

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP



Forord

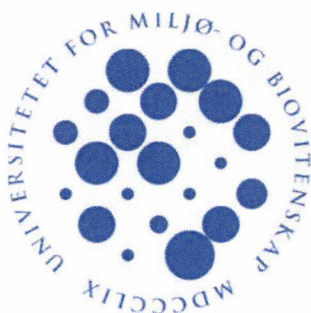
Denne masteroppgaven inngår som en del av forskningsprosjektet "Naturbaserte reiselivsbedrifter – bedrifter, kompetanse og rekruttering". Masteroppgaven, som er skrevet i artikkelform, har som formål å skape en forståelse av hvilke suksessfaktorer og flaskehalsar som er avgjørende for at naturbaserte reiselivsbedrifter skal kunne lykkes, samt å klassifisere de naturbaserte reiselivsbedriftene i Norge basert på deres målsettinger og bedriftskarakteristika. Masteroppgaven er skrevet ved Institutt for Naturforvaltning ved Universitetet for miljø- og biovitenskap på Ås, og markerer avslutningen av min 2-årige mastergrad i Naturbasert reiseliv.

Samarbeidspartnere i det aktuelle prosjektet er Transportøkonomisk institutt, ETOUR/Mittuniversitetet, NORSKOG, Norges Bondelag, HANEN og Norges Skogeierforbund. Finansiell støtte til prosjektet er gitt av Skogtiltaksfondet og Innovasjon Norges utviklingsprogram for Grønt Reiseliv.

Takksigelse

Jeg ønsker å rette en stor takk min hovedveileder Stian Stensland og biveileder Jan Vidar Haukeland for gode og konstruktive tilbakemeldinger. Videre fortjener Knut Fossgard anerkjennelse for god hjelp ved innsamlingen av data og Peter Fredman fra Mittuniversitetet for hjelp med utformingen av spørreundersøkelsen. Sist, men ikke minst, ønsker jeg å takke mine medstudenter Anne Marte Sæther Eikrem, Johannes Cornelis Apon og Halla Hafbergdóttir for meget godt samarbeid. Dere har bidratt til glede, motivasjon og gode samtaler i en stressende tid.

Ås, 15.05.2013



Ida Grubben

Ida Grubben

Naturbaserte reiselivsentreprenører i Norge – bedriftenes målsetninger, kjennetegn og opplevde suksessfaktorer og flaskehalsler.

Ida Grubben
Institutt for Naturforvaltning
Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås.

Sammendrag

I Regjeringens reiselivsstrategi (Nærings- og Handelsdepartementet 2012) blir naturen sett på som et av Norges største trekkplastre og en hovedgrunn til at mange turister velger Norge som destinasjon. Som en del av prosjektet ”Naturbaserte reiselivsbedrifter – bedrifter, kompetanse og rekruttering”, er denne artikkelens intensjon å øke kunnskapen om tilbudssiden av den naturbaserte reiselivsnæringen i Norge.

En klassifisering av naturbaserte reiselivsbedrifter har blitt foretatt ved faktor- og klyngeanalyser basert på bedriftenes målsetninger, videre har det blitt gjort sammenligninger mellom disse gruppene når det gjelder bedriftskarakteristika og suksessfaktorer og flaskehalsler. Suksessfaktorene og flaskehalsene har også blitt studert på et generelt nivå. Funnene er basert på en online spørreundersøkelse sendt ut til et gyldig bedriftsutvalg på 1769 bedrifter hvorav 616 responderte.

Tre grupper av naturbaserte reiselivsentreprenører ble identifisert: bærekraft- og livsstilorienterte entreprenører, flermålsorienterte entreprenører og passivt-orienterte entreprenører. De tre gruppene har forskjellige bedriftskarakteristika, og de rangerte betydningen av de ulike suksessfaktorene og flaskehalsene forskjellig. Totalt sett var det suksessfaktoren ”Erfaring” og flaskehalsen ”Eksterne restriksjoner” som ble tillagt størst betydning blant bedriftene. Flest *interne* suksessfaktorer og *eksterne* flaskehalsler ble gitt størst betydning for bedriftenes måloppnåelse, noe som indikerer at de ønsker å gi seg selv og de ansatte æren hvis bedriften opplever suksess. Hvis bedriften skulle oppleve motgang, vil skylden bli lagt til noe som ligger utenfor deres kontroll.

Denne nye kunnskapen om tilbudssiden kan forhåpentligvis være til hjelp for både nye og etablerte bedrifter i den naturbaserte reiselivsnæringen.

Nøkkelord: suksessfaktorer, flaskehalsler, naturbasert reiseliv, entreprenører.

Abstract

In the national tourism strategy (Nærings- og Handelsdepartementet 2012) by the Norwegian government nature is seen as one of Norway's most important tourism attractions. As a part of the Norwegian project "Nature-based tourism businesses – businesses, competence and recruitment", this paper attempts to increase the knowledge about the supply-side of nature-based tourism in Norway.

A classification of nature-based tourism businesses has been performed by factor analysis and cluster analysis based on their business objectives. A comparison between these groups has been conducted based on business characteristics and success factors and constraints. The success factors and constraints have further been investigated on a general level. The findings are based on an online questionnaire sent out to a valid sample of 1769 businesses whereby 616 responded.

Three groups of nature-based tourism entrepreneurs were identified; sustainable and lifestyle-oriented entrepreneurs, multi-objective oriented entrepreneurs and passive-oriented entrepreneurs. These three groups are characterized by different business characteristics and they ranked the importance of success factors and constraints differently. Overall, the success factor "experience" and the constraint "external restrictions" were considered most important among the nature-based tourism businesses. Most *internal* success factors and *external* constraints was given the greatest importance in terms of reaching their goals, this indicates that they want to give themselves and their employees credit when experiencing success and blame something that are out of their control if they were to experience a hard time.

This new knowledge regarding the supply-side of the industry can hopefully be of relevance to both new and established businesses within the nature-based tourism industry.

Keywords: success factors, constraints, nature-based tourism, entrepreneurs.

Introduksjon

Etterspørselen etter naturbasert reiseliv har gradvis økt i Europa og andre steder (Fredman & Tyrväinen 2010). I følge Mehmetoglu (2007) vokser naturbasert reiseliv årlig 10-30 % raskere enn den totale reiselivssektoren. Videre hevder han, ifølge enkelte kilder, at 60 % av alle internasjonale turister betraktes som naturbaserte turister (Mehmetoglu 2007). Fredman, Wall-Reinius og Lundberg (2009) viser til tall fra World Tourism Organization (WTO), som sier at 10-20 % av alle internasjonale reiser er naturrelaterte. I Norge, med sine store naturområder, legger myndighetene til rette for næringsutvikling også i distriktene.

I følge Coghlan og Buckley (2013) har mange forskere pekt på at den økte populariteten til naturbasert reiseliv skyldes økt urbanisering, som igjen fører til at innbyggerne lever mer og mer adskilt fra naturen. Andre trender innen naturbasert reiseliv er blant annet at det nå er flere eldre enn før med høy inntekt, disse krever bedre komfort, service og kvalitet. De eldre driver de tradisjonelle friluftaktivitetene, mens den yngre garde søker mer mestringfølelse og spenning. Kravet til autentisitet har blitt høyere, booking av overnatting, transport og pakkereiser gjøres oftere over internett og infrastrukturen har blitt bedret (Fredman et al. 2009; Odden 2008; Wall-Reinius & Bäck 2011). Man kan også se hvilken påvirkningskraft media, bøker og tv-serier som viser naturområder har på besøkstallene til de stedene som blir eksponert (Fredman et al. 2009).

De siste 15-20 årene er det kommet mye ny kunnskap og forskning som omhandler naturbasert reiseliv, men denne kunnskapen er fortsatt fragmentert. Etterspørselssiden er relativt godt dekket, mens forskningen på tilbudssiden fortsatt er mangelfull (Fredman & Tyrväinen 2010).

Hensikten med denne studien er å utfylle bildet av tilbudssiden av næringen, og også å skape en bedre forståelse av hvilke faktorer som er avgjørende for at naturbaserte reiselivsbedrifter skal kunne lykkes. Artikkelens hovedformål er derfor å undersøke hvilke suksessfaktorer og flaskehalsen som har størst betydning blant naturbaserte reiselivsbedrifter. Det gjøres også et forsøk på å lage en klassifisering av de naturbaserte reiselivsbedriftene basert på deres målsettinger og forskjellige bedriftskarakteristika.

Bakgrunn

Politisk satsingsområde

I Regjeringens Reiselivsstrategi begrunnes den spesielle satsingen på reiselivsnæringen slik: ”Dette valget er gjort på bakgrunn av reiselivsnæringens potensial for videre verdiskaping, de naturgitte fordelene Norge har og næringens store betydning som distriktsnæring” (Nærings- og Handelsdepartementet 2012). Videre kan man lese at ”Norsk natur er i særklasse og en hovedårsak til at mange velger Norge som reisemål” (Nærings- og Handelsdepartementet 2012, s.55). Man kan dermed se at naturen står i sentrum for reiselivssatsingen, og derfor blir også det naturbaserte reiselivet et viktig satsingsområde.

I den såkalte ‘Fjellteksten’ ble det åpnet for større satsing på kommersiell turismeaktivitet både i og utenfor de vernede områdene i Norge (Finansdepartementet 2003). Friluftsliv og rekreasjon inngår nå i de fleste nasjonalparkenes verneformål (Miljøverndepartementet 2004).

Det finnes lite statistikk om det naturbaserte reiselivet i Norge, og dette gjelder også for næringens omsetning. En liten indikasjon på hvor stor betydning naturen har i reiselivet her til lands kan man få ved å se på tallene fra 2005 som Forbord (2012) viser til. Her kan man se at reiselivet i distriktene sto for ca. 35 milliarder kroner av den totale omsetningen på ca. 95 milliarder kroner fra et utvalg reiselivsnæringer. Hvis opplevelsesnæringene og transportnæringene tilknyttet reiselivet inkluderes i tallene over, kan omsetningen for turismen i distriktene summeres til opp mot 50 milliarder kroner (Forbord 2012).

Naturbasert reiseliv – definering av begrepet

”Naturbasert reiseliv” er et hyppig anvendt begrep, men det er vanskelig å definere. Det finnes et mangfold av definisjoner, hvor mange går ut på det samme, men det finnes per dags dato ingen veletablert definisjon av hva ”naturbasert reiseliv” virkelig er. Så hva er så ”naturbasert reiseliv”? Det sier seg selv at natur og naturmiljø inngår i begrepet, men det er også mange andre reiselivsbegreper som også har disse elementene i seg, som geoturisme, økoturisme, grønt reiseliv, naturturisme og bærekraftig reiseliv, for å nevne noen (Aall & Vik 2012). Noen eksempler på definisjoner av naturbasert reiseliv er: ”opplevelser/aktiviteter som er direkte avhengige av naturen”(Mehmetoglu 2007, s. 26), ”Nature-based tourism includes tourism in natural settings (e.g. adventure tourism), tourism that focuses on specific elements of the natural environment (e.g. safari and wildlife tourism, nature tourism, marine tourism), and tourism that is developed in order to conserve or protect natural areas (e.g. ecotourism,

national parks)” (Hall & Boyd 2005) og ”*Nature-based tourism is primarily concerned with the direct enjoyment of some relatively undisturbed phenomenon of nature*” (Valentine 1992). Forskerne klarer ikke å enes om én enkelt definisjon, noe som åpner for en bred tolkning av begrepet. Likevel kan man se noen likhetstrekk som går igjen ved de forskjellige definisjonene, som at man er en besøkende i et naturområde, det forventes en form for opplevelse av naturen og denne opplevelsen og besøket skjer ofte ved utøvelse av en spesifikk aktivitet (Fredman et al. 2009).

Et av de største problemene med å definere begrepet er å skille det fra rekreasjon/friluftsliv. Mange naturopplevelser er gratis, i kontrast til mange andre land har Norge, Sverige og Finland allemannsretten som gir befolkningen rett til fri ferdsel i utmark (Lundberg & Fredman 2011). Ved å ta betalt for disse naturopplevelsene, blir det til en næring. Man kan si at ”naturbasert reiseliv” er en kommersialisering og organisering av friluftslivet (Fredman, Boman, Lundmark & Mattsson 2008) – denne delen av den norske identiteten og fritidssyssele har blitt til en næring.

For å kunne måle og kvantifisere et fenomen, er det en forutsetning at det finnes en definisjon på hva man faktisk skal måle og kvantifisere (Fredman et al. 2009). Siden denne studien inngår i prosjektet ”Naturbaserte reiselivsbedrifter – bedrifter, kompetanse og rekruttering” som gjennomføres i samarbeid med Mittuniversitetet i Sverige, anvendes den samme definisjonen av naturbasert reiseliv og den naturbaserte reiselivsnæringen som har blitt brukt tidligere i prosjektet, basert på Fredman et al. (2009, s. 25) og Lundberg og Fredman (2011, s. 3):

”Naturbasert reiseliv omfatter menneskers aktiviteter når de besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser. Den naturbaserte reiselivsnæringen er et samlebegrep som omfatter summen av bedrifter og organisasjoner med virksomhet som primært er rettet mot mennesker som besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser.”

Skal betegnelsen ”naturbasert reiseliv” eller ”naturbasert turisme” brukes? I følge Mehmetoglu (2007) representerer fenomenet turisme ferie- og fritidsmarkedet, mens reiseliv representerer både ferie- og fritidsmarkedet, kurs- og konferansemarkedet og venner- og slekts-besøkende. I denne artikkelen vil ikke betydningen av disse to fenomenene skilles – termene reiseliv og turisme vil bli brukt om hverandre.

Naturbaserte reiselivsbedrifter

Naturbaserte reiselivsbedrifter blir ofte beskrevet som små- og mellomstore bedrifter (Mehmetoglu 2007; Müller 2008). I Norge vil disse normalt bli omtalt under ett, men det er vanlig å anse bedrifter som små hvis de har 1-20 ansatte og mellomstore hvis de har mellom 21-100 ansatte (Grimsby, Grunfeld & Jakobsen 2009). Store bedrifter har større sannsynlighet for å overleve enn små (Storey & Greene 2010), og tall fra Statistisk Sentralbyrå (2013) viser at kun 29 % av nyetablerte foretak med mindre enn fem sysselsatte i etableringsåret overlevde i 5 år. På et generelt plan kjennetegnes reiselivsbedrifter av å være sesongbaserte bedrifter (Saarinen 2003), noe som da også vil gjelde for de naturbaserte reiselivsbedriftene.

Når man først er inne på temaet ”naturbaserte reiselivsbedrifter”, er det også aktuelt å trekke frem aktørene, hvem er de – hva er deres hensikt med virksomheten?

Aktørene/entreprenørene kan ha svært ulik motivasjon for å drive en bedrift. Dette kan innebære en hobby som genererer ”lomme penger” – en livsstilmotivert bedrift. En annen hensikt med å holde driften gående kan være at det er en familiebedrift, som skal videreføres til et familiemedlem. For den tredje gruppen entreprenører kan motivasjonen til å tjene (store) summer på deres tjenester/produkter være den viktigste drivkraften (Storey & Greene 2010).

De fleste naturbaserte turismeforetakene er livsstilforetak (Lundmark & Müller 2010), de er ikke ute etter annen profitt enn å tjene tilstrekkelig til livets opphold, noe som gjør det mulig for eierne å bli boende på landsbygda og føre en ønsket livsstil (Müller 2008). Man kan si at turismebedrifter som er basert på livsstil tjener til livets opphold fra en form for turisme som opprettholder deres livsstil (Morrison, Carlsen & Weber 2008).

Suksessfaktorer og flaskehals/hindringer

I følge Bokmålsordboka (2005) kan en flaskehals defineres som en ”del der en prosess e.l. går senere eller stopper opp”. Ifølge samme kilde blir suksess definert som ”hell, heldig utfall, framgang”.

Lundberg og Fredman (2011) definerer flaskehals som hindringer eller begrensninger som gjør seg gjeldende ved naturbaserte reiselivsbedrifters eksistens eller suksess. Med suksessfaktorer menes faktorer som er med på å bedre eller som er avgjørende for at bedriftene skal kunne holdes i drift og være fremgangsrike. De overnevnte definisjonene vil bli lagt til grunn i denne artikkelen.

Både suksessfaktorer og flaskehalsen kan deles inn i to grupperinger – interne og eksterne. Ifølge Simpson, Tuck og Bellamy (2004) kan eksempler på interne suksessfaktorer være utdanning, kunnskap, erfaring og ferdigheter, mens eksterne suksessfaktorer kan være infrastruktur og konkurranse (Weiermair, Peters & Frehse 2008). Flaskehalsen, som kan ses på som mangelen av suksess, kan derfor også bli delt inn i eksterne og interne faktorer. Eksempler på eksterne flaskehalsen kan være myndighetsutøvelse og mangel på naturressurser, mens indre flaskehalsen kan være personalets manglende utdanning og kompetanse og mangel på kapital (Lundberg & Fredman 2011).

I Regjeringens reiselivsstrategi (Nærings- og Handelsdepartementet 2012) påpekes det flere forhold som anses viktige for produktutvikling i reiselivsnæringen. Disse omtales som ”kritiske suksessfaktorer”:

- *Samarbeid – i reiselivsnæringen og mellom reiselivsnæringen og andre næringer.*
- *Bruk av eksisterende infrastruktur – investeringer foretatt på andre områder i samfunnet må gjenbrukes i utviklingen av reiselivsprodukter.*
- *Kompetanse – de ansatte er den viktigste ressursen i utviklingen av reiselivsnæringen.*
- *Kvalitet – en forutsetning for at norske reiselivsprodukter skal være internasjonalt konkurransedyktige.*
- *Fellesgoder – enighet om hvordan de brukes og finansieres.*
- *Kapitaltilgang – finansiering av de gode prosjektene.*
- *Tilgjengelige reisemål – turistene skal kunne finne lett frem til opplevelsene.*

Det finnes flere metoder for å måle en bedrifts suksess, det er vanlig å dele disse inn i finansielle og ikke-finansielle indikatorer (Walker & Brown 2004). Hall og Fulshaw (1993) konstaterer at det er mest opplagt at bedrifters suksess måles ut fra vekst og profitt. Vekst og finansiell suksess vil altså si antall ansatte eller økonomisk ytelse, herunder omsetning eller avkastning på investeringer, eller oppnådd profitt (Walker & Brown 2004). På den andre siden, ved ikke-finansielle indikatorer, bestemmes ofte kriteriene for målingene av bedriftseierne, dette kan være tilfredsstillelse i jobbsituasjon, muligheten til å balansere familieliv og jobb og andre livsstilskriterier som for eksempel det å kunne styre sin egen arbeidshverdag (Ateljevic & Doorn 2010). For naturbaserte reiselivsbedrifter vil man kunne anta at de fleste bedriftene vil velge en ikke-finansiell fremgangsmåte for å måle suksess, siden majoriteten av bedriftene er livsstilmotiverte bedrifter hvor profitt og vekst ikke nødvendigvis er hovedmålet. Dette støttes av Ateljevic og Doorn (2010) som hevder at om

man skal omtale naturbaserte reiselivsbedrifter som livsstilmotiverte, kan man si at tankegangen er noe revolusjonerende i den forstand at kulturelle og sosiale verdier blir sett på som suksessfaktorer, i motsetning til utvikling og vekst.

Beaver (2002) hevder at den muligens mest nøyaktige og beste metoden for å avgjøre en småbedrifts suksess er å se på den enkelte bedrifts måloppnåelse. Videre sier han også at *”...there are very real problems with the term ”success” and its various interpretations and perceptions in the small firm sector”* (Beaver 2002, s. 98). Termen suksess kan altså sies å være subjektiv, ikke alle bedrifter er like, noe som kan være en grunn til å segmentere bedriftene ut fra hvilke mål de har.

Lignende forskning

Forskning på suksessfaktorer og flaskehalsen blant naturbaserte reiselivsentreprenører har tidligere blitt utført i Sverige av Lundberg og Fredman (2011). I 2009 samlet de inn datamateriale fra 176 entreprenører ved ”livshistorie”-intervju, telefonundersøkelse og dybdeintervju, hvor bedriftene selv definerte suksessfaktorene og flaskehalsene. De svenske bedriftene kom frem til 26 suksessfaktorer og 15 hindringer. En faktoranalyse av disse ga ni nye komponenter for suksessfaktorene og seks nye komponenter for hindringene – det er disse komponentene som har blitt lagt til grunn i denne studien, med noen mindre justeringer. Disse suksessfaktorene var ”Erfaring”, ”Livsstil”, ”Lokal tilknytning”, ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder”, ”Naturressurser”, ”Lederskap”, ”Nettverk”, ”Finansieringssituasjon” og ”Ekstern støtte”. Flaskehalsene som ble brukt var ”Eksterne restriksjoner”, ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder”, ”Kapital og kunnskap”, ”Manglende tilgang til naturressurser”, ”Manglende destinasjonsmarkedsføring”, ”Lokalisering” og ”Personale”. For mer utfyllende informasjon om suksessfaktorene og flaskehalsene, se tabell 4.

I den samme studien gjorde de en gjennomgang av bedriftsmål for de naturbaserte reiselivsbedriftene. En kombinasjon av målsettingene funnet av Lundberg og Fredman (2011), samt Stensland (2010), som er basert på bærekraftige-, økonomiske- og livsstilperspektiver, vil også bli lagt til grunn i denne studien. Disse er blant annet ”Selvstendighet”, ”Kunne arbeide ute i naturen”, ”Gi kundene en god naturopplevelse”, ”Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling” og ”Sikker og stabil inntekt”. Se tabell 3 for fullstendig liste over målsettingene og inndelingen i komponentene ”Livsstil”, ”Bærekraft” og ”Inntekt”.

Presisering av problemstillingen

Problemstillingen i denne studien er tredelt;

- i) Den første delen består i å identifisere hvilke målsettinger de naturbaserte reiselivsbedriftene har. Dette vil bli gjort ved hjelp av typologisering av målsettinger som bedriftene selv prioriterer for sin virksomhet.

- ii) Den andre delen går ut på å beskrive en del sentrale kjennetegn ved de naturbaserte reiselivsbedriftene. Her vil det bli sett nærmere på betydningen som ulike næringsaktiviteter har for totalomsetningen, og bedriftenes økonomiske situasjon, deres framtidsutsikter og noen egenskaper ved daglig leder/eier, vil belyses. Videre vil det bli undersøkt hvordan slike bedriftskarakteristika er relatert til hovedtyper av målsettinger som de naturbaserte reiselivsvirksomhetene har (i).

- iii) I den tredje delen rettes søkelyset mot bedriftenes oppfatninger av ulike suksessfaktorer når det gjelder å nå målene innen naturbasert reiseliv. Det samme gjøres for å bestemme betydningen av ulike flaskehalsar. I denne siste delen spørres det også om hvordan disse opplevde suksessfaktorene og flaskehalsene henger sammen med de målsettingene som bedriftene i utgangspunktet har for sin virksomhet (i).

Metode

Etablering av en landsdekkende database over naturbaserte reiselivsbedrifter

Våren 2012 i tidsperioden 10. februar til 23. mars ble det utført en identifisering av alle naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge (Apon, Grubben & Stensland upublisert). Dette ble i første omgang gjort ved å kontakte samtlige 291 turistkontorer og turistinformasjoner i landet per telefon, med den hensikt at de skulle sende oss en liste over bedriftene som inngikk i definisjonen (jf. teorikapittelet s. 5) som var representert i deres område. Det ble sendt ut et svarskjema og informasjon om prosjektet med definisjonen av naturbaserte reiselivsbedrifter via e-post til de turistkontorene og turistinformasjonene som sa seg villige til å svare, med purringer etter både en og to uker. Av 291 turistkontorer fikk vi svar fra 125 (43%), disse dekket 62 % av Norges landareal og 57 % av alle kommunene. I denne fasen kom det inn kontaktinformasjon til 1256 bedrifter.

Kvalitetskontroll og supplerende søk

Etter en kvalitetskontroll ved å utforske bedriftenes navn og hjemmesider ble 433 (35%) ekskludert, noe som resulterte i at 823 bedrifter falt inn under definisjonen.

Hjemmesidene til 81 destinasjonsselskaper, 291 turistkontorer/turistinformasjoner og fire landsdekkende interesseorganisasjoner (www.visitnorway.com, www.hanen.no, www.inatur.no og www.verdifulljakt) ble gjennomgått for å kunne inkludere eventuelt nye bedrifter. Som et siste supplement ble det gjennomført Google-søk hvor det ble søkt på hvert enkelt turistkontors stedsnavn + ordet ”naturopplevelser”, her ble de 20 første treffene sjekket. Denne suppleringen resulterte i 708 nye bedrifter, noe som førte til en database bestående av 1531 naturbaserte reiselivsbedrifter.

På grunn av sannsynlig underrepresentasjon av blant annet bedrifter med tilbud om jakt og fiske, ble det gjennomført supplerende søk sommeren og høsten 2012. Hjemmesidene til 11 regionale turismeorganisasjoner og interesseorganisasjoner ble gjennomgått (www.fisketurisme.no, www.padi.no, www.lakseelver.no, www.midtnorsknatur.no, www.fiskeinord.no, www.wild-norway.com, www.finn.no, www.norgesmidtpunkt.no, www.nasjonalparksenter.no og www.naturvernforbundet.no/naturguider) (n=184). Det ble foretatt Google-søk med nøkkelordene ”aktivitet + kommune” (n=307) og ”fiske + elvenavn” (n=4), og det ble foretatt en gjennomgang av medlemsbedriftene til Din Tur AS (n=137). Gjennomgangen resulterte i 632 nye bedrifter. Etter en kvalitetskontroll ble det slettet

duplikater (n=101) og bedrifter som ikke stemte overens vår definisjon av naturbaserte reiselivsbedrifter (n=32). Bruttoversjonen av databasen ble dermed tellende 2030 naturbaserte reiselivsbedrifter.

Spørreundersøkelsens design

Spørreundersøkelsens layout og design er basert på anbefalinger fra Dillman, Smyth og Christian (2009). Selve utarbeidelsen har blitt foretatt av fire forskere og tre mastergradsstudenter ved Universitetet for miljø-og biovitenskap, og en forsker fra Mittuniversitetet i Sverige. Denne artikkelen er en del av et større prosjekt som omhandler naturbasert reiseliv i sin helhet, og spørreundersøkelsen bestod av åtte deler; i) virksomhetens tilbud av naturbasert reiseliv, ii) bruk av landområder, nasjonalparker og andre verneområder, iii) organisering og stedstilhørighet, iv) status, mål og nytenkning, v) kompetanse og suksessfaktorer i arbeidet med naturbasert reiseliv, vi) miljøsertifisering, vii) økonomi, og viii) om eier/daglig leder.

For å komme frem til en typologisering av de naturbaserte reiselivsentreprenørene/bedriftene og finne svar på hvilke suksessfaktorer og flaskehalsen som har størst betydning for virksomhetenes måloppnåelse, har det blitt brukt spørsmål fra; del i) virksomhetens tilbud av naturbasert reiseliv, del iv) status, mål og nytenkning, del v) kompetanse og suksessfaktorer i arbeidet med naturbasert reiseliv og del viii) om eier/daglig leder.

Som Dillman et al. (2009, s. 228) anbefaler, ble det i midten av februar 2013 sendt ut en pilottest av spørreundersøkelsen til 15 bedrifter som sa seg villige til å svare. Av disse fikk vi tilbakemelding fra 8 bedrifter. Deres svar og kommentarer ble tatt hensyn til før ferdigstillingen av spørreundersøkelsen.

Distribusjon av spørreundersøkelsen

Tre dager før utsendelsen av selve spørreundersøkelsen ble det, som anbefalt av Dillman et al. (2009), sendt ut en forhånds e-post til 1983 bedrifter. På grunn av feilmeldinger fikk til slutt 1929 bedrifter tilsendt spørreundersøkelsen via Questbacks e-posttjeneste.

Analyser

Dataanalysene ble gjort i tre steg. Først ble det utført en Principal Component Analyse (PCA), hvor Varimax med Kaisers Normalization ble anvendt som rotasjonsmetode for å redusere

antall målsettingsvariabler. En teoretisk inndeling kunne gi inntrykk av 3 ulike komponenter, da en egenverdi på 1 ga 2 uklare komponenter. Komponentanalysen bekreftet dette, og reliabilitetsanalysen (Cronbach's Alpha) ga godkjent indre reliabilitet i komponenten. En Bartlett's-test ($\chi^2 = 2554.6$, $df = 55$, $p < 0.001$) viste tilstrekkelig korrelasjon mellom komponentene, mens en KMO-måling (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) viste at det var en tilstrekkelig forskjell mellom gruppene på 0,876 (toleranse mellom 0,76 og 0,91 regnes som bra til fantastisk i statistisk øyemed)(Hutcheson & Sofroniou 1999). Dermed ble det brukt 3 stk. komponenter i klyngeanalysen. Videre (steg 2) ble disse 3 komponentene satt inn i en klyngeanalyseanalyse, hvor gjennomsnittet av variablene som inngår i hver komponenten rangert fra 1 til 7, ble brukt. En kombinasjon av Ward's Method og ikke-hierarkisk K-means klyngemetode (Hair, Anderson, Tatham & Black 1998) ble anvendt, dette for å segmentere bedriftene inn i grupper basert på deres målsettinger rangert fra 1 (svært lav prioritet) til 7 (svært høy prioritet). Ward's Method viste at en inndeling i to eller fire klynger var de beste løsningene. Den ikke-hierarkiske klyngeanalysen (K-means) ble kjørt på fra to til fem klynger, løsningene på to og fire klynger ga ikke gode inndelinger, mens en inndeling på tre klynger ga mest mening teoretisk sett. Ved det tredje steget ble det foretatt en serie med enveis variansanalyse (ANOVA) med Bonferroni *post hoc* test for å undersøke eventuelle forskjeller mellom klyngene på suksessfaktorer, flaskehalsar og bedriftskarakteristika.

Feilkilder og begrensninger

Svarprosenten (35) i denne studien kan sies å ligge på et lavt nivå ut fra hva man kan forvente seg av en online spørreundersøkelse, dette kan man se hvis man sammenligner denne svarprosenten med andre lignende studier som ved Tangeland og Aas (2011) med svarprosent på 66,7 og Wall-Reinius og Bäck (2011) med en svarprosent på 75. Spørreundersøkelsen (vedlegg 1) ble relativt lang, for at flere bedrifter skulle ta seg tid til å svare kunne en presisering av viktigheten av besvarelse på nettopp denne spørreundersøkelsen være avgjørende. For å sikre så presise data som mulig fra bedriftene kunne det vært bedre spesifisert at enten eier eller daglig leder var ønskelig respondent. I tillegg til daglig leder og eier, har vi her mottatt svar fra både medarbeidere og familiemedlemmer som muligens ikke har hatt like godt innblikk i bedriftsinformasjonen som en daglig leder eller eier ville ha hatt.

Den landsdekkende databasen med naturbaserte reiselivsbedrifter (Apon et al. upublisert) anvendt i dette studiet kan ha ført til enkelte begrensninger. Informasjonen mottatt fra turistkontorene og turistinformasjonene varierte i kvalitet. Dette kan blant annet skyldes at de

hadde dårlig oversikt over bedriftene i deres område, eller rett og slett at de ikke engasjerte seg i selve utfyllingen. Også den manglende strukturen blant destinasjonsselskapene og turistkontorene førte til overlapp og ”hvite flekker” ved dekningen av landområder. Google-søkene ga antakelig en overrepresentasjon av større bedrifter, og bruken av prinsippet ”i tvil – inkluder” kan ha ført til en overrepresentasjon av bedrifter som hadde tilbud om havfiske, overnatting og båtutleie, mens bedrifter med tilbud om jakt og fiske antakelig ble underrepresentert – en bedre fordeling av ulike typer bedrifter kunne ført til andre resultater. Per dags dato er ikke det fullstendige antallet naturbaserte bedrifter i Norge kartlagt, derfor vil det også være vanskelig å si hvor ”skeivt” utvalget er.

Resultater

Svarrespons

Datainnsamlingen foregikk i februar og mars 2013. Underveis ble bedrifter som hadde avsluttet sin virksomhet (n=59), dobbeltsendinger (n=21), feil e-postadresser (n=230), bedrifter som var utenfor målgruppen (n=103) og pilotbedrifter som ikke ville svare på hovedundersøkelsen (n=9) ekskludert, mens nye e-postadresser og bedrifter (n=161) ble inkludert. Av et gyldig utvalg på 1769 bedrifter svarte 616, dvs. en svarprosent på 35.

Principal komponent analyse

PCA ga en inndeling i tre komponenter, som ble kalt inntekt, bærekraft og livsstil (tabell 1).

Tabell 1. Principal Component faktor analyse (PCA) av bedriftenes målsettinger.

Mål	Komponenter			Alpha hvis variabel slettes
	1. Bærekraft	2. Livsstil	3. Inntekt	
Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling	0.832			.78
Formidle holdninger om naturverdier til kundene	0.740			.78
Gi kundene en god naturopplevelse	0.701			.79
Sosial kontakt med kundene	0.644			.78
Utnytte lokale naturressurser til næring	0.634			.81
Interessant jobb		0.762		.66
Kunne arbeide ute i naturen		0.757		.68
Selvtendighet		0.698		.70
Kunne bo der vi bor i dag		0.601		.76
Størst mulig inntekt			0.879	.562 ^c
Sikker og stabil inntekt			0.809	.562 ^c
Varians i % (sum: 65.042)	26.471	23.061	15.509	
Cronbach's Alpha ⁴	.824	.754	.719	

Merk: N = 612

¹ Bedriftene ble spurt om å rangere virksomhetens målsettinger basert på sitt arbeid med naturbasert reiseliv fra 1 = svært lavt prioritert til 7 = svært høyt prioritert.

² Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = .876. Bartlett's Test of Sphericity ($\chi^2 = 2554.6$, df = 55, $p < 0.001$).

^c Viser korrelasjon, siden det kun er to variabler i denne komponenten, vises ikke Alpha.

Resultatene fra klyngeanalysen ga tre grupper (tabell 2):

Tabell 2. Klyngeanalyse basert på bedriftenes målsettinger

Mål	Gj. Snitt	1. Bærekraft- og livsstilorienterte	2. Flermålsorienterte	3. Passivt-orienterte	F-verdi*	Bonferroni <i>post hoc</i> °
Komponent: Livsstil						
Interessant jobb	5.92	6.09	6.39	4.45	152.9*	2 > 1 > 3
Selvstendighet	5.53	5.68	6.02	3.97	127.5*	2 > 1 > 3
Kunne arbeide ute i naturen	5.73	6.26	6.05	4.19	111.7*	1,2 > 3
Kunne bo der vi bor i dag	5.59	5.91	6.10	3.76	105.9*	1 > 2 > 3
Komponent: Bærekraft						
Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling	5.94	6.21	6.31	4.58	96.2*	1,2 > 3
Formidle holdninger om naturverdier til kundene	5.98	6.46	6.24	4.68	105.2*	1,2 > 3
Gi kundene en god naturopplevelse	6.47	6.72	6.75	5.45	143.9*	1,2 > 3
Sosial kontakt med kundene	5.80	5.98	6.19	4.52	100.4*	1,2 > 3
Utnytte lokale naturressurser til næring	5.91	6.16	6.35	4.42	110.0*	1,2 > 3
Komponent: Inntekt						
Størst mulig inntekt	5.40	2.93	5.63	3.67	296.9*	2 > 3 > 1
Sikker og stabil inntekt	4.56	4.15	6.43	4.16	288.0*	2 > 1,3
% av totalt utvalg		25.1	54.9	20.0		
N		152	333	121		

* $p < 0.001$. Sammenligning av gjennomsnittet mellom klyngene ble gjort ved enveis variansanalyse (ANOVA)

° Klynge for klynge sammenlignet ved bruk av Bonferronis *post hoc* analyse. Symbolet > betegner signifikante forskjeller mellom klyngene på 5 %-nivå.

Bedriftscharakteristika for hver klynge finnes i tabell 3. Hovedtrekkene fra tabell 2 og 3 for hver klynge følger:

Klynge 1: Bærekraft- og livsstilorienterte

Denne gruppen bestod av 25 % av bedriftene, og som for de andre gruppene var daglig leder/eier en mann rundt 50-års alderen. Den bærekraft- og livsstilorienterte entreprenøren hadde flest mål fra bærekraftkomponenten rangert høyest, men også innslag av mål fra livsstilkomponenten. Som viktigste mål, rangert etter hovedmålet ”Gi kundene en god naturopplevelse” som var felles for alle gruppene, hadde de ”Formidle holdninger om naturverdier til kundene”, ”Kunne arbeide ute i naturen” og ”Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling”. Betalte guidede aktiviteter var viktigst for deres totalomsetning, etterfulgt av overnatting og servering/lokal matproduksjon. Totalomsetning var for 2011 eller 2012 var på 598 198 kr, og sammenlignet med for tre år siden hadde de hatt en liten økning i lønnsomhet. På spørsmålet om hvordan de trodde totalomsetningen for naturbasert reiseliv ville være om tre år, mente de at denne ville øke noe. Som for de andre klyngene hadde perioden mai-august størst betydning for totalomsetningen.

Tabell 3. Bedrifts-/entreprenørkarakteristikk for hver klynge. ANOVA og *post hoc* test

	Bærekraft- og livsstilorienterte (1)	Flermåls- orienterte (2)	Passivt- orienterte (3)	Totalt	F-verdi	Bonferroni <i>post hoc</i> *
¹ Betydning av næringsaktiviteter						
Betalte guidede aktiviteter	4.44	4.39	3.02	4.13*	17.1	1,2 > 3
Selv-guidede aktiviteter	3.26	4.41	3.61	3.96*	14.9	2 > 1,3
Salg av friluftsutstyr	1.57	1.94	1.44	1.74*	7.4	2 > 1,3
Arrangementer/Festivaler i natur	3.34	3.40	2.50	3.20*	8.2	1,2 > 3
Overnatting	4.18	5.35	4.92	4.97*	13.6	2,3 > 1
Transport	2.95	3.52	2.52	3.18*	9.9	2 > 1,3
Servering/Lokalmatproduksjon	3.48	4.10	3.17	3.75*	8.5	2 > 1,3
Turoperatørvirksomhet	2.79	3.62	2.44	3.18*	15.9	2 > 1,3
Informasjonsformidling	2.97	3.42	2.46	3.12*	9.6	2 > 3
Jord-/skogbruk	2.51	2.75	2.56	2.65	0.9	ns
Fiskeri/Næringsfiske	2.05	2.67	2.31	2.45*	5.1	2 > 1
² Totalomsetning (i mill. kr.)	0.598	1.391	0.560	1.026*	8.9	2 > 1,3
³ Betydning av periodevis omsetning						
Januar-april	3.01	3.08	2.14	2.87*	10.3	1,2 > 3
Mai-august	5.82	5.97	5.25	5.79*	7.2	1,2 > 3
September-desember	3.24	3.50	2.73	3.28*	8.9	1,2 > 3
⁴ Dagens situasjon: lønnsomhet	4.51	4.62	4.12	4.50*	5.9	2 > 3
⁵ Framtidsutsikt	5.23	5.34	4.82	5.21*	8.3	1,2 > 3
<i>Daglig leder/eier</i>						
Alder i år	48.6	49.7	51.9	49.8**	3.1	1 > 3
	(n=152)	(n=333)	(n=121)	(n=606)		
Kjønn (mann=0, kvinne=1)	0.30	0.34	0.19	0.30*	4.2	ns

Merk: tall vist som gjennomsnitt

*Klynge for klynge sammenlignet ved bruk av Bonferronis *post hoc* analyse. Symbolet > betegner signifikante forskjeller mellom klyngene på 5 %-nivå, ns = ingen signifikant forskjell.

¹ Bedriftene ble spurt om å rangere betydningen av disse næringsaktivitetene for virksomhetens totalomsetning, skala fra 1 = ingen betydning til 7 = svært viktig.

² Totalomsetning for 2011 eller 2012 vist i millioner (bedriftene hadde eksakte tall fra forskjellige år).

³ Bedriftene ble spurt om hvilke perioder i året som hadde størst betydning for totalomsetningen av naturbaserte reiselivsaktiviteter, rangert fra 1 = ingen betydning til 7 = svært stor betydning.

⁴ Bedriftene ble spurt om hvordan dagens lønnsomhet innen naturbasert reiseliv var sammenlignet med for tre år siden, 1 = mye lavere – 4 = uforandret – 7 = mye høyere.

⁵ Bedriftene ble spurt om hvordan de trodde virksomhetens totalomsetning da det gjaldt naturbasert reiseliv ville være om tre år sammenlignet med i dag, 1 = mye lavere – 4 = uforandret – 7 = mye høyere.

Enveis variansanalyse (ANOVA) ble brukt for å sammenligne gjennomsnittet mellom klyngene.

Signifikansnivå: * $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

Klynge 2: Flermålsorienterte

Den flermålsorienterte entreprenøren kjennetegnes ved å rangere alle mål for virksomheten høyt, og denne klyngen bestod av 55 % av bedriftene. Etter å ”Gi kundene en god naturopplevelse” ble ”Sikker og stabil inntekt”, ”Interessant jobb” og ”Utnytte lokale naturressurser til næring” rangert som de viktigste målene for virksomheten. De viktigste målene for denne klyngen var altså hentet fra alle de tidligere nevnte komponentene. Av næringsaktiviteter ble overnatting rangert som viktigst, etterfulgt av selv-guidede aktiviteter og betalte guidede aktiviteter. Totalomsetning for 2011 eller 2012 var høyest blant klyngene,

1 391 342 kr, og det var denne gruppen som hadde hatt størst økning i lønnsomhet de siste tre årene. De mente også at totalomsetningen av naturbasert reiseliv ville øke noe i løpet av tre år.

Klynge 3: Passivt-orienterte

Denne klyngen av entreprenører består av 20 % av bedriftene, og kjennetegnes ved å rangere alle mål lavt. For denne klyngen var samtlige mål hentet fra bærekraftkomponenten. Etter hovedmålet ”Gi kundene en god naturopplevelse” ble ”Formidle holdninger om naturverdier til kundene”, ”Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling” og ”Sosial kontakt med kunder” rangert som viktigs, dog på et lavere nivå enn for de andre gruppene. Som viktigste næringsaktivitet ble overnatting rangert høyest med betalte guidede aktiviteter og selv-guidede aktiviteter som påfølgende aktiviteter av høy viktighetsgrad. Deres totalomsetning for 2011 eller 2012 var på 560 412 kr, og denne gruppen mente at lønnsomheten av naturbasert reiseliv omtrent var uendret fra tre år tilbake. Denne klyngen mente også at deres totalomsetning av naturbasert reiseliv ville være nærmest uendret tre år frem i tid.

Ved målsettingene ”Interessant jobb”, ”Selvstendighet”, ”Kunne bo der vi bor i dag” og ”Størst mulig inntekt”, var det signifikante forskjeller mellom alle klyngene.

Av totalt 616 bedriftene var 74 bedrifter i oppstartsfasen, 264 i vekstfasen og 196 i en moden/stabil fase, mens 21 bedrifter var i nedtrappingsfasen og 5 bedrifter i avviklingsfasen. 56 bedrifter visste ikke i hvilken fase de befant seg i eller valgte å ikke svare på dette. Ved bedriftenes livsfaser var det ingen forskjell mellom bedriftene. Videre kunne man se at 231 var bedrifter var medlem av et destinasjonsselskap, 51 bedrifter var miljøsertifiserte eller sertifisering pågikk og 38 % (n=232) av de naturbaserte reiselivsbedriftene opererte i eller i randsonen av nasjonalparker.

Suksessfaktorer og flaskehals

Suksessfaktorene ”Erfaring”, ”Lokal tilknytning” og ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder” ble gitt størst betydning for bedriftenes måloppnåelse (tabell 4). I motsatt ende finner man ”Ekstern støtte”, ”Finansieringssituasjon” og ”Nettverk” som lavest rangert blant suksessfaktorene. For flaskehalsene var ”Eksterne restriksjoner” med eksempelvis lover og reguleringer, myndighetsutøvelse og grunneiere, av størst betydning som en hindring for deres arbeid med naturbasert reiseliv. Av nest størst betydning var ”Kapital og kunnskap”, etterfulgt av ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder”.

Tabell 4. Betydningen av suksessfaktorer og flaskehals for hver bedriftsklynge. ANOVA og *post hoc* test

	Bærekraft- og livsstilorienterte (1)	Flermåls- orienterte (2)	Passivt- orienterte (3)	Totalt	F-verdi	Bonferroni <i>post hoc</i> *
¹ <i>Suksessfaktorer</i>						
Erfaring (personalets utdanning/kompetanse/tidligere erfaring)	4.34	4.42	3.90	4.30*	13.5	1,2 > 3
Livsstil (interesse for friluftsliv, familiens engasjement)	4.26	4.24	3.50	4.10*	26.6	1,2 > 3
Lokal tilknytning (lokal forankring, tilgang til anlegg)	4.22	4.32	3.66	4.16*	19.3	1,2 > 3
Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder (allemannsretten, strandsoneloven)	4.21	4.18	3.76	4.11*	6.1	1,2 > 3
Naturressurser (tilgang/enerett til naturressurser)	4.09	4.15	3.53	4.01*	11.8	1,2 > 3
Lederskap (engasjement, kompetanse)	3.92	4.29	3.79	4.10*	11.9	2 > 1,3
Nettverk (sertifisering, samarbeid, bransjeforeninger)	3.69	3.98	3.51	3.81*	9.4	2 > 1,3
Finansieringssituasjon (muligheter for å gjøre større investeringer)	3.40	3.95	3.29	3.68*	17.8	2 > 1,3
Ekstern støtte (økonomiske subsidier, forbilder/inspiratorer)	3.00	3.52	3.09	3.30*	9.9	2 > 1,3
² <i>Flaskehals</i>						
Eksterne restriksjoner (lover, reguleringer, myndighetsutøvelse, grunneiere)	3.89	4.27	3.74	4.07*	10.6	2 > 1,3
Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder (allemannsretten, strandsoneloven)	3.84	3.68	3.41	3.67**	3.1	1 > 3
Kapital og kunnskap (dårlig lønnsomhet, mangel på kapital, kunnskapsmangel)	3.49	4.01	3.39	3.76*	16.7	2 > 1,3
Manglende tilgang til naturressurser	3.47	3.77	3.16	3.57*	8.7	2 > 3
Manglende destinasjonsmarkedsføring	3.38	3.77	3.25	3.57*	9.7	2 > 1,3
Lokalisering (manglende infrastruktur, geografisk plassering)	3.26	3.61	3.21	3.44*	5.6	2 > 1,3
Personale (rekruttering, utdanning, kompetanse)	3.08	3.46	3.02	3.27*	7.4	2 > 1,3

Merk: N: Suksessfaktorer = 598, Flaskehals = 596

Tall vist som gjennomsnitt.

*Klynge for klynge sammenlignet ved bruk av Bonferronis *post hoc* analyse. Symbolet > betegner signifikante forskjeller mellom klyngene på 5 %-nivå.

¹ Bedriftene ble spurt om å rangere faktorer de så på som betydningsfulle for å nå virksomhetens mål innen naturbasert reiseliv fra 1 = ingen betydning til 5 = avgjørende betydning.

² Bedriftene ble spurt om å rangere faktorer som virket inn som hindringer for å nå virksomhetens mål innen naturbasert reiseliv fra 1 = ingen betydning til 5 = avgjørende betydning.

Suksessfaktorene og flaskehalsene er satt opp i rangert rekkefølge i kolonnen merket "Totalt".

Enveis variansanalyse (ANOVA) ble brukt for å sammenligne gjennomsnittet mellom klyngene.

Signifikansnivå:

* $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

Det er en blanding av interne og eksterne suksessfaktorer og flaskehals som gjør seg gjeldende. Det er overtall av interne suksessfaktorer som blir gitt størst betydning for å kunne lykkes. Den interne suksessfaktoren "Erfaringer" som inneholder personalets utdanning/kompetanse/tidligere erfaring skiller seg klart ut på topp, mens den eksterne

suksessfaktoren ”Ekstern støtte” skiller seg ut i bunn. For flaskehalsene kan man totalt sett se at det er de eksterne hindringene som blir gitt størst betydning, hindringen ”Eksterne restriksjoner” skilte seg klart ut på topp, mens den interne hindringen ”Personale” ble gitt lavest betydning.

Videre kan man se at *Klynge 1* har rangert suksessfaktorene ”Livsstil”, ”Lokal tilknytning” og ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder” etter ”Erfaring”. *Klynge 2* har rangert suksessfaktorene ”Lokal tilknytning”, ”Lederskap” og ”Livsstil” som viktigst etter ”Erfaring”, mens *Klynge 3* har rekkefølgen ”Lederskap”, ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder” og ”Lokal tilknytning”. Med hensyn til flaskehalsene har *Klynge 1* ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder”, ”Kapital og kunnskap” og ”Manglende tilgang til naturressurser”, som hindringene av størst betydning etter ”Eksterne restriksjoner”. For *Klynge 2* var de neste hindringene ”Kapital og kunnskap”, ”Manglende destinasjonsmarkedsføring” og ”Manglende tilgang til naturressurser”, mens det for *Klynge 3* var ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder”, ”Kapital og kunnskap” og ”Manglende destinasjonsmarkedsføring”.

Diskusjon

Bedriftskategorisering og kjennetegn

En klyngeanalyse basert på bedriftenes mål resulterte i en bedriftskategorisering av de naturbaserte reiselivsbedriftene som deltok i denne studien. Den første bedriftskategorien, de bærekraft- og livsstilorienterte entreprenørene, hadde rangert flest mål fra bærekraftkomponenten høyest, men det forekom også innslag av mål fra livsstilkomponenten ved denne kategorien. For den neste bedriftskategorien, de flermålsorienterte entreprenørene, ble mål fra alle komponentene rangert høyt, mens den siste kategorien av naturbaserte reiselivsbedrifter, de passivt-orienterte entreprenørene, hadde alle sine høyest rangerte mål hentet fra bærekraftkomponenten og deretter mål fra livsstilkomponenten, dog rangert på et lavere nivå enn de to andre bedriftskategoriene. Felles for alle bedriftskategoriene var at de rangerte mål fra bærekraft- og livsstilkomponenten høyt, mens inntektskomponenten ble nedprioritert av både de bærekraft- og livsstilmotiverte entreprenørene og de passivt-orienterte entreprenørene, mens de flermålsorienterte entreprenørene her skilte seg ut. Samtlige bedriftskategorier rangerte også målet "Gi kundene en god opplevelse" høyest.

De bærekraft- og livsstilmotiverte entreprenørene rangerte målene "Formidle holdninger om naturverdier til kundene", "Kunne arbeide ute i naturen" og "Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling" høyest etter hovedmålsettingen "Gi kundene en god naturopplevelse". Dette viser at de setter kundene og naturen i sentrum, og at de ønsker å fremme det naturbaserte reiselivet ved å ha fokus på bærekraftig reiselivsutvikling. Samtidig rangerte de de økonomiske målene, "Størst mulig inntekt" og "Sikker og stabil inntekt", lavest. Selv om denne gruppen ikke var den største i denne studien, støtter den forestillingen om at de fleste naturbaserte reiselivsentreprenørene er livsstilentreprenører (Lundmark & Müller 2010) ettersom de fokuserer på kundene og egne ønsker, fremfor de økonomiske målene, jf. Storey og Greene (2010). Samtidig står livsstilmotivet også sterkt blant den største gruppen av entreprenører, de flermålsorienterte entreprenørene, og en betydelig del av disse kan nok muligens også gå under betegnelsen "livsstilentreprenører" selv om de også rangerer de andre målene høyt. For bærekraft- og livsstilentreprenørene var betalte guidede aktiviteter den viktigste næringsaktiviteten. Her får de selv vært ute i naturen, og man kan si at de har gjort om sin livsstil til næring. Samtidig hadde de servering/lokal matproduksjon som sin tredje viktigste næringsaktivitet, dette viser at de ønsker å utnytte de lokale ressursene, og verdsetter det at de kan bo der de bor. De flermålsorienterte entreprenørene hadde overnatting som viktigste næringsaktivitet, etterfulgt av selv-guidede aktiviteter og betalte guidede aktiviteter.

At denne gruppen entreprenører hadde disse næringsaktivitetene rangert høyest kan bero på at de har et ønske om å kombinere sine tilbud med hensikt om å kunne tjene mer på hver enkelt kunde. Dette kan også være en grunn til at de rangerte de økonomiske målene høyt, og man kan muligens også se utslaget av deres satsing på deres gjennomsnittlige totalomsetning som var langt høyere enn for de to andre entreprenørgruppene. Det kan også være at de tilbyr flere spesialiserte aktiviteter, som for eksempel guidede turer på bre, som krever utstyr og investeringer, hvor kapital til fornyelse og erstatning av utrustning derfor kan være nødvendig. Samt at det kan være knyttet faste kostnader til investeringer i overnattings- og serveringsanlegg.

Den siste gruppen av entreprenører var de passivt-orienterte entreprenørene som rangerte alle målene lavt. Grunnen til dette kan være at de har tilbudet om naturbasert reiseliv som en attåtånering i tillegg til annen næringsvirksomhet, som for eksempel gårdsdrift. En annen forklaring kan være at de ikke har ambisjoner om å utvide sine tilbud, da man ut fra tabellen kan se at lønnsomheten har vært nærmest uforandret fra tre år tilbake, og at denne gruppen har minst tro på en økning i totalomsetningen tre år frem i tid. Den største gruppen av entreprenører, de flermålsorienterte entreprenørene, mente at deres omsetning ville øke mest i løpet av de tre neste årene, selv om det også var i begrenset grad. Som tidligere nevnt kan det være at det er nødvendig med økt omsetning på grunn av større utgifter, likevel tilsier litteraturen at småbedrifter ofte ikke ønsker å vokse (Ateljevic & Doorn 2010).

Suksessfaktorer og flaskehalsar blant bedriftskategoriene

Entreprenørenes vurderinger av suksessfaktorer og flaskehalsar viste også forskjeller mellom bedriftsklyngene, noe som kan sees i sammenheng med hvilke målsettinger de hadde. De bærekraft-og livsstilorienterte entreprenørene rangerte "Livsstil" som sin nest viktigste suksessfaktor for måloppnåelse, mens "Lokal tilknytning" var den tredje viktigste suksessfaktoren etter "Erfaring". Dette viser igjen en retning mot livsstilmotivet. Flaskehalsene som stod sterkest etter "Ekstern støtte" var "Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder", "Kapital og kunnskap" og "Tilgang til naturressurser". Med mål om å kunne arbeide ute i naturen og bidra til bærekraftig reiselivsutvikling, vil det være nødvendig for disse bedriftene å ha tilgang til naturområder. Klyngen med flermålsorienterte entreprenører hadde "Lokal tilknytning" og "Lederskap" rangert etter "Erfaring". At de mener lederskap er viktig for deres bedrifts suksess kan bero på at de muligens har flere ansatte eller aktiviteter som krever organisering – godt lederskap vil derfor være viktig for å kunne tjene inn

kapitalen som kreves. En annen grunn kan også være at de ønsker å opptre som ”proffe” i næringen både innad og utad. Samtidig har de også rangert flaskehalsen ”Kapital og kunnskap” som nest viktigste hindring for deres arbeid med naturbasert reiseliv, noe som kan ses i sammenheng med at de rangerer målet om ”Sikker og stabil inntekt” høyt. De passivt-orienterte entreprenørene rangerte ”Lederskap” og ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder” etter ”Erfaring”, mens ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder” og ”Kapital og kunnskap” ble rangert etter ”Eksterne restriksjoner”. Blant flaskehalsene er muligens den neste rangerte hindringen mest interessant – ”Manglende destinasjonsmarkedsføring”. Det at de rangerer alle mål, suksessfaktorer og flaskehals lavt kan skyldes at disse bedriftene føler seg tilsidesatt og maktesløse for eksempel når det gjelder å kunne profilere seg selv, eller at de rett og slett ikke har noen klare mål med sin drift.

Suksessfaktorer og flaskehals; sammenligning med tidligere forskning

Suksessfaktoren ”Erfaring” var høyest rangert blant bedriftene. Personalets utdanning, kompetanse og tidligere erfaring kan være avgjørende for å kunne gi kundene best mulige opplevelser, noe som også gjelder for organiseringen av bedriften. Er man uerfaren, dårlig organisert og ikke har mulighet til å tilby aktiviteter og opplevelser på et visst nivå til enhver tid, kan dette gå utover bedriftenes image og omdømme, noe som igjen kan føre til at kundene uteblir. Funn gjort i Sverige av Lundberg og Fredman (2011), viste at ”Erfaring” ikke var blant de viktigste i Sverige, men rangeres høyest her til lands. Det samme gjelder for ”Ekstern støtte” som regnes som den femte viktigste suksesskategorien i Sverige, mens den i dette studiet ble rangert lavest, dog med noe uenighet blant respondentene.

”Finansieringssituasjon” har blitt byttet om til ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder” i denne studien, det kan dermed virke som at den økonomiske biten står sterkere blant de naturbaserte reiselivs-entreprenørene i Sverige enn hva det gjør her. Dette vises også ved flaskehalsene hvor de i Sverige har rangert ”Kapital og kunnskap” som den sterkeste hindringen for sitt arbeide, etterfulgt av ”Eksterne restriksjoner” og ”Personale”. I denne aktuelle studien kom det frem at ”Eksterne restriksjoner” ble sett på som den største hindringen, etterfulgt av ”Kapital og kunnskap” og ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder”. En stor forskjell her er flaskehalsen ”Personale”; mens den i Sverige er inne på topp tre, har denne faktoren blitt rangert lavest blant de norske naturbaserte reiselivs-entreprenørene. Grunnen til det sterke fokuset på økonomi i den svenske studien kan skyldes at støtteordningene mot distriktene i Sverige er mangelfull i forhold til situasjonen i Norge, men dette blir kun en spekulasjon. Det at man kan se så store forskjeller mellom

studiene gjort i Sverige og Norge er ganske oppsiktsvekkende i den forstand at Lundberg og Fredman (2011) mener at mange av deres funn er overførbare til andre lands naturbaserte reiselivsnæring. Deres studie ble utført med en annen metodologi og bedriftene som deltok i deres studie var i stor grad veletablerte bedrifter. Dette kan ha bidratt til disse forskjellene man kan se mellom studiene, men man kan likevel si at denne studien viser at man kan forvente forskjeller fra land til land selv om de har en del fellestrekk som landskap, levestandard og at innbyggertallene minker i distriktene.

De to flaskehalsene som rangeres høyest i begge land, ”Eksterne restriksjoner” og ”Kapital og kunnskap”, kan ses i sammenheng med hverandre. Før man starter opp en bedrift bør man være klar over hvilke begrensninger som foreligger ved en eventuell drift – kunnskap om lover og reguleringer, myndighetsutøvelse og grunneiers rettigheter vil derfor være viktig. Hvis man ikke har denne bakgrunnsinformasjonen kan man risikere å sette seg selv og bedriften i en uønsket situasjon. At man har allemannsretten i både Norge og Sverige, kan påvirke hvilke tilbud man kan gi til kundene. Flaskehalsen ”Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder” ble rangert som den tredje viktigste hindringen i denne studien, noe som kan være forståelig på flere vis. Hele befolkningen har rett til fri ferdsel i naturen, og dermed også muligheten til å utøve mange aktiviteter på egenhånd som de naturbaserte reiselivsbedriftene muligens ønsker å ta betalt for. De naturbaserte reiselivsbedriftene blir dermed tvunget til å spesialisere sine aktiviteter, noe som vil kunne føre til store utgifter i forhold til investeringer og tid. Samtidig vil denne frie retten til utfoldelse i naturen kunne føre til at konkurrerende bedrifter benytter seg av de samme naturområdene, det kan dermed bli større knapphet på ressurser. Her kan man se betydningen av ”Fjellteksten” (Finansdepartementet 2003), som åpner for næringsutvikling i større naturområder.

Som i studien til Lundberg og Fredman (2011) var det flest *interne* suksessfaktorer og *eksterne* flaskehalsen som ble rangert høyest. Som hos dem kan dette tyde på at de ønsker å gi seg selv og de ansatte æren hvis bedriften opplever suksess, men hvis det skulle gå dårlig med bedriften vil skylden bli lagt på noe som er utenfor deres kontroll.

Fremtiden for naturbasert reiseliv i Norge

Dette med hvilke ”livsfaser” bedriftene befant seg i kan ses i sammenheng med hvordan situasjonen er for den naturbaserte reiselivsnæringen. Det høye antallet bedrifter i både oppstarts- og vekstfasen, og det lave antallet bedrifter som befant seg i nedtrappings- og

avviklingsfasen, kan gi en indikasjon på at det finnes et godt marked for naturbasert reiseliv i Norge og at Regjeringen gjennom sin reiselivsstrategi (Nærings- og Handelsdepartementet 2012) gjør rett i å fokusere på naturen. Dette kan også ses i sammenheng med oppfatningen om at naturbasert reiseliv årlig vokser 10-30 % raskere enn den totale reiselivssektoren (Mehmetoglu 2007).

Konklusjon

Denne studien viste at de naturbaserte reiselivsentreprenørene kan deles inn i tre grupper; de bærekraft- og livsstilorienterte, de flermålsorienterte og de passivt-orienterte. For alle bedriftstypene var målsettingene innen komponentene ”Livsstil” og ”Bærekraft” viktigst. Hovedmålsettingen for alle bedriftene var ”Gi kundene en god opplevelse”, og på tross av videre forskjeller i prioritering av mål hadde alle bedriftsgruppene rangert suksessfaktoren ”Erfaring” som viktigst for deres måloppnåelse. Den viktigste flaskehalsen blant bedriftene var ”Eksterne restriksjoner”. Resultatene ga også en indikasjon på at de naturbaserte reiselivsbedriftene i stor grad var livsstilmotiverte bedrifter, noe som støtter tidligere forskning som omhandler dette temaet. Samtidig viser det høye antallet bedrifter i oppstarts- og vekstfasen, og det lave antallet bedrifter i nedtrappings- og avviklingsfasen, at den naturbaserte reiselivsnæringen er i vekst, og at fremtiden for næringen ser lys ut. Dette kan også settes i sammenheng med stigende besøkstall til Norge både sommer og vinter.

Denne innsamling av informasjon angående suksessfaktorer og flaskehalsen kan bidra til et kunnskapsløft både blant forvaltningsorganer og næringens organisasjoner, og ikke minst være nyttig for framtidige bedrifter og allerede eksisterende bedrifter.

Forvaltningsmessige og politiske implikasjoner

Det at de fleste suksessfaktorene kan klassifiseres som interne, vil i dette tilfellet si at kildene til suksess vil ligge hos bedriftene selv. Om dette er en fordel eller ikke er vanskelig å si, men det kan være en fordel for entreprenører som ønsker å starte opp en naturbasert reiselivsbedrift å være klar over hvilke suksessfaktorer de allerede eksisterende bedriftene setter høyest. Flaskehalsene som ble tillagt størst betydning var eksterne. En omfattende informasjonsgivning om lover og reguleringer om bruk av natur fra forvaltningsorganer og organisasjoner som driver rådgivningsarbeid ut mot denne næringen kan derfor ses på som en nødvendighet. ”Nedbyråkratisering” kan være en løsning – dvs. gjøre det lettere å drive en bedrift ved å bedre rammebetingelsene. Samtidig vil restriksjoner angående antall bedrifter i et naturområde gagne både bedriftene, med tanke på konkurranse, og spare naturen for overdreven bruk. For bedriftene kan det være av interesse å øke kunnskapen om markedsføring og naturbruk før de setter i gang sin virksomhet, da dette kan spare dem for unødvendige problemer. Med hell kan organisasjoner og forvaltningen dele sine erfaringer med næringen gjennom for eksempel kurs rettet mot ulike deler av næringen, noe som kan bidra til en bedre utvikling av den naturbaserte reiselivsnæringen i sin helhet.

Videre forskning

Det behøves fortsatt ytterligere forskning av tilbudssiden av den naturbaserte reiselivsnæringen – fortsatt er mye uutforsket og mer kunnskap kreves. En dypere typologisering av de naturbaserte reiselivsbedriftene basert på et større arsenal av bedriftskarakteristika, som for eksempel antall ansatte, kundesegmenter og bredere informasjon om økonomiske aspekter, kan bidra til et større og mer konkret bilde av næringens oppbygning. En kartlegging av hvilke aktiviteter som utøves og i hvilken grad, samt hvilke suksessfaktorer og flaskehalsen som gjør seg gjeldende i denne sammenhengen, vil også kunne bidra til forståelsen av hvilke interne og eksterne begrensninger bedriftene opplever. I og med at man kan se forskjeller mellom denne studien og den tilsvarende studien i Sverige, kan det være hensiktsmessig å utføre en internasjonal studie blant naturbaserte reiselivsbedrifter i flere land med relativt stort innslag av naturbasert reiseliv, dette for å kunne trekke sammenligninger mellom landene og få et innblikk i hvordan næringens situasjon er internasjonalt sett. Også en spørreundersøkelse blant de ansatte innen naturbaserte reiselivsbedrifter kunne vært interessant for å få innblikk i hvordan det er å være ansatt i en bedrift som fokuserer utelukkende på naturbasert reiseliv.

Referanser

- Apon, J. C., Grubben, I. & Stensland, S. (upublisert). *Identifisering av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge*: Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås. Upublisert manuskript.
- Ateljevic, I. & Doorn, S. (2010). "Staying Within the Fence": Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (5): 378-392.
- Beaver, G. (2002). *Small business, entrepreneurship and enterprise development*. Harlow: Financial Times Prentice Hall. xii, 213 s. s.
- Bokmålsordboka; definisjons- og rettskrivningsordbok*. (2005). Wangensteen, B. (red.). Oslo: Kunnskapsforlaget.
- Coghlan, A. & Buckley, R. (2013). Nature-based tourism. I: Holden, A. & Fennell, D. (red.) *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*, s. 334-344. Oxfordshire: Routledge.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D. & Christian, L. M. (2009). *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*: Wiley Publishing.
- Finansdepartementet. (2003). Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden 2003. St.prp. nr. 65 (2002-2003). Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/stprp/20022003/stprp-nr-65-2002-2003-/3/13.html?id=288645> (lest 02.02.2013).
- Forbord, M. (2012). Hvor "stort" er reiselivet i distriktene? Omsetning og sysselsetting. I: Forbord, M., Kvam, G.-T. & Rønningen, M. (red.) *Turisme i distriktene*, s. 27-45. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Fredman, P., Boman, M., Lundmark, L. & Mattsson, L. (2008). Friluftslivets økonomiska värden - en översikt. *Rapport, No. 5. Forskningsprogramme Friluftsliv i förändring*. Östersund. 88 s.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur: Definitioner, omfatning, statistic*. Östersund: Mid Sweden University, Department of Social Science. 122 s.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature - Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3): 177-189.
- Grimsby, G., Grunfeld, L. A. & Jakobsen, E. W. (2009). 99 % SMB - Grunnfjell og vekstmotorer i norsk næringsliv. Oslo. 13 s.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, USA: Prentice Hall
- Hall, C. M. & Boyd, S. (2005). *Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster?* Clevedon: Channelview Publications.
- Hall, G. & Fulshaw. (1993). Factors associated with relative performance amongst small firms in the British instrumentation sector. I: Klandt, H. (red.) *Entrepreneurship and Development*, s. 227-237.
- Hutcheson, G. & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist*. London: Sage.
- Lundberg, C. & Fredman, P. (2011). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15 (7): 649-671.
- Lundmark, L. & Müller, D. K. (2010). The supply of nature-based tourism activities in Sweden. *Tourism*, 58 (4): 379-393.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Miljøverndepartementet. (2004). Lov og bevaring av natur, landskap og biologisk mangfold. NOU 2004: 28. Tilgjengelig fra:

- <http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/dok/nou-er/2004/nou-2004-28/18/2/2.html?id=389158> (lest 27.05.2013).
- Morrison, A., Carlsen, J. & Weber, P. (2008). *Lifestyle Oriented Small Tourism (LOST) Firms and Tourism Destination Development*. CAUTHE 2008 Conference: Where the Bloody Hell Are We?
- Müller, D. K. (2008). Det kommersielle friluftslivet: En kartlegging av naturturismutbudet på de regionale turismorganisasjonernas hemsider i Sverige. Report, No. 7. Forskningsprogramme Friluftsliv i förändring. Närings- og Handelsdepartementet. (2012). Destinasjon Norge - Nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf (lest 04.01.2013).
- Odden, A. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv? En studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004*. Doktoravhandling (PhD). Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, NTNU, Geografisk institutt. 1-38 s.
- Simpson, M., Tuck, N. & Bellamy, S. (2004). Small business success factors: the role of education and training. *Education + Training*, 46: 481-491.
- Statistisk Sentralbyrå. (2013). *Overlevelse og vekst i nyetablerte foretak, 2005-2010. Tre av ti foretak overlevde i fem år*. Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/emner/10/01/fordem/> (lest 02.02.2013).
- Stensland, S. (2010). Fishing Rights and Supply of Salmon Angling Tourism in Mid - Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3): 207-230.
- Storey, D. J. & Greene, F. J. (2010). *Small business and entrepreneurship*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Saarinen, J. (2003). The Regional Economics of Tourism in Northern Finland: The Socio-economic Implications of Recent Tourism Development and Future Possibilities for Regional Development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3 (2): 91-113.
- Tangeland, T. & Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32 (4): 822-832.
- Valentine, P. S. (1992). Nature-based Tourism. I: Weiler, B., Hall, C. M. (red.) *Special Interest Tourism*, s. 105-127. London: Halsted Press.
- Walker, E. & Brown, A. (2004). What Success Factors are Important to Small Business Owners? *International Small Business Journal*, 22 (6): 577-594.
- Wall-Reinius, S. & Bäck, L. (2011). Changes in Visitor Demand: Inter-year Comparisons of Swedish Hikers' Characteristics, Preferences and Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (Supplement 1): 38-53.
- Weiermair, K., Peters, M. & Frehse, J. (2008). Success factors for public private partnership: Cases in alpine tourism development. *Journal of Services Research* (Special Issue): 7-21.
- Aall, C. & Vik, M. L. (2012). Reiseliv og miljø - ei oversikt. I: Forbord, M., Kvam, G.-T. & Rønningen, M. (red.) *Turisme i distriktene*, s. 235-257. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Vedlegg

Vedlegg I: Spørreskjema

Vedlegg II: Første kontakt; forhånds e-post

Vedlegg III: Andre kontakt; følgebrev til spørreundersøkelsen

Vedlegg IV: Tredje kontakt; SMS-purring

Vedlegg V: Fjerde kontakt; e-postpåminnelse

Vedlegg VI: Femte kontakt; SMS-purring

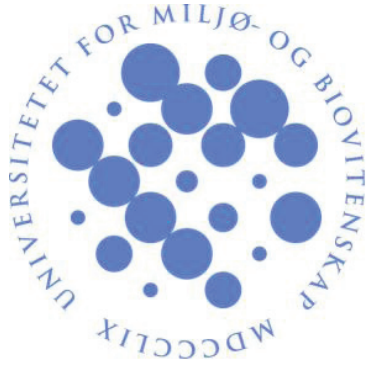
Vedlegg VII: Sjette kontakt; e-postpåminnelse

Vedlegg VIII: Sjuende kontakt; e-postpåminnelse

Vedlegg IX: Apon, J. C., Grubben, I. & Stensland, S. (kommende publikasjon). *Identifisering av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge*: Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås.

Upublisert manuskript.

Vedlegg I: Spørreskjema



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

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

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

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

Fiskeri/næringsfiske

Annen viktig næringsvirksomhet:

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

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

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

3) Hvilke aktiviteter innen naturbasert reiseliv tilbyr din virksomhet?

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

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

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

Sett kryss for alle de aktivitetene/kategoriene dere tilbyr.

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

hanggliding)

Actionsport/White water i/på ferskvann (f.eks. rafting, elvekajak, surfing, kiting)

Andre aktiviteter i/på ferskvann (f.eks. kano, kajak, robåt)

Actionsport i/på saltvann (f.eks. kiting, surfing)

Andre aktiviteter i/på saltvann (f.eks. kajak, seiling, kano)

Aktiviteter under vann (f.eks. dykking og snorkling)

Klatring, isklatring, tinderangling

Brevandring

Hundekjøring

Kiting (snø og/eller vann)

Fuglekikking

Viltsafari på land (f.eks. elgsafari)

Viltsafari på vann (f.eks. hvalsafari)

Naturfotografering (f.eks. landskap, dyr, planter, nordlys)

Naturstudier (f.eks. kurs eller formidling om planter, dyr, geologi, etc.)

Overnatting knyttet direkte til naturopplevelsen (f.eks. treetopphytter, villmarkscamp, igloer, etc.)

Andre naturbaserte aktiviteter og opplevelser som tilbys (spesifiser):

Del 1: Virksomhetens tilbud av naturbasert reiseliv

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

4) Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?

Velg alternativ

2013

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

Gi et anslag i prosent.

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

La B stå tomt hvis du kun tilbyr 1 aktivitet.

La C stå tomt hvis du kun tilbyr 2 aktiviteter.

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

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

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

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

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

Del 2: Bruk av landområder, nasjonalparker og andre verneområder

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

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

Annen viktig eiendomstype:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Velg de 3 nasjonalparkene som din virksomhet opererer mest i.

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

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

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

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

- Brukes ikke = 1
- 2
- 3

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

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

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

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

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

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

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

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

Kan du kort beskrive hva denne påvirkningen består av?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Del 3: Organisering og stedstilhørighet

25) Hvordan er virksomhetens drift organisert idag?

Sett ett kryss

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

26) Er virksomheten en familiebedrift?

- Ja
- Nei

27) I hvilken kommune er din virksomhet registrert?

Med "registrert" menes hvor virksomheten skatter.

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

Med "opererer" menes hvor selve reiselivsaktiviteten foregår.

- Ja
- Nei

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

Med "opererer" menes hvor selve reiselivsaktiviteten foregår.

A. Vi opererer mest i _____ kommune:

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

B. Vi opererer nest mest i _____ kommune:

C. Vi opererer tredje mest i _____ kommune:

Hvis virksomheten også opererer i utlandet, skriv ned hvilke:

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

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

Del 4: Status, mål og nytenkning

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

Sett ett kryss

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Annen viktig kompetanse som ikke er listet opp:

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

Det er mulig å sette flere kryss.

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

Eventuell annen kompetanse som du savner:

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

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

Eventuelle andre viktige faktorer:

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

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

Eventuelle andre viktige faktorer:

Del 6: Miljøsertifisering

36) Er virksomheten miljøsertifisert?

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

- Sertifisering pågår/er sertifisert
- Nei
- Vet ikke

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

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

Eventuelle andre viktige faktorer:

Del 7: Økonomi

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

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

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

A: Samlet næringsvirksomhet

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

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

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

Rund av om du ikke har det nøyaktige tallet.

- A. Antall personer:
B. Antall årsverk:

B. Naturbasert reiseliv

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

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

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

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

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

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

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

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

- 0 / ingen
 Antall kroner:

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

I prosent.

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

I prosent. Summeres til 100%.

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

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

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

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

Nevn 2 viktigste land (unntatt Norge):

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

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

Du kan skrive eventuelle kommentarer til ditt svar her:

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

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

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

- mye lavere = 1
 2
 3
 uforandret = 4

- 5
- 6
- mye høyere = 7
- Vet ikke

Del 8: Om eier/daglig leder

50) Jeg som fyller ut spørreskjemaet er:

Sett ett eller flere kryss.

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

51) Hvor mange år har du vært i virksomheten?

Skriv ned antall år (i bare tall):

52) Hvor stor stilling har du i virksomheten?

Oppgi i % av et fullt årsverk.

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

I prosent.

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

Skriv ned antall år i tall. For eksempel: 10

55) Hvilket år er du født?

Skriv årstall i fire siffer. For eksempel: 1975

56) Er du mann eller kvinne?

- Mann
- Kvinne

57) Hva er lengste utdanning for deg?

Sett ett kryss.

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

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

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

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

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

Vedlegg II: Første kontakt; forhånds e-post

Landsdekkende undersøkelse: Søker kunnskap om naturbasert reiseliv

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

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

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

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

På forhånd takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen

Stian Stensland (stian.stensland@umb.no)

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

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP, ÅS

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

Vedlegg III: Andre kontakt; følgebrev til spørreundersøkelsen

Landsdekkende undersøkelse: Søker kunnskap om naturbasert reiseliv

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

[LINK]

MÅLGRUPPE FOR UNDERSØKELSEN OG NYTTE FOR NÆRINGA

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

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

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

UTFYLLING AV SKJEMAET OG SVARPREMIER

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

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

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

DATALAGRING OG ANONYMITET

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

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

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland

Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Stian Stensland

(stian.stensland@umb.no) eller Knut Fossgard (knut.fossgard@umb.no, tlf 6496 5735 / 918 41799). Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:

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

Vedlegg IV: Tredje kontakt; SMS-purring

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

Vedlegg V: Fjerde kontakt; e-postpåminnelse

Påminnelse - Undersøkelse om naturbasert reiseliv

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

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

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

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

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

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

Takk for at du gjennomfører undersøkelsen. Ditt bidrag er viktig!
Med vennlig hilsen,

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

Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås

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

Vedlegg VI: Femte kontakt; SMS-purring

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

Vedlegg VII: Sjette kontakt; e-postpåminnelse

Vi savner svar fra deg. Undersøkelse om naturbasert reiseliv

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

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

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

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

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

[LINK]

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

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

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

Med vennlig hilsen,

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

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

Vedlegg VIII: Sjuende kontakt; e-postpåminnelse

Naturbasert reiseliv - Ennå plass til flere svar

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

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

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

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

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

[LINK]

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland (stian.stensland@umb.no)

Knut Fossgard (knut.fossgard@umb.no. tlf 918 41799)

Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås

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

Vedlegg IX: Apon, J. C., Grubben, I. & Stensland, S. (kommende publikasjon). *Identifisering av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge*: Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås. Upublisert manuskript.

Identifisering av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge
Johannes Cornelis Apon, Ida Grubben og Stian Stensland^a

Ingress

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

Identifying Nature-based Tourism Firms in Norway

Abstract

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

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

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

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

Stian Stensland, stian.stensland@umb.no

Adresse:

Universitetet for miljø- og biovitenskap,

Instituttet for Naturforvaltning,

Postboks 5003, 1432 Ås

www.umb.no/ina

Address:

Norwegian University of Life Sciences

Department of Ecology and Natural Resource Management

PO.BOX 5003, 1432 Ås, Norway

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

Innledning

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

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

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

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

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

Litteraturgjennomgang

Natur og reiseliv: Status

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

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

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

Fredman og Tyrväinen (2010) sier at det finnes indikasjoner på at det naturbaserte reiselivet som fenomen blir mer spesialisert, diversifisert, motorisert, idrettsbasert, innendørs og ekstremt. Fredman et al. (2009) viser til friluftslivets utvikling i Sverige der studier finner at mange tradisjonelle friluftaktiviteter har begynt å utvikle seg til å bli organiserte, kommersielle produkter som selges til et stadig mer internasjonalt marked. Stortingsmeldingen om Landbruks- og matpolitikken fremhever (Landbruks- og matdepartementet, 2011:211) "*markedsundersøkelser viser at interessen for opplevelses- og aktivitetsturisme er økende i europeiske markeder. (...) Reiselivsbedrifter må i større grad jobbe sammen i nettverk for å øke innovasjonsgrad og inntektsgrunnlaget. (...) Økt profesjonalitet hos tilbydere (...) er avgjørende for å lykkes innenfor det grønne reiselivet*".

Økt kunnskap om tilbud av det naturbaserte reiselivet vil muliggjøre en videre profesjonalisering av bransjen.

Begrep om natur og reiseliv

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

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

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

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

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

Økoturisme. Weaver (2008) definerer økoturisme som en form for turisme som fremmer lærerike opplevelser og verdsetting av naturen i dens kulturelle kontekst. Den blir forvaltet slik at miljømessige, sosiokulturelle og økonomiske hensyn blir ivare tatt på en bærekraftig måte. I Sverige er det blitt etablert et kvalitetsmerke, "Naturens bästa" (www.naturesbasta.se), som definerer økoturisme som *"ansvarsfullt resande som bidrar till skyddet av naturmiljöer och till lokalbefolkningens välbefinnande"*. Organisasjonen Norsk Økoturisme (www.ecotourismnorway.com) definerer økoturisme som *"berikende natur- og kulturopplevelser, tilrettelagt av ansvarlige reiselivsbedrifter med omsorg for sine gjester, miljøet og det lokalsamfunnet de er en del av"*. I følge Lundberg og Fredman (2011) er økoturisme et av de sterkest voksende segmentene innenfor reiselivsnæringen.

Bærekraftig turisme. Etter Brundtlandsrapporten (WCED, 1987) kan man definere bærekraftig turisme som: *"turisme som tilfredsstiller dagens behov, men som ikke forringer ressursgrunnlaget slik at framtidens generasjoner også får mulighet til å få oppfylt sine"*

behov.” Bærekraftig turisme hviler så på tre bærebjelker: den skal være miljømessig, økonomisk og sosiokulturelt bærekraftig.

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

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

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

Vår gjennomgang har gitt oss grunnlag for en nærmere problemstilling for arbeidet. Studien har som mål å lage et landsdekkende register over naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge, og samtidig gi et anslag på hvor mange slike bedrifter som finnes totalt. Videre ser vi på geografisk variasjon i antall bedrifter, samt hvordan sammenhengen er mellom antall bedrifter per fylke, og de uavhengige variablene nasjonalparkareal og befolkningstetthet.

Metode

Naturbasert reiseliv: Definisjon og avgrensning.

Vi ønsket å kunne sammenligne vårt bedriftsregister med tilsvarende arbeid i Sverige. Vi brukte samme definisjon av naturbasert reiseliv som Mittuniversitet i Sverige (basert på Fredman et al. (2009:24)): ”*Naturbasert reiseliv omfatter menneskers aktiviteter når de besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser. Den naturbaserte reiselivsnæringen er et samlebegrep som omfatter summen av bedrifter og organisasjoner med virksomhet som primært er rettet mot mennesker som besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser.*” I sin operasjonalisering av begrepet naturbasert reiseliv brukte Fredman (professor, Mittuniversitetet, e-post, 27.2.2012) følgende presisering: «*Naturturism innebär aktiviteter som på något sätt är avhängiga av naturen. Det innefattar både mer traditionella friluftaktiviteter som vandring, skidåkning och paddling, men även aktiviteter som*

eksempelvis naturguidning, uthyrning av småbåtar, jakt, fiske, ridning, vindsurfing och cykling». Det ble påpekt at mange andre aktiviteter kunne inkluderes og at grensetilfellene kunne være mange.

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

Datainnsamling

Vi tok kontakt med NHO Reiseliv og fikk tilsendt kontaktinformasjon til autoriserte turistkontorer og turistinformasjoner i Norge. Som en sjekk gikk vi gjennom Visit Norways hjemmeside (www.visitnorway.com) og føyde til de ekstra turistkontorene vi fant der. Samtlige 291 turistkontorer ble kontaktet per telefon i perioden 10.2.-23.3.2012 for å informere om prosjektet. Vi ba turistkontorene om hjelp til å identifisere naturbaserte reiselivsbedrifter i sitt område. Deretter fikk turistkontorene tilsendt en e-post med informasjon om prosjektet, samt en definisjonen av naturbaserte reiselivsbedrifter og de avgrensninger vi la til grunn. Vedlagt var en Excelmal til å føre inn bedriftenes navn og kontaktinformasjon som telefonnummer, hjemmeside og e-postadresse. Vi spurte også turistkontorene om hvor stor andel av totalt antall bedrifter innenfor eget ansvarsområde de hadde oversikt over. Dette for å få et anslag på størrelsen av næringen. Svaralternativene var 0-19 %, 20-39 %, 40-59 %, 60-79 %, 80-100 % eller «vet ikke». Videre ble turistkontorene spurt om å oppgi hvilke kommuner de dekket. Slik ble det mulig å se hvor stort areal som ikke inkluderes av turistkontorene. Ved ikke-svar ble turistkontoret ringt opp igjen dagen etter. Hvis det ikke gikk an å komme i kontakt per telefon, for eksempel fordi turistkontoret var vinterstengt, ble det sendt e-post med nevnte vedlegg. Det ble satt en tilbakemeldingsfrist på én uke og sendt ut purring per e-post to ganger med én ukes mellomrom. Det ble påpekt at undersøkelsen var finansiert av Innovasjon Norge, og at svarene fra undersøkelsen ville bli tilgjengelig for turistkontorene. (En kopi av vedleggene og eposten fås ved forespørsel til forfatterne).

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

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

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

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

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

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

Kvalitetssikring av bedriftsregisteret

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

Diskusjon av datakvalitet

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

definisjon av naturbaserte reiselivsbedrifter gjør at undersøkelsen faktisk måler eller inkluderer bedrifter i det naturbaserte reiselivet som tiltenkt.

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

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

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

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

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

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

Flere faktorer avgjør kvaliteten på data det er mulig å få fra turistkontorene. Først går det på hvor alvorlig de tar oppdraget, om de ønsker å hjelpe oss og hvor mye tid og resurser de investerer på å lese og forstå våre instruksjoner for arbeidet. Vi forsøkte å nå alle turistkontorer per telefon i tillegg til epost og her ble det også understreket at arbeidet var viktig for næringen, at det foregikk i regi av UMB, og var sponset av Innovasjon Norges utviklingsprogram for grønt reiseliv. Gjennomgangen av listene fra turistkontorene viste variasjon i kvalitet. Det virket som om ikke alle forstod eller hadde lest prosjektbeskrivelsen med instruksjoner og avgrensningene godt nok. Flere turistkontorer inkluderte for eksempel turforslag, turistforeningshytter, hoteller, alpinanlegg, m.m. Ikke alle turistkontorene var villige til å hjelpe oss på grunn av mangel på tid eller ressurser, mens andre var svært engasjerte og positive til prosjektet. Denne variasjonen i kvalitet på tilbakemeldinger er en potensiell kilde til unøyaktigheter og skjevheter i registeret om man ikke søker å rette opp dette.

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

arbeidet i et team med fem forskere og forskningsassistenter har også bidratt til å kvalitetssikre definisjonen, avgrensingene, datainnsamling og vurdering av data.

Dataanalyse

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

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

Resultater

Bedriftsregisteret

I alt sendte turistkontorene opplysninger om 1256 bedrifter, det vil si i gjennomsnitt 10 bedrifter per turistkontor. 433 bedrifter eller ca 35 % ble fjernet fra listen etter kvalitetssikringen, slik at 823 bedrifter fra turistkontorenes tilbakemeldinger ble tatt med i databasen. Gjennomgangen av turistkontorenes og destinasjonsselskapenes hjemmesider, samt supplerende søk resulterte i til sammen 708 nye bedrifter. Tabell 3 oppsummerer hvordan bedriftene i registeret ble funnet. Det største antallet av nye bedrifter fant vi i nord hvor Nordland fylke var sterkest representert med 92 nye bedrifter. Færrest nye bedrifter var det i sør, hvor det kun kom opp 12 nye bedrifter til sammen i Aust-Agder og Vest-Agder. Totalt fant vi 1531 bedrifter.

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

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

Estimat over antall bedrifter i Norge

Vi har ikke funnet alle bedrifter i Norge. For å kunne anslå et totaltall for Norge er det flere metoder som kan anvendes: (i) Ved Mittuniversitetet fant de ved bruk av samme metode som oss 2046 bedrifter for Sverige. De tror at de fant cirka halvparten av alle bedrifter i Sverige. Brukes tilsvarende "funnprosent" (50 %) for Norge så havner vi på omlag 3 000 bedrifter. (ii) En alternativ beregningsmåte er å se på i hvilken grad turistkontorene hadde oversikt over bedriftene i deres område (tabell 2), antall bedrifter som ble funnet og arealet som ble dekket.

Tilbakemeldingene fra turistkontorene dekker 62 % av fastlands-Norge, noe som medfører at et visst antall bedrifter trolig ikke har kommet med i databasen. Med utgangspunkt i disse tallene, kombinert med turistkontorenes anslag på deres oversikt (79 %) indikerer det at det totale antallet bedrifter ligger på ca 1680 (i.e. $823/(0,62*0,79)$). (iii) Om Norge har like mange bedrifter per innbygger som Sverige og gitt at som i Sverige fant vi kun halvparten av bedriftene, tilsier et grovt anslag at det i Norge finnes ca 2300 NBR-bedrifter ($((2046/9074)*5000)*2$).

Regionvise forskjeller

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

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

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

Sammenhengen mellom antall bedrifter, befolkningstetthet og nasjonalparkareal

Vi fant en negativ korrelasjon mellom befolkningstetthet og antall bedrifter per 1000 innbyggere i fastlands-Norge (Pearsons $r = -0,498$; $p=0,05$). Det var sterk korrelasjon mellom antall bedrifter i et fylke og variablene “verneområdeareal i prosent av totalareal per fylke” (VAT) (Pearsons $r = 0,657$; $p=0,003$) og ”nasjonalparkareal i prosent av totalareal per fylke” (NAT) (Pearsons $r = 0,783$; $p=0,000$). VAT korrelerte sterkt med NAT (Pearsons $r = 0,670$; $p=0,02$). For å unngå multikollinearitet brukte vi bare NAT av de to i regresjonsanalysen. Regresjonsanalysen med befolkningstetthet og nasjonalparkareal i prosent av totalareal som uavhengige variabler forklarte 65 % av variansen i antall bedrifter per fylke ($F_{2,15}=13,8$, $p<0,001$, $R^2=64,7$). Variablen “nasjonalparkareal i prosent av totalareal” var signifikant ($t=3,88$, $p=0,01$), mens befolkningstetthet ($t= -1,21$, $p=0,25$) ikke var det. Når vi fjernet nasjonalparkvariablen, viste variabelen befolkningstetthet seg å være signifikant, noe som tyder på kolinearitet. Residualene fra regresjonen var normalfordelte.

Diskusjon

Antall bedrifter i Norge

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

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

Regionale forskjeller

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

Sammenhengen mellom antall bedrifter, befolkningstetthet og nasjonalparkareal

Lundmark og Müller (2010) sier at det er viktig å innhente kunnskap om de økonomiske effekter den naturbaserte reiselivsnæringen har i distriktene. Våre resultater stemmer overens med deres observasjon i Sverige om at tilbudet i noen län er større enn det lave innbyggertallet tilsier. Fylker med lavere befolkningstetthet har gjerne mer natur. Mulige årsaker for den negative korrelasjonen mellom antall bedrifter per 1000 innbyggere og befolkningstettheten per fylke kan være ulik tilgang på naturressurser og forskjellig jobbmarkedet i de ulike fylkene. Regresjonsanalysen bekrefter at det er flere bedrifter i fylker

der nasjonalparkarealet er høyt. Videre studier bør se på i hvor stor grad bedriftene faktisk bruker nasjonalparkene i sin daglige drift og i markedsføringen. Dette er spesielt interessant i og med den innvirkning Fjellteksten (Finansdepartementet, 2003) har hatt på den politiske oppmerksomheten rundt næringsutvikling i nasjonalparkene.

Konklusjon

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

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

Forskningsbehov

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

Sluttnoter

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

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

Takksigelser

Vi takker de 125 turistkontorene som har bidratt med informasjon om det naturbaserte reiselivet i deres område. Vi har videre fått hjelp og informasjon fra Peter Fredman og Anna Grundén ved Mittuniversitetet i Sverige, og takker for gode metodiske bidrag. Dette arbeidet inngår i forskningsprosjektet "Naturbasert reiseliv – bedrifter, kompetanse, rekruttering" i regi av Universitetet for miljø- og biovitenskap. Finansiering er gitt av Innovasjon Norge sitt utviklingsprogram Grønt reiseliv, og Skogtiltaksfondet.

Referanseliste

- Aall, C. & Vik, M.L. (2012). Reiseliv og miljø – ei oversikt. I: M. Forbord, G.-T. Kvam & M. Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene* (s. 235-257). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Borch, T., Moilanen, M. & Olsen, F. (2011). Sjøfisketurisme i Norge. Rapport Norut 1-2011. Hentet 14.4.2013 fra http://www.norut.no/tromso/content/download/4570072/9292730/version/4/file/Norut_Rapport_1-2011.pdf
- Finansdepartementet. (2003). *St. prp. nr. 65 (2002-2003). Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden*. Oslo: Finansdepartementet.
- Forbord, M. (2012). Hvor ”stort” er reiselivet i distriktene? Omsetning og sysselsetting. I: M. Forbord, G.-T. Kvam & M. Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene* (s. 27-45). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Fredman, P., Lundberg, C., Wall Reinius, S., & Grundén, A. (2011). Naturen viktig för turismen – men kunskapen otillräcklig. *Rapport ETOUR, Fakta Turism*. Nr 1-2011. Hentet 16.10.2012 fra <http://www.miun.se/Global/Forskning/Center%20och%20institut/ETOUR/Faktablad%20Etour%20webben.pdf>
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189. doi: 10.1080/15022250.2010.502365
- Fredman, P., Wall Reinius, S., & Lundberg, C. (2009). Turism i natur. Definitioner, omfatning, statistikk. *Rapport ETOUR*, R-23:2009. Hentet 16.10.2012 fra <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01>
- Hafbergsdottir, Halla. (2012). *The supply of nature-based tourism activities in Iceland*. (Fritt emne, semesteroppgave. Institutt for naturforvaltning, Universitetet for miljø- og biovitenskap). Ås: Universitetet for miljø- og biovitenskap
- Hall, M. (2009). Nature tourism in New Zealand. I: P. Fredman, S. Wall Reinius, & C. Lundberg, (2009). Turism i natur. Definitioner, omfatning, statistikk. *Rapport ETOUR*, R-23:2009. Hentet 16.10.2012 fra <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01>
- Hallenstvedt, A. & I. Wulff. (2001). Fisk som agn: utenlandsk turistfiske i Norge: rapport fra et fellesprosjekt, Norges Fiskerlag og Norges Turistråd. Tromsø: Universitetet i Tromsø.
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 162(3859), 1243-1248. doi: 10.1126/science.162.3859.1243
- Haukeland, J.V. (2011). Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 133-153. doi: 10.1080/09669582.2010.517389
- Innovasjon Norge (2011). *Utviklingsprogrammet Grønt reiseliv*. Oslo: Innovasjon Norge. Hentet 16.10.2012 fra http://www.innovasjonnorge.no/Documents/reiseliv/Utviklingsprogram%20grønt%20reiseliv_revidert_juni_2011.pdf?epslanguage=no
- Innovasjon Norge (2005). Geoturisme i lokalsamfunnet. Oslo: Innovasjon Norge. Hentet 16.10.2012 fra <http://www.numedal.net/uvdal2015/Uploads/Documents/Innovasjon%20Norge/Geoturisme-hefte.pdf>
- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige Reiselivsproduktet*. Oslo, Fagspesialisten AS.
- Landbruksdepartementet. (1990). *Norsk bygdeturisme: ei næring med framtid*. Oslo, Forvaltningstjenestene, Statens trykningskontor.

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

Personlig kommunikasjon

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

Nettsider

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