



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning

Philosophiae doctor (ph.d.)
Thesis 2020:02

Å legge til rette for natur- baserte reiselivsopplevelser: en studie av forholdet mellom tilbydere, ressurser og produkter

Facilitating nature-based tourism
experiences: A study of the relationships
between providers, resources and products

Knut Fossgard

Å legge til rette for naturbaserte reiselivsopplevelser: en studie av forholdet mellom tilbydere, ressurser og produkter

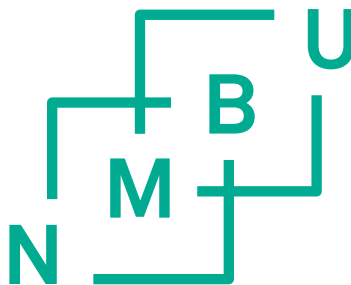
Facilitating nature-based tourism experiences: A study of the relationships between
providers, resources and products

Philosophiae doctor (ph.d.) avhandling

Knut Fossgard

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Fakultet formiljøvitenskap og naturforvaltning

Ås 2020



PhD supervisory group

Main supervisor:

Professor Peter Fredman
Faculty of Environmental Sciences and Natural Resource Management (MINA)
Norwegian University of Life Sciences (NMBU)
P.O. Box 5003
NO-1432 Ås, Norway

Co-supervisor:

Associate Professor Stian Stensland
Faculty of Environmental Sciences and Natural Resource Management (MINA)
Norwegian University of Life Sciences (NMBU)
P.O. Box 5003
NO-1432 Ås, Norway

Evaluation committee

First opponent:

Professor Reidar J. Mykletun
University of Stavanger
P.O.Box 8600 Forus
4036 Stavanger, Norway

Second opponent:

Professor Gudrun Helgadóttir
University of South-Eastern Norway
Campus Bø, P.O.Box 235
3603 Kongsberg, Norway

Committee coordinator:

Professor Jan Vidar Haukeland
Faculty of Environmental Sciences and Natural Resource Management (MINA)
Norwegian University of Life Sciences (NMBU)
P.O. Box 5003
NO-1432 Ås, Norway

Innholdsfortegnelse

Forord.....	7
Sammendrag	9
Summary	11
Liste over artikler	13
Liste over figurer	13
Liste over tabeller	13
Prolog	15
Synopsis	17
Introduksjon	19
Problemstillinger.....	25
Definisjoner og avgrensninger	27
Teoretisk rammeverk.....	33
Naturbasert reiseliv.....	33
Aktiviteter og opplevelser i naturen	36
Det naturbaserte reiselivsproduktet.....	40
Ressursene i naturen	43
Forskningsdesign, metode og data	47
Kvalitativ metode (artikkel 1 og 2).....	47
Kvantitativ metode (artikkel 3)	53
Oppsummering av artiklene	59
Artikkel 1: Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis	59
Artikkel 2: Dedicated to nature-based tourism: An analysis of the core product elements	60
Artikkel 3: Broadening the scope of natural resources: An explorative study of nature-based tourism firms.....	61
Oppsummerende diskusjon	63
Det naturbaserte reiselivets bruk av ressurser i naturen har mange fasetter	63
Gløden i det naturbaserte reiselivsproduktet	64
Fortell meg hva du selger og jeg skal si hvilke ressurser i naturen du trenger.....	66
Metodevalg	67
Avhandlingens styrker og begrensninger	69
Bidrag til ny kunnskap.....	70
Praktiske konsekvenser for det naturbaserte reiselivet	72
Videre forskning.....	73

Konklusjoner	74
Referanser.....	77
Vedlegg 1: Intervjuguide for artikkel 1 og artikkel 2.....	89
Vedlegg 2: Søkeord for supplerende kartlegging av naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge	90
Vedlegg 3: Relevante spørsmål fra en kartlegging av naturbaserte virksomheter i Norge	91

Ein kjem ikkje te fjells på flat veg

Fritt etter Ivar Aasen

Forord

Opplevelser i naturen er for mange av oss viktig avkobling fra våre ofte urbane og lite naturrelaterede dagligliv. I dette ligger et ønske om å oppleve kvaliteter som kun er tilgjengelige i naturen og som for enkelte, utgjør en viktig kobling tilbake til våre røtter. Mer fritid, bedre økonomi og mindre erfaring med natur gir muligheter for kommersielle tilbydere å selge produkter som tilgjengeliggjør naturen og tilrettelegger for naturbaserte opplevelser. Det er slike virksomheter vi møter når vi reiser fra våre hjemlige omgivelser til naturområder for å delta i aktiviteter og oppleve natur. Som turist har jeg alltid vært fascinert av mulighetene naturen byr på, og av pågangsmotet og engasjementet hos virksomheter som tilrettelegger for gode naturopplevelser. Gjennom dette prosjektet har jeg fått anledning til å fordype meg på feltet, som er en viktig næring både nasjonalt og globalt.

Prosjektet er finansiert av Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning. Datainnsamlingen for artikkel 3 ble utført som del av BIOTOUR-prosjektet "From place-based natural resources to value-added experiences: Tourism in the new bio-economy", finansiert av Norges forskningsråd, prosjektnummer 255271.

Denne avhandlingen er resultat av mange gode samtaler med flotte reiselivstilbydere, givende diskusjoner med kollegaer, og ikke minst grenseløs støtte fra familie og venner. Jeg vil takke mine veiledere, professor Peter Fredman og førsteamanuensis Stian Stensland, begge ved NMBU, for kvalifiserte råd, inspirerende veiledning, og grundige tilbakemeldinger på alle dokumentutkast. Uten respondentene hadde ikke dette prosjektet kommet i havn, det hadde ikke engang kommet fra kai. Takk til de ti respondentene som brukte av sin verdifulle tid, og som engasjert fortalte om sin naturbaserte reiselivsvirksomhet og bruken av naturen. Den samme takken fortjener de 585 respondentene som satte seg ned med en lang spørreundersøkelse, og ga oss informasjon om alt ved deres virksomhet i det naturbaserte reiselivet. Forskningsleder Torvald Tangeland ved OsloMet, professor Mehmet Mehmetoglu ved NTNU/NMBU og professor Øystein Aas ved NINA/NMBU har gitt nyttige råd og innspill som opponenter på PhD-prosjektets tre seminarer. Universitetslektor Lusine Margaryan ved Mittuniversitetet i Sverige og professor Øystein Aas har bidratt med konstruktive kommentarer etter gjennomlesning av artikler og avhandling. Hannah Harrison har bidratt til det engelske sammendraget, og Knut E. Karlsen har kommet med gode innspill til avhandlingens tittel. Ole Wiggo Røstad ved NMBU har vært til uvurderlig hjelp med alt det praktiske rundt innleveringen. Takk også til faggruppa i naturbasert reiseliv ved NMBU Peter Fredman, Stian Stensland, Jan Vidar Haukeland, Øystein Aas og Mehmet Mehmetoglu for god støtte, og til mine PhD-kollegaer Hannah Harrison, Kathrin Jathe og Nikoline Dybsand for god stemning underveis. Uten alle dere hadde dette aldri skjedd. Tusen takk til alle sammen!

Sist, men ikke minst, vil jeg takke min flotte, rause og tålmodige familie: Ingunn, Eirik og Elisabeth. Dere har vært herlig positive og tillatt en god porsjon åndsfraværelse fra min side under disse årene. Vi fire har imidlertid hatt en felles trøst i at hele gjengen, store som små, har vært under utdanning i nesten hele perioden. Da er det enklere å forstå hverandres behov for å sitte ved PC-en utover kvelder og i helger. Det falt dog en kommentar fra barna når de innså at begge vi voksne skulle i gang med hver vår videreutdanning: "Er det ingen i denne familien som skal jobbe nå?". Det må vel sies at det har krevet en del jobbing å komme i mål med avhandlingen, men takket være dere tre har det vært fire fine år!

Ås, 31.10.2019, Knut Fossgard

Sammendrag

Naturbasert reiseliv er opplevelser, næringsvirksomhet og bruk av ressurser i naturen knyttet til opphold i naturområder. Det omfatter et bredt spekter av steder, aktiviteter og måter å være i naturen på. Det inkluderer også et bredt spekter av virksomheter som benytter ressurser i naturen for kommersiell tilrettelegging av opplevelser. Tidligere forskning har vist at mange av disse er entreprenører som vil skape arbeidsplasser i distriktene basert på stedets natur- og kulturverdier. Virksomhetene er gjerne fundert på kombinasjonen av ønsket livsstil og kommersiell drift som balanserer personlige interesser med økonomisk bærekraft. Innholdet i deres produkter er påvirket av egne interesser og ønsket om å utnytte lokale ressurser. De avhenger således av tilgang på egnede ressurser i naturen og er sårbare for endringer i ressursgrunnet.

Denne avhandlingen analyserer koblingene mellom naturbaserte reiselivsopplevelser og ressurser i naturen, samt hvilke ressurskategorier som er viktige for ulike grupper av naturbaserte reiselivsvirksomheter. Videre analyseres innholdet og strukturen i naturbaserte reiselivsprodukter for å identifisere elementer som er sentrale for å tilrettelegge for opplevelser. Dette er gjort gjennom en kombinasjon av kvalitative og kvantitative metoder. For å undersøke koblingene til ressursene i naturen, er det gjennomført intervjuer med ti tilbydere av nye og voksende aktiviteter i naturbasert reiseliv: toppturer på ski, padling i havkajak, terrengsykling og klatreparker. De ti intervjuene utgjør også datagrunnet for analysene av innholdet og strukturen i det naturbaserte reiselivsproduktet. For å undersøke ressursavhengigheten hos ulike grupper av tilbydere, er det gjennomført kvantitative analyser av data fra en landsdekkende spørreundersøkelse med svar fra 585 naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge.

Funnene viser at det naturbaserte reiselivet avhenger av et mangfold av ressurser i naturen. Dette er materielle ressurser i form av fysiske omgivelser og objekter i ulike skalaer, som er nødvendige for utøvelse av aktiviteten. Det er også immaterielle ressurser som er viktige for tilrettelegging av helhetlige naturbaserte reiselivsopplevelser. Avhengigheten struktureres i et rammeverk med seks dimensjoner: tilpasning til gjestenes behov; tilgang til ressurser; tilrettelegging for opplevelse; håndtering av risiko; håndtering av trengsel; og stedets attraktivitet. Dimensjonene beskriver koblingene mellom krav som stilles ved tilrettelegging for opplevelser, og hvilke ressurser i naturen som behøves for å innfri kravene. Funnene bidrar til å identifisere og konkretisere ressurser som er viktige for naturbaserte reiselivsopplevelser.

Den kvantitative analysen av ulike virksomhetsgrupper viser at det er signifikante forskjeller i gruppens avhengighet til naturen. Forskjellene avspeiles i gruppens karakteristika som økonomi, erfaring, forretningsmål, utdanning og produkttilbud. Virksomheter som primært tilbyr guidede aktiviteter, avhenger generelt av tilgang til natur. Tilbydere av overnatting og tilrettelegging, som ofte tilbyr jakt- og fiskeprodukter, avhenger av særskilte arter. Aktivitetspakketilbyderne som har bred produktportefølje og høy omsetning, vurderer flertallet av ressurser som viktige. Alle gruppene fremhever imidlertid stillhet, utsikt og andre sensoriske ressurser som viktige, sammen med storskala ressurser som landskap og naturområder. Det gjelder også for virksomheter som i utgangspunktet er avhengige av enkeltressurser, som viltsafari og fisking, og virksomheter som baserer seg på aktiviteter som anses for å være mer opptatt av fart og spenning enn av natur, som terrengsykling og toppturer. Dette viser at store naturområder og landskap med kvaliteter som er særegne for naturen, generelt er viktige for det naturbaserte reiselivet.

Avhandlingen foreslår en ny modell for kjernen i det naturbaserte reiselivsproduktet. Essensen i det naturbaserte reiselivsproduktet er den primære opplevelsen, eller kjerneopplevelsen, som tilbyder ønsker kunden skal få. Eksempelvis å være sammen med venner eller familie, oppleve nye steder, eller lære om naturen. Kjerneopplevelsen er knyttet til en aktivitet, gjerne en aktivitet tilbyderen selv utøver og som ofte er grunnen til at hun/han er etablert i næringen. De er etablert på steder med kvaliteter som er viktige for deres næringsutøvelse, men som også har personlig betydning for tilbyderen. Tilbyderne ønsker å ta vare på ressursene og formidle verdier knyttet til stedets natur og kultur. Deres livsstil, interesser, engasjement og entusiasme, samlet i ordet «dedikasjon», påvirker produktene. Dedikasjonen utgjør, sammen med kjerneopplevelsen, aktiviteten og stedet, kjernen i det naturbaserte reiselivsproduktet. Samlet framstår dette som en drivkraft, en glød, som preger deres reiselivsprodukter, og som i mange tilfeller er årsaken til at både produktet og virksomheten finnes. Gløden kan være et virkemiddel for å øke produktets attraksjonskraft, men den må benyttes bevisst slik at dens autenticitet ikke svekkes. Gløden er også synlig i måten naturbaserte reiselivsvirksomheter forvalter ressursene på. Tilbyderne strekker seg langt for at områdene de bruker skal være naturlige og ivaretas på en bærekraftig måte. Selv om de ikke alltid framstår som virksomheter med lang tidshorisont og strategisk funderte planer, har de omfattende erfaring fra den naturbaserte reiselivssektoren. Dette antyder god overlevelsessevne, forsvarlig ressursforvaltning og stort engasjement for natur, lokalsamfunn og gjester.

Avhandlingen bidrar med økt kunnskap om den naturbaserte reiselivsnæringens ressursbehov, og konkretiserer ressurser som er innsatsmidler for virksomheter i næringen. Den gir også innsikt i det naturbaserte reiselivsproduktet, og viser at tilbyderens personlige dedikasjon er et viktig element i slike produkter. Denne kunnskapen er nyttig for å forstå tilbydernes forretningsmessige prioriteringer, noe som kan øke presisjonen i støtteapparatets virkemidler. Videre kan næringen kunnskapsbasert argumentere for hvorfor konkrete ressurser er viktige for reiselivet. Kunnskap om avhengigheten til særskilte ressurser kan øke treffsikkerheten på både preventive og akutte forvaltningstiltak. Forvaltning og myndigheter kan gjennom rammeverket gjøre mer presis verdisetting og prioritering av ressursbruk, og bidra til redusert konfliktnivå mellom ulike brukergrupper.

Summary

Nature-based tourism involves experiences, business activities, and natural resources as they are used to create leisure experiences in natural areas. It encompasses a wide range of places, activities, and ways of being in nature. It also includes a wide range of businesses that utilize natural resources for commercial facilitation of experiences. Previous research has shown that many of these businesses are developed by entrepreneurs who want to make a living based on the site's natural and cultural values. Hence, nature-based tourism is a business model often found to combine a desired lifestyle and commercial operation that balances the entrepreneur's personal interests with financial sustainability. Their interests and desire to utilize local resources influence the content of their products. They thus depend on access to suitable natural resources and are vulnerable to changes in the natural resource base.

This dissertation analyzes the links between nature-based tourism experiences and natural resources, as well as which resource categories are essential for different groups of nature-based tourism businesses. The content and structure of nature-based tourism products are analyzed to identify product components that are important for facilitating tourism experiences. For this purpose, both qualitative and quantitative data were used. To investigate the links to natural resources, interviews were done with ten providers of new and growing tourism activities; ski touring, sea kayaking, mountain biking, and climbing parks. These interviews were also the empirical basis for analyzing the content and structure of nature-based tourism products. Through quantitative analyses of data from a nationwide survey with responses from 585 nature-based tourism companies in Norway, the resource dependence of different nature-based tourism provider groups was investigated.

The findings show that nature-based tourism depends on a variety of natural resources. These are material resources in the form of physical surroundings and objects as well as intangible resources, such as silence and sights. The latter is essential to facilitate a holistic nature-based tourism experience. Dependency is structured in a six-dimensional framework: adapting to guest needs, access to resources, experience facilitation, risk management, crowding handling, and the attractiveness of the place. The six-dimensional framework contributes to identifying, defining, and categorizing resources that are important for nature-based tourism experiences.

The quantitative analysis of different nature-based tourism business categories shows that there are significant differences in their dependence on nature. The differences are reflected in the categories' characteristics, such as finances, industry experience, business goals, education, and product offerings. Companies that primarily offer guided activities depend on access to nature. Providers of accommodation and self-guided activities, which often offer hunting and fishing products, depend on specific species. The activity package providers, who have a broader product portfolio and high turnover, consider most resources as necessary. All companies emphasize silence, views, and other sensory resources as important, along with large-scale resources such as landscape and natural areas. This also applies to businesses that are initially dependent on specific resources, such as angling and wild-life safaris, and businesses based on sports-type activities that are generally considered to have a limited connection to nature, such as mountain biking and ski touring. Findings show that large natural areas and landscapes with characteristics that are unique to nature are generally crucial for nature-based tourism.

This thesis also proposes a new model for the core components of the nature-based tourism product. The essence of a nature-based tourism product is the primary experience, or core experience, that the provider wants the customer to have, such as being with friends or family, experiencing new places, or learning about nature. The core experience is linked to an activity, often an activity the provider themselves carries out and which is the provider's primary reason for being in the nature-based tourism sector. These companies are often established at places with qualities relevant to the business, and of personal importance to the entrepreneur. Providers want to preserve resources and convey values related to the nature and culture of the place. Their lifestyle, interests, commitment, and enthusiasm, all combined in the term "dedication", influence the products. Together with the core experience, the activity, and the place, this dedication constitutes the core of the nature-based tourism product. These four elements form a driving-force that characterizes the nature-based tourism product and, in many cases, is the reason why the business exists. This driving-force can also be a useful tool to increase the attractiveness of the product if used deliberately and in a way that does not impair its authenticity. The dedication is also visible in the way nature-based tourism providers manage the resources. Although they do not always emerge as companies with long-term horizons and strategic plans, they have extensive experience in the nature-based tourism sector. This indicates good longevity, sound resource management, and a high level of commitment to nature, communities, and guests.

The dissertation contributes to increased knowledge of the nature-based tourism industry's resource needs and concretizes resources as input for their business activities. With this knowledge, the industry can argue why specific resources are essential for tourism. Knowledge of the industry's dependence on specific resources can also increase the precision of management means and actions. Through this framework, administrations and authorities can gain a greater understanding of the resource needs in nature-based tourism. This provides a basis for more precise valuation and prioritization of natural resource uses and can contribute to a reduced level of conflict between different user groups.

Liste over artikler

Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>

Fossgard, K. (2019). Dedicated to nature-based tourism: An analysis of the core product elements. *Innsendt*.

Fossgard, K. & Stensland, S. (2019). Broadening the scope of natural resources: An explorative study of nature-based tourism firms. *Under revidering*.

Liste over figurer

Figur 1 Hovedelementene i naturbasert reiseliv	27
Figur 2 Elementer i modeller for reiselivsprodukter og -opplevelser.....	42

Liste over tabeller

Tabell 1 Utvikling av utvalgte naturbaserte aktiviteter i reiseliv og friluftsliv	48
Tabell 2 Karakteristika ved avhandlingens aktiviteter	49
Tabell 3 Hovedaktivitet, lokasjon, destinasjonstype, naturtype og kjønn for respondentene i artikkel 1 og 3.....	50
Tabell 4 Rekruttering, roller, aktiviteter og organisasjonskarakteristika for respondentene i artikkel 1 og 2.....	51
Tabell 5 Utdypende tema i intervjuer for artikkel 1 og 2.....	52
Tabell 6 Intervjuguide for artikkel 1 og artikkel 2	89
Tabell 7 Søkeord for supplerende kartlegging av naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge	90

Prolog

Jeg (I) møter respondenten (R) på gårdsplassen. Gårdens mange bygninger vitner om generasjoners innsats for å dyrke innmark, ta vare på buskapsen og forvalte store utmarkseiendommer. Skiltene på gårdstunet viser vei til de ulike sykkelstiene og et par gjester er på vei ut for å teste den nyeste stien, Superlangbein. Vi setter oss ned ved utebordet med hver vår kaffekopp og ser etter sykkelstiene når de forsvinner inn i skogen.

I: Kan du beskrive hovedproduktet deres?

R: Vi ønsker ganske enkelt å bidra til å skape gode terrengsykkelopplevelser for nybegynnere og lett viderekomne. Du vet... det er jo gjestene selv som skaper sine egne opplevelser – vår rolle er å tilrettelegge for at dette kan skje.

I: Hvordan gjør dere det? Hva starter dere med?

R: Følelsen av trygghet er viktigst for våre gjester. De ønsker enkle til middels vanskelige sykkelstier på fast underlag, med noen tekniske utfordringer de kan mestre, og god skilting og merking. Noen sykler ganske sakte og liker ikke å bli stressa og forbijørt av andre. Samtidig er det viktig at vi har muligheten til å utvikle mer krevende traseer etterhvert som gjestene får bedre ferdigheter.

I: Når jeg kikker oppover lia her, ser jeg jo at disse traseene krever mye areal?

R: Ja, vi trenger mye plass! Vi har heldigvis mye areal selv og har i tillegg leieavtaler med naboeiendommene. Siden vi gjør til dels omfattende tilrettelegging må vi ha garanti for at området ikke omdisponeres til annen bruk, hverken med konkurrerende aktiviteter eller annen økonomisk utnyttning, samt at vi vet at vi kan utvide med flere stier og andre sykkelattraksjoner. Vi stenger av deler av området på høsten for å ikke forstyrre jakta. I tillegg må vi ta hensyn til at vi grenser til et naturreservat, men der har vi lagd en rasteplass med skilter sånn at gjestene kan se hvorfor det er viktig å ta vare på naturen. Det synes jeg er litt kult... at det liksom ikke bare er lek og moro, men litt læring også...

I: Når jeg hører deg fortelle om dette, så virker du...

R: ...så virker jeg gira? Ja, du vet, dette er noe jeg virkelig brenner for. Hvis du ser deg rundt skjønner du kanskje hvorfor. Vi må jo vise dette fantastiske området til folk og det er ingen bedre måte å gjøre det på enn gjennom lek og moro. Jeg har vokst opp i bygda og syklet mye på stiene oppi skogen. Dette må jeg bare dele med noen og når jeg nå kan skape arbeidsplasser gjennom sykkelparken sammen med gårdsdrifta, er det vinn-vinn for alle.

I: Du nevnte tilrettelegging. Hva er viktig i den sammenheng?

R: Vi har gjort tiltak både for å unngå at gjestene skader seg og for ta vare på naturen. Vi har fjernet noen store steiner, polstret trær og lagd bruer og klopper over bekker og våte områder. Det er også gjort en del for å håndtere nedbør, det regner jo stadig kraftigere for tida, så noen av traseene er forsterket for å hindre generell slitasje og forenkle vedlikeholdet av anlegget.

I: Har dere tilgang på nok areal for å utvide om det skulle bli nødvendig?

R: Så langt har vi nok plass. Men vi har mange traseer med omlag samme vanskelighetsgrad. Vi må derfor tenke langsiktig og passe på at vi har areal til å lage mer krevende traseer etterhvert som gjestene får bedre ferdigheter. Det er jo også viktig at gjestene våre ikke oppfatter anlegget som trangt og fullt av folk.

I: Det virker som om sykklistene er opptatt av mer enn bare å komme seg ned fortest mulig?

R: Ja, noen gjester, særlig familier, vil ha mer enn bare sykling. Vi har lagd en avskjermet gapahuk med bål plass hvor vi lager mat, guiden forteller noen røverhistorier fra gamle dager, og gjestene får tid til å snakke sammen. Vi jobber også med å bygge to treetopphytter for overnatting. Dette stiller jo helt nye krav til ressursene og vi er nå på leting etter et område med gode trær som er litt skjermet både fra bebyggelsen og fra aktivitetene i resten av anlegget.

I: Slikt stiller jo krav til hvordan området ser ut... at det ikke virker for tilrettelagt?

R: Det er ikke til å komme fra at mange, inkludert oss selv, er opptatt av hvordan anlegget ser ut. Gjестene skal komme tett på naturen, oppleve stillheten og kjenne på stemningen i skogen. Det skal være mulig å ta på trær og stiene skal se ut som de alltid har vært der, selv om vi har vært inne med gravemaskin. De store omgivelsene er også viktige, så vi har tynnet skogen noen steder slik at man ser ut over landskapet.

I: Dette høres jo idyllisk ut. Men ting er jo i endring klimamessig og antallet sykkeldestinasjoner vokser hurtig om dagen. Hvilke tanker har dere om framtiden?

R: Vi er selvsagt utsatt i forhold til vær, det er kjedelig å sykle i øsende regnvær, men vi har heldigvis en topografi som gjør at noen traseer fungerer fint selv når det bøtter ned. Økonomisk er det avgjørende at vi har en sentral beliggenhet og at stedet allerede har et godt omdømme som naturbasert reisemål. Da kommer det flere gjester og vi kan nok også ta bedre betalt enn en del av våre konkurrenter. At vi i tillegg kan drive bærekraftig i forhold til miljø og lokalsamfunn er viktig for oss. Men som jeg sa i starten... det skal mye til før vi gir opp dette. Vi har store planer om å bli boende her, vise fram det flotte stedet vi brenner for, og la det skinne tydelig gjennom i produktene våre.

Etter det frampeket takker jeg for meg og for at respondenten ville bruke av sin tid. På veien tilbake, slår det meg at vedkommende er enda et eksempel på de energiske livstiltreprenørene som utnytter ressurser i nærområdet til reiseliv – og som reiselivet i Norge er helt avhengige av. De har en eller annen driv som gjør at de står på døgnnet rundt og gjør alt de kan for at gjesten skal få den ultimate opplevelsen. Og samtidig greier å leve ut det livet de ønsker på alle vis. Det er nesten så man blir litt misunnelig.

Dette fiktive intervjuet – som er en syntese av intervjuene gjort i denne avhandlingen – illustrerer koblingen mellom naturbaserte reiselivsprodukter, aktiviteter, opplevelser og deres avhengighet av ressurser i naturen. Det beskriver betydningen av naturen og ressursene i den, ikke bare for utførelse av aktiviteten som ligger til grunn for reiselivsproduktet, men også for totalopplevelsen tilbydereren ønsker å tilrettelegge for sine gjester. Entusiasmen som preger mange av disse små reiselivsentreprenørene kommer også til uttrykk i teksten. Entreprenørene er personer som bor på steder hvor de kan utføre sin yndlingsaktivitet. De har gjerne en tett tilknytning til stedet og ønsker å bli boende der og skape verdier for lokalsamfunnet. Dette er personer som er opptatt av å ta vare på naturen og formidle dette til sine gjester. De ønsker også å fortelle om samfunnet de er en del av og på den måten knytte gjesten tettere til opplevelsen. Dette gjør de ikke av kommersielle årsaker, men fordi de brenner for det de holder på med – naturbasert reiseliv.

Vi skal i denne avhandlingen se at produktene preges av tilbyderens dedikasjon, at koblingene til ressursene i naturen er mangefasetterte, og at enkelte ressurser i naturen er viktigere enn andre for flertallet av naturbaserte reiselivsvirksomheter.

Synopsis

Introduksjon

Naturbasert reiseliv (NBR) handler om folks aktiviteter og opplevelser når de besøker naturområder på andre steder enn der de normalt oppholder seg (Fredman mfl., 2009). I dette ligger et bredt spekter av steder, aktiviteter og måter å være i naturen på (Manning, 1999a; Mehmetoglu, 2007b; Mihalic, 2006). Det dreier seg også om næringsvirksomhet hvor virksomheter skaper verdier basert på etterspørselen av tilrettelagte aktiviteter og opplevelser i naturen (f.eks. Margaryan & Fredman, 2017; Tangeland, 2011). Og, ikke minst, handler naturbasert reiseliv om å ta i bruk og forvalte ressurser i naturen for aktiviteter, opplevelser og næringsvirksomhet (Dissart & Marcouiller, 2012; Fredman & Wall-Reinius, 2012).

Naturbaserte reiselivsprodukter

Når turister oppsøker naturen for aktivitetsutøvelse og opplevelse er motivene de samme som i reiselivet forøvrig. Basert på ønsker og behov for opplevelser utøver den naturbaserte turistene aktiviteter påvirket av personlige preferanser og forutsetninger, trender og teknologisk utvikling, men også av destinasjonens ressurser og sesongmessige variasjoner (Elmahdy, Haukeland, & Fredman, 2017; Tangeland, 2011; Tkaczynski, Rundle-Thiele, & Prebensen, 2015). Turistens motiver samt demografiske, kulturelle og atferdsmessige karakteristika uttrykkes gjennom valg av destinasjon og aktivitet, hvorav den ene eller kombinasjonen av de to, avgjør valget av naturbasert reiselivsprodukt (f.eks. Mehmetoglu, 2007a; Moscardo mfl., 1996). Naturbaserte reiselivsprodukter tar, som andre reiselivsprodukter, utgangspunkt i en aktivitet (McKercher, 2016; Mehmetoglu, 2007b), et sted (Heimtun, 2015; Viken & Granås, 2014) og en ønsket opplevelse (Prebensen, Woo, mfl., 2013; Smith, 1994). Produktet kan i tillegg inkludere supplerende produkter som overnatting, guiding, mat og transport. Økonomiske og sosiale trender har åpnet for mer tilrettelagte og skreddersydde pakker, hvor alt er inkludert, men tilpasset den enkelte gjest (Elmahdy mfl., 2017). På destinasjoner med god og oversiktlig infrastruktur kan turistene organisere sin egen reise, men desto mer avansert aktiviteten er og mindre utviklet infrastrukturen er, desto større er potensialet for å tilby supplerende produkter (Benur & Bramwell, 2015). Trender, teknologisk og sosial utvikling påvirker utviklingen av reiselivsprodukter. I det naturbaserte reiselivet kommer dette til uttrykk i et kontinuerlig tilfang av nye produkter eksempelvis utviklet fra urbane aktiviteter (som elektrisk terrengsykling), nye naturaktiviteter (som kiting), eller nye varianter av kjente aktiviteter (som fang- og-slipp-basert fiske) (Ferber mfl., 2013; Margaryan & Fredman, 2017; Odden, 2008; Williams & Shaw, 2009).

Den naturbaserte reiselivsnæringen

Bredden i produkter gjenspeiles i den sammensatte gruppen av virksomheter som utgjør den naturbaserte reiselivsnæringen. Denne næringen omfatter alt fra store aktører som opererer globalt med profesjonelle eiere, godt utviklede strategier og langsiktige planer, til små lokale virksomheter som drives av livsstil og som ønsker å holde på med «sin» aktivitet uten å være opptatt av økonomisk overskudd og vekst (Getz & Carlsen, 2000; Lundberg, Fredman, & Wall-Reinius, 2014; Walmsley, 2003). Dette mangfoldet av virksomheter samvirker med regulære reiselivsvirksomheter innen overnatting, service og transport, event-arrangører, frivillige organisasjoner, samt offentlige instanser og forvaltning (Benur & Bramwell, 2015).

Som en konsekvens av produktenes avhengighet av natur finner vi gjerne naturbaserte reiselivsvirksomheter i distriktene (Fredman & Margaryan, 2014; Stensland mfl., 2014; 2018) hvor reiselivsnæringen er viktig for økonomisk og sosial utvikling gjennom den tette koblingen til lokalsamfunn og dets aktører (Amundsen, 2012). Avhengigheten av natur fordrer at reiselivsvirksomhetene samvirker med private, offentlige og frivillige aktører utenfor reiselivsnæringen (Cawley & Gillmor, 2008). Grensene til disse er flytende, og mange ikke-kommersielle aktører blir involvert og til dels aktive i næringen (Rønningen & Slåtten, 2012), eksempelvis grunneiere som leier ut areal til reiseliv, frivillige organisasjoner som rydder strender, offentlige organer som støtter lokalt næringsliv, eller etater som forvalter natur og miljø (Fredman & Tyrväinen, 2010).

I et globalt perspektiv utgjør naturbasert reiseliv en betydelig del av reiselivssektoren (Buckley & Coghlan, 2012; Newsome, Moore, & Dowling, 2013; Tyrväinen mfl., 2014). Dette understrekes i forskningslitteraturen hvor naturbasert reiseliv har vært ansett å vokse raskere enn reiselivsnæringen generelt (Hall & Boyd, 2005; Mehmetoglu, 2007b). Reiseliv er en betydelig næring globalt og i 2012 passerte man 1 milliard internasjonale turistankomster globalt. Antallet ankomster har siden da økt til 1,4 milliarder i 2018 (World Tourism Organization (UNWTO), 2019). Globalt er reiselivet fortsatt blant de viktigste næringene for økonomisk vekst og utvikling (Saarinen, Rogerson, & Hall, 2017; World Tourism Organization (UNWTO), 2019). Det foreligger ikke tilsvarende oppdatert statistikk for den naturbaserte reiselivssektoren, men opplevelser i naturen anslås å stå for 10-20 % av det globale reiselivet (Tyrväinen mfl., 2014). Det naturbaserte reiselivet forventes imidlertid å vokse basert på trender som bedret økonomi, mer disponibel tid, enklere kommunikasjon, og utvikling aktivitetsutstyr, samtidig som vær- og klimaendringer, politisk uro og terrorfare kan være begrensede faktorer (Elmahdy mfl., 2017).

Naturbasert reiseliv i Norge

I det norske reiselivet er naturen hovedarenaen, tydeliggjort både i Visit Norways internasjonale slagord «Powered by nature» og turistenes oppfattelse av Norge som reisemål (Innovasjon Norge, 2019b, s. 52). Majoriteten av turistene i Norge vil oppleve natur i form av tradisjonelle aktiviteter som å oppleve fjord og fjell, se midnattsolen og nordlyset, fiske og vandre. De vil også utøve nyere aktiviteter som snøskuterkjøring, toppturer på ski, kajakkpadling og terrengsykling (Innovasjon Norge, 2019b). Det naturbaserte reiselivets betydning som en voksende og stadig viktigere sektor i norsk økonomi og samfunnsliv, er gjennomgående tema i Norges reiselivspolitik (f.eks. Nærings- og fiskeridepartementet, 2017; Nærings- og handelsdepartementet, 2012).

Markedsundersøkelser viser et økende antall turister som vil besøke Norge for å oppleve aktiviteter i naturen (Innovasjon Norge, 2019b; Virke Reiseliv, 2019). Virksomhetene i den naturbaserte reiselivsnæringen har fra 2014 opplevd vekst i omsetning og lønnsomhet, og forventer en positiv utvikling for sin virksomhet fram mot 2020 (Stensland mfl., 2018). Det naturbaserte reiselivet er en næring i utvikling, hvor 56 % av virksomhetene rapporterer å være i en oppstart- eller vekstfase, mens 4 % rapporterer at de trapper ned sin virksomhet knyttet til naturbasert reiseliv (Stensland mfl., 2018). Når friluftslivet i tillegg blir mer kommersialisert, eksempelvis gjennom tilbud av guiding, kurs, utleie av utstyr og tilrettelegging, øker potensialet for verdiskaping i den naturbaserte reiselivsnæringen (Margaryan, 2017).

En kartlegging av den naturbaserte reiselivsnæringen i Norge i 2017 viste at næringen tilbyr reiselivsprodukter basert på mer enn 70 ulike aktiviteter og flertallet av virksomhetene tilbyr to eller flere aktiviteter (Stensland mfl., 2018). Tradisjonelle aktiviteter som sportsfiske og fotturer har fortsatt en ledende posisjon og tilbys av mer enn 60 % av respondentene, mens utstyrskrevene og spesialiserte aktiviteter er små, men voksende (Dervo mfl., 2014; Stensland mfl., 2018). Mange av de nye reiselivsaktivitetene er varianter av kjente friluftslivsaktiviteter (Dervo mfl., 2014), ofte i form av aktiviteter som «flyter» ut over sine opprinnelige sesonger, eksempelvis fatbike-sykling i snø. Det er også urbane aktiviteter og innendørsaktiviteter som flytter ut i naturen, som yoga og terrengtrulleski, matlaging og overnatting i tretoppfytter.

Det offentlige ambisjoner for det naturbasert reiseliv

I 2018 utgjorde reiselivet i Norge 4,3 % av BNP med et samlet konsum på 177 milliarder kroner. De siste 10 årene har nordmenns hjemlige reiselivskonsum vært overveiende stabilt, mens utlendingenes konsum utgjør 30 % av totalkonsumet (Innovasjon Norge, 2019b). Det er uttalte forventninger om at naturen skal ha en fremtredende rolle for vekst og ekspansjon i norsk reiseliv. Den såkalte «Fjellteksten» i Stortingsproposisjon nr. 65 (2002-2003) (Finansdepartementet, 2003) var et viktig initiativ for utvikling av reiselivsupplevelser i natur generelt, og i verneområder spesielt. Ivaretagelse av områdenes natur- og kulturhistoriske verdier var sentralt i dette initiativet. Fjellteksten utløste forventninger om økt næringsvirksomhet basert på naturbasert reiseliv i distriktene, men effekten er uklar og omdiskutert (Fedreheim, 2013). Det er tross dette grunn til å framheve potensialet som ligger i denne delen av reiselivet. Turistenes og reiselivsnæringens økte oppmerksomhet på norsk natur gjenspeiles i myndighetenes ønske om økt utnytting av ressurser i naturen til reiselivsvirksomhet (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017).

Næringens flersektorielle karakter illustreres i at andre departementer og statlige instanser inkluderer naturbasert reiseliv i sine stortingsmeldinger og utredninger (f.eks. Klima- og miljødepartementet, 2016, 2018; Landbruks- og matdepartementet, 2016; Norges offentlige utredninger, 2013). Naturbasert reiseliv knyttes også til urban og kulturbasert turisme (Innovasjon Norge, 2019b). Dette er en ønsket strategi fra regjeringen, og det er i de senere årene lagt større vekt på å integrere kulturelle aktiviteter i reiselivstilbudet (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Undersøkelser viser at i overkant av 60 % av utenlandske turister i Norge etterspør kulturaktiviteter som har kobling til natur og naturbruk (Innovasjon Norge, 2019b).

En uoversiktlig næring

Næringssegmentet naturbasert reiseliv har ingen egen kode i SSBs næringsstatistikk (Statistisk sentralbyrå, 2009). Næringen består av en variert gruppe næringsdrivende. Eksempler er enkeltpersonforetak som leverer toppturguidetjenester på deltid, gårdsbruk som har eksklusivt laksefiske som tilleggsnæring, og store virksomheter med flere titalls ansatte som leverer naturbaserte opplevelsespakker til bedriftskunder (Stensland mfl., 2014; 2018). En nasjonal undersøkelse i 2013 anslått at det var mellom 2000 og 3000 leverandører av naturbaserte reiselivsprodukter i Norge (Stensland mfl., 2014). I oppfølgingsundersøkelsen i 2017 ble tilsvarende antall anslått til mellom 2000 og 3500 (Stensland mfl., 2018). Analysene viste at de fleste virksomhetene er små med en til tre heltidsansatte og en gjennomsnittlig omsetning fra naturbasert reiseliv på rundt to millioner kroner per år. Virksomhetene er ofte mangesystemer med inntekter fra andre kilder enn kun naturbasert reiseliv, noe som er medvirkende til at man ikke anser seg, og

heller ikke registrerer seg som reiselivsbedrift. Dette har direkte konsekvenser for offentlig næringsstatistikk.

Et annet særtrekk ved det naturbaserte reiselivet i Norge og Norden er den flytende avgrensningen til friluftsliv. Det vil si aktiviteter vi utfører på fritiden og gjerne i naturlige omgivelser, men ikke nødvendigvis i en reiselivssammenheng. Avhengig av hvordan man oppfatter forflytning (reise) og opphold knyttet til utøvelse av aktiviteten, er det ikke åpenbart at aktiviteten, forflytningen og oppholdet anses som naturbasert reiseliv. Dette gjelder både hvordan utøveren oppfatter det og hvordan den som tilrettelegger for slike aktiviteter oppfatter sin virksomhet. Den uklare avgrensningen har vært utgangspunkt for kritikk av reiselivet som uønsket kommersialisering av friluftslivet (f.eks. Faarlund, Dahle, & Jensen, 2007). I dette ligger en «varegjøring» hvor naturen, dens ressurser og menneskets forhold til den omskapes til salgbare produkter i form av naturbasert reiseliv (Margaryan, 2017).

Kombinasjonen av aktiviteter i naturområder, virksomhet i distriktene og uklar grense mot friluftsliv kompliserer forholdet til omgivelsene. Aktører som naturforvaltning, kommunal planlegging, grunneiere, idrettslag og aktivitetsforeninger samvirker med den naturbaserte reiselivsnæringen (Fredman & Tyrväinen, 2010). Et typisk eksempel er idrettslaget som preparerer langrennsløyper for besøkende på vinterdestinasjoner. Den uklare avgrensningen mellom aktørene har konsekvenser for kartlegging av næringens økonomiske betydning og ressursbehov (Bell mfl., 2007; McCullough mfl., 2018).

Naturbasert reiseliv og ressurser i naturen

Særskilte naturmiljøer og -attraksjoner er ofte avgjørende for den naturbaserte turistens avgjørelse om å gjennomføre sin reise (f.eks. Arnegger, Woltering, & Job, 2010; Priskin, 2001; Tyrväinen mfl., 2014). Ved dette blir spesifikke ressurser i naturen, og ikke kun naturområder generelt, sentrale for leveransen av naturbaserte reiselivsprodukter, og viktige for utvikling av naturbaserte reiseliv (Fredman & Wall-Reinius, 2012). Enhver virksomhet må skape verdier for å rettferdiggjøre sin eksistens, og utbyttet avhenger av tilgang på fysiske, menneskelige, økonomiske og immaterielle ressurser (Barney, 1991). Manglende ressurser, uansett i hvilket ledd, kan redusere verdiskaping og utbytte. I en konkurransesituasjon er virksomheten avhengig av en optimal kombinasjon av interne og eksterne ressurser, hvorav sistnevnte i reiselivet omfatter tilgang på egnede steder med attraktive fasiliteter og tjenester (Smith, 1994). Næringens løse struktur og småskalapreg, gjør det imidlertid utfordrende for den enkelte virksomhet å identifisere og kontrollere de nødvendige ressursene (Lundmark & Müller, 2010).

I det naturbaserte reiselivet er ressurser i naturen og deres egenskaper og kvaliteter grunnleggende forutsetninger for leveranse av reiselivsprodukter (Alaeddinoglu & Can, 2011; Priskin, 2001). Samtidig viser myndigheter og forskningslitteraturen at verdiskapingspotensialet i ressursene ikke er fullt utnyttet. Det kan eksempelvis være utvikling av nye jakt- og fiskeopplevelser (Landbruks- og matdepartementet, 2015), flere områder for terrengsykling (Hardiman & Burgin, 2013; Newsome mfl., 2016) eller mer tilrettelagt nasjonalparkturisme (Haukeland, Grue, & Veisten, 2010). Utviklingspotensialet i ressurser i naturen understrekes også i nasjonale strategier for reiselivsutvikling (f.eks. Nærings- og fiskeridepartementet, 2017).

Livsstil er en viktig drivkraft for reiselivsvirksomheter i naturrike distrikter (f.eks. Bredvold & Skålén, 2016; Peters, Frehse, & Buhalis, 2009). Disse virksomhetene ønsker å formidle verdier i naturen, benytte lokale ressurser i naturen, være uavhengige, og de er mindre opptatt av profitt og økonomisk vekst (Lundberg mfl., 2014; Stensland mfl., 2018). Livsstilsentreprenøren anses som mindre rasjonell og profesjonell, noe som blant annet innvirker på produkter og produktutvikling (Peters mfl., 2009). Produktene tar ofte utgangspunkt i aktiviteter tilbyderen selv utøver og benytter ressurser på stedet han/hun bor (Ateljjevic & Doorne, 2000; Getz & Peterson, 2005; Koh & Hatten, 2002; Peters mfl., 2009). Dette er gjerne fleksible og kundetilpassede nisjeprodukter preget av entreprenørens småskalapreg og personlige involvering (Ateljjevic & Doorne, 2000; Cederholm & Hultman, 2010). Deres forretningsmessige suksess er avhengig av tilgang til nødvendige ressurser i naturen, spesielt i oppstarts- og vekstfasene (Lundberg & Fredman, 2012).

Som småskalaentreprenører med begrenset økonomi, er naturbaserte reiselivsvirksomheter sårbare for mangel på egnede ressurser, og begrenset tilgang til ressurser kan ha konsekvenser for deres suksess (Lundmark & Müller, 2010; Vail & Hultkrantz, 2000). Tilgangen til ressurser i naturen kan eksempelvis påvirkes av allemannsrettens mulighet for konkurranse om fellesgoder eller grunneieres ønske om alternativ bruk av ressursene (Sandell & Fredman, 2010; Vail & Hultkrantz, 2000). Naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge og Sverige rapporterte tilgang til ressurser i naturen som viktige for at de skulle nå sine forretningsmessige mål (Lundberg & Fredman, 2012; Stensland mfl., 2014). Videre anså virksomhetene mangel på tilgang til ressurser som et hinder for suksess (Stensland mfl., 2014). For å sikre tilgang til og kvalitet på nødvendige ressurser, er kunnskap om virksomhetenes ressursbehov viktig. Det er derfor behov for mer kunnskap om hvilke ressurser som er viktige og hvordan disse utnyttes (Fredman & Tyrväinen, 2010).

Problemstillinger

Utviklingen av naturbasert reiseliv er avhengig av tilgang på ressurser i naturen.

Forskningssliteraturen og myndigheter påpeker at potensialet i disse ressursene ikke er fullt utnyttet (f.eks. Fredman & Tyrväinen, 2010; Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Samtidig er ressursene begrenset og har mange interessenter både innenfor og utenfor den naturbaserte reiselivsnæringen (f.eks. Fredman & Wall-Reinius, 2012; Manning, 1999a; Margaryan, 2017). Ressurser for naturbasert reiseliv er tidligere analysert ut fra deres karakteristika (f.eks. Alaeddinoglu & Can, 2011; Priskin, 2001) eller anvendelse (f.eks. Margaryan & Fredman, 2016). Det har vært mindre fokus på å analysere avhengighetene mellom ressursene og naturbaserte reiselivsopplevelser (Derek, Woźniak, & Kulczyk, 2017).

Det naturbaserte reiselivets aktører, som reiselivsvirksomheter, grunneiere, offentlig forvaltning og planlegging og frivillige organisasjoner, kan ha motstridende motiver og mål for utnyttelse av ressursene (Fredman & Wall-Reinius, 2012). Konflikter knyttet til aktiviteter i naturen og ressursbruk er diskutert i både friluftsliv- og reiselivsliteraturen (Manning, 1999b; Pickering & Rossi, 2016). Det økte mangfoldet og kommersialisering av friluftsliv (Buckley, 2000; Dervo mfl., 2014; Odden, 2008) fordrer mer kunnskap om emnet, siden nye aktiviteter ofte benytter ressurser på nye måter og dermed kan påvirke både ressursene og andre naturbrukere. Reiselivsopplevelsens individualistiske karakter medfører også at kravene til ressursene har økt (Jensen & Prebensen, 2015). Naturbaserte reiselivsvirksomheter må derfor kunne argumentere på vegne av sin forretningsdrift, og grunngi hvorfor og hvordan de er avhengige av spesifikke ressurser i naturen med deres kvaliteter og egenskaper. Dette krever at de kan identifisere nøkkelressurser og konkretisere ressursenes betydning for utvikling og leveranse av produkter. Dette forutsetter også at virksomhetene har et bevisst forhold til hvordan de utvikler produkter. Eksisterende produkt- og opplevelsesmodeller er gjerne omfangsrike og abstrakte (Mehmetoglu & Abelsen, 2005; Quan & Wang, 2004; Smith, 1994; Tarssanen & Kylänen, 2007; Tussyadiah, 2014). Modellene er dermed lite egnet for småskalavirksomheter som mangler kompetanse innen produktutvikling (Stensland mfl., 2014). Jensen og Prebensen (2015) påpeker videre at det mangler forskning på produsentperspektivet av reiselivsopplevelser. Derfor er det relevant å analysere hvilke elementer som er viktige i det naturbaserte reiselivsproduktet.

Avhandlingens hovedmål er å analysere naturbaserte reiselivsvirksomheters tilrettelegging av reiselivsopplevelser. Dette gjøres med fokus på ressurser i naturen og det naturbaserte reiselivsproduktets innhold og struktur, konkretisert i følgende problemstillinger:

1. Hvilke dimensjoner kan beskrive koblingene mellom naturbaserte reiselivsopplevelser og relevante ressurser i naturen?
2. Hvilke elementer i reiselivsproduktet er sentrale for å tilrettelegge for naturbaserte reiselivsopplevelser?
3. Hvilke kategorier av ressurser i naturen er viktige for ulike grupper av tilbydere av naturbaserte reiseliv?

Avhandlingen tar utgangspunkt i tilbydersiden av det naturbaserte reiselivet. For å svare på problemstilling 1 og 2 ble det derfor gjennomført intervjuer med tilbydere av fire voksende aktiviteter i Norge: terrengsykling, havkajak, toppturer på ski og klatreparker, mens problemstilling 3 benytter data fra en nasjonal spørreundersøkelse til naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge.

Avhandlingen vil bidra med ny kunnskap om utviklingen av naturbasert reiseliv, og bruk av ressurser i naturen oppsummert i:

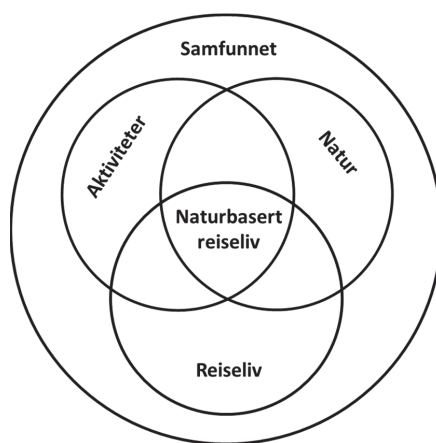
- Økt forståelse av naturbasert reiseliv som fenomen og næring
- Utvidet kompetanse om innhold og struktur i naturbaserte reiselivsprodukter
- Økt kunnskap om den naturbaserte reiselivsnæringens ressursbehov
- Bedre verktøy for å kvantifisere verdien av ressurser i naturen som innsatsmidler for reiseliv
- Mer målrettet forvaltning av ressurser i naturen for reiseliv og for andre interessenter
- Kunnskap for å redusere konfliktnivået mellom ulike brukere av ressurser i naturen

I den videre teksten defineres sentrale begreper før relevant teori blir gjennomgått. Deretter redegjøres det for metoder og data, og innholdet i avhandlingens artikler oppsummeres.

Avhandlingen avsluttes med en oppsummerende diskusjon av funn, metodevalg, konsekvenser og videre forskning.

Definisjoner og avgrensninger

Det finnes ingen omforent og entydig definisjon av naturbasert reiseliv, hverken som fenomen eller næring, foruten at naturen er hovedattraksjon (Fredman mfl., 2009; Tangeland, Aas, & Odden, 2013; Tyrväinen mfl., 2014). Naturbasert reiseliv inkluderer, overlapper eller er del av beslektede begreper knyttet til tilsvarende natur- og kulturrelaterte reiselivsnæringer som økoturisme, «adventure tourism», sakteturisme, bygdeturisme, geoturisme og grønn turisme, noe som reflekteres i et stort antall definisjoner og oppfatninger av hva naturbasert reiseliv er (Aall & Vik, 2012; Fennell, 2000; Fredman mfl., 2009; Mehmetoglu, 2007a). Dette illustreres av eksempelvis Valentine (1992) som begrenser sin definisjon til *hvor* reiselivet utøves, altså i naturen, mens mer normative definisjoner, f.eks. økoturisme (Gössling mfl., 2011), beskriver *hvordan* naturbaserte skal oppleves eller *hvilke* aktiviteter som kan utføres. Denne avhandlingen har en bred tilnærming til naturbasert reiseliv for å inkludere flest mulig aspekter ved dette segmentet av reiselivet. Derfor er det valgt en generell definisjon som ikke stiller normative krav eller på andre måter begrenser utvalget aktiviteter, bruken av ressurser, reisemåte eller er utelukkende etter andre karakteristika: *Naturbasert reiseliv er menneskers aktiviteter i naturområder utenfor deres normale omgivelser* (Fredman mfl., 2009). Relasjonene mellom hovedelementene i definisjonen, aktivitet, natur og reiseliv, er illustrert i Figur 1, hvor de tre elementene er plassert inn i en samfunnskontekst.



Figur 1 Hovedelementene i naturbasert reiseliv (Fossgard & Stensland, 2013)

Natur

Definisjonen av naturbasert reiseliv som er valgt for denne avhandlingen er åpen og legger ingen føringer på hvilke karakteristika naturområdene skal ha. Naturen er leverandør av økosystemtjenester som mat, andre råvarer og økologiske prosesser viktige for miljø og menneskehet (Marcouiller, 1998; Margaryan mfl., 2018). Naturen er også kilde til helse, kunnskap og rekreasjon herunder friluftsliv og reiseliv (f.eks. Gurholt, 2014; Marcouiller & Prey, 2005; Pröbstl-Haider, 2015). I denne avhandlingen er det ønskelig med et bredest mulig spekter av ressurser i naturen. Fredman mfl. (2012) analyserer naturbaserte reiselivsvirksomheters bruk av naturområder etter grad av naturlighet (i motsetning til tilrettelagt). Grad av naturlighet varierer langs dimensjoner

som avstand til urbane områder, omfang av bygg og anlegg, og spor av menneskelig aktivitet (Fredman & Wall-Reinius, 2012). Høy grad av tilrettelegging kan begrense hvilke ressurser i naturen som er nødvendige for utførelse av aktiviteter. For å åpne opp for bredest mulig spekter av ressurser i naturen i analysene, tar avhandlingen derfor en vid tilnærming til begrepet naturlighet. Fredman mfl. (2012) diskuterer også naturområdenes tilgjengelighet og konkluderer med at åpen tilgang til natur generelt er viktig for reiselivet. Eksklusiv tilgang til området kan begrense hvilke aktiviteter som utøves og dermed begrense avhengigheten til ressurser. Begrepet natur omfatter derfor i denne avhandlingen områder med en gjennomgående naturlig karakter, fra urørt villmark til naturområder med begrenset preg av menneskelig bruk og påvirkning (som kulturlandskap, badestrender, mv.). Urbane naturområder som byparker ekskluderes sammen med sterkt tilrettelagte naturområder som alpinanlegg, golfbaner og badeparker.

Med begrepet «ressurser i naturen» menes alle naturlige og menneskeskapte, materielle og ikke-materielle elementer som er lokalisert i naturområder, heri inkludert elementer av sosial og kulturell karakter. Begrepet «naturressurser» har på norsk en begrensning i at det gjerne assosieres med fysisk eller biologisk materiale som hentes ut fra naturen i form av råvarer, eksempelvis vann, olje, trevirke, fisk, vilt eller bær, mens begrepet ressurser i naturen ikke har denne begrensningen.

Menneskers aktiviteter

Den naturbaserte turistene søker opplevelser i natur. Definisjoner av opplevelse strekker seg fra rasjonelle markedsorienterte definisjoner til mer fenomenorienterte og individbaserte (Walls mfl., 2011). Disse definisjonene inneholder begreper som personlig, engasjerende, underholdende, ekstraordinær og minneverdig, og det subjektive elementet i opplevelsen fremheves. Svabo mfl. (2013) definerer opplevelse som "en prosess der personer påvirkes av objekter, miljøer, situasjoner og hendelser, og et bredt spekter av elementer som aktivt innvirker på opplevelsen" (s. 316, egen oversettelse). Naturbaserte reiselivsopplevelser baseres på et bredt spekter av aktiviteter i naturen (Fredman mfl., 2009; McKercher, 2016; Mehmetoglu, 2005; Pomfret, 2006; Stensland mfl., 2018). Avhandlingens definisjon av naturbasert reiseliv stiller ingen krav til aktiviteten som er grunnlag for leverandørens reiselivsprodukt, annet enn at aktiviteten foregår i natur.

Det er ingen omforent oppfatning av hva begrepet aktiviteter i naturen omfatter, men naturbaserte reiselivsprodukter tar ofte utgangspunkt i aktiviteter vi i Norge omtaler som friluftslivsaktiviteter. Begrepet aktivitet knyttes i friluftslivssammenheng til opphold, rekreasjon og bevegelse ved å bruke kroppen til avslapning, forflytning, lek, høsting, idrett og friluftsliv (Bell mfl., 2007; Klima- og miljødepartementet, 2016). Dette inkluderer de tradisjonelle aktivitetene som vandring, jakt og fiske, og nyere aktiviteter som kiting, stå-opp padling, toppturer og speedgliding. Avhandlingen har et utvidet perspektiv på begrepet friluftslivsaktiviteter, utover definisjonen som ligger til grunn for norsk friluftslivspolitik (Derbo mfl., 2014; Klima- og miljødepartementet, 2016), og inkluderer eksempelvis motoriserte aktiviteter som snø- og vannskutere, ikke-mekaniserte anleggsbaserte aktiviteter som klatreparker og via ferrataer, samt yoga, matlaging og overnatting i naturen. Som en konsekvens av at urbane grøntområder og sterkt tilrettelagte naturområder som alpinanlegg, badeland og golfbaner er utelukket, vil aktiviteter som forgår i slike anlegg utelukkes. Likevel er eksempelvis aktiviteten alpin ski- og snøbrettkjøring inkludert, men da i form av toppturer, på samme måte som bading i sjø og ferskvann er med, selv om badeland ikke er inkludert i begrepet naturområde.

Reiseliv

I definisjonen som er valgt, er «utenfor deres normale omgivelser» synonymt med å utøve reiseliv. Her følger definisjonen samme retningslinjer som reiselivet generelt, altså at man er på reise minst 100 km hjemmefra, krysser en landegrense eller overnatter minst en natt, men ikke flytter for å jobbe og at oppholdet ikke varer lenger enn ett år (UNWTO, 2014). Det naturbaserte reiselivet defineres således som del av det totale reiselivet. Enkelte skiller begrepene reiseliv og turisme, hvor reiseliv er assosiert med næringsaktørene (Granseth, 2012), mens turisme omfatter fenomenet, interaksjonen og relasjonene knyttet til områdene og aktørene som er del av turistens reise (Tribe, 1997). I avhandlingen benyttes de to begrepene synonymt. Avhandlingen forsøker imidlertid å skille mellom begrepene som beskriver stedet man reiser til, destinasjon og reisemål. Destinasjon benyttes fortrinnsvis om et avgrenset område i stor eller liten skala med veldefinerte og samarbeidende reiselivsaktører, mens reisemål er en løsere beskrivelse, ofte fra turistens perspektiv og da med fokus på de attraktive attributtene ved stedet (Kamfjord, 2016).

For tilbyderer kan det være vanskelig å se på seg selv som reiselivsaktør når man «bare» leier ut en hytte til folk som kommer for å fiske litt eller kjøre på ski i fjellene. Derfor er den valgte definisjonen i dette prosjektet operasjonalisert¹ til å inkludere virksomheter som mot betaling tilbyr produkter basert på aktiviteter i naturområder til personer som ikke er i sine vanlige omgivelser.

Kotler og Keller (2016) beskriver produkt som noe som kan tilbys til et marked for å tilfredsstille et behov eller ønske, inkludert fysiske produkter, tjenester, opplevelser, arrangementer, personer, steder, egenskaper, organisasjoner, informasjon og ideer. I den videre teksten benyttes begrepet produkt i denne betydningen, om ikke annet er angitt. Et viktig moment i denne sammenheng, er at det ikke kun er kommersielle bedrifter som inngår i den naturbaserte reiselivsnæringen, men også frivillige organisasjoner og andre som mot betaling leverer produkter knyttet til aktiviteter i naturen.

Samfunnet

Poenget med å inkludere samfunnet i modellen er at det naturbaserte reiselivet, som det øvrige reiselivet, må forholde seg til og samvirke med samfunnet det eksisterer i (Cohen & Cohen, 2012). Reiselivet kan hverken som næring eller fenomen ses isolert fra omgivelsene, men samvirker med stedets «*historic, environmental, political, institutional, demographic or cultural forces that shape socio-economic systems in these places*» (Carson, 2018, s. 740). I dette ligger både utfordringer og muligheter. Samfunn og miljø, lokalt og globalt, kan påvirkes negativt av reiselivet, eksempelvis gjennom miljø- og klimaeffekter, kommersialisering av ressurser og fellesgoder, og påvirkning på lokale tradisjoner og skikker. På den annen side medfører reiselivet muligheter for utvikling, eksempelvis ved at naturområder får økt verdi som reiselivsattraksjoner, lokalsamfunn får mer aktivitet, bedret økonomi og ofte økt attraktivitet og bedret overlevelsessevne (Higgins-Desbiolles, 2004; Weaver & Lawton, 2014). Denne avhandlingen vil ikke analysere forholdet til samfunnet spesielt, men relasjonen mellom naturbasert reiseliv og samfunn vil være bakteppe for teoriene som presenteres og analysene som gjøres.

¹ Merk at det i artikkel 3 er benyttet en noe annen operasjonalisering.

Naturbasert reiseliv og bærekraft

Klimaeffekter og forurensing fra lange flyreiser og cruisetraffikk, sosiale effekter av besøksantall over lokale tålegrenser, og begrensede økonomiske ringvirkninger lokalt, er ankepunkter mot det tradisjonelle reiselivet. Svaret på disse har blant annet vært fremvekst av alternative naturbaserte reiselivsformer/-konsepter som økoturisme, bærekraftig turisme, geoturisme og andre varianter med normative komponenter knyttet til seg (f.eks. Buckley, 2000; Butler, 1999; Mosedale, 2015). Deres suksess og effekt er ikke entydig. Definisjon, innhold og utbredelse varierer fra land til land, og de anses fortsatt som nisjeturisme (Fennell, 2001; Margaryan & Stensland, 2017). Disse alternative reiselivsformene forventes tross dette å bidra til løsningen på reiselivets bærekraftproblemer og UNWTO trekker fram fem av FNs bærekraftsmål hvor reiselivet har en spesiell rolle (UN Division for Sustainable Development Goals, 2015; World Tourism Organization (UNWTO), 2016). Særlig relevant for denne avhandlingen er stikkord som bærekraftig økonomisk vekst, ivaretagelse av kulturelle verdier, sosial inkludering og sysselsetting, effektiv bruk av ressurser, samt beskyttelse av miljø og klima. Disse er relevante for det naturbaserte reiselivet, som i stor grad består av kortreiste, småskala opplevelser med ansvarlig og tett kobling til lokal natur og kultur (Tyrväinen mfl., 2014; Wall-Reinius, 2012). Slike reiselivsopplevelser har økende oppmerksomhet, og internasjonalt vokser eksempelvis velværeturismen hvor naturen har en framtrædende plass (Elmahdy mfl., 2017; Pyke mfl., 2016).

Reiselivet, og i særdeleshet det naturbaserte reiselivet, kan med dette bidra til bærekraftig utvikling. Bransjen selv har laget et veikart der verdiskaping basert på natur- og kulturopplevelser skal erstatte ressurskrevende og klimapåvirkende produksjon (De Historiske mfl., 2017). I det naturbaserte reiselivet ligger det et potensial for forsvarlig tilrettelegging og utøvelse av aktiviteter i naturen, og ikke minst formidling av verdien og nytten av naturen og dens økosystemtjenester. Videre forventes reiselivet å bidra til utvikling av lokalsamfunn gjennom bred verdiskaping, hvor utnyttelse av natur- og kulturarven er sentralt (Kobro mfl., 2013). Gjennom sin tette knytning til lokalsamfunnet kan reiselivsvirksomhetene bidra til næringsutvikling og økonomiske ringvirkninger, samt økt attraktivitet og tilhørighet for tilreisende og fastboende (Ateljevic & Doorne, 2000).

Naturbaserte reiselivsvirksomheter har videre en egeninteresse i å ivareta prinsippene for et bærekraftig reiseliv (Innovasjon Norge, 2019a; Lundberg mfl., 2014). De er avhengige av positive koblinger til aktører i lokalsamfunnet gjennom sin rolle som innbygger, arbeidsgiver og samarbeidspartner (Stensland mfl., 2018). Likeledes fordrer deres livsstil og ønske om å bo og arbeide tett på naturen, et stabilt ressursfundament. Virksomhetene er også tjent med å ta en aktiv rolle i miljø- og klimahensyn. Kombinasjonen av avhengighet til ressurser i naturen og begrensede økonomiske ressurser og reserver, gjør disse virksomhetene særlig utsatte for miljø- og klimaendringer (Bell mfl., 2007). Som vist i avhandlingens artikkel 1 må virksomhetene allerede nå ta hensyn til mer nedbør i sin tilrettelegging. Det er et eksempel på at attraksjonsverdi og økonomisk potensial endres gjennom menneskeskapte endringer av naturen (Elmahdy mfl., 2017).

Denne avhandlingen vil ikke ta for seg bærekraftproblematikken i sin fulle bredde, men momentene det er redegjort for her, vil være et bakteppe for avhandlingens diskusjonsdel.

Forskningsfeltet naturbasert reiseliv

Naturbasert reiseliv er, som andre deler av reiselivsdomenet, et fragmentert fagfelt som tangerer flere disipliner (Tribe, 1997, 2010). Tribe (1997) forbinder seks dimensjoner med sin definisjon av fenomenet turisme relatert til hhv. turistene; turistens hjemsted; reiselivsnæringen; samt reisemålets lokalsamfunn; omgivelser; og forvaltning, og påpeker at dimensjonenes samlede kompleksitet ikke lar seg forene i en enkelt disiplin. Dette gjenspeiles i Fuchs, Fredman, & Ioannides' (2015) tre hovedfelt av kunnskap: forbrukeratferd; økonomi og administrasjon; og miljømessige, kulturelle og sosio-teknologiske ressurser knyttet til reiselivsproduktet. I en kartlegging av høyere utdanningsløp for naturbasert reiseliv oppsummerer Fossgard og Stensland (2013) studieprogrammenes emner i kompetanseområdene reiseliv, aktiviteter, forvaltning, og samfunn. Sistnevnte inndeling er inspirert av behovet for en helhetlig forståelse av reiselivet hvor evnen til å reflektere over konsekvensene av reiselivsindustrien i et bærekraftperspektiv er sentralt (Jamal, Taillon, & Dredge, 2011; Paris, 2011; Tribe, 2002). Videre kan det naturbaserte reiselivets kobling til naturen, som er sentralt i denne avhandlingen, forstås gjennom friluftslivet og tradisjonell naturbruk. Følgelig vil disse disiplinene redegjøres for i avhandlingens teoridel:

- Reiselsgeografi for forståelse av det naturbaserte reiselivet som fenomen og næring
- Ressursøkonomi for diskusjon av verdsetting av ressurser i naturen
- Aktiviteter og opplevelser i natur – altså friluftsliv
- Bedriftsøkonomi i form av modeller av reiselivsprodukter og opplevelser

Teoretisk rammeverk

Naturbasert reiseliv

En verden av reiser

Reiselivet har omskapt verden til «en verden av reiser» (Franklin, 2004). Reiseliv er en kombinasjon av forflytning i tid, sted og tilstand med mål å kontrastere det kjente og hverdagslige med nye, ukjente opplevelser, forsterket gjennom fysisk avstand og sosial distanse (Leiper, 1990; Rickly, 2018; Terkenli, 2018). Økonomisk vekst, sosial frigjøring og teknologisk utvikling har vært avgjørende for at en stadig økende andel av jordens befolkning har anledning til å tilbringe sin fritid på andre steder enn der de bor (Elmahdy mfl., 2017). Forflytningskomponenten, som er et av reiselivets særtegn, fordrer at gjesten oppsøker et bestemt sted, ofte til en gitt tid eller tidsperiode, for å konsumere reiselivsproduktet. Reismålet har attributter og kvaliteter som er attraktivt for gjestens opplevelse, og blir tilgjengeliggjort gjennom tilbyderens reiselivsprodukt. I tilbyderens tilrettelegging for turistens opplevelse omskapes og utvikles reismålets lokale ressurser til innsatsmidler for stedets reiselivsnæring. I møtet mellom den tilreisende turisten og reismålets egenskaper danner opplevelsen grunnlag for minneverdige øyeblikk som skapes og konsumeres av turisten før, under og etter reisen (Edensor, 2001; Milne & Ateljevic, 2001).

Samtidig som reismålets karakteristika setter rammer for reiselivet, påvirker reiselivet stedet og samfunnet det foregår i. Det gjelder ikke minst små lokalsamfunn, hvor det småskala reiselivet er typisk og hvor turistene samvirker med de lokale aktørene (Carlsen, Morrison, & Weber, 2008; Koh & Hatten, 2002). Reismålet vil være i kontinuerlig utvikling drevet av de besøkende og reiselivsvirkoshetene, men også av lokale interessenter helt eller delvis utenfor reiselivsnæringen, samt av samfunnsutvikling og globale trender (Elmahdy mfl., 2017). Utviklingen av destinasjoner foregår gjerne gradvis fra et uutviklet og ukjent sted med ressurser som er attraktive for et lite antall «pionerturister», og som tilgjengeliggjøres av tilfeldige næringsaktører, eksempelvis surfedestinasjonen Unstad i Lofoten. Den videre utviklingen av destinasjonen krever forvaltning av både næring og ressurser for å unngå uønsket utvikling som kan ende opp i en sterkt kommersialisert og overfylt masseturismedestinasjon hvor eksterne næringsaktører overutnytter ressursene og flytter verdier ut av lokalsamfunnet (Butler, 2008).

Reiselivet kan også være et virkemiddel for bærekraftig samfunnsutvikling basert på lokale ressurser fra natur- og kulturarven (Kobro mfl., 2013). I dette bildet har det småskala reiselivet en unik plass gjennom nære koblinger til lokalsamfunnet og aktørene der. Normative reiselivsvarianter som økoturisme er typiske eksempler på dette. Her kommer globale gjester tett på lokalsamfunnet, får innsikt i kulturelle og sosiale forhold, og bidrar til lokal økonomisk verdiskaping (Campbell, 1999). Det er i den forbindelse behov for mer kunnskap om de sosiale sidene av reiselivets utvikling, inkludert moralske og etiske aspekter (Saarinen mfl., 2017). Men det er også nødvendig å ha et natursperspektiv, særlig på de rurale destinasjonene hvor naturen både er arena og ressursleverandør. Dette for å forstå den materielle og følelsesmessige tolkning og verdsetting av naturen som gjøres av lokale aktører og turister (Mosedale, 2015).

Det er altså viktig å ha kunnskap om hvordan steders ressurser innvirker på, og påvirkes av menneskers tilstedeværelse, aktivitet og forflytning som turister (Che, 2018; Tourism Geographies,

2019). Dette vil nødvendigvis inkludere oversikt over relevante ressurser i naturen og vurdering om ressursbruken er balansert i hensynet til lokalsamfunnet, næring og natur.

Livsstil eller økonomi, eller begge deler?

Små og mellomstore virksomheter utgjør et stort segment av den naturbaserte reiselivsnæringen (Fredman & Margaryan, 2014; Getz & Carlsen, 2000; Stensland mfl., 2018). En betydelig andel av disse små reiselivsvirksomhetene beskrives som livsstilsentreprenører der bærekraft og livsstilorientert forretningsdrift er viktig (Bredvold & Skålén, 2016; Peters mfl., 2009). Undersøkelser bekrefter dette. For livsstilbaserte reiselivsvirksomheter i Canada, Danmark og Norge er forretningsmessige mål som uavhengighet og interessant arbeid viktig, sammen med å kunne jobbe utendørs i naturen, og ha muligheten til å bo der de bor i dag (Getz & Peterson, 2005; Stensland mfl., 2014; 2018). Disse virksomhetene er også opptatt av sosial kundekontakt, gi gjestene gode naturopplevelser, utnytte lokale ressurser i naturen, formidle holdninger om naturverdier, og bidra til bærekraftig reiselivsutvikling (Cederholm & Hultman, 2010; Stensland mfl., 2014, 2018).

Den typiske livsstilrentreprenør ønsker gjerne å gjøre sin hobby til levebrød, ha noe å bedrive ved siden av pensjonisttilværelsen, eller bidra til en samfunnsmessig endring (Peters mfl., 2009; Thomas, Shaw, & Page, 2011). De søker seg til reiselivsnæringen hvor det er relativt enkelt å kombinere fritid og næringsvirksomhet (Carson, Carson, & Eimermann, 2018; Peters mfl., 2009). Entreprenørene tar dermed ofte med seg favorittaktiviteten sin og starter virksomhet på steder i naturrike regioner de synes er attraktive (Carlsen mfl., 2008). De har en genuin interesse for det de holder på med og en sterk indre motivasjon for virksomheten, men er mindre opptatt av vekst og økonomisk overskudd (Ateljevic & Doorne, 2000; Carlsen mfl., 2008; Jaafar mfl., 2011). Til tross for dette, trenger de et økonomisk grunnlag for å kunne bo og virke der de ønsker. Bredvold og Skålén (2016) stiller derfor spørsmålsteget ved livsstil-økonomi-dikotomien og viser at livsstilsentreprenøren må kombinere økonomi og livsstil for å overleve. Følgelig vil et visst kommersielt forretningsgrunnlag være forenlig med å leve en ønsket livsstil. Tilsvarende er observert blant livsstildrevne naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge, som skårer en stabil inntekt relativt høyt, mens høyest mulig inntekt og utvidelse av virksomheten blir vurdert som mindre viktig (Stensland mfl., 2014, 2018).

Naturbaserte reiselivsvirksomheter er nært knyttet til sted og ressurser i naturen (McCullough mfl., 2018). Lokale ressurser og attributter påvirker virksomhetens disposisjoner, og uttrykkes i tett kobling til lokalsamfunnet og sterk stedstilhørighet (Hallak, Brown, & Lindsay, 2012). Deres engasjement i miljøspørsmål og overforbruk av ressurser gjenspeiles i deres produkter. De begrenser ressursforbruket gjennom nisjeprodukter tilpasset individuelle gjester (Ateljevic & Doorne, 2000). Produktene er kombinasjoner av aktiviteter og bærekraftig bruk av ressurser i naturen, som tar utgangspunkt i tilbyderens naturrelaterte livsstil og interesser (Ateljevic & Doorne, 2000; Getz & Peterson, 2005; Koh & Hatten, 2002; Peters mfl., 2009). Produktene leveres gjennom et nært og personlig samspill med gjestene (Bredvold, 2011; Cederholm & Hultman, 2010). Dette minner om tilretteleggingen reiselivsvirksomheter gjør for å skape fordypende og involverende opplevelser (Carù & Cova, 2006; Hansen & Mossberg, 2017). Cederholm og Hultman (2010) understreker hvordan livsstildrevet og personlig involvering påvirker reiselivsproduktet og peker på behovet for videre forskning på dette feltet.

Naturbasert reiseliv og formålet – i, av, for eller om naturen

Naturbasert reiseliv kan beskrives som opplevelser som er avhengige av natur, som forsterkes av å foregå i naturen, eller hvor naturen er en mer eller mindre tilfeldig omgivelse (Valentine, 1992). Ut fra type aktivitet eller gjøremål vil det naturbaserte reiselivsproduktets tilknytning til naturen dreie seg om at det skjer i, av, for eller om naturen (Buckley & Coghlan, 2012). Dette kan observeres i mangfoldet av nisjemarkeder innenfor naturbasert reiseliv (Mehmetoglu, 2010).

Jakt og fiske tilhører de opprinnelige formene for naturbasert reiseliv hvor man tradisjonelt har høstet overskuddet av naturens produksjon. Dette er fortsatt et betydelig segment av naturbasert reiseliv, som har stor betydning for lokal verdiskaping gjennom lokalt eierskap til ressursene (Stensland, 2012). Med høyere velstand har høstingsdimensjonen fått mindre betydning, mens den sosiale dimensjonen fortsatt står høyt og uttrykkes både i årvisse gjentakelser av aktiviteten, eksklusiv tilgang til de beste ressursene, og publisering av gode fangster (Fennell, 2017; Stensland, Aas, & Mehmetoglu, 2013). Endringer i ressurstillgang og opinionens syn på trofejakt medfører en overgang til fang-og-slipp-fiske og kamerabasert jakt (Øian & Aas, 2012). I sistnevnte ligger også gjestens ønske om å tilegne seg mer kunnskap om naturen, som blir tilgjengeliggjort i reiselivsprodukter som naturstudier, fuglekikking, og safari på land og til vanns (Lee mfl., 2014). Bevissthet til naturen kommer også til uttrykk gjennom reiseliv i naturområder hvor formålet er økt forståelse og vern av natur (Ham, 2013; Newsome mfl., 2013). Reiselivsproduktets formål kan også være å verne områder fra reiselivsutvikling gjennom kommersiell bruk av inngangsporter og randsoner framfor næringsaktiviteter i verneområdet (Line & Costen, 2017). Eksempler på dette er norske nasjonalparklandsbyer hvor reiselivet gjerne handler om naturen og dens verdier. Her skal reiselivet utvikles i naturområder og tettsteder utenfor nasjonalparken (Haukeland & Brandtzæg, 2011).

I mange av definisjonene av naturbasert reiseliv (Fredman mfl., 2009) ligger oppfatningen om at naturen hovedsakelig er en arena og ramme rundt aktiviteten, uten at det stilles krav til effektene aktiviteten kan ha på omgivelsene. Manglende oppmerksomhet rundt forvaltning av naturen kan bidra til overforbruk av ressurser, inkludert ressurser næringen selv er avhengig av (Butler, 2008). Gössing (2007) påpeker at gjennom reiselivet står naturen i fare for å bli redusert til en lekeplass, og fremhever økoturisme som middel for å motvirke en slik utvikling. Fennell (2000) argumenterer for å skille økoturisme fra resten av den naturbaserte reiselivssektoren siden økoturismen anses å være mer ansvarlig og mindre kommersiell. Tross dette omtales naturbasert reiseliv og økoturisme ofte i samme åndedrag (Luo & Deng, 2008). Naturbasert reiseliv kan også kategoriseres som «alternativ turisme» sammen med bærekraftig turisme og økoturisme, hvor alle anses å være avbøtende på effektene av masseturismens overforbruk, trengsel og påvirkning på miljø og samfunn (Mehmetoglu, 2010; Mosedale, 2015). Blant disse reiselivsvariantene som kan sies å foregå på naturens premisser, anses økoturismen å stille strengest krav til hvordan turismen skal foregå, mens det generelle naturbaserte reiselivet ses på som mindre normativt (Eagles, McCool, & Haynes, 2002).

Naturbasert reiseliv kan videre defineres etter type aktivitet (Tangeland mfl., 2013), aktivitetens risiko (Pomfret, 2006), eller grad av spesialisering (Mehmetoglu, 2005). Internasjonalt knyttes naturbasert reiseliv til det beslektede begrepet «adventure tourism». Tradisjonelt har adventure-turisme dreid seg om risikoelementet eller kompleksiteten i reiselivsproduktet, og vært forbundet med raske, lekne og utstyrskrevene aktiviteter (Arnegger mfl., 2010). Forfattere har de siste årene inkludert roligere aktiviteter og kulturelle elementer i adventure-turisme, og begrepet er adoptert av

reiselivsnæringens støtteapparat (Adventure Travel Trade Association, 2016; Innovasjon Norge, 2018; Mykletun, 2018; Rantala mfl., 2018). Denne endringen kan eksemplifiseres i tidligere nevnte velværeturisme, hvor sakte og stille opplevelser knyttet til natur og kultur står sentralt. Eksempler er yoga og skogbading, som har andre målgrupper enn de «harde og raske» aktivitetene (Cervinka, Röderer, & Hefler, 2012; Pyke mfl., 2016). Naturens effekt på velvære og livskvalitet trekkes fram i denne sammenheng, og en dypere kobling til naturen anses som viktig (Hamann & Ivtzan, 2016; Passmore & Nne, 2014; Varley & Semple, 2015). Fra 1800-tallets relativt saktegående og naturbetraktende turisme via de siste 2-3 tiårs hurtige, risiko- og adrenalinfylte naturbaserte reiseliv, går utviklingen kanskje i retning av produkter som kombinerer lek med fordykning i naturen.

Naturbasert reiseliv har også en identitetsbyggende effekt, hvor man gjennom aktivitet og/eller sted uttrykker en ønsket identitet (Vespestad & Lindberg, 2011). Kombinasjonen av behov og aksept for egeneksponering, tilgang til mobilteknologi og sosiale medier, samt utstyrsutvikling gjør at flere kan oppsøke egnede spektakulære omgivelser (Kang & Schuett, 2013). Gjennom dette blir naturbasert reiseliv eksempel på en forbrukeratferd hvor man benytter naturen som kulisse for sin selvrealisering. Selv om dette først og fremst dreier seg om turistens motiver for reisen, har det effekter på utnyttelse av ressurser i naturen, og hvordan tilbydere og forvaltere tilrettelegger for opplevelsene – det er nok å se til Prekestolen og Trolltunga.

Det kan altså synes som det er to hovedtilnærminger til naturbasert reiseliv, hvorav den ene er en smal, normativ tilnærming som stiller krav til aktivitet, utøvelse og sted, og en bred tilnærming som ikke stiller krav til annet enn at aktiviteten skal foregå i naturen. For å unngå normative eller andre begrensende rammer for hvilke produkter og ressurser som kan omfattes tar avhandlingen en så bred og åpen tilnærming til naturbasert reiseliv og ressurser som mulig. Derfor er Fredman, Reinius, og Lundberg's (Fredman mfl., 2009) åpne definisjon valgt.

Aktiviteter og opplevelser i naturen

Friluftsliv og naturbasert reiseliv – to sider av (nesten) samme sak

Friluftsliv og naturbasert reiseliv er tett sammenknyttet og omtales ofte sammen i reiselivslitteraturen (Bell mfl., 2007; Margaryan & Fredman, 2017; McCullough mfl., 2018; Mykletun, 2018; Tangeland, 2011). Friluftsliv defineres i Norge som «opphold og fysisk aktivitet i friluft i fritiden med sikte på miljøforandring og naturopplevelser» (Klima- og miljødepartementet, 2016). Begrepet “miljøforandring” inneholder en forflytningskomponent tilsvarende som for reiselivet. Men samtidig kan friluftsliv utøves i urbane parker og grøntstrukturer som neppe anses som utenfor ens normale omgivelser (Fredman mfl., 2009). I den norske definisjonen av friluftsliv forventes dessuten opphold og aktivitet å ha effekt for helse, personlig utvikling og miljøengasjement (Klima- og miljødepartementet, 2016).

Både friluftsliv og naturbaserte reiseliv omfatter altså fritidsbaserte opphold, aktiviteter og opplevelser i naturen, og naturbasert reiseliv kan til en viss grad betraktes som den kommersielle varianten av friluftsliv (Fredman mfl., 2008; Margaryan & Fredman, 2017). Grensen mellom de to begrepene er flytende, men kan eksempelvis skilles med tid- og/eller stedsdimensjonen ved at friluftsliv er daglig- eller helgeaktiviteter i hjemlige omgivelser, mens naturbasert reiseliv er aktiviteter på reise utenfor de daglige omgivelsene (McCullough mfl., 2018). Den kommersielle konteksten (i form av reiseliv) virker imidlertid ikke å påvirke utfallet av selve

aktiviteten, men kvaliteten på opplevelsen kan forbedres i en kommersiell setting, eksempelvis gjennom et guideprodukt (Tangeland, 2011). Friluftslivet i Norge er kartlagt av Statistisk sentralbyrå (SSB) siden starten på 1970-tallet (Teigland & Høst, 1975) og har de siste ti-årene befestet sin posisjon i samfunnet, noe som også forventes å ha effekter for utviklingen av det naturbaserte reiselivet (Klima- og miljødepartementet, 2018). Antall og variasjon i friluftaktiviteter har økt betraktelig (Dervo mfl., 2014). Dette avspeiles i bredden av aktiviteter som er grunnlag for produktporteføljen i den naturbaserte reiselivsnæringen (Stensland mfl., 2018).

Tidligere tiders praktiske og nødvendige bruk av naturen til mat og råvarer er erstattet av forlystelsespreget bruk slik vi ser i deler av friluftslivet og det naturbaserte reiselivet. I sin redegjørelse for det uoversettelige begrepet «friluftsliv» trekker Faarlund mfl. (2007) linjene tilbake til industrialiseringen og opplysningstiden i Europa. Drevet av effektene av opplysningstidens fremmedgjøring fra naturen, og et tilsvarende romantisk syn på hvordan naturen kunne koble mennesket tilbake til røttene, oppsøkte Europas overklasse blant annet Alpene og Norge for å frigjøre seg fra urbanismens grep. Disse turistenes mål var å oppleve «fri natur» gjennom ikoniske landskap med fjorder, midnattssol og naturnært levesett slik det ble dokumentert i samtidens nasjonalromantiske kunst og kultur. På denne måten skulle de knytte bånd tilbake til våre kulturelle røtter i naturen (Faarlund mfl., 2007; Gurholt, 2008). I kjølvannet av dette kom første bruk av begrepet «friluftsliv» i Ibsens dikt «Paa Viderne» i 1860 (Elgvin, 2009). Turistenes søken etter opplevelser i ekte natur la også grunnlaget for kommersiell utnyttelse av friluftslivet. Et fremtredende eksempel er etableringen av Den norske turistforening (DNT) i 1868 som ble starten på tilrettelegging for turismen gjennom hytte- og stibygging.

Friluftslivet fikk på begynnelsen av 1900-tallet en viktig rolle i byggingen av norsk identitet og kultur, anført av Fritjof Nansens beretninger om friluftsliv som det enkle livet i naturen og den ensommes erobring og kamp i ødemarken (Gurholt, 2008). I de påfølgende hundre årene har overklassens romantiske friluftsliv utviklet seg til en betydelig økonomisk næring som vi kjenner som naturbasert reiseliv. Friluftslivets kulturelle betydning bygger fortsatt på kombinasjonen av arven fra tidligere tiders høsting og en eventyrlysten utforskning av naturen (Breivik, 1987), tilgjengeliggjort av de tradisjonelle rettighetene som ligger i allemannsretten (Gurholt, 2008). Men den moderne, kommersielle friluftslivsutøvelsen anklages for å ha beveget seg bort fra idealet om nær og sterk tilknytning til menneskets egentlige hjem – den ekte, frie natur (Faarlund, 1993). Kommersialiseringen og den svake koblingen til naturen har blant annet blitt kritisert av tilhengere av dypøkologien, som mener det går et klart skille mellom friluftsliv, og det kommersielle, hektiske og fremmedgjørende reiselivet (Reed & Rothenberg, 1993). Det «opprinnelige» friluftslivet, som bygger på individets tilhørighet og tilknytning til naturen, fritt for konkurranse, profitt, rasjonalitet og moderne livsstil, fremmes som et av mange midler for å lede menneskeheten inn på et grønnere spor i harmoni med naturen (Faarlund, 1993).

I følge Gelter (2007) beskriver friluftsliv som filosofi, noe basalt hos mennesket gjennom å skape følelser av helhet og ansvar for naturen. Friluftslivet knytter linjer til vårt opprinnelige, økologiske habitat og det er kun ved å forstå naturens regler og prosesser, vi kan forstå vår egen natur og utvikling. Vår moderne livsstil, teknologi, omgivelser og rytme skaper avstand til naturen og vår opprinnelse, noe Gelter eksemplifiserer ved forskjellen i opplevelsen av en lommelykt og av flammene i et bål. Stillesittende arbeidsprosesser medfører at fysisk aktivitetsutøvelse og mentalt arbeid er splittet i hverdagen, mens det er sammenvevd i friluftslivet hvor kropp og bevissthet

jobber sammen. Gelter (2007) påpeker også forskjellene mellom genuint friluftsliv hvor den sosiale dimensjonen er fremtredende gjennom samvær i opplevelser og avhengighet av gruppen (flokk), og antroposentrisk friluftsliv hvor konkurranse, forbruk, egoisme og kommersialisering er fremtredende.

Det antroposentriske friluftslivet har i reiselivssammenheng eksempelvis kommet til uttrykk gjennom aktiviteter med elementer av fysisk risiko og usikkert utfall (Pomfret, 2006). Det ensidige perspektivet på risiko har blitt utfordret til å inkludere et bredere spekter av aktiviteter, og moderert til å omfatte det vi i Norge vil gjenkjenne som tradisjonelle friluftbaserte aktiviteter (Varley & Semple, 2015). Varley og Semple (2015) benevner disse som «Nordic slow adventures» hvor koblingen til og opplevelsen av naturen slik vi kjenner den fra friluftslivet er viktig. Tilsvarende trender i form av helse- og velværeturisme og autentiske opplevelser basert på lokal kultur og natur, identifiseres i en internasjonal Delphi-studie innen naturbasert reiseliv (Fredman mfl., 2018). Gjennom trender som økt miljøbevissthet og ønske om opplevelser i natur (Elmahdy mfl., 2017) beveger det naturbaserte reiselivet seg i retning av verdier som er assosiert med det enkle, opprinnelige og ekte friluftslivet slik Gelter (2007) og Faarlund m.fl. (2007) beskriver det.

Opplevelsens individuelle konstruksjon

Opplevelser i naturen, uansett om det er friluftsliv eller naturbasert reiseliv, er individuelle konstruksjoner (Ooi, 2005). Selv om denne avhandlingen omhandler tilbydersiden, er det relevant å diskutere etterspørselssiden. Den påvirker hvilke produkter som tilbys, hvordan tilbyder tilrettelegger for opplevelser, og dermed hvilke ressurser produktene er avhengige av. Naturbaserte turister motiveres av kombinasjonen av egne interesser, behov og ønsker, knyttet til aktivitet (push-faktor), og av destinasjonens attributter og karakteristika (pull-faktor) (Xu & Chan, 2016). Preferansene for turistens valg av reisemål og aktivitet er knyttet til hennes/hans demografiske, geografiske, psykografiske og atferdsmessige karakteristika (Tkaczynski & Prebensen, 2012). Sundbo og Sørensen (2013) påpeker at opplevelser kan utløses av planlagte, men også tilfeldige, stimuli, og at det ikke er noen garanti for at mottaker får den ønskede opplevelsen.

Opplevelser tar utgangspunkt i et sted (Cohen & Cohen, 2012) og opplevelser i naturen er avhengige av, og stiller krav til, stedets ressurser (Margaryan & Fredman, 2016). Stedet og dets attributter tilbyr individet muligheter for aktivitet og opplevelse (Gibson, 1979; Kulczycki, 2014), og påvirker den subjektive oppfatningen av opplevelsen (O'Dell, 2005). I denne sammenheng er det viktig å forstå at omgivelsene kan oppfattes ulikt av forskjellige individer, og dermed være medvirkende til at en antatt felles opplevelse oppfattes ulikt (Walls mfl., 2011). Selv om flere personer befinner seg på samme sted og utfører de samme aktivitetene, vil opplevelsen alltid være individuell (Ooi, 2005). Opplevelsen skapes altså i interaksjon mellom individets forutsetninger og forventninger, og tilfeldige og tilrettelagte elementer i opplevelsens omgivelser (Prebensen, Chen, & Uysal, 2014). Tilbyderens verdiskaping ligger i tilretteleggingen han/hun gjør for at gjesten skal få den ønskede opplevelsen (Sørensen & Jensen, 2015; Tussyadiah, 2014).

Tilbyders tilrettelegging for reiselivsopplevelsen

Opplevelser er viktige for vekst og utvikling i reiselivet (Jensen & Prebensen, 2015; Mossberg, 2007; O'Dell, 2005; Pine & Gilmore, 2015). I en reiselivssammenheng er tilbyders hovedoppgave å legge til rette for å optimalisere gjestens opplevelse, blant annet gjennom å identifisere steder med egnede

ressurser (O'Dell, 2005). Reiselivsprodukter er dermed kombinasjoner av aktiviteter, produkter og tjenester, som tilbyder har plassert i en fysisk, sosial og kulturell kontekst for å tilrettelegge for gjestens dynamiske og meningsbaserte opplevelser (Lindberg, Hansen, & Eide, 2014). Opplevelsene stimuleres av den sosiale, kulturelle og fysiske konteksten, og påvirkes av produkter og tjenester som inngår i tilbyderens leveranse (Lindberg mfl., 2014; Vespestad & Lindberg, 2011). Gjennom potensialet for interaksjon, samskaping og fordypning spiller denne konteksten, opplevelsescapet (experiencescape), en fremtredende rolle for gjestens engasjement i opplevelsen (Carù & Cova, 2006; Sørensen & Jensen, 2015). Svabo mfl. (2013) påpeker at opplevelsescapet er en kompleks konstruksjon hvor stedet, og dets materielle og immaterielle objekter, inngår i interaktiv dynamikk med gjesten. Opplevelsescapet har paralleller til tjenesterommet (servicescape), altså de kontrollerte omgivelsene knyttet til en tjenesteleveranse (Bitner, 1992). Opplevelsescapet er dog nærmere Rosenbaum og Massiahs (2011) utvidede syn på tjenesterommet, som omfatter ukontrollerbare elementer i form av sosial interaksjon og naturmiljøer. O'Dell (2005) fremhever at opplevelsescapets avgrensning er uklart og at skillene mellom tjeneste- og opplevelsescapet er flytende. Hovedforskjellen er at tjenesterommet er basert på elementer som kontrolleres av tilbyder, mens opplevelsescapet er mer omfangsrikt, komplisert og har ukontrollerbare elementer (Margaryan, 2016). Wakefield og Blodgett (1996) viser at attraktive tjenesterom, og ikke kun gode tjenester, er avgjørende for kundens tilfredshet ved kjøp av rekreasjonsprodukter. Tilsvarende er eksempelvis opplevelsescapets estetikk viktig for opplevelsen (Breiby, 2014).

Tilretteleggingen består i å utvikle og tilby muligheter for å at gjesten kan skape sin opplevelse (Moscardo, 2017). Tilbyder selger ikke opplevelser, men tilrettelegger for opplevelser (Svabo mfl., 2013). I dette arbeidet må tilbyderen splitte reiselivsopplevelsen i håndterbare komponenter som aktiviteter, tjenester, produkter, omgivelser, mv. (Tussyadiah, 2014). Disse kan omfatte elementer i opplevelsens fysiske, sosiale og kulturelle omgivelser (Lindberg & Eide, 2016), dramaturgi og fortelling (story) (Ek mfl., 2008; Mossberg, 2008) og attributter for samskaping (Campos mfl., 2015; Prebensen, Vittersø, & Dahl, 2013). Det er essensielt at tilbyder forstår hvilke elementer i reiselivsopplevelsen som er viktige for gjestens tilfredshet, slik at disse tilrettelegges på optimal måte. Dette gjelder naturlige så vel som kulturelle elementer (Maunier & Camelis, 2013). Tilbyderen kan som nevnt over, kun anta hvilken opplevelse gjesten vil skape, samtidig som tilbyderens kommersielle suksess avhenger av at man lykkes i dette (Jernsand, Kraff, & Mossberg, 2015). For å sikre at gjesten får sin ønskede opplevelse må tilbyderen være forberedt på å justere tilretteleggingen hvis uforutsette hendelser inntreffer i opplevelsescapet (Ooi, 2005). Mossberg (2007) understreker betydningen av et bevisst og kunnskapsbasert forhold til opplevelsens omgivelser. Tilbyderen trenger kunnskap om hvordan gjestens individuelle opplevelse arter seg, hva effektene av opplevelsen vil være, og hvilke verdi den har for gjesten (Snel, 2013). Når perspektivet endres fra aktiviteter til opplevelser øker gjestens behov for tilrettelegging og kontroll av ressurser (Margaryan & Fredman, 2016; Mossberg, 2007). Tilretteleggingen for opplevelser har dermed et verdiøkende potensial i utvikling og leveranse av reiselivsprodukter (Jensen & Prebensen, 2015; Prebensen mfl., 2014). Prosessen med slik tilrettelegging er beskrevet gjennom modeller for opplevelsescapdesign, hvor utvalgte elementer blir kombinert i tid og rom til en helhet som ideelt stimulerer alle sanser for å skape inntrykk og minner som gir gjesten den ønskede opplevelse (f.eks. Tarssanen & Kylänen, 2007). Tilbyder må altså koble motivasjon og krav fra turisten med produktutvikling og tilrettelegging av attraktive reiselivsprodukter.

Det naturbaserte reiselivsproduktet

Reiselivet er en internasjonal, konkurranseutsatt næring hvor land og regioner konkurrerer om å tiltrekke seg turister, og virksomheter konkurrerer om gjestene som kommer til regionen. Det betyr at norske reiselivsvirksomheter, uansett størrelse, opererer i et marked i konkurranse med virksomheter i og utenfor deres eget hjemmemarked som er på jakt etter den samme målgruppen. I denne konkurransen er det essensielt å ha produkter som er attraktive og som skiller seg fra konkurrentene på relevante karakteristika (Porter, 1990). Konseptuelt er reiselivsproduktet det tilbyr mot betaling leverer og tilrettelegger slik at gjesten får sin ønskede opplevelse (Kotler & Keller, 2016). Reiselivsprodukter varierer fra pakker med standardiserte produkter og tjenester basert på de fire grunnleggende elementene i reiselivet (transport, overnatting, mat og aktiviteter/attraksjoner), til kundetilpassede produkter og tjenester utviklet og markedsført til nisjemarkeder med spesialiserte turister. Produktenes mangfold har økt i takt med en kontinuerlig produktutvikling og etterspørsel etter nye opplevelser (Arnegger mfl., 2010). Utvikling av slike produkter er utfordrende for virksomheter med 1-3 årsverk og begrensede ressurser, og som er drevet mer av livsstil enn ønske om vekst og økonomisk suksess (Ateljovic & Doorne, 2000; Getz & Carlsen, 2000; Lundberg mfl., 2014; Stensland mfl., 2018). De mangler ofte finansielle og administrative ressurser samt viktig kompetanse, blant annet innen produktutvikling (McKercher & Robbins, 1998; Stensland mfl., 2014).

Karakteristika

Reiselivsproduktet kjennetegnes ved at produksjon og forbruk skjer samtidig og ofte i samarbeid mellom tilbyder og gjesten (f.eks. Chathoth mfl., 2013). Gjesten kan i liten grad vurdere produktens egenskaper før forbruk (f.eks. Smith, 1994), og tilbyder må utforme produktets egenskaper basert på antakelser om hvordan produktet oppfattes av gjestene (f.eks. Moscardo, 2017). Dissart & Marcouiller (2012) beskriver reiselivsprodukter som mangesidede kombinasjoner av steder, ressurser og tjenester med sikte på å oppfylle turistens behov for opplevelser. Det subjektive og personlige aspektet i opplevelsen øker reiselivsproduktets kompleksitet (Jernsand mfl., 2015; Lindberg mfl., 2014; Moscardo, 2017).

Forflytningskomponenten, at det er forbrukeren og ikke produktet som forflytter seg, er sentral i reiselivsproduktet. Ethvert reiselivsprodukt har ideelt sett en eller flere «pull»-faktorer, dvs. egenskaper som motiverer turistens reise til en gitt destinasjon for en spesifikk attraksjon eller aktivitet (Benur & Bramwell, 2015). Ønsket om endring fra hverdagslivet bidrar sammen med behov for selvrealisering, mer kunnskap eller mestring, til turistens indre motivasjon for å gjennomføre reisen (Moscardo mfl., 1996; Pomfret & Bramwell, 2016). Denne push-effekten forsterkes av sosiodemografiske og teknologiske trender som gir etterspørsel om effektivt tilrettelagt fritid med ferdigpakke, skreddersydde opplevelser (Elmahdy mfl., 2017; Margaryan & Fredman, 2017; Xu & Chan, 2016).

Naturbaserte reiselivsprodukter tar utgangspunkt i et stort antall ulike aktiviteter (McKercher, 2016; Mehmetoglu, 2007b; Stensland mfl., 2018). Lokale forhold, ressurser og kulturelle preferanser påvirker også produkttilbudet, og internasjonalt naturbasert reiseliv baseres til dels på andre aktiviteter enn vi kjenner fra nordisk sammenheng, eksempelvis tilrettelagt turisme i verneområder og flere sol- og sjøbaserte aktiviteter (McKercher, 2016). Sesongvariasjonene som vårt nordiske/arktiske klima byr på, tilfører tilbudet av naturbaserte reiselivsprodukter ytterligere

variasjon i form av sesongbaserte produkter (Chen, Wang, & Prebensen, 2016). Kombinert med bredden i turistens motiver for å reise (Kotler & Keller, 2016; Manfredi, Driver, & Tarrant, 2018; Mehmetoglu & Normann, 2013; Pomfret & Bramwell, 2016; Tangeland, 2011) og variasjonen i produktomfang, gir dette et tilnærmet uendelig antall ulike produkter.

Det naturbaserte reiselivsproduktet preges også av omgivelsene og stedet det foregår på. Naturen er en komplisert arena for produktleveranser. Samtidig inneholder den elementer og kvaliteter som kan gjøre det naturbaserte reiselivsproduktet relativt ukomplisert. Storslåtte landskap, ikoniske steder og sjeldne fenomener er i seg selv tilstrekkelig til å levere naturbaserte reiselivsprodukter, eksempelvis turismen til fjordene, Preikestolen eller nordlysdestinasjoner. På den annen side kjennetegnes det naturbaserte reiselivsproduktet av manglende kontroll på naturen og elementer i den (Margaryan, 2016). Dette kan være plutselige og kortvarige endringer som værskifter, vilt som uteblir på safarier, eller andre naturbrukere som forstyrrer opplevelsen. Det kan også være mer langvarige endringer som utbygging, hogst og klimapåvirkninger. Uansett varighet vil slike endringer medføre at tilbyder må iverksette tiltak for å dempe uønskede effekter for gjestens opplevelse og for virksomhetens økonomi (Lundberg mfl., 2014).

Produktutvikling og -produksjon

Ovennevnte produktkompleksitet og -egenskaper understreker behovet for modeller som beskriver innholdet og strukturen i reiselivsproduktet. Strukturert oppbygde produkter er også viktige for attraksjonskraften til destinasjoner og dens virksomheter (Benur & Bramwell, 2015). Det foreligger mye forskning på hvordan opplevelser oppfattes av gjesten (turistens perspektiv), men det er mindre kunnskap om hvordan produktet er forstått fra leverandørens side (leverandørens perspektiv) (Dissart & Marcouiller, 2012; Jensen & Prebensen, 2015). Fysiske produkter og tjenester må gjennom planlegging, tilrettelegging og leveranse struktureres på en optimal måte slik at gjesten kan skape sin forventede opplevelse. Smith (1994) understreker betydningen av å ha modeller som "[...] beskriver strukturen til reiselivsproduktet og hvordan produktet er produsert" (s. 584, egen oversettelse). Det er derfor et behov for produktdefinisjoner som anerkjenner at reiselivsprodukter er komplekse opplevelser (Pernecky & Jamal, 2010).

Hovedelementet i mange modeller for reiselivsprodukter og -opplevelser er den grunnleggende opplevelsen tilbyderen tilrettelegger for, altså det de ønsker gjesten skal oppleve (Kotler, Bowen, & Makens, 2014; Mehmetoglu, 2007a; Quan & Wang, 2004; Tussyadiah, 2014). Den grunnleggende opplevelsen, i modellene kalt kjerneopplevelse eller peak-opplevelse (se Figur 2), bør ideelt sett sammenfalle med gjestens hovedmotiv for reisen. Dette kan være å være sammen med venner eller familie, lære noe nytt eller teste sine grenser.

	Kjerne ←————→ Periferi					
Kotler et al (2014)	Grunnleggende produkt			Utvidede produkter		
	Kjerne-opplevelse	Tilretteleggende produkt	Supplerende produkt	Fysisk miljø	Interaksjon med tilbyder/andre gjester	Samproduksjon
Mehmetoglu & Abelsen (2005)	Kjerne-opplevelse	Konkrete produkter		Utvidede produkter		
Tussyadiah (2014)	Kjerne-opplevelse	Omliggende opplevelser		Opplevelsens omgivelser		
Quan & Wang (2004)*	Peak-opplevelse	Supplerende opplevelser				
Smith (1994)	Sted	Tjenester	Gjestfrihet	Valgfrihet	Involvering	
Xu (2010)	Senter		Ytterlag			
	Sted	Tjenester	Gjestfrihet	Valgfrihet	Involvering	

* Quan & Wang sidestiller peak-opplevelse og støttende opplevelser, de rangeres ikke langs kjerne-periferi-dimensjonen, men peak-opplevelsen er det sentrale i gjestens opplevelse.

Figur 2 Elementer i modeller for reiselivsprodukter og -opplevelser. Figuren oppsummerer skjematisk elementene i et utvalg av modeller for reiselivsprodukter og -opplevelser. Elementene er plassert langs en akse fra produktkjernen til mer perifere produktelementer ut fra deres plassering i de opprinnelige modellene.

Peak-opplevelsen i Quan og Wangs (2004) konseptuelle modell for reiselivsopplevelser har til formål å skape kontrast til turistens hverdag. Peak-opplevelsen kontrasteres ytterligere av supplerende opplevelser basert på tilbyderens leveranse av aktiviteter, overnatting, mat og transport. De supplerende opplevelsene bidrar samtidig til å gjøre opplevelsen helhetlig. Et interessant poeng med Quan og Wangs (2004) modell er at peak-opplevelse og supplerende opplevelser kan bytte plass hvis peak-opplevelsen ikke innfrir eller de supplerende opplevelsene overpresterer. Dette understreker betydningen av en klar produktstruktur.

Tussyadiah (2014) foreslår en trelagsmodell for reiselivsopplevelser. Hovedelementet er kjerneopplevelsen basert på attraksjoner, aktiviteter og interaksjoner mellom personer og objekter. Kjernen omgis av opplevelser basert på støttende produkter og tjenester som bidrar til tilretteleggingen av kjerneopplevelsen. Modellen legger vekt på at opplevelser skal være individuelt og sosialt meningsskapende. Meningsskapingen forsterkes ved at kjernen og de omliggende opplevelsene plasseres i tilrettelagte omgivelser (Tussyadiah, 2014). Omgivelsene har effekt på gjestens individuelle opplevelse, men har også til formål å øke gjestens tilknytning til og forståelse for omgivelsene.

Opplevelsesperspektivet inngår også i det vi forbinder med mer tradisjonelle produktmodeller. Kotler, Bowen og Makens (2014) plasserer kjerneopplevelsen sentralt i produktmodellen. Tilgangen til kjerneopplevelsen avhenger av de såkalte tilretteleggende produkter og tjenester. Dette er eksempelvis inngangsbilletten og nødvendig sikkerhetsutstyr i en klatrepark. Funksjonelt kan reiselivsproduktet i enkleste form bestå av kun kjerneproduktet og de tilretteleggende produktene og tjenestene. For å øke gjestens utbytte av opplevelsen inkluderer Kotler, Bowen og Makens' (2014) modell supplerende produkter. Dette er typisk verdiøkende elementer som ofte inkluderes uten ekstra kostnad. I en klatrepark kan dette være gassgriller som gjestene kan benytte gratis. De supplerende produktene kan også benyttes til å skille egne produkter fra konkurrentene,

eksempelvis spesielle klatreelementer. De tilretteleggende og supplerende produktene er altså elementene gjesten betaler for og mottar. I tillegg kommer tilrettelegging av omgivelsene og tilrettelegging for gjestens deltakelse og interaksjon med personale og andre gjester. Disse benevner Kotler mfl. (2014) som de utvidede produktene. De utvidede produktene er fysiske omgivelser med materielle og immaterielle elementer. De er også tilrettelegging i form av tid og sted for samproduksjon og samskaping av opplevelser mellom gjester og personale. De utvidede produktene gir, sammen med kjernen, tilretteleggende og supplerende produkter, gjesten den helhetlige opplevelsen.

Mehmetoglu og Abelsen (2005) oppsummerer reiselivsproduktet i en trelagsmodell. Kjerneopplevelsen i midten av modellen omgis av de konkrete produktene og tjenestene. Gjesten betaler for de konkrete produktene og tjenestene, og får med dette tilgang til kjerneopplevelsen. Det tredje og ytterste laget, de utvidede produktene, inneholder elementer som ikke er avgjørende for kjernen, men som kan bidra til å øke opplevelsesverdien eller for å diversifisere produktet fra konkurrenter. Dette kan være tilbud om barnepass, lokal mat eller guiding.

Smith (1994) strukturerer reiselivsproduktet i en modell med fem nivåer. Til forskjell fra de andre modellene plasserer han ikke opplevelsen, men stedet, i kjernen. Stedet tar utgangspunkt i et fenomen, attraksjon eller en destinasjon. Det kan være naturlig eller menneskeskapt, og inkluderer de fysiske attributtene og infrastrukturen som er knyttet til stedet. Tilgang til stedet og dets fasiliteter avhenger av et omkringliggende nivå av tjenester og tilrettelegging, tilsvarende Kotler mfl. (2014) og Mehmetoglu og Abelsen (2005). For å heve tjenesteleveransen til en opplevelse kreves ytterligere tre nivåer. Nivå tre er gjestfrihet, som utgjør måten tjenesten leveres på. Dette kan være gjestfrihet fra hotellpersonalet, men også opplæring av lokalsamfunnet til å bli gode verter. Smith (1994) påpeker at gjestfriheten må være ekte, det er ikke tilstrekkelig med det vi kjenner som vanlig service. Det er også viktig at gjesten gis anledning til å selv velge blant alternative produktvarianter, eller velge å ikke delta i aktiviteter (nivå 4), og gjesten må kunne involvere og engasjere seg fysisk, intellektuelt eller følelsesmessig (nivå 5). Dette kan være å føle seg sikker og trygg i en sosial sammenheng, eller å kunne fordype seg totalt i en aktivitet. Det dynamiske samspillet mellom disse fem nivåene i modellen utgjør den helhetlige reiselivsopplevelsen. Xu (2010) foreslår, basert på turistens vurdering av elementene i Smiths (1994) modell, en modifisering av modellen ved å slå sammen de fire ytterste nivåene, slik at de samvirker og kompletterer hverandre uten en innbyrdes hierarkisk ordning, og fortsatt bidrar til å gi gjesten en helhetlig opplevelse.

Ressursene i naturen

For enhver virksomhet, uansett bransje, avhenger suksess av tilgang til, og kontroll på, nødvendige ressurser som personale, råvarer, beliggenhet, fasiliteter og utstyr, kunnskap, informasjon og finansiering (Barney, 1991). Uansett om drivkraften er maksimal profitt eller livsstil, vil de fleste virksomheter ha som mål å være levedyktig så lenge de selv ønsker. Virksomhetens overlevelse dreier seg om å opparbeide strategiske fordeler for å være attraktiv og levedyktig i konkurransen med andre aktører i næringen (Porter, 2004). Tilgang på tilstrekkelige ressurser, kombinert med egnet kompetanse og evne til å utnytte disse, er en slik strategisk fordel (Barney, 1991; Hart & Dowell, 2011).

Selv om Barney (1991) og Hart og Dowell (2011) diskuterer ressursgrunnlaget med utgangspunkt i produksjonsbedrifter, er tilnærmingen også relevant for reiselivsnæringen. Dette blir tydelig i

Barneys (1991) fire indikatorer knyttet til ressursene bidrag til konkurransefordelene i hhv. verdi, unikhet, etterlignbarhet og utbytbarhet, indikatorer som også kan relateres til ressurser i naturen. Ressurser i naturen er generelt stedbundne, og det er deres eksistens på en bestemt lokasjon som skaper reisemål (Smith, 1994). Således kan tilstedeværelsen av unike ressurser, det være seg en spesiell art (eksempelvis en fugleart) eller en naturformasjon (som Preikestolen), være tilstrekkelig for å generere verdier og gi virksomheter konkurransefortrinn framfor virksomheter lokalisert på andre steder. Andre stedbundne ressurser som vanskelig kan etterlignes eller byttes ut, f.eks. unike kulturminner, lokale tradisjoner eller særegne lokale matvarer, kan også bidra til lokal verdiskaping og øke reiselivsvirksomhetens konkurransekraft (Peteraf, 1993). Videre vil variasjoner i ressursenes kvaliteter og karakteristika, gi virksomheter mulighet til å opparbeide seg konkurransefordeler, ikke minst der hvor flere ressurser kombineres, som Lofotens gode skiføre, storslåtte utsikt og attraktive lokalsamfunn. Konsekvensen av ressursenes immobilitet er høye byttekostnader, eksempelvis om virksomheten må flytte til annen destinasjon eller bytte aktivitet som ligger til grunn for produktene. På den annen side vanskeliggjør offentlig tilgjengelige ressurser og fellesgoder, eksklusiv tilgang til ressurser som kan gi konkurransefordeler til en gitt reiselivsaktør (Margaryan, 2017).

I det naturbaserte reiselivet omfatter ressurser i naturen både naturlige og menneskeskapte, materielle og immaterielle, fysiske, kulturelt og sosialt relaterte elementer (Jernsand mfl., 2015; Margaryan & Fredman, 2016). Lindberg mfl. (2014) beskriver betydningen av den fysiske konteksten (som naturen) og samspillet med objekter (som ressurser i naturen) i deres tilnærming til reiselivsopplevelsen. Naturen kan i reiselivsperspektiv betraktes som et heterogent opplevelsesrom hvor grensene er uklare og hvor det foregår aktiviteter utenfor tilbyderens kontroll, til forskjell fra det innelukkede opplevelsesrommet hvor tilbyder har bedre kontroll (Edensor, 2001). Naturbasert reiseliv karakteriseres av komplekse opplevelsesrom basert på ressurser i naturen som er mindre kontrollerbare enn konstruerte miljøer, eksempelvis hoteller, restauranter og fornøylesparker (Margaryan, 2016). Det naturbaserte opplevelsesrommet kan til en viss grad tilrettelegges og kontrolleres av tilbyderen (Rosenbaum & Massiah, 2011; Walls mfl., 2011). Det er imidlertid alltid fare for at uforutsette endringer kullkaster alle forberedelser og fører til uønskede hendelser som har negativ effekt på den ønskede opplevelsen. Dette står i kontrast til behovet for definerte og kvalitetssikrede miljøer for å tilrettelegge for fordypende opplevelser og samskaping (Campos mfl., 2015; Carù & Cova, 2006). I en krevende naturbasert reiselivskontekst vil det videre være individets personlige forutsetninger som bestemmer hvordan endringer påvirker opplevelsen (Sundbo & Sørensen, 2013).

Forståelsen av natur er sosialt og kulturelt betinget som resultat av historisk bruk og påvirkning (Jamal & Everett, 2004). Ressursene i et gitt naturområde verdsettes individuelt og det er ingen objektiv tilnærming for å vurdere sammenhenger mellom ressurser og opplevelser (Arnould, Price, & Tierney, 1998; Cloke & Perkins, 2002; Ooi, 2005; Reis, 2012). Derfor må tilbyderen identifisere og effektivt bruke naturområdets ressurser basert på antakelser om gjestens opplevelse (Bertella, 2016; Cloke & Perkins, 2002; Prebensen mfl., 2014). Dette har konsekvenser for hvordan tilretteleggingen oppfattes av gjestene (Prebensen, Vittersø, mfl., 2013). Utover å vite hvilke ressurser i naturen som er avgjørende, må leverandøren også vurdere tilgjengeligheten og kvaliteten på ressursene for å sikre at leverandøren kan oppfylle gjestens forventninger.

Verdisetting og forvaltning av ressurser i det naturbaserte opplevelsesrommet

Naturbaserte reiselivsvirksomheter anser ressurser i naturen som essensielle i deres tilrettelegging av naturbaserte opplevelser (Stensland mfl., 2018). Når friluftaktiviteter blir organisert, markedsført og solgt som reiselivsprodukter øker den kommersielle verdien av ressurser i naturen (Dissart & Marcouiller, 2012; Margaryan & Fredman, 2017). Kravet til ressursene øker i opplevelsesøkonomien hvor formålet er å bedre utbyttet av virksomhetens aktiviteter ved å tilrettelegge for helhetlige opplevelser som involverer flest mulig av gjestens sanser (Tarssanen & Kylänen, 2007). Dette påvirker det økonomiske potensialet som ligger i virksomhetens ressurser, i dette tilfellet ressurser i naturen (Pine & Gilmore, 1999; Snel, 2013).

Ressurser i naturen kan betraktes ut fra et rasjonelt økonomisk perspektiv hvor de har en direkte økonomisk verdi som kan realiseres ved å høste ressursen, eksempelvis gjennom hogst. Å vurdere de samme trærnes verdi i en klatrepark, hvor de gjennom bruken av klatreparken også har en rekreasjonsverdi, er mer komplisert. Denne verdien er ikke bare økonomisk, men også sosialt og kulturelt fundert på menneskers forbindelser og samhandling med naturlige elementer (Clawson & Knetsch, 1966; Stenger, Harou, & Navrud, 2009). Dette illustrerer utviklingen fra livsnødvendig høsting av råvarer til dagens rekreasjonsmotiverte bruk av ressurser i naturen for friluftsliv og reiseliv (English, Marcouiller, & Cordell, 2000; Marcouiller, Kim, & Deller, 2004). Gjennom økonomisk og sosial aksept for å utøve friluftslivs- og reiselivsaktiviteter i naturen har ressursens sosiale, kulturelle og økonomiske verdi økt (Clawson & Knetsch, 1966; Stenger mfl., 2009). De ikke-økonomiske verdiene kompliserer vurderingen. Et resultat av dette kan være at anslag over ressursenes verdi for naturbasert reiseliv utelates i slike prosesser (Lee, 1997).

Ressursforvaltning er derfor viktig, både for å ta vare på naturen for naturens skyld, men også for å sikre ressurser av økonomisk, sosial og kulturell verdi (English mfl., 2000; Stenger mfl., 2009). Sikring av ressurser i naturen er viktig for økonomisk framgang i distriktene, hvor naturbasert reiseliv er en av flere sektorer (Marcouiller mfl., 2004). For utvikling og forvaltning av suksessfulle reiselivsprodukter er kunnskap om ressurskvalitet og -tilgjengelighet essensielt (Alaeddinoglu & Can, 2011). Det naturbaserte reiselivet anses å bidra til bevaring av natur, blant annet på grunn av sitt småskalapreg, til forskjell fra storstilt utbygging anleggsbaserte av aktiviteter (Lee, 1997). Reiselivets attraksjoner og ressursene som ligger til grunn for disse, må derfor ivaretas med utgangspunkt i at de finnes i endelig mengde og ofte ikke er fornybare (Hart & Dowell, 2011). I denne sammenheng er det viktig at ressursenes kapasitetsgrenser forstås og overholdes, noe som krever balansert kunnskap om ressursenes tåleevne og potensial som reiselivsprodukter (Butler, 2008; Duffy, 2015).

Ressurser er altså avgjørende for reiselivsvirksomheter og for vellykket utvikling av reiselivsattraksjoner (Butler, 2008). Marcouiller (1998) påpeker hvordan tilgangen på ressurser i naturen påvirker utbyttet fra den naturbaserte reiselivsnæringen. Stedets reiselivsaktører må av denne grunn ha en klar oppfatning av hvilke ressurser som behøves for å skape attraktive reiselivsprodukter, samt kunnskap om hvordan virksomheten påvirker ressursene (Bornhorst, Ritchie, & Sheehan, 2010; Lundberg mfl., 2014).

Forskningsdesign, metode og data

Avhandlingens metoder kombinerer kvalitative data i form av semistrukturerte intervjuer med ti naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge, og kvantitative data fra en spørreundersøkelse til i overkant av 2000 naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge, hvorav 585 besvarte undersøkelsen. Formålet med denne tilnærmingen var å teste funnene fra den eksplorerende delen av studien. I denne delen redegjøres det for valg av metode og hvordan disse er gjennomført. Diskusjon av metodevalgene gjøres i diskusjonsdelen.

Kvalitativ metode (artikkel 1 og 2)

Avhandlingens kvalitative data er basert på intervjuer med ti tilbydere av naturbaserte reiselivsprodukter i Norge. Respondentene leverte produkter basert på fire i reiselivssammenheng relativt nye naturbaserte aktiviteter: terrengsykling, havkajak, toppturer på ski og klatreparker. Datainnsamlingen ble utført som semistrukturerte intervjuer med virksomhetens eier, daglig leder eller produktansvarlige. Intervjuperioden mellom juli 2016 og april 2017 var en dynamisk prosess hvor de første intervjuene ble basert på en grov intervjuguide med et moderat antall spørsmål om temaene produkter, aktiviteter, opplevelser og ressurser. Dataene ble analysert fortløpende og ut fra funnene ble nye tema identifisert, intervjuguiden justert og nye respondenter rekruttert. Kodingen ble utført som en åpen prosess hvor respondentens beskrivelser av ressursbruk, produktinnhold og -struktur ble tolket, kategorisert og aggregert.

Valg av aktiviteter (cases)

Det er stor bredde i naturbaserte reiselivsprodukter og produktene omfatter et stort antall tradisjonelle og nye aktiviteter (Stensland mfl., 2014, 2018). Disse aktivitetene benytter seg av, og er avhengige av, naturen og ressurser i naturen på ulike måter (Lundberg & Fredman, 2012). Det foreligger mye forskning på tradisjonelle aktiviteter, og for disse er koblingen mellom aktivitet, ressurs og produkt kjent og ressurstilgangen kartlagt (f.eks. Bruskotter & Fulton, 2008; Curtis & Stanley, 2016; Stensland, 2010). Utvikling og innovasjon er ofte relatert til nye og voksende produkter, også i den naturbaserte reiselivsnæringen (f.eks. Løseth, 2014). Nye aktiviteter tar naturen i bruk på nye måter. Potensielle konflikter og problemer knyttet til innføring av nye aktiviteter i naturen, er belyst i flere studier (f.eks. Gibson & Fix, 2014; Manning, 1999b; Pickering & Rossi, 2016). Dette er spesielt relevant for raskt voksende aktiviteter hvor forvaltningssystemene blir utfordret og må respondere raskt når store mengder nye utøvere tar i bruk ressurser på andre måter enn tidligere, eller plutselig "invaderer" et område (Monz & Kulmatiski, 2015).

De fire aktivitetene som er valgt i denne avhandlingen representerer moderne, voksende friluftaktiviteter, til forskjell fra tradisjonelle aktiviteter som vandring, jakt og fiske (Dervo mfl., 2014). Aktivitetene kan kategoriseres som adventure-aktiviteter hvor fysisk aktivitet i natur står sentralt (Breivik, 2010; Buckley, 2006; Mykletun, 2018; Varley & Semple, 2015). Adventure-turisme har stor oppmerksomhet og fremheves av virkemiddelapparatet å være en nøkkel til utvikling av lønnsom helårsturisme i Norge (f.eks. Innovasjon Norge, 2018).

Terrengsykling, havkajak og toppturer har vært ledende når man ser på årlig vekst blant friluftaktiviteter (Dervo mfl., 2014), noe som reflekteres i utstyrssalget (Kongelig norsk båtforbund, 2018; Opplysningskontoret for Terrengsykling, 2018; Sportsbransjen AS, 2019). Som det framgår av Tabell 1 har aktivitetene også hatt en positiv utvikling som naturbaserte reiselivsprodukter. De tre

aktivitetene har høy oppmerksomhet i media og hos myndighetene med tema som ressurskonflikter og sikkerhet (f.eks. Norsk rikskringkasting, 2018; Sjøfartsdirektoratet, 2018; Varsom.no, 2018). Den fjerde aktiviteten, klatreparker, har hatt en betydelig vekst i Norge (Statens Jernbanetilsyn, 2016), men antallet er fortsatt begrenset og parkene således er lite synlige i friluftslivsstatistikkene. For denne avhandlingen er klatreparkene spesielt interessante siden de, som faste installasjoner i naturen, representerer en stedbunden bruk av naturen. Graden av tilrettelegging er høy og parkene kan gripe inn i allemannsretten ved å gi betalende gjester eksklusiv adgang, og utelukke andre brukere ut fra sikkerhetshensyn.

Tabell 1 Utvikling av utvalgte naturbaserte aktiviteter i reiseliv og friluftsliv

Aktivitet	Naturbaserte reiselivsprodukter i Norge		Friluftaktiviteter i Norge	
	Andel ^a 2017 ^a i %	Endring 2013 ^b -2017 ^a i %-poeng (i parentes)	Andel ^c 2011 ^c i %	Endring 2001-2011 i %-poeng (i parentes)
Havkajakk	18 (+4)		26 (+11)*	
Klatrepark	8 (ikke data for 2013)		Ikke data	
Terrensykkel	14 (+4)		26 (+11)	
Topptur (ski)	17 (+1)		7 (+4)**	
Fotturer	52 (-10)		83 (+2)	
Langrenn	18 (-1)		50 (+2)	
Fiske (laks)	29 (+2)		10 (-2)	
Fiske (ferskvann)	35 (-5)		29 (+2)	
Fiske (saltvann)	34 (-4)		34 (0)	

^a Stensland mfl., 2014; ^b Stensland mfl., 2018; ^c Dervo mfl., 2014

¹ Andel av NBR-virksomheter som tilbyr et eller flere produkter basert på aktiviteten

² Andel av befolkningen mellom 16 og 74 år som har utført aktiviteten minst en gang siste 12 måneder

* Ro- og padleturer

** Antatt endring pga. metodeendring hos SSB, tallet er sannsynligvis for høyt (Dervo mfl., 2014:100)

De fire aktivitetene som reiselivsprodukter

Terrensykling er et reiselivsprodukt i utvikling internasjonalt (Pickering & Leung, 2016) og et tydelig og prioritert produkt på reiselivsportalen Visit Norway. Det pågår en rekke utbyggingsprosjekter for terrensykling på destinasjoner i Norge, fra flerårige prosjekter i millionklassen på vinterdestinasjoner som Geilo og Trysil, til dugnadsbasert utbygging på mindre steder (Destinasjon Trysil, 2019; Tråkk «n» Roll, 2019). Det er tett samarbeid mellom mange av prosjektene, hovedsakelig gjennom initiativet Opplysningskontoret for terrensykling (2018), hvor kompetanseutvikling, kunnskapsdistribusjon og arbeid med felles standarder for stibygging og skilting er sentrale mål. Prosjektene spenner fra store stisystemer og sykkelparker til enkeltstier tilrettelagt av grunneiere og sykkelinteresserte. Allemannsretten gjør at terrensykkelvirksomhetene ikke kan kreve eksklusiv bruk av stiene. Derfor består forretningsmodellen normalt i å selge transport med skiheis eller buss, samt sykkelutleie, verksteder og utstyrsbutikk, eventuelt supplert med overnatting, servering og øvrig næringsvirksomhet i området. Terrensyklistene er en variert gruppe, preget av utviklingen fra 80-/90-tallets spesialister som i hovedsak drev med utforsykling i alpinanlegg, til dagens generalister i form av barn, ungdom og familier som leker seg løypenett gradert fra grønt til lyserødt (jf. løypegraderingen fra alpinanleggene). For destinasjonene som satser på store volum av gjester, er dette et selvsagt valg all den tid flertallet utøvere forblir på et lett-øvet-nivå (f.eks. Kuentzel & Heberlein, 2018). Selv om mye av aktiviteten foregår i spesialbygde løyper,

suppleres tilbudet med sykling på regulære stier, gjerne for mer øvede og spesialiserte utøvere som takler vanskelighetsgraderinger på rødt og sort.

Som terrengsykling er også klatreparker godt synlige sommeraktiviteter på Visit Norway. Antall klatreparker har økt betydelig i Norge de siste årene, fra 13 i 2012 til 35 i 2016 (Statens Jernbanetilsyn, 2016). Selv om antallet i forhold til andre aktiviteter er lavt, representerer de en ny og svært tilgjengelig form for friluftsliv. Klatreparkene er lokalisert over store deler av landet. For etablerte vintersportdestinasjoner som Trysil og Geilo, er de strategiske attraksjoner for å øke besøket utenom skisesongen. Klatreparker finnes også langs veien til Juvass og i Groruddalen i Oslo, i skogområder hvor grunneieren på eget ønske har etablert en park, eller på steder hvor kommersielle aktører vurderer det som gunstig å etablere seg. En stor kjede har bygget et titalls klatreparker i gunstig avstand fra befolkningsentra i Norge. Parkene er i hovedsak lokalisert i skogsområder i lavlandet, mens det finnes også parker i kystnatur og opp mot tregrensa. Det er variasjoner i størrelse, byggemetode, sikringsteknologi, mv., men felles for parkene er at det er lav terskel for å ta del i aktiviteten. Aktiviteten kan karakteriseres som en typisk familie-, barn- og ungdomsaktivitet. Tilbyderne er enten selvstående, del av en større aktør på destinasjonen (som det lokale alpinanlegget), eller med i en av kjedene som bygger og driver klatreparker i Norge. Klatreparkene er særlig interessante for dette prosjektet på grunn av det stedbundne aspektet ved aktiviteten og at de utgjør faste installasjoner i naturen. Tilgjengelighet i form av nærhet til urbane områder, samt en lav terskel for deltakelse gjør at de tiltrekker seg andre målgrupper enn de tre andre aktivitetene.

Toppturer har vokst til en betydelig vinterattraksjon spesielt i Nord-Norge, på Vestlandet og fjellområdene i Sør-Norge. Lyngen, Lofoten og Sunnmøre byr på eksotiske toppturer i verdensklasse fra sjø til fjell, omgitt av ikoniske landskap, levende lokalsamfunn og kulturhistorie, supplert med særegne overnattingssteder og fleksibel sjøbasert forflytning mellom etappene. I Jotunheimen er Norges svar på Alpene Haute route, Høgruta, veletablert. Dette er, sammen med kvaliteter som storslått og urørt natur, stillhet, lite trengsel, gode snøforhold og lang sesong, differensierende til internasjonale toppturdestinasjoner (Innovasjon Norge, 2019c). Basert på slike lokasjoner kan tilbyderne tilrettelegge for unike toppturopplevelser som gir disse områdene fordel i forhold til konkurrerende produkter og destinasjoner i utlandet. Toppturproduktene tiltrekker seg norske, og ikke minst, internasjonale skikjørere med stor betalingsvilje. Dessverre har aktiviteten enkelte år opplevd alvorlige skredulykker som har aktualisert diskusjoner om guiding og kompetanse rundt vær- og føreforhold og rutevalg (NGI, 2019).

Tabell 2 Karakteristika ved avhandlingens aktiviteter

Aktivitet	Sesong	Utstyrskrav	Utøvers kompetanse	Lengde på tur ^a	Grad av tilrettelegging
Havkajak	Sommer	Lavt ^b	Begynner–middels ^c	Dag–uke	Lav
Klatrepark	Vår–høst	Ingen	Begynner–ekspert	Dag	Høy
Terrengsykkel	Vår–høst	Ev. sykkel	Begynner–ekspert	Dag	Middels
Topptur	Vinter–vår	Høyt	Middels–ekspert	Dag–uke	Ingen

^a Stensland mfl., 2018

^b Tilbydere leier normalt ut alt nødvendig utstyr

^c Vått-kort kreves normalt for utstyrleie/turdeltakelse

Havkajak er sommerens svar på toppturer og profileres som aktivitet i mange av de samme regionene. Helgelandskysten, Lofoten og Vestlandsfjordene er rammer for opplevelser i kajak tilrettelagt som dags- eller overnattingsturer. I mange tilfeller har tilbyderne i disse områdene

toppturer på vinteren og kajakkpadling på sommer. Havpadling er en typisk gruppe- og familieaktivitet, hvor terskelen for å delta kan være relativt lav. Utleie av kajaker er regulert gjennom Våttkort-ordningen (Norges padleforbund, 2019) og gjesten får ikke leie utstyr uten å dokumentere at vedkommende har opplæring i padling. Dette åpner for at tilbyder ganske enkelt kan tilby instruksjon og/eller guiding som komponent i sitt produkt, på alt fra et par timers kurs til flerdagens padleturer.

De fire aktivitetene representerer et mangfold av karakteristika som påvirker deres avhengighet til ressurser (se Tabell 2 og Tabell 3). Toppturer stiller krav til gode vinterlige vær- og snøforhold, havkajak avhenger av tilgang til strender og variert farvann, topografi er viktig for terrengsyklistere, og klatreparker stiller tekniske krav til trær. Som påpekt i avhandlingens artikkel 1, har aktivitetene ulike opplevelsesperspektiv (f.eks. Carù & Cova, 2006; Vespestad & Lindberg, 2011). Underholdning og iscenesettelse er framtrepende for klatreparker og terrengsykling hvor naturen blir en ramme rundt aktiviteten, havkajak kan gi genuine opplevelser tett på naturen i en rolig skjærgård eller eksistensielle opplevelser i frådende bølger, på linje med toppturer i bratte snørenner.

Respondenter

Representativitet var ikke essensielt ut fra det valgte forskningsdesignet, men det var for å få bredde i datamaterialet et poeng å ha spredning på demografiske variabler som geografi, kjønn og alder, samt på destinasjonstype og naturtype (se Tabell 3). Det var også ønskelig å ha respondenter fra virksomheter av ulik størrelse, eierforhold og organisasjonsform: fra enkeltpersonforetak til flere tiftalls ansatte, omsetning fra noen titusener til millioner, fra profesjonelle virksomheter med strategiske investorer til deltidsvirksomheter og ikke-profitt-organisasjoner.

Tabell 3 Hovedaktivitet, lokasjon, destinasjonstype, naturtype og kjønn for respondentene i artikkel 1 og 3 (Fossgard & Fredman, 2019)

ID	Hovedaktivitet	Lokasjon	Destinasjonstype	Hovednaturtype	Kjønn
R01	Klatrepark	Fjell	Vinterdestinasjon	Fjellskog	Mann
R02	Terrengsykkel	Fjell	Vinterdestinasjon	Fjellskog	Mann
R03	Terrengsykkel	Innland	Ikke-utviklet	Lavlandsskog	Mann
R04	Havkajak	Kyst	Sommerdestinasjon	Kystlinje/skjærgård	Mann
R05	Klatrepark	Kyst	Sommerdestinasjon	Kystskog	Kvinne
R06	Topptur	Fjell/kyst	Lite utviklet	Høyfjell/fjordlandskap	Mann
R07	Terrengsykkel	Innland	Vinterdestinasjon	Skog	Mann
R08	Havkajak	Kyst	Sommerdestinasjon	Skjærgård	Kvinne
R09	Topptur	Fjell	Lite utviklet	Høyfjell	Mann
R10	Havkajak	Kyst	Sommerdestinasjon	Kystlinje/skjærgård	Mann

Respondentene til studien ble rekruttert fra norske tilbydere av naturbaserte reiselivsopplevelser knyttet til de fire nevnte aktivitetene. Virksomheter i den naturbasert reiselivsnæringen er generelt små med 1-3 ansatte, inkludert eieren (Stensland mfl., 2014, 2018). Det betyr at eieren og eventuelt et lite antall medarbeidere utfører hoveddelen av oppgavene i virksomheten. I dette prosjektet var det ønskelig å ha med noen større virksomheter hvor roller og ansvar var med fordelt i organisasjonen. Respondentene ble dermed eier, daglig leder, eller produkt-/prosjektansvarlig for aktiviteten (Tabell 4).

Tabell 4 Rekruttering, roller, aktiviteter og organisasjonskarakteristika for respondentene i artikkel 1 og 2

ID	Rekruttering	Rolle	Hoved-/bi-aktivitet	Størrelse og org.form
R01	Aktør på kjent destinasjon	Produktansvarlig	Klatrepark	6-10 personer, middels, AS
R02	Etter tips fra annen respondent	Produktansvarlig	Terrengsykkel	3-5 personer, middels, AS
R03	Profilert person/virksomhet	Eier/daglig leder	Terrengsykkel	1-2 personer, ENK
R04	Kjent fra egen aktivitet	Eier/daglig leder	Havkajak	1-2 personer, ENK
R05	Søk på internett	Eier/daglig leder	Klatrepark	1 person, ENK
R06	Profilert nisjevirksomhet	Eier/daglig leder	Topptur (havkajak)	6-10 personer, middels, AS
R07	Stor/viktig aktør i næringen	Prosjektansvarlig	Terrengsykkel	10+ personer, stort, AS
R08	Søk på internett	Eier/daglig leder	Havkajak	1-2 personer, ENK
R09	Ikke-kommersiell aktør	Produktansvarlig	Toppturer	3-5 personer, organisasjon
R10	Søk på internett	Eier/daglig leder	Havkajak (klatrepark)	1-2 personer, ENK

AS = Aksjeselskap, ENK = Enkeltpersonforetak

Intervjuene ble gjennomført mellom juli 2016 og april 2017. Alle intervjuene var avtalt på forhånd, med unntak av R02 som ble gjennomført spontant etter tips under intervjuet med R01. Respondentene ble oppsøkt på sin lokasjon slik at området kunne befares, alternativt i virksomhetens lokaler.

Datainsamling (intervjuer)

Ut fra målet om å avdekke bredden i respondentenes ressursbruk og produkttilbud var det viktig å ha en åpen intervjusituasjon. Dette gjaldt spesielt for ressursene, hvor teoritilfanget om naturbasert reiseliv og ressurser i naturen var begrenset. Intervjuene ble derfor gjennomført som semi-strukturerte intervjuer hvor respondenten kunne snakke fritt om temaet ressurser, produkter og opplevelser. Poenget var å stille minimalt med både innledende og oppfølgende spørsmål og la respondentene resonere upåvirket. Det ble utarbeidet en enkel intervjuguide med tema/punkter som ble justert utover i rekken av intervjuer (se vedlegg 1). Under intervjuene ble respondentene ved behov oppfordret til å utvikle sine svar, og om nødvendig stilte intervjueren spørsmål for å få mer informasjon om interessante tema. Det var også et poeng å ha mulighet til å følge opp interessante tema i påfølgende intervjuer, inspirert av grounded theory (Corbin & Strauss, 2015) som *metode*. Utover i rekken av intervjuer ble derfor samtalene ved behov ledet inn på enkelte tema for å følge opp funn i tidligere intervjuer, som anbefalt bl.a. av Corbin og Strauss (2015). De senere intervjuene ble dermed i større grad påvirket av erfaringene og funnene fra de tidligere intervjuene. Tema som var godt dekket, ble ikke fulgt opp i påfølgende intervjuer. Respondenten fikk imidlertid anledning til å snakke om slike temaer om han/hun kom på det uten initiativ fra intervjuer (Tabell 5).

Intervjuene ble tatt opp etter avtale med respondenten og transkribert i henhold til de etiske prinsippene for informert samtykke. Alle intervjuer, unntatt R02, ble utført og kodet på norsk. Intervju R02 ble utført på engelsk og oversatt til norsk.

Tabell 5 Utdypende tema i intervjuer for artikkel 1 og 2

ID	Tema initiert av intervjuer	Tema tatt opp av respondent underveis i intervjuet
R01	Generelt om NBT-opplevelsen og forholdet til ressurser i naturen	Eierskap til ressurser, kompletterende aktiviteter og produkter, naturlighet, sensoriske inntrykk
R02	Sentrale ressurser, produktutvikling, produktkomponenter/-struktur	Konstruksjon av fasiliteter, bredde i produkter, kompletterende produkter
R03	Ressursenes rolle, utvikling av produkter, avhengighet til naturen	Ressurseierskap og -tilgang, naturlighet, ekskludering fra ressurs, unik produktkombinasjon, alternative inntekter
R04	Tilgang til viktige ressurser i naturen, variasjon i ressurser, produktpakker	Lokasjon, alternativ ressursbruk, sjeldne ressurser, kulturelle spor i naturen
R05	Tilrettelegging, produktomfang, kundegrupper, bruk av området	Naturlighet, konstruksjon, risikostyring, veiledning, variasjon, beliggenhet, sensoriske inntrykk
R06	Vær og føreforhold, totalopplevelser, spesialistmålgrupper	Områdets omdømme, betydning av landskap, vær og føre, nye brukergrupper, risikostyring, guiding
R07	Tilrettelegging, nytte av destinasjonsfasiliteter, store målgrupper	Volumstyring, topografi, eksisterende fasiliteter, langsiktig utvikling, supplerende varianter av aktiviteten
R08	Mye besøkt områder, effekter av verneområde, produktleveranse	Tett kontakt med gjesten, brukergruppekonflikter, risikostyring
R09	Lokasjoner/områder, type produkter, bruk av lokal arbeidskraft	Gjennomføring av turer, læringsopplegg for gjestene, enkelt fjelliv
R10	Ressurstilgang, alternative ressurser, kompliserte produkter/pakker	Betydningen av naturverdier, formidling av kultur og historie, effekter av vær, kort- og langreiste opplevelser

Analyse

Hoveddelen av analysen ble gjennomført samlet for avhandlingens artikkel 1 og artikkel 2. Kodingen av den transkriberte teksten ble gjort fortløpende etter hvert intervju. Meningsbærende elementer om ressurser og produkter ble identifisert, beskrevet, tolket, kodet og kategorisert. I hver runde av datainnsamlings- og analyseprosessen ble den foregående kodingen og kategoriseringen justert, og nye koder og kategorier generert. I dette forløpet ble sammenhengene i datamaterialet gradvis tydeligere, og sentrale kategorier aggregert til begreper.

Kategoriseringen og tolkningen av data knyttet til *ressursene*, ble gjennomført som en induktiv prosess. Teoritifanget på feltet var begrenset og det var i liten grad eksisterende kategorier å knytte analysen til. Som angitt i artikkel 1 inneholdt litteraturen enkelte relevante dimensjoner, eksempelvis grad av tilrettelegging (Fredman & Wall-Reinius, 2012), tilgang til ressursene (Kulczycki, 2014) og sensoriske inntrykk (Agapito, Valle, & Mendes, 2014). Disse utgjorde et utgangspunkt for analysene, men det ble underveis klart at datamaterialet inneholdt flere kategorier med koblinger til ressurser i naturen (se avhandlingens artikkel 1). Som beskrevet i artikkel 1 kan risikodimensjonen illustrere noen av utfordringene ved å analysere dataene med denne tilnærmingen. I de første intervjuene snakket flere respondenter om sikkerhet: hvordan de sikret elementer i klatreparker, håndterte dårlig vær på sjøen, og måtte ta hensyn til mindre dyktige skiløpere. Disse ble opprinnelig forstått som separate tilretteleggende kategorier, men utviklet seg i analysefasen til en ny dimensjon, risikostyring.

I analysen knyttet til *produktet*, som kan beskrives som en deduktiv prosess, hadde litteraturen en mer framtrædende rolle. Litteraturgjennomgangen av eksisterende produkt- og opplevelseshodeller (Mehmetoglu & Abelsen, 2005; Quan & Wang, 2004; Smith, 1994; Tussyadiah, 2014) resulterte i fem komponenter som oppsummerte innholdet i modellene; kjerneproduktet, tilretteleggende

produkter, tilleggsprodukter, utvidet produkt, og opplevelsens kontekst (omgivelse). Basert på dette ble det utledet en oppsummerende modell (se avhandlingens artikkel 2). I analysearbeidet ble koder klassifisert i kategorier avledet av denne modellen. Et eksempel var inngangsbilletten til klatreparken som ved å være et tilretteleggende produkt, ga tilgang til parken, nødvendig utstyr og instruksjon. Et annet eksempel var tilbudet om å leie elektriske sykler, som var tilleggsprodukter i terrengsykkelparkene. Beskrivelsene av kjerneopplevelsen, som del av produktkjernen, var også enkle å identifisere i datamaterialet. De fem nevnte produktkategoriene forenklet analysearbeidet, og elementer i respondentenes produktbeskrivelser som ikke var del av den aggregerte modellen, kunne enkelt identifiseres. Til slutt gjensto tre elementer som umiddelbart ikke hadde plass i den aggregerte modellen: aktivitet, sted og dedikasjon. Det ble etter en ytterligere gjennomgang klart at både aktivitet og sted var tett knyttet til – og i prinsippet uadskillelig fra – kjerneopplevelsen. Kjerneopplevelsen ga ingen mening uten at det var en aktivitet knyttet til den, og aktiviteten fordret et sted den kunne utføres. Dedikasjonen var også noe respondentene ga uttrykk for var helt essensielt og grunnleggende for produktet. De tre elementene ble derfor plassert i kjernen av produktet.

Kvantitativ metode (artikkel 3)

Den kvantitative delen av datainnsamlingen ble gjennomført som nettbasert spørreundersøkelse i samarbeid med forskningsprogrammet BIOTOUR². Undersøkelse var en oppfølging av en spørreundersøkelse til den naturbaserte reiselivsnæringen i Norge i 2013 (Stensland mfl., 2014). Undersøkelsen fra 2013 ble sendt ut til 2100 virksomheter og kartla faktorer som økonomi, forretningsmål, organisering, produkttilbud, suksessfaktorer, hindringer og kompetanse (Stensland mfl., 2014).

Respondenter

Den naturbaserte reiselivsnæringen i Norge har ikke egen næringskode i offentlig statistikk, og det finnes hverken et offentlig register eller næringsstatistikk for næringen (Statistisk sentralbyrå, 2009). Det ble derfor benyttet samme framgangsmåte som i undersøkelsen fra 2013 (Stensland mfl., 2014), samt i en lignende undersøkelse i Sverige (Fredman & Margaryan, 2014). For å fange opp flest mulig relevante virksomheter benyttet kartleggingen samme brede definisjon av naturbasert reiseliv som er brukt i denne avhandlingen (Fredman mfl., 2009). Denne ble operasjonalisert som "bedrifter og organisasjoner med virksomhet som primært er rettet mot mennesker som besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser". For å begrense listen til kun kommersielle virksomheter, til forskjell fra interesse- og frivillige organisasjoner, ble definisjonen i den videre prosessen presisert til "kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen" (Stensland mfl., 2018).

I løpet av høsten 2016 og våren 2017 ble 80 destinasjonsselskaper og næringssselskap over hele Norge forespurt via telefon og e-post om lister over naturbaserte reiselivsvirksomheter som

² BIOTOUR ("From place-based natural resources to value-added experiences: Tourism in the new bio-economy") er et tverrfaglig forskningsprosjekt finansiert av Norges forskningsråd. Prosjektet ledes av Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU). Hovedmålsetningen er å utforske nøkkelbetingelser for videreutvikling av naturbasert reiseliv i norsk bioøkonomi som sikrer næringsutvikling, robuste lokalsamfunn og bærekraftig ressursbruk. Prosjektet avsluttes i 2020. (nmbu.no/biotour)

opererte innenfor deres område. Basert på svarene fra 49 selskaper resulterte dette i en liste på 2105 virksomheter (bedrifter og organisasjoner). Etter gjennomgang av virksomhetenes nettsted ble listen redusert til 930 kommersielle virksomheter. Funnene fra 2013-undersøkelsen viste at ikke alle naturbaserte reiselivsvirksomheter er organiserte i destinasjonsselskaper, og derfor ble det foretatt ytterligere søk via Google med søkeord som vist i vedlegg 2. Dette resulterte i en liste på 1853 virksomheter med gyldig kontaktinformasjon. Denne listen ble slått sammen med databasen fra kartleggingen i 2013 som inneholdt 1813 virksomheter (Stensland mfl., 2014). Fjerning av overlappende registreringer resulterte i en bruttoliste for 2017-undersøkelsen på 2759 virksomheter.

Spørreskjema og variabler

Innholdet i spørreskjemaet var en kombinasjon av spørsmål fra 2013-undersøkelsen (Stensland mfl., 2014) for langsgående studier av strukturelle endringer i næringen, og nye spørsmål basert på funn fra 2013-undersøkelsen, og behov for empiri i BIOTOUR-prosjektet. Omlag ti forskere innenfor alle BIOTOURs forskningsområder var med å utforme spørsmålene. Dette resulterte i et omfattende spørreskjema i antall spørsmål så vel som i utfyllingstid. For å begrense lengden på spørreskjemaet ble det gjennom flere omganger foretatt prioritering og aggregering av spørsmål. Det endelige spørreskjemaet besto av totalt 60 hovedspørsmål, hvorav flere hadde underspørsmål, betingede og supplerende spørsmål, samt kommentarfelt. Basert på tilbakemeldinger fra undersøkelsen i 2013 ble det besluttet å begrense undersøkelsens omfang ved å splitte spørreskjemaet og respondentene i to grupper. Alle respondentene fikk de generelle spørsmålene, som utgjorde omlag 40 spørsmål. De resterende 20 spørsmålene ble delt i to og gitt til hver sin halvpart av respondentene, slik at hver respondent besvarte omlag 50 spørsmål (Stensland mfl., 2018).

Spørreskjemaets produktspørsmål hadde flere innfallsporter, hvor en spørsmålsgruppe kartla virksomhetens samlede tilbud av aktiviteter og produktkategorier (spørsmålene 4-9)³. En annen gruppe omhandlet sammensetningen av virksomhetens tre mest solgte reiselivsprodukter (spørsmålene 13-21)³. Respondentene ble også bedt om å rangere de tre aktivitetene som økonomisk betydde mest for virksomheten (spørsmål 87)³. Spørreskjemaet inneholdt 51 forhåndsdefinerte aktiviteter. I tillegg kunne respondentene tilføye egne aktiviteter.

For å undersøke respondentenes avhengighet av ressurser, ble et nytt spørsmål (spørsmål 35)³ lagt til 2017-undersøkelsen med teksten «Hvor viktig er følgende faktorer/ressurser for virksomhetens leveranse av naturbaserte reiselivsaktiviteter i området bedriften opererer i?». Spørsmålet besto av 13 variabler med utgangspunkt i funnene fra avhandlingens artikkel 1, samt innspill fra BIOTOUR-forskere fra andre fagområder. Seks variabler var relatert til den naturlige konteksten i forskjellige skalaer: *Unike/ikoniske landskap/områder; Særskilte naturfenomener; Stillhet, utsikt og andre sansekvalliteter; Villmarksområder; Spesielle naturtyper; Spesifikke arter*. Fire variabler var relatert til den kulturelle og sosiale konteksten: *Mulighet for fri ferdsel; Kulturminner og kunst; Lokale fortellinger og historier; Nærhet til urbane områder*. De resterende tre variablene var om tilrettelagte ressurser: *Stier, ruter og tråkk; Enkel, tradisjonell innkvartering; Moderne, komfortabel*

³ Se vedlegg 3.

innkvartering. For hver av variablene kunne respondentene krysse av skalaen *Ikke viktig (1) – Svært viktig (7)*, samt alternativet *Vet ikke*.

Før utsending ble spørreskjemaet testet i flere runder av BIOTOUR-forskerne, etterfulgt av en pilottest hvor skjemaet ble sendt ut til 25 forhåndsspurte virksomheter, hvorav 13 besvarte pilotstudien. Kommentarer fra pilottesten ble innarbeidet før den endelige utsendingen.

Datainnsamling

Spørreundersøkelsen ble sendt ut 25. april 2017 til virksomhetene på overfor nevnte bruttoliste. Dette ble gjort via e-post fra programvaren Questback. Mottakerne hadde 4-5 dager tidligere fått en e-post med informasjon om undersøkelsen. I løpet av de påfølgende 4 ukene ble det sendt 3 påminnelser på e-post som anbefalt av Dillman mfl. (2009). Invitasjonen og to av påminnelsene ble fulgt av tekstmeldinger (SMS) hvor mottaker ble bedt om å sjekke sin e-postkasse for å unngå at e-postene ble borte i spam-filtre og søppelpostkasser. Underveis mottok vi tilbakemeldinger fra mottakerne om at de var utenfor definisjonen, at de hadde lagt ned virksomheten, at kontaktdata var feilaktige, eller at de ikke ønsket å delta i undersøkelsen. Databasen ble oppdatert fortløpende, og undersøkelsen ble sendt på nytt til oppdaterte e-postadresser, mens virksomheter som hadde lagt ned eller var utenfor definisjonen ble fjernet fra listene. Det var også flere virksomheter som meddelte at de ønsket å delta i undersøkelsen, men manglet tid siden sommersesongen nærmet seg. Undersøkelsen ble derfor pauset i midten av juni 2017. Neste e-postpåminnelse ble sendt 1. november 2017, fulgt av to påminnelser på e-post og to tekstmeldinger fram til 1. desember. Undersøkelsen ble avsluttet 30. januar 2018 med 558 gyldige svar av et utvalg på 2032 virksomheter som utgjør en svarprosent på 27,5 % (Stensland mfl., 2018).

Spørreundersøkelsens svar ble testet for å avdekke eventuelle skjevheter (Needham & Vaske, 2008). Det ble først utført en sjekk av distribusjonen per fylke mellom svarene (N=558) og hele populasjonen (N=2032). Pearson chi-kvadrat-test indikerte ingen betydelige forskjeller mellom de to utvalgene. Det ble deretter gjennomført en ikke-svar-undersøkelse hvor 100 tilfeldige virksomheter blant de som ikke hadde besvart spørreundersøkelsen, ble oppringt og stilt et utvalg spørsmål fra undersøkelsen. Av disse 100 besvarte 66 oppringingen, hvorav 10 ikke ønsket å svare på spørsmål, 4 hadde lagt ned virksomheten, og 11 drev ikke med naturbasert reiseliv. De resterende 41 opplyste at de drev med naturbasert reiseliv, og av disse ønsket 36 å delta på ikke-svarundersøkelsen. Ikke-svarundersøkelsen indikerte ikke systematiske skjevheter i svarene fra hovedundersøkelsen. Ikke-svarundersøkelsen viste imidlertid at en betydelig andel (27 %) av virksomhetene på bruttolista ikke drev med naturbasert reiseliv eller var lagt ned. Dette endret det gyldige utvalget til 1614, og den endelige svarprosenten til 34,6 % (Stensland mfl., 2018).

Dataanalyser

Gjennomsnitt er interessant, men sier ikke så mye om strukturene i et utvalg eller en populasjon. For spørsmålet ressursavhengighet var det mer interessant å undersøke om det var ulike avhengigheter for ulike typer virksomheter. Inndeling i virksomhetstyper kunne gjøres langs flere dimensjoner som alle var relevant for avhengighet av ressurser, eksempelvis virksomhetens forretningsmål, næringsaktiviteter eller produkttype. Av disse var undersøkelsens spørsmål 2³, «*Hvilken betydning har følgende næringsaktiviteter for virksomhetens totalomsetning?*», det økonomisk mest grunnleggende. Respondentene ble bedt å vurdere betydningen av grunnleggende

næringsaktiviteter som overnatting, transport, turoperatørvirksomhet, betalt guiding, jordbruk, næringsfiske mv. på en skala fra *Ingen betydning (1)* til *Svært viktig (7)* (se Vedlegg 3). Spørsmålet viste opprinnelsen til virksomhetenes inntektsstrømmer og var således egnet til å vise de basale næringsmessige forskjellene mellom virksomhetene.

Klyngeanalyse av virksomhetenes næringssegmenter⁴

Klyngeanalyse skal gruppere observasjoner slik at variansen i variablene som ligger til grunn for klyngeanalysen, reflekteres. Klyngeanalyse er en eksplorativ tilnærming som ikke har statistisk effekt til å trekke konklusjoner om hele populasjonen, men anses som en objektiv metode for å kvantifisere strukturelle karakteristika i et datasett (Hair mfl., 1998, s. 479). Litteraturen understreker at analysemetoden forutsetter at forskeren bruker skjønn og vurderinger, og metoden innebærer derfor innslag av subjektive vurderinger (Hair mfl., 1998, s. 479–482).

Klyngeanalysen av undersøkelsens spørsmål 2 ble utført i SPSS som en to-trinns kombinasjon av hierarkisk klyngeanalyse og ikke-hierarkisk klyngeanalyse som anbefalt av Hair mfl. (1998, s. 497–515). To-trinns prosessen ga optimal utnyttelse av metodene som er tilgjengelige i klyngeanalyse. Første trinn for å bestemme antall klynger og finne initiale frøpunkter i form av klyngesenteroider, og i andre trinn å benytte disse resultatene for å optimalisere resultatet fra den ikke-hierarkiske analysen (K-means), hvor valg av gode frøpunkter er kritisk for resultatet. Wards metode ble valgt for å minimere den interne variasjonen i hver klynge og med dette få internt homogene grupper av omlag samme størrelse. For svarene på undersøkelsens spørsmål 2 var formålet å undersøke variablenes størrelse, ikke lete etter identiske mønstre i respondentenes svar. Derfor ble nærhet mellom klyngene målt ved Euclidean metode, noe som også anbefales for å finne klyngesenteroider og for Wards metode.

Agglomeration-koeffisienten viste tydelig prosentvis økning i overgangen fra tre til to klynger, noe som indikerte at ikke-identiske klynger ble slått sammen på dette punktet. Tre klynger ble derfor ansett om optimal kombinasjon av intern homogenitet i klyngene og (ekstern) heterogenitet mellom klyngene. Klyngesenteroidene fra første trinn ble lagret og lagt inn i K-means-analysen i trinn to. En gjentakelse av analysen, basert på en tilfeldig halvpart av utvalget ga samme resultat. ANOVA med Bonferroni's post hoc-analyse (se avhandlingens artikkel 3) viste signifikante forskjeller mellom klyngene på variablene som inngikk i klyngeanalysen og en logisk fordeling basert på næringssegment. Analyser av ulike karakteristika-variabler som omsetning, utdanning, alder og erfaring underbygget forskjellene mellom klyngene (se avhandlingens artikkel 3, samt vedlegg 3).

Kategorisering av aktiviteter (som del av produktleveransen)

Metodedelen i avhandlingens artikkel 3 redegjør for det teoretiske grunnlaget for kategoriseringen (tre-delingen) av aktiviteter. De viktigste momentene i dette oppsummeres som følger. På et overordnet nivå kan aktiviteter som inngår i naturbaserte reiselivsaktiviteter grupperes i konsumerende eller ikke-konsumerende aktiviteter (Fredman & Wall-Reinius, 2012; McKercher, 2016). Sykling, fotturer, ski, bading og kajakkpadling er eksempler på ikke-konsumerende aktiviteter (McKercher, 2016), mens eksempler på konsumerende aktiviteter er jakt (Honey mfl., 2016),

⁴ Videre i teksten benyttes begrepet næringssegment i stedet for næringsaktivitet. Dette for å unngå forveksling med aktivitetene som ligger til grunn for virksomhetenes produkter.

sportsfiske (Stensland, 2010) eller plukking av bær eller planter (Everett, 2007). Ikke-konsumerende aktiviteter har gjerne opphav i friluftsliv eller sportsaktiviteter (English, Marcouiller, & Cordell, 2000). Raske, tekniske og spesialiserte aktiviteter som terrengsykling og klatring blir ofte referert til som harde aktiviteter, i motsetning til myke aktiviteter som fotturer, ridning og kanopadling (Beedie & Hudson, 2003). Inndelingen langs myk–hard-dimensjonen har inntil nylig vært benyttet i den såkalte adventure-turismen etter dimensjoner som er opplevd eller reelt risikonivå (Pomfret, 2006), produktkompleksitet (Trauer, 2006) eller nivå av involvering (Mehmetoglu, 2005). Litteraturen har de senere årene diskutert i hvilken grad gjestene kombinerer forskjellige årsaker og motiver for å delta i adventure-type reiselivsopplevelser (Mykletun, 2018; Rantala mfl., 2018; Varley & Semple, 2015). En gitt aktivitet kan dermed dynamisk plasseres langs myk–hard-dimensjonen avhengig av utøverens kompetanse og ferdigheter, og tilbyderens tilrettelegging. I mangel av mer presise tilnærminger valgte vi likevel å dele inn aktivitetene i harde og myke, veiledet av oppfatningen av risikonivå (Pomfret, 2006), produktkompleksitet (Trauer, 2006) eller nivå av involvering (Mehmetoglu, 2005).

Algoritmen som ledet fram til hvilken aktivitet som var viktigst for respondenten er også redegjort for i artikkel 3. I den følgende teksten utdypes vurderingene som ble gjort i de ulike stegene av algoritmen. Flertallet av spørreundersøkelsens respondenter leverte reiselivsprodukter basert på to eller flere aktiviteter (Stensland mfl., 2018). Spørreskjemaet inneholdt flere spørsmål om aktiviteter. Alle respondentene fikk to spørsmål om aktiviteter: (A) En liste over alle aktiviteter med underkategorier (spørsmålene 4-9)³, og (B) en rangering av de tre aktivitetene som hadde størst økonomisk betydning for virksomheten (spørsmål 87)³, samt (C) hvor en tilfeldig utvalgt halvpart av respondentene fikk spørsmål om hvilke aktiviteter som inngikk i deres bestselgende produkter (spørsmålene 13, 16 og 19)³.

Kategoriseringen tok utgangspunkt i svarene på (B). Spørsmålsteksten her var «*Rangér de naturbaserte reiselivsaktivitetene som økonomisk sett betyr mest for virksomheten. Velg inntil 3 stk*». Rangeringsalternativene var *Viktigste aktivitet; Nest viktigste aktivitet; Tredje viktigste aktivitet*. Respondentene kunne for hvert av alternativene velge fra listen med 51 aktiviteter samt spesifisere annen aktivitet. Kategoriseringen for 463 av respondentene (83,0 %) ble basert på dette spørsmålet hvor 461 respondenter oppga sin viktigste aktivitet, og to av dem som ikke oppga viktigste aktivitet, oppga sin nest viktigste aktivitet.

For 30 (5,4 %) av respondentene ble kategoriseringen basert på (C). «*Her spør vi om dine mest solgte produkter, altså de produktene du leverer størst volum av. Du kan beskrive inntil 3 av dine mest solgte produkter*». Respondentene ble ikke bedt om å rangere de tre produktene. Også her kunne respondentene velge fra listen med 51 aktiviteter, alternativt spesifisere annen aktivitet.

For de resterende 65 (11,6 %) av respondentene ble kategoriseringen basert på (A). «*Hvilke aktiviteter innen naturbasert reiseliv tilbyr din virksomhet?*». For hver av aktivitetene kunne respondentene krysse av for kategoriene: *Betalte guidede aktiviteter; Utleie av utstyr/båt; Tilrettelegging; Overnatting; Kortsalg/utleie av jakt-/fiskerett; Produserer aktiviteten selv* (for ytterligere detaljer, se Stensland, 2018). Her ble aktiviteten som hadde fleste avkryssede kategorier valgt. I tilfeller hvor respondenten hadde likt antall avkryssinger for flere aktiviteter, ble antall aktiviteter innenfor hver av de tre kategoriene (konsumerende, myk eller hard) talt opp og kategorien med flest aktiviteter valgt.

Principal component-analyse (PCA) av spørsmål om ressursavhengighet

For å redusere kompleksiteten i svarene på spørsmålet om respondentenes ressursavhengighet ble en principal component-analyse (PCA) gjennomført på spørsmål 35³. Formålet med analysen var å oppsummere informasjonen i et antall variabler til en eller flere komponenter, og PCA er mer egnet til dette framfor faktoranalyse (Matsunaga, 2010). Ortogonal rotasjon ble benyttet ut fra antakelsen om at faktorene generelt var uavhengige, men på den endelige løsningen ble også oblique rotasjon testet.

Det ble gjennomført ulike analyser for å kartlegge variablenes egnethet for faktoranalyse, samt å finne et optimalt antall faktorer. Korrelasjonsmatrisen viste lav korrelasjon ($> 0,3$) med flertallet av de øvrige variablene for de to variablene *Enkel, tradisjonell innkvartering* og *Moderne, komfortabel innkvartering*. Ingen variabler hadde særskilt høye korrelasjonskoeffisienter (høyeste verdi 0,661). Det ble deretter gjennomført faktoranalyser med ulike konstellasjoner av variabler og antall komponenter. Løsningene som ble forsøkt ga i en Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) mellom 0,744 og 0,810 noe som indikerte høy korrelasjon, og Bartlett's test for Sphericity var signifikant ($p < 0,001$, $\chi^2 = 385-672$, $df = 36-78$) noe som antydte at korrelasjonene mellom variablene var signifikante. Testene indikerte dermed at variablene generelt var godt egnet for faktoranalyse (Field, 2009).

De første analyserundene med alle 13 variablene inkludert ga fire uklare komponenter. Knekkpunktet for egen-verdien var utydelig, men å tvinge antall komponenter til to eller tre ga heller ikke klare komponenter. Ulike kombinasjoner med å utelukke variabler ble forsøkt for å få tydeligere komponenter. Den beste løsning ble å utelukke de to variablene *Enkel, tradisjonell innkvartering* og *Moderne, komfortabel innkvartering*, slik også korrelasjonsmatrisen antydte (Field, 2009). Første analyse med de resterende 11 variablene ga tre komponenter, med utydelige faktorlastinger for to variabler. Samme analyse tvunget til fire komponenter ga gjennomgående høyere lastinger på faktorene, og en tydeligere fordeling av variablene på komponentene som vist i artikkel 3. Den valgte løsningen med fire komponenter ga en KMO på 0,806, og Bartlett's Test of Sphericity 617,238 ($df = 55$, $p < 0,01$). Test med oblique rotasjon tydet på en viss avhengighet mellom faktorene, men med uklare komponenter. Derfor ble ortogonal rotasjon beholdt. Gjennomsnittet av communalities var 0,666, som sammen med N på omlag 250, talte for å akseptere fire-komponentanalysen med Eigen-verdi på 0,825. Komponentene ble også vurdert robuste siden Cronbach alpha viste at ingen av variablenes faktor-last økte over komponentens alpha hvis variabelen ble fjernet fra komponenten, med unntak av en variabel hvor økningen var 0,01. De fire komponentene *Natur og landskap*; *Bevegelse og sanselighet*; *Kulturelle ressurser*; *Fenomener og arter*, representerte også en god teoretisk inndeling av variablene. Førstnevnte forholdt seg til ressurser i stor skala (f.eks. Daugstad, 2008), mens sistnevnte var enkeltressurser med stedsavgrenset utbredelse (f.eks. Margaryan mfl., 2018) (også for storkala fenomener som nordlys, hvor observasjonsstedet ofte er begrenset i utbredelse av vær, siktforhold, fysisk tilgjengelighet, mv.). Bevegelse og sanselighet forholder seg til menneskers opplevelse og interaksjon med de nære ressursene (f.eks. Lindberg & Eide, 2016), mens de kulturelle ressursene satte naturen og naturbruken i et historisk perspektiv (f.eks. Smed, 2015; Wall-Reinius, 2012).

Oppsummering av artiklene

Artikkel 1: Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis

Ressurser i naturen er essensielt for naturbasert reiseliv, og kartlegging av tilfang og kvalitet på ressursene er avgjørende for leveransen av naturbaserte reiselivsopplevelser (Alaeddinoglu & Can, 2011; Fredman & Tyrväinen, 2010; Priskin, 2001). Reiselivsopplevelser er grundig undersøkt i forhold til hvilke ressurser som er viktige for gjestens opplevelse (f.eks. Mäntymaa mfl., 2018; Marcouiller & Prey, 2005; Margaryan, 2016), mens tilgangen på litteratur om tilbyders perspektiv på ressursene er mer begrenset (Jensen & Prebensen, 2015). Flere forskere har påpekt at slik kunnskap er viktig for å forstå og utvikle reiselivsopplevelser (Dissart & Marcouiller, 2012; Maunier & Camelis, 2013). Begreper som opplevelser og opplevelsesrommet står sentralt i artikkelen, men da fra tilbyders perspektiv (Dissart & Marcouiller, 2012; Mossberg, 2007; O'Dell, 2005). For å sikre en åpen tilnærming bruker artikkelen en vid definisjon av naturbasert reiseliv: «menneskers aktiviteter i naturområder utenfor deres normale omgivelser» (Fredman mfl., 2009).

Datamaterialet var semistrukturerte intervjuer med ti tilbydere av reiselivsprodukter basert på klatreparker, havkajakpadling, toppturer på ski og terrengsykling. Analysene ble gjennomført ved en kombinasjon av tolkning av intervjudata, tilgjengelig litteratur og egen kompetanse (Alvesson & Skoldberg, 2009). Innhenting av data og analyse ble gjennomført som en sirkulær prosess, hvor tema og valg av respondenter ble bestemt underveis i intervjuprosessen slik at funnene kunne raffineres og utvikles, inspirert av grounded theory som metode (Corbin & Strauss, 2015).

Hovedfunnene viser at naturbaserte reiselivstilbydere er avhengige av ressurser i naturen gjennom seks dimensjoner: tilpasning til gjestenes behov; tilgang til ressurser; tilrettelegging for opplevelse; håndtering av risiko; håndtering av trengsel; stedets attraktivitet. Dimensjonene beskriver forhold som er avgjørende for aktivitetsutøvelsen, og for tilbyders tilrettelegging for naturbaserte reiselivsopplevelser som helhet. Dette beskrives i materielle og fysiske kvaliteter som topografi, vær- og føreforhold, muligheter for tilrettelegging, sosiale aspekter som håndtering av risiko og trengsel, og mer immaterielt relaterte forhold som sensoriske kvaliteter og områdets anseelse. Selv om opplevelser er individuelle prosesser og konstruksjoner utenfor leverandørens kontroll, viser funnene betydningen av å identifisere og ha kontroll over kritiske ressurser for tilrettelegging av opplevelser (Dissart & Marcouiller, 2012; Hansen & Mossberg, 2017; Margaryan, 2016; O'Dell, 2005). Artikkelen illustrerer et stadig mer komplekse forhold mellom naturbasert reiseliv og ressurser i naturen, og står i kontrast til oppfatningen av natur som en visuell scene for sightseeing-inspirerte reiselivsprodukter.

For mer kunnskap om dette området foreslås det å inkludere et bredt spekter av aktiviteter, inkludert tradisjonelle og mer volumbaserte aktiviteter, samt å undersøke det observerte dilemmaet mellom naturlig utseende attraksjoner og områder, og nødvendige inngrep og tilrettelegging for å håndtere risiko og trengsel.

Artikkelen er publisert i *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 2019.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>

Artikkel 2: Dedicated to nature-based tourism: An analysis of the core product elements

Produktmodeller er viktige for å konstruere produkter og tjenester som oppfyller målene til virksomheten og behovene til kundene. Dette gjelder også i reiselivet hvor det foreligger flere modeller som beskriver produktets komponenter og struktur (f.eks. Kotler mfl., 2014; Mehmetoglu & Abelsen, 2005; Smith, 1994; Xu, 2010). Reiselivsproduktet handler om å tilrettelegge for opplevelser (Svabo mfl., 2013; Walls mfl., 2011). Kjerneopplevelsen, gjestens hovedgrunn for å utføre reisen, står derfor sentralt i modeller for reiselivsopplevelser (Kotler mfl., 2014; Mehmetoglu & Abelsen, 2005) og i modeller som har et opplevelseperspektiv (Quan & Wang, 2004; Tussyadiah, 2014). Naturbaserte reiselivsvirksomheter balanserer ofte på en kombinasjon av økonomisk bærekraft og entreprenørens ønske om en gitt livsstil (Bredvold & Skålén, 2016; Peters mfl., 2009). De tilbyr fleksible og kundetilpassede nisjeprodukter påvirket av entreprenørens småskalapreg og personlige involvering (Ateljjevic & Doorne, 2000; Cederholm & Hultman, 2010). Produktene baseres ofte på aktiviteter tilbyderen selv utøver og på lokale natur- og kulturressurser (Ateljjevic & Doorne, 2000; Getz & Peterson, 2005; Koh & Hatten, 2002; Peters mfl., 2009). Formålet med artikkelen er å analysere innholdet og strukturen i det naturbaserte reiselivsproduktet.

Datamaterialet var semistrukturerte intervjuer med ti tilbydere av reiselivsprodukter basert på klatreparker, havkajakpadling, toppturer på ski og terrengsykling. Analysen ble gjennomført som en deduktiv prosess hvor litteraturen sammen med min egen kompetanse veiledet tolkning og kategorisering av dataene (Alvesson & Sköldbberg, 2009). Eksisterende produkt- og opplevelsmodeller ble oppsummert i en modell med fem elementer (se figur 1 i artikkel 2). I analysearbeidet ble kodene klassifisert i kategorier med utgangspunkt i disse fem elementene. Tre kategorier som ikke passet med elementene i modellen, aktivitet, sted og dedikasjon, ble vurdert å være avgjørende for kjerneopplevelsen og ble derfor plassert i produktkjernen.

Funnene viser at kjerneopplevelsen, som å ha det gøy, lære noe nytt eller være sammen med venner, ligger til grunn for det naturbaserte reiselivsproduktet. Kjerneopplevelsen er knyttet til en aktivitet og et sted. Muligheten til å selv utøve aktiviteten er årsaken til at tilbyderne har etablert virksomheten. Virksomheten drives på et sted med egnede ressurser og karakteristika som også har betydning for tilbyderen personlig. Tilbyderne vil koble gjestens opplevelse tett til naturen, og formidle kunnskap og verdier som understreker naturens betydning i en større sammenheng. De vil vise fram historiske eller kulturelle elementer i området for å forsterke effekten av de naturlige omgivelsene. Tilbyderne vil også engasjere gjestene i sin egen glede i å utføre aktivitetene. Dette engasjementet og entusiasmen er ikke fundert på et strategisk, forretningsmessig grunnlag, men på respondentens personlige dedikasjon for det de driver med. Dedikasjon framstår som personlig drivkraft med avgjørende betydning for virksomhetens reiselivsprodukter. I artikkelen foreslås derfor en ny modell for kjernen i reiselivsproduktet, hvor dedikasjonen får plass sammen med kjerneopplevelsen, aktiviteten og stedet. Artikkelen bidrar til å forstå innholdet og strukturen av det naturbaserte reiselivsproduktet.

Videre forskning bør undersøke i hvilken grad livsstil også reflekteres i større virksomheter, samt om det er slik at dedikasjonen forsvinner når virksomheten vokser i størrelse og profesjonalitet.

Artikkelen er innsendt.

Artikkel 3: Broadening the scope of natural resources: An explorative study of nature-based tourism firms

Naturbaserte reiselivsvirksomheter er avhengige av et bredt spekter med ressurser for å nå sine forretningsmål (Fredman mfl., 2009; Lundmark & Müller, 2010; Margaryan & Fredman, 2016). Tilgangen til og utvalget av ressurser i naturen er suksessfaktorer for den naturbaserte reiselivsnæringen (Lundmark & Müller, 2010; Marcouiller, 1998; Stensland mfl., 2018). Virksomhetene i næringen er små og sårbare for ressursmangel, og ressursenes potensial og kvalitet har betydning for utvikling av reiselivsprodukter (Alaeddinoglu & Can, 2011), samtidig som ressursene ikke utnyttes fullt ut (Fredman & Tyrväinen, 2010).

Artikkelens empiri tok utgangspunkt i 558 svar på en spørreundersøkelse til naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge (Stensland mfl., 2018). Ved klyngeanalyse ble respondentene gruppert i tre grupper ut fra deres næringsaktiviteter: guidefirmaer; tilbydere av overnatting og tilrettelegging for aktivitet; og leverandører av helhetlige pakker. ANOVA-analyse ble benyttet for å kartlegge forskjeller i gruppenes økonomiske og administrative karakteristika, forretningsmål og tilbud av aktiviteter. Deres ressursavhengighet ble analysert gjennom en kombinasjon av faktoranalyse og ANOVA. Analysene viste signifikante forskjeller mellom gruppene på flere variabler.

Funnene viser at naturbaserte reiselivsvirksomheter er avhengige av en sammensatt kombinasjon av naturlige og menneskeskapte, materielle og immaterielle ressurser. Funnene viser videre signifikante forskjeller mellom gruppene på 9 av 11 ressursvariabler. Immaterielle ressurser som stillhet, utsikt og andre sensoriske kvaliteter er samlet sett den viktigste ressursgruppen, også for tilbydere av moderne, spesialiserte aktiviteter. Funnene viser også at store landskap, unike naturtyper og urørt natur generelt er viktig for naturbasert reiseliv. De tre gruppene av virksomheter prioriterer ellers ulike grupper av ressurser. Disse prioriteringene sammenfaller med de tre klyngenes økonomiske og administrative karakteristika og deres forretningsmål. Det er interessant å merke at kulturelle spor som lokale historier også er viktige for deler av det naturbasert reiselivet. Kunnskap om denne kombinasjonen av natur- og kulturressurser er relevant i diskusjonen om å inkludere kultur og kulturelle elementer som attraksjoner i det tradisjonelt naturdrevne norske reiselivet.

Artikkelen identifiserer ressurser som er viktige for den naturbaserte reiselivsnæringen og bidrar med kunnskap for å vurdere ulike interessenters ressursbruk. En helhetlig kunnskapsbasert tilnærming er viktig både for næring og forvaltning for å prioritere ressurser i naturen, som er avgjørende for det naturbaserte reiselivet.

Studien gir et generelt bilde av forholdet mellom produkter og ressurser basert på en grov inndeling av aktiviteter. Naturbasert reiseliv omfatter et bredt spekter av aktiviteter og produkter, og videre forskning bør analysere forholdet mellom produkter og ressurser basert på parametere som sesongavhengighet, virksomhetens lokasjon og en mer detaljert inndeling av aktiviteter.

Artikkelen er under revisjon.

Oppsummerende diskusjon

Avhandlingens hovedmål er å analysere naturbaserte reiselivsvirksomheters avhengighet til ressurser i naturen og det naturbaserte reiselivsproduktets innhold og struktur. Basert på intervjuer med tilbydere beskrives koblingene mellom naturbaserte reiselivsprodukter og ressurser i naturen i et rammeverk med seks dimensjoner (artikkel 1). Videre avdekker analysene at tilbyderens personlige engasjement og motivasjon preger kjernen i deres reiselivsprodukter (artikkel 2). Resultatene fra en spørreundersøkelse til naturbaserte reiselivstilbydere i Norge viser at det er sammenheng mellom tilbydernes karakteristika og avhengigheten av ulike ressurser i naturen (artikkel 3). I den følgende teksten trekkes funnene fra artiklene sammen og diskuteres på et overordnet nivå.

Det naturbaserte reiselivets bruk av ressurser i naturen har mange fasetter

Funnene i avhandlingen viser at naturbaserte reiselivsvirksomheter prioriterer ressurser i naturen høyt. Dette gjenspeiler deres forretningsmål om å utnytte ressurser i naturen og gi sine gjester gode opplevelser i naturen framfor økonomisk vekst (Stensland mfl., 2014;2018). Det tidlige reiselivets motiver var ofte knyttet til betraktning og høsting av naturen, som safarier, oppdagelsesturer, fjell- og fisketurisme. Dagens mangfoldige naturbaserte reiseliv bruker naturen på langt flere måter (Buckley & Coghlan, 2012; Fredman mfl., 2009; Mykletun, 2018; Pomfret & Bramwell, 2016). Naturens attraksjonskraft er fortsatt udiskutabel og trendanalyser antyder at det vil vedvare (Elmahdy mfl., 2017; Fredman mfl., 2018). I et næringsperspektiv er det likevel viktig å innse utfordringene med å tjene penger på naturbasert reiseliv. Eksempelvis, som vist i artikkel 1, på grunn konkurranse gjennom allmenhetens gratis tilgang til ressursene eller faren for å miste inntekt ved å bli ekskludert fra ressursene hvis grunneier ønsker annen virksomhet i området. Artikkel 1 illustrerer også næringsens evne til å finne kreative måter å skape et levebrød på, også basert på aktiviteter som er gratis. Kombinasjonen av entreprenørielle egenskaper, sterk drivkraft, og ønske om å dele noe større, åpner nye forretningsmuligheter. Et eksempel er å tjene penger på en særegen sykkelcamp i skogen framfor å kun ta parkeringsavgift fra terrengsyklistene. Et annet eksempel er klatreparken som i mangel av mer areal, kontinuerlig og kreativt pusset opp klatreelementene for å holde seg attraktiv. Det er mye som tyder på at ressurser i naturen vil ha stor og voksende relevans for reiselivet, på tross av, men også på grunn av, urbanisering og innendørsgjøring av aktiviteter (Elmahdy mfl., 2017).

Bruken av naturen

Naturbaserte reiselivsvirksomheter bruker et bredt utvalg av ressurser i naturen i leveransen av reiselivsprodukter (artikkel 1). Respondentene fra intervjuene ga uttrykk for at naturen er mer enn en arena og kulisser, selv for sterkt tilrettelagte tekniske og utstyrsbaserte aktiviteter som klatreparker og terrengsykling. Respondentene var opptatt av at gjestene skulle kobles til naturen gjennom aktivitet, formidling og bruk av lokalt tilgjengelige ressurser. De ga uttrykk for respekt for naturen og et ekte engasjement for å ta vare på naturen som ressurs for sin næringsvirksomhet, så vel som for dem personlig. Naturen var en av grunnene til at de kunne bo og leve som de helst ville.

Dette gjenspeiler det historiske nytteperspektivet, hvor ressursene i naturen var avgjørende for menneskers eksistens og overlevelse. Under 1800-tallets reiseliv fikk naturen i tillegg en estetisk funksjon (f.eks. Faarlund mfl., 2007). I utviklingen av en mer aktivtetspreget turisme til dagens

mylder av spesialiserte nisjeaktiviteter, har naturen forsterket sin konkrete betydning som arena for aktivitetsutøvelse. Samtidig har et kulissepregede forhold til naturen utviklet seg (Odden, 2008). Det opprinnelige nyttesynet på naturen er hele veien båret videre i aktiviteter som laksefiske og jakt, selv om fang og slipp-praksis har nyansert betydningen av høsting (Ferter mfl., 2013; Stensland mfl., 2013). Underveis har det enkle friluftslivet hatt en rolle i å ivareta den dype koblingen til naturen (Faarlund mfl., 2007), og det siste tiårets erkjennelse av denne kritikken tar et oppgjør med kulisse- og arenasynet på naturen (Varley & Semple, 2015). Det samme gjør den pågående re-koblingen til naturen i form av reiseliv eksemplisert ved skogbading og velvære (Pyke mfl., 2016). I tillegg aktualiserer klimaendringer et bærekraftig og ansvarlig reiseliv hvor hensynet til naturen står sterkt. I avhandlingen illustreres dette i betydningen respondentene la i den sensoriske dimensjonen. Innsatsen for å holde områdene naturligst mulig og formidle områdenes naturverdier var tjenester de ikke tok betalt for, men som avspeilet dedikasjonen de la inn i produktene sine (artikkel 2). Det kan basert på funnene absolutt hevdes at naturbasert reiseliv handler om aktiviteter og opplevelser både i, av, om og for naturen.

Naturbasert reiseliv eller kulturbasert reiseliv – eller både og?

Det er ikke kun naturskapte ressurser i naturen som er viktige for naturbaserte reiselivsvirksomheter. Funnene i denne avhandlingen (artikkel 3) viser at kulturrelaterte ressurser har stor betydning for tilrettelegging for opplevelser. Disse ressursene er materielle i form av kulturlandskap, bygninger og gravhauger, men også immaterielle som historier og tilhørighet til området. Landskap i regioner hvor høsting av ressurser i naturen har vært viktig, som fiskerisamfunnene på Helgelandskysten, bærer spor av slik menneskelig aktivitet. Tilsvarende er sporene etter ferdsselsårene langs kysten og historier om bruk av skogen i innlandet. Slike kulturelle økosystemtjenester bidrar til å forme steder og gi dem meningsinnhold som har verdi for reiselivet (Margaryan mfl., 2018). De er viktige for forståelsen av samspillet mellom kultur og natur, og for innbyggernes og de besøkendes følelse av tilhørighet til området (Clemetsen & Krogh, 2010; Clemetsen & Stokke, 2014). Betydningen av disse synliggjøres i den immaterielle dimensjonen i artikkel 1, i de kulturelle ressursene i artikkel 3 og i tilbydernes produkter i artikkel 2. Myndighetene ønsker å styrke kulturens betydning for reiselivet (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Dette kan begrunnes i at kulturverdiene er lite utnyttet, og at det er enklere å plassere kassaapparater i kulturinstitusjoner enn i naturen. Funnene i avhandlingen tyder på at det foreligger et uutnyttet verdiskapingspotensial i naturens kulturelle spor. Ved å strategisk inkludere formidling av materielle og immaterielle kulturelementer som del av den naturbaserte reiselivsopplevelsen, vil man kunne bidra til økonomisk vekst og sosial selvbevissthet på lokalt nivå.

Gløden i det naturbaserte reiselivsproduktet

Mange naturbaserte reiselivstilbydere brenner for det de driver med. De vil gi sine gjester gode opplevelser i naturen og formidle naturverdier. De vil dele og lære bort aktiviteter de liker, og vise fram det beste fra området de opererer i. Dette gjør de med personlig involvering og stor entusiasme. Drivkraften til mange av respondentene fra intervjuene gjenspeiler denne gløden. Som artikkel 2 viser, uttrykkes gløden gjennom aktiviteten som tilbys og stedet aktiviteten tilbys på. Valg av aktivitet og sted er ikke likegyldig for tilbydereren. Men like viktig som sted og aktivitet er dedikasjonen, altså entusiasmen og engasjementet tilbydereren legger inn i produktet. Denne

dedikasjonen preger produktet og må tas med som et element av produktet, som foreslått i artikkel 2.

Aktiviteten

Aktiviteten som lå til grunn for tilbydernes reiselivsprodukter var essensiell for produktene og for tilbyderen. Alle respondentene utøvde aktiviteten og de kunne betraktes som eksperter på utøvelse av aktiviteten. I deres produkt var aktiviteten et personlig valg som vanskelig kunne byttes ut med en annen aktivitet (Carlsen mfl., 2008). Utviklingen i det naturbaserte reiselivet er til stor del aktivitetsdrevet hvor fritidsaktiviteter kommersialiseres og blir produkter i en reiselivssammenheng (Buckley, 2000; Dervo mfl., 2014; Margaryan & Fredman, 2017). Det kan starte med en praktisk hverdagsaktivitet som teknologisk videreutvikling tar ut i naturen. Et opplagt eksempel er sykkelene som har tatt veien fra transportmiddel i byen via leketøy i skog og fjell til å bli naturbaserte reiselivsprodukter (f.eks. Newsome mfl., 2016). Det er ofte brukeren eller utøveren som fører an i en slik utvikling støttet av interesseorganisasjoner og kommersielle interessenter (Margaryan & Fredman, 2017). Men som det framgår i artikkel 2, har også tilbyderen en rolle i å introdusere aktiviteter på nye steder og skape næringsvirksomhet basert på disse (Carlsen mfl., 2008).

Stedet

Aktiviteten i produktkjernen var tett koblet til stedet. Respondentene viste gjennomgående det samme engasjementet for stedet og dets ressurser, som for aktiviteten. Dette var fundert på en generell tilhørighet til stedet, men også på mulighetene stedet ga for å utøve aktiviteten og tjene penger slik at de selv kunne bo på stedet. Respondentenes sterke stedstilhørighet hadde altså direkte innvirkning på deres produkter slik også Hallak, Brown og Lindsay (2012) observerte i en studie av småskala reiselivsentreprenører i Australia. Denne stedsforankringen ønsket respondentene å formidle sine gjester. Turistens reise kobler hjemsted og reisemål, og spesielt i det naturbaserte reiselivet sammenknyttet urbane og rurale områder (Saarinen mfl., 2017). Når denne koblingen blir sterk nok kan stedet opparbeide seg status som «mekka» for den aktiviteten (Kulczycki, 2014), slik Lofoten og Lyngen har for toppturister, og enkelte lakseelver har for fiskere (Skullerud & Stensland, 2013). Tilbyderen kan med sin entusiasme for stedet forsterke slike effekter.

Dedikasjonen

Denne komponenten, som også ligger i kjernen av produktet, var tett knyttet til lokale forhold som hadde stor betydning for respondenten, og som respondenten var opptatt av å formidle til sine gjester. Dedikasjonen framsto som personlig, troverdig og idealistisk. Den hadde funksjon av involvering av gjesten, men var ikke kommersielt eller strategisk fundert, slik fordypning diskuteres i opplevelseslitteraturen (Carù & Cova, 2006; Hansen & Mossberg, 2017). Gjesten skulle gratis få oppleve det samme, kjenne samme fascinasjon, eller se de samme verdiene som respondenten. Respondentene ga i liten grad uttrykk for noe normativt, annet enn å gi gjestene innsikt i tema som sjeldne naturfenomener, forsøpling eller kulturarven i et område. De var mer opptatt av å vise fram og formidle, enn å påvirke og overbevise. Om man kan si at tilbyder i kjerneopplevelsen (Kotler mfl., 2014; Mehmetoglu & Abelsen, 2005) taler til turistens bevissthet, så taler dedikasjonen til turistens hjerte. Utfordringen for tilbyderen er å omsette dedikasjonen til inntekt i form av salgbare tilretteleggende eller supplerende produkter. Gjesten kan heller ikke oppleve dedikasjonen før man er i kontakt med tilbyderen, og det er en krevende oppgave å kommunisere den gjennom markedsføringsmekanismer.

Gløder det kun hos livsstilsentreprenørene?

Respondentene til artikkel 2 er i hovedsak små virksomheter hvor entreprenøren personlig har hovedrolle i drift og utvikling. De er eksempler på livsstilsentreprenører med ekte og personlig engasjement fundert i lokale forhold og ressurser (Ateljevic & Doorne, 2000; Cederholm & Hultman, 2010; Getz & Peterson, 2005). Dedikasjonen, som også de større virksomhetene ga uttrykk for, antyder at det også glødet hos de kommersielt drevne virksomhetene. Disse fortalte med samme innlevelse om hvorfor de gjorde klatreparken og sykkelstiene så naturlige som mulig, hvorfor de tilrettela for å unngå ødeleggende erosjon utenfor stiene og klemskader på trærne, og hvorfor deres guider fortalte historier og fakta om lokal kultur og natur. Inntrykket var at slike tiltak var personlig drevet av respondentene, og akseptert av virksomhetenes eiere, selv om det kanskje ikke ga direkte resultat på bunnlinja.

Fortell meg hva du selger og jeg skal si hvilke ressurser i naturen du trenger

Ulike virksomheter benytter ressurser på ulike måter. Kunnskap om forholdet mellom virksomhetskarakteristika og ressursavhengighet er viktig. Forvaltningsmessig er kunnskapen viktig for å ivareta ressurser og prioritere bruk. Kunnskapen er økonomisk viktig for å identifisere essensielle ressurser og sikre tilstrekkelig ressurstilgang. I avhandlingen ble virksomhetene delt inn i grupper etter hvilke næringssegmenter som bidro mest til deres totale omsetning. Analysene viste at avhengigheten til ulike kategorier av ressurser var signifikant forskjellig mellom gruppene. Forskjellene var størst mellom virksomheter som tilbyr helhetlige aktivitetspakker og virksomheter som kun tilbyr overnatting og tilrettelegging, mens guidefirmaer gjennomgående plasserte seg mellom de to andre gruppene.

Selektive guidefirmaer

Analysen av produktinnholdet (artikkel 2) tok utgangspunkt i intervjuer med virksomheter som hovedsakelig kan omtales som guidefirmaer. Guidefirmaer baserte hovedsakelig sin omsetning på guidede aktiviteter og prioriterer interessant jobb framfor økonomisk vekst (artikkel 3). De ønsket å gi sine gjester gode opplevelser i naturen og rangerte sensoriske ressurser, spesifikke naturtyper og unike landskap høyt. Allemannsretten var viktig for dem og samlet indikerer dette at det er virksomheter som tar med gjester ut i naturen og at forflytningskomponenten er sentral. Lokale historier var også viktig for gruppen, noe som antyder at formidling av stedets kultur er viktig. Dette sammenfaller med livsstilvirksomhetens karakteristika (Ateljevic & Doorne, 2000; Getz & Peterson, 2005; Koh & Hatten, 2002; Peters mfl., 2009). Man kunne derfor antatt at denne gruppen besto av unge personer med virksomheter i oppstartfasen. De hadde imidlertid lang erfaring fra den naturbaserte reiselivsbransjen (18 år i gjennomsnitt) og var i gjennomsnitt i slutten av 40-årene. Det kan indikere at livsstilvirksomheter har god evne til overlevelse, til tross for at de ikke prioriterer økt omsetning og utvidelse av virksomheten. Guidefirmaenes ressursbruk var selektiv med relativt stor forskjell mellom ressurser som var viktige og ressurser som var mindre viktige for deres produktleveranse. Det kan tyde på at disse firmaene balanserer økonomi og livsstil, og bevisst begrenser sitt tilbud til nisjeprodukter (Ateljevic & Doorne, 2000; Bredvold & Skålén, 2016).

Ressurskrevende pakkeleverandører

Pakkeleverandørene skåret gjennomgående alle ressursvariablene høyt (artikkel 3). De var opptatt av vekst i inntekt og sysselsetting, og hadde ellers høyere skår på forretningsmålene enn de to andre

gruppene (guidefirmaer og tilbydere av overnatting og tilrettelegging). Dette kan forklares med bredere produktspekter som inkluderer overnatting, servering, transport, guidetjenester, mv. Datamaterialet gir ikke detaljer, men man kan anta at virksomheter i denne gruppen selv kan levere produkter og tjenester innen alle elementer i den foreslåtte produktmodellen (figur 1) i artikkel 2. Den høye skåren kan også forklares med høyere aktivitetsnivå og større engasjement. Begge deler kan lede til større oppmerksomhet på, og avhengighet av, ressurser (Lundmark & Müller, 2010; Nybakk & Hansen, 2008). Dette kan, som vist i artikkel 3, gi utslag i en gjennomgående høyere verdsetting av ressursvariablene (Dissart & Marcouiller, 2012; Smith, 1994). Virksomheter i oppstartfasen avhenger i særdeleshet av tilgang til ressurser i naturen (Lundberg & Fredman, 2012). Man kunne derfor anta at pakkeleverandørenes høye vurdering av ressurser skyldes at disse var nystartede og unge virksomheter. Som det framgår av artikkel 3 var ikke dette tilfelle. Denne gruppen virksomheter hadde i gjennomsnitt vært mer enn 16 år i den naturbaserte reiselivsnæringen. Derimot kan forretningsmålene forklare forskjellen i ressursavhengighet mellom de tre gruppene. Høyere vurdering av forretningsmål som størst mulig inntekt, selvstendighet, og ønsket om å utnytte ressursene i naturen til næring, kan indikere fokus på profitt og ressurser. De har mange av livsstilvirksomhetens karakteristika, men prioriterer økonomiske mål høyere, og kan derfor antas å være mer kommersielt og profesjonelt fundert enn guidefirmaene.

Tilbydere av overnatting og tilrettelegging for aktivitet

Virksomheter som hovedsakelig tilbød overnatting og tilrettelegging for aktivitet rapporterte generell lav avhengighet til ressurser i naturen med unntak av spesifikke arter (artikkel 3). Virksomhetene skåret også lavt på mange av forretningsmålene. De hadde lavere omsetning og sysselsetting, større utnyttelse av egen eiendom, hovedsakelig utenlandske gjester, og produkter basert på høstingsaktiviteter som jakt og fiske. Gruppen hadde lenger fartstid i den naturbaserte reiselivsnæringen enn de to andre gruppene. Det er nærliggende å anta at denne gruppen var jord- og skogbrukseiendommer som leide ut overnatting og jakt-/fiskerett på egen eiendom, og sjøfiskevirksomheter med overnatting og tilrettelegging i form av båt og utstyr. Den gjennomgående lave skåren på ressursvariablene og forretningsmål sammen med lavere andel av samlet inntekt fra naturbasert reiseliv, tyder på at gruppen har reiseliv som tilleggsnæring. Da kan andre ressurser, eksempelvis knyttet til jord- eller skogbruk være viktigere. Det kan også være tegn på en lavere motivasjon for å drive med naturbasert reiseliv, noe som i ytterste konsekvens kan ha innvirkning på produkttilbud og leveranse kvalitet. Dette sammenfaller eksempelvis med karakteristika for enkelte elveiere som prioriterer sitt laksefiskeprodukt lavt (Stensland, 2012).

Metodevalg

Det er i litteraturen enighet om at opplevelsen er en integrert del av reiselivsproduktet (Jensen & Prebensen, 2015; Jernsand mfl., 2015). I denne avhandlingen har perspektivet vært tilbyders oppfatning av hvordan man kan tilrettelegge for turistens opplevelse. Opplevelsens individuelle karakter fordret metoder som avdekker nyansene og de ikke-opplagte aspektene i respondentenes beskrivelse av produkter og ressurser. For å kunne følge opp interessante tema underveis var intervjuene inspirert av grounded theory som *metode*⁵, hvor forskerrollen er aktiv og fortolkende

⁵ Det er her viktig å understreke at formålet grounded theory-tilnærming ikke var å bygge ny teori, men å bruke grounded theory som metode.

(Treem & Browning, 2016). Praktisk kunne intervjuene vært gjennomført på telefon, Skype eller tilsvarende teknologi. Ansikt-til-ansikt-intervjuene ga imidlertid mulighet til å være aktiv i intervjusituasjonen. Ved å være på arenaen til respondenten kunne han/hun dessuten fortelle, vise, assosiere og reflektere over gjesteopplevelsen, innholdet i produktet og ressursbehovet. I denne interaksjonen ble også respondentenes engasjement og entusiasme tydelig. Et resultat av dette var påvisningen av dedikasjon som et viktig element i respondentenes produkter.

Målet med intervjuene var å på en så åpen måte som mulig, forstå forholdet mellom opplevelse, produkt og ressurs sett fra tilbyders perspektiv. Samtidig kunne ikke mine egne kunnskaper om naturbasert reiseliv og de valgte aktivitetene utelates. Forskningsdesignet for de kvalitative delene av avhandlingen skjeler derfor til Straussisk grounded teori (Corbin & Strauss, 2015). En Straussisk tilnærming åpner for å inkludere tilgjengelig kunnskap tidlig i forskningsprosessen (Corbin & Strauss, 2015). Dette ble kombinert med en refleksiv tolkning av dataene (Alvesson & Sköldberg, 2009) hvor forskerens kunnskap og tilgjengelig litteratur bidrar i arbeidet med å identifisere koder og bygge kategorier fra empiriske data (her intervjuer). På en side kan forkunnskap være begrensende i tolkningen av dataene ved at den utgjør en bestemt kontekst eller referanse som påvirker hvordan data tolkes (Alvesson & Sköldberg, 2009). En åpen holdning til bruk av forkunnskaper kan resultere i en kreativ tolkningsprosess, men med risiko om å bli generell og overfladisk i tolkningen. På den annen side kan en restriktiv holdning til forkunnskap, gi et presist utgangspunkt for å tilnærme seg dataene, men med risiko for å begrense bredden i perspektivet. En optimal mengde forkunnskap og teori vil redusere risikoen for å utvikle åpenbar kunnskap, samtidig som det muliggjør en kreativ tolkningsprosess hvor man ut fra eksisterende teori kan tillate seg å utelukke koder og kategorier i løpet av arbeidet. Det ga bedre grunnlag for å identifisere og følge opp interessante tema. Et eksempel på dette var risikodimensjonen (artikkel 1) hvor egen forståelse av aktivitetene bidro til å identifisere risiko som en separat dimensjon.

Bruk av begreper

Begrepene aktivitet og produkt benyttes ofte synonymt i reiselivet, og de var derfor gjenstand for diskusjon i de innledende rundene om operasjonalisering av avhandlingens problemstillinger. Avklaringene var blant annet viktige for spørreundersøkelsen for artikkel 3. Begrepet aktivitet står sentralt i den valgte definisjonen av naturbasert reiseliv «[...] menneskers aktiviteter i naturområder utenfor deres normale omgivelser» (Fredman mfl., 2009). Definisjonen har vært benyttet i mye av forskningen og undervisningen som er gjort ved det naturbaserte reiselivsmiljøet ved NMBU, og aktivitet har således vært en av byggesteinene i oppfatningen av naturbasert reiseliv, sammen med natur og reiseliv. Kartleggingen av de naturbaserte reiselivsvirksomhetene i Norge har tatt utgangspunkt i den samme definisjonen, og spurt om hvilke aktiviteter respondentene tilbyr og hvilke produkter som er knyttet til aktivitetene. Her ble det en avveining mellom å bevare den longitudinelle komponenten ved å bruke begrepet aktivitet i 2017-undersøkelsen (Stensland mfl., 2018) slik som i 2013 (Stensland mfl., 2014). Alternativet var å benytte begrepet produkt, altså det virksomheten selger og får betalt for (Kotler & Keller, 2016). Avgjørelsen ble å benytte begrepet aktivitet, men presisere at det var produkter knyttet til aktiviteter vi ønsket informasjon om.

Avhandlingens styrker og begrensninger

Begrensninger i utvalget av aktiviteter (kvalitativ metode)

Naturbaserte reiselivsprodukter er basert på et bredt utvalg av aktiviteter (Stensland mfl., 2018). Aktivitetene som inngår i avhandlingens kvalitative studie, kan kategoriseres som adventure-aktiviteter, men da i den brede forståelsen som kombinasjoner av lek, risiko, ferdigheter, kunnskap og tilstedeværelse i naturen (Rantala mfl., 2018; Varley & Semple, 2015). De fire aktivitetenes opplevelseskvaliteter strekker seg fra avslappende nytelse av sol og sjø, via trygg underholdning i klatre- og sykkelparken, til eksistensiell følelse av mestring i bratte snørenner (Vespestad & Lindberg, 2011). De dekker med andre ord et bredt spekter av produktenes kjerneopplevelser (Kotler mfl., 2014; Mehmetoglu & Abelsen, 2005; Tussyadiah, 2014). Utover de opplagt manglende konsumerende aktivitetene, dekkes heller ikke «nye» sakte og myke aktiviteter som yoga, skogbading, mv. Funnene i artikkel 1 dekker imidlertid flere av dimensjonene som må være tilstede for slike aktiviteter. Eksempelvis er dimensjoner som tilgang til ressursen, risikohåndtering og håndtering av trengsel, opplagte for en jakt- eller fiskeopplevelse, mens den sensoriske dimensjonen er viktig for velværeturisme. Dimensjonene fra artikkel 1 kan supplere oppfattelsen av ressursgrunnlaget og identifisere ressurser som ikke er opplagte. For eksempel at man må ha sikker tilgang på stillhet for skogbading, eller at den sensoriske opplevelsen av landskapet er viktig for helheten i jaktopplevelsen. Tross dette vil det, som påpekt i artikkel 1, være interessant å gjennomføre tilsvarende kvalitative undersøkelser på konsumerende aktiviteter, blant annet for å få ytterligere innsikt i forvaltning av høstbare arter. En kvantitativ undersøkelse som inkluderer alle dimensjonene og kravene fra artikkel 1 (jfr. tabell 2 i denne) og alle aktiviteter som inngår i naturbaserte reiselivsprodukter, vil også være aktuell. Dette vil gi et godt bilde av ressursavhengigheten for hele den naturbaserte reiselivsnæringen.

Begrensninger i studieområde (kvalitativ og kvantitativ metode)

Det kan være vanskelig å generalisere avhandlingens funn i betydning av at de kan overføres til en vilkårlig naturbasert reiselivssammenheng. Oppfattelsen av ressurser, aktiviteter og opplevelser er kulturelt betinget (f.eks. Arnould & Price, 1993; Vespestad & Lindberg, 2011). Det er eksempelvis ulike oppfatninger av reiselivets utviklingstrekk, selv mellom kulturer som oppfattes som relativt homogene, eksempelvis mellom Sverige og Norge (Fredman mfl., 2018). En internasjonal undersøkelse kan derfor avdekke andre aspekter ved problemstillingene som tas opp i denne avhandlingen. I arbeidet med avhandlingen har nærhet til den kulturelle (les: norske) konteksten vært en fordel både metodisk og analytisk. Muligheten til å gjennomføre intervjuene på respondentens lokasjon og dermed kunne se og oppleve området, har gitt ekstra utbytte. Analysearbeidet har vært enklere og mer presist eksempelvis gjennom språklig og kulturell forståelse av lokal naturbruk og kjennskap til innholdet i begreper som beskriver forholdet til natur. Tilsvarende nærhet kan være ønskelig for en internasjonal/regional undersøkelse, men være økonomisk og praktisk vanskelig å gjennomføre. Det vil også være utfordrende å rekruttere og følge opp respondenter til en kvantitativ undersøkelse, slik det er redegjort for i avhandlingens metodedel.

Hvem sitt syn på naturen?

I artikkel 1 beskrives koblingen til naturen gjennom seks dimensjoner. Tilsvarende er gjort i litteraturen for en eller to dimensjoner, eksempelvis Fredman og Wall-Reinius (2012), Agapito mfl. (2014) og Kulczycki (2014). Et sentralt spørsmål til en slik forenkling er om den er egnet til å beskrive menneskers relativt kompliserte forhold til naturen (f.eks. Faarlund mfl., 2007). Opplevelsen og koblingen til naturen vil i utgangspunktet være subjektiv (f.eks. Gibson, 1979) og således vanskelig å beskrive objektivt. Mange av respondentene har som småskala entreprenører, både livstilrelaterte og økonomiske mål med sin virksomhet (Bredvold & Skålén, 2016). Dermed kan det antas at respondentene er delvis rasjonelle i sine vurderinger, men at deres personlige mål påvirker hvordan de beskriver avhengigheten til ressurser i naturen. Dette er muligens ikke problematisk siden produktene deres, som ressursbruken tar utgangspunkt i, påvirkes av de samme målene.

Bidrag til ny kunnskap

Naturbasert reiseliv er opplevelser i naturen knyttet til en aktivitet utført på et sted, et naturområde, med egnede fysiske, sosiale og kulturelle ressurser (Fredman mfl., 2009; Lindberg mfl., 2014; Smith, 1994). Tilrettelegging for opplevelser krever kunnskap om innholdet i dette naturbaserte opplevelsesrommet. Denne avhandlingen bidrar med ny kunnskap om ressursene som inngår i opplevelsesrommet og hvordan koblingene til disse er. Koblingene struktureres i et rammeverk som knytter karakteristika ved ressursene til kravene som stilles for tilrettelegging av opplevelser. Rammeverket omfatter fysiske så vel som sosiale og kulturelle sider ved opplevelsesrommet. Funnene i avhandlingens artikkel 1 supplerer eksisterende teori om opplevelsesrommet (f.eks. Dissart & Marcouiller, 2012; Mossberg, 2007; O'Dell, 2005) og bidrar til å sortere og konkretisere ressursene i det naturbaserte opplevelsesrommet. Gjennom dette kan næringsaktører og forvaltning identifisere relevante ressurser, og gjøre kunnskapsbaserte vurderinger av nærings- og forvaltningsmessige konsekvenser av prioriteringer og faktisk bruk. Forskeren får også et rammeverk for å analysere hvordan næringsaktører, forvaltning og andre interessenter forholder seg til ressurser i naturen.

Artikkel 3 viser at ressursavhengigheten varierer mellom gruppene av naturbaserte reiselivsvirksomheter. At ulike virksomheter avhenger av ulike ressurser er ikke oppsiktsvekkende, men resultatene gir kunnskap om hvilke ressursgrupper som er viktige. Funnene viser at de generelle ressursene som landskap og naturtyper, er viktigere enn spesifikke arter og fenomener. Sammen med betydningen av sensoriske ressurser som stillhet og utsikt, viser dette at naturbasert reiseliv i stor grad avhenger av ressurser i store skalaer. Dette indikerer at fragmentering av areal ikke kun har økologiske effekter, men også kan ha negativ økonomisk betydning for det naturbaserte reiselivet. Et tilleggsmoment er at de to gruppene med størst omsetning og størst sysselsetting (guidefirmaer og pakkeleverandører), vurderer disse ressursene høyest. Omprioritering av ressursbruk vil ha direkte økonomiske konsekvenser for disse virksomhetene, men også ringvirkningseffekter lokalt. Kunnskapen om dette vil være nyttig for å gjøre helhetlige verdivurderinger av konsekvensene av alternativ arealbruk (Lee, 1997; Stenger mfl., 2009).

Aktivitetene i det naturbaserte reiselivet er ofte typiske friluftslivsaktiviteter av ulik karakter, som tilgjengeliggjøres av kommersielle tilbydere (Margaryan & Fredman, 2017; Mehmetoglu, 2007b; Mykletun, 2018; Pomfret, 2006; Tangeland, 2011). Gjennom slik kommersialisering kan gjesten miste den tette kobling til naturen slik man kjenner fra friluftslivet (Faarlund mfl., 2007; Reed &

Rothenberg, 1993). Tilsvarende diskusjon tas også opp i nyere litteratur om adventure-turisme (Rantala mfl., 2018; Varley & Semple, 2015). Funnene i denne avhandlingen viser imidlertid at selv for nye, moderne aktiviteter kan en engasjert tilbyder bidra til å knytte gjesten til naturens grunnleggende verdier. Dette gjenkjennes fra opplevelseslitteraturens kommersielt funderte involvering og fordypning (f.eks. Carù & Cova, 2006; Hansen & Mossberg, 2017). Forskjellen er at respondentene i avhandlingen ikke gjorde dette på kommersielt grunnlag. Deres ønske var ganske enkelt å knytte gjesten til noe større. Men selv om respondentens innsats ikke var kommersielt fundert, bidro den til å skape attraktive produkter ved å øke utbyttet fra og kvaliteten på opplevelsen (i forhold til aktiviteten i friluftslivssammenheng) (Tangeland, 2011). Funnene i artikkel 3 viser også at sensoriske kvaliteter som stillhet og utsikt skårer høyt uansett virksomhetstype og aktivitet. Det støtter oppfatningen om at sensoriske ressurser er sentrale og forsterkende elementer i naturbaserte reiselivsprodukter (Agapito mfl., 2014). Funnene står i kontrast til oppfatningen om at naturen kun er en arena og kulisse for aktiviteter (Odden, 2008). Samlet viser dette at det naturbaserte reiselivets aktører har mål i tråd med friluftslivets verdier slik Varley og Semple (2015), og Rantala mfl. (2018) påpeker, og som Faarlund mfl. (2007) mener er nødvendig i et større perspektiv.

Produktmodellen som foreslås i artikkel 2 (se artikkelens figur 1) er en forenkling av eksisterende modeller for reiselivsprodukter og -opplevelser (Kotler mfl., 2014; Mehmetoglu & Abelsen, 2005; Quan & Wang, 2004; Smith, 1994; Tussyadiah, 2014; Xu, 2010). Kjernen i modellen er presisert i forhold til eksisterende modeller og gjenspeiler dedikasjonen hos naturbaserte reiselivsvirksomheter. Komponenten dedikasjon synliggjør essensen av hva virksomheten ønsker å drive med. Dette reflekteres i liten grad i eksisterende modeller (Mehmetoglu & Abelsen, 2005; Quan & Wang, 2004; Smith, 1994; Tussyadiah, 2014). Disse modellene bygger på et rasjonelt bedriftsøkonomisk grunnlag og fordrer at virksomheten jobber strategisk med produktutvikling. Den foreslåtte modellen viser at naturbaserte reiselivsprodukter konstrueres med vel så mye lidenskap som økonomisk motivasjon, og at tilbyderne legger mye innsats i kjerneproduktet. Modellen forenkler og konkretiserer innholdet i produktet på et nivå som passer til kompetansen og kapasiteten til denne gruppen virksomheter.

Konsekvensene av massiv vekst i reiselivet er reflektert i utviklingen av bærekraftige reiselivsformer (f.eks. Butler, 1999; Gössling, 2007; Mosedale, 2015). Tidligere i avhandlingen (side 30) nevnes fem stikkord relatert til bærekraftig reiselivsutvikling: bærekraftig økonomisk vekst, ivaretagelsen av kulturelle verdier, sosial inkludering og sysselsetting, effektiv bruk av ressurser samt beskyttelse av miljø og klima. Funnene i avhandlingens artikler bidrar med mer kunnskap om hvordan naturbaserte reiselivsvirksomheter forholder seg til disse stikkordene. Virksomhetene rapporterer i artikkel 3 at et viktig mål er å formidle verdier i naturen og bruke lokale ressurser. Artikkelen viser også at naturbaserte reiselivsvirksomheter generelt har lang fartstid fra næringen, noe som tyder på bærekraftig økonomisk vekst. Dedikasjonen og forhold til stedet som ligger i produktkjernen (artikkel 2), peker på virksomhetenes ønske om å ivareta lokale sosiale og kulturelle ressurser. De to dimensjonene fasilitering for opplevelser og tilhørighet til stedet i artikkel 1 viser at virksomhetene er opptatt av å ivareta ressursene i naturen. Respondentene ga uttrykk for at de var opptatt av å formidle verdiene som ligger i natur- og kulturarven. De ønsket å bidra til forståelsen av natur- og kulturverdiene, øke gjestens verdsetting av disse, og dermed indirekte påvirke holdninger og atferd hos gjesten. Den relativt høye skåren lokale historier har hos guidefirmaer og pakkeleverandører

viser at naturbaserte reiselivsvirksomheter kobler lokale natur- og kulturverdier slik myndigheter og støtteapparat ønsker (Innovasjon Norge, 2018; Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Samlet gir dette et innblikk i de naturbaserte virksomhetenes bærekraftorientering.

Respondentenes lange erfaring innen naturbasert reiseliv (artikkel 3) viser at næringen generelt har god overlevelsessevne. Livsstilsentreprenørers forretningsmessige levedyktighet antas å være redusert på grunn av deres manglende fokus på økonomiske mål (Peters mfl., 2009). Bredvold og Skålén (2016) argumenterer imidlertid for at det ikke er et enten-eller mellom livsstil og økonomi, og Ateljjevic og Doorne (2003) viser i sin studie av små reiselivsentreprenører i Kroatia, at evnen til å overleve avhenger av entreprenørens sosiale ferdigheter og tilgang på ressurser. Det er derfor grunn til å anta at respondentenes tette kobling til lokalsamfunnet har betydning for at virksomheten greier seg økonomisk. Et annet forhold er at deres begrensede ressurser og kapasitet gjerne gjør at de velger å bli leverandører til nisjemarkeder (Ateljjevic & Doorne, 2000). På denne måten kan de balansere en tilstrekkelig inntekt med et bærekraftig hensyn til sosiale forhold og miljø (Ateljjevic & Doorne, 2000). Respondentenes (artikkel 3) karakteristika kan forklare dette. Ingen av de tre gruppene av tilbydere har all sin inntekt fra naturbaserte reiseliv, noe som kan gi dem mer robust økonomi. Dette bekrefter oppfattelsen om at slike tilbydere ikke er fulltidsengasjerte livsstilsvirksomheter innenfor naturbasert reiseliv, men kombinerer dette med inntektskilder som sikrer et tilstrekkelig fundament for langsiktig drift (Thomas mfl., 2011).

Praktiske konsekvenser for det naturbaserte reiselivet

Avhandlingen belyser hvordan tilbydere velger ressurser i naturen som grunnlag for sin produktleveranse. Intervjuene viser ulike tilnærminger til denne prosessen. Enten å velge aktivitet ut fra egne interesser først og deretter finne steder med nødvendige ressurser, eller å ta utgangspunkt i stedet og dets ressurser og så bestemme hvilken aktivitet som passer best for å utnytte ressursene. Litteraturen om livsstilsentreprenøren beskriver begge tilnærmingene (Ateljjevic & Doorne, 2000; Getz & Peterson, 2005; Koh & Hatten, 2002; Peters mfl., 2009), mens større, kommersielt drevne virksomheter tar strategiske beslutninger basert på destinasjonens ressurser (Kotler mfl., 2014; Porter, 1990). Tilsvarende ble observert i avhandlingens intervjuer, hvor den største og mest kommersielle aktøren valgte aktivitet etter stedets ressurser (artikkel 1). For de andre respondentene var personlige preferanser for aktivitet og/eller sted styrende for etableringen av virksomheter. Dynamikken i slike personlige avgjørelser kan ha kortere tidshorisont og dermed medføre administrative utfordringer for lokalsamfunn og forvaltning av ressurser som er mer langsiktige i sine prosesser.

Eksisterende produktmodeller er ofte kompliserte og abstrakte, og forutsetter langsiktige strategier og et organisert apparat for å tas i bruk (f.eks. Kotler mfl., 2014; Smith, 1994). Det kan gjøre modellene utilgjengelige og lite nyttige for små virksomheter. En forenklet produktmodell som vist i artikkel 2, kan forenkle utviklings- og driftsprosesser ved å fokusere på de viktigste elementene. Virksomhetene kan på et tidlig stadium identifisere og strukturere nødvendige elementer og unngå tidkrevende og kostbar omarbeiding av produktene. Dette vil også bidra til økt bevissthet om hvilke krav som settes til virksomhetens ressursgrunnlag. Sammenholdt med rammeverket fra artikkel 1 kan virksomheter enklere identifisere viktige ressurser og argumentere for tilgjengeligheten til disse. En slik konkret og forenklet prosess vil særlig være til nytte for små virksomheter med begrensede ressurser.

Tilgang på ressurser av riktig kvalitet og tilstrekkelig mengde er sentralt for all næringsvirksomhet. Forvaltning og prioritering baseres ofte på kvantifiserte anslag av ressursens økonomiske verdi for ulike interessenter. Dette er relativt ukomplisert for materielle ressurser som har en økonomisk verdi i et marked. Slike verdivurderinger for immaterielle økosystemtjenester er mer kompliserte og blir derfor ofte ikke utført (Lee, 1997; Navrud & Strand, 2018). Avhandlingens rammeverk bidrar til bedre forståelse av det naturbaserte reiselivets ressursgrunnlag inkludert slike immaterielle ressurser. Gjennom rammeverket blir det enklere å vise at immaterielle ressurser faktisk har en økonomisk verdi, og deretter gjøre konkrete anslag over denne verdien. På den måten kan forringelse av ressurser og deres opplevelsesverdi omsettes til økonomisk verdi.

Reiselivsnæringen i Norge har tilgang på et godt støtteapparat, selv om det ikke alltid treffer de små naturbaserte reiselivsvirksomhetene like godt (Stensland mfl., 2014;2018). Rammeverket fra artikkel 1 kan bidra til å identifisere, kvantifisere og sette verdi på ressursene og dermed øke treffsikkerheten til myndigheter og støtteapparat også for disse små reiselivsvirksomhetene.

Rammeverket for ressurser i naturen (artikkel 1) kan videre bidra til bærekraftig utvikling av reiselivet. Dimensjonene kan bidra til identifisering av ressurser, og forenkle innbyrdes prioritering, eksempelvis balansere tilretteleggingsinngrep og hensyn til naturen. Slike prioriteringer vil være avveinger mellom interessentenes krav, ressursenes karakteristika og bruken av ressursene. Funnene i denne avhandlingen tar utgangspunkt i tilbyderne. Det er mulig å bruke samme rammeverk for å vurdere krav, bruk og karakteristika som kreves av andre grupper, eksempelvis andre naturbrukere, andre næringsaktører, grunneiere, forvaltning og støtteapparat.

Respondentene i intervjuene var sterkt engasjert i sin virksomhet. De fleste hadde en historie å fortelle til sine gjester basert på stedet, aktiviteten og lokale ressurser. Historiene var ekte, engasjerte og preget av entusiasme – det var deres historier. Dette er typisk utgangspunkt for markedsmessig differensiering, og historiene kunne derfor vært kommersielle elementer i Kotler mfls. (2014) støttende produkter eller Mehmetoglu og Abelsens (2005) utvidede produkt. Historiene kunne også inkludert i de kommersielt designede omgivelsene for opplevelsen (Mossberg, 2008). Siden de genuine og personlige historiene gjør produktene helt unike, er det potensiale for å hente ut kommersielle effekter av dem. Dette vil imidlertid være en krevende øvelse hvor det kommersielle må balansere med det genuine for at historiene skal framstå som troverdige. Det var ingen av respondentene som benyttet sine historier kommersielt og sannsynligvis vil det være formålstjenlig for entreprenøren å bevare det ekte engasjementet.

Videre forskning

Denne avhandlingen viser at glød og dedikasjon er sentrale drivkrefter for tilbydere som tilrettelegger for naturbaserte reiselivsopplevelser. Dette avspeiles i deres produkter. Avhandlingens kvalitative artikler bygger på intervjuer med livsstilsentreprenører, men også mer kommersielt funderte virksomheter. Funnene tyder på at gløden er mer personavhengig enn organisasjonsavhengig. Dette fremmer spørsmålet om gløden kan være del av det naturbaserte reiselivsproduktet uansett virksomhetskarakteristika som forretningsmål, organisasjonsform og størrelse. Det er også relevant å undersøke hva som skjer når virksomheten vokser og en profesjonalisert og økonomisk drevet organisasjon gir mindre rom for personlig engasjementet. Et interessant spørsmål blir da om, og i hvilken grad, det er mulig å overføre entreprenørens glød til de ansatte.

Tilsvarende vil det være interessant å undersøke hvordan tilbyderens engasjement og entusiasme innvirker på tilknytning og bruk av naturen. Eksempelvis om tilknytning og bruk blir mer rasjonelt og mindre følelsesbasert hvis den livsstilbaserte virksomheten vokser og får mer økonomisk funderte mål. Er forholdet til naturen personavhengig eller kan det institusjonaliseres troverdig og funksjonelt i større virksomheter? Som artikkel 1 påpeker vil det være nyttig å kartlegge hvorfor de enkelte ressursene er viktige for virksomhetene, og om det her er noen mønstre i ressursbruken som kan være relevante for næringsutvikling og ressursforvaltning.

I avhandlingens artikkel 3 er virksomhetene gruppert etter hvilke næringsaktiviteter (overnatting, servering, transport, aktiviteter, mv.) som betød mest for deres omsetning. Formålet var å analysere forholdet mellom virksomhetenes produktportefølje og avhengigheten av naturen. En naturlig oppfølging av artikkel 3 vil være å undersøke ressursavhengighet basert på gruppering etter forretningsmål. Det er også relevant å gjøre tilsvarende analyser med utgangspunkt i virksomhetenes størrelse og organisasjonsform, driftssesong, mv. for å undersøke om det er strukturelle forklaringer på ressursavhengigheten. Disse problemstillingene er relevante både for den enkelte virksomhet, men også for myndigheter og støtteapparat som ønsker vekst og større bedrifter.

Forvaltning av natur handler om prioritering av bruk ut fra økonomiske, sosiale og kulturelle verdier. I praksis er de økonomiske verdiene mest framtrædende i vurderingene, mens de to andre er vanskeligere å kvantifisere. Fra et forvaltningsperspektiv vil det være relevant å undersøke om rammeverket av dimensjoner fra artikkel 1 kan tjene som verktøy for identifisering og verdsetting av enkeltressursers betydning for det naturbaserte reiselivet. Det vil da være spesielt interessant for de immaterielle ressursene.

Småskalavirksomheter finnes også i andre segmenter av reiselivet, eksempelvis guidefirmaer i byer og tettsteder eller overnattings- og serveringsvirksomheter. Det vil i den sammenheng være relevant å kartlegge i hvilken grad gløden finnes i andre deler reiselivet og hvordan den kommer til syne i produktene. Dette gjelder både for andre aktiviteter (eksempelvis anleggsbaserte aktiviteter i naturen) og andre arenaer (eksempelvis innendørs eller i urbane områder).

Avhandlingen tar tilbyders perspektiv. Tilbyders anstrengelser og dedikasjon i å tilrettelegge for reiselivsopplevelser i naturen har ingen verdi om det ikke er et marked som vil kjøpe produktene. Et tema for videre forskning er å analysere gjestens oppfatning av ressurser i naturen og av innholdet i produktet. Sentrale spørsmål er om gjestens forhold til ressursene kan beskrives med det samme rammeverket, og om tilbyders dedikasjon kommer til syne i opplevelsen gjesten sitter igjen med.

Konklusjoner

Det naturbasert reiselivet er en viktig sektor av reiselivet i mange naturrike regioner. Næringen er avhengig av ressurser i naturen som varierer i skala, type og funksjon. Funnene i avhandlingen viser at ressursene innbefatter materielle ressurser som er basale for utøvelse av aktivitetene, så vel som immaterielle ressurser som kan forsterke gjestens opplevelse. Koblingene mellom reiselivsopplevelsen og ressursene dreier seg om å muliggjøre mestring og utvikling av aktiviteten. Det handler også om adgang til ressursene for å kunne utøve næringsvirksomhet. Tilbyderen må være bevisst på at ressursene ikke er eksklusivt tilgjengelige, og at man på grunn av andre interessenters avgjørelser, kan ekskluderes fra å bruke ressursene. Ressursene må være egnet for

nødvendig tilrettelegging og vedlikehold av attraksjonene, og for guiding og sosialt samvær med gjestene. Det må også være tilstrekkelig kapasitet i forhold til antall gjester og potensial for utvidelser av kapasiteten. Videre må risikoelementer kunne håndteres, både i forkant, men også under utøvelse av aktivitetene. Immaterielle ressurser som utsikt og stillhet er viktige for å koble gjestene til omgivelsene og la gjestene oppleve de storslagne landskapene. For å knytte gjesten til de nære elementene, er det viktig å kunne ta og føle på naturlige objekter, bruke sansene og oppleve historier og lokal kultur. Samlet omfatter dette et mangfold av ressurser som gir forretningsmuligheter for den naturbaserte reiselivsnæringen, men også utfordringer med forvaltning og ivaretagelse av ulike gruppers interesser i de samme ressursene.

Mange naturbaserte reiselivsvirksomheter er livsstildrevne og deres produkter tar utgangspunkt i aktiviteter og steder tilbyderne selv er opptatt av. De ønsker å overføre sin egen glede ved aktiviteten til sine gjester. De er også opptatt av å dele fascinasjonen for lokalsamfunnet, og formidle verdiene i stedets natur- og kulturressurser. Dette gjør de gjennom dedikert tilrettelegging av gode opplevelser, som de balanserer med ansvarlig bruk av lokale ressurser. Produktene påvirkes gjennom dette av tilbyderens interesser, engasjement og entusiasme for natur, kultur og lokalsamfunn. Denne dedikasjonen kommer til syne som en egen komponent i kjernen av produktet, sammen med aktiviteten, stedet og den primære opplevelsen tilbyderen ønsker gjesten skal ha (kjerneopplevelsen). Tilsammen uttrykker disse fire komponentene en glød som preger det naturbaserte reiselivsproduktet, og som i mange tilfeller er årsaken til at både produktet og virksomhet eksisterer.

Denne avhandlingen viser at ressurser i den store skalaen er særlig viktige for det naturbaserte reiselivet. For enkelte naturbaserte reiselivsvirksomheter kan selvfølgelig spesifikke ressurser som særskilte arter, fenomener eller steder være avgjørende. Men for majoriteten av virksomhetene er det store landskap, unike naturområder og sensoriske ressurser som stillhet og utsikt, som har størst betydning. Det gjelder også virksomheter som baserer produktene på raske, tekniske og spesialiserte aktiviteter hvor slike naturkvaliteter gjerne antas å kun ha funksjon som kulisser. Konsekvensen av dette funnet er at både næring og forvaltning må heve blikket og finne metoder for å verdsette slike ressurser. På den måten kan man støtte det naturbaserte reiselivet og gjøre de rette prioriteringene mellom reiselivets og andre interessenters bruk av ressursene.

Det naturbaserte reiselivet forventes å utvikle seg i retning av opplevelser med utgangspunkt i lokal kultur, produkter og mat, autentiske natur- og kulturopplevelser, og mer helse- og velværebaseret turisme. Dette samsvarer godt med ønsket om en lokal økonomisk og sosialt bærekraftig utvikling av reiselivet. Samtidig peker generelle trender som bedre økonomi, høyere levealder, urbanisering og teknologisk utvikling, i positiv retning for det naturbaserte reiselivet. I motsatt retning trekker klimaendringer, politisk usikkerhet, overforbruk av naturattraksjoner og nedbygging av natur. I dette relativt komplekse bildet er det viktig både for virksomheter, forvaltning og virkemiddelapparat å ha en klar oppfatning av hva som inngår i reiselivsproduktet og hvilke ressurser som kreves for å skape attraktive og lønnsomme, men samtidig bærekraftige produkter. Resultatene fra denne avhandlingen kan bidra til en slik utvikling.

Referanser

- Aall, C., & Vik, M. L. (2012). Reiseliv og miljø : ei oversikt. I M. Forbord, G.-T. Kvam, & M. Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene* (s. S. 235-257).
- Adventure Travel Trade Association. (2016). *Adventure tourism development index. The 2016 Report*. Hentet fra <https://www.adventuretravel.biz/research/2016-adventure-tourism-development-index/>
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Alaeddinoglu, F., & Can, A. S. (2011). Identification and classification of nature-based tourism resources: Western Lake Van basin, Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.124>
- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2009). *Reflexive methodology: new vistas for qualitative research (second edition)*, by Mats Alvesson and Kaj Skoldberg (2. utg.). London: SAGE Publications Ltd.
- Amundsen, H. (2012). Differing Discourses of Development in the Arctic : The Case of Nature-Based Tourism in Northern Norway. *Northern Review*, 35(Spring 2012), 125–146.
- Arnegger, J., Woltering, M., & Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 915–928. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.485680>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *The Service Industries Journal*, 18(3), 90–115. <https://doi.org/10.1080/02642069800000034>
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2003). Unpacking the local: A cultural analysis of tourism entrepreneurship in Murter, Croatia. *Tourism Geographies*, 5(2), 123–150. <https://doi.org/10.1080/1461668032000068270>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1. <https://doi.org/10.12942/lrlr-2007-2>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Bertella, G. (2016). Experiencing nature in animal-based tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 14, 22–26. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.04.007>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations : An empirical examination of stakeholders ' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.008>
- Bredvold, R. (2011). *Entreprenørers fortellinger. En identitetsstudie i det opplevelsesbaserte reiselivet*. Karlstad University. Hentet fra <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:439860/FULLTEXT01.pdf>
- Bredvold, R., & Skälén, P. (2016). Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*, 56, 96–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.023>
- Breiby, M. A. (2014). *Aesthetic Experiences and Behaviour in Nature-based Tourism*. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. Hentet fra <https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/handle/11250/2428946>
- Breivik, G. (2010). Trends in Adventure Sports in a Post-Modern Society. *Sport in Society*, 13(2), 260–273. <https://doi.org/10.1080/17430430903522970>
- Bruskotter, J. T., & Fulton, D. C. (2008). Minnesota Anglers' Fisheries-Related Value Orientations and Their Stewardship of Fish Resources. *Human Dimensions of Wildlife*, 13(4), 207–221. <https://doi.org/10.1080/10871200802023227>

- Buckley, R. (2000). Neat trends: current issues in nature, eco- and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2(6), 437–444. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200011/12\)2:6<437::AID-JTR245>3.0.CO;2-%23](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/1522-1970(200011/12)2:6<437::AID-JTR245>3.0.CO;2-%23)
- Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism*. Adventure Tourism. CABI Publishing Series. <https://doi.org/10.1177/1468797604057323>
- Buckley, R., & Coghlan, A. (2012). Nature-Based Tourism in Breadth and Depth. *Critical debates in tourism*, (2003), 304–306.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Butler, R. W. (2008). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Campbell, L. M. (1999). Ecotourism in Rural Developing Communities, University of Western Ontario, Canada. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 534–553.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–32. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carlsen, J., Morrison, A., & Weber, P. (2008). Lifestyle oriented small tourism firms. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 255–263. <https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081549>
- Carson, D. A. (2018). Challenges and opportunities for rural tourism geographies: a view from the ‘boring’ peripheries. *Tourism Geographies*, 20(4), 737–741. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1477173>
- Carson, D. A., Carson, D. B., & Eimermann, M. (2018). International winter tourism entrepreneurs in northern Sweden: understanding migration, lifestyle, and business motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 183–198. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1339503>
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(February), 4–14. <https://doi.org/10.1002/cb.30>
- Cawley, M., & Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316–337. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.011>
- Cederholm, E. A., & Hultman, J. (2010). The value of intimacy - negotiating commercial relationships in lifestyle entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16–32. <https://doi.org/10.1080/15022250903442096>
- Cervinka, R., Röderer, K., & Hefler, E. (2012). Are nature lovers happy? On various indicators of well-being and connectedness to nature. *Journal of Health Psychology*, 17(3), 379–388. <https://doi.org/10.1177/1359105311416873>
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>
- Che, D. (2018). Tourism geography and its central role in a globalized world. *Tourism Geographies*, 20(1), 164–165. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1399444>
- Chen, J. S., Wang, W., & Prebensen, N. K. (2016). Travel companions and activity preferences of nature-based tourists. *Tourism Review*, 71(1), 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TR-06-2015-0024>
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, MD: John Hopkins Press.
- Clemetsen, M., & Krogh, E. (2010). Landskapsressursanalyse. Verktøy for mobilisering, stedsbasert læring og verdiskaping. I P. I. Haukeland (Red.), *Landskapsøkonomi. Bidrag til bærekraftig verdiskaping, landskapsbasert entreprenørskap og stedsutvikling. Telemarkforskning. Rapport 263*. (s. 51–76).
- Clemetsen, M., & Stokke, K. B. (2014). Landskapsressursanalyse : regionalt utviklingsverktøy for landskap og lokalsamfunn. *Plan*, 46(6). Hentet fra https://www.idunn.no/plan/2014/06/landskapsressursanalyse_regionalt_utviklingsverktoeoy_for_la
- Cloke, P., & Perkins, H. C. (2002). Commodification and Adventure in New Zealand Tourism. *Current Issues in Tourism*, 5(6), 521–549. <https://doi.org/10.1080/13683500208667939>
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4. utg.). Los Angeles: SAGE Publications Ltd.

- Curtis, J., & Stanley, B. (2016). Water quality and recreational angling demand in Ireland. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 14, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.04.005>
- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 402–426. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.10.001>
- De Historiske, Den Norske Turistforening, Fellesforbundet, HANEN, Innovasjon Norge, NCE Tourism, ... Virke Reise Norge og Kultur. (2017). Mot et bærekraftig reiseliv - veikart fra reiselivsnæringen i Norge. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/b8ac6752ac3f463ebcc8ebb357121b07/veikart-barekraft.pdf>
- Derek, M., Woźniak, E., & Kulczyk, S. (2017). Tourism in a nature-based destination: the human versus the ecological perspectives. *Tourism Geographies*, 19(4), 548–574. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1314545>
- Dervo, B. K., Skår, M., Köhler, B., Øian, H., Vistad, O. I., Andersen, O., & Gundersen, V. (2014). *Friluftsliv i Norge anno 2014 – status og utfordringer - NINA Rapport 1073*. Hentet fra <http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/rapport/2014/1073.pdf>
- Destinasjon Trysil. (2019). Trysil Bike Arena. Hentet 7. august 2019, fra <https://www.trysil.com/no/Gjore/Sommer/syssel/fakta-om-stisykkelprosjektet/>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2009). *Internet, Mail, and Mixed-Mode. Surveys: The Tailored Design Method*. Wiley Publishing.
- Dissart, J.-C., & Marcouiller, D. W. (2012). Rural Tourism Production and the Experience-Scape. *Tourism Analysis*, 17(6), 691–704. <https://doi.org/10.3727/108354212X13531051127104>
- Duffy, R. (2015). Nature-based tourism and neoliberalism: concealing contradictions. *Tourism Geographies*, 17(4), 529–543. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1053972>
- Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. A. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas (World Commission on Protected Areas (WCPA). (A. Phillips, Red.), Best Practice Protected Area Guidelines Series*. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK. <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2002.PAG.8.en>
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122–140. <https://doi.org/10.1080/15022250802110091>
- Elgvin, D. T. (2009). Henrik Ibsen's use of 'Friluftsliv'. I *Henrik Ibsen: The birth of 'friluftsliv' – a 150 years Celebration*. Hentet fra <http://ibsen.net>
- Elmahdy, Y. M., Haukeland, J. V., & Fredman, P. (2017). *Tourism megatrends , a literature review focused on nature-based tourism*. Hentet fra <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrapport/if42.pdf>
- English, D. B. K., Marcouiller, D. W., & Cordell, H. K. (2000). Tourism Dependence in Rural America: Estimates and Effects. *Society & Natural Resources*, 13(3), 185–202. <https://doi.org/10.1080/089419200279054>
- Faarlund, N. (1993). A Way Home. I P. Reed & D. Rothenberg (Red.), *Wisdom in the open air: the Norwegian roots of deep ecology*. University of Minnesota Press.
- Faarlund, N., Dahle, B., & Jensen, A. (2007). Nature is the Home of Culture — Friluftsliv is a Way Home. I *USDA Forest Service Proceedings RMRS* (s. 393–396).
- Fedreheim, G. E. (2013). *Value creation on Norway's green gold. An analysis of policy formulation and implementation in the field of nature conservation*. University of Nordland.
- Fennell, D. (2017). Fly-Fishing on Vimeo: Cas(t)ing the Channel. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(1), 18–29. <https://doi.org/10.1080/10871209.2016.1215572>
- Fennell, D. A. (2000). What's in a Name? Conceptualizing Natural Resource-Based Tourism. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 97–100. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014903>
- Fennell, D. A. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403–421. <https://doi.org/10.1080/13683500108667896>
- Ferter, K., Borch, T., Kolding, J., & Vølstad, J. H. (2013). Angler behaviour and implications for management - catch-and-release among marine angling tourists in Norway. *Fisheries Management and Ecology*, 20(2–3), 137–147. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2400.2012.00862.x>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. SAGE Publications.

- Finansdepartementet. (2003). *Fjellområdene - bruk, vern og verdiskaping (Fjellteksten) I: Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden 2003 St.prp. nr. 65 (2002-2003)*. Hentet fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/stprp/20022003/stprp-nr-65-2002-2003-/3/13.html?pid=288645>
- Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Fossgard, K., & Stensland, S. (2013). Kompetanse for naturbasert reiseliv: En gjennomgang av studieplaner innen høyere utdanning i Norge. *Utmark*, 1–26. Hentet fra http://utmark.nina.no/portals/utmark/utmark_old/utgivelser/pub/2013-2/fagfelle/Fossgard_Stensland_2_2013_Utmark.html
- Franklin, A. (2004). Tourism as an ordering: Towards a new ontology of tourism. *Tourist Studies*, 4(3), 277–301.
- Fredman, P., Boman, M., Lundmark, L., & Mattsson, L. (2008). *Friluftslivets økonomiske värden*. Hentet fra <https://svensktfriluftsliv.se/wp-content/uploads/2012/12/Friluftslivets-ekonomiska-värden-Rapport-2008.pdf>
- Fredman, P., Haukeland, J. V., Tyrväinen, L., Siegrist, D., & Lindberg, K. (2018). Prominent trends in nature-based tourism – An international comparison. I *The 7th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas (MMV)* (s. 181–183).
- Fredman, P., & Margaryan, L. (2014). *The supply of nature-based tourism activities in Sweden. A national inventory of service providers*. Hentet fra <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:930535/FULLTEXT01.pdf>
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177–189. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>
- Fredman, P., & Wall-Reinius, S. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289–309. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752893>
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., Lundberg, C., Hall, C. M., Yuan, M., & Gibson, L. (2009). *Turism i natur. Definitioner, omfatting, statistikk. Rapport: R 2009:23*. Hentet fra <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01.pdf>
- Fuchs, M., Fredman, P., & Ioannides, D. (2015). Tourism PhD studies: A Swedish experience-based perspective. *Tourism Social Science Series*, 21(September), 61–79. <https://doi.org/10.1108/S1571-504320150000021003>
- Gelter, H. (2007). Genuine Friluftsliv as a Way to Great Natural Experiences and Professional Experience Production. I M. Kylänen (Red.), *Articles on Experiences* (s. 8–26).
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21, 547–560.
- Getz, D., & Peterson, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 219–242. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.007>
- Gibson, J. J. (1979). The theory of affordances. I *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gibson, M. J., & Fix, P. J. (2014). Further clarification of interpersonal versus social values conflict: Insights from motorized and non-motorized recreational river users. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2014.09.007>
- Gössling, S. (2007). Ecotourism as Experience Industry. I M. Kylänen (Red.), *Articles on Experiences* (s. 30–41). Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Lapland University Press.
- Gössling, S., Aall, C., Vik, M. L., Engeset, A. B., Brendehaug, E., & Walnum, H. (2011). *Sustainable Destination Norway 2025*. Hentet fra https://www.vestforsk.no/sites/default/files/migrate_files/r-sdn-sluttrapport-endeleg-260611-2-.pdf
- Granseth, T. (2012). *Norsk turisme*. Hentet fra https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/_attachment/64966?_ts=136e383e288
- Gurholt, K. P. (2008). Norwegian Friluftsliv and Ideals of Becoming an ‘Educated Man’. *Journal of Adventure Education & Outdoor Learning*, 8(1), 55–70. <https://doi.org/10.1080/14729670802097619>
- Gurholt, K. P. (2014). Joy of nature, friluftsliv education and self: combining narrative and cultural–ecological approaches to environmental sustainability. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*,

- 14(3), 233–246. <https://doi.org/10.1080/14729679.2014.948802>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). Cluster Analysis. I *Multivariate Data Analysis* (5th utg., s. 469–518). Pearson Education.
- Hall, M. C., & Boyd, S. (2005). *Nature-based Tourism in Peripheral Areas. Development or Disaster?* Channel View Publications.
- Hallak, R., Brown, G., & Lindsay, N. J. (2012). The Place Identity - Performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis. *Tourism Management*, 33(1), 143–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.013>
- Ham, S. H. (2013). *Interpretation: making a difference on purpose*. Consortium Book Sales & Dist.
- Hamann, G. A., & Ivtzan, I. (2016). 30 Minutes in Nature a Day Can Increase Mood , Well-Being , Meaning in Life and Mindfulness: Effects of a Pilot Programme. *Social Inquiry into Well-Being*, 2(October), 34–46. <https://doi.org/10.13165/SIIW-16-2-2-04>
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2017). Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259–278. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1162347>
- Hardiman, N., & Burgin, S. (2013). Mountain biking: downhill for the environment or chance to up a gear? *International Journal of Environmental Studies*, 70(6), 976–986. <https://doi.org/10.1080/00207233.2013.848531>
- Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). A Natural-Resource-Based View of the Firm: Fifteen Years After. *Journal of Management*, 37(5), 1464–1479. <https://doi.org/10.1177/0149206310390219>
- Haukeland, J. V., Grue, B., & Veisten, K. (2010). Turning National Parks into Tourist Attractions: Nature Orientation and Quest for Facilities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 248–271. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502367>
- Haukeland, P. I., & Brandtzæg, B. A. (2011). *Nasjonalparklandsbyene. En evaluering av forprosjektet TF-notat*. Hentet fra <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/bitstream/handle/11250/2439912/1938.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Heimtun, B. (2015). Tourists' Affective Perceptions of a Cold Destination: Feelings Toward Northern Norway in the Winter. *The Northern Review*, 40(2011), 9–33.
- Higgins-Desbiolles, F. (2004). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192–1208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020>
- Innovasjon Norge. (2018). Vil ha flere adventure-turister til Norge. Hentet 10. september 2019, fra <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2018/vil-ha-flere-adventure-turister-til-norge/>
- Innovasjon Norge. (2019a). Bærekraft og reiseliv i Innovasjon Norge. Hentet 10. oktober 2019, fra <https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/qa-barekraftig-reiseliv/>
- Innovasjon Norge. (2019b). *Nøkkeltall for norsk turisme 2018*. Hentet fra <http://www.e-pages.dk/visitnorway/418/>
- Innovasjon Norge. (2019c). *Toppturer på ski*. Hentet fra https://www.ncetourism.com/wp-content/uploads/2019/03/HAACH_Topptur_på_ski_marked_safety_Vatnahalsen.pdf
- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A. R., Maideen, S. A., & Mohd, S. Z. (2011). Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 827–835. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.003>
- Jamal, T., Taillon, J., & Dredge, D. (2011). Sustainable tourism pedagogy and academic-community collaboration: A progressive service-learning approach. *Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 133–147. <https://doi.org/10.1057/thr.2011.3>
- Jensen, Ø., & Prebensen, N. (2015). Innovation and Value Creation in Experience-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066093>
- Jernsand, E. M., Kraff, H., & Mossberg, L. (2015). Tourism Experience Innovation Through Design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 98–119. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1062269>
- Kamfjord, G. (2016). *Det helhetlige reiselivsproduktet Bind 2 Destinasjonsledelse*. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 93–107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Klima- og miljødepartementet. (2016). *Meld. St. 18 (2015–2016). Friluftsliv. Natur som kilde til helse og*

- livskvalitet. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/9147361515a74ec8822c8dac5f43a95a/no/pdfs/stm201520160018000dddpdfs.pdf>
- Klima- og miljødepartementet. (2018). *Handlingsplan for friluftsliv*. Hentet fra [https://fido.nrk.no/d1bc5cd305029703d21fc37c04772ee106e18255469ea0664181fdb21356e564/Handlingsplan for friluftsliv 2018.pdf](https://fido.nrk.no/d1bc5cd305029703d21fc37c04772ee106e18255469ea0664181fdb21356e564/Handlingsplan%20for%20friluftsliv%202018.pdf)
- Kobro, L. U., Vareide, K., Haukeland, P. I., & Jervan, B. (2013). *Duett eller duell ? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling*. Hentet fra <https://distriktsenteret.no/wp-content/uploads/2013/09/Rapport-319-Duett-eller-duell-040913.pdf>
- Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002). The Tourism Entrepreneur: The Overlooked Player in Tourism Development Studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21–48. <https://doi.org/10.1300/J149v03n01>
- Kongelig norsk båtforbund. (2018). *Båtlivsundersøkelsen - Fritidsbåtlivet i Norge 2018*. Hentet fra <https://www.batliv.no/file/d78b58b2ce4a70c1791fc73e1598919f/Ba%3Ftlivsunders%F8kelsen+2018.pdf>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Designing and managing products. I *Marketing for hospitality and tourism*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Setting Product Strategy. I *Marketing Management* (15. utg., s. 388–390). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kuentzel, W. F., & Heberlein, T. A. (2018). From Novice to Expert? A Panel Study of Specialization Progression and Change. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 496–512. <https://doi.org/10.1080/00222216.2006.11950089>
- Kulczycki, C. (2014). Place meanings and rock climbing in outdoor settings. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7–8, 8–15. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2014.09.005>
- Landbruks- og matdepartementet. (2015). *Garden som ressurs – marknaden som mål. Vekst og gründerskap innan landbruksbaserte næringer. Meld. St. 31 (2014–2015)*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/a01332bd91cd4261a439fc27397c483d/nn-no/pdfs/stm201420150031000dddpdfs.pdf>
- Landbruks- og matdepartementet. (2016). Endring og utvikling. En fremtidsrettet jordbruksproduksjon. Meld. St. 11 (2016–2017). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/37566c89c95f410e9bbec04265a7145f/no/pdfs/stm201620170011000dddpdfs.pdf>
- Lee, C.-K. (1997). Valuation of nature-based tourism resources using dichotomous choice contingent valuation method. *Tourism Management*, 18(8), 587–591. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00076-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00076-9)
- Lee, D. J., Kruger, S., Whang, M. J., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2014). Validating a customer well-being index related to natural wildlife tourism. *Tourism Management*, 45, 171–180. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.002>
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384.
- Lindberg, F., & Eide, D. (2016). Challenges of extraordinary experiences in the Arctic. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 15–27. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Lindberg, F., Hansen, A. H., & Eide, D. (2014). A Multi-Relational Approach for Understanding Consumer Experiences within Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (February 2014), 130825062159009. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.827609>
- Line, N. D., & Costen, W. M. (2017). Nature-Based Tourism Destinations: A Dyadic Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(3), 278–300. <https://doi.org/10.1177/1096348014538053>
- Løseth, K. (2014). *Adventure tourism: Exploring relations between knowledge and innovation*. Aalborg university, Denmark.
- Lundberg, C., & Fredman, P. (2012). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 649–671. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.630458>
- Lundberg, C., Fredman, P., & Wall-Reinius, S. (2014). Going for the green? The role of money among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 373–380. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.746292>
- Lundmark, L., & Müller, D. K. (2010). The supply of nature-based tourism activities in Sweden. *Tourism*, 58(4),

379–393.

- Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, 46(4), 392–402. <https://doi.org/10.1177/0047287507308331>
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (2018). Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/00222216.1996.11949770>
- Manning, R. E. (1999a). Outdoor Recreation Places. I *Studies in Outdoor Recreation* (s. 256–272).
- Manning, R. E. (1999b). Recreation Conflict: Goal interference and social values. I *Studies in Outdoor Recreation* (s. 206–219).
- Mäntymaa, E., Ovaskainen, V., Juutinen, A., & Tyrväinen, L. (2018). Integrating nature-based tourism and forestry in private lands under heterogeneous visitor preferences for forest attributes. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(4), 724–746. <https://doi.org/10.1080/09640568.2017.1333408>
- Marcouiller, D. W. (1998). Environmental resources as latent primary factors of production in tourism: the case of forest-based commercial recreation. *Tourism Economics*, 4(2), 131–145. <https://doi.org/10.1177/135481669800400202>
- Marcouiller, D. W., Kim, K. K., & Deller, S. C. (2004). Natural amenities, tourism and income distribution. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1031–1050. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.003>
- Marcouiller, D. W., & Prey, J. (2005). The tourism supply linkage: Recreational sites and their related natural amenities. *The Journal of Regional Analysis & Policy*, 35(1), 23–32. Hentet fra <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.484.672&rep=rep1&type=pdf>
- Margaryan, L. (2016). Nature as a commercial setting: the case of nature-based tourism providers in Sweden. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1232378>
- Margaryan, L. (2017). *Commercialization of Nature Through Tourism*. Mid Sweden University, Östersund, Sweden. Hentet fra <https://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1147748/FULLTEXT02.pdf>
- Margaryan, L., & Fredman, P. (2016). Natural amenities and the regional distribution of nature-based tourism supply in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2250(March), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1153430>
- Margaryan, L., & Fredman, P. (2017). Bridging outdoor recreation and nature-based tourism in a commercial context: Insights from the Swedish service providers. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17(July 2016), 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.003>
- Margaryan, L., Prince, S., Ioannides, D., & Röslmaier, M. (2018). Dancing with cranes: a humanist perspective on cultural ecosystem services of wetlands. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1522512>
- Margaryan, L., & Stensland, S. (2017). Sustainable by nature? The case of (non)adoption of eco-certification among the nature-based tourism companies in Scandinavia. *Journal of Cleaner Production*, 162(August), 559–567. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.060>
- Matsunaga, M. (2010). How to Factor-Analyze Your Data Right : Do's , Don'ts , and How-To's . *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97–110.
- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19–39. <https://doi.org/10.1177/1356766712468733>
- McCullough, B. P., Bergsgard, N. A., Collins, A., Muhar, A., & Tyrväinen, L. (2018). *The Impact of Sport and Outdoor Recreation (Friluftsliv) on the Natural Environment*.
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196–208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>
- McKercher, B., & Robbins, B. (1998). Business Development Issues Affecting Nature-based Tourism Operators in Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(2), 173–188. <https://doi.org/10.1080/09669589808667309>
- Mehmetoglu, M. (2005). A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 357–369. <https://doi.org/10.1177/1356766705056634>
- Mehmetoglu, M. (2007a). Nature-Based Tourism: A Contrast to Everyday Life. *Journal of Ecotourism*, 6, 111–126. <https://doi.org/10.2167/joe168.0>

- Mehmetoglu, M. (2007b). Typologising nature-based tourists by activity— Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28(3), 651–660. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.02.006>
- Mehmetoglu, M. (2010). Accurately Identifying and Comparing Sustainable Tourists, Nature-Based Tourists, and Ecotourists on the Basis of Their Environmental Concerns. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256481003732840>
- Mehmetoglu, M., & Abelsen, B. (2005). Examining the visitor attraction product: A case study. *Tourism Analysis*, 9, 269–284.
- Mehmetoglu, M., & Normann, Ø. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Tourism Review*, 68, 3–13. Hentet fra <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/TR-02-2013-0004>
- Mihalic, T. (2006). Nature-based products, ecotourism and adventure tourism. I *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6377-9.50020-1>
- Milne, S., & Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), 369–393. <https://doi.org/10.1080/146166800110070478>
- Monz, C., & Kulmatiski, A. (2015). The emergence of «fat bikes» in the USA: Trends, potential consequences and management implications. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, 20–25. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.04.001>
- Moscardo, G. (2017). Design Science in Tourism. I *Design Science in Tourism* (s. 97–124). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7>
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C. Te, & O’Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109–122. <https://doi.org/10.1177/135676679600200202>
- Mosedale, J. (2015). Critical engagements with nature: tourism, political economy of nature and political ecology. *Tourism Geographies*, 17(4), 505–510. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1074270>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Mykletun, R. J. (2018). Adventure tourism in the North—six illustrative cases. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 319–329. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1524999>
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2017). *Opplev Norge - unikt og eventyrlig. Meld. St. 19 (2016-2017)*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/95efed8d5f0442288fd430f54ba244be/no/pdfs/stm201620170019000dddpdfs.pdf>
- Nærings- og handelsdepartementet. (2012). *Regjeringens reiselivsstrategi. Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Hentet fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf
- Navrud, S., & Strand, J. (2018). Valuing Global Ecosystem Services: What Do European Experts Say? Applying the Delphi Method to Contingent Valuation of the Amazon Rainforest. *Environmental and Resource Economics*, 70(1), 249–269. <https://doi.org/10.1007/s10640-017-0119-6>
- Needham, M. D., & Vaske, J. J. (2008). Survey implementation, sampling, and weighting data. I J. J. Vaske (Red.), *Survey Research and Analysis: Applications in Parks, Recreation, and Human Dimensions*. State College, PA: Venture Publishing Inc.
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2013). *Natural area tourism. Ecology, impacts and management*. Channel View Publications.
- Newsome, D., Stender, K., Annear, R., & Smith, A. (2016). Park management response to mountain bike trail demand in South Western Australia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, 26–34. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jort.2016.07.001>
- NGI. (2019). snoskred.no|Ulykker med død. Hentet 10. oktober 2019, fra <https://www.ngi.no/Tjenester/Fagekspertise/Snoskred/snoskred.no2/Ulykker-med-doed>
- Norges offentlige utredninger. (2013). *Naturens goder - om verdien av økosystemtjenester. NOU 2013: 10*. Hentet fra

- <https://www.regjeringen.no/contentassets/c7ffd2c437bf4dcb9880ceeb8b03b3d5/no/pdfs/nou201320130010000dddpdfs.pdf>
- Norges padleforbund. (2019). Hva er våttkort. Hentet 10. september 2019, fra <http://www.padling.no/vaattkort-og-sikkerhet/hva-er-vaattkort/>
- Norsk rikskringkasting. (2018). Åpner for mer sykling i naturen: Syklister jubler, turfolk bekymret. Hentet fra https://www.nrk.no/norge/apner-for-mer-sykling-i-naturen_-syklister-jubler_-turfolk-bekymret-1.14138393
- Nybakk, E., & Hansen, E. (2008). Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises. *Forest Policy and Economics*, 10(7–8), 473–479. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2008.04.004>
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. I T. O'Dell & P. Billing (Red.), *Experiencescapes. Tourism, Culture, and Economy* (s. 11–33). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Odden, A. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv? En studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004*. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU), Trondheim, Norway. Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/265319>
- Øian, H., & Aas, Ø. (2012). utfordringer og muligheter for utvikling av fisketurisme i ferskvann. I M. Forbord, G.-T. Kvam, & M. Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene* (s. s. 337-356). Trondheim: Tapir akademisk forl.
- Ooi, C.-S. (2005). A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention. I T. O'Dell & P. Billing (Red.), *Experiencescapes. Tourism, Culture, and Economy* (1. ed 2005). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Opplysningskontoret for Terrengsykling. (2018). Opplysningskontoret for Terrengsykling. Hentet fra <http://www.opplysningskontoret.bike/#om-oss>
- Paris, C. M. (2011). Social constructivism and tourism education. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 10(2), 103–108. <https://doi.org/10.3794/johlste.102.385>
- Passmore, H.-A., & Nne. (2014). Nature involvement increases hedonic and eudaimonic well-being: A two-week experimental study. *Ecopsychology*. <https://doi.org/10.1089/eco.2014.0023>
- Pernecky, T., & Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) Phenomenology in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055–1075. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.04.002>
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstone of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14, 179–191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2486.2009.00884.x>
- Peters, M., Frehse, J., & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(3), 393–405. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.028>
- Pickering, C., & Leung, Y.-F. (2016). Editorial for the Special issue of the Journal of Outdoor Recreation and Tourism on mountain biking. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, iii–iv. [https://doi.org/10.1016/S2213-0780\(16\)30064-0](https://doi.org/10.1016/S2213-0780(16)30064-0)
- Pickering, C. M., & Rossi, S. (2016). Mountain biking in peri-urban parks: Social factors influencing perceptions of conflicts in three popular National Parks in Australia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.07.004>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2015). The experience economy: past, present and future. I J. Sundbo & F. Sørensen (Red.), *Handbook on the Experience Economy* (s. 21–44). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>
- Pomfret, G., & Bramwell, B. (2016). The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: a review and analysis. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1447–1478. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.925430>
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, (March-April), 73–91.
- Porter, M. E. (2004). *The competitive advantage*. New York: Free Press.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (2014). *Creating Experience Value in Tourism*. CABI Publishing Series.

- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value Co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: The case of the Central coast region of Western Australia. *Tourism Management*, 22, 637–648. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00039-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00039-5)
- Pröbstl-Haider, U. (2015). Cultural ecosystem services and their effects on human health and well-being - A cross-disciplinary methodological review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 10, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2015.07.004>
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rantala, O., Hallikainen, V., Ilola, H., & Tuulentie, S. (2018). The softening of adventure tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 343–361. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1522725>
- Reed, P., & Rothenberg, D. (1993). *Wisdom in the open air: the Norwegian roots of deep ecology*. (P. Reed & D. Rothenberg, Red.). University of Minnesota Press.
- Reis, A. C. (2012). Experiences of commodified nature: Performances and narratives of nature-based tourists on Stewart Island, New Zealand. *Tourist Studies*, 12(3), 305–324. <https://doi.org/10.1177/1468797612461090>
- Rickly, J. M. (2018). Tourism geographies and the place of authenticity. *Tourism Geographies*, 20(4), 733–736. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1477169>
- Rønningen, M., & Slåtten, T. (2012). *Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst*. Bergen: Fagbokforl.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
- Saarinen, J., Rogerson, C. M., & Hall, C. M. (2017). Geographies of tourism development and planning. *Tourism Geographies*, 19(3), 307–317. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1307442>
- Sandell, K., & Fredman, P. (2010). The right of public access - opportunity or obstacle for nature tourism in Sweden? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 291–309. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502366>
- Sjøfartsdirektoratet. (2018). Kjøpt kano eller kajakk? Hva nå? - Gode råd og tips fra Sjøfartsdirektoratet og Norges Padleforbund. Hentet 7. august 2019, fra <https://www.sdir.no/aktuelt/nyheter/kjopt-kano-eller-kajakk/>
- Skullerud, E., & Stensland, S. (2013). Laksefiskere og motivasjon for å fiske i Lakselva, Finnmark. *Tidsskriftet Utmærket*, 1.
- Smed, K. M. (2015). The Culture of Nature: Destination Visitability in Ilulissat, Greenland. *Northern Review*, 38(38), 269–293. Hentet fra <http://journals.sfu.ca/nr/index.php/nr/article/view/334>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Snel, A. (2013). Experience as the DNA of a changed relationship between firms and institutions and individuals. I J. Sundbo & F. Sørensen (Red.), *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
- Sportsbransjen AS. (2019). Knallår for sportsbransjen. Hentet 7. august 2019, fra <http://www.sportsbransjen.no/no/nyhetsarkiv/knallar-for-sportsbransjen>
- Statens Jernbanetilsyn. (2016). *Sikkerhetsrapport fornøylesinnretninger*. Hentet fra https://www.sjt.no/globalassets/01_fornoyelsesinnretninger/pdf-fornoyelsesinnretninger/sikkerhetsrapporter/sikkerhetsrapport-fornoyelsesinnretninger-2016.pdf
- Statistisk sentralbyrå. (2009). Standard for næringsgruppering. Hentet 3. oktober 2019, fra

ssb.no/klass/klassifikasjoner/6

- Stenger, A., Harou, P., & Navrud, S. (2009). Valuing environmental goods and services derived from the forests. *Journal of Forest Economics*, 15(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jfe.2008.03.001>
- Stensland, S. (2010). Fishing rights and supply of salmon angling tourism in Mid-Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 207–230. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.495483>
- Stensland, S. (2012). Typology of landowners in Norwegian salmon angling: attitudes towards river owner organisations and management actions. *Fisheries Management and Ecology*, 19(4), 273–282. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1365-2400.2011.00829.x>
- Stensland, S., Aas, Ø., & Mehmetoglu, M. (2013). The Influence of Norms and Consequences on Voluntary Catch and Release Angling Behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 18(5), 373–385. <https://doi.org/10.1080/10871209.2013.811617>
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., ... Røren, A. M. E. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge Frekvens- og metoderapport. INA fagrapport 25. NMBU*. Hentet fra https://static02.nmbu.no/mina/publikasjoner/mina_fagrapport/pdf/mif25.pdf
- Stensland, S., Fossgard, K., Hansen, B. B., Fredman, P., Morken, I.-B., Thyrrerstrup, G., & Haukeland, J. V. (2018). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse*. Hentet fra https://static02.nmbu.no/mina/publikasjoner/mina_fagrapport/pdf/mif52.pdf
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. I J. Sundbo & F. Sørensen (Red.), *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Svabo, C., Larsen, J., Haldrup, M., & Bærenholdt, J. O. (2013). Experiencing spatial design. I J. Sundbo & F. Sørensen (Red.), *Handbook on the Experience Economy* (s. 310–324). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Tangeland, T. (2011). Why Do People Purchase Nature-Based Tourism Activity Products? A Norwegian Case Study of Outdoor Recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 435–456. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.619843>
- Tangeland, T., Aas, Ø., & Odden, A. (2013). The Socio-Demographic Influence on Participation in Outdoor Recreation Activities – Implications for the Norwegian Domestic Market for Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 190–207. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.819171>
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2007). A Theoretical Model for Producing Experiences - a Touristic Perspective. I M. Kylänen (Red.), *Articles on Experiences* (s. 134–154). Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Lapland University Press.
- Teigland, J., & Høst, S. (1975). *Friluftsliv, idrett og mosjon. Samfunnsøkonomiske studier* (Bd. 25). Hentet fra https://www.ssb.no/a/histstat/sos/sos_025.pdf
- Terkenli, T. S. (2018). Tourism: beyond the pleasure of practicing geography (anniversary volume commentary). *Tourism Geographies*, 20(1), 170–171. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1400094>
- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963–976. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.003>
- Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2012). French nature-based tourist potentials to norway: who are they? *Tourism Analysis*, 17(2), 181–193. <https://doi.org/10.3727/108354212x13388995267869>
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Prebensen, N. K. (2015). Segmenting Potential Nature-Based Tourists Based on Temporal Factors: The Case of Norway. *Journal of Travel Research*, 54(2), 251–265.
- Tourism Geographies. (2019). The Aims, Scope & History of Tourism Geographies. Hentet 10. oktober 2019, fra <http://www.tgjournal.com/aims-scope.html>
- Tråkk «n» Roll. (2019). Tråkk «n» Roll. Hentet 7. august 2019, fra <http://www.trakknroll.no>
- Treem, J. W., & Browning, L. (2016). Grounded Theory. I *International Encyclopedia of Organizational Communication* (Bd. 1–4, s. 15). Hentet fra https://en.wikipedia.org/wiki/Family_business
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638–657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0)
- Tribe, J. (2002). The philosophic practitioner. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 338–357. Hentet fra <http://epubs.surrey.ac.uk/id/eprint/1104>

- Tribe, J. (2010). Tribes, Territories and Networks in the Tourism Academy. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 7–33. <https://doi.org/DOI.10.1016/j.annals.2009.05.001>
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H., & Hasu, E. (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning*, 122, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2013.10.003>
- UN Division for Sustainable Development Goals. (2015). Sustainable Development Goals. Hentet 9. oktober 2019, fra <https://sustainabledevelopment.un.org/>
- UNWTO. (2014). Glossary of tourism terms. Hentet fra <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>
- Vail, D., & Hultkrantz, L. (2000). Property rights and sustainable nature tourism: Adaptation and mal-adaptation in Dalarna (Sweden) and Maine (USA). *Ecological Economics*, 35(2), 223–242. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(00\)00190-7](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(00)00190-7)
- Valentine, P. S. (1992). Review. Nature-based tourism. I B. Weiler & C. M. Hall (Red.), *Special interest tourism* (s. 105–127).
- Varley, P., & Semple, T. (2015). Nordic Slow Adventure: Explorations in Time and Nature. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 73–90. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1028142>
- Varsom.no. (2018). *Snøskredulykker- og hendelser*. Hentet fra <https://www.varsom.no/ulykker/snoskredulykker-og-hendelser/>
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: an ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563–580. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.513730>
- Viken, A., & Granås, B. (2014). *Tourism destination development: Turns and tactics*. *Tourism Destination Development: Turns and Tactics*. Hentet fra <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84898122806&partnerID=40&md5=d42f6133e44bc0c65897e660e14856a1>
- Virke Reiseliv. (2019). *Reisepuls 2019*. Hentet fra <https://www.virke.no/globalassets/bransje/bransjebilder-reise/virke-reisepuls-2019.pdf/download>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Wall-Reinius, S. (2012). Wilderness and Culture: Tourist Views and Experiences in the Laponian World Heritage Area. *Society and Natural Resources*, 25(7), 621–632. <https://doi.org/10.1080/08941920.2011.627911>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Walmsley, D. J. (2003). Rural tourism: a case of lifestyle-led opportunities. *Australian Geographer*, 34(1), 61–72. <https://doi.org/Doi.10.1080/0004918032000066155>
- Weaver, D., & Lawton, L. (2014). Economic impacts of tourism. I *Tourism Management*. Milton Qld: Wiley & Sons Australia Ltd.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (2009). Future play: tourism, recreation and land use. *Land Use Policy*, 26(SUPPL. 1), 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2009.10.003>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2016). 2017 is the International Year of Sustainable Tourism for Development. Hentet 9. oktober 2019, fra <https://media.unwto.org/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Hentet fra <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
- Xu, J. B., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model : Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.001>

Vedlegg 1: Intervjuguide for artikkel 1 og artikkel 2

Tabell 6 Intervjuguide for artikkel 1 og artikkel 2

Hovedtema	Spørsmål/tema
Introduksjon	Informasjon om meg og PhD-prosjektet, informasjon om deltakelse, databehandling og anonymisering
Informasjon om virksomheten	Kan du fortelle litt om organisering, antall ansatte, eierforhold, mv
Produkter, tjenester og opplevelser	Hva selger/leverer dere til gjestene av opplevelser, produkter og tjenester? Hvordan tilrettelegges («produseres») opplevelsene? Hvordan jobber dere med produktutvikling? Hva utløser utvikling/videreutvikling av produkter/opplevelser? Hvem er kundegruppene?
Ressursgrunnlaget generelt	Hva er de viktigste innsatsfaktorene for virksomheten? Hvor avhengige er dere av naturen? Hvem eier ressursene dere benytter/tilgang til ressurser? Overforbruk og ekskludering fra ressurser
Ressurser i naturen	Hvilken rolle spiller natur(ressursene) for leveranse og for utvikling av produkter? Hva ved dette området er spesielt viktig? Hvorfor benytter dere akkurat dette området? Benytter bedriften naturelementer som er unike for området? Er det elementer som er viktige for bedriftens omdømme/image? Er noen ressurser viktige for samskaping?
Oppsummering	Er det annet du vil legge til eller ta opp? Takk for at respondentene ville bruke tid på intervjuet

Introduksjon og Informasjon om virksomheten var del av starten på hvert intervju. Rekkefølgen på tre øvrige hovedtemaene og spørsmålene/temaene i disse ble tilpasset til hvordan samtalen med respondenten forløp. Se også Tabell 5 som lister opp tilleggstema som ble tatt opp under de ulike intervjuene.

Vedlegg 2: Søkord for supplerende kartlegging av naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge

Tabell 7 Søkord for supplerende kartlegging av naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge (Stensland mfl., 2018)

Søk	Søkord
Supplerende nettsøk i på steder med turistkontor	<poststednavn> ¹ + «naturopplevelser»
Supplerende nettsøk etter jakt- og fisketurismebedrifter	<elvenavn> ² + «fiske»
Supplerende nettsøk på utvalgte aktiviteter og alle kommuner	<aktivitet> ³ + <kommunenavn> ⁴

¹ Poststedsnavnet for de 223 turistkontorene i Norge (i 2017).

² De ti laksevassdragene med størst fangst: Repparfjordelva, Reisaelva, Drammenselva, Tanaelva, Gaula, Orkla, Altaelva, Namsen, Målselva og Tengs- og Bjerkreimselva.

³ Søkordene for aktivitet var «naturguide», «ridning», «sledekjøring», «seiling», «kajakk», «dykking», «grottevandring».

⁴ Alle 426 kommuner i Norge (i 2017).

Tabell 7 viser søkeord for supplerende kartlegging av naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge. Se Stensland mfl. (2018) for nærmere redegjørelse av hvordan de supplerende søkene ble utført og justeringene av utvalg som ble gjort som resultat av disse.

Vedlegg 3: Relevante spørsmål fra en kartlegging av naturbaserte virksomheter i Norge

Dette vedlegget gjengir et utvalg av spørsmålene fra en kartlegging av naturbaserte virksomheter i Norge.

Undersøkelsen ble gjennomført om del av prosjektet "BIOTOUR: From place-based natural resources to value-added experiences: Tourism in the new bio-economy", finansiert av Norges forskningsråd (prosjektnummer 255271).

Resultatene fra undersøkelsen er rapportert i Stensland mfl. (2018):

Stensland, S., Fossgard, K., Hansen, B. B., Fredman, P., Morken, I.-B., Thyrrerstrup, G., & Haukeland, J. V. (2018). Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse. NMBU.

Spørsmålene som gjengis i vedlegget er benyttet i avhandlingens artikkel 3. Analysen av disse er redegjort for i avhandlingens metodedel. Nummereringen på spørsmålene er identiske med nummereringen i Vedlegg 3 i Stensland mfl. (2018).

Spørsmål 2) Hvilken betydning har følgende næringsaktiviteter for virksomhetens totalomsetning?

Gi et anslag. [sett ett kryss per linje]

	Ingen betydning						Svært viktig	Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7	
Betalte guidede aktiviteter i naturen								
Selv-guidede aktiviteter (utleie av utstyr, båt, fiske/jaktutleie, etc.)								
Salg av friluftsutstyr								
Produksjon/organisering av arrangementer/festivaler i natur								
Overnatting								
Transport (reiselivsformål)								
Servering/lokalmatproduksjon								
Turoperatørvirksomhet								
Informasjonsformidling (f.eks. turistkontor, besøkssenter)								
Jord-/skogbruk								
Fiskeri/næringsfiske								
Annen viktig næringsvirksomhet								

Spørsmålene 4-9) Hvilke aktiviteter innen naturbasert reiseliv tilbyr din virksomhet?

Jakt og fiske

Kryss av for om virksomheten tilbyr aktiviteten som betalt guidet aktivitet, leier ut utstyr for aktiviteten, tilrettelegger aktiviteten, tilbyr overnatting knyttet til aktiviteten, og om virksomheten produserer aktiviteten selv. For jakt-/fiskeaktivitetene settes også kryss om virksomheten har kortsalg eller jakt-/fiskerettutleie for egen eiendom. Du kan altså sette flere kryss for hver aktivitet dere tilbyr.

	Betalte guidede aktiviteter	Utleie av utstyr/båt	Tilrettelegging	Overnatting	Produserer aktiviteten selv	Kortsalg/ utleie av jakt-/fiskerett
Fiske etter laks, sjøørret, sjørøye						
Innlandsfiske						
Sjøfiske						
Småviltjakt						
Storviltjakt						
Jakt i sjøen (fugl, sel)						

Vannbaserte aktiviteter

Kryss av for om virksomheten tilbyr aktiviteten som betalt guidet aktivitet, leier ut utstyr for aktiviteten, tilrettelegger aktiviteten, tilbyr overnatting knyttet til aktiviteten, og om virksomheten produserer aktiviteten selv. Du kan altså sette flere kryss for hver aktivitet dere tilbyr.

	Betalte guidede aktiviteter	Utleie av utstyr/båt	Tilrettelegging	Overnatting	Produserer aktiviteten selv
Båtsightseeing, fjordcruise, havrafting					
Vannskuter					
Vannski, wakeboard					
Rafting					
Juvvandring					
Elvekajakk					
Surfing (bølge-/vind-)					
Kiting på vann					
Kano på ferskvann					
Kano på saltvann					
Kajakk på ferskvann					
Kajakk på saltvann					
Robåt på ferskvann					
Robåt på saltvann					
Viltsafari på vann (f.eks. hvalsafari) (OBS! Fuglekikking er egen kategori under «Andre aktiviteter» nedenfor.)					
Aktiviteter under vann (f.eks. dykking og snorkling)					

Landbaserte aktiviteter

Kryss av for om virksomheten tilbyr aktiviteten som betalt guidet aktivitet, leier ut utstyr for aktiviteten, tilrettelegger aktiviteten, tilbyr overnatting knyttet til aktiviteten, og om virksomheten produserer aktiviteten selv. Du kan altså sette flere kryss for hver aktivitet dere tilbyr.

	Betalte guidede aktiviteter	Utleie av utstyr/båt Tilrettelegging	Overnatting	Produserer aktiviteten selv
Vandring/fotturer/toppturer om sommeren (ikke klatring)				
Ekspedisjonsturer				
Klatring, isklatring, tinderangling				
Brevandring				
Grotteturer				
Klatre-/høydepark				
Via ferrata				
Sykling på vei				
Terreng-/stisykling				
Turridning med hest				
Hundekjøring				
Langrenn				
Ski- og snowboard (toppturer, løssnøkjøring/frikjøring)				
Trugeturer				
Skøyteturer				
Aking				
Kiting på snø				
Snøskuterturer				
Viltsafari på land (f.eks. elgsafari) (OBS! Fuglekikking er egen kategori under «Andre aktiviteter» nedenfor.)				

Andre aktiviteter

Kryss av for om virksomheten tilbyr aktiviteten som betalt guidet aktivitet, leier ut utstyr for aktiviteten, tilrettelegger aktiviteten, tilbyr overnatting knyttet til aktiviteten, og om virksomheten produserer aktiviteten selv. Du kan altså sette flere kryss for hver aktivitet dere tilbyr.

	Betalte guidede aktiviteter	Utleie av utstyr/båt	Tilrettelegging	Overnatting	Produserer aktiviteten selv
Fuglekikking					
Nordlysturer					
Stormkikking /storm watching					
Naturfotografering (f.eks. landskap, dyr, planter)					
Naturstudier (f.eks. kurs eller formidling om planter, dyr, geologi, etc.)					
Matlaging i naturen					
Yoga i naturen					
Overnatting knyttet direkte til naturopplevelsen (f.eks. tretopphytter, villmarkscamp, igloer, etc.)					
Arrangementer/events					
Luftbaserte aktiviteter (f.eks. fallskjerm, paragliding, hanggliding)					
Andre aktiviteter og opplevelser i naturen (spesifiser under)					

Hvis du krysser av for Andre aktiviteter og opplevelser i naturen, kan du spesifisere aktiviteten / opplevelsen her: [fritekstfelt]

Spørsmålene 13-22) Virksomhetens mest solgte produkter

I Norge tilbys det et bredt utvalg naturbaserte reiselivsprodukter. Det er ønskelig å vite mer om hvilke produkter som selger mest, hvilke aktiviteter produktene tar utgangspunkt i, hvor lenge aktivitetene varer, og pris. Med dette kan vi få en landsdekkende oversikt over disse produktene.

Dine mest solgte produkter

Her spør vi om dine mest solgte produkter, altså de produktene du leverer størst volum av. Du kan beskrive inntil 3 av dine mest solgte produkter, nedenfor kalt P1, P2 og P3.

For hvert produkt, velg hva som er hovedaktiviteten i produktet og normal varighet (i timer eller dager). Skriv også inn normalpris per voksen person.

Produkt [velg fra liste] <spørsmålene under ble gjentatt for hvert av produktene P1, P2 og P3>

Hovedaktivitet [velg fra liste] <liste med aktiviteter fra spørsmålene 4-9>

Varighet. Rund av til nærmeste intervall. [velg fra liste]

Mindre enn 1 time

1-2 timer

3-4 timer

5-8 timer

9-24 timer

1-2 døgn

3-4 døgn

5-7 døgn

1-2 uker

Mer enn 2 uker

Normalpris per voksen person. I kroner. Skriv kun tall, f.eks. 699. [fritekstfelt]

Her kan du utdype eller kommentere svarene om virksomhetens produkter: [fritekstfelt]

Spørsmål 35) Hvilken betydning har følgende faktorer/ressurser for virksomhetens leveranse av naturbaserte reiselivsaktiviteter i området bedriften opererer i?

Faktorer og ressurser som er viktige for virksomhetens leveranse av naturbaserte reiselivsaktiviteter i området bedriften opererer i

Her mener vi faktorer og ressurser i vid forstand. Dette kan være infrastruktur på ulike nivåer, fra teltplasser til hoteller, eller nærhet og tilgang til områder og naturfenomener. Eksempler er naturtyper som skog eller fjell, plante-/dyrearter, stier/løyper, eller vær-/føreforhold. Videre kan det være naturfenomener som utsikt, nordlys eller stillhet. Det kan også være kulturminner og kunstverk.

Spesifiser gjerne hvilke arter, hva slags skog, grad av tilrettelegging, type farvann, mv. i kommentarfeltet under.

	Ikke viktig						Svært viktig		Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7		
Enkel overnatting, servering, mv. i norsk friluftstradisjon (enkle telt og hytter, utendørs matlaging, o.l.)									
Tilrettelagt overnatting, servering, mv. med høy komfort (hotell, restaurant, o.l.)									
Villmarksområder med ingen/lite menneskelig aktivitet og infrastruktur									
Unike/ikoniske landskap/områder									
Spesielle naturtyper (skog, fjell, sjø, o.l.)									
Spesifikke arter (dyr, fisk, fugl, planter, o.l.)									
Særskilte naturfenomener (nordlys, vær, føreforhold, o.l.)									
Stier, løyper, tråkk, leder, traséer, o.l.									
Kulturminner, kunstverk, installasjoner, o.l.									
Stillhet, ro, utsyn og andre sanse kvaliteter									
Lokale fortellinger og historier, o.l.									
Nærhet til tettsted-/byområder									
Muligheten for fri ferdsel på annen (privat/offentlig) eiers grunn									
Andre faktorer (beskriv i feltet under)									

Spesifiser de viktigste faktorene/ressursene [fritekstfelt]

Spørsmål 87) Ranger de naturbaserte reiselivsaktivitetene som økonomisk sett betyr mest for virksomheten.

Velg inntil 3 stk [velg fra liste] <liste med aktivitetene fra spørsmål 4-9>

Viktigste aktivitet

Nest viktigste aktivitet

Tredje viktigste aktivitet

Bakgrunnsvariabler

I tillegg til spørsmålene om gjengis under er var følgende spørsmål i Vedlegg 3 i Stensland mfl. (2018) med som bakgrunnsvariabler i artikkel 3.

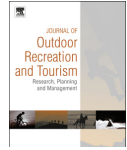
- **40)** Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?
- **79)** Hvor stor var totalomsetningen i siste regnskapsår? Skriv inn beløpet (kun tall).
- **81)** Totalt sett for alle næringsaktiviteter, omtrent hvor mange personer og årsverk (inkludert deg) selv var ansatt i virksomheten i siste regnskapsår? Rund av om du ikke har det nøyaktige tallet. Skriv kun tall.
- **82)** For siste regnskapsår, omtrent hvordan fordeles virksomhetens årsverk knyttet til naturbasert reiseliv på gruppene under. Gi et anslag. Skriv kun tall. Bruk gjerne tidels årsverk om nødvendig. Skriv 0 om ingen i gitte kategori.
 - Heltidsansatte (antall årsverk):
 - Deltidsansatte gjennom hele året (antall årsverk):
 - Sesongarbeidere (antall årsverk):
- **88)** Omtrent hvor stor andel i prosent (%) av omsetningen innen naturbasert reiseliv utgjorde kunder fra følgende regioner i siste regnskapsår? Sett 0 om du ikke har kunder fra den regionen. Pass på at de tre svarene summerer til 100 %.
 - Kunder fra en radius av 100 km fra der dere opererer
 - Øvrige norske kunder
 - Utenlandske kunder
- **94)** Hvor mange år har du vært i virksomheten?
- **95)** Hvor stor stilling har du i virksomheten? Rund av til nærmeste 10-prosent-intervall (%) av et fullt årsverk
- **96)** Omtrent hvor stor andel av din totalinntekt utgjør det du tjener/får fra virksomheten? Rund av til nærmeste 10-prosent-intervall (%)
- **98)** Hvilket år er du født?
- **100)** Hva er din lengste utdanning?
 - Grunnskole
 - Videregående skole (inkl. landbruksskole)
 - Fagskole etter videregående
 - 1-3 år på høyskole/universitet
 - Mer enn 3 år på høyskole/universitet

Artikkel 1



Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Outdoor Recreation and Tourism

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jort

Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis

Knut Fossgard^{*}, Peter Fredman

The Norwegian University of Life Sciences, Universitetsstunet 3, 1433 Ås, Norway

ARTICLE INFO

Keywords:

Nature-based tourism
Natural resources
Adventure tourism
Natural resources
Experiencescape

ABSTRACT

In this study, we assess the relations between nature-based tourism (NBT) products and natural resources. Based on interviews with providers of relatively new and emerging NBT products in Norway, we analyze the requirements set by the NBT products, the relevant resource characteristics, and the in-between connections. Findings are categorized along six dimensions, which are discussed within the context of the NBT experiencescape. Conclusions indicate that key dimensions of the NBT experiencescape are multi-faceted and partly in conflict with each other. The study proposes a framework that may serve as a tool for identifying and managing natural resources important to the NBT sector.

Management implications

- The proposed framework can improve the identification of specific resources required to develop successful nature-based tourism products.
- A range of natural resources is essential for product development to meet the demand of both new and existing customer groups.
- Intangible resources in nature, such as silence and sights, are crucial for soft and slow, as well as for hard and risky, adventure tourism products.
- Changes in weather and climate require more extensive interventions in nature for the construction and maintenance of fixed installations, such as bike paths and climbing parks.

1. Introduction

Items and features of natural environments are inherent to nature-based tourism (NBT). When people travel away from home for recreation in nature, experiences deriving from participation in outdoor activities typically depend on the presence of certain natural environments and resources (Arnegger, Woltering, & Job, 2010; Priskin, 2001; Tyrväinen, Uusitalo, Silvennoinen, & Hasu, 2014). Natural resources are therefore essential for the delivery of tourist experiences in natural environments, and it is important to identify and properly manage the use of such resources in the NBT system (Fredman & Tyrväinen, 2010). As tourism in natural environments becomes increasingly popular, the relationships between recreational activities and natural resources

require further attention (Fredman & Wall-Reinius, 2012; Margaryan, 2016). Stakeholders in the NBT system have diverging resource interests (e.g., wilderness qualities, scenic beauty, or silence) that underline the importance of analyzing key resources and identifying their significance for service delivery, visitor experiences, and product development. The increased diversity over time of outdoor recreational activities is yet another argument for generating more knowledge on the topic, as new activities often have new resource demands and cause new types of impacts.

The current trend of focusing on experiences in tourism adds further complexity to the picture and extends the resource requirements (Jensen & Prebensen, 2015). The appropriate environment and resource for angling experiences may, for example, in addition to the obvious resources – the river and the fish – comprise such resources as shelters, scenic landscape, nice weather, campsites with bonfires, and space and time for social interaction with the host and fellow anglers. In a similar vein, ski touring experiences require more than nice weather and appropriate snow conditions. These activities also demand iconic destinations and magnificent surroundings, negotiable terrain, and safe route alternatives. Such requirements vary from one product to another. Obviously, not all available resources or variants of resources in a certain area are used, while certain experiences may require highly specific resources. Hence, a significant value added by the provider that is to identify resources with characteristics that provide the ultimate experience to its customers.

Previous research has demonstrated the importance of such assessment and categorization of resources for NBT (e.g., Alaeddinoglu &

^{*} Corresponding author.

E-mail addresses: knut.fossgard@nmbu.no (K. Fossgard), peter.fredman@nmbu.no (P. Fredman).

<https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>

Received 7 May 2018; Received in revised form 22 March 2019; Accepted 20 April 2019
2213-0780/ © 2019 Elsevier Ltd. All rights reserved.

Can, 2011; Priskin, 2001), and the tourism literature contains many examples of *which* resources or resource groups are important to the provision of tourism experiences (e.g., Mäntymaa, Ovaskainen, Juutinen, & Tyrväinen, 2018; Marcouiller & Prey, 2005; Margaryan, 2016). Less knowledge, however, has been produced concerning *how* the connection to the natural resources is understood from the provider's perspective. This knowledge is important to better understand and develop tourism experiences (Dissart & Marcouiller, 2012; Maunier, Camelis, & Ce, 2013). Hence, in this article, we aim to reduce the knowledge gap by developing a framework with intent to describe the relationships between NBT products and the resources upon which they depend.

In this paper, we assess NBT experience product requirements, natural resource characteristics, and the connections between the two. We do this through the lens of four emerging recreation activities – climbing parks,¹ sea kayaking, ski touring, and mountain biking – all examples of adventure tourism activities (Buckley, 2007) and growing NBT products. The aim of this article is to propose a framework describing the NBT product-natural resource nexus. We combine literature with interviews of NBT providers specialized in the four above-mentioned activities to answer our main research question: *What typifies the connections between NBT experiences and associated natural resources?*

We take an open and broad approach to this study, combing interpretations of interviews with literature and our expertise. The data are analyzed in a circular manner, allowing previous results to guide subsequent interviews, thus refining and developing the findings into concepts describing the dimensions. We situate our inquiry within the theoretical framework of the NBT experiencescape, as this extends our focus from the basic requirements of the activity itself to the broader perspective of resource demands based on visitor experiences (Mossberg, 2007). This kind of knowledge can support the development of NBT experiences, guide strategic decisions, and help the efficient use of natural resources.

In the following sections, we discuss the NBT framework, previous research on experiencescape, how NBT is operationalized in a Norwegian context, and the method used to collect data. Connections between nature-based tourism products and natural resources are elaborated upon along different dimensions. The results are then discussed in terms of the nature-based tourism experiencescape, supported by relevant theory from the tourism and outdoor recreation sectors.

1.1. Nature-based tourism

Following the framework proposed by Fossgard and Stensland (2013), we conceptualize NBT as the nexus between tourism, outdoor recreational activities, and nature areas (Fig. 1). In the Scandinavian context, nature is a key tourist attraction, and commercially supplied recreation activities provide a social and economic diversification tool for regions rich in natural resources but typically suffering from a decline in extractive industries such as forestry, fisheries, farming, and mining (Fredman & Tyrväinen, 2010). From a global perspective, nature-based tourism makes up a significant part of the growing tourism sector (Buckley, 2007; Hall & Boyd, 2005; Newsome, Moore, & Dowling, 2013).

While NBT is intuitively easy to understand as activities that people engage in while visiting nature areas away from their normal place of living, the literature on the subject has yet to find common ground for definitions and measurements (Fredman & Tyrväinen, 2010). Definitions of nature-based tourism span from describing where a certain tourism product is delivered in nature (e.g., Valentine, 1992) to normative definitions describing how nature-based products are to be delivered or activities to be performed (e.g., Gössling et al., 2011). For the

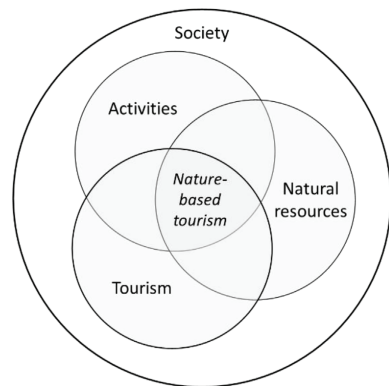


Fig. 1. A nature-based tourism framework. Adapted from Fossgard and Stensland (2013).

purposes of this study, we refer to the definition proposed by Fredman, Wall-Reinius, and Lundberg (2009, p. 23): “Nature-based tourism includes people’s activities when they visit natural areas outside of their usual surroundings.” One advantage of this definition is that it draws from the official definition of tourism and is “minimalistic”, that is, it is not normative and allows sub-categories of nature-based tourism to be described. Hence, this definition includes no limitations or demands regarding the type of activity, user skills, risk level, equipment type, environment, or enjoyment level.

Another reason for using the above definition is the close relationship between NBT and adventure tourism products. Adventure tourism was in its early stages related to fast, risky activities demanding skills and equipment, such as rafting, paragliding, and scuba diving. More recently, adventure tourism has diversified to include also slow and soft activities, often referred to as slow adventures or Nordic adventures, inspired by the Nordic *friluftsliv* tradition (Varley & Semple, 2015). The activities themselves have also changed due to more advanced equipment and better user skills (Buckley, 2007). Fast and hard activities such as ski touring are now available not only for hard-core skiers but for novice participants. Thus, our definition of nature-based tourism comprises the term adventure tourism in general and fits well with the more recently discussed continuums of slow-fast (Varley & Semple, 2015) or risky-soft adventure activities (Rantala, Rokenes, & Valkonen, 2016).

1.2. Natural resources in the NBT system

In a nature-based tourism context, natural resources are fundamental in several ways – as a sight (landscape), a place for activities (arena) or a “pull factor” in itself (attraction) (Marcouiller, 1998; Tyrväinen et al., 2014; Vinge & Flo, 2015). Hence, it comes as no surprise when the study by Stensland et al. (2014) demonstrates that access to, and quality of, natural resources are essential to the delivery of NBT products in Norway. Protected areas, for example, were regarded as important because the protection status reduced negative impacts from other stakeholders’ activities (e.g., snowmobiles). Some companies reported on the absence of access to natural resources as an obstacle to their success, for example, when restrictions in national parks hindered dog-sledding activities (Stensland et al., 2014). In Sweden, Margaryan and Fredman (2016) demonstrated that the presence of lakes and rivers and the proportion of protected nature areas predict the distribution of NBT operations by county. The characteristics of a specific natural resource can also have a high impact on tourism operations. For example, Bostedt and Mattsson (1995) showed that a

¹ Also known as rope parks. Via ferrata is not included in this study.

considerable portion of value to tourists is attributable to forest characteristics and that smaller clear-cuts and an increased proportion of broad-leaved trees in forest stands has a positive effect on such a value.

The natural resource dependency also brings to the scene many other stakeholders who are not directly involved in the production of tourism: extractive operations (e.g., forestry, agriculture, mining, fisheries), energy production (e.g., windmills, hydropower), nature protection interests (e.g., nature reserves, national parks), and non-profit outdoor recreation groups. Navigating in such a multi-interest context will influence the potential for nature-based tourism development. For example, power regulation in rivers can affect salmon fishing, snowmobiles and sea scooters can displace skiers and kayaks, and forest operations can have a negative impact on accessibility and landscape attractiveness. Since most natural resources are limited in supply, many interests and stakeholders put pressure on the resources and address the need to prioritize among uses. In such a context, NBT providers must argue on behalf of their products, enumerating how they depend on natural resources and their characteristics.

1.3. The NBT experiencescape

Experience has an essential role in the tourism product. According to Xu (2010), the tourism products are “complete experiences that fulfill multiple needs, and provides corresponding benefits” (p. 608). Such tourism experiences are typically characterized as personal, entertaining, memorable, meaningful, and extraordinary – the opposite of ordinary experiences in everyday life (Arnould & Price, 1993; Carù & Cova, 2006; Mossberg, 2008; Pine & Gilmore, 1998; Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011). Experiences are situated in social, cultural and physical contexts and are influenced by products and services delivered as part of the experience (Lindberg, Hansen, & Eide, 2014; Mossberg, 2007). Svabo, Larsen, Haldrup, and Bærenholdt (2013) define experience as “a process where people undergo the influence of things, environments, situations and events, and a wide range of materials play active roles as mediators of experience” (p. 316). Thus, although experiences are individual constructs, they connect with and are highly dependent on the surrounding environment in the tourism context. Tourism experiences are staged and consumed in one or more places, and analyzing the physical base and space of the experiences contributes to a better understanding of the processes that comprise experiences (O'Dell, 2005). Nature-based tourism is often characterized by intense experiences derived from various activities in nature, which means that natural resources become a vital feature of the service delivery (Arnould & Price, 1993), as described above (cf. Fig. 1). This is in line with Dissart and Marcouillier (2012), who describe the process of transformation from natural resources into individual tourism experiences through human use and valuation. In our interpretation of the above, the NBT experiencescape comprises all tangible and intangible elements in the physical, social and cultural contexts relevant to the tourist experience, including natural resources.

Tourists interact with the elements of the experiencescape on an individual basis, and there is no objective approach to assess the connections between resources and experiences (Arnould, Price, & Tierney, 1998; Cloke & Perkins, 2002; Reis, 2012). Thus, the provider must make assumptions to identify and efficiently use all elements of the “scape” that comprise the experience (Bertella, 2016; Prebensen, Chen, & Uysal, 2014). The experiencescape is often interpreted as a more complex extension of the servicescape (Bitner, 1992), comprising components and environments beyond the control of the tourism provider (Ooi, 2005; Svabo et al., 2013; Vestpestad & Lindberg, 2011). This complexity characterizes NBT (Margaryan, 2016). Natural resources and associated environments, such as the appearance of wildlife, weather conditions and landscape features, are less controllable than environments created by humans, such as hotels, restaurants, and theme parks. If such physical elements change, the provider must take steps to mitigate the undesirable impact on the tourist's experience

(Ooi, 2005). For instance, mountain bikers' experiences are enhanced when the activity is performed on soft trails in scenic landscapes (Hagen & Boyes, 2016; Hardiman & Burgin, 2013). If the trail conditions change, the biker's experience will most likely also change. Hence, in this context, it is crucial for NBT providers to identify their key natural resources and know how they connect to the experiences that customers derive from the NBT product.

Several researchers have described such connections as access to basic resources, social interaction, sensory stimulation, naturalness, and activity mastering. Access to the basic resource, the physical site, is exemplified by Kulczykcki (2014) in the reports by rock climbers of the importance of the site being accessible with the desired attributes for climbing. Kulczykcki (2014) also discusses the resources and arenas for social interactions both for the climbing activity itself and for associated activities such as socializing with fellow climbers at the campsite. The sensory dimension in tourism experiences is addressed by Agapito, Valle, and Mendes (2014). Two continuums of the human-nature relationship – naturalness (from naturalness to facilities), and access (from open to exclusive) – are identified by Fredman and Wall-Reinius (2012). Even if originally unrelated to the use of resources, the generalist-specialist continuum (Løseth, 2014; Mehmetoglu, 2005) is relevant as well, as the skills and abilities required by guests to master the activity set requirements for the resources and area in which a certain activity is performed. Although some of the studies mentioned above take the guest's perspective, they are still relevant to this study, as the provider must consider that the experience is created in the guest's mind. In this study, we aim to paint a broad picture of such connections.

1.4. The Norwegian context

Nature-based tourism is an increasingly important sector of the Norwegian economy. The potential for further growth is considered high, and natural resources are expected to play a prominent role in growth and expansion (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017; Nærings- og handelsdepartementet, 2007, 2012). Reports from the Norwegian tourism industry point to the importance of activities in nature for tourists visiting Norway (Innovasjon Norge, 2017; Virke reise Norge, 2017). Given the multifaceted characteristics of NBT (cf. Fig. 1), it also features as an integral part of Norwegian outdoor recreation and environmental protection policies. The government's white paper on outdoor recreation (Klima- og miljødepartementet, 2016) describes the interface between outdoor recreation (friluftsliv) and NBT. As outdoor recreation grows increasingly commercialized (higher demand for guiding, courses, and other services), the potential for value creation in the NBT sector grows as well. The current growth in outdoor recreation activities is also expected to transform into increased demand for NBT products (Klima- og miljødepartementet, 2016).

A national survey in 2013 estimated the number of NBT service providers in Norway to be in the 2000–3000 range (Stensland et al., 2014). Most firms are small, typically one to three full-time employees occupied with NBT and an average NBT turnover of around NOK 1 million per year (approx. EUR 100,000). The study also indicates future growth, as 56% of the companies report being in a start-up phase of growth (and only 4% report a decline in their NBT business). The supply of activities is large and varied. Sport fishing and hiking are most common, offered by more than 60% of the responding firms. Other popular activities include biking; hunting; water-based activities such as canoeing, kayaking, and boating; accommodation related directly to nature experiences; nature photography; and horseback riding.

2. Method

2.1. Choice of activities

While many outdoor recreation activities can be supplied in a

Norwegian NBT context (Stensland et al., 2014), this study specifically focuses on climbing parks, sea kayaking, ski touring and mountain biking. These outdoor recreational activities are all growing, quite new as tourism products, and only recently have received much attention in Norway. These qualities are reflected both through an increase in participation among the Norwegian population and an increased supply in an NBT context. A review of outdoor recreation participation by Dervo et al. (2014) shows that between 2001 and 2011, the number of mountain bikers in Norway increased by 100%, and the corresponding numbers for row and paddle trips are +73%, and for ski touring (off-piste skiing), +133%. These numbers can be compared with participation figures for more traditional activities such as hiking (+2%), cross-country skiing (+4%), and fishing (-2%), all of which experienced more modest changes during the same period.

Mountain biking is a product that is prioritized by the national tourism promotion agency Innovation Norway and has been developed as a specific tourism product at several destinations throughout Norway. These range from large biking parks at prominent winter resorts such as Geilo and Trysil to single trails at smaller destinations. Sea kayaking and climbing parks are also featured activities at Visit Norway, the official tourism portal of Norway. The number of climbing parks has increased significantly in Norway during the past several years, from 13 in 2012 to 35 in 2016 (Statens Jernbanetilsyn, 2016). Although the number of climbing parks in Norway remains low, they represent a new and highly facilitated form of outdoor recreation, which makes them of particular interest to this inquiry. Ski touring has grown into a significant winter activity, particularly in northern Norway and in the mountainous regions of the west coast and south of Norway. Regions such as Lyngen, Lofoten, and Sunnmøre offer summit-to-sea skiing with boat-based accommodation, which provides a flexible product and gives these areas a comparative advantage compared to other destinations. In this case, the growth in popularity can be illustrated by the Norwegian Trekking Association (DNT), which recently added ski-touring and kayaking to its comprehensive program of tours and courses throughout Norway (The Norwegian Trekking Association, 2017).

The four cases under study represent a diversity of natural resource use within a Norwegian NBT context. They can be classified as sport and adventure (Buckley, 2006) and strongly depend on certain natural resources, as do most NBT activities (Stensland et al., 2014). The activities also represent various tourism experience perspectives, as described by Carù and Cova (2006) and by Vespestad and Lindberg (2011). Climbing and biking parks as staged entertainment with nature as a backdrop; sea kayaking in calm waters and ski-touring on untouched snow as genuine experiences closely connected to nature; and kayaking in breaking waves or skiing in steep couloirs as the sensation seeker experiences, where the activity itself has the key role.

2.2. Research design and data collection

Data were collected without any predetermined hypothesis except for the assumption of some connections between nature-based tourism and natural resources (cf. Fig. 1) and the knowledge that certain dimensions described above do exist. Consequently, data collection and analysis was an open and iterative process between the data, the literature, and the authors' a priori knowledge. Ten NBT service providers representing the four activities mentioned above were interviewed between July 2016 and April 2017 (Table 1). Although representativeness was not the main criterion, we selected respondents across different geographical locations based on previous studies of NBT supply in Norway (Stensland et al., 2014). The interviewees were the owner, general manager, or product development manager of the companies.

The first three interviews were conducted in an unstructured manner, in which the respondent discussed the relationships between their products and nature-based resources, guided by a few initial key

Table 1
Summary of activities supplied, interview persons, and interview topics.

ID	Activity supplied	Location	Destination type	Main nature type	Gender	Main topics
P01	Climbing park	Mountain	Ski resort	Mountain forest	Male	General exploration of the NBT experience – natural resource relations
P02	Mountain biking	Mountain	Ski resort	Mountain forest	Male	Key resources, attraction construction/maintenance, product development, service level
P03	Mountain biking	Inland	Non-developed	Lowland forest	Male	Resource ownership and access, naturality
P04	Sea kayaking	Coast	Summer destination	Coastline/Archipelago	Male	Location, alternative use, resource abundance
P05	Climbing park	Coast	Summer destination	Coastal forest	Female	Naturality, construction, risk management, guidance, location, area reputation
P06	Ski touring/Sea kayaking	Mountain/Coast	Mainly non-developed	High mountain/Archipelago	Male	Area reputation, landscape, weather, new user groups, risk management, guiding
P07	Mountain biking	Inland	Ski resort	Forest	Male	Volume management, topography, existing facilities, development
P08	Sea kayaking	Coast	Summer destination	Archipelago	Female	Co-creation, user group conflicts, risk management
P09	Ski touring	Mountain	Mainly non-developed	High mountain	Male	Location, landscape, co-creation, alternative resources
P10	Sea kayaking	Coast	Summer destination	Coastline/Archipelago	Male	Resource access, alternative resources, comprehensive products

topics introduced by the interviewer (e.g., product offerings, key resources, resource characteristics, and requirements). The later interviews were guided to a larger extent by the findings from the previous interviews, intended to refine the results but remaining open to new categories (Table 1 lists the main topics for each interview). The interviews were recorded and transcribed following the ethical principles of informed consent.

2.3. Coding and analyzing the data

We used an open coding approach, looking for relationships between codes and concepts, developing core categories through discussions between the co-authors until agreements were reached. In the coding process, we consulted relevant literature and used the researcher's pre-existing understanding to identify and develop findings which in turn guided new interviews. Alvesson and Skoldberg (2009) point to the benefits of giving the researcher's knowledge a more significant role in the analysis process, and, following this advice, we took advantage of our own experiences as skiers, paddlers, bikers, and visitors to climbing parks when analyzing the data. While being aware of the risk of biased analysis, this procedure allowed us to follow up on interesting concepts in adjacent interviews. During this process, we also realized that revisiting some of the previous respondents could have been useful to get their view on a specific topic raised in later interviews. While this was practically unfeasible in this particular study, we encourage researchers conducting similar studies in the future to plan for such a circular process.

The interviews showed that natural resources in an NBT context could be influenced or facilitated by humans (e.g., trails, cultural landscapes), be of different scales (from vast landscapes to vegetation along a path), and be both tangible (like trees and snow) and intangible (like views and scents). This clearly indicates that the natural resource elements of the NBT experiencescape are explicit and multi-dimensional, and we have accordingly analyzed the data from the interviews with the aim to identify such dimensions.

The risk dimension can illustrate some of the challenges of analyzing the data with this approach. In the first round of interviews, several respondents spoke about safety: how they secured elements in climbing parks, avoided bad weather at sea, and had to pay attention to less skilled skiers when planning ski tours. These items were initially understood as separate facilitative elements but evolved during the analysis phase into a new dimension of *risk management*. Another example is co-creation. Data about co-creation was difficult to categorize since respondents spoke sporadically and only indirectly about this topic. In this case, the approach was to collect the information into one dimension at the beginning of the analysis. This dimension then remained until quite late in the analysis process, although the content was still divergent. In a second revision of the dimensions, we split the co-creation dimension and merged the two parts into two other dimensions. Attraction development was placed in *adapting to guests' needs*, while guidance and social interaction became part of the *experience facilitation* dimension.

3. Results

3.1. General resource descriptions

All respondents described core resources that related directly to the activity, for example, trees or poles for climbing parks and snow for ski touring. Additional resources not directly related to the performance of the activity, but still important to the tourism experience, were also described. Examples of the latter included scenic views and silence for ski touring, scents and tactile elements on trees in climbing parks, or sites for good conversations on kayak trips. For example, ski tour provider P09 stated that "even if the skiing, snow and weather conditions may be identical at several locations, the fact that we are in the Jotunheimen

[high mountain] area, is important to our product. The product would be entirely different without the views, histories and iconic reputation of this area."

The respondents also described how, based on the type of products they offered, they established specific requirements pertaining to the resources and how the characteristics of natural resources in their areas of operation met such requirements. These characteristics encompassed, for example, resource attributes, potential resource use, or issues related to the use of resources. One example was P01, who underlined the importance of using trees, rather than artificial posts, in the climbing park to connect the guest with nature. This requirement placed the respondents in a dilemma, as they were short of land with trees suitable for building climbing elements. To extend the park, they had to put up posts in open spaces, which did not accord with their desired image of a climbing park in natural surroundings.

The respondents did not make full use of all the resources available in the area in which they operate, nor did they use all variations of relevant resources. While the kayak providers depended on the sea, they also relied on various characteristics of water that, in turn, depended on the product and the skill levels of their guests. Ski tour operators commented that the guests' abilities, in addition to snow conditions and avalanche risks, influenced which of a number of possible routes the guide decided to take. The interviewees also indicated that natural resources could be missing or be of inadequate capacity. One of the mountain bike providers regretted that they did not have open, flat forest areas for high-speed single-track biking, which would have extended their product portfolio. Finally, some respondents described how specific resources could turn out to be hindrances, for instance, when soft soil on the bike trail became muddy due to changes in climate.

In the following sections, we further elaborate upon the findings and organize them as a framework of six dimensions based on requirements and natural resource characteristics, as summarized in Table 2.

3.2. Dimension 1: adapting to guests' needs

This dimension, comprising the two requirements *activity mastering* and *attraction development*, relate to the basic, non-facilitated resources and describes the provider's choice of resources to support, enhance, and challenge the guest's performance of the activity. Activity mastering concerned the core resources for performing the activity. The respondents described how they, depending on the guests' skills and preferences, identified resources that supported the guests' mastering of the activity. A product for beginners or generalists uses other resources than the equivalent product for experts or specialists. Mountain bike provider P07 aimed for a large target group, namely, families with children. Consequently, the biking trails were in the beginner-to-intermediate segment. By contrast, ski tour provider P06 had certain products intended only for specialists looking for challenging conditions: "For some of our products, we require excellent skiing and mountaineering skills, and we need a really competent and homogenous group to make sure all guest can ski under all snow conditions and act safely in demanding surroundings."

Respondents described how new guests with limited skills managed, after some time, to master the activity and develop skills and competence, subsequently expecting the provider to offer them new challenges. Multiple respondents pointed to the need for resources for attraction development to appeal to new groups of guests and to provide new attractions that made existing guests return. Climbing park provider P01 described his reasons for having sufficient space and trees available: "We must constantly update [climbing] elements to keep the park attractive for guests who look for more challenging elements. It is also important to develop new climbing elements without changing the difficulty level, so the guests get a sense of renewal." Similarly, mountain biking providers continuously renewed and altered their trails. Kayak and ski tour respondents, by contrast, were more concerned about the non-

Table 2
Dimensions of the nature-based tourism experiencescape: A framework based on requirements and natural resource characteristics.

Dimension	Requirement	Natural resource characteristics			
		Climbing park	Mountain biking	Sea kayaking	Ski touring
Adapting to guests' needs	Activity mastering	Trees/anchors for elements/routes on all skill levels	Areas for trails in the easy to medium skill segment	Waters for various skill levels/group sizes	Terrain and snow conditions of various difficulty
	Attraction development	Trees to develop existing and create new routes and elements	Areas to build new, extend and connect existing trails	Find and link new and current routes and landing sites	Explore and develop new areas and routes
Access to resources	Commercial access	Areas to build and expand routes	Own property/land owner agreements	Access to camping sites, use of protected areas	-
	Public access	Routes and area partly closed to public access	No conflicts (not even on public trekking trails)	Conflicts with boaters, boaters and cabin owners	Sporadic issues with other skiers
Experience facilitation	Exclusion from resource	-	-	One respondent concerned about fish hatchery	Motorized activities considered to be a threat
	Conditions for facilitation	Terrain for route variations	Negotiable topography	Prepared campsites	-
Risk management	Attraction maintenance	Durable anchors in trees and rocks, drainage	Drainage, easy access for maintenance	-	-
	Guidance	Means/access for supervision and assistance, signage	Practice areas with guides/instructors, proper signage	Areas to gather guests at sea and on shore	Spots to gather the group
Crowding management	Social interaction	Open spaces, overview, easy elements/routes	Areas for groups/families to meet and gather along trails	Campsites, interpretable nature and culture	-
	Basic risk management	Compact, but open space with good overview	Negotiable fall-line	Waters due to guests skills and product type	Alternatives to handle avalanche risk and weather
Connection to place	Preventive risk management	Sufficient dimensions on trees and rocks	Negotiable obstacles	Alternative routes	Alternative routes
	Ad hoc risk management	Access for personnel to assist guests	Alternative trails in case of accidents	Alternative routes, safe havens	Multiple route alternatives, predictable conditions
Sensory qualities	Size of operation area	Avoid physical/social crowding	Avoid physical/social crowding	Beaches and water for practicing	Certain route heads/segments, iconic spots
	Facilitated capacity	Avoid bottlenecks on routes and elements	Trail-head capacity	-	Weather and snow to connect guest to nature
Sensory qualities	Connections with nature	Natural surroundings and preserved vegetation	Revegetation along trails	Shores and waters to connect guests to nature	Grand scale landscape
	Landscape scenery	Impressions of nature and natural landscapes	The "scene," the vast surroundings and landscape	Scenic coastal surroundings	-
Sensory qualities	Location and reputation	Lower prices that "famous" locations (one respondent)	Large destinations benefit on their reputation	Iconic/protected areas and local history and culture	Iconic and emerging areas and routes
	Trees for physical stimulus (tactile, scents), heights for thrill	Trees for physical stimulus (tactile, scents), heights for thrill	Nature close to trail to support impression of speed and closeness to nature	Calm and quiet areas for slow pace and experiences, silence	Quiet areas with nice view, silence

- = None of the respondents mentioned this topic.

physical aspects of development and expansion. Their attraction development mainly involved discovering and exploring new areas and routes according to the target group needs. Ski tour provider P06 illustrated this: *"The recent years, we have new groups of ski touring guests. These are well-fit cross-country skiers, with limited skills in skiing downhill. Consequently, we must have alternative routes down from the summits, to give these guests the feeling of mastering downhill. They sure master the uphill part."*

3.3. Dimension 2: access to resources

This dimension included physical, social, cultural, legal, and economic issues related to access to natural resources. Three requirements were identified: *commercial access, public access, and exclusion from resources*. All respondents, except the ski touring providers, had concerns about the commercial access to resources. The Right of Public Access challenged their commercial potential, for example, as bike providers could not charge for the use of their purpose-built trails. Consequently, P03 (mountain bike) planned to build a camp at the trail starting point, thus indirectly charging for the trails, although this was not the respondent's optimal solution: *"I really would prefer to avoid everything about accommodation, and rather make people come, park their car, bike, pay, and go back home again. However, I cannot make money that way."* Respondents who facilitated heavily, such as the climbing parks, underlined the importance of exercising legal and economic control of the area. Some had concerns about the social impact of physical facilitation. They changed the area and closed out other user groups, as the activity required specialized equipment and supervision. However, respondent P05 (climbing park) welcomed non-climbing users to use the paths and viewpoints, though still not the climbing elements, in the area outside opening hours. Kayak providers P04 and P10 faced another issue, as they strived to find campsites along paddle routes and had to use cabins and other indoor accommodation.

The above example also illustrates cases of public access in which other users could exploit the same resource for commercial and non-commercial activities outside the provider's control. Kayak provider P08 experienced conflicts when using beaches: *"For beginners, we need shallow waters. There are few beaches in the area, and sometimes we get harsh comments from bathers and cabin owner, who feel that we are invading their territory."* However, public resources could also be beneficial to NBT firms. For example, the bicycle providers used existing hiking trails, and kayak providers used, as described above, public beaches. Some respondents had taken measures to reduce conflicts with other users, as described by P02 (mountain biking): *"To avoid conflicts with hikers, we have put up signposts to separate the two user groups on different trails. This works quite excellent."*

Kayak provider P04 illustrated exclusion from resources. The water level in a lake, which was part of his sea-to-lake round-trip kayak product, would drain down to supply a newly established fish hatchery. This situation would make it impossible to paddle sections of the route, complicate embarking kayaks, and endanger a colony of freshwater clams, which was an essential attraction to his product. The respondent's concerns linked to practical implementation as well as reduced experience value of his product.

3.4. Dimension 3: experience facilitation

Experience facilitation was a significant concern to many of the respondents who put considerable efforts into this dimension. This could take the form of physical facilitation, for example, preparing a bike trail or building climbing elements; or social facilitation, for example, finding areas for social interaction between guests and providers. Climbing and bike parks had physical facilitation high on their agenda, but they also paid attention to social aspects such as guidance and meeting places. Ski touring and kayak providers focused on the social aspects, finding pleasant locations at which they could gather the

guests in a social setting. For this dimension, the findings were structured based on four requirements: *conditions for facilitation, attraction maintenance, guidance, and social interaction*.

Conditions for facilitation, such as topography and terrain, were essential for the construction of mountain bike trails and ramps, building elements in climbing parks, and finding landing sites for kayaking or alternative routes for inexperienced skiers. Climbing and bike parks made trade-offs between construction and maintenance, and the cost and time to implement facilitation. Consequently, the respondents aimed to negotiate topography with as little effort and as few costs as possible while nevertheless fulfilling target groups' requirements. Respondent P05 put it this way: *"The [climbing] routes are adapted to customers arriving in sneakers [opposite to mountain boots/climbing shoes]."* Here, the respondent describes the method of scrutinizing the rock face to identify possible routes and build routes with as little preparation as possible. For the mountain biking providers, ground conditions and topography became challenges for *attraction maintenance*. For example, these providers needed either to build trails prepared for changes in weather and climate by using heavy machines and extensive interventions, or to use hand tools like shuffle and spit, thus requiring less intervention and allowing more naturalness around the trails. However, the latter approach required extensive maintenance work. Respondent P02 described this: *"It's a lot of drainages we do. I think of it actually as mini roads. There is a lot of drainages; we actually put pipes and stuff, especially on the downhill trails."*

Furthermore, all respondents provided some variant of guidance. Climbing parks had compulsory training and highly detailed signage, bike trails were marked, and guides accompanied kayak and ski tours. Respondent P07 (mountain biking) had concerns about signage: *"Signage is difficult. We do not want to load the forest with signs but realize that we must put up more signposts to guide the guests. This has both a cost and an esthetic aspect."* Finally, locations for social interaction were important to many respondents. Kayaking provider P08 mentioned lunch sites in particular as essential: *"Here we cook lunch together and have conversations about how to act and behave in the national park and how humans influence these protected areas."* Respondents P04 and P10 (both kayaking) were concerned about places to camp and rest. *"There is only one camping site along the lake we're using. This makes our product more vulnerable than I appreciate"* (respondent P04). P10 stated lodging as a major challenge to providing guests with good kayaking experiences. Camping and landing sites in archipelago areas were generally difficult because of the high density of holiday homes, boaters, and other sea activities. Therefore, they depended on indoor accommodation in cabins or lighthouses, which they felt reduced the overall value of the experience, compared to the social interactions related to putting up tents and making food in an outdoor setting. The ski tour providers were generally less concerned with facilitating social interaction while cycling and climbing parks had open areas and meeting points for groups and families.

3.5. Dimension 4: risk management

This dimension concerned how respondents handled risk, ranging from objective dangers such as snow avalanches to subjective issues, such as how open areas could help the provider supervise and make the anxious guest feel safe in a climbing park. Certain activities required "hard" measures, such as mounting anchors in a climbing park, while other activities depended on "soft" measures, for example, making the guest confident over safe route alternatives. Respondents described three levels of risk management, including the requirements *basic risk management, preventive risk management, and ad hoc risk management*. All respondents had initially assessed their operation area, intending as far as possible to use existing, unprepared features for safe activity performance and to avoid spots with unacceptable risk-level. One example was including open areas for overseeing and to supervise the guests, as pointed out by climbing parks and biking providers. *"The area*

is open, so we can easily monitor and supervise the guests" (climbing park P05). These respondents also addressed concerns about preventive risk management by securing or removing dangerous objects. "We have removed loose rocks to make sure none is hit by fallings rocks while climbing" (climbing park P05). Kayak and ski tour providers managed risk control in surroundings with objective and far less controllable dangers. Consequently, these respondents focused more on ad hoc risk management, as described by P09 (ski touring): "For ski touring it is generally impossible to decide on route alternatives in advance, it is difficult, even in the same morning." These ad hoc measures were "soft" (such as planning alternative routes) compared to the "hard" preventive measures (such as anchoring climbing elements and removing bike trail obstacles).

3.6. Dimension 5: crowding management

Crowding management, with the two requirements *size of operation area* and *facilitated capacity*, concerned climbing parks and bike providers in particular. Their customer groups were large in number, which imposed requirements on the size of their operation areas. For example, P07 (mountain biking) aimed for large customer groups, requiring vast areas to distribute their trails spatially. Ski touring providers experienced some issues at peaks and route starts and ends, but rarely on uphill and downhill stretches. Still, even if there was physical crowding, respondents were generally more concerned about social crowding, as explained by P07: "It is nice with some meeting places, but especially the trailhead [areas] need more capacity to give the guest a feeling of being more alone in the forest." Such was also the case for ski touring, where other groups of skiers or users disturbed the pristine mountain silence, with negative consequences to experience quality. However, space alone was insufficient, as bike and climbing respondents in particular commented on facilitated capacity. New trails and routes were constantly built, and capacity at starting points and crossings enhanced, to mitigate concerns of overcrowding. The climbing park provider P05 supplied a crowded route segment, a bridge crossing a gorge, with a parallel bridge, by using available trees and rocks. This measure only partially solved the crowding issue, as the old bridge still attracted guests, resulting in crowding. The respondent finally found the redemptive trick: "I named this [new] bridge *The Smart Trail* and told the guests that they by using that bridge, came faster to the attractive trails on the other side of the gorge."

3.7. Dimension 6: connections to place

Connections to place are the less obvious, but according to all respondents, nevertheless important resources that extend the activity into an experience. Here, respondents referred to relations not directly connected to the performance of the activity, but rather to tangible and intangible resources influencing the personal and individual perception of the nature-based experience. Four requirements were identified: *connections with nature*, *landscape scenery*, *location and reputation*, and *sensory qualities*. Connections with nature means that natural elements in the close vicinity, tactile contact, and fragrances are essential features. Providers of highly facilitated activities, such as P02, P03, and P07 (mountain biking), were concerned about a natural appearance for the paths, even if they were constructed as roadways: "It is important that the [mountain bike] trail is surrounded by a nice, attractive environment" (respondent P03). The climbing parks wanted guests to approach the trees to feel the bark and smell resin during the climbing. Climbing park P01 also pointed to the importance of building climbing elements in and among trees, which, in contrast to artificial posts, located the activity in natural surroundings. The large-scale landscape scenery, natural environment, and natural habitats were also crucial to respondents as a backdrop to their products.

The area's location and reputation – for example, the coast of Helgeland being a more attractive paddling area than the west-coast fjords – did concern some of the respondents. For respondent P06's kayaking products, Helgeland's coastal culture elements contributed to

the experiencescape with the same importance as the area's natural resources. This was not solely related to physical assets, which might be matched at similar areas in Norway or abroad, but the area's standing as a high-end destination for kayaking. The area's reputation influenced the number of guests and the price level, as expressed by climbing park provider P05: "[our current location] restricts us from charging our customers as much as the more famous climbing parks." By contrast, ski tour operator P06 noted that the place could be of secondary importance; the main factor for the product was the activity in itself, in combination with other guests and the guide. Nevertheless, the respondent emphasized the reputation of Lofoten and Lyngen as leading ski tour destinations, while the recently discovered Senja area was runner-up, together with the well-known Jotunheimen area. As respondent P09 put it, "Those areas are popular, and there is no reason not to use them [for ski touring products]." The area's sensory qualities such as atmosphere, silence, and sights were exemplified by respondent P05 (climbing park), who underlined the importance of the operation area as generally characterized by calm and low pace, which was significant even for a climbing park normally characterized by adrenaline and high physical activity.

The inconsistency mentioned by P01 (climbing park) in the introduction of the results section between the need for expansion and the wish for natural surroundings was an example of dimensions not being compliant to each other. P01 needed to prioritize either adapting to guests' needs or connecting to place dimensions. Similar issues were discussed by other respondents, including the dichotomies of risk management versus activity mastering and crowding management versus sensory qualities.

4. Discussion

The NBT experiencescape comprises multiple elements that together make the physical, social, and cultural experience context (Lindberg & Eide, 2016). Although experiences are constructs in the minds of the guests, NBT providers are instrumental in facilitating extraordinary experiences. In this study, providers searched for the optimal resources and conditions for their products. We have identified a comprehensive framework of requirements, categorized along six dimensions, which describes the relations between nature-based tourism experiences and associated resources in nature (cf. Table 2). These dimensions are (with the corresponding requirements in parentheses) as follows: 1. adapting to guests' needs (activity mastering, attraction development); 2. access to resources (commercial access, public access, exclusion from resources); 3. experience facilitation (conditions for facilitation, attraction maintenance, guidance, social interaction); 4. risk management (basic risk management, preventive risk management, ad hoc risk management); 5. crowding management (size of operation area, facilitated capacity); and 6. connection to place (connections with nature, landscape scenery, location and reputation, sensory qualities).

In the discussion that follows, we present the dimensions based on how we interpret their importance to the respondents. The requirements in the dimensions *adapting to guests' needs* and *managing risk* were mentioned by all respondents and appeared fundamental, regardless of activity type. To a large extent, these two dimensions comprise the practical and basic aspects of the experience, that is, the guests' needs and wants in order to master activities in safe surroundings. The respondents' prioritization of these two dimensions is not surprising, as our four case activities are largely about thrill and sensation seeking where the activity itself is paramount, and consequently the provider must focus on meeting the guests' skill level and willingness to take risks in the way it organizes the experience (Vespestad & Lindberg, 2011). The same applies to the dimension *connections to place*, regarding which all respondents mentioned intangible resources relevant to their products. These are conditions we recognize from the literature that emphasize the connections between place attachment and meaning-making tourism experiences (Loureiro, 2014).

Even though the four activities of study are more or less available to anyone, they nevertheless require a certain level of skills to participate. Mehmetoglu (2005) describes two categories of nature-based tourists: generalists and specialists. In the dimension *adapting to guests' needs*, we recognize these groups from respondents' descriptions of their customer groups: generalists in climbing parks, combinations of the two groups in mountain biking and sea kayaking, and largely specialists in ski touring, which often requires special competence and skills. Activity performance is largely about mastering, that is, how we as individuals conquer challenges during an activity. Resources for activity mastering and skill development relate to the theory of flow, wherein the performer balances the mastering of the activity by aiming for further challenges (Csikszentmihalyi, 1990), and adapting to guests' needs reflects how the providers dynamically matched natural resources to guests' skills. The kayak providers carefully selected waters, and the climbing parks arranged climbing elements with difficulty levels that fit their target groups' skills and preferences. As the target group develops skills over time, transitioning from generalists towards specialists, or as new equipment makes the activity available to less skilled user groups, the requirements for resources change. Lack of mastering or overmastering may influence the overall experience with fear or boredom. Therefore, the activity arena as part of the experiencescape must have sufficient affordances (Gibson, 1979), that is, resources to meet both the current and the forthcoming needs of the target group. Consequently, the provider should have the abundance and variation of resources required to handle changes in the target customer groups' skills and competence.

In addition to mastering the activity, risk management is vital to many activities in nature. Our respondents generally referred to the dimension *risk management* in a negative context, as the risk of injury or of not delivering their tourism products as expected. All four cases are perceived as outdoor adventure tourism (Buckley, 2007), with a certain potential for severe injuries or death, and where risk-taking could be an inherent part of the activity performance (Breivik, 1996; Van Riper et al., 2016). This applies in particular to ski touring and partly to sea kayaking, where objective dangers such as avalanches or sudden weather changes have higher fatal potential than for the other activities. The concept of risk related to activities in nature has evolved from physical events occurring with certain probability and consequences to social constructs where the result may be negative or even positive compared to the expected outcome (Haegeli & Pröbstl-Haider, 2016). Risk can be approached as an undesired element, which appeared to be the primarily the case in this study, or as an element integrated as part of the experience (Gstaettner, Lee, & Rodger, 2016). Even if all activities include a certain amount of inherent positive risk-taking, also referred to as rush (Buckley, 2012), none of the respondents mentioned risk as a positive element of the experience. They instead focused on how to mitigate negative risks by selecting appropriate areas and managing potential dangers prior to and during service delivery. One reason for this may be that the activities are quite new in a commercial tourism context in Norway, and consequently, providers in the startup phase want to stay on the safe side concerning risk. In ad hoc risk management, the guide plays a key role (Stewart-Patterson, 2015), and van Riper et al. (Van Riper et al., 2016) describe the guide as a trustworthy interpreter of dangers, assisting the guest to enhance experiences in unknown natural environments. The demanding task for the NBT provider concerning risk is to ensure the guest is – and feels – safe (Carù & Cova, 2006), which implies having the knowledge and tools to mitigate the unknown and uncontrollable elements of the experiencescape (Margaryan, 2016).

The guide was also instrumental to the dimension *experience facilitation* by creating valuable and positive experiences (Rokenes, Schumann, & Rose, 2015) and assisting the above-mentioned activity mastering, that is, interacting with the physical context by helping the guest to experience flow (Csikszentmihalyi, 1990). The physical context was equally important to the facilitation of experiences (Jernsand,

Kraff, & Mossberg, 2015; Lindberg et al., 2014; Mossberg, 2007). The immersion in the experience strongly depends on the physical conditions (Carù & Cova, 2006; Mossberg, 2008), as does the co-creation and the interaction with fellow guests and provider personnel (Hansen & Mossberg, 2017; Mossberg, 2008). We recognize these aspects in the respondents' descriptions of how open areas and spaces to gather guests and personnel were vital to enhance the experience.

The dimension *connection to place* may, due to its intangible qualities, seem supplementary to the other dimensions. However, according to our respondents, this dimension was highly relevant to the NBT experience. People's relationships and connections to nature are transforming, and Reis (2012) argues that nature-related activities increasingly loosen the ties with nature and natural resources. Modern outdoor sports and adventure activities are sometimes accused of using nature as an arena and a backdrop rather than engaging deeply with nature, and specialist performers are often seen as less concerned about the "real" qualities of nature (Arnegger et al., 2010; Galloway, 2012; Odden, 2008). However, this study clearly shows that respondents were indeed concerned about how their experience products connected their guests to nature. The large-scale scenery was, of course, important, but equally significant were the possibilities of connecting with the narrow, small-scale elements of nature, for example, using tactile qualities to enhance the experience. Agapito et al. (2014) underline this and point to the importance of using local resources in multi-sensory experiences. Sensory qualities may become difficult for the provider, as a certain sensory resource may cause different sensational experiences from one guest to another (Byrne, 2009). Despite this, the climbing parks emphasized the importance of letting their guests feel the bark and fragrances of the forest. Here as well the NBT guide played a key role in interpreting and mediating fragrances, silence, or scenic views for their customers as resources with emotional values, which is regarded as vital to experience co-creation (Campos, Mendes, Valle, & Scott, 2015; Prebensen, Vittersø, & Dahl, 2013). Several respondents also pointed out that the location and reputation of iconic places and areas, like Lofoten for ski touring and Helgeland for paddling, played a major role in their products. A similar "mecca" status of certain places was observed by Kulczycki (2014) in his study of rock climbers, designating the connotations of location as an essential resource for nature-based experiences.

Through *crowding management*, several respondents tried to give their guests a feeling of being alone in nature, without noise or encounters with other users. This primarily concerned overcrowding between fellow guests performing the same activity and was an issue largely in the bike and climbing parks. Reasons for crowding in these activities were limited area size and large numbers of guests, and the respondents' concerns are echoed in the need for more knowledge about how certain user groups, for example bikers, perceive crowding (e.g., Pickering & Rossi, 2016). Skiing and kayaking had more space available and thereby avoided much of the crowding conflicts. An alternative explanation may be the high level of specialization in the latter two activities, as specialists often are immersed in the activity and not concerned about other users (Lepp & Herpy, 2015). However, these activities are more wilderness-type experiences, where the acceptance level of perceived crowding may be lower (Manning, 2010). Thus, one can assume future crowding issues even for these activities as they grow in volume.

In the Nordic context, the requirement *public access* is of special interest. This legal right allows NBT providers free access to natural resources even for commercial purposes, regardless of the property ownership. Fixed installations, however, require the landowner's permission, and unsurprisingly, climbing parks and mountain biking providers in this study regarded owning or having agreements with the owners of their operation area as essential. Nevertheless, they could not claim exclusive rights, thereby preventing others from using the area or their purpose-built attractions. However, defying expectations, these two provider groups described low conflict levels. The kayak providers,

who are more dependent on public access areas, mentioned higher levels of perceived conflict with other user groups and other economic use of their resources; such is commonly reported in similar studies of NBT (Manning, 2010). Oii (2005) discusses the importance of avoiding distractions that may influence the experience. Unforeseen conflicts that interrupt or displace the activity affect the guest's experience and reduce the quality of the tourism product. Thus, from a long-term perspective, established access to a predictable resource base is essential for commercial success.

This study focuses on relatively new, but niche, activities in NBT, as opposed to traditional and more common activities such as angling and hiking. By doing so, results are less generalizable, but we argue that the four activities represent cutting-edge knowledge concerning the NBT experiencescape. According to Hansen and Mossberg (2017), extraordinary experiences "are triggered by unusual events and are characterized by high degrees of emotion and involvement, a sense of belonging, playfulness, the alteration of time, novelty, excitement, concentration and control" (p. 260). This supports the need to study NBT and natural resource relations through the lens of new and emerging tourism activities. Although traditional tourism activities such as hiking and fishing can certainly be a basis for extraordinary experiences, we believe that it is rewarding to study activities that more closely connect with the above description. Therefore, we selected novel activities characterized by play, excitement, concentration, and control – and all with a potential to grow as commercial tourism products, while nevertheless remaining aware that we might lose some aspects compared to study of slow and soft adventures (Varley & Semple, 2015).

With this study, we aim to draw a more in-depth picture of the multi-dimensional relations between NBT experiences and natural resources. Some of the dimensions, such as *adapting to tourists' needs* and *connections to place* appeared quite early in the research process, while others, such as *crowding management*, became evident at later stages. One can, of course, question whether we have revealed all the relevant relations and dimensions of the NBT experience – natural resources nexus. Although bringing new knowledge into the field, we realize that further rounds of analysis and interviews may uncover new relations and dimension. For example, we expected the providers to be more concerned about co-creation, which has a prominent place in current tourism research (Campos et al., 2015; Prebensen et al., 2013). We are also aware that the boundaries between the dimensions we have identified can be unclear and that the dimensions are somewhat overlapping. An example is the physical resources needed for adapting to guests' needs. This physical context is also important to facilitate experiences (Lindberg et al., 2014) with its distinctive characteristics that determine whether the resource is significant for activity mastering, attraction development, or experience facilitation.

As described at the beginning of this section, the dimensions can be ranked by how frequently and intensely respondents addressed them. Even though *adapting to guests' needs* and *risk management* is crucial to any tourism product, we find these two dimensions to be important, but necessarily not the most important to the future development of the NBT sector. The idea of *connections to place* includes multiple relations to resources that are beyond providers' control; the weather may be unpredictable; the guests' personal perceptions can change the impression of a certain landscape; the importance of the area's location and reputation vary from one guest to another. Bitner (1992) points to the complexity of the servicescape from a business management perspective, which becomes even more complex with the addition of the uncontrollable elements of the outdoor setting and the natural experiencescape in which the NBT provider operates (Margaryan, 2017). From a management perspective, we therefore regard *experience facilitation* and *connection to place* as more important. The intangible and subtle resources that enhance the basic activity to an experience by connecting the guests with nature are difficult to identify and measure. *Connection to place* may represent specific management issues, such as

silence in a particular area or the visual impact of windmills in the horizon on the tourists' experience.

5. Concluding remarks and future research

The main findings from this study show that NBT experience providers relate their products to natural resources through several dimensions, thereby making connections with physical (e.g., access and facilitation), social (e.g., risk and volume management), and cultural (e.g., connection to place) aspects of the experiencescape. Resources in nature are essential both to the performance of the activity, as well as to the nature-based tourism experience as a whole. Our study illustrates today's increasingly complex relations between NBT and resources in nature, contrasting the historical perception of nature as a visual scene for sightseeing-inspired tourism products. These intangible resources such as sights, scents, and sounds may, however, be the most important aspects of any nature-based tourism product.

We have revealed interesting insights how NBT service providers configure their products, the core of their products, and how this core can be combined with other product elements to build a comprehensive NBT experience product. We suggest employing these data in future research to analyze the NBT product from the perspectives of service providers. Such an inquiry is likely to further illuminate related issues such as how NBT companies work with product innovation and how natural resources contribute to and influence such processes.

Our study aimed to assess the relationships between natural resources and NBT supply through the lens of four emerging activities. We consider it useful to broaden the scope of such an analysis to more common activities like hiking and cross-country skiing. These activities are larger in volume and could place the managerial implications of this study in a broader context.

This study demonstrates that not all resources in an area are relevant to a provider of NBT experiences, and in some cases, resource quantities and diversity surpass the needs of the provider. Respondents were generally quite conscious and decisive concerning *which* resources and *which* characteristics of the resources were important to their products. They also provided insight into *how* products place requirements on resources. However, respondents were not clear as to *why* the resources were important. As competition over resources grows, this "why question" will become increasingly significant. In the NBT experience context, natural resources are means for differentiating products (Dissart & Marcouiller, 2012; Kotler & Keller, 2009; Pine & Gilmore, 1999), and for the provider, the abundance and variation of resource must meet the combined needs of shifting experiencescapes and the development of guests' skills over time. Consequently, it would be interesting to continue this research approach to produce more knowledge as to why resources are essential to NBT providers.

NBT providers can also experience dilemmas in prioritizing between requirements, for example, between connection to nature and attraction development, or between risk management and activity mastering. One could expect variation in how the providers handle such dilemmas, and further insight in these matters could provide knowledge as to how and why NBT providers prioritize among the different dimensions.

The nature-based tourism providers studied here aimed to gain control over critical resources to facilitate experiences for their customers, which we recognize from the service- and experiencescape literature (Bitner, 1992; O'Dell, 2005). Even if experiences as individual social processes and constructs are beyond the control of providers, the provider must nevertheless plan and design elements in the experiencescape to support a particular experience (O'Dell, 2005). Better knowledge of the relationships between natural resources and NBT supply not only increase our understanding of the experiencescape model, but have implications for the management of natural resources in support of nature-based tourism.

- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2013). *Natural area tourism. Ecology, impacts and management*. Channel View Publications.
- Norge, I. (2017). *Nokkeltall for norsk turisme 2017*. Retrieved from <http://www.e-pages.dk/vikstnorway/418/>.
- Nærings- og handelsdepartementet (2007). *Regjeringens reiselivsstrategi. Verdifulle opplevelser. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Retrieved from https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/strategier2007/nhd_reiselivsstrategi—endelig-utgave.pdf.
- Nærings- og handelsdepartementet (2012). *Regjeringens reiselivsstrategi. Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Retrieved from https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf.
- Nærings- og fiskeridepartementet (2017). *Opplev Norge - unik og eventyrlig. (Meld. St. 19. (2016-2017))*. Retrieved from <https://www.regjeringen.no/contentassets/95fed8d5f0442288fd430f54ba244be/no/pdfs/stm201620170019000ddpdfs.pdf>.
- Odden, A. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv? En studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU), Trondheim, Norway*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11250/265319>.
- Ooi, C.-S. (2005). A theory of tourism experiences: The management of attention. In T. O'Dell, & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes. Tourism, culture, and economy* ((1. ed 2005). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In T. O'Dell, & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes. Tourism, culture, and economy* (pp. 11–33). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Pickering, C. M., & Rossi, S. (2016). Mountain biking in peri-urban parks: Social factors influencing perceptions of conflicts in three popular National Parks in Australia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, 71–81. <http://doi.org/10.1016/j.jort.2016.07.004>.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (2014). *Creating experience value in tourism*. CAB International Series.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value Co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>.
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: The case of the Central coast region of Western Australia. *Tourism Management*, 22, 637–648. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00039-5](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00039-5).
- Rantala, O., Rokenes, A., & Valkonen, J. (2016). Is adventure tourism a coherent concept? A review of research approaches on adventure tourism. *Annals of leisure research*, 00(0). Rantala, O., Rokenes, A., Valkonen, J. (2016). I <http://doi.org/10.1080/11745398.2016.1250647>.
- Reis, A. C. (2012). Experiences of commodified nature: Performances and narratives of nature-based tourists on Stewart Island, New Zealand. *Tourist Studies*, 12(3), 305–324. <http://doi.org/10.1177/1468797612461090>.
- Rokenes, A., Schumann, S., & Rose, J. (2015). The art of guiding in nature-based adventure tourism – how guides can create client value and positive experiences on mountain bike and backcountry ski tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 62–82. <http://doi.org/10.1080/15022250.2015.1061733>.
- Statens Jernbanetilsyn (2016). *Sikkerhetsrapport fornyelsesinretninger*. Retrieved from https://www.sjt.no/globalassets/01_fornyelsesinretninger/pdf-fornyelsesinretninger/sikkerhetsrapporter/sikkerhetsrapport-fornyelsesinretninger-2016.pdf.
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., et al. (2014). *oder rapport. INA fagrapport 25. NMBU. Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og met.* Retrieved from https://static02.nmbu.no/mina/publikasjoner/mina_fagrapport/pdf/mif25.pdf.
- Stewart-Patterson, I. (2015). Measuring decision expertise in commercial ski guiding in a more meaningful way. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 13, 44–48. <http://doi.org/10.1016/j.jort.2015.11.009>.
- Svabo, C., Larsen, J., Haldrup, M., & Børenholdt, J. O. (2013). Experiencing spatial design. In J. Sundbo, & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 310–324). Edward Elgar.
- The Norwegian Trekking Association (2017). *Sommerens flotteste turer [tur- og kurskatalog]*. Retrieved from <https://en.calameo.com/read/0002483001e8074e114e9>.
- Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H., & Hasu, E. (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. *Landscape and Urban Planning*, 122, 1–15. <http://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2013.10.003>.
- Valentine, P. S. (1992). Review. Nature-based tourism. In B. Weiler, & C. M. Hall (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 105–127). .
- Van Riper, C. J., Wallen, K. E., Landon, A. C., Petriello, M. A., Kyle, G. T., & Absher, J. (2016). Modeling the trust-risk relationship in a wildland recreation setting: A social exchange perspective. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 13, 23–33. June 2016 <http://doi.org/10.1016/j.jort.2016.03.001>.
- Varley, P., & Semple, T. (2015). Nordic slow adventure: Explorations in time and nature. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 73–90. <http://doi.org/10.1080/15022250.2015.1028142>.
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: An ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563–580. <http://doi.org/10.1080/13683500.2010.513730>.
- Vinge, H., & Flø, B. E. (2015). Landscapes lost? Tourist understandings of changing Norwegian rural landscapes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2250(April), 1–19. <http://doi.org/10.1080/15022250.2015.1010283>.
- Virke reise Norge (2017). *Reisepuls 2017*. Retrieved from <https://www.virke.no/globalassets/analyse/bransjeanalyser/reisepuls-2017.pdf/download>.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>.

Knut Fossgard is a Ph.D. graduate in nature-based tourism at the Faculty of Environmental Sciences and Natural Resource Management at the Norwegian University of Life Sciences (NMBU). His research interests are in nature-based tourism experiences, products, and activities, including product development and resource dependencies. He focuses on adventure tourism based on emerging outdoor recreational activities as well as activities derived from the Nordic tradition of friluftsliv. Utilizing his former career in the ICT sector, Knut also has interests in exploiting new and smart technologies related to nature-based tourism.

Peter Fredman is a Professor in nature-based tourism at the Norwegian University of Life Sciences (NMBU), and Mid-Sweden University, Campus Östersund. His main research interests concern outdoor recreation demand (participation, constraints, trends and economics), visitor monitoring and planning, tourism in protected areas and analyses of nature-based tourism supply.

Artikkel 2

Dedicated to nature-based tourism: An analysis of the core product elements

(Submitted)

Knut Fossgard^a

Norwegian University of Life Sciences (NMBU)

^a Faculty of Environmental Sciences and Natural Resource Management, The Norwegian University of Life Sciences, Universitetstunet 3, 1433 Ås, Norway, knut.fossgard@nmbu.no

Acknowledgements

Peter Fredman and Stian Stensland made valuable comments on the manuscript. We thank the reviewers for their insightful comments and suggestions that greatly improved the final version of the article.

Abstract

Product models are essential in all industries, including tourism, as a means for providers to better understand, structure and operationalise the content in their products. This study summarises existing models for tourism products and combines these with product descriptions from nature-based tourism providers. It examines the core of nature-based tourism products in the light of the business characteristics of these companies. The analysis is based on interviews with 10 nature-based tourism providers in Norway. The study concludes by proposing a revised model describing the core elements of the nature-based tourism product, where entrepreneurial dedication plays a key role.

Keywords

Tourism experiences; Adventure tourism; Tourism products; Tourism entrepreneurs; Norway;

Funding

This research received funding from the Norwegian University of Life Sciences, Faculty of Environmental Sciences and Natural Resource Management.

Declaration of interest

None.

Introduction

Tourism products have received considerable attention in the literature, and several product models are proposed to describe its elements and structure (Kotler, Bowen, & Makens, 2014; Smith, 1994; Xu, 2010). This also applies to products in the nature-based tourism sector, here defined as “commercial firms offering activities or experiences in nature against payment” (Fredman et al., 2009). In recent decades, tourism products have evolved from standardised packages based on standardised products and services related to the four basic elements in tourism (transport, accommodation, food, and activities/attractions), becoming customised products individually developed and marketed to niche markets (Arnegger, Woltering, & Job, 2010). With the introduction of the experience economy, tourism-product complexity has increased, taking into account the subjective, personal meaning-making aspect of the tourist experience (Jernsand, Kraff, & Mossberg, 2015; Lindberg, Hansen, & Eide, 2014; Moscardo, 2017). This complexity is emphasised by Dissart and Marcouiller (2012), who describe tourism products as multifaceted combinations of places, resources, and services intending to fulfil tourists’ needs for experiences. Due to the nature of experiences as constructs in guests’ minds, providers cannot deliver experiences (Jensen & Prebensen, 2015), but providers can deliver products and services, and they can, to a certain extent, facilitate the experience environment (Campos et al., 2015; Carù & Cova, 2006; Prebensen, 2014). This experience must be based on the provider’s assumptions about how guests construct their individual experiences (Svabo et al., 2013; Walls et al., 2011), underlining the usefulness of models that help providers facilitate desirable experiences.

The above-mentioned complex product characteristics emphasise the need for further analyses of models describing the content and structure of nature-based tourism products. Recent research shows that nature-based tourism entrepreneurs have diverse understandings of the different product elements and how these elements can facilitate a desired nature-based tourism experience (Fossgard & Fredman, 2019). Furthermore, previous studies have shown that lifestyle entrepreneurs comprise a prominent share of the nature-based tourism sector (Ateljevic & Doorne, 2000; Hollick & Braun, 2005; Stensland et al., 2018). The literature emphasises also how personal desires for a particular way of life, rather than economic aims, influence their products and services (Ateljevic & Doorne, 2000; Getz & Carlsen, 2000; Peters, Frehse, & Buhalis, 2009). Hence, there are good reasons to assume that the lifestyle characteristics of the nature-based tourism entrepreneur are key elements of a nature-based tourism product; this relationship should then be echoed in product models.

This study analyses how the composition of the nature-based tourism product reflects the characteristics of the lifestyle entrepreneur. Different tourism products and experience models are first analysed to illustrate their variation in content and structure. I then use an aggregated model as a framework for the analysis of interview data from providers of four nature-based tourism activities – climbing parks, sea kayaking, ski touring, and mountain biking. Finally, a modified model of the core of nature-based tourism product is proposed, where the core elements’ characteristics are implemented and discussed.

Modelling the nature-based tourism product

The tourism products consist of several attributes, such as attractions, services, transport, and accommodation, and product models must acknowledge that tourism products fundamentally are experiences among visitors (Smith, 1994). Consequently, products and services are integral elements

of the tourist's physical, emotional, and mental engagement in the experience. It is the tourism provider's task to facilitate this experience (Svabo et al., 2013; Tussyadiah, 2014). Models describing the content and structure of the experience may assist the provider in the role of facilitator (Tussyadiah, 2014).

The core experience is the key and centre element of tourism products models (e.g., Kotler et al., 2014; Mehmetoglu & Abelsen, 2005). It is often the main purpose of the journey, exemplified by Kotler et al. (2014) as "cultural enrichment, a return to one's roots, safe adventures, or even romance" (p. 252). In a nature-based tourism context, the core experience may be to master activities, to enjoy scenic views, or to learn more about certain species (Mehmetoglu & Abelsen, 2005). Tussyadiah (2014) suggests in her meta-concept of tourism experiences that the core experience includes attractions and activities, and tourists' interactions with these. Smith (1994) emphasises the importance of the place's attributes and characteristics to the tourist's experience. These attributes are supported by Xu (2010), who points out that, especially for nature-based tourism, the core of the tourism experience is linked to the place. The core experience is, in their conceptual model for tourism experiences, referred to as the "peak experience" (Quan & Wang, 2004), which aims for the same purpose as the core experience, namely contrasting daily life routines with extraordinary experiences (Arnould & Price, 1993; Mossberg, 2008).

In all the models reviewed, the core experience is supported by various complementary elements. Several of the models overlap in their structure and description of these elements. In Mehmetoglu and Abelsen's (2005) model, the complementary products are organised in two levels. The first level, the tangible products, are the products and services that the customer pays for and that provide access to the core experience. The tangible products comprise the features, benefits, variants, and quality of the product together with intangible items such as product branding and company reputation. The composition of the tangible product (Mehmetoglu & Abelsen, 2005) corresponds to Kotler et al.'s (2014) facilitating and supporting products. The facilitating products are the products and services that provide access to the core experience. The supporting products are optional products and services offering add-on values to the tourism experience. Similarly, Quan and Wang's (2004) and Tussyadiah's (2014) models comprise supporting and peripheral experiences, respectively, which support the core experience.

The tourism experience is situated in an physical, social, and cultural environment (Lindberg et al., 2014). These elements enhance the above-mentioned product elements' roles in holistic experience. These "experience environments" are described as the "augmented product" by Kotler et al. (2014) and Mehmetoglu and Abelsen (2005), and as "peripheral experiences" by Tussyadiah (2014). The augmented product includes the narratives and stories associated with the tourism experience (Mossberg, 2008; Tussyadiah, 2014). Further, the experience environment incorporates the interactions between the guests and the provider's staff, to facilitate co-creation and immersion (Carù & Cova, 2006; Hansen & Mossberg, 2017).

Focusing on the core of the tourism product, the above models can be summarised in a two-level model as proposed in Figure 1. The centre comprises the essential element of the product, namely the core experience (Mehmetoglu & Abelsen, 2005; Tussyadiah, 2014), peak experience (Quan & Wang, 2004), or core benefit (Kotler & Keller, 2016). This central feature is the part of the product

that is expected to fulfil the customer’s primary needs and therefore often becomes main focus of the provider’s efforts. In Figure 1, this feature is the “core product.”

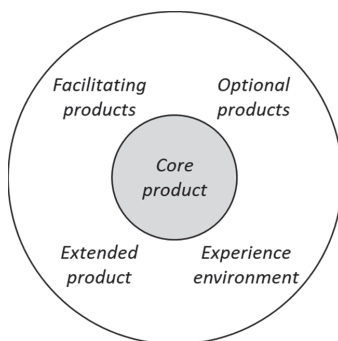


Figure 1. A principal model of the elements in the nature-based tourism product.

The peripheral level products and services encircle the core product. These products and services are assigned the same level of significance to reflect the importance of the core product and to aggregate and simplify the various structures of the above models. The first element is “facilitating products,” the tangibles and intangibles the customer receives (Kotler et al., 2014; Mehmetoglu & Abelsen, 2005; Smith, 1994) These products typically comprise accommodation, food, transport, and guide services (Kotler et al., 2014), together with elements from supplementary experiential elements (e.g., memorable food experiences) (Quan & Wang, 2004). Next, the “optional products” are not required by the core product, but are available as add-ons and customisations to the core and facilitating products (Mehmetoglu & Abelsen, 2005; Smith, 1994). The “extended product” is the elements that distinguishes the product from its competitors or provides a local touch to the product (e.g., Kotler et al., 2014). Finally, the “experience environment” comprises the physical, social, and cultural setting (e.g., Carù & Cova, 2006; Lindberg et al., 2014), the story (e.g., Mossberg, 2007), the natural resources (e.g., Arnould & Price, 1993; Dissart & Marcouiller, 2012), and other elements that influence and complete the customer experience.

The nature-based tourism entrepreneur

Much of the rural and nature-based tourism sector is characterised by mainly small and medium-sized enterprises (Bredvold & Skålen, 2016; Fredman & Margaryan, 2014; Lundberg, Fredman, & Wall-Reinius, 2014). Such small tourism businesses are often identified as lifestyle entrepreneurs, for whom sustainability and lifestyle-oriented business operations are important (Carlsen, Morrison, & Weber, 2008; Peters et al., 2009). Significant to the lifestyle nature-based tourism entrepreneur are business objectives such as autonomy and interesting work, held alongside having the option to work outside, in nature, and having the chance to live where they live today (Peters et al., 2009; Stensland et al., 2018). Social customer contact and providing valuable natural experiences are also important objectives, together with utilising local natural resources, communicating attitudes about natural values, and contributing to sustainable tourism development (Cederholm & Hultman, 2010; Stensland et al., 2014, 2018).

Lifestyle entrepreneurs have a genuine interest in their business and a strong inner motivation (Carlsen et al., 2008; Jaafar et al., 2011). Ateljevic and Doorne (2000) and Getz and Peterson (2005) affirm their business goals such as autonomy, interesting work, and self-employment. They are characterised by pursuing opportunities, being creative, and leading the way in the development of tourism products, but they are oriented toward low economic growth (Bredvold & Skålén, 2016). However, in order to survive over time, they must also balance their desired way of life with a sustainable finances (Peters & Schuckert, 2014). Bredvold and Skålén (2016) question the lifestyle–economy dichotomy and argue that lifestyle entrepreneurs combine business with lifestyle. Thus, the combination of living a desired lifestyle and a professional and commercial business base may be compatible, as suggested by Thomas, Shaw, and Page (2011). This is observed in the Nordic nature-based tourism sector, where many businesses rate a steady income quite high, while maximize economic gain is scored low (Fredman & Margaryan, 2014; Stensland et al., 2014, 2018).

Lifestyle entrepreneurs' career often start from their leisure interests and take advantage of business opportunities in the tourism industry, based on activities the entrepreneur know well (Peters et al., 2009). The nature-based tourism entrepreneur may be exemplified by the nature-seeking traveller, who returns to a favourite destination to explore business opportunities in tourism (Ateljevic & Doorne, 2000; Hallak, Brown, & Lindsay, 2012). Such opportunities are based on creative combinations of leisure activities and natural resources, providing products and services reflecting the lifestyle motivations and interests of the entrepreneur (Getz & Peterson, 2005; Koh & Hatten, 2002; Peters et al., 2009). The value of these efforts is expressed in the contents, quality, and confidence the entrepreneur personally puts into the interactive production-consumption process of the tourism product (Cederholm & Hultman, 2010). This process reflects the facilitation of immersive and involving experiences, as discussed in the experience literature (e.g., Carù & Cova, 2006; Hansen & Mossberg, 2017). The importance of personal involvement in the development and content of tourism products is emphasised by Cederholm and Hultman (2010), and they point to the need for more research in this area. Thus, besides the lifestyle dimension, nature-based tourism is also closely connected to places and local resources (Fossgard & Fredman, 2019; Fredman & Tyrväinen, 2010). Utilisation of natural, cultural, and social resources is essential to local entrepreneurs, influencing their business dispositions and expressed in strong place attachment and support for the local community (Hallak et al., 2012; Sörensson, Bogren, & Cawthorn, 2019). The place's attributes, in turn, allow contractors to pursue and achieve their goals, and a strong place identity increases an entrepreneur's likelihood of business success (Hallak et al., 2012).

Research design and methods

This study is based on data collected in interviews with 10 Norwegian providers of nature-based tourism products. The respondents were Norwegian providers of four different nature-based activities: mountain biking, sea kayak paddling, ski touring, and climbing parks. The rich abundance of nature-based tourism products (Lundberg & Fredman, 2012; Stensland et al., 2014, 2018) encompasses both traditional activities, such as trekking, hiking, and angling, and so-called “new and emerging activities” such, as ski touring, kiting, via ferrata and electric mountain bikes. The four activities selected for this study represent this latter category of relatively new and growing activities in a Norwegian context (Dervo et al., 2014). They are also well known in the field of adventure tourism (Breivik, 2010; Buckley, 2006; Mykletun, 2018; Varley & Semple, 2015). Given such new activities rather than more traditional outdoor recreation activities, the structure and content of

these new products can be compared with existing product models which are typically based on the more traditional tourist products.

The data collection was carried out in the period between July 2016 and April 2017 as semi-structured interviews with 10 providers of the four activities mentioned above. The interviewee was the owner of the business, the general manager, or the person responsible for developing new products for the company. An interview guide was prepared, and the interviews started with a request that respondents describe their products. During the interviews, the respondents elaborated on the content of the products and often explained their products in more detail. If necessary, the interviewer asked questions for more information about the providers' products. Interesting themes were pursued in subsequent interviews. The interviews were stored and transcribed according to the ethical principles of informed consent. All interviews, except for one, were conducted and coded in Norwegian. One interview was conducted in English and translated into Norwegian, the language used in the coding process. The coding was inspired by a reflexive approach, letting the researcher's knowledge and literature direct the analysis of the data (Alvesson & Sköldbberg, 2009). Consequently, the existing models, as summarised in Figure 1, guided the categorising and aggregation of data. Through this approach, categories belonging to peripheral level (the outermost circle in Figure 1) could be identified. This identification aided the process of recognising categories that belonged to the core of the product. Furthermore, by using the literature, the core could be divided into subcategories that various authors claimed belonged to the core of the tourism product, namely the primary experience (e.g., Kotler et al., 2014), the activity (Tussyadiah, 2014) and the place (Smith, 1994). After the coding process was completed, the results were translated into English.

Results

The composition of the products of the 10 respondents in this study varied in content and structure. Some respondents focused on the core product, often with the addition of necessary facilitating products (e.g., harness, helmet, and other safety equipment for the climbing park). Other respondents offered complete packages that included activities, accommodation, dining, transportation, guide services, and so on. They were less concerned about exploiting the commercial potential of the extended product. Similarly, the experience environment was not commercially funded, but appeared as an effect of the respondent's dedication.

Table 1 summarises the key finding from this study. The first row shows important characteristics of the companies' activities. It appears that over half of the respondents represented micro- to small-sized businesses. Five were entrepreneurs, four were corporations, and one was a non-governmental organization (NGO). Half of the respondents worked full-time with nature-based tourism, while the others had other income in addition to tourism. The sample therefore had the typical characteristics of the nature-based tourism sector (e.g., Fredman & Margaryan, 2014; Stensland et al., 2018).

Rows 2–5 in Table 1 show how the respondents described the elements of the core product: primary experience, activity, place, and a fourth element named "dedication." These four elements are discussed in the following sections. The last four rows (6–9) of Table 1 describe the contents of the four products at the peripheral level; the facilitating products and services, the optional products and services, the extended product, and the experience environment. These elements are included only to contrast the elements of the product core and will not be further discussed in this article.

Table 1 Company characteristics and product elements

Sea kayaking			Ski touring			Mountain biking			Climbing park	
	SK1	SK2	SK3	ST1	ST2	MB1	MB2	MB3	CP1	CP2
Company characteristics	Micro (1-2 persons), entrepreneur, full-time	Micro (1-2 persons), entrepreneur, part-time	Micro (1-2 persons), entrepreneur, part-time	Small (3-5 persons), NGO, full-time	Medium (10 persons), corporation, full-time	Micro (1-2 persons), entrepreneur, part-time	Large (20+ persons), corporation, full-time	Medium (5-10 persons), corporation, part-time	Micro (1-2 persons), entrepreneur, part-time	Medium (5-10 persons), corporation, full-time
Product core										
Primary experience	Relaxing experiences using local resources on nature's prerequisites	Enjoyment and safety at sea	Natural and cultural experiences at sea	High mountain skiing experiences and learning	Nature experiences on skis in iconic landscapes	Relaxing bike experiences in nice surroundings	Enjoyment, socialising and mastering	Fun and mastering through bike activities	Play and excitement by challenging activities	Safe joy and thrills for all
Activity	Sea kayaking	Sea kayaking	Sea kayaking	Ski touring	Ski touring	Single trail mountain biking	Enduro-type mountain biking	Enduro-type mountain biking	Combination of climbing part and easy rock climbing	Climbing park
Place	Coastal landscapes with combinations of nature areas and small towns communities,	Coastal areas, combination of archipelago and open sea, small communities, partly national park	Unique combinations of inland lakes and sea archipelago	Iconic high mountain areas	Iconic and spectacular mountains, small, local communities and sea-to-summit surroundings	Purpose-built trails in solitary and pristine nature, undeveloped destination	Purpose-built trails, forest area, natural trails, large resort	Purpose-built and natural trails, forest/ mountain area, large resort	Self-constructed climbing park, in coastal area	Highly facilitated, natural looking, surroundings, large resort

The dedication	Disseminate local culture, convey stories about historic places, events and societies, visit local town important to former trade and traffic	Disseminate enjoyment of nature, teach activity safety, disseminate environmental awareness by using national park as communication and learning arena	Disseminate awareness of local history, culture and environmental issues	Emancipate guests' abilities, competence, and personal development in safe high mountain skiing	Facilitate world class skiing in iconic surroundings, "real" shore-to-summit tours, connect guest to local culture and history	Facilitate play in uncrowded and quiet wilderness, supported by historic camp atmosphere	Facilitate play in human-made, but still natural surroundings	Minimal impact on nature, sustainable trails and natural looking surroundings, strengthen local communities by constructing bike trails on voluntary basis	Emancipate guest skills, include all activity, touch and feel nature, personal involvement and execution, constant attraction enhancements and improvements	Engage guests in play, connect guests to nature, close contact with natural elements, strong nature engagement, constantly develop new ways of entertaining and disseminate knowledge of nature
Peripheral level										
Facilitating products and services	Kayak and equipment rental, planning and packaging, tour guiding, full-service accommodation	Kayak and equipment, instruction, guiding	Kayak and equipment, instruction/ guiding, full services single-day or multiple days tours, outdoor accommodation and cooking, transport	Tour management and planning, full-service accommodation	Planning, product packaging, guiding, full-service accommodation	Mountain biking base station, parking service	Signage and maps, plus lift services depending on product	Signage and maps, plus lift services depending on product	Safety equipment, climbing trails, instruction/ supervision, guiding	Safety equipment, climbing routes, instruction/ supervision

Optional products and services	Climbing park services for business customers	Co-operation with local restaurants and visitor attractions	Local food, customised tours	–	Local and extraordinary accommodations, local food	Stationary high-end glamping facilities, (without food service)	Bike and equipment rental, work shop, instruction and guiding, lift service	Bike (regular and electric) and equipment rental, shuttle bus services outside arena	Optional food service, event organisation, bike rental and guided bike tours for business customers	Outdoor cooking, supplementary activities, seasonal events and arrangements, product packaging with partners
Extended product (elements with possible market diversification effect)	–	–	–	–	Traditional coastal steamers, RIB boats for flexible landing	Base camp at historic site	High capacity, easily accessible for target customer groups	E-bike rental	Eco-tourism certified, unique climbing attractions, combination of rock and tree climbing	No artificial posts in climbing park
Experience environment (physical and social contexts facilitated by provider to add experiential values)	–	Facilitate environmental discussions	Co-operation through camp site activities,	Modest terrain. Group dynamics, co-operation in planning process	Optimal snow and weather conditions. Optimise group dynamics.	Social interaction through camp site activities, local mountain biking hub.	Facilitate meeting places along trails.	–	Purpose-built areas for co-creation and teambuilding.	Kid-parent activity areas Places for co-creation

– = Not mentioned by respondent

The primary experience

Two of the respondents started the interview by describing what they basically wanted the customer to experience: the primary experience, namely to learn more “of natural values” and “joy and safety at sea.” The remaining respondents throughout the interviews described the primary experiences as experiencing play and joy, unfolding and coping with a new activity, experiencing something new, socialising with fellow guests, or gaining new knowledge and skills (Table 1). The descriptions contained, as Table 1 shows, adjectives and adverbs that further specified the experience: for example, “relaxing experiences,” “iconic landscapes,” or “safe joy and thrill,” indicating the provider’s perception of how the guest’s experience should ideally be. These primary experience descriptions did not seem to be normatively grounded, but rather expressed a desire to maximise the experience for the guest. On the other hand, the first of two ski-touring respondents (ST1) pointed out that he would like the guest to experience a change “I get very happy when I receive feedback that they [the guests] learned something on our trips. Then we did something right.”

The activity

The primary experience was always related to a combination of activity and place—the activity could not exist without the place, and the place did not make sense without the activity. For example, ST1 reported that the guests’ unique skiing experiences in magnificent scenery depended entirely on the area they had chosen. Other areas were tested but considered less suitable due to snow conditions and topography. Respondents based their product on activities they performed as professionals, but also in their leisure time. All respondents were advanced practitioners or experts and expressed a great passion for the activity. For all except one respondent, the choice of activity was based on the respondents’ personal interests. For one respondent, the activity was the result of corporate-level strategic evaluations based on available customer groups, destination resources and facilities, and the potential for year-round activities. Some of the respondents offered supplementary or alternative activities, governed by season or demand, and these were also activities that the respondents performed themselves.

The place

The notion of place varied in scale from a small and well-defined location (e.g., a climbing park) to a destination (e.g., an alpine skiing resort) to a larger region (e.g., the Jotunheimen mountain range or the coast of Helgeland), determined by the area required to perform the activity. The main element of the place was nature. Further, the place was more than the physical site with its material attributes and qualities. It encompassed emotional aspects, primarily as the respondent perceived them, but also suggestions the respondents wanted to transfer to their guests. As for activity, all respondents except one (MB2) were personally related to the chosen place. One example was a landowner, the first respondent mountain-bike tourism (MB1), who had reserved an area of 40–50 acres with open pine forests for building bike trails. In connection with this area, a camp with comfortable tents with self-catering was planned. A vital element of the camp was an old timber cabin that several generations of MB1’s family had used as a social gathering place. This respondent wanted the guests to experience the atmosphere of what he perceived as a historic place. For the last respondent (MB2), the selection of place was strategic, understood in terms of adaptation to main customer groups, effective facilitation, the potential for extending capacity, and maximisation of the use of local infrastructure.

The dedication

In addition to the primary experience, activity, and location, respondents described conditions that could be interpreted as the driving forces of their efforts, along with important reasons they were in the nature-based tourism business. These elements were characterised by a strong commitment to something that extends beyond the primary experience, activity, and place. They were personal issues the respondents wanted to communicate to their guests. Overall, these issues emerged as a personal force driven by enthusiasm and energy; thus, it is here referred to as “dedication.”

All the respondents strongly connected to nature and elements of nature, and they aimed to convey their fascination with nature and activities in nature to their guests. The extent of this conveyance of fascination varied from the use of sensory stimuli, such as smell and touch, to views and impressions of vast landscapes. The first respondent representing a climbing park (CP1) expressed her fascination and conveyance effort by carefully integrating climbing elements in trees and on rocks and simultaneously designing the routes so the guests could enjoy the landscape from purpose-built viewpoints. The second (CP2) described how he worked with conveying enthusiasm for nature to children visiting the destination:

“Everyone [kid] who came by, got the opportunity to participate in this [...] we had a bootcamp for kids, where the kids could do push-ups and hang in the trees and take pull-ups ... which were very popular activities. We also practiced with maps and compass, and made twist bread over the bonfire [...] the bootcamp was very popular [...] there are active [outdoors] people here [...] lots of kids came and we had 18 [kids] one day, and 22 [kids] the other day ... and they really got to run [...] and we used only natural elements.”

Many respondents were sincerely concerned that all activities in nature should be carried out on nature’s premises, and used, for example, local protected areas to inform their guests about responsible behaviour and use of nature. Several respondents also wanted to convey attitudes and influence behaviour related to the environment and climate. The second respondent offering information on sea kayaking (SK2) illustrated how she aimed to transfer her care for the environment and commitment to protect the nature to the guests:

“[...] you are within the national park [name of national park]. I think that is a very nice dimension, because then you can experience [nature], so I feel I bring people in, to be part of it inside the national park [...] they will learn about life there, species of animals in the sea and on land [and] at the same time I remind them to take care of nature: When you are outdoors, bring a plastic bag and pick up some plastic. As paddlers, I think, we are not good at such [voluntary efforts]. We can integrate that kind of activity because then you get the feeling that you are participating and somehow doing something for the environment you like and love being in. I certainly think that the guests we have really appreciate this.”

The isolated location, silence, and the concept of slow experiences were central to respondent MB1, who wanted to facilitate pleasant experiences in nature through mountain biking. He emphasized the personal freedom inherent in having full control over large areas around the bike paths and base area and not being restricted by an organized destination. By this, he could offer biking experiences in the wilderness, with no disturbing elements or activities. Likewise, wilderness and the peculiar

natural settings combined with the cultural history related to the area were important for SK3. He expressed his personal fascination with the kayak route's historical use from the Viking Age combined with the unique natural values:

“... It is such a unique biological [location of fresh water mussels], it is absolutely amazing, it is quite strange, you travel back [in time], realize the span [in time], and ... if it [the location] suddenly disappears [due to water regulation for fish hatcheries] they [the mussels] will not last for many years, and then a lot of the [experience] value disappears ... eh yes ... so [the] outdoor life [quality] disappears ... so if it is allowed to drain water from there, these lakes really disappear as a tour alternative.”

Several of the respondents were personally fascinated by the traces of culture in their operation area. Both SK1 and ST2 (who offered kayak tours in addition to ski tours), were engaged in the dissemination of local culture and history. Moreover, SK1 had guided tours in the small coastal towns they passed along the route to tell about the region's historical significance. The aim was, without any extra charge, to connect the guests to the area's stories and put their journey in perspective to the earlier use of the sea as resources for food, material, and traffic. Respondent SK1 explained how he used resources in the area to convey values related to both nature and cultural heritage:

“[In this region] there is both nature and culture, coastal culture of course. When you [can] tell stories [like] on the sea-bed right under where we are paddling lies an old ship, it spices up the experience. There are also 50 burial mounds from the younger Stone Age to the Bronze Age up there [on the ridge]. [...] Now we have a newly established national park [based on geological history] here. Having [the opportunity to give our guests] a picture of the processes that created the nature here does something with the paddle experience.”

Additionally, ST2 highlighted the use of exotic accommodation in old houses and cabins, as well as transport on historic vessels, to connect the guests to the region's unique cultural experiences, which went far beyond the experiences associated with the actual skiing activity.

Commitment to the dissemination of knowledge about safe behaviour in the winter mountains was a primary reason for ST1's skiing tours. This respondent was passionate to provide the ski touring guest with high-mountain knowledge and skills and held learning as more important than the actual skiing activity:

“[...] it is perfectly allowed to present [alternative tour routes] to the others in the group. Then we get a completely different involvement from everyone and I think many people experience this as very positive. There is much learning in discussing, perhaps as much as teaching [...] I am very...I will be very happy if I get feedback that they have learned something new on our trips. Then we have done something right. [...] So, the degree of involvement of the participants, the ... the bigger it is, the better we bond with [the guests].”

A similarly strong commitment was present in CP1's climbing park, where all the routes and climbing elements were constructed and built personally by the respondent. In addition to the pleasure of technical and practical construction work, the respondent could freely integrate nature into the

climbing routes. These activities provided the respondent joy and energy, and these feelings manifested themselves in creative and original climbing routes and elements. Consequently, climbing elements were abundant at all levels of difficulty, which helped to achieve another important goal for the respondent: to include all guests, regardless of abilities, in fun and enjoyment in nature.

The findings above are summarised in a detailed model for the core of the nature-based tourism product (Figure 2). The proposed model comprises the primary experience, the activity on which the primary experience is based, and the place in which the activity is performed. The fourth element in the core is the dedication constituting tangible and intangible elements and aspects the provider wants to express, facilitate, or deliver to the customer. The dedication stems from the provider's personal drive and energy and is not based on commercial considerations.



Figure 2. The core of the nature-based tourism product.

Discussion

To a guest, tourism experiences are about feelings, memories, increased knowledge, and similar cognitive elements, while for the provider it is about putting together the right elements to facilitate the guest's desired experience. This study has elaborated tourism product models from the provider's perspective to identify key elements of the nature-based tourism product core. Interviews with nature-based tourism product providers are analysed to reveal whether and how the personal characteristics of the provider are reflected the product's content and structure. The findings show that the respondents' personal enthusiasm and commitment, here named "dedication," is a key element in their products. Consequently, the core of the nature-based tourism product has been expanded with a new element that includes this notion of dedication. A revised model of the core of the nature-based tourism product is proposed (Figure 2).

The respondents in this study, except one, were micro–medium companies. All respondents emphasised an innovative and visionary approach to their product and service development, even though one could argue that most innovations were small and incremental (Getz & Peterson, 2005). The respondents, regardless of business size, built their product offerings on what they highlighted as unique ideas, founded on their interests, motivations, and strong support for local communities and nature. The products of such entrepreneurs are motivated by their value foundation in sustainable development (Ateljevic & Doorne, 2000). Therefore, I argue that the primary experience,

place, and activity, together with their dedication, are closely interwoven and interdependent elements at the core of the nature-based tourism product, reflecting the motives of the lifestyle entrepreneur.

The place, the activity, and the primary experience

Tourism is about visiting places. Despite this central focus, place is not a prominent concept in tourism product models. One exception is Smith (1994), who positions place at the centre of his model and points out that the place is crucial to the guest's experience. The respondents in this study emphasised the place's importance, and its characteristics and attributes were essential to their products. The place was not a peripheral element, but part of the core of the product. For respondents, place included the landscape, natural and man-made resources, and weather conditions, as well as sensory elements, local culture stories, and local communities. This list of place features and attributes is in harmony with the findings of Smith (1994), who emphasises that the place's characteristics, attributes, and design and function are crucial to the guest's experience. Smith (1994) primarily promotes the physical attributes of the place. The respondents in this study also emphasised the material properties of the site, but further related intangible attributes to the place. For example, nature was described as unique, iconic, and pure.

Tourism is also about performing one or more activities in a place. In a nature-based tourism context, activities can range from strolling in nature and viewing scenic landscapes to salmon angling or skiing. Nevertheless, in tourism product models, the activity is usually taken for granted and not described as a separate element. An exception is Tussyadiah (2014), who considers activity as an important element of the core experience. An important reason for giving the activity a role at the core is that, because of its individual nature, it is perceived differently from one person to another (Walls et al., 2011). In this study, this variation is exemplified by the ski touring providers. The respondents stated that they had to consider new groups of skiers who lacked the skills to run down the same slopes that the more experienced skiers could. The first group focused on safety, while the second focused on mastering challenging conditions. This difference must be reflected in the primary experience of product. By making the activity visible in the product core, the provider can more flexibly adapt the product to the target group.

In the element of primary experience, we recognise what Kotler et al. (2014) and Metmetoglu and Abelsen (2005) refer to as customers' essential benefits (i.e., what the customer wants to achieve in buying a specific tourism product). In this study, the primary experience is exemplified by enjoyment, relaxation, feeling safe, having fun in nature, mastering activities, learning, or social belonging (Table 1). These features of experience all refer to well-known motivations for travel and constitute peak experiences that aim to contrast those of tourists' everyday lives (Quan & Wang, 2004). Tussyadiah (2014) affirms the importance of locating the primary experience at the centre of the product. With this orientation, the provider has a well-defined point of departure for the design and management of the anticipated tourism product. The dynamic and meaning-making interaction between activity and place are acknowledged in models for activities and experiences (Gibson, 1979; Lindberg et al., 2014). One can debate whether the primary experience requires a specific activity or a specific place, but given the responses to this study, it did matter what activity was performed and where it took place. The place's features and attributes supported the guest's experience of flow

(Csikszentmihalyi, 1990), the experience of something extraordinary (e.g., Arnould & Price, 1993), or changing attitudes and behaviours (e.g., Heberlein, 2012). The chance to succeed in such efforts increases if entrepreneurs select activities and places they find attractive (Hallak et al., 2012; Peters et al., 2009; Sörensson et al., 2019).

Dedication at the core of the nature-based product

Dedication is the fourth element in the core of the nature-based tourism product. There was a mutual dependence and influence between the four elements of the core. The dedication related to the respondents' personal values and interests, with the purpose of influencing and enhancing the guest's experience through the activity and the place. This finding echoes Kotler et al.'s (2014) atmosphere, and Bitner's (1992) ambient conditions (i.e., the material and non-material aspects that situate the guest's experience). The essential difference is that Kotler et al.'s (2014) atmosphere is strategic and commercially grounded. The same applies to ambient conditions (Bitner, 1992), where the provider facilitates the stimulation of the guest's senses to increase revenue. Thus, the atmosphere and ambient conditions are regarded as elements of the experience environment. For the respondents in this study, this consideration of atmosphere and ambient conditions did not arise. The dedication was neither commercially nor strategically based, but rather the result of their entrepreneurial engagement and involvement (Ateljevic & Doorne, 2000; Getz & Peterson, 2005; Peters et al., 2009). Stensland et al.'s (2014, 2018) study yielded similar observations similar in the business objectives of nature-based tourism companies, where many of the businesses were lifestyle-driven. This emphasis on lifestyle may explain the dedication as emotionally and not commercially motivated, but still crucial to the existence of the product, and perhaps also to the provider's existence.

The respondents' dedication, embedded in their products (Table 1), was multifaceted and can be divided into four categories. The first is the respondents' desire to convey the value of nature and environmental awareness to the guests. This desire was rooted in a higher goal of protecting nature, not merely using it as an arena for activities and product delivery. The respondents' concerns about environmentally conscious facilitation are recognised by scholars such as Getz and Peterson (2005), Koh and Hatten (2002), and Peters et al. (2009). Through the communication and visual presentation of the qualities of protected areas or rare species, respondents were able to share the natural values they themselves perceived in their area of operation. These efforts were also about sharing the aesthetic appeal of local or regional nature attractions and areas (Morrison, 2006). In the study, the traditional aesthetic elements such as great views and unique landscapes are complemented by smaller scale elements. By arranging for guests to touch trees and stones, feel the scent of cattle, or learn the behaviour of various snow types, respondents could connect the guests more closely to the places and elements of nature they loved.

The second category was the respondents' desire to disseminate local culture and history. Here, the respondents used the activity and the place to showcase cultural and historical aspects of the area that the respondents regarded significant. They reasoned this by the desire to situate their guests in the local cultural context and thus to enhance the effect nature gave the experience. They situated their guests in this way through local stories and visits to key locations in the area. As with conveying the value of nature, these measures were also about increasing the guests' experiential outcome, connecting guests to the area through cultural and historical resources (Hallak et al., 2012). Some

respondents expressed their dedication by organising volunteer work and creating local meeting places, in this study exemplified by the mountain bike providers' scheme for voluntary trail construction and setting up meeting places for local mountain bikers. The foundation for such engagement was a social and moral obligation to protect and foster local culture, thereby contributing positively to the local community (Hollick & Braun, 2005; Morrison, 2006).

The third category includes the desire to engage guests in the respondents' own playful and enjoyable activities in nature. Engaging activities in nature are discussed in the adventure-tourism literature (Breivik, 2010; Buckley, 2006; Mykletun, 2018; Varley & Semple, 2015), and Gibson's (1979) theory of affordances illustrates human interaction with elements in the environment, for example in nature. Common here are the hedonic experience of mastering, enjoyment, freedom, and ultimately flow (Csikszentmihalyi, 1990). Similar motives lie behind entrepreneurial tourism products, where the personal pursuit of a favourite activity becomes a source of income (Cederholm & Hultman, 2010; Stebbins, 1982). The entrepreneurs' desire to combine a specific interest (here, activity) with an aspired-to lifestyle, was reflected in the respondents' products (Koh & Hatten, 2002; Morrison, 2006). An interesting element in this context is the contradiction that lies in the playful use of nature against responsible nature use and the desire to preserve it. Fossgard and Fredman (2019) point out this dilemma in the potential conflict that lies in extensive facilitation for activity, while at the same time ensuring that the naturalness of nature is maintained. Similar issues have previously been discussed in relation to the use of nature as a backdrop for activity, and the ways in which play and joy can exclude awareness of sustainable tourism development (e.g., Gössling, 2007).

Finally, some respondents worked to increase guests' skills and knowledge through exercise and activity in nature. Nature can be an unsafe place to stay, for example when kayaking at sea or skiing in the mountains. Risk management is a key element of many nature-based activities (Pomfret, 2006). Normally, the guide has a role in mitigating the consequences of various forms of risk (Rokenes, Schumann, & Rose, 2015). On the other hand, learning is an essential element of engaging experience (Moscardo, 2017; Vespestad & Lindberg, 2011). Similar notion of learning was reflected in the respondents' the goal for the guest to return home with expanded knowledge. Although the respondents' business could be considered a commercialised hobby, the design, content, and quality of the tourism product was characterised by the entrepreneur's personal qualities and commitment as an instructor and motivator (Stebbins, 1982).

Through their personal involvement, the respondents in this study contributed to increased insight and understanding of the importance of nature in a larger context. This contribution was strengthened by including local history and cultural traces that showed the generations' use of nature. Respondents' playful use of nature also has the potential to reinforce the importance of nature, not least if it is supplemented with dissemination of knowledge, as with the respondents in this study. These respondents represent examples of how dissemination and practice can influence understanding, and ideally, behaviour (Ham, 2009; Tilden, 1977). The dedication seen by the lifestyle-driven tourism entrepreneur and shows the role these entrepreneurs can play in the sustainable development of tourism (Roberts & Tribe, 2008).

Conclusions, limitations and future research

In this article, I have proposed an extended model for the core of the nature-based tourism product, comprising four elements: primary experience, activity, location, and dedication. The model reflects the typical nature-based tourism provider, the lifestyle entrepreneur, and how these entrepreneurs combine their favourite activities and places with local natural and cultural resources to facilitate experiences for the guest. The findings illustrate the entrepreneur's strong attachment to place and the desire of performing specific activities. The combination of place, activity, and personal characteristics relates closely to the enthusiasm, engagement, and energy in the company, and each element is crucial to the experiential outcome.

One important observation is that the economic potential of the core product is limited, and the revenue opportunities are rather in the peripheral level products and services. Although the core of the product is important and often the part of the product that speaks most to the nature-based tourism provider's heart, it is important that the peripheral level products are not neglected. Without revenue-generating products and services, the business project will remain a hobby. Therefore, the tourism provider must balance the lifestyle commitment with an economic focus, as argued by Bredvold and Skålen (2016) and Peters et al. (2009).

The importance of place and activity in the product core and their close interconnection can provide new insights into the domain of resource management. Competition and alternative use of natural resources can exclude the provider from vital resources or change key resource characteristics or qualities. This exclusion can have consequences for the provider's activity performance, place attraction, and affiliation, affecting the foundation of his or her business. Furthermore, the existence of the business can be of decisive importance for social and economic conditions in the local community.

This study provides insight into the key elements that make up the nature-based tourism product, where dedication is argued to play a critical role. This element is closely related to the provider's personal characteristics, expressed as an enthusiastic drive to share a fascination with local nature and culture with the guests. In summary, this element was expressed through their work to convey values in nature and increase guests' attention to environmental issues. This work was supplemented with efforts to communicate local culture and the historical heritages of the place. Their dedication also included the activity that shaped the basis of the tourism product. They wanted their own fascination to be transmitted to the guests. As an extension of this desire, they were committed to transferring their skills and knowledge of activity and responsible behaviour in nature. An interesting topic for further research is to investigate whether the dedication, as a non-commercial part of the product, is equally prominent in larger nature-based tourism companies as well as in other sectors of the tourism industry.

Finally, this study is based on qualitative interviews with 10 providers of emerging nature-based tourism activities. Further research is proposed to investigate a broader scope of activities as well as to conduct a quantitative survey of the entire nature-based tourism industry.

References

- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2009). *Reflexive methodology: new vistas for qualitative research (second edition)*, by Mats Alvesson and Kaj Skoldberg (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Arnegger, J., Woltering, M., & Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 915–928. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.485680>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392. <https://doi.org/10.1080/09669580008667374>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bredvold, R., & Skälén, P. (2016). Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*, 56, 96–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.023>
- Breivik, G. (2010). Trends in Adventure Sports in a Post-Modern Society. *Sport in Society*, 13(2), 260–273. <https://doi.org/10.1080/17430430903522970>
- Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism*. *Adventure Tourism*. CABI Publishing Series. <https://doi.org/10.1177/1468797604057323>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–32. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carlsen, J., Morrison, A., & Weber, P. (2008). Lifestyle oriented small tourism firms. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 255–263. <https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081549>
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(February), 4–14. <https://doi.org/10.1002/cb.30>
- Cederholm, E. A., & Hultman, J. (2010). The value of intimacy - negotiating commercial relationships in lifestyle entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 16–32. <https://doi.org/10.1080/15022250903442096>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- Dervo, B. K., Skår, M., Köhler, B., Øian, H., Vistad, O. I., Andersen, O., & Gundersen, V. (2014). *Friluftsliv i Norge anno 2014 – status og utfordringer - NINA Rapport 1073*. Retrieved from <http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/rapport/2014/1073.pdf>
- Dissart, J.-C., & Marcouiller, D. W. (2012). Rural Tourism Production and the Experience-Scape. *Tourism Analysis*, 17(6), 691–704. <https://doi.org/10.3727/108354212X13531051127104>
- Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *In press*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Fredman, P., & Margaryan, L. (2014). *The supply of nature-based tourism activities in Sweden. A national inventory of service providers*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:930535/FULLTEXT01.pdf>
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177–189. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., Lundberg, C., Hall, C. M., Yuan, M., & Gibson, L. (2009). *Turism i natur. Definitioner, omfattning, statistik. Rapport: R 2009:23*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01.pdf>
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21, 547–560.
- Getz, D., & Peterson, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business

- owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 219–242. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.007>
- Gibson, J. J. (1979). The theory of affordances. In *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gössling, S. (2007). Ecotourism as Experience Industry. In M. Kylänen (Ed.), *Articles on Experiences* (pp. 30–41). Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Lapland University Press.
- Hallak, R., Brown, G., & Lindsay, N. J. (2012). The Place Identity - Performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis. *Tourism Management*, 33(1), 143–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.013>
- Ham, S. H. (2009). From Interpretation to Protection : Is There a Theoretical Basis ? *Journal of Interpretation Research*, 14(2), 50–57. [https://doi.org/Retrieved from www.interpnet.com](https://doi.org/Retrieved%20from%20www.interpnet.com)
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2017). Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259–278. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1162347>
- Heberlein, T. A. (2012). *Navigating Environmental Attitudes*. New York: Oxford University Press.
- Hollick, M., & Braun, P. (2005). Lifestyle Entrepreneurship : The unusual nature of the Tourism entrepreneur. In *2nd Regional Frontiers of Entrepreneurship Research (AGSE)*, Hawthorn, Australia.
- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A. R., Maideen, S. A., & Mohd, S. Z. (2011). Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 827–835. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.003>
- Jensen, Ø., & Prebensen, N. (2015). Innovation and Value Creation in Experience-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066093>
- Jernsand, E. M., Kraff, H., & Mossberg, L. (2015). Tourism Experience Innovation Through Design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 98–119. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1062269>
- Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002). The Tourism Entrepreneur: The Overlooked Player in Tourism Development Studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21–48. <https://doi.org/10.1300/J149v03n01>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Designing and managing products. In *Marketing for hospitality and tourism*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Setting Product Strategy. In *Marketing Management*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Lindberg, F., Hansen, A. H., & Eide, D. (2014). A Multi-Relational Approach for Understanding Consumer Experiences within Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (February 2014), 130825062159009. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.827609>
- Lundberg, C., & Fredman, P. (2012). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 649–671. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.630458>
- Lundberg, C., Fredman, P., & Wall-Reinius, S. (2014). Going for the green? The role of money among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 17(4), 373–380. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.746292>
- Mehmetoglu, M., & Abelsen, B. (2005). Examining the visitor attraction product: A case study. *Tourism Analysis*, 9, 269–284.
- Morrison, A. (2006). A Contextualisation of Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 12(4), 192–209.
- Moscardo, G. (2017). Design Science in Tourism. In *Design Science in Tourism* (pp. 97–124). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>

- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- Mykletun, R. J. (2018). Adventure tourism in the North—six illustrative cases. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 319–329. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1524999>
- Peters, M., Frehse, J., & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(3), 393–405. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.028>
- Peters, M., & Schuckert, M. (2014). Tourism entrepreneurs' perception of quality of life: An explorative study. *Tourism Analysis*, 19(6), 731–740. <https://doi.org/10.3727/108354214X14146846679484>
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>
- Prebensen, N. K. (2014). Facilitating for enhanced experience value. In G. A. Alsos, D. Eide, & E. L. Madsen (Eds.), *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries* (pp. 154–180). Edward Elgar Publishing Limited.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Roberts, S., & Tribe, J. (2008). Sustainability Indicators for Small Tourism Enterprises – An Exploratory Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 575. <https://doi.org/10.2167/jost579.0>
- Rokenes, A., Schumann, S., & Rose, J. (2015). The Art of Guiding in Nature-Based Adventure Tourism – How Guides Can Create Client Value and Positive Experiences on Mountain Bike and Backcountry Ski Tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 62–82. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1061733>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Sörensson, B. A., Bogren, M., & Cawthorn, A. (2019). Tourism Entrepreneurs with Nature-Based Businesses in Sweden – The Role of the Lifestyle and the Place. *Athens Journal of Tourism, In press*, 1–13.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272. <https://doi.org/10.2307/1388726>
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., ... Røren, A. M. E. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge Frekvens- og metoderapport. INA fagrapport 25. NMBU*. Retrieved from https://static02.nmbu.no/mina/publikasjoner/mina_fagrapport/pdf/mif25.pdf
- Stensland, S., Fossgard, K., Hansen, B. B., Fredman, P., Morken, I.-B., Thyrrerstrup, G., & Haukeland, J. V. (2018). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse*. Retrieved from https://static02.nmbu.no/mina/publikasjoner/mina_fagrapport/pdf/mif52.pdf
- Svabo, C., Larsen, J., Haldrup, M., & Bærenholdt, J. O. (2013). Experiencing spatial design. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 310–324). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963–976. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.003>
- Tilden, F. (1977). *Interpeting our heritage* (3rd ed.). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543–564. <https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
- Varley, P., & Semple, T. (2015). Nordic Slow Adventure: Explorations in Time and Nature.

- Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 73–90.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1028142>
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: an ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563–580.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2010.513730>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>

Artikel 3

Broadening the scope of natural resources: An explorative study of nature-based tourism firms

(Under review)

Knut Fossgard^{a,*}

Norwegian University of Life Sciences (NMBU)

Stian Stensland^b

Norwegian University of Life Sciences (NMBU)

^a Faculty of Environmental Sciences and Natural Resource Management, The Norwegian University of Life Sciences, Universitetstunet 3, 1433 Ås, Norway, knut.fossgard@nmbu.no

^b Faculty of Environmental Sciences and Natural Resource Management, The Norwegian University of Life Sciences, Universitetstunet 3, 1433 Ås, Norway, stian.stensland@nmbu.no

* Corresponding author

Acknowledgements

Peter Fredman made valuable comments on the manuscript. We thank the reviewers for their insightful comments and suggestions that greatly improved the final version of the article.

Abstract

Nature-based tourism firms and other stakeholders often compete for the same natural resources. Knowledge of the relevant resource base is therefore essential a firm success. In this study, we take a broad approach to the concept of natural resources and include intangible and cultural resources. Based on 558 survey responses, we analyze the dependence on natural resources for three types of nature-based tourism firms in Norway. Intangible resources such as silence, views and other sensory qualities were generally the essential resource group for the firms, together with special biotopes, and unique and iconic landscapes and areas. Cultural resources were also of certain importance to the firms. This study contributes to knowledge-based management and prioritization of natural resources essential for the nature-based tourism industry.

Keywords

Tourism experiences; Adventure tourism; Consumptive tourism; Norway; Right of public access

Introduction

Natural resources are considered to have unrealized tourism potential, although there is limited knowledge on how and under what circumstances this potential could be exploited (Fredman & Tyrväinen, 2010). Nature-based tourism (NBT), here defined as tourists' activities in natural areas (Fredman et al., 2009), strongly depends on natural resources (Fredman & Wall-Reinius, 2012; Priskin, 2001), and nature-based tourism firms rely on a broad range of resources to reach their goals (Fossgard & Fredman, 2019; Lundmark & Müller, 2010). The pool of natural resources influences the outcome from the nature-based tourism sector (Marcouiller, 1998), and the sector, in turn, affects natural resources management and local value creation (Lee, 1997).

The range of nature-based tourism products is wide in activities, for example, consumptive, recreational, experiential or cultural, and in the composition of attractions, food, accommodation, transport and services (Lundmark & Müller, 2010; Stensland et al., 2018). Their lifestyle and small-scale characteristics make nature-based tourism firms vulnerable to resource deficiency, which might constrain entrepreneurial success, and natural resources are thus highly significant for fulfilling their business goals (Lundberg & Fredman, 2012; Lundmark & Müller, 2010; Stensland et al., 2014). Consequently, resource quality and potential must be assessed for the development and management of tourism products (Alaeddinoglu & Can, 2011). In the context of nature-based tourism, human-made physical resources such as cultivated landscapes, infrastructure, and purpose-built attractions are co-located with natural resources (Marcouiller & Prey, 2005; Margaryan & Fredman, 2016). Thus, in this paper, human-made resources in nature are included in the term natural resources.

Nature-based tourism is expected to contribute to growth and employment in rural areas. Although, other stakeholders are competing for the same type of resources and land, for example, wind turbines, hydropower, mining, agriculture, forestry, or second home development. This requires management and prioritization of resources. The need for resources is often more apparent for businesses that utilize raw materials, and the economic outcome is directly linked to natural resources exploitation. In the competition for resources, the nature-based tourism industry needs a clear picture of which resources are important. In this study, we contribute to this picture by identifying three types of nature-based tourism firms and analyze their dependence on natural resources.

The value of natural resources

It is the combination of natural resource features and human needs and the capability to utilize these resources that gives value to an otherwise valueless "[...] combination of rock, soil, and trees" (Clawson & Knetsch, 1966, p. 7). This value is not solely economic, but also emotional, social, and cultural as humans connect to and interact with natural elements. Through outdoor recreation, the economic and social acceptance of using specific natural resources to perform activities, give natural resources social, cultural, and economic value (Clawson & Knetsch, 1966). Consequently, when recreational activities are organized and charged for by tourism firms (Margaryan & Fredman, 2017) the commercial value of the resource increases as inputs to the tourism production process (Dissart & Marcouiller, 2012; Smith, 1994), which also is recognized through the experience economy (Jensen & Prebensen, 2015; Pine & Gilmore, 2015).

Experiences are characterized by personal, engaging, entertaining, and intense involvements with tourism staff, fellow customers, and the surrounding environment (Alsos, Eide, & Madsen, 2014; Mossberg, 2007). The nature-based tourism environment is a multidimensional combination of areas, physical and cultural objects, social interaction, sensory elements, and historical use of nature (Fossgard & Fredman, 2019). The nature-based tourism firm organizes these natural and human-made material and immaterial elements to facilitate the physical, cultural and social aspects of the experience (Arnould & Price, 1993; Lindberg, Hansen, & Eide, 2014). Consequently, the firm has an essential role in identifying and organizing resources anticipated as necessary for the desired experience.

Nature-based tourism activity categories

Natural tourism products and the activities they are derived from can be categorized as consumptive or non-consumptive (Fredman & Wall-Reinius, 2012; McKercher, 2016). Examples of consumptive activities would be hunting (Honey et al., 2016), angling (Stensland, 2010) and gathering of berries or plants (Everett, 2007), while biking, hiking, skiing, bathing, and kayaking are examples of non-consumptive activities (McKercher, 2016). Since the consumptive activities have their origin in traditional harvesting of wild foods and wildlife, sustainable management and harvest of the resource are crucial for sustained tourism product delivery. In some parts of the world like the Nordic countries and much of Europe, hunting and freshwater fishing are private property rights and belong to the landowner, who decides how many permits s/he will issue and to whom (Stensland, 2010) thereby giving a possibility to control the experience facilitation (Lundberg & Fredman, 2012).

Non-consumptive recreation activities often have their origin in outdoor recreation or sports activities without any “consumptive” component (English, Marcouiller, & Cordell, 2000). Anyway, non-consumptive activities such as wildlife watching, have a similar dependence on wildlife management as fishing and hunting tourism (Margaryan & Wall-Reinius, 2017), whereas others such as biking and climbing could be seen as using nature areas as a “stage” (Arnegger, Woltering, & Job, 2010). Such activities are often referred to as hard activities, contrasting soft activities like hiking, riding, and canoeing (Beedie & Hudson, 2003). The soft-hard continuum has for the last decades been prevalent in the adventure tourism sector and can be assessed along the dimensions of perceived or real risk level (Pomfret, 2006), product complexity (Trauer, 2006), or level of user dedication (Mehmetoglu, 2005). Recent research has moved on from the hard-soft dichotomy to accept that guests combine various reasons and motives when taking part in adventure tourism experiences (Rantala et al., 2018; Varley & Semple, 2015). We acknowledge that a given activity may thus have multiple locations along the hard-soft continuum depending on the guests’ skills and the provider’s facilitation. However, in the absence of more precise methods, we choose to divide the non-consumptive activities into hard and soft, guided by the perception of risk (Pomfret, 2006), complexity (Trauer, 2006), and user dedication (Mehmetoglu, 2005). The results are shown in Appendix 1.

For both consumptive and non-consumptive activities, users share the need for legal access to nature areas. This access is done through public lands (depending on the country firms could need concessions or permits to operate on public lands), landowner agreements, or as in the Nordic and many other European countries through the Right of Public access to private lands (Sandell & Fredman, 2010).

Methods and data

Data collection & questionnaire development

For mapping nature-based tourism firms registered in Norway, we employed the same definition and sampling methods as in prior studies from Sweden and Norway (Fredman & Margaryan, 2014; Margaryan & Stensland, 2017; Stensland et al., 2014). Each regional destination marketing organizations in Norway was contacted and asked to provide a contact list of nature-based tourism firms in their region. Nature-based tourism firms were defined as "commercial firms offering activities or experiences in nature against payment". In addition, we made internet searches (google) with specific keywords such as nature experiences, nature-based tourism, and different activities. The survey was sent by email using Questback software in the spring and fall of 2017. Reminders (by email and text messages) and contact with the firms gave information about firms being shut down, not fitting our definition, and wrong contact information. We received 558 responses out of a valid sample of 1614, a response rate of 34,6 %. We checked for non-response bias in several ways (Needham & Vaske, 2008). First, we compared the county-wise (Norway has 20 counties) distribution of firms in our sample (n=558) with the population (n=1614). A Pearson chi-square test showed no significant differences between the two samples. Second, a non-response survey by phone with answers from 35 random firms on selected questions from the questionnaire, did not indicate systematic bias.

Variables

Several questions were similar to or adapted from Stensland et al. (2014), and Margaryan and Stensland (2017). In its final version, the resource question comprised 13 groups of resources, whereof six about the natural context in various scales: unique/iconic landscapes/areas; specific natural phenomena; silence, sights, other sensory qualities; wilderness areas; special natural biotopes; and specific species. Four variables were about the cultural and social context: public access / freedom to roam; cultural heritage, art, installations; local stories; and proximity to urban areas. Finally, three variables concerned facilitated resources: trails, paths, traces; rudimentary accommodation; and high comfort accommodation. Measurements were Likert type scales with only the endpoints 1 (Not important) and 7 (Very important) given verbal labels.

Data analyses

Data was analyzed using SPSS. A cluster analysis was run to segment the firms according to dependence on 11 different business segments (cf. Table 1). The cluster analysis was conducted in a two-step process, as recommended by Hair et al. (1998, pp. 497–515). The first step was a hierarchical cluster analysis (Ward's method) to find the best number of clusters and initial seed points (cluster centroids) followed by a non-hierarchical K-means cluster analysis. Several cluster solutions were tested through different types of cluster analyses. A three-group-cluster solution was deemed stable with distinct differences between clusters. ANOVA / Tamhane's post hoc tests and Pearson chi-square test were run to compare the three clusters on different variables.

Main tourism activities were categorized into one of three activity categories: 1) Consumptive activities, 2) Hard activities, or 3) Soft activities (Appendix 1). The majority of the firms delivered two or more activities, and for these, we chose the commercially most important activity. All respondents received the two questions: (A) a listing of all activities (with sub-products) the firm

offered, and (B) a ranking of the three activities that were most important to the firm's turnover. In addition, a randomly selected half of the respondents (C) were asked which activities they included in the firm's best-selling products (in volume). On all these questions, respondents could choose from a list of 51 predefined activities or specify other activities. Not all respondents answered each survey question. The following algorithm was used to determine the prime activity: The answer to (B), alternatively question (C) and finally to (A). For questions (A) the respondent could tick off for several activities. Here the ticked-off activity that had the most sub-products was selected.

In the principal component analysis (PCA) of the resource questions (using Varimax rotation with Kaiser Normalization), the variables *rudimentary accommodation* and *comfortable accommodation* resulted in unclear components and were consequently excluded. A theoretical distribution of the remaining 11 variables suggested four components, while the PCA with eigenvalue of 1 proposed three indistinct components. Accordingly, the analysis concluded in four components with acceptable internal reliability. Results and statistics from the PCA are reported in Table 4.

Limitations

We have probably not found every nature-based tourism firms in Norway. Destination marketing organizations primarily have an overview of their members. Many landowners have at least some income from leasing out hunting/fishing rights, and accommodation on their lands. There are more than 150,000 properties with hunting and fishing rights in Norway (Statistisk sentralbyrå, 2018). Many of these do not consider themselves tourism businesses and there is reason to assume that our method has not found all those engaged in tourism. Our list could also be biased towards larger firms, as the smaller firms might not be found on the internet. Regardless, we believe that our sample represents a valid sample of the most active firms in the nature-based tourism sector.

Results

We identified three similar size clusters of nature-based tourism firm types (see Table 1). *Guided activity firms* (GAF) scored high on *guided activities* and low on the other 10 business segments. These respondents were typical guide firms offering day trips with no or few other services. *Hospitality facilitators* (HF), scored high on the *self-guided activities* and *accommodation* segments. Here we find accommodation establishments based on self-catering and self-guided activities, for example, hunting or fishing firms. *Activity package firms* (APF), scored high on the majority of business segments. Typical activity package firms offered comprehensive packages with combinations of activities, accommodation, food, and transport. Scores on the segment's *sale of outdoor equipment, agriculture and forestry, and commercial fishing*, were low for all three firm types.

Table 1. A classification of nature-based tourism firm types based on business segments

Business segments	All	Guided activity firms (GAF)	Hospitality facilitators (HFF)	Activity package firms (APF)	F ^a	Post hoc ^b
Guided activities	4.09 (2.48)	5.37 (2.14)	1.79 (1.32)	5.16 (2.01)	182.2***	1,3>2
Self-guided activities	4.01 (2.40)	2.02 (1.53)	5.21 (2.04)	4.71 (2.09)	125.1***	2,3>1
Sale of outdoor equipment	1.70 (1.30)	1.51 (1.21)	1.42 (0.87)	2.08 (1.38)	13.0***	3>1,2
Organizing events in nature	2.88 (2.10)	2.66 (1.97)	1.69 (1.10)	4.27 (2.11)	77.0***	3>1>2
Accommodation	5.03 (2.36)	2.41 (1.83)	6.39 (1.30)	6.13 (1.38)	320.1***	3,2>1
Transportation	3.21 (2.24)	2.18 (1.70)	2.25 (1.68)	5.16 (1.88)	129.1***	3>2,1
Meal service/Catering	3.64 (2.29)	3.09 (2.04)	2.57 (1.97)	5.55 (1.66)	95.2***	3>1>2
Tour packaging	3.26 (2.29)	2.83 (2.01)	1.86 (1.47)	5.12 (1.90)	120.3***	3>1>2
Information services	3.24 (2.16)	2.35 (1.90)	2.58 (1.77)	4.70 (1.90)	66.7***	3>2,1
Agriculture and forestry	2.50 (1.97)	1.63 (1.35)	2.74 (2.12)	2.98 (1.96)	22.8***	3,2>1
Commercial fishing	2.45 (2.03)	1.24 (0.78)	2.74 (2.14)	3.26 (2.07)	50.9***	3>2>1
N	440	152	160	128		
%	100	35	36	29		

Numbers shown as mean (standard deviation). Numbers in bold are high scores defining the clusters.

Question asked: "How significant are the following business segments for the firm's total income? Not important (1) - Very important (7)".

*** $p < 0.01$. ^aComparison of cluster average was done by one-way analysis of variance (ANOVA).

^b Cluster by cluster comparison using Bonferroni's post hoc analysis. The symbol > denotes significant differences between clusters at 5% level.

Firm characteristics

The revenue from nature-based tourism products (NBT revenue) was significantly higher for activity package firms (390 k€) compared to hospitality facilitators (120 k€), with guided activity firms (258 k€) between the two (Table 2). The NBT revenue made up almost 70% of total firm revenue for guided activity firms and activity package firms, while slightly over 50% for hospitality facilitators. Similarly, the number of full-time labor years in nature-based tourism was lower (0.7) for hospitality facilitators compared to the other two firm types (1.9 for APF and 1.6 for GAF). The hospitality facilitators had significantly longer experience (22.3 years) in the nature-based tourism sector than guided activity firms (12.8 years) and activity package firms (16.3 years). The between-cluster differences also applied to income, workload, and experience on the manager/owner level. The share of the manager/owner's total income received from nature-based tourism was about 55 % for guided activity firms and activity package firms and slightly below 40 % for hospitality facilitators. Managers/owners of guided activity firms and activity package firms had approximately 70 % of a full-time labor year in the nature-based tourism business, while the corresponding number for hospitality facilitators was 59 %. Hospitality facilitator managers/owners were older and had longer experience in the firm than the other two firm types. The management of guided activity firms in average had higher education level compared to hospitality facilitators and activity package firms. To summarize; the firms in general had nature-based tourism as their prime source of income. Although, they still have other revenue streams and use for their labor, and this is particularly expressed by the hospitality facilitators firms.

Table 2 Nature-based tourism firm types characteristics

Characteristics	N	All	Guided activity firms	Hospitality facilitators	Activity package firms	F ^a	Post hoc ^b
Corporate level							
Revenue nature-based tourism (k€)	460	242 (479)	258 (549)	120 (228)	390 (661)	8.6 ^{***}	3>2
NBT revenue of total (%)	540	62 (32)	68 (34)	55 (33)	67 (27)	7.9 ^{***}	1,3>2
NBT full-time labor year positions	397	1.4 (2.6)	1.6 (3.4)	0.7 (1.2)	1.9 (2.9)	5.2 ^{***}	3,1>2
Years operating within NBT	536	17.5 (19.4)	12.8 (13.4)	23.3 (23.1)	16.3 (18.7)	11.8 ^{***}	2>3,1
Foreign customers (%)	473	47 (34)	39 (34)	54 (36)	46 (29)	6.3 ^{***}	2>1
Use own property nature areas ^c (%)	227	44	24	54	23	-	-
Manager/owner level							
Income from firm (%)	510	50 (39)	56 (40)	39 (35)	54 (38)	8.3 ^{***}	1,3>2
Part of full-time position (%)	510	67 (34)	69 (34)	59 (36)	71 (33)	4.2 ^{**}	3>2
Years in firm	558	11.8 (9.6)	10.0 (8.1)	13.7 (10.1)	10.2 (8.7)	8.1 ^{***}	2>3,1
Age	519	51.6 (11.2)	47.6 (10.8)	55.0 (11.2)	50.4 (10.5)	17.4 ^{***}	2>3,1
Education ^d	526	3.7 (1.3)	4.1 (1.2)	3.6 (1.3)	3.6 (1.2)	6.2 ^{***}	1>2,3
Business goals^e							
Maximize income	524	4.4 (1.7)	4.0	4.4	4.8	8.2 ^{***}	3>1
Grow in full-time equivalents	514	3.8 (2.0)	3.8	3.1	4.4	15.2 ^{***}	3>1>2
Independence	526	5.5 (1.4)	5.5	5.3	5.8	4.5 ^{**}	3>2
Interesting job	533	6.0 (1.3)	6.1	5.6	6.3	12.9 ^{***}	3,1>2
Utilize local natural resources	531	5.9 (1.5)	5.6	5.7	6.3	7.9 ^{***}	3>2,1
Social contact with customers	534	5.7 (1.4)	5.4	5.5	6.2	14.3 ^{***}	3>2,1
Give guest valuable nature experiences	538	6.5 (0.9)	6.6	6.2	6.7	10.4 ^{***}	3,1>2

Numbers shown as mean (standard deviation).

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$.

^a Comparison clusters was done by one-way analysis of variance (ANOVA).

^b Cluster by cluster comparison using Bonferroni's post hoc analysis. The symbol > denotes significant differences between clusters at 5% level.

^c Pearson Chi-Square $p < 0.01$.

^d 1=Primary school, 2=Secondary school, 3=Vocational education (2 years), 4=University college/university (3 years), 5=University (3+ years)

^e "How high or low does the firm prioritize the following objectives in its work on nature-based tourism? Very low priority (1) – Very high priority (7)".

As shown in Table 3, guided activity firms had the largest share of soft and hard activities (62 % and 29 % respectively). Consumptive activities were less important to this firm type (9 %). Hospitality facilitators had the largest share of consumptive activities (76 %), followed by soft activities (22 %) and hard activities (2 %). For activity package firms, the activity categories were more evenly distributed, with soft activities as most important (53 %), then consumptive (30 %) and hard activities (17 %). See Appendix 1 for a complete list of activities.

Table 3 Main nature-based tourism activity category per firm type

Activity category	N	Guided activity firms	Hospitality facilitators	Activity package firms
Consumptive (e.g., fishing, hunting, berry picking)	162	9	76	30
Soft (e.g., hiking, cross country skiing, rowing, yoga)	177	62	22	53
Hard (e.g., mountain biking, ski-touring, kiting, climbing)	62	29	2	17
Total (%)		100	100	100
N	401	133	153	115
%	100	33	38	29

Pearson Chi-Square $X^2=17,301$, $df = 6$, $p<0,01$

Firm resource dependencies

The principal component analysis (PCA) of the resource question resulted in four components about 1) nature and landscapes, 2) movement and senses, 3) cultural resources, and 4) phenomena and species (Table 4). The activity package firms generally scored higher than the other two firm types on the majority of components and variables while the hospitality facilitators, in general, had the lowest scores. Although scores were higher for the activity package firms, the internal scoring (ranking) of components were somewhat different between firm types.

The component movement and senses included sensory resources as views and silence as well as the rights to use paths and tracks and move freely in nature. The hospitality facilitators and the guided activity firms had this one as their most important resource component, while activity package firms scored this second highest after nature and landscapes. The variable silence, sights, other sensory qualities scored highest (5.7 of 7) of all resource variables across firm types. The component nature and landscapes comprised resources on the large scale, unique landscapes and areas, wilderness, and special biotopes such as forest, sea, and mountains. This component and the included variables scored in the same high range as the prior component. Special biotopes were the most important variable for all firm types in this component. Phenomena and species included certain species, as well as the specific phenomena as northern lights and weather. Overall, this component was scored somewhat lower than the two previous ones by hospitality facilitators and the guided activity firms, while for activity package firms the score was almost in the same range as the two previous components. The variable specific species was scored higher by both activity package firms and hospitality facilitators than guided activity firms. The final component cultural resources encompassed both tangible and intangible traces after human activity in nature, including art, heritage artifacts and stories, and proximity to urban areas. The relatively low component score across firm types indicates lower importance overall. However, the variable Local stories was important to guided activity firms and activity package firms.

Table 4 Resources important for delivery of nature-based tourism activities per firm type

Resource components	N	All	Guided activity firms	Hospitality facilitators	Activity package firms	F	Post hoc	Factor loading	Cronbach alpha per item	Alpha if item deleted	Variance explained (%)
Comp. 1: Nature and landscapes	250	4.86 (1.72)	4.77 (1.75)	4.39 (1.78)	5.52 (1.44)	7.3***	3>1,2	-	0.80		37.2
Wilderness areas	237	4.26 (2.15)	4.33 (2.24)	3.74 (2.21)	4.95 (1.78)	4.9***	3,1>2	0.66		0.81	
Unique/iconic landscapes/areas	241	5.00 (2.03)	4.93 (2.00)	4.52 (2.16)	5.75 (1.72)	6.0***	3>2	0.84		0.67	
Special biotopes (forest, mountain, sea)	237	5.23 (1.87)	5.13 (2.01)	4.67 (1.93)	5.84 (1.49)	6.1***	3>2	0.80		0.69	
Comp. 2: Movement and senses	254	4.93 (1.51)	5.01 (1.49)	4.67 (1.51)	5.28 (1.36)	2.8*	3,1>2	-	0.61		11.2
Trails, paths, traces	241	4.21 (2.17)	4.06 (2.19)	3.94 (2.25)	4.84 (2.02)	3.2		0.60		0.47	
Silence, sights, other sensory qualities	245	5.72 (1.57)	5.80 (1.63)	5.68 (1.51)	5.93 (1.44)	0.4		0.77		0.57	
Public access / freedom to roam	240	4.80 (2.23)	5.17 (2.32)	4.25 (2.09)	5.02 (2.12)	3.3**	1>2	0.66		0.47	
Comp. 3: Cultural resources	250	3.80 (1.57)	3.68 (1.44)	3.10 (1.33)	4.57 (1.48)	17.0***	3>1,2	-	0.66		10.7
Cultural heritage, art, installations	239	3.27 (1.96)	3.06 (2.03)	2.77 (1.71)	4.14 (1.89)	8.8***	3>1,2	0.76		0.44	
Local stories	244	4.66 (1.98)	4.88 (1.81)	3.67 (1.88)	5.42 (1.72)	15.3***	3,1>2	0.45		0.57	
Proximity to urban areas	238	3.35 (1.91)	3.09 (1.95)	2.95 (1.69)	4.03 (2.02)	5.9***	3>1,2	0.81		0.68	
Comp. 4: Phenomena and species	244	4.25 (1.82)	3.65 (1.79)	4.05 (1.77)	5.15 (1.62)	12.7***	3>2,1	-	0.46 ^a		7.5
Specific species	234	4.37 (2.10)	3.47 (2.13)	4.42 (2.06)	5.14 (1.73)	11.2***	3,2>1	0.72		0.30 ^b	
Specific natural phenomena	235	4.09 (2.27)	3.89 (2.29)	3.56 (2.23)	5.11 (1.95)	8.3***	3>1,2	0.69		0.30 ^b	

Numbers shown as mean (standard deviation).

^aHow important are the following resources for the enterprise's delivery of nature-based tourism activities in the area the firm operates in? Not important (1) – Very important (7)°.

^bCorrelation (since less than 3 variables in component). * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

Principal Component Analysis. Varimax with Kaiser Normalization...KMO Measure of Sampling Adequacy: 0.806. Bartlett's Test of Sphericity: 617.24, df=55, p<0.01. Total variance explained by components 66.6%.

Discussion

In this study, we identified three types of nature-based tourism firms and analyzed their resource dependencies. Activity package firms emerged as total suppliers of comprehensive packages. Hospitality facilitators focused on accommodation and self-guiding. Guided activity firms offered mainly guided activities. Dependence on resources varied, both in general and between firm types.

Nature-based tourism firm types

The three types of firms represent various roles in the nature-based tourism system (Fredman & Tyrväinen, 2010). The nature-based tourism destination consists of a combination of large and small nature-based tourism firms that interact with traditional tourism firms, public and non-governmental organizations, populations, and other community stakeholders. Activity package firms are total suppliers of comprehensive packages, including activities, accommodation, food, transport, etc. As stated in the business goals, activity package firms were more concerned than the other two firm types, about building social relations with the guests and give customers valuable experiences. Along with commercial goals, that is, maximize income and grow in full-time positions, this suggests that activity package firms can be referred to as profit-driven experience firms, with strategic awareness of business goals and resource usage (Alsos et al., 2014). Hospitality facilitators focused on accommodation and self-guiding, had lower turnover and employment, higher utilization of own property and mainly products based on consumptive activities, reflecting firm characteristics previously reported in studies of Norwegian landowners providing salmon fishing products (Stensland, 2010). Guided activity firms offered mainly non-consumptive soft and hard activities. Although guiding is traditionally associated with support and safety, the guide also has an essential role as interpreter of nature and mediator of social interaction and immersion in the nature-based tourism experience based on any type of activity (Arnould, Price, & Tierney, 1998). Such tasks require substantial engagement and job interest (Hansen & Mossberg, 2017), which guided activity firms scored high. Combined with the low scores on the profit related business goals, this indicates that lifestyle was the driving force to this firm type (Lundberg & Fredman, 2012).

Natural resources and nature-based tourism

The firms in this study were dependent on a wide range of natural resources. The four resource components identified, comprise material and immaterial natural resources, as well as human-made resources. The overall most important component, movement and senses, underpins the definition of nature-based tourism as activities in nature (Fredman et al., 2009). Further, the component illustrates the complexity and challenging aspects of the nature-based tourism experience, where the firm optimally facilitates activity and simultaneously engages the guest's senses. The freedom to navigate nature and simultaneously exploiting the immateriality of sights and silence has always been vital to the Nordic nature-based tourism (Varley & Semple, 2015). In the same tradition, nature itself plays a key role providing a vast backdrop of large landscapes as well as pristine natural qualities such as wilderness and unique biotopes, as expressed in the Nature and landscapes component. Despite the introduction of modern, fast, and technical activities, the two above components are evidently still important to nature-based tourism firms and not just a stage. The component phenomena and species related directly to the specific immaterial and material base of many nature-based tourism products, as northern lights safaris, and hunting and fishing. This component illustrates the exposed position nature-based tourism firms might have, being

dependent on a single or very few resources. Overall, the study supports the general assumption that nature-based tourism firms strongly depend on natural resources (Arnould & Price, 1993; Fredman & Wall-Reinius, 2012; Lundberg & Fredman, 2012; Stensland et al., 2014).

Nevertheless, the cultural and social resources of the components movement and senses and cultural resources were also of significance. The tourism experience relates to and interacts with the physical, social, and cultural environment (Lindberg et al., 2014). In this study, firms recognized the importance of resources that influence social and cultural aspects of guest experiences. Paths and trails are essential for movement and access, but also give opportunities for social interaction in encounters with other people. The Norwegian and Nordic landscape is characterized by centuries of traditional use of nature such as agriculture, forestry, pasturing, hunting, and fishing. This is expressed in the human-influenced landscape, historic buildings, infrastructure and installations, local stories, and cultural artifacts. Cultural, historical, and narrative resources allow the guest's social and cultural preferences to resonate in their surroundings, thereby creating meaningful experiences (Andersson & Andersson, 2013; Lindberg et al., 2014). This supports the findings of Margaryan & Fredman (2016), where they emphasize the importance of human-made resources for nature-based tourism.

Our senses are essential for how we perceive the world around us. This also applies to tourism activities and experiences where sensory impressions affect the tourist experience (Agapito, Valle, & Mendes, 2014). The resource variable silence, sights, and other sensory qualities had the highest score both in total and for each of the firm types. The development of new activities in nature-based tourism and outdoor recreation has led to discussions and conflicts about the use of nature and conflicts with other user groups (e.g., Pickering & Rossi, 2016). New activities could have a different usage pattern and use technical equipment that for other people are perceived as artificial elements in nature. These are activities of sports and play and considered to use nature only as a backdrop (Arnegger et al., 2010). This survey shows, however, that resources with sensory qualities were important to all firms, regardless of the type of activity. Other studies also show that sensual resources are essential for tourist perceptions, not least for nature-based tourism experiences (Agapito et al., 2014).

The firms' general characteristics might illuminate variation in the resource dependency between firm types. The activity package firms' expansive business strategy may result in increased attention and dependence on natural resources (Lundmark & Müller, 2010; Stensland, 2012), here observed in higher scores on the resource question (Dissart & Marcouiller, 2012; Smith, 1994). Likewise, hospitality facilitators' lower scores might be explained by this firm type's larger share of other income sources and lower work share in nature-based tourism, suggesting less involvement in nature-based tourism expressed by lower dependence on and attention to natural resources (Lundberg & Fredman, 2012).

The Right of Public Access as a "Meta Resource"

In the Nordic context, the right of public access is a central feature for many uses of nature (Sandell & Fredman, 2010). The right of public access is both a success factor (free access to natural resources that can be used for commercial tourism activities) and an obstacle (free access for others closes the possibility of exclusive commercial exploitation) for Nordic nature-based tourism firms

(Lundberg & Fredman, 2012; Stensland et al., 2014). This duality of the right of public access for tourism development is also highlighted by Vail & Hultkranz (2000) when comparing property rights in the US (no open access) compared to the Nordic context. In this study, the guided activity firms consider the right of public access as significantly more important than hospitality facilitators do. The reason why the right of public access is considered lower by hospitality facilitators can be two-fold, both that these firms have a lower share with area demanding activities, but also that the consumptive activities these mainly offer, that is, hunting and freshwater angling, are of a character where it is beneficial to exclude others from harvesting the resource. More than half of the hospitality facilitators use their own nature property for their nature-based tourism activities, granting access to the land regardless of the public right of access.

Conclusion

Nature-based tourism firms depend on a complex combination of natural and human-made, material and immaterial resources in different scales, from large-scale landscapes, sights, silence, paths, trails and phenomena to smaller scale resources as special biotopes, traces of human activity, scents and tactile impressions. Different types of nature-based tourism firms – guided activity firms, hospitality facilitators, and activity package firms – prioritize different groups of resources, which in turn can be explained by their firm type characteristics. The most important group of resources, no matter what type of firm or product, are sensory resources such as views and silence indicating that also providers of sport type activities, value the softer range of natural resources. In other words, nature is not just a stage for the activity, as discussed by, for example, Arnegger et al. (2010), but rather a holistic arena in which nature-based tourism firms can facilitate valuable experiences including social interaction, dissemination of natural values, and local culture.

The complex composition of resource dependencies introduces considerable potential for rivalry of resources and conflicts between different stakeholders, ranging from, for example, mountain bikers disturbing hunters to, for example, wind turbines disrupting views and pristine habitats. This study serves to identify resources vital for the Norwegian nature-based tourism industry and contributes to decisions prioritizing resource use, as argued by, for example, Fredman & Wall-Reinius (2012). In a national perspective, the combination of natural and cultural resources is of particular interest to the ongoing discussions of including cultural elements as attractions in the traditionally nature-driven Norwegian tourism.

This study is based on a coarse typology of nature-based tourism activities, which provides a general picture of the relationship between products and resources. Nature-based tourism activities and the corresponding products can be divided along several dimensions, and further research should examine the product – resource relations based on a more finely meshed typology of activities. Furthermore, it will be interesting to analyze how resource dependencies vary along axes such as firm locations (for example, urban vs. rural), operating seasons, collaboration and networks, and degree of innovation.

Funding

This research received funding from the Norwegian University of Life Sciences, Faculty of Environmental Sciences and Natural Resource Management, and the Norwegian Research Council, project "BIOTOUR: From place-based natural resources to value-added experiences: Tourism in the new bio-economy", project number 255271.

Declaration of interest

None.

References

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, *42*, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Alaeddinoglu, F., & Can, A. S. (2011). Identification and classification of nature-based tourism resources: Western Lake Van basin, Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *19*, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.05.124>
- Alsos, G. L., Eide, D., & Madsen, E. L. (2014). Introduction: Innovation in tourism industries. In G. L. Alsos, D. Eide, & E. L. Madsen (Eds.), *Handbook of research on innovation in tourism industries*. (pp. 1–26). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781782548416>
- Andersson, D. E., & Andersson, Å. E. (2013). The economic value of experience goods. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Arnegger, J., Woltering, M., & Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(7), 915–928. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.485680>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, *20*(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *The Service Industries Journal*, *18*(3), 90–115. <https://doi.org/10.1080/02642069800000034>
- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, *30*(3), 625–643. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00043-4)
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, MD: John Hopkins Press.
- Dissart, J.-C., & Marcouiller, D. W. (2012). Rural Tourism Production and the Experience-Scape. *Tourism Analysis*, *17*(6), 691–704. <https://doi.org/10.3727/108354212X13531051127104>
- English, D. B. K., Marcouiller, D. W., & Cordell, H. K. (2000). Tourism Dependence in Rural America: Estimates and Effects. *Society & Natural Resources*, *13*(3), 185–202. <https://doi.org/10.1080/089419200279054>
- Everett, H. (2007). A Welcoming Wilderness: The Role of Wild Berries in the Construction of Newfoundland and Labrador as a Tourist Destination. *Ethnologies*, *29*(1–2), 49–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/018745ar>
- Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *In press*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Fredman, P., & Margaryan, L. (2014). *The supply of nature-based tourism activities in Sweden. A national inventory of service providers*. Retrieved from <https://www.diva->

- portal.org/smash/get/diva2:930535/FULLTEXT01.pdf
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177–189. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>
- Fredman, P., & Wall-Reinius, S. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289–309. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752893>
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., Lundberg, C., Hall, C. M., Yuan, M., & Gibson, L. (2009). *Turism i natur. Definitioner, omfattning, statistik. Rapport: R 2009:23*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01.pdf>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). Cluster Analysis. In *Multivariate Data Analysis* (5th ed., pp. 469–518). Pearson Education.
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2017). Tour guides' performance and tourists' immersion: facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259–278. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1162347>
- Honey, M., Johnson, J., Menke, C., Cruz, A. R., Karwacki, J., & Durham, W. H. (2016). The comparative economic value of bear viewing and bear hunting in the Great Bear Rainforest. *Journal of Ecotourism*, 15(3), 199–240. <https://doi.org/10.1080/14724049.2016.1142554>
- Jensen, Ø., & Prebensen, N. (2015). Innovation and Value Creation in Experience-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066093>
- Lee, C.-K. (1997). Valuation of nature-based tourism resources using dichotomous choice contingent valuation method. *Tourism Management*, 18(8), 587–591. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00076-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00076-9)
- Lindberg, F., Hansen, A. H., & Eide, D. (2014). A Multi-Relational Approach for Understanding Consumer Experiences within Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (February 2014), 130825062159009. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.827609>
- Lundberg, C., & Fredman, P. (2012). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 649–671. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.630458>
- Lundmark, L., & Müller, D. K. (2010). The supply of nature-based tourism activities in Sweden. *Tourism*, 58(4), 379–393.
- Marcouiller, D. W. (1998). Environmental resources as latent primary factors of production in tourism: the case of forest-based commercial recreation. *Tourism Economics*, 4(2), 131–145. <https://doi.org/10.1177/135481669800400202>
- Marcouiller, D. W., & Prey, J. (2005). The tourism supply linkage: Recreational sites and their related natural amenities. *The Journal of Regional Analysis & Policy*, 35(1), 23–32. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.484.672&rep=rep1&type=pdf>
- Margaryan, L., & Fredman, P. (2016). Natural amenities and the regional distribution of nature-based tourism supply in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2250(March), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1153430>
- Margaryan, L., & Fredman, P. (2017). Bridging outdoor recreation and nature-based tourism in a commercial context: Insights from the Swedish service providers. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17(July 2016), 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.003>
- Margaryan, L., & Stensland, S. (2017). Sustainable by nature? The case of (non)adoption of eco-certification among the nature-based tourism companies in Scandinavia. *Journal of Cleaner Production*, 162(August), 559–567. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.060>
- Margaryan, L., & Wall-Reinius, S. (2017). Commercializing the Unpredictable: Perspectives From Wildlife Watching Tourism Entrepreneurs in Sweden. *Human Dimensions of Wildlife*, 22(5), 406–421. <https://doi.org/10.1080/10871209.2017.1334842>
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196–208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008>

- Mehmetoglu, M. (2005). A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 357–369. <https://doi.org/10.1177/1356766705056634>
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Needham, M. D., & Vaske, J. J. (2008). Survey implementation, sampling, and weighting data. In J. J. Vaske (Ed.), *Survey Research and Analysis: Applications in Parks, Recreation, and Human Dimensions*. State College, PA: Venture Publishing Inc.
- Pickering, C. M., & Rossi, S. (2016). Mountain biking in peri-urban parks: Social factors influencing perceptions of conflicts in three popular National Parks in Australia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.07.004>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2015). The experience economy: past, present and future. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: The case of the Central coast region of Western Australia. *Tourism Management*, 22, 637–648. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00039-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00039-5)
- Rantala, O., Hallikainen, V., Iloa, H., & Tuulentie, S. (2018). The softening of adventure tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 343–361. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1522725>
- Sandell, K., & Fredman, P. (2010). The right of public access - opportunity or obstacle for nature tourism in Sweden? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 291–309. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502366>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Statistisk sentralbyrå. (2018). *Landbrukseiendommer*. Retrieved from <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/laeiby>
- Stensland, S. (2010). Fishing rights and supply of salmon angling tourism in Mid-Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 207–230. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.495483>
- Stensland, S. (2012). *Elveeiernes oppfatning og håndtering av risiko innen laksefisketurismen*.
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., ... Røren, A. M. E. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge Frekvens- og metoderapport*. INA fagrapport 25. NMBU. Retrieved from https://static02.nmbu.no/mina/publikasjoner/mina_fagrapport/pdf/mif25.pdf
- Stensland, S., Fossgard, K., Hansen, B. B., Fredman, P., Morken, I.-B., Thyrrerstrup, G., & Haukeland, J. V. (2018). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse*. Retrieved from https://static02.nmbu.no/mina/publikasjoner/mina_fagrapport/pdf/mif52.pdf
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183–200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
- Vail, D., & Hultkrantz, L. (2000). Property rights and sustainable nature tourism: adaptation and mal-adaptation in Dalarna (Sweden) and Maine (USA). *Ecological Economics*, 35(2), 223–242.
- Varley, P., & Semple, T. (2015). Nordic Slow Adventure: Explorations in Time and Nature. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 73–90. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1028142>

Appendix 1

Figure 1 Nature-based tourism activity categories

Consumptive activities	Soft activities	Hard activities
<ul style="list-style-type: none"> • Salmon, sea trout fishing • Inland fishing • Sea fishing • Small game hunting • Big game hunting • Hunting at sea (bird, seal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Boat sightseeing, cruise, sea rafting • Canoe on fresh water • Kayak on fresh water • Rowing boat on fresh water • Rowing boat on salt water • Water safari • Hiking / trekking (not climbing) • Glacier hiking • Caving • Via ferrata • Cycling on the road • Horse riding • Dog sledding • Cross country skiing • Snowshoeing • Ice skating • Tobogganing • Snowmobile tours • Wildlife safari on land • Bird watching • Northern lights tours • Storm watching • Nature photography • Nature studies • Cooking in nature • Yoga in nature • Tree top cabins, wilderness camp, igloos 	<ul style="list-style-type: none"> • Watercraft • Water skiing, wakeboarding • Rafting • Canyoning • River kayaking • Surfing (wave / wind) • Kiting on water • Sea canoeing • Sea kayaking • Diving, snorkeling • Expedition tours • Rock / ice climbing, high mountain climbing • Climbing / rope park • Mountain biking • Ski / snowboard touring • Kiting on snow • Parachute, paragliding, hang gliding

ISBN: 978-82-575-1668-0
ISSN: 1894-6402



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Postboks 5003
1432 Ås
67 23 00 00
www.nmbu.no