

Besökarundersökning i Sveriges nationalparker

Resultat från sommaren 2019

JENNY ROSELL OCH ANDERS JOHANSSON

RAPPORT 6899 • NOVEMBER 2019



Besökarundersökning i Sveriges nationalparker

Resultat från sommaren 2019

av Jenny Rosell och Anders Johansson, Origo Group

NATURVÅRDSVERKET

Beställningar

Ordertel: 08-505 933 40

E-post: natur@cm.se

Postadress: Arkitektkopia AB, Box 110 93, 161 11 Bromma

Internet: www.naturvardsverket.se/publikationer

Naturvårdsverket

Tel: 010-698 10 00, fax: 010-698 16 00

E-post: registrator@naturvardsverket.se

Postadress: Naturvårdsverket, SE-106 48 Stockholm

Internet: www.naturvardsverket.se

ISBN 978-91-620-6899-8

ISSN 0282-7298

© Naturvårdsverket 2019

Tryck: Arkitektkopia AB, Bromma 2019

Omslagsfoto: Martin Fransson



Förord

I Sverige finns 30 nationalparker som förvaltas av länsstyrelserna, Stiftelsen Tyrestaskogen och Laponiatjuottjudus. Friluftsliv och naturupplevelser i nationalparkerna är en viktig del av vad nationalparkerna är ämnade för. Till Sveriges nationalparker kommer ca 2,5 miljoner besökare varje år. Det finns sedan 2010 en gemensam identitet för Sveriges nationalparker. Syftet med varumärket Sveriges nationalparker är att stärka, tydliggöra och kommunicera Sveriges nationalparker som idé och attraktion.

Kunskap om besökarna, om deras behov, förväntningar och upplevelser ger viktigt underlag för att styra och prioritera inom förvaltning. Vi har använt besökarundersökningen att få kunskap om besökarna i våra nationalparker. En regelbunden, systematisk och långsiktig uppföljning av besökare kan ge värdefull direkt kunskap, men också en överblick gällande trender och långsamma förändringar över tid. Undersökningen hjälper också oss att svara hur bra vi uppfyller de nationella friluftslivsmålen, enligt vilka skyddade områden ska vara en resurs för friluftslivet.

Under sommaren 2019 genomfördes en besökarundersökning som samordnades av Naturvårdsverket. Förvaltare på länsstyrelserna, Stiftelsen Tyrestaskogen och Laponiatjuottjudu hanterade arbetet på plats i nationalparkerna.

Stockholm 1 oktober 2019

Maano Aunapuu
Enhetschef
Områdesskyddsensheten

Innehåll

1	SAMMANFATTNING	7
2	SUMMARY	10
3	FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN	13
4	SKÄL TILL BESÖK I NATIONALPARKEN	16
5	INFORMATION INFÖR BESÖKET	18
6	BESÖKET I NATIONALPARKEN	23
7	HUR BESÖKET UPPEVS	25
8	MERVÄRDEN AV BESÖKET	35
9	UTGIFTER I ANSLUTNING TILL BESÖKET	37
10	OM BESÖKARNA	41
11	EN TYPISK BESÖKARE	44
12	REKOMMENDATIONER	45
13	KÄLLFÖRTECKNING	48
14	BESÖKARUNDERSÖKNING 2019	49

1 Sammanfattning

Under sommaren 2019 har en besökarundersökning genomförts i Sveriges nationalparker. Undersökningen har gjorts med en webbenkät där besökare har kunnat gå in och svara på frågor om den besökta nationalparken. Syftet med undersökningen är att få en bild av besökarnas syn på Sveriges nationalparker. Den senaste undersökningen genomfördes 2014. Årets enkät har till stora delar förändrats sedan den undersökningen, vilket medför att endast vissa frågor kan jämföras över tid. Antalet svarande varierar stort mellan de olika nationalparkerna, vilket beror dels på att antalet besökare per nationalpark varierar, dels att nationalparksförvaltarna har haft olika förutsättningar för att genomföra datainsamlingen. Då antalet enkätsvar generellt är relativt få och ojämnt fördelat mellan nationalparker bör resultaten i undersökningen tolkas med viss försiktighet.

Så gott som alla är nöjda med besöket

Besökarna i Sveriges nationalparker är i mycket hög utsträckning nöjda med sitt besök totalt sett, hela 95 procent tycker att det var mycket bra. Resultatet tenderar att ligga i nivå med eller något högre än vid 2014 års undersökning, även om resultaten inte är direkt jämförbara då svarsskalan är annorlunda i årets enkät.

De allra flesta uppskattar sitt besök, tycker att nationalparken uppfyller behoven av naturupplevelser och att det är en unik plats. Dessa faktorer har en hög positiv inverkan på hur nöjda besökarna är som helhet. De värdeord som i högst grad förknippas med besöket är naturupplevelse, välkomnande, kvalitet och berikande upplevelse.

Det förknippas däremot i lägre grad med äventyr.

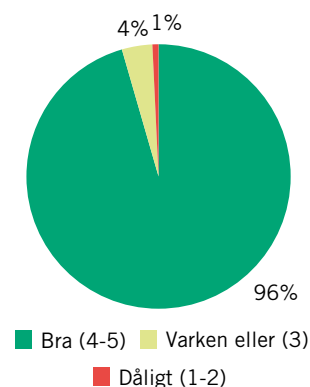
Många upplever att besöket ger mervärden i form av bättre hälsa

En hög andel besökare anser att besöket i nationalparken har gett dem mervärden som är viktiga för sin fysiska, psykiska och sociala hälsa, och resultaten har ökat tydligt sedan 2014 för samtliga tre hälsofaktorer. Mer än tre av fyra tycker att deras psykiska välbefinnande ökade efter besöket.

Tillgången och kvaliteten på leder och stigar samt eldstäder och grillplatser får höga betyg av besökarna. Det finns en förbättringspotential vad gäller både tillgång och kvalitet på fågel/utsiktstorn och soptunnor samt tillgång på vindskydd och raststugor, även om dessa friluftsanläggningar har relativt låg inverkan på besökarnas helhetsintryck. Det är istället naturupplevelsen och den unika platsen i sig som har större inverkan. När det gäller tillgängligheten och informationen i nationalparken är besökarna generellt sett nöjda.

Besökarna håller i hög grad med om att de kunde ta del av och uppleva de aktiviteter och sevärdheter de tänkt sig, att de tog sig fram på lederna och att det var lätt att hitta.

Nationalparken totalt sett



77%

upplever ett
ökat psykiskt
välbefinnande

Vanligast att söka information på Sveriges nationalparker webbplats

92%

upplever att
naturen var
främsta skälet

Naturen är det främsta skälet till att besökarna åker till nationalparken. Det är även relativt många som åker dit för att få avkoppling, frisk luft och motion. Hälften av besökarna har aktivt sökt information om nationalparken före besöket, och bland dessa är yngre personer överrepresenterade. Framför allt har information sökts på digitala medier där webbplatsen för Sveriges nationalparker är den klart vanligaste informationskällan. Det är även relativt vanligt att besökare har sökt information i en broschyr, folder eller bok. En klar majoritet hittade den information som de behövde inför besöket.

De flesta besöker nationalparken med familjen eller släktingar

Besökarna kommer oftast till nationalparken tillsammans med sin familj eller sina släktingar. De flesta har berättat om besöket för sina vänner och bekanta. Det är något mindre vanligt att ha berättat/visat det på sociala medier än att ha berättat om det på något annat sätt.

Besökaren har i genomsnitt spenderat drygt 1 000 kronor

Nationalparksbesökarna har fått uppskatta sina ekonomiska utgifter i samband med besöket. Besökarna har i genomsnitt lagt cirka 500 kronor på boende, cirka 250 kronor på mat/restaurang/café och cirka 300 kronor på övrigt såsom drivmedel, lokala transporter, shopping/nöjen med mera. En hög andel besökare har angett att de inte har haft några utgifter alls för boende och mat i samband med besöket, vilket indikerar att många har ett relativt kort avstånd till nationalparken och därmed gjort en dagsresa/dagsutflykt. Utländska besökare samt de med högst disponibel inkomst i hushållet har haft större utgifter jämfört med övriga besökare.

V gen framåt för utveckling av nationalparkerna

Resultaten i undersökningen pekar på att nuvarande besökare i relativt hög grad har samma förväntningar på sitt besök samt samma attityder till besöket i nationalparken, och  r därmed en relativt homogen målgrupp. Besökarna är mycket nöjda med sitt besök i nationalparken och anser att de förväntningar som finns inför besöket till hög grad uppfylls. Då naturen och den unika platsen är de främsta skälen till besöket så f r de olika friluftsanordningarna som finns i nationalparken mer ses som kompletterande delar som skapar förutsättningar för ett gott helhetsintryck av besöket. För att behålla den nuvarande besökargruppen  r det viktigt att fortsatt v rda och lyfta fram naturupplevelsen, de unika platser som nationalparkerna står för och att inspirera besökarna att upptäcka naturen. Det är dock inte troligt att den målgrupp som utg r dagens besökare kommer att växa tydligt framöver och stå för en stor ökning av besökarantalet i framtiden.

Inriktningen på hur nationalparkerna ska utvecklas i framtiden bör kopplas till övergripande mål med nationalparksverksamheten. Om målet är att tydligt öka antalet besökare i nationalparkerna i framtiden behöver man sannolikt locka andra målgrupper bland allmänheten som idag inte ses som typiska besökare, och som kan ha delvis andra förväntningar och krav på sitt besök. Exempelvis kan sådana målgrupper innefatta personer som bor i närområdet, utländska och svenska turister, yngre besökare, barnfamiljer och/eller besökare som är mindre naturvana. Vi rekommenderar att göra fördjupade studier bland allmänheten för att identifiera potentiella målgrupper och utröna vilka förväntningar och olika drivkrafter som finns för att attraheras av att besöka nationalparker.

2 Summary

During the summer of 2019, a visitor survey was conducted at Sweden's national parks. The survey was conducted using an online questionnaire, where visitors were invited to answer questions about the national park they have visited. The purpose of the survey was to get a picture of visitors' views on Sweden's national parks. The most recent survey was conducted in 2014. This year's questionnaire has changed considerably since that survey, which means that only certain questions can be compared over time. The number of respondents varies greatly between the different national parks, which is due partly to the fact that the number of visitors per national park also varies, and partly because national park administrators have had different conditions for collecting data. As the number of questionnaire responses is generally relatively few and unevenly distributed among the national parks, the results of the survey should be interpreted with a certain amount of caution.

Nearly everyone was satisfied with their visit

The visitors to Sweden's national parks were very satisfied with their visits overall, with 95 percent rating their visit as very good. The result tends to be in line with, or slightly higher than, the 2014 survey, even though the results are not directly comparable as the response scale is different in this year's survey.

The vast majority appreciate their visit, feel that the national park meets their needs for nature experiences, and feel that it is a unique place. These factors have a high positive impact on how satisfied the visitors are as a whole. The values that are very closely associated with the visit are nature experience, welcoming atmosphere, quality and enriching experience. The visits are, however, associated to a lesser extent with adventure.

Many people feel that the visits provide added value in the form of better health

A high percentage of visitors believe that their visit to the national park has given them added value that is important for their physical, mental and social health, and the results have clearly increased for all three health factors since 2014. More than three out of four feel that their psychological well-being improved after their visit.

The availability and quality of trails, as well as fire pits and barbecue areas, are highly rated by visitors. There is potential for improvement in terms of both access to and the quality of the bird/observation towers and refuse bins, as well as access to shelter and rest facilities, although these outdoor facilities have a relatively low impact on the overall impressions of the visitors. It is instead the nature experience and the unique sites in themselves that have the greater impact. When it comes to accessibility and information in the national parks, visitors are generally satisfied. The visitors are very much in agreement that they were able to take part in and experience the activities and sights they had expected to, that they could make their way on the trails, and that these were easy to find.

Most common to search for information on the Swedish national parks' website

Nature is the main reason why visitors go to a national park. There are also relatively many who go there for relaxation, fresh air and exercise. Half of the visitors have actively sought information about the national park before their visit, and this is especially true of younger people. In particular, information has been sought on digital media where the website for Sweden's national parks is by far the most common source of information. It is also relatively common for visitors to have searched for information in brochures, folders or books. A clear majority found the information they needed for their visits.

Most people visit a national park with their immediate or extended family

Visitors usually come to a national park together with their immediate or extended family. Most people have talked about their visits with friends and acquaintances. It is somewhat less common to have shared their experiences on social media than in some other way.

The average visitor spends just over SEK 1,000

National park visitors have estimated their financial expenses in connection with their visit. On average, visitors have spent approximately SEK 500 on accommodation, about SEK 250 on food/visits to restaurants and cafés, and about SEK 300 on other things such as fuel, local transport, shopping/entertainment, etc. A high percentage of visitors stated that they have had no expenses at all for accommodation or food in connection with the visit, indicating that many have a relatively short distance to the national park and have thus made a day trip. Foreign visitors and those with the highest disposable household incomes have had higher expenses than other visitors.

The way forward for national park development

The results of the survey indicate that a relatively high percentage of current visitors have the same expectations and attitudes regarding their visits to the national park, and are thus a relatively homogeneous target group. Visitors are very satisfied with their visit to the national park, and feel that their expectations prior to their visit have been largely met. As the natural environment and unique sites are the main reasons for the visit, the various outdoor facilities available in the national parks are viewed more as complementary factors that create the prerequisites for a good overall impression of their visit. To retain the current visitor group, it is important to continue to maintain and highlight the nature experience, the unique sites that the national parks represent, and to inspire visitors to explore nature. However, it is unlikely that the target group that makes up today's visitors will significantly grow and consequently account for a sizeable increase in the number of visitors.

The focus on how to develop the national parks in the future must be linked to the overall objectives of national park operations. If the goal is

to significantly increase the number of visitors to the national parks in the future, it is probably necessary to attract segments of the public that are not presently seen as typical visitors, and who may have somewhat other expectations and demands for their visits. For example, such target groups could include people who live locally, foreign and Swedish tourists, younger visitors, families with children, and/or visitors who are less accustomed to spending time in natural environments. We recommend in-depth studies among the general public in order to identify potential target groups and to ascertain the expectations and various forms of motivation that attract visitors to national parks.

3 Fakta om undersökningen

Bakgrund och syfte

I Sverige finns 30 nationalparker, som ägs av staten och som förvaltas av länsstyrelser och andra förvaltare. Till Sveriges nationalparker kommer ca 2,5 miljoner besökare varje år. Sedan 2010 finns en gemensam identitet för Sveriges nationalparker. Syftet med varumärket Sveriges nationalparker är att stärka, tydliggöra och kommunicera Sveriges nationalparker som idé och attraktion. Idén är att värna om skyddad natur. Attraktionen ligger i att visa upp den. Genom att skapa berikande upplevelser i Sveriges mest sevärda natur, kan vi få fler att besöka Sveriges nationalparker. Målet är att fler besökare får en ökad kunskap om skyddad natur och en ökad förståelse för betydelsen av naturvård.

Naturvårdsverket har under 2018 genomfört två undersökningar:

1. Vad anser svenska folket om nationalparker och den gemensamma identiteten
2. Vad tycker förvaltare av Sveriges nationalparker och arbetet med den gemensamma identiteten

Naturvårdsverket vill även ta reda på vad besökarna i Sveriges nationalparker tycker i olika frågor. Uppdraget blir då den tredje delen i att skapa en bild av synen på Sveriges nationalparker.

Besökarundersökningen genomfördes under sommaren 2019 och samordnades av Naturvårdsverket. Länsstyrelserna, Stiftelsen Tyrestaskogen och Laponiatjuottjudas hanterade arbetet på plats i nationalparkerna.

Metod

Undersökningen genomfördes med en webbenkät med möjlighet att besvara enkäten på svenska, engelska eller tyska. Förvaltare har i olika grad informerat om mätningen och hänvisning till en sida på Sverigesnationalparker.se, som enbart handlar om besökarundersökningen 2019. Även på informationsskyltar vid exempelvis nationalparksentréer har länken till enkäten funnits med.

Målgruppen för undersökningen är personer i åldern 16 år eller äldre och som har besökt en nationalpark. Datainsamlingen pågick under perioden 20 maj – 25 augusti 2019.

Totalt har 939 besökare besvarat enkäten. Antalet svarande varierar stort mellan de olika nationalparkerna, vilket beror dels på att antalet besökare per nationalpark varierar, dels att nationalparksförvaltarna har haft olika förutsättningar för att genomföra datainsamlingen. Generellt rekommenderar Origo Group att resultat för enskilda målgrupper med mindre än 50 svar bör tolkas med stor försiktighet då värdena baseras på relativt få svarande. I tabell 1 nedan framgår hur många svar som kommit in från respektive nationalpark.

Notera att ett fåtal nationalparker står för merparten av de inkomna svaren i undersökningen, vilket innebär att dessa nationalparker har stor inverkan på totalresultatet. Resultaten som redovisas i denna rapport är oviktrade och speglar därmed samtliga besökare som valt att besvara enkäten, oavsett vilken nationalpark som de har besökt.

Tabell 1

Vilket nationalpark besökte du?	Antal
Abisko	15
Björnlandet	37
Blå jungfrun	15
Dalby söderskog	5
Djurö	4
Fulufjället	103
Färnebofjärden	12
Garphyttan	1
Gotska Sandön	29
Hamra	28
Haparanda Sandskär	0
Kosterhavet	103
Muddus	2
Norra kvill	30
Padjelanta	3
Pieljekaise	2
Sarek	4
Skuleskogen	21
Sonfjället	21
Stenshuvud	24
Stora Sjöfallet	1
Store mosse	40
Söderåsen	2
Tiveden	22
Tresticklan	27
Tyresta	371
Töfsingdalen	0
Vadvetjåkka	0
Åsnen	9
Ångsö	8
Totalt	939

Bild 1

1. ABISKO
2. STORA SJÖFALLET/STUOR MUORKKE
3. SAREK
4. PIELJEKAISE
5. SONFJÄLLET
6. HAMRA
7. ÅNGSÖ
8. GARPHYTTAN
9. GOTSKA SANDÖN
10. DALBY SÖDESKOG
11. VADVETJÄKKA
12. BLÅ JUNGFRUN
13. NORRA KVILL
14. TÖFSINGDALEN
15. MUDDUS / MUTTOS
16. PADJELANTA / BADJELÄNDA
17. STORE MOSSE
18. TIVEDEN
19. SKULESKOGEN
20. STENSHUVUD
21. BJÖRNLANDET
22. DJURÖ
23. TYRESTA
24. HAPARANDA SKÄRGÅRD
25. TRESTICKLAN
26. FÄRNEBOFJÄRDEN
27. SÖDERÅSEN
28. FULUFJÄLLET
29. KOSTERHAVET
30. ÅSNEN



Frågorna i besökarundersökningen fokuserar på aktiviteter och naturupplevelser som besökaren gör på sin fritid. Respondenten svarar utifrån sin personliga upplevelse och utifrån sina personliga åsikter. Aktiviteter och upplevelser i samband med yrkesarbete, studier och så vidare inkluderas inte.

I enkäten finns ett flertal attitydfrågor där svarsskalan är 1–5. Betyg 4 och 5 grupperas som andel instämmande/nöjda och betyg 1 och 2 grupperas som andel ej instämmande/inte nöjda. Betyg 3 ligger i mitten av svarsskalan och de respondenter som har valt detta svarsalternativ är i lika hög grad nöjda som missnöjda. Dessa respondenter har, till skillnad från de som svarat ”vet ej”, en åsikt om det ställda påståendet.

I de öppna frågor där respondenterna har fått kommentera svaren har en viss kategorisering genomförts. I frågan om besökarens utgifter i samband med besöket har det funnits möjlighet att kommentera de belopp som angivits.

80 procent har besvarat enkäten på svenska, 12 procent på tyska och 8 procent på engelska.

I rapporten framgår resultatuppdelningar utifrån kön och åldersgrupper för ett antal frågor. Då svarsunderlaget i undersökningen är relativt lågt medför det att resultatuppdelningar inte har kunnat göras på alla frågor, exempelvis för sådana som inte alla besökare har svarat på.

I resultatredovisningen genomförs jämförelser mot den föregående besökarundersökningen som genomfördes under 2014. Årets enkät är dock till stora delar förändrad vad gäller innehåll och svarsskalor på frågor, vilket gör att endast några resultat kan jämföras över tid. Sedan 2014 har nationalparken Åsnen tillkommit.

4 Skäl till besök i nationalparken

I avsnitt 4 presenteras vad besökarna tycker är de främsta skälen till att besöka nationalparken.

De främsta skälen till att besöka nationalparken

Besökarna har fått ange vilka som var de främsta skälen till att de besökte nationalparken, där upp till tre skäl har kunnat anges. Så gott som samtliga, 92 procent, svarar att naturen var ett av de främsta skälen. Detta var även det klart vanligaste skälet som angavs i den förra besökarundersökningen 2014, även om svarssättet i den frågan var annorlunda och resultaten därmed inte är helt jämförbara.

I övrigt är det många som besöker nationalparken för att uppleva avkoppling, få frisk luft och motion. Dessa tre skäl var vanliga även för fem år sedan, och motion tenderar ha ökat något sedan dess.



Figur 1

Det är relativt små skillnader mellan män och kvinnor vad gäller motiv till att besöka nationalparken, för båda grupperna är naturen, uppleva avkoppling, få frisk luft samt motion de vanligaste motiven. Bland kvinnor är det en högre andel som tycker att socialt umgänge är ett av de främsta skälen till besöket, jämfört med män. I alla åldrar är naturen det främsta skälet till besök i nationalparken. De som är 56 år eller äldre uppger i lägre grad än yngre att de besöker nationalparken för att uppleva äventyr. Svenskar uppger i högre grad än utländska besökare att de främsta skälen till besöket är socialt umgänge och att besöka en specifik sevärdhet. De utländska besökarna uppger i högre utsträckning än svenskar att de främsta skälen var naturen, genomföra aktiviteter eller uppleva ensamhet.

Tabell 2

Vilka var de främsta skälen att du besökte nationalparken?	Kön		Ålder					Totalt
	Kvinna	Man	16-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	66 år eller äldre	
Antal respondenter	485	444	231	205	188	179	136	939
Naturen	90%	93%	94%	92%	89%	93%	89%	92%
Uppleva avkoppling	31%	33%	35%	31%	29%	37%	26%	32%
Frisk luft	28%	29%	35%	32%	23%	22%	29%	28%
Motion	27%	30%	26%	21%	29%	30%	39%	28%
Att besöka en specifik sevärdhet/upplevelse	20%	17%	13%	18%	19%	24%	22%	19%
Socialt umgänge	22%	13%	26%	15%	17%	15%	12%	18%
Genomföra aktivitet/er	17%	14%	14%	20%	19%	12%	13%	16%
Uppleva äventyr	12%	11%	19%	15%	11%	6%	1%	12%
Uppleva ensamhet	5%	8%	7%	5%	7%	7%	5%	6%
Att genomföra ett besök jag alltid drömt om att göra	5%	4%	5%	3%	3%	4%	8%	5%
Uppleva utmaningar	3%	4%	3%	5%	3%	3%	3%	3%
Annat	9%	9%	5%	8%	13%	9%	13%	9%

5 Information inför besöket

I avsnitt 5 presenteras resultaten för frågor som rör informationen om nationalparkerna, till exempel vilka informationskanaler som besökarna använder och vilken typ av information de saknar.



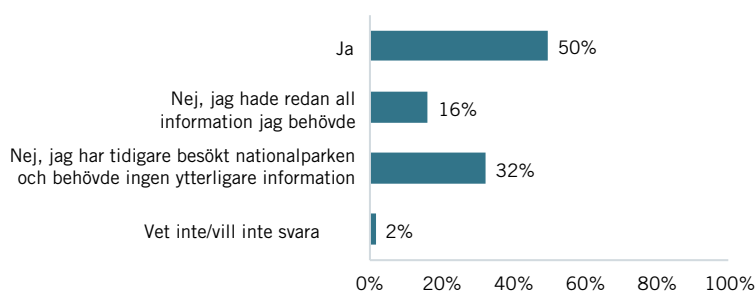
Bild 2

Aktivt sökande av information

Hälften av besökarna sökte aktivt efter information inför besöket i nationalparken, se figur 2. 32 procent har besökt nationalparken tidigare och behövde ingen ytterligare information. Det är därmed minst var tredje besökare som tidigare har varit i en nationalpark. 16 procent tyckte att de redan hade den information som de behövde.

Utländska besökare svarar i högre grad än svenskar att de aktivt sökte efter information medan svenskar i högre grad redan hade information eller tidigare besökt nationalparken.

Sökte du aktivt information om den nationalpark du besökte innan besöket?



Figur 2

Det finns inga större skillnader mellan män och kvinnor i denna fråga. Sett till åldersgrupper är det vanligare bland yngre besökare (i åldern 16-35 år) att aktivt söka information om nationalparken inför besöket, jämfört med bland äldre besökare.

Tabell 3

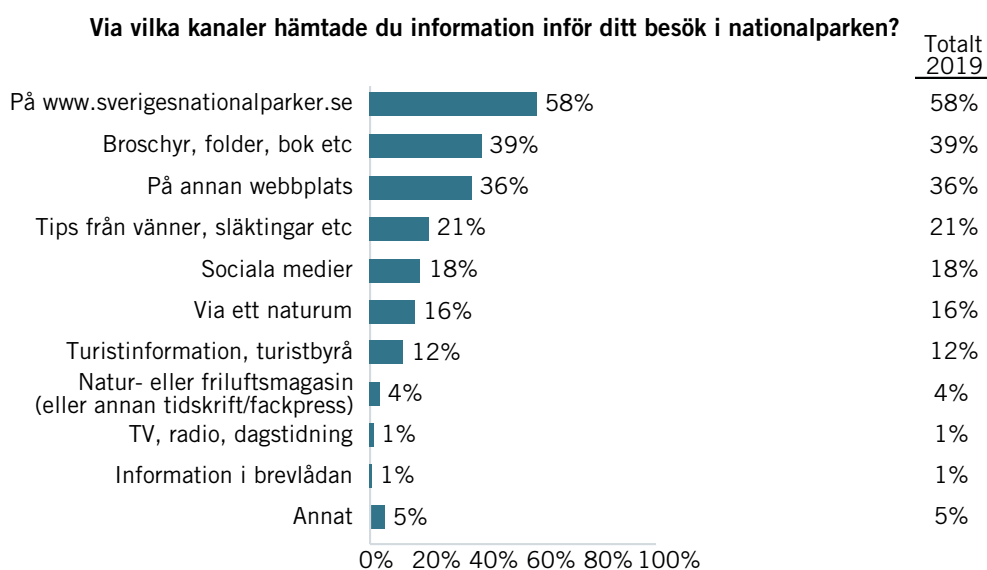
Sökte du aktivt information om den nationalpark du besökte innan besöket?	Kön		Ålder					Totalt
	Kvinna	Man	16-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	66 år eller äldre	
Antal respondenter	485	444	231	205	188	179	136	939
Ja	51%	48%	61%	55%	43%	46%	38%	50%
Nej, jag hade redan all information jag behövde	15%	17%	13%	17%	19%	14%	21%	16%
Nej, jag har tidigare besökt nationalparken och behövde ingen ytterligare information	32%	33%	25%	28%	37%	38%	39%	32%
Vet inte/vill inte svara	2%	1%	2%	0%	1%	2%	3%	2%

Informationskanaler

De respondenter som angivit att de aktivt sökte information om nationalparken inför besöket (50 procent av samtliga besökare) har även fått ange vilka kanaler som de använde för att hämta informationen. Som visas i figur 3 är den främsta informationskanalen webbplatsen för Sveriges nationalparker. Jämfört med 2014 års undersökning verkar denna informationskanal ha ökat tydligt, även om det inte går att göra exakta resultatjämförelser då frågan ställdes på ett annorlunda sätt i den undersökningen.

Det är även relativt vanligt att ha hämtat information på en annan webbplats eller i en broschyr, folder eller bok.

De digitala medierna är mycket viktiga informationskanaler för besökarna, totalt är det 84 procent som har angivit minst ett digitalt media som de har använt (nationalparkers webbsida, annan webbplats eller via sociala medier). Det finns indikationer på att de digitala kanalerna har ökat jämfört med 2014 (även om inga exakta resultatjämförelser har kunnat göras).



Figur 3

Personer i åldern 66 år eller äldre svarar i högre grad än yngre att de hämtade information inför besöket i en broschyr, folder eller bok, se tabell 4. Personer i åldern 16–35 år har i något högre utsträckning använt annan webbplats. Sociala medier har främst använts av personer i åldern 36–65 år.

Det är överlag små skillnader i resultat mellan kvinnor och män. För både män och kvinnor är det vanligast att ha hämtat information på webbplatsen för Sveriges nationalparker. Män tenderar att i något högre grad ha nyttjat webbsidan sverigesnationalparker.se, broschyr, folder, bok etc. Kvinnor tenderar att i något högre grad ha hämtat information via sociala medier.

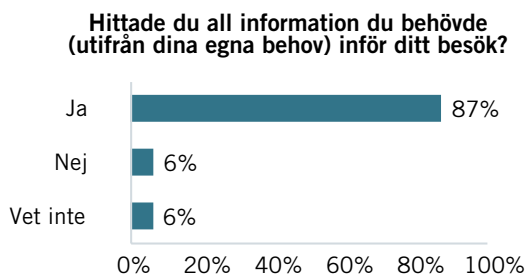
Utländska besökare uppger i högre utsträckning än svenskar att de hämtat information på en turistbyrå eller i en broschyr eller liknande. Även bland utländska besökare är dock sverigesnationalparker.se den vanligaste informationskällan (53 procent anger webbsidan, 49 procent broschyr/folder och 20 procent turistinformation/turistbyrå).

Tabell 4

Via vilka kanaler hämtade du information inför ditt besök i nationalparken?	Kön		Ålder					Totalt
	Kvinna	Man	16-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	66 år eller äldre	
Antal respondenter	246	214	140	112	81	82	51	466
På www.sverigesnationalparker.se	55%	62%	63%	63%	58%	41%	63%	58%
Broschyr, folder, bok etc	35%	44%	32%	38%	33%	44%	63%	39%
På annan webbplats	37%	35%	44%	34%	36%	28%	27%	36%
Tips från vänner, släktingar etc	22%	18%	24%	14%	22%	28%	10%	21%
Sociala medier	22%	14%	9%	21%	26%	22%	14%	18%
Via ett naturum	17%	14%	21%	16%	7%	17%	12%	16%
Turistinformation, turistbyrå	10%	13%	9%	13%	11%	15%	14%	12%
Natur- eller friluftsmagasin (eller annan tidskrift/fackpress)	4%	3%	4%	3%	0%	7%	6%	4%
TV, radio, dagstidning	1%	1%	0%	1%	2%	1%	4%	1%
Information i brevlådan	1%	1%	1%	0%	0%	0%	6%	1%
Annat	7%	4%	2%	6%	1%	16%	2%	5%

Tillräcklig information

En klar majoritet av besökarna hittade den information som de behövde inför besöket, se figur 4.



Figur 4

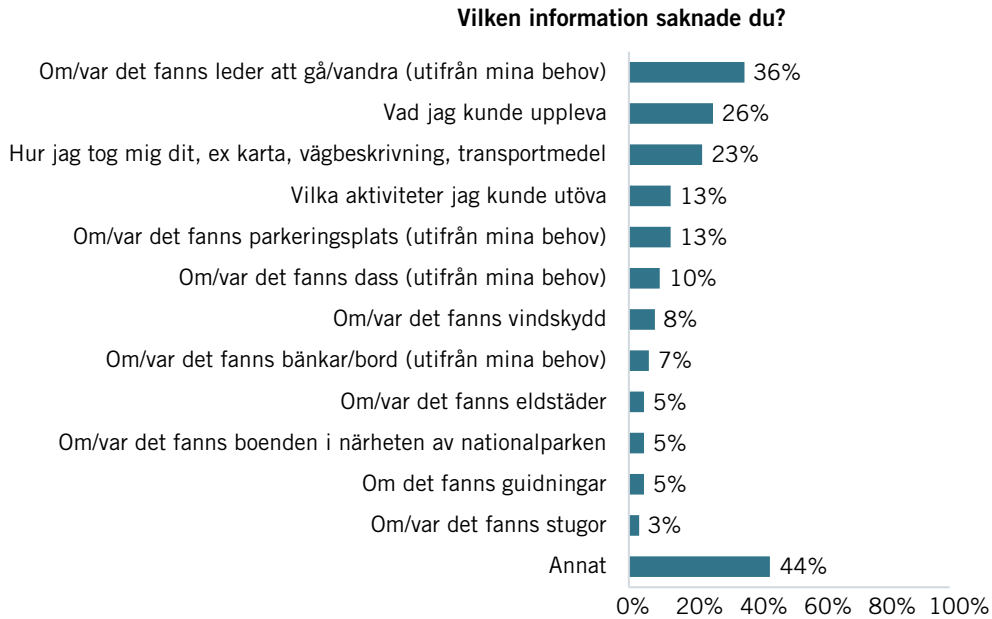
Överlag är det relativt små skillnader mellan kön samt mellan olika åldersgrupper. Bland besökare i åldern 16-45 år är det en något lägre andel som uppger att de hittade all information som de behövde inför sitt besök.

Tabell 5

Hittade du all information du behövde (utifrån dina egna behov) inför ditt besök?	Kön		Ålder					Totalt
	Kvinna	Man	16-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	66 år eller äldre	
Antal respondenter	485	444	231	205	188	179	136	939
Ja	85%	89%	84%	83%	89%	92%	90%	87%
Nej	6%	7%	10%	10%	4%	2%	5%	6%
Vet inte	8%	4%	6%	6%	7%	6%	5%	6%

Information som saknas

Endast sex procent uppger att de inte hittat den information som de behövde. Den information som dessa besökare saknade var framför allt om/var det fanns leder att vandra, vad de kunde uppleva och hur de skulle ta sig dit. Notera att en hög andel, 44 procent, har svarat ”annat” (se figur 5). Bland annat anges vandringsleders längd, terrängkartor samt restaurangers/caféers läge och öppettider. Samtliga svar redovisas i en separat bilaga.



Figur 5

6 Besöket i nationalparken

I detta avsnitt visas resultaten för frågorna om vilka besökarna hade sällskap med till nationalparken och huruvida besökarna har berättat för vänner och bekanta om besöket.



Bild 3

Huvudsakligt resmål

För drygt tre av fyra besökare var nationalparksbesöket det huvudsakliga resmålet.

Bland svenska besökare är det en högre andel som uppger att besöket var det huvudsakliga resmålet, jämfört med utländska besökare (82 procent respektive 56 procent). Det förekommer inga större skillnader mellan kön och mellan olika åldersgrupper i denna fråga.

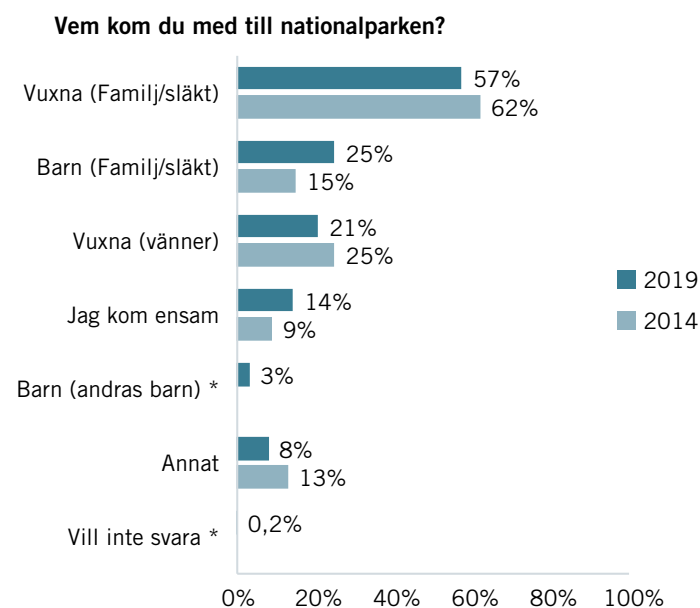
Tabell 6

Var nationalparksbesöket det huvudsakliga resmålet?	Antal	Andel
Ja	722	77%
Nej	213	23%
Vet inte / Vill inte svara	4	0,4%

Sällskap till nationalparken

I figur 6 visas vilket sällskap som besökarna kom med till nationalparken. Det är vanligast att besöka nationalparken tillsammans med andra vuxna familjemedlemmar eller släktingar. En av fyra besökte nationalparken tillsammans med egna eller släktingars barn och en nästan lika hög andel gjorde besöket med vänner.

Andelen besökare som är barnfamiljer eller själva har ökat något jämfört med 2014 års undersökning.



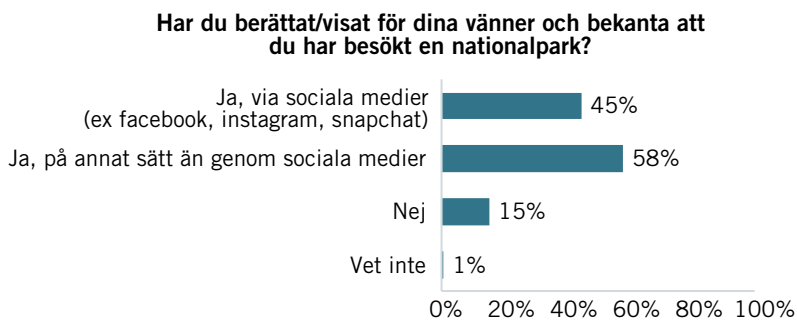
* Nytt svarsalternativ.

Figur 6

Berättat om besöket

Hela 84 procent har berättat eller visat för sina vänner och bekanta att de har besökt en nationalpark, se figur 7. Det är något mindre vanligt att ha berättat/visat det på sociala medier än att ha berättat om det på något annat sätt.

Det är vanligare att svenskar har berättat om besöket på sociala medier medan utländska besökare i högre grad berättat om det på något annat sätt.



Figur 7

7 Hur besöket upplevs

I detta avsnitt presenteras besökarnas upplevelse av besöket i nationalparken. Först visas det totala helhetsomdömet och attityder till besöket. Därefter visas hur väl besökarna upplever att olika värdeord passar in på besöket, hur bra tillgång och kvalitet det är på olika faktorer i parken och till sist nationalparkens tillgänglighet och information.

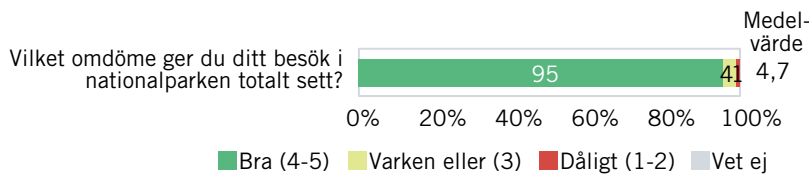


Bild 4

Helhetsomdöme

Så gott som alla besökare är totalt sett nöjda med besöket i nationalparken. Resultatet tenderar att ligga i nivå med eller något högre än vid 2014 års undersökning, även om resultaten inte är direkt jämförbara då svarsskalan är annorlunda i årets enkät. Kvinnor är ungefär lika nöjda som män och unga är lika nöjda som äldre.

Figur 8



Tabell 7

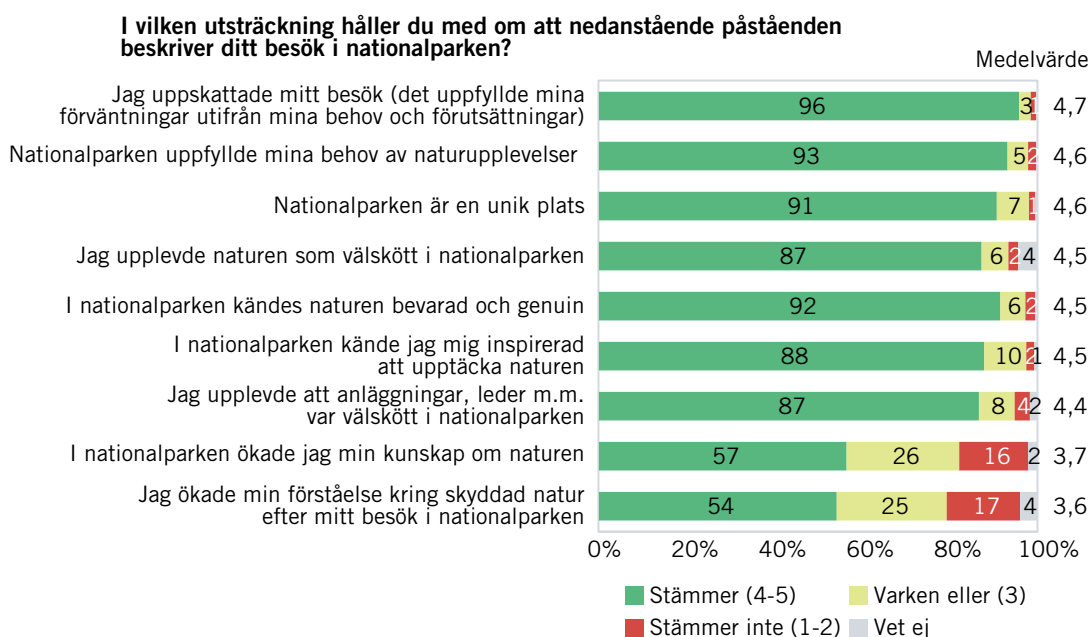
	Kön		Ålder					Totalt
	Kvinna	Man	16-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	66 år eller äldre	
Antal respondenter	485	444	231	205	188	179	136	939
Vilket omdöme ger du ditt besök i nationalparken totalt sett	4,7	4,6	4,7	4,6	4,6	4,7	4,7	4,7

Attityder till besöket

I figur 9 visas besökarnas attityder till besöket i nationalparken. Besökarna är generellt sett mycket nöjda med sitt besök. Nästan alla instämmer i att de uppskattade sitt besök, att nationalparken uppfyllde behoven av naturupplevelser och att det är en unik plats.

Över hälften av besökarna uppger att de ökade sin kunskap om naturen genom sitt besök i nationalparken, vilket får ses som ett gott betyg. En nästan lika hög andel uppger att besöket ökade deras förståelse kring skyddad natur. Personer som tidigare har besökt nationalparken upplever i lika hög grad som övriga besökare att de genom besöket fick ökad kunskap om naturen och ökad förståelse kring skyddad natur. I dessa två frågor finns det däremot attitydskillnader mellan åldersgrupper. Personer i åldern 66 år och uppåt uppger i högst grad att besöket ökade kunskapen om naturen och gav ökad förståelse för skyddad natur, medan personer i åldern 16-35 år i lägst grad instämmer i dessa påståenden. I övriga frågor är det relativt små attitydskillnader mellan åldersgrupperna. Det är heller inga stora resultatskillnader mellan män och kvinnor.

Utländska besökare upplever i högre grad att de ökade sin förståelse kring skyddad natur, jämfört med svenska besökare. Detta kan indikera att utländska besökare har något lägre förkunskaper inom detta område jämfört med svenska besökare, och att besöket då ger ny kunskap/förståelse i högre grad. I övriga frågor finns det inga större resultatskillnader mellan grupperna.



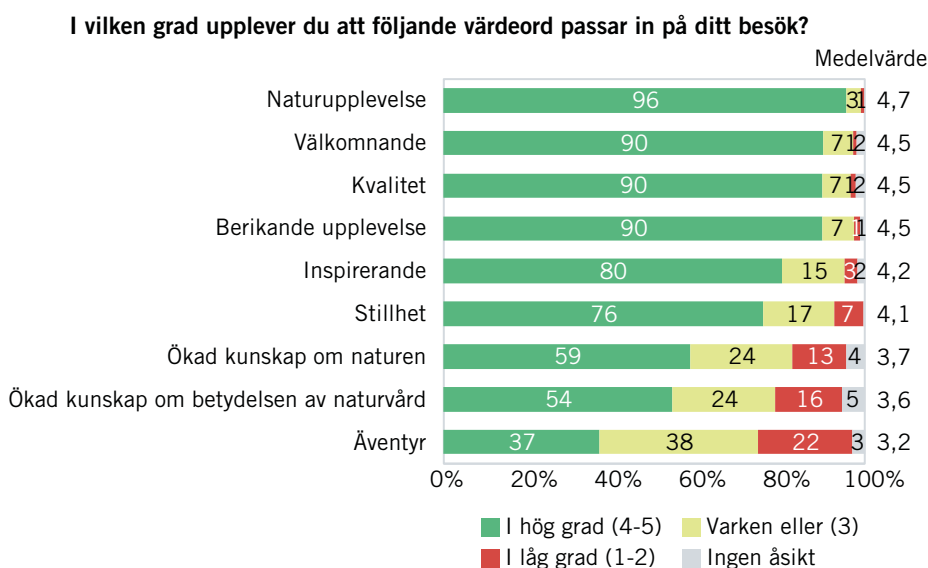
Figur 9

Tabell 8

I vilken utsträckning håller du med om att nedanstående påståenden beskriver ditt besök i nationalparken?	Kön		Ålder					Totalt
	Kvinna	Man	16-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	66 år eller äldre	
Antal respondenter	485	444	231	205	188	179	136	939
Jag uppskattade mitt besök	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7
Nationalparken uppfyllde mina behov av naturupplevelser	4,7	4,6	4,6	4,6	4,6	4,7	4,6	4,6
Nationalparken är en unik plats	4,6	4,5	4,5	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6
Jag upplevde naturen som välskött i nationalparken	4,6	4,5	4,6	4,4	4,5	4,6	4,5	4,5
I nationalparken kändes naturen bevarad och genuin	4,6	4,5	4,6	4,5	4,4	4,6	4,6	4,5
I nationalparken kände jag mig inspirerad att upptäcka naturen	4,5	4,4	4,4	4,5	4,4	4,5	4,5	4,5
Jag upplevde att anläggningar, leder m.m. var välskött i nationalparken	3,7	3,6	3,5	3,7	3,7	3,7	4,0	3,7
I nationalparken ökade jag min kunskap om naturen	3,7	3,6	3,5	3,7	3,7	3,7	4,0	3,7
Jag ökade min förståelse kring skyddad natur efter mitt besök i nationalparken	3,7	3,6	3,5	3,5	3,6	3,8	4,0	3,6

Värdeord

De värdeord som i högst grad förknippas med besöket i nationalparken är naturupplevelse, välkomnande, kvalitet och berikande upplevelse. Även inspirerande och stillhet nämns i hög utsträckning. Nationalparken förknippas i lägst utsträckning med äventyr. Resultaten för dessa egenskaper stämmer väl överens med vad besökarna anger för skäl till att besöka nationalparken, vilket indikerar att de behov och förväntningar som finns på nationalparken i hög grad tillgodoses.



Figur 10

Utländska besökare uppger i högre grad än svenskar att de förknippar besöket med ökad kunskap om naturen. Det finns överlag små skillnader i resultat mellan kvinnor och män respektive mellan olika åldersgrupper. Andelen som tycker att besöket ger ökad kunskap om naturen respektive om betydelsen av naturvård ökar med stigande ålder. Denna skillnad mellan åldersgrupperna kan även ses i attitydfrågorna om att besöket i nationalparken ökade besökarens kunskap om naturen samt förståelsen för skyddad natur.

Tabell 9

I vilken grad upplever du att följande värdeord passar in på ditt besök?	Kön		Ålder					Totalt
	Kvinna	Man	16-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	66 år eller äldre	
Antal respondenter	485	444	231	205	188	179	136	939
Naturupplevelse	4,7	4,6	4,7	4,6	4,6	4,7	4,7	4,7
Välkomnande	4,6	4,5	4,6	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Kvalitet	4,5	4,4	4,4	4,4	4,5	4,4	4,6	4,5
Berikande upplevelse	4,5	4,4	4,5	4,5	4,4	4,5	4,5	4,5
Inspirerande	4,3	4,1	4,1	4,2	4,2	4,2	4,3	4,2
Stillhet	4,1	4,1	4,1	4,2	4,2	4,2	4,3	4,2
Ökad kunskap om naturen	3,7	3,7	3,6	3,6	3,7	3,8	4,0	3,7
Ökad kunskap om betydelsen av naturvård	3,6	3,6	3,4	3,6	3,7	3,8	3,9	3,6
Äventyr	3,3	3,1	3,4	3,3	3,2	3,0	3,1	3,2

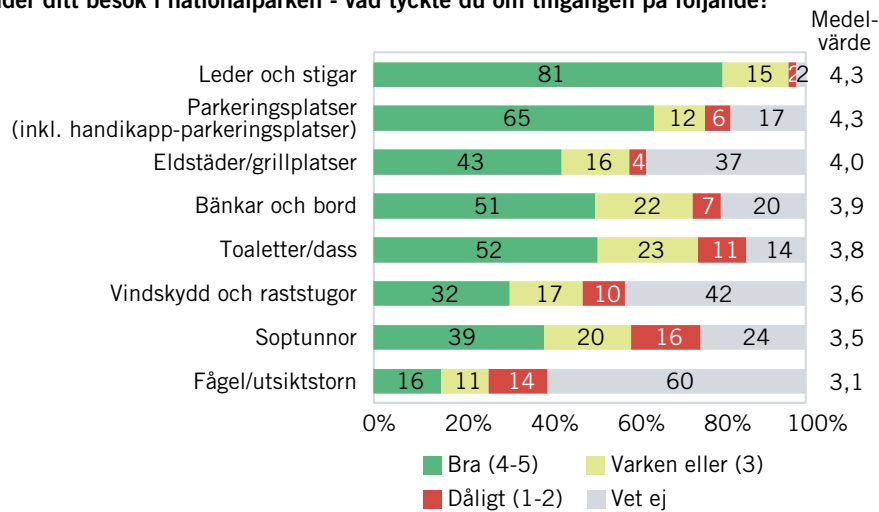
Tillgång

Besökarna är i hög utsträckning nöjda med tillgången på leder och stigar samt parkeringsplatser, se figur 11. Bland de som har en åsikt om friluftsanordningarna är det flertalet som är nöjda med tillgången på eldstäder, bänkar och bord samt toaletter/dass. Notera att en hög andel besökare inte har någon åsikt vad gäller tillgången på fågel-/utsiktstorn, vindskydd/raststugor och eldstäder, vilket kan bero på att besökare inte har haft behov/intresse av att nyttja dessa friluftsanläggningar eller inte känner till om de finns i nationalparken. Bland de besökare som har en åsikt om fågel-/utsiktstorn är det delade åsikter om tillgången. Det är även en relativt hög andel av besökarna som är missnöjda med tillgången på soptunnor.

Även i 2014 års undersökning gavs det högst betyg gällande tillgången till leder och stigar respektive lägst betyg gällande tillgången till fågel-/utsiktstorn, soptunnor samt vindskydd och raststugor. Frågorna har dock en annan svars-skala i årets enkät, vilket medför att exakta resultatjämförelser mellan åren inte kan göras.

Svenska besökare är klart mer nöjda med tillgången på samtliga faktorer, i jämförelse med utländska besökare. Undantaget är fågel-/utsiktstorn där svenska besökare är något mer nöjda än utländska besökare. Det kan finnas flera tänkbara orsaker till dessa resultatkillnader. En kan vara att utländska besökare har högre förväntningar på tillgången genom jämförelser med nationalparker i andra länder. Utländska turister som har rest långt kan även ha större förväntningar på en helhetsupplevelse med ett stort utbud av anordningar i nationalparken, jämfört med besökare som har kort resväg. En annan orsak kan vara att svenska besökare har större naturvana än utländska besökare och därmed inte är i så stort behov av friluftsanordningar. En ytterligare orsak kan vara att information på olika språk om var de olika friluftsanordningarna finns saknas i nationalparken.

Under ditt besök i nationalparken - vad tyckte du om tillgången på följande?



Figur 11

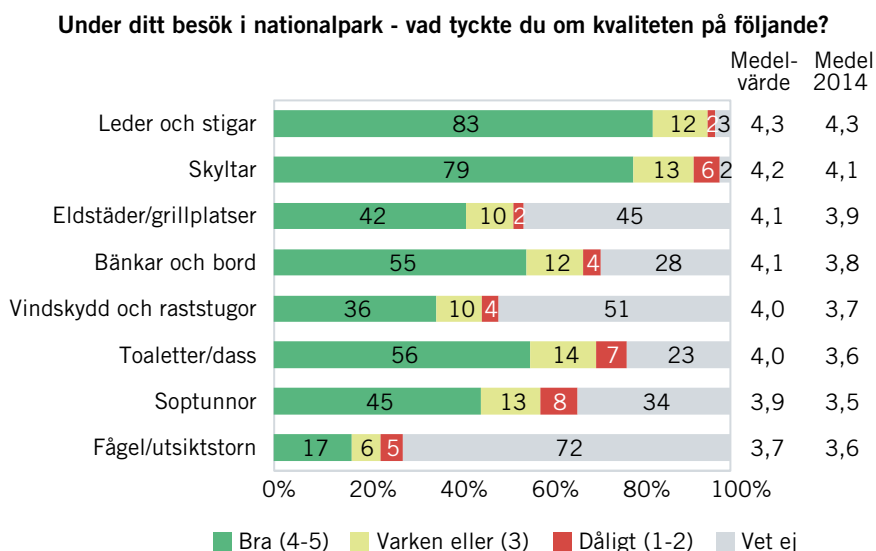
Överlag är det relativt små attitydskillnader mellan kön samt mellan olika åldersgrupper. Besökare i åldern 16-45 år tenderar att vara något mindre nöjda med tillgången på soptunnor, jämfört med äldre besökare.

Under ditt besök i nationalparken - vad tyckte du om tillgången på följande?	Kön		Ålder					Totalt
	Kvinna	Man	16-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	66 år eller äldre	
Antal respondenter	485	444	231	205	188	179	136	939
Leder och stigar	4,4	4,3	4,2	4,4	4,3	4,3	4,5	4,3
Parkeringsplatser (inkl handikapp-parkeringsplatser)	4,3	4,3	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3
Eldstäder/grillplatser	4,0	4,0	3,9	4,1	4,1	3,8	4,3	4,0
Bänkar och bord	3,9	3,8	3,7	3,9	3,9	3,8	4,0	3,9
Toaletter/dass	3,8	3,7	3,6	3,9	3,7	3,8	3,9	3,8
Vindskydd och raststugor	3,6	3,6	3,6	3,7	3,6	3,4	3,8	3,6
Soptunnor	3,6	3,4	3,2	3,6	3,6	3,6	3,8	3,5
Fågel/utsiktstorn	3,0	3,2	2,8	3,1	3,2	3,4	3,2	3,1

Kvalitet

I figur 12 visas besökarnas attityder till kvaliteten på olika faktorer i nationalparken. Besökarna är allra nöjdsta med kvaliteten på leder och stigar samt skyltningen. De som har en åsikt om eldstäder samt bänkar och bord ger dessa höga betyg. När det gäller fågel/utsiktstornen är det en hög andel som inte känner till kvaliteten och de som gör det sätter något låga betyg. Att många inte har någon åsikt i denna fråga kan bero på att de inte är intresserade av fågeltorn, att det inte finns några torn i naturumet, att de inte känner till om det finns torn och/eller att de inte har någon tydlig åsikt i frågan. Det kan också bero på att svarsalternativet "Ej relevant" saknades för nationalparker där det inte fanns några fågel/utsiktstorn.

Jämfört med mätningen år 2014 har besökarna blivit mer nöjda med kvaliteten på friluftsanläggningar i nationalparkerna, framförallt vad gäller toaletter/dass och soptunnor.



Figur 12

Kvinnor är överlag något mer nöjda med kvaliteten på friluftsanläggningarna jämfört med män, framförallt vad gäller soptunnor. Vad gäller åldersgrupper finns det tendens till att nöjdheten med eldstäder/grillplatser är något större bland yngre besökare.

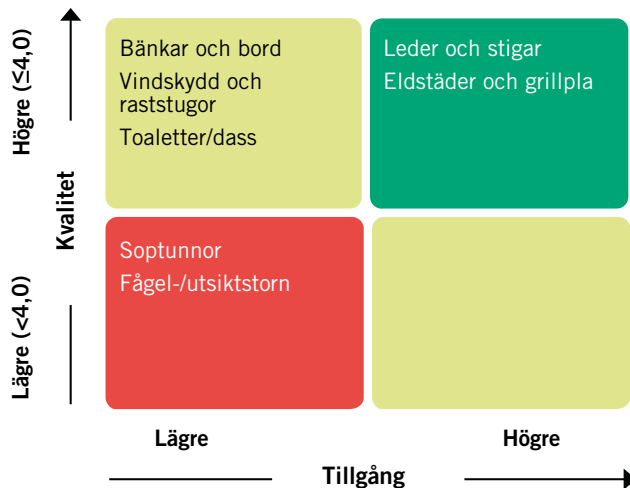
Under ditt besök i nationalparken - vad tyckte du om kvaliteten på följande?	Kön		Ålder					Totalt
	Kvinna	Man	16-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	66 år eller äldre	
Antal respondenter	485	444	231	205	188	179	136	939
Leder och stigar	4,4	4,3	4,3	4,3	4,4	4,3	4,4	4,3
Skyltar	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2
Eldstäder/grillplatser	4,2	4,1	4,3	4,2	4,1	4,0	3,9	4,1
Bänkar och bord	4,1	4,0	4,1	4,1	4,1	3,9	4,0	4,1
Vindskydd och raststugor	4,1	4,0	4,2	4,0	4,0	3,7	4,0	4,0
Toaletter/dass	4,0	3,9	4,1	4,0	4,0	3,9	4,0	4,0
Soptunnor	4,0	3,7	3,8	3,9	3,9	3,9	3,8	3,9
Fågel/utsiktstorn	3,8	3,6	3,8	3,6	3,8	3,7	3,4	3,7

Tillgång kontra kvalitet

Överlag finns det ett tydligt samband i betygen till tillgången respektive kvaliteten på de specifika friluftsanläggningarna, det vill säga de besökare som är nöjda med tillgången är även nöjda med kvaliteten. Besökarna ger mycket höga betyg till såväl tillgång och kvalitet på leder och stigar samt eldstäder och grillplatser.

För soptunnor och fågel/utsiktstorn finns det förbättringsmöjligheter för såväl tillgång som kvalitet. Vad gäller bänkar och bord, vindskydd och raststugor samt toaletter/dass anses kvaliteten vara hög men tillgången något låg.

De olika friluftsanläggningarna har relativt låg inverkan på besökarnas helhetsintryck av nationalparken. Det är istället naturupplevelsen och den unika platsen i sig som i högre grad påverkar den övergripande inställningen till besöket.



Figur 13

Tillgänglighet och information

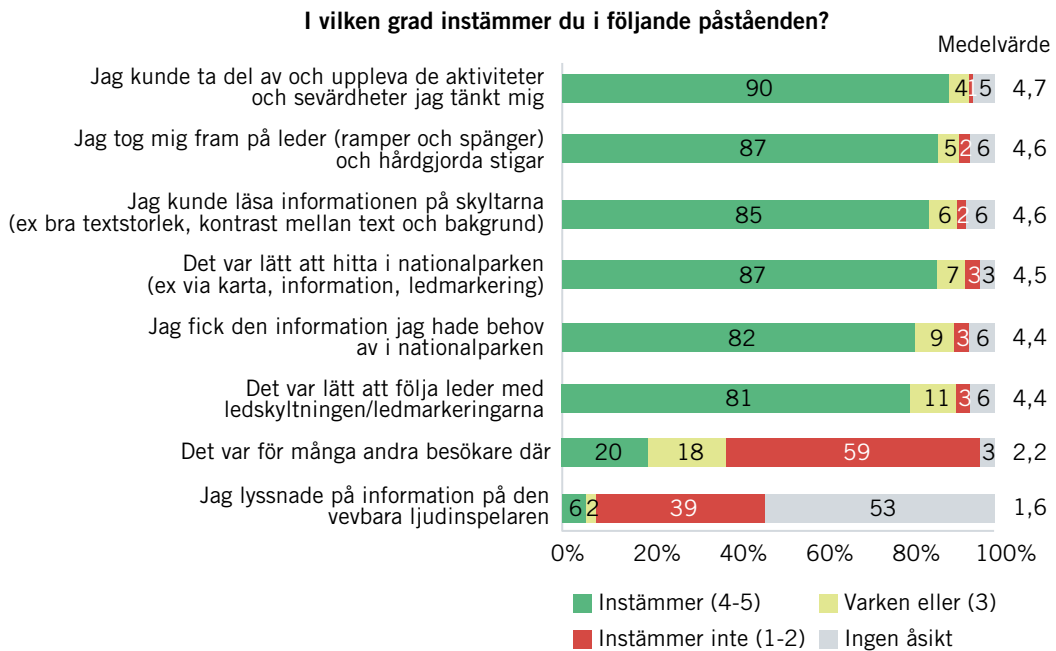
I figur 14 visas resultaten för frågor som rör nationalparkens tillgänglighet och information. Tillgängligheten upplevs generellt som god av besökarna. Nio av tio besökare instämmer i att de kunde ta del av och uppleva de aktiviteter och sevärdheter de tänkt sig. Besökarna uppger även i hög utsträckning att de tog sig fram på leder och hårdgjorda stigar samt att de kunde läsa informationen på skyltarna. En av fem besökare tycker dock att det var för många andra besökare där samtidigt. Notera att denna fråga är ställd på ett annat sätt än övriga frågor, d.v.s. att instämna i påståendet har en negativ innebörd medan att inte instämna har en positiv. Endast sex procent av besökarna uppger att de lyssnat på informationen på den vevbara ljudspelaren.

Samtliga faktorer gällande tillgänglighet och information har relativt låg inverkan på besökarnas helhetsintryck av besöket på nationalparken.

Naturupplevelsen och den unika platsen i sig har större inverkan på den övergripande inställningen till besöket.

Svenskar instämmer i högre grad än utländska besökare i att de fick den information som de var i behov av i nationalparken.

Notera att även om tillgängligheten i nationalparkerna upplevs som mycket god bland nuvarande besökare så kan det potentiellt sett finnas personer som inte besöker nationalparkerna på grund av att tillgängligheten inte är anpassad för deras behov, exempelvis för personer med funktionsnedsättning.



Figur 14

Resultaten ligger på ungefär samma nivå bland både män och kvinnor och i samtliga åldersgrupper, se tabell 10.

Tabell 10

I vilken grad instämmer du i följande påstående?	Kön		Ålder					Totalt
	Kvinna	Man	16-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	66 år eller äldre	
Antal respondenter	485	444	231	205	188	179	136	939
Jag kunde ta del av och uppleva de aktiviteter och sevärdheter jag tänkt mig	4,7	4,6	4,7	4,7	4,7	4,7	4,6	4,7
Jag tog mig fram på leder (ramper och spänger) och hårdgjorda stigar	4,7	4,6	4,7	4,7	4,6	4,6	4,6	4,6
Jag kunde läsa informationen på skyltarna (ex bra textstorlek, kontrast mellan text och bakgrund)	4,6	4,5	4,6	4,6	4,6	4,5	4,5	4,6
Det var lätt att hitta i nationalparken (ex via karta, information, ledmarkering)	4,5	4,5	4,4	4,4	4,5	4,5	4,5	4,5
Jag fick den information jag hade behov av i nationalparken	4,5	4,3	4,4	4,3	4,5	4,5	4,5	4,4
Det var lätt att följa leder med ledskyltningen/ledmarkeringen	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,4	4,5	4,4
Det var för många andra besökare där	2,2	2,3	2,1	2,4	2,2	2,3	2,1	2,2
Jag lyssnade på informationen på den vevbara ljudspelaren	1,6	1,6	1,5	1,6	1,5	1,6	1,8	1,6

8 Mervärden av besöket

I avsnitt 8 redovisas i hur hög grad besökarna anser att nationalparksbesöket har gett mervärden som är bra för hälsan.

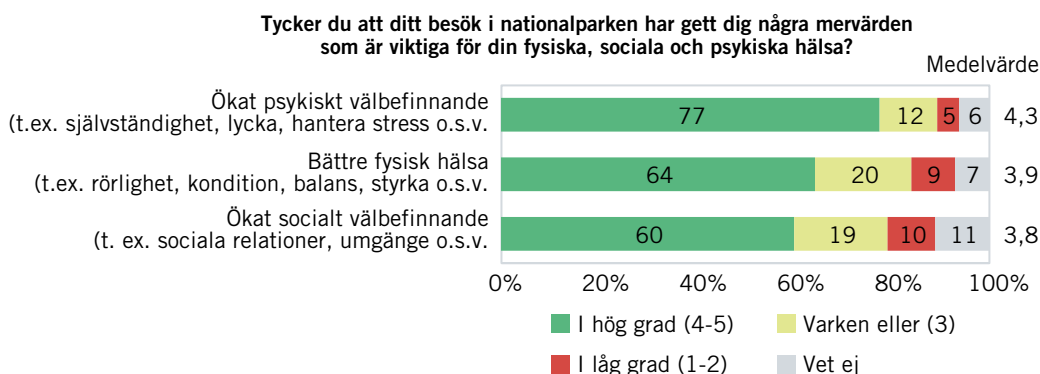


Bild 5

I figur 15 visas i vilken grad besökarna anser att besöket har gett mervärden som är viktiga för den fysiska, psykiska och sociala hälsan.

En klar majoritet av besökarna, 77 procent, tycker att deras psykiska välbefinnande har ökat genom besöket. Detta är en tydlig ökning jämfört med 2014 då motsvarande andel uppgick till 67 procent.

Sex av tio besökare anser sig ha fått bättre fysisk hälsa respektive tycker sig ha fått ett ökat socialt välbefinnande. Även för dessa faktorer har det skett en tydlig positiv utveckling sedan 2014 (ökning med 10 respektive 8 procentenheter).



Figur 15

Kvinnor och besökare i åldern 16–55 år anser i högre utsträckning än övriga att de har fått ett ökat socialt välbefinnande efter besöket, se tabell 11. Avseende ökat psykiskt välbefinnande och bättre fysisk hälsa är det relativt små attitydskillnader mellan kön och olika åldersgrupper.

Tabell 11

Tycker du att ditt besök i nationalparken har gett dig några mervärden som är viktiga för din fysiska, sociala och psykiska hälsa?	Kön		Ålder					Totalt
	Kvinna	Man	16-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	66 år eller äldre	
Antal respondenter	485	444	231	205	188	179	136	939
Ökat psykiskt välbefinnande (t.ex. självständighet, lycka, hantera stress o.s.v.)	4,3	4,2	4,3	4,3	4,3	4,2	4,1	4,3
Bättre fysisk hälsa (t.ex. rörlighet, kondition, balans, styrka o.s.v.)	4,0	3,9	3,9	4,0	3,9	3,9	3,8	3,9
Ökat socialt välbefinnande (t.ex. sociala relationer, umgänge o.s.v.)	4,0	3,7	4,0	4,0	3,9	3,6	3,6	3,8

9 Utgifter i anslutning till besöket

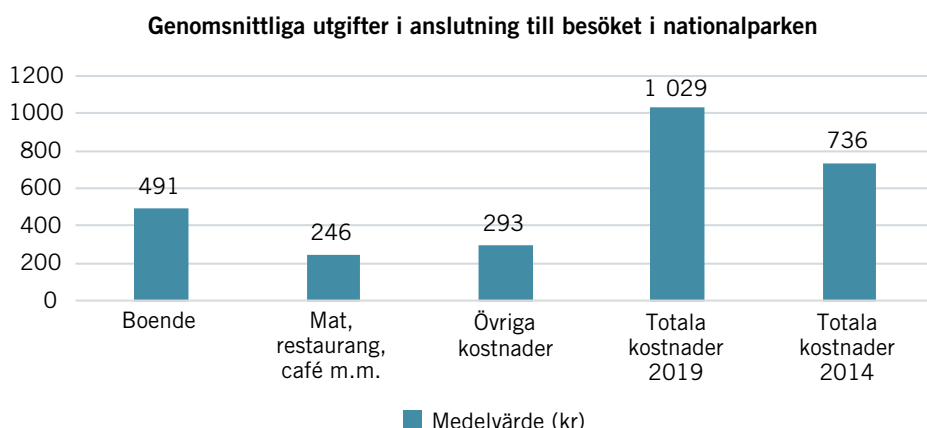
I avsnitt 9 presenteras besökarnas genomsnittliga utgifter för boende (hotell, vandrarhem, pensionat m.m.), mat (restaurang, café m.m.) och övrigt (drivmedel, lokala transporter, shopping m.m.) som de haft i anslutning till besöket i nationalparken.

Genomsnittliga totala utgifter vid besöket

Besökarnas genomsnittliga totala ekonomiska utgifter vid besöket i nationalparken uppgår i årets mätning till drygt 1 000 kronor (medelvärde), se figur 16. Den totala kostnaden är en sammanslagning av utgifterna för boende, mat och övrigt.

Medelvärdet har ökat med nästan 300 kronor sedan mätningen år 2014. Såväl frågans upplägg som frågeformuleringen har ändrats sedan år 2014 vilket medför att resultaten inte blir helt jämförbara mellan åren. Tidigare skulle besökarna enbart uppge hur stora totala utgifter som de har haft i samband med sin vistelse, medan frågan i år var uppdelad på utgifter för boende, mat och övrigt. Årets fråga med uppdelade kostnader kan ha medfört att respondenterna har påmint och kommit ihåg fler typer av utgifter som de har haft i samband med besöket, jämfört med tidigare enkät. I årets enkät fanns även ett förtydligande om att besökarna ska ta med de utgifter de haft *i kommunen där nationalparken ligger*. I tidigare undersökning fanns ej sådan avgränsning, vilket då innebar att besökarna även inkluderade utgifter för resan som uppkom utanför kommunens gränser. Det finns även ett förtydligande om att respondenterna ska inkludera kostnader som någon annan haft för deras räkning. I mätningen år 2014 fanns det även möjlighet att i stället för att skriva en summa ange att man inte kunde svara. Denna möjlighet fanns inte i år och kan påverka resultatet.

Besökaren har haft störst utgifter för boende, knappt 500 kronor. Näst mest har besökaren lagt på kostnader såsom drivmedel, lokala transporter, shopping/nöjen etcetera, vilket uppgår till knappt 300 kronor. Besökaren har lagt i knappt 250 kronor på mat, restaurang, café med mera. Samtliga belopp avser genomsnittsbelopp bland samtliga besökare (medelvärden).



Figur 16

Det är en stor variation mellan besökarna vad gäller boendekostnader, beroende på bland annat hur lång resa besökaren har till nationalparken och hur länge vistelsen är. Merparten av besökarna har inte haft några utgifter alls för boende (hotell, vandrarhem, pensionat med mera) i anslutning till nationalparksbesöket, vilket indikerar att många har ett relativt kort avstånd till nationalparken och därmed gjort en dagsresa/dagsutflykt.

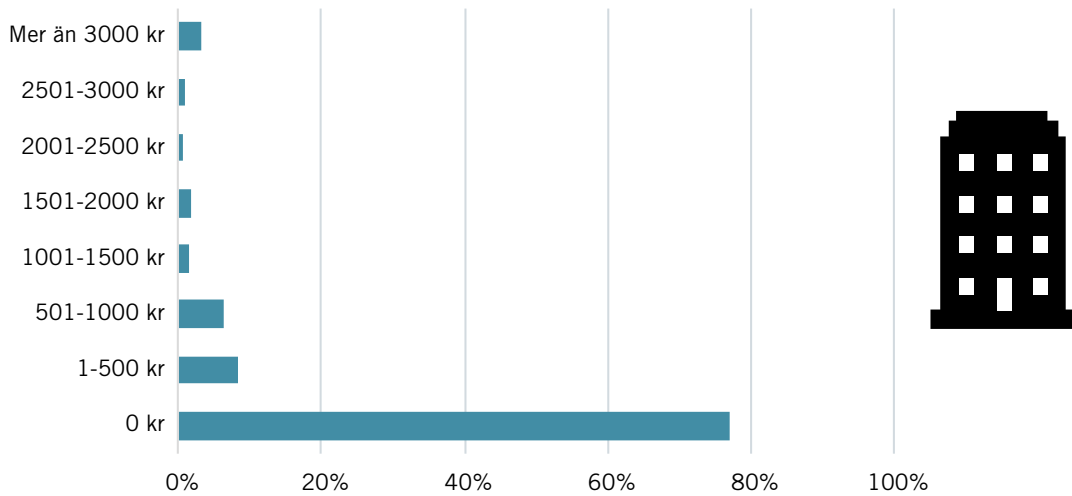
I denna fråga finns det resultat skillnader mellan svenska och utländska besökare. Svenska besökare har i genomsnitt totala utgifter om 974 kronor för besöket medan motsvarande belopp för utländska besökare uppgår till 1 240 kronor.

Besökarnas sammanlagda disponibla inkomst i hushållet har ett tydligt samband med hur stora utgifter är i samband med besöket, ju större disponibel inkomst hushållet har desto större är de totala utgifterna. Besökare som uppger att de har en disponibel inkomst om 24 000 kr eller lägre per månad i hushållet har i genomsnitt 587 kronor i totala utgifter i samband med besöket. Bland besökare med en disponibel inkomst om 61 000 kr eller mer per månad i hushållet uppgår motsvarande utgift till 1 420 kronor.

Utgifter för boende - svarsfördelning

Nära åtta av tio besökare har inte haft några utgifter för boende vid sitt besök i nationalparken, se figur 17. Bland övriga har de flesta haft utgifter som uppgår till högst 1 000 kronor. Utländska besökare har i genomsnitt högre utgifter för boendet jämfört med svenska besökare (605 kronor respektive 405 kronor i medelvärden).

Besökarnas utgifter för boende (hotell, vandrarhem, pensionat m.m.)

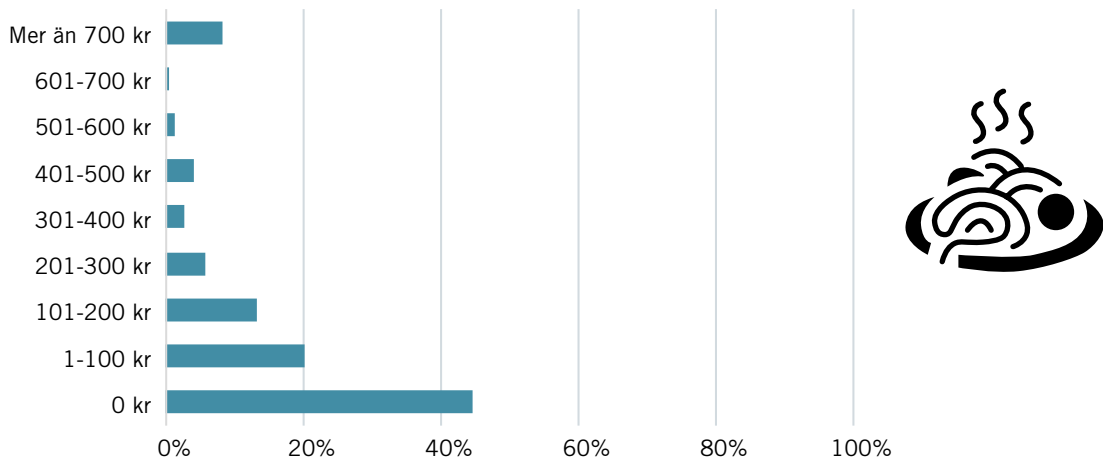


Figur 17

Utgifter för mat, restaurang, café m.m. - svarsfördelning

I figur 18 visas att nästan hälften av besökarna inte har haft några utgifter alls för mat eller fika under sitt besök i nationalparken. Bland övriga har de flesta lagt ut högst 200 kronor. Utländska besökare har i genomsnitt högre utgifter för mat och fika jämfört med svenska besökare (344 kronor respektive 220 kronor i medelvärden).

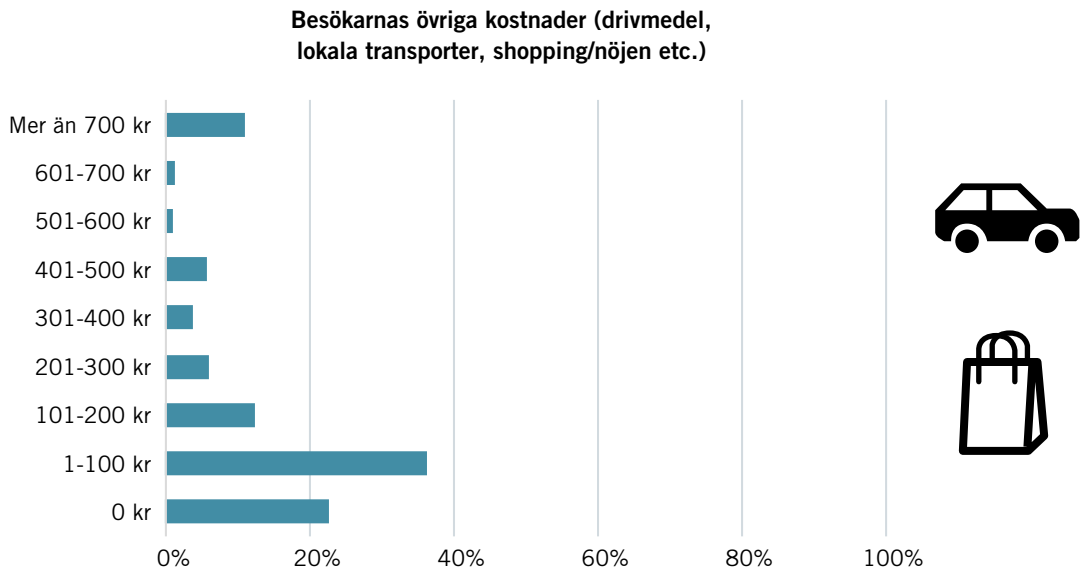
Besökarnas utgifter för mat, restaurang, café m.m.



Figur 18

Övriga kostnader – svarsfördelning

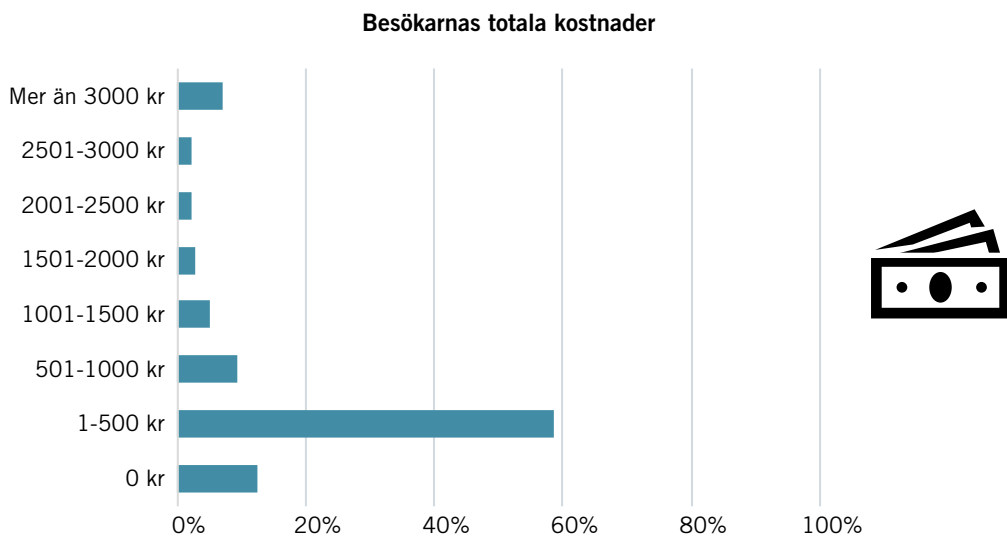
Drygt två av tio har inte haft några övriga kostnader vid sitt besök i nationalparken, se figur 19. Bland övriga har de flesta lagt ut högst 200 kronor på sådant som drivmedel, lokala transporter, shopping med mera. Drygt en av tio har betalt mer än 700 kronor för detta. Vad gäller övriga kostnader så finns det inga skillnader mellan svenska och utländska besökare.



Figur 19

Totala kostnader – svarsfördelning

71 procent av besökarna uppger att deras totala kostnader för besöket är 500 kronor eller lägre, se figur 20. 12 procent uppger att de inte har haft några utgifter överhuvudtaget vid besöket i nationalparken. Sju procent har totalt lagt mer än 3 000 kronor på sitt besök.



Figur 20

10 Om besökarna

I detta avsnitt finns en beskrivning av besökarnas kön, ålder, härkomst, inkomstnivå och huruvida nationalparksbesöket var det huvudsakliga resmålet eller ej.

Könsfördelning

Det är en något högre andel kvinnor än män bland besökarna.

Tabell 12

Kön	Antal	Andel
Kvinna	185	52%
Man	444	47%
Vill inte svara	10	1%

Ålder

Besökare som har besvarat enkäten är 16 år eller äldre. Åldersfördelningen är relativt jämn i åldern 26–65 år medan det finns en viss underrepresentation av personer i åldern 16–25 år respektive 66 år eller äldre i jämförelse med åldersfördelningen i Sveriges befolkning. Jämfört med undersökningen 2014 finns det även en viss underrepresentation i dessa åldersgrupper i årets undersökning. Skillnaden har dock en relativt låg inverkan på resultatet på totalnivå.

I resultatjämförelser mellan åldersgrupper i rapporten har grupperna 16–25 år och 26–35 år slagits ihop för att få ett större svarsunderlag och mer tillförlitliga resultat.

Tabell 13

Vilken åldersgrupp tillhör du?	Antal	Andel
16-25 år	57	6%
26-35 år	174	19%
36-45 år	205	22%
46-55 år	188	20%
56-65 år	179	19%
66 år eller äldre	136	14%

Härkomst

Nära åtta av tio besökare är bosatta i Sverige och bland de utländska besökarna kommer flertalet från övriga Europa. Tio procent är bosatta i Tyskland och två procent kommer från övriga Norden.

Tabell 14

Vilket land är du permanent bosatt i?	Antal	Andel
Sverige	744	79%
Tyskland	104	11%
Holland	19	2%
Norge	11	1%
Danmark	8	1%
England	5	1%
Finland	1	0,1%
Island	0	0%
Annat	47	5%

I årets mätning är andelen besökare som är bosatta i Sverige högre jämfört med 2014. Skillnaden kan bero på att den datainsamlingsmetod som har använts i årets undersökning i högre grad (jämfört med insamlingsmetoden som användes 2014) har lockat svenska besökare att svara på frågorna jämfört med utländska besökare. En annan förklaring kan vara att svenskar i högre grad semestrar och besöker platser inom landet jämfört med för fem år sedan.

Tabell 15

Vilket land är du permanent bosatt i?	Antal	Andel
Sverige	66%	79%
Utomlands	34%	21%

Nära hälften av besökarna bor i en storstad med över 200 000 invånare.

Tabell 16

Var bor du idag?	Antal	Andel
Storstad med över 200 000 invånare (Stockholm, Göteborg, Malmö)	457	49%
Stad med 50 000 – 200 000 invånare	152	16%
Tätort med 5 000 – 49 000 invånare	174	19%
Landsbygd med under 5 000 invånare	153	16%
Vet ej / Vill ej uppge	3	0,3%

Inkomstnivå

Två av tre besökare har en sammanlagd disponibel inkomst på minst 25 000 kronor per månad totalt i hushållet. En av tio vill inte besvara frågan.

Tabell 17

Ungefär hur stor är ditt hushålls sammanlagda disponibla inkomst (efter skatt men inklusive ev. bidrag) per månad?	Antal	Andel
15 000 kr eller lägre per månad	57	6%
16 000 – 24 000 kr per månad	145	15%
25 000 – 40 000 kr per månad	223	24%
41 000 – 60 000 kr per månad	251	27%
61 000 kr eller mer per månad	156	17%
Vill ej uppge	107	11%

11 En typisk besökare



Nedan följer en beskrivning av en typisk nationalparksbesökare.

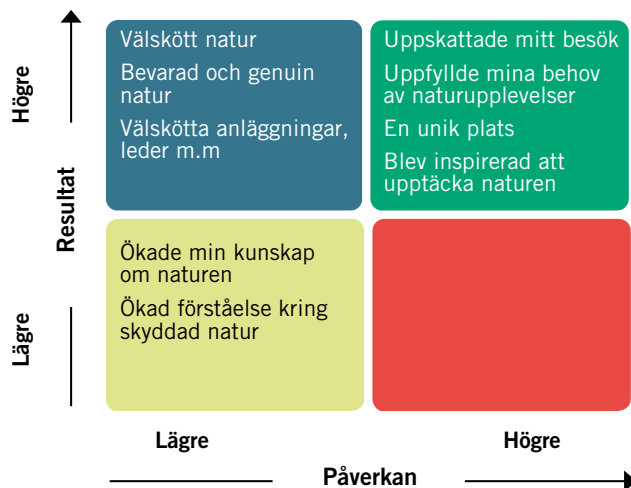
- Kvinna från Sverige.
- 36–45 år gammal.
- Storstadsbo (över 200 000 invånare)
- Hushållets sammanlagda disponibla inkomst är 41 000–60 000 kronor per månad.
- Söker aktivt information om nationalparken inför besöket.
- Besöker nationalparken tillsammans med en annan vuxen familjemedlem eller släkting.
- Nationalparken var det huvudsakliga målet för resan som var en dagsutflykt.
- Besöker nationalparken för att främst uppleva naturen.
- Har berättat om besöket för vänner och bekanta.
- Läger inga utgifter på boende och mat samt upp till 100 kronor på drivmedel, lokala transporter och/eller shopping/nöjen i samband med besöket.

12 Rekommendationer

Nuvarande besökare har i relativt hög grad samma förväntningar på sitt besök samt samma attityder till besöket i nationalparken, och är därmed en relativt homogen målgrupp. Besökarna är mycket nöjda med sitt besök i nationalparken och anser att de förväntningar som finns inför besöket till hög grad uppfylls. Då naturen och den unika platsen är de främsta skälen till besöket så får de olika friluftsanordningarna som finns i nationalparken mer ses som kompletterande delar som skapar förutsättningar för ett gott helhetsintryck av besöket. För att behålla den nuvarande besökargruppen är det viktigt att vårda de delar hos nationalparkerna som många uppskattar och sätter stort värde på.

Viktiga områden att prioritera

Olika faktorer som rör besöket på nationalparken har analyserats och prioriteras utifrån vad som gör besökarna nöjda med besöket som helhet och vad som kan bli bättre. I prioriteringsmatrisen, figur 21, visas dels frågornas resultat och dels deras inverkan på helhetsattityden till nationalparken. Prioriteringarna baseras på korrelation mellan varje faktor och den sammanfattande nöjdheten med besöket. Det framgår tydligt vilka områden man vid ett förbättringsarbete får bäst utväxling av att prioritera i nuläget.



Figur 21

- Faktorer i det gröna fältet har starkt samband med helhetsattityden och det relativt högre resultatet gör att dessa har en positiv inverkan på besökarnas helhetsattityd. Att besökaren uppskattar besöket, uppfyllde behovet av naturupplevelser, är en unik plats samt att besökaren blev inspirerad att upptäcka naturen är viktiga områden att vårda fortsättningsvis.
- Faktorer i det röda fältet har ett starkt negativt samband med helhetsattityden och definieras därför som förbättringsområden. I denna prioriteringsmatris finns inga faktorer i det röda området.
- Faktorer inom blått fält har höga resultat men har ett svagt samband med helhetsintrycket av besöket. Här krävs inga direkta åtgärder men de är viktiga att bevaka då de kan vara hygienfaktorer.
- I gult fält hamnar ökad kunskap om naturen samt ökad förståelse kring skyddad natur. Resultatet visar att det finns förbättringspotential inom dessa områden, framförallt bland yngre personer som instämmer i påståendena i lägre grad jämfört med äldre personer. Dessa två faktorer har dock inte lika stor inverkan på besökarnas helhetsintryck som de faktorer som hamnar i grönt fält. En orsak till det lägre resultatet för frågorna kan vara att många av nuvarande besökare redan har god kunskap om natur och förståelse för skyddad natur, och därför känner att man inte har ökat sin kunskap och förståelse genom besöket.

För att behålla den nuvarande besökargruppen är det viktigt att fortsatt vårda och lyfta fram naturupplevelsen, de unika platser som nationalparkerna står för och att inspirera besökarna att upptäcka naturen. Det är dock inte troligt att den målgrupp som utgör dagens besökare kommer att växa tydligt framöver och stå för en stor ökning av besökarantalet i framtiden.

Även om nöjdheten med nationalparkerna är mycket hög bland nuvarande besökare så finns det många personer bland allmänheten som inte besöker nationalparkerna. Skälen till att inte göra ett besök kan vara många och skiljer sig troligtvis mycket åt mellan olika typer av medborgare. Det kan exempelvis röra sig om att man inte känner till eller har sett någon information om nationalparkerna, att de inte är tillräckligt tillgängliga (sett till både avstånd, kommunikationer och tillgänglighetsanpassning på plats), att vissa inte har någon större naturvana, naturkunskap eller naturintresse, eller har andra förväntningar som nationalparkerna i dagsläget inte tillgodoser.

Inriktningen på hur nationalparkerna utvecklas i framtiden kopplas till övergripande mål som finns för nationalparksverksamheten. Ett mål handlar om att öka antalet besökare i nationalparkerna. Eftersom det idag är en homogen grupp av besökare, som inte förändras nämnvärt över tid, så bör en annan typ av besökare ”lockas” att besöka nationalparkerna. Där finns möjlighet att ytterligare påverka målet med att öka antalet besökare till nationalparkerna och i sin tur öka människors kunskap om naturen samt

öka betydelsen av naturvård. Exempelvis kan sådana målgrupper innefatta personer som bor i närområdet, utländska och svenska turister, yngre besökare, barnfamiljer och/eller besökare som är mindre naturvana. För att locka sådana målgrupper i högre grad kan man behöva göra mer riktade insatser, både vad gäller information och kommunikation men även kring vad nationalparkerna erbjuder. Undersökningen visar att yngre besökare anser i lägre grad att besöket har gett dem ökad kunskap om naturen samt ökad förståelse kring skyddad natur, jämfört med äldre besökare. Om insatser ska göras för att locka fler yngre personer att besöka nationalparker är det viktigt att fokusera på hur nationalparksbesöken i högre grad kan ge ökad kunskap och förståelse i denna målgrupp.

Vi rekommenderar att göra fördjupade studier bland allmänheten för att identifiera potentiella målgrupper och utröna vilka förväntningar och olika drivkrafter som finns för att attraheras av att besöka nationalparker. Även för att ta reda på vilka skäl det finns att inte besöka nationalparker. En sådan studie kan ge svar på vilka potentiella målgrupper som ligger närmast till att bli besökare och som bör prioriteras utifrån möjliga vidareutvecklingar av och riktade insatser för nationalparkerna.

13 Källförteckning

Bild 1: Karta över Sveriges nationalparker. <https://www.naturvardsverket.se/Var-natur/Skyddad-natur/Nationalparker/Hitta-nationalparkerna/>

Bild 2: Fotograf: Emma Johansson, Lst. Bildnamn: 21.42_Skyltar_Kikare_EmmaJohansson_Lst_IMG_9042. <https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Pressbilder/Sveriges-nationalparker>

Bild 3: Fotograf: Martin Borg. Bildnamn: 12.31_Landstigning_MartinBorg_MG_0296. <https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Pressbilder/Sveriges-nationalparker>

Bild 4: Fotograf: Lst fotograf Tomas Ärlemo. Bildnamn: 6.32_Besokare_Tomas Arlemo_Lst_MG_3080. <https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Pressbilder/Sveriges-nationalparker>

Bild 5: Fotograf: Mattias Bergström-Björn/Azote. Bildnamn: 23.31_Skidakare_Tyrest_MattiasBergstromBjorn_Azote_bbb_0092. <https://www.naturvardsverket.se/Nyheter-och-pessmeddelanden/Pressbilder/Sveriges-nationalparker>

14 Besökarundersökning 2019

Ditt besök i en av Sveriges Nationalpark

Tack för att du tar dig tid att svara på enkäten! Du ska vara 16 år eller äldre för att delta.

Det finns 30 nationalparker i Sverige, från norr till söder. Det är varierande natur. Allt från bokskogar till fjällmassiv. Syftet med nationalparkerna är att skydda större sammanhängande områden med höga värden för naturvård och friluftsliv. Inrättande av nationalparker beslutas av Sveriges riksdag.

Det är Naturvårdsverket och nationalparkernas förvaltare som genomför den här undersökningen som handlar om att få ökad kunskap om er som besökare och era behov när ni besöker Sveriges nationalparker. Vi gör det för att bättre kunna sköta om nationalparkerna och skapa berikande upplevelser i Sveriges mest

sevärda natur. För alla, idag och imorgon. Det handlar bland annat om att ge besökaren den upplevelse, service och tillgänglighet som han eller hon förväntar sig.

Frågorna fokuserar på aktiviteter och naturupplevelser du gör på din fritid. Du svarar utifrån din personliga upplevelse och utifrån dina personliga åsikter. Inkludera inte aktiviteter och upplevelser i samband med yrkesarbete, studier o.s.v.

Stort tack för ditt deltagande!

Inledande frågor

1. Vilket språk vill du få enkäten på?

- Svenska
- Engelska
- Tyska

2. Vilken åldersgrupp tillhör du?

- 16-24 år
- 25-34 år
- 35-44 år
- 45-54 år
- 55-64 år
- 65 år eller äldre

3. Vilken nationalpark besökte du?

4. Var nationalparksbesöket det huvudsakliga resmålet?

- Ja
- Nej
- Vill inte svara/vet inte

5. Vem kom du med till nationalparken?

Kryssa i alla alternativ som passar

- Jag kom ensam
- Vuxna (Familj/släkt)
- Vuxna (vänner)
- Barn (Familj/släkt)
- Barn (andras barn)
- Annat (ange vilket): _____
- Vill inte svara

6. Vilka var de främsta skälen att du besökte nationalparken?

Välj upp till tre av nedanstående alternativ

- Naturen
- Genomföra aktivitet/er
- Motion
- Frisk luft
- Socialt umgänge
- Uppleva avkoppling
- Uppleva ensamhet
- Uppleva äventyr
- Uppleva utmaningar
- Att besöka en specifik sevärdhet/upplevelse
- Att genomföra ett besök jag alltid drömt om att göra
- Annat

FRILUFTSLIV

– information, anläggningar och upplevelser

7. Sökte du aktivt information om den nationalpark du besökte innan besöket?

- Ja
- Nej, jag hade redan all information jag behövde
- Nej, jag har tidigare besökt nationalparken och behövde ingen ytterligare information
- Vet inte/vill inte svara

8. Via vilka kanaler hämtade du information inför ditt besök i nationalparken?

Kryssa i alla alternativ du använde.

- Tips från vänner, släktingar etc.
- Broschyr, folder, bok etc.
- Sociala medier
- Turistinformation, turistbyrå
- På www.sverigesnationalparker.se
- Annat
- TV, radio, dagstidning
- Information i brevlådan
- Natur- eller friluftsmagasin (eller annan tidskrift/fackpress)
- Via ett naturum

9. Hittade du all information du behövde (utifrån dina egna behov) inför ditt besök?

- Ja
- Nej
- Vet inte

Om svar Nej på fråga 9:

10. Vilken information saknade du?

Kryssa i alla alternativ som gäller.

- Hur jag tog mig dit, ex karta, vägbeskrivning, transportmedel
- Vad jag kunde uppleva
- Vilka aktiviteter jag kunde utöva
- Om/var det fanns dass (utifrån mina behov)
- Om/var det fanns leder att gå/vandra (utifrån mina behov)
- Om/var det fanns parkeringsplats (utifrån mina behov)
- Om/var det fanns bänkar/bord (utifrån mina behov)
- Om/var det fanns eldstäder
- Om/var det fanns vindskydd
- Om/var det fanns stugor
- Om/var det fanns boenden i närheten av nationalparken
- Om det fanns guidningar
- Annat

11. I vilken utsträckning håller du med om att nedanstående påståenden beskriver ditt besök i nationalparken?

Kryssa i ett svar för varje påstående. Skala mellan 1-5 där 1= stämmer inte alls och 5= stämmer helt.

	1	2	3	4	5	Vet ej
Nationalparken är en unik plats	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nationalparken uppfyllde mina behov av naturupplevelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I nationalparken kände jag mig inspirerad att upptäcka naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I nationalparken ökade jag min kunskap om naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag ökade min förståelse kring skyddad natur efter mitt besök i nationalparken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I nationalparken kändes naturen bevarad och genuin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag upplevde naturen som välskött i nationalparken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag upplevde att anläggningar, leder m.m. var välskött i nationalparken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag uppskattade mitt besök (det uppfyllde mina förväntningar utifrån mina behov och förutsättningar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. I vilken grad upplever du att följande värdeord passar in på ditt besök?

1= inte alls, 5=i hög grad

	1	2	3	4	5	Ingen åsikt
Stillhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Äventyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inspirerande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturupplevelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Välkomnande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berikande upplevelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökad kunskap om betydelsen av naturvård	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökad kunskap om naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Under ditt besök i nationalpark - vad tyckte du om *tillgången* på följande?

(*Tillgång* avser om det t.ex. fanns ett tillräckligt antal/mängd av attributen.

Frågan syftar inte till informationen/innehållet på skylten)

1= mycket dåligt, 5= mycket bra

	1	2	3	4	5	Vet ej
Parkeringsplatser (inkl. hk-parkeringsplatser)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leder och stigar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eldstäder/grillplatser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bänkar och bord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soptunnor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toaletter/dass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fågel/utsiktstorn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vindskydd och raststugor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Under ditt besök i nationalparken - vad tyckte du om *kvaliteten* på följande?

(*Kvalitet* handlar om skicket huruvida attributen var hela och rena)

1= mycket dåligt, 5= mycket bra

	1	2	3	4	5	Vet ej
Skyltar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eldstäder/grillplatser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bänkar och bord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soptunnor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toaletter/dass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fågel/utsiktstorn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vindskydd och raststugor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. I vilken grad instämmer du i följande påståenden?

1= Instämmer inte alls, 5= Instämmer helt

	1	2	3	4	5	Ingen åsikt
Jag fick den information jag hade behov av i nationalparken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det var lätt att hitta i nationalparken (ex via karta, information m, ledmarkering)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag kunde läsa informationen på skyltarna (ex bra textstorlek, kontrast mellan text och bakgrund)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag lyssnade på information på den vevbara ljudspelaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det var lätta att följa leder med ledskyltningen/ledmarkeringarna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag tog mig fram på leder (ramper och spänger) och hårdgjorda stigar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag kunde ta del av och uppleva de aktiviteter och sevärdheter jag tänkt mig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Har du berättat/visat för dina vänner och bekanta att du har besökt en nationalpark?

- Ja,
- Ja, via sociala medier (ex Facebook, Instagram, Snapchat)
- Ja, på annat sätt än genom sociala medier.
- Nej
- Vet inte

17. Vilket omdöme ger du ditt besök i nationalparken totalt sett?

Skala 1= mycket dåligt, 5=mycket bra

1	2	3	4	5	Vet ej
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

HÄLSA och EKONOMI

18. Tycker du att ditt besök i nationalparken har gett dig några mervärden som är viktiga för din fysiska, sociala och psykiska hälsa?

1 = inte alls, 5 = i hög grad

	1	2	3	4	5	Vet ej
Bättre fysisk hälsa (t.ex. rörlighet, kondition, balans, styrka o.s.v.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökat socialt välbefinnande (t. ex. sociala relationer, umgänge, o.s.v.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökat psykiskt välbefinnande (t.ex. självständighet, lycka, hantera stress .o.s.v.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Tänk nu på de ekonomiska utgifter du hade i anslutning till besöket i nationalparken. Även om det är svårt att exakt minnas, försök att ange de ungefärliga beloppen för respektive område.

- Här avser vi kostnader som du annars inte hade haft, om du inte besökt nationalparken
- Om ni var flera personer i sällskap, räkna då ut din del av utgifterna
- Inkludera även utgifter som någon annan (släkting, arbetsgivare etc.) haft för din räkning
- Ange utgifterna för det område där de betalades
- Ange beloppen i svenska kronor (1 NOK = 1,10 SEK; 1 EUR = 10 SEK)
- Skriv 0 på de rader där du inte haft några utgifter

När du svarar, tänk då på följande:

Boende (hotell, vandrarhem, pensionat m.m.)

I kommunen där nationalparken ligger: _____ kr

Mat, restaurang, café m.m

I kommunen där nationalparken ligger: _____ kr

Övrigt (drivmedel, lokala transporter, shopping/nöjen etc.)

I kommunen där nationalparken ligger: _____ kr.

Specificera vilka övriga kostnader som avses:

BAKGRUND

Avslutningsvis ställer vi några frågor om din bakgrund för att kunna jämföra svaren för olika grupper i samhället. Vi redovisar aldrig svar för enskilda personer.

20. Kön

- Kvinna
- Man
- Vill inte svara

21. Vi arbetar ständigt för att möjliggöra ett friluftsliv för så många som möjligt i våra nationalparker.

Kan du utveckla och beskriva hur miljön i nationalparkern du besökte påverkade dina möjligheter att utöva friluftsliv, vistas i naturen och uppleva det du tänkt dig? Vad hade kunnat vara bättre för dig?

Beskriv allt ifrån att kunna ta sig fram till att använda anläggningar så som dass, eldstäder, bänkar och bord m.m.

22. Vilket land är du permanent bosatt i?

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sverige | <input type="checkbox"/> England |
| <input type="checkbox"/> Norge | <input type="checkbox"/> Holland |
| <input type="checkbox"/> Finland | <input type="checkbox"/> Tyskland |
| <input type="checkbox"/> Island | <input type="checkbox"/> Annat: _____ |
| <input type="checkbox"/> Danmark | |

23. Var bor du idag?

- Storstad med över 200 000 invånare (Stockholm, Göteborg, Malmö)
- Stad med 50 000 – 200 000 invånare
- Tätort med 5 000 – 49 000 invånare
- Landsbygd med under 5 000 invånare
- Vet ej/Vill ej uppge

24. Ungefär hur stor är ditt hushålls sammanlagda disponibla inkomst (efter skatt men inkl ev. bidrag) per månad? Avrundat till närmaste tusental.

- 15 000 kr eller lägre per månad
- 16 000 – 24 000 kr per månad
- 25 000 – 40 000 kr per månad
- 41 000 – 60 000 kr per månad
- 61 000 kr eller mer per månad
- Vill ej uppge

Besökarundersökning i Sveriges nationalparker

RAPPORT 6899

NATURVÅRDSVERKET
ISBN 978-91-620-6899-8
ISSN 0282-7298

Resultat från sommaren 2019

JENNY ROSELL OCH ANDERS JOHANSSON

Rapporten uttrycker nödvändigtvis inte Naturvårdsverkets ställningstagande. Författaren svarar själv för innehållet och anges vid referens till rapporten.

Under sommaren 2019 genomfördes en besökarundersökning som samordnades av Naturvårdsverket. Förvaltare på länsstyrelserna, Stiftelsen Tyrestaskogen och Laponiatjuottjudus hanterade arbetet på plats i nationalparkerna. Kunskap om besökarna, om deras behov, förväntningar och upplevelser ger viktigt underlag för att styra och prioritera inom förvaltning. Undersökningen hjälper oss också att svara på hur bra vi uppfyller de nationella friluftslivsmålen, enligt vilka skyddade områden ska vara en resurs för friluftslivet.

