade av Naturvårdsverket att leta på Sveriges Nationalparkers hemsida efter deras samarbetspartners.

Därefter har vi skickat ut enkäten till nära 1 600 företag, förutom de som LRF och Svenska kanotförbundet kontaktat via sina kanaler. Vi har också i sociala medier spridit budskapet om enkäten. På vår hemsida och i våra medlemsbrev kommunicerar vi om våra projekt, där enkäten ingår.

Analys och reflektioner av den här första enkäten ligger till grund för det fortsatta arbetet i projektet Hållbara aktörer inom naturturism. De slutsatser som vi drar kommer vi att kommunicera med offentliga myndigheter, intresseorganisationer och företag. Förhoppningsvis leder det också till en utveckling av hållbarhetsarbetet inom naturturismbranschen.

Möjliggörare och samarbeten

Vi ser flera aktörer som kan bidra till en ökad hållbarhet inom naturturismen.

Som medlemsorganisation kan Naturturismföretagen bidra med opinionsbildning, bidra till att de mycket små företagen får en röst i samtalen på nationell nivå.

Naturturismföretagen kan även bidra med medlemsnyttor av olika slag, vad dessa kan bestå av behöver undersökas vidare.

En medlemsnytta som vi ser redan nu är ett certifieringssystem som leder medlemmen vidare i hållbarhetsprocessen och närmar sig något av de stora märkningssystemen Nature´s Best, GSTC och ISO 26 000.

Att genomföra en certifiering ökar konkurrenskraften för företagen på en nationell och framför allt på en internationell marknad. Här kan Naturturismföretagen vara en aktör genom att skapa en instegsutbildning samt ett indikatorverktyg inom hållbarhet som riktar sig till en bransch som kan bidra till landsbygdsutveckling.

För företagen finns idag en rad olika främjarorganisationer, till exempel regioner, länsstyrelser, ALMI, Handelskammare och destinationsbolag. Det är de regionala partners som företagen redan i dag har en relation till i stor utsträckning. Här kanske det handlar mer om att ta företagsgruppens behov på allvar och ge den en ärlig chans att utveckla företagen, få del av olika stödåtgärder och företagscheckar. Här kan Naturturismföretagen vara en "speaking partner" och pådrivare.

Ur ett samhällsperspektiv är varje enskilt företag angeläget och viktigt. Men det behöver komma upp i en årsomsättning som gör det hållbart för ägaren att livnära sig på sitt företag. Var den gränsen går är svårt att avgöra.

Det är lätt att använda gamla sanningar där vinst är en av de faktorer som spelar störst roll. Att sätta in ett företag i hållbarhetssystemet kan ge andra aspekter och

behov är enbart ekonomisk vinst. Den sociala där företaget kan verka på landsbygd och i lokalsamhällen samt i samklang med naturen är minst lika viktig.

Naturturismens yrkesnämnd är en motor som kan driva på yrkesutbildningar i branschen.

Reflektioner

Driftformer och ekonomiska förutsättningar

Under arbetet med enkäten och efterarbetet kommer vi hela tiden tillbaka till ekonomiska frågeställningar. Hur når företagen ekonomisk hållbarhet? En hållbarhet som gör att de sociala och ekologiska aspekterna av hållbar utveckling kan få utrymme? Majoriteten av företagen finns på landsbygden, de bidrar till landsbygdsutveckling och att service finns kvar utanför tätorterna. Detta tack vara att de lockar till sig besökare som spenderar pengar lokalt. Det här är inget nytt, det vet vi redan, men hur ska företagen arbeta för att utvecklas?.

- Vi konstaterar att 85% av respondenterna är företag med färre än fem anställda.
- Andelen enskild näringsverksamhet (enskild firma) är i vår undersökning cirka 43%.
- De små företagen är snabbfotade oavsett om de är aktiebolag eller enskild näringsverksamhet, de kan lättare ställa om och genomföra förändringar utifrån marknadens förutsättningar.
- Samtidigt har de en så pass låg årsomsättning att ägarna i hälften av svaren anger att de har andra inkomstkällor förutom företaget.

Professor Frank Prekert (Örebro Universitet) uttalade sig i samband med ALMI:s framtidsdagar i Örebro (oktober 2022) utifrån cirkulär ekonomi att det behövs andra sätt att mäta tillväxt än BNP med tanke på det hållbarhetsarbete som vi har framför oss.

Det finns ett värde i att följa de små företagen trots att en stor andel av företagen drivs som enskild näringsverksamhet. De är många och tillsammans kan de i ett område påverka attraktionskraften för besöksnäringen och öka lönsamheten för

lokalsamhället utifrån en cirkulär ekonomi. Tillsammans blir de en ekonomisk faktor att räkna med lokalt oavsett driftform.

Många företag behöver göra en positionsförflyttning på det ekonomiska området för att kunna bli hållbara inom de andra två dimensionerna i framtiden.

De naturliga främjarna för företag i ekonomiska frågor är ALMI eller regionerna. Det troliga är att det redan finns en etablerad kontakt med en rådgivare. Den slutsatsen drar vi utifrån att 80% har kontakt med region, destinationsbolag och det offentliga. Det handlar mer om att se företagets potential i ljuset av hållbarhetsvärdena och cirkulär ekonomi. Helt enkelt våga ge företagen stöd i sin utvecklingsresa.

Lokalsamhället och företagets roll

85% av företagen verkar utanför tätort, vilket gör att de bidrar till landsbygdsutvecklingen. Det finns ett orosmoln då energipriserna gör att det blir kostsamt att driva företag utanför tätort.

Företagen är också beroende av en fungerande infrastruktur och lokalsamhällets service, vilket som också påverkas av energipriserna. Det är det enskilt största hindret som företagarna som svarat på enkäten för fram kring den fortsatta utvecklingen av företaget. I sin småskalighet har ändå 95% av företagen svarat att de ser ljust på framtiden helt eller delvis.

I enkäten svara 63 % att de har lokala samarbeten med andra naturturismföretag i lokalsamhället. Intressant är att företagen samarbetar i olika grad oavsett storleken på företaget. Det skulle vara spännande att utforska närmare vad de samarbetar om.

Sveriges nationalparker har utvecklat ett koncept som bygger på att man på länsstyrelsenivå sluter avtal med företag och föreningar i anslutning till nationalparken man förvaltar. Dessa avtal gör att företaget får använda Nationalparkssymbolen "Guldstjärnan" i sin marknadsföring. Detta sker idag i åtta av våra 30 nationalparker.

Detta är ett sätt att synliggöra företag som arbetar med naturen som arena nära en nationalpark. För lokalsamhället blir det också en trygghet att veta att de aktörer som länsstyrelsen har ett avtal med håller en hög kvalitet, förbundet sig att prata om förutsättningarna att komma som besökare till området vilket torde medföra mindre

friktion mellan lokalbefolkning och besökare. Dessa lokala entreprenörer har ofta en relation till markägare och kännedom om villkor rörande turism på annans mark.

Enligt Placebranders senaste trendrapport (hösten 2022) ser man fyra trender:

- Holistisk platsutveckling – vilket innebär att allt hänger ihop. En bra plats att leva på blir också en bra plats att besöka och omvänt.
- Den närvarande resenären – besökaren vill vara aktiv och medskapare av hållbar utveckling på besöksmålet.
- Den experimentella platsen – där man vågar pröva nytt, är i utveckling och berättar om sin plats på nya lockande sätt dit dras besökare.
- Den meningsfulla platsen – en plats där besökaren och lokalbefolkningen känner trygghet och kan lita på att de erbjudanden som finns är säkra och hållbara.

Här ser vi att små företag i naturturismbranschen kan vara en dragare för landsbygdsutveckling och hållbar näring över hela Sverige.

Marknadsföring och synlighet

Idag är så gott som alla företag synliga digitalt. Genom olika satsningar på regional nivå har företagen kommit i gång med sin digitalisering, synlighet, men också bokningsbarhet direkt på nätet. Trots det uppger många att de behöver utveckla sin digitala kompetens.

Företagen har gjort en positionsförflyttning från "lyckligt ovetande", till "olyckligt medvetande" om sina behov och brister. Att digitalisera tar tid och energi för de små företagen. Här ser vi ett behov som vi hoppas att regioner och lokala destinationsbolag fortsätter att stödja.

För att tidigare satsningar ska bära hela vägen är det viktigt med coaching och fortsatt stöd efter genomgången fortbildning. Något som vi tror att lokala främjare är bäst på att ge. Det kan även vara så att om företagen får bättre omsättning så är det här tjänster som de skulle köpa av andra att utföra för att kunna ägna sig åt sin kärnverksamhet.

Få anger att de är med i regionala destinations/visitorganisationers sidor. Vad det beror på är svårt att avgöra. I insamlandet av kontaktuppgifter till enkätutskicket var det ibland svårt att hitta företag på lokala destinationssidor. Sidorna lyfter sällan

möjligheten att anlita lokala guider och företag för att förhöja upplevelsen utan det är vanligare att man visar upp friluftsliv och vandringsleder för att marknadsföra sin ort/regions företag. Undantaget är entreprenörer som jobbar med fisketurism, boende och restauranger som är listade för att lyfta fram sin destination.

Miljö- eller hållbarhetsmärkning

I enkäten fann vi att 3 av 4 företag saknar en miljömärkning. En fråga kan ju vara "Varför ska man vara hållbarhetsmärkt?". I samhällsdebatten framgår det att hållbarhet är en hygienfråga idag – något som kunderna förväntar sig att företaget arbetar med.

Det förekommer många utbildningar inom hållbarhet och många aktörer vill hjälpa till. Många aktörer erbjuder idag olika former av hållbarhetsmärkningar. Det är lätt att det blir en snårig djungel som varken företag eller kunder kan först värdet av. I de lägena blir det lättare att avstå än att genomföra någon form av hållbarhetsmärkning.

"Gör det väsentliga" – ja men vad är det väsentliga för företaget? Återigen har många företag fått klart för sig att det är något som behöver utvecklas men det är svårt att veta var företaget ska börja. Vad gör mest skillnad?

"Välj några mål och jobba med dem" – men hur ska företagaren välja? Utifrån hjärta eller strategiskt? Här är det svårt att se vad som verkligen gör skillnad som företagare.

Naturturismföretagens roll för hållbar företagsutveckling

En fundering som vi kan ställa oss är varför ska Naturturismföretagen in i detta?

Vi är en intresseorganisation som har jobbat med hållbarhet i 20 år genom märkningssystemet Nature´s Best. Vi organiserar många mycket små företag inom naturturism, företag som behöver bli bättre på hållbarhet ur ett ekonomiskt och socialt perspektiv för att överleva.

Företagen har tillförsikt för framtiden men behöver stå rustade då nya kundgrupper kommer. Kunden måste snabbt kunna se att företaget har ett aktivt hållbarhetsarbete både visuellt och i text på företagets digitala medier och i verksamheten på plats.

Det finns ett behov av en "lägre tröskel" för mindre företag att arbeta med hållbar affärsutveckling och påbörja ett miljömärkningsarbete. Det behöver vara tidseffektivt, ekonomiskt hållbart och innebära en hel del stöttning.

En motiverande faktor kan vara att en certifieringsprocess leder till konkreta åtgärdsförslag som är rimliga att genomföra och samtidigt gör skillnad. De behöver också bidra till ökad omsättning och hållbarhet för företaget.

Idag har 3 av 4 ingen miljömärkning. Spridningen finns i hela omsättningsintervallet. Vanligast är att de som valt att miljömärka sig finns i omsättningsintervallet från 500 tkr och uppåt. Därmed inte sagt att de som omsätter > 20 milj kr är miljömärkta.

Den fjärdedel som har en miljömärkning har vi inte frågat om man använder sig av miljömärkningen i sin marknadsföring och hur man kommunicerar hållbarhet med sina kunder. Det skulle kunna ge fingervisningar av vad som kan motivera andra att följa efter och få hjälp att välja det som blir mest väsentligt att göra för dem.

Hur jobbar vi vidare?

Vi vill sänka tröskeln för hållbarhetscertifiering

En väg att gå är att skapa en stegrad märkning av hållbarhetsarbetet som kan visuellt finnas på företagets hemsida. En märkning som bygger på etablerade system såsom Agenda 2030, ISO 26000 och GSTC.

Det handlar om trovärdighet och hållbarhet i ett längre perspektiv. Inte att hitta på något nytt utan snarare att förpacka det på ett mer tillgängligt och funktionellt sätt. Samtidigt som företagaren får tips om lämpliga åtgärder för att utveckla sitt hållbarhetsarbete vidare.

Enkät 2 fördjupar hållbarhetsfrågorna och tar nästa steg

Drygt 400 av företagen som svarade på vår första enkät har tackat ja till att delta i en andra enkät där vi har för avsikt att fördjupa frågorna om hållbarhet. Enkät 2 är tänkt

att ställa frågor utifrån samtliga tre dimensioner av hållbarhet - ekonomisk, social och ekologisk. Här finns möjlighet att pröva indikatorfrågor som kan ingå i ett SMS (sustainable management system).

I det här skedet kommer den som svarar på enkäten att få sina svar registrerade i vårt CMS för att möjliggöra uppföljning av åtgärder som företagaren genomför.

Syftet med enkät 2 är att fördjupa vår kunskap om företagens villkor och möjlighet att verka för en hållbar utveckling inom naturturism. Genom enkäten hoppas vi finna vad som är väsentligt för företagen för att göra en positionsförflyttning framåt i sitt företagande. Det leder fram till att vi kan återkoppla i form av en rapport till Tillväxtverket och andra främjare om hållbarhetsarbetet inom naturturismföretag.

Check på hållbarhet – indikatorverktyget för att följa sin hållbarhetsutveckling

Det pågår mycket arbete runt hållbarhet inom besöksnäringen. Bland annat har Ramboll på uppdrag av Tillväxtverket utforskat indikatorer för besöksnäringen utifrån Strategin för hållbar besöksnäring. Dessa indikatorer träffar ofta det offentliga ansvar.

Det vi vill göra är att specifikt söka efter tecken på hållbarhetsarbete som sker på företagsnivå inom naturturism. Vad kan den enskilde företagaren göra för att göra skillnad? Och vad görs redan idag?

Vad är viktigt att utveckla och förändra? Vad gör mest skillnad? Har jag som företagare koll och finns det förutsättningar att bli bättre? Vilka är företagets dilemman? Vad behöver lösas för att öka hållbarheten i alla tre dimensionerna? Vad är mest effektivt att göra för att åstadkomma största förändringen?

Det finns inga motsättningar mellan de olika hållbarhetsdimensionerna det är bara det att det krävs lite mer eftertanke för att de ska interferera med varandra. De är alla tre beroende av varandra.

Är det möjligt att skapa ett lustfyllt sätt att ta till sig hållbarhetsdimensionerna och hålla en hög nivå och relevans i förhållande till de internationella hållbarhetssystemen GSTC och ISO 26000 i form av ett indikatorverktyg - SMS?

Med utgångspunkt i indikatorfrågorna kan respondenten ledas vidare till olika former av aktiviteter. Utöver detta skulle en widget kunna skapas som beskriver en skala var företaget är i sin hållbarhetsresa. Detta för att visualisera hållbarhetsarbetet på hemsidor, bland annat.

Utifrån ett indikatorverktyg med en skala på hemsidan underlättar det för kunden att enklare göra hållbara val av besöksmål och aktivitet.

Samarbete med destinationsbolag, intresseorganisationer

Vi ser oss som en samarbetspart till främjarna och de lokala destinationsorganisationerna och regionerna, vi har direkt kontakt med företag och kan ha ett nationellt perspektiv. På så vis kan vi ge inspel och sprida goda exempel från olika delar av vårt land.

Hur denna kontakt ska utvecklas ligger inte inom detta projekt men kan bli ett resultat av projektet genom de kontakter som skapats.

Vem ska kompetenshöjas av vem?

Det finns många olika initiativ rörande kompetenshöjande insatser. Det blir svårt för den enskilda företagaren att hitta rätt i detta utbud.

Det är viktigt att en systematisk kompetensutveckling inte enbart sker i form av olika projekt utan blir ett strategiskt arbete över tid. Vi ser möjligheten att skapa en vägledning i detta genom att grunda i agenda 2030 med det indikatorverktyg som vi har för avsikt att ta fram. Företag utvecklas och det kommer hela tiden nya. Nya förutsättningar i omvärlden sätter dessutom nya problem på sin spets att lösas.

De utbildningar som senare kommer att produceras under Naturturismföretagens paraply med utgångspunkt från resultaten i indikatorverktyget ska var känt inom främjarorganisationerna, destinationsorganisationerna och regionerna och vara det naturliga valet av samarbetspartner.

Det är viktigt med en samordning över landet där möjligheterna synliggörs och tillgängliggörs på en gemensam kompetensplattform men att regionala företrädare för främjarna och intresseorganisationer ansvarar för innehåll och coachning av företagen.