



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2017 30 stp
Fakultetet for miljøvitenskap og naturforvaltning

Trender innen det naturbaserte reiselivet i Norge, Sverige og Finland: En kvalitativ analyse

Trends in naturebased tourism in Norway, Sweden and Finland: A qualitative analysis

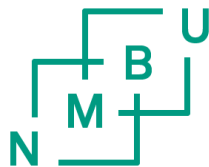
Heidi Helgaker Johansen
Naturbasert reiseliv

Forord

Denne oppgaven er avslutningsarbeidet etter et toårig masterprogram i Naturbasert Reiseliv ved Fakultetet for miljøvitenskap og naturforvaltning ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU).

Oppgaven er skrevet som en del av forskningsprosjektet BIOTOUR. Datamaterialet som er blitt benyttet i denne avhandlingen har blitt samlet inn av forskningsgruppen som deltar i dette prosjektet. Jeg vil derfor gi en stor takk til disse forskerne for at jeg har fått anledning til å bruke dette materialet i min masteravhandling. Jeg håper dere ser nytten av å kunne bruke dette arbeidet videre i undersøkelsen.

Jeg vil rette en stor takk til min hovedveileder Peter Fredman (NMBU) for god faglig hjelp og støtte underveis i arbeidet med denne masteroppgaven. Jeg vil også takke min biveileder Jan Vidar Haukeland (NMBU) for veldig god hjelp knyttet til det norske datamaterialet. En spesielt stor takk til familie og venner som har støttet meg gjennom denne prosessen, og har bidratt til at dette arbeidet i det hele tatt har vært mulig å gjennomføre.



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Ås, 10. august 2017

Heidi Helgaker Johansen

Sammendrag

Det naturbaserte reiselivet er en gren av turismen som stadig blir mer populær. De nordiske landene Norge, Sverige og Finland har alle et sterkt fokus på denne formen for reiseliv. Dette er noe som bidrar til en økt etterspørsel fra turister verden over. Statistikk og tall peker på en stadig økning i turistetterterspørselen i disse områdene. Dette er en økning som ikke ser ut til å avta med det første. For at de aktuelle landene skal kunne være mest mulig forberedt på den økte etterspørselen, vil det være viktig å ha kunnskap om sentrale trender og utviklingstrekk innenfor det naturbaserte reiselivet. Ut i fra denne kunnskapen vil man kunne se på utfordringer og muligheter knyttet til de ulike trendene.

Norge er et land med spektakulær natur. Dette er en drivkraft som ser ut til å påvirke mange turister, til å velge nettopp Norge som sitt feriemål. Dette er en stor mulighet for landet, og reiselivsnæringen vil kunne bidra til økt sysselsetting og bedre økonomi. Norge er en friluftsnasjon som ikke har tradisjon for å tilrettelegge naturen for besøkende. Dette bidrar til at den økte etterspørselen etter naturopplevelser gir utfordringer i form av slitasje på viktige og sårbare naturområder. Mangel på rett infrastruktur gjør også den store turiststrømmen overveldende flere steder. Det vil derfor være svært viktig at Norge som reiselivsdestinasjon tar de riktige grepene for å fremdeles kunne ta del i den globale reiselivsutviklingen.

Sverige og Finland opplever også en økning når det kommer til etterspørsel etter naturbaserte reiselivsopplevelser. I likhet med Norge vil dette kunne ha store positive virkninger på landets økonomi og sysselsetting. For å kunne utnytte denne økte etterspørselen, er det svært viktig å ha kunnskap om turistenes preferanser. En av de viktigste fokusene i denne sammenheng viser seg å være ren og bærekraftig natur. Viktigheten av rett naturforvaltning og det å tilrettelegge for at naturopplevelsene skal være av høy kvalitet, vil være svært avgjørende for at de bevisste og naturinteresserte turistene skal ønske å oppsøke de nordiske landene.

Generelt ser det ut til at en stor del av de reisende ønsker å delta på organiserte aktiviteter og arrangementer knyttet til naturopplevelser og fysisk aktivitet. Masseturisme og passive aktiviteter uten direkte deltakelse ser ut til å miste sin aktualitet.

Nøkkelord: Naturbasert reiseliv, Fremtidsstudier, Delphi-metoden, Opplevelsesturisme, BIOTOUR

Abstract

Nature-based tourism is a branch of tourism that becomes more popular as time passes. The Nordic countries Norway, Sweden and Finland are all countries that focus on this form of tourism. This is something that contributes to increased demand from tourists around the world. Statistics and numbers points toward growing demand in these areas. The increase in the demand doesn't see a decline in the near future. The countries' knowledge about trends and development is a necessity to be as prepared as possible in meeting this growing demand after nature-based tourism. Using this knowledge, we will be able to look at the challenges and opportunities associated with the different trends.

Norway has a spectacular nature. This is a driver that influences a lot of tourists, which in turn chooses Norway as their holiday destination. This creates a huge opportunity for the country, and the tourism branches could contribute to increased employment and better economy. Norway is an outdoor nation that doesn't have a tradition in facilitating nature for their visitors. This increase in demand, gives challenges in form of wear and tear and vulnerable natural areas. Lack of proper infrastructure also makes the big tourist flow overwhelming in several places. An important measure for Norway as a tourism destination, would be to take the right steps to still be able to participate in global tourism development.

Sweden and Finland also see an increase in the demand for nature-based tourism experiences. As with Norway, this increase in demand influences the countries' economy and employment in a positive way. To exploit this increase in demand, it's important to have knowledge about the tourists' preferences. One of the most important focuses in this regard, seems to be clean- and sustainable nature. The importance of correct nature management and facilitating the quality of the nature-based experiences, will be the "way to go" to attract the nature interested tourists to the Nordic countries.

In general, it looks like a huge part of the travellers, wish to attend in organized activities and events based on nature experiences and physical activity. Mass-tourism and passive activities without direct participation, seems to lose its popularity.

Keywords: Nature based tourism, Foresight, Delphi-method, Adventure tourism, BIOTOUR

Innholdsfortegnelse

Forord	I
Sammendrag	II
Abstract	III
1. Introduksjon	1
1.1 Oppgavens formål og problemstilling	2
2. Teori.....	3
2.1 Naturbasert reiseliv (NBR).....	3
2.2 Trender og megatrender	5
2.3 Megatrendene og deres påvirkning	6
2.3.1 Økonomiske trender.....	6
2.3.2 Politiske trender	7
2.3.3 Teknologiske trender.....	8
2.3.4 Miljømessige trender	9
2.3.5 Demografiske og sosiale trender.....	9
2.4 Fremtidsstudier	10
3. Metode	12
3.1 Forskningsmetode	12
3.2 Kvalitativ metode	13
3.3 Delphi-metoden	13
3.4 Delphi-metoden i reiselivssammenheng.....	14
3.5 Datainnsamling.....	15
4. Resultater del 1: Trender.....	21
4.1 Trender i Norge	21
4.1.1 Sentrale trender innen NBR	21
4.1.2 De viktigste trendene	22
4.1.3 Drivkrefter, utfordringer og muligheter knyttet til de viktigste trendene	23
4.2 Trender i Sverige.....	31
4.2.1 Sentrale trender innen NBR	31
4.2.2 De viktigste trendene	33
4.2.3 Drivkrefter, utfordringer og muligheter knyttet til de viktigste trendene	33
4.3 Trender i Finland	39
4.3.1 Sentrale trender innen NRB	39
4.3.2 De viktigste trendene	40

4.3.3 Drivkrefter, utfordringer og muligheter knyttet til de viktigste trendene	41
5. Resultater del 2: Drivkrefter, utfordringer og muligheter – en samlet analyse.....	45
5.1 Norske resultater.....	45
5.1.1. Sentrale drivkrefter	45
5.1.2 Sentrale utfordringer.....	46
5.1.3 Sentrale muligheter.....	47
5.2 Svenske resultater	49
5.2.1 Sentrale drivkrefter	49
5.2.2 Sentrale utfordringer.....	50
5.2.3 Sentrale muligheter.....	51
5.3 Finske resultater	52
5.3.1 Sentrale drivkrefter	52
5.3.2 Sentrale utfordringer.....	53
5.3.3 Sentrale muligheter.....	55
6. Resultater del 3: Aktiviteter	56
6.1 Aktiviteter i Norge	56
6.1.1 Aktiviteter med en økende popularitet.....	56
6.1.2 Aktiviteter med synkende popularitet	57
6.2 Aktiviteter i Sverige	57
6.2.1 Aktiviteter med økende popularitet.....	57
6.2.2 Aktiviteter med synkende popularitet	58
6.3 Aktiviteter i Finland	58
6.3.1 Aktiviteter med økende popularitet.....	58
6.3.2 Aktiviteter med synkende popularitet	59
7. Diskusjon	59
7.1 Trender i Norge og andre sammenliknbare land	59
7.2 Drivkrefter i Norge, Sverige og Finland	63
7.3 Utfordringer og muligheter	64
7.4 Fremtidens aktivitetsturisme i Norge, Sverige og Finland	68
7.5 Utfordringer og muligheter for det norske reiselivet.....	68
7.6 Delphi-metoden: Fordeler og ulemper	71
7.7 Videre forskning	72
8. Konklusjon	73
9. Referanseliste.....	75
Vedlegg 1 – Spørreskjemaet som ble utsendt.....	1

Figurer

Figur 1: Det naturbaserte reiselivets posisjon i forhold til elementene rundt	S.4
Figur 2: Megatrendenes påvirkning på turisme	S. 6
Figur 3: Modell av fremtidsstudier	S. 11
Figur 4: Grafisk oversikt over sentrale trender i Norge	S. 21
Figur 5: Grafisk oversikt over de viktigste trendene i Norge	S. 23
Figur 6: Grafisk oversikt over sentrale trender i Sverige	S. 31
Figur 7: Grafisk oversikt over de viktigste trendene i Sverige	S. 33
Figur 8: Grafisk oversikt over sentrale trender i Finland	S. 39
Figur 9: Grafisk oversikt over de viktigste trendene i Finland	S. 40
Figur 10: Grafisk oversikt over drivkreftene i Norge	S. 45
Figur 11: Grafisk oversikt over utfordringer i Norge	S. 46
Figur 12: Grafisk oversikt over muligheter i Norge	S. 48
Figur 13: Grafisk oversikt over drivkrefter i Sverige	S. 49
Figur 14: Grafisk oversikt over utfordringer i Sverige	S. 50
Figur 15: Grafisk oversikt over muligheter i Sverige	S. 51
Figur 16: Grafisk oversikt over drivkrefter i Finland	S. 53
Figur 17: Grafisk oversikt over utfordringer i Finland	S. 54
Figur 18: Grafisk oversikt over muligheter i Finland	S. 55
Figur 19: Samlet grafisk oversikt over trendene i Norge, Sverige og Finland	S. 60

Tabeller

Tabell 1: Oversikt over hvor mange eksperter som kommer fra de forskjellige landene	S. 17
Tabell 2: Aktiviteter som forventes å øke i Norge	S. 56
Tabell 3: Aktiviteter som forventes å synke i Norge	S. 57
Tabell 4: Aktiviteter som forventes å øke i Sverige	S. 57
Tabell 5: Aktiviteter som forventes å synke i Sverige	S. 58
Tabell 6: Aktiviteter som forventes å øke i Finland	S. 58
Tabell 7: Aktiviteter som forventes å synke i Finland	S. 59

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen som ble sendt ut til ekspertene

1. Introduksjon

Reiselivsnæringen og turismen har økt mye de siste tiårene. Dette gjelder både i form av flere reisende, men også i form av et større antall turistbedrifter og reiselivsprodukter på markedet (UNWTO, 2015). 2015 ble, ifølge UNWTO (2016), et nytt rekordår med en økning på 4,6% overnattingsbesøk på verdensbasis fra foregående år. Det er per nå ingenting som tyder på at denne veksten skal stoppe. De økende tallene innen reiseliv kan forklares med en rekke ulike faktorer som bedre velstand generelt i verden, flere som har rett til ferie via lov, økende fritid og mer fleksible hverdager, og urbanisering og en voksende befolkning (UNWTO, 2016).

For å kunne forstå i hvilke retning det globale reiselivet utvikler seg, samt hvilke faktorer som påvirker denne sektoren, er det viktig å ha kunnskap om de globale megatrendene og utviklingstrekkene. Dette er store krefter som verdensøkonomi, teknologiutvikling, klimaendringer, sosiale og demografiske forhold, og politikk (Evans, Campbell og Stonehouse, 2003). Disse kreftene fører til at reiselivet stadig opplever endringer når det kommer til både tilbud og etterspørsel. For at destinasjoner og bedrifter skal kunne holde tritt med disse endringene, og kunne konkurrere på markedet, er det svært viktig å ha forståelse rundt reiselivets utvikling. Jo større kunnskap som ligger til grunn når det kommer til reiselivsutvikling, jo enklere vil det være for turistoperatørene å etablere gode og fremtidsrettede strategier (Dwyer et al., 2009).

En av de raskest voksende formene for reiseliv er naturbasert reiseliv (Tangeland og Aas, 2011). Dette er en form for turisme der aktiviteter og opplevelser i naturen er hovedfokus (Fredman, Wall Reinius og Lundberg, 2009). Det antas at en av grunnene til denne økte etterspørselen etter naturopplevelser, er den økende urbaniseringen som gjør at flere og flere mennesker distanserer seg fra naturen, og oppholder seg mer i byer og tettbebygde strøk (FN, 2014). Denne utviklingen vil kunne være positiv for Norge – et land som er internasjonalt kjent for sin natur og sine naturattraksjoner. Flere og flere turister kommer langveisfra for å oppleve det mange av oss nordmenn tar forgitt (Innovasjon Norge, 2016).

For at Norge som reiselivsdestinasjon skal kunne følge denne store utviklingen i etterspørsel etter naturbaserte aktiviteter, er det viktig å ha kunnskap om markedet. Turistenes preferanser påvirkes av de tidligere overnevnte megatrendene, noe som gjør at forståelse om disse trendene er svært sentralt. For å tilegne seg denne kunnskapen, kan man benytte seg av fremtidsforskning. Dette er en form for forskning som bidrar til å predikere og sannsynliggjøre utviklingen innenfor et spesielt

fagområde. Når det kommer til reiselivsforskning er Delphi-metoden en av de vanligste formene for fremtidsforskning (Lin og Song, 2012).

1.1 Oppgavens formål og problemstilling

Hovedformålet i denne oppgaven er å undersøke hvilke trender som kan være med på å påvirke det naturbaserte reiselivet i Norge, Sverige og Finland de neste ti årene. Min hovedproblemstilling er:

«Hvilke er de viktigste trendene innen det naturbaserte reiselivet i Norge og andre sammenliknbare land?»

For å underbygge denne problemstillingen er det blitt utarbeidet følgende delproblemstillinger:

- Hvilke drivkrefter ligger bak disse trendene?
- Hvilke er de viktigste mulighetene ut i fra disse trendene?
- Hvilke er de største utfordringene ut i fra disse trendene?
- Hvilke aktiviteter forventes å øke og hvilke forventes å synke de neste årene?
- Hvilke utfordringer og fordeler vil disse trendene kunne medføre for det norske reiselivet?

For å hente inn data til dette arbeidet, vil Delphi-metoden bli benyttet. Dette er en metode som går ut på å spørre flere eksperter innenfor det aktuelle fagfeltet om deres tanker og meninger.

Ekspertene kommer til å bli spurt om sine meninger i 3 forskjellige omganger. I denne masteravhandlingen vil resultatene fra den første spørrerunden bli gjennomgått. Resultatene vil påvirke utformingen av spørsmålene som skal stilles i neste omgang.

Denne Delphi-undersøkelsen er den del av det større forskningsprogrammet BIOTOUR. Dette er et forskningsarbeid der forskere fra Norge, Sverige, Finland, Sveits og USA jobber med å studere utviklingen innen det naturbaserte reiselivet de neste årene. Forskningsprogrammet BIOTOUR har som et av hovedmålene å kunne si noe om trender som påvirker det naturbaserte reiselivet i de undersøkte områdene, samt hvilke utfordringer og muligheter disse trendene vil kunne gi.

2. Teori

2.1 Naturbasert reiseliv (NBR)

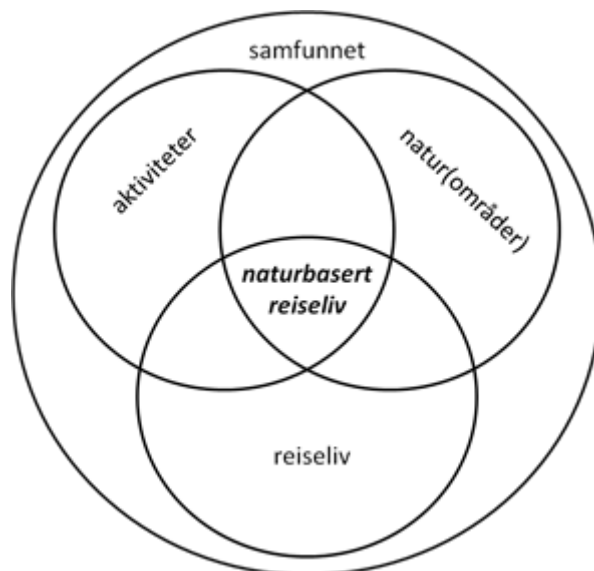
Stadig flere bruker mye av sin tid på å reise, noe som gjør at fokuset på reiseliv stadig blir større (Kamfjord, 2011). Reiseliv har blitt definert på mange måter gjennom litteraturen. Seaton og Bennett (1996) beskriver reiseliv som «*summen av alle bedrifter som tilbyr tjenester eller produkter som legger til rette for fritids- og forretningsaktivitet borte fra hjemmemiljøet*». Denne definisjonen fokuserer på reiselivet som næring, og har ikke særlig fokus på de reisende. World Tourism Organisation (2008) fokuserer derimot på turisten i sin definisjon: «*de turene en reisende tar utenfor sitt vanlige miljø som varer kortere enn et år, med et annet hovedmål enn å bli ansatt hos en lokal bedrift på stedet som besøkes*». Kamfjord (2015) har en enklere definisjon som også fokuserer på de reisende, «*det livet vi lever når vi ikke er i hjemmemiljøet eller på jobb*».

Naturbasert reiseliv (som senere i avhandlingen også vil forkortes til NBR) er en av de raskest voksende grenene innenfor reiseliv (Tangeland og Aas, 2011). Dette er en kompleks gren av turismen, da det er mangel på en felles definisjon i litteraturen. Det vil også i mange tilfeller være svært vanskelig å skille mellom naturbaserte turister og folk som utøver friluftsliv. Wall Reinius (2009) mener at NBR er et paraplybegrep som omfatter en rekke ulike reiselivstilbud som benytter seg av naturen på en eller annen måte. Valentine (1992) delte inn begrepet i tre kategorier: 1) aktiviteter som er avhengig av naturen, 2) aktiviteter som blir forsterket av naturen, og 3) aktiviteter som foregår i naturen ved en tilfeldighet. En aktivitet som vil være avhengig av naturen er for eksempel viltsafari og fuglekikking. Dette er en type aktivitet der naturen må være tilgjengelig og til stede for at turen skal kunne gjennomføres. Valentine (1992) trekker frem telting som en aktivitet som blir forsterket av naturen. Denne typen aktivitet kan gjennomføres uten vill natur, men mange vil nok foretrekke å kombinere teltliv med en naturopplevelse. Når det kommer til aktiviteter som tilfeldigvis foregår i naturen, kan man se på aktiviteten klatring. Her kan selve aktiviteten være hovedmotivasjonen, og da spiller det liten rolle om det er i en fjellvegg eller inne på et klatresenter. Likevel understreker Valentine (1992) at NBR stort sett er en type reiseliv der naturen spiller en viktig rolle.

I de senere årene har det kommet en rekke forslag til definisjoner av begrepet naturbasert reiseliv. Blant annet kom Mehmetoglu (2007) med en enkel definisjon av fenomenet: «*aktiviteter som er direkte avhengig av naturen*». Videre deler han inn naturbasert turisme i fire hovedgrupper: økoturisme, kulturbasert turisme, spennings- og eventyrsturisme, og sol-og-bade-ferie.

I 2009 kom Fredman et al. med en ny definisjon: «*menneskers aktiviteter i naturområder utenfor deres vanlige omgivelser*». Grunnlaget for å utarbeide denne, var at det var mangel på en generell definisjon innen litteraturen. Definisjonen er bred nok til å omhandle alle aktiviteter som foregår i naturmiljøer, samt at den omfavner både næringen og de reisende. Av disse grunnene er det denne definisjonen som vil bli benyttet videre i denne oppgaven.

Reiselivet blir påvirket av omgivelsene, og må derfor sees i sammenheng med det samfunnet vi lever i. Dette fører til både utfordringer og muligheter. Overnevnte definisjon (Fredman et al., 2009) inneholder elementene aktivitet, naturområder og utenfor sine vanlige omgivelser. Sammenhengen mellom de ulike elementene er fremstilt i en modell utarbeidet av Fossgard og Stensland (2013) (figur 1).



Figur 1: Det naturbaserte reiselivets posisjon i forhold elementene rundt (Fossgard & Stensland, 2013)

Stensland et al. (2014) fant gjennom sin undersøkelse ut at det er omtrent 2000-3000 naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. De aller fleste av disse er små, ofte uorganiserte bedrifter. I tillegg til dette, er det mange ulike næringer som har interesser innenfor dette feltet. Direkte turistrelaterte næringer som overnatting, aktivitet, matservering og lignende, men også landbruket, forvaltningen, utstysproducenter og leverandører, og andre som er involvert i naturområdene som skal benyttes (Fredman og Tyrväinen, 2010).

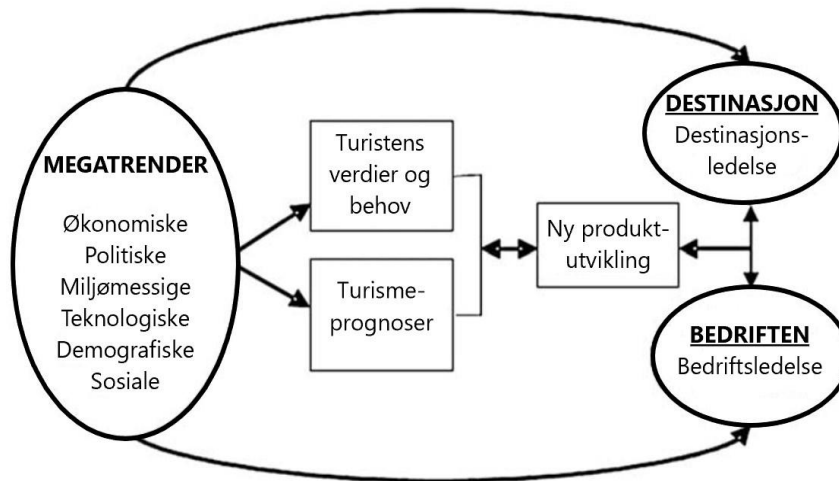
NBR består av to markeder: det nasjonale og det internasjonale. Dette kan by på utfordringer for enkelte bedrifter ettersom det er krevende å tilrettelegge for begge disse markedene. Et eksempel på dette er prissetting. I Norge kan man ofte oppleve at norske turister kan ha høyere kjøpekraft enn internasjonale (Jakobsen og Espelien, 2011). Dette kan bidra til å komplisere bedriftenes tilbud når det kommer til å treffe begge markedene. Det er i denne sammenhengen viktig å huske på at det internasjonale markedet er mer utsatt for konkurranse. Dette fordi landene konkurrerer seg imellom om å tiltrekke seg turister til sine områder og produkter. Det lokale reiselivet består av folk som bor og lever i områdene, samt yrkesreisende. Dette gjør dette markedet mindre utsatt for konkurranse (Jakobsen og Espelien, 2011).

2.2 Trender og megatrender

Ordet trend blir som ofte brukt i forbindelse med analyse av grafiske data. Det er et begrep som gjerne blir benyttet når det er snakk om regresjonsanalyser, der trendene bidrar til å finne fremtidige punkter basert på data. Å finne trender på denne måten er kun mulig dersom det ikke oppstår store endringer som kan påvirke de fremtidige utfallene (Dwyer, *et al.*, 2009).

Tilbud og etterspørsel er stadig i endring, og vil alltid være i endring på grunn av globale faktorer som påvirker samfunnet og verden som helhet. Dette er faktorer som vi kaller for megatrender. Disse megatrendene påvirker et stort antall mennesker verden over, og vil bidra til endringer i reiselivet over tid (Dwyer, *et al.*, 2009). De ulike megatrendene kan deles opp i 6 ulike kategorier: politiske faktorer, sosiale faktorer, økonomiske faktorer, miljømessige faktorer, demografiske faktorer og teknologiske faktorer. Opphavet til disse megatrendene er to ulike modeller. Fahey & Narayanan kom i 1986 (ifølge Dwyer *et al.*, 2009) med PEST analysen. Denne delte inn megatrendene i politiske trender, økonomiske trender, sosiale trender og teknologiske trender. Deretter kom Evans, Campbell og Stonehouse (2003) med STEEP modellen. Denne komplimenterte modellen til Fahey og Narayanan (1986), og la til miljømessige trender og demografiske trender.

STEEP modellen viser hvordan de ulike megatrendene påvirker turistenes holdninger og behov. Modellen viser videre hva som kan utvikles av nye produkter og tjenester basert på disse trendene. Trendene har også sterk innflytelse på destinasjonene, bedriftene og turistene. Videre skal turistene på den ene siden, og destinasjon og bedrifter på den andre siden, påvirke utviklingen av nye produkter (Dwyer, *et al.*, 2009). Dette er illustrert i følgende modell (figur 2). Det er viktig å huske på at ulike faktorer og megatrender vil påvirke noen regioner og land sterkere enn andre.



Figur 2: Megatrendenes påvirkning på turisme. Figur hentet fra Dwyer et al. (2009) og oversatt til norsk.

2.3 Megatrendene og deres påvirkning

Som tidligere nevnt er det flere ulike megatrender som påvirker reiselivet. Videre vil disse trendene bli presentert og forklart mer i detalj.

2.3.1 Økonomiske trender

Det er en rekke økonomiske faktorer som påvirker turistindustrien. Det gjelder en økning av folks inntekt, en fremvekst av delingsøkonomi, og ikke minst endringer i drivstoffpriser, for å nevne noen (Buckley, *et al.*, 2015; Dwyer, *et al.*, 2009).

Globalisering gjør at det er enklere å reise på tvers av landegrensene, noe som fører til flere utenlandske turister rundt om i verden. En stadig økende inntekt hos store deler av verdens befolkning, samt mer tilgjengelig fritid, fører til at flere og flere har mulighet til å reise til forskjellige destinasjoner (Dwyer et al, 2008; Dwyer et al. 2009). Spesielt Kina og India er to land som har hatt en stor økonomisk vekst de senere årene, noe som har ført til at disse landene har hatt en økning når det kommer til utreisende turister (Scott og Gössling, 2015). Dette er noe som merkes også i Norge, der en stadig større andel turister kommer fra Asia (Enger, Sandvik og Iversen, 2015). I en rapport fra Innovasjon Norge (Innovasjon Norge, 2016), viser de til at økningen av kommersielle gjestedøgn som er knyttet til det asiatiske markedet er stort - også merkbart større enn økningen våre naboland kan vise til. Senest vinteren 2017 registrerte Nord-Norge en enorm økning i antall kinesiske turister (Trygstad, 2017). Det som viser seg å være en av de sterkeste trekkplastrene for denne kundegruppen er nordlysopplevelser og andre naturbaserte aktiviteter knyttet tett opp mot arktisk natur (Trygstad, 2017; Johansen, *et al.*, 2017).

Delingsøkonomi er noe som blir mer og mer populært innenfor tjenester som tradisjonelt sett har hørt til under reiselivsbransjen. Tjenester som tidligere kun ble tilbudt av hoteller, turoperatører og drosjenæringen, blir i dag utfordret av privatpersoner (World Travel and Tourism Council, 2015). Store selskaper som Uber (tilbyr skyss med private biler) og Airbnb (tilbyr privat overnatting) er i rask vekst, og da særlig i det asiatiske markedet. Enda utgjør denne typen delingsøkonomi en svært liten del av reiselivsbransjen, men med den veksten som har vært de siste årene, er det sannsynlig at reiselivsnæringen vil kunne møte sterk konkurranse fra privatpersoner på sikt (World Travel and Tourism Council, 2015). I en studie ble det konkludert med at de lave kostnadene knyttet til Airbnb direkte påvirket reisemål (Tussyadiah og Pesonen, 2016). Flere private overnattingsmuligheter førte også til flere turister i området, at turistene hadde mulighet for å oppholde seg i området lengre, samt at de deltok på flere turistaktiviteter. Tussyadiah og Pesonen (2016) konkluderte derfor med at denne typen delingsøkonomi kan føre til at et reisemål som helhet vil kunne få økonomiske fordeler.

Drivstoffkostnader har også en direkte virkning på reiselivet. Høye oljepriser påvirker flytrafikken, og da spesielt langdistanseflygninger. Dyrere flybilletter og avgifter knyttet til reise, vil kunne føre til at flere turister må tenke alternativt når det kommer til ferier. Naturbaserte reiselivsbedrifter holder også ofte til utenfor de større hovedfartsårene, noe som ofte kan bidra til å øke utgiftene knyttet til reisevei. Dette kan føre til at ferier nærmere hjemstedet får en sterkere vekst. Dette er noe vi allerede har sett de senere årene (Fuggle, 2015).

2.3.2 Politiske trender

Det finnes en rekke politiske trender som påvirker dagens reiseliv. De mest fremtredende er uroheter og krig, terrorisme, strengere grensebestemmelser, og problemer knyttet til helserisiko og smittsomme sykdommer (Dwyer, *et al.*, 2008; Dwyer, *et al.*, 2009).

Dagens verdensbilde er preget av uro og terror flere steder i verden. Spesielt områder i Midtøsten, Asia og Afrika blir sett på som usikkert, noe som hemmer turiststrømmen til områdene (Dwyer, *et al.*, 2009). En rapport viser likevel at terror og politisk uro ikke hadde noen samlet innvirkning på verdens reisende i 2016, men at reiselivet globalt sett, fremdeles er i vekst (ITB, 2017). Den samme rapporten viser at land som har slitt med terror de siste årene, har hatt en nedgang i antall turister. Dette er land som Frankrike, Tyskland og Belgia. Land som har vært preget av politisk urolighet, har også fått kjenne på nedgang i turistnæringen, da spesielt Tyrkia, Egypt og Tunisia (ITB, 2017).

Dagens reisende har et behov for å oppleve deres feriemål som trygge og forutsigbare (Benckendorff, 2006). Nettopp dette behovet gjør at flere destinasjoner vil kunne dra nytte av usikkerhet andre

steder i verden. Land som blir sett på som trygge av mange reisende er Australia, Canada, Finland, Sveits, Norge, Sverige og Danmark (ITB, 2017).

Generelt ser man at gode avtaler og samarbeid når det kommer til grensepolitikk er en stor fordel for reiselivet. Åpne grenser gir større mulighet for turisme. Dwyer et al. (2009) skriver imidlertid at usikkerheten i verden fører til strengere grensepolitikk flere steder. Dette vil gjøre det vanskeligere for turister, og kan skape store utfordringer for reiselivet i disse områdene.

Økningen i antall reisende på tvers av kontinenter og landegrenser, fører til en fremvekst og spredning av smittsomme sykdommer (Dwyer et al., 2008; Dwyer et al., 2009). Ettersom reiseliv og turister blir sett på som lukrativt for mange land, og da spesielt fattige land, vil det ofte være konkurranse om å tiltrekke seg turister. Dette ser man gjerne i land som ikke har kontroll på sykdomstrusler, og som jobber for lite med smittevern. Smittepresset kan da fort øke, og føre til at sykdom blir spredd videre med de reisende (Dwyer, *et al.*, 2008).

2.3.3 Teknologiske trender

Innen reiselivet har teknologiske fremskritt vært avgjørende. Utviklingen innenfor transportteknologi og informasjonsteknologi har vært viktig for at det har blitt lettere skal kunne planlegge og gjennomføre sine reiser (Dwyer, 2009). I dagens digitale verden er det naturlig at planleggingsfasen begynner på nett, og da ofte i sosiale medier. Denne teknologiutviklingen har gjort at avstanden mellom leverandørene og kundene er blitt mye mindre, noe som har ført til økt konkurranse, og større makt hos forbrukeren (Enger, Sandvik og Iversen, 2015). Online booking, og tettere kontakt med forbrukerne, har også gitt tilbyderne større mulighet for å svare på individuelle preferanser og etterstrebe kundenes behov og ønsker i større grad enn tidligere (Dwyer, *et al.*, 2009).

Store fremskritt innen transportteknologi har gjort hele verden tilgjengelig for turister. Videre har teknologiske forbedringer gjort reisene både mindre tidkrevende og mer komfortable (Dwyer, *et al.*, 2009). Utvidelser av motorveier, flere flyselskaper og andre forbedringer innen transportsystemer har gjort det mulig å enkelt besøke et stort antall destinasjoner. Samtidig som teknologien utvikler seg, har det blitt et større press når det gjelder kutt i drivstoffkostnader og klimagassutslipp (Scott og Gössling, 2015). Strengere reguleringer, samt høyere kostnader knyttet til flytrafikken kan etter hvert påvirke de reisendes transportpreferanser. Destinasjoner som er avhengig av luftfart vil kunne bli negativt påvirket av denne utviklingen (Enger, Sandvik og Iversen, 2015).

2.3.4 Miljømessige trender

I følge The Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), er det tydelig at klimaendringene er menneskeskapte. En rapport fra 2013 fastslår at en temperaturøkning på under 2 °C ikke lengre er sannsynlig (IPCC, 2013). En ventet global temperaturøkning vil føre til mer ekstremvær over hele verden. I Norge vil det sannsynligvis bli mer uvær og mildere vintre. For et land der turismen stort sett er knyttet til natur og naturopplevelser, vil mer uvær kunne bidra til at landet blir mindre populært for tilreisende. Det er også ventet at destinasjoner som tilbyr vinterturisme vil kunne bli sterkt påvirket av temperaturøkningene. Snøsikre steder får mindre snø, og vintrene blir preget av høyere temperaturer og mer uvær flere steder (Dwyer, 2008).

I tillegg til klimaendringer, er forandringer i arealbruk og landskap en utfordring når det kommer til reiseliv. Vinge og Flø (2015) trekker frem gjengroing og fravær fra beitedyr som en utfordring. Norge blir generelt sett på som en landbruksnasjon, så ved fravær av de tradisjonelle kulturlandskapene, vil vi kunne miste noe av attraktiviteten (Vinge og Flø, 2015). Kraftproduksjon i form av vindkraft og vannkraft, vil også kunne påvirke turismen negativt. Turistene kommer gjerne til naturskjønne områder for å oppleve villmark og natur. Slike opplevelser vil fort bli svekket ved såpass store inngrep som det blir av kraftproduksjon (IEA wind, 2010; Lilley, Firestone og Kempton, 2010). På en annen side vil miljøvennlig kraftutvinning kunne ha en positiv effekt, i form av at destinasjonen fremstår som miljøvennlig (Frantál og Kunc, 2011; Warren og McFadyen, 2010).

2.3.5 Demografiske og sosiale trender

Sterke globale trender som er tydelig i dag er populasjonsvekst og urbanisering (Dwyer, *et al.*, 2008; FN, 2014). I dag bor nesten 70 % av verdens befolkning i urbane områder, og det er forventet at dette tallet vil stige (FN, 2014). Dette vil føre til et større behov for områder som kan by på mer ro og stillhet, og mindre trengsel. I en rapport av White *et al.* (2016) blir det også tatt opp at den økende befolkningsveksten, vil kunne føre til at det blir en større trengsel i og rundt rekreasjonsområdene. Dette kan bidra til å gi en svekket naturopplevelse. Flere studier viser til at folk i bynære strøk har behov for å oppleve naturen. Dermed kan man anta at behovet for nettopp naturbasert reiseliv vil fortsette å vokse i årene som kommer (Enger, Sandvik og Iversen, 2015; Buckley, *et al.*, 2015; Dwyer, *et al.*, 2008)

I dagens moderne samfunn er det flere og flere som går bort fra den tradisjonelle sammensetningen av kjernefamilien. Dette kommer av at skilsmisser blir mer vanlig, samt at det er blitt vanligere å ha færre eller ingen barn (Dwyer *et al.*, 2008). Det er flere og flere unge par i dag som har god inntekt

kombinert med at de er barnløse. Dette gjør at mange unge har større mulighet for å reise. Samtidig blir levealderen lengre, og i en kombinasjon med fallende fruktbarhetsrate, får vi en stadig eldre befolkning (Dwyer et al., 2008; Dwyer et al, 2009; FN, 2015). Innen 2020 vil en av åtte mennesker være 60 år eller eldre (FN, 2015; Dwyer, *et al.*, 2008). I tillegg til en høyere alder, vil vi også kunne se at medisinske fremskritt gjør at de eldre er i bedre helse enn tidligere, samt at andelen aktive eldre vil øke (Dwyer et al, 2008).

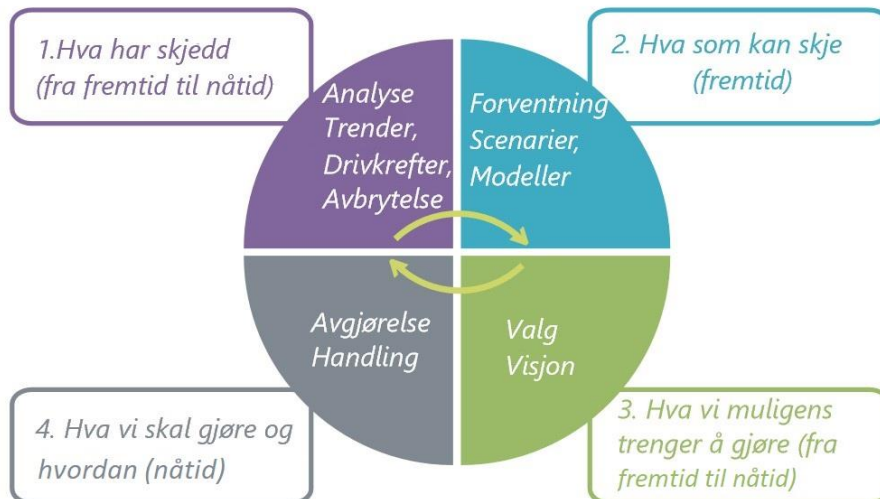
Mange har stillesittende arbeidshverdager. Dette fører til at endel folk benytter fritiden til å bedrive fysisk aktivitet (Popham, 2006). Ny teknologi gjør også at mange får muligheten til å ha en mer fleksibel hverdag når det kommer til hvor de arbeider og arbeidsform. Dette bidrar til at det tradisjonelle skiller mellom fritid og arbeid, samt jobb og hjemme, blir visket sakte men sikkert ut. Slike endringer vil fort kunne føre til forandringer i reisemønstre og mer fleksible reisemuligheter (Dwyer et al, 2008; Dwyer et al, 2009).

2.4 Fremtidsstudier

De overnevnte megatrendene påvirker reiselivet i større eller mindre grad. Kunnskap om de eksisterende og forventede trendene vil derfor være et viktig bidrag når det kommer til å tilrettelegge og forberede seg på den kommende etterspørselen. For å kunne få denne kunnskapen er det utarbeidet flere teknikker som gjør det enklere å spå fremtidens utvikling.

Det finnes flere begreper og definisjoner knyttet til fremtidsstudier. Cuhls (2003) kom med følgende definisjoner: «*foresight is the overall process of creating an understanding and appreciation of information generated by looking ahead*». «Foresight» kan også defineres på denne måten: “*a systematic, participatory and multi-disciplinary approach to explore mid- to long-term futures and drivers of change*” (FAO, 2014).

I de senere årene er fremtidsstudier blitt et helt eget fagfelt. Målet er å finne ut av hva som kan forventes i fremtiden, og ikke minst om det er behov for å gjøre noen tiltak for eventuelt å endre kurs. Ved bruk av ulike metoder for fremtidsforskning kan man redusere usikkerhet, samt forberede seg på hva som kan komme til å skje. Figuren under (figur 3) viser en forenklet modell av hvordan fremtidsstudier fungerer. Ved hjelp av kunnskap om fortiden og nåtiden, kan man få indikasjoner om fremtiden og hva som vil skje. Denne kunnskapen vil kunne bidra til å ta de riktige valgene for å påvirke fremtiden i ønsket retning (FAO, 2014).



Figur 3: En modell som demonstrerer hvordan fremtidsstudier fungerer. Figuren er opprinnelig hentet fra FAO (2014), oversatt til norsk i ettertid.

Når man skal drive med fremtidsstudier er det viktig å ha god oversikt over tidligere litteratur, analyser og annet relevant informasjon som kan knyttes til fagfeltet og temaet som skal undersøkes. Det er viktig å kunne se på tidligere og nåværende trender, for deretter å kunne komme med teorier og tanker om hvordan fremtiden kan se ut. For å komme frem til sannsynlige fremtidige scenarier, vil det være nødvendig å benytte seg av kunnskap fra ulike, relevante fagmiljøer og eksperter. På denne måten vil man kunne identifisere og sannsynliggjøre trender, utviklingshastighet, og ikke minst hvem, og hvor mange, som vil bli påvirket av de fremtidige trendene (Cuhls, 2003)

Det finnes en rekke forskjellige metoder som kan benyttes i forbindelse mer fremtidsforskning. Noen av disse er: scenarieforskning, kohort-studier, back-casting og prediksjonsstudier. Senarioforskning er en metode som krever kunnskap og statesikker om hvordan trendene har utviklet seg tidligere. Denne formen for fremtidsforskning benytter seg ofte av statistiske analyser og modeller med informasjon om tidligere utvikling. På denne måten kan det lages modeller og statistikker som kan gi informasjon om fremtidige trender (Enger, Sandvik og Iversen, 2015). Kohort-studier baserer seg på teorien om at folks holdninger og preferanser forandrer seg med alder og livsfase, samt at unge mennesker som har vokst opp under noenlunde samme forhold (kohorter) vil ha mange av de samme preferansene livet ut. Metoden går ut på å studere disse kohortene, for deretter å kunne gi noen svar på hvilke preferanser neste generasjon vil kunne ha innenfor et spesielt tema (Fredman, *et al.*, 2016). Back-casting har en annen måte å tilnærme seg fremtidens trender og utvikling på. Metoden går ut på å se på en spesiell problemstilling eller et fremtidig ønsket scenario, for deretter

beskrive og undersøke hvilke trinn som er nødvendige for at den ønskede situasjonen skal oppstå. Dette er en metode som har blitt anvendt mye til store problemstillinger som f.eks. klimaendringer (Fredman, *et al.*, 2016). Prediksjonsstudier går ut på å spørre en gruppe mennesker om deres meninger og tanker. En vanlig teknikk innenfor prediksjonsstudier er Delphi-metoden. Dette er en metode der eksperter innenfor et tema eller fagfelt blir spurt om deres meninger når det kommer til utvikling (Landeta, 2006; Donohoe, 2011).

Den store veksten innenfor reiseliv de siste tiårene, har generert et stort antall publikasjoner og stor interesse for turisme blant akademikere og forskere (Lin og Song, 2015). Det har blitt gjort en rekke litteraturstudier for å få en bedre forståelse for metodebruk innen reiseliv, også innen fremtidsforskning. Flere av disse studiene har kommet frem til at det er Delphi-metoden og scenario skiving er de to mest populære metodene innenfor dette fagfeltet (Witt og Witt, 1995; Lin og Song, 2012). I denne undersøkelsen har nettopp Delphi-metoden blitt benyttet. En videre beskrivelse av denne metodebruken kommer i neste kapittel.

3. Metode

I dette kapittelet vil det bli gjennomgått hvilke metoder som er blitt benyttet for datainnsamling i denne oppgaven, samt begrunnelse for dette valget.

3.1 Forskningsmetode

Ordet «metode» kommer opprinnelig fra det greske ordet «*methodos*», som betyr «å følge en bestemt vei mot et mål» (Johannessen *et al.* 2006). Metoden er den måten vi benytter for å få tak i den informasjonen og de dataene som trengs for å få ny innsikt innenfor det temaet som studeres. De tre viktigste kjennetegnene ved en metode er at det utføres på en systematisk måte, og at det er åpenhet og grundighet rundt det som skal undersøkes (Johannessen *et al.* 2006).

Metode deles inn i kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ metode er godt egnet for å finne variabler som antall og frekvenser i en stor mengde data (Creswell, 2014). Informasjonen hentes ofte inn ved hjelp av spørreskjemaer med kortfattede og lukkede spørsmål. Dette for lettere å kunne forklare resultatene i form av tall og tabeller (Creswell, 2014; Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2006). Kvalitativ metode blir ofte benyttet til å samle inn data, der fokuset er å komme frem til et fenomens essens (Creswell, 2014). Dette gjøres ved å stille åpne spørsmål der informantene har

mulighet til å beskrive med egne ord. Denne formen for datainnsamling resulterer ofte i bilder, lyd og lengre, nedskrevne tekster (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2006).

I denne masteravhandlingen er dataene innhentet ved hjelp av kvalitativ metode. For å få en god forståelse rundt oppgavens problemstilling, var det ønskelig å benytte seg av utdypende spørreskjemaer distribuert via internett.

3.2 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode går i dybden på det temaet som skal utforskes. Metoden gir mange opplysninger om få undersøkelsesenheter, samtidig som det er en stor variasjon innenfor hvordan man kan hente inn data og tilhørende analysegjennomgang. Vanlige metoder er intervju, video og observasjoner, men også skriftlige metoder som utdypende spørreskjema og mailkorrespondanse (Thagaard, 2013). Ved å benytte kvalitative metoder finner man ofte mer detaljer rundt det som skal undersøkes, samt at forskerne gjerne kommer tettere på fenomenet. Dataene som samles inn viser ofte en større helhet, og innsamlingen skjer ved direkte kontakt med feltet som undersøkes (Dalland, 2017).

En av de største ulempene med kvalitativ metode er at det tar mye tid. Forskerne må bruke tid på å ha kontakt med informantene, samt at det ofte kan være ressurskrevende om man må reise rundt for intervjuer. Selv om intervjuene ofte går mer i dybden, vil kvalitative metoder gi et mindre mangfold og et smalere resultat når det kommer til antall informanter. Dette fører til at utvalget blir lite, og i noen tilfeller kan det bli såpass smalt med informasjon at det kan være vanskelig å trekke noen generelle konklusjoner (Thagaard, 2013; Dalland, 2017). Evnen til å kunne tenke kritisk vil kunne bli svekket, ettersom avstanden mellom informant og intervjuer i mange tilfeller vil være liten. Det vil også kunne være utfordrende å sortere ut viktig og relevant informasjon fra et såpass stor datagrunnlag som man ofte har ved denne typen arbeid (Thagaard, 2013).

3.3 Delphi-metoden

Delphi er en kjent metode for å finne fremtidsprognoser. Det er en metode som baserer seg på meninger fra eksperter innenfor det aktuelle fagområdet. Denne forskningsformen er blitt brukt innenfor flere fagfelt fra den ble kjent i 1950-årene, men kanskje spesielt innenfor samfunnsvitenskap (Landeta, 2006).

Kaynak og Macauley beskrev Delphi-metoden som: «*En unik metode for å utlede og forbedre en gruppebedømmelse basert på argumentet at en gruppe eksperter er bedre enn en ekspert når eksakt kunnskap ikke er tilgjengelig*» (Kaynak og Macaulay, 1984). Limestone & Turoff (1975) definerte Delphi-metoden som: «*en metode for å strukturere en gruppekommunikasjonsprosess, slik at prosessen effektivt tillater en gruppe av individer, som en helhet, å håndtere et komplekst problem*».

Delphi-metoden benyttes i dag først og fremst på fagområder der kunnskapen er mangelfull, og der det ikke er mulig å få helt korrekte svar. I mange tilfeller vil det i de situasjonene være et godt alternativ å benytte seg av ekspertuttalelser for å få innsikt i noen spesielle fagområder (Donohoe, 2011).

Denne metoden egner seg spesielt godt til komplekse problemer som inneholder etiske, politiske, juridiske og sosiale dilemmaer. I tillegg egner den seg svært godt i tilfeller der det ikke er mulig å få ansikt-til-ansikt kontakt med de aktuelle personene pga. geografiske, finansielle eller tidsmessige begrensninger (Hanafin, *et al.*, 2007). Det er også svært viktig at de aktuelle ekspertene som skal benyttes i studien er fra forskjellige fagmiljøer og/eller yrker, og at de ikke har direkte kontakt med hverandre. På denne måten vil man med sannsynligvis ikke få svar som er påvirket av hverandre (Hanafin, *et al.*, 2007).

Delphi-metoden er generelt en metode der standardiserte spørreskjemaer blir sendt ut til et knippe utvalgte eksperter innenfor et ønsket fagfelt. Tilbakemeldingene fra ekspertene er anonyme, noe som kan gjøre at de i større grad tør å si sine meninger (Donohoe, 2011). Spørreskjemaer blir sendt ut i flere runder, der spørsmålene i de senere rundene baserer seg på resultatene fra forrige runde. Meningen med denne måten å samle inn kunnskap på, er å få en bred, grundig og eventuell global ekspertkunnskap om et ønsket emne (Bergner, 2014). Green, Hunter og Moore (1990) mente at det holdt med tre runder med spørreskjemaer for å få et tilstrekkelig resultat ved bruk av denne metoden. De hevdet at flere runder ville gi mindre avkastning på resultatene, samt en lavere svarprosent.

3.4 Delphi-metoden i reiselivssammenheng

De siste fem tiårene har generelt hatt stor betydning for reiselivet, og da kanskje spesielt når man ser på forskning innenfor dette fagfeltet. Forskningsmiljøene innen turisme har vokst mye, og stadig mer blir publisert (Lin og Song, 2015). Store deler av de studiene som er blitt gjort er kvantitative, men flere og flere ønsker å se på metoder for å hente inn informasjon kvalitativt (Song og Hyndman, 2011). I en undersøkelse fant Lin og Song (2015) ut at Delphi-metoden er den mest populære metoden for prognoseforskning innen reiseliv. De kom frem til at det er tre ulike tematikker der delphi-metoden er blitt mye brukt. Disse hovedkategoriene er: «event prognoser», prognoser om turistenes etterspørsel, og prognoser om fremtidige trender eller markedsforhold (Lin og Song, 2015).

Prognoser og kunnskap knyttet til fremtidige trender og etterspørslers vil være viktig når det kommer til planprosesser og fremtidige strategier innenfor reiseliv. Gode teknikker for å finne informasjon om fremtidens turisme vil kunne bidra til at destinasjoner kan utforme hensiktsmessige strategier og retningslinjer. Dette vil kunne skape et godt og bærekraftig reiseliv innenfor den aktuelle regionen (Song og Hyndman, 2011). Solnet et al. (2014) benyttet seg av nettopp delphi-metoden for å få en indikasjon på de fremtidige mulighetene knyttet til arbeidsplasser innen reiseliv ved den asiatiske østkysten. Ved hjelp av denne metoden kan politikere, bedriftseiere og andre med interesse innen reiselivsnæringen få en indikasjon på hva det fremtidige reiselivet i området vil kunne medføre. Denne kunnskapen vil gjøre det enklere å kunne ta avgjørelser, og tilrettelegge på rett måte ut i fra delphi-studiens resultater. En rekke andre studier har også benyttet seg av eksperter for å kunne predikere utviklinger innen reiselivet de neste årene. Eksempler på dette er Kaynak og Pathak (2006) sitt arbeid som omhandlet turismeutviklingen på Fiji-øyene, og von Berger og Lohmann (2014) sin forskning som kartla fremtredende, globale utfordringer frem til 2020. Begge disse studiene kom frem til at problemstillinger som omhandler fremtiden er komplekse, og slike fremtidsstudier kan fremstå som svært avanserte. Resultatene fra slike studier kan ikke si noe sikkert, men de vil kunne bidra til å predikere utviklingen innen det aktuelle fagfeltet.

I tillegg til prognoser og fremtidsforskning, egner Delphi-metoden seg godt til å studere ulike fenomener innenfor dagens reiseliv. Metoden er spesielt godt egnet til å undersøke hvordan en rekke faktorer kan påvirke turistenes reisevaner. For eksempel er metoden brukt for å studere moderne faktorer som økt grensesikkerhet, økt terrortrussel, klimaendringer, ekstremvær, politisk ustabilitet med mer (Donohoe, 2011).

3.5 Datainnsamling

Denne masteroppgaven er en del av en delphi-studie der formålet er å peke ut hvilke trender som vil være fremtredende de neste ti årene i fem ulike land/regioner. Denne oppgaven tar for seg første runde av delphi-undersøkelsen, og ser på landene Norge, Sverige og Finland. Videre i dette avsnittet vil jeg gå igjennom hvilket arbeid som er lagt ned i forkant av resultatene, samt hvordan resultatene har blitt analysert i etterkant.

Arbeidet rundt utvelgelse av eksperter, utarbeidelse av spørreskjemaet, samt innsamling av resultatene er gjort av forskerteamet i BIOTOUR prosjektet. Resultatene har blitt analysert i forbindelse med denne masteroppgaven.

Proessen bak denne delphi-undersøkelsen vil bli presentert stegvis. Videre vil hvert steg bli forklart nærmere.

- Steg 1: Identifisere problemstillingen, og komme frem til metode og forskningsoppsett.
- Steg 2: Velge ut ekspertpaneler for hvert land/region.
- Steg 3: Designe et spørreskjema.
- Steg 4: Sende ut spørreskjemaene til de valgte ekspertene.
- Steg 5: Samle inn ekspertenes svar. Purringer og påminnelser ved behov.
- Steg 6: Gjennomgå og identifisere resultater etter 1. runde med spørsmål. Resultatene bidrar til videre å utforme runde 2 med spørreundersøkelser.

Identifisere problemstillingen, metode og forskningsoppsett

Formålet med denne undersøkelsen er å finne fremtidige trender som vil påvirke det naturbaserte reiselivet i de ulike landene/regionene som er representert. Tidsspennet som skal undersøkes er de neste ti årene. I tillegg til fremtredende trender, er det et ønske om å se hvilke drivkrefter som påvirker disse trendene, samt hvilke utfordringer og muligheter som kan kobles opp mot disse trendene. Det vil også bli undersøkt hvilke aktivitetstilbud som vil bli mer populære de neste ti årene, og hvilke aktivitetstilbud som muligens vil gå tilbake i popularitet. Til slutt er det et ønske å se på hvilke innovative ideer som kan ha et potensiale innen NBR de neste ti årene. Sistnevnte problemstilling kommer ikke til å bli presentert i denne masteroppgaven.

For å komme frem til et resultat knyttet til problemstillingene ble delphi-metoden valgt som metode. Grunnen til dette er at denne metoden har vist seg godt egnet til fremtidsstudier og prediksjoner (Landeta, 2006; Donohoe, 2009; Lin og Song, 2015).

Valg av ekspertpanel

Som tidligere nevnt er det viktig at de ulike ekspertene som blir benyttet kommer fra forskjellige sektorer. I dette arbeidet kommer ekspertene fra ti ulike felt/kategorier. Dette er basert på modellen som viser at NBR består av aktivitet, naturområder og reiseliv. I tillegg har det en tett kobling opp mot samfunnet generelt (se figur 1 av Fossgard og Stensland). På bakgrunn av dette er ekspertene hentet fra ulike felter som har tett kontakt med det naturbaserte reiselivet. De ulike fagfeltene ekspertene ble plukket ut fra er:

- Nasjonal og regional myndighet/ departement
- Regionale turistorganisasjoner, destinasjoner eller kommuner
- Organisasjoner som jobber med markedsføring rettet mot turisme
- Naturbasert reiselivsbedrifter eller foreninger
- Utendørsindustrien (utstysprodusenter, klesprodusenter mm.)
- Fritidsorganisasjoner, non-profit organisasjoner
- Organisasjoner som forvalter infrastruktur, naturressurser og/eller miljøer som brukes til naturbasert turisme
- Akademikere, konsulenter
- Media (med interessert for turisme og/eller utendørsaktivitet)
- Ungdomsorganisasjoner (med interesse for turisme og/eller utendørsaktivitet)

De ulike ekspertene ble plukket ut og identifisert av forskjellige forskere fra forskningsteamet til BIOTOUR-prosjektet. Dette arbeidet ble gjort i perioden januar-februar 2017. Forskerne som er knyttet til prosjekter har ulike nasjonaliteter, og har hatt ansvar for de aktuelle ekspertene fra landet de er tilknyttet. De landene/områdene som har deltatt i denne undersøkelsen er; Norge, Sverige, Finland, Alperegionen (områder knyttet til den tysktalende delen av de Europeiske Alpene) og det vestlige USA.

Tabell 1: Under er det en oversikt over de ulike landene som har deltatt, samt hvor mange eksperter som kom inn i løpet av den første runden av Delphi-studien:

Land	Inviterte eksperter	Først distribuert	Antall responser
Norway	21	07.03.2017	19
Sweden	21	17.03.2017	20
Finland	10	20.03.2017	10
European alp region	10	17.03.2017	9
Western USA	11	22.03.2017	8
TOTAL	73		66

Oversikten over viser de totale responsene som kom inn i løpet av perioden mars-juni. Da analysearbeidet for denne masteravhandlingen var i gang hadde flere av ekspertene ikke svart. Disse ble derfor ikke tatt med. Det antallet som er med i oppgaven er: Norge: 18 eksperter, Sverige: 18 eksperter og Finland: 10 eksperter.

Utarbeide spørreskjema

Datainnsamlingen i dette studiet bestod av spørreskjemaer som ble sendt ut til en rekke eksperter innenfor sine fagfelt. Disse ekspertene svarte ut i fra deres kunnskap om reiseliv i deres region/land. Selve spørreskjemaet ble utformet etter et grundig forarbeid, der kunnskap fra tidligere Delphi-studier ble lagt stor vekt på, samt at det ble tatt kontakt med flere eksperter innenfor denne metoden. De tidligere studiene som har påvirket utformingen av dette studiet har vært: Donohoe (2009), Donohoe (2011) og (von Bergner og Lohmann, 2014). Spørsmålene som ble stilt var følgende:

1. Etter din oppfatning, hvilke trender vil være mest fremtredende innen naturbasert reiseliv i ditt land/din region i løpet av de neste 10 årene?
(Beskriv opp til 5 forskjellige trender med noen setninger per trend)
2. Hvilke av de trendene som er beskrevet over, anser du til å være den viktigste?
De neste spørsmålene tar utgangspunkt i den trenden som ble ansett som den viktigste.
3. Hvilke drivkrefter vil ha en signifikant effekt på denne trenden?
(Sett opp en kort forklaring på hver av drivkreftene du tror er viktig: økonomiske drivkrefter, teknologiske drivkrefter, miljømessige drivkrefter, sosiale/kulturelle drivkrefter, politiske drivkrefter, andre drivkrefter)
4. Hvilke utfordringer ser du på som hovedutfordringene innen naturbasert reiseliv i ditt land/din region basert på denne trenden?
(Sett opp en kort forklaring på hver av følgende aspekter: markedsetterspørrel, turismebedrifter, offentlig infrastruktur, påvirkning på lokalsamfunnet, forvaltning av naturressurser)
5. Hvilke muligheter ser du på som hovedmuligheter innen naturbasert reiseliv i ditt land/din region basert på denne trenden?
(Sett opp en kort forklaring på hver av følgende aspekter: markedsetterspørrel, turismebedrifter, offentlig infrastruktur, påvirkning på lokalsamfunnet, forvaltning av naturressurser)
6. Tatt i betraktning de mange forskjellige aktivitetene folk kan gjøre utendørs for rekreasjon i ditt land/din region, hvilke aktiviteter tror du vil merkbart øke og reduseres når det gjelder deltakelse?
7. Vennligst oppgi et eksempel på en innovasjon innen naturbasert reiseliv du tror har potensiale til å lykkes de neste 10 årene.

For å klargjøre spørsmålene ble det også gitt med en oversikt over definisjoner som blir benyttet i denne studien. Følgende definisjoner ble brukt:

- Natur-basert reiseliv: Reflekterer folk som besøker naturområder utenfor sitt vanlige hjemmeområde.
- Naturbasert reiselivsbedrift: Bedrifter og organisasjoner som mottar betaling for å levere varer og tjenester innenfor naturbasert turisme (veiledning, transport, utstyrssalg eller utleie, overnatting osv.)
- Trend: En generell retning der noe utvikler seg, endrer seg eller folks atferd.
- Drivkrefter: Interne eller eksterne faktorer som kan påvirke trender.
- Innovasjon: Noe som innebærer en ny idé, enhet, organisasjon eller metode.

Til selve spørreundersøkelsen ble programmet *Research Studio* benyttet. Dette programmet ble levert av MI Pro¹. Spørreskjemaet i sin helhet ligger vedlagt som Vedlegg I.

Utsendelse av spørreskjemaene

Undersøkelsen ble sendt ut i mars 2017. Alle de utvalgte ekspertene fra de 5 ulike landene/regionene ble invitert til å delta. I Finland, det vestlige USA og Alperegionen ble en ekspert fra hver av de 10 kategoriene spurt om å delta. I Norge og Sverige ble to eksperter fra hver kategori spurt.²

Samle inn ekspertenes svar. Purringer og påminnelse ved behov.

I løpet av svarperioden ble det brukt mellom 3 og 7 påminnelser til ekspertene. 2 av påminnelsene ble sendt via datasystemet. Deretter ble det sendt ut 1-2 personlige e-poster for å minne ekspertene på å svare på undersøkelsene. I de tilfellene der dette ikke holdt, ble disse fulgt opp med SMS eller telefonsamtaler for å få svar innen fristen. Totalt ble det 66 svar, og dermed 7 eksperter fordelt på de 5 landene/regionene som utgikk etter første runde.

Gjennomgang av data og analysing av resultatene

Etter at dataene har blitt mottatt, har det vært tydelig at flere av ekspertene har hatt problemer med å forstå hva de skulle svare under de ulike temaene i spørreundersøkelsen. Dette har medført at flere

¹ MI Pro heter nå QuenchTec (<http://www.quenchtec.com/>). Nye produkter vil bli hetende Q-Survey

² Det var litt andre fordelinger enn to fra hver kategori i Norge og Sverige. I Sverige ble 3 eksperter fra «nasjonal og regional myndighet/departement» og «utendørsindustrien» spurt om å delta, mens kun en ekspert ble spurt om å delta fra «ungdomsorganisasjoner». I Norge ble tre eksperter invitert fra «NBR bedrifter og foreninger» og «utendørsindustrien»

av svarene er plassert under feil kategori. Et eksempel på dette er at problemer knyttet til trendene har blitt plassert under «drivkrefter» eller satt opp som en trend. Dette har vi løst ved å plassere rett svar innenfor rett kategori når vi har gått igjennom dataene i ettertid. I tillegg var det to norske og to svenske som svarte på sitt morsmål selv om spørreundersøkelsen kun ble sendt ut på engelsk. Disse svarene ble oversatt til engelsk før analyseringsprosessen ble satt i gang.

Etter at resultatene ble mottatt, startet bearbeidingsprosessen. Alle svarene ble gjennomgått og kategorisert. De trendene som ble nevnt på første spørsmål (opp til 5 sentrale trender), ble sortert og kategorisert slik at vi fikk en oversikt over hvor mange av ekspertene som trakk frem de ulike temaene. For eksempel var det totalt nevnt 70 trender av de norske ekspertene. Disse ble sortert og slått sammen til større kategorier som «organiserte aktiviteter», «bærekraft, miljø og økoturisme» mm. Antall trender ble dermed redusert fra 70 til 14. Disse dataene blir presentert ut i fra hvor stor del av de 70 nevnte trendene som går inn i de 14 kategoriene. Grunnen til dette er at noen av ekspertene nevnte flere trender som ble satt under samme kategori. De trendene som ble ansett som de viktigste (spørsmål nummer 2), ble merket spesielt. Videre ble de viktigste trendene satt i sammenheng med de drivkreftene, utfordringene og mulighetene som ekspertene mente var knyttet til temaene. Også her ble drivkreftene, utfordringene og mulighetene puttet i mer generelle kategorier for å få en bedre oversikt. Tilslutt ble aktivitetene (både de som ekspertene mente ville øke i etterspørsel og de som ville synke) sortert og telt opp.

For lettere å ha kontroll over den kvalitative informasjonen som kom ut av denne undersøkelsen, ble programmet NVivo Starter³ benyttet. I dette programmet ble sitatene plukket ut og kategorisert. Til arbeidet med dataoppsettene og trendene, ble Excel⁴ benyttet.

Siteringer i denne oppgaven er kategorisert med bokstavene N (norske eksperter), S (svenske eksperter) og F (finske eksperter). For å skille de ulike ekspertene fra samme nasjonalitet fra hverandre, har hver enkelt fått et nummer (N1, N2, S1, S2, F1, F2 osv.).

³ Nvivo Starter. (<https://www.alfasoft.com/no/produkter/statistikk-og-analyse/nvivo.html>)

⁴ Excel fra Microsoft Office

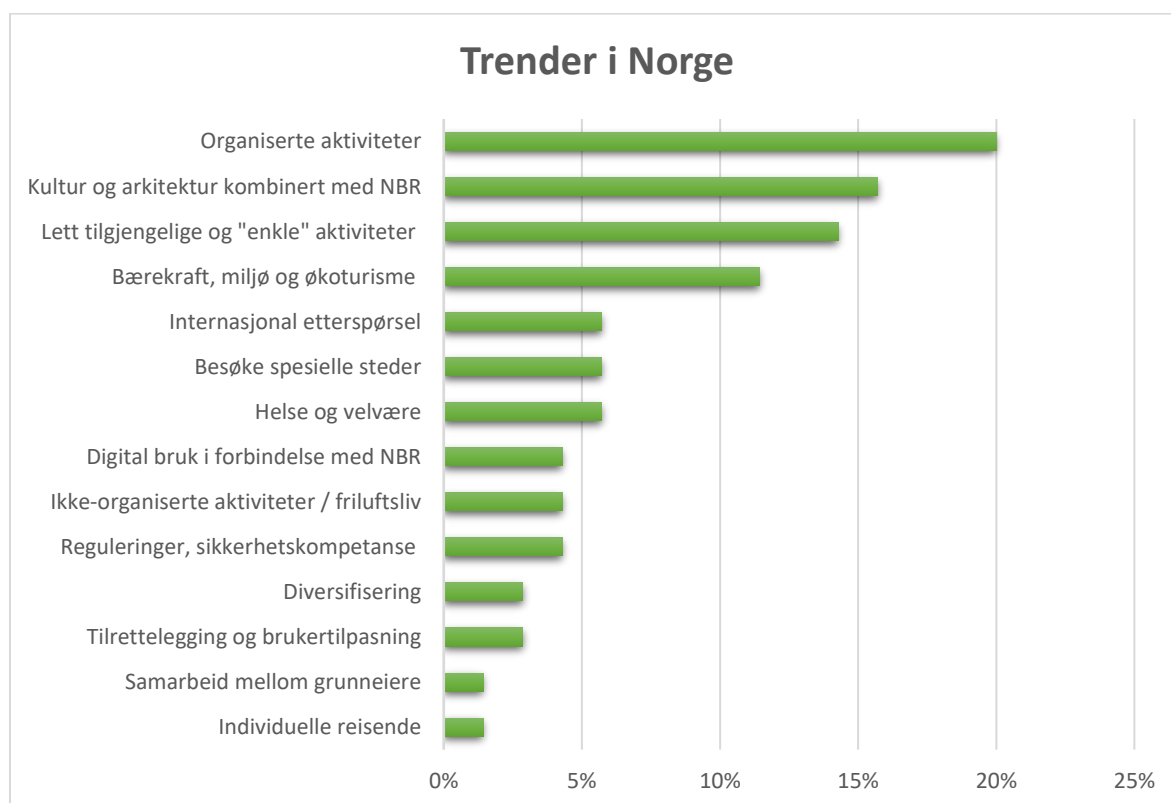
4. Resultater del 1: Trender

I dette kapittelet vil resultatene som omhandler trender i Norge, Sverige og Finland bli gjennomgått. Resultatene inneholder oversikter over hvilke trender som ekspertene anser som viktig for de aktuelle landene i årene som kommer, samt at det vil bli gjennomgått hvilke drivkrefter, utfordringer og muligheter ekspertene knytter til de viktigste trendene.

4.1 Trender i Norge

4.1.1 Sentrale trender innen NBR

På første spørsmål i spørreundersøkelsen ble ekspertene spurt om hva de ser på som de mest fremtredende trendene i Norge i løpet av de neste 10 årene. Ekspertene ble her bedt om å liste opp opptil 5 trender (i vilkårlig rekkefølge). Totalt fra alle ekspertene ble det nevnt 70 trender. Videre resultater blir oppgitt i % ut ifra det totale antallet trender som ble listet opp.

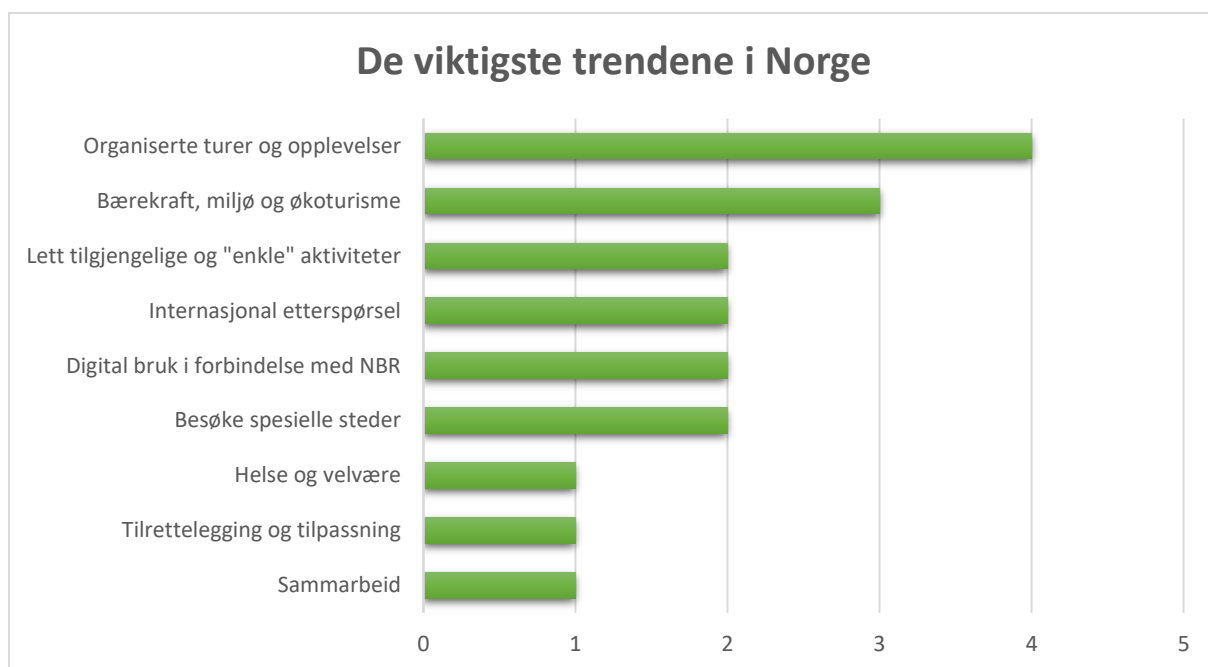


Figur 4: Figuren viser en grafisk oversikt over hvor mange prosent av de uttalte trendene som handler om de ulike kategoriene som vises i y-aksen.

Figur 4 vises resultatet satt opp i grafisk format. Her ser vi at 20 % av de totale trendene som ble listet opp omhandlet «organiserte aktiviteter». Dette er den klart sterkeste trenden i Norge de neste 10 årene. 16 % av trendene som ble listet opp handlet om «kultur og arkitektur i kombinasjon med NBR». Denne trenden inneholder blant annet opplevelser knyttet til lokal mat, lokal historie og kultur, samt spesiell arkitektur, både tradisjonell og moderne. 14 % av trendene omhandlet «lett tilgjengelige og «enkle» aktiviteter». Mange av ekspertene omtalte dette fenomenet som «soft adventures». Det ble poengtert at dette ofte er organiserte aktiviteter som er tilpasset besøkende med lite forkunnskaper om aktiviteten, samt at det var enkelt gjennomførbart og gjerne med kort tidsperspektiv (alt fra noen få timer til dagsopplegg). Ofte er dette også aktiviteter som er knyttet til de større byene eller turistdestinasjonene. Videre inneholdt 11 % av de nevnte trendene «bærekraft, miljø og økoturisme». 6 % av trendene inneholdt temaene «helse og velvære», «besøke spesielle steder», samt «internasjonal etterspørsel». 4 % av trendene handlet om «regulering og sikkerhetskompetanse». Dette er en trend som omtaler utviklingen knyttet til etterspørsel rundt kompetanse, og da gjerne sertifiserte bedrifter og guider. Sikkerhet blir stadig tatt på større alvor, og det vil bli sterkere fokus på at bedriftene skal kunne vise til godkjennelser og gjennomførte kurs. 4 % av trendene omhandlet også «ikke-organiserte aktiviteter og friluftsliv», samt «digital bruk i forbindelse med NBR». Førstnevnte av disse trendene omhandler turister som selv oppsøker spesielle aktiviteter, og som gjennomfører disse på egenhånd. Typiske aktiviteter som blir trukket frem i denne sammenhengen er tradisjonelle friluftaktiviteter som vandring, skigåing, sykling mm. Sistnevnte trend omhandler en hyppigere bruk av sosiale medier, mobilapplikasjoner og andre digitale tjenester i forbindelse med sine ferier. Digitale trender som VR-briller og andre digitale opplevelsformer, samt bruk av gode bookingsystemer inngår også i denne trenden. Videre omtales «tilrettelegging og brukertilpasning», og «diversifisering» i 3 % av trendene. Dette er begge trender som handler om å kunne ha tilpassede opplevelser for ulike grupper, samt å ha varierte og diversifiserte tilbud til de reisende. De siste trendene som stod for 1 % av de uttalte trendene var «individuelle reisende», og «samarbeid mellom grunneiere».

4.1.2 De viktigste trendene

Etter at ekspertene hadde listet opp de trendene de antok var sentrale de neste årene, ble de bedt om å peke på den trenden de så på som den viktigste. Det er denne trenden ekspertene skal fokusere på under resten av spørreundersøkelsen. Totalt var det 18 eksperter fra Norge som svarte på spørreundersøkelsen. Samtlige oppgav hvilken trend de så på som viktigst. Videre oversikt over resultatet er oppgitt i hvor mange av ekspertene som trakk frem gitt trend som den viktigste.



Figur 5: Diagrammet over viser en grafisk oppstilling av resultatet over de trendene som ekspertene mener kommer til å være de viktigste i Norge de neste 10 årene.

4 av 18 eksperter mente at organiserte turer og opplevelser var den viktigste trenden de neste 10 årene. Videre satt 3 eksperter opp at trenden som omhandler bærekraft, miljø og økoturisme ville være den viktigste trenden fremover. Det var 4 trender som ble nevnt av 2 eksperter. Disse trendene er «besøke spesielle steder», «digital bruk i forbindelse med NBR», «internasjonal etterspørsel» og «lett tilgjengelige og «enkle» aktiviteter». De følgende trendene ble kun listet opp av 1 ekspert: «samarbeid mellom grunneiere», «tilrettelegging og brukertilpassning» og «helse og velvære».

4.1.3 Drivkrefter, utfordringer og muligheter knyttet til de viktigste trendene
 I dette avsnittet vil de trendene som har blitt mest fokusert på av ekspertene bli gjennomgått. I tillegg til å nevne og plukke ut viktige og sentrale trender, har ekspertene kommet med utdypende svar og begrunnelser knyttet til drivkrefter, utfordringer og muligheter som kan kobles opp mot de aktuelle trendene.

Trend 1: Organiserte turer og opplevelser

Den trenden som ble nevnt flest ganger av de norske ekspertene omhandler organiserte turer og opplevelser. Denne trenden inneholder bl.a. guidede, kommersielle tjenester, tekniske kurs for turister og andre aktivitetsbaserte opplevelser året rundt. En av ekspertene kommenterer denne trenden på følgende måte: «*Learning will be an important of many products - how to do new and fancy activities, how to behave in nature and learning of cultures*» (N1). 4 av ekspertene mente at denne trenden ville være den mest sentrale i Norge i løpet av de neste 10 årene.

Sentrale drivkrefter

I dette avsnittet blir det listet opp en oversikt over de mest sentrale drivkreftene som ekspertene mener henger sammen med denne trenden. Eventuelle utdypelser og forklaringer vil bli tatt med der det er nødvendig.

Det ser ut som betalingsvilligheten øker blant flere av kundegruppene som er på reise. Ekspertene nevner spesielt at det er mange unge som har høyere inntekt, og dermed sterkere økonomi. God inntekt i kombinasjonen med et høyt ønske om å oppleve nye omgivelser, miljøer og kulturer, gjør at det naturbaserte reiselivet vil kunne se en generelt større interesse fra pengesterke turister. Det er også tydelig at spennende aktiviteter og «stunts» er populært hos spesielt den yngre generasjonen. En slik økt interesse vil kunne gi store fordeler til aktivitetsbaserte reiselivsbedrifter.

Ekspertene mener at fokuset på å være sunn, og det sterke fokuset på helse og trening gir veldig god uttelling for aktivitetsopplevelser i naturen. Mange ønsker å kunne være aktive i sine ferier. Nettopp det å kunne kombinere aktivitet med naturopplevelser vil derfor være et godt trekkplaster for turister som ønsker å oppsøke Norge. Sosiale medier, og det sterke ønsket om å dele sine opplevelser med omverdenen, bidrar til at en del mennesker ønsker å oppsøke spektakulære og spennende destinasjoner som tar seg godt ut på bilder. En av ekspertene forklare dette på følgende måte: «*SoMe-culture of showing off adventures and pushing of limits is also a driver for trying new activities and "stunts"» (N2)*. Digitaliseringen som vi har opplevd de siste årene, har også bidratt til at det er svært enkelt for turister å oppsøke og finne rett destinasjon på internett. En slik tilgang gjør det enklere å planlegge feriene sine.

Sentrale utfordringer

Mange av ekspertene mener at flere utfordringer er knyttet til den høye etterspørselen fra turistmarkeder over store deler av verden. Det er viktig at turistdestinasjonene som har stor pågang og høye besøkstall, er i stand til å ta imot alle turistene. Et godt utvalg av ulike reiselivsprodukter og aktiviteter er viktig. Turistene har forskjellige preferanser, og det vil derfor være avgjørende at destinasjonene har flere valg når det kommer til kommersielle aktører og tilbud. Flere destinasjoner opplever at det fort blir sterk konkurranse mellom tilbyderne, noe som kan by på utfordringer for de enkelte aktørene. Samtidig er det svært viktig at det er nok tilbydere, samt at samarbeid mellom de ulike sektorene opprettholdes og forsterkes.

Flere eksperter trekker frem at turistenes ønske om å oppleve spektakulær og spennende natur vil kunne føre til et større press på viktige naturressurser. Unike og verdifulle naturområder kan fort overbelastes om det ikke blir forvaltet på rett måte. Flere av informantene påpeker at det er mangel på reglement og retningslinjer som kan bidra til å kontrollere besøkstall og turistenes tilgang til spesielt utsatte naturområder. I tillegg til belastningen, viser det seg at mange turister mangler sentral kunnskap og erfaring når det kommer til å ferdes i naturen. Dette gjør at behovet for informasjon er stort, og etterspørselen etter guidede opplevelser vil komme til å øke.

Sentrale muligheter

Den store økningen av etterspørsel etter naturbaserte reiselivsopplevelser, gir gode muligheter til å kunne tilby varierte reiselivstilbud. Dette vil åpne mulighetene for bedriftsetableringer og produktutvikling. Spesielt små steder vil kunne kjenne på mulighetene økt turisme kan innebære; flere arbeidsplasser, muligheter for å utvikle bedre infrastruktur og transport knyttet til området, samt bedre lokal økonomi. Nasjonalt vil en økning av antall turister kunne bidra til en større nasjonal satsning på offentlig transport og infrastruktur. Ekspertene mener også at større etterspørsel vil kunne bidra sterkt til et økt samarbeid mellom de ulike reiselivssektorene som transport, overnatting, servering og aktivitetstilbud. En av ekspertene beskriver denne muligheten på følgende måte: *«Room for greater cooperation bewtween local businesses. A greater need for espevially designed "pakketurer" trips, that combines the adventure, lodging and food to a more holisitc experience where quality is highly appreciated» (N2)*. Slike samarbeid vil kunne bidra til bedre opplevelser og gode pakketilbud for turistene. Og ved større etterspørsel året rundt, kombinert med gode samarbeidsordninger, vil flere reisemål kunne livnære seg som helårsdestinasjoner.

Et økt antall aktiviteter og gode tilbud i Norge, kan føre til at landet blir mer attraktivt som feriemål. Dette vil man spesielt kunne se i forbindelse med delinger og bildeutveksling via sosiale medier, reiseblogger og andre nettsider. Noen av ekspertene trekker også frem mulighetene for at økt oppslutning rundt guidede opplevelser vil kunne gir større muligheter for naturveiledning og informasjon til turistene. Dette kan bidra til en større forståelse for naturen og miljøutfordringene.

Trend 2: Bærekraft, miljø og økoturisme

Trenden som omhandler bærekraft, miljø og økoturisme har blitt satt opp som den viktigste trenden de neste 10 årene av 3 eksperter. Denne trenden handler om bærekraftig reiseliv, økoturisme og rene, uberørte naturområder.

Drivkrefter

En viktig drivkraft som blir nevnt av flere av ekspertene er økonomi. Spesielt kinesisk og asiatisk økonomi generelt er i vekst. Dette bidrar til at flere mennesker fra disse områdene har bedre muligheter til å reise. Flere og flere pensjonister verden over har også bedre økonomi og helse enn tidligere. Noe som gjør at internasjonale og nasjonale pensjonister vil kunne bli en sterk kundegruppe også i Norge. I tillegg vil en bedret transportteknologi føre til at geografisk lange reiser går raskere, og er generelt enklere å gjennomføre enn tidligere. Dette bidrar til at flere har mye større muligheter for å reise rundt til fjernere destinasjoner enn tidligere. Ekspertene mener også at sosiale medier og smarttelefoner i stor grad bidrar til at opplevelsene blir delt verden over. Et ønske om å kunne dele spektakulære opplevelser vil i mange tilfeller kunne påvirke folks reisemål.

Norge som destinasjon vil kunne utpeke seg for mange av forskjellige grunner. Generelt trekker landets spektakulære og rene natur til seg oppmerksomheten fra mange reisende. Norge blir sett på som en naturlig destinasjon med stort fokus på bærekraftige og rene opplevelser; «*Norway is (still) considered unspoiled, clean and sustainable*» (N3). Dette vil være en sterk drivkraft i tiden fremover med tanke på det store fokuset knyttet til klimaendringer og bevaring av natur. I tillegg tror flere eksperter at norsk kultur og historie, kombinert med natur vil være attraktivt for flere kundegrupper.

Utfordringer

Når det kommer til utfordringer knyttet til denne trenden er det naturlig å snakke om ødeleggelse av naturmiljøer knyttet til et stadig økende besøkstall og stor etterspørsel etter naturopplevelser. Flere av ekspertene mener det er problematisk at det er mangel på retningslinjer og lovverk knyttet til å kunne begrense besøkstrafikken i sårbare og utsatte naturområder. En av ekspertene kommenterer denne problemstillingen på følgende måte: «*Rules/laws that are originally made to protect nature by hindering human interference will have the opposite effect because it is also hindering the possibility to establish human made infrastructure that can protect the nature - for instant market trails, garbage systems, toilets*» (N1).

Allemannsretten har en lang tradisjon i Norge, og selv om denne loven bidrar positivt i turistsammenheng, gjør den også besøksforvaltningen og turistreguleringen utfordrende i spesielt utsatte områder. Det mangler i dag gode nasjonale reiselivsstrategier som omhandler miljø og bærekraft. Flere eksperter påpeker også viktigheten av gode, lokale reiselivsstrategier som omhandler samme tema. Dette er spesielt viktig i områder som er utsatt for store mengder turister. Noen av ekspertene mener også at flere avgjørelser knyttet til besøksforvaltning, samt fordeling av

sentrale ressurser, bør legges på et lokalt styringsnivå. Viktigheten av offentlige midler knyttet til forvaltning og tilrettelegging er også sentral.

Med et sterkere turistpress i Norge, kommer det et ønske om stadig lavere priser. Masseturisme og «billige» produkter vil kunne ødelegge sjarmen og attraktiviteten til de aktuelle destinasjonene og reisemålene. Det vil derfor være viktig å fokusere på å bevare kvaliteten, og ikke gi etter for presset om stadig rimeligere tilbud. Noen av ekspertene trekker også frem viktigheten av et bedre samarbeid mellom offentlig og privat sektor når det kommer til utvikling av reiselivstilbud.

Mangel på infrastruktur for å tilrettelegge for reiseliv på utsatte destinasjoner sees på som en stor utfordring av flere av ekspertene. Presset på naturverdiene øker, og naturopplevelsen vil kunne bli redusert på grunn av dårlig tilrettelegging og infrastruktur. Dette vil kunne gi populære turistdestinasjoner i Norge et dårlig rykte.

Muligheter

Flere av ekspertene mener at fokuset på miljø er sterkt flere steder, og blant mange er det blitt både moderne og «trendy» å tenke på miljøet. Dette vil også kunne bidra til at folk ønsker å tenke på miljøet også når de er på ferie. Konsekvensen kan være at flere bedrifter ønsker å fokusere på nettopp miljø og bærekraft for å tiltrekke seg de rette turistene.

Generelt er turistmarkedet i sterk vekst. Ekspertene trekker frem spesielt det asiatiske markedet, men også det europeiske markedet blir nevnt. En slik vekst vil kunne bidra positivt for lokale destinasjoner som fokuserer på naturbasert reiselivsutvikling. Flere arbeidsplasser, mulighet for produkt- og bedriftsutvikling, og bedre lokal økonomi er bare noen av mulighetene som kunne komme med et sterkere turistmarked. På nasjonalt plan vil sterkere fokus på turisme kunne bidra til at offentlig transport blir et sterkere satsningsområde. Offentlig kommunikasjon og «grønn» transport vil kunne bidra til å gi landet et bedre og mer miljøvennlig rykte. Det poengteres av et økt miljøfokus også fra det politiske hold, vil kunne bidra til at flere ressurser går til de ulike forvaltningsinstitusjonene. Rett fokus fra politikerne når det kommer til miljø og naturbevaring, vil også kunne bidra til større grad av lokale bestemmelser knyttet til besøksforvaltning. Flere av ekspertene poengterer viktigheten av gode, lokale planer og bestemmelser som kan bidra positivt på miljøvern og gi et sterkere fokus på bærekraft.

Trend 3: Besøke spesielle steder

Denne trenden handler om å besøke spesielle steder eller områder. Dette kan være unike naturområder, kjente turmål eller ikoniske og kulturelle steder. Blant de norske reiselivsattraksjonene trekkes kjente turmål som Trolltunga, Prekestolen og Besseggen frem. Dette er eksempler på konkrete steder som tiltrekker seg både norske og internasjonale reisende. 2 av de norske ekspertene trakk frem denne trenden som den mest sentrale de neste 10 årene.

Drivkrefter

Flere av ekspertene trekker frem at det har blitt enklere for mange å reise til fjerne destinasjoner. Den norske krona har blitt svakere, noe som gjør at Norge ikke er et like dyrt feriemål som tidligere. Samtidig gjør gode transportmuligheter det effektivt og enkelt å reise til mange populære turistdestinasjoner. Når det kommer til Norge er det mange som ser på landet som et stabilt og trygt feriemål, samtidig som klimaendringene gjør at en del land fort blir for varme og tørre for mange gjester. Det norske sommerklimaet har ikke så høye temperaturer, noe ekspertene mener kan gjøre landet mer attraktivt for turister.

Ren, uberørt natur er et av hovedtrekkplasterne i Norge. Naturopplevelser i kombinasjon om kultur og historie mener flere av ekspertene bidrar til å gjøre landet interessant. En av ekspertene peker også på at Norge har gode rutiner når det kommer til håndtering av turister. I tillegg er fokus på natur og naturvern generelt stort i Norge.

Utfordringer

Den store etterspørselen fører til en rekke utfordringer ifølge ekspertene. Flere mener at etterspørselen er for stor i forhold til det landet har kapasitet til. Samtidig er inntekten per besøkende relativt lav. Flere steder er god infrastruktur knyttet til turismen en mangelvare, samtidig som det er for lite og for dårlig med transportmuligheter. For mange turister kan også gi negative påvirkninger på små lokalsamfunn uten rett infrastruktur. Dette blir beskrevet på følgende måte av en av ekspertene: *«Large masses of tourists at the same place at the same time puts a large pressure on the natural resources, the local community and the infrastructure. We will need a stronger, active and adaptive management, based on competence and knowledge about the increased use and activity in nature» (N3)*

En økning i aktiviteter og tilbud vil kunne føre til et større press på viktige naturressurser. Det er fare for at sentrale og viktige naturområder kan ta skade av overbelastning. Samtidig ser man at mange turister ikke har den nødvendige kunnskapen for å ferdes i naturen. Mange ønsker å delta på

naturopplevelser og aktiviteter de ikke har forutsetninger for å kunne gjennomføre på en trygg og sikker måte. Dette bidrar til et større behov for riktig informasjon, samt en større etterspørsel etter guidede opplevelser.

Muligheter

NBR er en form for turisme som har blitt veldig populær. Dette bidrar til at markedsføring av naturskjønne destinasjoner og produkter blir enklere, noe ekspertene mener Norge drar stor nytte av. Populariteten gjør at det er store muligheter for å kunne utvikle gode konsepter og bedrifter der naturen spiller en sentral rolle. Ekspertene mener at unike og spesielle naturopplevelser vil ha et godt marked i årene som kommer. Fokus på lokale verdier og kultur er også sentralt for mange turister. Nettopp denne interessen for naturopplevelser og kultur, vil kunne bidra til at guidede turer og aktiviteter kan være en kilde til informasjon og veiledning knyttet til naturvern, miljø og riktig forvaltning.

Store mengder turister gir en rekke muligheter for de populære destinasjonene. En av de mulighetene som blir nevnt mest av ekspertene, er muligheten til å kunne etablere nok arbeidsplasser og bedre inntektsmuligheter for lokalbefolkningen. Det vil også kunne bli utarbeidet bedre systemer rundt infrastruktur og offentlig transport i områder der det er mange turister. Dette vil kunne påvirke både lokalbefolkning og turister positivt. Ved et stort fokus på reiseliv og et økende antall turister, mener flere av ekspertene også at det vil være viktig å fortsette diskusjonen knyttet til turistskatt. Ved større etterspørsel, og med begrensede midler, vil Norge kunne dra nytte av en slik ordning.

Trend 4: Digital bruk i forbindelse med NBR

Denne trenden omhandler en generell økt bruk av digitale verktøy innenfor det naturbaserte reiselivet. Dette innebærer både digital service som bookingsystemer, kontakt mellom tilbydere og reisende, men også den økende bruken av sosiale medier, og apper som «Airbnb», «Uber» mm. 2 av de norske ekspertene mente at denne trenden var den viktigste de neste 10 årene.

Drivkrefter

En enorm utvikling innen teknologi har gjort at digitale hjelpemidler og verktøy har blitt en stor del av folks hverdag. Dette er noe flere av ekspertene mener har såpass stor påvirkning på folk, at denne utviklingen i stor grad også påvirker folks reisevaner. Norge er en feriedestinasjon der det ofte er godt tilrettelagt for at turistene skal kunne benytte seg av teknologi. Særlig smarttelefoner og sosiale medier er noe mange ønsker å bruke mens de er på ferie. En av ekspertene beskriver fenomenet på følgende

måte: «*Instagram and sosial media has changed the urge to travel, where we want to go. We want to picture us selves in that instaimage! Images, videos, inspiration and recomendations from family, bloggers, journalists and is changing the role of the marketing organisations and visitor bureaus*» (N4). I tillegg til at en del ønsker god tilgjengelighet når det kommer til teknologi, er det også noen som ønsker å distansere seg fra den digitale verdenen i sine ferier. Norge er et land der det er fullt mulig å reise fra dekning og internett. Ekspertene understreker viktigheten av å tilrettelegge for begge disse formene for digitale preferanser.

Norge tiltrekker seg mange turister på grunn av sin rene natur. Ekspertene mener at den store mengden tilsynelatende uberørte naturen er en av hoveddrivkreftene bak turismen i landet. Landlige og små samfunn med en sterk identitet og kultur fungerer også som et sterkt trekkplaster på mange turister.

Utfordringer

En stor utfordring som blir pekt på når det kommer til digitalisering innenfor reiseliv, er den store informasjonsflyten og at det ikke er mulig å kontrollere hva som blir delt og skrevet på nett. Mange turister planlegger ofte sine ferier ut i fra hvilke erfaringer andre deler på nett, og turistenes dårlige opplevelser og negative holdninger sprer seg like fort som positive opplevelser. Utenom utfordringene i forhold til deling, mener flere eksperter at digitale bookingsystemer og nettsider kan ha dårlig og mangelfull informasjon, noe som tidvis kan føre til misforståelser. Når det kommer til bruk av teknologi innen reiseliv, er det utfordrende å tilrettelegge både for turister som ønsker å «være på nett» hele tiden, samtidig som mange ønsker å være «offline» i sine ferier.

I forhold til norsk reiseliv generelt mener ekspertene at manglende infrastruktur og fravær av tilrettelegging byr på store utfordringer flere steder i landet. Det er mange små kommuner som ikke har økonomi til å tilrettelegge for den stadig økende turiststrømmen. Manglende besøksstrategier og god planlegging gjør turismen utfordrende flere steder. En av ekspertene påpeker også utfordringene med at mange turistbedrifter er små, og dermed har begrenset kapasitet.

Muligheter

Ekspertene mener at det er mange muligheter som kommer av den økte bruken av teknologi vi ser i dag. Sosiale medier og andre delingsplattformer bidrar mye til å markedsføre Norge som reiselivsdestinasjon. Den stadig økende bruken og raske utviklingen innen teknologi bidrar også til å spre informasjon og kunnskap om natur og miljø. Samtidig gjør teknologien det enklere for aktørene å kunne ha direkte kontakt med sine kunder, og på den måte vil det være enklere og tilrettelegge for

hver enkelt sine ønsker og behov. En av ekspertene påpeker også at det har blitt en veldig positiv utvikling når det kommer til samarbeid mellom de ulike sektorene, etter at det ble mer vanlig å benytte seg av moderne teknologi. Mulighetene for å få samlet ulike tilbud på nettstedet og i apper er store, og særlig transportsektoren har kommet i tettere kontakt med andre reiselivsaktører.

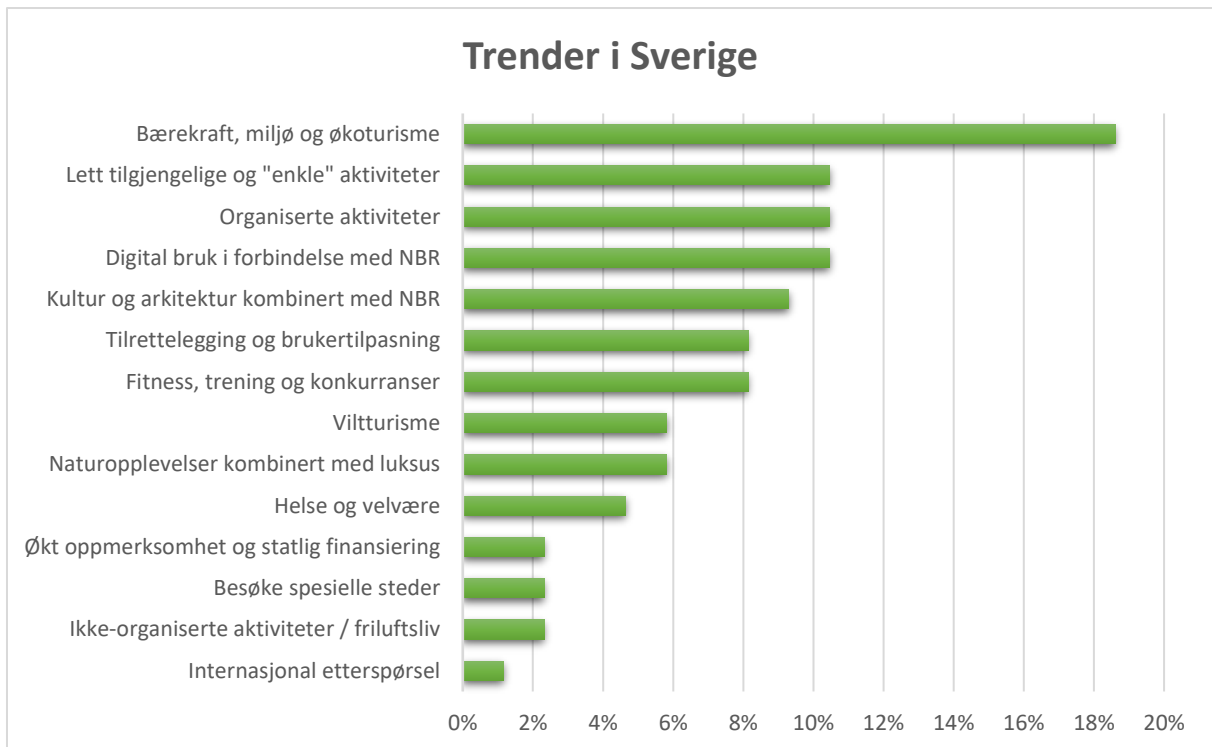
Det er viktig å fokusere på å tiltrekke seg de riktige kundene. Dette er kunder med penger og som ønsker seg bærekraftige opplevelser. Flere av ekspertene mener at digital markedsføring og sosiale medier kan bidra til at det er nettopp disse kundene som ønsker å oppsøke Norge. Rett markedsføring og fokus på hvilke kundegrupper destinasjonene skal nå ut til, kan bidra til at det norske reiselivet blir attraktivt for de kundene som ønskes.

Generelt mener ekspertene som har fokusert på digitale trender, at et økt reiseliv i Norge vil kunne bidra til flere arbeidsplasser, utvikling av bedre infrastruktur, og at lokal og nasjonal økonomi kan bedres. Mange har også en bedre forståelse og interesse knyttet til miljø og natur, noe som kan bidra til et sterkere fokus på rett forvaltning av naturen.

4.2 Trender i Sverige

4.2.1 Sentrale trender innen NBR

I likhet med de norske ekspertene, ble også de svenske ekspertene spurt hvilke trender de så på som mest fremtredende de neste 10 årene i Sverige. De ble bedt om å liste opp opptil 5 forskjellige trender. Totalt var det 18 svenske eksperter som svarte på dette. Disse nevnte totalt 86 trender som videre har blitt sortert og kategorisert. Hvor mange som inngikk i hver kategori er oppgitt i prosent. Resultatet er presentert i Figur 6.

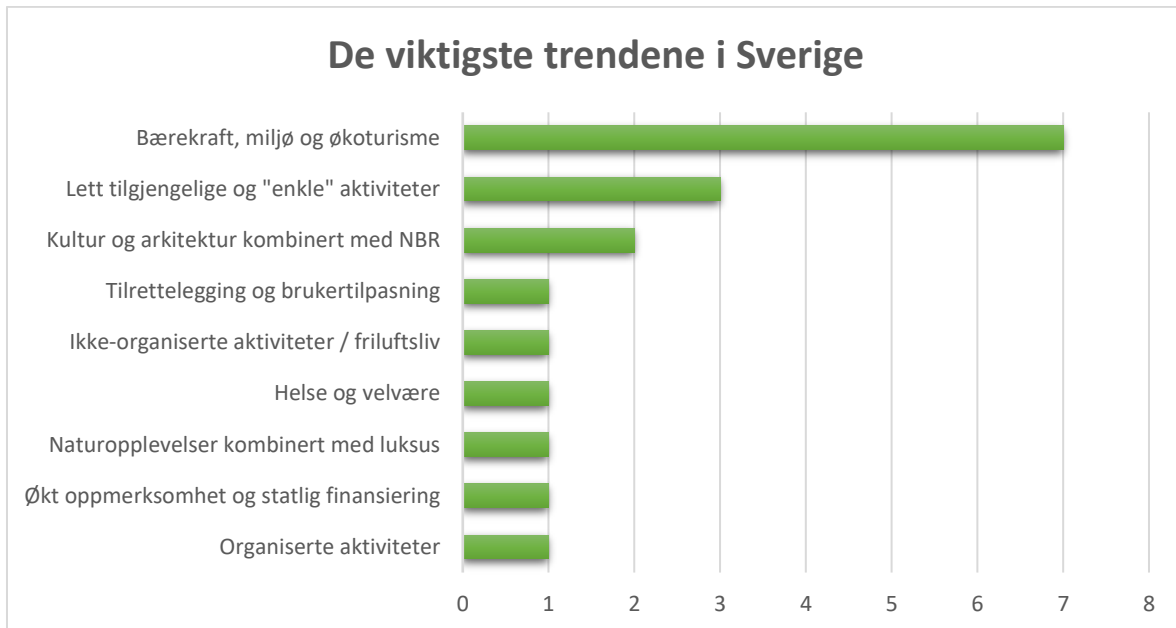


Figur 6 Figuren viser en grafisk oversikt over hvor mange prosent av de uttalte trendene som omhandler de ulike kategoriene som vises i y-aksen.

Som figur 6 viser, havnet 19% av trendene inn under kategorien for bærekraft, miljø og økoturisme. Dette er den trenden som blir trukket frem flest ganger av de svenske ekspertene. Videre havner tre kategorier på 10 %. Dette er kategoriene for digital bruk i forbindelse med NBR, organiserte aktiviteter, og lett tilgjengelige og «enkle» aktiviteter. 9 % havnet inn under kategorien med kultur og arkitektur kombinert med NBR. 8 % av trendene gikk under kategorien for fitness, trening og konkurranse. Dette er en kategori der turistene ønsker å bruke sin ferie på trening og fysisk fostring. Inn under denne kategorien blir også konkurranser som multisport og andre former for fysiske konkurranser i naturomgivelser nevnt. Også 8 % av trendene omhandlet tilrettelegging og brukertilpasning. 6 % av trendene går under kategorien som kombinerer naturopplevelser med luksus. Dette innebærer at opplevelsen skal ha luksus over seg i form av god mat, god overnatting og eventuelle andre luksuriøse produkter. 6 % omhandler også viltturisme. Dette er turisme der fokuset er å få villmarksopplevelser i form av dyresafarier eller tilsvarende. 5 % handler om helse og velvære. 3 ulike kategorier har blitt omtalt i 2 % av tilfellene; ikke-organiserte aktiviteter og friluftsliv, å besøke spesielle steder, og økt oppmerksomhet og statlig finansiering. Den siste kategorien handler om at NBR i større grad får nasjonal oppmerksomhet fra politisk hold. Internasjonal etterspørsel ble nevnt i 1 % av tilfellene.

4.2.2 De viktigste trendene

I tillegg til de trendene som ble nevnt i forrige avsnitt, oppgav de svenske ekspertene hvilken trend de så på som den viktigste i løpet av de neste 10 årene. Totalt svarte 18 svenske eksperter på spørreundersøkelsen, og samtlige oppgav det de så på som den viktigste trenden. Videre oversikt viser hvor mange av ekspertene som oppgav den gitte trenden som den mest aktuelle.



Figur 7: Diagrammet over viser en grafisk fremstilling av de trendene som ekspertene mener kommer til å være de viktigste i Sverige de neste 10 årene.

Den trenden som peker seg ut som den viktigste trenden i Sverige, er den som omhandler bærekraft, miljø og økoturisme. Denne trenden mener 7 av de svenske ekspertene er den viktigste. Videre mener 3 at aktiviteter som er lett tilgjengelige og «enkle» er den viktigste trenden. 2 av ekspertene har listet opp kultur og arkitektur kombinert med NBR som den viktigste. 1 av ekspertene har satt opp henholdsvis organiserte aktiviteter, økt oppmerksomhet og statlig finansiering, naturopplevelser kombinert med luksus, helse og velvære, ikke-organiserte aktiviteter og friluftsliv, og tilrettelegging og brukertilpasning.

4.2.3 Drivkrefter, utfordringer og muligheter knyttet til de viktigste trendene

I dette avsnittet vil de trendene som har utpekt seg som de viktigste bli gjennomgått. Ekspertene har uttalt seg om drivkrefter, utfordringer og muligheter knyttet til de viktigste trendene, noe som vil utdypes mer.

Trend 1: Bærekraft, miljø og økoturisme

Denne trenden er den mest omtalte av alle. Hele 7 av de svenske ekspertene mente at denne trenden var den mest sentrale de neste 10 årene. Denne trenden omhandler et bærekraftig reiseliv der fokuset ligger på å ta vare på naturressursene, og forvalte naturen på rett måte. Miljøet er også et sterkt fokus, både globalt og lokalt. Som en naturlig effekt av dette er økoturisme en turismeform som blomstrer opp og som ekspertene mener vil få et sterkere fokus årene som kommer.

Sentrale drivkrefter

En av de viktigste drivkreftene knyttet til denne trenden er det økte fokuset på miljøet. Flere av ekspertene kommenterer at flere er oppmerksomme på dagens miljøutfordringer, noe som gjør at mange vil foretrekke bærekraftige og miljøvennlige tiltak. Det er generelt et stort fokus på eget ansvar rundt miljøproblematikken. Media har også bidratt mye til denne utviklingen, og kan, sammen med sosiale medier, spille en viktig rolle i å påvirke turistenes reisevalg. Den store digitale tilgjengeligheten som er å finne i dag, gjør det enkelt å finne informasjon og gode, bærekraftige tilbud til turistene. I tillegg påpeker flere av ekspertene at mange ønsker å benytte seg av lokale bedrifter i de områdene de ferierer, samt å støtte lokalsamfunnene økonomisk. En god infrastruktur og gode transportmuligheter i forbindelse med turisme vil også kunne bidra til å øke interessen for Sverige som reisemål.

Generelt mener flere av ekspertene at den økende internasjonale etterspørselen etter naturbaserte opplevelser, vil øke. Drivkrefter som gjør at flere av turistene vil foretrekke Sverige vil kunne være at landet blir sett på som et trygt ferieland, og at det er politisk stabilitet. Både den svenske naturen og kulturen er eksotisk og spennende for mange, samt at det generelt er et stort fokus på en sunn og aktiv livsstil. Dette er et ønske som mange svenske naturbaserte reiselivsbedrifter kan møte. Noen av ekspertene nevner også at de svenske tilbudene kan være så interessante at velstående, pengesterke turister vil kunne oppsøke nettopp Sverige. Spesielt gjelder dette gode pakketilbud og sammensatte naturbaserte reiselivstilbud.

Utfordringer

Flere av ekspertene nevner utfordringer som er knyttet til miljø og bærekraft. Økonomisk vekst samtidig som et miljøfokus er viktig, kan i mange tilfeller være utfordrende. Det vil være avgjørende å finne de rette turistene: de som både er pengesterke og bærekraftige. I mange tilfeller vil det også kunne være en utfordring for bedriftene å tilby opplevelser som er bærekraftige, der fokuset er på rett bruk av naturressursene, samt benytte seg av lokal arbeidskraft og lokale produkter. Noen av ekspertene kommenterer at nettopp dette kan være krevende med tanke på økonomi. Når det

kommer til å finne riktige kunder, må det også fokuseres på det lokale og regionale markedet. Det «fjerne» markedet er ikke nødvendigvis det mest bærekraftige.

Det er et fokus blant ekspertene som omhandler utfordringer knyttet til bedriftene. Det blir nevnt at mange har for lav digital kunnskap, noe som gjør at de ikke henger med på utviklingen med sosiale medier og andre digitale plattformer. På denne måten risikerer bedriftene å miste verdifull markedsføring, samtidig som mange turister ikke finner frem til de tilbudene de ønsker. Et annet punkt som blir nevnt er en manglende økonomisk kunnskap blant naturbaserte reiselivsbedrifter. Dette er en utfordring for bedriftene, men også næringen. En av ekspertene trekker også frem et tidvis dårlig samarbeid mellom ulike aktører, samt utfordringer knyttet til grunneiere og samarbeid med reiselivsaktører.

Et stadig økende antall turister, og en økende internasjonal etterspørsel vil føre til utfordringer i det svenske reiselivet. Flere av ekspertene knytter utfordringer til en manglende infrastruktur når det kommer til å ta imot turister. Som et resultat av dette vil noen populære reiselivsdestinasjoner risikere å miste sin attraktivitet og sine kvaliteter. I dagens digitale samfunn vil slike problemer fort kunne spres i sosiale medier. Den økte delingen og tilgangen alle har på folks erfaringer og meninger, vil kunne by på utfordringer. En av ekspertene nevner problematikken på følgende måte: «*The market "buzz" will grow thanks to new technology. The customer will be more selectiv and picky and only trust guest ratings and social media*» (S1)

Muligheter

Et økt fokus på bærekraft og miljø gir mange muligheter innenfor NBR. Flere av ekspertene kommenterer at Sverige har tilgang på enorme naturområder. Dette er ulike naturtyper, noe som kan bidra til at mange turister vil besøke landet. Flere av ekspertene sier de forventer at den store etterspørselen etter NBR vil fortsette å stige. Fokuset mange har på bevaring av natur, kan bidra til at bærekraftige og miljøvennlige bedrifter vil bli prioritert. Et slikt fokus fra forbrukerne vil kunne påvirke aktørene til å tenke mer bærekraftig. Samtidig vil en økt etterspørsel etter bærekraftig, naturbasert turisme i Sverige kunne bidra til flere arbeidsplasser, og en styrking av lokalsamfunnene generelt.

Naturveiledning og kunnskapsformidling vil kunne bidra til å gi turister en større forståelse og kunnskap om naturen. Bedrifter som jobber med opplevelsesbasert turisme har gjennom guiding store muligheter til å formidle kunnskap. Flere av ekspertene trekker også frem at et større fokus på naturen som er viktig reiselivsgrunnlag, vil kunne bidra til en utvikling av turstier, samt et større fokus

på å etablere nasjonalparker og andre verneområdet: *«Opportunity to involve Tourists in the understanding of our natural Resources and the management thereof» (S2).*

Urbanisering gjør at mange mennesker lever med en stor avstand til naturen. Dette gjør at interessen for å få naturopplevelser på sin fritid vil øke. Noen av ekspertene ser på dette som en stor mulighet for det naturbaserte reiselivet. Denne utviklingen kan føre til et tettere samarbeid mellom byområdene og de mindre lokalsamfunnene. En av ekspertene trekker frem at et større fokus på distriktene vil ha positive effekter i forhold til offentlig transport: *«More visitors to rural parts of Sweden would give more reasons to keep or extend local public transport. More demand for charging places for electric cars» (S3).* Samtidig vil de mindre samfunnene få mulighet til å utvikle seg, og flere arbeidsplasser vil kunne bli etablert.

Trend 2: Lett tilgjengelige og «myke» opplevelser

Denne trenden omhandler en økende interesse for lett tilgjengelige aktiviteter som ikke nødvendigvis krever stor grad av forkunnskaper. I flere tilfeller vil disse produktene være et resultat av en stadig økende urban etterspørsel. Kortere ferier, både når det gjelder fysisk distanse og tid, vil også kunne bidra til at interessen for slike opplevelser vil øke. 3 eksperter anså denne trenden som den viktigste de neste 10 årene.

Drivkrefter

En av hoveddrivkreftene bak denne trenden ser ut til å være den økende urbaniseringen. Ekspertene som har sett på denne trenden som den viktigste, påpeker at mange folk som er bosatt i byene ønsker naturopplevelser på sin fritid. Mange har lite erfaring med naturen og naturaktiviteter, og ønsker derfor lavterskel aktiviteter som ikke krever for mye forkunnskaper. Det blir også påpekt at mange har mindre tid til å reise, og ofte varer reiser kun over en helg. Derfor vil det være en etterspørsel etter opplevelser som tidsmessig er over korte perioder, samtidig som avstanden til oppholdssted må være relativt lav. Ved hjelp av god landskapsplanlegging kan naturen kombineres med bylivet, og med god transportteknologi vil reisene kunne gjennomføres raskt. Dette øker mulighetene for å se og oppleve mest mulig på kortest mulig tid. En av ekspertene beskriver fenomenet på følgende måte: *«A growing curiosity and longing for real and good nature experiences, are the most powerful drive in this development. A logical consequence of this drive is the fact that more people grow up in the bigger cities. Experiences like woodchopping, clean watersources and the art of lighting a campfire, becomes exotic experiences» (S4).*

Utfordringer

Med en økende urbanisering, trekker ekspertene frem at det er utfordringer knyttet til å få interessen for natur opp for spesielt unge, urbane mennesker. En av ekspertene beskriver utfordringen på denne måten: «*Since people, and especially the younger generation, tend to be less active, it's of course a challenge to get the interest for the nature*» (S5). Det er også utfordringer knyttet til mangel på naturkunnskap hos mange turister. Noen av ekspertene trekker frem at det vil være nødvendig å jobbe med å utvikle flere, gode kvalitetsopplevelser i nærheten av de store byene, og da gjerne pakketilbud. Utfordringene knyttet til dette vil kunne være å få til et godt samarbeid mellom grunneiere og reiselivsbedrifter, samt god infrastruktur knyttet til populære reiselivsdestinasjoner.

Miljømessig er det utfordrende å tilrettelegge for korte, effektive turer. En av ekspertene mener det er problemer knyttet til at turistene ønsker å reise på lengre turer kun for en helg. Dette er en form for turisme som er relativt miljøbelastende.

Muligheter

Ønsket om å oppleve naturen gir mange muligheter. Noen av ekspertene trekker frem de helsemessige fordelene av å kombinere det urbane livet med fysisk aktivitet i naturen: «*Local communities will find people healthier if you can get them out and active in the nature*» (S5). En økt satsning og fokus på naturbaserte opplevelser vil kunne bidra til god folkehelse, samt en økt kunnskap om naturen og et ønske om å ville ta vare på og bevare de verdiene som finnes. Sverige har en variert natur, og har også store muligheter til å gi gode naturopplevelser i urbane strøk. Det blir også trukket frem at allemannsretten gir folk gode tilbud og muligheter knyttet til naturen – både til kommersiell og ikke-kommersiell bruk.

Ved å etablere god infrastruktur, og spesielt fokusere på gode løsninger knyttet til offentlig transport, vil større bedrifter og selskaper kunne kombinere naturopplevelser med konferanser og andre jobbrelevante reiser.

Trend 3: Kultur og arkitektur kombinert med NBR

Denne trenden går ut på å kunne få gode opplevelser med lokal mat, kultur og historie. I tillegg er arkitektur sentralt. Dette gjelder både tradisjonell arkitektur, men også moderne byggverk som er designet for å gi gode naturopplevelser. 2 eksperter så på denne trenden som den mest sentrale de neste 10 årene.

Drivkrefter

Flere eksperter påpeker at en sentral drivkraft for at turister vil oppsøke Sverige er den store tilgangen på ren og tilsynelatende uberørt natur. Gode naturopplevelser gir turistene mulighet for å komme seg bort fra en hektisk hverdag. Spesielt kvalitetsopplevelser og pakketilbud knyttet til natur vil kunne trekke til seg flere turister.

Som flere av ekspertene har påpekt, er fokuset på bærekraft hos kunder og bedrifter stort. Dette gjør at NBR vil kunne bidra til å utvikle lokale og regionale områder. Det å kombinere kultur og natur, og ha mulighet til å oppleve lokale svenske samfunn, vil kunne være attraktivt. En av ekspertene trakk spesielt frem denne drivkraften: «*Different kinds of actors with interest for example in heritage and the combination of nature and culture*» (S6).

Utfordringer

En stor utfordring som blir dratt frem av en av ekspertene er at Sverige ikke er så godt kjent som en turistdestinasjon. Samtidig er det viktig å se på hvor stor etterspørselen etter opplevelsesbasert natur- og kulturturisme faktisk er. Når det kommer til turisme knyttet til landlige og mindre samfunn, vil det kunne være en utfordring i forhold til hvordan disse områdene blir romantisert. Turister kan komme til å få for høye forventninger. Det blir også poengtert at enkelte steder vil ha utfordringer knyttet til gjestfrihet og forståelse knyttet til lokalbefolkningen. Mange ønsker turismen og nysgjerrigheten velkommen, men den faktiske viljen til å la turistene få delta og oppleve det lokale samfunnet kan være lav. Dette blir forklart på følgende måte av en av ekspertene: «*Many positive as more spending stays locally and visitors get a deeper understanding of their nature and culture. But requires a willingness to let visitors come "back stage" and a genuine sense of hospitality*» (S3).

Det er også knyttet utfordringer til at reiselivet er sesongbasert, slik at det er vanskelig å kunne etablere helårs arbeidsplasser. Flere av ekspertene mener at det bør fokuseres på tilbud som kan spre reiseliv og opplevelsesturisme utover året.

Muligheter

Et økt fokus på å oppleve lokal kultur kombinert med naturopplevelser mener ekspertene gir gode muligheter, spesielt til distriktene og mindre lokalsamfunn. Det vil åpne mulighetene for bedriftsetablering og øke antall arbeidsplasser. En slik utvikling vil ha store økonomiske fordeler for lokalsamfunnene. Ved en økt etterspørsel og turisttrafikk utenfor byene, vil behovet for offentlig transport og bedre infrastruktur øke. Flere av ekspertene mener at en økt turisttrafikk på denne måten kan føre til positiv utvikling på mindre steder.

4.3 Trender i Finland

4.3.1 Sentrale trender innen NRB

De finske ekspertene ble spurt om hvilke trender de mente ville være mest fremtredende innenfor NBR i Finland i løpet av de neste 10 årene. Ekspertene ble bedt om å liste opp opptil 5 trender i vilkårlig rekkefølge. Totalt ble det nevnt 61 trender. Av disse tilhører mange de samme trendene. I figur 8 er de ulike trendene kategorisert. Hvor mange % av det totale antallet trender som hører inn under de ulike kategoriene gir hvilke trender som har blitt nevnt flest ganger av ekspertene.



Figur 8: Figuren viser en grafisk oversikt over hvor mange prosent av de uttalte trendene som omhandler de ulike kategoriene i y-aksen.

Ut i fra figuren over er det tydelig at noen av trendene går oftere igjen enn andre. 16 % av trendene omhandler kategorien organiserte aktiviteter. Digital bruk i forbindelse med NBR stod for 15% av de nevnte trendene. Denne kategorien inneholder ulike former for digital bruk, deriblant sosiale medier og apper, større benyttelse av digitale bookingsystemer, og opplevelser der digitale hjelpemidler er en større del av selve aktiviteten. Videre står to kategorier for 13% av trendene. Dette er henholdsvis fokuset på bærekraft, miljø og økoturisme, samt et større fokus på helse og velvære. 8 % av trendene havner innunder fokuset på lettere tilgjengelige og enkle aktiviteter. Dette er aktiviteter som ikke krever for mye forkunnskaper, og de er gjerne enkle å gjennomføre. 7% av trendene består av opplevelser knyttet til kultur og arkitektur kombinert med natur. Like stor andel av trendene

omhandler en økt internasjonal etterspørsel, samt tilrettelegging og brukertilpasning. Sistnevnte innebærer et større fokus på å tilrettelegge opplevelser og aktiviteter etter kundegrupper, samt å tilrettelegge etter turistenes ønsker og forespørsler. 3% av trendene handler om naturopplevelser kombinert med luksus, reise til fjerntliggende steder, og et økende ønske om frihet fra den digitale verdenen. Den siste av disse trendene fokuserer på å tilrettelegge og tilpasse for turister som ikke ønsker å benytte seg av teknologi, men vil holde en avstand fra den teknologiske og digitale hverdagen. 2% av trendene gikk under kategoriene villturisme, sikkerhet og stille turisme. Stille turisme er en ny kategori som dukket opp i de finske dataene. Dette er en trend som handler om turistenes ønske om å oppleve stillhet, noe som er i kontrast til det urbane og travle livet.

4.3.2 De viktigste trendene

Ekspertene ble bedt om å velge den trenden de så på som den viktigste ut i fra de trendene som de listet opp. Totale 10 eksperter deltok fra Finland, og alle disse oppgav en trend de så på som viktigst. Videre oversikt over resultater er oppgitt i mange eksperter som oppgav den aktuelle trenden som den viktigste.



Figur 9: Diagrammet viser en grafisk fremstilling av de trendene som ekspertene mener kommer til å være de viktigste i Finland de neste 10 årene.

4 av ekspertene mener helse og velvære vil være den viktigste trenden innenfor finsk NBR de neste ti årene. Videre mener 3 av ekspertene at fokuset på bærekraft, miljø og økoturisme vil kunne ha en sterk påvirkning. De resterende trendene har 1 oppslutning, dette er organiserte aktiviteter, digital bruk i forbindelse med NBR, samt lett tilgjengelige og «enkle» aktiviteter.

4.3.3 Drivkrefter, utfordringer og muligheter knyttet til de viktigste trendene

I dette avsnittet vil trendene som viser seg som de viktigste ut fra ekspertenes uttalelser bli gjennomgått. Fra det finske materialet vil helse og velvære og bærekraft, miljø og økoturisme bli gått nærmere inn på.

Trend 1: Helse og velvære

Denne trenden var det flest av ekspertene (4 stk.) som listet opp som den viktigste trenden i Finland. Den inneholder et sterkere fokus på å kunne kombinere fysisk og mental helse med NBR. I tillegg har den et velvære aspekt som inneholder aktiviteter som virker stressreducerende og gir velbehag. En viktig del av denne trenden er også renhet når det kommer til mat, vann og naturen for øvrig. En av ekspertene forklarer trenden på denne måten: «*The mental and physical wellbeing effects of nature will play strong role in future. Tourism activities will benefit from the studies proving health effects of diverse natural resources (e.g. bacterias living in pine trees, exposure for microbes living in nature)*» (F1)

Sentrale drivkrefter

Generelt er det store kostnader knyttet til helse. Flere av ekspertene påpeker at naturbaserte aktiviteter med fokus på fysisk og mental helse vil kunne forebygge sykdom og bidra til at flere mennesker kan få en sunnere livstil. Mange ønsker også å bedre sin egen helse og opprettholde sin fysiske form. Dette er en drivkraft som kan bidra til at flere vil ønske å også være aktiv i sine ferier. Det er i dag generelt mye større fokus på og bevissthet rundt de positive effektene naturen har når det kommer til helse. Dette gjør at helsefokusset blant både de reisende, men også politikere vil kunne øke. Digitale hjelpemidler som pulsklokker, smarttelefoner med helseapper med mer bidrar til å opprettholde fokus på viktigheten av fysisk fostring i hverdagen. Dette fokuset og denne økte populariteten mener flere av ekspertene vil kunne gi et større ønske om å utvikle gode, naturbaserte helseprodukter og opplevelser.

Generelt er det høyt prisnivå i Finland. Dette mener ekspertene bidrar til å utvikle gode kvalitetsprodukter, og flere har muligheten til å kunne leve av turisme. Disse gode produktene er velkjent flere steder, og gjør at mange turister ønsker å oppleve den finske naturen. I tillegg er Finland kjent for ren og vill natur, kanskje spesielt vinterstid. En av ekspertene trekker frem at spesielt Lappland er et trekkplaster når det kommer til å naturopplevelser i Finland. Gjennom sosiale medier og andre delingsplattformer, blir denne delen av Finland enkelt markedsført. Flere turister vil nok også ha et ønske om å kunne dele spektakulære og unike opplevelser gjennom sosiale medier.

Sentrale utfordringer

Ekspertene trekker frem en rekke utfordringer knyttet til kommersiell turisme i Finland. Flere mener det er en utfordring å opprettholde en jevn og god kvalitet hos de ulike aktørene. I tillegg nevner flere at det er utfordringer knyttet til samarbeid mellom de ulike aktørene og mellom forskjellige sektorer som overnatting, opplevelse og transport. Språkmessig trekker en av ekspertene frem at det burde ha blitt et større fokus på å benytte seg av flere språk innen markedsføring og når det kommer til informasjon. Spesielt asiatiske språk blir her foreslått. Ved å tilpasse språket etter kundegruppe, bidrar det til den neste problemstillingen som dukker opp, et større behov for å tilpasse produkter etter de ulike markedene. Her foreslår ekspertene både individuelle tilpasninger og tilpasninger basert på nasjonaliteter.

De finske ekspertene trekker spesielt frem problematikken knyttet til konflikter mellom turistindustrien og skogbruket, samt gruveindustrien. Det er generelt liten vilje til å tilrettelegge og få til et godt samarbeid mellom disse industriene. Denne problematikken beskrives på denne måten av en av ekspertene: *«Forestry and mining on important tourist destinations can be a threat. The destinations could very easily lose their attraction» (F2)*. Økonomien knyttet til reiseliv blir ofte sett på som et problem i disse tilfellene. Flere av ekspertene mener det burde ha blitt avsatt flere midler for å tilrettelegge og tilpasse naturområder til kommersiell bruk. Samtidig gir allemannsretten utfordringer og konflikter mellom allmenn bruk og kommersiell bruk.

Sesongarbeid blir også sett på som en utfordring. Reiselivet i Finland er sesongbasert, noe som gjør det vanskelig å etablere og opprettholde helårsarbeidsplasser. Flere nevner også at klimaendringene og miljøbevisstheten vil kunne føre til at færre turister ønsker å benytte seg av fly på sine reiser.

Muligheter

Den økende interessen for NBR mener flere av eksperter gir store muligheter når det kommer til økonomi og arbeidsplasser. Flere turister og lengre sesonger vil kunne gi muligheter for å gi lokale arbeidsplasser hele året. Ved et større fokus på reiseliv, kan forvaltningspraksisen til mange grunneiere endre seg. Flere vil se at det vil være mulig å kunne bruke sine naturområder til naturbaserte turistaktiviteter. Flere eksperter mener dette kan øke tilgangen på lokale og unike naturressurser, noe som kan gi gode og attraktive turistprodukter. Økoturisme er spesielt en type reiseliv som vil kunne bidra til å gi lokale verdier en høyere pris og bedre økonomi. En av ekspertene mener også at det vil være store muligheter for å utvikle transport knyttet til interessante naturområder. Dette vil kunne kombineres med safarier og andre guidede naturopplevelser. En av

ekspertene skriver følgende om disse mulighetene: «*There are innovative tourism businesses that are looking for new services for their customers. Using local resources and environments will bring unique selling point for businesses*» (F1).

Trend 2: Bærekraft, miljø og økoturisme

Trender som handler om bærekraft, miljø og økoturisme har blitt satt opp som den viktigste trenden av 3 eksperter. Denne trenden omhandler fokus på bærekraftige opplevelser, klimaendringer, økoturisme og rene naturomgivelser.

Drivkrefter

Ekspertene mener at det er en generell forståelse og en økt kunnskap om naturen og dagens miljøproblematikk. Dette gjør at mange vil foretrekke produkter som har et miljøvennlig fokus. Generelt mener ekspertene at det er en økende villighet til å støtte lokale bedrifter og lokalsamfunn. Dette er en villighet flere mener vil fortsette å øke: «*Traveller's awareness of their own impact to climate change or destination's development will grow. The demand for more sustainable, responsible and significant tourism products will increase*» (F3).

Mange lever i urbane omgivelser, og har stor distanse fra naturen i sin hverdag. Dette bidrar til at flere vil ønske å oppleve natur også når de er på sine ferier. En av ekspertene trekker også frem at det mange ønsker å benytte seg av, er naturen, fordi den er en gode som tilhører alle.

I dag har veldig mange tilgang til nettbasert informasjon og sosiale medier. Ekspertene mener denne tilgangen gjør at mange ønsker å oppsøke reiselivsdestinasjoner som får positiv omtale og tiltrekker seg folks oppmerksomhet. Det å kunne dele spektakulære bilder på sosiale medier ser ut til å kunne være en drivkraft som får mange til å oppsøke unike og interessante destinasjoner. I tillegg blir det påpekt at det i dag er generelt er gode muligheter for å forflytte seg over lange distanser. Dette gjør at turistmarkeder fra hele verden har mulighet til å benytte seg av tilbudene. Noen av ekspertene trekker spesielt frem mulighetene som ligger i det asiatiske markedet i årene som kommer.

Utfordringer

Flere eksperter mener det er utfordringer knyttet til populariteten rundt miljø og bærekraft. Mange entreprenører og bedrifter vil kunne ha problemer med å få sertifiseringer og muligheter til å bevise at de er bærekraftige. Samtidig er det store utfordringer knyttet til de store karbonutslippene rundt turisme. Det er behov for løsninger som gir mindre utslipp, spesielt knyttet til turismen i Lappland. Noen av ekspertene peker også på behovene for å finne gode løsninger på søppelhåndtering og

produksjon av elektrisitet. Den store etterspørselen som er å se etter naturopplevelser må også holdes under kontroll, slik at turisme kan sees på som en bærekraftig industri med tanke på miljøet.

Generelt har Finland mange produkter og tilbud som tiltrekker seg det internasjonale marked. Ekspertene påpeker at det er viktig å prissette produktene riktig, samt å utvikle produkter som møter turistenes etterspørsel. En av ekspertene trekker her frem viktigheten av å utvikle konsepter rundt lokal mat og kultur, da spesielt i kombinasjon med et bærekraftig og miljømessig fokus.

Ekspertene trekker frem at det er utfordringer knyttet til infrastruktur og transportmuligheter. Generelt er det dårlig og vanskelig tilgang på flere reiselivsdestinasjoner, og mange er nødt til å benytte seg av lite bærekraftig transport for å komme seg til disse destinasjonene. Dårlig vedlikehold og merking av turstier og annen infrastruktur rundt destinasjonene blir også trukket frem som en utfordring.

Muligheter

Etterspørselen etter naturbaserte reiselivsprodukter er i stor vekst også i Finland. Ekspertene mener det er mange muligheter når det kommer til å utvikle tilbudene videre. En av ekspertene forklarer denne muligheten på følgende måte: *«Lapland is the last wilderness in Europe - the wilderness with high quality services. If we are able to communicate this to our target markets, the demand will keep growing» (F3)*. Lokal matproduksjon og et fokus på «vill» mat vil kunne kombineres med høykvalitetsprodukter. Å kunne knytte slike produkter opp mot finsk natur og de ulike sesongene vil kunne gi et ekstra eksotisk og nordisk preg. Ekspertene mener at ved rett prissetting vil slike opplevelser kunne gi gode økonomiske muligheter.

Flere eksperter mener det er mange muligheter knyttet til utarbeidelse av offentlig kommunikasjon og en bærekraftig infrastruktur. En sammensatt og god kommunikasjon vil kunne være en stor fordel for både turister, men også lokalbefolkningen vil kunne få glede av en slik utvikling.

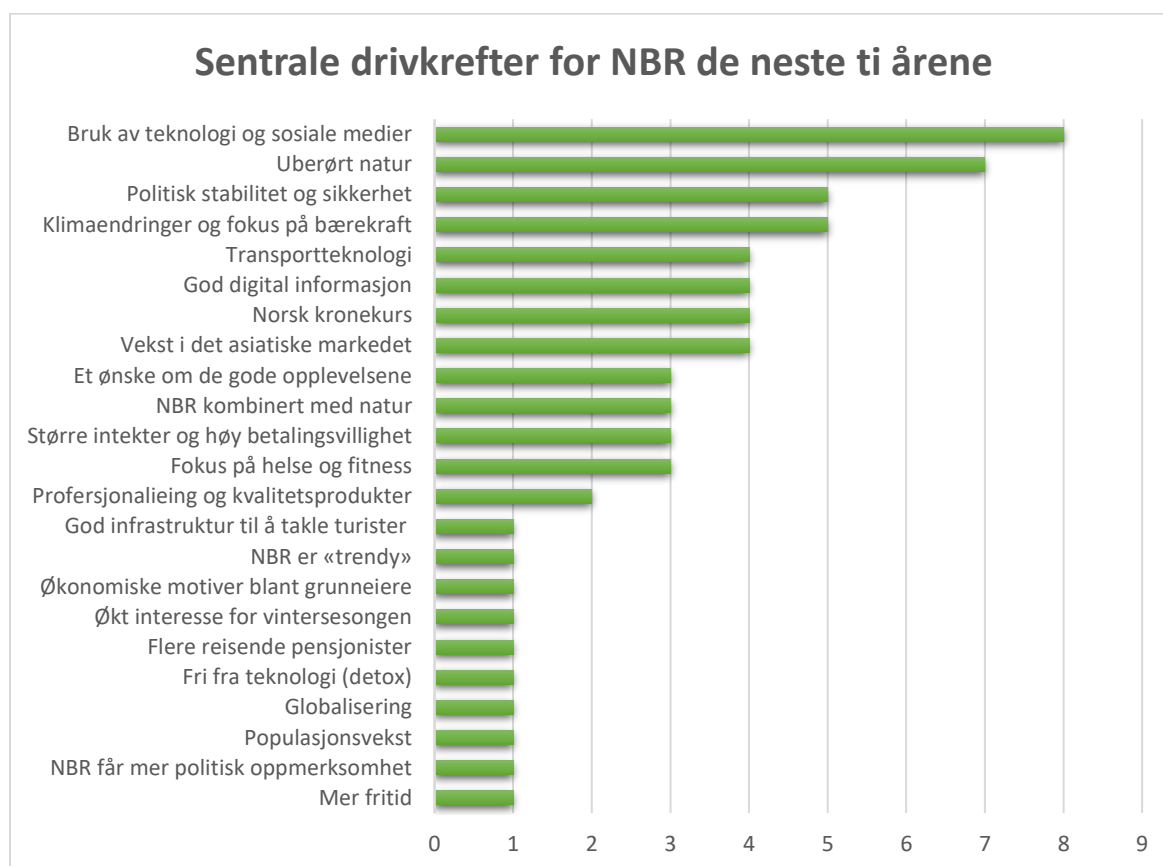
5. Resultater del 2: Drivkrefter, utfordringer og muligheter – en samlet analyse

I dette kapittelet vil sentrale drivkrefter, utfordringer og muligheter på landsbasis bli presentert land for land. Resultatene vil bli presentert grafisk med informasjon om hvor mange av ekspertene som har nevnt de ulike kategoriene.

5.1 Norske resultater

5.1.1. Sentrale drivkrefter

Ut ifra de drivkreftene de 18 ekspertene har beskrevet, er det kommet frem tydelige mønstre i hvilke drivkrefter som ekspertene antar vil være med å påvirke reiselivet i Norge de neste 10 årene. De resultatene som videre skal presenteres ser på alle drivkreftene uavhengig av hvilke trender ekspertene ser på som de viktigste. Alle 18 ekspertene oppgav flere drivkrefter de mente ville påvirke det norske naturbaserte reiselivet. I figur 10 er det en grafisk fremstilling av hvor mange av ekspertene som nevnte de ulike drivkreftene.

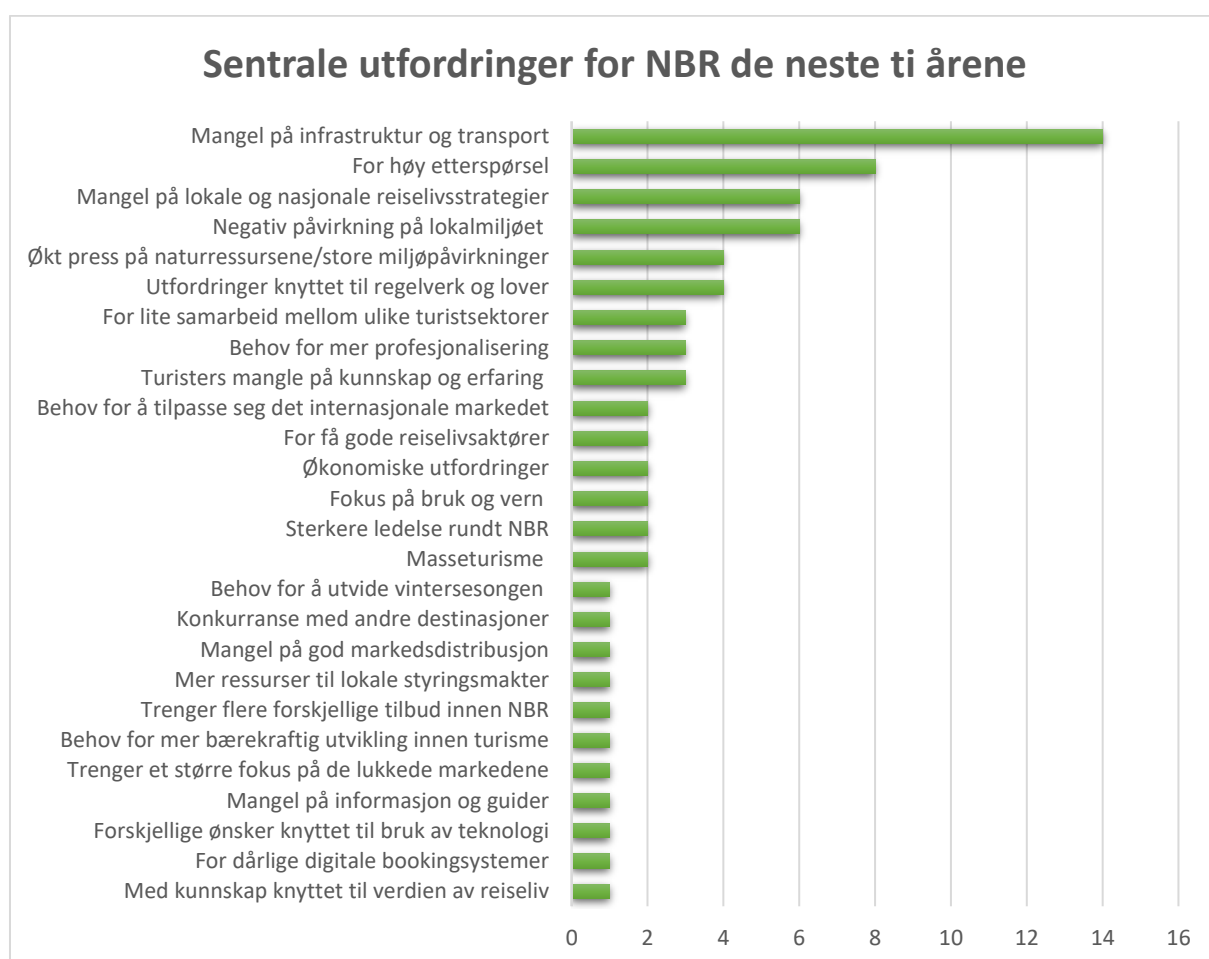


Figur 10: Figuren viser en grafisk oversikt over hvor mange av ekspertene som nevnte de ulike drivkreftene.

Figuren viser at 8 av 18 eksperter mener at en økende bruk av teknologi og sosiale medier er en viktig drivkraft som kan påvirke det norske naturbaserte reiselivet. Drivkraften som omhandler et ønske om å oppleve uberørt natur mener 7 av ekspertene er viktig. Disse to kategoriene har utpekt seg som de viktigste drivkreftene. Videre har både fokus på klimaendringer og bærekraftighet, samt politisk stabilitet og sikkerhet, blitt nevnt av 6 eksperter. 4 av ekspertene har nevnt vekst i de asiatiske markedene, den norske kronekursen, tilgangen på god, digital informasjon, og god transportteknologi som viktige drivkrefter. De resterende drivkreftene som er nevnt av ekspertene har blitt nevnt i langt færre tilfeller. Disse drivkreftene er listet opp i figur 10.

5.1.2 Sentrale utfordringer

Alle de 18 ekspertene listet opp en eller flere utfordringer knyttet til den trenden de så på som mest sentral. Figur 11 inneholder en geografisk fremstilling av de utfordringene som ble nevnt. Denne fremstillingen tar ikke hensyn til hvilke trender utfordringene er knyttet opp mot.

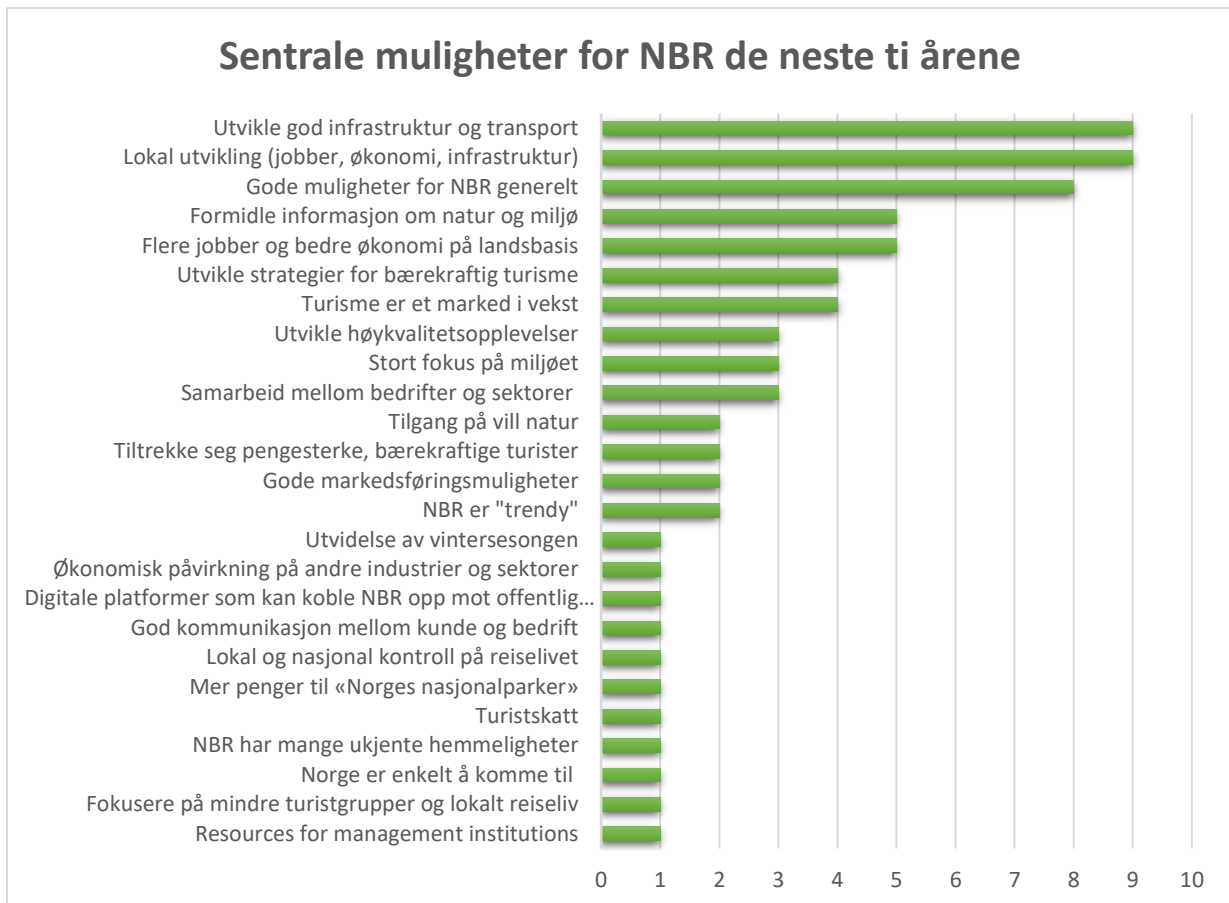


Figur 11: Figuren over viser en grafisk oversikt over de sentrale utfordringene som blir nevnt av ekspertene.

Hele 14 av 18 eksperter mente at det var utfordringer knyttet til infrastruktur og transport i forhold til norsk reiseliv. De fleste trakk frem mangelen på tilrettelegging i forbindelse med turistdestinasjoner. Dette var en utfordring som ofte ble satt i sammenheng med det temaet 8 av ekspertene nevnte; for høy etterspørsel. Flere av ekspertene mener det er for mange turister som ønsker å komme til Norge i forhold til hva landet har kapasitet til. Videre mener 6 av ekspertene at det er utfordringer knyttet til negative påvirkninger på lokalsamfunnet. Her blir det poengtert at flere små samfunn vil kunne ha problemer med søppelhåndtering, for lite transportmuligheter, for stor etterspørsel etter dagligvarer med mer. Like mange eksperter mener også at det mangler lokale og nasjonale reiselivsstrategier. 6 av ekspertene mener også at det er utfordringer knyttet til dagens regelverk og lover. Her nevnes blant annet problematikken rundt det å tilrettelegge og utvikle riktig infrastruktur i naturområder med stort turistpress. 4 mener også at det store antallet turister kan føre til et økt press på de naturressursene som er tilgjengelige i dag. 3 av ekspertene trekker frem at turistenes mangel på kunnskap og erfaring fort kan bli en utfordring. Like mange mener det er et større behov for profesjonalisering av det naturbaserte reiselivet i forhold til slik det er i dag. 3 mener også det er for lite samarbeid mellom de ulike turistsektorene i forhold til det det optimalt kunne ha vært for å lage gode kvalitetspakker. Flere av ekspertene listet opp en rekke andre utfordringer, men disse har blitt nevnt i mindre grad enn de overnevnte. Listen over de resterende utfordringene er å finne i Figur 11.

5.1.3 Sentrale muligheter

17 av de 18 norske ekspertene skrev opp muligheter knyttet til den valgte trenden de neste ti årene. I figur 12 er disse mulighetene blitt grafisk fremstilt i forhold til hvor mange av ekspertene som trakk frem de ulike temaene. Denne fremstillingen er satt opp uten å ta hensyn til trendene de er knyttet til. Dette gir oss et mønster på hvilke muligheter vi kan ha innenfor det naturbaserte reiselivet i løpet av de neste ti årene.



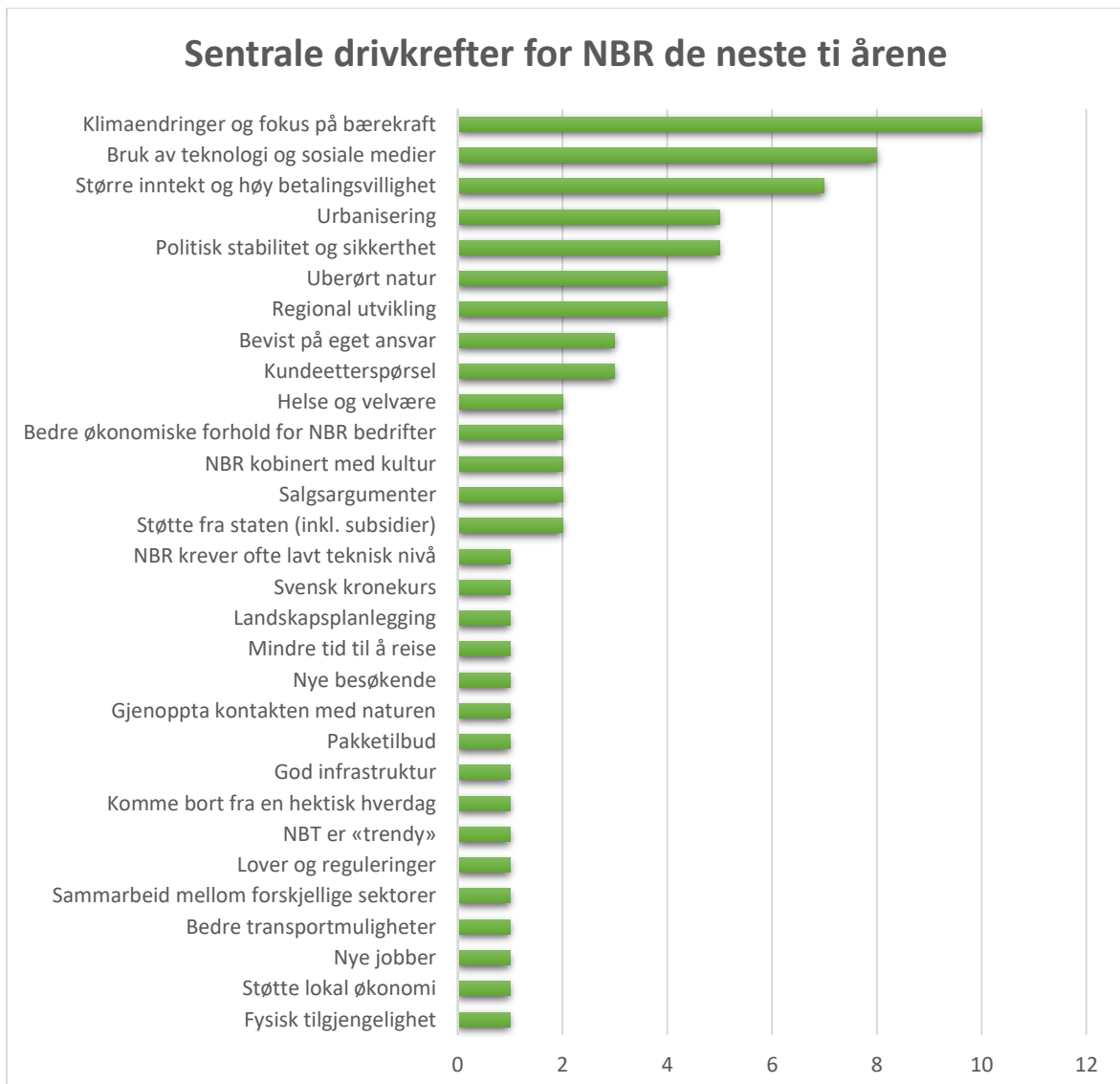
Figur 12: Figuren gir en grafisk fremstilling av hvilke muligheter de ulike ekspertene har nevnt kan påvirke det norske naturbaserte reiselivet de neste 10 årene.

De to kategoriene som har blitt nevnt flest ganger, har begge blitt nevnt av 9 av de 17 ekspertene. Lokal utvikling i form av flere arbeidsplasser, bedre lokal økonomi og muligheter til en bedre lokal infrastruktur. Dette gjelder da områder som ikke nødvendigvis ligger bynært, men gjerne små lokalsamfunn i bygde-Norge. Det andre punktet omhandler muligheten for utvikling av god infrastruktur og transport i forbindelse med de populære turistdestinasjonene. 8 av ekspertene poengterer at den er gode muligheter for NBR generelt i Norge. 5 mener et økt NBR vil kunne ha positiv effekt når det kommer til en økning i antall arbeidsplasser og en bedret økonomi på landsbasis. Dette gjelder både i bynære strøk og i distriktene. Like mange trekker også frem de store mulighetene knyttet til en økt naturformidling og muligheter til å veilede turister innen natur og miljø. Videre mener 4 av ekspertene at det er store muligheter knyttet til at turistmarkedet er i sterk vekst, samt at dette kan bidra til å utarbeide gode strategier innen bærekraftig turisme. De øvrige mulighetene som er listet opp har en lavere oppslutning av ekspertene. Disse er å se i den grafiske fremstillingen i figur 12.

5.2 Svenske resultater

5.2.1 Sentrale drivkrefter

De 18 ekspertene har alle beskrevet drivkrefter som kan kobles opp mot de trendene ekspertene ser på som mest sentrale. Det kom frem tydelige mønstre i hvilke drivkrefter som vil kunne påvirke det naturbaserte reiselivet i Sverige de neste 10 årene. I dette avsnittet vil alle drivkreftene bli presentert uavhengig av trendene.



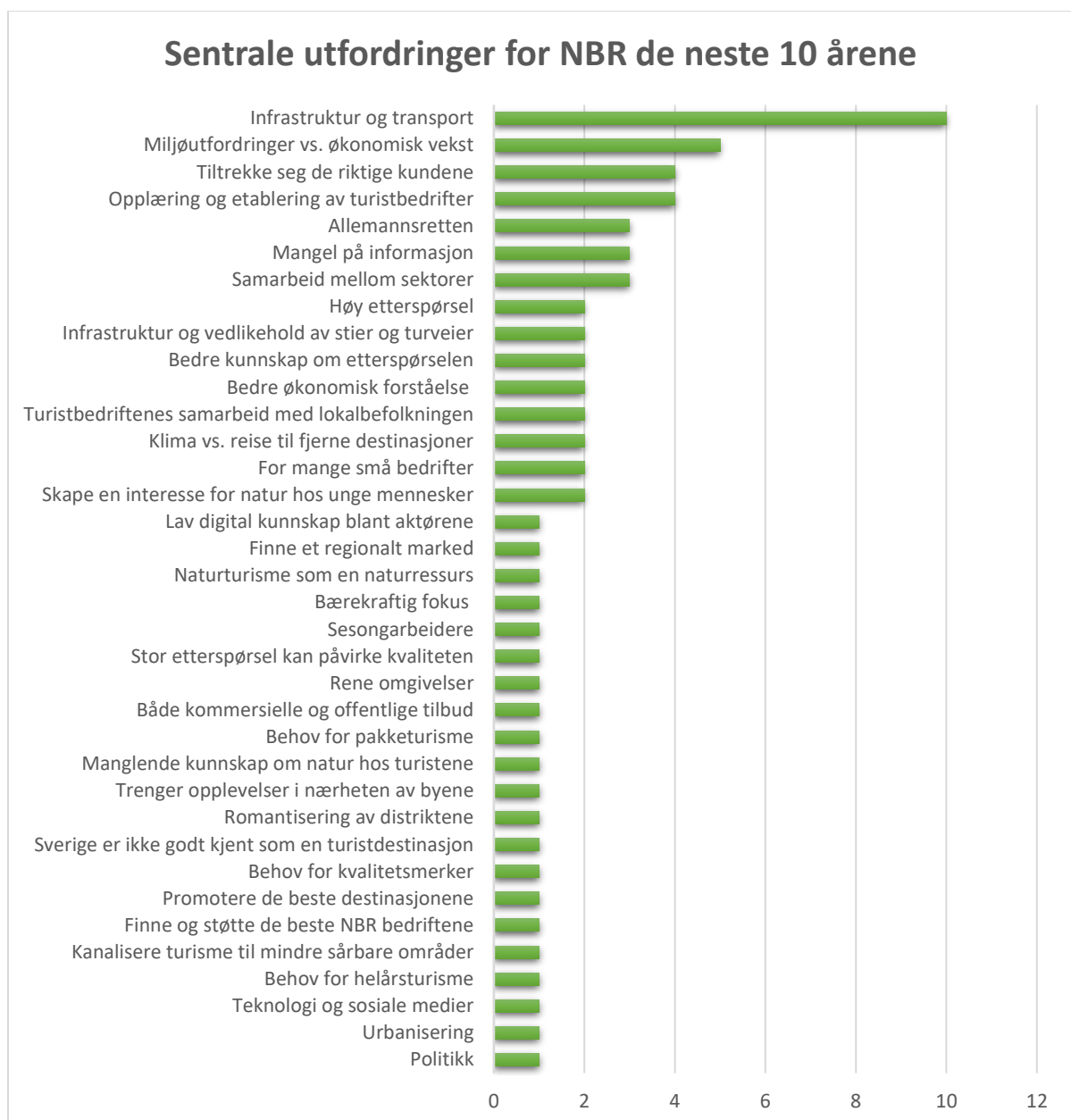
Figur 13: Figuren viser en grafisk oversikt over hvor mange av ekspertene som nevnte de ulike drivkreftene.

Figuren viser at 10 av de 18 ekspertene mener at klimaendringene og fokus på bærekraft er en viktig drivkraft som kan påvirke det svenske naturbaserte reiselivet. Drivkraften som omhandler teknologi og sosiale medier blir nevnt av 8 av de svenske ekspertene. Videre mener 7 at større inntekt og en høy betalingsvillighet er viktig for det fremtidige reiselivet. To ulike kategorier blir nevnt av 5 av

ekspertene. Dette er politisk stabilitet og sikkerhet, og urbanisering. 4 mener regional utvikling er sentralt. Like mange mener at tilgangen på uberørt natur er viktig. Kundeetterspørsel og det å være bevisst på eget ansvar blir nevnt av 3 eksperter. De resterende drivkreftene blir nevnt i mindre grad. Disse er listet opp i den grafiske fremstillingen i figur 13.

5.2.2 Sentrale utfordringer

Av de 18 ekspertene var det 17 som listet opp utfordringer knyttet til den trenden de anså som den viktigste. Figur 14 inneholder en geografisk fremstilling av de utfordringene som ble nevnt. Disse resultatene tar ikke hensyn til hvilke trender utfordringene er knyttet opp mot.

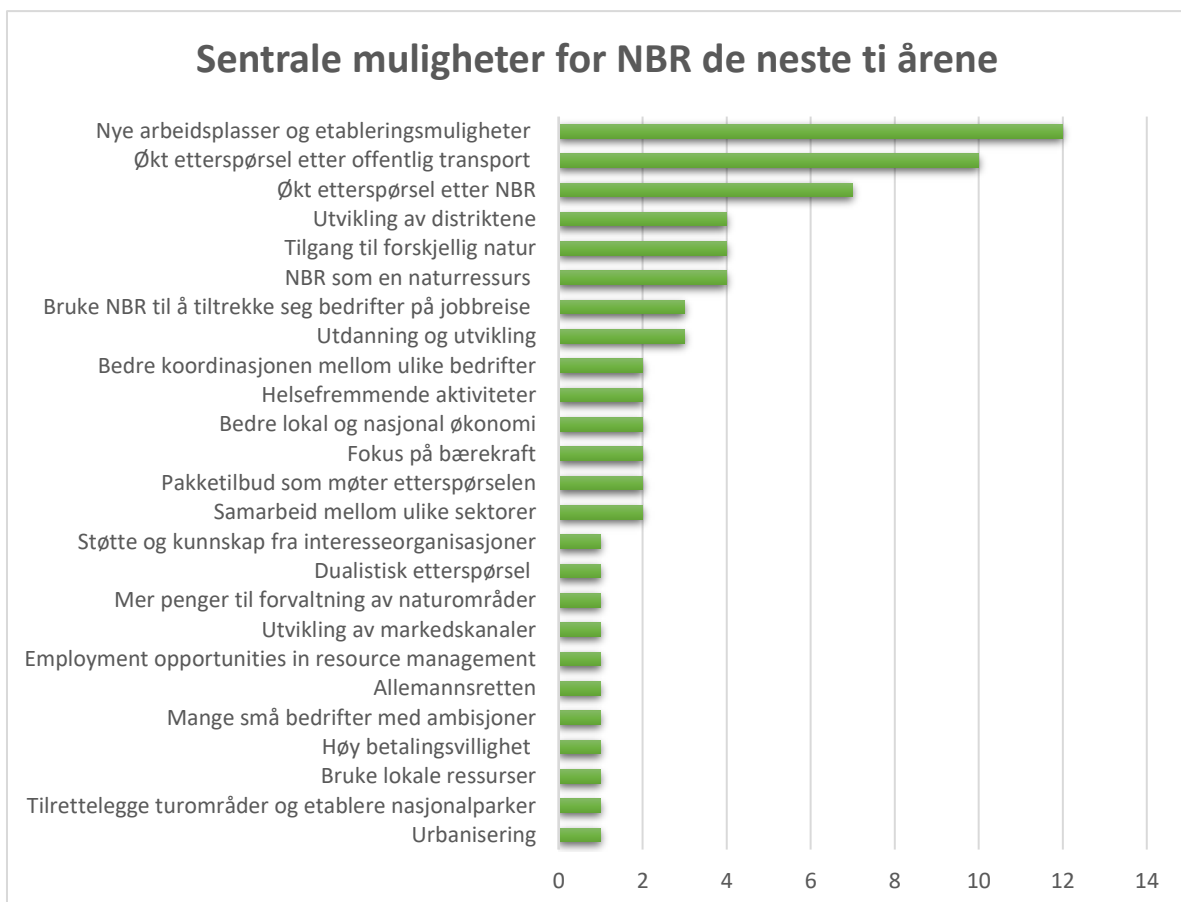


Figur 14: Figuren over viser en grafisk oversikt over de sentrale utfordringene som blir nevnt av de ulike ekspertene.

Resultatene viser at det er en utfordring som blir nevnt i langt større grad enn de andre. 10 av de 17 ekspertene trekker frem at det er utfordringer knyttet opp mot infrastruktur og transport. Videre viser resultatene at 5 av ekspertene forteller om utfordringer knyttet til miljøutfordringene kontra økonomisk vekst. 4 nevnte at opplæring av aktører og etablering av turistbedrifter kunne være en utfordring. Like mange mente at det var utfordringer rundt å trekke til seg de riktige kundene; både pengesterke og bærekraftige. 3 eksperter mente det var utfordringer knyttet til samarbeid mellom sektorer, mangel på informasjon til turistene, samt allemannsretten. Videre er det en rekke andre utfordringer som er nevnt, men i mindre grad enn de overnevnte. Disse utfordringene er listet opp i Figur 14.

5.2.3 Sentrale muligheter

Alle de 18 svenske ekspertene listet opp muligheter de knyttet opp med den trenden de så på som den viktigste i løpet av de neste 10 årene. I figur 15 er disse mulighetene fremstilt grafisk. Denne fremstillingen er satt opp uten å ta hensyn til de trendene som er blitt satt i sammenheng med mulighetene.



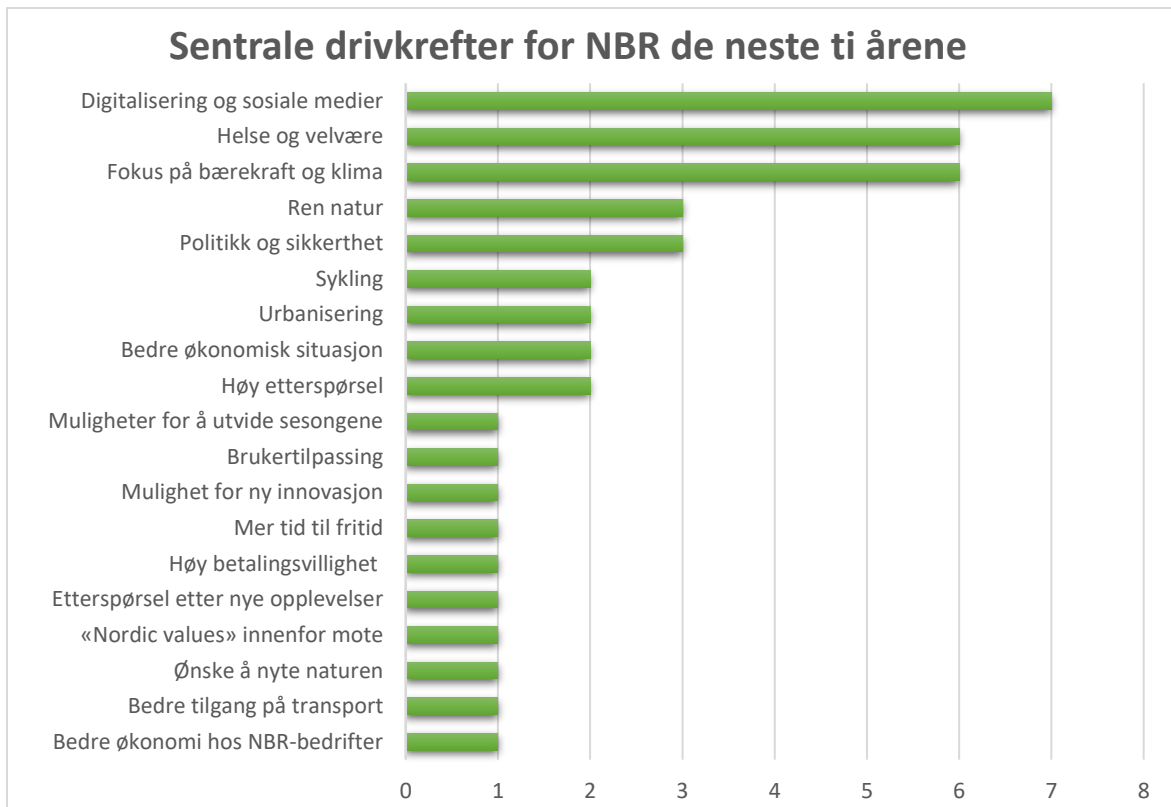
Figur 15: Figuren gir en grafisk fremstilling av hvilke muligheter de ulike ekspertene har nevnt i forhold til det naturbaserte reiselivet de neste 10 årene.

Hele 12 av de 18 ekspertene mener at det er store fordeler knyttet opp mot etablering av nye arbeidsplasser og bedrifter. Dette gjelder utvikling i distriktene, men også knyttet til utvikling av NBR i bynære områder. 10 av ekspertene nevner at det er store muligheter knyttet til den økte etterspørselen etter offentlig transport. Økt etterspørsel blir trukket frem som en mulighet til å etablere bedre offentlig kommunikasjon, noe som kan gagne turister, men også lokalbefolkning. 7 mener at det generelt er store muligheter knyttet til den økte etterspørselen etter NBR-produkter. Tre ulike kategorier har blitt nevnt av 4 av ekspertene. Dette er mulighetene knyttet til å se på NBR som en naturressurs, den store tilgangen som er på natur i Sverige, samt muligheter generelt knyttet til utvikling av distriktene. Den førstnevnte av disse går ut på at det er knyttet store muligheter til å se på denne typen turisme som en naturressurs. Både økonomisk i forhold til rett forvaltning, men også i forhold til hvordan ta vare på denne ressursen og kunne benytte seg av den på en bærekraftig måte. 3 av ekspertene trekker frem mulighetene rundt utdanning og utvikling av reiselivet gjennom kunnskap, samt at NBR kan benyttes til å tiltrekke seg bedrifter på jobbreise. Det har blitt nevnt en rekke andre muligheter, men i mindre grad enn de overnevnte. Disse er å se i figur 15.

5.3 Finske resultater

5.3.1 Sentrale drivkrefter

Av de 10 finske ekspertene som deltok i undersøkelsen, var det 9 som listet opp drivkrefter. Ved å se på disse drivkreftene uavhengig av trendene, får man en pekepinn på hvilke drivkrefter som ser ut til å spille en størst rolle i det finske, naturbaserte reiselivet. Figur 16 viser en grafisk fremstilling av hvor mange eksperter som nevnte de ulike drivkreftene.

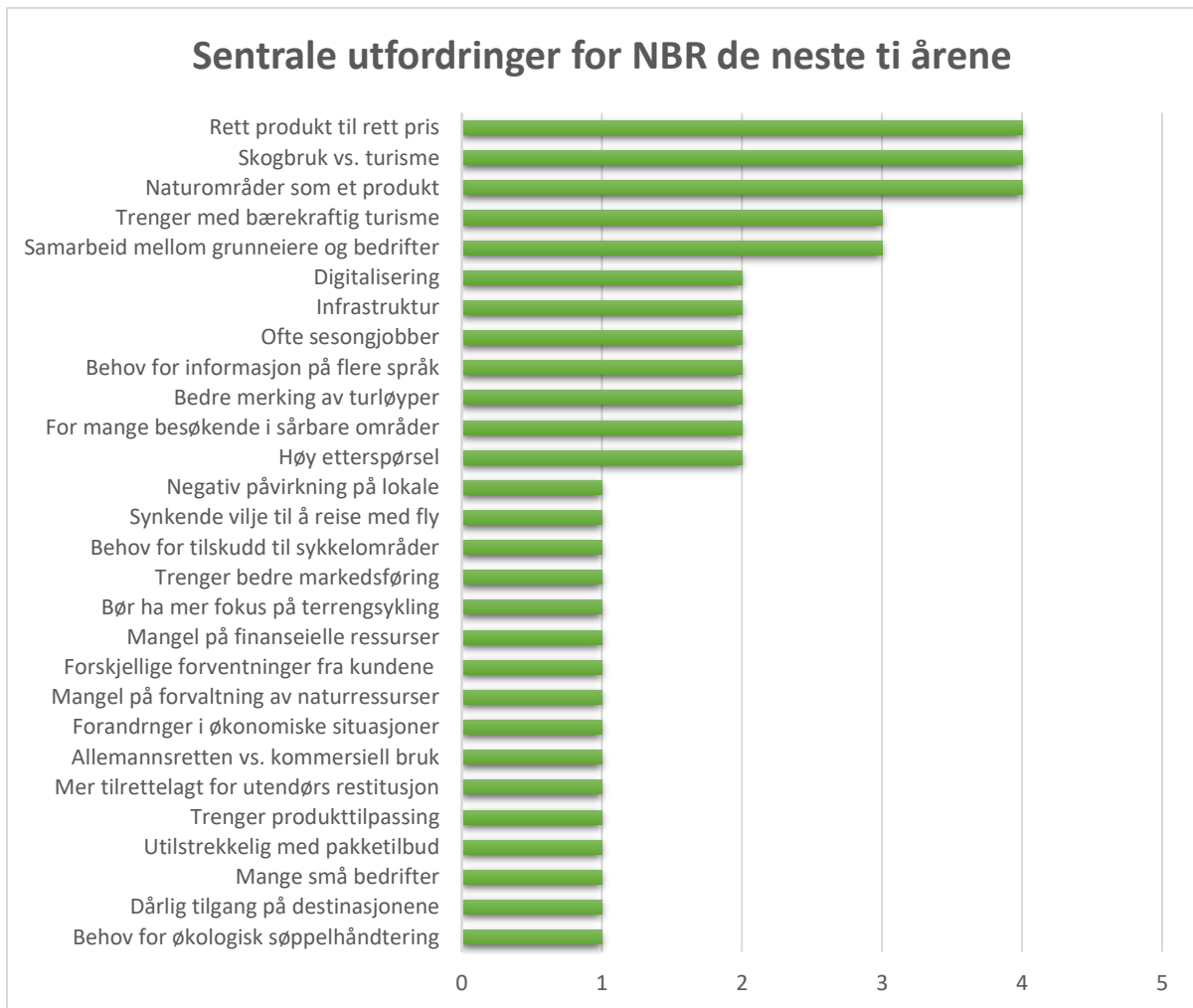


Figur 16: Figuren viser en grafisk oversikt over hvor mange av ekspertene som nevnte de ulike drivkreftene.

7 av de 9 ekspertene trakk frem digitalisering og sosiale medier som en viktig drivkraft som kan påvirke det finske reiselivet. 6 mente at et økt fokus på bærekraft og klima er en sentral drivkraft. Like mange mener helse og velvære er en viktig drivkraft. Politikk og sikkerhet, samt tilgangen på ren natur er begge drivkrefter som blir trukket frem av 3 av ekspertene. De resterende drivkreftene er nevnt i mindre grad. Disse er listet opp i den grafiske fremstillingen i figur 16.

5.3.2 Sentrale utfordringer

Alle de 10 ekspertene listet opp utfordringer knyttet til den trenden de anså som den viktigste. I figur 17 fremstilles de ulike utfordringene uavhengig av trenden de er knyttet til. På denne måten er det mulig å se et mønster på hvilke utfordringer ekspertene mener er knyttet til det naturbaserte reiselivet i Finland.

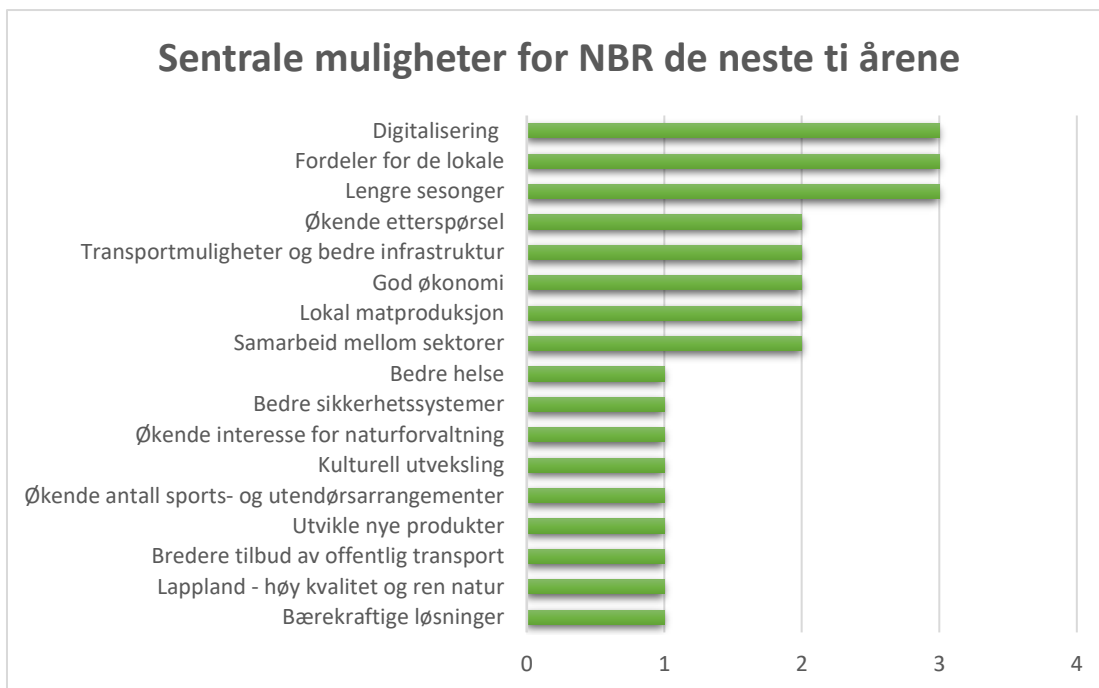


Figur 17: Figuren over viser en grafisk oversikt over de sentrale utfordringene som blir nevnt av ekspertene.

4 av de 10 ekspertene mener at det er knyttet utfordringer opp mot å se på naturområder som et produkt. Like mange mener det er store utfordringer i forbindelse med skogsindustrien og gruveindustrien når det kommer til samarbeid med reiseliv. Skogbruk og gruveindustri kan fort redusere naturopplevelsene og naturens naturlige kvaliteter, samtidig som industriene ofte konkurrerer om de samme områdene. 4 mener også at det er problematisk knyttet opp mot å prissette produkter riktig. 3 eksperter mener at samarbeid mellom grunneiere og bedrifter ofte kan være problematisk. Like mange trekker frem at det er behov for mer bærekraftig turisme. En rekke utfordringer ble nevnt av 2 av ekspertene, dette var utfordringer som omhandlet høy etterspørsel, et for høyt antall turister i sårbare områder, dårlig merking av turstier, større behov for flerspråklig informasjon, sesongarbeid, dårlig infrastruktur og stor grad av digitalisering. Flere utfordringer er nevnt i mindre grad enn de overnevnte. Disse er listet opp i den grafiske oversikten i figur 17.

5.3.3 Sentrale muligheter

Alle de 10 finske ekspertene kommenterte hvilke muligheter som kunne knyttes opp mot den trenden de så på som den viktigste. I figur 18 er det listet opp en oversikt over de nevnte mulighetene. Det er ikke tatt hensyn til hvilke trender disse mulighetene er koblet til. Dette gir et mønster på hvilke muligheter som kan knyttes med det finske naturbaserte reiselivet.



Figur 18: Figuren er en grafisk oversikt over de ulike mulighetene som ble listet opp av de finske ekspertene.

Generelt er det ikke like tydelige mønstre på hvilke muligheter de finske ekspertene ser for seg av muligheter når det kommer til NBR i fremtiden. 3 av ekspertene mener det er gode muligheter for lengre sesonger. Like mange nevner at det er fordeler knyttet opp mot de lokale i nærheten av reiselivsdestinasjoner. 3 mener også at en økt digitalisering vil gi flere muligheter. 2 av ekspertene trekker frem økt samarbeid som en mulighet i fremtiden, samt muligheter for lokal matproduksjon. God økonomi, samt gode transportmuligheter og bedre infrastruktur, er muligheter som også blir nevnt av 2 av ekspertene. Like mange mener det er gode muligheter knyttet til den generelt økende etterspørselen etter naturbaserte reiselivsbedrifter. Flere muligheter er også nevnt i mindre grad enn de overnevnte. Disse er listet opp i den grafiske fremstillingen i figur 18.

6. Resultater del 3: Aktiviteter

I dette kapittelet vil spørsmålene som omhandlet aktivitetsopplevelser bli presentert. Land for land vil det bli presentert hvilke aktiviteter ekspertene mener vil få en økende etterspørsel, og hvilke aktiviteter ekspertene mener vil få en synkende etterspørsel.

6.1 Aktiviteter i Norge

6.1.1 Aktiviteter med en økende popularitet

Alle de 18 ekspertene fra Norge nevnte en eller flere aktiviteter de mente ville øke i interesse i løpet av de neste 10 årene. Det var også flere som mente at aktiviteter generelt ville øke, noe som utgjorde at det ble laget en generell kategori for aktiviteter. En oversikt over aktivitetene som ble nevnt, samt hvor mange eksperter som trakk de frem, er å finne i tabellen under.

Tabell 2: En oversikt over hvilke aktiviteter som forventes å øke i popularitet de neste 10 årene.

Aktiviteter som forventer å øke	Antall eksperter
Sykling (inkl. terrengsykling, tursykling og landeveissykling)	10
Vandring	9
Ski (inkl. randonee, off-pist, langrenn, fjellski)	9
«Activities»	6
Fisking	5
Kajakk	4
Fuglekikking	3
«Myke opplevelser»	3
Friluftsliv	2
Lokal mat	2
Ståpadling	1
Fjellklatring og tinderangling	1
Isklatring	1
Kiting	1
Padling	1
Aktivitetsparker	1
Rafting	1
Segway	1
Nordlyssafari	1
Fotografering	1
Motoriserte aktiviteter	1
Tilrettelagte opplevelser	1

6.1.2 Aktiviteter med synkende popularitet

Kun 13 av 18 mente det var aktiviteter som ville synke i popularitet. De resterende 5 ekspertene mente at ingen aktiviteter vil synke i aktualitet. I tabellen nedenfor er det en oversikt over hvilke aktiviteter som ekspertene mener vil synke, samt hvor mange som har nevnt disse.

Tabell 3: En oversikt over hvilke aktiviteter som forventes å synke i popularitet de neste 10 årene.

Aktiviteter som forventes å synke	Antall eksperter
Lengre vandreturer	3
Høyrisikoaktiviteter	2
Masseturisme	2
Ski (inkl. alpin skikjøring og skiturer)	2
Bærplukking	1
Fisking	1
Skogturer	1
Tradisjonelle konkurranser (f.eks. Birkebeinerløpet)	1
Opplevelser der turistene bare er tilskuere	1

6.2 Aktiviteter i Sverige

6.2.1 Aktiviteter med økende popularitet

17 av de 18 ekspertene fra Sverige nevnte en eller flere aktiviteter de mente ville øke i popularitet de neste 10 årene. I tabellen nedenfor er det en oversikt over hvilke aktiviteter som er blitt nevnt, samt hvor mange av ekspertene som nevnte nettopp disse.

Tabell 4: En oversikt over hvilke aktiviteter som forventes å øke i popularitet de neste 10 årene.

Aktiviteter som forventer å øke	Antall eksperter
Sykling (inkl. terrengsykling, tursykling og landeveissykling)	11
Vandring	8
Løping	4
Kajakk	3
Ski (inkl. randonee og langrenn)	3
Fuglekikking	2
Multisportkonkurranser	2
Skøyter	2
Kulturelle aktiviteter	1
Safarier	1
Fysisk aktivitet	1
Guidede opplevelser	1
Fisking	1
«Glamping» (luksuriøs form for telting)	1
Parkour	1

6.2.2 Aktiviteter med synkende popularitet

15 av 18 eksperter kom med en eller flere aktiviteter de mente ville synke i popularitet. En av ekspertene mente det ikke var noen aktiviteter som ville synke ettersom hele det naturbaserte markedet var i vekst. To av ekspertene svarte blankt på dette spørsmålet. I tabellen nedenfor er resultatene presentert.

Tabell 5: En oversikt over hvilke aktiviteter som forventes å synke i popularitet de neste 10 årene.

Aktiviteter som forventes å synke	Antall eksperter
Ski (inkl. alpint og langrenn)	5
Skøyter	2
Vandring	1
Telting	1
Jakt	1
Hundekjøring	1
Golf	1
Seiling	1
Vindsurfing	1
Ridning	1
Kanopadling	1
Bærplukking	1

6.3 Aktiviteter i Finland

6.3.1 Aktiviteter med økende popularitet

9 av de 10 ekspertene nevnte en eller flere aktiviteter de mente ville komme til å øke i popularitet de neste ti årene. En oversikt over disse er presentert i tabell under.

Tabell 6: En oversikt over hvilke aktiviteter som forventes å øke i popularitet de neste 10 årene.

Aktiviteter som forventer å øke	Antall eksperter
Sykling (inkl. terrengsykling, tursykling og landeveissykling)	6
Vandring	4
Kanopadling og kajakk	2
Fisking	2
Frisbeegolf	2
Hundekjøring og reinsdyrkjøring	2
Naturfotografering	2
Fatbike	1
Terrengløping	1
Ski	1
Trugeturer	1

6.3.2 Aktiviteter med synkende popularitet

Kun 6 av de 10 ekspertene listet opp aktiviteter de mente ville ha en nedgang de neste ti årene. En av ekspertene kom ikke på noen aktiviteter som ville få en tilbakegang, mens tre av ekspertene svarte blankt. Resultatene er presentert i tabellen under.

Tabell 7: En oversikt over hvilke aktiviteter som forventes å synke i popularitet de neste 10 årene.

Aktiviteter som forventes å synke	Antall eksperter
Ski (inkl. alpint og langrenn)	4
Jakt	2
Skøyter	1
Fisking	1
Snøscooter	1
Vandring	1

7. Diskusjon

I følge Dwyer et al. (2009) er en trend en utvikling som kan forutses ut i fra tidligere resultater og mønstre. Trenden er den retningen utviklingen med stor sannsynlighet vil gå om man tar utgangspunkt i tidligere kunnskap og mønstre. Når det kommer til reiseliv og turistutvikling er det tilbud og etterspørsel som regulerer markedet. Dette er faktorer som stadig er i endring, og hele tiden lar seg påvirke av globale faktorer som påvirker samfunnet og verden for øvrig. Disse faktorene kalles megatrender (Dwyer et al, 2009). Megatrendene påvirker turistenes verdier og behov, noe som kan føre til endringer i etterspørselen. Som Fossgard og Stensland (2013) viser i sin modell (figur 1), blir det naturbaserte reiselivet påvirket av samfunnet rundt. Det er derfor svært viktig å ha en kunnskap om disse megatrendene i samfunnet og deres påvirkning på markedet for å kunne forutse og tilrettelegge best mulig når det kommer til både tilbud og etterspørsel.

7.1 Trender i Norge og andre sammenliknbare land

I denne undersøkelsen er Norge, Sverige og Finland tatt med. Landene er alle nordiske land med mye og spektakulær natur, samt et stort fokus på NBR. Det er også naturlig å sammenlikne disse landene på bakgrunn av at det er mye liknende kultur, samt at klimaet i mange tilfeller er ganske likt (Iversen, et al.). I tillegg har alle landene allemannsrett som gjør at allmenheten har tilgang på utmark, samt at samtlige av landene blir sett på som trykke destinasjoner når det kommer til uroheter og politisk utrygghet (ITB, 2017).

Trendene i de ulike landene ble presentert i kapittel 4. I dette avsnittet vil de ulike landene bli sammenliknet og kommentert. Under blir er det presentert en tabell med oversikt over samtlige av landenes trender. Resultatene er presentert i prosent av hvor stor andel av det totale antallet trender som omhandler de ulike kategoriene. Dette er gjort for at sammenlikningsgrunnlaget skal være bedre ettersom antallet eksperter var ulikt hos Norge, Sverige og Finland.



Figur 19: Figuren viser en samlet oversikt over trendene i Norge, Sverige og Finland.

Resultatene og oversiktene over de trendene som ble nevnt av ekspertene viste at Norge er et land der fokus på organiserte aktiviteter er sentralt. Dette ser vi ved at de tre kategoriene som fikk sterkest oppslutning i Norge var «organiserte aktiviteter», «kultur og arkitektur kombinert med NBR» og «lett tilgjengelige og «enkle» aktiviteter». Samtlige av disse kategoriene inneholder et fokus på naturbaserte aktiviteter, samt en viss form for tilrettelegging. Både kategorien som omfatter kultur og arkitektur, samt kategorien som handler om lett tilgjengelige aktiviteter, inneholder organiserte aktiviteter som har et særskilt fokus eller tema. Begge disse kategoriene er rettet mot lavterskelaktiviteter der turistene skal kunne få gode naturopplevelser på en måte som ikke krever for mye forkunnskap eller at deltakerne trenger å ha noen form for spesielle ferdigheter. De lett tilgjengelige aktivitetene har også et fokus på bynære aktiviteter som egner seg godt for korte opphold.

Kategorien for organiserte aktiviteter er langt mer generell, og går på alt av guidede turer og organiserte opplevelser for turister. Innenfor denne kategorien havner også de hardere aktivitetene, og aktiviteter som krever mer tilegnet kunnskap, erfaring og i noen tilfeller kursing. Flertallet av ekspertene satt opp nettopp trenden som omhandler organiserte aktiviteter som den viktigste trenden i Norge de neste ti årene. Resultatene fra både Finland og Sverige viser at organiserte aktiviteter også der har stor oppslutning fra sine eksperter. I Finland har kategorien som omhandler organiserte aktiviteter blitt nevnt flere ganger, men få mente denne trenden var den viktigste. De svenske ekspertene har hatt fokus på organiserte aktiviteter og lett tilgjengelige aktiviteter, men disse kategoriene har ikke hatt sterkest fokus blant ekspertene. Imidlertid var det flere av de svenske ekspertene som så på nettopp lett tilgjengelige aktiviteter som den viktigste trenden innenfor det svenske reiselivet de neste 10 årene.

I Sverige har kategorien som omhandler bærekraftighet, miljø og økoturisme fått mest oppslutning. Det er også denne trenden som blir sett på som den viktigste innenfor NBR av de fleste svenske ekspertene. Dette er en kategori som fokuserer på at turistene og bedriftene ønsker et mer bærekraftig fokus, noe som innebærer sertifiseringer, miljøvennlig transport, gode løsninger for søppel og andre, lignende problemstillinger. I tillegg er det et sterkt fokus på vern av natur, og gjerne i form av nasjonalparker, reservater og lignende. Denne kategorien har også et høyt fokus i Finland, og blir sett på som en av de viktigste trendene i årene som kommer. I Norge er dette den kategorien med høyest oppslutning som ikke handler om organiserte aktiviteter, samt at mange av de norske ekspertene ser på denne trenden som den mest sentrale i årene som kommer. Dette fokuset kan man anta kommer som en reaksjon på det stadige større fokuset på klimautfordringer og den globale oppvarmingen. Mange ønsker å være mer bevisste på at sine valg er miljøvennlige og bærekraftige, noe som også kan påvirke folks ferievalg og reiselivsdestinasjoner (Dodds, 2013; The Travel Foundation, 2012; Kang, *et al.*, 2012). En studie viste at turister som var opptatt av miljøet i sin hverdag, ofte også ønsket å ta miljøvennlige valg på sine ferier. For at dette skal kunne gjøres, er det helt avgjørende at destinasjonene tilbyr mer miljøvennlige alternativer (Dolnicar, 2010). Merkeordninger og sertifiseringer vil i denne sammenheng bidra til at turistene enkelt kan finne de miljøvennlige og bærekraftige alternativene.

Kategorien som omhandler digital bruk i forbindelse med NBR har fått sterk oppslutning fra både svenske og finske eksperter. Spesielt de finske har fokusert sterkt på dette, og flere mener denne trenden vil være den viktigste i årene som kommer. Denne kategorien omhandler all bruk av sosiale medier, blogger og andre delingsplattformer som en sentral del av reiselivet. Flere studier støtter

opp under denne utviklingen, og sier at mye av planleggingen skjer i forbindelse med delinger på sosiale medier (Scott og Gössling, 2015). Dette gjelder både fristende og inspirerende bilder, men også tilbakemeldinger og anmeldelser fra andre turister som deles på ulike nettsteder. Samtidig er det også et fokus på å tilrettelegge for en større bruk av digitale hjelpemidler som en del av reiselivsopplevelsen. Som et supplement til det opplevelsesbaserte reiselivet er det nevnt en større bruk av VR-briller, samt andre digitale løsninger for å forsterke de reisendes opplevelser. En av de svenske ekspertene kommenterer dette på følgende måte: «*Digital layers being added to nature tourism, such as gameification, VR, AR and other technical innovations*» (S3). Samtidig er det flere av ekspertene som mener at mange turister ønsker å distansere seg fra teknologi og den digitale verden når de er på ferie. Disse påstandene støttes av en rekke studier som viser at flere ønsker å reise til områder der de får fri fra telefon og internett (Buckley, *et al.*, 2015; Fuggle, 2015). Generelt er ikke dette en trend som har blitt tatt opp mye blant de norske ekspertene, men det er flere som trekker frem mulighetene og utfordringene med bruken av sosiale medier innen norsk reiseliv, samt at det blir sett på som en svært viktig drivkraft.

De finske ekspertene har fokusert på en kategori som de norske og svenske ikke har nevnt i like stor grad. Dette er det store fokuset på helse og velvære i forbindelse med naturbaserte reiselivsprodukter. Hovedfokuset knyttet til denne trenden er fysisk og mental helse kombinert med natur. Fokuset på stressreduserende aktiviteter er høyt, samtidig er ren og naturlig mat sentralt. Dette er den trenden som flest eksperter i Finland mener vil være den viktigste de neste årene. Denne trenden samsvarer med en generell økning i interesse til å ta vare på egen helse. Fokuset på å holde seg i form og forebygge sykdom er stort, noe som gjør at mange vil oppsøke naturen (Dwyer, *et al.*, 2008; Frost, Laing og Beeton, 2014). Om man skal kunne trekke noen sammenlikninger med de andre landene når det kommer til denne trenden, har Sverige som eneste land hatt fokus på en kategori som har blitt kalt «fitness, trening og konkurranser». Dette er en kategori som omhandler aktiviteter direkte knyttet til fitness og trening, samt at det trekkes frem konkurranser som triatlon og multisport. Det svenske fokuset går med på fysisk trening og aktiviteter knyttet til styrke og høy utholdenhet. I Finland ser det ut som dette fokuset går mer på stressreduksjon, roligere fysisk aktivitet og velvære. I Norge er den fysiske aktiviteten knyttet opp mot friluftsliv, organiserte aktiviteter som skikjøring, klatring og lignende. Mental aktivitet er nevnt i mindre grad, men noen av ekspertene har trukket slutninger mellom «mental sjelefred» og det norske, tradisjonelle friluftslivet. «*Walking is the Norwegian form for meditation*» (N4).

7.2 Drivkrefter i Norge, Sverige og Finland

De norske ekspertene er ganske entydige når det kommer til sentrale drivkrefter på tvers av trendene; sosiale medier påvirker valg av destinasjon. Det er mange som trekker frem den økende bruken av smarttelefoner og sosiale medier som en svært sentral drivkraft med tanke på turistenes ferievalg. En av de norske ekspertene svarte følgende om drivkrefter innen norsk turisme:

«Instagram and sosial media has changed the urge to travel, where we want to go. We want to picture us selves in that instainage! Images, videos, inspiration and recomendations from families, bloggers, journalists and is changing the role of the maketing organisations and visitor bureaus» (N4).

Dette støttes av flere forskere som mener at sosiale medier i denne sammenhengen er med på å etterspørre unike og spektakulære naturopplevelser igjennom å distribuere flotte bilder og filmklipp. På denne måten spiller digitale tjenester og sosiale medier en avgjørende rolle for mange når det kommer til ferieplanlegging (Xiang og Gretzel, 2010; King og Beeton, 2006). I tillegg trekkes teknologi i form av bedre transport frem som en viktig drivkraft for turister som ønsker å oppleve de nordiske landene. Bedre teknologi og mer effektive reisemåter gir kortere og enklere transport enn tidligere. Dette gjør at mange lettere kan og vil oppsøke destinasjoner som ligger langt unna (Dwyer, *et al.*, 2009; Scott og Gössling, 2015). Disse drivkreftene viser seg å bli ansett som sentrale drivkrefter for alle de nordiske landene som har blitt undersøkt.

Norge er et land med mye uberørt og intakt natur sammenliknet med en rekke andre vestlige land (Haukeland og Lindberg, 2001). De norske ekspertene trekker frem ren og uberørt natur som en svært sentral drivkraft innen NBR. Landet er kjent for unik og ren natur, noe som gjør at mange reisende ønsker å oppsøke denne destinasjonen. At nettopp denne drivkraften dukker opp som en av de viktigste kommer derfor ikke som noen stor overraskelse. Det er ofte den rene og spektakulære naturen som deles i sosiale medier og reklamer om Norge, noe som gjør at denne drivkraften henger sammen med økende ønsker om å dele storslåtte og spektakulære opplevelser i sosiale medier. Ekspertene i Finland trekker også frem at tilgangen på uberørt natur er en sentral drivkraft, men fokuset blant disse ekspertene er ikke så sterkt som hos de norske. De svenske ekspertene trekker frem uberørt natur i mindre grad enn de to andre landene. Imidlertid har både de svenske og de finske ekspertene et større fokus på miljø og bærekraft som en drivkraft enn de norske ekspertene. Spesielt fokuset på økoturisme blir trukket frem som en viktig drivkraft av de svenske ekspertene. Flere mener også at en del turister ønsker å lære mer om økologi, miljø og klimautfordringer. Dette gjør at disse turistene oppsøker destinasjoner og områder der det vil være mulig å lære mer om disse temaene. Eksempler på slike steder er de norske nasjonalparksentrene. En av ekspertene skriver følgende om miljømessige drivere: *«Increasing awareness of environmental issues among younger generations. Wanting to learn more about nature and culture and contribute to its protection» (S3).*

Samtlige av de nordiske landene trekker frem politisk stabilitet og trygghet som en viktig drivkraft for å velge disse landene som feriedestinasjon. Disse landene er generelt sett på som tygge land å feriere i (ITB, 2017). En økt terrortrussel flere steder i verden, samt politiske uroligheter, vil bidra til at trygghet vil være en avgjørende faktor for mange turister på reise (Benckendorff, 2006). I tillegg til uro i verdensbildet, trekker ekspertene frem de økonomiske endringene i spesielt de asiatiske landene. Den økonomiske veksten som har vært tydelig i Asia, og da spesielt Kina, gjør at flere asiater har mulighet til å reise. Dette gjør, ifølge en rapport fra ETC (ECT, 2014), kineserne til det raskest voksende turistmarkedet i verden. Ifølge Kim, Guo og Agrusa (Kim, Guo og Agrusa, 2005) er de kinesiske turistene ute etter destinasjoner som kan gi unike og spektakulære opplevelser, da spesielt tilknyttet naturen. I tillegg har disse turistene svært høy fokus på sikkerhet og trygghet når de er på reise. Disse preferansene gjør at man kan anta at de nordiske landene vil være attraktive for kinesiske turister også i årene som kommer.

Både de finske og svenske ekspertene er opptatt av effekten økt urbanisering gir. Flere og flere mennesker bor i byene, og mange lever derfor distansert fra naturen (Dwyer, *et al.*, 2008). Dette bidrar til at mange ønsker å oppleve natur på sin fritid. I tillegg kan man også trekke sammenhenger med denne drivkraften og et ønske om enklere og bynære opplevelser. De norske ekspertene har fokusert på dette i langt mindre grad enn de øvrige.

7.3 utfordringer og muligheter

Både de norske og svenske ekspertene trekker frem mangelen på infrastruktur rundt turisme som en stor utfordring. Med en stadig økende etterspørsel, og flere og flere reisende, er infrastruktur knyttet til reiselivsdestinasjonene svært viktig. I denne sammenheng er det snakk om tilstrekkelig med merking og skilting, god søppelhåndtering, gode toalettfasiliteter, tilstrekkelig med overnattingsplasser og lignende problematikk. Norge spesielt har utfordringer knyttet til populære turistdestinasjoner som Trolltunga og Lofoten (Wig, 2016; Fjelltveit, 2016). Dette er utfordringer de norske ekspertene mener ikke vil minke i fremtiden, og det er derfor et stort behov for bedre tilrettelegging og mer infrastruktur. For å kunne få kontroll over det økte turistpresset på spesielt utsatte steder i Norge, har det kommet forslag om å etablere Nasjonale Turiststier på samme måte som Nasjonale Turistveier (Kolderup, 2016). Diskusjonene rundt problematikken rundt turistpresset på norsk natur har vært mange, og Regjeringen offentliggjorde i Stortingsmeldingen om reiseliv (Nærings- og Fiskeridepartementet, 2017) at det er et ønske om å tilrettelegge mer rundt populære turisttraseer, og da spesielt vil det tilrettelegges turstier etter modell fra Nasjonale turistveier. Målet med denne satsningen er å gjøre stiene mer attraktive for turister, samt at bedre tilrettelegging vil

skåne naturen. Nettopp denne satsningen på Nasjonale turiststier har blitt nevnt av flere norske eksperter som en mulighet innenfor det naturbaserte reiselivet årene som kommer. Denne tematikken blir ikke nevnt i like stor grad bant de finske ekspertene, men noen mener at det er behov for flere økologiske og bærekraftige søppelhåndteringsmuligheter, samt bedre merking av turstier.

Utfordringer knyttet til slitasje på naturen og sårbare områder blir trukket frem av eksperter fra alle de tre landene. I Norge henger denne problematikken tett sammen med den høye etterspørselen, og den manglende infrastrukturen. Ekspertene trekker frem at flere destinasjoner har utfordringer knyttet til et stort antall reisende, samtidig som det er mangel på nasjonale og regionale planer for å håndtere de store menneskemassene. I forhold til denne problemstillingen kommer det også frem at flere eksperter mener «allemannsretten» byr på utfordringer. Dette er en tematikk som blir tatt opp i samtlige av de nordiske landene som har deltatt på denne undersøkelsen. Allemannsretten er i Norge den lovbestemte retten til fri ferdsel (Friluftsløven). Denne loven gjelder alle, uansett om man er nordmann eller tilreisende. Vanligvis blir denne loven sett på som en styrke i turist og friluftslivssammenheng, men det er også knyttet noen utfordringer til denne retten. Dette gjelder spesielt i de tilfellene der store mengder besøkende truer naturen og naturopplevelsene. Det er også utfordringer knyttet til at endel turistene ikke har kunnskap nok om turene og naturen de gir seg ut på. Dette har de senere årene gitt redningstjenester i Norge mye å gjøre (Lura, *et al.*, 2016; Kjæstad, 2016). Samtidig åpner allemannsretten for at turister, fastboende og reiselivsaktører kan benytte seg av naturen som en rekreasjons- og aktivitetsarena. I følge den siste friluftsmeldinga til Klima- og miljødepartementet, er det ikke ønskelig å endre på allemannsretten som et tiltak for de økende problemene knyttet til turisme (Klima- og miljødepartementet, 2016). Dette er også noe flere av ekspertene må kunne løses med bedre planer og strategier knyttet til besøksforvaltning og tilrettelegging i naturområder som har høyt turisttrykk: «*need visitor strategi to consentrate on the areas that need consern and planing/ information/ infrastructure*» (N5). Flere av de norske ekspertene trekker også frem at det mangler lovverk som gjør det mulig å igangsette riktige tiltak for å beskytte spesielt sårbare områder, samt at enkelte verneforskrifter gjør det umulig å kunne tilrettelegge for turisme i f.eks. deler av nasjonalparker som ikke er like sårbare. I Finland viser det seg at de har langt større utfordringer knyttet til skogbruk og gruvedrift. Disse næringene mener flere eksperter ofte kommer i konflikt med reiselivsnæringen. Dette gjelder da spesielt i forhold til konkurranse om naturområdene, samt at næringene kan påvirke naturen i så stor grad, at naturen mister sin attraktivitet. Tilsvarene problematikk rundt kraftproduksjon har tidligere vist seg å påvirke turistenes opplevelser negativt (IEA wind, 2010; Lilley, Firestone og Kempton, 2010).

Med et høyt turisttrykk vil lokalsamfunnene få både utfordringer og muligheter knyttet til turismen. Dette er noe som blir tatt opp av flere eksperter fra de ulike landene, men spesielt de norske fokuserer på utfordringer knyttet til for mange turister og for lite tilrettelegging. En av de store utfordringene de norske ekspertene er at små samfunn ofte ikke er rustet for å ta imot så mange mennesker. Dette fører til at et stadig økende antall turister raskt kan bli en utfordring. Særlig kan dette knyttes opp mot infrastruktur som søppelhåndtering, men også lokal transport og overnattingsplasser kan få utfordringer med mange turister (Ødegård og Lysvold, 2017; Lysvold, 2017). Denne problematikken knyttes av flere opp til dårlig økonomi hos kommunene som er rammet av høyt turisttrykk. Et par ganger blir det nevnt at det er gode muligheter for utvikling av infrastrukturen om det innføres turistskatt i Norge: «*Introducing tourist taxes like the rest of the world. All markets are familiar with this. This will help building a solid and appropriate infrastructure for the tourists*» (N6).

Mens Norge har utfordringer knyttet opp mot for stor etterspørsel, trekker de svenske ekspertene frem andre utfordringer. I likhet med Norge har også Sverige utfordringer knyttet opp mot infrastruktur, særlig transport er et tema som blir nevnt. Mange av reiselivsdestinasjonene ligger et stykke unna de store transportårene. De er dermed vanskelig tilgjengelige med offentlig transport, og mange er avhengig at private biler. En utbygging av den offentlige kommunikasjonen ville kunne påvirket det svenske reiselivet positivt. De samme utfordringene knyttet opp mot transport blir tatt opp av eksperter fra begge de andre nordiske landene også.

Både Sverige og Norge ser på mulighetene for å etablere nye arbeidsplasser og bedrifter som store de neste årene. Dette kommer av den høye etterspørselen innen NBR. Begge landene ser potensiale både når det kommer til å etablere nye bedrifter på mer fjerntliggende steder, men også i tilknytning til større byer. De finske ekspertene fokuserte mer på mulighetene rundt å etablere nye produkter, og da spesielt innen lokal matproduksjon. I tillegg til nye arbeidsplasser og utvikling av nye bedrifter, mente flere eksperter at det var gode muligheter for å utvikle den lokale infrastrukturen og utbedre transportmulighetene. Høyere etterspørsel og mer turisme vil være svært positivt for både lokal og regional økonomi. En bedring i økonomien vil igjen kunne gi muligheter for å etablere og tilrettelegge mer i form av infrastruktur og offentlig kommunikasjon. En slik utvikling vil ikke bare være positivt for turistene, men også for de lokale. En slik lokal utvikling vil også på sikt kunne føre til at flere ønsker å flytte til disse områdene. Flere av de finske ekspertene trekker også frem mulighetene og fordelene et økt reiselivsfokus vil kunne ha for de lokale.

De svenske ekspertene trekker frem en del problematikk som går på å tiltrekke seg flere gjester og det å bli synligere på det internasjonale markedet. En av ekspertene sier at en av hovedutfordringene til Sverige, er at landet ikke er kjent som en turistdestinasjon: «*Sweden as a country is well known but Sweden and Swedish nature as a tourism destination is not well known*» (S7). I tillegg trekker flere eksperter frem utfordringer knyttet til manglende kunnskap om økonomi og bedriftsbygging hos reiselivsaktører, samt at det er utfordrende å trekke til seg de riktige kundene. Samarbeid mellom bedriftene, samt mellom de ulike næringene er noe som flere av de nordiske ekspertene trekker frem som essensielt. I dag mener spesielt de norske og svenske ekspertene at det er for lite samarbeid, men de mener det er gode muligheter for å etablere gode kvalitetsopplevelser på tvers av sektorene på sikt. Pakketilbud er det allerede stor etterspørsel etter, så ved et sterkere samarbeid mellom sektorer i reiselivsbransjen som overnattingsbedrifter, aktivitetsbedrifter, transportbransjen og serveringsbransjen, vil det bli gode muligheter for å utvikle høykvalitetspakker. Ettersom det i dag er svært enkelt å kommunisere gjennom digital kommunikasjon, vil det være gode muligheter for å tilrettelegge etter kundenes behov og ønsker. Nettopp slik tilrettelegging var det flere av ekspertene som mente at ville være et ønske fra turistenes side i årene fremover. Dette støttes også i litteraturen (Dwyer, *et al.*, 2008)

Flere av de finske ekspertene frem trekker mulighetene for å utvide turistsesongene. Finland har flere godt etablerte reiselivsdestinasjoner, men disse er i stor grad sesongbaserte. En høyere etterspørsel vil kunne bidra til nye satsninger på helårsdestinasjoner. Denne muligheten blir også nevnt at noen norske eksperter, men fokuset er ikke like stort som hos de finske ekspertene.

En av de viktigste trendene i både Norge, Sverige og Finland var den økende etterspørselen etter organiserte naturopplevelser og naturbaserte aktiviteter. Dette gir gode muligheter for naturveiledning og kunnskapsformidling. Alle landene trekker frem denne muligheten som en stor fordel, men fokuset er sterkest hos de norske og svenske ekspertene. Kunnskapen om naturen og miljøet er hos mange svært begrenset, men med fokus på god kunnskapsformidling kan flere reisende få en dypere forståelse for natur og økosystemer. Ved rett fokus og formidling vil det være gode muligheter for at de reisende sitter igjen med kunnskap som videre vil bidra til å påvirke deres handlinger. Fokuset på miljøet er allerede stort hos mange, men med rett formidling kan kunnskap om viktigheten av vern og sårbare naturområder, gjøre at mange får en bredere forståelse om denne problematikken, samt en økende interesse for naturvern og rett forvaltning.

7.4 Fremtidens aktivitetsturisme i Norge, Sverige og Finland

Ekspertene fra de tre landene ble spurt om hvilke aktiviteter de tror vil øke i popularitet de neste 10 årene, samt hvilke aktiviteter de tror vil synke i popularitet. Generelt mente mange av de norske ekspertene at alle sektorene innenfor opplevelsesturisme vil merke en økning i etterspørsel. Likevel var det tydelig at sykling, og da spesielt terrengsykling, var den aktiviteten som de norske ekspertene trodde ville få en størst økning i popularitet. Flere understreket at guidede sykkelturner, og da gjerne enkle, lavterskelturer, ville være populært. Sykling ble også nevnt mest av de svenske og finske ekspertene. Flere trakk frem at denne utviklingen ville være en naturlig reaksjon på en mer usikker vintersesong når det kommer til dårligere snøforhold og klimaendringer. Til tross for at noen av ekspertene peker på en mer usikker fremtid for tradisjonell vinterturisme, mener flere fra både Norge og Sverige at skiturismen også vil få en økning.

Generelt er det et tydelig fokus på «myke» aktiviteter. Ekspertene fra alle de nordiske landene i undersøkelsen trekker frem at mange ønsker aktiviteter som er enkle å gjennomføre. Det skal ikke kreve spesielt med forhåndskunnskaper eller grunnferdigheter. I tillegg trekkes det frem at det vil være en generell økning etter guidede turer, også på enkle aktiviteter. Dette kan sees i sammenheng med en økende urbanisering som gjør at mange mennesker ikke har tilgang på denne typen naturaktiviteter i sin hverdag (UNWTO, 2016). Et eksempel på dette er at samtlige land trekker frem en økning i vandreopplevelser. Samtidig er det flere av ekspertene som mener at tradisjonell vandring og lengre turer med telt kommer til å få en tilbakegang. Aktivitetene skal være raskere å gjennomføre, så kortere, guidede vandring er den typen fotturer som trekkes frem som økende.

Nok engang har Finland frem et sterkt fokus på helse og velvære. Lavterskelaktiviteter som å bade i et fjellvann, korte turer i rolige naturomgivelser, samt et sterkt fokus på generell aktivitet i ren og stille natur vil være attraktivt. Denne økningen i aktiviteter som går på fysisk og psykisk helse, kan settes i sammenheng med trendene som omhandler et sterkere fokus på folks helse, og drivkreftene som går på at folk generelt er svært opptatt av sin egen helse.

7.5 Utfordringer og muligheter for det norske reiselivet

I forrige avsnitt ble det diskutert utfordringer og fordeler som har blitt tatt opp av norske, svenske og finske eksperter. I dette avsnittet vil det bli løftet frem utfordringer og muligheter knyttet til det norske reiselivet ut i fra tilbakemeldingene fra de norske ekspertene.

Generelt omhandler de utfordringene som blir fremhevet rundt det norske naturbaserte reiselivet, den høye etterspørselen og tematikk knyttet til dette. Norge er et land med spektakulær natur, noe som tiltrekker seg turister fra mange kanter av verden. Hvert år øker antallet turister som kommer til Norge, samtidig som det også er flere og flere nordmenn som ønsker å ferie i eget land (Innovasjon Norge, 2016). Denne etterspørselen ser ikke ut til å avta med det første, så det er grunner til å tro at en økning i turisttrafikk i Norge vil være aktuelt i årene som kommer (Nærings- og Fiskeridepartementet, 2017). For at Norge som reiselivsnasjon skal kunne dra nytte av denne utviklingen, vil det være viktig å ta noen av dagens utfordringer på alvor, og jobbe videre for å forberede disse.

Infrastruktur er en stor utfordring blant mange av de store turistdestinasjonene i Norge i dag (Fjelltveit, 2016; Wig, 2016). Med en etterspørsel som trolig vil fortsette å øke, vil det være svært viktig at landet og regionene tar disse utfordringene på alvor, og jobber for å styrke reiselivet i disse områdene. Noen av de norske ekspertene trekker frem skrekkeksemplene Trolltunga, Prekestolen og Lofoten når det kommer til dårlig infrastruktur. Dette er områder som de siste årene har fått mye press på grunn av den store turisttrafikken, noe som fort kan gå utover både lokalbefolkningen og naturen. Når det kommer til lokalbefolkningen er det svært viktig å kunne tilrettelegge godt nok slik at turisttrykket ikke vil ha så store negative effekter. Eksempler på dette er gode overnattingsmuligheter, gode søppelhåndteringsordninger, gode toalettfasiliteter og offentlig transport som har kapasitet til å håndtere turisttrafikk i høysesongene. I tillegg ser vi i dag at mange av turistene har lite kunnskap og erfaring i forhold til å oppholde seg og gå turer i norsk natur (Kjæstad, 2016; Lura, *et al.*, 2016). Dette har hittil ført til at de lokale redningstjenestene har hatt utrolig travle sesonger. Med en økende urbanisering, og stadig flere urbane turister på reise, vil trolig ikke dette endre seg de neste årene (UNWTO, 2016). Det er derfor viktig å tilrettelegge populære turistmål i forhold til sikkerhet og slitasje. Flere guidede turer vil også kunne bidra til å øke sikkerheten.

I dagens teknologiske verden, er internett og web-baserte tjenester hverdagskost for veldig mange. Delingskulturen gjør at bilder fra ferier og opplevelser florerer på sosiale medier som instagram, snapchat og facebook. Flere av ekspertene påpeker at denne ukontrollerte delingen fra privatpersoner, bloggere og nettsider bidrar til en rask og god markedsføring av Norge som en reiselivsdestinasjon. Dette kan sees på som gratis markedsføring, da bildene som ofte legges ut er av ren og vakker natur. Noen av ekspertene påpeker likevel at nettopp denne postingen av spektakulære bilder kan gjøre at turister får for høye forventninger til reisemålene. Skuffede og

misfornøyde turister deler sine opplevelser på nett like fort som fornøyde turister, noe som kan bidra til å gi norske reiselivsdestinasjoner et dårlig rykte.

Slitasje på naturen er en stor konsekvens av at Norge markedsføres med spektakulære bilder. Store mengder turister i et område, vil bidra til at natur blir slitt ned på de mest utsatte stedene (Nærings- og Fiskeridepartementet, 2017; Johansen, Ødegård og Sjørgård, 2016). I forhold til denne problematikken vil et fokus på tilrettelegging på de mest trafikkerte stedene være positivt for slitasjen på naturen. Regjeringen offentliggjorde i den nye Reiselivsmeldinga at det ville bli en økt satsning på tiltak som vil kunne bedre situasjonene rundt det norske reiselivet (Nærings- og Fiskeridepartementet, 2017). Et av disse tiltakene er å sette i gang en satsning på Nasjonale Turiststier. Dette vil være en satsning på å tilrettelegge og tilpasse de mest travle naturområdene for et økt turisttrykk.

Flere av de norske ekspertene trekker inn problematikken knyttet til økonomi og tilretteleggingsmuligheter. Mange av de populære turistdestinasjonene er lokalisert i kommuner uten alt for god råd. Dette gjør at kommunene og regionene ikke har mulighet til å finansiere større strukturelle prosjekter knyttet til turisme. Som tidligere nevnt er et av tiltakene for å bedre kommunenes situasjon å etablere Nasjonale Turiststier (Nærings- og Fiskeridepartementet, 2017). Et annet tiltak som blir tatt opp av flere av ekspertene er mulighet for turistskatt. Dette er en diskusjon som næringen og politikerne ikke blir enige om, men debatten vil nok fortsette de kommende årene parallelt med en økende turisttrafikk.

Det er generelt store muligheter knyttet til økt turisme. De fleste av ekspertene trekker frem de gode mulighetene for lokal utvikling i områdene med høy turistetterspørsel. I tillegg til at flere vil oppleve naturen, tror de fleste av de norske ekspertene at turistene vil være interessert i organiserte opplevelser og aktiviteter. Dette, i kombinasjon med et generelt økende behov for overnattingsplasser, serveringssteder, mer trykk i den lokale handelsstanden, vil kunne bidra til å gi nye arbeidsplasser og gode muligheter for bedriftsetablering. En slik utvikling vil være svært positiv for den lokale økonomien, men også den nasjonale. I tillegg vil en økt interesse for guidede og arrangerte opplevelser gi store muligheter for naturveiledning og formidling av informasjon om natur og miljø. I en tid der det er mye fokus på miljø- og klimaendringer, vil økt etterspørsel etter veiledning og kunnskap kunne bidra til et sterkere miljøfokus hos turistene, samt en bredere forståelse knyttet til naturvern.

7.6 Delphi-metoden: Fordeler og ulemper

For å få et inntrykk av gyldighet og Delphi-metodens popularitet de årene det har eksistert, har det blitt gjennomført 2 større litteraturstudier. For å finne informasjon om de ulike studiene der delphi-metoden er blitt benyttet, har Gupta og Clarke (1996) gjennomgått flere hundre studier. Dette arbeidet har senere blitt fortsatt av Landeta (2006), der studier fra 1995-2004 er blitt undersøkt. Dataene fra disse undersøkelsene viser at teknikken hadde størst aktualitet på 80-tallet, men at den fremdeles i dag er i bruk.

Delphi-metoden har vært gjenstand for en del kritikk, og det har blitt gjort mange vurderinger og evalueringer av denne måten å drive forskning på. Mye av kritikken er rettet mot metodiske svakheter, men det er også en del kritikk rettet mot selve anvendelsen (Landeta, 2006). Kritikken går da på at det ikke alltid er like streng utvelgelse av ekspertene, og at det i mange tilfeller blir en del frafall under selve prosessen (Lin og Song, 2015; Rieger, 1986; Solnet, *et al.*, 2014). I denne undersøkelsen ble totalt 52 eksperter fra Norge, Sverige og Finland invitert til å delta i undersøkelsen. Av disse var det totalt 49 som svarte på spørreundersøkelsen. Dette gir en svarprosent på hele 94,2% fra de tre nordiske landene. Om man ser på svarprosenten for alle de 5 landene/regionene som har deltatt i første runde av denne delphi-undersøkelsen, ser vi at det blir en svarprosent på 90,4%. Det har også blitt trukket frem at spørsmålene som sendes ut til fagfolk kan være dårlig formulert, samt at det er utfordrende og avansert å analysere resultatene på en skikkelig måte i etterkant (Rieger, 1986). Mye av denne kritikken er rettet mot valg av ekspertene, samt at det er en fare for mangelfull og dårlig formulerte svar. Dette er noe som også viste seg å være en utfordring i denne undersøkelsen. Flere av ekspertene gav såpass dårlige svar at det var vanskelig å integrere disse i resten av resultatene. Det viste seg også at en del av ekspertene svarte på feil spørsmål, noe som gjorde at svarene deres måtte flyttes til rett spørsmål før analyseringen. Likevel svarte de fleste ekspertene stort sett utfyllende nok til at dataene kunne benyttes videre i analyseringen.

Ved gjennomføring av en Delphi-studie er ekspertene anonyme. Dette vil ofte kunne gjøre at ekspertene tørr si sine meninger (Donohoe, 2011). Samtidig kan dette føre til at ekspertene gjør en dårligere jobb, og det er en risiko for at de oppgir feilinformasjon (Becker og Bakal, 1970). Metoden har også fått en del kritikk fordi ekspertene ikke har mulighet til å diskutere seg imellom eller på noen måte komme frem til en felles konsensus (Weaver, 1971). I denne undersøkelsen har det vist seg å være stor forskjell i kvaliteten og hvor grundig ekspertene har svart. Om dette resultatet hadde

vært annerledes uten anonymitet vil bare bli spekulasjoner. Det er også en mulighet for at flere av ekspertene ville ha unnlatt å delta i undersøkelsen om navn var offentlig.

Generelt er Delphi-metoden en akseptert metode. Noe av det som gjør den så anvendt er at den kan gir verdifull informasjon, samt at gjennomføringen er relativt enkel. Samtidig vil det være en stor fordel at de kildene som blir brukt (ekspertene) kun svarer via spørreskjemaer. På den måten blir ikke svarene påvirket av ekspertenes personlighet eller andre psykologiske effekter (Landeta, 2006). Det at de får mulighet til å svare flere ganger i løpet av undersøkelsen, gir større muligheter for at ekspertene får uttalt seg om de punktene de mener er viktige, samt at de har mulighet til å endre mening eller komme med ny informasjon ved de neste spørre rundene (Landeta, 2006).

Generelt har det vist seg av Delphi-undersøkelsen har gitt tydelige resultater når det kommer til fremtredende trender i Norge, Sverige og Finland. Det har også kommet frem mønstre når det kommer til drivkrefter, utfordringer og muligheter knyttet til trendene og de ulike landene. Likevel viser det seg vanskelig å komme frem til klare resultater når det kommer til flere av trendene. Grunnen til dette er at det er for få eksperter som skriver om disse, eller at de ekspertene som nevner den aktuelle trenden som viktigst, svarer for lite utfyllende. En annen utfordring med denne undersøkelsen har også vist seg å være at flere eksperter fokuserer mye på sin egen næring når de oppgir svarene. Dette gjør at enkelte av resultatene skiller seg veldig ut fra de øvrige ekspertenes svar.

7.7 Videre forskning

Etttersom denne masteroppgaven kun strekker seg over ett semester, var det ikke mulig å delta på mer enn første runde av Delphi-studien. Datagrunnlaget og resultatene fra denne masteravhandlingen skal videre brukes som grunnlag for å utarbeide den neste runden med spørreundersøkelser.

Erfaringer fra denne runden med Delphi-studien viser at det er flere av ekspertene som svarer lite detaljert på spørsmålene. Det vil derfor være en fordel å benytte seg av mer konkrete og «lukkede» spørsmål med svaralternativ i de neste rundene. Bruk av en skala for å svare på hvilke trender, drivkrefter, utfordringer og muligheter som har betydning vil kunne gjøre etterarbeidet enklere. Resultatene fra denne runden kom også frem til en rekke aktiviteter som ekspertene mene vil øke og synke i popularitet de neste årene. Det vil være et godt alternativ og liste opp de nevnte aktivitetene også i neste runde, for så å be forskerne krysse av på de aktivitetene de mener er mest aktuelle.

Videre bør ekspertene få mulighet til å utdype sine tanker i ekstra kommentarfelter. I denne sammenheng vil det være en fordel å be ekspertene om å skrive på engelsk.

Kunnskap om trender vil være svært viktig innenfor det naturbaserte reiselivet også i årene som kommer. Denne Delphi-undersøkelsen ser på drivkrefter, utfordringer og muligheter knyttet til de trendene ekspertene ser på som de viktigste. I videre undersøkelser ville det ha vært interessant å se hvilke konkrete løsninger ekspertene foreslår på de aktuelle utfordringene. Undersøkelser knyttet til hvordan næringen skal få mest mulig utbytte av de fremtredende muligheten bak trendene vil også kunne være interessant. En slik kunnskap vil kunne gi viktige innspill i debatten som omhandler utfordringer og muligheter knyttet til det norske naturbaserte reiselivet.

8. Konklusjon

Oppgavens problemstilling var: «Hvilke er de viktigste trendene innen det naturbaserte reiselivet i Norge og andre sammenliknbare land?». I tillegg skulle det knyttes drivkrefter, muligheter og utfordringer til disse trendene.

Resultatene etter Delphi-studien viste raskt at de tre nordiske landene i undersøkelsen har mange fellestrekk. Både Norge, Sverige og Finland har et sterkt fokus på organiserte aktiviteter og opplevelser. Videre viste det seg at landene likevel hadde forskjellig fokus og vinkling på hvilke typer organiserte aktiviteter som ble trukket frem. I Norge er opplevelser i form av «harde» aktiviteter populært. Dette er aktiviteter som ofte krever guiding, kursing eller spesielle ferdigheter. I tillegg kom det frem fra det norske materialet at «mykere» aktiviteter som ikke krever noe særlig forkunnskap eller er spesielt tidkrevende øker i popularitet. De svenske ekspertene hadde sterkest fokus på økoturisme og bærekraftige aktiviteter. Samtidig mente også disse ekspertene at «myke» naturbaserte aktiviteter kom til å bli et fokus innenfor det svenske reiselivet i årene som kommer. Finland fokuserer også på «myke» aktiviteter og økoturisme, men i tillegg til disse ligger det er stort fokus på helse og velvære knyttet til naturopplevelser. Denne trenden inneholder et fokus på både mental og fysisk velvære.

De tre nordiske landene pekte alle på sosiale medier og digitalisering som en sterk drivkraft bak sine trender. De norske ekspertene viste seg ellers å ha sterkest fokus på at den rene og vilde naturen er en klar drivkraft hos mange turister som velger Norge som reisemål. De svenske ekspertene hadde derimot et sterkt fokus på klimaendringer og bærekraft, og mente at Sverige ble sett på som en ren

og bærekraftig destinasjon. De finske ekspertene så på folks økende fokus på egen helse som en sentral drivkraft, i tillegg til sosiale medier.

Ekspertene i Norge og Sverige trekker begge frem at mangel på infrastruktur og transport er en stor utfordring. I tillegg ser de store muligheter knyttet til å etablere nye arbeidsplasser og bedrifter ved et økende antall turister. Finland derimot trekker frem utfordringer knyttet til å få rett prissetting, men også utfordringer knyttet til lite samarbeid mellom reiselivsnæringen og næringer som skogbruk og gruvedrift. Av muligheter trekker også de finske ekspertene frem nye arbeidsplasser, i tillegg til at det er knyttet store muligheter opp mot digitalisering.

Det siste punktet som ble undersøkt i denne avhandlingen var hvilke aktiviteter ekspertene fra de ulike landene så for seg ville øke og minke i popularitet de neste årene. Ekspertene fra de tre landene er helt enige om hvilke aktiviteter som vil øke mest: sykling (spesielt terrengsykling) og vandring. Når det kommer til hvilke aktiviteter som vil synke i popularitet er det litt mer delte meninger, men ski er den aktiviteten som blir trukket frem flest ganger av ekspertene.

9. Referanseliste

- Becker, G. og Bakal, D. A. (1970) Subject anonymity and motivational distortion in self report data, *Journal of Clinical Psychology*, 26(2), s. 1970.
- Benckendorff, P. (2006) *Attractions megatrends*. In D. Buhalis, & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontier*.
- Bergner, N. M. L., M. (2014) Future Challenges for Global Tourism: A Delphi Survey, *Journal of Travel Research*, 53(4), s. 420-432.
- Buckley, R., et al. (2015) Tourism megatrends, *Tourism Recreation Research*, 40(1), s. 59-70.
- Creswell, J. W. (2014) *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* 4. utg. Los Angeles: Calif: SAGE.
- Cuhls, K. (2003) From Forecasting to Foresight Process - New Participative Foresight Activities in Germany., *Journal of Forecasting*, 22, s. 93-111.
- Dalland, O. (2017) *Metode og oppgaveskriving*. 6. utg. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Dodds, R. (2013) Will tourists pay for a healthy environment? Assessing visitors' perceptions and willingness to pay for conservation and preservation in the islands of Koh Phi Phi, Thailand, *International Journal of Tourism Anthropology*, 3(1), s. 28-42.
- Dolnicar, S. (2010) Identifying tourists with smaller environmental footprints, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), s. 717-734. Tilgjengelig fra: <http://dx.doi.org/10.1080/09669581003668516>.
- Donohoe, H. M. (2011) A Delphi toolkit for ecotourism research, *Journal of Ecotourism*, 10(1), s. 1-20.
- Donohoe, H. M. N., R. D. (2009) Moving Best Practice Forward: Delphi Characteristics, Advantages, Potential Problems, and Solutions, *International Journal of Tourism Research*, 11, s. 415-437.
- Dwyer, L., et al. (2008) *Trends underpinning tourism to 2020: An analysis of key drivers for change.*: CRC for Sustainable Tourism.
- Dwyer, L., et al. (2009) Destination and enterprise management for a tourism future, *Tourism Management*, 30(1), s. 63-74. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>.
- ECT (2014) *European Travel Commission. Meet the Chinese travelers*. . Tilgjengelig fra: http://www.etc-corporate.org/?page=report&report_id=53 (Hentet: 06.08.2017).
- Enger, A., Sandvik, K. og Iversen, E. K. (2015) Developing scenarios for the Norwegian travel industry 2025, *Journal of Tourism Futures*, 1(1), s. 6-18.
- Evans, N., Campbell, D. og Stonehouse, G. (2003) *Strategic management for travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Fahey, L. N., V. K. (1986) *Macroenvironmental analysis for strategic management*. South-Western.
- FAO (2014) *A Glossary of Terms commonly used in Future Studies*.
- Fjelltveit, I. (2016) *Fra 800 til 80.000 turister til Trolltunga på seks år*. Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/hordaland/endelige-tall_-80.000-besokte-trolltunga-i-2016-1.13233759 (Hentet: 06.08.2017).
- FN (2014) *World urbanization prospects. The 2014 Revision. Highlights*. United Nations.
- FN (2015) *World population prospects. The 2015 Revision, Highlights*. United Nations, New York.
- Fossgard, K. og Stensland, S. (2013) Kompetanse for naturbasert reiseliv: en gjennomgang av studieplaner innen høyere utdanning i Norge, *UTMARK*, 2.2013. Tilgjengelig fra: http://utmark.nina.no/portals/utmark/utmark_old/utgivelser/pub/2013-2/fagfelle/Fossgard_Stensland_2_2013_Utmark.html.
- Frantál, B. og Kunc, J. (2011) Wind turbines in tourism landscapes: Czech Experience, *Annals of Tourism Research*, 38(2), s. 499-519. doi: <http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.007>.
- Fredman, P., Wall Reinius, S. og Lundberg, C. (2009) *Turism i natur. Definitioner, omfang, statistikk*. Turismforskningsinstituttet ETOUR.
- Fredman, P. og Tyrväinen, L. (2010) Frontiers in Nature-Based Tourism, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), s. 177-189. Tilgjengelig fra: <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>.

- Fredman, P., et al. (2016) *Dagens miljömål och framtidens fjällupplevelser – iakttagelser av aktivitetsmönster, landskapsrelationer och kommunikationsformer*. Mittuniversitetet, ETOUR.
- Friluftsloven Lov av 1.juli 1957 om friluftslivet. Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1957-06-28-16>.
- Frost, W., Laing, J. og Beeton, S. (2014) The Future of Nature-Based Tourism in the Asia-Pacific Region, *Journal of Travel Research*, 53(6), s. 721-732.
- Fuggle, L. (2015) *6 travel trends for 2016 that will drive the global tourism industry*. Tilgjengelig fra: <https://www.treksoft.com/en/blog/travel-industry-trends-2016> (Hentet: 19.04.2017).
- Green, H., Hunter, C. og Moore, B. (1990) Assessing the environmental impact of tourism development, *Tourism Management*, 11(2), s. 111-120. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517790900266>.
- Gupta, U. og Clarke, R. (1996) Theory and Applications of the Delphi Technique: A Bibliography (1975-1994), *Technological Forecasting and Social Change*, 53, s. 185-211.
- Hanafin, S., et al. (2007) Achieving consensus in developing a national set of child well-being indicators, *Social Indicators Research*, 80, s. 79-104.
- Haukeland, J. V. og Lindberg, K. (2001) *Bærekraftig reiselivsforvaltning i naturområder*. TØI Rapport.
- IEA wind (2010) *Social acceptance of wind energy projects. Winning Hearts and Minds. State of the art report. Country report of Norway*.
- Innovasjon Norge (2016) *Nøkkeltall for norsk turisme 2015*.
- IPCC (2013) *Climate Change 2013. The Physical Science Basis*. Geneva: Intergovernmental Panel on Climate Change.
- ITB (2017) *ITB World Travel Trends Report 2016/2017*.
- Iversen, E. K., et al. (2014) *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge - utvikling og fremtidspotensial* Menon, Business Economics
- Jakobsen, E. W. og Espelien, A. (2011) *Et kunnskapsbasert reiseliv*. (Forskningsrapport). Oslo: BI. Tilgjengelig fra: [http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/b63c43a0385ff61dc1256e620043c6b0/71b4341fb8fa02f3c125785b00311100/\\$FILE/2011-01-jakobsen&espelien.pdf](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/b63c43a0385ff61dc1256e620043c6b0/71b4341fb8fa02f3c125785b00311100/$FILE/2011-01-jakobsen&espelien.pdf) (Hentet: 02.08.2017).
- Johannessen, A., Tufte, P. A. og Kristoffersen, L. (2006) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag as.
- Johansen, J. I., Ødegård, J. og Sjørgård, K. O. (2016) Slår alarm om Lofoten: - Det haster å innføre turistskatt. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/nordland/slar-alarm-om-lofoten--det-haster-a-innfore-turistskatt-1.13151254> (Hentet: 04.08.2016).
- Johansen, J. I., et al. (2017) - En mer fantastisk vintersesong i Lofoten har vi aldri hatt. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/nordland/-en-mer-fantastisk-vintersesong-i-lofoten-har-vi-aldri-hatt-1.13470840> (Hentet: 09.08.2017).
- Kamfjord, G. (2011) *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Fagspesialisen AS.
- Kang, K. H., et al. (2012) Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), s. 564-572. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431911001368>.
- Kaynak, E. og Macaulay, J. (1984) The Delphi technique in the measurement of tourism market potential: The case of Nova Scotia, *Tourism Management*, s. 87-101.
- Kaynak, E. og Pathak, R. (2006) *Tourismmarket potential of small resource-based economics: The case of Fiji Islands*. Beltsville: MD: The International Academy of Business Disciplines.
- Kim, S. S., Guo, Y. og Agrusa, J. (2005) Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists, *Journal of Travel Research*, 44, s. 212-220.
- King, R. og Beeton, B. (2006) Influence of mass media's coverage of adventure tourism on youth perceptions of risk, *Tourism Culture & Communication*, 6(3), s. 161-169.
- Kjæstad, R. (2016) På Besseggen med to cola-flasker som niste. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/ho/pa-besseggen-med-to-cola-flasker-som-niste-1.13031529> (Hentet: 03.08.2017).

- Klima- og miljødepartementet (2016) Friluftsliv - Natur som kilde til helse og livakvalitet. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-18-20152016/id2479100/> (Hentet: 06.08.2017).
- Kolderup, T. S. (2016) Tilrettelegge for nasjonale turiststier. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/OrxIE/Tilrettelegg-for-nasjonale-turiststier--Trygve-Sunde--Kolderup> (Hentet: 06.08.2017).
- Landeta, J. (2006) Current validity of the Delphi method in social sciences, *Technological Forecasting and Social Change*, 73, s. 467-482.
- Lilley, M. B., Firestone, J. og Kempton, W. (2010) The Effect of Wind Power Installations on Coastal Tourism, *Energies*, 3(1), s. 1-22.
- Lin, V. S. og Song, H. (2012) A review of qualitative forecasting in tourism. , *Contemporary tourism reviews*, s. 1-28.
- Lin, V. S. og Song, H. (2015) A review of Delphi forecasting research in tourism, *Current Issues in Tourism*, 18(12), s. 1099-1131.
- Linestone, H. A. og Turoff, M. (1975) "Introduction." In *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Addison-Wesley.
- Lura, C., et al. (2016) Her er alle Røde Kors sine oppdrag til Trolltunga i 2016.
- Lysvold, S. (2017) Turister slår opp teltene sine på "verdens vakreste fotballbane". Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/nordland/turister-slar-opp-teltene-sine-pa-verdens-vakreste-fotballbane-1.13609158> (Hentet: 01.08.2017).
- Mehmetoglu, M. (2007) *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforl.
- Nærings- og Fiskeridepartementet (2017) Opplev Norge - unikt og eventyrlig., (St.meld. nr 19, 2016-2017). Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/> (Hentet: 04.08.2017).
- Popham, F. M., R (2006) Leisure time exercise and personal circumstances in the working age population: longitudinal analysis of the British household panel survey., *Journal of Epidemiology and Community Health*, 60(3), s. 270-274.
- Rieger, W. G. (1986) Directions in Delphi developments: Dissertations and their quality, *Technological Forecasting and Social Change*, 29(2), s. 195-204. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0040-1625\(86\)90063-6](http://dx.doi.org/10.1016/0040-1625(86)90063-6).
- Scott, D. og Gössling, S. (2015) What could the next 40 years hold for global tourism?, *Tourism Recreation Research*, 40(3), s. 269-285.
- Seaton, A. V. og Bennett, M. M. (1996) *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. 1. utg. London: International Thomson Business Press.
- Singh, A. J. (2000) The U.S. lodging industry in the new millennium – a Delphi study to predict changes in the lodging industry structure, performance and capital sources in years 2000 and 2005. , *Journal of Hospitality Financial Management*, 8(1), s. 1-22.
- Solnet, D. J., et al. (2014) The AsiaPacific tourism workforce of the future: Using Delphi techniques to identify possible scenarios. , *Journal of Travel Research*, 53(6), s. 693-704.
- Song, H. og Hyndman, R. J. (2011) Tourism forecasting: An introduction, *International Journal of Forecasting*, 27(3), s. 817-821. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169207011000483> (Hentet: 2011/9/)).
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J. V., Røren, A. M. (2014) *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens og metoderapport*. (INA fagrappport 25): Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU). Tilgjengelig fra: <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrappport/if25.pdf> (Hentet: 02.08.2017).
- Tangeland, T. og Aas, Ø. (2011) Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists, *Tourism Management*, 32(4), s. 822-832. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710001500>.
- Thagaard, T. (2013) *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode*. 4. utg. utg. Bergen: Fagbokforl.

- The Travel Foundation (2012) *Survival of the fittest. Sustainable tourism means business*
- Trygstad, A. N. (2017) Asiatisk turisme i Nord-Norge: - Det vil øke, og det vil øke mye. Tilgjengelig fra: [https://www.nrk.no/nordland/asiatisk-turisme-i-nord-norge - -det-vil-oke -og-det-vil-oke-mye-1.13514155](https://www.nrk.no/nordland/asiatisk-turisme-i-nord-norge--det-vil-oke-og-det-vil-oke-mye-1.13514155) (Hentet: 09.08.2017).
- Tussyadiah, I. P. og Pesonen, J. (2016) Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns, *Journal of Travel Research*, 55(8), s. 1022-1040.
- UNWTO (2015) *Tourism Highlights 2015 Edition*. World Tourism Organization.
- UNWTO (2016) *Tourism Highlights 2016 Edition*.: World Tourism Organization.
- Valentine, P. S. (1992) Nature-based tourism, *Special interest tourism*, s. 105-127.
- Vinge, H. og Flø, B. E. (2015) Landscapes Lost? Tourist Understandings of Changing Norwegian Rural Landscapes, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), s. 29-47. doi: 10.1080/15022250.2015.1010283.
- von Bergner, N. M. og Lohmann, M. (2014) Future challenges for global tourism: A Delphi survey, *Journal of Travel Research*, 53(4), s. 420-432.
- Wall Reinius, S. (2009) Protected Attractions. Tourism and Wilderness in the Swedish Mountain Region, *Department of Human Geography, Stockholm University*.
- Warren, C. R. og McFadyen, M. (2010) Does community ownership affect public attitudes to wind energy? A case study from south-west Scotland, *Land Use Policy*, 27(2), s. 204-213. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837709000039>.
- Weaver, T. W. (1971) *Delphi, a critical review*. . Syracuse University Research Corporation.
- White, E., et al. (2016) *Federal outdoor recreation trends: effects on economic opportunities*. .
- Wig, K. (2016) *Her frykter ordføreren flere turister: – Det er fullt!* Tilgjengelig fra: <http://e24.no/naeringsliv/reiseliv/her-frykter-ordfoereren-flere-turister-det-er-fullt/23755152>.
- Witt, S. F. og Witt, C. A. (1995) Forecasting tourism demand: A review of empirical research, *International Journal of Forecasting*, 11(3), s. 447-475. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169207095005917>.
- World Tourism Organization (2008) Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework Tilgjengelig fra: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf (Hentet: 02.08.2017).
- World Travel and Tourism Council (2015) *Looking Ahead: Trends to Watch in 2016*. Tilgjengelig fra: <https://medium.com/@WTTC/looking-ahead-trends-to-watch-in-2016-f8edc3ffb938>.
- Xiang, Z. og Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), s. 179-188. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>.
- Ødegård, J. og Lysvold, S. (2017) Reiselivsdirektør: - Vil ikke anbefale turister å reise til Lofoten om sommeren. Tilgjengelig fra: [https://www.nrk.no/nordland/reiselivsdirektor - -vil-ikke-anbefale-turister-a-reise-til-lofoten-om-sommeren-1.13606310](https://www.nrk.no/nordland/reiselivsdirektor--vil-ikke-anbefale-turister-a-reise-til-lofoten-om-sommeren-1.13606310) (Hentet: 01.08.2017).

Vedlegg 1 – Spørreskjemaet som ble utsendt

Delphi survey – round 1

Information / invitation letter

Dear _____

Thank you for participating in this study regarding the future of nature-based tourism!

Nature-based tourism is an important part of the tourism sector with potential for future growth. This survey focuses on the future of nature-based tourism over the next 10 years. It follows the so-called Delphi method, where expert input is sought over three rounds. In the first round, we ask mostly open-ended questions. In the second and third round, questions are more specific and build on responses to prior rounds. Experts participating in this study are from Norway, Sweden, Finland, the Alps region, and the western United States. The research is part of the BIOTOUR project, funded by the Norwegian Research Council. More information is available at www.nmbu.no/biotour.

Please answer the questions to your best knowledge – we expect it will take between 20-30 minutes of your time. We appreciate if you can submit your answers within 10 days from receiving this e-mail. If you have any questions regarding the survey, please contact XXX

Definitions used in this study

Nature-based tourism

Nature-based tourism reflects visiting natural areas outside one's ordinary place of residence.

Nature-based tourism businesses

Companies and organizations that receive payment for providing goods and services in support of nature-based tourism (guiding, transportation, equipment sale or rental, lodging, etc.).

Trend

A general direction in which something is developing, changing or people are behaving.

Drivers

Internal or external factors that may affect trends; they are often divided into *economic*, *technological*, *environmental*, *social/cultural*, and *political* categories.

Innovation

Something that includes a new idea, device, organization or method.

Questionnaire

1. In your view, what will be the most prominent TRENDS in nature-based tourism in COUNTRY/REGION within the next 10 years?

(Please describe up to five different trends in a few sentences each)

Trend 1:

Trend 2:

Trend 3:

Trend 4:

Trend 5:

2. Which trend described above do you think will be most important?

Trend number _____ will be most important

Please answer the following questions about drivers, challenges and opportunities with respect to this most important trend.

3. What DRIVERS will have a significant impact on this trend?

(Please provide a short explanation for each driver you believe will apply)

Economic drivers:

Technological drivers:

Environmental drivers:

Social/cultural drivers:

Political drivers:

Other drivers:

4. What are the main CHALLENGES for nature-based tourism in COUNTRY/REGION due to this trend?

(Please provide a short explanation of challenges related to the following five aspects of nature-based tourism)

Market demand:

Tourism businesses:

Public infrastructure:

Impacts on local communities:

Management of natural resources:

5. What are the main OPPORTUNITIES for nature-based tourism in COUNTRY/REGION from this trend?

(Please provide a short explanation of opportunities related to the following five aspects of nature-based tourism)

Market demand:

Tourism businesses:

Public infrastructure:

Impacts on local communities:

Management of natural resources:

Finally, we welcome your perspective on changes in participation and opportunities for innovation.

6. Considering the many different activities people can do in the outdoors for recreation in COUNTRY/REGION, which activities do you think will noticeably increase and decrease in terms of participation?

There will be a participation increase in:

There will be a participation decrease in:

7. Please provide one example of an innovation in nature-based tourism you think has potential to be successful in the next 10 years:



Norges miljø- og biovitenskapelig universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway