



Gullers Grupp  
**Rapport**

# **Ovana friluftsutövare**

En genomgång av befintlig kunskap och strategier för att hjälpa dem ut i naturen



# Innehåll

<b>1</b>	<b>INLEDNING OCH BAKGRUND</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>METOD</b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>OVANA FRILUFTSUTÖVARE</b> .....	<b>5</b>
3.1	<b>OVANAS RELATION TILL NATUREN</b> .....	<b>5</b>
3.1.1	<b>UTLANDSFÖDDAS RELATION TILL NATUREN</b> .....	<b>5</b>
3.1.2	<b>UNGAS RELATION TILL NATUREN</b> .....	<b>5</b>
3.2	<b>HINDER FÖR OVANA ATT VISTAS I NATUREN</b> .....	<b>6</b>
3.2.1	<b>HINDER FÖR UTLANDSFÖDDA</b> .....	<b>7</b>
3.2.2	<b>HINDER FÖR UNGA</b> .....	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>ATT KOMMUNICERA MED DE OVANA FRILUFTSUTÖVARNA</b> .....	<b>10</b>
4.1	<b>ANVÄNDNING AV SMARTPHONE</b> .....	<b>10</b>
4.1.1	<b>HUR UTLANDSFÖDDA KOMMUNICERAR OCH HÄMTAR INFORMATION</b> .....	<b>10</b>
4.1.2	<b>HUR UNGA KOMMUNICERAR OCH HÄMTAR INFORMATION</b> .....	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>STRATEGIER FÖR ATT FÅ FLER OVANA UT I NATUREN</b> .....	<b>11</b>
5.1	<b>UTLANDSFÖDDA</b> .....	<b>11</b>
5.2	<b>UNGA</b> .....	<b>12</b>
5.2.1	<b>HJÄLP UNGA UT I NATUREN VIA FÖRÄLDRARNA</b> .....	<b>12</b>
5.2.2	<b>HJÄLP UNGA UT I NATUREN MED ANDRA VUXNA</b> .....	<b>12</b>
5.2.3	<b>HJÄLP UNGA UT I NATUREN PÅ EGEN HAND</b> .....	<b>12</b>
<b>6</b>	<b>PERSONAS</b> .....	<b>14</b>
6.1	<b>OVANA UTLANDSFÖDDA</b> .....	<b>14</b>
6.2	<b>OVANA UNGA</b> .....	<b>15</b>
<b>7</b>	<b>SLUTSATS OCH SAMMANFATTNING</b> .....	<b>15</b>
7.1	<b>FRÅGOR SOM KVARSTÅR ATT BESVARA</b> .....	<b>15</b>
<b>8</b>	<b>UNDERLAGSFÖRTECKNING</b> .....	<b>16</b>



# 1 Inledning och bakgrund

I stort sett alla svenskar ägnar sig åt friluftsliv i någon form, enligt en nationell enkätundersökning över svenskarnas friluftslivsvanor från 2018. Däremot finns grupper som sällan eller aldrig vistas i naturen. På vardagar uppger nästan hälften av svenskarna att de sällan eller aldrig är ute i naturen. På helger är motsvarande siffra 34%, och under längre ledigheter är det 20%. Men vilka är dessa personer? Syftet med den här rapporten är att ta reda på det.

Under 2021 ska Friluftslivets år genomföras, med syfte att få fler människor att prova friluftsliv och långsiktigt fortsätta, öka medvetenheten om friluftslivets värde och öka samarbetet mellan friluftslivets aktörer. Projektet ska genomföras i samverkan med minst 150 organisationer.

Inför genomförandet av Friluftslivets år behövs mer kunskap om dem som idag är ovana vid utevistelse/friluftsliv. Det finns viss kunskap idag, men den är inte samlad och sammanställd på ett lättillgängligt sätt. Föreliggande rapport utgör en kunskapssammanställning av den kunskap som finns idag.

Frågor som är i fokus för kunskapssammanställningen är vilka behov, beteenden, önskemål och drivkrafter de ovana har, vilka hindren är för att ta del av friluftslivet och hur de som är ovana nås; hur ser deras kommunikationsmönster ut?

Inför satsningen finns ett särskilt intresse för ovana friluftsutövare inom nedanstående grupper, vilka därför varit i fokus i sammanställningen:

- Nya svenskar
- Barn 10-12 år



## 2 Metod

Grunden för sammanställningen har utgjorts av ett antal rapporter, studier och annat material. Dessa finns sammanställda i källförteckningen i denna rapport.

Kunskapssammanställningen har genomförts systematiskt och utifrån nedanstående frågeställningar:

- Hur ser de ovanas relation/förhållande till uteaktiviteter, friluftsliv och natur ut idag?
- På vilket sätt använder de sig av naturen (inkl. tätortsnära natur) idag?
- Synen på naturen spelar förmodligen roll för hur den används – vilken syn har de ovana?
- Var går gränsen mellan hinder och ointresse?
- Vad attraherar de ovana? Särskilda aktiviteter eller annat?
- Hur sänks tröskeln för de ovana? Vad finns det för hinder för friluftsliv och utomhusvistelse?
- Hur möter man dem som är ovana?
- I vilka kanaler når vi dem, hur kommer vi i kontakt med den och hur når vi ut?
- Var bor de, t.ex. stad, tätort, landsbygd?
- Praktiska tips (strategier/kanaler) för att nå de ovana - exempelvis nya svenskar och unga.
- Finns viktig kunskap som kan anses för gammal för att vara aktuell?
- Begreppet friluftsliv – vilka begrepp använder målgrupperna? Kanske pratar man snarare om att hänga i en park, att åka på utflykt etc.

Vad gäller målgrupperna ovana nya svenskar samt ovana barn 10-12 år så har fokus legat på resultat som rör dessa specifika grupper, men perspektivet har breddats. Vi har därför valt att använda begreppen "unga" (alla minderåriga) samt "utlandsfödda" (en grupp som SCB klassar som svenskar födda utomlands och som utgör 20% av Sveriges befolkning). Detta gjordes av två skäl: dels är de två bredare gruppernas livsstil och relation till naturen mycket lik deras respektive snävare fokusgrupp (barn 10-12 år eller nya svenskar). Dels redovisar de flesta studier data för alla minderåriga eller för alla som på är födda utomlands (invandrare, nyanlända, o.s.v.), vilket innebär att fokus måste breddas för att kunna få ett tillräckligt stort underlag.

Det är samtidigt viktigt att ha i åtanke att målgrupperna inte är homogena. Bland utlandsfödda finns interna skillnader mellan olika etniciteter, kön, bostadsområde, tidigare erfarenheter och liknande. Detsamma gäller för unga. Dessa skillnader redogörs i rapporten för att kunna skraddarsy kommunikationsstrategier, och på slutet sammanfattas skillnaderna i ett antal olika "personas" som illustrerar de vanligaste persontyperna inom de två huvudmålgrupperna.



## 3 Ovana friluftsutövare

### 3.1 OVANAS RELATION TILL NATUREN

Den här studien fokuserar på två specifika grupper som är ovana naturutövare – barn och utlandsfödda. Utöver dessa finns framförallt tre andra grupper som också är ovana naturutövare: män, storstadsbor samt de med funktionshinder. Bland män vistas 14% aldrig i naturen på vardagar, och 6% vistas aldrig där på helger. För storstadsbor är siffrorna 19% och 8%, och för de med funktionshinder 17% respektive 13%.

De vanligaste friluftaktiviteterna bland befolkningen som helhet är promenader, vistelse i skog och mark, bad utomhus, trädgårdsarbete och cykling. Detta gäller för de allra flesta samhällsgrupper.

De som är yngre, bor i städer, har eftergymnasial utbildning, har barn i hushållet eller är höginkomsttagare svarar i större utsträckning än övriga att de hade velat spendera mer tid på friluftaktiviteter. Däremot är skillnaderna små mellan länen när det gäller hur ofta de faktiskt är ute i naturen.

#### 3.1.1 UTLANDSFÖDDAS RELATION TILL NATUREN

Personer födda utanför Europa vistas som regel mindre ofta i naturen än personer födda i Europa. Bland de födda utanför Europa vistas 23% aldrig i naturen på vardagar, och 14% vistas aldrig där på helger – motsvarande siffror för personer födda i Europa är 11% på vardagar och 5 % på helger. Bland de som dock vistas i naturen är promenader, naturupplevelser och cykling de mest populära aktiviteterna.

Även livsstilen i hemlandet påverkar livsstilen i Sverige: utlandsfödda med erfarenhet av att vistas i naturen i hemlandet är mer benägna att vistas i naturen i Sverige jämfört med de som bodde i storstäder i hemlandet.

Skillnaderna avtar dock bland de utlandsfödda som har vistats i Sverige under längre tid och blivit mer integrerade; dessa uppvisar mindre skillnader jämfört med svenskfödda när det gäller att vistas i naturen, både i frekvens och vilka typer av aktiviteter de gillar. I kontrast till detta har många utlandsfödda andra preferenser för naturaktiviteter jämfört med svenskfödda: det är vanligare att vilja spendera tid med många släktingar, grilla, spela boll och andra mer sociala aktiviteter, medan många svenskfödda vill istället uppleva tystnad och lugn i små grupper. En studie påpekar också att dessa preferenser kan krocka och skapa friktion eftersom de kan vara svåra att förena om de utförs på samma plats, vilket kan leda till ett ytterligare hinder för utlandsfödda.

Utlandsfödda nämner ofta hälsoaspekter som det främsta skälet att vistas i naturen. Exempelen inkluderar såväl fysiska som mentala hälsofördelar. Vissa menar t.ex. att man lever längre om man är ute i naturen. Andra menar att de blir mer avslappnade när de är ute i naturen. Exempelvis uppskattar flera att vara vid havet, för att de kan glömma sina problem och titta på den vackra naturen.

#### 3.1.2 UNGAS RELATION TILL NATUREN

Unga är mer intresserade av att vistas i naturen än vuxna, oavsett om de har utländskt påbrå eller ej. Även om barn uppger att de ogillar insekter, ormar och liknande så uppskattar de den friska luften, lugnet och att det finns mycket att titta på och göra i



naturen, t.ex. olika lekar året runt samt vinteraktiviteter (såsom åka kana, snöbollskrig osv.). Unga menar också att de uppskattar friheten att kunna röra sig fritt på ett sätt som inte går inomhus, t.ex. springa och klättra. Andra populära aktiviteter är bad, sport, promenader och naturupplevelser.

Även här finns dock skillnader mellan olika delar av gruppen. **Yngre barn ser främst naturen som en lekplats och vistas oftast i naturen med familjen, medan äldre barn vistas mer med kompisar i naturen och lägre bort från hemmet.** Aktiviteter som kräver att vuxna är närvarande, t.ex. skidåkning, skogsvandring och camping, utförs mer sällan av förståeliga skäl. De vanligaste naturmiljöerna att vistas i för unga är parker samt stadsnära skogar.

Enligt en studie av Superlab säger **54% av elever i årskurs 4-6 att de skulle vilja spendera mer tid i naturen.** 66% tycker att det är härligt att vistas i naturen, 29% tycker att det är coolt, och hela 93% anser att man mår bättre av att vara i naturen. Unga har med andra ord en positiv inställning till naturvistelser på det stora hela.

En annan undersökning av STF visar att **9 av 10 föräldrar anser att det är viktigt att deras barn kommer ut i naturen**, även här främst p.g.a. hälsoskäl. Samtidigt uppger varannan förälder att deras barn kommer ut för lite i naturen. Detta tycks också stämma med statistiken, då två tredjedelar av 11-15-åringar aldrig eller sällan vistas i naturen på vardagar.

### 3.2 HINDER FÖR OVANA ATT VISTAS I NATUREN

Längre ned redogörs för hindren bland de två huvudsakliga målgrupperna för rapporten, och här redogörs för hindren bland de andra tre mer ovana grupperna (män, storstadsbor och funktionshindrade) samt befolkningen i stort.

**Det finns en tydlig koppling mellan socioekonomisk bakgrund och ett aktivt friluftsliv**, och de med lägst ekonomiska resurser spenderar minst tid i naturen.

Samtidigt är det ytterst få som anger att ekonomi är ett hinder för att komma ut i naturen. De största hindren bland befolkningen i stort anses istället vara kunskap, intresse, naturvana och tidsbrist.

Bland **storstadsbor** anger 78% att de saknar tid för friluftaktiviteter. En tänkbar förklaring till detta kan vara längre transportsträckor: 52% att storstadsborna uppger att de saknar tillgång till lämpliga platser att utöva friluftsliv på, jämfört med 34% av boende i mindre städer och 35% på landsbygden. Storstadsbor menar dessutom i större utsträckning att de saknar transportmöjligheter för att kunna utöva friluftaktiviteter. Efter tidsbrist och avstånd är det vanligaste hindret för storstadsbor att de saknar någon att utföra aktiviteterna med (46%).

Dessa skillnader mellan storstadsbor och andra syns också tydligt i hur mycket de faktiskt vistas i naturen. Bland de som bor mellan 500 meter och 1 km bort från närmaste friluftsområde uppger endast 8% att de besöker platsen varje dag. För de som bor närmare än 100 meter är motsvarande siffra 44%.

Bland **män** är också tid den främsta orsaken (74%), följt av familjesituation (40%) och brist på sällskap (39%). Här finns dock skillnader mellan de som har barn och inte. Bland föräldrar (oavsett kön) är familjesituationen ett hinder enligt 65%, jämfört med endast 22% bland singlar.

Bland **funktionshindrade** är det främsta hindret att friluftaktiviteter är alltför fysiskt krävande (59%), följt av tidsbrist (50%) och "övriga" orsaker (47%).



### 3.2.1 HINDER FÖR UTLANDSFÖDDA

**Hindren för utlandsfödda varierar stort.** Personer som vuxit upp utanför Europa, eller som har föräldrar som vuxit upp utanför Europa, upplever generellt fler hinder än personer som vuxit upp i Europa. Det gäller särskilt avsaknad av utrustning, att det är för kostsamt samt att det inte finns tillgång till lämpliga platser eller någon att utöva aktiviteten med. Dock är det fortfarande **avsaknad av tid som är det största hindret, även för denna grupp.**

Vi listar här **de vanligast förekommenade hindren enligt olika studier** (ej rankade i någon speciell ordning). För varje hinder anger vi även hur många som har uppgett hindret bland de som vuxit upp i Europa respektive utanför Europa (enligt Naturvårdsverkets rapport Friluftsliv från 2018):

- **Våld (européer: 23%, utomeuropéer: 14%).** Utlandsfödda som bor i våldstyngda områden, eller som kommer från krigszoner eller våldsamma länder, är i många fall rädda för att vistas i såväl naturen som urbana miljöer, framförallt själva eller när det är mörkt. De är framförallt rädda för överfall, även ute i naturen.
- **Okunskap (européer: 21%, utomeuropéer: 54%).** Få andra länder har en motsvarighet till allemansrätten, vilket enligt flera studier gör att många utlandsfödda tror att de inte får vistas fritt i naturen. I intervjuer uppger många att de tror att de måste betala avgifter för att vistas i olika naturområden, eller att naturen är privatägd och därför inte får beträdas. Utlandsfödda i större städer är mer osäkra på vad de får göra utifrån allemansrätten, jämfört med utlandsfödda på landsbygden. Det finns också stora skillnader i kunskapen om allemansrätten mellan personer födda i Europa och de som är födda utanför Europa. Enligt en studie vet en fjärdedel av utomeuropéer inte att man får plocka bär och svamp i skogen utan markägarens tillåtelse. Drygt hälften av dem vet inte heller att man får tälta på annans mark, jämfört med 88% européer födda utanför Sverige. Okunskapen sträcker sig dock bortom allemansrätten och inkluderar även bristande kunskap om transportmöjligheter samt vad man kan göra i naturen och hur (t.ex. vart kan man åka, vad kan man göra, hur går man tillväga, kunskap om t.ex. vilka växter/svampar som är ätbara, o.s.v.).
- **Transportmöjligheter (européer: 19%, utomeuropéer: 29%).** Många utlandsfödda saknar bil och är beroende av kollektivtrafik, samtidigt som en stor del av dessa inte vet att eller hur de kan åka kollektivt till naturområden. I vissa fall går det heller ingen kollektivtrafik dit. I andra fall handlar det om att utlandsfödda är vana från sina hemländer att det är långt till naturen från storstäder och tror därför att detsamma gäller i Sverige.
- **Tillgång (européer: 41%, utomeuropéer: 59%).** Många utlandsfödda – och framförallt de som kommer från icke-europeiska länder – bor i tätbefolkade förorter i storstadsregioner. Dessa ligger ibland långt från naturområden, och ibland tror de som bor där att det är långt även när det inte är det. Detta kombinerat med bristande transportmöjligheter gör att många uppger att de saknar tillgång till lämpliga naturområden.
- **Tid (européer: 74%, utomeuropéer: 73%).** Likt många svenskfödda personer uppger utlandsfödda att de saknar tid för att vistas i naturen.
- **Ensamhet (européer: 40%, utomeuropéer: 57%).** Detta är ett återkommande hinder även bland svenskfödda personer men är större för utomeuropéer. Enligt flera studier kommer de i större utsträckning ensamma till Sverige som flyktingar eller har svårare att integreras i samhället och har därför färre vänner och ett mindre socialt kontaktnät.



- **Kostnad (européer: 23%, utomeuropéer: 60%).** Trots att 25% av befolkningen som helhet anger kostnad som ett hinder så är det ett betydligt vanligare hinder för utlandsfödda som kommer utanför Europa. Detta kan potentiellt kopplas till föregående punkt, d.v.s. att många utlandsfödda saknar kunskap om allemansrätten och att den möjliggör många friluftaktiviteter utan avgift.
- **Utrustning (européer: 34%, utomeuropéer: 68%).** Flera studier berättar om utlandsfödda som följt med på utflykter men saknat rätt utrustning och därför blivit blöta, kalla eller inte kunnat delta. Många andra utlandsfödda vet eller tror att det behövs mycket utrustning för olika friluftaktiviteter och är därför ovilliga att testa.
- **Fysiskt krävande (européer: 24%, utomeuropéer: 30%).** Utlandsfödda som framförallt är äldre eller har dålig kondition upplever många friluftaktiviteter som fysiskt krävande, eller känner inte till att det finns aktiviteter som inte är krävande.
- **Familjesituationen (européer: 36%, utomeuropéer: 43%).** Detta kan innefatta många saker, exempelvis tidsbrist för att mycket tid går åt till att ta hand om familjen, familjemedlemmar som är ovana eller ointresserade av naturen, stor familj vilket gör det svårt och opraktiskt att koordinera naturvistelser, avsaknad av familj som kan följa med ut i naturen, o.s.v.
- **Andra orsaker (européer: 25%, utomeuropéer: 26%)**
  - **Klimatet.** Flera utlandsfödda uppger att den svenska vintern med kyla, snö och regn är en orsak till att de inte vill vistas i naturen (i en undersökning bland SFI-studenter uppgav hälften detta som orsak). När de ändå vistas ute under kallare tider på år så tar de t.ex. kortare promenader i närheten av bostaden.
  - **Farliga djur.** Vissa utlandsfödda som kommer från länder med farligare djur tror att det finns många farliga och giftiga djur och insekter även i den svenska naturen.
  - **Språk.** Information finns inte alltid tillgänglig eller lättillgänglig om de olika hinder som nämns här. Föreningar såsom Håll Sverige Rent har dessutom märkt att information till utlandsfödda om allemansrätten inte kan direktöversättas. Istället måste budskapen anpassas specifikt till olika målgrupper för att vara effektiv (se nästa punkt).
  - **Ovana.** Många utlandsfödda saknar erfarenhet av att vistas i naturen i deras hemländer och har därför ingen vana eller intresse för det. Detta gäller framförallt de som kommer från storstäder utanför Europa. Vissa studier nämner också att naturen ses som något skrämmande och farligt i vissa kulturer snarare än en nyckel till ett friare, roligare eller friskare liv vilket många svenskfödda associerar det med. Det finns därför många utlandsfödda som inte förstår poängen med friluftaktiviteter eller allemansrätten, även om de får information om att de får vistas fritt i naturen.
  - **Kön.** Vissa studier visar på skillnader mellan utlandsfödda kvinnor och män. Män anger att de besöker naturområden betydligt oftare än kvinnor och upplever naturen som betydligt tryggare jämfört med kvinnorna. För utlandsfödda kvinnor innebär mörkret och rädslan för överfall en tydlig restriktion för att kunna vistas i området, men ibland finns också könskulturella hinder som minskar deras handlingsutrymme. De hindren bygger på kvinnans större ansvar i hushållet som i praktiken innebär mindre fritid samt att offentliga rum kulturellt och traditionellt ses som manliga i vissa kulturer.





### 3.2.2 HINDER FÖR UNGA

Enligt Ungdomsbarometern uppger barn och ungdomar att **de främsta hindren för att vistas mer i naturen är tidsbrist (91%), familjesituation (65%) och brist på tillgång till naturområden (42%)**. När föräldrarna istället har tillfrågats om vad barnens största hinder är så ger de en annan bild av situationen: **det absolut vanligaste hindret (enligt 71% av föräldrarna) är att andra aktiviteter lockar barnen mer än naturen**, d.v.s. det finns hård konkurrens mellan naturupplevelser och annat. Bland de unga som inte är friluftsentresserade eller friluftsmänniskor är de vanligaste intressena motion/sport, resor, studier, film, mat, mode, dator-/TV-spel, läsning, fest och att träffa nya människor.

Utöver konkurrens från andra intressen så anger föräldrarna att **de vanligaste hindren för deras barn är att det inte är prioriterat i familjen (19%), tidsbrist (17%) samt ovana (16%)**. Även **identitet** avgör hur mycket tid de unga spenderar i naturen. Unga som identifierar sig som gamers (d.v.s. datorspelare) intresserar sig t.ex. mindre för friluftsliv än andra grupper.

**Tidigare erfarenheter spelar också en nyckelroll** då barn med naturvana hemifrån har en tydligare uppfattning om vad man kan göra i naturen samt hur man kan ta sig dit och vistas där. Det räcker med andra ord inte att grönområden finns i närheten om barnet eller föräldrarna inte har kännedom om naturens möjligheter. Många unga uppger till och med själva att de skulle spendera mer tid i naturen om de visste vad som fanns att göra där och fick konkreta förslag och idéer. De säger exempelvis att fler unga skulle ge sig ut i naturen om de kände till eller hade tillgång till natursköna platser som uppmuntrar till fysisk aktivitet såsom fotboll, kurragömma eller andra lekar. Även aktivitetsparker och "natur-utegym" skulle vara positivt.

**Många unga uppger också att de inte vet var de ska börja**, eftersom det finns så många aktiviteter. De behöver därför tips och en hjälpande hand eller någon som tar initiativ. För de unga som inte är intresserade krävs inspiration och att väcka intresse. Flera unga påpekar också att de inte gillar att vara i naturen när föräldrarna tvingar ut dem. Det behöver istället finnas intressanta aktiviteter som är enkla och gör att unga självmant vill ge sig ut, antingen med föräldrarna, vänner eller på egen hand.

Flera studier pekar också på att **unga ogillar nedskräpning i naturen** och ser det som ett hinder. Det finns överlag ett stort engagemang bland unga mot nedskräpning i naturen.

**Kännedomen om allemansrätten bland unga förefaller god**, och bristande kunskap om vad man får och inte får göra förekommer sällan som ett hinder. Däremot är unga i storstäder och utlandsfödda mer osäkra på vad allemansrätten tillåter.



## 4 Att kommunicera med de ovana friluftsutövarna

### 4.1 ANVÄNDNING AV SMARTPHONE

Mobiler används brett och alltmer av hela befolkningen för att hämta information och kommunicera, oavsett ålder och etnicitet. Funktionshindrade använder det dock i något mindre utsträckning.

I förhållande till friluftaktiviteter så kan mobiler användas före, under och efter vistelsen. Överlag används mobiler främst för att fotografera eller filma, orientera sig på platsen samt som en källa för information inför och under besöket – och i mindre utsträckning för att dela sina upplevelser. Kvinnor delar dock med sig mer av sina naturupplevelser via mobilen än vad män gör.

#### 4.1.1 HUR UTLANDSFÖDDA KOMMUNICERAR OCH HÄMTAR INFORMATION

**Utlandsfödda använder mobiler och digitala medier lika mycket eller mer än svenskfödda.** Dessutom **konsumerar utlandsfödda mindre information via traditionella medier såsom tidningar och radio jämfört med svenskfödda.** Däremot uppskattar många utlandsfödda att få information via planscher och liknande med information på strategiskt valda platser. De som tar svensklektioner får också information via SFI.

**Utlandsfödda nås med andra ord bäst via mobiler och andra digitala medier samt fysiska sammanhang och platser där de vistas ofta.**

#### 4.1.2 HUR UNGA KOMMUNICERAR OCH HÄMTAR INFORMATION

Rapporter såsom "Unga och medier" från 2017, "Barnen och internet från 2019" och förstudien inför Friluftsåret 2021 visar att **unga i mycket stor utsträckning lever sina liv genom mobilen.** Detta gäller även yngre barn. 71% av svenska ungdomar har en egen mobil redan som nioåring, och 79% av mellanstadieelever använder den varje dag. Bland högstadieelever är den dagliga användningen ännu högre (93%).

Flera studier påpekar dock att **internet har en helt annan innebörd för unga än för äldre:** det är t.ex. svårt att få barn att gå in på hemsidor eftersom det inte är en del av deras digitala hemmaplan. **Istället är sociala medier och videoplattformar de absolut vanligaste kanalerna** för unga att hämta information, framförallt via Snapchat, TikTok och Youtube. 99% av unga mellan 11 och 19 år kollar på videos online, och nästan 70% gör det dagligen. Dessa mönster återfinns bland unga oavsett samhällsgrupp.

I och med denna digitala masskonsumtion visar andra studier att **unga inte känner någon skillnad mellan digital och analog lek**, d.v.s. för dem är det en och samma sak. Skärmarna används med andra ord överallt och för en rad olika aktiviteter, såväl på fritiden som för lärande och utomhus. **Mobilen blir därmed en del eller förlängning av den fysiska verkligheten snarare än något separat.**



## 5 Strategier för att få fler ovana ut i naturen

Såväl utlandsfödda som unga uppger att det främsta hindret för att vistas mer i naturen är tidsbrist. Detta tycks till stor del bero på att andra aktiviteter eller intressen konkurrerar om deras tid. Här finns en möjlighet att "slå två flugor i en smäll", d.v.s. att uppmuntra båda grupperna att flytta befintliga aktiviteter ut i naturen – sådant som de ändå hade gjort. Detta kan inkludera alltifrån att laga mat eller umgås med vänner till att motionera.

Båda grupperna använder också mobiler i mycket stor utsträckning för att hämta information. Fokus bör därför ligga på digital kommunikation för framförallt information och inspiration, men samtidigt tyder mycket på att båda grupperna är mycket hjälpta av att bli fysiskt ledda ut i naturen genom olika utflykter eller andra aktiviteter.

Nedan redogör vi för konkreta strategier och kanaler för respektive grupp.

### 5.1 UTLANDSFÖDDA

Flera studier ger konkreta exempel på strategier som har varit effektiva för att få fler utlandsfödda ut i naturen.

- **Guida.** En av de effektivaste metoderna för att få fler utlandsfödda ut i naturen är att fysiskt ta med dem dit. De får då prova på olika aktiviteter och se med egna ögon vad man kan göra i naturen och hur man kan ta sig dit. Ett stort antal organisationer har gjort detta med goda resultat, exempelvis SFI och friluftorganisationer. Sådana utflykter väcker dels intresse hos de som tidigare var ointresserade, och ger dels praktisk vägledning för de som ville men inte visste hur de skulle komma ut. Det är dock viktigt att allt det praktiska är ordnat och att det är enkelt och inte förutsätter några förkunskaper eller egen utrustning. Aktiviteterna kan sträcka sig från tipsrundor eller vandringsturer i skogen till familjedagar på stranden. Guidade utflykter adresserar också ett annat stort hinder för utlandsfödda, d.v.s. ensamheten.
- **Informera.** Många utlandsfödda behöver praktisk information om hur man tar sig ut i naturen och vad man kan göra där. Framförallt handlar det om att förmedla information om vad allemansrätten möjliggör, vilka aktiviteter som finns i naturen, huruvida naturen är farlig eller ej, huruvida friluftaktiviteter kostar pengar, vad det krävs för utrustning, hur man tar sig till naturområden, hur långt det är dit, huruvida det finns matställen och utrustning och övernattningsmöjligheter på plats, o.s.v. Detta kunskapsgap kan stängas genom kommunikation via flera olika kanaler.
  - **Genom befintliga mötesplatser.** Det finns många fysiska platser och sammanhang där utlandsfödda utgör samtliga eller majoriteten av deltagarna, exempelvis SFI och olika föreningar för utlandsfödda. Flera studier nämner dessa som viktiga kanaler, och trycker på vikten av att fysiskt prata med utlandsfödda om naturen. Under t.ex. SFI-lektioner lär sig utlandsfödda redan om det svenska samhället, vilket gör det till en naturlig arena för att fokusera extra mycket på naturen och allemansrätten. En studie berättar exempelvis att det var effektivt att visa bilder på olika typer av svenska naturområden under SFI-lektioner och sedan prata om dem. Detta inspirerade många deltagare och ledde till frågor och konversationer om vad man kan göra där och hur man tar sig dit. Vidare påpekade flera studier vikten av att låta utlandsfödda



naturintresserade sköta dessa kontakter eftersom de kan visa att det svenska friluftslivet inte bara är till för svenskfödda. En annan metod är kunskapshöjande aktiviteter såsom tipspromenader eller att lära sig identifiera olika fåglar och blommor, vilket både ger större förståelse och intresse för naturen.

- **Genom information utomhus.** Flera utlandsfödda uppgav att uppmärksatta slingor eller informationstavlor i naturområden är viktigt för att hjälpa dem ut i naturen. Denna information kan exempelvis inkludera kartor över vandringsrutter i skogen eller information om lokala växter och svampar.
- **Genom digitala kanaler.** Utlandsfödda använder i mycket stor utsträckning digitala kanaler för att hämta information, ex. via sociala medier och svenska digitala nyhetssajter på utomeuropeiska språk.

## 5.2 UNGA

Unga hämtar information om sin omvärld digitalt via mobilen och spenderar mycket tid bakom skärmar. Samtidigt är de ofta beroende av föräldrar eller andra vuxna för att komma ut i naturen. Därför ser vi tre olika strategier gentemot de unga:

### 5.2.1 HJÄLP UNGA UT I NATUREN VIA FÖRÄLDRARNA

**Yngre barn är ofta beroende av föräldrarna eller andra vuxna för att komma ut.**

Därför är det viktigt att fokusera på vad dessa vuxna behöver för att hjälpa barnen ut i naturen. Föräldrar uppger t.ex. att den viktigaste åtgärden för att få ut barnen mer i naturen är att familjen behöver göra fler utflykter tillsammans (60%). Därefter kommer mer tid (32%), fler naturaktiviteter i skolan (23%) och ett större utbud av fritidsaktiviteter i naturen (21%). Utomstående kan därmed bidra främst genom att organisera fritidsaktiviteter som inkluderar hela familjen, t.ex. familjedagar i naturen med guide.

### 5.2.2 HJÄLP UNGA UT I NATUREN MED ANDRA VUXNA

Ett annat alternativ är att **avlasta föräldrarna och istället anordna aktiviteter för barn som inte hänger på att även deras föräldrar har möjlighet att delta.** Detta kan öka chansen för att barnen kan delta. Exempel är att organisera skolutflykter, sommarläger samt lokala friluftsliv- och naturprojekt. I samtliga fall tar andra vuxna med barnen ut i naturen på ett enkelt och kontrollerat sätt.

### 5.2.3 HJÄLP UNGA UT I NATUREN PÅ EGEN HAND

Tidigare påpekades att många **ungas identiteter styr deras intressen** och huruvida de vistas mycket i naturen eller ej. Identiteter riskerar därmed fungera utestängande när vissa personer anser att friluftsliv inte är något för dem eftersom det inte ingår i deras identitet, intressen och umgängeskrets. Att försöka bryta eller förändra dessa identiteter kan vara mycket svårt, i synnerhet som unga ofta förlitar sig på identiteter för att bygga sin personlighet och självbild.

En bättre strategi är därför sannolikt att göra tvärtom och **omfamna de olika identiteterna:** genom att kommunicera på olika sätt kring friluftsliv till olika grupper beroende på deras intressen kan kommunikationen matchas mot deras intressen och sätt att prata. De barn och ungdomar som t.ex. identifierar sig som friluftsmänniskor är förmodligen mer mottagliga för kommunikation om just friluftsliv, medan idrottare kan



tilltalas av sportaktiviteter i naturen, och gamers kan tilltalas av digitala spel som går att spela i naturen via t.ex. mobilen. Det handlar med andra ord om att hitta överlapp mellan befintliga intressen och naturaktiviteter. Här kan metoder som nudging, gamification och liknande vara effektiva för att skapa nya beteenden och locka ut fler i naturen.

Samtidigt ser många unga personer digitala upplevelser som likställda med analoga upplevelser och lever mycket av sitt liv genom mobiltelefonen, främst genom olika videoappar. Mobilen blir därför en nyckel eller till och med nödvändighet för att nå de unga.

Lärdomar från såväl olika studier som från Norges friluftsråd visar också att unga kommer spendera mer tid i naturen om de får konkret inspiration och idéer för vad de kan göra och hur de kan göra det.

Nedan följer exempel på hur en sådan anpassning kan se ut i praktiken med olika budskap, kanaler och aktiviteter:

- **Youtube-influencers är en effektiv kanal för att nå unga** eftersom de dels konsumerar det i mycket stor utsträckning och dels brukar ta efter det som deras favorit-influencers gör i sina videos. Många populära Youtube-influencers publicerar t.ex. videos där de testar olika lekar, nya aktiviteter eller utmanar sig själva, vilket lämpar sig utmärkt för olika utomhusaktiviteter. Exempelvis har vissa gjort mycket populära videos där de leker kurragömma eller "hitta hem" med kompisar. I dessa videos leds de t.ex. ut i en skog av en kompis med ögonbindel, och när den tas av måste de hitta ut ur skogen med hjälp av endast ett fåtal ledtrådar eller genom att ställa så få frågor som möjligt till kompiserna (som är med hela tiden ifall personen inte lyckas hitta ut). Lekar som influencers leker på video kopieras ofta av deras unga tittare som vill prova på att göra samma sak, och man kan därmed få väldigt många unga att prova på olika friluftaktiviteter. Influencers gör också ofta videos där de testar olika aktiviteter eller saker som de aldrig provat förut. Detta kan variera från triviala vardagsaktiviteter till det mer extrema. Här kan man t.ex. låta influencers som själva är naturovana filma sig själva medan de testar olika naturaktiviteter för första gången, framförallt sådant som matchar populära intressen och identiteter hos unga. Dessa inkluderar matentusiaster (influencers kan ex. testa matlagning i naturen med bara sådant som de hittar i skogen), livsnjutare (testa att anordna lyxpicknick), sportiga (testa spännande överlevnadsäventyr), festa och umgås med kompisar (anordna utomhusfest eller kompiskväll utomhus), djurälskare (testa ridning eller jordbruk), gamers (återskapa delar av populära datorspel och spela dem på riktigt i naturen) o.s.v.
- Ta till vara på **ungas engagemang i miljöfrågor** och det faktum att de ser nedskräpning som ett hinder. Här kan unga engageras i t.ex. skräpplockning i naturen genom olika kampanjer och initiativ, dels i samarbete med skolor och ungdomsorganisationer men också genom att samarbeta med influencers som själva visar hur de åker ut och plockar skräp och uppmanar sina följare att göra detsamma.
- **Augmented Reality (AR)** har visat sig vara effektivt för att få unga att vistas utomhus, d.v.s. genom att ett virtuellt lager läggs på verkligheten genom mobiler eller 3D-glasögon. Det kanske bästa exemplet på detta är mobilspelet Pokemon Go där man jagar Pokemons på fysiska platser runt om i städer eller skogar genom mobilen. Trots att Pokemons bara existerar virtuellt så måste man fysiskt bege sig till de platser där de finns för att kunna samla dem.
- En annan variant av AR är att ta fram **mobilappar som lägger på spännande lager på naturen** när man håller upp den mot omgivningen. Med hjälp av



bildigenkänning och GPS-positionering kan man göra så att appen endast fungerar i vissa skogsområden/naturområden, eller om den riktas mot ett träd, gräs eller andra naturobjekt. Därmed tvingas användarna bege sig ut för att kunna se AR-lagret. Om appen dessutom gör det möjligt att ta roliga och unika selfies med de olika AR-lagren så ökar sannolikheten att den blir populär bland unga som ofta söker nya effekter och utseenden för selfies som de sedan sprider i olika kanaler och därmed inspirerar andra.

- Förutom att Pokemon Go är en form av AR så är det också en variant av en friluftaktivitet som funnits i flera år, nämligen **geocaching**, vilket är en sorts skattjakt där skatter göms på olika ställen ute i naturen tillsammans och märks ut med GPS-koordinater eller en liten GPS-sändare. Andra personer ger sig sedan ut för att hitta dessa eller för att placera ut nya skatter. Skatternas koordinater läggs ut på nätet tillsammans med instruktioner eller bildledtrådar. Sådana skattjakter kan tas fram för att anpassas till olika grupper av barn och unga. För gamers kan skatterna t.ex. vara populära datorspel eller datorhårdvara.

## 6 Personas

Nedan beskrivs de vanligaste persontyperna som träder fram efter den research, analys och sammanfattningar som har gjorts i rapporten. Dessa personas hjälper till att visa på de interna skillnaderna inom de två huvudsakliga målgrupperna samt att bryta ner dessa i mer konkreta exempel. Förhoppningen är att detta ska underlätta kommunikationen till grupperna då strategier, budskap och kanaler kan skräddarsys och därmed få större genomslagskraft.

### 6.1 OVANA UTLANDSFÖDDA

- **Okunniga (utlandsfödda med erfarenhet och intresse av friluftsliv från hemlandet men som inte vet hur de ska gå tillväga i Sverige)**. Har endast praktiska hinder i form av bristande kunskap om allemansrätten eller hur de ska gå tillväga rent praktiskt för att vistas i naturen eller ta sig dit. Behöver konkret, praktisk information på antingen svenska eller deras hemspråk och som är anpassad till dem, eller inbjudningar till naturdagar/utflykter.
- **Oerfarna (utlandsfödda utan tidigare erfarenhet av friluftsliv)**. Behöver visas ut i naturen av t.ex. SFI-lärare eller andra initiativ där utlandsfödda "pushas" att följa med ut i naturen med guide för att se att det är möjligt, hur det går till och vad man kan göra. Behöver även förses med rätt utrustning i de fall det krävs.
- **Ointresserade (utlandsfödda som helt saknar intresse p.g.a. okunskap om vad som går att göra i naturen, andra intressen som väger tyngre, eller kallt väder)**. Behöver tas med ut i naturen där deras intresse kan väckas genom att lära sig vilka möjligheter och aktiviteter som finns. Behöver också få information om hur man kan klä sig för att t.ex. hålla sig varm och torr.
- **Ensamma (saknar vänner och bekanta att vistas i naturen med)**. Behöver liknande hjälp som ointresserade och oerfarna, d.v.s. möjligheter att få komma ut i grupp med andra som antingen är mer erfarna eller med en guide.
- **Rädda (utlandsfödda som vill men inte vågar p.g.a. våld, mörker eller farliga djur)**. Är oftare kvinnor än män. Behöver informeras på svenska eller sitt hemspråk om att den svenska naturen är säker samt få möjligheter att gå ut tillsammans med andra.



## 6.2 OVANA UNGA

- **Vill men kan inte** (unga som vill ge sig ut i naturen men är beroende av föräldrarna eller andra vuxna för att komma ut). Här är det viktigt med skolutflykter, sommarläger och andra organiserade utflykter som tillgängliggör naturen för barnen, samt att gå via föräldrarna och försöka skapa intresse och möjligheter för dem att vistas i naturen.
- **Vill men vet inte hur** (framförallt äldre barn som inte vet hur de ska gå tillväga eller vad man kan göra). Arbeta med influencers och mobilappar för att inspirera och tillgängliggöra olika naturupplevelser.
- **Kan men vill inte** (ungdomar som kan vistas ute själva eller med kompisar men ändå avstår). Kan nudgas ut i naturen genom att visa hur deras befintliga fritidsaktiviteter kan göras utomhus, eller visa på friluftaktiviteter som matchar deras intresseområden. Även här är influencers och mobilappar viktiga.

# 7 Slutsats och sammanfattning

De studier som låg till grund för rapporten var mycket entydiga och redovisade likartade resultat. Därmed var det också möjligt att besvara alla frågeställningar och hitta tydliga trender.

Det finns en relativt stor öppenhet och vilja bland både unga och utlandsfödda att vistas mer i naturen, och båda grupper förstår som regel fördelarna med det. Däremot behöver båda grupper inspireras och förses med praktisk, konkret information om hur de går tillväga för att vistas i naturen. För utlandsfödda handlar hindren ofta om kunskapsbrist, dels i form av fördomar om den svenska naturen och dels praktisk information om den. För unga är det istället konkurrerande intressen eller bristande inspiration som utgör hinder.

Gemensamt för både utlandsfödda och unga är också vikten av att söka upp dem i de kanaler och platser där de redan vistas, samt att skraddarsy kommunikationen till deras olika intressen, erfarenheter och kunskapsnivåer. Ingen av grupperna är homogena, och därför lär generaliserad masskommunikation misslyckas. Många utlandsfödda och unga barn har också behov av att någon tar med dem fysiskt ut i naturen och konkret visar hur det går till, i synnerhet någon som de kan relatera till eller ser upp till. Därefter är de bättre rustade att själva spendera mer tid i naturen.

## 7.1 FRÅGOR SOM KVARSTÅR ATT BESVARA

De på förhand upprättade frågeställningarna fungerade som ledstjärna i analysarbetet, men samtliga har inte kunnat besvaras utifrån befintligt underlag och rapporter. Kunskapssammanställningen ger en tydlig bild över vilken kunskap som finns – men också vad som saknas.

Nedan följer frågor som inte kunnat besvaras och som med fördel kan fördjupas genom kompletterande studier för att bättre nå ut till ovana:

- **Hur pratar de ovana friluftsutövarna om friluftsliv?** Vilka ord och termer använder de? Detta gäller både unga med olika identiteter och intressen, och utlandsfödda med olika erfarenheter, språk och syn på naturen.
- **Finns det regionala skillnader?** Vi vet från studierna att svenskar som bor på landsbygd och i småstäder spenderar mer tid i naturen och vet mer om



allemansrätten än svenskar i tätorter, men att skillnaderna mellan länen är små. Däremot vet vi inte om detsamma gäller utlandsfödda svenskar. De kan potentiellt sett uppleva samma hinder som utlandsfödda i allmänhet, och inte nödvändigtvis vara behjälpta av t.ex. den större närheten till naturen. Även preferenser i aktiviteter i t.ex. norra och södra Sverige kan vara viktigt för att anpassa informationen och göra den mer relevant.

## 8 Underlagsförteckning

Friluftsliv (2018), Naturvårdsverket. <http://www.naturvardsverket.se/Om-Naturvardsverket/Publikationer/ISBN/6800/978-91-620-6887-5/>

Får man grilla här (2008), Regionmuseet Kristianstad.

Föräldrars bakgrund och utbildning viktiga för barns medievanor (2015), Statens medieråd. <https://news.cision.com/se/statens-medierad/r/foraldrars-bakgrund-och-utbildning-viktiga-for-barns-medievanor,c9880360>

Här är svenskarnas medievanor (2018), Dagens media.

<https://www.dagensmedia.se/medier/har-ar-svenskarnas-medievanor-6933639>

Invandrare i tätortsnära natur: Examensarbete (2003), SLU.

<https://stud.epsilon.slu.se/11396/>

Människorna, medierna och marknaden (2016), Sveriges riksdag.

[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/statens-offentliga-utredningar/manniskorna-medierna--marknaden\\_H4B330](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/statens-offentliga-utredningar/manniskorna-medierna--marknaden_H4B330)

Naturklyftan (2017), STF.

<https://www.svenskaturistforeningen.se/app/uploads/2017/09/rapport-naturklyftan-2017-stf.pdf>

Nyanlända invandrare och deras medievanor (2013), Göteborgs universitet.

[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/32314/1/gupea\\_2077\\_32314\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/32314/1/gupea_2077_32314_1.pdf)

Svenskarna och internet (2019), Internetstiftelsen.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/>

Tätortsnäta skog för människan (2005), EU Life.

[https://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=LIFE00\\_ENV\\_S\\_000868\\_LAYMAN\\_SE.pdf](https://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=LIFE00_ENV_S_000868_LAYMAN_SE.pdf)

Unga & medier (2017), Statens medieråd.

<https://statensmedierad.se/download/18.713b173915ff152e9066514a/1512119277887/Ungar%20och%20medier%202017%20Demografi.pdf>

Ungdomsbarometern (2018).

Välkommen ut i naturen (2011), Länsstyrelsen Västra Götaland

<http://extra.lansstyrelsen.se/kosterhavet/SiteCollectionDocuments/sv/publikationer/handlingsplan-invandrare.pdf>

Naturen som tillgång i integrationsarbetet – naturutbildningar och utflykter riktade till invandrare (2012), Göteborgs universitet.

[https://bioenv.gu.se/digitalAssets/1374/1374744\\_johanna-r--nneke.pdf](https://bioenv.gu.se/digitalAssets/1374/1374744_johanna-r--nneke.pdf)





Allemansrätten på nio språk (2017), Håll Sverige Rent.

<https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/centrum-for-naturvagledning/naturvagledning/teman/integration/om-allemansratten-pa-nio-sprak/>

Barnen och internet (2019), Internetstiftelsen.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/barnen-och-internet-2019/vardagsanvandning-av-internet-11-19-ar/tiktok-har-fler-flickor-an-pojkar-som-anvandare/>

Utrikes födda i Sverige (2020), SCB. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/utrikes-fodda/>

Med andra ögon: Naturmöten med invandrare (2008).

<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5808-1.pdf>