

National Park Tourism in Norway:
The Relationship between National Parks and
Nature-based Tourism Businesses Development

Nasjonal parkturisme i Norge:
Utvikling av naturbaserte reiselivsbedrifter i og
omkring nasjonalparker

Johannes Cornelis Apon

NORWEGIAN UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES
Department of Ecology and Natural Resource Management
Master Thesis 30 credits 2013



National Park Tourism in Norway:
The Relationship between National Parks and Nature-based Tourism Businesses Development

Nasjonalparkturisme i Norge:
Utvikling av naturbaserte reiselivsbedrifter i og omkring nasjonalparker



A group of hikers near Mount Hårteigen in Hardangervidda National Park

Master Thesis

Johannes Cornelis Apon

Master Program: Nature-based Tourism

Department of Ecology and Natural Resource Management

Norwegian University of Life Sciences



Ås, Norway, 2013

Preface

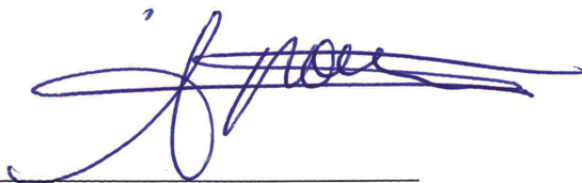
This thesis is submitted to obtain a Master degree in nature-based tourism at the Norwegian University of Life Sciences and focuses on national park tourism supply in Norway. Research in this thesis is part of the research project “Nature-based tourism – companies, competency and recruitment”, financed by Innovation Norway and the Norwegian Forestry Development Fund (*Skogtiltaksfondet*).

I want to thank the following people for their cooperation within the framework of the wider research project, as well as their help and support for my master thesis:

At the Norwegian University of Life Sciences: supervisor Jan Vidar Haukeland for his theoretical and interpretational help, along with many interesting discussions about national park tourism in Norway; supervisor and project leader Stian Stensland for involving me in this project, his constructive feedback and the hundreds of emails we have send each other perfecting the project’s methodology and questionnaire; research assistant Knut Fossgard for his technical support; fellow research project master students Ida Grubben and Anne Marte Sæther Eikrem for great teamwork and many enjoyable lunches. Dr. Peter Fredman, professor in nature tourism at Mid-Sweden University, for giving advice on terminology and methodology. Dr. Stephen Espiner, senior lecturer in parks recreation and tourism at Lincoln University, New Zealand, for many interesting lectures on national park tourism during my exchange in New Zealand, and making time to give useful comments on the theoretical part of the thesis. Best friend Jesper Bronsvort for checking grammar, structure and clarity.

Last but not least I want to thank all the tourist offices, destination marketing organizations, trade associations and of course all the nature-based tourism businesses for their contributions.

The article in this thesis contains 11.271 words. I hope this can be a first step towards the ambition of getting a shortened version (7000-9000 words) published in an international tourism journal. An abstract of the paper has been submitted to the 22nd Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research to be arranged in Bodø, September 24, 2013.



Johannes Cornelis Apon

Ås, Norway

May 15, 2013

Abstract

At a time when primary industries in peripheral areas are in decline, utilizing protected areas for nature-based tourism (NBT) can be seen as a mechanism for regional development. Since 2003, Norwegian authorities seemed to have embraced national park tourism (NPT) development through several policy formulations. The purpose of this paper is to identify the volume and structure of this particular tourism supply at a national level and to further analyze the relationship between the utilization of national parks and tourism businesses' economic performance. Around 38 % ($n=232$) of the examined 616 Norwegian NBT businesses nationwide could be regarded as NPT businesses. 69 % of NPT businesses used the national park status for marketing purposes. National parks were considered to be of a relatively high importance for tourism development in general and, although to a lesser extent, perceived to improve accessibility and infrastructure. New nature conservation and management policies seemed to possess more concern for tourism interests than before, but a high number of NPT businesses still expressed uncertainty on this issue. Findings of this study indicate a perceived absence of decisive national park authorities that support tourism development. No clear empirical evidence was found for causal relationships between NPT businesses' perceptions on the utilization of national parks and economic success. Results indicate a prioritizing of life quality objectives over economic objectives. Objectives and economic performance may vary among different types of NPT businesses, classified by their supply characteristics and if they were established before/after designation of the national park status. A better understanding of these segments can contribute to the development of holistic, long term, tailored tourism strategies that fit within wider nature management and economic development policies.

Sammendrag

Utvikling av naturbasert reiseliv (NBR) i verneområder blir ofte betraktet som et verktøy til verdiskaping i distrikter preget av nedgang i primærnæringene. Norske myndigheter synes å ha omfavnet utvikling av nasjonalparkturisme (NPT) gjennom en rekke politiske formuleringer siden 2003. Hensikten med denne artikkelen er å identifisere omfanget og strukturen på tilbudet av denne type turisme på et nasjonalt nivå, samt se på sammenhengen mellom bruk av nasjonalparker og reiselivsbedriftenes økonomiske ytelse. Rundt 38 % ($n=232$) av de undersøkte 616 norske NBR virksomhetene kan betraktes som NPT virksomheter. 69 % av NPT virksomhetene brukte nasjonalparkstatusen i sin markedsføring. NPT virksomhetene anså nasjonalparker for å være relativt viktig for turismeutvikling generelt og, om enn i mindre grad, å bidra til en forbedret tilgjengelighet og infrastruktur. Det kan virke som at ny forvaltningspraksis har ført til at turismeinteressene i større grad ble tatt hensyn til enn før, men et stort antall NPT virksomheter uttrykte usikkerhet knyttet til dette. Resultatene tyder på et opplevd fravær av en tydelig og handlekraftig nasjonalparkforvaltning som støtter reiselivsutvikling. Det ble ikke funnet empirisk belegg for årsakssammenhenger mellom NPT virksomhetenes oppfatninger av bruk av nasjonalparker og økonomisk suksess. Resultatene indikerer en prioritering av livskvalitetsrelaterte mål over økonomiske mål. Mål og verdiskaping kan variere mellom ulike typer NPT bedrifter, klassifisert etter deres tilbud, og om de ble etablert før/etter at området fikk nasjonalparkstatus. En bedre forståelse av disse segmentene kan bidra til utvikling av helhetlige, langsiktige, skreddersydde reiselivsstrategier og tiltak innenfor rammene av overordnet naturforvaltnings- og utviklingspolitikk.

Key words: National parks, nature-based tourism, regional development, economic performance, lifestyle entrepreneurship, Norway.

Introduction

Norway, Sweden and Finland can be perceived as the more peripheral and sparsely populated areas compared to centrally located continental Europe. While depopulation and decreasing employment figures are major problems in many rural municipalities, Fredman and Tyrvainen (2010, p. 177) say that “nature has been a key attraction factor for tourism in the Nordic countries for decades” and that there is an opportunity to utilize natural resources in new ways due to an increase in demand for recreation in natural areas by the urban population. The abundance of natural areas and national parks suitable for outdoor recreation and tourism seems typical in peripheral areas; among the most essential characteristics of peripheral areas are “the lack of development, the unspoiled character of the landscape and distinctive local cultures” (Hall & Boyd, 2005, p. 6).

Although it is arguable that nature-based tourism (NBT) includes all travel to nature (Lundmark & Muller, 2010; Weaver, 2008), a widely accepted definition is unavailable. Due in part to the lack of definitional consensus, as well as statistical challenges, there is a general lack of knowledge on the Norwegian NBT industry and its development over time (Dybedal, 2011; Fredman & Tyrvainen, 2010; Rinne & Saastamoinen, 2005). NBT entrepreneurs “are not classified as a separate category or a statistical unit within national or regional statistics” (Fredman & Tyrvainen, 2010, p. 179) and there is “no complete list of nature-based tourism micro-enterprises in Norway” (Nybakk & Hansen, 2008, p. 478). To enable research comparison, the following definition by Fredman, Reinius and Lundberg (2009, p. 25) and Lundberg and Fredman (2011, p. 3) is used: “*Nature-based tourism is human activities occurring when visiting nature areas outside the person’s ordinary neighborhood*”.

While in theory practically all natural areas can serve as settings for NBT, some areas seem to appeal more to tourists than others. Research in Sweden by Reinius and Fredman (2007, p. 839) indicate that “protection status matters to tourists, and it affects the decision to visit the area”. Globally, national parks are often major tourist attractions (Fredman, Friberg, & Emmelin, 2007, p. 87) that may provide communities with a valuable asset for NBT development (Sievänen, Neuvonen, & Pouta, 2011, p. 54). However, Lundmark and Muller (2010, p. 379) state that “although the development of nature-based tourism is encouraged by regional policy and development schemes, the potential of nature-based tourism for regional development and rural entrepreneurship is contested because of lack of evidence in many contexts”.

Through several political formulations, i.e. lifting the ban on commercial activities in some national parks in 2003, Norwegian authorities have seemed to embrace the utilization of national parks for regional economic development. Armstrong and Taylor (2000, p. 362) say that “if government policies are to be efficient and effective, it is essential to evaluate each policy thoroughly and comprehensively”. The process consists of i) the specification and quantification of objectives and the effects of alternative policy options, and ii) evaluation and revision (Armstrong & Taylor, 2000). Preliminary research and media coverage indicate an increase in protected area tourism, especially in numbers of international tourists (Higham & Vistad, 2011), but there is little knowledge on the supply of national park tourism (NPT) in Norway (Aas, Heiberg, Haaland, Christensen, & Hagen, 2006).

Focus of the paper

The focus will be on the relationship between the commercial utilization of Norwegian national parks and economic success among tourism businesses. The aim is to identify the national park tourism supply and generate new knowledge on key issues that may lay the foundation for holistic, long term national park tourism strategies that fit within wider nature management, and economic development policies (see Figure 1). Business development deriving from the commercial utilization of national parks may be dependent on the following overlapping and mutually influencing factors:

- i. geographical proximity to and actual use of national parks;
- ii. attitudes towards the use of the national park status to attract tourists;
- iii. available infrastructure and facilitation;
- iv. nature conservation legislation and nature management institutions' regulations; and
- v. the general right of public free access to natural areas (characteristic for the Nordic countries).

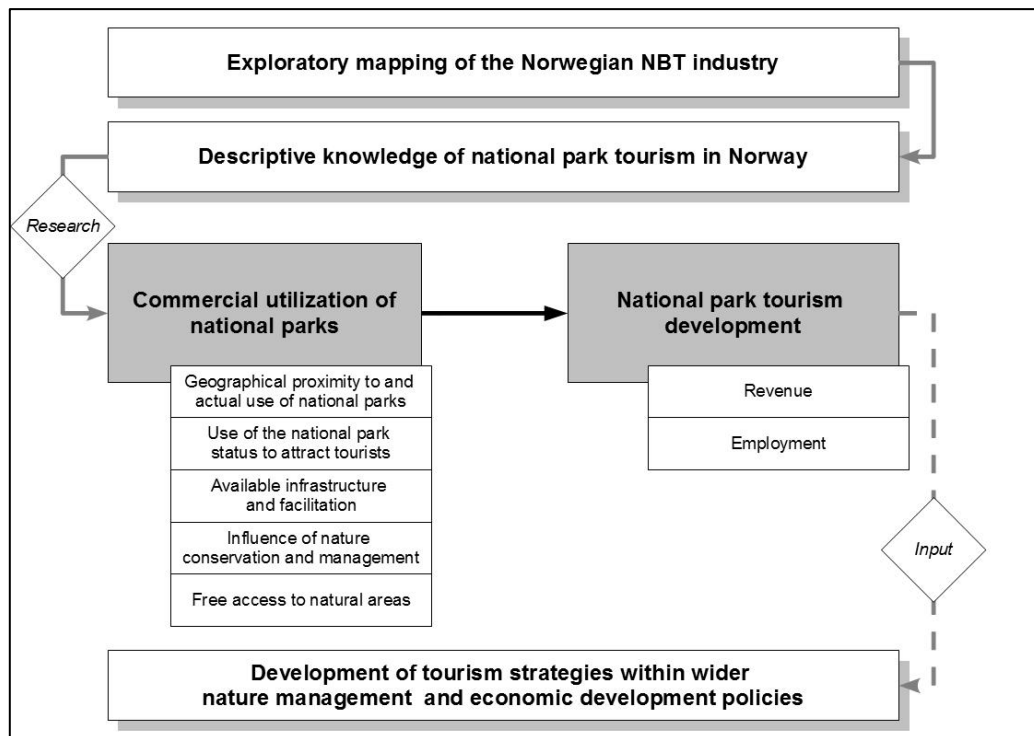


Figure 1. Research on the relationship between commercial utilization of Norwegian national parks and NBT businesses development visualized

Structure of the paper

This paper draws on theories regarding use of national parks as tourism attractions and economic development tools, and national park management. Relevant conservation regulations and changes in national park management in Norway will be discussed, as well as the role of the right of public access (*allemannsretten*). Some statistics exist and several Norwegian explorative study results will be referred to in this paper, along with other relevant factors that have been addressed in Scandinavian research on the relationship between protected areas and NBT development.

Theoretical background

National parks as an economic development tool

Protected areas are often found in peripheral, economically weak areas (Haukeland, 2011a). Creating attractions through the establishment of national parks is often seen as a mechanism for tourism and regional economic development (Fredman & Yuan, 2011; Hall & Boyd, 2005; Lundmark, Fredman, & Sandell, 2010) both within national parks and adjacent areas (Higham & Vistad, 2011). Norway, Finland and Sweden have moved away from raw-material extraction to more service-based industries (Lundmark et al., 2010; Rinne & Saastamoinen, 2005). Due to the decreasing role of primary industries such as forestry and agriculture, NBT “has become an important tool for regional development in northern peripheral areas” (Puhakka, 2008, p. 47). The large national parks in Scandinavia are considered to represent potential for tourism development due to an increasing international demand for NBT caused by (among others) the commercialization of outdoor recreation and urbanization (Buckley, 2000; Fredman & Tyrvaainen, 2010; Haukeland, Grue, & Veisten, 2010; Reinius & Fredman, 2007).

NBT is often based on knowledge and skills of local people and is claimed to create new employment opportunities and economic and social support for the management of protected areas (Fredman et al., 2007; Puhakka, 2008; Saarinen, 2003). Economic impacts from tourism are usually divided into: i) direct income and employment effects – money spent by tourists at the destination; ii) indirect income and employment effects – an increase in demand for goods and services by the tourism businesses – and iii) induced income effects (Fredman & Yuan, 2011). However, “a certain proportion of the income from tourism will find its way out of the system, i.e. there will be ‘leaks’ in the regional economy” (Saarinen, 2003, p. 94).

An important factor is that countries vary in terms of access to natural resources, urbanization and economic structure. In Norway, urbanization together with rationalization and efficiency improvements has led to closure of smaller farms, the establishment of fewer, bigger farms and a decrease in employment in agriculture (Vennesland, 2005). Primary industries in Norway are in decline and rural populations are decreasing (Haukeland, Daugstad, & Vistad, 2011). Haukeland (2011b, p. 16) points out that local communities have “experienced a loss of job opportunities (...) at a time when the state has been taking control of many of the natural resources in adjacent territories in the name of conservation” (Lundmark & Stjernström, 2009). A logical step has been to use the national parks as an economic development tool, although skills from primary industries should be somewhat transferable to succeed. The question remains how to realize the economic potential of NBT, which is possible to overestimate (Muller, 2011) and should not be seen as a panacea to the economic problems in peripheral areas in general (Hall & Boyd, 2005)¹.

¹ The introduction of tourism might not always lead to a higher economic contribution than the primary industries it is supposed to replace (Boyd & Hall, 2005). The workers (previously) employed in primary industries might not be suited to work in the tourism industry. Tourism in peripheries is potentially “exhibiting high dependence on external sources of capital, having limited economic linkages, and being susceptible to boom and bust cycles” (Schmallegger & Carson, 2010, p. 217). Saarinen (2005, p. 36) says that “tourism often represents the only economy in peripheries that has a realistic development potential in global markets”. However, this requires that the tourism industry is successful in reaching those global

Measuring success: life style entrepreneurship

‘Success’ can be defined and measured in different ways, dependent on the political, economic and geographical perspective used. Diversification into tourism is supposed to supply rural areas with economic sustainability by stimulating employment and income opportunities (Stensland & Baardsen, 2012). In Norway, Nybakk and Hansen (2008) found “a positive connection between entrepreneurial attitude and innovation in nature-based, tourism micro enterprises” and a relationship between entrepreneurial attitude and performance. They also conclude that government policies that limit risk may contribute to more innovation.

However, typical for NBT is the overrepresentation of so-called ‘lifestyle entrepreneurs’, who do not necessarily strive for profitability, but rather wish to maintain a certain lifestyle with a high quality of life (Lundberg & Fredman, 2011). According to Lundberg and Fredman (2011, p. 651) “satisfaction with work, experienced level of control, and flexibility have also been documented”. Ateljevic and Doorne (2000, p. 379) state that “lifestyle motivations and the acceptance of suboptimal profits constrain regional economies and create problems for firm survival”. Thus, success could be defined as ‘the achievement of personal objectives’, but some profitability or economic sustainability is necessary to remain in business.

National park management: conservation versus use

There exists a potential paradox between conservation and commercial use of national parks. McCool (2009, p. 133) explains that “management of sustainable tourism in protected areas requires trade-offs (...) between preservation of natural heritage and allowing access for visitors”. Adaptive management of natural resources and tailored governmental schemes are required to realize the tourism development potential of national parks, while at the same time minimizing potential negative social and ecological impacts (Kaltenborn, 2012, p. 38). Increasing numbers of visitors and improvement of access “may reduce the natural qualities that attracted visitors in the first place” so that NBT “has a difficult balancing act between achieving regional development objectives and retaining high levels of naturalness” (Hall & Boyd, 2005, p. 7).

Reinius and Fredman (2007, p. 840) say that the national park is an important marketing tool: “the name national park is closely associated with nature-based tourism, and (...) a symbol of high-quality natural environment with well-designed infrastructure”. Visitor preferences/tolerances for activities, facilitation and infrastructure may however vary among different market segments (Haukeland et al., 2010; Sievänen et al., 2011; Vistad & Vorkinn, 2012) and change over time (Wall-Reinius & Bäck, 2011), something management should take into account. Importantly, “national contexts differ due to variations in national conservation polic[ies], within which tourism may be seen as compatible and important, or incompatible and inappropriate” (Higham & Vistad, 2011, p. 2). In Norway, the main goal when establishing national parks has traditionally been conservation of nature. At the same time, “Norway has a limited tradition of enforcing regulations dealing with impact to the environment and disturbance of other recreationists” (Hammitt, Kaltenborn, Vistad, Emmelin,

markets, which can be a problem in geographical and infrastructural remote areas. This list of objections is not exhaustive.

& Teigland, 1992, p. 149). This may have consequences for the facilitation and infrastructure provided. There is thus a need to analyze NBT businesses' attitudes towards nature conservation, management and facilitation to identify possible conflicts between conservation and use and opportunities for collaboration in Norway.

Destination planning and development

A destination's (national park's) competitiveness starts with the strength of and ability to mobilize and deploy core resources and attractors (nature-based activities) and supporting factors and resources, being infrastructure, accessibility, facilitating resources, hospitality, entrepreneurship and political will (Ritchie & Crouch, 2003). McCool (2009) says tourism planning contexts in protected areas often can be characterized as 'messy' due to the lack of i) societal agreements on goals and ii) scientific agreement on the relationship between causes and effects. According to Ritchie and Crouch (2003, p. 29) "the challenge facing policy makers is to establish goals that reflect the values and ambitions of destination stakeholders, and then to promote a policy framework that supports the achievement of these goals."

i) Societal goals; Regional policy and management of national parks in Norway

The first national park in Norway, Rondane Nasjonalpark, was established in 1962, in a time when ecology emerged as an academic field and became increasingly important as a motivation for the establishment and management of national parks (Aas et al., 2003; Eagles & McCool, 2002). In 2011, 16.8 % of Norway's mainland was under some sort of protection. The 35 national parks cover the largest share of protected land (57 %): approximately 31,000 km² (Statistics Norway, 2012b). The main objective for the establishment of protected areas is to protect large natural areas – from the coast to the mountains – for this and coming generations and nature itself (Directorate for Nature Management, 2012). A majority of the parks are situated in the high mountain ranges, although the first marine Hvaler National Park on the main land was established in 2009. National parks in Norway are defined by the International Union for Conservation of Nature (IUCN) as a category II (national park) (Higham & Vistad, 2011; Kaltenborn, 2012):

"large natural or near natural areas set aside to protect large-scale ecological processes, along with the complement of species and ecosystems characteristic of the area, which also provide a foundation for environmentally and culturally compatible, spiritual, scientific, educational, recreational, and visitor opportunities" (IUCN, n.d.).

As in Sweden, "their role for employment and regional development was not a reason for their establishment" (Lundmark et al., 2010, p. 3). Regulation instructions of the conservation plan of Norwegian national parks say that the public will have the opportunity to experience nature through the practice of traditional and simple outdoor activities with a low degree of technical facilitation. By definition, no major infrastructure development is characteristic of Norwegian national parks (Nature Diversity Act, 2009, section 35); there are no public roads and off-road motorized transportation is forbidden. Higham and Vistad (2011, p. 4) explain that "the main infrastructures (...) are paths, marked trails and ski tracks" in addition to a network of cabins in most parks, managed by the Norwegian Trekking Association (DNT).

However, a paradigm shift has been seen towards more compatible discourses that consider national parks to be 'destinations of sustainable nature-based tourism' and 'resources

for local people', which can be used for tourism development (Haukeland, 2011b; Puhakka, 2008). In 2003, in the so-called 'Mountain Text' (*fjellteksten*), the Norwegian authorities opened up for environmental friendly and sustainable tourism and the ban on commercial activities was removed in some national parks (Directorate for Nature Management, n.d.). To facilitate increased tourism, the government associated both nature conservation and development of local communities with the establishment of new protected areas, and expressed a wish to increase local political participation and influence (Ministry of Finance, 2003, p. 151). In 2005, the new government proclaimed in their Soria Moria I-declaration that they wanted to use national parks and other protected areas as a resource for local value creation (Prime Minister's Office, 2005, p. 54). This political statement was repeated in the white paper on rural and regional policies (Ministry of Local Government and Regional Development, 2005), a plan of action for sustainable use of protected areas (Ministry of the Environment, 2006), an economic development strategy by the Ministry of Agriculture and Food (2007), and the Soria Moria II-declaration (Prime Minister's Office, 2009, p. 53). While the Nature Conservation Act (1970) focused solely on the 'undisturbedness' of natural habitats, the current Nature Diversity Act (2009) is more in line with IUCN's definition of a national park and states that "regulations shall protect the landscape (...) and ensure that people can enjoy an undisturbed natural environment" (Haukeland, 2011b, p. 12).

In 2010, the Ministry of the Environment implemented the so-called 'local management' model (*lokalforvaltning*), which entails the management of national park by an inter-municipal, politically composed board with mayors and counsel representatives from involved municipalities and counties. The implementation of more 'adaptive' management, based on knowledge and objectives is encouraged and the national budget for protected area management has been increased significantly (Haukeland et al., 2011). Two examples of the "growing political support for sustainable tourism development in selected [Norwegian] national parks" (Amundsen, 2012, p. 28) are the establishment of 31 'national park municipalities', five 'national park villages' and 14 national park visitor centers.

While it has not been common in Norway to include the aim of value creation when managing national parks, a more active and diversified utilization of nature has become a political desire (Kaltenborn, 2012). The 2012 national tourism strategy 'Destination Norway' focuses highly on the sustainable use of natural attractions to achieve the goals of i) increased value creation and productivity in the tourism industry, ii) more year round jobs and vital businesses – especially in peripheral regions, and iii) more unique highly qualitative experiences that attract tourists with a high willingness to pay (Ministry of Trade and Industry, 2012). In 2012, the county governors of Oppland and Sogn og Fjordane developed the first visitor strategy for a national park, Jotunheimen National Park (Jotunheimen National Park Board, 2012).

The right of public access

Access to nature is a fundamental prerequisite for outdoor recreation (Ødemark, 2012). One key issue influencing access to, and recreation and tourism in Scandinavian natural areas is the right of public access, called *allemannsretten* in Norwegian. Hammit et al. (1992, p. 149) explains that *allemannsretten* "gives anyone common access to wildland areas" for "passive outdoor recreational activity, regardless of land ownership" and "without the permission of

any private or public landowner". Access to crop fields and the privacy zone of rural residences is restricted. Motorized activities are not included and landowners still have all economic rights, though not all are exclusive. *Allemannsretten* also applies in the national parks (Vistad & Vorkinn, 2012), except when vulnerable or red-listed species are threatened (Higham & Vistad, 2011). *Allemannsretten* can be seen as a unique tradition widely spread and with strong social support in Norway and Sweden, although similar forms of the right are also practiced in other countries. *Allemannsretten* is most often considered a success factor among NBT entrepreneurs in the Nordic countries (Fredman & Tyrvaenen, 2010; Lundberg & Fredman, 2011; Sandell & Fredman, 2010).

ii) *Research on national park tourism in Norway*

Research has mainly been explorative and descriptive. Andersen, Svarstad, Dervo and Aas (2003) found significant commercial activities within and around the national parks of Dovrefjell-Sunndalsfjella, Femundsmarka and Reisa and argued that tourism seemed to increase, especially among activity-based enterprises. The national park status was considered positive and useful for marketing purposes among NBT-providers. Heiberg, Christensen and Aas (2005) found that most commercial activities take place in the most known national parks of Jotunheimen, Jostedalbreen, Hardangervidda, Rondane and Dovre.

Dervo, Aas, Kaltenborn og Andersen (2003) concluded that many NBT-providers were organized as small, season and family based projects with limited knowledge about business strategies and market trends. Aas et al. (2006) contacted 500 tourism providers that operated in or adjacent to protected areas. The providers were described as small scale, but nearly all providers expected growth in commercial activity and used the labels of the protected areas in their marketing as a trademark of quality.

Conservation regulations were perceived as inhibitory by 37 % of the providers in the report by Aas et al. (2006), because of restrictions related to (motorized) access, use of buildings and other facilities, the process of acquiring permits and the use of signs. They conclude that, from both the business and ecological perspective, there is a need for more clear and concrete tourism development strategies in the protected areas as to clarify the relationship between use and conservation. Haukeland (2011c) and Haukeland et al. (2011) found that local tourism stakeholders at Rondane national park and Jotunheimen national park demonstrated a general support for the national park status, but that they experienced a lack of i) involvement in the park planning processes, ii) tourism development opportunities due to management restrictions and iii) competence and skills among national park managers concerning tourism development and handling social conflicts among different local user interests.

Haukeland et al. (2011, p. 34) conclude that "there is a need for collaboration and coordination to ensure that the management of the parks and other interests work closely together". Higham and Vistad (2011, p. 5) claim that Dovrefjell-Sunndalsfjella probably is the only Norwegian national park "with a management plan containing specific guidelines and measurements for tourism development". Semi-structured interviews with 14 tourism operators in the same park by Kaltenborn et al. (2011) showed general positive attitudes towards the Dovre Mountain Council (*Dovrefjellrådet*), but operators experienced a lack of

influence on management issues and decisions, collaboration and management focus on local concerns, sustainable tourism and development, use of local knowledge and transparency. Based on longitudinal visitor surveys in Jotunheimen National Park, Vorkinn (2011) concludes that an increase in use, diversification and need for facilitation indicates a greater need for national park management.

More research is needed to clarify the role of factors that influence NBT development in national parks in Norway. Some of these factors have been addressed in research on the relationship between (access to) protected areas and NBT development in Scandinavia.

Research on the relationship between protected areas and NBT development in Scandinavia

At Fulufjället national park in Sweden, Fredman et al. (2007, p. 93) concluded that a “national park designation in the short run results in more visitors” and is likely to increase the proportion of international visitors in the long term. Noteworthy is that the increase in visitation numbers compensated for a decrease in average length of stay and expenditures. At the same park, Fredman and Yuan (2011, pp. 74, 84) later found that “visitors do have significant economic expenditures beyond the national park”. According to Reinius and Fredman (2007), foreign tourists are more likely to be attracted by the status of a national park, than domestic tourists, thus bringing new money into the local economy.

In Finland, Rinne and Saastamoinen (2005, p. 98) did an economic impact analysis of NBT at Kuhmo municipality and found that “daily expenditures in nature-based tourism and general tourism did not differ in size, leaving no reason to argue that nature-based tourists would mainly use public services, like national parks, for free”. However, the share of income leakage was very high, 48 %. Distance from the urban areas might play a role. Saarinen (2003, p. 95) says that “tourism can transfer wealth from the richer urbanized areas to the poorer peripheral regions”. Saarinen (2005) showed that the increase in visitation to national parks in Finland is not equally distributed and not as strong in more remote parks. However, Pouta et al. (2006, p. 129) write that “travellers also stay longer and spend more money in resorts in the [remote] north.” Pouta et al. (2006) further argued that natural areas near the more urbanized southern part of Finland are characterized by being fragmented and privately owned, thus requiring cooperation between landowners, while the national parks in the north are larger and public owned. Land ownership structure and property rights may thus play a role.

In Sweden, Lundmark and Muller (2010) analyzed nearly 5000 NBT products, but found no significant relationship between supply and regional population or between access to protected areas and commercial nature-based tourism. Lundmark and Muller (2010, p. 390) draw the conclusion that “policies aiming at using nature-based tourism as [a] tool for regional development are becoming less likely to succe[ed]” and that the NBT supply thus should focus on incoming tourism rather than domestic demand. Further, Lundmark et al. (2010) did not find a significant causal relationship between proximity to protected areas and an increase in tourism employment, and a decrease in employment in the forest industry. The authors argued that although natural amenities may attract tourists, this does not automatically increase tourism employment. Selby et al. (2011, p. 446) also questioned if the national park status “generate[s] sufficient tourism for the growth of local tourism services”.

The reviewed literature from Finland, Sweden and Norway suggest several factors that may influence to what extent national parks and other protected areas can be used to attract tourists and contribute to NBT development. The relationships examined are summed up in Table 1.

Table 1. Factors influencing NBT development

Reference	Independent variable(s)	Dependent variable(s)
(Fredman et al., 2007; Fredman & Yuan, 2011; Rinne & Saastamoinen, 2005; Selby et al., 2011; Veisten, Haukeland, & Grue, 2009)	Protected area / national park status	Travel intentions, visitor numbers & Tourist expenditures
(Lundmark & Muller, 2010; Pouta et al., 2006; Saarinen, 2005)	Distance from urban areas	Visitor numbers Tourist expenditures
(Pouta et al., 2006)	Land-ownership structure & property rights	NBT development
(Lundmark et al., 2010)	Proximity to protected areas	NBT & primary industry employment
(Nybakk & Hansen, 2008; Selby et al., 2011)	Entrepreneurial attitudes & decision-makers' preferences	NBT development, innovation & performance
(Lundberg & Fredman, 2011; Sandell & Fredman, 2010)	Right of public access	NBT development

Despite growing research on NBT development in Scandinavian protected areas, significant, clear and consistent relationships between utilization of national parks or other protected areas and NBT development seem to be lacking. Based on the preceding literature review and the relationships depicted in Figure 1, this paper examines the following hypotheses:

(H₁) Geographical proximity to national parks (x_1) has a positive impact on NBT businesses' revenue and employment

NPT businesses' revenue and employment are dependent on:

- (H_{2a}) the perceived impact of the national park status on tourism attractiveness and development (x_{2a});
- (H_{2b}) the perceived impact of the national park status on the area's accessibility, facilitation and infrastructure (x_{2b});
- (H_{2c}) the perception of economic development facilitation as a result of conservation regulations and national park management (x_{2c});
- (H_{2d}) the perception of changes in national park management practices since 2003 (x_{2d});
- (H_{2e}) assessment of the importance of free access to and passage through natural areas (x_{2e}).

Methodology

The research in this paper is based on quantitative data, retrieved from 616 NBT businesses in Norway, through an online survey distributed by email. Through a description of the national parks used and a segmentation based on the services provided, an attempt will be made to identify the supply of NPT in Norway. Results will be used to test hypotheses H_1 and H_2 concerning the relationship between i) utilization of national parks and ii) revenue and employment. If both hypotheses are to be rejected, additional attention will be paid to life style entrepreneurship and possible differences among different segments.

Identifying nature-based tourism businesses

The research in this paper is conducted within the framework of a wider research project² on the NBT industry in Norway. To enable comparison of results with similar research at Mid Sweden University, NBT businesses were defined in the survey as “businesses that, against payment, offer activities or experiences in nature”, based on the definition presented on page 2. Only commercial businesses were included and as a main rule, businesses solely providing transportation or accommodation were excluded (Lundmark & Muller, 2010). Exceptions were made for accommodation and transportation businesses that can be regarded as a nature experience in itself (i.e. ice hotels and fjord and mountain lake cruising). Businesses solely selling hunting and fishing without any accommodation or guiding were excluded (cf. Lundmark & Muller, 2010) as well as businesses that solely provide farm-visiting and/or farm products.

Establishment of a nationwide database of NBT businesses

In the period February – March 2012, all tourist offices in Norway ($n=291$) were contacted by phone and asked for contact information of all NBT businesses in their region. After two reminders, 125 tourist offices (43 %) produced a list of 1256 businesses. Source errors³ led to a quality control and further supplementing during the summer and autumn of 2012. The websites of 81 destination marketing organizations (DMOs), all tourist offices, four nationwide trade associations, eleven special interest and regional tourism websites, as well as members of Norway Nature Travel – Din Tur AS were searched for new businesses. In addition, Google searches with the keywords “*naturopplevelser* + tourist office place name”, “activity + municipality”, “fishing + river name” were performed, analyzing the first 20 results. In total, 566 businesses were deleted and 1340 added, giving a gross sample of 2030 NBT businesses.

² The survey used for this paper is part of the research project "Nature-based tourism - companies, competency and recruitment", financed by Innovation Norway and the Norwegian Forestry Development Fund (*Skogtiltaksfondet*). The project is conducted by the Norwegian University of Life Sciences (UMB) in collaboration with Norway Nature Travel – DinTur AS, Norwegian Farmers' Union (*Norges Bondelag*), HANEN – search engine for rural tourism in Norway, the Norwegian Forest Owners' Association (*Norges Skogeierforbund*), NORSKOG Consulting, The Institute of Transport Economics (*TØI*) and Mid Sweden University.

³ Apon et al. (forthcoming, see Appendix 4) identified several source errors. The tourist offices' lists varied in quality due to misinterpretation of the NBT-definition. Norwegian tourist offices and DMOs lack a clear hierarchical structure in all regions, leading to overlap and “white spots on the map”. 57 % ($n=166$) of the tourist offices did not answer at all. 33 % ($n=41$) of those that answered ($n=125$) did not know or answer the question to what degree they had overview of NBT businesses in their region.

Questionnaire design

The questionnaire was designed and tested by four researchers and three master students from the Norwegian University of Life Sciences and one researcher from Mid Sweden University, based on the objectives of this paper and the wider NBT research project. The online questionnaire involved questions on the type of activities/products supplied, organization, objectives, competence and success factors, certification, finance and the owner/manager (see Appendix 1). The questions used for this paper are integrated in the section “Land use, national parks and other protected areas”. The question “Select the number of national parks that your businesses operates in, or adjacent to⁴” was used as a classification criteria for so-called ‘national park businesses’, being those that answered “one” or more. National park businesses were presented survey questions about the actual use of national parks, the significance of the national park status, conservation regulations, accessibility and infrastructure. Seven point semantic differential scales were used so that the variables could be considered continuous. Labels were shown at the extremes with a neutral middle value where applicable. Questions regarding free access to and passage through natural areas were based on research by Lundberg and Fredman (2011).

Questionnaire design and layout was based on recommendations by Dillman et al. (2009, pp. 65-150). 15 NBT businesses from the database were contacted by phone for a pilot study, as recommended by Dillman et al. (2009, p. 228) to discuss difficulties, errors and the length of the survey. Eight responded, resulting in some reformulations, shortening and deleting questions.

Distribution, response rate and data processing

Data collection started in February 2013 and ended March 2013. A pre-survey email with information about the research project was sent as recommended by Dillman et al. (2009, p. 243). The final survey was sent to through the online survey service Questback. Five reminders were sent after five, seven, twelve, fifteen, and twenty-two days by SMS, email, SMS, email and email respectively. 616 respondents answered on a valid sample of 1769⁵, giving a response rate of 35 %. Collected data were processed in a SPSS data file. Non-response was treated as missing value, as well as ‘do not know’ and ‘not applicable’ values.

Data variables and analyses

A range of business activities, which NBT businesses were asked to rate on a scale from one (no significance) to seven (essential/very important) in terms of generating revenue, were used in a cluster analysis to identify distinct supply segments. A hierarchical cluster analysis using Ward’s method was applied to find the best number of clusters and initial seed points, which were used in a non-hierarchical K-means cluster analysis (cf. Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998, pp. 469-518). Among several cluster solutions, a three cluster solution was

⁴ Meaning within a perimeter of five kilometers from the national park border.

⁵ 2030 (gross sample) – 9 (pilot businesses not willing to participate in the main survey) – 230 (missing/incorrect email addresses) + 161 (new businesses and email addresses found /received during the survey) – 59 (businesses that replied that they had closed down) – 103 (businesses not operating within NBT based on their feedback and/or survey answers) – 21 (double entries) = 1769 (presumed valid sample)

considered best in differentiating segments. Among NPT businesses, a classification between ‘pre-d’ and ‘post-d’ was created, based on if businesses were established before or after designation of the national park status to the national park they operated mostly in/adjacent to.

To test H_1 , three stepwise linear regression analyses using backward elimination (all variables are entered and consequently removed from the equation one by one if they meet the criterion for elimination: probability of F-to-remove ≥ 0.1) were conducted among NBT businesses ($n=616$) with the independent variables ‘distance to national park’ and ‘number of national parks used’ and the dependent variables ‘revenue’, ‘number of employees’ and ‘number of FTEs’ respectively.

To test $H_{2a,b,c,d,e}$, a principal component analysis with varimax rotation (eigenvalues >1) was used to reduce the number of independent national park related variables. Factor loadings below .4 were suppressed. The variables that made up the extracted components were tested for internal consistency using Cronbach’s alpha. One component concerning the nature conservation and management related variables was split up to differ between i) general tourism businesses development facilitation and ii) the influence of protected area management changes over time (see Table 6). These two components had satisfying Cronbach’s alpha values ($>.75$). The final components were consistent with the intended categories as shown in Figure 1 and saved as new variables (see H_{2a} to H_{2e}) to be used as independent variables. Further statistics are presented in Table 8 on page 21. A series of stepwise linear regression analyses using backward elimination were conducted to find causal relationships. The following indicators of economic success were used as dependent variables: ‘revenue’, ‘number of employees’, ‘number of full-time equivalents’ and ‘CEO income’. The latter is a merger of two variables (the manager’s full-time equivalent within the company and his/her income received from the company as a percentage of his/her total income) with a Cronbach’s alpha score of .81.

To identify if there were distinct clusters based on objective prioritizing a second cluster analysis was performed, based on the variables “utilizing natural resources to enhance life quality” (LQ) and “economic objectives” (EO). LQ and EO are index values, based on average values of variables included in two components extracted by means of a principal component analysis (as described above) performed on a list of eleven objectives. These objectives were based on research by Lundberg and Fredman (2011) and Stensland (2010). Respondents were asked to rate these on a scale ranging from one (low priority given) to seven (highly prioritized). Among several cluster solutions, a two cluster solution was considered best in differentiating segments. Further statistics are shown in Table 9 on page 22.

To prevent type II errors (a false rejection of true hypotheses $H_{2a,b,c,d,e}$) additional regression analyses were performed. In search of regression models with a higher R^2 as well as to identify possible differences among NPT segments, the categorical selection variables ‘establishment before/after national park designation’, and the business activity and objective based clusters were used. This did not lead to substantial better or unambiguous results⁶.

⁶ The different types of NPT businesses led in a few cases to higher explained variance. However, R^2 and n were still very low and results were ambiguous. See Appendix 3 for calculations and discussion.

Limitations

Professor Øystein Aas at the Norwegian Institute for Nature Research says that response rates among Norwegian NBT entrepreneurs are often poor (personal communication, February 12, 2013). This paper is part of the first nationwide research project on NBT businesses in Norway, making it difficult to make comparative remarks. The response rate of 35 % is lower than, for example, the 53 % obtained by Aas et al. (2006) among 500 tourism businesses near protected areas, although research among NBT entrepreneurs in Finland by Selby et al. (2011) shows similar figures. The rather long questionnaire might have weakened the response rate. Non-response study results are not yet included, since this was scheduled by the wider research project after the hand-in deadline of this paper. However, the high number of businesses that replied they were outside the target group and/or closed down ($n=162$) may indicate that the presumed valid sample might be too high.

The applied definition of ‘businesses that, against payment, offer activities or experiences in nature’ and the focus on national parks led to a de facto study of activity based national park tourism not including spillover effects received by other tourism businesses or industries. Other studies in Norway (Aas et al., 2003; Andersen et al., 2003; Heiberg et al., 2005) have included all tourism businesses operating in/around national parks. The applied definition facilitated i) analyzing businesses’ actual use of nature areas and their attitudes towards nature conservation and management and ii) comparison of result with similar studies (i.e. Lundmark & Muller, 2010). Small businesses and hunting and fishing providers might be underrepresented, while accommodation businesses providing simple self-guided facilitation might be overrepresented in the sample.⁷

This study, in particular hypotheses $H_{2a,b,c,d,e}$, measures and analyzes respondents’ perceptions on tourism and nature management issues and their effects, and not conditions as they necessarily are in reality. Although these observations in itself are interesting, they may pose a limitation. Also, this paper only includes perceptions of tourism managers on national park tourism development, and omits perceptions from e.g. tourism and nature management organizations, as well as tourists themselves. In addition, tourism businesses’ revenue and employment is probably a result of a wider range of influencing factors not included in this study.

The limitations above calls for caution when interpreting results and generalizing them to an industry or national level.

⁷ Google-searches probably caused an overrepresentation of larger businesses and an underrepresentation of smaller niche businesses. The use of the principle “when in doubt, include” may have led to an overrepresentation of coastal fishing tourism businesses, providing accommodation and boat rental. Hunting and fishing were assumed to be underrepresented, since they are not often members of tourist offices. See Appendix 4 for more insight in the database establishment process.

Results⁸

Sample descriptives

On a total sample of 616 NBT businesses, 38 % ($n=232$) could be regarded as national park tourism (NPT) businesses, operating within national park borders or within a five kilometer distance of those borders. 32 % of NPT businesses ($n=67$) were already providing NBT activities before establishment of the national park they operated in/around mostly; 68 % ($n=141$) were established after designation of the national park status (missing $n=24$). At the county level, there was a significant strong correlation ($r=0.89$ $p=.000$) between the number of NPT businesses and the national park area (in km^2).

Geographical proximity to and use of national parks (x_1)

The five kilometer perimeter around national park boundaries was considered more important for NPT businesses' activities (4.3 on a scale from one to seven) compared with areas within national park borders (3.4). Among NPT businesses, 71 % operated within national park borders; 82 % operated within the five kilometer zone adjacent to national park borders⁹. 54 % operated within/around one, 28 % within/around two and 18 % within/around three or more national parks. The three most used national parks were Jotunheimen, Hardangervidda and Rondane (see Table 2 and Figure 2).

Table 2. Use of Norwegian national parks among NPT businesses

	National park ^a	<i>n</i>	Valid percent
Valid	1 Jotunheimen	43	21 %
	2 Hardangervidda	30	14 %
	3 Rondane	20	10 %
	4 Dovrefjell-Sunndalsfjella	17	8 %
	5 Dovre	15	7 %
	6 Femundsmarka	15	7 %
	7 Jostedalbreen	15	7 %
	8 Børgefjell	14	7 %
	9 Blåfjella-Skjækerfjella	13	6 %
	10 Folgefonna	11	5 %
	11 Hallingskarvet	11	5 %
	12 Saltfjellet – Svartisen	11	5 %
	13 Skarvan og Roltdalen	11	5 %
	14 Forollhogna	10	5 %
	15 Reinheimen	10	5 %
	Other	105	50 %
Total		208	
Missing		24	
Total		232	

Note. ^a Respondents answered in which three national parks they operated mostly.

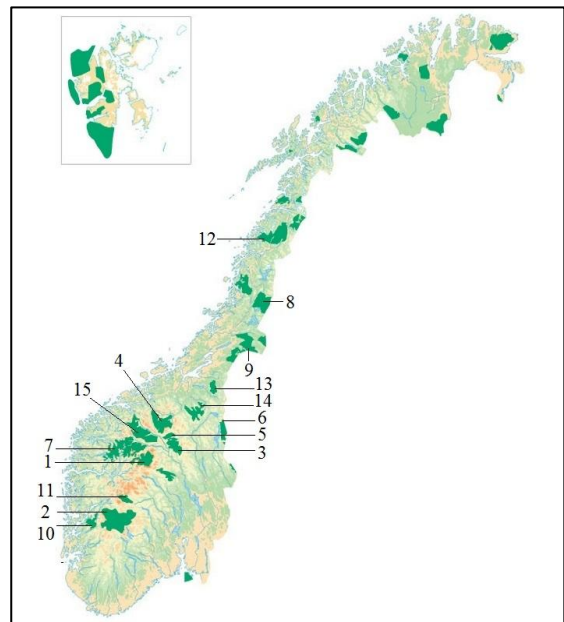


Figure 2. Geographic location of the 15 most used national parks (map source: dirnat.no/nasjonalparker)

Table 3 presents the activities provided by NPT businesses. The traditional activities of fishing, hiking and hunting were the most common guided activities provided, but there is a wide range of different activities.

⁸ Results from this study are presented in the past tense to prevent giving the impression of presenting generalizing facts.

⁹ Valid $n=226$. 16 % ($n=36$) operated solely in the five kilometer zone. 5 % ($n=11$) operated solely within national park borders. 66 % ($n=149$) operated in both areas. 13 % ($n=30$) did not operate in either of these areas. This may be due to operating further away from the national park borders or misinterpretation.

Table 3. Guided activities provided by NPT businesses (*n*=232)

Range of guided activities	<i>n</i>	Percent		<i>n</i>	Percent
Fishing	114	49	Photography	41	18
Hiking	112	48	Boat trips	38	16
Hunting	63	27	Glacier tours	36	16
Freshwater activities	62	27	Horse riding	34	15
Expeditions	52	22	Bird watching	33	14
Skiing ^a	50	22	Nature studies	32	14
Mushing	46	20	Cycling	29	13
Snowshoeing	44	19	Saltwater activities	28	12
Wild safari	43	19	Snowmobile safari	16	7
Climbing	42	18	Other activities	48	21

Notes ^a Skiing includes Alpine skiing and snowboarding, as well all types of cross-country skiing (on and off track).

However, the degree to which guided activities were provided varies. A cluster analysis among NBT businesses based on their business activities (see Table 4) led to a classification into i) businesses specialized in providing guided activities, ii) accommodation businesses facilitating self-guided activities, called ‘hospitality facilitators’ and iii) businesses providing ‘total solutions’, including accommodation, catering, transportation, packaging and guided activities, called ‘activity package providers’. NBT businesses not operating in/around national parks were typical hospitality facilitators, while guided activity providers made up the largest proportion of NPT businesses. 50 % of NPT businesses established after the national park designation (post-d) were guided activity providers.

Table 4. Results of a supply based cluster analysis among NBT. Comparison of cluster proportions among NBT and NPT businesses

Business activities ^a	1 Guided activity providers	2 Hospitality facilitators	3 Activity package providers	Total	F-value	Tamhane posthoc ^b	
Guided activities	5.0	2.1	5.4	4.1	178.1 ^{***}	3,1>2	
Self-guided activities	2.4	5.3	4.1	3.9	115.7 ^{***}	2>3>1	
Sale of outdoor equipment	1.5	1.5	2.4	1.7	22.6 ^{***}	3>1,2	
Organizing events in nature	3.1	1.9	4.8	3.2	110.8 ^{***}	3>1>2	
Accommodation	2.5	6.5	6.0	4.9	438.9 ^{***}	3>2>1	
Transportation	2.1	2.4	5.4	3.2	201.9 ^{***}	3>2,1	
Catering	2.8	2.8	5.9	3.7	159.9 ^{***}	3>1,2	
Packaging	2.4	2.2	5.2	3.1	154.2 ^{***}	3>1,2	
Information services	2.1	2.6	4.9	3.1	127.1 ^{***}	3>2>1	
Agriculture and forestry	2.1	2.7	3.2	2.6	13.6 ^{***}	3,2>1	
Commercial fishing	1.4	2.8	3.2	2.4	45.7 ^{***}	3,2>1	
	<i>n</i>	209	198	163	Valid <i>n</i>	Missing <i>n</i>	Total <i>n</i>
	Valid percent	37 %	35 %	29 %	347	46	616
<i>Cross tabulations</i>		Valid percent					
NBT	non-NPT ^c	32	43	25	347	37	384
	NPT ^c	44	22	34	223	9	232
NPT	Pre-D ^d	36	25	39	64	3	67 ^e
	Post-D ^d	50	18	32	136	5	141 ^e

Notes. ^a On a scale ranging from one (‘no significance’) to seven (‘essential/very important’) NBT businesses were asked to rate the significance of the business activities in terms of generating revenue. Presented scores are averages. Bold scores were used for labeling the clusters. ^b Tamhane posthoc: > indicates a significant (*p*<0.05) difference between clusters. ^c The differences in proportions between non-NPT and NPT are significant. $\chi^2=24.5$, *df*=2, *p*<0.001. ^d The differences in proportions between NPT pre-designation and NPT post-designation are not significant. $\chi^2=3.5$, *df*=2, *p*=0.171. ^e 24 NPT businesses could not be defined as pre-designation or post-designation due to lack of data. *p*<0.001.

The perceived impact of the national park status on tourism attractiveness and development (x_{2a}), and accessibility, facilitation and infrastructure (x_{2b})

NPT businesses considered the national park status important for business survival ($\bar{x}=5.1$ on a scale from one to seven; $n=217$, $\sigma=1.4$). 69 % used the national park status for marketing purposes, although guided activity providers did this to a significant ($\chi^2=4.7$, $df=1$, $p<0.05$) less extent than other types of providers taken together (62 versus 75 %).

Table 5. NPT businesses ($n=232$) attitudes towards the impact of the national park status

<i>What impact^a has/have the national park(s) your business operates in/around, for the area's:</i>	\bar{x}	σ	Negative	Valid %			Do not know (n)
				Neutral	Positive	Sum % ^b (n)	
1. tourism attractiveness	1.7	1.2	1	22	77	100 (223)	9
2. general tourism development	1.5	1.3	4	25	71	100 (221)	11
3. accessibility ^c	0.7	1.4	13	37	51	101 (215)	17
4. other general tourism facilitation ^d	0.9	1.4	11	29	60	100 (218)	14
5. other general tourism infrastructure ^e	1.0	1.4	11	31	59	101 (219)	13

Notes. ^a On a scale from minus three (very negative impact) to plus three (very positive impact), with zero as a neutral value. ^b Percentages may not total 100 due to rounding. ^c roads, parking places, transport services. ^d signs, tracks, information measures. ^e accommodation, hospitality and other services.

NPT businesses' attitudes towards the impact of the national park status on tourism development and facilitation are presented in Table 5. The general tourism attractiveness and tourism development were perceived to gain from the national park status. Although still positive, it seems that NPT businesses were less convinced that the national park status has led to more specific and practical measures in terms of accessibility, facilitation and infrastructure. Guided activity providers were significantly ($p<0.05$) less positive about the impact on accessibility and infrastructure than other types of providers (0.4 and 0.6 versus 1.0 and 1.3).

NPT businesses' perceptions of nature conservation and management (x_{2c+d})

Table 6 shows that NPT businesses clustered to a high extent around neutral or "do not know / not applicable" answers when asked about their attitudes towards several aspects of nature conservation and management impacts on their businesses. Conservation regulations were perceived both negative and positive. While the facilitation of tourism development in national parks was perceived as insignificant to moderate, the cooperation between protected area management and tourism businesses was perceived as moderately positive, although both variables have a high variance and high numbers of "do not know"-answers.

The impact of the new 'local management' (*lokalforvaltning*) model was perceived rather positive, although all variables related to management model changes show very high numbers of neutral and "do not know"-answers.

Table 6. NPT businesses ($n=232$) perceptions on nature conservation and management impacts

		\bar{x}	σ	Negative	Valid Percent Neutral	Positive	Sum % (n)	Do not know / N/A (n)	Missing (n)	
<i>General economic development facilitation</i>	Conservation regulations impact on business development ^a	0.0	1.6	30	46	24	100 (212)	18	2	
	Protected area management's facilitation of NBT development in the national park(s) ^b	2.9	1.7	b	b	b	(177)	52	3	
	Cooperation between protected area management and tourism businesses ^c	1.3	1.7	23	39	38	100 (171)	60	1	
<i>Protected area management changes over time</i>	Change of the protected area management's consideration of tourism interests:									
	1. in the period 2003-2009 compared to the years before ^d	0.9	1.3	26	52	22	100 (126)	102	4	
	2. in the last three years compared to the period 2003-2009 ^d	1.3	1.6	23	41	36	100 (145)	86	1	
	Impact of the introduction of the 'local management' (<i>lokalforvaltning</i>) model ^a	1.4	1.5	14	55	31	100 (152)	77	3	

Notes. ^a On a scale from minus three (very negative) to plus three (very positive), with a neutral value (zero). ^b On a scale from one (very little extent) to seven (very large extent). ^c On a scale from minus three (very bad) to plus three (very good), with a neutral value (neither/nor). ^d On a scale from minus three (much less) to plus three (much more), with a neutral value (no change).

Assessment of the importance of free access to and passage through natural areas (x_{2e})

NPT businesses strongly agreed that *allemannsretten* is an important right in the positive sense that should be maintained¹⁰. On a scale from one ('no importance') to five ('vital importance'), 'free access to and passage through natural areas' was considered to be both a success factor ($\bar{x}=4.3$, $n=230$, $\sigma=1.0$) and a constraint ($\bar{x}=4.0$, $n=228$, $\sigma=1.3$). Guided activity and activity package providers taken together consider *allemannsretten* significantly more positively important than hospitality facilitators do (6.3 versus 5.8). Hospitality facilitators considered free access to be both a success factor and a constraint, but scored significantly lower than guided activity and activity package providers taken together (4.0 and 3.5 versus 4.4 and 4.1).

NPT businesses in general rated private property not self-owned most important¹¹ ($\bar{x}=4.5$, $n=224$, $\sigma=2.3$) and – along with the Finnmark Estate, state commons and Statskog properties¹² – significantly ($p<0.05$) more important than other NBT businesses did. Own private property ($\bar{x}=3.1$, $n=226$, $\sigma=2.4$) and property not owned by anyone ($\bar{x}=2.8$, $n=217$, $\sigma=2.5$) were rated least important. However, there are differences among NPT businesses: hospitality facilitators rated the use of own private property significantly higher than guided activity providers (4.0 versus 2.5).

¹⁰ $\bar{x}=6.2$ on a scale from one ('strongly disagree') to seven ('strongly agree') ($n=229$, $\sigma=1.5$)

¹¹ On a scale from one ('no importance') to seven ('very important')

¹² In the county of Finnmark, the Finnmark Estate, was rated most important ($\bar{x}=6.3$, $n=21$, $\sigma=1.7$). According to FeFo (2013): "The Finnmark Act (*Finnmarksloven*) transferred 95 % (about 46,000 km²) of the area in the Finnmark county in Norway to the inhabitants of Finnmark county. This area is managed by the Finnmark Estate agency (FeFo)." The state-owned properties – managed by Statskog in cooperation with mountain and state common boards – of state commons (*statsallmenninger*; $\bar{x}=3.4$, $n=153$, $\sigma=2.5$) and Statskog properties ($\bar{x}=3.2$, $n=193$, $\sigma=2.5$) were rated slightly more important than own private property. *Statsallmenninger* are not found in the counties of Finnmark, Troms, Nordland or on Svalbard. Statskog properties are not found in the county of Finnmark or on Svalbard.

Economic characteristics: comparison of NPT and non-NPT businesses

On average, NPT businesses in the sample had a revenue of 2.3m NOK (\approx 300k EUR), 6.5 employees and 2.6 full-time equivalents (FTE). The economic and manager characteristics are presented in Table 7.

Table 7. Comparison of means on economic key figures and manager characteristics among NBT and NPT businesses.

	Comparison 1 NBT (n=616)		Comparison 2 ^a NPT (n=208 ^a)		Comparison 3 NPT (n=223 ^b)		
	NPT (n=232)	Non- NPT (n=384)	Pre-D (n=67)	Post-D (n=141)	Guided activity providers (n=98)	Hospitality facilitators (n=50)	Activity package providers (n=75)
<i>Economic key figures</i>							
<i>Corporate level</i>							
Years of operating within NBT	13.9	12.5	25.0 ^{***}	9.5 ^{***}	11.0 ^{**}	15.5 ^{**}	17.2 ^{**}
NBT % ^c	60 [*]	53 [*]	58	61	65 [*]	49 [*]	63 [*]
Revenue (in thousand NOK)	2291 [†]	1893 [†]	4160 ^{**}	1447 ^{**}	1818 [†]	1742 [†]	3388 [†]
Number of employees	6.5 [*]	4.7 [*]	7.8	5.2	5.6	5.2	8.5
Full-time equivalents (FTEs)	2.6	2.0	3.4 [*]	2.0 [*]	2.0 [*]	2.1 [*]	3.8 [*]
Domestic customers (%)	67 [*]	60 [*]	72	66	73 [*]	60 [*]	65 [*]
Foreign customers (%)	33 [*]	40 [*]	28	34	27 [*]	40 [*]	35 [*]
<i>Manager level</i>							
FTE (%) ^d	70	66	76 [*]	65 [*]	64	72	75
Income from company (%) ^e	51	46	63 ^{**}	46 ^{**}	48	50	56
Age	48.8 [*]	50.6 [*]	51.8 ^{**}	47.2 ^{**}	46.5 [*]	51.0 [*]	48.6 [*]
Years of NBT experience	14.0 ^{**}	11.8 ^{**}	17.2 ^{***}	12.2 ^{***}	13.6	13.2	14.5
Length of service (in years)	11.5	11.3	15.5 ^{***}	9.6 ^{***}	10.4	12.7	11.3

Notes. ^a 24 NPT businesses could not be defined as pre-designation or post-designation due to lack of data. ^b 9 NPT businesses could not be assigned a category due to lack of data. ^c The nature-based tourism related revenue as a percentage of total revenue. ^d Manager's FTE of his/her job within the company. ^e The manager's income received from the company as a percentage of his/her total income. *ANOVA significant at a 5 %-level. **ANOVA significant at a 1 %-level. ***ANOVA significant at a 1 %-level.

Although NPT businesses received a significantly higher proportion of their revenue from NBT than other NBT-businesses, there were no significant differences in terms of revenue and FTEs. However, NPT businesses had more employees. NPT managers were slightly younger, but had on average 2.2 years more experience within NBT. NPT businesses relied to a higher degree on domestic customers than non-NPT businesses. The most important foreign market segments for NPT businesses were Germany (48 %), The Netherlands (31 %), Sweden (26 %), Great Britain (22 %) and Denmark (21 %) ¹³.

Among NPT businesses, those established before the national park status designation took effect had the highest revenue and FTEs. They also had the oldest managers with the most years of NBT experience and service, as well as the highest FTE and relative income from the company. Guided activity providers were the youngest companies and had the lowest number of FTEs. Activity package providers were the oldest companies and had the highest number of FTEs. Hospitality facilitators received the lowest share of their revenue from NBT.

NPT businesses considered today's revenue and profitability slightly higher ¹⁴ compared with three years ago. Revenue was expected to increase ¹⁵ in the next three years; Post

¹³ n=169. Respondents were asked for the two most important foreign market segments.

¹⁴ \bar{x} =4.4 (σ =1.4) and \bar{x} =4.7 (σ =1.2, $\sigma\bar{x}$ =0.1) respectively, on a scale from one (much lower) to seven (much higher), with a neutral value four (unchanged).

¹⁵ \bar{x} =5.3 (σ =1.1) on a scale from one (much lower) to seven (much higher), with a neutral value four (unchanged)

designation NPT businesses were significantly more positive about this than pre designation NPT businesses¹⁶.

(H₁) *Geographical proximity to national parks as determinants of NBT businesses' revenue and employment*

Three stepwise linear regression analyses (backward elimination) with the independent variables 'distance to national park' and 'number of national parks used' and the dependent variables 'revenue', 'number of employees' and 'number of FTEs' respectively were performed among NBT businesses ($n=616$). They resulted all in regression models with $R^2 < 0.05$ ($p > 0.6$) and beta coefficients < 0.07 ($p > 0.4$). Hypothesis H₁ was consequently rejected.

(H_{2a,b,c,d,e}) *Perceptions on the utilization of national parks as determinants of NPT businesses' revenue and employment*

Table 8 on page 21 shows the regression analyses addressing the effects of perceptions on the use of national parks on NPT businesses' economic success. All regression models show very low R^2 figures and have only one variable. Besides the perception of general tourism businesses development facilitation deriving from conservation regulations and protected area management, no other factors seem to influence NPT businesses' revenue, number of employees and FTEs or CEO income. Consequently, hypotheses H_{2a,b,d,e} were rejected, while H_{2c} was confirmed, although the causal relationship seemed weak.

¹⁶ $\bar{x}=5.4$ ($\sigma=1.0$) versus $\bar{x}=4.9$ ($\sigma=1.0$). ANOVA significant at a 1 %-level.

Table 8. Regression analyses of the effects of perceptions on the utilization of national parks on NPT businesses' economic success

Independent variables ^b	Component loadings ^b	Regression models ^a / dependent variables			
		Revenue	Number of Employees	Number of FTEs	CEO income
		$R^2 = .050$	$R^2 = .044$	$R^2 = .025$	$R^2 = .048$
		$F (4.582)$	$F (4.201)$	$F (2.976)$	$F (4.967)$
		$p = .036$	$p = .044$	$p = .088$	$p = .029$
		$n=123$	$n=131$	$n=146$	$n=146$
		$\beta(x) (p)$	$\beta(x) (p)$	$\beta(x) (p)$	$\beta(x) (p)$
A. Perceived impact of the national park status on tourism attractiveness and development		_{-d}	_{-d}	_{-d}	_{-d}
<i>Use of the national park status for marketing purposes</i>	.655				
<i>Importance of the national park status for business survival</i>	.853				
<i>Impact of the national park your business operates in/around on tourism attractiveness</i>	.866				
<i>Impact of the national park your business operates in/around on general tourism development</i>	.863				
<i>Significance of national parks for general tourism development in Norway</i>	.770				
B. Perceived impact of the national park status on the area's accessibility, facilitation and infrastructure		_{-d}	_{-d}	_{-d}	_{-d}
<i>Accessibility</i>	.823				
<i>General tourism facilitation</i>	.787				
<i>General tourism infrastructure</i>	.810				
C. The perception of general tourism businesses development facilitation ^c		.253 (.036)	.240 (.044)	.193 (.088)	.245 (.029)
<i>Conservation regulations impact on business development</i>	.614				
<i>Protected area management's facilitation of NBT development in the national park(s)</i>	.774				
<i>Cooperation between protected area management and tourism businesses</i>	.866				
D. The perception of influence of protected area management changes over time ^c		_{-d}	_{-d}	_{-d}	_{-d}
<i>Has the protected area management become more/less considerate towards the tourism industry:</i>					
1. <i>In the period 2003-2009 compared to the years before</i>	.481				
2. <i>In the last three years compared to the period 2003-2009</i>	.738				
<i>Impact of the introduction of the 'local management' (lokalforvaltning) model</i>	.730				
E. Assessment of the importance of free access to and passage through natural areas		_{-d}	_{-d}	_{-d}	_{-d}
<i>Allemannsretten is an important right that should be upheld</i>	.801				
<i>Free access to and passage through natural areas as a success factor</i>	.863				
<i>Free access to and passage through natural areas as a constraint</i>	.631				
Explained variance (%), total variance explained = 70	23 19 16 12				
Cronbach's Alpha	.82 .84 .85 .60				

Note. R^2 = Adjusted R-square. ^a The residuals in all models are normally distributed. ^b Components were extracted by means of a principle component analysis with varimax rotation with eigenvalues >1. KMO = .824. Bartlett's test is significant ($\chi^2=818.6$, $df=136$, $p<0.001$). ^c C and D were one component in the component analysis, but were split up to differ between i) general tourism businesses development facilitation and ii) the influence of protected area management changes over time. These two components have satisfying Cronbach's alpha values: $\alpha(C)=.76$, $\alpha(D)=.82$. ^d excluded variable.

The validity of using economic key figures in measuring ‘success’

To test if economic key figures were valid as a ‘success factor’, the prioritizing of different businesses objectives was analyzed. In general, NBT businesses prioritized life quality related objectives (LQ) higher than economic objectives (EO). A between group comparison was performed to see if NBT and NPT segments prioritize their business objectives differently (see Table 9). Although almost none of the differences were significant, the extent to which LQ is prioritized higher than EO was significantly ($p<0.05$) greater among NPT businesses ($\Delta=1.1$) compared with non-NPT businesses ($\Delta=0.8$).

Among NPT businesses, activity package providers prioritized both LQ and EO the highest of all clusters. Guided activity providers prioritized EO the lowest among the clusters, while hospitality facilitators prioritized LQ the lowest among the clusters.

Table 9. Comparison of prioritized business objectives among different NBT and NPT segments

Business objectives ^b , component-analyzed ^c	Component loadings ^c	Comparison 1 NBT (n=616)		Comparison 2 NPT (n=223 ^a)		
		NPT (n=232)	Non-NPT (n=384)	Guided activity providers (n=98)	Hospitality facilitators (n=50)	Activity package providers (n=75)
LQ - Utilizing natural resources to enhance life quality^d		6.0	5.9	5.9^{**}	5.8^{**}	6.2^{**}
<i>Communicate the value of nature to customers</i>	.80	6.1	5.9	6.2	5.8	6.3
<i>Provide customers a valuable nature experience</i>	.74	6.5	6.4	6.5 ^{**}	6.3 ^{**}	6.8 ^{**}
<i>To work outdoors</i>	.74	5.9 ^{**}	5.6 ^{**}	6.2 ^{**}	5.4 ^{**}	6.0 ^{**}
<i>Social contact with customers</i>	.73	5.8	5.8	5.4 ^{***}	5.8 ^{***}	6.3 ^{***}
<i>Having a interesting job</i>	.72	6.0	5.9	6.1 [*]	5.7 [*]	6.2 [*]
<i>Contribute to sustainable tourism development</i>	.70	6.0	5.9	5.7 ^{**}	5.9 ^{**}	6.5 ^{**}
<i>Use local natural resource to make a living</i>	.62	5.9	5.9	5.5 ^{**}	5.9 ^{**}	6.3 ^{**}
<i>To be independent</i>	.56	5.6	5.5	5.5	5.5	5.7
<i>To be able to stay where we live today</i>	.54	5.7	5.5	5.3 ^{**}	5.9 ^{**}	6.2 ^{**}
EO - Economic objectives^d		4.9	5.1	4.6^{**}	5.0^{**}	5.2^{**}
<i>Maximize income</i>	.88	4.4	4.7	4.1 [*]	4.6 [*]	4.7 [*]
<i>Secure and stable income</i>	.82	5.3	5.4	5.3 [*]	5.1 [*]	5.8 [*]
Cumulative explained variance (%)	40	57				
Cronbach's Alpha	.87	.72				

Notes. ^a 9 NPT businesses could not be assigned a category due to lack of data. ^b On a scale from 1 (low priority) to 7 (highly prioritized). ^c Components were extracted by means of a principle component analysis with varimax rotation with eigenvalues >1. KMO = .877. Bartlett's test is significant ($\chi^2=2455.1$, $df=55$, $p<0.001$). ^d LQ and EO are components, presented with index values based on the averages values of the variables in each component. *ANOVA significant at a 5 %-level. **ANOVA significant at a 1 % level. ***ANOVA significant at a 1 ‰-level.

A cluster analysis performed on NBT businesses resulted in two cluster groups, which were named ‘optimizers’ and ‘satisfiers’ (see Table 10). The first prioritized both life quality and economic objectives very high, while the latter prioritized economic objectives to a much lesser extent than life quality related objectives. However, there were found no significant differences in terms of economic key figures among these two groups.

These cluster groups were cross-tabulated by national park use. Table 10 shows no significant differences in cluster proportions between NPT and other (non-NPT) business managers. A typical pre designation (pre-d) manager is an optimizer, while a typical post designation (post-d) manager is a satisfier. While the majority of guided activity providers were managed by satisfiers, a majority of the hospitality facilitators and activity package providers were managed by optimizers.

Table 10. Results of a cluster analysis among NBT businesses based on business objective components. Comparison of cluster proportions among NBT and NPT businesses

Business objective components	1		2		F-value	
	Optimizers	Satisfiers	Valid <i>n</i>	Missing <i>n</i>	Total <i>n</i>	
LQ - Utilizing natural resources to enhance life quality	6.2	5.5				20.7***
EO - Economic objectives	6.0	3.8				469.9***
	Valid percent	58	42	Valid <i>n</i>	Missing <i>n</i>	Total <i>n</i>
	<i>n</i>	333	246	579	37	616
<i>Cross tabulations</i>		Valid percent				
Comparison 1 ^a	non-NPT	60	40	333	51	384
	NBT	54	46	225	7	232
Comparison 2 ^b	Pre-D	65	35	65	2	67 ^d
	NPT	47	53	137	4	141 ^d
Comparison 3 ^c	Guided activity providers	41	59	95	3	98 ^e
	Hospitality facilitators	60	40	50	-	50 ^e
	NPT	69	31	72	3	75 ^e

Notes. *** ANOVA significant at a 1 %-level.^a The differences in proportions are not significant. $\chi^2=1.6$, $df=1$, $p=.202$. ^b The differences in proportions are significant. $\chi^2=5.2$, $df=1$, $p<0.05$. ^c The differences in proportions are significant. $\chi^2=14.0$, $df=2$, $p<0.01$. ^d 24 NPT businesses could not be defined as pre-designation or post-designation due to lack of data. ^e 9 NPT businesses could not be assigned a category due to lack of data.

Discussion

Geographical proximity to national parks as determinants of NBT businesses' revenue and employment (H_1)

The three most used parks of Jotunheimen, Hardangervidda and Rondane are among the parks also identified by Heiberg et al. (2005) and Aas et al. (2006) as the parks with the most commercial activities. In line with results from research by Aas et al. (2006) and Andersen et al. (2003), the national park status was used for marketing purposes by a majority of NPT businesses and the general tourism attractiveness and tourism development were perceived to gain from the national park status.

Fredman et al. (2007) say that designation of a national park status may lead to higher visitor numbers and an increase in number of foreign tourists. This suggests a potential development of an economic flourishing NBT supply around national parks. However, results in this paper did not find empirical evidence for a causal relationship between geographical proximity to or use of national parks and economic success. Although a majority of the national park tourism (NPT) businesses were established after designation of the national park status, a causal relationship is difficult to document due to a high attrition; in general, NBT businesses are only 13.9 years old. However, there was a significant correlation between the number of NPT businesses and national park area at the county level. NPT constituted a significant part (38 %) of nature-based tourism (NBT) supply, while national parks constitute only 9.7 % of Norway's mainland excluded urban and agricultural areas (Directorate for Nature Management, 2012; Statistics Norway, 2012a).

Saarinen (2003) and Lundmark and Muller (2010) state that distance between protected areas and urban areas might play a role; domestic demand might not be sufficient to meet all supply, making it necessary to focus on incoming tourism. Veisten et al. (2009) found that protected areas appeal to foreign tourists coming to Norway, though the wish to visit a national park is not of decisive importance. Research in this paper indicates that foreign tourists represented a significant lower (though still substantial) market segment (33 %) for NPT businesses compared with other NBT businesses (40 %). This number is somewhat lower than the 45 % Vorkinn (2011) reported among visitors of Jotunheimen National Park.

The perceived impact of the national park status on tourism attractiveness and development (x_{2a}), and accessibility, facilitation and infrastructure (x_{2b})

Although the national park status was considered important for business survival and tourism development, NPT businesses in this study seemed divided about the perceived impacts on the area's accessibility, facilitation and infrastructure: 47 % of the answers consisted of negative, neutral or "do not know"-values. This is in line with other studies in Norway (Haukeland, 2011c; Haukeland et al., 2010; Higham & Vistad, 2011), which have shown that Norwegian national parks are characterized by low degrees of facilitation and infrastructure. This may pose a threat to tourism development.

NPT businesses' perceptions of nature conservation and management (x_{2c+d})

There also seemed to be a considerable amount of doubt and variation regarding perceived national park management's collaboration and consideration of tourism interests and development. This may indicate a perceived absence of a decisive national park management and a lack of involvement in the park planning processes and tourism development opportunities among tourism stake holders as identified by Haukeland (2011c), Haukeland et al. (2011) and Kaltenborn et al. (2011) at the national parks of Rondane, Jotunheimen and Dovrefjell-Sunndalsfjella. However, study results indicate that new national park management practices in the wake of the 'Mountain Text' (*fjellteksten*, 2003) and the Nature Diversity Act (2009) seemed to have improved perceived consideration of tourism interests. The described paradigm shift towards discourses that consider national parks a resource for tourism development (Haukeland, 2011a; Puhakka, 2008) may span over a significant time period.

Assessment of the importance of free access to and passage through natural areas (x_{2e})

Norwegian NPT businesses, especially those providing guided activities, have strong positive attitudes towards *allemannsretten*. Free access and passage through nature was perceived both a success factor and a constraint, but more research like Sandell and Fredman (2010) in Sweden is necessary to identify in what specific ways this is the case in Norway. Although "access to countryside areas is fundamental" for NBT, *allemannsretten* has its roots in social, rather than commercial activities (Sandell & Fredman, 2010, pp. 291-292). This has implications for NPT development. First, free access without landowners' permission may contribute to tourism development. Second, extensive and uncontrollable use may lead to negative social and ecological impacts, also called a 'tragedy of the commons' (Hammitt et al., 1992; Hardin, 1968; Sandell & Fredman, 2010). Third, since *allemannsretten* applies for all wildland areas, national parks are not the 'exclusive' arenas for outdoor recreation and NBT (Sandell & Fredman, 2010), thus limiting their potential in attracting tourists.

Pouta et al. (2006) say that landownership structure and property may influence NBT development and the need for landowner cooperation. Results from this study indicate that NPT businesses have to adhere to several management authorities and other private landowners to a higher degree than other NBT businesses. Restrictions within national park borders may explain why the five kilometer perimeter around national park boundaries was considered more important for NPT businesses'. Another explanation is that so-called 'gateway communities' in rural areas, close to protected areas, are considered important because of their hospitality role (Fredman & Yuan, 2011).

Economic key figures

The 232 NPT businesses in the sample had an estimated total revenue of 514m NOK (\approx 68m EUR) and employed an estimated staff of 1500 people with 880 FTEs. Findings in this study are in line with general arguments by Hall and Boyd (2005) and Norwegian research by Dervo et al. (2003) concluding that NBT-providers are small. The differences in key economic figures between NPT and non-NPT businesses, which could indicate a difference in potential for economic success and development, seem small. However, NPT businesses received a significantly higher proportion of their revenue from NBT and had more employees,

indicating that national parks might generate more nature based employment. Today's turnover was considered slightly higher compared with three years ago and expected to increase significantly in the next three years. These results are in line with findings by Andersen et al. (2003) and Aas et al. (2006), reporting an expected increase in commercial activities in and around Norwegian national parks.

Perceptions on the utilization of national parks as determinants of NPT businesses' revenue and employment ($H_{2a,b,c,d,e}$)

Regression analyses led to no empirical evidence for causal relationships between i)

x_{2a} the perceived impact of the national park status on tourism attractiveness and development;

x_{2b} the perceived impact of the national park status on the area's accessibility, facilitation and infrastructure;

x_{2d} the perception of changes in national park management practices since 2003;

x_{2e} assessment of the importance of free access to and passage through natural areas;

and ii) success among NPT businesses, measured in terms of key economic figures. The rejection of hypotheses H_1 and $H_{2a,b,c,e}$ corresponds with results in Sweden where no significant causal relationships were found between proximity/access to protected areas and an increase in tourism employment (Lundmark et al., 2010) or commercial NBT (Lundmark & Muller, 2010). However, the use of the NPT managerial perspective may have led to bias.

Hall and Boyd (2005, p. 10) say that the central issue is to understand the factors that influence the establishment of tourism firms and how governments can contribute to the location of private firms. Regression analyses indicate that the perception of general tourism businesses development facilitation, deriving from nature conservation and management practices (x_{2c}), had a positive impact and explained some (although very low percentages) of the variance in turnover, employment and manager income. The results are in line with research by Selby et al. (2011) who states that NPT businesses' development is affected by i) authorities' willingness and ability to support the local tourism economy through education, co-operation and funding and ii) entrepreneurial attitudes among tourism managers.

Life style entrepreneurship

Although the regression analyses did not lead to unambiguous results, the underlying variables that constituted the independent variables showed high internal consistencies. Besides questioning the economic potential of national park tourism, the additional question is therefore if economic key figures are valid measurements of 'success'. NBT entrepreneurs should see possibilities and hold positive attitudes towards utilizing the national park status to attract tourists and generate an income.

Both NBT and NPT managers prioritized life quality related objectives (LQ) higher than economic objectives (EO), indicating a relatively high degree of lifestyle entrepreneurship consistent with research in Sweden by Lundberg and Fredman (2011). This complicates identifying the economic potential of national park tourism, since lifestyle motivations can constrain tourism and economic development (Ateljevic & Doorne, 2000).

However, no significant differences were found between satisfiers – managers who prioritize EO to a much lesser extent than LQ – and optimizer – managers who prioritize both EO and LQ very high – in terms of economic key figures, indicating that lifestyle entrepreneurs do not necessarily perform worse. Also, Lundberg and Fredman (2011, p. 20) legitimately say that “non-monetary and life-style-related arguments could probably attract more people to enter this sector rather than being looked upon as a constraint”.

NPT segments

Segmentation analyses were performed to obtain further comprehension of the complicated composition of NPT supply.

Results indicate a possible competition between the older and more experienced pre-d NPT businesses with high revenue and FTEs and younger post-d NPT businesses, which had lower revenue and FTEs, but were significantly more positive about future revenue. High revenue is not a guarantee for making a profit. An example of a pre-d business would be a Norwegian ‘mountain hotel’, which often have long traditions. Many are struggling with overcapacity and high investment and fixed costs. Newcomers specialized most often in guided activities and may not have or want to invest in infrastructure.

Guided activity providers were the most common and youngest companies with the lowest number of FTEs, indicating a possible growth in numbers of this type as found by Andersen et al. (2003). Their managers were among the youngest; around 60 % were satisfiers. They were less positive about the impact of the national park status on the areas accessibility and infrastructure. A possible explanation would be that these businesses have little capital to invest and to a greater extent depend on and expect national park authorities to facilitate tourism development. It is uncertain to what degree these businesses are economic sustainable over time.

Hospitality facilitators are specialized in accommodation and encourage their customers to engage in self-guided activities. Their managers were typical optimizers. They had to adhere to other landowners to a lesser degree. These businesses only received 49 % from their revenue from NBT, which indicates that they to a higher degree were occupied with other sources of income.

Findings suggest that activity package providers, which are the oldest NPT providers, may have the best qualifications for realizing tourism development. Almost 70 % of these ‘total solution’ sellers were optimizers and they had the highest number of FTEs.

Conclusion

Results of this study indicate that national park tourism (NPT) supply constitutes a significant part of nature-based tourism (NBT) supply in Norway focusing on physical activities. NPT businesses used the national park status to a large extent and were positive about the impact of the national park status on tourism development, although they seemed less convinced about its impact on the area's accessibility, tourism facilitation and infrastructure. Results indicate that i) NPT businesses have more employees than other NBT businesses, ii) there are positive expectations about future revenue, especially among the younger NPT businesses and iii) there is a possible growth in the number of guided activity providers.

However, no clear empirical evidence was found for causal relationships between i) NBT businesses' geographical proximity and use of national parks, or NPT managers' perceptions on the utilization of national parks and ii) economic success in terms of businesses' revenue and employment. NPT businesses were moderately positive about general economic development facilitation, but this factor only explained very low percentages of the variance in turnover, employment and manager income. New nature conservation and management policies seemed to possess more concern for tourism interests than before, but a high number of NPT businesses still expressed uncertainty on this issue. These findings indicate a perceived absence of decisive national park authorities and a possible unexploited potential for tourism development.

The relationship between utilization of natural parks and economic success is not straight forward and more complex than maybe assumed. The majority of satisfiers – which prioritize life quality objectives over economic objectives – among the younger NPT businesses and guided activity providers might indicate a shift towards emphasizing life style entrepreneurship among NPT managers. However, NPT businesses and satisfiers did not perform worse in terms of key economic figures.

There are distinct segments among NPT businesses, which can be classified by their supply (guided activity providers, hospitality facilitators and activity package providers) and establishment date (before/after designation of the national park status). These segments differ in terms of land use and attitudes towards facilitation and infrastructure, as well as business objectives and economic characteristics. It is not adequate to assign national parks the role of economic development tool and treat NPT businesses as a homogeneous group. These mutual differences should be addressed at the corporate, national park and national level when developing tourism, nature management and economic development strategies.

Implications

At the corporate level, providers specialized in guided activities and those specialized in accommodation should look into opportunities for cooperation and the creation of total solutions, which could lead to positive synergy effects. The older and activity package providers should examine how to cope with competition from guided activity providers and focus on their comparative advantages, based on experience and traditions, as well as ways to innovate.

The uncertainty among NPT businesses about general economic development facilitation and consideration of tourism interests by the protected area management may suggest an unused potential. At the national park level, tourism development requires a visible and decisive national park management with clear strategies and goals, collaboration with and involvement of NPT businesses to convert ambitions into tourism development and increase in visitor numbers. This requires long term willingness and resource allocation from national park and other nature management authorities within and around national park borders.

A possible explanation for the lack of significant causal relationships between utilization of national parks and economic success may be that Norwegian national parks still are below a lower threshold of facilitation and infrastructure, as well as visible, proactive management that might be needed for NPT businesses' development. The development of a visitor strategy by the national park management, like the one in Jotunheimen National Park, may be a first necessary step towards higher tourism development. One issue would be how to attract more foreign visitors. However, national park management authorities have very limited resources and their task seems limited to monitoring visitor numbers and behavior and identifying the need for facilitation and infrastructure development to reduce visitor impacts.

The task of a tourism coordinator that takes responsibility for the overall tourism strategy, planning, development and management should be entrusted to a destination marketing organization (DMO) to be established for every national park. These DMOs should involve tourism businesses, identify the strengths and weaknesses of the different supply segments, make their interests visible and contribute to cooperation, both among tourism businesses and with national park management authorities to realize both conservation as well as development objectives.

Certification of guides and NPT businesses might be one measure to realize these goals, since the numbers of NPT businesses and especially guided activity providers seem to be increasing. Competition and pressure on natural resources may be increasing. Guided activity providers are typical younger life style entrepreneurs who highly value the use of nature resources to create memorable and sustainable nature experiences that enhance both their own lives as the lives of their customers. Sustainable tourism development in and around national parks could be realized if practical measures are put in place that address the motivations of these entrepreneurs in such a way that the production of sustainable, unique qualitative national park experiences is stimulated. Attracting higher numbers of tourists based on a sustainable image and practice might generate significant economic impacts.

The establishment of national parks does not automatically generate tourism development. At the national level, there is a need for clear tourism development strategies and collaboration and coordination between the different ministries that have tourism, economic development and nature conservation and management within their areas of responsibility. The development of effective, tailored governmental schemes and national park management models requires knowledge on the varying characteristics and needs of the different types of NPT providers to enable development of objectives and practical measures, as well as evaluation of development policies. One question is to what extent one should

focus on establishment of new businesses and/or enhancing supply quality and economic performance.

Further research

To address some of the limitations of this study, one could assign (a part of) a national park where tourism development is actively promoted in cooperation with nature management authorities through establishment of a national park DMO, development of a tourism infrastructure, facilitation and visitor strategy, national park branding and marketing, as well as a certification of NPT businesses operating in/around this area. Comparison of economic, social and environmental impacts with more conservative national parks could be used to examine the potential for sustainable NPT development.

Economic key figures may not be valid when measuring success. Further research on the motivations of NPT managers may lead to more insight in how success is defined by these entrepreneurs, whom seem as complex and diverse as the tourism industry itself. The dataset established by the wider NBT research project should be used for further research on, among others, competence and skills, the significance of trade organization memberships, certification and perceived success factors and constraints in order to find other factors influencing economic key figures. Also, more research is needed to identify in what ways the public right of access and use of not self-owned land contributes to or inhibits development and how landowners and tourism businesses can cooperate to reduce conflicts and realize economic development.

In addition, further longitudinal research on the ratio between NPT and NBT businesses and economic key figures is necessary to monitor economic development over time and the role national parks play in attracting foreign and domestic tourists. At the same time, more research is needed to obtain better knowledge on the quality of the products provided, economic sustainability, success factors and constraints of NPT businesses – especially guided activity providers.

This should be combined with visitor surveys along a range of national parks to identify visitor number and segments, demand for commercial supply products and satisfaction with access, infrastructure and facilitation. It is still unclear to what extent Norwegian national parks attract tourists who spend enough time and money for the NPT industry to be economically sustainable.

The relative low response rate limits the validity and generalizability of the results in this paper. An alternative qualitative approach could be to select a few national parks and interview NPT businesses as well as national park management authorities on tourism development issues and perform a comparative study.

References

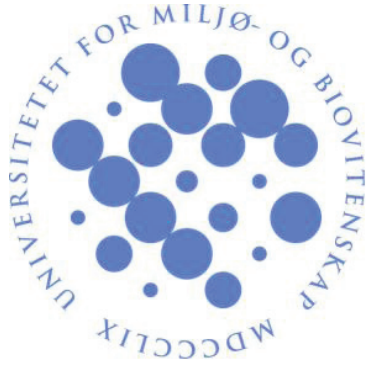
- Aas, Ø., Heiberg, M. M., Haaland, H., Christensen, H. M., & Hagen, D. (2006). *Turistbedrifter i og rundt norske verneområder*. Lillehammer: NINA. (Rapport 141a)
- Aas, Ø., Vistad, O. I., Dervo, B. K., Eide, N. E., Kaltenborn, B. P., Haaland, H., et al. (2003). *Bruk og forvaltning av nasjonalparker i fjellet*. Trondheim: NINA. (Fagrapport 72)
- Amundsen, Å. M. (2012). *A comparative case study of National Park management in Aoraki/Mt. Cook National Park (New Zealand) and Jotunheimen National Park (Norway)*. Norwegian University of Life Sciences, Ås.
- Andersen, O., Svarstad, H., Dervo, B. K., & Aas, Ø. (2003). *Kartlegging av næringsaktiviteter og oppfatninger om vernerestriksjoner: Case studier fra Dovrefjell-Sunndalsfjella, Femundsmarka og Reisa nasjonalparker med tilhørende randsoner*. Lillehammer: NINA. (Rapport 71: delrapport 2)
- Armstrong, H., & Taylor, J. (2000). *Regional economics and policy* (Third ed.). Oxford: Blackwell Publishers.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Boyd, S., & Hall, C. M. (2005). Nature-based tourism in peripheral areas: Making peripheral destinations competitive. In C. Cooper, C. M. Hall & D. Timothy (Series Eds.), C. M. Hall & S. Boyd (Eds.), *Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster?* (21 ed., pp. 273-280). Clevedon: Channel View Publications.
- Buckley, R. (2000). Neat trends: Current issues in nature, eco- and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2, 437-444.
- Dervo, B. K., Aas, Ø., Kaltenborn, B. P., & Andersen, O. (2003). *Utmarksturisme i fjellregionen i Sørøst-Norge: vekst og vyer eller nedgang og resignasjon?* Lillehammer: NINA. (Rapport 73)
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2009). *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*: Wiley Publishing.
- Directorate for Nature Management. (2012). *Norges nasjonalparker*. Retrieved 2 October 2012. from <http://www.dirnat.no/nasjonalparker>.
- Directorate for Nature Management. (n.d.). *Lovverk og forskrifter*. Retrieved 2 October 2012. from http://www.dirnat.no/friluftsliv/reiseliv/lovverk_og_forskrifter/.
- Dybedal, P. (2011). *Regionaløkonomiske virkninger av nasjonalparkene i Nord-Gudbrandsdal*: Transportøkonomisk institutt. Retrieved from <https://www.toi.no/getfile.php/SUSTOUR/2246-2011.pdf>
- Eagles, P. F. J., & McCool, S. F. (2002). *Tourism in national parks and protected areas in planning and management*. Wallingford: CABI.
- FeFo. (2013). *Finnmarkseiendommen*. Retrieved March 23, 2013, from <http://www.fefo.no/Sider/English.aspx>
- Fredman, P., Friberg, L. H., & Emmelin, L. (2007). Increased visitation from national park designation. *Current Issues in Tourism*, 10(1), 87-95.
- Fredman, P., Reinius, S. W., & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur. Definitioner, omfatning, statistikk*. Retrieved from <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01>
- Fredman, P., & Tyrvaainen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.
- Fredman, P., & Yuan, M. (2011). Primary Economic Impacts at Three Spatial Levels: The Case of Fulufjället National Park, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(sup1), 74-86.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, B. (1998). *Multivariate data analysis with readings. Fifth Edition*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hall, C. M., & Boyd, S. (2005). Nature-based tourism in peripheral areas: introduction. In C. Cooper, C. M. Hall & D. Timothy (Series Eds.), C. M. Hall & S. Boyd (Eds.), *Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster?* (21 ed., pp. 1-17). Clevedon: Channel View Publications.
- Hammit, W. E., Kaltenborn, B. P., Vistad, O. I., Emmelin, L., & Teigland, J. (1992). Common access tradition and wilderness management in Norway - A paradox for managers. *Environmental Management*, 16(2), 149-156.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162(3859), 1243-1248.
- Haukeland, J. V. (2011a). Muligheter for turismebasert næringsutvikling i verneområder, *Norwegian University of Life Sciences*, : Forskningsradet
<http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition%3A&blobheadervalue1=+attachment%3B+filename%3D%22SkriftliggrunnlagforJanVidarHaukelandspresentasjon.pdf%22&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1274460409853&ssbinary=true>

- Haukeland, J. V. (2011b). *Sustainable tourism development in a Norwegian national park area - exploring social aspects*. Norwegian University of Life Sciences, As.
- Haukeland, J. V. (2011c). Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 133-153.
- Haukeland, J. V., Daugstad, K., & Vistad, O. I. (2011). Harmony or Conflict? A Focus Group Study on Traditional Use and Tourism Development in and around Rondane and Jotunheimen National Parks in Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(sup1), 13-37.
- Haukeland, J. V., Grue, B., & Veisten, K. (2010). Turning National Parks into Tourist Attractions: Nature Orientation and Quest for Facilities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 248-271.
- Heiberg, M. M., Christensen, H. M., & Aas, Ø. (2005). *Turisme i verneområder. Forprosjekt*. Lillehammer: NINA. (Rapport 87)
- Higham, J., & Vistad, O. I. (2011). Tourism in Protected Natural Areas: The Nordic-Baltic Context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(sup1), 1-12.
- IUCN. (n.d.). *IUCN Protected Areas Categories System*. Retrieved 14 January, 2013, from http://www.iucn.org/about/work/programmes/gpap_home/gpap_quality/gpap_pacategories/
- Jotunheimen National Park Board. (2012). *Besøksstrategi for Jotunheimen og Utladalen*. Retrieved. from http://www.nasjonalparkstyre.no/Documents/Jotunheimen_dok/Planar%20og%20dokument/Bes%C3%B8ksstrategi%20for%20Jotunheimen%202013-2017%20-%20H%C3%B8yringsutkast.pdf?epslanguage=no.
- Kaltenborn, B. P. (2012). *Bruk og vern i utmarksområder. Sluttrapport. Strategisk instituttprogram for perioden 2009-2011*. Lillehammer: NINA. (Temahefte 50)
- Kaltenborn, B. P., Qvenild, M., & Nellemann, C. (2011). Local governance of national parks: The perception of tourism operators in Dovre-Sunndalsfjella National Park, Norway. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 65(2), 83-92.
- Lundberg, C., & Fredman, P. (2011). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 649-671.
- Lundmark, L., Fredman, P., & Sandell, K. (2010). National Parks and protected areas and the role for employment in tourism and forest sectors: a Swedish case. *Ecology and Society*, 15(1)
- Lundmark, L., & Muller, D. K. (2010). The supply of nature-based tourism activities in Sweden. *Tourism (Zagreb)*, 58(4), 379-393.
- Lundmark, L., & Stjernström, O. (2009). Environmental protection: An instrument for regional development? National ambitions versus local realities in the case of tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(4), 387-405.
- McCool, S. F. (2009). Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 133-148.
- Ministry of Agriculture and Food. (2007). *Ta landet i bruk! Landbruks- og matdepartementets strategi for næringsutvikling 2007-2009*. Retrieved. from http://www.regjeringen.no/Upload/LMD/Vedlegg/Brosjyrer_veiledere_rapporter/Ta_landet_i_%20bruk.pdf.
- Ministry of Finance. (2003). *St.prp. nr. 65 (2002-2003). Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden 2003*. Retrieved. from <http://www.regjeringen.no/Rpub/STP/20022003/065/PDFS/STP200220030065000DDDPDFS.pdf>.
- Ministry of Local Government and Regional Development. (2005). *St.meld. nr.21 (2005-2006). Hjerte for heile landet. Om distrikts- og regionalpolitikken*. Retrieved. from <http://www.regjeringen.no/Rpub/STM/20052006/021/PDFS/STM200520060021000DDDPDFS.pdf>.
- Ministry of the Environment. (2006). *Handlingsplan for bærekraftig bruk, forvaltning og skjøtsel av verneområder*. Retrieved. from <http://www.dirnat.no/content/500041427/Rapport-til-Miljoverndepartementet.-Handlingsplan-for-barekraftig-bruk-forvaltning-og-skjotsel-av-verneomrader>.
- Ministry of Trade and Industry. (2012). *Destinasjon Norge*. Retrieved. from http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf.
- Muller, D. K. (2011). Tourism development in Europe's "last wilderness": an assessment of nature-based tourism in Swedish Lapland. In A. A. Grenier & D. K. Muller (Eds.), *Polar tourism: A tool for regional development* (pp. 129-153). Montreal: Presses de l'Université du Québec.
- Nybakk, E., & Hansen, E. (2008). Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises. *Forest Policy and Economics*, 10(7-8), 473-479.

- Pouta, E., Neuvonen, M., & Sievanen, T. (2006). Determinants of nature trip expenditures in southern Finland - implications for nature tourism development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 118-135.
- Prime Minister's Office. (2005). (*Soria Moria I*) Politisk plattform for en flertallsregjering; Utgått av Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet Retrieved. from http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/dok/rapporter_planer/rapporter/2005/soria-moria-erklaringen.html?id=438515.
- Prime Minister's Office. (2009). (*Soria Moria II*) Politisk plattform for flertallsregjeringen; Utgått av Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet Retrieved. from http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/dok/rapporter_planer/rapporter/2009/politisk-plattform-for-flertallsregjerin.html?id=579058.
- Puhakka, R. (2008). Increasing role of tourism in Finnish national parks. *Fennia*, 186(1), 47-58.
- Reinius, S. W., & Fredman, P. (2007). Protected areas as attractions. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 839-854.
- Rinne, P., & Saastamoinen, O. (2005). Local economic role of nature-based tourism in Kuhmo municipality, eastern Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 89-101.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Saarinen, J. (2003). The regional economics of tourism in Northern Finland: the socio-economic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 91-113.
- Saarinen, J. (2005). Tourism in the northern wildernesses: Wilderness discourses and the development of nature-based tourism in northern Finland. In C. Cooper, C. M. Hall & D. Timothy (Series Eds.), C. M. Hall & S. Boyd (Eds.), *Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster?* (21 ed., pp. 36-49). Clevedon: Channel View Publications.
- Sandell, K., & Fredman, P. (2010). The right of public access - opportunity or obstacle for nature tourism in Sweden? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 291-309.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2010). Is tourism just another staple? A new perspective on tourism in remote regions. *Current Issues in Tourism*, 13(3), 201-221.
- Selby, A., Petajisto, L., & Huhtala, M. (2011). The realisation of tourism business opportunities adjacent to three national parks in southern Finland: entrepreneurs and local decision-makers matter. *Forest Policy and Economics*, 13(6), 446-455.
- Sievänen, T., Neuvonen, M., & Pouta, E. (2011). National Park Visitor Segments and their Interest in Rural Tourism Services and Intention to Revisit. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(sup1), 54-73.
- Statistics Norway. (2012a). *Arealbruk og arealressurser, 2011*. Retrieved 5 April, 2013. from <http://www.ssb.no/arealstat/>.
- Statistics Norway. (2012b). *Arealstatistikk. Vernede områder – naturmangfoldloven, kulturminneloven og Svalbardmiljøloven, per 31.12.2011*. Retrieved 5 October, 2012. from <http://www.ssb.no/arealvern/>.
- Stensland, S. (2010). Fishing Rights and Supply of Salmon Angling Tourism in Mid-Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 207-230.
- Stensland, S., & Baardsen, S. (2012). The effects of property and landowner characteristics on profit efficiency in salmon angling tourism in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 627-644.
- Veisten, K., Haukeland, J. V., & Grue, B. (2009). *Utenlandske turisters holdninger til norske nasjonalparker*. Oslo: The Institute of Transport Economics.
- Vennesland, B. (2005). Measuring rural economic development in Norway using data envelopment analysis. *Forest Policy and Economics*, 7(1), 109-119.
- Vistad, O. I., & Vorkinn, M. (2012). The Wilderness Purism Construct — Experiences from Norway with a simplified version of the purism scale. *Forest Policy and Economics*, 19(0), 39-47.
- Vorkinn, M. (2011). *Bruk og brukere i Jotunheimen 1992, 2002 og 2010*. Lillehammer: County Governor of Oppland. (Dokumentasjonsrapport 07/11)
- Wall-Reinius, S., & Bäck, L. (2011). Changes in Visitor Demand: Inter-year Comparisons of Swedish Hikers' Characteristics, Preferences and Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(sup1), 38-53. doi:10.1080/15022250.2011.638207
- Weaver, D. (2008). *Ecotourism* (second ed.). Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Ødemark, H. D. (2012). Nasjonal strategi for verdiskaping basert på natur- og kulturarven - notat til arbeidet. Ås: Universitetet for miljø- og biovitenskap, Institutt for naturforvaltning

Appendix 1

Questionnaire in Norwegian (original)



Landsdekkende undersøkelse: Søker kunnskap om naturbasert reiseliv
 UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP
 INSTITUTT FOR NATURFORVALTNING
 WWW.UMB.NO/INA

Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:
<http://www.umb.no/ina/artikkel/ny-kunnskap-om-naturbasert-reiseliv>

1) Hva slag betydning har følgende næringsaktiviteter for virksomhetens totalomsetning?
 Gi et anslag.

	Ingen betydning = 1	2	3	4	5	6	Svært viktig = 7	Vet ikke
Betalte guidede aktiviteter i naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv-guidede aktiviteter (utleie av utstyr, båt, fiske/jaktutleie, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salg av friluftsutstyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produksjon/organisering av arrangementer/festivaler i natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overnatting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transport (reiselivsformål)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servering/lokalmatproduksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turoperatørvirksomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjonsformidling (f.eks. turistkontor, besøkscenter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jord-/skogbruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fiskeri/næringsfiske

Annen viktig næringsvirksomhet:

2) Spesielt om jakt og fiske. Tilbyr din virksomhet noen av følgende produkter tilknyttet jakt- eller fiskeopplevelser?

Sett kryss for alle de kategoriene dere tilbyr. Hopp over spørsmålet om dere ikke tilbyr noen av produktene under.

	Kortsalg/utleie av jakt/fiske	Utleie av båt/utstyr	Guiding	Overnatting
Fiske etter laks, sjøøret, sjørøye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innlandsfiske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sjøfiske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Småviltjakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storviltjakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakt i sjøen (fugl, sel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) Hvilke aktiviteter innen naturbasert reiseliv tilbyr din virksomhet?

Med aktivitet menes hva som din virksomhet organiserer på andres eller egne vegne og som du selger til egne kunder. Betalte guidede aktiviteter er når en person er med gjestene på aktiviteten.

Utleie av utstyr: f.eks. båter, sykler, fotoskjul og annet utstyr mot betaling.

Med tilrettelegging menes det å tilby informasjon og opplegg for selvguiding, m.m. Kunden kan betale direkte for dette eller det kan være gratis/innbakt i totalpakke.

Sett kryss for alle de aktivitetene/kategoriene dere tilbyr.

	Betalte guidede aktiviteter	Utleie av utstyr	Tilrettelegging
Vandring/fotturer/toppturer (ikke klatring)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turridning med hest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langrenn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trugeturer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski- og snowboard (toppturer, løssnøkjøring/frikjøring)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekspedisjonsturer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Båtsightseeing, fjordcruiser, havrafting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snøskuterturer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luftbaserte aktiviteter (f.eks. fallskjerm, paragliding,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

hanggliding)			
Actionsport/White water i/på ferskvann (f.eks. rafting, elvekajakk, surfing, kiting)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre aktiviteter i/på ferskvann (f.eks. kano, kajakk, robåt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actionsport i/på saltvann (f.eks. kiting, surfing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre aktiviteter i/på saltvann (f.eks. kajakk, seiling, kano)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiviteter under vann (f.eks. dykking og snorkling)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klatring, isklatring, tinderangling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brevandring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hundekjøring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiting (snø og/eller vann)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuglekikking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viltsafari på land (f.eks. elgsafari)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viltsafari på vann (f.eks. hvalsafari)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturfotografering (f.eks. landskap, dyr, planter, nordlys)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturstudier (f.eks. kurs eller formidling om planter, dyr, geologi, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overnatting knyttet direkte til naturopplevelsen (f.eks. treetopphytter, villmarkscamp, igloer, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre naturbaserte aktiviteter og opplevelser som tilbys (spesifiser):			

Del 1: Virksomhetens tilbud av naturbasert reiseliv

Når vi videre i spørreundersøkelsen benytter begrepet "virksomheten" menes det (om ikke annet er oppgitt) virksomhetens aktivitet innen *naturbasert reiseliv* - dvs. det som mot betaling tilbys av opplevelser og aktiviteter i naturen.

4) Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?

Velg alternativ

2013

5) Mange virksomheter har naturbasert reiseliv som kun en del av sin totale inntektsportefølje. Om du tar med all slags næringsvirksomhet som virksomheter driver: Omtrent hvor stor andel av virksomhetens totalomsetning kommer fra naturbasert reiseliv?
Gi et anslag i prosent.

6) Nevn de tre naturbaserte reiselivsaktivitetene som økonomisk sett betyr mest for virksomheten.

La B stå tomt hvis du kun tilbyr 1 aktivitet.

La C stå tomt hvis du kun tilbyr 2 aktiviteter.

- A. Viktigst (rullegardin med samme liste som brukt under spørsmål 3)
B. Nest viktigst
C. Tredje viktigst

7) Aktiviteten gjennom året 2012. Hvilken betydning hadde følgende perioder for virksomhetens omsetning av naturbaserte reiselivsaktiviteter?

	Ingen betydning = 1	2	3	4	5	6	Svært stor betydning = 7	Vet ikke
Januar-april	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mai-august	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
September-desember	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Angir om etterspørselen etter virksomhetens produkter/tjenester er "for liten", "passe", eller "for stor" for hver sesong i forhold til dagens bemanning.

	for liten	passe	for stor	Vet ikke
Januar-april	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mai-august	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
September-desember	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del 2: Bruk av landområder, nasjonalparker og andre verneområder

9) Hvilken betydning har følgende eiendomstyper for virksomhetens omsetning av naturbaserte reiselivsaktiviteter?

	ingen betydning = 1	2	3	4	5	6	svært viktig = 7	Vet ikke
Egen utmarkseiendom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annen privat eiendom (eneeie, sameie, allmenning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finnmarkseiendommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statskog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statsallmenning i Sør-Norge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingen som eier (eks. i havet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annen viktig eiendomstype:

10) Ferdsl og enkel overnatting på andres grunn er i henhold til Friluftsløven (allemannsretten) i utgangspunkt åpent for alle innen visse grenser. I hvilken grad vil du si deg enig i følgende utsagn?

	Svært uenig = 1	2	3	4	5	6	Svært enig = 7	Vet ikke
"Allemannsretten er en viktig rett som bør opprettholdes"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis du ønsker å begrunne din mening, kan du gjøre det her:

11) Hvor langt er det fra dere opererer til den nærmeste nasjonalparken?
I antall kilometer.

12) I hvilken grad foregår virksomhetens naturbaserte reiselivsaktiviteter inne i eller i randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark eller annet verneområde?

NB! Verna vassdrag eller nasjonale lakseelver/-fjorder regnes ikke som verneområder her.

	ikke i det hele tatt = 1	2	3	4	5	6	i svært stor grad = 7	Vet ikke
I nasjonalpark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I et landskapsvernområde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I et naturreservat/annet verneområde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:

14) I hvilke nasjonalparker (inkludert randsonen) opererer din virksomhet mest?

Velg de 3 nasjonalparkene som din virksomhet opererer mest i.

La B stå tomt hvis din virksomhet opererer i 1 nasjonalpark.

La C stå tomt hvis din virksomhet opererer i 2 nasjonalparker.

- A. Mest brukte nasjonalpark
- B. Nest mest brukte nasjonalpark
- C. Tredje mest brukte nasjonalpark

15) I hvilken grad brukes områdets status som nasjonalpark i markedsføringen av virksomheten?

- Brukes ikke = 1
- 2
- 3

- 4
- 5
- 6
- I svært stor grad = 7
- Vet ikke

16) Hva slags betydning har nasjonalparkstatusen for at virksomheten skal kunne drive med naturbasert reiseliv?

Med «nasjonalparkstatus» mener vi ikke regler og vernebestemmelser, men at området er en nasjonalpark.

- svært negativ betydning = -3
- 2
- 1
- nøytral = 0
- 1
- 2
- svært positiv betydning = 3
- Vet ikke

17) Hvilken betydning mener du at den eller de nasjonalparkene som din bedrift opererer i (eller i randsonen til) har for områdets...

	svært negativ betydning = -3	-2	-1	nøytral = 0	1	2	svært positiv betydning = 3	Vet ikke
...attraktivitet for turister?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...generelle turistutvikling?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...tilgjengelighet (veier, p-plasser, transporttilbud)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...turistmessige tilrettelegging for øvrig (skilter, stier, informasjonstiltak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...turistmessige infrastruktur for øvrig (overnattingstilbud, serveringssteder og annen service)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) Hva slags påvirkning har nasjonalparkens vernebestemmelser (verneforskrifter, forvaltningsplan mv) for utviklingen av din virksomhet?

- svært negativ påvirkning = -3
- 2
- 1
- ingen påvirkning = 0
- 1
- 2
- svært positiv påvirkning = 3
- Vet ikke
- Ikke aktuelt

Kan du kort beskrive hva denne påvirkningen består av?

19) Når du vurderer utviklingen over tid, synes du at verneområdeforvaltningen der du opererer har vært mindre eller mer imøtekommende overfor reiselivsbedriftene...

-3 = mye mindre imøtekommende, 0 = ingen endring, +3 = mye mer imøtekommende

	-3	-2	-1	0	1	2	3	Vet ikke	Uaktuelt
...i perioden 2003-2009 sammenlignet med årene før dette?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...de siste 3 år sammenlignet med 2003-2009?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Hvilken betydning har innføringen av lokal forvaltningsmodell (med bl.a. interkommunale nasjonalparkstyret) hatt for samarbeidet mellom reiselivsinteressene og forvaltningsmyndighetene i den eller de nasjonalparkene der din virksomhet opererer?

- svært negativ betydning = -3
- 2
- 1
- ingen endring = 0
- 1
- 2
- svært positiv betydning = 3
- Vet ikke
- Uaktuelt

21) I hvilken grad synes du at forvaltningen legger til rette for at reiselivsutvikling kan skje i og omkring nasjonalparker der din virksomhet opererer?

- i svært liten grad = 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- i svært stor grad = 7
- Vet ikke
- Uaktuelt

22) Hvordan vil du beskrive samarbeidet mellom reiselivsbedriftene og nasjonalparkforvaltningen der din virksomhet opererer?

- svært dårlig = -3
- 2
- 1
- verken/eller = 0
- 1
- 2
- svært godt = 3
- Vet ikke
- Uaktuelt

NB: Hvis du tidligere svarte at din virksomhet ikke opererer i nasjonalpark eller andre verneområder, har du fått lov til å hoppe over noen spørsmål.

23) Hvilken betydning vil du generelt sett si at nasjonalparkene har for turismeutviklingen i Norge?

- svært negativ betydning = -3
- 2
- 1
- hverken eller = 0

- 1
- 2
- svært positiv betydning = 3
- Vet ikke

24) Hvordan påvirker følgende areal- og naturbruk din virksomhets drift innen naturbasert reiseliv?

	svært negativt = -3	-2	-1	ingen påvirkning = 0	+1	+2	svært positivt = +3	Angår ikke min bedrift	Vet ikke
Skogsbilveier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skogsbrukets hogst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kraftmaster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vannkraftutbygging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruvedrift, steinbrudd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vindmøller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hytteområder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reindrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Del 3: Organisering og stedstilhørighet

25) Hvordan er virksomhetens drift organisert idag?

Sett ett kryss

- Enkeltmannsforetak
- Begrenset ansvar (BA)
- Aksjeselskap (AS)
- Ansvarlig selskap, solidarisk ansvar (ANS)
- Ansvarlig selskap, delt ansvar (DS)
- Annet, skriv hva

26) Er virksomheten en familiebedrift?

- Ja
- Nei

27) I hvilken kommune er din virksomhet registrert?

Med "registrert" menes hvor virksomheten skatter.

Opererer virksomheten din i andre kommuner enn der den er registrert?

Med "opererer" menes hvor selve reiselivsaktiviteten foregår.

- Ja
- Nei

28) I hvilke(n) kommune(r) opererer din virksomhet mest?

Med "opererer" menes hvor selve reiselivsaktiviteten foregår.

A. Vi opererer mest i _____ kommune:

La B stå tomt hvis du kun opererer i 1 kommune.
La C stå tomt hvis du kun opererer i 2 kommuner.

B. Vi opererer nest mest i _____ kommune:

C. Vi opererer tredje mest i _____ kommune:

Hvis virksomheten også opererer i utlandet, skriv ned hvilke:

29) I hvilke av følgende bransjeorganisasjoner er virksomheten medlem?
Flere kryss er mulig

- Din Tur
- HANEN
- Hovedorganisasjonen Virke
- NHO Reiseliv
- Norges Bondelag
- Norges Skogeierforbund
- Norsk Bonde- og Småbrukarlag
- NORSKOG
- Norsk kulturarv
- Norsk seterkultur
- Norsk økoturisme
- NORTIND - Norske Tindevegledere
- Destinasjonsselskap
- Annet lokalt næringssselskap
- Andre organisasjoner. Skriv hvilke:

Del 4: Status, mål og nytenkning

30) Hvilken av følgende faser synes du best beskriver virksomhetens arbeid med naturbasert reiseliv?

Sett ett kryss

- I oppstartsfasen
 Vekstfase
 Moden/stabil fase
 Nedtrappingsfase
 Avviklingsfase
 Vet ikke

31) Hvor høyt eller lavt prioriterer virksomheten følgende målsettinger i sitt arbeid med naturbasert reiseliv?

	Svært lavt prioritert = 1	2	3	4	5	6	Svært høyt prioritert = 7	Vet ikke
Størst mulig inntekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sikker og stabil inntekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selvstendighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessant jobb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunne bo der vi bor idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunne arbeide ute i naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utnytte lokale naturressurser til næring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosial kontakt med kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gi kundene en god naturopplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formidle holdninger om naturverdier til kundene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Om det er mål som er viktige for virksomheten, men ikke listet opp, så kan du skrive de inn her:

Del 5: Kompetanse og suksessfaktorer i arbeidet med det naturbaserte reiselivet

32) For å nå virksomhetens mål innen naturbasert reiseliv, hvilken betydning har det å ha tilgang på eksterne eller egen kompetanse på følgende områder?

Eksterne kompetanse kan være noe man betaler for eller får gratis gjennom eksempelvis Innovasjon

Norge, kommune/fylke/stat, reiselivsnettverk/andre bedrifter, turoperatører, destinasjonsselskaper, næringsorganisasjoner, konsulentselskaper, forskningsmiljøer etc. Bruk eventuelt "annet"-feltet under til å spesifisere/kommentere.

	ingen betydning = 1	2	3	4	5	6	svært viktig = 7	Vet ikke
Ledelse, organisering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økonomi, markedsføring, salg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servering, overnatting, transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktutvikling, kreativitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guiding, formidling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturforvaltning, naturkunnskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jus, arealplanlegging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klima, bærekraft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samfunn, politikk, kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Språk (utover norsk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annen viktig kompetanse som ikke er listet opp:

33) Har virksomheten behov for mer kompetanse på noen av følgende områder i sitt arbeid med naturbasert reiseliv?

Det er mulig å sette flere kryss.

- Ledelse, organisering
 Økonomi, markedsføring, salg
 Servering, overnatting, transport
 Produktutvikling, kreativitet
 Guiding, formidling
 Naturforvaltning, naturkunnskap
 Jus, arealplanlegging
 Klima, bærekraft
 Samfunn, politikk, kultur
 Språk (utover norsk)

Eventuell annen kompetanse som du savner:

34) I hvilken grad har følgende faktorer betydning for å nå virksomhetens mål innen naturbasert reiseliv?

	ingen betydning = 1	2	3	4	avgjørende betydning = 5	Vet ikke
Lederskap (engasjement, kompetanse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettverk (sertifisering, samarbeid, bransjeforeninger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekstern støtte (økonomiske subsidier, forbilder/inspiratorer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livsstil (interesse for friluftsliv, familiens engasjement)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finansieringssituasjon (muligheter for å gjøre større investeringer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder (allemannsretten, strandsoneloven)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfaring (personalets utdanning/kompetanse/tidligere erfaring)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokal tilknytning (lokal forankring, tilgang til anlegg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturressurser (tilgang/enerett til naturressurser)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eventuelle andre viktige faktorer:

35) I hvilken grad kan følgende faktorer virke inn som hindringer for å nå virksomhetens mål innenfor naturbasert reiseliv?

	ingen betydning = 1	2	3	4	avgjørende betydning = 5	Vet ikke
Eksterne restriksjoner (lover, reguleringer, myndighetsutøvelse, grunneiere)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personale (rekruttering, utdanning, kompetanse)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kapital og kunnskap (dårlig lønnsomhet, mangel på kapital, kunnskapsmangel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder (allemannsretten, strandsoneloven)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manglende destinasjonsmarkedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manglende tilgang til naturressurser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalisering (manglende infrastruktur, geografisk plassering)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eventuelle andre viktige faktorer:

Del 6: Miljøsertifisering

36) Er virksomheten miljøsertifisert?

For eksempel gjennom Norsk Økoturisme, Miljøfyrtårn, ISO14001, Blått Flagg.

- Sertifisering pågår/er sertifisert
- Nei
- Vet ikke

37) Hva slags påvirkning tror du en eventuell eller eksisterende miljøsertifisering av deres naturbaserte reiselivsvirksomhet vil ha, når det gjelder å bidra til:

	svært negativ påvirkning = -3	-2	-1	0	1	2	svært positiv påvirkning = 3	Vet ikke
Å øke kundemassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økt lønnsomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å nå en annen type kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godt omdømme ("goodwill")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivasjon og engasjement hos de ansatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eventuelle andre viktige faktorer:

Del 7: Økonomi

For å kunne få fram viktig statistikk om omfanget av naturbasert reiseliv i Norge trenger vi å vite noen økonomiske tall for bedriftene. Vi minner om at dine svar er til stor hjelp for oss. Hva du svarer på vegne av din virksomhet forblir anonymt da vi bare oppgir tall fra større grupper av bedrifter uten å navngi dem.

38) Vi ønsker gjerne så presise tall som mulig fordi kunnskap om naturbaserte reiselivsbedriftene er sårt tiltrengt. Om du har virksomhetens regnskap eller ligningstall tilgjengelig for 2011 eller 2012 så vennligst ta fram dem. Om du ikke har disse tilgjengelig så svar så godt du kan. Vi ber deg svare for det året du har mest nøyaktig oversikt for.

- Jeg har mest nøyaktige tall for 2011
- Jeg har mest nøyaktige tall for 2012

A: Samlet næringsvirksomhet

39) Mange virksomheter har naturbasert reiseliv som kun en del av sin totale inntektsportefølje. Om du tar med all slags næringsaktivitet som virksomheten driver, omtrent hvor stor var totalomsetningen i 2011?

Skriv beløpet i feltet under. Du kan runde av svaret om det er enklere. Skriv "X" hvis du absolutt ikke ønsker å oppgi omsetningstall.

40) Totalt sett for alle næringsaktiviteter, omtrent hvor mange personer og årsverk inkludert deg selv var ansatt i virksomheten i 2011?

Rund av om du ikke har det nøyaktige tallet.

- A. Antall personer:
B. Antall årsverk:

B. Naturbasert reiseliv

41) For året 2011, omtrent hvordan fordeles virksomhetens årsverk knyttet til naturbasert reiseliv seg på henholdsvis:

Fyll ut 0 om ingen i gitte kategori. Gi et anslag. Gjerne bruk tidelsårsverk om nødvendig.

- A. Heltidsansatte (antall årsverk):
B. Deltidsansatte gjennom hele året (antall årsverk):
C. Sesongarbeidere (antall årsverk):

42) For året 2011, hvordan fordeles virksomhetens årsverk knyttet til naturbasert reiseliv seg på gruppene under.

Fyll ut 0 om ingen i gitte kategori. Gi et anslag. Gjerne bruk tidelsårsverk om nødvendig.

- A. Lokalt bosatte; folkeregistrert i kommunen(e) der aktivitetene foregår (antall årsverk):
B. Utenbygds ansatte; folkeregistrert i annen norsk kommune (antall årsverk):
C. Utenlandske ansatte; folkeregistrert i utlandet (antall årsverk):

43) Omtrent hvor store kostnader knyttet til naturbasert reiseliv hadde din virksomhet i 2011?

Kostnader inkluderer eksempelvis: lønnskostnader, vareinnkjøp, strøm, vedlikehold, innkjøp av tjenester, avskrivning på investeringer etc. Gi et anslag og skriv beløpet. Skriv X om du absolutt ikke vil oppgi dette.

- 0 / ingen
 Antall kroner:

44) For 2011, omtrent hvor stor andel av virksomhetens kostnader knyttet til naturbasert reiseliv, utgjorde brutto lønnskostnader (inkl. sosiale utgifter, arbeidsgiveravgift)?

I prosent.

45) Omtrent hvor stor andel av omsetningen innen naturbaserte reiselivstod de ulike kundegruppene for i 2011?

I prosent. Summeres til 100%.

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Kurs og konferansemarkedet ("bedriftsmarkedet")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ferie og fritidsmarkedet ("privatmarkedet")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46) Omtrent hvor stor andel av omsetningen innen naturbasert reiseliv utgjorde kunder fra følgende regioner i 2011?

Sett 0 om du ikke har kunder fra den regionen. I prosent. Summeres til 100%.

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Kunder fra en radius av 100 km fra der dere opererer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Øvrige norske kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utenlandske kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nevn 2 viktigste land (unntatt Norge):

47) Om man ser på lønnsomheten ved lik innsats av penger og andre ressurser, er den naturbaserte reiselivsaktiviteten mer eller mindre lønnsom enn annen næringsaktivitet virksomheten driver?

- Mye mindre lønnsom = 1
 2
 3
 Lik lønnsom = 4
 5
 6
 Mye mer lønnsom = 7
 Vi driver kun med naturbasert reiseliv
 Vet ikke

Du kan skrive eventuelle kommentarer til ditt svar her:

48) Når det gjelder naturbasert reiseliv, hvordan er dagens situasjon for virksomheten sammenlignet med for 3 år siden når det gjelder:

	mye lavere = 1	2	3	uforandret = 4	5	6	mye høyere = 7	Vet ikke
Lønnsomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omsetning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49) Når det gjelder naturbasert reiseliv, hvordan tror du virksomhetens omsetning er om 3 år sammenlignet med i dag?

- mye lavere = 1
 2
 3
 uforandret = 4

- 5
 6
 mye høyere = 7
 Vet ikke

Del 8: Om eier/daglig leder

50) Jeg som fyller ut spørreskjemaet er:

Sett ett eller flere kryss.

- Daglig leder for virksomheten
 Eier av virksomheten
 Annen ansatt i virksomheten
 Annet, skriv hva

51) Hvor mange år har du vært i virksomheten?

Skriv ned antall år (i bare tall):

52) Hvor stor stilling har du i virksomheten?

Oppgi i % av et fullt årsverk.

53) Omtrent hvor stor andel av din totalinntekt utgjør det du tjener/får fra virksomheten?

I prosent.

54) Hvor mange års erfaring har du med arbeid innenfor naturbasert reiseliv?

Skriv ned antall år i tall. For eksempel: 10

55) Hvilket år er du født?

Skriv årstall i fire siffer. For eksempel: 1975

56) Er du mann eller kvinne?

- Mann
 Kvinne

57) Hva er lengste utdanning for deg?

Sett ett kryss.

- Grunnskole
 Videregående skole (inkl. landbruksskole)
 1-3 år på høyskole/universitet
 Mer enn 3 år på høyskole/universitet

58) Er det noe annet du vil fortelle oss om virksomheten, undersøkelsen, deg selv eller naturbasert reiseliv i Norge, kan du skrive det her.

Tusen takk for hjelpen! Ditt bidrag er viktig for oss og næringen!

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med
Stian Stensland (stian.stensland@umb.no) eller
Knut Fossgard (knut.fossgard@umb.no, tlf 6496 5735 / 918 41799).

Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:
<http://www.umb.no/ina/artikkel/ny-kunnskap-om-naturbasert-reiseliv>

Appendix 2

Communication with respondents: pre-notice letter, cover letter and reminders

First contact: pre-notice e-mail

Landsdekkende undersøkelse: Søker kunnskap om naturbasert reiseliv

Til daglig leder av virksomheter som tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen (naturbasert reiseliv).

Om 2-3 dager vil du få tilsendt en e-post med den første landsdekkende undersøkelsen om naturbasert reiseliv i Norge. Spørreundersøkelsen sendes 2100 naturbaserte reiselivsvirksomheter/bedrifter.

Naturbasert reiseliv står sentralt i Norges reiselivsstrategi, men vi mangler kunnskap og statistikk som kan sikre gode rammevilkår for tilbydere i denne bransjen. Derfor kontakter vi ved Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB) på Ås nettopp dere som har erfaring og meninger om dette. Det er mange små og deltidsaktører i det naturbaserte reiselivet og svar fra disse er viktige for at undersøkelsen skal gi et riktig bilde av bransjen.

Vi håper du ønsker å få fram mer kunnskap om bransjen, og deltar i undersøkelsen når den kommer. Ditt bidrag er viktig og verdifullt for næringa, bedriftene og forskning om naturbasert reiseliv.

På forhånd takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen

Stian Stensland (stian.stensland@umb.no)

Knut Fossgard (knut.fossgard@umb.no, 6496 5735 / 918 41799)

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP, ÅS

PS! Har du spørsmål til undersøkelsen kan du kontakte Knut Fossgard eller Stian Stensland. Mer informasjon får du også når du mottar undersøkelsen.

Second contact: cover e-mail for questionnaire

Landsdekkende undersøkelse: Søker kunnskap om naturbasert reiseliv

Til daglig leder av virksomheter som mot betaling tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen (naturbasert reiseliv). Denne første landsdekkende undersøkelsen om naturbasert reiseliv sendes til 2100 virksomheter/bedrifter og åpnes ved å klikke på denne linken:

[LINK]

MÅLGRUPPE FOR UNDERSØKELSEN OG NYTTE FOR NÆRINGA

Naturbasert reiseliv står sentralt i Norges reiselivsstrategi, men i det mangler grunnleggende kunnskap og statistikk om disse tilbyderne av opplevelser og aktiviteter i naturen. Mange av bedriftene er små og sesongbaserte, og svar fra nettopp disse virksomhetene er viktig for at undersøkelsen skal gi et riktig bilde av næringa. Gjennom undersøkelsen ønsker vi din hjelp til å få mer informasjon om:

- hvor i Norge virksomhetene/tilbyderne i det naturbaserte reiselivet finnes;
- hva slags aktiviteter det er som tilbys;
- hva som er målsetningene for virksomhetene;
- virksomhetenes kompetanse;
- suksessfaktorer og flaskehalser;
- det naturbaserte reiselivets økonomiske betydning;
- virksomhetenes syn på bruk og vern av natur.

Slik informasjon er nødvendig for å avdekke betydningen og omfanget av næringa, næringsaktørenes syn på sentrale spørsmål, og dermed for videreutvikling av det naturbaserte reiselivet. Resultatene fra undersøkelsen i dette felles nordiske forskningsprosjektet sendes deltakerne. Deltakelse gir deg dermed mer informasjon om egen næring.

UTFYLLING AV SKJEMAET OG SVARPREMIER

Skjemaet fylles ut av den person som har ansvaret for den daglige driften av bedriften/virksomheten. Spørsmålet i skjemaet gjelder for sesongen 2012 dersom ikke annet er oppgitt.

Utfyllingen kan føles tidkrevende (det tar ca 20-30 minutter). Vi håper du tar deg tid til å fylle ut skjemaet så grundig som mulig og etter beste evne. Blant dem som svarer trekker vi ut følgende premier:

- 2 stk. årsmedlemskap og profilering av din bedrift gjennom HANEN -bransje og markedsorganisasjonen for bygdeturismen (se www.hanen.no);
- flere bøker om reiselivsutvikling og nytt fra reiselivsforskninga.

DATALAGRING OG ANONYMITET

UMB står for innsamling, behandling og lagring av data. Svarene behandles anonymt slik at ingen får vite hva akkurat du har svart. Svar fra enkeltpersoner er konfidensielle og vil ikke kunne gjenkjennes i rapporter og publikasjoner. Data lagres på en betryggende måte i påvente av en oppfølgende undersøkelse om noen år, og anonymiseres 31.12.2017.

Dine erfaringer med og oppfatninger om naturbasert reiseliv er svært viktige bidrag for videre kunnskapsutvikling og næringsutvikling. På forhånd takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland

Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Stian Stensland (stian.stensland@umb.no) eller Knut Fossgard (knut.fossgard@umb.no, tlf 6496 5735 / 918 41799). Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:

<http://www.umb.no/ina/artikkel/ny-kunnskap-om-naturbasert-reiseliv>

Third contact: SMS reminder

Hei. Sist torsdag kveld fikk virksomheten din en spørreundersøkelse om naturbasert reiseliv. Om du allerede har svart, takker vi så mye! Hvis ikke, vennligst sjekk epost og fyll ut skjema i dag. Ditt svar er viktig for utviklinga av næringa. Takk for hjelpa! Mvh, Knut Fossgard, Universitetet i Ås

Fourth contact: e-mail reminder

Påminnelse - Undersøkelse om naturbasert reiseliv

Til daglig leder av virksomheter som helt eller delvis driver innenfor naturbasert reiseliv.

Forrige uke sendte vi deg en spørreundersøkelse der vi bad om dine meninger og erfaringer med å drive en virksomhet innen naturbasert reiseliv. Vi savner svar fra deg og håper du har anledning til å fylle ut undersøkelsen ved å klikke på linken. Om du allerede har startet på undersøkelsen, men ikke fullført den, kan du bare klikke på linken og fortsette der du slapp. Link for å starte undersøkelsen: [LINK]

Uansett størrelse på virksomheten, er hvert eneste svar viktig. For at resultatene skal gi et riktig bilde av hva dere i næringa mener og driver med, er vi avhengige av svar fra både heltids- og deltidsaktører, store som små. Uten ditt bidrag, kan konklusjonene bli feil.

Resultatene fra undersøkelsen sendes alle som deltar, og det er også svarpremier å vinne.

For ordens skyld: Dine svar fra undersøkelsen er konfidensielle og bedriften forblir anonym.

Skulle det være slik at din virksomhet ikke tilbyr noe som helst av aktiviteter eller opplevelser i naturen, ta kontakt med oss slik at vi får korrigert vårt bedriftsregister.

Takk for at du gjennomfører undersøkelsen. Ditt bidrag er viktig!

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland (stian.stensland@umb.no)
Knut Fossgard (knut.fossgard@umb.no . tlf 918 41799)

Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås

PS! Mer om undersøkelsen og forskningsprosjektet «Naturbasert reiseliv» kan du lese her: <http://www.umb.no/ina/artikkel/ny-kunnskap-om-naturbasert-reiseliv>

Fifth contact: SMS reminder

Hei. Sist torsdag sendte vi ut en påminnelse ang spørreundersøkelsen om naturbasert reiseliv. Mange har svart, men vi trenger flere for få et riktig bilde av bransjen. Om du ennå ikke har svart, håper vi du vil bidra. Det er bare å følge linken i e-posten fra torsdag. Og har du startet, kan du enkelt fortsette ved å følge den samme linken. Ditt svar er viktig! På forhånd takk. Mvh, Knut Fossgard, Universitetet i Ås

Sixth contact: e-mail reminder

Vi savner svar fra deg. Undersøkelse om naturbasert reiseliv

Til daglig leder av virksomheter som helt eller delvis driver innenfor naturbasert reiseliv.

Vi har de siste ukene sendt deg e-post og sms om vår landsomfattende undersøkelse. Det har kommet inn mange svar, og vi har fått gode tilbakemeldinger om at dette er en nyttig undersøkelse som vil komme næringa til gode. Som en av respondentene sier:

"Kunsten i denne bransjen er ikke å finne på turer, men å finne kunder som vil være med på tur og betale penger for det. Jeg er veldig nysgjerrig på hvor mange bedrifter som lever av naturbaserte aktiviteter, 100 %, hele året og tjener penger. Jeg håper undersøkelsen kan gi noen svar på hvem som lykkes og hvorfor de lykkes. - Didrick Ose, Did Adventure, Molde"

Men vi savner fortsatt svar fra deg og håper du vil bruke denne anledningen til å fortelle om hva som er viktig for deg og din virksomhet. Resultatene fra undersøkelsen sendes alle som deltar, og det er også svarpremier å vinne.

Klikk på linken under for å starte på undersøkelsen. Om du allerede har startet på undersøkelsen, men ikke fullført den, kan du bare klikke på linken og fortsette der du slapp. Skulle det være slik at din virksomhet ikke tilbyr noe som helst av aktiviteter eller opplevelser i naturen, ta kontakt med oss slik at vi får korrigert vårt bedriftsregister.

[LINK]

Det naturbaserte reiselivet er en mangfoldig næring både i størrelse og tilbud. Derfor er det viktig at flest mulig deltar, uansett om virksomheten er stor eller liten, heltids- eller deltidsnæring.

For ordens skyld: Dine svar fra undersøkelsen er konfidensielle og bedriften forblir anonym.

Takk for at du gjennomfører undersøkelsen. Ditt bidrag er viktig!

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland (stian.stensland@umb.no)
Knut Fossgard (knut.fossgard@umb.no. tlf 918 41799)
Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås

PS! Mer om undersøkelsen og forskningsprosjektet «Naturbasert reiseliv» kan du lese her: <http://www.umb.no/ina/artikkel/ny-kunnskap-om-naturbasert-reiseliv>

Seventh contact: e-mail reminder

Naturbasert reiseliv - Ennå plass til flere svar

Til daglig leder av virksomheter som helt eller delvis driver innenfor naturbasert reiseliv.

La oss først takke for din tålmodighet i forhold til vår undersøkelse om naturbasert reiseliv. Vi har fått mange positive tilbakemeldinger om at undersøkelsen vil bidra med etterlengtet kunnskap om en tildels ukjent bransje. For å få et korrekt bilde av bransjen som helhet, trenger vi dog flere svar enn vi har per nå. Vi håper du kan bidra til dette.

Samtidig har vi forståelse for deg som ikke ønsker å være med på undersøkelsen, men da håper vi du gir oss beskjed om dette slik at vi kan slette deg fra lista.

Derfor setter vi pris på om du kan velge ETT av følgende alternativer:

- A) Du ønsker å svare på undersøkelsen: Følg linken under - har du allerede startet, fortsetter den der du slapp.
- B) Du driver ikke med naturbasert reiseliv: Send ordet UTENFOR som svar på denne e-posten.
- C) Du har lagt ned virksomheten: Send ordene LAGT NED som svar på denne e-posten.
- D) Du vil ikke være med på undersøkelsen: Send ordene IKKE MED som svar på denne e-posten.
- E) Du har allerede svart: Send ordene HAR SVART som svar på denne e-posten.
- F) Annet: Send oss dine kommentarer/spørsmål som svar på denne e-posten.

[LINK]

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland (stian.stensland@umb.no)
Knut Fossgard (knut.fossgard@umb.no. tlf 918 41799)
Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås

PS! Mer om undersøkelsen og forskningsprosjektet «Naturbasert reiseliv» kan du lese her: <http://www.umb.no/ina/artikkel/ny-kunnskap-om-naturbasert-reiseliv>

Appendix 3

Results from additional regression analyses

In addition to general regression analyses including all national park tourism (NPT) businesses, further regression analyses were performed with ‘establishment before/after national park designation’ and the cluster analyses variables (business activity and objective based) as categorical selection variables. This was done in search of regression models with a higher R^2 as well as to identify possible differences among NPT segments. The results are presented in Table A₁. The residuals in all models are normally distributed.

Table A₁ Multiple regression analyses addressing the effect of utilizing national parks on economic success among NPT businesses, divided into segments

		Dependent variables	Revenue		Employees		FTEs		CEO income	
		Regression models	R^2 F n	$X(\beta x)$	R^2 F n	$X(\beta x)$	R^2 F n	$X(\beta x)$	R^2 F n	$X(\beta x)$
Respondents included in the regression models	National park designation	Pre designation businesses	-	-	-	-	.13 4.7* n=62	B (.41)*	.20 3.2* n=44	A (-.42) ⁺ C (.40) ⁺ E (.41)*
		Post designation businesses	-	-	-	-	-	-	-	-
	Supply based typology	Guided activity providers	.21 4.4* n=45	A (-.36) ⁺ C (.60)**	-	-	-	-	-	-
		Hospitality facilitators and activity package providers	-	-	-	-	-	-	-	-
	Objective based typology	Optimizers	-	-	-	-	-	-	-	-
		Satisfiers	-	-	-	-	.10 4.6* n=69	C (.36)*	-	-
X	Independent variables						R^2	Adjusted R Square		
A	Impact of the national park status on tourism attractiveness and development						βx	Standardized coefficient		
B	Impact of the national park status on the area’s accessibility, facilitation and infrastructure						-	No significant models found		
C	General tourism businesses development facilitation						+	$p < 0.1$		
D	Influence of protected area management changes over time						*	Significant at a 5 %-level		
E	Free access to and passage through natural areas						**	Significant at a 1 %-level		

Discussion

83 % of the analyses still did not result in significant regression model. Four models showed somewhat higher R^2 figures compared with general regression analyses (see Table 8 in the main article). Results suggest that general tourism business development facilitation, deriving from conservation regulations and protected area management, had a positive effect on revenue among guided activity providers, FTEs among satisfiers and CEO income among pre designation businesses. Free access to and passage through natural areas had a positive effect on CEO income among pre designation businesses and employment among economic aspirants. The perceived impact of the national park status on the area’s accessibility, facilitation and infrastructure had a positive effect on FTEs among pre designation businesses.

However, the perceived impact of the national park status on tourism attractiveness and development correlated negatively with CEO income among pre designation businesses and revenue among guided activity providers, meaning that those with more negative attitudes scored higher on these economic key figures. A possible explanation could be that these businesses operate on a larger scale and to a higher extent have to deal with possible constraints as a result of the (perceived) lack of positive impacts on tourism attractiveness and development due to the national park status.

Conclusion

The different types of NPT businesses led in a few cases to higher explained variance when used as a selection variable in regression analyses that focused on the relationship between use of national parks and economic success. The effect of general tourism business facilitation by the national park management had stronger significant effects on some segments. The results suggest that NPT businesses should not be treated as a homogenous group and that supply, objectives prioritized and the relationship between use of national parks and economic success may vary. However, R^2 and n are still low. More research is thus needed to find other relevant factors that might influence economic key figures among NPT businesses.

Appendix 4

Article: "Identifying Nature-based Tourism Firms in Norway" (*Norwegian*)
Submitted for publication

Identifisering av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge

Johannes Cornelis Apon, Ida Grubben og Stian Stensland^a

Ingress

Det finnes ikke per i dag et register over naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. En identifisering av bedrifter og påfølgende undersøkelser er nødvendig for å anslå næringens økonomiske betydning, videre forskning og utvikling av effektive offentlige virkemidler.

Identifying Nature-based Tourism Firms in Norway

Abstract

This study identifies nature-based tourism firms in Norway. To identify firms we contacted 291 tourist offices, searched the website of 81 destination marketing organizations, and 4 relevant nationwide organizations, together with Google searches. The number of found firms (n=1531) varied per county. We estimate there are 2000 -3000 firms in Norway. A multiple regression model showed that the ratio of national park area in a county contributed significantly to explain the numbers of firms per county. Our results suggest that nature-based tourism is a more important industry in peripheral, nature rich counties than in more urban counties. The firm database can be used to investigate the structure and economic significance of nature-based tourism, and hence be useful for policymakers. Some types of firms could be underrepresented due to the methods used. We recommend additional work to supplement our database.

Keywords: business register, national parks, regional differences, rural tourism, tourism statistics.

Johannes Cornelis Apon, johannes.apon@student.umb.no

Ida Grubben, ida.grubben@student.umb.no

Stian Stensland, stian.stensland@umb.no

Adresse:

Universitetet for miljø- og biovitenskap,

Instituttet for Naturforvaltning,

Postboks 5003, 1432 Ås

www.umb.no/ina

Address:

Norwegian University of Life Sciences

Department of Ecology and Natural Resource Management

PO.BOX 5003, 1432 Ås, Norway

^a**Kontaktperson:** stian.stensland@umb.no

Innledning

I artikkelen «Frontiers in Nature-Based Tourism» skriver Fredman og Tyrväinen (2010) at de nordiske landene har store utkantsområder med nedgang i befolkningstall og sysselsetting. Spesielt hardt rammet er primærnæringer som jordbruk, skogbruk og fiske. Samtidig søker bybefolkningen rekreasjonsmuligheter noe som gir muligheter for reiselivsutvikling på landsbygda. Å stimulere reiselivet er et vanlig virkemiddel for næringsutvikling i distriktene, ofte på grunn av mangel på andre næringsmuligheter og nærhet til store natur- og verneområder (Lundmark og Müller, 2010). Naturen betraktes ofte som et urealisert potensial for utvikling av reiselivsnæring¹ i disse områdene, men kunnskap om hvordan dette potensialet kan oppnås er begrenset (Lundberg og Fredman, 2011). I regjeringens nye reiselivsstrategi "Destinasjon Norge" (Nærings- og handelsdepartementet, 2012:27) påpekes det at «norsk natur er en grunn for mange turister til å reise til Norge», men at næringen er «fragmentert, finansielt svak og lite kunnskapsorientert» Videre uttrykkes tre vesentlige mål: 1) økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen, 2) flere helårs arbeidsplasser og mer solide bedrifter, særlig i distrikts-Norge og 3) flere unike og kvalitativt gode opplevelser som tiltrekker seg flere gjester med høy betalingsvillighet.

Kunnskapen om forholdet mellom natur og turisme er imidlertid mangelfull. Spesielt gjelder dette på bedriftssiden (Fredman, Lundberg, Wall Reinius & Grundén, 2011, Fredman og Tyrväinen, 2010). Ettersom disse bedriftene ikke er klassifisert som en egen kategori i nasjonal statistikk (Fredman og Tyrväinen, 2010) finnes det heller ikke et landsdekkende register over de norske reiselivsbedrifter som primært har naturen som attraksjon. Det vanskeliggjør forskning og mulighetene til å si noe om omfang og betydningen til bransjen som en helhet. Skal reiselivsnæringen og spesielt den naturavhengige delen av den, være et satsingsområde slik Regjeringen ønsker, er det derfor nødvendig å kartlegge, tallfeste og synliggjøre den.

Målet med vår studie er å lage et landsdekkende register over reiselivsbedrifter² som er avhengige av natur og egenhendig leverer et reiselivsprodukt. Vi anslår også hvor mange slike bedrifter som finnes totalt sett i Norge. Videre ser vi på geografisk variasjon i antall bedrifter per fylke og om dette har en sammenheng med nasjonalparkareal og befolkningstetthet.

Et slikt register som inneholder kontaktinformasjon til naturbaserte reiselivsbedriftene (navn, nettside, epost, sted) kan brukes til å gjennomføre landsdekkende spørreundersøkelser, og dermed gi økt kunnskap om reiselivet i Norge. Ny kunnskap kan brukes til å utforme regler og politikk for reiselivet. Fredman et al. (2009:7) skriver: *"En förutsättning för att kunna mäta och kvantifiere en viss företeelse är att det finns en definition. Vi måste veta vad det är vi mäter"*. Derfor trengs det også en definisjon av hva vi skal måle, og en påfølgende operasjonalisering av dette begrepet.

I den følgende litteraturgjennomgangen går vi kort gjennom naturens betydning for reiselivet i ulike land, ulike begrep om natur og reiseliv, før vi definerer, operasjonaliserer og avgrensner det begrepet vi mener er hensiktsmessig å bruke i vårt arbeid.

Litteraturgjennomgang

Natur og reiseliv: Status

Hva betyr så naturen for reiselivet? Mehmetoglu (2007:17) sier at "[*naturbasert turisme*] i de siste to tiårene har (...) vokst raskere (10-30 prosent årlig) enn turisme generelt" og påstår at naturbasert reiseliv nå har kommet inn i en modningsfase: "*den neste fasen av denne livssyklusen er enten en stagnasjon eller en revitalisering*". Videre estimerer han at opp til 60 % av alle internasjonale reiser er naturrelaterte. Lundberg og Fredman (2011) viser til mer konservative tall fra Verdens turismeorganisasjon (WTO) på 10-20 %. Hall (2009) viser til at omtrent 71 % av utenlandske og 21 % av innenlandske turister i New Zealand utfører minst en naturbasert turismeaktivitet. I Kanada deltok 85 % av befolkningen i minst en naturbasert aktivitet i 2008 (Fredman et al., 2009). Oversikten viser at natur er viktig for turistene, men også at det er vanskelig å sammenligne tallene fordi studiene ikke måler det samme.

Selv om det ikke eksisterer gode norske tall på dette så finnes det noen indikasjoner av omfanget og betydningen av natur i reiselivet. Forbord (2012) viser til at omsetningen for reiselivsnæringen i norske distrikt beløper seg til minst 35 milliarder kroner i 2005, noe som er 37 % av den totale reiselivsomsetningen. Det er grunn til å anta at natur i kombinasjon med kultur, er en sterk attraksjon i dette distriktsbaserte reiselivet, noe også reiselivsstrategien understreker (Nærings- og handelsdepartementet, 2012:55): "*norsk natur og kulturlandskap er viktige ressurser og fellesgoder som reiselivet drar nytte av. (...) Jord- og skogbrukere eier og forvalter en stor del av disse samfunnsgodene og er viktige aktører når det gjelder å legge til rette for reiselivsprodukter.*". Jakt- og fisketurisme utgjør en betydelig del av det grunneierbaserte reiselivet. Norges skogeierforbund (2010) har beregnet omsetningen av jakt- og fisketurisme i Norge til 44 mill. kroner på leie av småviltjakt, 214 mill. kroner for storviltjakt, og 840 mill. kroner på andre tjenester knyttet til jakt. Tallet for innlandsfiske med tilleggstjenester var 1,36 mrd. kroner. Videre beregnes laksefisketurismen å ha et potensial for vekst fra 1,1 mrd. kroner i 2009 til nærmere 2 mrd. kroner i 2020.

Mange naturopplevelser er gratis og er derfor i utgangspunktet ikke del av noen næring. Tilgang til natur er viktig for både utøvere av det enkle friluftslivet og for turister. Retten til fri ferdsel i Sverige og Norge sikrer både at folk kan oppleve naturområder, men også at bedrifter kan starte opp og kan ta med seg kunder ut i naturen uten nødvendigvis ha grunneiers tillatelse. Åpen tilgang til naturressurser uten noen form for antallsbegrensning kan virke hemmende på den enkelte bedrifts utvikling fordi naturressurser kan bli overutnyttet (jf. allmenningens tragedie, Hardin (1968)), og at konkurrerende bedrifter lett kan etablere seg. Naturopplevelser kan i ulik grad skje organisert; fra individuelt reisende fjellturister som tar med seg mat og telt, til skreddersydde pakker hvor guiding, leie av utstyr, transport, mat og overnatting er inkludert. Dette gjør det vanskelig å estimere næringens omsetning. Når man ønsker å analysere tilbudssiden og måle dens økonomiske betydning, må man derfor vektlegge det kommersielle og organiserte (Fredman et al., 2009; Lundmark og Müller, 2010; Sandell og Fredman, 2010).

Fredman og Tyrväinen (2010) sier at det finnes indikasjoner på at det naturbaserte reiselivet som fenomen blir mer spesialisert, diversifisert, motorisert, idrettsbasert, innendørs og ekstremt. Fredman et al. (2009) viser til friluftslivets utvikling i Sverige der studier finner at mange tradisjonelle friluftaktiviteter har begynt å utvikle seg til å bli organiserte,

kommersielle produkter som selges til et stadig mer internasjonalt marked. Stortingsmeldingen om Landbruks- og matpolitikken fremhever (Landbruks- og matdepartementet, 2011:211) ”markedsundersøkelser viser at interessen for opplevelses- og aktivitetsturisme er økende i europeiske markeder. (...) Reiselivsbedrifter må i større grad jobbe sammen i nettverk for å øke innovasjonsgrad og inntektsgrunnlaget. (...) Økt profesjonalitet hos tilbydere (...) er avgjørende for å lykkes innenfor det grønne reiselivet”. Økt kunnskap om tilbud av det naturbaserte reiselivet vil muliggjøre en videre profesjonalisering av bransjen.

Begrep om natur og reiseliv

Det finnes et mangfold av aktuelle reiselivsbegreper som tar opp i seg natur og miljø: blant annet grønt reiseliv, bygdeturisme, bærekraftig turisme, naturbasert reiseliv, økoturisme og geoturisme. Fellesnevneren er at de ofte tar utgangspunkt i natur. For vår studie som går på å lage et bedriftsregister er det viktig at et valgt begrep kan defineres og operasjonaliseres slik at man faktisk vet hva man skal måle. Vi går gjennom noen av de vanligste og ser hvordan de passer med våre krav.

Grønt reiseliv. I Innovasjon Norges (2011) sitt utviklingsprogram Grønt reiseliv finner man flere overlappende, men ingen entydig, definisjon av grønt reiseliv. En av de som brukes er: ”Det grønne, bygdebaserte reiselivet er bygget på nærhet til natur, kulturlandskap, tradisjonell mat og kultur, og ivaretar disse elementene på en bærekraftig måte.” Begreper som går igjen i definisjonene er det ”gårds- og bygdebaserte, natur, kultur og tradisjoner, mat og aktiviteter”. Begrepet grønt reiseliv slik det er brukt av Landbruks- og matdepartementet fra og med 2007 skiller seg ikke nevneverdig fra bygdeturisme – et begrep som departementet brukte allerede i 1990.

Bygdeturisme. Landbruksdepartementet (1990) definerer bygdeturisme som ”... produksjon av varer, opplevelser og tjenester - inkludert lærings- og helsetilbud – særlig basert på bygdas naturgitte og kulturelle ressurser og bæreevne, utviklet i samsvar med bygdesamfunnets forutsetninger og ønsker. Nasjonalt og internasjonalt reiseliv er felles markedsgrunnlag”.

Naturbasert reiseliv. Weaver (2008) definerer naturbasert reiseliv som ”any type of tourism that relies on attractions directly related to the natural environment”. Lundmark og Müller (2010) viser til at naturbasert reiseliv ”omfatter i videste forstand alt reiseliv som finner sted i naturrike områder, samt aktiviteter som knytter seg til naturen”. En annen vid definisjon er fra Valentine (1992), som deler naturopplevelser og -aktiviteter i tre: 1) avhengig av naturen, 2) forsterket av naturen, 3) opplevelser hvor naturen er av underordnet betydning. Fredman et al. (2009) prøver å trekke sammen trådene, og sammenligner tolv definisjoner og viser til fire elementer som ofte går igjen: 1) besøke et naturområde, 2) oppleve selve naturen, 3) være fysisk aktiv, 4) et normativt element, eksempelvis holdninger omkring bærekraft.

Geoturisme. Norge har som et av de første landene i verden, forpliktet seg til å satse på geoturisme, og Innovasjon Norge (2005) definerer det slik: ”Geoturisme tar vare på, forsterker og fremhever den lokale egenarten på et sted – miljø, kultur, estetikk, kulturarv – som kommer lokalsamfunnet til gode.”.

Økoturisme. Weaver (2008) definerer økoturisme som en form for turisme som fremmer lærerike opplevelser og verdsetting av naturen i dens kulturelle kontekst. Den blir

forvaltet slik at miljømessige, sosiokulturelle og økonomiske hensyn blir ivaretatt på en bærekraftig måte. I Sverige er det blitt etablert et kvalitetsmerke, "Naturens bästa" (www.naturesnabasta.se), som definerer økoturisme som "*ansvarsfullt resande som bidrar till skyddet av naturmiljöer och till lokalbefolkningens välbefinnande*". Organisasjonen Norsk Økoturisme (www.ecotourismnorway.com) definerer økoturisme som "*berikende natur- og kulturopplevelser, tilrettelagt av ansvarlige reiselivsbedrifter med omsorg for sine gjester, miljøet og det lokalsamfunnet de er en del av*". I følge Lundberg og Fredman (2011) er økoturisme et av de sterkeste voksende segmentene innenfor reiselivsnæringen.

Bærekraftig turisme. Etter Brundtlandsrapporten (WCED, 1987) kan man definere bærekraftig turisme som: "*turisme som tilfredsstiller dagens behov, men som ikke forringer ressursgrunnlaget slik at framtidens generasjoner også får mulighet til å få oppfylt sine behov.*" Bærekraftig turisme hviler så på tre bærebjelker: den skal være miljømessig, økonomisk og sosiokulturelt bærekraftig.

Tisdels (1996) to hovedkategorier av forholdet mellom reiseliv og miljø kan være et hensiktsmessig utgangspunkt for å se nærmere på disse begrepene, og en hjelp i vårt videre arbeid: (i) I et *miljøbasert* reiseliv er miljøet et ressursgrunnlag for reiselivet, mens i et (ii) *miljøtilpasset* reiseliv ligger det et normativt element der man søker å redusere miljøkonsekvensene av reiselivsvirksomheten. Aall & Vik (2012) gjennomgår ulike reiselivsbegreper med utgangspunkt i Tisdels (1996) hovedkategorier, men deler de ytterligere inn i tre deler ("smal", "dyp", "bred") etter hvordan miljø forstås. Med utgangspunkt i Aall og Vik (2012) gir da våre begrep følgende inndeling:

- *Smal* miljøforståelse inneholder det som inkluderes i miljøpolitikken. Både grønt reiseliv og bygdeturisme plasseres her og favner over både miljøtilpasset reiseliv som i en smal miljøforståelse tar inn naturvern, forurensing, og kulturminner, og det miljøbaserte reiselivet som omhandler reiselivet som selger opplevelser av og i naturen. De definisjonene av naturbasert reiseliv som vi har gått gjennom (med unntak av Fredman et al.s (2009) 4.punkt) vil falle inn under miljøbasert reiseliv.
- *Brei* miljøforståelse inkluderer det fra den smale miljøforståelsen, men også lokal kultur og verdiskaping. Geoturismen plasseres her og favner over begge hovedkategoriene til Tisdal (1996).
- *Dyp* miljøforståelse inneholder den som kommer inn under smale, men i tillegg inkluderer mer grunnleggende miljøutfordringer som forbruk og problematisering omkring vekst. Økoturisme legges her og favner over begge hovedkategorier. Bærekraftig reiseliv trenger ikke være miljøbasert, men har et sterkt normativt element og plasseres derfor i *miljøtilpasset*.

For å kunne si om bedriftene driver miljøtilpasset reiseliv trenger man som regel informasjon utover hva slags aktiviteter de tilbyr. Om en bedrift er miljøtilpasset vil ikke nødvendigvis framgå i vår studie som går på å lage et bedriftsregister over bedrifter som har turistaktivitet i naturen. Naturbasert reiseliv synes derfor å være det hensiktsmessige begrepet for vårt arbeid. Spørsmålet er da hvilken definisjon vi skal bruke og hvordan definisjonen operasjonaliseres slik at vi kan avgjøre hvilke bedrifter som skal inkluderes?

Vår gjennomgang har gitt oss grunnlag for en nærmere problemstilling for arbeidet. Studien har som mål å lage et landsdekkende register over naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge, og samtidig gi et anslag på hvor mange slike bedrifter som finnes totalt. Videre ser vi

på geografisk variasjon i antall bedrifter, samt hvordan sammenhengen er mellom antall bedrifter per fylke, og de uavhengige variablene nasjonalparkareal og befolkningstetthet.

Metode

Naturbasert reiseliv: Definisjon og avgrensning.

Vi ønsket å kunne sammenligne vårt bedriftsregister med tilsvarende arbeid i Sverige. Vi brukte samme definisjon av naturbasert reiseliv som Mittuniversitet i Sverige (basert på Fredman et al. (2009:24)):*”Naturbasert reiseliv omfatter menneskers aktiviteter når de besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser. Den naturbaserte reiselivsnæringen er et samlebegrep som omfatter summen av bedrifter og organisasjoner med virksomhet som primært er rettet mot mennesker som besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser.”*

I sin operasjonalisering av begrepet naturbasert reiseliv brukte Fredman (professor, Mittuniversitetet, e-post, 27.2.2012) følgende presisering: *«Naturturism innebär aktiviteter som på något sätt är avhängiga av naturen. Det innefattar både mer traditionella friluftaktiviteter som vandring, skidåkning och paddling, men även aktiviteter som exempelvis naturguidning, uthyrning av småbåtar, jakt, fiske, ridning, vindsurfing och cykling»*. Det ble påpekt at mange andre aktiviteter kunne inkluderes og at grensetilfellene kunne være mange.

Et av de største avgrensningsspørsmålene i vår studie dreide seg om transport og overnatting. I hvilken grad skulle disse to delene i Kamfjords «helhetlige reiselivsprodukt» inkluderes (2011:255)? Hovedregelen var at disse ekskluderes. Unntak ble gjort for overnattingsbedrifter som i tillegg tilbød naturbaserte aktiviteter (for eksempel guidede turer, salg av fiske/jaktkort, båtutleie). Også overnattingsbedrifter som i stor grad var knyttet til naturen (for eksempel ishoteller, tretopphytter; men ikke vanlige utleiehytter) ble inkludert. Det samme gjaldt for transportprodukter som i seg selv er naturopplevelser, for eksempel sykkelferier og båtturer på fjellvann. Bygde/gårdsturisme ble omfattet bare når det var snakk om naturbaserte opplevelser, det vil si primært i utmark. Gårdsbesøk og salg av gårdsmat er således ikke nok til å kunne bli inkludert i vårt bedriftsregister. For jakt og fisketurismebedrifter utelukket vi de som kun solgte jakt- og fiskekort. Vi satte som krav at de måtte ha et tilleggsprodukt som for eksempel overnatting eller guiding for å bli inkludert. Dette kalte vi ”tilrettelagt” jakt eller fiske.

Datainnsamling

Vi tok kontakt med NHO Reiseliv og fikk tilsendt kontaktinformasjon til autoriserte turistkontorer og turistinformasjoner i Norge. Som en sjekk gikk vi gjennom Visit Norways hjemmeside (www.visitnorway.com) og føyde til de ekstra turistkontorene vi fant der. Samtlige 291 turistkontorer ble kontaktet per telefon i perioden 10.2.-23.3.2012 for å informere om prosjektet. Vi ba turistkontorene om hjelp til å identifisere naturbaserte reiselivsbedrifter i sitt område. Deretter fikk turistkontorene tilsendt en e-post med informasjon om prosjektet, samt en definisjonen av naturbaserte reiselivsbedrifter og de avgrensninger vi la til grunn. Vedlagt var en Excelmal til å føre inn bedriftenes navn og kontaktinformasjon som telefonnummer, hjemmeside og e-postadresse. Vi spurte også turistkontorene om hvor stor andel av totalt antall bedrifter innenfor eget ansvarsområde de hadde oversikt over. Dette for å få et anslag på størrelsen av næringen. Svaralternativene var

0-19 %, 20-39 %, 40-59 %, 60-79 %, 80-100 % eller «vet ikke». Videre ble turistkontorene spurt om å oppgi hvilke kommuner de dekket. Slik ble det mulig å se hvor stort areal som ikke inkluderes av turistkontorene. Ved ikke-svar ble turistkontoret ringt opp igjen dagen etter. Hvis det ikke gikk an å komme i kontakt per telefon, for eksempel fordi turistkontoret var vinterstengt, ble det sendt e-post med nevnte vedlegg. Det ble satt en tilbakemeldingsfrist på én uke og sendt ut purring per e-post to ganger med én ukes mellomrom. Det ble påpekt at undersøkelsen var finansiert av Innovasjon Norge, og at svarene fra undersøkelsen ville bli tilgjengelig for turistkontorene. (En kopi av vedleggene og eposten fås ved forespørsel til forfatterne).

Vi laget en landsdekkende liste over destinasjonsselskapene i Norge ved å gå inn på visitnorway.com, samt supplere med destinasjonsselskaper nevnt av turistkontorene i svarskjemaene. Hver enkelt av de 81 destinasjonsselskapene sin hjemmeside ble gjennomgått for å kunne føye til eventuelle bedrifter som turistkontorene hadde glemt eller ikke hadde oversikt over, samt å få med bedrifter i områder der vi ikke fikk svar fra turistkontorene. Vi foretok også en gjennomgang av hvert enkelt turistkontor sin hjemmeside og visitnorway.com som en kontroll. På visitnorway.com gikk vi igjennom kategoriene "Aktiv fritid" (ski, fjelltur, fiske, sykling, ridning og sledekjøring, kano og kajakk, vinter uten ski, seiling og båt, og jakt), "Turer og safarier" (forslag til turer, safari, fjord- og kystreiser, rundtur, sightseeing og turer med guide) og "Action og ekstremспорт" (rafting, klatring, snøscooter, dykking, isbrevandring, kiting, grottetur, hanggliding og paragliding, fallskjermhopping og motorsport).

Relativt få fiskeprodukter og så og si ingen tilbydere av tilrettelagt jakt ble nevnt i tilbakemeldingene fra turistkontorene. Imidlertid kan man i landbruksmeldingen (Landbruks- og matdepartementet, 2011) lese: "*Det er ca. 10 000 landbrukseiendommer med fiskerett i laksevassdrag, og ca. 1 000 reiselivsbedrifter tilbyr tilrettelagt laksefiske*". Vi foretok derfor en supplerings av slike bedrifter ved å gå gjennom de landsdekkende nettsidene til Hanen (www.hanen.no), Verdifull jakt (www.verdifulljakt.no) og Inatur (www.inatur.no).

Vi valgte å bruke Hanens nettsider fordi vi registrerte at få gårder var medlem hos destinasjonsselskapene. Hanen er en landsdekkende bygdeturismeorganisasjon og både jakt, fiske og andre aktiviteter er representert her. Verdifull jakt er et landsomfattende prosjekt som tilbyr tilrettelagt jakt med annet overnatting. Hos Inatur kan man finne tilgjengelige tilbud om jakt, fiske og overnatting, og en oversikt over tilbyderne av dette i Norge. Vi har her gått igjennom kategoriene "laksefiske", "innlandsfiske", "småviltjakt", "storviltjakt" og "naturturisme" for å supplere med tilbydere av tilrettelagte jakt- og fiskeprodukter. Disse så vi var underrepresenterte i tilbakemeldingene fra turistkontorene. Fjellstyrer, allmenninger og grunneierlag er ekskluderte med mindre de tilbyr tilrettelagte jakt- og fiskeprodukter.

Som et siste supplement gjennomførte vi Google-søk. Det ble først foretatt generelle Google-søk (eksakte ord, uke 17 2012) for å finne ut hvilket begrep som var best å bruke. Det ble også gjort et søk på svenske sider, for å sammenligne antall treff (tabell 1). Tabellen gjør det mulig å se hvilke begreper som er mest utbredt i Norge og Sverige. Begrepet "naturopplevelser" ga flest treff og det ble derfor søkt på hvert enkelt turistkontors stedsnavn + ordet "naturopplevelser". Ved hvert søk ble de 20 første treffene sjekket.

Tabell 1. Sammenligning av antall treff ved googlesøk for Norge og Sverige.

Norge	Antall treff	Sverige	Søkeord
<i>Naturopplevelser</i>	501 000	340 000	<i>Naturupplevelser</i>
<i>Økoturisme</i>	87 100	155 000	<i>Ekoturism</i>
<i>Naturbasert reiseliv</i>	20 000	-	-
<i>Naturturisme</i>	14 200	70 900	<i>Naturturism</i>
<i>Naturbasert turisme</i>	4 250	2 510	<i>Naturbaserad turism</i>

Kvalitetssikring av bedriftsregisteret

En kvalitetssikring av rådataene ble utført ved å gjennomgå listene med bedrifter som ble mottatt fra turistkontorene og ekskludere de bedriftene som ikke falt inn under vår definisjon. Dette ble gjort ved å se på bedriftsnavnene. Hvor det oppstod tvil, ble det innhentet mer informasjon om bedriften, først og fremst ved å besøke hjemmesiden. Kvalitetssikringen ble utført av to personer, som laget hver sin liste med tvilstilfeller. Før en bedrift ble fjernet fra databasen, måtte begge personene være enige. Eksempler på bedrifter som ble ekskludert er akvarier, arrangementer, bygguiding, dyrehager, turoperatører, friluftsområder, friluftsråd, gardsystemer, gokartbaner, kafeer, klatreparker, klubber og foreninger, kultursentre og amfiteatre, museer, spa, turistkontorer, turistveier og urtehager. Eksempler på mer vanskelige grensetilfeller er turistforeningshytter, fjellstyrer, friluftssentre, grunneierforeninger/utmarksråd, hyttefelt, veteranbåter, rideklubber og setre. Som hovedregel ble disse inkludert hvis de tilbyr guidede turer i natur eller utleie av båt, sykkel, m.m.

Diskusjon av datakvalitet

Et viktig mål med vår studie var å lage et (i) landsdekkende og representativt register over (ii) naturbaserte reiselivsbedrifter. I hvilken grad dette er oppnådd avhenger av om andre forskere ved bruk av våre metoder (samme datainnsamling og definisjonsbruk) kan få som resultat ei liste med tilsvarende antall og mer eller mindre de samme bedriftene som i vår studie. Altså om vår framgangsmåte har høy pålitelighet eller reliabilitet (målenøyaktighet). I tillegg kommer spørsmålet om resultatenes gyldighet (validitet), det vil si om vår operasjonaliserte definisjon av naturbaserte reiselivsbedrifter gjør at undersøkelsen faktisk måler eller inkluderer bedrifter i det naturbaserte reiselivet som tiltenkt.

Definisjonen som legger grunnlaget for vårt arbeid er hentet fra Fredman et al (2009:24): «*Naturbasert reiseliv omfatter menneskers aktiviteter når de besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser*». Denne definisjonen er vid og måtte for vårt formål operasjonaliseres for tilbudssida (bedriftene). Her brukte vi samme definisjon som Mittuniversitetet bruker i sitt pågående arbeid, også for å kunne sammenligne med svenske resultater. I vår definisjon og tilhørende avgrensning legges det vekt på «aktiviteter i naturen» og «bedrifter». Vår operasjonaliserte definisjonen er en avgrensning av mye brukte definisjoner av naturbasert reiseliv.

Begrepet «naturbasert reiseliv» er intuitivt lett å forstå, men selv med en definisjon med avgrensninger oppstod tvilstilfeller underveis i kartleggingsarbeidet. Klarere avgrensninger før kartleggingsarbeidet kunne muligens ha hjulpet, men ville samtidig medført et detaljnivå som hadde vært vanskelig å håndtere. Vi har operert ut ifra prinsippet ”ved tvil, inkluder”. Dette kan ha ført til skjevheter i om enkelte typer bedrifter er blitt inkludert eller ikke. Eksempelvis skal som hovedregel rene overnattingsbedrifter ikke være med. Mange overnattingssteder langs kysten har utleie av en eller flere båter som kan brukes til sjøfiske. Selv om langt den største delen av deres omsetning kommer fra overnatting, tilbyr de en aktivitet gjennom båtutleien og har blitt inkludert. Når det er mange av denne typen bedrifter kan det ha gitt skjevheter i vårt populasjon sammenlignet med andre typer bedrifter. Sjøfisketurisme har vært en vekstnæring i Norge de siste 20 årene (Borch, Molainen & Olsen, 2011) og omfatter noen hundre bedrifter. Borch et al. (2011) fant 434 fisketurismebedrifter som de definerte som den profesjonelle sjøfisketurismenæringen, mens Hallenstvedt og Wulff (2001) i sin kartlegging fant 939 aktører innen sjøfisketurisme. Eksemplet med sjøfisketurisme illustrer at valg av definisjon og øvrig kartleggingsmetode har konsekvenser for sluttresultatet i all type forskning. Etersom det noe ulik oppfatning av hva naturbasert reiseliv er vil ikke nødvendigvis alle være enige i våre avgrensninger og med en vektlegging av aktiviteter i natur og at det skal være kommersielt (bedrifter).

Å lage et landsdekkende register over naturbaserte reiselivsbedrifter betinger ikke bare at man skal kunne si om bedriften skal inkludere i vår definisjon eller ikke, men også at det er mulighet til å finne fram til bedriftene. For det arbeidet tok vi kontakt med Norges 291 turistkontorer, hvorav 125 kom tilbake til oss med ei liste over bedrifter de mente passet definisjonen vår. Trettini av 291 turistkontorer henviste oss til andre turistkontorer som også dekket deres område. Etter justering for overlapp kom svarprosenten fra turistkontorene på $((125/252) * 100) 49,6$. Tilbakemeldingene fra turistkontorene dekket i alt 57 % av alle kommunene og 62 % av alt areal i fastlands-Norge (tabell 2). Det var stor forskjell mellom fylkene. Møre og Romsdal er best dekket i tilbakemeldingene, mens Nord-Trøndelag og Oslo/Akershus dekkes i mye mindre grad.

Tabell 2. Antall turistkontorer, antall kommuner og arealet som dekkes av tilbakemeldinger fra norske turistkontorer, samt befolkningstall per fylke.

Fylke	Antall turistkontorer	Kommuner			Areal (i 1000 km ²)			Antall innbyggere i 1000
		Antall	Dekningsgrad ¹	Totalt Dekningsgrad				
Aust-Agder	8	36	36	100%	15,1	15,1	100%	111
Buskerud	16	26	24	92%	25,1	24,1	96%	265
Finnmark	18	18	16	89%	4,1	3,8	91%	74
Hedmark	14	19	14	74%	48,6	40,8	84%	192
Hordaland	28	33	22	67%	15,4	12,2	79%	490
Møre og Romsdal	28	26	22	85%	18,6	14,7	79%	257
Nord-Trøndelag	17	26	20	77%	9,3	7,1	76%	133
Nordland	25	15	9	60%	9,1	6,7	73%	238
Oppland	13	15	10	67%	7,2	5,1	70%	187
Oslo/Akershus	5	25	10	40%	18,8	10,1	54%	1170
Rogaland	23	25	7	28%	25,8	13,0	50%	443
Sogn og Fjordane	23	22	13	59%	27,4	13,5	50%	108
Sør-Trøndelag	19	21	8	38%	14,9	7,1	48%	298
Telemark	16	44	14	32%	38,4	15,9	41%	170
Troms	12	18	10	56%	15,2	5,1	33%	159
Vest-Agder	11	14	3	21%	2,2	0,7	33%	174
Vestfold	5	23	5	22%	22,4	5,4	24%	236
Østfold	9	23	1	4%	5,3	0,4	8%	278
Svalbard	1							
Totalt	291	429	244	57%	324	201	62%	5000

¹Med dekningsgrad menes hvor stor andel av henholdsvis kommuner og areal turistkontorene dekker i hvert fylke. Med en dekningsgrad på 60 % betyr det at 40 % av areal eller antall kommuner ikke omfattes av turistkontorenes virkeområde.

Flere faktorer avgjør kvaliteten på data det er mulig å få fra turistkontorene. Først går det på hvor alvorlig de tar oppdraget, om de ønsker å hjelpe oss og hvor mye tid og resurser de investerer på å lese og forstå våre instruksjoner for arbeidet. Vi forsøkte å nå alle turistkontorer per telefon i tillegg til epost og her ble det også understreket at arbeidet var viktig for næringen, at det foregikk i regi av UMB, og var sponset av Innovasjon Norges utviklingsprogram for grønt reiseliv. Gjennomgangen av listene fra turistkontorene viste variasjon i kvalitet. Det virket som om ikke alle forstod eller hadde lest prosjektbeskrivelsen med instruksjoner og avgrensningene godt nok. Flere turistkontorer inkluderte for eksempel

turforslag, turistforeningshytter, hoteller, alpinanlegg, m.m. Ikke alle turistkontorene var villige til å hjelpe oss på grunn av mangel på tid eller ressurser, mens andre var svært engasjerte og positive til prosjektet. Denne variasjonen i kvalitet på tilbakemeldinger er en potensiell kilde til unøyaktigheter og skjvhet i registeret om man ikke søker å rette opp dette.

Derne er turistkontorene ofte drevet av destinasjonsselskaper, og disse to ”aktørene” har først og fremst en oversikt over og arbeider for sine egne medlemmer. Det kan derfor tenkes at vi har en overrepresentasjon av tradisjonelle og større reiselivsbedrifter, mens de mindre og mer nisjepregete bedriftene kan være underrepresenterte. En gruppe aktiviteter som nok er underrepresentert er jakt og ferskvannsfiske. Hvor stor andel av de som leier ut jakt eller fiske som også har overnatting guiding eller servering og dermed omfattes av definisjonen vår vet vi ikke. I tilbakemeldingene fra turistkontorene var det få av denne type bedrifter. En annen grunn til at disse bedriftene eller grunneierne ikke har blitt fanget opp med vår metode er fordi det tradisjonelle reiselivet representert ved destinasjonsselskapene har få av dem som medlemmer. Kanskje ser de ikke på seg selv som turismeaktører heller? Gjennomgangen av turistkontorenes /destinasjonsselskapenes nettsider, spesialsider for jakt- og fisketurisme produkter og google-søk ble gjort for å korrigere for dette. Det at vi har arbeidet i et team med fem forskere og forskningsassistenter har også bidratt til å kvalitetssikre definisjonen, avgrensingene, datainnsamling og vurdering av data.

Dataanalyse

Natur er en viktig attraksjon i reiselivet (Hall, 2009; Fredman et al., 2009; Lundberg og Fredman, 2011; Mehmetoglu, 2007) og spesielt i utkantene (Lundmark og Muller, 2010). Vi ønsket derfor å se på sammenhengen mellom naturkvalitet, befolkningstetthet og antall bedrifter. Nasjonalparkene er fyrtårnene i et lands natur, og sterke merkevarenavn, og ble derfor valgt som variabel for naturkvalitet. Vi kunne også ha valgt andre variabler om utdanningsnivå og inntekt. Det ble ikke gjort, men kan vurderes til senere studier.

Innledningsvis foretok vi tre korrelasjonsanalyser (Pearson) for å se på sammenhengen mellom antall bedrifter per fylke og fylkesvise tall for henholdsvis (i) befolkningstetthet, og (ii) verneområdeareal i prosent av totalareal og (iii) nasjonalparkareal i prosent av totalareal. Deretter kjørte vi en standard multippel regresjonsanalyse med antall bedrifter per fylke som avhengig variabler, og befolkningstetthet i hvert fylke, og nasjonalparkareal i prosent av totalarealet per fylke (NAT) som to uavhengige variabler. Svalbard ble betraktet som en utligger og utelatt fra regresjonsanalysen.

Resultater

Bedriftsregisteret

I alt sendte turistkontorene opplysninger om 1256 bedrifter, det vil si i gjennomsnitt 10 bedrifter per turistkontor. 433 bedrifter eller ca 35 % ble fjernet fra listen etter kvalitetssikringen, slik at 823 bedrifter fra turistkontorenes tilbakemeldinger ble tatt med i databasen. Gjennomgangen av turistkontorenes og destinasjonsselskapenes hjemmesider, samt supplerende søk resulterte i til sammen 708 nye bedrifter. Tabell 3 oppsummerer hvordan bedriftene i registeret ble funnet. Det største antallet av nye bedrifter fant vi i nord hvor Nordland fylke var sterkest representert med 92 nye bedrifter. Færrest nye bedrifter var

det i sør, hvor det kun kom opp 12 nye bedrifter til sammen i Aust-Agder og Vest-Agder. Totalt fant vi 1531 bedrifter.

Tabell 3. Antall naturbaserte reiselivsbedrifter i registeret, bedrifter etter kilde.

Kilde	Antall bedrifter
Turistkontorenes tilbakemeldinger	823
Egne søk,	708
<i>Derav hjemmesider til turistkontorer og destinasjonsselskap</i>	475
www.visitnorway.com	91
www.hanen.no	35
www.verdifulljakt.no	8
www.inatur.no	8
Googlesøk	91
Totalt	1531

Estimat over antall bedrifter i Norge

Vi har ikke funnet alle bedrifter i Norge. For å kunne anslå et totaltall for Norge er det flere metoder som kan anvendes: (i) Ved Mittuniversitetet fant de ved bruk av samme metode som oss 2046 bedrifter for Sverige. De tror at de fant cirka halvparten av alle bedrifter i Sverige. Brukes tilsvarende "funnprosent" (50 %) for Norge så havner vi på omlag 3 000 bedrifter. (ii) En alternativ beregningsmåte er å se på i hvilken grad turistkontorene hadde oversikt over bedriftene i deres område (tabell 2), antall bedrifter som ble funnet og arealet som ble dekket. Tilbakemeldingene fra turistkontorene dekker 62 % av fastlands-Norge, noe som medfører at et visst antall bedrifter trolig ikke har kommet med i databasen. Med utgangspunkt i disse tallene, kombinert med turistkontorenes anslag på deres oversikt (79 %) indikerer det at det totale antallet bedrifter ligger på ca 1680 (i.e. $823/(0,62*0,79)$). (iii) Om Norge har like mange bedrifter per innbygger som Sverige og gitt at som i Sverige fant vi kun halvparten av bedriftene, tilsier et grovt anslag at det i Norge finnes ca 2300 NBR-bedrifter ($(2046/9074)*5000*2$).

Regionvise forskjeller

De 1531 bedriftene vi har påvist, er ujevnt fordelt mellom fylkene (tabell 4). I Østfold fant vi eksempelvis 18 bedrifter, mens i Nordland påviste vi 183. På landsdelnivå er det Vestlandet, Nord-Norge og Østlandet som har flest bedrifter. I tabell 4 ser vi at Svalbard, Finnmark og Sogn og Fjordane har flest antall bedrifter per 1000 innbyggere. De 1531 bedriftene vi har funnet tilsvarer i gjennomsnitt 0,31 bedrifter per 1000 innbyggere for Norge som helhet (tabell 4).

Tabell 4. Antall naturbaserte reiselivsbedrifter i vårt register, og antall bedrifter per 1000 innbyggere; per fylke pluss Svalbard.

Fylke	Antall bedrifter	Antall bedrifter per 1000 innbyggere
Nordland	183	0,77
Sogn og Fjordane	144	1,33
Røre og Romsdal	139	0,54
Finnmark	126	1,71
Nord-Trøndelag	106	0,79
Sør-Trøndelag	105	0,35
Oppland	103	0,55
Hordaland	101	0,21
Troms	100	0,63
Buskerud	90	0,34
Hedmark	77	0,40
Telemark	57	0,34
Aust-Agder	45	0,40
Rogaland	40	0,09
Oslo/Akershus	30	0,03
Vestfold	30	0,13
Vest-Agder	24	0,14
Østfold	18	0,06
Svalbard	13	5,30
Totalt:	1531	0,31

Sammenhengen mellom antall bedrifter, befolkningstetthet og nasjonalparkareal

Vi fant en negativ korrelasjon mellom befolkningstetthet og antall bedrifter per 1000 innbyggere i fastlands-Norge (Pearsons $r = -0,498$; $p=0,05$). Det var sterk korrelasjon mellom antall bedrifter i et fylke og variablene "verneområdeareal i prosent av totalareal per fylke" (VAT) (Pearsons $r = 0,657$; $p=0,003$) og "nasjonalparkareal i prosent av totalareal per fylke" (NAT) (Pearsons $r = 0,783$; $p=0,000$). VAT korrelerte sterkt med NAT (Pearsons $r = 0,670$; $p=0,02$). For å unngå multikollinearitet brukte vi bare NAT av de to i regresjonsanalysen. Regresjonsanalysen med befolkningstetthet og nasjonalparkareal i prosent av totalareal som uavhengige variabler forklarte 65 % av variansen i antall bedrifter per fylke ($F_{2,15}=13,8$,

$p < 0,001$, $R^2 = 64,7$). Variabelen "nasjonalparkareal i prosent av totalareal" var signifikant ($t = 3,88$, $p = 0,01$), mens befolkningstetthet ($t = -1,21$, $p = 0,25$) ikke var det. Når vi fjerner nasjonalparkvariabelen, viste variabelen befolkningstetthet seg å være signifikant, noe som tyder på kolinearitet. Residualene fra regresjonen var normalfordelte.

Diskusjon

Antall bedrifter i Norge

Totalt har vi funnet 1531 bedrifter i Norge. Vi har anvendt samme metode som for Sverige. Sammenlignet med våre resultater (0,31 bedrifter per 1000 innbyggere), virker Sverige å ha en lavere tetthet (0,23) av bedrifter. På Island fant Hafbergsdóttir (2012) 261 bedrifter (0,84 per 1000 innbyggere). Det er uklart om disse forskjellene mellom landene skyldes ulik struktur i reiselivsnæringen, ulik organisering og oversikt over næringen, eller metodiske nyanser. Hvorvidt næringens sammensetning i Norge er forskjellig fra Sverige og Island, er foreløpig uklart, siden det ikke har vært mulig å få oversikt over tilbudet av aktiviteter i Norge. Lundmark og Müller (2010) gikk gjennom regionale destinasjonsselskapers nettsider for hvilke typer naturbaserte reiselivsaktiviteter som tilbys i svenske län. De fant 4862 enkeltstående aktivitetstilbud. I Norge finner man destinasjonsselskaper på kommune-, region- og landsdelnivå, uten at man har en tydelig hierarkisk struktur i alle regioner. Fjord-Norge som dekker hele Vestlandet og Visit Sørlandet som dekker hele Sørlandet er de eneste landsdeler i Norge som er tydelig organiserte i regionale destinasjonsselskaper. Strukturen i Norge fører til overlappinger og "hvite flekker på kartet". Dette mangfoldet av ulike hjemmesider på ulike geografiske nivåer og med ulike strukturer har ført til at det, innenfor rammene til denne første kartleggingsfasen, ikke har vært mulig å kartlegge typer aktiviteter per fylke. Ved Hafbergsdóttirs (2012) bedriftskartlegging på Island var dette arbeidet lettere siden alle reiselivsaktører må ha en offentlig lisens, og blir nevnt per type aktivitet på nettsiden visiticeland.com.

32,8 % av turistkontorene vet ikke eller svarte ikke på spørsmålet om hvor god oversikt de hadde over sitt område og antall bedrifter som driver naturbasert reiseliv der. Dette kan tolkes som at næringen framstår som uoversiktlig og fragmentert også på det lokale planet noe som vanskeliggjør å kunne identifisere alle naturbaserte reiselivsbedrifter. Våre anslag, basert på ulike metoder, tilsier at det er et sted mellom 1680 og 3000 naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Det nedre estimatet er nok et veldig forsiktig anslag ettersom det ligger like over det tallet vi fant, og at vi anslår at antallet bedrifter som tilbyr tilrettelagt jakt og fiske er en del flere enn dem vi har i vårt register.

Regionale forskjeller

Ser vi på den geografiske fordelingen per fylke, er det Nordland, Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal og Finnmark som har flest bedrifter. Dette er også fylker som har mye natur og som er en del av det man kan kalle distrikts-Norge. Blant fylkene som har færrest antall bedrifter er Østfold, Vestfold, Oslo/Akershus og Rogaland. Dette er ikke overraskende, siden disse fylkene i større grad preges av urbanisering, godt jobbmarked, høy befolkningstetthet og større press på naturarealene. Bedriftene i disse "pressfylkene" er samtidig svært nærme kundemarkedet sitt, og det kan tenkes at bedriftene i disse fylkene er større enn i "bedriftsrike" fylker med spredt bosetting eller skiller seg ut med å ha eiere som

har andre målsettinger med drifta enn i distriktene. Dette trengs det imidlertid forskning på før man kan konkludere.

Sammenhengen mellom antall bedrifter, befolkningstetthet og nasjonalparkareal

Lundmark og Müller (2010) sier at det er viktig å innhente kunnskap om de økonomiske effekter den naturbaserte reiselivsnæringen har i distriktene. Våre resultater stemmer overens med deres observasjon i Sverige om at tilbudet i noen län er større enn det lave innbyggertallet tilsier. Fylker med lavere befolkningstetthet har gjerne mer natur. Mulige årsaker for den negative korrelasjonen mellom antall bedrifter per 1000 innbyggere og befolkningstettheten per fylke kan være ulik tilgang på naturressurser og forskjellig jobbmarkedet i de ulike fylkene. Regresjonsanalysen bekrefter at det er flere bedrifter i fylker der nasjonalparkarealet er høyt. Videre studier bør se på i hvor stor grad bedriftene faktisk bruker nasjonalparkene i sin daglige drift og i markedsføringen. Dette er spesielt interessant i og med den innvirkning Fjellteksten (Finansdepartementet, 2003) har hatt på den politiske oppmerksomheten rundt næringsutvikling i nasjonalparkene.

Konklusjon

Å få til et landsdekkende og representativt register over naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge er et omfattende og utfordrende arbeid med flere mulige teoretiske og praktiske framgangsmåter. Hvilket svar man får er avhengig av hvordan man definerer og operasjonaliserer begrepet naturbasert reiseliv, og hvordan den påfølgende datainnhenting foregår. I vårt arbeid har vi tatt utgangspunkt i Fredman et als (2009:24) definisjon: «Naturbasert reiseliv omfatter menneskers aktiviteter når de besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser». I selve operasjonalisering av begrepet er det aktiviteter i naturen og bedrifter som har stått sentralt for oss. I alt har vi funnet 1531 naturbaserte reiselivsbedrifter i kartleggingen. Med utgangspunkt i antagelser og forutsetninger som drøftet i diskusjonsavsnittet, kan vi anslå at det i Norge finnes mellom 2000 og 3000 bedrifter. Etersom informasjonen om naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge er mangelfull og uoversiktlig har vi benyttet den metoden vi mente ville gi oss et best mulig svar. Å bruke turistkontorene og deres nettsider er en selvfølge, men på grunn av antatt skjevheter i deres medlemsmasse og ansattes oversikt og involvering i vårt arbeid kan vi ikke utelukke at noen type bedrifter er underrepresentert i vårt register. Det vil også påvirke det estimerte antallet bedrifter i Norge. Vi knytter størst usikkerhet til om vi med vår metode har klart en representativ fordeling av deltids- og småskalabedrifter, samt bedrifter som tilbyr aktiviteter for en smalere kundegruppe, som eksempelvis tilrettelagt fiske eller jakt. Videre utvikling av bedriftsregisteret bør fokusere på disse "glemte" aktivitetene.

Våre resultater viser at antallet bedrifter er større i fylker med lav befolkningstetthet og høy andel nasjonalparkareal. En forklaring på dette kan være at disse områdene ofte mangler alternative næringsveier slik at turisme relativt sett blir en mer attraktiv næringsvei enn i andre fylker. God tilgang på naturareal av høy kvalitet, som nasjonalparker gir også disse fylkene naturlige fortrinn for utvikling av naturbasert reiseliv.

Forskningsbehov

Bedriftsregisteret kan brukes som grunnlag for forskningsundersøkelser om næringens struktur og økonomiske omfang lokalt, regionalt og nasjonalt. Mer helhetlig statistikk og kunnskap om bedriftene vil være viktige bidrag til kunnskapsheving, utvikling av effektive virkemidler og økt profesjonalitet med bedriftene som målgruppe. Generelt sett vil all generell entreprenørskapsforskning som berører småbedrifter være av relevans for det videre arbeidet. Det gjelder eksempelvis hva slags mål eierne har med bedriften, kompetansenivå, syn på bærekraft, og hvordan dette påvirker verdiskapingen. Avhengigheten av natur og at naturen gjennom allemannsretten har ulike brukergrupper med ulikt syn og mål for naturen, gjør at det naturbaserte reiselivet har noen særskilte forskningsbehov. utfordringer og konflikter mellom næring, lokalbefolkning og naturforvaltningsaktører finnes, og dette er et viktig forskningstema (Fredman og Tyrväinen, 2010; Haukeland, 2011). Den småskala eiendomsstrukturen i Norge kan også tenkes å gi utfordringer for utvikling av bedriftene (jf. Stensland & Baardsen, 2012) noe man bør se nærmere på. Fjellteksten og miljøforvaltningens satsing på nasjonalparklandsbyer og – kommuner har gitt økt oppmerksomhet på turismeutviklingen i og rundt norske nasjonalparker. Forskning bør derfor undersøke om og hvordan bedriftene mener at tilgang på "urørt natur" og nasjonalparker har betydning for deres virksomhet. Det finnes naturligvis ytterligere forskningsbehov på bedriftsfeltet, og for en oversikt viser vi til Fredman og Tyrväinen (2010).

Sluttnoter

¹ Reiseliv er ikke en klart definert næring på samme vis som eksempelvis landbruk eller varehandel. Offisiell språkbruk snakker ofte om reiselivsnæringene uten at det nødvendigvis er klargjort hvilke næringer som er inkludert her. Kamfjord (2001:46) har likevel samlet trådene i en definisjon som mange har et forhold til: «Reiselivsnæringen er en fellesbetegnelse på et konglomerat av en rekke næringer, sektorer og bransjer. Kravet for å bli regnet som aktør i reiselivsnæringen er at man leverer tjenester til noen som er midlertidig hjemmefra for nærmere bestemte formål". Videre snakker man ofte om reiselivsnæringens kjernenæringer og overrislingsnæringer der kjernenæringene omfatter servering, transport, attraksjoner, reisebransjen og reiselivsorganisasjoner på områdenivå (Kamfjord, 2001: 47)

I vår studie er tilbudssiden av reiselivet sentralt og Kamfjord (2001:180) definerer dets reiselivsproduktet som «[...] et samlet tilbud av varer, tjenester og frie goder som tilfredsstillende den reisendes behov [...]». Mer spesifisert snakker vi om reiselivsproduktets fire deler: transport, bespisning, overnatting og aktiviteter/opplevelser. Vi har spesielt fokusert på aktivitets/opplevelsesbiten i vår studie. . ² Med "bedrift" mener vi de som selv – førstehånds-leverer produktet eller tjenesten til kunden. Turoperatører er ikke inkludert her. Begrepet bedrifter i vår studie vil også kunne inkludere enkeltmannsforetak/ enkeltpersoner og gårdsbruk

Takksigelser

Vi takker de 125 turistkontorene som har bidratt med informasjon om det naturbaserte reiselivet i deres område. Vi har videre fått hjelp og informasjon fra Peter Fredman og Anna Grundén ved Mittuniversitetet i Sverige, og takker for gode metodiske bidrag. Dette arbeidet inngår i forskningsprosjektet "Naturbasert reiseliv – bedrifter, kompetanse, rekruttering" i regi

av Universitetet for miljø- og biovitenskap. Finansiering er gitt av Innovasjon Norge sitt utviklingsprogram Grønt reiseliv, og Skogtiltaksfondet.

Referanseliste

- Aall, C. & Vik, M.L. (2012). Reiseliv og miljø – ei oversikt. I: M. Forbord, G.-T. Kvam & M. Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene* (s. 235-257). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Borch, T., Moilanen, M. & Olsen, F. (2011). Sjøfisketurisme i Norge. Rapport Norut 1-2011. Hentet 14.4.2013 fra http://www.norut.no/tromso/content/download/4570072/9292730/version/4/file/Norut_Rapport_1-2011.pdf
- Finansdepartementet. (2003). *St. prp. nr. 65 (2002-2003). Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden*. Oslo: Finansdepartementet.
- Forbord, M. (2012). Hvor ”stort” er reiselivet i distriktene? Omsetning og sysselsetting. I: M. Forbord, G.-T. Kvam & M. Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene* (s. 27-45). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Fredman, P., Lundberg, C., Wall Reinius, S., & Grundén, A. (2011). Naturen viktig för turismen – men kunskapen otillräcklig. *Rapport ETOUR, Fakta Turism*. Nr 1-2011. Hentet 16.10.2012 fra <http://www.miun.se/Global/Forskning/Center%20och%20institut/ETOUR/Faktablad%20Etour%20webben.pdf>
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189. doi: 10.1080/15022250.2010.502365
- Fredman, P., Wall Reinius, S., & Lundberg, C. (2009). Turism i natur. Definitioner, omfang, statistikk. *Rapport ETOUR*, R-23:2009. Hentet 16.10.2012 fra <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01>
- Hafbergsdottir, Halla. (2012). *The supply of nature-based tourism activities in Iceland*. (Fritt emne, semesteroppgave. Institutt for naturforvaltning, Universitetet for miljø- og biovitenskap). Ås: Universitetet for miljø- og biovitenskap
- Hall, M. (2009). Nature tourism in New Zealand. I: P. Fredman, S. Wall Reinius, & C. Lundberg, (2009). Turism i natur. Definitioner, omfang, statistikk. *Rapport ETOUR*, R-23:2009. Hentet 16.10.2012 fra <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01>
- Hallenstvedt, A. & I. Wulff. (2001). Fisk som agn: utenlandsk turistfiske i Norge: rapport fra et fellesprosjekt, Norges Fiskerlag og Norges Turistråd. Tromsø: Universitetet i Tromsø.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162(3859), 1243-1248. doi: 10.1126/science.162.3859.1243
- Haukeland, J.V. (2011). Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 133-153. doi: 10.1080/09669582.2010.517389
- Innovasjon Norge (2011). *Utviklingsprogrammet Grønt reiseliv*. Oslo: Innovasjon Norge. Hentet 16.10.2012 fra http://www.innovasjon Norge.no/Documents/reiseliv/Utviklingsprogram%20gr%c3%b8nt%20reiseliv_revidert_juni_2011.pdf?epslanguage=no
- Innovasjon Norge (2005). *Geoturisme i lokalsamfunnet*. Oslo: Innovasjon Norge. Hentet 16.10.2012 fra <http://www.numedal.net/uvdal2015/Uploads/Documents/Innovasjon%20Norge/Geoturisme-hefte.pdf>

- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige Reiselivsproduktet*. Oslo, Fagspesialisten AS.
- Landbruksdepartementet. (1990). *Norsk bygdeturisme: ei næring med framtid*. Oslo, Forvaltningstjenestene, Statens trykningskontor.
- Landbruks- og matdepartementet (2011). *Meld. St. 9 (2011–2012). Melding til Stortinget. Landbruks- og matpolitikken. Velkommen til bords*. Hentet 16.10.2012 fra <http://www.regjeringen.no/pages/36314528/PDFS/STM201120120009000DDDPDFS.pdf>
- Lundberg, C., & Fredman, P. (2011). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 1-23. doi: 10.1080/13683500.2011.630458
- Lundmark, L & Müller, D. (2010). The supply of nature-based tourism activities in Sweden. *Tourism*, 58(4), 379-393.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert reiseliv*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Norges Skogeierforbund. (2010). *Estimat for omsetning av jakt og innlandsfiske i Norge. Rapport til Landbruks- og Matdepartementet*. Oslo: Norges Skogeierforbund.
- Nærings- og handelsdepartementet. (2012). *Regjeringens reiselivsstrategi. Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Hentet 16.10.2012 fra http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf
- Sandell, K., & Fredman, P. (2010). The right of public access – Opportunity or obstacle for nature tourism in Sweden? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 291-309. doi: 10.1080/15022250.2010.502366
- Stensland, S., & Baardsen, S. (2012). The effects of property and landowner characteristics on profit efficiency in salmon angling tourism in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 627-644. doi: 10.1080/09669582.2011.629050
- Tangeland, T. (2011). Why do people purchase nature-based tourism activity products? A Norwegian case study of outdoor recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 435-456. doi: 10.1080/15022250.2011.619843
- Tisdell, C. (1996). Ecotourism, economics, and the environment. Observations from China. *Journal of Travel Research*, 34(4), 11-19. doi: 10.1177/004728759603400402
- Valentine, P.S. (1992). Review. Nature-based tourism. I: Weiler, B. & Hall, C.M. (Eds.) *Special Interest Tourism* (s. 105-127), Belhaven Press, London.
- Weaver, D. (2008). *Ecotourism*. Milton, Wiley.
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). *Our common future*. Oxford, Oxford University Press.

Personlig kommunikasjon

Peter Fredman, professor, avdelningen för turism / ETOUR, Mittuniversitetet, Östersund, Sverige (e-post, 27.2.2012).

Nettsider

- www.hanen.no Hentet i perioden april 2012.
- www.inatur.no Hentet i perioden april 2012.
- www.naturesbasta.se. Hentet 3.5.2012.
- www.ecotourismnorway.no Hentet 3.5.2012.
- www.verdifulljakt.no, Hentet i perioden april 2012.
- www.visitnorway.com. Hentet i perioden januar-mai 2012.