

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning

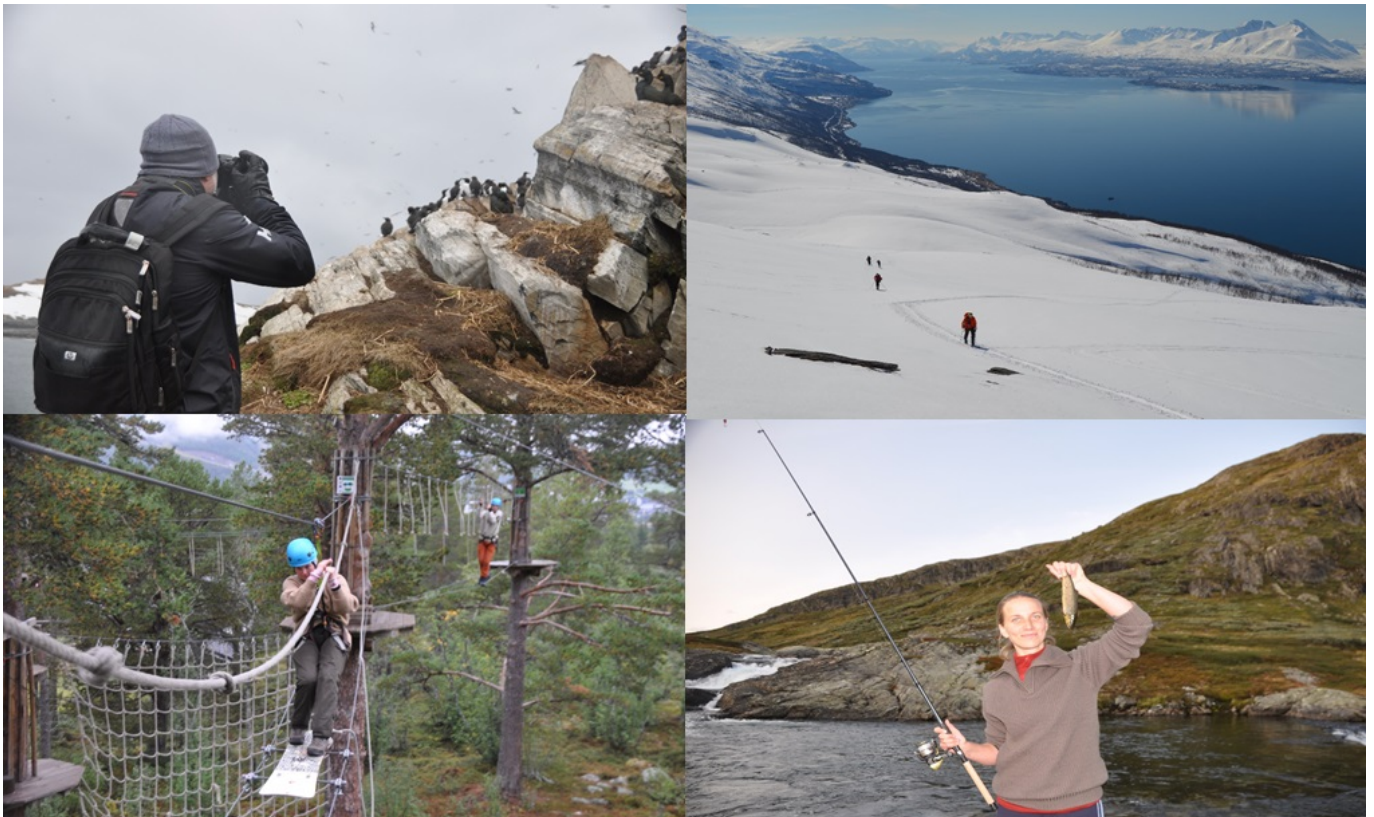
2018

ISSN 2535-2806

MINA fagrapport 52

Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse

Stian Stensland
Knut Fossgard
Benjamin Bergsnov Hansen
Peter Fredman
Inga-Britt Morken
Gry Thyrestrup
Jan Vidar Haukeland



Stensland, S., Fossgard, K., Hansen, B.B., Fredman, P., Morken, I.-B., Thyrrerstrup, G. & Haukeland, J.V. 2018. **Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse.** - MINA fagrapport 52, 200 s.

Ås, november 2018

ISSN: 2535-2806

RETTIGHETSHAVER

© Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse

TILGJENGELIGHET

Åpen

PUBLISERINGSTYPE

Digitalt dokument (pdf)

KVALITETSSIKRET AV

Knut Bjørn Stokke, LANDSAM, NMBU

Forskningsutvalget, MINA, NMBU

OPPDRAUGSGIVER

Norges forskningsråd, prosjektnummer 255271, "Fra stedsbaserte ressurser til verdifulle opplevelser.

Reiselivet i den nye bioøkonomien" (BIOTOUR)

FORSIDEBILDER

Foto: Stian Stensland og Knut Fossgard

NØKKEWORD

aktiviteter, digitalisering, livstilsentreprenører, lokalsamfunn, naturbasert turisme, produkter, ressurser

KEY WORDS

activities, ICT, lifestyle entrepreneurs, local communities, nature-based tourism, products, resources

Stian Stensland (stian.stensland@nmbu.no), Knut Fossgard, Benjamin Bergsnov Hansen, Peter Fredman, Inga-Britt Morken, Gry Thyrrerstrup, Jan Vidar Haukeland: Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Postboks 5003 NMBU, NO-1432 Ås.
Jan Vidar Haukeland, Transportøkonomisk institutt (TØI), Gaustadalléen 21, NO-0349 Oslo.

Forord

I 2017 sendte NMBU ut en spørreundersøkelse til norskregistrerte naturbaserte reiselivsbedrifter som opererer i Norge. Målet med denne rapporten er å dokumentere metoden vi har brukt, samt gi en enkel beskrivende oversikt over resultatene fra undersøkelsen. Det vil si at det rapporteres kun frekvensfordeling på de ulike svaralternativer og gjennomsnitt. For videre analyser og sammenhenger mellom enkeltspørsmål i undersøkelsen viser vi til kommende publikasjoner fra BIOTOUR-prosjektet.

Rapporten inngår i forskningsprosjektet BIOTOUR «Fra stedsbaserte ressurser til verdifulle opplevelser. Reiselivet i den nye bioøkonomien» som er finansiert av Norges forskningsråd sitt BIONÆR-program. Hovedmålsettingen for BIOTOUR-prosjektet er å «utforske nøkkelbetingelser for videreutvikling av naturbasert reiseliv i norsk bioøkonomi som sikrer næringsutvikling, robuste lokalsamfunn og bærekraftig ressursbruk». Les mer på www.nmbu.no/biotour.

Arbeidet med denne rapporten har vært ledet av Stian Stensland ved Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU). Innspill på spørsmål til undersøkelsen og pre-testing av spørreskjema har, i tillegg til forfatterne, også kommet fra forskere ved NMBU og BIOTOUR-partnerne Transportøkonomisk institutt (TØI), Institutt for rural- og regionalforskning (Ruralis), Norsk institutt for naturforskning (NINA-Lillehammer), Høgskulen på Vestlandet (HVL), Mitt-Universitetet i Sverige, Natural Resources Institute Finland (LUKE), University of Applied Sciences i Rapperswil (HSR), Sveits og Oregon State University (OSU), USA. Fra brukersiden har Din Tur og HANEN bidratt med kontaktinformasjon til sine bedrifter. Åshild Amundsen, næringssjef i Lom kommune takkes for bidrag til bedriftsregisteret. Studentene Line Benjaminsen og Ellen Staveland takkes for hjelp med kartlegging av bedrifter (nettsøk og telefonoppringinger), og Ingvild Røyset for hjelp med oppringninger i ikke-svarsundersøkelsen. Undersøkelsen følger opp en tilsvarende undersøkelse fra 2013 (Stensland et al., 2014), og en del av spørsmålene er like i de to undersøkelsene.

Innhold

Forord	3
Sammendrag	6
Summary	9
Innledning.....	12
Rapportens formål	13
Metode.....	14
Definisjon og avgrensning av begrepet naturbaserte reiselivsbedrifter.....	14
Landsdekkende oversikt over naturbaserte reiselivsbedrifter	14
Steg 1. Kontakt med destinasjonsselskaper	16
Steg 2. Nettsøk og nettsider til destinasjonsselskap/turistkontorer, nettverk.....	16
Steg 3a. Korrigering for underrepresentasjon av jakt- og fisketurismebedrifter	17
Steg 3b. Nettsøk på aktivitet og kommune	17
Steg 4. Sjekk av dekningsgrad	18
Steg 5. Sammenslåing med bedriftsliste fra 2013-studien.....	18
Spørreundersøkelsens design.....	18
Utsendelse av spørreundersøkelsen	20
Svarrespons og gyldig utvalg	21
Sammenligning av bedriftslistene 2013 og 2017	22
Sjekk for skjevheter mellom responsgruppa og utvalget.....	23
Ikke-svarundersøkelse.....	23
Geografisk fordeling	25
Resultater.....	26
Aktiviteter og bedriftsbeskrivelse.....	26
Oppstartsår og naturbasert reiselivs andel av virksomheten.....	38
Sesong.....	40
Eiendomsforhold	40
Nasjonaleparker og verneområder.....	42
Organisering av bedriftene	43
Nettverk/bransjemedlemskap	46
Bedriftens forretningsforbindelser.....	48
Lokal tilknytning	51
Bedriftsfase.....	53
Bedriftens målsettinger.....	53
Miljøsertifisering	59
Digitalisering	60

Økonomi og ansatte	61
Bedriftens kunder	64
Lønnsomhet og omsetning.....	69
Om daglig leder/eier av virksomheten.....	69
Diskusjon om feilkilder og begrensninger	74
Bedriftskartleggingen	74
Svarprosent og gyldig utvalg	75
Ikke-svarundersøkelsen	76
Antall bedrifter i Norge	76
Metodiske aspekter ved en eventuell ny kartleggingsstudie	77
Konklusjon	78
Referanseliste	80
Vedlegg	83
Vedlegg 1. Avgrensning av bedrifter	84
Vedlegg 2. Henvendelse til destinasjonsselskapene	85
Vedlegg 2a. Mal for telefonsamtale med destinasjonsselskapene	85
Vedlegg 2b. Informasjonsbrev sendt til destinasjonsselskapene	86
Vedlegg 3. Spørreskjema.....	88
Vedlegg 4. Forhåndse-post, følgebrev, purringer og SMSer.....	122
Vedlegg 5. Notat om utsiling av bedrifter som har svart på undersøkelsen.....	134
Vedlegg 6. Skjema og mal for ikke-svarundersøkelsen	142
Vedlegg 7. Svar og statistikk fra ikke-svarundersøkelsen vs. hovedundersøkelsen.....	147
Vedlegg 8. Svar på åpne spørsmål.....	151

Sammendrag

Stian Stensland, Knut Fossgard, Benjamin Bergsnov Hansen, Peter Fredman, Inga-Britt Morken, Gry Thyrrerstrup, Jan Vidar Haukeland. Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Ås. MINA fagrapport 52/MINA fagrapport 52. 200 s.

Målet med denne rapporten er å skaffe et bedre datagrunnlag og kunnskap om naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. I rapporten dokumenteres metoden vi har brukt, samt at det gis en enkel beskrivende oversikt over svarene på hvert spørsmål i undersøkelsen. Data fra undersøkelsen vil bli brukt i videre forskning i BIOTOUR-prosjektet (www.nmbu.no/biotour), og vil kunne gi et bidrag til videre utvikling, innovasjon og bærekraft i næringa.

Vi definerte naturbaserte reiselivsbedrifter som «kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen». Første steg i prosessen var å lage en database/liste over naturbaserte reiselivsbedrifter registrert i Norge. Dette ble gjort ved kontakt mot og hjelp av destinasjonsselskaper, turoperatøren Din Tur og næringsorganisasjonen HANEN, og eksperter. Videre supplert og kvalitetssikret ved søk på internettsider. Bedriftene som inngikk i en tilsvarende undersøkelse av Stensland et al. (2014) ble lagt til vår liste. En spørreundersøkelse sendt per e-post i 2017 ga 558 svar av et gyldig utvalg på 2032. En svarprosent på 27,5. En ikke-svarundersøkelse ga grunn til å tro at reell svarprosent ligger på minst 35 % fordi det blant ikke-svarerne ligger en del nedlagte bedrifter og bedrifter som ikke samsvarer med vår definisjon.

Vi anslår at det er 2000-3500 bedrifter i Norge, og flest i nord. Bedriftene har en gjennomsnittlig omsetning på 2,3 millioner kroner fra naturbasert reiseliv, noe som gir totaltall på 4,6-8,1 milliarder kroner i omsetning basert på vårt anslag av antall bedrifter i Norge. Her er det stor usikkerhet om antall, blant annet fordi landbrukseiendommer med utleie av jakt/fiske kombinert med overnatting kan være vanskelig å fange opp.

Bedriftene i undersøkelsen er ofte familiebedrifter (63%), gjennomgående små med gjennomsnittlig 2-3 årsverk i naturbasert reiseliv, og ca 90% av bedriftene har totalomsetning under 5 millioner kroner, og de oppgir at knappe halvparten av denne omsetningen stammer

fra naturbasert reiseliv. Over halvparten (56%) av bedriftene definerer seg til å være i en oppstarts- eller vekstfase. Den store inn- og utgangen av bedrifter viser seg også ved at over halvparten av bedriftene har startet opp etter 2004, samt at relativt mange av bedriftene vi hadde i vår liste fra 2014 viste seg å være nedlagte.

Å få gode økonomiske tall i slike undersøkelser er utfordrende, ettersom bedriftene ikke nødvendigvis har egne regnskap for hver enkelt næringsaktivitet. Likevel uttrykkes det for siste 3-årsperiode fra 60% av bedriftene at lønnsomheten har gått opp. For omsetningen rapporterer 72% at den har økt. Likeledes er bedriftene optimister og 75% tror på økt lønnsomhet og 80% på økt omsetning for kommende 3 årsperiode. Vi vet imidlertid fra vårt arbeid med å kartlegge bedrifter at utskiftningen av bedrifter er stor, og at ikke alle bedrifter vil oppleve slike optimistiske tall.

Tilbudet av aktiviteter hos bedriftene er variert. Fiske er det vanligste produktet og tilbys i en eller form av 62 % av alle bedrifter. Også vandring (inkl. fotturer/toppturer) er særdeles vanlig (48 %). Dernest følger arrangementer/eventer, jakt, båtsightseeing/fjordcruiser/havrafting, sykling på vei, naturfoto, fuglekikking, nordlysturer, kano på ferskvann, trugeturer og overnatting knyttet direkte til naturopplevelsen. Fylket som hadde flest naturbaserte reiselivsbedrifter var Nordland etterfulgt av Troms, Finnmark, Møre- og Romsdal, Nord-Trøndelag og Sør-Trøndelag, altså våre 5-6 nordligste fylker.

Bedriftene prioriterte livsstils- og bærekraftmotive høyt og som klart viktigere enn inntektsmålsettinger. Den viktigste faktoren/ressursen for virksomhetenes leveranse av produkter var "stillhet, ro, utsyn og andre sansekvaliteter" som så mye som 80 % av bedriftene mente var viktig. Dernest kom faktorer/ressurser som "spesielle naturtyper", "unike/ikoniske landskap/områder" og "muligheten for fri ferdsel på annen (privat/offentlig) eiers grunn". En betydelig andel av bedriftene (30 %) som deltok i undersøkelsen har noe aktivitet i nasjonalparkområder, mens 40 % av bedriftene sier at de opererer i randsonen til en nasjonalpark. Så mye som 73 % av bedriftene mente at nasjonalparkene har en positiv betydning for turismeutviklingen i Norge.

En fjerdedel av bedriftene var ikke med i noen bransje-/nettverksorganisasjon, noe som trolig gjenspeiler at de er små, men også at mange bedrifter nok føler at de står på siden av det

tradisjonelle reiselivet. Så mye som 51 % av bedriftene var medlem i et destinasjonsselskap og de andre vanligste medlemsorganisasjonene var dernest andre lokale næringselskap (27%), Norges Bondelag, NHO Reiseliv, HANEN, og Norges Skogeierforbund. Rundt 50 % av bedriftene mente at destinasjonsselskapene hadde en betydning for å nå bedriftens mål. En av ti bedrifter var miljøsertifisert eller i ferd med å bli det. Samarbeid mellom ulike bedrifter i det naturbaserte reiselivet viste seg å være relativt utbredt. Hele 82 % har markedsføringsamarbeid med andre reiselivsaktører, etterfulgt av samarbeid om aktiviteter og attraksjoner (77 %), og salgssamarbeid (75 %).

Norske kunder stod for over halvparten av bedriftenes omsetning innen naturbasert reiseliv og det viktigste markedet utenfor Norge er Tyskland, etterfulgt av Sverige, Storbritannia, Nederland, Danmark, USA og Finland. Omtrent 40 % av kundene til bedriftene var barnefamilier. Halvparten av kundene hadde vært innom tidligere (altså gjenkjøp). Den gjennomsnittlige bedriften hadde i 2016 cirka 1600 kunder.

Tilbydersida i det naturbaserte reiselivet er dynamisk og storparten av bedriftene hadde startet opp de siste 10-15 år. Samtidig er det mange bedrifter som legger ned, disse bør man prøve å få mer kunnskap om. Videre forskning med utgangspunkt i våre bedriftsdata vil også blant annet ta for seg produktutvikling og innovasjon, nettverk og samarbeid, bedriftenes målsettinger, bedriftsfaser og vekstfaktorer.

Summary

Stian Stensland, Knut Fossgard, Benjamin Bergsnov Hansen, Peter Fredman, Inga-Britt Morken, Gry Thyrrerstrup, Jan Vidar Haukeland. Nature-based tourism firms in Norway. Status, results and methods from a national survey. Norwegian University of Life Sciences, Ås, Norway. MINA fagrappport 52. 200 pp.

The aim of this report is to provide better data and knowledge about nature-based tourism firms in Norway. The report documents the method we have used, and provides a simple descriptive overview of the answers to each question in the survey. Data from the survey will be used in further research in the BIOTOUR project (www.nmbu.no/biotour), and will contribute to further development, innovation and sustainability in the industry.

We defined nature-based tourism firms as "commercial firms offering activities or experiences in nature against payment". The first step in the process was to create a database / list of nature-based tourism firms registered in Norway. This was done by contact with and help from regional destination marketing organizations, tour operator Din Tur, the organization HANEN, and experts. Further supplemented and quality assured by searching on web pages. The firms included in a similar survey by Stensland et al. (2014) was added to our list. A survey sent by e-mail in 2017 gave 558 replies of a valid sample of 2032. A response rate of 27.5. A non-response survey gave reason to believe that the real response rate is at least 35%, because among non-respondents there are firms that do not match our definition or have shut down.

We estimate that there are 2,000-3500 firms in Norway, and most in the north. The firms have an average turnover of NOK 2.3 million from natural tourism, which gives a total of NOK 4.6-8.1 billion in revenue based on our estimate of the number of firms in Norway. Here there is considerable uncertainty about the number of firms, among other things because agricultural properties with hunting / fishing combined with accommodation can be difficult to capture.

The firms in the survey are often family businesses (63%), consistently small with an average of 2-3 man-years in nature-based tourism, and about 90% of firms have a total turnover of less than 5 million kroner, and say that almost half of this turnover originates from nature-based

tourism. More than half (56%) of firms define themselves as being in a start-up or growth phase. The large entry and exit of businesses also shows that more than half of the firms have started after 2004, and that relatively many of the firms we had in our 2014 list proved to be closed.

Getting good financial figures in such surveys are challenging, as the firms do not necessarily have own accounts for each business activity. Nevertheless, for the past 3 years 60% of firms expressed that profitability has risen. For sales, 72% report that revenue has increased. Likewise, the firms are optimistic and 75% believe in higher profitability and 80% on increased revenue for the next 3-year period. However, we know from our efforts to mapping firms that the replacement of businesses is large and that not all firms will experience such optimistic figures.

The offer of activities by the firms is varied. Fishing is the most common product and is offered in one or other form by 62% of all firms. Also hiking (including hiking / peak trips) is very common (48%). Next follow events, hunting, boat tours / fjord cruises / sea rafting, road cycling, nature photography, bird watching, northern lights, canoeing on freshwater, snowshoeing, and accommodation directly linked to the nature experience. The county with the most nature-based tourism firms was Nordland followed by Troms, Finnmark, Møre og Romsdal, Nord-Trøndelag and Sør-Trøndelag, our 5-6 northernmost counties.

Firms prioritized lifestyle and sustainability motives highly and as clearly more important than income motives. The most important factor / resource for the business's delivery of products was "silence, calm, visibility and other sensory qualities", as much as 80% of the firms thought this was important. Factors / resources following were "special nature types", "unique / iconic landscapes / areas" and "the possibility of free traffic on other (private / public) owners' grounds". A significant proportion of the firms (30%) who participated in the survey have some activity in national parks, while 40% of firms say they operate in the buffer zone of a national park. As much as 73% of firms felt that the national parks had a positive impact on tourism development in Norway.

A quarter of firms did not participate in any industry / networking organization, which probably reflects the fact that they are small, but also that many businesses probably feel that

they are on the side of traditional tourism. As much as 51% of the firms were members of a destination marketing organization. The other most common member organizations were other local development organizations (næringssselskap) (27%), Norwegian Farmers' Union (Norges Bondelag), The Norwegian Hospitality Association (NHO Reiseliv), HANEN, and The Norwegian Forest Owners' Federation (Norges Skogeierforbund). About 50% of the firms felt that the destination marketing organizations had a bearing on achieving the firm's goals. One in ten firms was environmental certified or in the process of being. Collaboration between different businesses in the nature-based tourism proved to be relatively widespread. A total of 82% have marketing cooperation with other tourism actors, followed by collaboration on activities and attractions (77%) and sales cooperation (75%).

Norwegian customers accounted for more than half of the firms' turnover in nature-based tourism. The most important market outside Norway is Germany, followed by Sweden, the United Kingdom, the Netherlands, Denmark, the United States and Finland. About 40% of the customers of the firms were families with children. Half of the customers were returning (i.e. repurchase). In 2016, the average firm had approximately 1,600 customers.

The supply side in nature-based tourism is dynamic and the majority of firms have started the last 10-15 years. At the same time, many firms shut down, these we would like to know more about. Further research based on our data will also include product development and innovation, networking and collaboration, corporate goals, business phases and growth factors.

Innledning

Reiselivet i Norge har opplevd sterk vekst de siste årene. Fra 2005 til 2017 har antallet kommersielle gjestedøgn økt med 7 millioner eller 27%. Det samlede turistkonsumet er nå på 170 milliarder kroner, der nordmenn står for 70% av dette (Innovasjon Norge, 2018a). Nylige markedsundersøkelser fra Innovasjon Norge (2018b) bekrefter at natur og aktiviteter i naturen står øverst på lista når norske og utenlandske turister vurderer «merkevaren Norge».

De siste 20 årene har det også vært sterke politiske signaler om en satsing på naturbasert reiseliv. Landbruksmeldingen fra 1999 (Medl. St. 19. (1999-2000)) ga tydelige signaler om en ønsket entreprenørskapsånd og kommersialisering av grunneiernes jakt- og fiskerettigheter gjennom reiseliv. Likeledes åpnet Regjeringens «fjelltekst» i 2003 (Finansdepartementet, 2003) opp for økt næringsutvikling og forvaltningsinnsats i verneområdene. Fokuset på naturopplevelser, bærekraft og lønnsomme (helårs-)bedrifter i distriktene var sentralt i de to siste reiselivsstrategiene (Nærings- og Handelsdepartementet, 2007, 2012), og har også vært framtreddende i nylige regjeringsdokumenter som Landbruksmeldinga «Garden som ressurs» (Meld. St. 31 (2014–2015)), Friluftslivsmeldinga (Meld. St. 18 (2015–2016)), Landbrukets reiselivsstrategi (Landbruks- og matdepartementet, 2017) og Reiselivsmeldinga (Meld. St. 19 (2016–2017)). Næringa selv har også utarbeidet et veikart for et bærekraftig reiseliv i 2017 (De Historiske m.fl., 2017). Det er altså en bred politisk og næringspolitisk oppmerksomhet og engasjement for og i næringa, og et ønske om en bærekraftig vekst.

De siste 5-10 årene har det kommet nye norske og internasjonale forskningsstudier og rapporter om naturbasert reiseliv (eks. Alsos, Eide, & Madsen, 2014; Elmahdy, Haukeland, & Fredman, 2017; Forbord, Kvam og Rønningen, 2012; Jensen & Skallerud, 2015; Milford, Knutsen, & Berger, 2016; Rønningen & Slåtten 2012; Stensland et al., 2014). Likevel er kunnskapen fortsatt mangelfull og fragmentert, og forskningsoppsummeringen Fredman og Tyrväinen (2010) gjorde, som viser at etterspørselssiden er relativt godt dekket i litteraturen mens kunnskap om tilbudssiden (bedriftene) er begrenset, gjelder fortsatt.

Som Stensland et al. (2014) viser i sin nasjonale kartlegging, er de norske naturbaserte reiselivsbedriftene ofte små og sesongbaserte, og naturbasert reiseliv utgjør bare en del av bedriftens totale aktivitet. Likevel er de viktige for det totale tilbudet av aktiviteter og for utviklinga av norsk reiseliv. De politiske målene om bærekraft, arbeidsplasser, og

naturopplevelser som er satt for næringa og bruken av norsk natur, innebærer at vi trenger mer kunnskap om de naturbaserte reiselivsbedriftene for å kunne si status i dag, og kunne gi noen råd om hvordan næringa skal kunne utvikle seg. Det vil blant annet si hvilke målsettinger de har med drifta si (profitt, vekst eller livsstil), ressursavhengighet, lønnsomhet, syn på framtidig drift, bruk av digitale tjenester, innovasjonsgrad, samarbeid og bidrag/forholdet til lokalsamfunnet der de driver.

Bedriftene er imidlertid vanskelige å kartlegge, og de finnes ikke i offisiell norsk reiselivsstatistikk. Det har også manglet en samlende definisjon av begrepet naturbasert reiseliv. Dette har gjort det vanskelig å måle omfanget av næringa (Fredman, Wall Reinius & Lundberg, 2009). I vårt forrige arbeid (Stensland et al., 2014) baserte vi vår definisjon på Fredman et al. (2009, s. 25), som samlet tråder og likhetstrekk fra tidligere definisjoner og kom fram til en definisjon som vi viderefører i denne rapporten: *"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"*.

Rapportens formål

Målet med denne rapporten er å skaffe et bedre datagrunnlag og kunnskap om naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. I rapporten dokumenteres metoden vi har brukt, samt at det gis en enkel beskrivende oversikt over svarene på hvert spørsmål i undersøkelsen. Det vil si at det rapporteres kun frekvensfordeling på de ulike svaralternativer og gjennomsnitt med standardavvik. Data fra undersøkelsen vil bli brukt i videre forskning i BIOTOUR-prosjektet, og vil kunne gi et bidrag til videre utvikling, innovasjon og bærekraft i næringa.

Metode

Definisjon og avgrensing av begrepet naturbaserte reiselivsbedrifter

I vår studie definerte vi innledningsvis *naturbaserte reiselivsbedrifter* relativt bredt og som «Bedrifter og organisasjoner med virksomhet som primært er rettet mot mennesker som besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser» (Fredman et al., 2009; Stensland et al., 2014). Denne definisjonen ble lagt fram for destinasjonsselskapene vi kontaktet fordi vi ville være sikker på å favne bredt nok, og at de inkluderte bedrifter ved tvil. Etter kontakt med destinasjonsselskapene var det imidlertid behov for en videre avgrensning og operasjonalisering av begrepet naturbaserte reiselivsbedrifter, og ble det brukt «kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter i naturen» som i Stensland et al. (2014). Merk at det ved nettsøk etter bedrifter (jf. vår metode) er umulig å vite fordelingen av lokale vs. tilreisende kunder. Videre ekskluderte vi foretak som bare tilbyr transport eller overnatting, kun utleie/salg av fiske-/jakkkort, gårdsbesøk, samt anleggsbaserte foretak (eksempelvis ble alpint, golf, badeanlegg ekskludert, mens klatreparker og via ferrata ble inkludert). Vi inkluderte bedriftene dersom transport eller overnatting kunne ses på som en naturaktivitet i seg selv (eks. ishotell, villmarkscamp, sykkelprodukt, utleie av båt, kano etc.). Ettersom det var primærprodusentene av «varen/tjenesten» som var målet for undersøkelsen, ble de som kun drev turoperatørvirksomhet (sammensying av turer) ekskludert. En del bedrifter havnet i en «gråson» ut fra disse kriteriene for klassifisering, og vi laget en tommelfingerregel om at i tvilstilfeller skulle bedriften inkluderes. Vedlegg 1 gir en ytterligere oversikt over typer av virksomheter som skulle ekskluderes.

Landsdekkende oversikt over naturbaserte reiselivsbedrifter

I vårt tilsvarende kartleggingsarbeid i 2013 (Stensland et al. 2014) ble det raskt klart at å bruke Brønnøysundregisteret var lite treffsikkert for å finne de naturbaserte reiselivsbedriftene i Norge. Fordi slike bedrifter er registrert under mange forskjellige bransjer/koder. Vi hadde tilgang til ei liste med bedriftene som Stensland et al. (2014) brukte i sin undersøkelse. Bransjen preges imidlertid av at det hele tiden kommer til nye bedrifter og av at andre slutter. Lista fra Stensland et al. (2014) sin studie måtte derfor oppdateres, og vi gjorde en ny bedriftskartlegging. Vår studie ble tilpasset metodikken brukt av Fredman og Margaryan (2014) og Stensland et al. (2014) både for definisjoner og bedriftskartleggingen. I denne

prosessen var kontakt med destinasjonsselskaper og deres nettsider av vesentlig betydning. En del utenlandske firma opererer i Norge. Vi har imidlertid utelatt utenlandske firma og ikke gjort noe forsøk på å få med disse i vår kartlegging, da vi anså det som svært vanskelig å kunne få en noenlunde representativ oversikt over disse virksomhetene. Stegene i bedriftskartleggingen er oppsummert i antallet bedrifter i tabell A, og beskrevet i detalj lengre nede.

Tabell A. Stegene i bedriftsregistreringen 2017, kartleggingsmåte og antall nye bedrifter per steg

Steg	Kartleggingsmåte	Antall bedrifter funnet	Antall nye bedrifter
Steg 1. Kontakt med destinasjonsselskaper, turistkontor og noen kommuner i Finnmark	Telefon, epost	930	930
Steg 2. Nettsøk bedrifter og nettsider destinasjonsselskaper	Nettsøk: «naturopplevelse+navn på turistkontor». Nettsider	1285	355
Steg 3. Korrigering for underrepresentasjon av jakt- og fiskeprodukter, og nettsøk	Nettsøk: hjemmesider; «elvenavn»; «aktivitet+kommunenavn»	671	409
Steg 4. Sjekk av dekningsgrad	Bedriftslistene: (i) Ekspertlister; (ii) «kommune-eksperter»; (iii) Dintur	269	159
Sum steg 1-4			1853
Steg 5. Sammenligning med 2013-studien	Sammenslåing med bedriftsdatabase fra Stensland et al 2014	1813	1056
Bruttoliste; antall bedrifter i vår studie etter utlukning av dubletter mm			2759

Steg 1. Kontakt med destinasjonsselskaper

Høsten 2016 begynte arbeidet med en landsdekkende kartlegging av naturbaserte reiselivsbedrifter. Kartleggingen ble gjort tilnærmet likt Stensland et al. (2014). Denne gangen kontaktet vi destinasjonsselskaper i stedet for turistkontorer, fordi turistkontorene i 2013 (Stensland et al., 2014) ofte henviste til destinasjonsselskapene, og at mange turistkontorer kun har åpnet i sommersesongen. Det finnes ikke en fullstendig oversikt over landets destinasjonsselskaper, og derfor sammenstilte vi lister med destinasjonsselskaper fra Innovasjon Norge, campingportalen.no, og lista som ble laget av Stensland et al. (2014). Ingen av listene var heldekkende, og det trengtes systematisk arbeid for å få en liste over fungerende destinasjonsselskaper. Vi sorterte destinasjonsselskapene på fylkesnivå og kommunenivå, og undersøkte via nettsøk om alle kommuner i landet var representert av et destinasjonsselskap. For de kommunene som ikke var representert av et destinasjonsselskap, tok vi kontakt med turistkontor, næringselskap eller næringssjef i kommunen. I tillegg tilføyde vi tre regionselskaper. I alt kontaktet vi 64 destinasjonsselskaper, tre regionselskaper, åtte turistkontorer og fem kommuner. Ved første ringerunde informerte vi selskapene om prosjektet og ba om å få tilsendt en fullstendig liste fra deres område med kontaktinformasjon til bedriftene som inngikk i definisjonen. Deretter sendte vi dem et bedriftsregistreringsskjema de skulle bruke og mer detaljert informasjon om prosjektet på e-post til de som sa de ville hjelpe (se vedlegg 2). Etter ringerunden sendte vi purringer til de selskapene som ikke hadde svart. Vi fikk svar fra 49 av de 80 selskapene vi hadde kontaktet (61%). Dette resulterte i kontaktinformasjonen til 2105 bedrifter. Etter en kvalitetssjekk av bedriftslista, ekskluderte vi 1171 bedrifter som ikke falt inn under vår definisjon (jf. også vedlegg 1). Dette resulterte i 930 bedrifter fra steg 1.

Steg 2. Nettsøk og nettsider til destinasjonsselskap/turistkontorer, nettverk

For å få en bedriftsoversikt i de områdene der vi ikke fikk svar fra destinasjonsselskapene (jf. steg 1), gikk vi inn på destinasjonsselskapenes nettsider og registrerte bedriftene der. Videre ble nettsidene til to landsdekkende nettverk gjennomgått (www.hanen.no; www.verdifulljakt.no). I tillegg gjennomføre vi systematiske nettsøk i Google med

poststedsnavnet + ordet ”naturopplevelser” for de 223 turistkontorene¹ i Norge, her ble de 20 første treffene sjekket². Steg 2 resulterte i 1285 bedrifter, derav 355 nye bedrifter som vi ikke hadde funnet i steg 1.

Steg 3a. Korrigering for underrepresentasjon av jakt- og fisketurismebedrifter

Ettersom jakt- og fisketurismebedrifter ofte anser seg selv som å drive med landbruksnæring og dermed ikke er medlem av destinasjonsselskaper (Stensland et al. 2014), har de lett for å falle utenfor våre steg 1+2. Vi foretok derfor en supplerings av slike bedrifter ved å søke på «fiske + elvenavn» for de 10 laksevassdragene³ med størst fangst (jf. Statistisk sentralbyrås oversikt). Videre ble tema/nettverkssider om fiske og villmark gjennomgått⁴. Dette ga 109 nye bedrifter.

Steg 3b. Nettsøk på aktivitet og kommune

For å gjennomføre nettsøk etter bedrifter som ikke ble kartlagt med øvrig metode, gjorde vi Google-søk med nøkkelordene «aktivitet⁵» + kommunenavn for alle 426 kommuner i Norge (per 2017). Dette ga 607 bedrifter, derav 300 som var nye for oss.

¹ Det finnes ingen komplett oversikt over antall turistkontorer i Norge, men vi ser på vår sammenstilling som å dekke så å si alle.

² De 20 første treffene er de som dukket opp på førstesiden av nettsøket og dette ble gjort av praktiske årsaker, samt at inntrykket var at vi ikke fanget opp mange nye bedrifter ved å søke gjennom eksempelvis de første 50 treff. Likevel kan vi nok ha gått glipp av noen bedrifter ved ikke å utvide antall treff.

³ Repparfjordelva (n=1 ny bedrift), Reisaelva (n=2), Drammenselva (n=2), Tanaelva (n=4), Gaula (n=0), Orkla (n=3), Altaelva (n=0), Namsen (n=13), Måselva (n=0) og Tengs- og Bjerkreimselva (n=1).

⁴ Følgende nettsider ble gått gjennom og antall bedrifter (n) funnet, der ikke alle var nye for oss: Fishspot.no (n=17), fiskeinord.no (n= 17), lakseelver.no (n=87). Wild-norway.com (n= 7), norgesmidtpunkt (n=2). Avvik fra steg 3 i Stensland et al. 2014: www.fisketurisme.no ble erstattet av www.fishspot.no; www.midnorskknatur.no ga ingen resultater, da siden er nedlagt/ endret. www.padi.no er nedlagt www.nasjonalparksenter.no er blitt til en side hos Miljødirektoratet og har ikke bedriftsoversikt.

⁵ Søkeordene for aktiviteter var «naturguide» (Totalt n=36 bedrifter funnet), «ridning» (n=162), «sledekjøring» (n=51), «seiling» (n=67), og «kajak» (n=191), «dykking» (n=67), «grottevandring» (n=33). Av disse totalt 607 bedriftene var 300 nye.

Steg 4. Sjekk av dekningsgrad

For å få en sjekk på omfanget av bedrifter vi ikke avdekket gjennom vår metode, gjorde vi som Stensland et al. (2014) følgende: 1) Inkluderte en liste med hovedsakelig fisketurismebedrifter fra turoperatøren DinTur AS (www.dintur.no) som inneholdt 151 bedrifter, derav 111 som var nye for oss. (2) Fra to eksperter på henholdsvis hundekjøring (Bianca W. Gelink) og naturfoto (Tom Schandy) fikk vi inn antatt landsdekkende lister. Av 27 naturfotobedrifter⁶ på denne lista var 18 (67%) nye for oss. Av 57 hundekjøringsbedrifter på lista var det 12 (21%) som vi ikke hadde i databasen vår fra før. (3) Fra to fagfolk med god kjennskap til enkeltkommuner fikk vi inn lister fra to kommuner med det som var antatt å være alle bedrifter i disse kommunene⁷. Dette ga 18 nye bedrifter fra ei liste på 30 bedrifter. Her hadde vår metode en dekningsgrad⁸ på 40 % (reelt 50 %, se fotnote). Steg 4 resulterte i 159 nye bedriftsnavn.

Steg 5. Sammenslåing med bedriftsliste fra 2013-studien

Steg 1-4 resulterte i ei liste med 1853 bedrifter. Denne ble så slått sammen med de 1813 bedriftene som ble funnet i 2013-studien⁹ (Stensland et al. 2014). Etter sletting av dobbeloppføringer ga dette oss en samlet bruttodatabase med tilsammen 2759 unike bedrifter med epostadresse. Av disse ble 25 bedrifter tatt ut til en egen pilotundersøkelse, hvorav 11 svarte.

Spørreundersøkelsens design

Layout og design av spørreundersøkelsen er gjort etter anbefalingene fra Dillman, Smyth og Christian (2009). Flere av spørsmålene i undersøkelsen er de samme som i Stensland et al. (2014), og de øvrige ble tilpasset fra andre studier eller utarbeidet forskerne imellom. Tema i

⁶ I lista med naturfotobedrifter var det også 3 utenlandskregistrerte bedrifter som opererte i Norge. Disse er ikke tatt med i vår database.

⁷ Fra Åshild M. Amundsen, næringssjef i Lom kommune, fikk vi for Lom inn 21 bedrifter, derav 13 nye. Stian Stensland identifiserte ei liste på 9 bedrifter hvorav 5 nye, for Verdal kommune.

⁸ Som del av selve datainnsamlinga ble 6 av bedriftene for Lom og Verdal droppet fra gyldig utvalg fordi de ikke var kontaktbare (feil e-post), utenfor eller hadde lagt ned. Reell dekningsgrad var da 50%; 12 av 24 bedrifter.

⁹ Se Stensland et al. 2014 for metode og steg-for-stegkartlegging av bedrifter i 2013. Gyldig utvalg var 1785 i Stensland et al. 2014, men i 2017 sporet vi opp e-poster til ytterligere 28 bedrifter, slik at vi tar med oss 1813 bedrifter fra 2013-undersøkelsen.

undersøkelsen og hvor spørsmålene er hentet fra, fremgår av tabell B under (se spørreskjema i vedlegg 3 for detaljer). Antall spørsmål i spørreundersøkelsen ble mange, og det var bekymring for at det ville gi bedriftene vel mye å svare på og dermed en lavere svarprosent enn ønskelig. Derfor delte vi utvalget i to der hvert utvalg fikk en felles del (A) i tillegg til spørsmål kun for deres utvalg (hhv. del B og C i spørreskjema).

Som anbefalt av Dillman et al. (2009, s. 228), gjorde vi flere pretester av spørreskjemaet oss forskerne imellom, og også en pilottest av skjemaet. Svar og kommentarer fra bedriftene i pilottesten ble tatt hensyn til før ferdigstillingen av spørreskjema.

Tabell B. Oversikt over de ulike deler, tema og opphavet til variablene i spørreskjema

Del	Spørsmålsnummer jf. vedlegg 3	Tema	Variabler fra
A (Fellesdel)	2-4	Inntektsstrømmer, aktivitetstilbud og viktighet	Stensland et al., 2014.
B (Splittet del)	10	Naturaktiviteter som kan vente vekst eller reduksjon framover	Egenkonstruerte
B	13-21	Varighet og pris på mest solgte produkter	Egenkonstruerte
B	23-24	Om virksomhetens kunder	Egenkonstruerte
A	25-26	Ulike måneders betydning. Antall kunder.	Egenkonstruerte
C (Splittet del)	28-32	Bruk av naturressurser og areal	Egenkonstruerte
B	33-34	Bruk av og syn på verneområder	Stensland et al., 2014
B	35-36	Viktige ressurser	Egenkonstruerte
A	38-43	Organisering, bedriftens livsfase og målsettinger	Stensland et al., 2014. Målsettinger basert på Lundberg og Fredman (2012) og Stensland (2010) som i Stensland et al. (2014), men utvidet med 2 nye økonomiske variabler

			om vekst i omsetning og antall ansatte
C	45-47	Samarbeid og nettverk	Stensland et al., 2014; egenkonstruert
C	48-60	Forretningsforbindelser	Egenkonstruert
C	61-62	Samarbeid om produktpakker	Egenkonstruert
A	64-68	Stedstilhørighet	Egenkonstruert
A	70	Miljøsertifisering	Stensland et al., 2014
B	71	Informasjonsteknologi	Tilpasset fra Fuchs, Scholochov & Höpken (2009); Scholochow, Fuchs & Höpken, (2010)
B	72-76	Produktinnovasjon	Egenkonstruert
A	78-91	Økonomi	Stensland et al., 2014; egenkonstruert
A	93-104	Informasjon om skjemautfyller	Stensland et al., 2014; egenkonstruert

Utsendelse av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble sendt per e-post til respondentene, og vi brukte programmet Questback. Datainnsamlingen med utsending og påminninger foregikk i to perioder: 20.4-31.5 2017 (vårperioden), samt 1.11-5.12. 2017 (høstperioden). Grunnen til at innsamlinga ble gjort i to perioder var at vi mot slutten av mai fikk en del meldinger om at bedriftene hadde det travelt rett før høysesongstart, og dessverre ikke hadde tid til å bidra da selv om de gjerne ønsket det. For å få en bedre svarprosent besluttet vi å ta en pause på sommeren, og så følge opp bedriftene igjen på senhøsten.

Som anbefalt av Dillman et al. (2009), sendte vi ut en forhåndsepost til alle 2734 bedrifter noen dager før selve undersøkelsen (tekst og datoer for de ulike kontaktene med respondentene er beskrevet i vedlegg 4). Påminninger ble gjort som en miks av SMS og e-poster i de to periodene for å oppnå best mulig resultat. Ettersom vi hadde mobilnummer til 1946 av bedriftene, sendte vi ut en SMS 2-4 dager etter flere av e-postutsendelsene. Dette som (i) en påminning og (ii) en forsikring om at de sjekket at e-posten ikke hadde havnet i

søppelposten /spamfilter, og (iii) det ga bedriftene en enkel måte å melde tilbake dersom de ikke ville delta, hadde lagt ned drifta eller falt utenfor definisjonen vår av naturbasert reiseliv. I vårperioden ble det sendt fem e-poster (forhåndse-post, hovedutsending og tre purringer) og tre SMS, mens for høstperioden tre e-poster og to SMS.

Svarrespons og gyldig utvalg

Underveis i kontaktetableringen med bedriftene fikk vi tilbakemeldinger per e-post, telefon og SMS som gjorde at vi måtte korrigere databasen vår og antall bedrifter i gyldig utvalg. Dette er framstilt i tabell C. Fra forhåndseposten sendt fra Outlook var det 85 («hard/soft bounced»: 70+15) eposter som ikke kom fram. Videre var det 270 bedrifter som meldte fra per epost og telefon at de hadde avsluttet sin virksomhet. 365 bedrifter ga beskjed om at de ikke drev naturbasert reiseliv. 71 av bedriftene var oppført to ganger (gjerne flere firma på samme person), og for 186 bedrifter fikk vi inn ny epostadresse.

Totalt fikk vi inn 585 svar, og etter en utsiling (se vedlegg 5) av 27 svar som ikke ble ansett til å være naturbaserte reiselivsbedrifter, stod vi igjen med 558 gyldige svar. Med et gyldig utvalg på 2032 bedrifter ga dette en samlet svarprosent på 27,5%. For våre to delutvalg AB og AC fikk vi inn henholdsvis 263 (svarprosent 26,0) og 295 (svarprosent 29,0%) svar.

Imidlertid viser vår ikke-svarundersøkelse (se tabell E) at så mange som 27% av bedriftene som ikke svarte på undersøkelsen, kan enten være nedlagte eller driver med annen type reiseliv enn naturbasert. Justerer man for det, er det 1056 gyldige bedrifter som ikke har svart, og nytt gyldig utvalg er beregnet til 1614 (558+1056). I det tilfellet blir samlet svarprosent 34,6%.

Tabell C. Oppsummering av antall svar, endringer i database, og gyldig utvalg

Oppsummering av undersøkelse		Totalt		
Svart		585		
Ikke fullført		114		
Ikke svart		1222		
Ønsket ikke å delta		137		
Feil e-postadresse (hard bounce)		70		
Ikke kommet fram av andre grunner (soft bounce)		14		
<hr/>				
Oppsummering endringer i database				
Duplikat		71		
Lagt ned		270		
Utenfor kriteriene for naturbasert reiselivsbedrift		365		
Endret kontaktdata og sendt på nytt		186		
<hr/>				
Gyldig utvalg		Totalt	AB	AC
Svar etter utsiling		558	263	295
Utsilt (og ikke med i gyldig utvalg, se vedlegg 5)		27	14	13
Påbegynt, men ikke fullført undersøkelsen		114	64	50
Ikke svart		1222	617	605
Ønsket ikke å delta		138	69	69
<hr/>				
Totalt		2032	1013	1019
Svarprosent		27,5 %	26,0 %	29,0 %

Sammenligning av bedriftslistene 2013 og 2017

Som nevnt slo vi sammen bedriftslistene fra vår 2013-kartlegging (Stensland et al., 2014) og kartleggingen i 2017 til en samlet liste vi brukte i undersøkelsen (jf steg 1-5 i tabell A). Som vi ser i tabell D, var det en høyere andel av bedriftene som kun fantes i 2013-lista som hadde lagt ned enn blant de vi fant i 2017 (18,3% vs. 4,2%). Likeledes var det en større andel feil e-postadresser (hard bounced) på «kun» 2013-lista, noe som gjorde at disse aldri mottok undersøkelsen fra oss. Andelen svar av gyldig utvalg blir da 24,4% for de bedriftene som kun fantes i 2013-lista, mens for 2017-lista er svarprosenten 30,2%.

Tabell D. Oversikt over svarstatus blant bedriftene som kun fantes i 2013 lista, de som ble funnet i 2017, og alle.

	Alle (n, %)		Kun 2013 (n, %)		2017 (n, %)	
Dublett*	71	2,4 %	28	2,7 %	43	2,3 %
Hard bounced	70	2,4 %	36	3,4 %	34	1,8 %
Ikke kontaktbar	50	1,7 %	16	1,5 %	34	1,8 %
Lagt ned	270	9,3 %	193	18,3 %	77	4,2 %
Ikke svart	1222	42,0 %	392	37,1 %	830	44,8 %
Soft bounced	14	0,5 %	10	0,9 %	4	0,2 %
Svart (uten utsiling)	585	20,1 %	152	14,4 %	433	23,4 %
Svart (pilot)	11	0,4 %	0	0,0 %	11	0,6 %
Ikke fullført	114	3,9 %	22	2,1 %	92	5,0 %
Utenfor kriteriene	365	12,5 %	151	14,3 %	214	11,5 %
Ønsker ikke å delta	137	4,7 %	56	5,3 %	81	4,4 %
Sum	2909	100 %	1056	100 %	1853	100 %

Merknad. Kategoriene «ikke svart», «svart», «ikke fullført», og «ønsker ikke å delta» inngår i gyldig utvalg.

Sjekk for skjevheter mellom responsgruppa og utvalget

Med 558 gyldige svar er det 1447 av våre 2032 bedrifter som ikke har svart på undersøkelsen.

Dersom de som ikke har svart skiller seg mye fra de som har svart, vil dette gjøre det vanskelig å si at resultatene er gyldige for alle 2032 bedriftene (Needham & Vaske, 2008). Vi sjekket dette nærmere gjennom henholdsvis en ikke-svarundersøkelse og en sammenligning av geografisk fordeling av bedriftene.

Ikke-svarundersøkelse

I vårt gyldige utvalg var det 1447 som ikke svarte på undersøkelsen. Disse ble gitt et tilfeldig løpenummer fra 1 til 1447. Av disse ble hundre tilfeldig utvalgte bedrifter forsøkt ringt opp. Ved manglende svar på oppringing ble neste bedrift kontaktet. Unntaket var om ny kontaktperson ble oppgitt, da ble denne kontaktet før neste bedrift ble oppringt. Ikke-svarundersøkelsen ble gjennomført i perioden 23.4.-9.10.2018¹⁰. Bedriftene ble oppringt opptil tre ganger før vi ga opp, hverdager og både på dagtid (10-16) og ettermiddag (16-18) .

Bedriftene ble spurt om de var innenfor målgruppen, om de fortsatt drev virksomheten, og om de var villige til å svare på et utvalg spørsmål fra hovedundersøkelsen. Spørsmål som ble stilt

¹⁰ Pga personalbrist ble undersøkelsen strukket så langt i tid.

i ikke-svarundersøkelsen (se oversikt i vedlegg 6 og 7), omhandlet hvor viktig hhv overnatting, betalte og selvguidede aktiviteter var for omsetningen, hvor lenge de har drevet, totalomsetning for virksomheten og andel av denne fra naturbasert reiseliv, bedriftens livsfase, målsettinger med drifta, og informasjon om den som svarte på undersøkelsen.

Av de hundre bedriftene som ble forsøkt oppringt, kom vi gjennom hos 66 personer, sju hadde nummer som ikke var i bruk, – noe som kan indikere at bedriften var nedlagt. Hos 27 var det opptatt, ingen svar eller man kom til telefonsvarer (Tabell E). Av de 66 som besvarte oppringingen, var det ti stykker som vi ikke fikk noen svar fra og der vet vi ikke bedriftsstatus. Av de resterende 56 mente 39 (69,6%) at de drev med naturbasert reiseliv, to (3,6%) var usikre (men de viste seg å drive med NBR etter nærmere undersøkelse), fire (7,2%) bedrifter var nedlagt, og 11 (19,6%) mente selv de var utenfor målgruppen og drev med andre ting enn naturbasert reiseliv, og dermed ikke ville svare nå. Av 41 som selv mente de drev med naturbasert reiseliv eller var usikre, valgte 35 å besvare ikke-svarundersøkelsen.

Tabell E. Kategorier og antall i ikke-svar-undersøkelsen

Resultat av oppringing	Antall (n=100)	
Tok telefonen	66	10 stykker la på/ingen status
Nummer ikke i bruk	7	
Opptatt/ikke-svar/mobilsvar	27	
Resultat av telefonsamtale	Antall (prosent) N=56	
Driver naturbasert reiselivsbedrift	39 (69,6%)	
Usikre om naturbasert reiselivsbedrift (egenvurdering)	2 (3,6%)	
Nedlagt	4 (7,2%)	
Ikke naturbasert reiselivsbedrift (egenvurdering)	11 (19,6%)	

Resultater ikke-svarundersøkelsen

Svarene fra ikke-svar-undersøkelsen (n=35) ble sammenlignet mot hovedundersøkelsen (n=558) ved bruk av t-test med ulik varians og kji-kvadrat-test. Svarene som helhet finnes i vedlegg 7. For de fleste av variablene var det ikke statistisk signifikante forskjeller mellom bedriftene i ikke-svar-undersøkelsen og hovedundersøkelsen. Der det var forskjell var for bedriftens andel av inntekt fra naturbasert reiseliv (63% for ikke-svar vs. 40% for

hovedundersøkelsen). Selvguidede aktiviteter og overnatting betydde omsetningsmessig sett mindre for dem som ikke svarte. På målsettingen om at bedriften skal vokse i antall årsverk skåret de som ikke svarte, lavere, mens de skåret litt høyere på målsettingen om å «gi kundene en god opplevelse». For de andre variablene var det ikke signifikante forskjeller. En kan for øvrig merke seg at bedriftenes gjennomsnittlige totalomsetning ikke var statistisk forskjellig, men oppgis for de som ikke svarte, til 1,9 millioner NOK (standardavvik 3,2 mill.) og for bedriftene i hovedundersøkelsen til 3,6 millioner NOK (standardavvik 3,3 mill.).

Geografisk fordeling

Vi sammenlignet fylkesvis svarfordeling i hovedundersøkelsen med hele utvalget i vår netto database som vist i tabell F. En kjikvadrattest, basert på antall bedrifter registrert i hvert fylke for de to gruppene, viste ingen forskjell i fylkesfordeling mellom de som svarte og utvalget.

Tabell F: Fylke (Svalbard inkludert) bedriften er registrert i. Svarfordeling i prosent.

Fylke	Svar i undersøkelsen	Hele utvalget
Akershus	1,5 %	1,2 %
Aust-Agder	1,7 %	1,8 %
Buskerud	4,4 %	4,8 %
Finnmark	8,7 %	9,8 %
Hedmark	5,7 %	4,8 %
Hordaland	6,7 %	5,5 %
Møre og Romsdal	7,8 %	6,5 %
Nordland	13,5 %	16,4 %
Nord-Trøndelag	7,2 %	7,0 %
Oppland	5,9 %	5,5 %
Oslo	1,1 %	1,3 %
Rogaland	3,0 %	3,0 %
Sogn og Fjordane	6,5 %	5,9 %
Svalbard	1,3 %	1,9 %
Sør-Trøndelag	7,6 %	7,4 %
Telemark	2,6 %	1,8 %
Troms	10,4 %	10,6 %
Vest-Agder	1,5 %	2,3 %
Vestfold	1,1 %	1,2 %
Østfold	1,9 %	1,2 %
Sum	100,0 %	100,0 %
Fylke mangler (antall)	18	350
Totalt (antall)	558	2032

Merknad: Fylke ut fra hvilken kommune bedriften har oppgitt den er registrert i. Kjikvadrattest basert på absolutt antall bedrifter; $X^2= 10,9$, $df=19$, $p=0.93$.

Resultater

Antall svar varierer noe fra spørsmål til spørsmål ettersom vi : i) splittet utvalget i to slik at om lag halvparten av spørsmålene var felles for alle de 558 som svarte på i alle fall en del av spørsmålene i undersøkelsen, mens det for andre tema var slik at bare den ene halvparten fikk spørsmålene. Antall respondenter i de to utvalgene var 263 og 295. ii) Ettersom vi ikke tvang respondentene til å svare på alle spørsmålene i Questback (Jf., Dillman et al., 2009 sin anbefaling) var det noen respondenter som valgte å ikke svare på enkelte spørsmål. Antall svar (n) står oppgitt i tabellene.

Aktiviteter og bedriftsbeskrivelse

I vår studie var det 558 bedrifter som svarte på spørreundersøkelsen som gjaldt «kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen» (jf. metodekapitlet over). Naturbasert reiseliv inkluderer mange typer aktiviteter og de første spørsmålene hadde dette som tema.

Tabell 1 viser at det er flere typer næringsaktiviteter som har betydning for bedriftens omsetning, og at variasjonen mellom bedriften er stor. Overnatting, betalte guidede og selvguidede aktiviteter, samt servering og lokalmatproduksjon framstår som de viktigste for omsetningen. Mindre viktig er turoperatørvirksomhet, transport arrangementer /festivaler i naturen, informasjonsformidling, tradisjonelt jord-, skogbruk og fiske, samt salg av friluftsutstyr. Oversikten forteller at selv om det er reiselivets kjerneprodukter (overnatting, servering, transport, aktivitet) som er viktigst for bedriftene så er næringen svært variert, og bedriftene driver et mangesysleri som også inkluderer næringsaktiviteter utenfor reiseliv. Dette blir også bekreftet av at kun om lag hver 6. bedrift har all sin omsetning fra naturbasert reiseliv (figur 2).

Utover det som var forhåndsdefinert i spørsmålet kunne respondentene også rapporterte «annen viktig næringsaktivitet», se vedlegg 2.

Tabell 1. Betydning følgende næringsaktiviteter har for virksomhetens totalomsetning. Frekvensfordeling på svaralternativer i %, gjennomsnitt og standardavvik. (N=448-529)

	Ingen						Svært stor	Gj. snitt	St.av.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
Overnatting	17	5	8	4	8	9	49	5,0	2,4
Betalte guidede aktiviteter	26	12	9	8	7	7	33	4,1	2,5
Selvguidede aktiviteter	24	12	11	9	8	7	29	4,0	2,4
Servering/lokalmatproduksjon	28	14	11	9	11	8	20	3,6	2,3
Turoperatørvirksomhet	36	14	10	9	9	8	16	3,3	2,3
Transport	35	16	10	9	8	7	16	3,2	2,2
Arrangementer/festivaler i natur	41	15	11	9	8	7	10	2,9	2,1
Informasjonsformidling	31	18	12	8	11	7	13	3,2	2,2
Jord-/skogbruk	51	14	9	8	6	5	7	2,5	1,0
Fiskeri/næringsfiske	55	10	9	8	5	4	9	2,5	2,0
Salg av friluftsutstyr	68	15	7	5	3	0,8	2	1,7	1,3
Annen aktivitet	42	9	10	10	7	9	14	3,1	2,3

Merknad: I tillegg var det mulig å fylle inn «annen viktig næringsaktivitet», se vedlegg 2. Referer til spm nr 2 i spørreskjema.

Det er et utall naturaktiviteter som tilbys og vi har i vår spørsmålsstilling gruppert dem tematisk med et eget spørsmål for jakt- og fiskeopplevelser (tabell 2 og 3), og et spørsmål for øvrige naturaktiviteter (tabell 4 og 5). Med naturaktiviteter menes hva som virksomheten organiserer på andres eller egne vegne og som selges til egne kunder.

Ettersom det er flere delprodukter som kan inngå i et jakt – eller fisketurismeprodukt har vi foretatt en inndeling i henholdsvis utleie/kortsalg av jakt/fiskeretten, utleie av båt/utstyr, guiding, tilrettelegging og overnatting. I tillegg har vi spurt hvorvidt firmaet produserer hele eller deler av aktiviteten selv. Oppsummert tilbyr 62 % av bedriftene ett eller flere produkter innen fiske. Tilsvarende tall for jakt er 26 %. 73 % av bedriftene tilbyr et eller flere produkter innen enten fiske eller jakt. Videre viser Tabell 2 at 34 % tilbyr minst ett av delproduktene i innlandsfiske, mens tallene for sjøfiske er 33 %. Av jaktformene er småviltjakt mest vanlig og tilbys i noen form av cirka hver fjerde tilbyder. Overnatting er det produktet som hyppigst er koblet til jegere og fiskere.

Tabell 2. Jakt- og fiskeaktiviteter som virksomheten tilbyr, i prosent per delprodukt. (N= 558)

Delprodukter	Delprodukter					
	Guiding	Utleie av utstyr/båt	Tilrettelegging	Overnatting	Kortsalg /utleie	Produserer aktiviteten selv
Fiske etter laks, sjøørret, sjørøye	9	11	14	23	11	9
Innlandsfiske	8	14	17	24	12	11
Sjøfiske	11	24	17	26	1	13
Småviltjakt	3	3	10	18	9	5
Storviltjakt	3	1	6	13	5	4
Jakt i sjøen (fugl, sel)	1	1	1	4	0	1

Merknad: Referer til spm nr 4 i spørreskjema.

Tabell 3: Antall jakt- og fiskeaktiviteter som virksomhetene tilbyr, i prosent per antall delprodukt. (N= 558)

	Antall produkter per aktivitet				
	Minst 1 produkt per./akt	Minst 2 produkter per./akt	Minst 3 produkter per./akt	Minst 4 produkter per./akt	Minst 5 produkter per./akt
Fiske etter laks, sjøørret, sjørøye	29	20	12	6	2
Innlandsfiske	34	22	13	5	2
Sjøfiske	33	25	16	7	0
Småviltjakt	23	12	6	3	1
Storviltjakt	16	7	4	1	0
Jakt i sjøen (fugl, sel)	5	1	1	0	0

Merknad: Referer til spm nr 4 i spørreskjema.

Tilbudet av øvrige aktiviteter er stort og variert (tabell 4 og 5). Aktivitetene tilbys i ulike former og vi har derfor spurt hvorvidt bedriftene tilbyr henholdsvis betalte guidede aktiviteter,

utleie av utstyr, tilrettelegging av aktiviteter, overnatting samt om de produserer aktivitetene selv. Betalte guidede aktiviteter er når en person er med gjestene på aktiviteten. Utleie av utstyr kan f.eks. være 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 tilrettelegging eller det kan være gratis/innbakt i totalpakka. Med overnatting menes ulike overnattinger som tilbys i kombinasjon med selve aktiviteten. At man produserer aktiviteten selv betyr at firmaet produserer hele eller deler av aktiviteten selv, og ikke kjøper inn alt fra andre leverandører. Det kan være glidende overganger mellom de fem kategoriene.

Vi ser fra tabell 5 at vandring (inkl. fotturer/toppturer) er det vanligste produktet og tilbys i en eller annen form av 48% av alle bedrifter. 30% av bedriftene tilrettelegger for vandring, 5% leier ut slikt utstyr, 26% guider vandreturer, mens 33% tilbyr overnattinger i kombinasjon med vandring. Derneft følger arrangementer/events (27%), båtsightseeing/fjordcruiser/havrafting (24%), sykling på vei (23%), naturfoto (23%), fuglekikking (22%), nordlysturer (20%), og kano på ferskvann (19%). Så mye som 43 % av bedriftene tilbyr en eller annen form for aktivitet knyttet til umotorisert båt (kano, kajakk eller robåt) på ferskvann eller saltvann.

Tabell 4. Øvrige naturbaserte aktiviteter som virksomhetene tilbyr. (Vannbaserte aktiviteter; Landbaserte aktiviteter; Andre aktiviteter) (N = 558). Tall oppgitt i prosent.

	Produkt				Produserer aktiviteten selv
	Guiding	Utleie av utstyr/båt	Tilrettelegging	Overnatting	
Vandring/fotturer/toppturer om sommeren	26	5	30	33	25
Arrangementer/events	15	7	16	17	19
Båtsightseeing, fjordcruise, havrafting	15	9	13	13	13
Sykling på vei	6	11	13	16	9
Naturfotografering	10	4	12	18	10
Fuglekikking	8	4	12	16	8
Nordlysturer	11	2	11	14	12
Kano på ferskvann	8	12	8	11	9
Trugeturer	12	8	10	12	11
Overnatting knyttet direkte til naturopplevelser	10	4	8	15	12
Kajakk på saltvann	8	10	8	9	7

Robåt på ferskvann	2	12	7	11	4
Langrenn	5	3	10	12	7
Hundekjøring	10	2	7	9	8
Ski- og snowboard (toppturer, løssnøkjøring/frikjøring)	8	4	8	10	7
Ekspedisjonsturer	10	2	6	9	8
Turridning med hest	8	2	7	9	6
Terreng-/stisykling	4	5	6	9	5
Klatring, isklatring, tiderangling	7	1	5	8	6
Andre aktiviteter og opplevelser i naturen	7	3	6	7	10
Viltsafari på land	7	2	7	9	7
Snøskuterturer	6	3	7	8	4
Robåt på saltvann	2	7	5	6	2
Brevanding	7	1	4	5	4
Aktiviteter under vann	4	4	7	6	3
Kajakk på ferskvann	4	5	5	6	4
Naturstudier	4	1	5	7	5
Viltsafari på vann	6	2	5	5	4
Aking	3	3	4	6	4
Grotteturer	6	1	4	4	4
Stormkikking / Storm watching	3	1	5	6	2
Yoga i naturen	3	1	4	5	3
Matlaging i naturen	9	3	9	10	11
Vannskuter	1	1	1	2	1
Vannski, wakeboard	2	1	2	2	1
Rafting	3	0	4	3	2
Klatre-/høydepark	3	0	2	4	3
Elvekajakk	3	2	3	3	2
Juvvandring	3	0	3	3	3
Via ferrata	3	1	2	3	2
Kano på saltvann	1	2	2	3	1
Surfing (bølge-/vind)	2	2	2	3	1
Kiting på snø	1	1	2	4	1
Skøyteturer	1	1	2	3	1
Luftbaserte aktiviteter	1	0	2	3	0
Kiting på vann	1	0	2	2	1

Merknad: Referer til spm nr 4 i spørreskjema.

Tabell 5. Øvrige naturbaserte aktiviteter som virksomhetene tilbyr, antall delprodukt per aktivitet. (Vannbaserte aktiviteter; Landbaserte aktiviteter; Andre aktiviteter) (N = 558). Tall oppgitt i prosent.

	Antall produkter per aktivitet			
	Minst 1 produkt per./akt	Minst 2 produkter per./akt	Minst 3 produkter per./akt	Minst 4 produkter per./akt
Vandring/fotturer/toppturer om sommeren	48	30	13	3
Arrangementer/events	27	16	9	5
Båtsightseeing, fjordcruise, havrafting	24	15	8	3
Sykling på vei	23	13	6	2
Naturfotografering	23	12	7	2
Fuglekikking	22	11	6	2
Nordlysturer	20	12	5	2
Kano på ferskvann	19	12	6	2
Trugeturer	19	12	7	4
Overnatting knyttet direkte til naturopplevelser	19	10	6	3
Kajakk på saltvann	17	11	6	1
Robåt på ferskvann	17	10	5	0,5
Langrenn	17	10	4	1
Hundekjøring	16	8	3	1
Ski- og snowboard (toppturer, løssnøkjøring/frikjøring)	16	8	4	2
Ekspedisjonsturer	15	8	4	1
Turridning med hest	15	7	3	0,9
Terreng-/stisykling	13	7	3	1
Klatring, isklating, tiderangling	13	6	2	0,9
Andre aktiviteter og opplevelser i naturen	13	6	3	1
Viltsafari på land	12	7	4	2
Snøskuterturer	12	6	4	2
Robåt på saltvann	11	6	2	0,7
Brevanding	11	3	2	0,9
Aktiviteter under vann	11	6	3	1
Kajakk på ferskvann	10	6	3	0,9
Naturstudier	10	5	2	0,4
Viltsafari på vann	10	5	2	0,9
Aking	9	4	2	1
Grotteturer	9	4	2	0,9
Stormkikking / Storm watching	8	4	1	0,4
Yoga i naturen	7	4	1	0,4
Matlaging i naturen	7	8	4	1
Vannskuter	4	1	0,5	0
Vannski, wakeboard	4	1	1	0,5

Rafting	7	3	0,7	0,2
Klatre-/høydepark	7	2	0	0
Elvekajakk	6	3	1	0,5
Juvvandring	6	2	0,4	0,2
Via ferrata	6	2	0,7	0
Kano på saltvann	5	2	1	0,2
Surfing (bølge-/vind)	5	3	0,7	0,4
Kiting på snø	5	2	0,9	0,4
Skøyteturer	5	1	0,2	0
Luftbaserte aktiviteter	4	1	0,2	0
Kiting på vann	3	1	0,4	0

Merknad: Referer til spm nr 4 i spørreskjema.

De naturbaserte aktivitetene som økonomisk sett betydde mest for virksomhetene var sjøfiske som 20 % mente var deres viktigste aktivitet og laksefiske som 8 % mente var deres viktigste aktivitet (tabell 6). Andre økonomisk viktige aktiviteter for bedriftene var blant annet vandring (7 %), hundekjøring (7 %), innlandsfiske (5 %), båtsightseeing (5 %) og turridding med hest (4 %).

Tabell 6. De naturbaserte aktivitetene som økonomisk sett betydde mest for virksomheten. (N = 261-461). Tall oppgitt i prosent.

	Viktigste aktivitet i %	Nest viktigste aktivitet i %	Tredje viktigste aktivitet i %	Sammenlagte tre viktigste aktiviteter i % / gjennomsnitt
Sjøfiske	20	6	2	9
Laksefiske	8	5	3	5
Vandring/fotturer/toppturer om sommeren	7	14	11	10
Hundekjøring	7	1	0,8	3
Innlandsfiske	5	7	5	6
Båtsightseeing, fjordcruise, havrafting	5	4	3	4
Turridding med hest	4	2	0,4	2
Kajakk - saltvann	5	2	3	3
Overnatting knyttet direkte til naturopplevelser (f.eks. tretopphytter, villmarkscamp, igloer, etc.)	3	6	3	4
Storviltjakt	3	3	2	3
Arrangementer/events	2	5	7	4

Nordlysturer	2	3	3	3
Ski- og snowboard (toppturer, løssnøkjøring/frikjøring)	2	3	4	3
Naturfotografering (f.eks. landskap, dyr, planter)	2	2	3	2
Viltsafari på vann (f.eks. hvalsafari)	2	0,3	2	1
Småviltjakt	2	3	5	3
Rafting	2	0	1	0,9
Kano - ferskvann	1	2	4	2
Langrenn	1	2	2	2
Snøskuterturer	1	1	0,8	1
Brevandning	1	0,9	2	1
Ekspedisjonsturer	0,9	2	2	2
Klatring, isklating, tinderangling	0,9	2	0,4	1
Fuglekikking	0,9	1	1	1
Viltsafari på land (f.eks. elgsafari)	0,9	0,9	2	1
Surfing (bølge-/vind-)	0,9	0	0	0,3
Sykling på vei	0,7	1	3	2
Klatre-/høydepark	0,4	2	0,4	0,8
Robåt - saltvann	0,4	1	3	2
Trugeturer	0,4	1	2	1
Robåt - ferskvann	0,4	1	3	1
Andre aktiviteter på saltvann	0,4	1	2	1
Terreng-/stisykling	0,4	1	0,8	0,9
Andre aktiviteter i/på ferskvann	0,4	0,6	1	0,7
Naturstudier (f.eks. kurs eller formidling om planter, dyr, geologi, etc.)	0,4	0,6	1	0,7
Via ferrata	0,4	0,3	0,4	0,4
Elvekajakk	0,4	0,3	0	0,2
Aktiviteter under vann (f.eks. dykking og snorkling)	0,4	0,3	0	0,2
Grotteturer	0,2	1,2	1	0,8
Matlaging i naturen	0,2	0,9	1	0,7
Kajakk - ferskvann	0,2	0,9	0,4	0,5
Aking	0,2	0,6	0	0,3
Kiting på snø	0,2	0	0	0,1
Kano - saltvann	0,2	0	0	0,1
Jakt i sjøen (fugl, sel)	0	0,3	0,4	0,2
Juvvandring	0	0,3	0,4	0,2
Skøyteturer	0	0	0,4	0,1

Merknad: I tillegg var det mulig å fylle inn «Andre aktiviteter», se vedlegg 2. Referer til spm nr 87 i spørreskjema.

De ulike produktene bedriftene tilbyr varierer stort i pris og varighet (tabell 7). For enkelte aktiviteter har vi fått inn få svar (jf, tabell 7) så her i teksten trekker vi bare fram de med minst 5 svar. Blant de dyreste aktivitetene per time (vektet pris per time per person), med flere enn fem tilbydere, finner vi snøskuterturer (kr 600), båtseightiseeing, fjordcruise, havrafting (kr 373), hundekjøring (kr 322), klatring, isklatring, tinderangling (kr. 309). Flere av disse aktivitetene er gjerne knyttet til høyt behov for utstyr (motoriserte fartøy, slede og/eller sikkerhetsutstyr), samt behov for personlig guide, og over et kortere tidsrom (gjernede få timer). Blant de billigste aktivitetene, med flere enn fem tilbydere, finner vi blant annet kano - ferskvann (kr 28), sjøfiske (kr 59), laksefiske (kr 60) og småviltjakt (kr 68).

Når vi rangerer produktene etter oppgitt antall kunder i 2016, så er det klatre-/høydepark og naturstudier som topper listen (tabell 8). Den kundevektede prisen kan være forskjellig fra den tilbydervektede, f.eks. at et relativt lite antall tilbydere innen en varighetskategori har oppgitt et relativt stort antall kunder (og vice versa om det er mange tilbydere innen en varighetskategori, men med relativt få kunder). Blant NBT-aktivitetene med relativt høyt antall kunder, er det terreng-/stisykling og overnattingsutflukter som har lavest kundevektet timepris.

Tabell 7. Oversikt pris per aktivitet per time og person, og antall/andel tilbydere. Tilbydervektet.

Aktivitet	Vektet gjennomsnittlig tidsbruk på aktivitet (timer)		Totalt antall tilbydere	Andel tilbydere (alle varighets-kategorier)	Tilbydervektet pris per time per person
Sjøfiske	161	ca én uke	70	12,3 %	kr 59
Vandring/fotturer/toppturer om sommeren	23	ca 1 døgn	44	7,7 %	kr 88
Turridning med hest	40	ca ett og et halvt døgn	31	5,4 %	kr 195
Laksefiske (L, SØ, SR)	156	ca seks døgn	28	4,9 %	kr 60
Båtsightseeing, fjordcruise, havrafting	3	timer	27	4,7 %	kr 373
Hundekjøring	31	ca ett og et halvt døgn	26	4,6 %	kr 322
Arrangementer	18	timer	23	4,0 %	kr 136
Innlandsfiske	124	ca fem døgn	21	3,7 %	kr 33
Småviltjakt	123	ca fem døgn	18	3,2 %	kr 68
Overnatting knyttet direkte til naturopplevelse	97	ca fire døgn	17	3,0 %	kr 78
Nordlysturer	4	timer	16	2,8 %	kr 287
Kajak - saltvann	17	timer	14	2,5 %	kr 127
Sykling på vei	14	timer	12	2,1 %	kr 78
Langrenn	14	timer	12	2,1 %	kr 215
Storviltjakt	300	ca to uker	11	1,9 %	kr 46
Fuglekikking	300	ca to uker	11	1,9 %	kr 282
Ski- og snowboard	24	ca 1 døgn	9	1,6 %	kr 260
Trugeturer	24	ca 1 døgn	9	1,6 %	kr 243
Snøskuterturer	24	ca 1 døgn	9	1,6 %	kr 600
Rafting	3	timer	8	1,4 %	kr 257
Kano - ferskvann	3	timer	8	1,4 %	kr 28
Aktiviteter under vann	3	timer	8	1,4 %	kr 203
Brevandring	3	timer	8	1,4 %	kr 143
Robåt - ferskvann	85	ca tre og et halvt døgn	7	1,2 %	kr 152
Klatring, isklating, tinderangling	85	ca tre og et halvt døgn	7	1,2 %	kr 309
Naturfotografering	85	ca tre og et halvt døgn	7	1,2 %	kr 115
Viltsafari på land	33	ca ett og et halvt døgn	6	1,1 %	kr 217
Kajak - ferskvann	11	timer	5	0,9 %	kr 255
Viltsafari på vann	11	timer	5	0,9 %	kr 311

Klatre-/høydepark	11	timer	5	0,9 %	kr 247
Robåt - saltvann	65	ca to og et halvt døgn	4	0,7 %	kr 68
Ekspedisjonsturer	65	ca to og et halvt døgn	4	0,7 %	kr 168
Grotteturer	65	ca to og et halvt døgn	4	0,7 %	kr 190
Terreng-/stisykling	65	ca to og et halvt døgn	4	0,7 %	kr 178
Naturstudier	65	ca to og et halvt døgn	4	0,7 %	kr 253
Matlaging i naturen	65	ca to og et halvt døgn	4	0,7 %	kr 171
Kano - saltvann	6	timer	3	0,5 %	kr 76
Elvekajakk	36	ca ett og et halvt døgn	2	0,4 %	kr 53
Surfing	36	ca ett og et halvt døgn	2	0,4 %	kr 284
Andre aktiviteter i/på ferskvann	36	ca ett og et halvt døgn	2	0,4 %	kr 628
Andre aktiviteter i/på saltvann	36	ca ett og et halvt døgn	2	0,4 %	kr 50
Via ferrata	36	ca ett og et halvt døgn	2	0,4 %	kr 236
Kiting på snø	36	ca ett og et halvt døgn	2	0,4 %	kr 45
Jakt i sjøen (fugl, sel)	144	ca seks døgn	1	0,2 %	kr 35
Juvvandring	144	ca seks døgn	1	0,2 %	kr 254
Annet	66	ca to og et halvt døgn	48	8,4 %	kr 216

Merknad: Dette omfatter inntil tre aktiviteter per aktivitetstilbyder, for alle varighetskategorier. For anslag på aktivitetspris per time, er det brukt midtpunkt i varighetskategoriene, og disse er vektet mht antall tilbydere per varighetskategori. Kun deler av utvalget (263 respondenter) ble stilt dette spørsmålet. Referer til spm nr 13-21 i spørreskjema.

Tabell 8. Oversikt andel kunder per aktivitet, og tilbyder- og kundevektet pris per aktivitet per time og person, og antall/andel tilbydere. NBT-aktiviteter rangert etter antall kunder i 2016 (varighet fra <1 time til >2 uker)

Aktivitet	Andel kunder	Antall kunder per aktivitets-tilbydere	Andel tilbydere	Tilbydervektet pris per time per person	Kundevektet pris per time per person
Klatre-/høydepark	15,6 %	13155	0,9 %	247	177
Naturstudier (f.eks. kurs eller formidling om planter, dyr, geologi, etc.)	14,6 %	12312	0,7 %	253	399
Rafting	6,9 %	5865	1,4 %	257	255
Viltsafari på vann (f.eks. hvalsafari)	6,3 %	5353	0,9 %	311	188
Ski- og snowboard (toppturer, løssnøkjøring/frikjøring)	6,3 %	5282	1,6 %	260	426
Terreng-/stisykling	5,6 %	4723	0,7 %	178	25
Overnatting knyttet direkte til naturopplevelsen (f.eks. tretopphytter, villmarkscamp, igloer, etc.)	4,1 %	3457	3,0 %	78	47
Nordlysturer	3,5 %	2991	2,8 %	287	249
Trugeturer	3,1 %	2588	1,6 %	243	270
Turridning med hest	2,9 %	2421	5,4 %	195	213
Hundekjøring	2,2 %	1886	4,6 %	322	327
Kano - ferskvann	2,2 %	1872	1,4 %	28	32
Ekspedisjonsturer	2,2 %	1833	0,7 %	168	126
Via ferrata	2,1 %	1798	0,4 %	236	235
Langrenn	1,7 %	1447	2,1 %	215	119
Båtsightseeing, fjordcruise, havrafting	1,5 %	1288	4,7 %	373	288
Juvvandring	1,5 %	1240	0,2 %	254	254
Brevandring	1,2 %	1044	1,4 %	143	114
Vandring/fotturer/toppturer om sommeren (ikke klatring)	1,2 %	1000	7,7 %	88	81
Kajak - ferskvann	1,1 %	956	0,9 %	255	320
Snøskuterturer	1,1 %	952	1,6 %	600	1373
Viltsafari på land (f.eks. elgsafari)	0,9 %	759	1,1 %	217	173
Fuglekikking	0,8 %	691	1,9 %	282	209
Grotteturer	0,8 %	667	0,7 %	190	185
Klatring, isklatring, tinderangling	0,8 %	661	1,2 %	309	233
Surfing (bølge/vind)	0,8 %	658	0,4 %	284	284
Andre aktiviteter i/på saltvann	0,7 %	588	0,4 %	50	
Naturfotografering (f.eks. landskap, dyr, planter)	0,7 %	573	1,2 %	115	10
Robåt - saltvann	0,6 %	528	0,7 %	68	53
Sykling på vei	0,6 %	523	2,1 %	78	115
Matlaging i naturen	0,6 %	471	0,7 %	171	171

Kajakk - saltvann	0,5 %	446	2,5 %	127	118
Arrangementer/events	0,5 %	419	4,0 %	136	144
Robåt - ferskvann	0,5 %	416	1,2 %	152	244
Småviltjakt	0,5 %	383	3,2 %	68	26
Sjøfiske	0,4 %	372	12,3 %	59	46
Jakt i sjøen (fugl, sel)	0,4 %	351	0,2 %	35	
Aktiviteter under vann (f.eks. dykking)	0,4 %	318	1,4 %	203	40
Innlandsfiske	0,3 %	240	3,7 %	33	15
Andre aktiviteter i/på ferskvann	0,3 %	219	0,4 %	628	720
Storviltjakt	0,2 %	205	1,9 %	46	13
Kano - saltvann	0,2 %	196	0,5 %	76	43
Laksefiske (L, SØ, SR)	0,2 %	187	4,9 %	60	39
Elvekajakk	0,1 %	44	0,4 %	53	
Kiting på snø	0,0 %	25	0,4 %	45	
Annet	1,3 %	1062	8,4 %	216	338

Merknad: Dette omfatter inntil tre aktiviteter per aktivitetstilbyder, for alle varighetskategorier. Antall kunder er ikke fordelt på aktivitetstyper per aktivitetstilbyder - alt er aggregert og så nedskalert til totalt kundeantall i 2016 for alle tilbydere (809.675). For anslag på aktivitetspris per time, er det brukt midtpunkt i varighetskategoriene, og disse er vektet mht antall tilbydere per varighetskategori og mht antall kunder per varighetskategori. Kun deler av utvalget (263 respondenter) ble stilt dette spørsmålet. Referer til spm nr 13-21 i spørreskjema.

Oppstartsår og naturbasert reiselivs andel av virksomheten

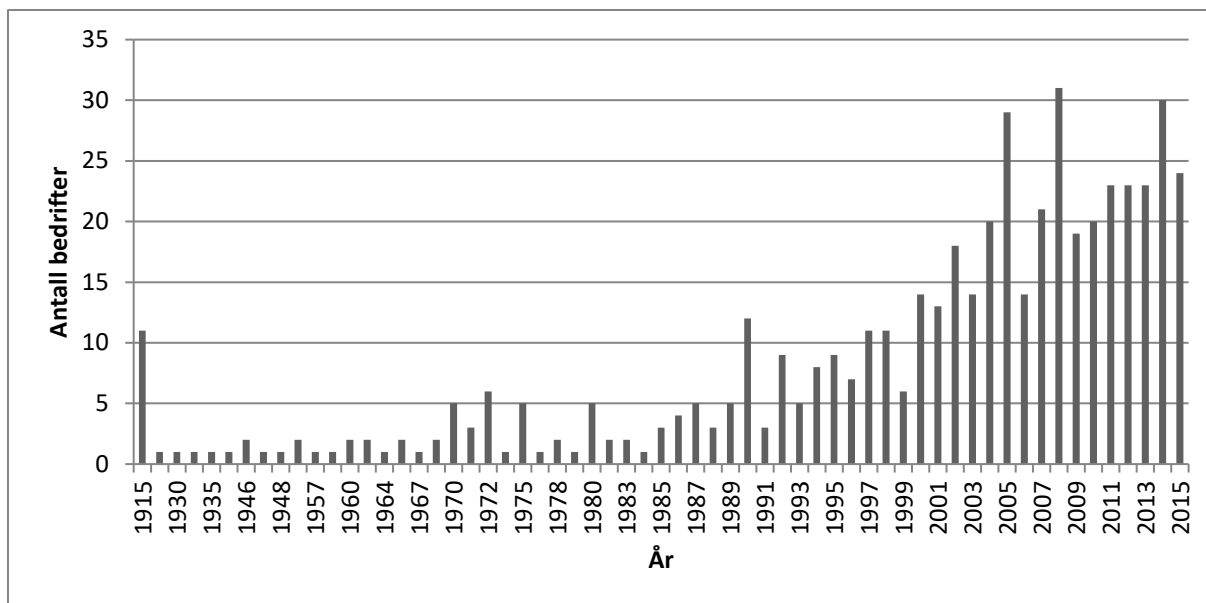
Når vi videre benytter begrepet "virksomheten" menes det (om ikke annet er oppgitt) virksomhetens aktivitet innen naturbasert reiseliv. Det vil si det som mot betaling tilbys av opplevelser og aktiviteter i naturen.

Så mye som 76 % av bedriftene har startet opp etter 1995 (tabell 9/figur 1). Naturbasert reiseliv utgjør i snitt 62 % av totalomsetninga til bedriftene, og vi kan ut ifra Figur 2 se at 21 % av bedriftene kun lever av naturbasert reiseliv.

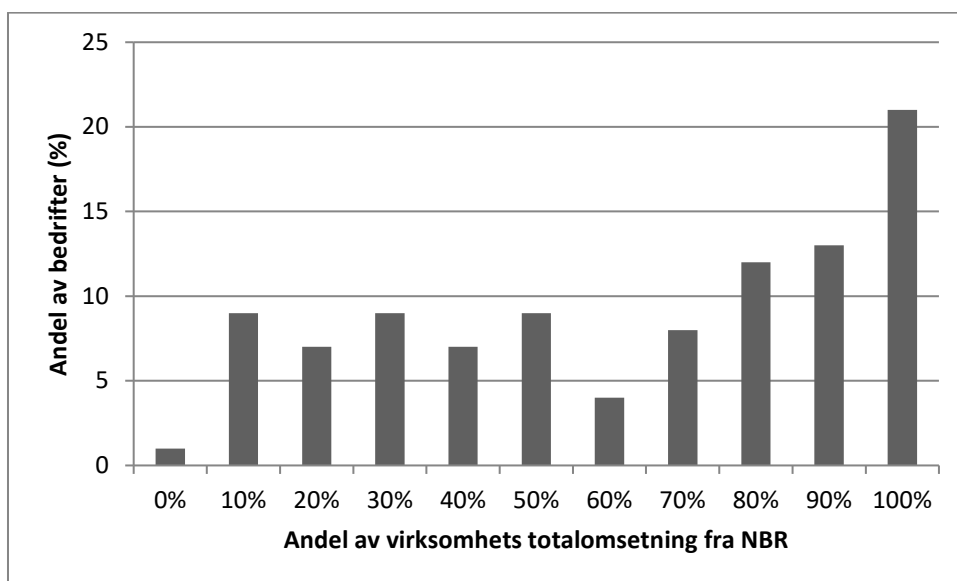
Tabell 9. Oppstartsår for naturbasert reiseliv. Tall i prosent. (N = 536)

Startår	%
Før 1964	6
1965 - 1984	7
1985 - 1994	11
1995 - 2004	23
2005 - 2014	43
2015 - 2017	10
Sum	100

Merknad: Referer til spm nr 40 i spørreskjema.



Figur 1. Årstall for når virksomhetene startet med naturbasert reiseliv? Antall bedrifter. (N = 536. Referer til spm nr 40 i spørreskjema).



Figur 2. Hvor stor andel av virksomhetens totalomsetning som kommer fra naturbasert reiseliv. (I prosent. N = 540. Gj. snitt = 62%. Referer til spm nr 3 i spørreskjema.)

Sesong

Perioden juni-september var den klart viktigste omsetningsperioden for virksomhetene, hvor 31% anga at september hadde svært stor betydning for dem, 42% at juni hadde svært stor betydning, 54% at august hadde svært stor betydning og 57% at juli hadde svært stor betydning (tabell 10). Vinteren og høstmånedene betydde betydelig mindre i snitt, og for nesten 50% av bedriftene betød november-februar ingenting, noe som kan indikere at de holdt stengt i denne perioden.

Tabell 10. Betydning av ulike måneder i 2016, for virksomhetens omsetning av naturbaserte reiselivsaktiviteter. Fordeling oppgitt i prosent. (N= 444-512)

	Ingen betydning						Svært stor betydning	Vet ikke	Gj. snitt	St.av.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)			
Januar	49	16	8	5	4	4	13	0,4	2,6	2,2
Februar	43	12	9	6	3	6	20	0,5	3,1	2,4
Mars	30	14	13	9	7	5	21	0,4	3,5	2,3
April	23	13	14	12	12	7	18	0,3	3,7	2,2
Mai	17	13	13	12	13	9	23	0,3	4,1	2,2
Juni	6	6	7	10	12	17	42	0,4	5,4	1,9
Juli	6	5	5	5	10	13	57	0,4	5,8	1,8
August	3	4	6	5	11	17	54	0,4	5,8	1,7
September	7	8	12	12	13	17	31	0,4	4,9	2,0
Oktober	23	18	15	13	12	9	10	0,3	3,3	2,0
November	44	24	8	9	5	4	6	0,3	2,4	1,8
Desember	45	23	7	6	5	4	11	0,3	2,6	2,1

Merknad: Referer til spm nr 25 i spørreskjema.

Eiendomsforhold

Andres private eiendom, fulgt av egen utmarkseiendom og intet eie (hav – for sjøfiskebedrifter) var de eiendomstypene som var viktigst for virksomhetens omsetning av naturbaserte reiselivsaktiviteter (tabell 11). Statlig grunn og Finnmarkseiendommen var av mindre betydning for virksomhetene. De vanligste delene av den private eiendommen som ble benyttet var henholdsvis fjell- og utmarksområder over tregrense (48 %), Innsjøer, elver og bekker (47 %) og annen skog (42 %) (tabell 12). En av ti bedrifter mente eiendommen ville blitt solgt dersom den ikke ga inntekter fra naturbasert reiseliv, mens 22% ikke visste hva som ville skje med eiendommen (tabell 13). En noe større andel av bedriftene (16%) mente at

arealbruken på eiendommen ville vært annerledes om eiendommen ikke ga inntekt fra naturbasert reiseliv, mens en fjerdedel stilte seg usikre til dette spørsmålet.

Tabell 11. Eiendomstyper der virksomhetens tilbud av naturbaserte reiselivsaktiviteter foregår. Tall i prosent. (N = 285)

Type	(%)
Annen privat eiendom (eneiem sameie, allmenning etc.)	58
Egen utmarkseiendom	44
Ingen som eier (eks. i havet)	39
Statskog/Statsallmenning	27
Finnmarkseiendommen	7

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet. I tillegg var det mulig å fylle inn «annen viktig eiendomstype», se vedlegg 2. Referer til spm nr 28 i spørreskjema.

Tabell 12. Beskrivelse av de delene av den private eiendommen som benyttes. Tall i prosent. (N = 202)

Type	(%)
Fjell- og utmarksområder over tregrensa	48
Innsjøer, elver, bekker	47
Annen skog	42
Marine områder (strand, fjord, mv)	29
Skogbruk for tømmerproduksjon/aktivt skogbruk	28

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet. I tillegg var det mulig å fylle inn «annen type», se vedlegg 2. Referer til spm nr 29 i spørreskjema.

Tabell 13: Om den private eiendommen som brukes ville bli solgt om eiendommen ikke ga inntekter fra naturbasert reiseliv. Tall i prosent. (N = 200)

Ja (%)	Nei (%)	Vet ikke (%)
9	69,5	21,5

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet. Referer til spm nr 30 i spørreskjema.

Tabell 14: Om arealbruken ville vært annerledes på den private eiendommen som brukes om eiendommen ikke ga inntekter fra naturbasert reiseliv, for eksempel i form av økt hogst, vannkraftutbygging eller andre endringer. Tall i prosent. (N = 201)

Ja (%)	Nei (%)	Vet ikke (%)
16	60	24

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

Respondentene som svarte «ja» ble bedt om å beskrive hva slags endringer som ville skje, se vedlegg 2.

Referer til spm nr 31 i spørreskjema.

Nasjonalparker og verneområder

Av de ulike verneområdene var det nesten halvparten av bedriftene som brukte landskapsvernområder (tabell 15). Rundt 40% av bedriftene opererte i randsonen til en nasjonalpark (innen 5 km fra en nasjonalpark) eller i et naturreservat/annet verneområde. Nasjonalparker var det færre som brukte, men likevel i noen grad av så mange som 30% av bedriftene.

Selv om et mindretall av bedriftene opererer i nasjonalparkene mente hele 73% av bedriftene at nasjonalparkene har en positiv betydning for turismeutviklingen i Norge (tabell 16). 23% av bedriftene mente nasjonalparkene verken hadde en negativ eller positiv betydning for turismeutviklingen, mens kun 4% mente de hadde en negativ betydning.

Tabell 15. I hvilken grad virksomhetens naturbaserte reiselivsaktiviteter foregår inne i eller i randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark eller i annet verneområde. Tall i prosent, gjennomsnitt og standardavvik. (N = 230-240)

	Ikke i det hele tatt						I svært stor grad	Vet ikke	Gj. snitt	St.av.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)				
I et landskapsvernområde	53	8	8	5	8	4	11	4,0	2,6	2,2
I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark	61	7	5	5	6	6	8	1,2	2,4	2,1
I et naturreservat/annet verneområde	59	10	6	5	4	3	8	4,6	2,2	2,0
I nasjonalpark	70	8	4	5	3	3	7	1,2	1,9	1,8

Merknad: Kun deler av utvalget (263 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

Referer til spm nr 33 i spørreskjema.

Tabell 16. Hvilken betydning nasjonalparkene har for turismeutviklingen i Norge. Tall i prosent, gjennomsnitt og standardavvik. (N = 213)

Svært negativ betydning (1)	(2)	(3)	Hverken eller (4)	(5)	(6)	Svært positiv betydning (7)	Gj. snitt	St.av.
2	1	0,5	23	14	26	33	5,6	1,4

Merknad: Kun deler av utvalget (263 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

Referer til spm nr 34 i spørreskjema.

Organisering av bedriftene

Aksjeselskap var den vanligste bedriftsformen og forekom hos halvparten av bedriftene, fulgt av enkeltmannsforetak med 45 % (tabell 17). Så mange som 63% anså dem selv som å være en familiebedrift (tabell 18).

Tabell 17. Organisering av virksomhetens drift. (N = 558)

	(%)
Aksjeselskap (AS)	49,6
Enkeltmannsforetak	45,1
Ansvarlig selskap, delt ansvar (DS)	2,2
Ansvarlig selskap, solidarisk ansvar (ANS)	1,5
Begrenset ansvar (BA)	0,2
Annet	1,5
Sum	100

Merknad: Referer til spm nr 38 i spørreskjema.

Tabell 18. Om virksomheten er en familiebedrift. (N = 549)

Svar	(%)
Ja	63
Nei	37
Sum	100

Merknad: Referer til spm nr 39 i spørreskjema.

Flest antall bedrifter var bedriftsregistrerte i kommunene Tromsø, Vågan, Sør-Varanger, Voss, Svalbard. For hele listen av de mest vanlige kommunene se tabell 19. Nordland, Troms, Finnmark, Møre og Romsdal og Nord-Trøndelag var de fem fylkene det ble registrert flest bedrifter i (tabell 20). Fylkene rundt Oslofjorden samt Svalbard hadde færrest antall

bedrifter. Om lag 38% av bedriftene opererte også i andre kommuner enn der de var bedriftsregistrerte (tabell 21). En oversikt over hvilke kommunen disse bedriftene opererte i finnes i tabell 22. Tabellen har kun inkludert kommuner med 4 eller flere registrerte bedrifter.

Tabell 19. Hvilken kommune virksomheter er registrert/skatter i. (N = 541)

Kommune	Antall bedrifter
Tromsø	14
Vågan	9
Sør-Varanger	8
Voss	7
Svalbard	7
Nordreisa	6
Oslo	6
Sel	6
Trysil	6
Vestvågøy	6
Rauma	5
Midtre Gauldal	4
Porsanger	4
Sogndal	4
Stavanger	4
Stjørdal	4
Stranda	4
Surnadal	4
Sømna	4
Tinn	4
Tydal	4
Ørsta	4

Merknad: Referer til spm nr 64 i spørreskjema.

Tabell 20. Fordeling av respondentbedriftene (iht. registreringsadresse) per fylke

Fylke	Andel bedrifter i prosent	Antall bedrifter
Nordland	13,0	70
Troms	10,8	58
Finnmark	8,7	47
Møre og Romsdal	7,8	42
Nord-Trøndelag	7,6	41
Sør-Trøndelag	7,2	39
Hordaland	6,7	36
Sogn og Fjordane	6,5	35
Oppland	5,9	32
Hedmark	5,6	30
Buskerud	4,5	24
Rogaland	3,0	16
Telemark	2,6	14
Østfold	1,9	10
Aust-Agder	1,7	9
Akershus	1,5	8
Vest-Agder	1,5	8
Svalbard	1,3	7
Oslo	1,1	6
Vestfold	1,1	6
Sum	100	538

Tabell 21. Om virksomheten opererer i andre kommuner enn der den er registrert. Med "opererer" menes hvor selve reiselivsaktiviteten foregår.

	%
Ja	38,6
Nei	61,4
Sum	100
N	546

Merknad: Referer til spm nr 65 i spørreskjema.

Tabell 22. I hvilke kommuner virksomhetene operer mest. Antall bedrifter.

	Total antall bedrifter som opererer i kommunen	Antall bedrifter som opererer mest i kommunen	nest mest	tredje mest i
Tromsø	14	9*	4*	1
Bergen	7	4	0	3
Dovre	7	3	4*	0
Lyngen	7	3	2	2
Røros	7	2	4*	1
Berg	6	4	1	1
Guovdageaidnu/ Kautokeino	6	1	1	4*
Målselv	6	1	4*	1
Oppdal	6	1	4*	1
Engerdal	5	3	1	1
Hemsedal	5	5	0	0
Stavanger	5	1	1	3
Storfjord	5	0	3	2
Øvrige kommuner	411	159	145	107
N	497**	196	174	127

Merknad: * Høyeste skår per kategori. Kun kommuner som hadde minst tre bedrifter i en av kategoriene og et samlet antall bedrifter på fem eller høyere er inkludert i denne tabellen. Referer til spm nr 66 i spørreskjema.

Nettverk/bransjemedlemskap

En fjerdedel av bedriftene er ikke med i noen bransje-/nettverksorganisasjon (tabell 24).

Vanligst var det å være medlem i et destinasjonsselskap (51 % av alle) fullt av annet type lokalt næringssselskap (27 %) (tabell 23). Av de landsdekkende organisasjonene var nesten hver femte bedrift medlem i Norges Bondelag som var størst i denne undersøkelsen, mens omlag hver sjettede bedrift var medlem i NHO Reiseliv.

Relativt mange av bedriftene var medlem i andre landbruks- og grunneiertilknyttede organisasjonene som HANEN (13%), Norges Skogeierforbund (12%) eller Norsk Bonde- og Småbrukerlag (8%). Omlag tre fjerdedeler av bedriftene var medlem av minst en bransjeorganisasjon.

Bedriftene ble også bedt om å hvilken betydning de ulike organisasjonene hadde for å nå virksomhetens mål, uavhengig om de var medlem av disse organisasjonene (tabell 25). En av to bedrifter mente destinasjonsselskaper hadde betydning for å nå deres mål mens 29 % mente

et annet lokalt næringssselskap hadde samme betydning. Av andre organisasjoner var NHO (28 %), HANEN (20 %) og Norges Bondelag (10 %) de viktigste.

Tabell 23. Bransjeorganisasjoner/-selskaper virksomhetene er medlem i. (N = 294)

	Ikke medlem (%)	Medlem av organisasjon (%)	Medlem, men ikke aktiv (%)	Aktivt involvert, men ingen formell rolle (%)	Formell rolle (f.eks. styremedlem) (%)
Destinasjonsselskap	49	51	25	20	6
Annet lokalt næringssselskap	73	27	12	13	3
Norges Bondelag	81	19	14	4	1
NHO Reiseliv	85	15	9	5	0,7
HANEN	87	13	8	3	2
Norges Skogeierforbund	88	12	10	2	0,0
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	92	8	6	1	0,7
Norsk kulturarv	93	7	5	2	0,7
Hovedorganisasjonen Virke	95	5	4	0,7	0,3
NORTIND - Norske tindevegledere	96	4	2	2	0,0
NORSKOG	97	3	2	1	0,3
Norsk økoturisme	97	3	1	2	0,0
Norsk naturguideforbund	97	3	2	1	0,0
Norsk seterkultur	99	1	1	0,3	0,0

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

Referer til spm nr 45 i spørreskjema.

Tabell 24. Antall bransjeorganisasjoner/-selskaper virksomheten er medlem i. Fordeling i prosent.

Andel bedrifter som er medlem i antall org.	
Ingen/Ikke svart	25,5%
Medlem i minst 1 organisasjon	74,5%
Medlem i minst 2 organisasjoner	50%
Medlem i minst 3 organisasjoner	24,8%
Medlem i minst 4 organisasjoner	14,6%
N	294

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

Referer til spm nr 45 i spørreskjema.

Tabell 25. Betydning ulike bransjeorganisasjoner/-selskaper har for å nå virksomhetens mål. Svarfordeling i prosent, og gjennomsnitt, standardavvik. N=295

	Ikke viktig						Svært viktig	Gj. snitt	St. av.	(N)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)			
Destinasjonsselskap	14	6	14	14	12	14	24	4,4	2,0	162
Annet lokalt nærings-selskap	25	7	17	22	9	8	12	3,5	2,0	96
NHO Reiseliv	37	6	13	16	9	7	12	3,2	2,1	86
HANEN	54	11	11	4	10	4	7	2,4	2,0	74
Norges Bondelag	48	15	17	10	5	3	2	2,3	1,6	88
NORTIND - Norske tindevegledere	76	2	2	6	2	2	10	2,0	2,0	49
Norsk kulturarv	62	12	9	2	10	3	2	2,0	1,7	58
Norsk økoturisme	66	11	4	4	6	6	2	2,0	1,8	47
Norsk naturguide-forbund	66	13	11	2	0	4	4	1,9	1,6	47
Norges Skogeierforbund	64	13	6	11	2	2	3	1,9	1,5	63
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	69	10	7	7	2	3	2	1,8	1,5	58
NORSKOG	72	10	8	2	4	0	4	1,8	1,5	50
Hovedorganisasjonen Virke	70	11	11	2	4	0	2	1,7	1,3	53
Norsk seterkultur	82	7	7	0	2	0	2	1,4	1,2	44

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

I tillegg var det mulig å fylle inn «Andre organisasjoner», se vedlegg 2.

Referer til spm nr 46 i spørreskjema.

Bedriftens forretningsforbindelser

Bedriftene i undersøkelsen ble bedt om å beskrive sine tre viktigste forretningsforbindelser. Forretningsforbindelser kan i denne undersøkelsen være bedrifter i og utenfor reiselivet, offentlige etater og/eller frivillige organisasjoner. Den type organisasjon som bedriftene mente var deres viktigste forretningsforbindelse var andre type bedrifter (43 %) etterfulgt av offentlig virksomhet (12 %) og annen type virksomhet (7,8 %) (tabell 26). Lignende tall var også å finne for bedriftenes nest og tredje viktigste forretningsforbindelser.

Omtrent hver tredje bedrift oppga at deres viktigste forretningsforbindelse befant seg i samme kommune som bedriften, mens 17 % var fra samme fylke og 16 % et annet sted i Norge (tabell 27). Hele 53 % av bedriftene krysset av på at de samarbeidet om levere produkter og pakker med deres viktigste forretningsforbindelse, mens henholdsvis 43 % anbefalte kunder til hverandre og 39 % leverer produkter og tjenester til aktøren (tabell 28). Kun 9 % av

bedriftene mente at den viktigste forretningsforbindelsen bidrar med finansiering til bedriften og kun 7 % mente den viktigste forretningsforbindelsen bidrar med tillatelser til virksomheten.

Bedriftene ble også spurt om i hvilken grad de samarbeider med andre reiselivsaktører på ulike områder (tabell 29). Samarbeid var mest utbredt innen markedsføring der hele 82 % samarbeidet med andre aktører, etterfulgt av aktiviteter og attraksjoner (77 %) og salg (75 %).

Tabell 26. Type forretningsforbindelser for virksomheten. Tall i prosent. (N = 294-295)

	Forretnings- forbindelse 1	Forretnings- forbindelse 2	Forretnings- forbindelse 3
Aktør	%	%	%
Bedrift	43	29	16
Offentlig virksomhet	12	7	5
Annen virksomhet	8	4	3
Frivillig organisasjon	6	3	3
Missing/vet ikke	31	56	72
Sum	100	100	100
N	295	295	294

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

I tillegg var det mulig å fylle inn «Annen type virksomhet», se vedlegg 2.

Referer til spm nr 50, 54 og 58 i spørreskjema.

Tabell 27. Hvor man vanligvis har kontakt med denne forretningsforbindelsen. (N = 294-295)

	Forretnings- forbindelse 1	Forretnings- forbindelse 2	Forretnings- forbindelse 3
	%	%	%
I samme kommune	31	20	14
I annen kommune, men i samme fylke	17	11	8
Annet sted i Norge	16	11	5
Missing/vet ikke	36	57	74
Sum	100	100	100
N	295	295	294

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

Referer til spm nr 51, 55 og 59 i spørreskjema.

Tabell 28. Hvilken type kontakt de har med denne forretningsforbindelsen. (N = 82-126)

	Forretningsforbindelse 1	Forretningsforbindelse 2	Forretningsforbindelse 3
	%	%	%
Vi samarbeider om å levere produkter og pakker	53	48	43
Vi anbefaler kunder til hverandre	43	45	35
Vi leverer produkter/tjenester til aktøren	39	40	39
Vi deler forretningsinformasjon og kunnskap	35	34	27
Vi kjøper produkter/tjenester fra aktøren	27	33	28
Aktøren bidrar med rådgivning	25	21	25
Aktøren bidrar med finansiering	9	7	12
Aktøren bidrar med tillatelser for vår virksomhet	67	6	11

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

I tillegg var det mulig å fylle inn «Annet samarbeid», se vedlegg 2.

Referer til spm nr 52, 56 og 60 i spørreskjema.

Tabell 29. I hvilken grad bedriften samarbeider med andre reiselivsaktører på følgende områder. Svarfordeling i prosent, gjennomsnitt, standardavvik. (N = 223-237)

	Samarbeider ikke						Samarbeider i svært stor grad (7)	Gj. snitt	St. av.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
Markedsføring	18	12	12	19	11	13	16	4,0	2,1
Aktiviteter/attraksjoner	23	11	9	12	14	13	17	3,9	2,2
Salg	25	12	10	16	9	12	15	3,7	2,2
Servering	34	8	15	10	11	12	11	3,4	2,2
Overnatting	28	13	14	16	9	9	12	3,4	2,1
Transport	37	15	9	11	10	7	12	3,1	2,2

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

I tillegg var det mulig å fylle inn «Andre samarbeidsområder», se vedlegg 2.

Referer til spm nr 61 i spørreskjema.

Lokal tilknytning

Bedriftene i undersøkelsen ble bedt om å stille seg enig eller uenig til en rekke påstander om deres forhold til lokalsamfunnet (tabell 30). Bedriftene var mest enige i påstandene om at lokalsamfunnet i seg selv var en del av bedriftens attraksjon (93 %), at lokalsamfunnet var viktige tilretteleggere for bedriftene (88 %) og at lokalsamfunnet fører til bedre samarbeid mellom lokale næringsutøvere (89 %). Bedriftene var mindre enige i påstander som at det har vært konflikter om lokale ressurser (49 %), at virksomheten bidrar til samhold i bygda (74 %) og at bedriften støtter lokale frivillige organisasjoner (75 %).

Tabell 30. Betydningen av lokalsamfunnet og virksomheten. Svarfordeling i prosent, gjennomsnitt og standardavvik. (N = 133-281)

Påstand	Ikke i				I	Gj. Snitt.	St. av.
	det hele tatt (1)	(2)	(3)	(4)			
Lokalsamfunnet er en del av attraksjonen for virksomheten	7	14	20	27	33	3,64	1,3
Lokalsamfunnet er viktig for oss fordi det tilrettelegger i form av arealer, stier, informasjon eller på annen måte	12	15	19	23	31	3,46	1,4
Virksomheten fører til økt samarbeid mellom andre næringsutøvere i lokalsamfunnet	10	16	24	28	22	3,35	1,3
Virksomheten bidrar til at lokalsamfunnet får styrket identitet	11	15	27	26	21	3,30	1,3
Andre i lokalsamfunnet vil si at jeg har et over middels stort personlig nettverk innen lokalsamfunnet	11	20	26	27	15	3,14	1,2
Virksomheten fører til styrket kontakt mellom andre firma i lokalsamfunnet og myndighetsaktører	13	23	26	25	13	3,0	1,2
Virksomheten har løst ressurskonflikter gjennom samarbeid med andre ressursbrukere (ikke svar hvis det ikke har vært konflikter)	27	17	28	17	11	2,69	1,3
Virksomheten bidrar til møteplasser for lokalbefolkningen	24	27	22	16	12	2,65	1,3
Virksomheten støtter lokale frivillige organisasjoner, slik som idrettslag, med penger, produkter, arbeidsinnsats eller på andre måter	25	28	20	15	12	2,61	1,3
Andre i mitt lokalsamfunn vil si at virksomheten bidrar til samhold i bygda	26	27	25	14	8	2,50	1,2
Det har vært konflikter om bruk av lokale ressurser (f.eks. skog, utmark, veier) i området som virksomheten bruker	51	16	15	12	7	2,09	1,3

Merknad: Kun deler av utvalget (295 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.
Referer til spm nr 68 i spørreskjema.

Bedriftsfase

En overveiende andel av bedriftene befant seg enten i en oppstarts- (13%) eller vekstfase (43%) (tabell 31). Så mye som 39% av bedriftene anså seg som å være i en moden eller stabil fase. Få bedrifter var i en nedtrappings (4 %) eller avviklingsfase (1 %).

Tabell 31. Hvilken fase virksomhetene er i, i arbeidet med naturbasert reiseliv?

Bedriftsfase	%
I oppstartsfasen	13
Vekstfase	43
Moden/stabil fase	39
Nedtrappingsfase	4
Avviklingsfase	1
Sum	100
(N)	516

Merknad: Referer til spm nr 41 i spørreskjema.

Bedriftens målsettinger

Bedriftene prioriterte samtlige livsstils- og bærekraftmotiv høyt og som klart viktigere enn inntektsmålsettinger i sitt arbeid med naturbasert reiseliv (tabell 32). Svært høyt prioritert var å «gi kundene en god naturopplevelse» og «formidle holdninger om naturverdier til kundene». Også det å ha en interessant jobb, utnytte lokale naturressurser og bidra til bærekraftig reiselivsutvikling var viktig for mange. Klart minst viktig av de opplistede målsettingene var det å ha størst mulig inntekt.

Tabell 32. Virksomhetenes målsetninger i sitt arbeid med naturbasert reiseliv. (N = 514-538). Frekvenser i prosent. Gjennomsnitt og standardavvik.

	Svært lav prioritet						Svært høy prioritet (7)	Gj. snitt	St. av
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
Gi kundene en god naturopplevelse	0,2	0,2	0,9	5	7	21	66	6,5	0,9
Formidle holdninger om naturverdier til kundene	0,6	2	5	9	12	23	50	6,0	1,3
Interessant jobb	0,4	2	4	7	14	28	45	6,0	1,3
Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling	0,9	2	3	8	15	25	46	5,9	1,3
Utnytte lokale naturressurser til næring	2	3	3	6	14	24	47	5,9	1,5
Sosial kontakt med kunder	1	0,9	6	13	14	28	37	5,7	1,4
Kunne arbeide ute i naturen	3	3	5	11	14	22	44	5,7	1,6
Kunne bo der vi bor idag	7	4	5	7	10	21	46	5,6	1,8
Selvstendighet	1	3	6	13	18	27	33	5,5	1,4
Sikker og stabil inntekt	3	4	8	13	19	24	30	5,3	1,6
At bedriftens omsetning skal vokse	3	6	7	13	21	25	26	5,2	1,6
Størst mulig inntekt	7	8	13	24	20	15	13	4,4	1,7
At bedriften skal vokse i antall årsverk	19	14	14	16	14	12	12	3,8	2,0

Merknad: Referer til spm nr 42 i spørreskjema.

Bedriftene ble i undersøkelsen spurt om hvor viktige ulike faktorer og ressurser er for leveransen av naturbaserte reiselivsaktiviteter i deres område. Med faktorer og ressurser alt fra infrastruktur, stier/løper, hoteller, kulturminner, kunst, nærhet og tilgang til områder og naturfenomen, naturtyper, arter, vær-/føreforhold eller naturfenomener som utsikt, nordlys eller stillhet.

Den klart viktigste faktoren for bedriftene var stillhet, ro, utsyn og andre sansekvaliteter som hele 80 % mente var viktig, hvorav 46 % mente var svært viktig (tabell 33). Ned nest viktigste faktoren var spesielle naturtyper (74 %) etterfulgt av unike/ikoniske landskap/områder (69 %) og muligheten for fri ferdsel på annen (privat/offentlig) eiers grunn (60 %). De minst viktige faktoren for bedriftene var kulturminner, kunstverk og installasjoner (29 %), etterfulgt av nærhet til tettsted/byområder (27 %) og enkel overnatting og servering (enkle telt og hytter, utendørs matlaging) (40 %).

Tabell 33. Ulike faktorer/ressurser betydning for virksomhetens leveranse av naturbaserte reiselivsaktiviteter. Frekvensfordeling i prosent. Gjennomsnitt og standardavvik. (N = 233-245).

	Ikke viktig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Svært viktig (7)	Gj. snitt	St.av
Stillehet, ro, utsyn og andre sanses kvaliteter	3	3	6	9	15	20	46	5,7	1,6
Spesielle naturtyper (skog, fjell, sjø, o.l.)	8	6	5	8	19	21	33	5,2	1,9
Unike/ikoniske landskap/områder	12	4	7	8	17	21	31	5,0	2,0
Muligheten for fri ferdsel på annen (privat/offentlig) eiers grunn	14	9	6	11	10	14	36	4,8	2,2
Lokale fortellinger og historier, o.l.	9	9	13	11	17	17	24	4,7	2,0
Spesifikke arter (dyr, fisk, fugl, planter, o.l.)	13	12	9	15	14	14	23	4,4	2,1
Mer moderne og tilrettelagt overnatting, servering, mv. med høy komfort (hotell, restaurant, o.l.)	17	9	11	7	14	16	26	4,4	2,2
Villmarksområder med ingen/lite menneskelig aktivitet og infrastruktur.	15	13	11	11	14	13	23	4,3	2,2
Stier, løyper, tråkk, leder, tras éer, o.l.)	18	10	11	12	14	13	22	4,2	2,2
Særskilte naturfenomener (nordlys, vær, føreforhold, o.l)	21	12	10	9	14	12	23	4,1	2,3
Enkel overnatting, servering, mv. i norsk friluftstradisjon (enkle telt og hytter, utendørs matlaging, ol.)	30	11	9	9	15	9	17	3,6	2,3
Nærhet til tettsted-/byområder	23	16	17	17	11	8	8	3,4	1,9
Kulturminner, kunstverk, installasjoner, o.l.	26	16	16	13	14	6	9	3,3	2,0

Merknad: Kun deler av utvalget (263 respondenter) ble stilt dette spørsmålet. I tillegg var det mulig å fylle inn «andre faktorer», se vedlegg 2. Referer til spm nr 35 i spørreskjema.

Bedriftene ble spurt om å stille seg enig eller uenig om en rekke påstander knyttet til hvordan de arbeider med produktinnovasjon (tabell 34). Med produktinnovasjon mener vi i undersøkelsen både utvikling av nye produkter og forbedring av eksisterende produkter.

Påstandene bedriftene var mest enige med var «Det er viktigere for oss å forbedre eksisterende produkter enn å utvikle nye produkter» (65 %), «Vi har en strategisk plan for utvikling av nye produkter eller forbedringer av eksisterende produkter» (53 %) og «Vi mangler tid og/eller ressurser til å jobbe med forbedringer og nye produkter» (40 %).

Tabell 34. Påstander om produktinnovasjon. Frekvensfordeling i prosent. Gjennomsnitt og standardavvik. (N = 249-256)

	Helt uenig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helt enig (7)	Gj. Snitt.	St. av.
Det er viktigere for oss å forbedre eksisterende produkter enn å utvikle nye produkter	0,4	3	9	22	25	16	24	5,1	1,4
Vi har en strategisk plan for utvikling av nye produkter eller forbedringer av eksisterende produkter	6	10	15	15	17	9	28	4,6	1,9
Vi mangler tid og/eller ressurser til å jobbe med forbedringer og nye produkter	9	16	17	18	17	9	14	4,0	1,9
Vi har produkter som selger bra og som ikke trenger forbedringer eller fornyelser	11	18	14	22	20	12	4	3,7	1,7
Vi leder av utviklingen, og forbedrer og utvikler nye produkter som andre kopierer	19	19	14	17	12	9	10	3,5	1,9
Vi har tilgang på alle ressurser, både interne og eksterne, som er nødvendige for å jobbe systematisk med produktinnovasjon	12	25	20	21	11	8	3	3,3	1,6
Forbedringer og nyutvikling av produkter skjer sporadisk og forårsakes ofte av forhold utenfor virksomhetens kontroll	22	20	19	22	10	4	2	3,0	1,6

Merknad: Kun deler av utvalget (263 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

Referer til spm nr 72 i spørreskjema.

Bedriftene ble videre spurt om å bedømme hvor viktig ulike årsaker er for virksomhetens forbedringer eller utvikling av nye produkter (tabell 35). Årsakene flest bedrifter mente var viktige var «Konkrete forslag eller oppfordringer fra egne kunder» (47 %), «Endring i markedssituasjon (nye kundegrupper, endret konkurranse, mv.)» (51 %), «Samarbeid med

og/eller initiativ fra andre virksomheter» (49 %) og «Nye trender (nye aktiviteter, ny teknologi, mv.)» (50 %).

Tabell 35. Årsaker til at virksomheten forbedrer eller utvikler nye produkter. Frekvensfordeling i prosent. Gjennomsnitt og standardavvik. (N = 240-249).

Årsaker	Ikke viktig						Svært viktig (7)	Gj. Snitt.	St. av.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
Konkrete forslag eller oppfordringer fra egne kunder	7	11	15	21	19	15	14	4,3	1,8
Endring i markedssituasjon (nye kundegrupper, endret konkurranse, mv.)	8	10	13	18	25	10	15	4,3	1,8
Samarbeid med og/eller initiativ fra andre virksomheter	7	12	13	19	20	17	13	4,3	1,8
Nye trender (nye aktiviteter, ny teknologi, mv.)	9	13	13	16	24	15	10	4,2	1,8
Eksterne ressurser (f.eks. naturressurser) som ikke er utnyttet	12	12	15	21	21	11	8	3,9	1,7
Interne ressurser (personale, kompetanse, tid, mv.) som ikke er utnyttet	15	12	13	20	20	12	8	3,9	1,8
Presset økonomisk situasjon	29	19	13	14	13	7	6	3,0	1,9
Resultat av markeds- og kundeundersøkelser vi har gjennomført	31	23	13	15	8	4	6	2,8	1,8

Merknad: Kun deler av utvalget (263 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

I tillegg var det mulig å fylle inn «Andre årsaker», se vedlegg 2.

Referer til spm nr 73 i spørreskjema.

Hindringene og begrensningene bedriftene mente hadde mest betydning for virksomhetens forbedring og utvikling av nye produkter var «Lite tid til å jobbe strategisk med endringsprosesser» (54 %), «Mangel på økonomiske ressurser» (45 %) og «Mangel på interne ressurser (kompetanse, personale, mv.)» (tabell 36).

Tabell 36. Betydning av ulike årsaker som hindrer eller begrenser at virksomhetene forbedrer eller utvikler nye produkter. Frekvensfordeling i prosent. Gjennomsnitt og standardavvik. (N = 240-248)

	Ikke viktig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Svært viktig (7)	Gj. Snitt.	Std. av.
Lite tid til å jobbe strategisk med endringsprosesser	11	9	14	13	23	19	13	4,4	1,8
Mangel på økonomiske ressurser	15	11	12	17	16	16	13	4,1	2,0
Mangel på interne ressurser (kompetanse, personale, mv).	15	19	13	15	15	15	10	3,8	1,9
Begrenset kunnskap om markedssituasjon, kundeønsker, nye trender, mv.	19	21	18	13	22	5	3	3,2	1,7
Lite samarbeid med andre virksomheter	23	19	20	19	11	5	4	3,1	1,7
Begrenset tilgang på eksterne ressurser (f.eks. naturressurser)	32	24	12	15	8	6	3	2,7	1,7

Merknad: Kun deler av utvalget (263 respondenter) ble stilt dette spørsmålet. I tillegg var det mulig å fylle inn «Andre årsaker», se vedlegg 2. Referer til spm nr 75 i spørreskjema.

Miljøsertifisering

Elleve prosent av bedriftene var enten miljøsertifisert eller var i ferd med å bli det (tabell 37).

Tabell 37: Status for miljøsertifisering hos bedriftene. Andel i prosent. (N = 543)

	%
Sertifisering pågår/er sertifisert	11
Nei	85
Vet ikke	4
Sum	100

Merknad: Referer til spm nr 70 i spørreskjema.

Digitalisering

Det mest brukte elektroniske verktøyet eller applikasjonen hos bedriftene var egne nettsider som hele 97 % av bedriftene benyttet seg av (tabell 38). Det nest mest populære elektroniske verktøyet var firmaprofiler på sosiale medier (88 %) etterfulgt av booking på eget nettsted (67 %) og støttesystemer for drift (54 %). De minst brukte elektroniske verktøyene var kundeoppfølgingssystemer (27 %), mobiltjenester eller apper (26 %) og firmablogg eller mikroblogg (25 %).

Tabell 38. Bruksfrekvens av elektroniske verktøy/applikasjoner. Frekvensfordeling i prosent. Gjennomsnitt og standardavvik. (N = 245-256)

	Aldri	Sjelden	Av og til	Noen ganger	Ofte	Vanligvis	Hver gang	Gj. Snitt.	St. av.
Egen nettside med beskrivelse av produkter, prislite etc.	3	3	4	9	12	31	39	5,7	1,5
Firmaprofil på sosiale medier som Facebook, LinkedIn, mv.	12	4	5	8	13	32	26	5,0	2,0
Booking på eget nettsted	33	6	4	8	9	20	19	3,9	2,4
Støttesystemer for drift (økonomi, administrasjon, mv.)	46	14	4	6	5	9	18	3,1	2,4
Nettbasert markedsføring og salg via online booking.systemer som booking.com, dintur.no, hotels.com, mv.	51	14	3	6	6	12	9	2,7	2,2
Firmakonto i multimedia-delingsider som YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest, mv.	56	5	4	9	8	9	9	2,7	2,2
Nettbasert markedsføring og salg via turistorganisasjoner og temabaserte nettportaler som Hanen, mv.	45	17	6	8	8	11	5	2,7	2,0
Nyhetsbrev per epost	46	16	12	10	7	6	4	2,5	1,8
Kundeoppfølgingssystemer (CRM)	73	10	4	5	3	3	3	1,8	1,5
Mobiltjenester eller apper	74	9	4	4	5	2	3	1,7	1,5
Firmablogg eller mikroblogg som Twitter, mv.	75	11	1	4	4	3	2	1,7	1,5

Merknad: Kun deler av utvalget (263 respondenter) ble stilt dette spørsmålet. Referer til spm nr 71.

Økonomi og ansatte

Respondentene kunne velge å oppgi tall for enten 2015 eller 2016. Flest svarte at de hadde mest nøyaktige tall for 2016 (tabell 39).

Bedriftenes samlede næringsaktiviteter ga en gjennomsnittlig omsetning på 5 millioner kroner (tabell 40). Så mye som 89 % av bedriftene hadde en omsetning på under 5 millioner kroner, som tyder på at enkelte «utypiske» bedrifter har dratt dette snittet kraftig opp. Av denne omsetningen stod naturbasert reiseliv for omlag halvparten (2,3 mill. kr), mens NBR-kostnadene utgjorde 0,8 mill. kr. Også her ser man relativt få store bedrifter og hele 74 % hadde NBR-omsetning mindre enn gjennomsnittsbedriften.

Tabell 39. Valg av siste regnskapsår.

Regnskapsår	%
Jeg har mest nøyaktige tall for 2015	43
Jeg har mest nøyaktige tall for 2016	57
Sum	100
(N)	557

Merknad: Referer til spm nr 78 i spørreskjema.

Tabell 40. Totalomsetning for virksomhetene. Omsetning og kostnader fra naturbasert reiseliv (NBR) hos bedriftene i siste regnskapsår. Fordeling per kroneintervall i prosent (N =274-464)

I kroner	Totalomsetning i virksomhet (% av bedriftene)	Omsetning fra NBR (%)	Kostnader fra NBR (%)
0-50.000	4,0	6,7	37,3
50.001-10.0000	2,9	6,9	9,0
10.0001-300.000	9,5	17,2	17,4
300.001-1.000.000	25,9	25,7	19,2
1.000.001-2.000.000	25,2	17	8,1
2.000.001-5.000.000	21,9	16,8	7,1
5.000.001-10.000.000	5,1	4,3	1,3
10.000.001-20.000.000	3,7	4,1	0,0
20.000.001-40.000.000	1,4	1,3	0,6
Over 40.000.000	0,4	0,0	0,0
Sum	100	100	100
N	274	464	322
Gj. i mill kr.	5,05	2,30	0,78

Merknad: Referer til spm nr 79 i spørreskjema.

Lokalt ansatte utgjorde storparten av årsverkene i bedriftene med 2,0 naturbaserte årsverk (tabell 41). Andre norske og utenlandske arbeidstakere utgjorde henholdsvis 0,7 og 1,1 årsverk. Merk også den store andelen som oppgir 0 årsverk totalt for NBR. Siden disse tallene summerer til en høyere sum enn "totalt årsverk i virksomheten", er det likevel ikke sikkert hvor nøyaktige disse tallene er (se merknad i tabell 41).

Omtrent hver tredje bedrift oppga at alle årsverk i bedriften kan tilskrives personer som vokste opp i kommunen bedriften opererer mest i, mens 64 % mente at det samme gjaldt for over halvparten av deres ansatte (tabell 42). 24 % mente at ingen av bedriftens årsverk kunne tilskrives personer som vokste opp i samme kommune.

Tabell 41. Antall årsverk hhv. totalt og innen NBR. Fordelt på folkeregistrering og ansattelsesstatus. Fordeling i prosent per årsverkintervall.

Antall årsverk	Totalt årsverk i virksomhet	Naturbaserte årsverk					
		Folkeregistrert ^a			Ansettelsesstatus ^b		
		Lokale	Utenbygds	Utenlandske	Heltid	Deltid	Sesong
0	4,9	18,1	63,6	63,4	30,2	34,1	30,6
0,1-0,9	19,4	16,5	8,3	11,8	12,6	23,5	20,5
1	20,2	17,3	11,9	10,3	28,7	19,8	15,6
2	25,8	23,0	8,7	7,6	14,4	13,1	11,7
3-5	20,5	18,1	5,9	3,8	10,1	5,9	12,6
6-15	6,8	6,5	1,6	2,0	3,5	3,0	7,4
16-25	1,1	0,5	0,0	0,7	0,2	0,6	1,1
25+	1,3	0,0	0,0	0,4	0,3	0,0	0,5
Sum	100	100	100	100	100	100	100
N	465	387	253	262	397	337	366
Gj. snitt	2,9	2,0	0,7	1,1	1,4	1,2	2,1
Vektet ^c gj.snitt		2,0	0,5	0,7			

Merknad: ^a Merk at spørsmålet gjelder folkeregistrering for den kommunen de opererer mest i. Så mange som 38% opererte også i andre kommuner. Man kan anta at det er vanskelig å skille antall årsverk i de ulike kommunene så tallene oppgitt er trolig nært opptil alle ansatte i NBR. Summerer man NBR-årsverk for lokale, utenbygds og utenlandske kommer man høyere enn gjennomsnittlig totale årsverk i virksomheten. Det er altså grunn til å så tvil om hvor nøyaktige tall vi har for totale NBR-årsverk i snitt, og at det reelle tallet nok ligger noe lavere. Man kan likevel anta at forholdet mellom lokale, utenbygds og utenlandske er korrekt.

^b Det ser ut som om en del respondenter har svart til dels overlappende mellom heltid, deltid og sesongbaserte årsverk ettersom disse tre kategorien summeres til en del mer enn totalt antall årsverk i bedriften, og folkeregistrerte årsverk.

^c Vektet med utgangspunkt i et gjennomsnitt for 387 svar.

Referer til spm nr 81 i spørreskjema.

Tabell 42. For de lokalt bosatte, omtrent hvor stor andel av årsverkene hos virksomhetene som kan tilskrives personer som vokste opp i den kommunen de opererer mest i.

Andel av årsverk fra kommunen bedriften opererer i	Andel bedrifter i %
Alle	36
Omtrent 75%	11,6
Omtrent halvparten (50%)	16,8
Omtrent 25%	11,1
Ingen	24,4
Sum	100
N	405

Merknad: Referer til spm nr 84 i spørreskjema.

Tabell 43. Antall årsverk totalt i virksomhetene, for alle næringsaktiviteter.

Antall årsverk	Andel bedrifter i %
0	3,9
0,1-0,9	0,2
1	25,5
2	21,3
3-5	24,8
6-15	16,2
16-25	4,2
25+	3,9
Sum	100
N	493
Gj. snitt (st.a)	6,2 (12,9)

Merknad: Referer til spm nr 81 i spørreskjema.

Tabell 44. Antall ansatte totalt i virksomhetene, for alle næringsaktiviteter.

Antall ansatte i virksomheten	Andel bedrifter i %
1	29,6
2	21,3
3-5	24,8
6-10	10,7
11-15	5,5
15-20	3
21-50	4,1
51-100	0,4
100-140	0,6
Sum	100
N	493
Gj. snitt antall personer	6,2

Merknad: Referer til spm nr 81 i spørreskjema.

Bedriftens kunder

Ferie- og fritidsmarkedet var klart viktigst for bedriftenes omsetning av naturbasert reiseliv med en andel på 79 % (tabell 45). Hele 71 % av bedriftene hadde 80 % eller mer av sin NBR-omsetning fra ferie- og fritidsmarkedet, mens knappe 5 % av bedriftene hadde 80 % eller mer av sin NBR-omsetning fra bedrift- /kurs- og konferansemarkedet.

Tabell 45. Andel i prosent av omsetningen innen naturbasert reiseliv som bedriftsmarkedet og privatmarkedet står for.

Andel kurs og konferansemarkedet («bedriftsmarkedet»)	Svarfordeling i %	Andel ferie og fritidsmarkedet («privatmarkedet»)	Svarfordeling i %
0%	24,9	0%	2,5
10%	28,9	10%	1,9
20%	17,8	20%	3,0
30%	10,1	30%	1,7
40%	3,2	40%	2,5
50%	5,9	50%	6,1
60%	2,5	60%	3,0
70%	2,0	70%	8,2
80%	2,2	80%	14,4
90%	1,5	90%	24,7
100%	1,0	100%	31,9
Sum	100	Sum	99,9
N	405	N	473
Gj. Snitt	20,7%	Gj. Snitt	78,6%

Merknad: Sammenlagt sum av gjennomsnitt blir totalt 99,3 % da respondentene har summert prosent selv. Referer til spm nr 86 i spørreskjema.

Norske kunder stod for over halvparten av bedriftenes omsetning innen naturbasert reiseliv, hvor av de «øvrige» (ikke lokale) norske kundene var de viktigste (tabell 46). Hvor mye de tre ulike geografiske segmentene utgjorde varierte mye mellom bedriftene og kan leses av i tabellen under. Eksempelvis (tabell 46) hadde 31 % av bedriftene 0 % av sin omsetningen fra kunder i radius av 100 km, 8 % av bedriftene hadde 100 % av sin omsetning fra utenlandske kunder og 9 % av bedriftene hadde 50 % av sin omsetning fra øvrige norske kunder.

Tabell 46. Ulike kundegruppers andel av virksomhetens omsetning innen naturbasert reiseliv. Alle tall i %.

Andel av NBR-omsetning	Kunder i radius av 100 km	Øvrige norske kunder	Utenlandske kunder
0	30,8	12,9	11,6
10	24,4	22,4	14,4
20	10,8	15,7	9,1
30	6,2	14,8	6,8
40	3,6	9,3	9,7
50	6,8	9	6,3
60	5,1	4,7	6,4
70	3,6	4,4	7,6
80	5,3	3	8,2
90	2,3	2,5	12,1
100	1,1	1,3	7,8
Sum	100	100	100
N	471	473	473
Gj. snitt.	24,2	29,8	46,7

Merknad: Sammenlagt sum av gjennomsnitt blir totalt 100,7 % da respondentene har summert prosent selv. Referer til spm nr 88 i spørreskjema.

Tyskland ble trukket frem som det viktigste markedet i utlandet og hele 86 % av bedriftene listet Tyskland som en av de topp 5 viktigste markedene. Dernest fulgte Sverige (65 %), Nederland (61 %) og UK (51 %). Øvrige land nevnt med minst 4 % på topp 2-lista finnes i tabell 47.

Tabell 47. De viktigste utenlandsmarkedene for bedriftene. Andel i prosent. (N = 217-413).

Marked/Land	Viktigste marked i %	Nest viktigste marked i %	3. viktigste marked i %	4. viktigste marked i %	5. viktigste marked i %
Tyskland	38	17	17	9	5
Sverige	18	13	15	12	7
UK	13	10	12	6	9
Nederland	8	15	13	15	9
Danmark	8	12	4	7	9
USA	4	5	6	5	5
Finland	2	3	3	5	4
Frankrike	2	4	7	8	7
Tsjekkia	1	3	3	4	4
Polen	1	3	2	3	3
Russland	0,7	11	4	2	8
Belgia	0,5	1	3	3	4
Østerrike	0,5	1	2	2	0,9
Litauen	0,5	0,8	1	1	0,5
Australia	0,5	0,8	0,7	1	3
Sveits	0,2	3	3	4	5
Kina	0,2	2	2	3	3
Spania	0,2	1	0,7	1	2
Japan	0,2	1	0,3	2	2
Italia	0,2	0,8	0,7	2	2
Estland	0,2	0,3	1	0	0,9
Latvia	0,2	0,3	0	0	2
Singapore	0,2	0,3	0	0,8	0,9
Canada	0,2	0	0,3	0	0
New Zealand	0,2	0	0	0	0
Øvrige land	0	1	0,3	3	4

Merknad: Øvrige land bestod av følgende; Slovakia, Irland, Kuwait, Marokko, Saudi-Arabia, Sør-Afrika, Swaziland, Ukraina, India, Israel, Taiwan, Thailand og Ungarn.

Referer til spm nr 89 i spørreskjema.

Bedriftene mente at omtrent en fjerdedel av deres kunder var barnefamilier, at omtrent fire av ti av deres kunder var kvinner, og at rundt halvparten av kundene var tidligere kunder som kom tilbake (tabell 48). Videre mente bedriftene at gjennomsnittlig 84 % av kundene bestiller deres produkter på forhånd. Det kom også frem at henholdsvis 20 % og 21 % av kundene ikke hadde med seg gode nok klær og godt nok utstyr for aktiviteten. 19 % av kundene var ikke på forhånd kjent med den eventuelle risikoen aktiviteten innebar, og omtrent 22 % av kundene var ikke i god nok fysisk form for aktiviteten.

Tabell 48. Andel av kundene som oppfylte ulike kriterier. I prosent. (N = 223-240)

	Ingen	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Gj. Snitt %
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Hadde bestilt på forhånd	1	2	2	3	2	3	2	5	13	20	47	84
Hadde med seg gode nok klær for aktiviteten	0	3	2	1	1	4	5	15	15	36	20	80
Var på forhånd kjent med den eventuelle risikoen aktiviteten innebar (værbeinget risiko, annen risiko)	0	1	1	2	2	5	6	10	22	28	22	81
Hadde med seg godt nok utstyr for aktiviteten	1	2	1	1	1	6	7	14	16	29	22	79
Var i god nok fysisk form for aktiviteten	0	0	0	2	2	7	10	12	23	25	18	78
Hadde prøvd aktiviteten før	2	7	6	9	4	13	9	10	12	18	11	61
Var tidligere kunder som kom tilbake	3	10	10	10	8	12	7	16	13	9	4	52
Var kvinner	3	12	9	11	11	33	10	6	2	2	1	42
Var barnefamilier	18	29	17	18	9	6	3	3	1	1	1	23

Merknad: Kun deler av utvalget (263 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.
Referer til spm nr 23 i spørreskjema.

Den vanligste aldersgruppen blant kundene til bedriftene var på 40-59 år og stod for hele 39 % av kundene (tabell 49). Den nest største kundegruppen var kunder mellom 20-39 år som stod for 31 % av kundene. Kundene på under 20 år, og 60 år og eldre stod for henholdsvis 18 % og 23 % av kundene.

Tabell 49: Aldersfordeling kunder i 2016. Fordeling i prosent. Gjennomsnitt. (N =206-247)

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	Gj. snitt (%)
Under 20 år	9	52	20	7	4	2	2	1	1	1	1	18
20-39 år	1	10	30	28	16	8	4	1	1	0	0	31
40-59 år	0	6	12	22	27	18	7	5	2	0	0	39,4
60 år og eldre	5	37	23	15	9	5	2	3	1	0	1	23,3
Sum												112

Merknad: Sum av gjennomsnitt høyere enn 100 da respondentene har summert selv.

Kun deler av utvalget (263 respondenter) ble stilt dette spørsmålet.

Referer til spm nr 24 i spørreskjema.

I 2016 hadde 30 % av bedriftene under et hundre kunder, mens mesteparten av bedriftene (74 %) hadde totalt under et tusen kunder i året (tabell 50). Bare en liten del av bedriftene (6 %) hadde flere enn 5000 kunder i året, og disse drar snittet opp. Fra 2015 til 2016 økte gjennomsnittlig antall kunder hos bedriftene med 197 kunder, fra 1500 til 1697.

Tabell 50. Antall kunder for virksomheten i 2015 og 2016. Andel i ulike kundeintervall i %.

Antall kunder	2015 (%)	2016 (%)	Gj. snitt av 2016 og 2015
0-50	21,9	16,6	19,3
51-100	13,8	13	13,4
101-200	11	12,3	11,7
201-500	21	21,6	21,3
501-1000	9,8	10,3	10,1
1001-5000	17	20,1	18,6
5001-10000	2,5	2,5	2,5
Over 10000	3	3,6	3,3
Sum	100	100	100,2
N	471	477	471-477
Gj. snitt antall kunder	1500	1697	1599

Merknad: Referer til spm nr 26 i spørreskjema.

Lønnsomhet og omsetning

Det var flere bedrifter (59-72 %) som meldte at lønnsomhet og omsetning hadde gått opp siste 3 år, enn antallet (8-9 %) som rapporterte om fallende tendenser (tabell 51). Framtidsutsiktene så bedriftene på som lyse i og med at 75 % trodde på økt lønnsomhet og 80 % trodde på høyere omsetning tre år fram i tid (tabell 52).

Tabell 51. Situasjonen i dag innen naturbasert reiseliv for hhv. omsetning og lønnsomhet, sammenlignet med for 3 år siden. Frekvensfordeling i prosent. Gjennomsnitt og standardavvik. (N = 450-458).

	Mye lavere			Uforandret			Mye høyere	Gj. Snitt.	St. av.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
Lønnsomhet	2	2	5	32	28	18	13	4,88	1,3
Omsetning	2	1	5	20	30	25	18	5,19	1,3

Merknad: Referer til spm nr 90 i spørreskjema.

Tabell 52. Situasjonen om 3 år innen naturbasert reiseliv for hhv. omsetning og lønnsomhet, sammenlignet med i dag. Frekvensfordeling i prosent. Gjennomsnitt og standardavvik. (N = 453-458).

	Mye lavere			Uforandret			Mye høyere	Gj. snitt.	St. av.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
Lønnsomhet	2	1	2	20	31	25	19	5,3	1,2
Omsetning	2	1	2	15	31	28	22	5,43	1,3

Merknad: Referer til spm nr 91 i spørreskjema.

Om daglig leder/eier av virksomheten

For 75 % av bedriftene var det daglig leder/eier som svarte på spørreundersøkelsen (tabell 53). I de fleste tilfeller bekledde samme person disse stillingene (jf. også at 45 % av bedriftene er enkeltmannsforetak - tabell 17). Halvparten hadde vært i bedriften under 10 år, mens kun 16% hadde stått mer enn 20 år i bedriften (tabell 54). Gjennomsnittet var 12 år. Om lag halvparten hadde en fulltidsstilling i bedriften, men stillingsandel varierte ellers mye med et gjennomsnitt på 67 % (tabell 55). Også hvor stor del av sin inntekt daglig leder/eier hentet fra bedriften varierte mye (gjennomsnitt 50 %), og 27 % hentet all sin inntekt derifra (tabell 58). Litt under halvparten (43 %) av respondentene hadde 10 år eller lengre erfaring fra

naturbasert reiseliv, med et gjennomsnitt på 15 år (tabell 57). Ellers var 61 % av respondentene mellom 40 og 60 år, med gjennomsnitt 52 år (tabell 58). Svært få (3-4 %) var under 30 år eller over 70 år. Tre av ti daglige respondentene var kvinner (tabell 59). 61 % hadde ett eller flere års utdanning på høyskole/universitet (tabell 60). De vanligste formene for høyere utdanning var «Økonomi, administrasjon, markedsføring, innovasjon, entreprenørskap» (29 %), «Skog-/jordbruk-/landbruksfag » (18 %), «Bygg- og håndverksfag» (16 %) og «Reiseliv/turisme» (15 %).

Tabell 53. Respondents rolle(r) i virksomheten.

	Andel i %
Daglig leder for virksomheten	74,5
Eier av virksomheten	73,6
Annen ansatt i virksomheten	5,9
N	541

Merknad: I tillegg var det mulig å fylle inn «Annen rolle», se vedlegg 2. Referer til spm nr 93 i spørreskjema.

Tabell 54. Andel (i %) av respondentene med ulike årsintervaller i virksomheten.

År i virksomheten	%
1-5	31,5
5-10	21,7
11-15	18,5
16-20	12,5
21-30	11,1
31-40	3,6
41-51	1,1
50+	0
Sum	100
N	558
Gj. snitt.	11,8

Merknad: Referer til spm nr 94 i spørreskjema.

Tabell 55. Respondentenes stillingsandel i virksomheten.

Stillingsandel (%)	% av respondenter
10%	10,6
20%	7,3
30%	7,6
40%	4,7
50%	12
60%	3,7
70%	3,7
80%	4,3
90%	1,6
100%	44,5
Sum	100
N	510
Gj. snitt. i %	66,9

Merknad: Referer til spm nr 95 i spørreskjema.

Tabell 56. Andel av totalinntekta si respondentene får fra virksomheten.

Andel av totalinntekt	% av respondenter
0%	15,9
10%	12,9
20%	8,2
30%	9,2
40%	4,5
50%	7,3
60%	3,1
70%	2,9
80%	4,7
90%	4,5
100%	26,7
Sum	100
N	510
Gj. snitt i %	49,6

Merknad: Referer til spm nr 96 i spørreskjema.

Tabell 57. Antall års erfaring med arbeid innenfor naturbasert reiseliv

Intervall (antall år)	% av respondenter
1	6,6
2-4	12,4
5-9	24
10-19	34,7
20-29	16,3
30-51	6
Sum	100
N	516
Gj. snitt i år	14,5

Merknad: Referer til spm nr 97 i spørreskjema.

Tabell 58. Respondents alder.

Intervall (alder i år)	% av respondenter
Under 20	0
20-24	1,3
25-29	1,8
30-39	14,4
40-49	29,1
50-59	31,4
60-69	18,1
70+	3,9
Sum	100
N	519
Gj. snitt i år	51,6

Merknad: Referer til spm nr 98 i spørreskjema.

Tabell 59. Respondents kjønn

	% av respondenter
Mann	69,3
Kvinne	30,7
Sum	100
N	521

Merknad: Referer til spm nr 99 i spørreskjema.

Tabell 60: Hva er din lengste utdanning?

Utdanning	% av respondenter
Grunnskole	7
Videregående skole (ink. landbruksskole)	17,1
Fagskole etter videregående	14,6
1-3 år på høgskole/universitet	23,4
Mer enn 3 år på høgskole/universitet	37,8
Sum	100
N	526

Merknad: Referer til spm nr 100 i spørreskjema.

Tabell 61. Respondentenes utdanningsfelt.

Fagfelt	% av respondentene
Økonomi, administrasjon, markedsføring, innovasjon, entreprenørskap	29,4
Skog-/jordbruk-/landbruksfag	18
Bygg- og håndverksfag	15,8
Reiseliv/turisme	14,6
Friluftsliv	11,6
Miljøfag, naturforvaltning, biologi, økologi	10
Helse/sykepleie	7,8
Øvrig samfunnsvitenskap	6,2
Øvrig naturvitenskap	5
Restaurant-/hotellfag	4,4
Fiskeri	3,8
Humaniora	3,8
Jus / planlegging	3,2
N	500

Merknad: I tillegg var det mulig å fylle inn «Annet (spesifiser)», se vedlegg 2. Referer til spm nr 101 i spørreskjema.

Tabell 62. Respondentenes tilknytning til kommunen de opererer mest i.

Tilknytning til kommunen	% av respondentene
Jeg bor i denne kommunen	84,0
Jeg vokste opp i denne kommunen	46,0
Jeg har tatt utdanning utenfor kommunen	39,8
Jeg har jobbet utenfor kommunen	37,0
Jeg har bodd her hele livet	13,4
Jeg er tilflytter fra nabokommunene	9,0
Jeg er tilflytter fra samme fylke	7,4
Jeg er tilflytter fra annen del i Norge	16,6
Jeg er tilflytter fra utlandet	8,6
N	513

Merknad: I tillegg var det mulig å fylle inn «Jeg er tilflytter fra utlandet. Skriv inn hvilket land», se vedlegg 2. Referer til spm nr 102 i spørreskjema.

Tabell 63: Om respondentene fortsatt ville ha bodd i den kommunen de bor i nå om de ikke eiere eller ansatte i virksomheten.

	% av respondentene
Ja	56,8
Nei	20,9
Vet ikke	22,3
Sum	100
N	502

Merknad: Referer til spm nr 103 i spørreskjema.

Diskusjon om feilkilder og begrensninger

Bedriftskartleggingen

En slik kartlegging som dette vil aldri klare å identifisere samtlige registrerte naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge, noe steg 4 i vår kartleggingsfase viser. Akkurat hvor mange bedrifter som finnes og hvilke typer som er utelatte i vår kartlegging, kan vi heller ikke si sikkert siden strukturen blant norske naturbaserte reiselivsbedrifter ikke er kjent. Mulige feilkilder kan potensielt ha gitt skjevheter i geografisk plassering og type bedrifter, mellom dem vi har kartlagt (utvalget) og slik det «egentlig er» (populasjonen).

Bedriftslistene fra destinasjonsselskapene varierte i kvalitet, noe som kan skyldes manglende oversikt over bedriftene i de ulike områdene (se også diskusjon om dette fra 2013-kartleggingen i Apon, Grubben & Stensland, 2013), en annen forståelse av begrepet naturbaserte reiselivsbedrifter enn det definisjonen fortalte dem, eller at de hadde tatt lett på oppgaven. Noen av områder av landet, og spesielt Finnmark og deler av Nord-Trøndelag, var noe dårligere dekket av destinasjonsselskaper.

En sjekk av bedriftene vi fikk fra destinasjonsselskapene ved å gå inn på deres nettsider, rettet nok opp for varierende kvalitet på tilbakemeldingene vi fikk. Destinasjonsselskapene profilerer sine egne medlemmer i brosjyrer og nettsider, og de som ikke er medlemmer, kjenner de i mindre grad til.

I landbruket er det mange småaktører som har jakt- og fiskeutleie i kombinasjon med husvære, og det kan nok være ganske mange av disse som anser seg selv for å drive «utmarksnæring» og ikke turisme. Mindre aktørene som driver på deltid, sesongbasert eller i kombinasjon med annen næringsvirksomhet eller lønnsarbeid er nok hverken like godt synlig på nett eller medlemmer i et destinasjonsselskap. Trolig er de underrepresenterte i vår kartlegging. Eksempelvis finnes det om lag 10 000 rettighetshavere/grunneiere i laksevassdrag, og det er trolig langt flere enn de vi har fanget opp som tilbyr fiskeleie/-kort kombinert med overnatting. Antallet grunneiere med jakt- og fiskerettigheter til vilt og innlandsfisk er enda større da det finnes om lag 150 000 skog- og utmarkseiendommer i Norge (Statistisk sentralbyrå, 2018), men hvor mange som vil falle inn under vår definisjon av naturbasert reiseliv (utleie av fiske/jakt, kombinert med tilleggsprodukt), vet vi ikke.

Bedrifter som er i en startfase eller avviklingsfase er nok også vanskeligere å fange opp. Om det er skjevheter i vårt utvalg av bedrifter sammenlignet med strukturen i det naturbaserte reiselivet i Norge (som er ukjent) kan vi ikke si noe mer sikkert om enn hva som er nevnt over.

Svarprosent og gyldig utvalg

Svarprosenten (27,5) i denne studien ligger noe under 2013-studien vår (Stensland et al. 2014) som hadde 38%. I vår ikke-svarundersøkelse registrerte vi at oppimot 30% av bedriftene har lagt ned, oppgir at de er utenfor vår definisjon, eller hevder at de ikke fikk undersøkelsen. Hvorvidt de har fått undersøkelsen, eller den eksempelvis har havnet i «søppelfilteret» i e-posten, vet vi ikke. Likeledes vil det være bedrifter som mener at de ikke driver naturbasert reiseliv (f.eks., kun utleiedelen er naturbasert), men som ifølge vår definisjon like fullt er det. Det er nærliggende å tro at andelen som har lagt ned eller er utenfor definisjonen, er vel så høy blant de bedriftene vi ikke fikk kontakt med i ikke-svarundersøkelsen som de vi fikk kontaktet. Et anslag på rundt 30% ugyldige bedrifter blant de som ikke svarte, er derfor troverdig. Tilsvarende for Stensland et al. (2014) sin ikke-svarundersøkelse var 13% av de oppringede bedriftene nedlagte, mens 34 % mente de var utenfor definisjonen. Vi så også at det var en høyere andel nedlagte bedrifter blant bedriftene som kun figurerte i 2013-registreringen, og det kan også være grunnen til at de ikke ble funnet i steg 1-4 i 2017-kartleggingen. Med en relativt høy andel bedrifter som går ut og inn av markedet, vil det naturlig nok være en del som har sluttet siden 2013. I metodekapitlet har vi anslått reell svarprosent til å være minst 35.

Hvordan er så vår svarprosent sammenlignet med lignende studier? Fredman & Margaryan (2014) som benyttet tilsvarende metode i Sverige, fikk 35,3 % svar fra knappe 1800 bedrifter. Lignende undersøkelser av naturbaserte reiselivsbedrifter har gitt svarprosent på 24-53% (Aas, Heiberg, Haaland, Christensen, & Hagen, 2006; Hodur, Bangsund, & Leistritz, 2004; Research services Tourism British Columbia, 2005; Selby, Petäjistö, & Huhtala, 2011). Rasmussen og Thimm (2009) viser til en større gjennomgang av 183 bedriftsundersøkelser i perioden 1990-2005 som ga en gjennomsnittlig svarprosent på 21. Vår studie ligger dermed på en svarprosent som i andre bedriftsstudier, og det er verdt å merke seg at svarprosenten i bedriftsstudier ligger betydelig lavere enn studier rettet mot privatpersoner. Det kan være

mange årsaker til at så mange ikke deltar i undersøkelsen vår. Over tid har svarprosenten i spørreundersøkelser gått ned (Dillman et al., 2009). Trolig skyldes noe av dette undersøkelsestrøtthet (f.eks. McPeake, Bateson & O'Neill, 2014), dvs. at bedrifter får mange flere henvendelser enn tidligere fordi internett og telefonundersøkelser har blitt lettere å gjennomføre enn før. Noen bedrifter meldte tilbake til oss at de fikk tilsendt mange undersøkelser, spørreundersøkelsen var vel lang, vanskelig eller angikk dem i mindre grad fordi de «ikke drev så mye med naturbasert reiseliv», at de hadde det travelt i hverdagen, og at dette var grunner til at de lot være å delta.

Ikke-svarundersøkelsen

I ikke-svarundersøkelsen kom vi i kontakt med et begrenset antall bedrifter (n=35) som var villige til å svare på våre spørsmål. Hvorvidt disse 35 bedriftene var representative for alle som ikke svarte, kan vi ikke si med sikkerhet, men det gir oss likevel en bedre oversikt over ikke-svarerne og mulige skjevheter i utvalget vårt. Svarene indikerer at ikke-svarerne var mer avhengige av naturbasert reiseliv, samt hadde lavere grad av overnatting og selvguidede aktiviteter enn de som deltok i hovedundersøkelsen, og dette må man ha i bakhodet når man tolker resultatene fra undersøkelsen. Som tidligere nevnt, har vi ingen indikasjoner på at det er geografiske skjevheter mellom «svarere» og «ikke-svarere».

Foruten mulige skjevheter i svarene våre, ga ikke-svar-undersøkelsen også informasjon om bedriftene som ikke deltok i hovedundersøkelsen. Tar vi som utgangspunkt fra ikke-svarundersøkelsen at om lag 30% av bedriftene som ikke svarte i hovedundersøkelsen, er nedlagte, utenfor definisjonen eller aldri mottok undersøkelsen, har det to følger: (i) Den reelle gyldige svarprosenten er minst 35%. (ii) Antallet naturbaserte reiselivsbedrifter i vår database er lavere enn først beregnet, med et gyldig utvalg på rundt 1614. Dette får også følger for hvor mange bedrifter vi mener det finnes i Norge.

Antall bedrifter i Norge

Steg 4 i vår kartlegging viser klart at vi ikke har funnet alle bedrifter i Norge. Vår definisjon og avgrensing sier ikke noe om omfanget av den naturbaserte reiselivsaktiviteten, og inkluderer også sportsbutikker, campingplasser, hoteller etc. som har noe utleie av utstyr som

kano og sykler. Her har vi nok ikke fått med oss alle. Likeledes har vi ikke fått med oss alle som har jakt-/fiskeutleie med overnatting. Her kan det være svært mange bedrifter. Fredman & Margaryan (2014) anslo at de med lignende metode kanskje hadde funnet 60-90 % av alle naturbaserte reiselivsbedrifter i Sverige. Stensland et al. (2014) anslo å ha 1500 gyldige bedrifter i sin database og anslo totalt 2000-3000 bedrifter i Norge. Vi har ingen grunn til å tro at antallet er noe lavere i 2017, og vil nok si at det er 2000-3500 bedrifter i dag.

Metodiske aspekter ved en eventuell ny kartleggingsstudie

Antallet bedrifter som starter og slutter er stort i løpet av noen år, og man må kartlegge bedrifter på ny før man gjør nye spørreundersøkelser. Erfaringene fra våre steg 1-4 tilsier at man kan vurdere å ikke kontakte destinasjonsselskapene neste gang man skal utarbeide en database. Dette fordi selskapene ikke dekker hele landet, man får ikke svar fra alle, listene man får trenger en grundig sjekk, det er merarbeid for dem og oss, og bedriftene de har oversikt over finnes i stor grad på nettsidene deres. Utvidet nettsøk med flere aktivitetsord er muligens en bedre løsning. Vi anbefaler også å få ekspertoversikter i et 30-talls eller flere kommuner, eller eksperter for flere aktiviteter slik at man får en bedre indikasjon på hvor stor andel man ikke fanger opp med steg 1-3 i kartleggingen.

Konklusjon

Målet med denne rapporten har vært å skaffe et oppdatert datagrunnlag og kunnskap om naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Bruk av data fra undersøkelsen vil primært skje i de ulike arbeidspakkene i BIOTOUR-prosjektet som har fokus på naturbasert reiseliv i den norske bioøkonomien, ressurs- og produktanalyser, markedsanalyser, aktører og forvaltning i reiselivet og innovative løsninger. Målsetningen med BIOTOUR er å analysere nøkkelbetingelser for framtidig utvikling av det naturbaserte reiselivet i Norge som grunnlag for næringsutvikling, robuste lokalsamfunn og bærekraftig ressursbruk.

Naturbaserte reiseliv er et raskt voksende segment globalt og i Norge. Det har kommet mer forskning om tilbudssida de siste årene, og som dermed svarer på Fredman og Tyrväinens (2010) utrykte behov for mer forskning. Dog, markedet er i stadig endring, og tilbudssida er fortsatt ikke like godt representert i forskningen som etterspørselssida. Reiselivet er en mangesidig næring og eksisterende statistikk har en struktur som ikke er tilpasset reiselivets behov, det gjelder

ikke minst naturbasert reiseliv. Offentlig klassifisering av bedrifter i Brønnøysundregisteret har eksempelvis en struktur som gjør det vanskelig å identifisere foretak som retter seg mot naturturister. Mange bedrifter idet naturbaserte reiselivet er dessuten små og det er vanlig å kombinere ulike næringsaktiviteter. Det innebærer at en "reiselivsbedrift" kan være registrert under f.eks. . landbruk, fiske eller reindrift

Antall bedrifter kan synes å ha vokst siden Stensland et al. (2014). Vi anslår at det er 2000-3500 bedrifter i Norge, og flest i nord. Bedriftene har en gjennomsnittlig omsetning på 2,3 millioner kroner fra naturbasert reiseliv, noe som gir totaltall på 4,6-8,1 milliarder kroner i omsetning basert på vårt anslag av antall bedrifter i Norge. Eksakt antall bedrifter er vanskelig å anslå pga store «mørketall». Det gjelder særlig innen jakt- og fiske, der det er ca 150,000 landbrukseiendommer med utmark/skog i Norge og mange av disse har jakt og fiskerett. Hvor mange som tilbyr utleie av jakt/fiske i kombinasjon med eksempelvis overnatting og regnes som jakt/fisketurismebedrift vet vi ikke. Sannsynligvis langt flere enn de vi har funnet. Mange av disse ser kanskje ikke på seg selv som å drive med naturbasert reiseliv, men utmarksnæring. Likeledes er det nok mørketall for de som driver kursing, i f. eks. langrenn, dykking og andre aktiviteter. Eller de som har utleie av utstyr som båt, sykkel etc.

Forskning på naturbaserte reiselivsbedrifter byr på mange metodiske utfordringer og vi har prøvd å være så systematiske som mulig. Det vil si bruke samme kartleggingsmetode og mange av de samme spørsmålene som i Stensland et al. (2014). Noen forskjeller mellom bedriftskartleggingene har det vært, og vi kan ikke automatisk si at datasettene fullt ut er sammenlignbare selv om spørsmålene er de samme i begge perioder. En sammenligning mellom de to undersøkelsene kommer derfor ikke i denne rapporten, men senere i en egen publikasjon.

Eksempler på videre forskning som er planlagt i BIOTOUR-prosjektet med data fra denne undersøkelsen er:

- Livstils, bærekraft og økonomi som bedriftsmålsettinger
- Bedriftenes livsfase og faktorer som påvirker vekst
- Bedrifter som har lagt ned og grunner til dette
- Bruk av informasjons- og kommunikasjonsteknologi, apper og sosiale media.
- Nettverk og samarbeid med andre aktører og bidrag inn i lokalsamfunn
- Produktutvikling og innovasjon
- Produktpakking og prising

Referanseliste

- Aas, Ø., Heiberg, M. M., Haaland, H., Christensen, H. M., & Hagen, D. (2006). *Turistbedrifter i og rundt norske verneområder*. Rapport 141a. Lillehammer: NINA. Tilgjengelig fra: <http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/rapport/2006/141a.pdf>
- Alsos, G. A, Eide, D., & Madsen, E. L. (red.). 2014. *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited. Doi: <https://doi.org/10.4337/9781782548416>
- Apon, J. C., Grubben, I., & Stensland, S. (2013). Identifisering av naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. *UTMARK - tidsskrift for utmarksforskning*(1). Tilgjengelig fra: <http://www.utmark.org/utgivelser/pub/2013->
- De Historiske, Den Norske Turistforening, Fellesforbundet, HANEN, Innovasjon Norge, NCE Tourism, NHO Reiseliv, Norges Naturvernforbund, Norsk Reiseliv, & Virke Reise Norge og Kultur. (2017). *Mot et bærekraftig reiseliv. Veikart fra reiselivsnæringen i Norge*. Tilgjengelig fra: <https://www.dnt.no/artikler/nyheter/10141-brekraftig-reiseliv/>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2009). *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*: Wiley Publishing.
- Elmahdy, Y.M., Haukeland, J.V. & Fredman, P. (2017). *Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism*. MINA fagrapport 42. 74 pp. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Ås. Hentet fra <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrapport/if42.pdf>
- Finansdepartementet (2003). St.prp. nr. 65 (2002-2003). *Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet medregnet folketrygden 2003*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stprp-nr-65-2002-2003-/id138427/>
- Forbord, M. Kvam. G-T, & Rønningen M. (red). (2012). *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Fredman, P., & Margaryan, L. (2014). *The supply of nature-based tourism in Sweden. A national inventory of service providers*. Report 2014:1. Östersund, Sweden: ETOUR. Tilgjengelig fra: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:706681/FULLTEXT01.pdf>
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189. Doi: <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>
- Fredman, P., Wall Reinius, S. & Lundberg, C. 2009. *Turism i natur. Definitioner, omfatning, statistikk*. Turismforskningsinstituttet ETOUR, Mittuniversitetet, Östersund. Rapport R2009:23. 126 sid. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01.pdf>
- Fuchs, M., Scholochov, C., & Höpken, W. (2009). E-Business adoption, use, and value creation: An Austrian Hotel Study. *Information Technology & Tourism*, 11(4), 267-284. Doi : 10.3727/109830510X12670455864168
- Hodur, N. M., Bangsund, D. A., & Leistritz, F. L. (2004). *Characteristics of Nature-based Tourism Enterprises in North Dakota*. Fargo, ND Department of Agribusiness and Applied Economics, North Dakota State University. Tilgjengelig fra: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/23570/1/aer537s.pdf>
- Innovasjon Norge (2018a). *Nøkkeltall for norsk turisme 2017*. Tilgjengelig fra: https://res.cloudinary.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kkeltall_for_norsk_turisme_enkelt sider_NY_VERSJON_2017_5cb226fe-05b7-4e3c-87c7-56003cf87eff.pdf

- Innovasjon Norge. (2018b). *Norway's Position as a Holiday Destination - 2017*. Tilgjengelig fra:
https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Innovasjon_Norge_Norways_brand_as_a_holiday_destination_2017_final_db3bc2f0-14f9-4348-af8b-6a122f807793.pdf
- Jensen, Ø & Skallerud, K. (red.). (2015). *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Landbruks- og matdepartementet. (2017). *Opplevingar for ein kvar smak. Strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressursar*. Tilgjengelig fra:
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/flere-bonder-gar-inn-i-landbruksbasert-reiseliv/id2536402/>
- Lundberg, C., & Fredman, P. (2012). Success factors and constraints among nature-based tourism entrepreneurs. *Current Issues in Tourism*, 15(7), 649-671. doi: 10.1080/13683500.2011.630458
- McPeake, J, Bateson, M, & O'Neill, A. (2014) Electronic surveys: how to maximise success. *Nurse Researcher*. 21 (3), 24-26. doi: 10.7748/nr2014.01.21.3.24.e1205.
- Meld. St. 18 (2015–2016). *Friluftsliv — Natur som kilde til helse og livskvalitet*. Klima- og miljødepartementet. Tilgjengelig fra:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-18-20152016/id2479100/>
- Meld. St. 19 (1999-2000). *Om norsk landbruk og matproduksjon*. Landbruksdepartementet. Tilgjengelig fra:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/regpubl/stmeld/19992000/Stmeld-nr-19-1999-2000-.html?id=192695>
- Meld. St. 19 (2016–2017). *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*. Nærings- og fiskeridepartementet. Tilgjengelig fra:
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/>
- Meld. St. 31 (2014–2015). *Garden som ressurs – marknaden som mål — Vekst og gründerskap innan landbruksbaserte næringar*. Landbruks- og matdepartementet. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-31-20142015/id2415017/>
- Milford, A.B., Knutsen, H., & Berger, M. (2016). *Landbruksbasert reiseliv i Norge*. NIBIO RAPPORT NR. 152. NIBIO: Bergen.. Tilgjengelig fra:
https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2427842/NIBIO_RAPPORT_2016_2_152.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nærings- og Handelsdepartementet. (2007). *Regjeringen reiselivsstrategi. Verdifulle opplevelser. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Tilgjengelig fra
http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/nhd_reiselivsstrategi%20-%20endelig%20utgave.pdf.
- Nærings- og Handelsdepartementet. (2012). *Destinasjon Norge - Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Tilgjengelig fra:
http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf
- Rasmussen, K, B. & Thimm, H. (2009). Fact-Based Understanding of Business Survey Non-Response. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1), 83 - 92
- Research Services Tourism British Columbia. (2005). *Characteristics of the commercial nature-based tourism industry in British Columbia*: Tourism British Columbia. Tilgjengelig fra: http://www.wilderness-tourism.bc.ca/docs/Commercial_Nature-Based%20Tourism.pdf

- Rønningen, M., & Slåtten, T. (red.) (2012). *Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Scholochow C., Fuchs M., Höpken W. (2010). ICT Efficiency and Effectiveness in the Hotel Sector - A Three-Stage DEA Approach. I: Gretzel U., Law R., Fuchs M. (red.) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_2
- Selby, A., Petäjistö, L., & Huhtala, M. (2011). The realisation of tourism business opportunities adjacent to three national parks in southern Finland: entrepreneurs and local decision-makers matter. *Forest Policy and Economics*, 13(6), 446-455. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.forpol.2011.04.002>
- Statistisk sentralbyrå. (2018). *Landbrukseiendommer*. Hentet fra <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/laeiby>
- Stensland, S. (2010). Fishing Rights and Supply of Salmon Angling Tourism in Mid-Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 207-230. doi:10.1080/15022250.2010.495483
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., . . . Røren, A. M. E. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport*. Norges miljø og biovitenskapelige universitet, Ås, Norge: Hentet fra <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrappport/if25.pdf>

Vedlegg

Vedlegg 1. Avgrensning av bedrifter

Vedlegg 2. Henvendelse til destinasjonsselskapene

Vedlegg 3. Spørreskjema

Vedlegg 4. Forhåndse-post, følgebrev, purringer og SMSer

Vedlegg 5. Notat om utsiling av bedrifter som har svart på undersøkelsen

Vedlegg 6. Skjema og mal for ikke-svarundersøkelsen

Vedlegg 7. Svar og statistikk fra ikke-svarundersøkelsen vs. hovedundersøkelsen

Vedlegg 8. Svar på åpne spørsmål

Vedlegg 1. Avgrensning av bedrifter

Virksomhetsavgrensninger brukt i 2013 og 2017. Ekskluder følgende:

Kategori	Unntak	Kategori	Unntak
Akvarium		Jeger- og Fiskeforeninger/ forbund	
Allmenninger		Kafeteria	
Arrangementer		Klatrepark	
Byguiding		Klubber og foreninger	
DNT-hytter	Kan inkluderes hvis de tilbyr guidede turer, båt-/sykkelutleie m.m.	Kultursentre, amfiteater	
Dyrehager		Løypekjøring	
Fjellstyrer		M/S Veteranbåter	Rene selskapsbåter skal ikke være med. Kan inkluderes hvis de har havfiske.
Formidlere (turoperatører)		Museer	
Friluftsområder	Friluftssentre/villmarkss entresom tilbyr turer skal være med	Rideklubber	Kan inkluderes hvis de tilbyr guidede rideturer i utmark til ikke-medlemmer
Friluftsråd		Setre	Kan inkluderes hvis de tilbyr turer, salg av fiskekort, båtutleie, o.l
Gardsysteri		Spa	
Gokart		Turistkontorer	
Grunneierforening / utmarksråd	Med mindre de tilbyr tilrettelagt jakt- og fiske (jakt/fiskekort pluss overnatting og/eller guiding)	Turistveier	
Hyttepark/felt/tun	Kan inkluderes hvis de tilbyr turer, salg av fiskekort, båtutleie, o.l	Urtehager	

Vedlegg 2. Henvendelse til destinasjonsselskapene

Vedlegg 2a. Mal for telefonsamtale med destinasjonsselskapene

Det er Gry Thyrrerstrup/Ellen Staveland som ringer fra NMBU, Universitetet i Ås.

(...)

NMBU driver med et landsdekkende forskningsprosjekt, der vi skal kartlegge alle reiselivsbedrifter i Norge som driver med naturbasert reiseliv.

Kan jeg få snakke med den personen som har best oversikt over naturbaserte reiselivsbedrifter i deres område?

(...)

Vårt mål er å etablere en landsdekkende oversikt over naturbasert reiselivsbedrifter. Dette ble gjort gjennom et forskningsprosjekt i 2012, og vi skal nå oppdatere oversikten og sammenligne med forrige undersøkelse. Bedriftskartleggingen inngår i BIOTOUR-prosjektet som skal analysere betingelser for framtidig utvikling av naturbasert turisme i Norge. BIOTOUR-prosjektet er et samarbeid mellom forskningsmiljøer og næringen representert ved NHO Reiseliv, Hanen, Innovasjon Norge, Den Norske Turistforeningen og Norges Bondelag og resultatene vil være viktig for utviklingen i reiselivet framover. Bedriftskartleggingen vil gjøre det mulig å analysere reiselivsnæringen nærmere, og skape forståelse for f.eks. lønnsomhet og suksessfaktorer. (Man vil også kunne gjennomføre videre forskningsprosjekter, samt bidra til kunnskapsutveksling og profesjonalisering av næringen.)

For å lage en slik liste, ringer vi nå til samtlige destinasjonsselskaper i landet. Dette er et omfattende arbeid og vi er derfor avhengige av deres hjelp for å få oversikt over alle naturbaserte reiselivsbedrifter i deres region. Vi trenger hjelp til å sette sammen ei liste med kontaktopplysninger for hver enkelt bedrift. Disse kontaktopplysningene vil bli behandlet konfidensielt.

(...)

(eventuelle spørsmål om prosjektet)

(...)

Vi er veldig takknemlige hvis dere har mulighet til å lage ei liste med naturbaserte reiselivsbedrifter i deres region og deres kontaktopplysninger, dvs navn, telefon og epostadresse (eventuelt hjemmeside). Vi sender dere en e-post med en videre beskrivelse av prosjektet, avgrensninger og en mal som dere kan bruke.

(...)

Hvem kan vi sende denne e-posten til? Kan jeg få bekreftet navnet ditt? Er det mulig å få svar innen én uke?

(...)

Tusen takk for hjelpen.

Hvis dere måtte ha spørsmål, kan dere bare svare på den e-posten som vi kommer til å sende.

Vedlegg 2b. Informasjonsbrev sendt til destinasjonsselskapene

Instituttet for Naturforvaltning (INA) ved Norges miljø og Biovitenskapelige Universitet i Ås
Forskningsprosjektet «BIOTOUR» (2016-2020)

Hensikten med forskningsprosjektet «BIOTOUR» www.nmbu.no/biotour er blant annet å kartlegge tilbudet av naturbasert reiseliv i Norge. Prosjektet utføres av Norges Miljø –og Biovitenskapelige Universitet (NMBU) i Ås i perioden 2016- 2020.

Per i dag finnes det ingen offentlige registre over disse bedriftene og vi trenger mer kunnskap om det vi kaller det naturbaserte reiselivet. Gjennom å etablere en landsdekkende bedriftsoversikt og utsendelse av spørreundersøkelse, vil vi kunne analysere næringen med hensyn til lønnsomhet, suksessfaktorer og flaskehalser m.m., samt bidra til kunnskapsutveksling og profesjonalisering av næringen. Et slikt kunnskapsgrunnlag er også viktig som dokumentasjon og innspill til myndighetene. I 2013 ble det foretatt en første spørreundersøkelse av naturbasert bedrifter i Norge (rapporten kan leses på: <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrappport/if25.pdf>). Siden den gang har reiselivet vokst kraftig i Norge, og mange nye bedrifter har kommet til og andre har sluttet. Derfor er det nødvendig med ny kunnskap om en næring i vekst. Vi har behov for bidrag fra dere, for å få oversikt over alle naturbaserte reiselivsbedrifter i deres region. Vi trenger hjelp til å sette sammen ei liste med kontaktopplysninger for hver enkelt bedrift. Disse kontaktopplysningene vil bli behandlet konfidensielt.

Naturbasert reiseliv omfatter ulike typer virksomheter og aktiviteter. Det er viktig at alle relevante bedrifter blir valgt ut systematisk og etter de samme kriteriene. Vi har derfor valgt å definere naturbaserte reiselivsbedrifter som: **«Bedrifter og organisasjoner med virksomhet som primært er rettet mot mennesker som besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser.»**

Naturbasert reiseliv omfatter aktiviteter som på et vis er **avhengig av naturen**. Dette omfatter både mer tradisjonelle friluftaktiviteter som vandring, skigåing og padling, men også aktiviteter som f.eks. naturguiding, utleie av småbåter, jakt og fiske, ridning, klatring, vindsurfing og sykling. Naturbasert reiseliv dekker derimot en rekke andre aktiviteter i naturen som faller innenfor ovennevnte definisjon. **Transport og overnatting** inkluderes i utgangspunkt ikke, men du kan gjerne ta med virksomheter med tilbud som er nært knyttet til naturen (f.eks. ishoteller, villmarksleir) eller når transporten i seg selv er en del av naturopplevelsen (f.eks. sykkelferier).

Bedrifter som tilbyr **anleggsbaserte aktiviteter** inkluderes ikke, f.eks. alpinanlegg, golfbaner og badeland.

Hvis dere er usikre på om en bedrift faller innenfor definisjonen, er det bedre å inkludere enn å ekskludere bedriften. Vi er veldig takknemlige for så komplette kontaktopplysninger som mulig om hver bedrift, dvs navn på bedriften, telefon og epostadresse (eventuelt hjemmeside), gjerne i form av ei liste (se vedlagt dokument). Ikke nøl med å ta kontakt hvis noe er uklart eller hvis dere ønsker mer informasjon om prosjektet.

Prosjektet vil i første omgang generere en rapport med statistiske og geografiske analyser av næringen. Denne rapporten vil dere få tilsendt i løpet av 2017.

Vi nevner at BIOTOUR-prosjektet er et samarbeid mellom forskningsmiljøer og næringen representert ved NHO Reiseliv, Hanen, Innovasjon Norge, Den Norske Turistforeningen og Norges Bondelag og resultatene vil være viktig for utviklingen i reiselivet framover.

Vi setter veldig stor pris på svar innen en uke. Med vennlig hilsen,

Stian Stensland, Ellen Røvær Staveland, Gry Thyrrerstrup

Hvis du vil vite mer om forskningsprosjektet, kan du ta kontakt med:

Stian Stensland Forsker, leder programgruppa naturbasert reiseliv ved NMBU Telefon: 41 10 36 17 stian.stensland@nmbu.no www.nmbu.no/reiseliv	Ellen Røvær Staveland Forskningsassistent og masterstudent Telefon: 47628301 E-post: ellen.staveland.oye@nmbu.no
	Gry Thyrrerstrup Forskningsassistent og masterstudent Telefon: 47629371 E-post: grth@nmbu.no

Survey WP1 ver. 0.99

Under finner du mer informasjon om undersøkelsen. Selve undersøkelsen starter etter teksten.

MÅLGRUPPE FOR UNDERSØKELSEN OG NYTTE FOR NÆRINGEN

Virksomheter som tilbyr aktiviteter og opplevelser i naturen (naturbasert reiseliv) har stor betydning for turismen i Norge. Samtidig mangler det kunnskap om disse virksomhetene. De er ofte små og sesongbaserte, og mange driver innen flere næringer. Virksomhetene fanges ikke opp av offentlig statistikk og det er generelt lite informasjon tilgjengelig om det naturbaserte reiselivet. Dette kan blant annet innvirke på hvordan virkemiddelapparatet tilrettelegges for næringen. For å få et riktig bilde av den naturbaserte reiselivsnæringen må vi henvende oss direkte til næringen. Derfor gjennomfører vi nå en landsdekkende spørreundersøkelse til dere som driver med naturbasert reiseliv.

Gjennom undersøkelsen ønsker vi din hjelp til å få mer informasjon om:

- Hvor i Norge virksomhetene i det naturbaserte reiselivet finnes
- Hva slags aktiviteter det er som tilbys
- Hva som er målsetningene for virksomhetene
- Utvikling i bedriftene og næringa over tid
- Innovasjonsgrad
- Bedriftens nettverk og betydning for lokalsamfunn
- Det naturbaserte reiselivets økonomiske betydning
- Virksomhetenes syn på bruk og vern av natur

Denne informasjonen er nødvendig for å avdekke betydningen og omfanget av næringen, og for å få innsikt i virksomhetenes syn på sentrale spørsmål. Dette er viktig for videreutvikling av det naturbaserte reiselivet.

Resultatene fra undersøkelsen sendes til dem som har deltatt i undersøkelsen. Deltakelse i undersøkelsen gir deg dermed mer informasjon om egen næring.

UTFYLING AV SKJEMAET

Skjemaet fylles ut av den person som har ansvaret for den daglige driften av bedriften/virksomheten. Spørsmålene i skjemaet gjelder for året 2016 dersom ikke annet er oppgitt.

Vi er klar over at det ofte er liten tid til å svare på slike undersøkelser. I utformingen av undersøkelsen har vi jobbet for å gjøre den så kort og kompakt som mulig. Likevel kan den for noen virke lang og omfattende, men det er dessverre nødvendig for å få den kunnskapen som trengs om bransjen.

I starten av hver seksjon forklares kort hensikten med de kommende spørsmålene. Vi foreslår også steder hvor det for noen kan passe å ta en pause. Tar du en lengre pause eller avbryter utfyllingen, kan du senere trykke på linken i invitasjons-e-posten og fortsette der du slapp. Blir pausen flere dager, er det mulig du får en automatisk påminnelse-e-post. Ved å trykke på linken i den, vil du starte der du var sist.

Utfyllingen tar anslagsvis 30-40 minutter. Vi håper du tar deg tid til å fylle ut skjemaet så grundig som mulig og etter beste evne. Merk forøvrig at den prosentmessige framdriften som angis nederst på hver side, ikke alltid er helt korrekt.

DATALAGRING OG ANONYMITET

NMBU 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 sikker måte i påvente av en mulig oppfølgende undersøkelse om noen år, og anonymiseres 31.12.2022.

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

Forsker ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås (NMBU)

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Stian Stensland (stian.stensland@nmbu.no eller på 4110 3617)

Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:

www.nmbu.no/biotour

VIRKSOMHETENS NATURBASERTE REISELIVSTILBUD

I en landsomfattende kartlegging er det viktig å undersøke hva naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge tilbyr. Blant annet hvor stor andel av virksomheten som er knyttet til naturbasert reiseliv, og hva som tilbys av ulike aktiviteter. Derfor spør vi om mange detaljer nå i starten av undersøkelsen. Det er nokså omfattende, men vi håper du kan hjelpe oss med denne viktige bakgrunnsinformasjonen.

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

**2) [A1] Hvilken betydning har følgende næringsaktiviteter for virksomhetens totalomsetning?
Gi et anslag.**

	Ingen betydning					Svært viktig			Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7		
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, besøksenter)	<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	<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 næringsvirksomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

3) [A4] Mange virksomheter har naturbasert reiseliv som kun en del av sin totale inntektsportefølje. Om du tar med all slags næringsvirksomhet som virksomheten driver: Omtrent hvor stor andel av virksomhetens totalomsetning kommer fra naturbasert reiseliv? Gi et anslag i prosent (%).

- 0
- 10
- 20
- 30
- 40
- 50
- 60
- 70
- 80
- 90
- 100
- Vet ikke

Naturbaserte reiselivsaktiviteter

Med aktiviteter menes hva din virksomhet organiserer på egne eller andres vegne, og som du selger til dine kunder. Sett kryss på listene under for alle aktiviteter/kategorier virksomheten tilbyr.

Ordforklaring:

- **Betalte guidede aktiviteter:** En person er med gjestene på aktiviteten mot betaling.
- **Utleie av utstyr:** Utleie av f.eks. båter, sykler, fotoskjul og annet utstyr mot betaling.
- **Tilrettelegging:** Tilbud av informasjon og opplegg for selvguiding m.m. Kunden kan betale direkte for dette eller det kan være inkludert i et annet produkt eller en pakke.
- **Overnatting:** Hvis overnatting tilbys i kombinasjon med selve aktiviteten.
- **Produserer aktiviteten selv:** Ditt firma produserer hele eller deler av aktiviteten selv, og ikke kjøper inn alt fra andre leverandører.
- **Kortsalg/utleie av egen jakt-/fiskerett:** Når dette er del av et jakt-/fisketurismeprodukt

4) [A2] Hvilke aktiviteter innen naturbasert reiseliv tilbyr din virksomhet?

Jakt og fiske

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

	Betalte guidede aktiviteter	Utleie av utstyr/båt	Tilrettelegging	Overnatting	Produserer aktiviteten selv	Kortsalg/ utleie av jakt-/fiskerett
Fiske etter laks, sjørret, sjørøye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sjøfiske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storviltjakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vannbaserte aktiviteter

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

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

Landbaserte aktiviteter

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

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

Andre aktiviteter

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

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

10) [B8] Tenk på de mange naturbaserte aktivitetene man kan gjøre i Norge i en kommersiell sammenheng.

Hvilke naturbaserte aktiviteter
tror du vil ØKE i omfang i
Norge de neste 10 årene?

Hvilke naturbaserte aktiviteter
tror du vil MINSKE i omfang i
Norge de neste 10 årene?



VIRKSOMHETENS PRODUKTER

I Norge tilbys det et bredt utvalg naturbaserte reiselivsprodukter. Det er ønskelig å vite mer om hvilke produkter som selger mest, hvilke aktiviteter produktene tar utgangspunkt i, hvor lenge aktivitetene

varer, og pris. Med dette kan vi få en landsdekkende oversikt over disse produktene.

Dine mest solgte produkter

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

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

13) [B6.1a] Produkt 1 (P1) hovedaktivitet:

14) [B6.1b] P1 Varighet. Rund av til nærmeste intervall.

15) [B6.1c] P1 Normalpris per voksen person. I kroner. Skriv kun tall, f.eks. 699.

16) [B6.2a] Produkt 2 (P2) hovedaktivitet:

17) [B6.2b] P2 Varighet. Rund av til nærmeste intervall.

18) [B6.2c] P2 Normalpris per voksen person. I kroner. Skriv kun tall, f.eks. 699.

19) [B6.3a] Produkt 3 (P3) hovedaktivitet:

20) [B6.3b] P3 Varighet. Rund av til nærmeste intervall.

21) [B6.3c] P3 Normalpris per voksen person. I kroner. Skriv kun tall, f.eks. 699.

**VIRKSOMHETENS KUNDER**

Naturbaserte reiselivsprodukter kjøpes av mange ulike kunder. Her spør vi om hvor forberedte kundene dine var for aktiviteten, og om alder, familie og kjønn, samt kundefordelingen gjennom året. Ut fra dette kan vi si noe om hvem kundene er og hvordan de forholder seg til aktivitetene de deltar på.

23) [B7.1] Omtrent hvor stor andel av dine kunder (i 2016) vil du anslå oppfylte følgende kriterier? I prosent (%).

	0 (Ingen)	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100 (Alle)	Vet ikke	Ikke relevant
Hadde med seg gode nok klær for aktiviteten	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hadde med seg godt nok utstyr for aktiviteten	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var i god nok fysisk form for aktiviteten	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var på forhånd kjent med den eventuelle risikoen aktiviteten innebar (værbeinget risiko, annen risiko)	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hadde prøvd aktiviteten før	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var tidligere kunder som kom tilbake	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hadde bestilt på forhånd	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var kvinner	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Var barnefamilier	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24) [B7.2] Omtrent hvordan var aldersfordelingen blant dine kunder (i 2016) ?**I prosent (%). Pass på at de fire svarene summerer til 100 %.**

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Under 20 år	<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"/>
20-39 år	<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"/>
40- 59 år	<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"/>
60 år og eldre	<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"/>

25) [A10] Hvilken betydning hadde følgende måneder (i 2016) for virksomhetens omsetning av naturbaserte reiselivsaktiviteter?

	Ingen betydning							Svært stor betydning	Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7		
Januar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Februar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Mars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Juni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Juli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Oktober	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
November	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
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"/>	

26) [A11] Hvor mange kunder (personer) hadde virksomheten innen naturbaserte reiselivsaktiviteter i 2015 og 2016?**Gi et best mulig anslag. Skriv kun tall.**

Antall kunder i 2015, ca:

Antall kunder i 2016, ca:



BRUK AV NATURRESSURSER OG AREAL

Naturbaserte reiselivsaktiviteter foregår alltid på et areal/område, og aktivitetene er også avhengige av ulike naturressurser. Kunnskap om arealtype, eiendomsforhold og ressurser kan være viktige for hva virksomheter kan tilby av naturbaserte reiselivsaktiviteter.

28) [C12.1] På hvilke av følgende eiendomstyper foregår virksomhetens tilbud av naturbaserte reiselivsaktiviteter?

Du kan sette flere kryss.

- Egen utmarkseiendom
- Annen privat eiendom (eneeie, sameie, allmenning etc.)
- Finnmarkseiendommen
- Statskog / Statsallmenning
- Ingen som eier (eks. i havet)
- Annen viktig eiendomstype:(skriv her):

**29) [C12.2] Hvordan vil du beskrive de delene av den private eiendommen du benytter? Kryss av for alle svaralternativer som utgjør en betydelig del av den private eiendommen du benytter.**

- Skog brukt for tømmerproduksjon/aktivt skogbruk
- Annen skog
- Fjell- og utmarksområder over tregrensa
- Innsjøer, elver, bekker
- Marine områder (strand, fjord, mv)
- Annen type (skriv her):

30) [C12.3a] Ville den private eiendommen du bruker bli solgt om eiendommen ikke ga inntekter fra naturbasert reiseliv?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

31) [C12.3b] Ville arealbruken vært annerledes på den private eiendommen du bruker om eiendommen ikke ga inntekter fra naturbasert reiseliv, for eksempel i form av økt hogst, vannkraftutbygging eller andre endringer?

- Ja
- Nei
- Vet ikke



Ville arealbruken vært annerledes på den private eiendommen du bruker om eiendommen ikke ga inntekter fra naturbasert reiseliv? For eksempel ville hogsten øke, kraftutbygging skje, eller andre endringer trolig forekomme?

32) [C12.4] Du svarte ja på spørsmålet over. Vennligst beskriv hva slags endringer som ville skje.

33) [B13] I hvilken grad foregår virksomhetens naturbaserte reiselivsaktiviteter inne i eller i randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark eller annet verneområde?

	Ikke i det hele tatt					I svært stor grad		Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7	
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"/>

34) [B18] Hvilken betydning vil du generelt sett si at nasjonalparkene har for turismeutviklingen i Norge?

- 3 Svært negativ betydning
- 2
- 1
- 0 Hverken eller
- +1
- +2
- +3 Svært positiv betydning
- Vet ikke

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

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

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

35) [B14] Hvor viktig er følgende faktorer/ressurser for virksomhetens leveranse av naturbaserte reiselivsaktiviteter i området bedriften opererer i?

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

36) [B14.1] Spesifiser de viktigste faktorene/ressursene



VIRKSOMHETENS ORGANISERING OG MÅL

Naturbaserte reiselivsbedrifter varierer i type, alder og mål. Informasjon om dette vil beskrive bransjens struktur, modenhet og ambisjoner, og kan være grunnlag for utforming av offentlige virkemidler.

38) [A25] Hvordan er virksomhetens drift organisert idag?

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

39) [A26] Er virksomheten en familiebedrift?

- Ja
- Nei

40) [A3] Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?

41) [A19] Hvilken av følgende faser synes du best beskriver virksomhetens arbeid med naturbasert reiseliv?

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

42) [A20] Hvor høyt eller lavt prioriterer virksomheten følgende målsettinger i sitt arbeid med naturbasert reiseliv?

	Svært lavt prioritert						Svært høyt prioritert	Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7	
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"/>
At bedriften skal vokse i antall årsverk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At bedriftens omsetning skal vokse	<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"/>
Andre mål som virksomheten prioriterer (spesifiser under)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43) [A20.1] Om det er mål som er viktige for virksomheten, men ikke listet opp, så kan du skrive de inn her:



SAMARBEID OG NETTVERK

Mange virksomheter samarbeider eller inngår i nettverk med andre bedrifter, organisasjoner og offentlige etater. Dette har betydning for hvordan virksomheter og næring fungerer som helhet. Derfor spør vi hvilke organisasjoner, bedrifter og offentlige instanser som er viktige for dere. På grunnlag av dette kan vi si noe om samarbeidet i den naturbaserte reiselivsnæringen i Norge. Delen er ganske omfattende, så dersom du nå trenger en pause, er dette et passende sted.

**45) [C21.1] I hvilke av følgende bransjeorganisasjoner/-selskaper er virksomheten medlem?
Sett kun kryss for organisasjoner dere er medlem av, og kryss da av etter hvor involvert dere er.**

	Medlem, men ikke aktiv	Aktivt involvert, men ingen formell rolle	Formell rolle (f.eks. styremedlem)
HANEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hovedorganisasjonen Virke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NHO Reiseliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norges Bondelag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norges Skogeierforbund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NORSKOG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk kulturarv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk seterkultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk økoturisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norsk naturguideforbund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NORTIND - Norske Tindevegledere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destinasjonsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet lokalt næringssselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre organisasjoner (spesifiser hvilke(n) etter neste spørsmål)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46) [C21.2] Hvilken betydning har følgende bransjeorganisasjoner/-selskaper for å nå virksomhetens mål (ref. tidligere spørsmål om virksomhetens målsettinger)?

Sett kun kryss for organisasjoner dere er medlem av.

	Ikke viktig						Svært viktig	
	1	2	3	4	5	6	7	
HANEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Hovedorganisasjonen Virke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
NHO Reiseliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Norges Bondelag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Norges Skogeierforbund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Norsk Bonde- og Småbrukarlag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
NORSKOG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Norsk kulturarv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Norsk seterkultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Norsk økoturisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Norsk naturguideforbund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
NORTIND - Norske Tindevegledere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Destinasjonsselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Annet lokalt næringssselskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Andre organisasjoner (spesifiser under)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

47) [C21.3] Spesifiser navn på eventuelt andre organisasjoner (ref. de to siste spørsmålene):

Forretningsforbindelser

Dette spørsmålet fokuserer på dine forretningsforbindelser i Norge. Dette kan være bedrifter i og utenfor reiselivet, offentlige etater og/eller frivillige organisasjoner.

Merk at vi ønsker informasjon om forretningsforbindelser som er knyttet til din virksomhet innen naturbasert reiseliv.

Vi spør om aktørens navn, type aktør, stedet (kontoret, e.l.) hvor du vanligvis har kontakt med aktøren, og hva slags kontakt dere har.

Fyll inn informasjon for de 3 viktigste forretningsforbindelsene, under kalt aktør A1, A2 og A3.

48) [C24.3] (Introtekst forretningsforbindelser)

49) [C24.3a1] Navn på aktør 1 (A1). La feltet stå åpent om du ikke ønsker å oppgi navn:

50) [C24.3a2] A1 Hva slags aktør er dette?

- Bedrift
- Frivillig organisasjon
- Offentlig virksomhet
- Annen type virksomhet (beskriv):

51) [C24.3a3] A1 Hvor har du vanligvis kontakt med denne aktøren?

- I samme kommune
- I annen kommune, men i samme fylke
- Annet sted i Norge

52) [C24.3a4] A1 Hvilken type kontakt har du med denne aktøren? Flere kryss er mulig.

- Vi samarbeider om å levere produkter og pakker
- Vi kjøper produkter/tjenester fra aktøren
- Vi leverer produkter/tjenester til aktøren
- Vi anbefaler kunder til hverandre
- Vi deler forretningsinformasjon og kunnskap
- Aktøren bidrar med finansiering
- Aktøren bidrar med rådgiving
- Aktøren bidrar med tillatelser for vår virksomhet
- Annet samarbeid (beskriv):

53) [C24.3b1] Navn på aktør 2 (A2). La feltet stå åpent om du ikke ønsker å oppgi navn:

54) [C24.3b2] A2 Hva slags aktør er dette?

- Bedrift
- Frivillig organisasjon
- Offentlig virksomhet
- Annen type virksomhet (beskriv):

55) [C24.3b3] A2 Hvor har du vanligvis kontakt med denne aktøren?

- I samme kommune
- I annen kommune, men i samme fylke
- Annet sted i Norge

56) [C24.3b4] A2 Hvilken type kontakt har du med denne aktøren? Flere kryss er mulig.

- Vi samarbeider om å levere produkter og pakker
- Vi kjøper produkter/tjenester fra aktøren
- Vi leverer produkter/tjenester til aktøren
- Vi anbefaler kunder til hverandre
- Vi deler forretningsinformasjon og kunnskap
- Aktøren bidrar med finansiering
- Aktøren bidrar med rådgiving
- Aktøren bidrar med tillatelser for vår virksomhet
- Annet samarbeid (beskriv):

57) [C24.3c1] Navn på aktør 3 (A3). La feltet stå åpent om du ikke ønsker å oppgi navn:**58) [C24.3c2] A3 Hva slags aktør er dette?**

- Bedrift
- Frivillig organisasjon
- Offentlig virksomhet
- Annen type virksomhet (beskriv):

59) [C24.3c3] A3 Hvor har du vanligvis kontakt med denne aktøren?

- I samme kommune
- I annen kommune, men i samme fylke
- Annet sted i Norge

60) [C24.3c4] A3 Hvilken type kontakt har du med denne aktøren? Flere kryss er mulig.

- Vi samarbeider om å levere produkter og pakker
- Vi kjøper produkter/tjenester fra aktøren
- Vi leverer produkter/tjenester til aktøren
- Vi anbefaler kunder til hverandre
- Vi deler forretningsinformasjon og kunnskap
- Aktøren bidrar med finansiering
- Aktøren bidrar med rådgiving
- Aktøren bidrar med tillatelser for vår virksomhet
- Annet samarbeid (beskriv):

Samarbeid om produktpakker med andre reiselivsaktører

Mange reiselivsbedrifter samarbeider om å levere produktpakker eller sammensatte produkter. Eksempler kan være en guidet fottur med matservering underveis, eller en sykkelturn med hotellovernatting og returtransport.

Merk at vi med samarbeid mener alt fra sporadisk kontakt til faste avtaler og partnerskap, og at dette kan være med både private og offentlige reiselivsaktører.

61) [C24.1] I hvilken grad bedriften samarbeider med andre reiselivsaktører på følgende områder:

	Samarbeider						Samarbeider i svært stor grad
	ikke						
	1	2	3	4	5	6	7
Aktiviteter/attraksjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servering	<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"/>
Transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre samarbeidsområder (spesifiser under)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

62) [C24.1a] Spesifiser eventuelle andre samarbeidsområder:**STEDSTILHØRIGHET**

Virksomheter er knyttet til et sted (kommune/lokalsamfunn). Type tilknytning og betydning vil variere fra virksomhet til virksomhet, og fra sted til sted. For å kunne si noe om forholdet mellom virksomheter og lokalsamfunn, spør vi hvilke(n) kommune(r) dere har virksomhet i, og hvordan virksomheten og lokalsamfunnet samvirker.

64) [A27] I hvilken kommune er din virksomhet registrert?

Med "registrert" menes hvor virksomheten skatter.

Kommune

65) [A28.1] Opererer virksomheten din i andre kommuner enn der den er registrert?

Med "opererer" menes hvor selve reiselivsaktiviteten foregår.

- Ja
- Nei

**66) [A28.2] I hvilke(n) kommune(r) opererer din virksomhet mest?**

Med "opererer" menes hvor selve reiselivsaktiviteten foregår.

La B og C stå ubesvart om dere kun opererer i 1 kommune, og C stå ubesvart om dere kun opererer i 2 kommuner.

A. Vi opererer mest i følgende kommune:

B. Vi opererer nest mest i følgende kommune:

C. Vi opererer tredje mest i følgende kommune:

67) [A28.3] Opererer din virksomhet også i utlandet? Skriv navnet på landene i feltet under. Bruk komma som skilletegn.

68) [C23] Vi er interessert i betydningen av naturbaserte reiselivsaktiviteter i lokalsamfunnet og din virksomhet i denne sammenheng. I hvilken grad er du enig i følgende påstander?

	Ikke i det hele tatt	1	2	3	4	I svært stor grad
Lokalsamfunnet er en del av attraksjonen for virksomheten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalsamfunnet er viktig for oss fordi det tilrettelegger i form av arealer, stier, informasjon eller på annen måte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten fører til økt samarbeid mellom andre næringsutøvere i lokalsamfunnet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten fører til styrket kontakt mellom andre firma i lokalsamfunnet og myndighetsaktører.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten bidrar til møteplasser for lokalbefolkningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre i mitt lokalsamfunn vil si at virksomheten bidrar til samhold i bygda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten bidrar til at lokalsamfunnet får styrket identitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten støtter lokale frivillige organisasjoner, slik som idrettslag, med penger, produkter, arbeidsinnsats eller på andre måter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre i lokalsamfunnet vil si at jeg har et over middels stort personlig nettverk innen lokalsamfunnet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har vært konflikter om bruk av lokale ressurser (f.eks. skog, utmark, veger) i området som virksomheten bruker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten har løst ressurskonflikter gjennom samarbeid med andre ressursbrukere (ikke svar hvis det ikke har vært konflikter).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ANNET

70) [A29] Er virksomheten miljøsertifisert? For eksempel gjennom Norsk Økoturisme, Miljøfyrtårn, ISO14001, Blått Flagg, etc..

- Sertifisering pågår/er sertifisert
- Nei
- Vet ikke

Informasjonsteknologi

Reiselivsbransjen har i varierende grad tatt i bruk informasjonsteknologi. Her spør vi om hva virksomheten benytter av ulike IT-verktøy for markedsføring, salg og administrasjon.

71) [B17] Hvor ofte benytter virksomheten din følgende elektroniske verktøy/applikasjoner?

	Aldri 1	Sjelden 2	Av og til 3	Noen ganger 4	Ofte 5	Vanligvis 6	Hver gang 7
Nyhetsbrev per epost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egen nettside med beskrivelse av produkter, prisliste etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Booking på eget nettsted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettbasert markedsføring og salg via online booking-systemer som booking.com, dintur.no, hotels.com, mv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettbasert markedsføring og salg via turistorganisasjoner og temabaserte nettportaler som Hanen, mv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmaprofil på sosiale medier som Facebook, LinkedIn, mv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmablogg eller mikroblogg som Twitter, mv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmakonto i multimedia-delingsider som YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest, mv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiltjenester eller apper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeoppfølgingssystem (CRM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Støttesystemer for drift (økonomi, administrasjon, mv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Produktinnovasjon

Innovasjon er viktig i reiselivet. Her spør vi om hvordan virksomheten jobber med produktinnovasjon. Kunnskap om dette kan ha betydning for hvordan virkemidler utformes.

Med produktinnovasjon mener vi utvikling av nye produkter og forbedring av eksisterende produkter. Slik innovasjon kan inkludere alt fra å forbedre eller ta i bruk nye aktiviteter til lage eller endre pakker (sammensatte produkter) ved legge til eller forbedrere pakkens innhold.

72) [B55] Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

	Helt uenig						Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Vi har en langsiktig strategisk plan for utvikling av nye produkter eller forbedring av eksisterende produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktigere for oss å forbedre eksisterende produkter enn å utvikle nye produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forbedringer og nyutvikling av produkter skjer sporadisk og forårsakes ofte av forhold utenfor virksomhetens kontroll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi leder an utviklingen, og forbedrere og utvikler nye produkter som andre kopierer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi mangler tid og/eller ressurser til å jobbe med forbedringer og nye produkter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi har produkter som selger bra og som ikke trenger forbedringer eller fornyelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi har tilgang på alle ressurser, både interne og eksterne, som er nødvendige for å jobbe systematisk med produktinnovasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

73) [B56.1] Det kan være mange årsaker til at virksomheter forbedrer eller utvikler nye produkter.

Hvor stor betydning har følgende årsaker for at din virksomhet forbedrer eller utvikler nye produkter?

	Ikke viktig						Svært viktig
	1	2	3	4	5	6	7
Endringer i markedssituasjonen (nye kundegrupper, endret konkurranse, mv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nye trender (nye aktiviteter, ny teknologi, mv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resultat av markeds- og kundeundersøkelser vi har gjennomført	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkrete forslag eller oppfordringer fra egne kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interne ressurser (personale, kompetanse, tid, mv.) som ikke er utnyttet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presset økonomisk situasjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksterne ressurser (f.eks. naturressurser) som ikke er utnyttet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samarbeid med og/eller initiativ fra andre virksomheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre årsaker (beskriv under)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

74) [B56.2] Spesifiser gjerne årsaker til at dere forbedrer eller utvikler nye produkter

75) [B57.1] Det kan være mange årsaker som hindrer eller begrenser at virksomheter forbedrer eller utvikler nye produkter.

Hvor stor betydning har følgende hindre og begrensninger for din virksomhet?

	Ikke viktig					Svært viktig	
	1	2	3	4	5	6	7
Mangel på interne ressurser (kompetanse, personale, mv.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begrenset kunnskap om markedssituasjon, kundeønsker, nye trender, mv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lite tid til å jobbe strategisk med endringsprosesser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begrenset tilgang på eksterne ressurser (f.eks. naturressurser)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mangel på økonomiske ressurser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lite samarbeid med andre virksomheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre årsaker (spesifiser under)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

76) [B57.2] Spesifiser gjerne det som hindrer eller begrenser dere i å forbedre eller utvikle nye produkter



ØKONOMI

Det finnes ingen offentlig statistikk for naturbasert reiseliv i Norge. For å kunne si noe om omfanget og betydningen av denne delen av reiselivet, må vi spørre virksomhetene direkte. Derfor spør vi deg blant annet om omsetning, antall ansatte og markeder relatert til virksomhetens aktivitet innen naturbasert reiseliv. Hva du svarer på vegne av din virksomhet forblir anonymt. Vi gjengir kun tall fra større grupper av bedrifter uten å navngi enkeltbedriftene. Dette er den nest siste delen av undersøkelsen. Spørsmålene er til dels detaljerte. Behøver du nå en pause, kan dette være et passe tidspunkt.

Det er ønskelig med tall fra 2015 eller 2016. Velg det året du har best data for, og finn gjerne fram tallene fra regnskap eller ligning. Om du ikke har disse tilgjengelig, svar så godt du kan.

78) [A30.1] Vi ber deg svare for det året du har mest nøyaktig oversikt for. Heretter kaller vi det året du valgte for «siste regnskapsår».

Jeg har mest nøyaktige tall for 2015

Jeg har mest nøyaktige tall for 2016



79) [A30.2] Hvor stor var totalomsetningen i siste regnskapsår?

Skriv inn beløpet (kun tall).

80) [A31] 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 siste regnskapsår?

Du kan runde av svaret om det er enklere. Skriv inn beløpet (kun tall). Skriv "X" hvis du ikke ønsker å oppgi omsetningstall.

81) [A32] Totalt sett for alle næringsaktiviteter, omtrent hvor mange personer og årsverk (inkludert deg) selv var ansatt i virksomheten i siste regnskapsår?

Rund av om du ikke har det nøyaktige tallet. Skriv kun tall.

Antall personer:

Antall årsverk:

82) [A33] For siste regnskapsår, omtrent hvordan fordeles virksomhetens årsverk knyttet til naturbasert reiseliv på gruppene under.

Gi et anslag. Skriv kun tall. Bruk gjerne tidels årsverk om nødvendig. Skriv 0 om ingen i gitte kategori.

A. Heltidsansatte (antall årsverk):

B. Deltidsansatte gjennom hele året (antall årsverk):

C. Sesongarbeidere (antall årsverk):

83) [A34.1] For siste regnskapsår, hvordan fordeles virksomhetens årsverk knyttet til naturbasert reiseliv i den kommunen dere opererer mest i på gruppene under.

Gi et anslag. Skriv kun tall. Bruk gjerne tidels årsverk om nødvendig. Skriv 0 om ingen i gitte kategori.

A. Lokalt bosatte;
folkeregistrerte i den
kommunen dere opererer
mest i (antall årsverk per
kommune):

B. Utenbygds ansatte;
folkeregistrert i annen norsk
kommune (antall årsverk):

C. Utenlandske ansatte;
folkeregistrert i utlandet
(antall årsverk):

84) [A34.2] For de lokalt bosatte, omtrent hvor stor andel av årsverkene hos deres virksomhet kan tilskrives personer som vokste opp i den kommunen dere opererer mest i?

Gi et anslag.

- Alle
- Omtrent 75%
- Omtrent halvparten (50%)
- Omtrent 25%
- Ingen
- Vet ikke

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

85) [A35] Omtrent hvor store kostnader knyttet til naturbasert reiseliv hadde din virksomhet i siste regnskapsår?

- 0 / ingen
- Antall kroner (skriv kun tall):

86) [A36] Omtrent hvor stor andel i prosent (%) av omsetningen innen naturbasert reiseliv stod de ulike kundegruppene for i siste regnskapsår?

Pass på at de to svarene summerer 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"/>

87) [A5] Ranger de naturbaserte reiselivsaktivitetene som økonomisk sett betyr mest for virksomheten.

Velg inntil 3 stk.

Viktigste aktivitet	<input type="text"/>
Nest viktigste aktivitet	<input type="text"/>
Tredje viktigste aktivitet	<input type="text"/>

88) [A37.1] Omtrent hvor stor andel i prosent (%) av omsetningen innen naturbasert reiseliv utgjorde kunder fra følgende regioner i siste regnskapsår?

Sett 0 om du ikke har kunder fra den regionen. Pass på at de tre svarene summerer til 100 %.

	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"/>

89) [A37.2] Ranger de viktigste markedene (land) (unntatt Norge)?**Velg inntil 5 stk.**Viktigste land Nest viktigste land 3. viktigste land 4. viktigste land 5. viktigste land **90) [A38] Når det gjelder naturbasert reiseliv, hvordan er dagens situasjon for virksomheten sammenlignet med for 3 år siden når det gjelder:**

	Mye lavere	2	3	Uforandret	5	6	Mye høyere	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"/>

91) [A39] Når det gjelder naturbasert reiseliv, hvordan tror du virksomhetens situasjon er om 3 år sammenlignet med i dag, når det gjelder:

	Mye lavere	2	3	Uforandret	5	6	Mye høyere	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"/>

**OM DEG SOM FYLLER UT SKJEMAET**

Til nå har vi spurt om virksomheten. Vi ønsker også å vite mer om dere som jobber med naturbasert reiseliv i Norge. Derfor spør vi avslutningsvis om blant annet din bakgrunn, tilknytning til virksomheten og til stedet du bor på.

93) [A40] Hva er din(e) rolle(r) i virksomheten.

Sett ett eller flere kryss.

Daglig leder for virksomheten

Eier av virksomheten

Annen ansatt i virksomheten

Annet, skriv hva:

94) [A41] Hvor mange år har du vært i virksomheten?

Velg...



95) [A42] Hvor stor stilling har du i virksomheten?

Rund av til nærmeste 10-prosent-intervall (%) av et fullt årsverk.

10 20 30 40 50 60 70 80 90

100

96) [A43] Omtrent hvor stor andel av din totalinntekt utgjør det du tjener/får fra virksomheten?

Rund av til nærmeste 10-prosent-intervall (%).

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90

100

97) [A44] Hvor mange års erfaring har du med arbeid innenfor naturbasert reiseliv?

Velg...



98) [A45] Hvilket år er du født?

Velg...



99) [A46] Er du mann eller kvinne?

Mann

Kvinne

100) [A47.1] Hva er din lengste utdanning?

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

101) [A47.2] Hvilke fagfelt har du utdanning innen?

Flere kryss er mulig.

- Bygg- og håndverksfag
- Helse/sykepleie
- Restaurant-/hotellfag
- Reiseliv/turisme
- Friluftsliv
- Økonomi, administrasjon, markedsføring, innovasjon, entreprenørskap
- Miljøfag/naturforvaltning/biologi/økologi
- Skog-/jordbruk-/landbruksfag
- Fiskeri
- Jus / planlegging
- Øvrig samfunnsvitenskap
- Øvrig naturvitenskap
- Humaniora
- Annet (spesifiser):

102) [A48] Hva er din tilknytning til kommunen dere opererer mest i?**Flere kryss er mulig.**

- Jeg bor i denne kommunen
- Jeg vokste opp i denne kommunen
- Jeg har tatt utdanning utenfor kommunen
- Jeg har jobbet utenfor kommunen
- Jeg har bodd her hele livet
- Jeg er tilflytter fra nabokommune
- Jeg er tilflytter fra samme fylke
- Jeg er tilflytter fra annen del i Norge
- Jeg er tilflytter fra utlandet. Skriv hvilket land:

103) [A49] Dersom du ikke var eier eller ansatt i denne virksomheten, ville du fortsatt ha bodd i den kommunen du bor i nå?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

104) [A52] Er det noe annet du vil fortelle oss om virksomheten, undersøkelsen, deg selv eller naturbasert reiseliv i Norge, kan du skrive det her:**105) [A53] Det kan på senere tidspunkt være ønskelig å kontakte noen virksomheter for oppfølgende spørsmål om enkelte tema. Ønsker du i så fall å bli kontaktet?**

- Jeg kan kontaktes.
- Jeg ønsker ikke å bli kontaktet.

Vedlegg 4. Forhåndse-post, følgebrev, purringer og SMSer

20.4. 2017. Forhåndsinformasjon (e-post)

Landsdekkende undersøkelse: Søker kunnskap om naturbasert reiseliv

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

Tirsdag kommende uke vil du og om lag 3000 andre tilbydere /bedrifter få tilsendt en e-post med en landsdekkende spørreundersøkelse om naturbasert reiseliv i Norge. Undersøkelsen er spesielt verdifull fordi den følger opp en tilsvarende undersøkelse gjort i 2013, og vil kunne si noe om endringer over tid.

Aktiviteter og opplevelser i naturen står sentralt i norsk reiseliv, men vi mangler kunnskap og statistikk som kan sikre gode rammevilkår for tilbydere i denne bransjen. Derfor kontakter vi

ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås (NMBU) 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 frivillig, men viktig og verdifullt for næringa, bedriftene og forskning om naturbasert reiseliv.

På forhånd takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen

Stian Stensland

E-post: reiseliv@nmbu.no. Tlf. 475 18 189

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås (NMBU)

PS! Har du spørsmål til undersøkelsen kan du kontakte Stian

Stensland. Mer informasjon får du når du mottar undersøkelsen, men den finnes også på forskningsprosjektets nettside www.nmbu.no/biotour

25.4 2017.- Invitasjon/hovedutsending (e-post)

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

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) i lag med næringslivspartnere og forskningsinstitusjoner foretar våren 2017 en landsdekkende spørreundersøkelse¹¹ blant naturbaserte reiselivsbedrifter. Det er mange små- og deltidsaktører i det naturbaserte reiselivet og disse fanges ofte ikke opp i ordinær turismestatistikk. Undersøkelsen er en del av forskningsprosjekt BIOTOUR som er finansiert av Norges forskningsråd, og følger opp en tilsvarende undersøkelse fra 2013. og. Undersøkelsen fra 2013 ble også trukket fram i reiselivsmeldingen, noe som viser hvor viktig arbeidet er. Målet med undersøkelsen er å bringe fram ny kunnskap om det naturbaserte reiselivet i Norge, og bidra til et mer bærekraftig reiseliv.

Gjennom undersøkelsen ønsker vi din hjelp til å få mer informasjon om blant annet:

- Hvor i Norge virksomhetene i det naturbaserte reiselivet finnes
- Hva slags aktiviteter det er som tilbys
- Hva som er målsetningene for virksomhetene
- Utvikling i bedriftene og næringa over tid
- Innovasjonsgrad
- Bedriftens nettverk og betydning for lokalsamfunn
- Det naturbaserte reiselivets økonomiske betydning
- Virksomhetenes syn på bruk og vern av natur

Vi er klar over at det ofte er liten tid til å svare på slike undersøkelser, men håper du tar deg tid til å besvare undersøkelsen. Det er kun dere som driver med naturbasert reiseliv som kan gi mer kunnskap om næringen. Undersøkelsen tar anslagsvis 30-50 minutter. Du kan ta pauser underveis og fortsette der du slapp en annen dag om ønskelig.

Du kan starte undersøkelsene ved å klikke på linken her:

[ANCHOR]

De som svarer vil få resultatene tilsendt per epost. Blant de som svarer trekker vi også ut 10 eksemplar av den nye boka «Turisme. Globale utfordringer» som er anbefalt for studenter og næringsdrivende.

Svar fra enkeltpersoner er konfidensielle og vil ikke kunne gjenkjennes i rapporter og publikasjoner. NMBU står for innsamling, behandling og lagring av data¹².

¹¹ Undersøkelsen inngår i forskningsprosjektet "BIOTOUR - fra stedsbaserte naturressurser til verdifulle opplevelser: Reiselivet i den nye bioøkonomien". Les mer om prosjektet på www.nmbu.no/biotour

¹² Prosjektet ledes av Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) i samarbeid med Norsk Institutt for naturforskning (NINA), Bygdeforsk, Transportøkonomisk institutt (TØI), og en rekke utenlandske forskningsmiljø. Disse forskningspartnerne får også tilgang til rådata fra prosjektet. DinTur, Norges Bondelag, HANEN, Turistforeningen, NHO Reiseliv, og Innovasjon Norge representerer næringen i prosjektet og får ikke adgang til andre data enn oppsummerende resultater fra prosjektet. Datamaterialet fra spørreundersøkelsen vil lagres i påvente av en oppfølgerundersøkelse om noen år, og vil anonymiseres 31.12.2022.

Deltagelse i undersøkelsen er frivillig, men vi minner om at dine erfaringer med og oppfatninger om naturbasert reiseliv er svært viktige bidrag for videre kunnskapsutvikling, forvaltning og næringsutvikling.

På forhånd takk for hjelpen!

Med hilsen
Stian Stensland

E-post: reiseliv@nmbu.no. Tlf. 475 18 189

Forsker ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås (NMBU)

Mer om prosjektet
Mer om BIOTOUR på www.nmbu.no/biotour

Introduksjon i starten av selve undersøkelsen

Under finner du mer informasjon om undersøkelsen. Selve undersøkelsen starter etter teksten.

MÅLGRUPPE FOR UNDERSØKELSEN OG NYTTE FOR NÆRINGEN

Virksomheter som tilbyr aktiviteter og opplevelser i naturen (naturbasert reiseliv) har stor betydning for turismen i Norge. Samtidig mangler det kunnskap om disse virksomhetene. De er ofte små og sesongbaserte, og mange driver innen flere næringer. Virksomhetene fanges ikke opp av offentlig statistikk og det er generelt lite informasjon tilgjengelig om det naturbaserte reiselivet. Dette kan blant annet innvirke på hvordan virkemiddelapparatet tilrettelegges for næringen. For å få et riktig bilde av den naturbaserte reiselivsnæringen må vi henvende oss direkte til næringen. Derfor gjennomfører vi nå en landsdekkende spørreundersøkelse til dere som driver med naturbasert reiseliv.

Gjennom undersøkelsen ønsker vi din hjelp til å få mer informasjon om:

- Hvor i Norge virksomhetene i det naturbaserte reiselivet finnes
- Hva slags aktiviteter det er som tilbys
- Hva som er målsetningene for virksomhetene
- Utvikling i bedriftene og næringa over tid
- Innovasjonsgrad
- Bedriftens nettverk og betydning for lokalsamfunn
- Det naturbaserte reiselivets økonomiske betydning
- Virksomhetenes syn på bruk og vern av natur

Denne informasjonen er nødvendig for å avdekke betydningen og omfanget av næringen, og for å få innsikt i virksomhetenes syn på sentrale spørsmål. Dette er viktig for videreutvikling av det naturbaserte reiselivet.

Resultatene fra undersøkelsen sendes til dem som har deltatt i undersøkelsen. Deltakelse i undersøkelsen gir deg dermed mer informasjon om egen næring.

UTFYLLING AV SKJEMAET

Skjemaet fylles ut av den person som har ansvaret for den daglige driften av bedriften/virksomheten eller dennes stedfortreder. Spørsmålene i skjemaet gjelder for året 2016 dersom ikke annet er oppgitt.

Vi er klar over at det ofte er liten tid til å svare på slike undersøkelser. I utformingen av undersøkelsen har vi jobbet for å gjøre den så kort og kompakt som mulig. Likevel kan den for noen virke lang og omfattende, men det er dessverre nødvendig for å få den kunnskapen som trengs om bransjen.

I starten av hver seksjon forklares kort hensikten med de kommende spørsmålene. Vi foreslår også steder hvor det for noen kan passe å ta en pause. Tar du en lengre pause eller avbryter utfyllingen, kan du senere trykke på linken i invitasjons-e-posten og fortsette der du slapp. Blir pausen flere dager, er det mulig du får en automatisk påminnelse-e-post. Ved å trykke på linken i den, vil du starte der du var sist.

Utfyllingen tar anslagsvis 30-50 minutter. Vi håper du tar deg tid til å fylle ut skjemaet så grundig som mulig og etter beste evne. Merk forøvrig at den prosentmessige framdriften som angis nederst på hver side, ikke alltid er helt korrekt.

DATALAGRING OG ANONYMITET

NMBU står for innsamling, behandling og lagring av data. Svar fra enkeltpersoner er konfidensielle og vil ikke kunne gjenkjennes i rapporter og publikasjoner. Det er kun forskningsinstitusjonene som får adgang til rådata. Data lagres på en sikker måte i påvente av en mulig oppfølgende undersøkelse om noen år, og anonymiseres 31.12.2022.

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

Forsker ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås (NMBU)

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Stian Stensland

E-post: reiseliv@nmbu.no. Tlf. 475 18 189

Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:
www.nmbu.no/biotour

Påminnelsestekster e-post (sendes via QB)

Purring1- E-post 1 sendt TORDAG 4.mai om kvelden

...

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

Forsker ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås (NMBU)

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Stian Stensland

E-post: reiseliv@nmbu.no. Tlf. 475 18 189

Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:

www.nmbu.no/biotour

Purring 2- E-post 2. sendt fredag 12.mai kl 14.

Tittel: 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.

Men vi trenger fortsatt flere svar og savner fortsatt svar fra deg. Vi 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, eller er nedlagt, ønsker vi at du tar 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 i alle resultatfremstillinger.

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

Med vennlig hilsen

Stian Stensland
Forsker ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås (NMBU)

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Stian Stensland
E-post: reiseliv@nmbu.no. Tlf. 475 18 189

Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:
www.nmbu.no/biotour

Purring 3. E-post 29.mai.

Takk for din tålmodighet. Undersøkelse om naturbasert reiseliv

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

Vi har de siste ukene sendt deg flere e-poster og sms om vår landsomfattende undersøkelse, og takker for din tålmodighet. Vi har fått gode tilbakemeldinger om at dette er en undersøkelse som vil være nyttig for næringa. 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.

En del melder også om at de går inn i en hektisk periode og ikke har tid til å svare akkurat nå.

Dette har vi forståelse for. Du vil ikke motta flere eposter om dette nå, men til senhøsten vil vi sende en påminnelse til de som ikke har svart til da. Du kan når som helst benytte linken til å starte eller fortsette der du slapp sist.

LINK

Om du ikke driver naturbasert reiseliv (inkludert utleie av utstyr som kano, sykkel etc), har lagt ned drifta, eller ikke vil delta, så la oss høre fra deg.

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. Som Ida Grubben i Glød Explorer i Alta sier: «Undersøkelsen er viktig for oss aktører for å se utviklingen i næringen, og for selv å få et innblikk i hvilken retning vi bør gå. Med den stadig økende turiststrømmen til Norge trengs økt kunnskap for å få en bærekraftig utvikling i næringen».

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

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

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland

Forsker ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås (NMBU)

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Stian Stensland

E-post: reiseliv@nmbu.no. Tlf. 475 18 189

Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:

www.nmbu.no/biotour

Purring 4. 1.november 2017. OVER SOMMER- OG HØSTFERIEN

Overskrift: Takk for din tålmodighet. Undersøkelse om naturbasert reiseliv

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

I vår fikk du e-poster og sms om vår landsomfattende bedriftsundersøkelse. Svært mange sa de gjerne ville svare på undersøkelsen, men at akkurat i innspurten til sommersesongen var det for travelt til slikt. Derfor sender vi nå ut en påminnelse til de som ikke har svart til nå. (Her inngår også en del vi ikke hadde korrekt epostadresse til før sommeren, og disse får nå undersøkelsen for første gang). Klikk på linken under for å starte eller fortsette der du slapp sist.

Vi har fått gode tilbakemeldinger om at dette er en undersøkelse som vil være nyttig for næringa. 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.

LINK

Om du ikke driver naturbasert reiseliv (inkludert utleie av utstyr som kano, sykkel etc), har lagt ned drifta, eller ikke vil delta, så la oss høre fra deg.

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. Som Ida Grubben i Glød Explorer i Alta sier: «Undersøkelsen er viktig for oss aktører for å se utviklingen i næringen, og for selv å få et innblikk i hvilken retning vi bør gå. Med den stadig økende turiststrømmen til Norge trengs økt kunnskap for å få en bærekraftig utvikling i næringen».

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

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

Les mer om undersøkelsen under.

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland

Forsker ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås (NMBU)

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Stian Stensland

E-post: reiseliv@nmbu.no. Tlf. 475 18 189

Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:

www.nmbu.no/biotour

Mer info om undersøkelsen

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) i lag med næringslivspartnere og forskningsinstitusjoner foretar våren 2017 en landsdekkende spørreundersøkelse¹³ blant naturbaserte reiselivsbedrifter. Det er mange små- og deltidsaktører i det naturbaserte reiselivet og disse fanges ofte ikke opp i ordinær turismestatistikk. Undersøkelsen er en del av forskningsprosjekt BIOTOUR som er finansiert av Norges forskningsråd, og følger opp en tilsvarende undersøkelse fra 2013. og. Undersøkelsen fra 2013 ble også trukket fram i reiselivsmeldingen, noe som viser hvor viktig arbeidet er. Målet med undersøkelsen er å bringe fram ny kunnskap om det naturbaserte reiselivet i Norge, og bidra til et mer bærekraftig reiseliv.

Gjennom undersøkelsen ønsker vi din hjelp til å få mer informasjon om blant annet:

- Hvor i Norge virksomhetene i det naturbaserte reiselivet finnes
- Hva slags aktiviteter det er som tilbys
- Hva som er målsetningene for virksomhetene
- Utvikling i bedriftene og næringa over tid
- Innovasjonsgrad
- Bedriftens nettverk og betydning for lokalsamfunn
- Det naturbaserte reiselivets økonomiske betydning
- Virksomhetenes syn på bruk og vern av natur

Undersøkelsen tar anslagsvis 30-50 minutter. Du kan ta pauser underveis og fortsette der du slapp en annen dag om ønskelig.

De som svarer vil få resultatene tilsendt per epost. Blant de som svarer trekker vi også ut 10 eksemplar av den nye boka «Turisme. Globale utfordringer» som er anbefalt for studenter og næringsdrivende.

Svar fra enkeltpersoner er konfidensielle og vil ikke kunne gjenkjennes i rapporter og publikasjoner. NMBU står for innsamling, behandling og lagring av data¹⁴.

Epost-purring 5. Fredag den 10.november 2017.-

Påminnelse – Takk for din tålmodighet. Undersøkelse om naturbasert reiseliv
Til daglig leder av virksomheter som helt eller delvis driver innenfor naturbasert reiseliv.

Forrige uke sendte vi ut en landsomfattende spørreundersøkelse der vi bad om dine meninger og erfaringer med å drive en virksomhet innen naturbasert reiseliv. Denne henvendelsesrunden er en kort oppfølging for å få med oss de som ikke hadde tid til å svare på utsendingen vi hadde i vår. Vi vil gjerne ha svar fra deg og håper du har anledning til å fylle ut undersøkelsen ved å klikke på linken under. Om du allerede har startet

¹³ Undersøkelsen inngår i forskningsprosjektet "BIOTOUR - fra stedsbaserte naturressurser til verdifulle opplevelser: Reiselivet i den nye bioøkonomien". Les mer om prosjektet på www.nmbu.no/biotour

¹⁴ Prosjektet ledes av Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) i samarbeid med Norsk Institutt for naturforskning (NINA), Bygdeforsk, Transportøkonomisk institutt (TØI), og en rekke utenlandske forskningsmiljø. Disse forskningspartnerne får også tilgang til rådata fra prosjektet. DinTur, Norges Bondelag, HANEN, Turistforeningen, NHO Reiseliv, og Innovasjon Norge representerer næringen i prosjektet og får ikke adgang til andre data enn oppsummerende resultater fra prosjektet. Datamaterialet fra spørreundersøkelsen vil lagres i påvente av en oppfølgerundersøkelse om noen år, og vil anonymiseres 31.12.2022.

på undersøkelsen, men ikke fullført den, kan du bare klikke på linken og fortsette der du slapp.

Link for å starte undersøkelsen: [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. Som Ida Grubben i Glød Explorer i Alta sier: «Undersøkelsen er viktig for oss aktører for å se utviklingen i næringen, og for selv å få et innblikk i hvilken retning vi bør gå. Med den stadig økende turiststrømmen til Norge trengs økt kunnskap for å få en bærekraftig utvikling i næringen».

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.

Om du ikke driver naturbasert reiseliv (inkludert utleie av utstyr som kano, sykkel etc), har lagt ned drifta, eller ikke vil delta, så la oss høre fra deg.

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

Med vennlig hilsen

Stian Stensland

Forsker ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås (NMBU)

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Stian Stensland

E-post: reiseliv@nmbu.no. Tlf. 475 18 189

Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:

www.nmbu.no/biotour

Epost-purring 6. og siste torsdag den 30.november 2017.-

Siste påminnelse – Takk for din tålmodighet. Undersøkelse om naturbasert reiseliv
Til daglig leder av virksomheter som helt eller delvis driver innenfor naturbasert reiseliv.

Dette er den siste eposten vi sender deg om den landsomfattende spørreundersøkelse der vi ber om dine meninger og erfaringer med å drive en virksomhet innen naturbasert reiseliv.

Om du ikke vil delta, har lagt ned drifta eller ikke driver naturbasert reiseliv (inkludert utleie av utstyr som kano, båt, sykkel etc), så la oss høre fra deg så får vi oppdatert vårt register.

Vi vil gjerne ha svar fra deg og håper du har anledning til å fylle ut undersøkelsen ved å klikke på linken under. 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]

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. Som Ida Grubben i Glød Explorer i Alta sier: «Undersøkelsen er viktig for oss aktører for å se utviklingen i næringen, og for selv å få et innblikk i hvilken retning vi bør gå. Med den stadig økende turiststrømmen til Norge trengs økt kunnskap for å få en bærekraftig utvikling i næringen».

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.

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

Med vennlig hilsen

Stian Stensland

Forsker ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås (NMBU)

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Stian Stensland

E-post: reiseliv@nmbu.no. Tlf. 475 18 189

Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:

www.nmbu.no/biotour

Påminnelsestekster SMS

SMS nr 1. Den 7.mai 2017, kl 19-21,. Sendt til ca 2000 stk

Hei. Sist torsdag kveld fikk virksomheten din en spørreundersøkelse sendt naturbaserte reiselivsbedrifter. Har svart du, takker vi så mye! Hvis ikke, sjekk eposten din (også søppelposten). Ditt svar er viktig for utviklinga av næringa. Takk

for hjelpa! Mvh, Stian Stensland, Universitetet i Ås (NMBU)

SMS 2 18.5. kl 15.00-16.15.

Hei. Sist fredag sendte vi deg per epost en undersøkelse om naturbaserte reiselivsbedrifter. (Sjekk også søppelpost). Ditt svar er viktig for utviklinga av næringa. Om du ikke driver naturbasert reiseliv, har sluttet, eller ikke vil delta, så si ifra. Mvh, Stian Stensland, Universitetet i Ås (NMBU)

SMS 3. fredag 31.5. kl 19-20.

Mandag fikk du epost om naturbaserte reiselivsbedrifter. Om du ikke driver naturbasert reiseliv, har sluttet, eller ikke vil delta i undersøkelsen, si ifra. Vi avslutter påminningene nå da mange er travle i sommer, men sender en påminning til senhøsten. God sommer! Mvh Stian Stensland, Universitetet i Ås

SMS 4. Tirsdag 14.11

Hei, fredag sendte vi deg per epost en undersøkelse om naturbaserte reiselivsbedrifter. (Sjekk søppelepost om ikke mottatt). Ditt svar er viktig for utviklinga av næringa. Om du ikke driver naturbasert reiseliv, har sluttet, eller ikke vil delta, så si ifra. Mvh, Stian Stensland, Universitetet i Ås (NMBU)

SMS 5. Tirsdag 5.12 kl 11-12-

Hei, torsdag fikk du per epost en undersøkelse om naturbaserte reiselivsbedrifter. Vi sender en siste påminning, og håper du vil bidra. Undersøkelsen er åpen til nyåret. Om du ikke driver naturbasert reiseliv, har sluttet, eller ikke vil delta, så si ifra. God jul! Stian Stensland, Universitetet i Ås

Vedlegg 5. Notat om utsiling av bedrifter som har svart på undersøkelsen

I rådatafila fra SPSS er det to hovedting som er gjort:

- 1) **Rekodet** og rensket opp variablene.
Alle originalvariabler starter med QBx, der x refererer til spørsmålsnummeret i spørreskjema. (vedlagt). Der jeg har laget nye variabler (eks. fødselsår til alder, eller slått sammen variabler) har de formen NYQBX. Der QBX refererer til spmnr i QB. Se variabelnavn/label hva den nye variabelen består av. Har også sjekket utligger på omsetning (gj.snitt +- 3 st.av.).
- 2) **Silt ut bedrifter** som ikke skal være med i gyldig utvalg grunnet har lagt ned, er ikke naturbasert eller mangler svar på variablene. Her kan det være tvilstilfeller, men jeg har prøvd å være systematisk. Se på det i vedlegget. Klatreparker og Via Ferrata (anlegg) er inkludert etter diskusjon mellom Knut, Peter, og Stian.

Punkt 1. Rekoding/opprensning av SPSS-fila

*Merk at det for noen variabler er det nok best at de som har spesialbehov koder om til egne variabler selv. (eks stk/dagspris for diverse produktpakker, QB15-21= Kathrin).

*Vær oppmerksom på at når du gjør om en «string variabel» (der de selv har fylt inn tall eller ord) til en numerisk variabel så forsvinner alt som ikke er numerisk. (inkludert «2000 kr»). Derfor, kopier over en hjelpekolonne av originalen som står ved siden av opprinnelig variablene før du skifter til numerisk. Da kan du enkelt sammenligne alle observasjonene i de to kolonnene og se hva som forsvant i omgjøringen. Rettes manuelt.

* Åpne svar/kvalitative har jeg ikke kodet om.

*Jeg har heller ikke sortert/lagt sammen antall aktiviteter som tilbys (spm QB4). Her er det flere delkategorier per aktivitet å krysse av for noe som kompliserer det lite grann for hva som skal regnes med for at de skal kvalifisere for å tilby aktiviteten. (Delkategorier: Betalt guidet, utleie av utstyr/båt, tilrettelagt, overnatting, produserer aktiviteten selv, kortsalg/utleie av egen jakt & fiskerett). Eksempelvis har ca 90% av bedriftene «noe på fiske», mens bare 25% «produserer aktiviteten selv». Jeg tolker det dithen at mange da har informasjon om fiske, utleie av båt, eller videreformidler. Vi bør spesifisere noe nærmere på hva vi synes kvalifiserer. Spørsmålet lyder som følger:

«Naturbaserte reiselivsaktiviteter

Med aktiviteter menes hva din virksomhet organiserer på egne eller andres vegne, og som du selger til dine kunder. Sett kryss på listene under for alle aktiviteter/kategorier virksomheten tilbyr.

Ordforklaring:

Betalte guidede aktiviteter: En person er med gjestene på aktiviteten mot betaling.

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

Tilrettelegging: Tilbud av informasjon og opplegg for selvguiding m.m. Kunden kan betale direkte for dette eller det kan være inkludert i et annet produkt eller en pakke.

Overnatting: Hvis overnatting tilbys i kombinasjon med selve aktiviteten.

Produserer aktiviteten selv: Ditt firma produserer hele eller deler av aktiviteten selv, og ikke kjøper inn alt fra andre leverandører.

Kortsalg/utleie av egen jakt-/fiskerett: Når dette er del av et jakt-/fisketurismeprodukt

4) [A2] Hvilke aktiviteter innen naturbasert reiseliv tilbyr din virksomhet?

Jakt og fiske

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

Punkt 2. Utsiling av bedrifter.

Kriterier for å bli vurdert ekskludert i fra gyldig utvalg av de som har svart er listet opp i punktene 1-7 under. Det er litt mer systematisk og ikke helt likt (men mye likt) det som ble gjort i 2013 av Johannes Apon. Se tabellen hvem som ekskluderes og foreslås ekskludert basert på følgende kriterier:

- 1: De som har svart «ANNET» på organisering i spm QB38, og som er forening eller ideell organisasjon, kommune (11 stk). Disse ekskluderes automatisk.
2. De som har svart at de har lagt ned eller ikke driver med NBR i kommentarfeltet til slutt – spm QB104..
3. De som har 0% NBR-omsetning på spm QB3.
4. De som har 0 kr på NBR-omsetning i spm QB79.
5. De firma som har svart 1= ingen betydning for virksomhetens totalomsetning på hver av de tre følgende underspørsmålene i QB2: guidet betalt aktivitet (QB2.1.)+ selvguidet (QB2.2)+ arrangement i naturen (QB2.4).
6. De firma som mangler svar på så å si alle variabler (ca 90% av variablene).
7. De firma som kommer inn under 2-6 sjekkes opp mot nettsiden til bedriften. Jeg begynte å lage noen matriser basert på aktivitetstilbudet for å se om de tilbød aktiviteter, men jeg fant ut etter å ha brukt våre kriterier for fiske & jaktturisme at så å si alle drev med fiske. (Kriterier:

kun kortsalg/utleie, eller overnatting regnes ikke som innenfor, men dog i kombinasjon med den andre eller noen av de andre delkategoriene alene). Derfor sjekket jeg nettside for aktiviteter på disse bedriftene i tabellen under, og ikke hva de har krysset av for i undersøkelsen.

46 bedrifter er vurdert basert på kriteriene 1-7. 23 er ekskludert, 3 er litt i tvil på om skal ekskluderes (har oppgitt 0%NBR. Dog båt/sykkelutleie - som nok er minimal), og 20 beholdt som inne.

Tabell. Oversikt respondenter som ble vurdert ekskludert

Obs nr.	QB38. organisering	QB2 ¹⁵ . Sum guidet + selvguidet + arrangement	QB3. NBR-andel av omsetning =0%.	QB79 . NBR-omsetning	Nettside-sjekk	Komm. feltet	Mang e var.m angl. verdier	Konklusjon (inkl./eksl.)
2017-AB-011	Forening							Eksl
2017-AB-026	Forening							Eksl
2017-AB-056		x			Inkl.	Vi driver kun med kurs i elvekajakk og elveredning.		Inkl.
2017-AB-063					Inkl. har aktiviteter . Også for bedrifter	Vi er som leirskole en atypisk reiselivsbedrift og svarene må ses i lys av det.		Inkl.

¹⁵ De som scorer «1=ingen betydning» på alle 3 delspørsmålene i QB2 regnes ikke som NBR. Hvilken betydning har følgende næringsaktiviteter for virksomhetens totalomsetning? Betalte guidede aktiviteter i naturen; Selv-guidede aktiviteter (utleie av utstyr, båt, fiske/jaktutleie, etc.); Produksjon/organisering av arrangementer/festivaler i natur

						Driftsdelen av bedriften (som er svart for her) sørger for kontor (herunder all booking), vaktmester, renhold og kjøkken og noe aktivitetsledelse.		
201 7- AB - 065	IKS				Færder NP-senter			Eksl.,
201 7- AB - 074		x			Karasjok campng, har snøskuter turer			Inkl.
201 7- AB -78					Kun støl. Ikke aktiviteter	støladrift ligg i grenseland for denne undersøkinga så ein del er litt lite relevant		Eksl.
201 7- AB - 082		x			Berlevåg pensjonat. Ikke aktiviteter			Eksl.
201 7- AB - 089						Virksomheten driver i dag hovedsaklig med reint utleie av hytter, da innteressen for naturbasert reiseliv er at de fleste orndner dette selv gratis, og kun leier hytter for overnatting.		Eksl.
201 7- AB - 163	Forening		x					Eksl.

201 7- AB - 186						Me driver kunn hytteutleige ikkje naturbasert turisme.		Ekls.
201 7- AB - 205		X				Har aktivitet er		Inkl.
201 7- AB - 207		X	x			nedlagt		Eksl
201 7- AB - 214	Forenin g							Ekls.,
201 7- AB - 222		X				Laksefisk e + overanttin g		Inkl.
201 7- AB - 235		X				Camping + har 2 enkle, billige båter til utleie.		Eksl.
201 7- AB - 238			x			Overnatti ng + båt fisketuris me		Inkl.
201 7- AB - 249						Vi er jo hotell, men all vår omsetning skriver seg jo fra at folk vil oppleve naturen her, så derfor er tallene like.		Eksl.
201 7- AB - 272						B&B=utenfor	x	Eksl.

201 7- AB - 273		X		1	Anita moens skiskole/k urs			Inkl.
201 7- AB - 276							x	Eksl.
201 7- AC - 033	Forenin g							Eksl.
201 7- AC - 038	Ideel organis asjon							Eksl.
201 7- AC - 041	kommu nal							Eksl.
201 7- AC - 043	Forenin g							Eksl.
201 7- AC - 055		X			Vestsjøbe rget Flyfishin g			Inkl.
201 7- AC - 067			x		Overnatti mng + båt			Inkl.
201 7- AC - 077		X			Overnatti ng + noen rpbåter (ikke utleie)			Eksl.

201 7- AC - 085		X			Overnatti ng med fiske inngår I ferskvann			Inkl.
201 7- AC - 089	Forenin g							Ekls.
201 7- AC - 101		X			seilerkurs			Inkl.
201 7- AC - 125					oppdretts anlegg med besøkssen ter			Eksl.
201 7- AC - 131		X			har elg og ekornsafa ri, fotoskjul			Inkl.
201 7- AC - 150			x		Sportsbut ikk. Har kajakkurs			Eksl.
201 7- AC - 153		X			Lakseval d + camping			Inkl.
201 7- AC - 158			x		Aktivitets gard, inkl utmarksa kt.			Inkl.
201 7- AC - 169		X			Selskaper , mat	Rette mot selskap etc.		Ekls.
201 7- AC				0 oppgi s	Hotell, tilbyr			Eksl.

- 185					turer via andre			
201 7- AC - 191						Jeg driver primært med skikurs/langrenn skurs. Arrangerer SkiCamper/treningscamper. Holder kurs i kart og kompass/orientering. Er trener for langrennsløpere og orienteringsløpere.		Inkl.
201 7- AC - 207	ideel organisasjon		x					Ekls.
201 7- AC - 209		X			Utleie og kajakkture			Inkl.
201 7- AC - 216						"Reiselivsbedrift" er litt på kanten for å karakterisere min virksomhet. Jeg driver med soppkurs, soppturer og vandringer i Oslo. Kursene går stort sett i Akershus og Oslo.		Inkl.
201 7- AC - 218		X	x		Overnatting, + 2 kajakker til utleie			Eksl..
201 7- AC		X	x		sjøFisketurisme: overnattin			Inkl.

- 225					g + båtutleie			
201 7- AC - 234		X			Ribsafari			Inkl.
201 7- AC - 247							x	Ekst.
201 7- AC - 293			x		Turproduksjon og guidefor midling			Inkl.

Vedlegg 6. Skjema og mal for ikke-svarundersøkelsen

BIOTOUR WP1 2017 - ikke-svar-undersøkelse

Dette er ikke-svarundersøkelse knyttet til bedriftsundersøkelsen i BIOTOUR WP1 (arbeidspakke 1).

Ikke-svarundersøkelsen inneholder navn og kontaktdata til mottakere som skal ringes opp.

For å holde oversikt gjennom oppringingene, husk å ha hjelpelista over mottakere klar.

Din identitet vil holdes skjult.

Når skjult identitet brukes i undersøkelser, vil ingen identifiserbar informasjon, som f.eks. nettlesertype og -versjon, IP-adresse, operativsystem eller e-postadresse, bli lagret med svaret. Dette er for å beskytte respondentens identitet.

1) Respondent

2) Gang ringt

- 1
 2
 3

4) Resultat av oppringing

- Svar
 Ikke svar: Opptatt
 Ikke svar: Telefonsvarer
 Ikke svar: Telefon ikke tatt
 Ikke-eksisterende nummer
 Brudd
 Annet:

5) Kommentar

Hei, det er Ingvild Røyset fra universitetet på Ås som ringer.

Har jeg kommet til (bedrift) ...?

Jeg skulle gjerne snakket med daglig leder eller eier, eller en annen som kan svare på vegne av bedriften.

7) Rett bedrift og person?

- Lagt på uten å svare med bedrift/navn
 Feil bedrift
 Rett bedrift, og daglig leder, eier eller annen kompetent respondent
 Rett bedrift, men feil person, noter navn og nummer (og ring opp)

8) Kommentar

Jeg ringer fordi vi har gjennomført en spørreundersøkelse blant naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Undersøkelsen startet våren 2017 og ble avsluttet i januar i år.

[Hvis Ønsker ikke delta]:

Jeg er klar over at vi har vært i kontakt med bedriften din tidligere og at du har gitt tilbakemelding om at du ikke ønsker å delta i undersøkelsen. Om du ikke ønsker å delta i denne oppfølging på telefon, håper jeg du likevel kan fortelle oss om du driver med naturbasert reiseliv eller ikke slik at vi eventuelt kan ta din bedrift ut av databasen.

[Alle]:

Vi foretar nå en ringerunde til et utvalg bedrifter for å sjekke om de svar vi har fått inn er representative for bransjen som helhet. Ringerunden skal gi svar på om 1) bedriften driver med naturbasert reiseliv; 2) om undersøkelsen kom frem til rett person, og 3) om de bedriftene som har valgt å ikke delta, skiller seg ut fra de som deltok.

Derfor ringer vi nå noen tilfeldig utvalgte bedrifter som ikke var med på undersøkelsen, for å stille 10 enkle spørsmål. Det tar 8-10 min.

[Om målgruppen]

Målgruppen for undersøkelsen er bedrifter som tilbyr aktiviteter i naturområder, mot betaling. Også naturbasert overnatting og

transport som trefopphytter og sykkel, kajakk er med. Utleie av utstyr og kursvirksomhet knyttet til aktiviteter i naturen er også med. Salg av fiske-/jaktkort derimot ikke med om de ikke selges sammen med en tilleggstjeneste (overnatting, guiding, mv).

9) Er du i målgruppen, dvs tar du betalt for naturbaserte aktiviteter, opplevelser, overnatting, transport, kursvirksomhet og/eller utleie av utstyr?

- Ja
- Gjorde det tidligere, men har lagt ned
- Ja, men usikker -> fortsatt likevel
- Nei (hva driver virksomheten med)

10) Har du mottatt undersøkelsen?

- Ja, og har svart => AVSLUTT
- Ja
- Usikker
- Nei

11) Kommentar

OM du bidrar med svar på noen få spørsmål så er det til stor hjelp med å dokumentert omfanget av det naturbaserte reiselivet i Norge.

Skal vi starte med spørsmålene nå?
Hvis ikke, passer det en annen dag denne uka?

13) Delta på ikke-svar-undersøkelsen

- Nei => HOPP til ikke-svar-grunn (nest sist spørsmål)
- Ja, nå
- Ja, senere (noter dag og tid)

14) Kommentar

Først spør vi om hvilken betydning ulike produkter og tjenester har for virksomhetens totalomsetning. Jeg leser opp 3 ulike produkter/tjenester. Gi et anslag for hver av dem på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er ingen betydning og 7 er svært viktig.

15) Hvilken betydning har følgende næringsaktiviteter for virksomhetens totalomsetning?

	Ingen betydning						Svært viktig
	= 1	2	3	4	5	6	= 7
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"/>
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"/>
Overnatting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Kommentar

17) Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv? (årstall, fire siffer)

18) Kommentar

Mange virksomheter har naturbasert reiseliv som kun en del av sin totale inntektsportefølje. Om du tar med all slags næringsvirksomhet som virksomheter driver:

19) Omtrent hvor stor andel av virksomhetens totalomsetning kommer fra naturbasert reiseliv? Gi et anslag i prosent.

20) Kommentar

En bedrift vil gjennom sitt "livsløp" befinne seg i ulike faser.

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

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

26) Kommentar

Virksomheter har ulike mål for sin drift. Jeg kommer til å lese opp 5 ulike mål hvor du skal svare på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært lavt prioritert og 7 er svært høyt prioritert.

27) 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
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"/>
At bedriften skal vokse i antall årsverk	<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



Gi kundene en god naturopplevelse



28) Kommentar

Mange virksomheter har naturbasert reiseliv som kun en del av sin totale inntektsportefølje.

29) Om du tar med all slags næringsaktivitet som virksomheten driver, omtrent hvor stor var totalomsetningen i 2016 eller 2017? (Velg det året du har best oversikt over).

30) Kommentar

Takk. Da er vi nesten ferdige med spørsmålene. Til slutt er det noen spørsmål om deg. Slike spørsmål er vanlige i slike undersøkelser og svarene du gir vil selvfølgelig ikke kunne knyttes til deg.

36) Hva er din rolle i virksomheten?

Daglig leder i virksomheten

Eier av virksomheten

Annen ansatt i virksomheten

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

38) Hvilket år er du født?

39) Hva er din lengste utdanning?

Grunnskole

Videregående skole (inkl. landbruksskole)

1-3 år på høyskole/universitet

Mer enn 3 år på høyskole/universitet



Da var vi gjennom undersøkelsen. Takk for hjelpa.

40) Evt. uoppfordrede sluttkommentarer fra respondenten

0/4000

41) Kjønn (NOTER SELV) (56)

- Mann
 Kvinne

42) Hvis vedkommende ikke ville delta, noter grunnen.

- A) Vil ikke delta: Ikke interessert /angår meg ikke
 B) Vil ikke delta: Driver for smått/driver ikke med reiseliv (i egen oppfattelse)
 C) Vil ikke delta: Deltar ikke på undersøkelser
 D) Vil ikke delta: Protest/ er imot forskning
 E) Vil ikke delta: Liker ikke å oppgi personlige opplysninger/ ikke anonymt
 F) Vil ikke delta: Skjema er for omfattende
 G) Har glemt det
 H) Travel/ Ikke prioritert det.

 I) Ingen god grunn
 J) Ønsker ikke å oppgi grunnen for at jeg ikke har svart
 K) Annen grunn:

43) Pønsjekommentarer

Vedlegg 7. Svar og statistikk fra ikke-svarundersøkelsen vs. hovedundersøkelsen

T-tester

Spørsmål	Hoved_vs_ikkesvar	N	Gj.snitt	St.av.	Signifikans/ p-verdi (antatt ulik t-verdi varians)	
Betydning av ulike næringsaktiviteter ^a						
Betalte guidede aktiviteter i naturen	ikke-svar	35	3,83	2,561	-,658	,514
	hovedundersøkelsen	532	4,12	2,495		
	ikke-svar	35	2,86	2,366	-2,811	,008

Selv-guidede aktiviteter (utleie av utstyr, båt, fiske/jaktutleie, etc.)	hovedundersøkelsen	5304,02	2,400		
Overnatting	ikke-svar	33 3,30	2,663	-3,744	,001
	hovedundersøkelsen	5285,08	2,371		
Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv? (årstall, fire siffer)	ikke-svar	35 2002,77	11,173	1,596	,117
	hovedundersøkelsen	5361999,47	19,391		
Omtrent hvor stor andel av virksomhetens totalomsetning kommer fra naturbasert reiseliv? Gi et anslag I prosent.	ikke-svar	35 ,6340	,39564	2,529	,013
	hovedundersøkelsen	548,3998	1,49904		
Hvilken av følgende faser synes du best beskriver virksomhetens arbeid med naturbasert reiseliv? ^b	ikke-svar	35 2,66	,906	,514	,610
	hovedundersøkelsen	5502,57	1,155		
Målsettinger med drifta ^c					
Sikker og stabil inntekt	ikke-svar	35 5,11	2,011	-,629	,533
	hovedundersøkelsen	5355,33	1,615		
At bedriften skal vokse i antall årsverk	ikke-svar	35 2,97	2,135	-2,354	0,24
	hovedundersøkelsen	5233,85	2,066		
Kunne arbeide ute i naturen	ikke-svar	35 5,29	2,037	-1,238	,224
	hovedundersøkelsen	5295,72	1,567		
	ikke-svar	35 5,94	1,413	,268	,790

Utnytte lokale naturressurser til næring	hovedundersøkelsen	535	5,88	1,498		
Gi kundene en god naturopplevelse	ikke-svar	35	6,74	,611	2,554	,014
	hovedundersøkelsen	539	6,46	,929		
Om du tar med all slags næringsaktivitet som virksomheten driver, omtrent hvor stor var totalomsetningen i 2016 eller 2017? (Velg det året du har best oversikt over).	ikke-svar	34	1917823,59	3157297,594	-,953	,341
	hovedundersøkelsen	381	3630322,87	33446386,719		
Om personen som svarte per telefon						
Hvor mange års erfaring har du med arbeid innenfor naturbasert reiseliv?	ikke-svar	35	14,97	10,492	,258	,798
	hovedundersøkelsen	516	14,50	9,409		
Hvilket år er du født? (årstall, fire siffer)	ikke-svar	35	1968,46	11,594	1,507	,140
	hovedundersøkelsen	519	1965,41	11,159		
Utdanning ^d	ikke-svar	35	3,0857	,81787	,133	,895
	hovedundersøkelsen	526	3,0665	,90991		

Merknad:

^a Skala 1-7, der 1= ingen betydning, 7= Svært stor betydning

^b Skala 1-5, der 1=I oppstartsfasen, 2=Vekstfase, 3=Moden/stabil fase, 4=Nedtrappingsfase, 5= Avviklingsfase

^c Skala 1-7, der 1= Svært lav prioritet, 7= Svært høy prioritet

^d Skala 1-4, der 1= grunnskole, 2= videregående /landbruksskole 3= 1-3 år på universitet/høyskole (inkl fagskole), 4= 4 år eller mere på universitet/høyskole.

Kjikkvadrattester

Spørsmål	Hoved_vs_ikk svar	N	Gj.snitt	Pearson kjikvadrat	Signifikans (p-verdi)
Om personen som svarte per telefon					
Daglig leder i virksomheten (=1)	ikke-svar	35	,83	1,227	,268
	hovedundersøkelsen	541	,74		
Eier av virksomheten (=1)	ikke-svar	35	,83	1,479	,224
	hovedundersøkelsen	541	,74		
41: Kjønn (mann=1)	ikke-svar	35	,83	2,883	,090
	hovedundersøkelsen	521	,69		

Vedlegg 8. Svar på åpne spørsmål

NB! Ulike respondenter per setning/linje.

Spm 10) Tenk på de mange naturbaserte aktivitetene man kan gjøre i Norge i en kommersiell sammenheng.

Hvilke naturbaserte aktiviteter tror du vil ØKE i omfang i Norge de neste 10 årene?

"Gåsehud"-aktiviteter i naturen, events

Action pregede aktiviteter

Aktivitetene i listen "andre aktiviteter", fuglekikking m.v.

Aktiviteter/korte utflukter der man opplever ekte natur/fenomener som krever lite tilrettelegging og er lett tilgjengelig for det asiatiske markedet (f. eks nordlyssafari)

Alle

Alle fysiske til fots

Alle som innebærer mestring og pushe seg litt mer. Lavterskeltilbud

Alt hvor turister vil kunne oppleve natur på en aktiv måte

Alt som ikke er motorisert

Andre bedrifter vil, antageligvis følge oss

Artskunnskap, naturfotografering, fjellturer, hvalsafari, fugleguiding

Bølgesurfing, toppturer ski/snowboard, stisykling, fridykking, klatring, catskiing, fiske hav og ferskvann

De "naturlige"

De fleste

De organiserte aktivitetene vil øke

Det enkle friluftslivet

Det nye, slik som farmen m.m-i form av læringkunnskap. kontakt med dyr. åpen gård

Enkle turar, også om vinteren

Familie aktiviteter som alle i familien kan delta i. F.eks. tandemkajakk padling, båtturer, snøskuterturer, brevandring, sykling, matlaging i natur osv

Ferdig lagde pakketurer

Fiske

Fiske og fotturer

Fiske, viltsafari, hundekjøring, via ferrata

Fisketurisme

Fisketurisme, nordlys og kongekrabbesafari

Fjellturer

Fjellturer, tur fra hytte til hytte

Fjellvandring

Fluefiske

Fosseturer, verden tørster, stjernetitting, stormwatching, ekstremvær øker, dessverre

Fototurisme/viltsafaris fottur

Fotturer

Fotturer i fjellet, gjerne kombinert med sjøfiske

Fotturer med guide

Fotturer, safari, fiske friluftsliv, reinflokk

Friluftaktiviteter, mat og fiskekonsept

Fugletitting

Fuglekikking, Sjøbaserte ekspedisjoner, Kajak, Fjellturer, hundekjøring, nordlysturer

Geologiturer

Guida turer

Guidad vandring, stigcykling, äventyrsturism

Guide naturfotografer, guide turister til forskjellige naturperler, økoturisme

Guidede naturaktiviteter med stor grad av aktiv deltakelse + passive (Passasjerer) - til vanns og til lands (og i lufta med..?)

Guidede skiturer utenfor skiløyper. Eks Randonee/toppturer. Andre guidede turer utenfor "komfortsonen" til uerfarne turister sommer og vinter

Guidede turer i fri og vill natur

Guidede turer med innslag av kulturelle aktiviteter

Guidede vandreturer

Guidet turer av alle slag

Guidete turer

Guidete turer i "uberørt" natur (stillhet, sosialt rundt bålet, m/u overnatting, kulturelle, natur og geologiske severdigheter)

Guiding av mindre grupper, par eller enkeltpersoner i lokasjoner uten annen aktivitet: uberørt villmark, stillhet etc.

Guiding i kajakk

Helse uten doktorer, Klima

Hiking (fotturer sommer som vinter), hundekjøring, alt som ikke innebærer motorisert ferdsel

Historier knyttet til steder hundekjøring, nordlys, vandring

Hundekjøring, pack-rafting, sykling

Hundekjøring, snøskuterkjøring, turistfiske, rondoneski

Hundekjøring, vandringsturer, yoga i naturen

I tvil

Ikke motorisert og inngrepsfri ferdsel i fri natur

Individuelt tilpasset ferie kombinert med natur og ro.

Jakt og Fiske

Kajakk

Kajakk og sykling

Kajakk Toppturer og organiserte sykkelsturer

Kajakk, fjellsturer

Kajakk, food and hike, sykkel

Klatreparker

Laksefisketurismen

Langrenn og fotturer

Lettere tilgjengelige natur/villmarksopplevelser digitalt tilrettelagt

Lokalmat relaterte opplevelser, gjerne servert i naturen. Pakketerte opplevelser

Mer i fri natur

Naturbaserte/Adventure aktiviteter (vandring, sykling etc.) i "soft" og "hard" segmentet"

Naturfotoworkshops/turer

Naturguiding generelt og fjellvandring

Naturopplevelser ,friheten uten mobildekning

Naturopplevelser /ekstremспорт. Ensom i naturen opplevelser
Naturopplevelser, fotografering ville dyr/fugler, fuglekikking, overnatting i vill natur
Nordlys
Nordlys
Nordlys og hundekjøring
Nordlys, dyre-/fuglesafari, kajakk, ekstremспорт etc.
Nordlys, fiske, ridning, fugletitting
Nordlys, hvalsafari, fisketurisme, dykking, fjellvandring
Nordlys, Hvalsafari, Hundekjøring, snøscooter, toppturer på ski
Nordlys, økoturisme, toppturer, foto
Nordlys. Midnattssol. Fossevandring.
Nordlys. Vandring på fjellet i midnattssol. Fiske i ferskvann
Nordlys/ vinterturisme
Nordlysaktiviteter
Nordlysjakt
Nordlysturer
Nordlysturer
Opplevelser i naturen. Aktiv deltagelse
Opplevelses turisme. Økologisk
Overnatting knyttet til naturopplevelser
Pilegrimsvandring
Randonee i nord, fisketurisme
Ridning
Ridning, paragliding, surfing
Scooter kjøring
Servering av lokal mat, deriblant "selvskutt"
Sjøaktiviteter
Sjøfiske, toppturer sommer og vinter, nordlysturer
Ski

Skogopplevelser

Snøscootersafari. Bruk av tilrettelagt løyper og stier

Spenningsaktiviteter, ferdig pakker, etterspørsel etter noe ekte, stillhet, vill natur.

Sti sykling, toppturer, via ferata

Stillhet og ro, renhet og ekte autentiske opplevelser

Stillhet, ro, urørt natur, viltsafari, snøskutersfari

Stisykling, rolige turer

Stivandring, toppturer

Stormkikking, fuglekikking, guida turer i natur

Sykkel og vandring

Sykling og soft adventure

Sykling, seiling, klatring, dykking

Sykling, vandring

Sykling, vandring, ski, toppturer, matopplevelser, opplevelse

Sykling, vandring, trugeturer, topptur på ski/snowboard, kajakk,

Terrensykling og fatbike, vandring

Tilrettelagt aktiviteter med lokal matservering, lett tilgjengelig

Tilrettelagte aktiviteter i villmark

Topp og fjelltur turer

Topp turer

Toppturar på ski og på føtene

Toppturer

Toppturer i fjellet på ski og beina, padling, sykling

Toppturer, bærekraftige aktiviteter, små grupper og eksklusive destinasjoner

Toppturer, rafting og innlandsfiske

Tur ridning og sykling

Turer i fjell og utmark

Turer i skog og mark, enkle turer

Turer i utmark

Turer med lokal guide. Vandring, eksotisk overnatting i naturen, rideturer, toppturer, langrenn

Unik overnatting i naturen

Vandreturisme, stormwatching, ekstrem sport

Vandring

Vandring i fjellene og toppturer, sykling

Vandring i fjellet, ikke ekstrem turer, men turer med historier om steder der vi vandrer. Dyre og fugleliv.

Vandring og overnatting ute i naturen

Vandring og samisk kultur (ute i naturen)

Vandring, nordlysturisme

Vandring, sykling, oppleve nordlys, midnattssol og mørketid

Vandring, toppturer, fjellklatring

Vandringsturer m kløvhunder

Via ferrata, guidede turer i mer ekstremt terreng/på sjøen, klatreparker, fotosafari, nordlyssafari, opplevelsesturer i naturen, yoga og matopplevelser

Vilt- og natursafari, fotosafari, nordlysturer og overnatting ute i naturen

Vinter aktiviteter, Nordlys

Vinteraktiviteter, ski, truger, snøskuter, nordlys, hundekjøring

Vårskiturer, firma event

Å være med på matproduksjon, sette seg inn i lokalmatutvalg og produksjon

Spm 10) Tenk på de mange naturbaserte aktivitetene man kan gjøre i Norge i en kommersiell sammenheng.

Hvilke naturbaserte aktiviteter tror du vil MINSKE i omfang i Norge de neste 10 årene?

Aktiviteter som innebærer snøscooter evn atv - motoriserte aktiviteter

Aktiviteter som setter miljømessige avtrykk som for eks. motorisert ferdsel på vann, snø og barmark

Alle organiserte aktiviteter rundt villrein områder

Alt som er motorisert

Bussguiding

Bærplukking
Ekstrem sport aktiviteter
Ekstremsport
Ekstremsport
Fiske
Fisketurisme
Fisketurisme på store anlegg
Fisking
Fugel titting
Gruppeturisme (store grupper) med tettpakkede programmer
Gåturet og langrenn
Havfiske
Hvalsafari
Hvalsafari, småviltjakt
Hvite duker og det "vanlige" har jo allerede minsket
Håper de motoriserte vil minske
I tvil
Inga
Ingen
Ingen
Ingen evt turgåing
Ingen mening
Ingen..?
Ingenting
Innlandsfiske
Jakt
Jakt - lengre turer
Jakt og fiske
Jakt- pga rovdyrpolitikken i Norge

Kajakpadling

Kano padling(ikkje spesielt nok), luftbaserte aktiviteter pga det er for kostbart for mange turister.

Kanskje alt av fiske både pga tilgang og pga at urbane folk vil verne / ikke er vant til å høste

Kommer ikke på noen

Kyst og fjell

Luftbaserte aktiviteter

Mat

Motorbasert

Motorisert ferdsel

Motoriserte

Motoriserte aktiviteter motoriserte aktiviteter som snøscooter, vannscooter ol

Motorisert ferdsel og tilrettelagt ferdsel der inngrep i naturen er nødvendig, f.eks. via ferrata

Motorsport

Mountainbike/Rafting

Natur er ein ressurs som vil fortsette å bære reiselivet i Noreg

Naturstudier?

Nordlys

Nordlyssafari

Nordlysturer

Ren fisketurisme, overnatting uten tema/aktiviteter

Rib

Samisk opplevelse

Shopping

Sjøfiske

Slalåm

Snøskuterturer

Større event som samler mange mennesker på samme lokasjon

Sykling

Sykling og toppturer

Tilrettelegging og fysiske inngrep

Toppturer, ekstremturer

Turistfiske

Usikker

Utflating eller stagnasjon i tradisjonelle passive reiselivsprodukter

Vanskelig å si, men kanskje er ekstremaktiviteter ikke like attraktivt

Vet ikke

Vet ikke

Vinteraktiviteter og forhåpentligvis motorisert ferdsel i naturen som snøscooter og vannscooter, ATV

Yoga i naturen

Yoga i naturen...

Spm 28) På hvilke av følgende eiendomstyper foregår virksomhetens tilbud av naturbaserte reiselivsaktiviteter?

Annen viktig eiendomstype: (skriv her):

A/S

Annen grunneier ,som vi samarbeider med

Brygger og strender

Elv med fiskerettighet

Fjell

Generelt fjellturer

Innmark

Jogging/vandring i fjell og løping i by

Kommunal eiendom

Kulturlandskap & historiske bygninger

Laksefiske i egen elv

Landskapsverneområder

Landskapsvernomsråde

Nasjonalpark

Nasjonalpark

Sjø

Sjørelatert

St. Olavsled fra Selonger. Sundsval til Trondheim

Statlig sikret friluftsområde

Store norske

Svalbard

Utleie av egne hytter, hotell, restaurant

Veier

Spm 29) Hvordan vil du beskrive de delene av den private eiendommen du benytter?

Annen type (skriv her):

Bakker ifm skisenter

Fjellvatn og landskapsvernområde

Heile garden med innmarksbeite o.l.

Hestesenter/aktivitetspark

Historisk grunn

Hus

Innmark

Innmark og utmark

Innmark, beite

Jernbane

Krigshistorie

Kulturlandskapet i bygda og fjellet

Landbrukspark

Langrennsløyper

Myr

Nedlagt jordbruksareal

Reindriftsområde bruksrett

Skjærgård

Utmark

Utmark

Utmark i kystlandskap

Spm 32) Ville arealbruken vært annerledes på den private eiendommen du bruker om eiendommen ikke ga inntekter fra naturbasert reiseliv, for eksempel i form av økt hogst, vannkraftutbygging eller andre endringer?

Du svarte ja på spørsmålet over. Vennligs beskriv hva slags endringer som ville skje.

Alt ville vært solgt

Begrensning i inntekt som igjen gir begrensning i forvaltning/ utvikling

Brukes ev til å bygge flere campingplasser med strømuttak

Da ville grøntarealet vært brukt til kornproduksjon

Den ville grodd helt ned

Den ville mest sannsynlig bli brukt til bolig eiendommer

Dyrking. Hyttefelt. Hogst

Eiendommen har begrenset mulighet for tradisjonell drift- bygningsmasse og pleie (utvikling) av eiendommen holdes i hevd ved avkastning fra naturbasert reiseliv

Eiendommen og bygninger ville forfalle dersom det ikke var aktiviteter fra naturbasert reiseliv, eller eventuelt solgt som fritidseiendom til privat bruk

En annen arrondering, mulig mer fokus på hyttebygging og kraft

Fravær av inntekter fra turismen ville påvirket. Mye bygging og investering på gården er basert på fisketurismen

Gjengrodd mark

Hogst

Hvis kraftproduksjon og lakseoppdrett utrydder de norske villaksbestandene vil nok de norske elvene bli hardere regulert og fjordene enda mer fylt opp med merder

Jernbanetraseen står i stadig fare for å bli revet og gjort om til gang/sykkelveg

Jordbruk

Kan brukes som grønnsakdyrking/bær/høner og smådyr kos samt liten høyproduksjon for hesjing

Kunne blitt lagt ut som hytteområde

Muligens ville det blitt noe beiting, men omgivelser ellers tilsier gjengroing av kulturlandskap

Om vi ikkje kunne drevet med naturbasert reiseliv er her ikkje grunnlag for busetnad

Regulert til boligtomter

Skogsdrift

Tar større hensyn til biologisk mangfold grunnet turisme

Vet ikke

Vi ville hatt jobb utenfor bruket

Vissheten om at det tjenes penger på naturbasert reiseliv og at dette kan øke ytterligere i fremtiden reduserer hogst og andre trusler

Økt dyretall

Økt hogst

Økt hogst og uttak av grusressurser

Spm 36) Spesifiser de viktigste faktorene/ressursene (for virksomhetens leveranse av naturbaserte reiselivsaktiviteter i området bedriften opererer i)

"Stillhet, ro, utsyn og andre sansekvaliteter." Om dette punktet også inneholder bråket aktiviteter

Adferd i fri natur viktig

Andre turistaktiviteter, kvalsafari, lundefugl etc.

At Vestlandsk fjordlandskap får en strengere besøksforvaltning før vi sager av greina vi sitter på: uberørt og rein natur. Vi forsøker bevisst å unngå masseturismen. Paradoks å fremme SAKTE-turisme i robåt på Nærøyfjorden mens en forurensende og støyende holk, pluss ulike RIB-båter og en og annen vannscooter fra en russisk yacht, durer forbi i ett. Da søker vi alternativer og finner det i et stille vann.

Avtaler med private grunneiere om bruk av deres eiendom

Bær og sopp er også veldig viktig, i tillegg til krabbe, snegler, muslinger og skjell

Dersom kommune i samarbeid med grunneiere vedtar rideforbud og dette blir stadfestet av fylkesmannen må vi legge ned driften vår

Det er helheten mellom historiske stier, natur og kulturhistorien, mat og fortellinger. Stort minus hvordan Norge behandler gammel skog (Hvordan skogbruket opptrer) og hvordan vi behandler våre rovdyr.

Det fins IKKE offentlige toaletter, katastrofalt problem som blir verre hvert år i hele Lofoten. Manglende søppelhåndtering i sesong, manglende parkering og veldig dårlig dimensjonert veinett. At man har fri tilgang til strender over både privat og offentlig grunn er ekstremt viktig for oss, og alle andre turister. Det er generelt dårlig informasjon og skilting, om hvor man kan ferdes, eventuelle farer etc.

En fjord uten cruiseskip og større båttrafikk - ref. stillheit, ro etc. Et område i nærleiken av store turistattraksjonar (Geiranger og Trollstigen), men uten masseturisme og trengsel

Fiskemuligheter. Tilgang på hytte og teltcamp

Gode boforhold, godt fiske

Godkjenning av operatører for ferdsel i vernede områder med ferdselsrestriksjoner. Eks. Svalbard

Godt vinærvær. Helst snø. Holde og is er katastrofe. Måneskinn og rimfrost gir topp stemning

Har mange gjester som har hatt sin oppvekst i området, som nå kommer hjem på ferie for å fiske, nyte stillhet og gå på turer og besøke familie

Infrastruktur og offentlig transport

Kulturminner , Kunstverk, installasjoner Under vann i dybde 10-50 meter hadde hatt enorm betydning for drifts mulighet og hadde vi hatt noen trekkplaster i Grimstad ville det endret driftsmuligheten betydelig. I 2017 er det opprettet Raet Nationalpark og håper dette vil få en liten innvirkning, men dårlig styring fra myndigheter vil sette en begrensning for innvirkningen

Laks i elva, overnatting, god adkomst til fisket (veier, stier), stille og rolig natur

Lokalisert ved Okstindmassivet med Nord- Norges høyeste fjell og Røsvatnet - Norges nest største innsjø. Nordlandsruta går 2 km unna. Hovedaktiviteten er vandring, men også jakt, fiske og bær- og sopplukking. Spesielt bra skiterreng

Mulighet for å fortsette aktiviteter i landskapsvernområde som før

Nærhet til "storflyplass", enkel måte å reise til destinasjonen på

Nærhet til fjord og fjell

Nærhet til sentra er viktig. Det har ikke vi

Nærhet til tettsted/byområder har ingen stor betydning i seg selv. Det som er en viktig faktor er god infrastruktur (transport forbindelse) for å komme seg fra de store byene til oss. For eks. Gode veier, busstilbud etc. Derfor, mangler det en annen viktig ressurs i oversikten, som er transport. For eks. nærhet til flyplass

Når det gjeld dei guida fleirdagarsturane på sykkel, er det viktig for oss med gode overnattingsplassar langs landevegen, gode lunsjrestaurantar, mogelegheiter for toalettbesøk,

at sykkelguiden har gode lokalkunnskapar om historie, (+ norsk historie generelt) geografi og alt mogleg anna, at der er spesielle ting å sjå langs vegen (installasjonar, kulturminne osv) i tillegg til storslått natur (fjordar, fossar, fjell etc.)

Oversiktlig og god infrastruktur er avgjørende for å kunne drive vår bedrift i et område. Dårlig rutetabeller og løsninger m.m. er i særdelesgrad fordyrende mellomledd. Beklageligvis et fenomen som dukker opp i store deler av landet

Pris, tilbud av aktiviteter, nærhet til stor by avgjør aktiviteten

Rene friske vassdrag uten inngrep i form av menneskelig aktivitet som vei/landbruk/hus/hytter i

strandsone, samt verstingen kraftutbygging som er totalt ødeleggende. Mange av mine kunder kommer fra kontinentet og etterspør disse tingene da det ikke eksisterer der lenger

Snø- og værforhold er viktig. Aktiviteten er avhengig av snø

Stor grad av uberørthet og ekte, autentisk guiding av personer som bor og er tilknyttet området

Tilrettelagte observasjonstårn / fugletårn, vindskjul og fotoskjul

Trygge tilgjengelige havner

Turister ønsker ofte kontakt med lokalbefolkningen og vil ha kunnskap om næringsveier, historie, flora

og fauna

Vi disponerer et stort område skog som vi kan tilby våre gjester

Vide åpne områder med god snø og god vind, samtidig som nært tettbebyggelse

Viktig med scootertransport på vintertid

Villmarksområder med lite menneskelig aktivitet, mulighet for fri ferdsel

Villmarksområder med lite menneskelig aktivitet, spesielle naturløyper så som Nordmannsslepa. Vi ser etter spesielle planter og fugler i fjellet . Kulturminner som dyregraver etc. Lokale fortellinger i områdene vi ferdes i er viktig

Vær og føreforhold (tilstrekkelig med snø og minusgrader) er det viktigste, men også "villmark" og stillhet, fred og ro fra andre/annet som kan forstyrre dyr og gjester har betydning for totalopplevelsen. Moderne infrastruktur (hoteller og flyplass) er viktig i en avstand på maks 50-80 km. Deretter er nordlysobservering og storslått natur en viktig bonus.

Årsaken til at både enkel og tilrettelagt overnatting er at vi gjennomfører aktiviteter både som kurs (=enkel) og som dagsaktivitet (=tilrettelagt)

Spm 43) Om det er mål som er viktige for virksomheten, men ikke listet opp, så kan du skrive de inn her:

At kundane får fysisk aktivitet i løpet av dagen, som gjer dei nógde og glade i tillegg til naturopplevinga og ferieopplevinga

Att bli bäst på guidade upplevelser

Bidra til lokal infrastruktur

Bli en av de mest ettertraktede laksefiskedestinasjoner i området

De siste to årene har aktiviteten i bedriften vært lagt midlertidig på is som følge av annet arbeid. Det

er imidlertid et ønske å ta opp igjen hele eller deler av aktiviteten

Egen frihet. Kommer til å gjøre dette så lenge jeg synes det er gøy. Jeg er ikke økonomisk avhengig av aktiviteten (Har annen jobb - dette er en bigesjeft)

Folkeopplysning om sikkerhet og ferdsel

Formidle at urørt natur (uten tilrettelegging) også har en "markedsverdi"

Formidle djupøkologiske verdier, oppleve djup naturleg ro og innsikt - kjenner seg eitt med naturen

Formidle et rikt liv med enkle midler

Formidle padlegleden og skape sikkerhet på vannet

Formidle samisk kultur

Formidling at urørt natur også har en "markedsverdi" og at en må forstå forskjell på begrepene "naturbasert reiseliv" som ofte er trendbasert "sirkus" i naturen og en trussel for verneverdier og like ofte en offentlig katastrofe med tilrettelagt for gratis "friluftsliv" som gir lite næringsmuligheter. "Natur og kulturbasert" reiseliv har en annen dimensjon og helt annen fokus på verdier og næring

Formidling av lokal historie

Formidle holdninger til miljøvennlig og bærekraftig livsstil

Fysioterapi er ein kompetanse som finst i verksemda, og me ønskjer å utnyttta denne kompetansen ved å retta oss mot arbeid med helse og natur - førebyggjande

Gi kunden en god mestringsopplevelse

Gjøre lokalbefolkningen, grunneiere osv oppmerksom på den unike naturen vi besitter samt de verdiene og potensialet som ligger i naturbasert reiseliv

Gode, kvalitetsprodukter

Grønn framdrift

Helheten med ressursutnytting av naturgrunnlaget gjennom 2000-4000 år. Historie og kulturarv

Helårs virksomhet

Hva som er viktig for bedriften og guidene i bedriften er ikke helt det samme

Høy kvalitet på virksomheten, fornyelse av produktet

Høyest mulig grad av profesjonalisering. Godt arbeidsmiljø. God dyrevelferd. Sterk nettverk (med andre bedrifter, med leverandører, med samarbeidspartnere). God driftsresultat (viktigere enn omsetning totalt sett)

Jobber mest mot bedrifter og næringsliv

Kulturformidling / kulturforståelse

Kundetilfredshet målt gjennom sosiale medier

Levende og aktivt kulturlandskap

Lokal verdiskaping

Lære barn og ungdom om friluftslivets gleder, spesielt vinterstid

Lære gjestene om landbruket og dermed auke forståelsen

Læring og mestring på individuelt nivå

Midnattsol turer på fjorden

Naturvern

Nordsjøløyp, sykkelturister

Null utslipp

Nye tilbud til bedriftssamlinger

Opprette aktivitet og bærekraft i distrikts-Norge

Overnatting

Project Aware

Samiske skikker, tradisjoner og kulturformidling

Samarbeid med andre likesinnede bedrifter

Service

Sikkerhet

Sikkerhet og gode opplevingar

Sikkerhet på sjøen

Skape et godt grunnlag for neste generasjon (odelsgård)

Skape forståelse for betydningen av å verne vassdrag og uberørt natur

Skape virksomhet, aktivitet og omsetning i området

Sommerjobb for barna

Større aktivitet vinter

Sørge for at nye og faste kunder kommer tilbake og bidrar til naturlig positiv omdømmebygging

Tilby og utvikle mat basert på naturen vi lever i

Tradisjonsbæring

Trivsel på jobben

Utnytte bygninger og anlegg forfedrene har bygd opp gjennom generasjoner

Utvikle nye lettvinte naturopplevelser, som f.eks. båltur i fjæra

Vi er en Norsk økoturisme bedrift

Vi er et nasjonalparksenter som driver gratis kunnskapsformidling

Videreføre og utvikle familiebedriften best mulig

Være av naturen

Være et grønt alternativ og eksempel til masseturismen i Flåm

Være et talerør for det norske arvesølvet villaksen, som er presset fra tunge aktører som kun tenker profitt!!

Øke antall kunder vert år

Øke lønnsomheten med naturbasert reiseliv

Å gi kunnskap til utlendinger om Norsk krigshistorier

Å kunne tilby vårt anlegg til flere brukergrupper i kommunen

Spm 47) Spesifiser nevnt på eventuelt andre organisasjoner (ref. de to siste spørsmålene):

Arctic Cycling - bransjenettverk for sykkelsturisme i Nord-Norge

Arena lønnsomme vinteropplevelser

Arena prosjekter tidligere, Vinter Troms, Lønnsomme vinteropplevelser , alle klyngesamlinger som gir nettverk, opplæring og samarbeid

ATTA, Adventure Travel Trade Assosiation

Austevoll Reiselivslag, visitaustevoll.no

Autoriserte naturinformasjonssentre i Norge

Bedriftsforbundet

Bedriftsnettverk

Bedriftsnettverk

Bedriftsnettverk, flere. Kajakk, Sykkel, innOpp

Bedriftsnettverket Wild Norway

Booker kunder gjennom Dintur.no og underagenter i Europa

Bransjeorganisasjon Hest i turistnæring

Den Norske Skiskole (ISIA godkjenning), Norges skiforbund

Den Norske Turistforening

Din Tur

Din Tur og (Yes Fiching under stiftelse) bedriftsnettverk lokalt.

DinTur

Enkeltindivider

Er aktiv med lem av "Usus" som tidligere hadde status som "Arena- prosjekt" med fokus på reiseliv. Vi er ca 150 bedrifter i nettverket i Agderfylkene og Telemark

Fishspot

Fykkesund Landskapspark

Halden Turist

Hihostels

Håndplukket, NCE Tourism, Hotellhøgskulen Stavanger

Innovasjon Norge - Visit Norway

Kulturgardar

Landevegen

Lokale grendalag, reiselivslag og idrettslag

Miljøfyrtårn, hest i turistnæring, geilo365, visitgeilo

Namsenvassdragets elveeierlag

NKA (norsk konsert arrangør)

NM-hotels

Nord Norsk Reiseliv, Arena, lønnsomme vinteropplevelser i Troms

Norges Fotografforbund

Norges Padleforbund

Norges Røde Kors

Norsk Fjellsportforum, Jostedal SigNatur.

Norsk Fjellspostforum

Norske Lakseelver

Norske Lakseelver

Norske Vandrerrhjem

Norske Vandrerrhjem og Høvringen Aktivitetsselskap

NRL

Orkla fellesforvaltning

Reisemål Ryfylke, IKS

Reisemålslag, næringslag

Reisen til fjellet

Romsdal Reiseliv & Handel

Rudolf Steiner skolen

Sirdalsløyper (organisasjon som organiserer oppkjøring av langrensløyper og andre merka løyper i Sirdal)

St Olavsleden

Stiftinga Utladalen Naturhus (styreleiar) og Stiftinga Nasjonalparkfestivalen "Under Storen" (styremedlem)

Svalbard Næringsforening

Team jakobselv

Turistinformasjonen Bergen og www.VisitBergen.no

Tyin Aktiv, Valdres Guides

Usus

Usus (Arena Usus)- nettverksgruppe i Agder og Telemark med over 150 bedrifter- Region Stavanger- Visit Sørlandet

Utmarkslaget

Vinter troms (klyngebedriften)

Visit Alta/Visit Norway

Visit Fjordkysten

Visit Lyngenfjord

Visit Oslo

Visit Tromsø

Visit tromsø region

Spm 49) Navn på aktør 1.

"Mentorgruppe" bestående av 3 personer med ulik bakgrunn og bred erfaring fra næringslivet

2 andre reiselivsbedrifter

Airbnb

Alle overnattingsfirma i Lofoten

Angelreisen

Arctic adventure tours

Arena lønnsomme

Vinteropplevelser

Aurora Spirit AS

Bergen turistinformasjon

Bestemor Lillys kjøkken

Bortelid Skisenter

Bre og vandring

Breheimsenteret i Jostedalen

Bø Taxi

Bømlo kommune

Coevent

Den Gyldne Omvei

Din Tur

Din Tur

Din Tur

Din Tur

Din Tur

Din Tur A/S

Din Tur Norge

DNT

Finnmarkseiendommen

Finnmarkseiendommen og IN

Fishspot

Geilo Husky

Geilo365

Har mange skoler spesielt ungdomsskoler og videregående skoler på besøk. Har ingen spesielle

foretningsforbindelser

Hav og Fritid AS

Hemsedal Aktiv

Hotel Alexandra

Huskyfarm Innset

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge deltaker i FRAM mat og reiseliv 2015-2017

Jakobselv jeger- og fiskeforening

Johnsgård turistsenter

Kommunal turistinfo

Kommuner

Kongsvold Fjeldstue

Kråkeslottet, Senja

Landbrukskontor

Lierne Nasjonalparksenter

Alle andre reiselivsbedrifter lokalt, Hotellhøgskulen SVG, IN, NCET, Fylkeskommunen, Suldal kommune, oljerelaterte bedrifter

Lokal idrettslag: leie av seilbrett og kajaker

Lokalt nettverk

Miljødirektoratet

Motivera/FitCamp AS

Namsos cathering

Nordsjøløypa

Nore og Uvdal Næringssselskap

Norges Røde Kors

Norsk Havørnsenter AS

Norske Vandrerrhjem

Novasol

NTNUI

Orkla fellesforvaltning

Osen Gard/Osenelva

Overnattingsbedrift

Padleklubb

Radisson Blue

Reisemål Ryfylke

Reisen til fjellet

Romsdal Reiseliv & Handel

Savalen fjellhotell

Skiforeningen

Smart media

St Olavsleden

Tana Husky

Tanafjord Aurora Husky

Tromsø safari

Tromsø Safari AS
Tyin Aktiv,
Tynset Idrettsforeningen
Utmarkslag
Vettisriket Resort
Viking Biking sykkelutleie, Oslo
Visit Lyngenfjord
Visit Oslo
Visit sognefjord
Visit tromsø region
Ørsta Reiselivslag
Årgårdsvassdragets elveierlag

Spm 52) Hvilken type kontakt har du med denne aktøren?

Annet samarbeid (beskriv):

"Huseigar" og tilretteleggar

Annonse, delinger osv

Booking

Bookingløsning

De er eiere

Dei driv marknadsføring

Eigar

Felles lobbyvirksomhet mot kommune, fylke og andre instanser for å heve fokus på reiseliv som næring

Felles markedsføring

Felles samling for alle medlemmer. Strategiarbeid

Kurs/seminar, markedsføring

Leie av utstyr, se ovenfor

Leverandør av varer

Læring og nettverk
Markedsføring
Markedsføring
Mulig samarbeidspartner
Skaffer kunder og ordner oppgjør
Sparringspartner
Sportsfiskemagasin i Tyskland
Strategier og planlegging av ulike prosjekter

Spm 53) Navn på aktør 2.

Arctic husky travvelers
ArrCom
Aunan Gård
BIOTOPE
Booking.com
Bortelid Utmarkslag/Fjellpark
Buskerud Næringshage
Børge Ousland AS
Cato Tjøland
Din Tur
Din Tur
Din Tur
DNT Oslo
Ekstremsportveko
Fred Olsen Cruise
Gjendebåtane AS
Hanen
Hotell 2
Hoteller rundt Oslo

Høvringen Aktivitesselskap AS
Innovasjon Norge
Innovasjon Norge - Visit Norway
Innovasjon Norge, avd. Sogn og Fjordane.
Internasjonale aktører viktigst
Lilleøen Gård
Lynx Mediaproductions
Magic mountain lodge AS
Nabo grunneier
Namsenvassdragets elveeierlag
Nasjonalparkstyret for Femundsmarka
Naturlige Helgeland
Nordre Mangen gård
Norgereiser
Novasol
Næringslag, samarbeid med andre aktører
Overnattingsbedrift 1
Rennebu Kommune
Rennebu kommune/ Landbrukskontoret i Rennebu/ Innovasjon Norge
Romenstad Gårdsferier
Rovfuglgeuppa i Vest- Finnmark
Savalbete skyss-stasjon
Sea Safari Andenes
Sirdal Skilag
Sjøtunet
Svalheim Gard/Utladalen Camping
Svinøya Rorbuer
To-tre andre enkeltmannsforetak
Utmarkslag

Valdres Guides

Vardø havn

Visit Geilo

Visit Innherred

Visit Sunnhordland

Visit-lyngenfjord

Spm 56) Hvilken type kontakt har du med denne aktøren?

Annet samarbeid (beskriv):

De preparerer langrennsløyper og skileikormåder for oss. Vi betaler

Leier inn elvestrekning

Løypekjøring mm

Nettverk

Nettverk

Pr

Sparringspartner og gitt oss mange gode ideer

Turopperatører i Tyskland

Vi har link til vår nettside

Vi støtter hverandre med praktisk hjelp

Spm 57) Navn på aktør 3.

Airbnb

Alta folkehøgskole

Booking.com

Brevegen AS

Destinasjon Ballstad

Din Tur

Fallet Nordre og Nedre Dørålseter

Fylkeskommunen

G. Engen
Gjendesheim AS
Hanan
Hemsedal Turisttraffikklag
Inga Sami Siida
Innovasjon Norge
Jakobselv kaia
Kommune
Kreativindustri
Lierne Nasjonalparksenter IKS
Lokal turistbedrift, restaurant, matleverandøren
Maitri Nature Yoga
Museene i Sør-Trøndelag AS
Nabo grunneier
Nesodden Kajakklubb
Norske Bygdeopplevelser AS
Norske Vandrehjem
Overnattingsbedrift 2
Redd Villaksen
Scandinavian Photo
Sørheim Brygger AS
Turoperatører
Tynset kommune
Usus
Voss Kajakklubb
Wild Norway
XL Bygg Bømlo
Åseral Kommune

Spm 60) Hvilken type kontakt har du med denne aktøren?

Annet samarbeid (beskriv)

Arrangerer kurs reiselivs samlinger gir oss verktøy
Bedriftsnettverk
Destinasjonsutvikling
Europa spesielt
Fylkesmannen i Troms miljø
Gunstig innkjøp, annonsering og annen markedsføring
Kurs, markedsføring
Leier inn elvestrekning
Marknadsføring og nettverksutvikling
Prosjekter
Selger våre produkter
Tuopperatører i Sverige
Ulike avtaler med leverandører
Vi sponser de og får en del reklame for dette/nye kunder

Spm 62) Spesifiser eventuelle andre samarbeidsområder:

Holde høgt faglig nivå på skilærarar/guidar
Idéutvikling
Jobber litt med andre aktører, men har for det meste et helhetlig reiselivsprodukt i bedriften
Kommunikasjonshensyn
Kunnskaps- og kundeutveksling
Leie av utstyr
Lokale kjøpesenter/Frivilligsentral/ Klubber og foreninger
Løypekjøring - Merking av stier og løyper
Pakking av opplevelser
paraplyorganisasjoner i vårt nærmiljø
Produktpakker mm

Stor reiselivsaktør som gjer bygda kjendt

Vi synleggjør oss noe gjennom Norske lakseelvers nettside og deres arbeid

Vær, føre, finne nordlys

Spm 67) Operer din virksomhet også i utlandet? Skriv navnet på landene i feltet under.

Antarktis, Alaska, Grønland

Antarktis, Sør Georgia, Alaska, Galapagos

British Virgin Island

Danmark, Finland, Sverige, Latvia, Tyskland

Danmark, Sverige, Tyskland, Nederland, England,

Finland

Frankrike, Schweiz, Georgia og flere

Frankrike, Sveits, USA, Østerrike, Nepal, Tibet, Italia, Canada

Får ikke valgt kommune...

Gjennom Innovasjon Norge. Tyskland, Nederland, Russland, Italia.

Gjester fra mange land.

Hele Europa og andre kontinenter i mindre grad

Hele Norge, hele verden

Island

Ja, Mest i Finland.

Kun i markedsføring og nettverks sammenheng. Har vært med å etablert Tysk privatskole

Kunder fra hele Europa, ca 70% fra Tyskland og Tsjekkia.

NB; Tysfjord kommune mangler

Nei

Nei

Nei men vi får mange kunder fra utlandet

Nein

Nope

Russland

Selger pakker til tilbydere/arrangører i Norge og Sverige

Skottland

Spania, Italia, Østerrike, Sveits, Frankrike

Svalbard, Grønland, Finland

Svalbard, Grønland

Sverige

Sverige

Sverige , Finland

Sverige, Skottland

Sverige, Tyskland, Tsjekkia, Polen, Nederland, Sveits og Belgia

Tyskland

Tyskland, Holland,

Tyskland, Holland, Tsjekkia, Slovakia, Polen Russland, Europa forøvrig

Tyskland, Polen ,

Tyskland, Nederland, Tsjekkia, Sverige, Danmark, Russland m. flere

Tyskland, Polen ,Frankrike

UK, Spania

Under planlegging. Mulig oppstart medio 2019.

Vi opererer over hele Nordland, vi klarer ikke sette noe kommune der vi er mest. Dette er væravhengig.

Vi padler

Vi sender elever fra folkehøgskolen til Sør-Afrika og Portugal

Vi siktar oss inn på å bringa utanlandske til Bergen, Hardanger og Voss for å sykla. Der e røg ein del etterspurnad etter guida vandreturar i fjellet

Spm 74) Spesifiser gjerne årsaker til at dere forbedrer eller utvikler nye produkter

Bedre lønnsomhet. flere ben å stå på

Det er alltid et forbedringspotensial . Små justeringer som ikke krever store ressurser kan ofte være nok til en bedret opplevelse for kunden

Egen interesse for utvikling og verdiskaping innen nye trender

For og kan ta fler jobber i det offentlige næringsliv

Gode ideer...

Konkurranse og tilbakemelding fra kunder

Mangel på egen arbeidskraft

Noen av kundene våre ville gjerne gjøre noe nytt hvert år

Personlig nysgjerrighet, økt kompetanse og nye kontakter

Større etterspørsel etter overnatting med god standard

Tilbakemelding frå kundar

Tilpassa produkt til etterspørsmål

Vi er et nisjeprodukt og har fra dag en koblet overnatting med skreddersydde naturopplevelser som øker i antallet bookinger fra år til år. Ikke behov for å lage nye produkter, men for å få nok guider ti å gjennomføre de vi har

Vi er under etablering og bygger ut med sikte på å øke kapasitet og produksjon

Vi må jo lage produkt som kunden vil ha, som fangar deira interesse!

Vi vil også ha en interessant arbeidsdag!

Vi ønsker å være best på det vi leverer og dette skaper også drivkraft og trivsel i arbeidet og skaper trivsel for oss og gjestene våre. Vi ønsker at gjestene våre skal få den unike opplevelsen

Videreutvikling tar sikte på å utvide sesongen for utleie av gjestehus, samt utnytte andre bygninger på gården

Hvis spesielt elver, men også vann hadde blitt bedre tatt vare på hadde jeg kunne ha tilbudt et mye bedre produkt enn idag. Det er en veldig etterspørsel etter ren natur. Og spesielt rene friske elver med en sunn og sterk fiskestamme og inntakt innsektfauna. Er i ferd med å bli en stor mangelvare dessverre

Økonomi er viktig, men kjenner meg ikke igjen i "presset økonomisk situasjon". Høgere lønnsomhet, bedre marginer. En annen viktig årsak er å opprettholde en ledende posisjon i markedet, skille seg fra konkurrentene

Ønsker vekst for å gi grunnlag for heilårsdrift og heiltidstilsette

Spm 76) Spesifiser gjerne det som hindrer eller begrenser dere i å forbedre eller utvikle nye produkter

Det viktigste hindring er nettopp begrenset/ ingen tilgang til eksterne ressurser. For eks. mangel på løyve / aksept for preparering /tilrettelegging av traseer. Debatten om vern kontra bruk. Konflikter med grunneierne. Disse faktorer gjør terskelen for å foreta seg utvikling av nye produkter ganske høyt

En kommune som motarbeider hele tiden er ikkje enkelt

Ensporet syn på naturverdier og naturforvaltning fra myndigheter

Er bare et lite foretak. Ikke hovedinntektskilde. Driver mest for hobby

Har nådd pensjonsalderen og har mindre kapasitet til å drive og utvikle nye produkter. Venter på generasjonsskifte

Ingen arbeider aktivt på daglig basis i bedriften i dag. Kompetansen brukes utenfor selskapet til fellesskapets beste

Ingenting forhindre oss; dette er et bevist valg vi har foretatt selv. Det er bedre å levere få kvalitetsturer enn mange flere ikke kvalitetsturer

Jernbaneanlegg, har jernbaneovergang til gården. Får ikke lov av JBV/kommune til å utvide/bygge ut overnattingsvirksomhet med god standard

Komplekse og vanskelige sertifiseringsregime for denne typen båter. Sjøfartsdirektoratet endret sertifiseringsregler for at det skulle bli enklere. Dette gjorde at RIB'ene fikk sitt. Men CE-sertifisering og ryggstøtter og andre krav er umulig å etterkomme i båter som er bygget av tradisjonsbåtbyggere. Det blir til at vi seiler i gråsonen, og glemmer oss bak "kurs" og "museal drift". Hvilket gjør meg utrygg på hva som vil skje den dagen ulykken er ute. Pga at vi ikke har CE-merking og denslags standarder på plass, er også forsikringsordningene full av huller som gjør at jeg ikke føler meg trygg på at jeg virkelig HAR dekning den dagen ulykka skjer. Derfor har jeg trappet ned virksomheten til et minimum, der jeg føler meg på trygg grunn.

Krevende og dårlige rammebetingelser fra myndigheter er det største hinder for drift, utvikling og vekst. Rapportering og krav koster mye tid og kapital. Dette stopper effektivt videre vekst og utelukker planer om flere tilsette selv om grunnlaget i konseptet har dette

Kuskene er stort sett over 60 år og har liten fantasi til å finne nye markeder. Det er også vanskelig å finne kompetente personer som tar ansvar for å kjøre folk med hest. Og som har tid til det

Manglende støtte fra Innovasjon Norge. Manglende muligheter for lån pga konsesjonsloven

Manglende økonomi er faktor nr 1 - ideer og tanker har vi mange av men det stopper økonomisk

Mye jobb. Lite tid

Myndigheters inngripen via verneprosesser, båndlegging privat areal, tamreindriftas motoriserte utvikling er veldig negativt for egen utvikling

Ny 4 felts e 16 over campingplassen

Offentlige organer og regler som hindrer nyutvikling. Se f.eks dagens oppslag på nrk.no ang Sjøfartsdirektoratet som krever nødutganger, redningsflåter og motor på vikingskip. Har vært i samme klemma selv da vi ville skyss gjester over fjorden i vår lille båt for å gå den populære turen opp til Skageflå i Geirangerfjorden. Dette må gjøres noe med! Firkantede

regler, uvitenhet og mangel på kompetanse fra offentlige organer hindrer oss mye i nyutvikling av nye tilbud

Problemet er at turistvirksomheten har høysesong samtidig med den mest hektiske perioden i jordbruket

Samhandling med, fokus og markedskunnskap hos kommune/politikere og utfordringer i forhold til manglende reiselivsutvikling/stedsutvikling. Delvis lite drahjelp og respons lokalt næringsliv, lite innovasjon i forhold til naturbasert reiseliv

Som sagt: vi har funnet formelen, må befeste oss i markedet og jobbe med rekruttering, i stedet for mer utvikling

Sykdom - vanskelig å få til gode samarbeid med andre aktører

Tid, kompetanse, og penger

Tiden strekker ikke til og lite andre tilbydere som vi kan spille på lag med

Tidkrevende.... Man skulle gjerne hatt mer tid til videreutvikling

Tidvis hardt å stå alene om det

Vi er i ein oppstartfase, og vil først sjå om dei produkta vi har slår an, før vi endrar dei

Vi er i pensjonsalderen og har litt helseproblemer. Derfor vil vi ikke utvide vår virksomhet

Vi har nyetablert nasjonalpark rett ovenfor Vadsø. Den spiller både en positiv rolle (eksklusivitet, ekthet) og en negativ rolle (begrensninger for tur/produktutvikling som er svært nærliggende og lett tilgjengelig for virksomheten)

Virksomheten har vært kombinert med full jobb for begge. Det begrenser tilgjengelig tid

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

Aktivitetsleir for barn og unge og villmarksleir

Arrangementer m/mat, aktivitet og møter

Audio guidet turer i elbil

Badestamper i naturen

Barnebursdag

Bedriftsarrangementer med måltid

Bilturer

Bruker brevandring i Jostedalen også

Buldring

Bærplukking og soppstaking
Båtturer, vandring
Båtutleie
Camping
Dresin-sykling
Dykking
Elgsafari
Elvbrett/Riverboard
Femkamp, mataktivitetar, akt, løype
Ferieleir
Fiske og friluftsliv
Fisketurer, nordlyssafari, trugeturer, fjellturer
Fjellvandring
Fjellsportskurs
Fluekastekurs, guiding
Foto
Fotoekspedisjoner med båt
Fotokurs
Fuglehundkurs
Gjeting-overnatting
Grotteturer og plante turer
Guidede omvisningar
Gårdsopplevelser
Havørnsafari for familier
Hest og vogn/slede, kanefart
Hestesenter og rideopplæring/trening/oppstalling
Hestestell
Historie
Hundeprøver, hundetrening

Hvalsafari var størst
Hval/fiskesafari og vandring
Hvalsafari
Hytteutleie
Hytteutleie
Ingen kommersielle aktiviteter
Ipt
Isbanekjøring
Joggesightseeing
Kanefart
Kanefart og rideleir
Kjøring med hest og vogn
Kjøring med rein
Klatrepark , paintball, sumo, rodeo , strikkløp osv
Kløvturer med reinsdyr
Krabbesafari med RIB båt
Kurs i elveredning
Kurs og opplæring på bre og klatrefjell
Laksesafari
Landbruk
Langrenn
Mange ulike lagbyggingsaktiviteter
Matlaging
Meditasjon, Qi Gong og kampkunst i fjellet og i skogen
Midnattsolturner
Mulighet for turer i nærområdet
Naturopplevelser langs kysten gjennom seilbåtcharter
Nest viktig: hundekjøring på hjul
Nærhet til skog fjell og vann. Fred og ro. Fugle og dyreliv

Overnatning for arbeidsfolk
Reinsdyrledekjøring
Samisk kultur
samiske opplevelser/reinopplevelser
Seilkurs
Selvguidet vandring
Servering
Servering ifm hundekjøring
Severdighet
Ski
Skiturer på tradisjonelle treski
Skreddersydde aktivitetspakker
Skulegrupper / Leirskule
Sledetur inn til lavvo med matsservering og alle rettigheter
Snøscooter, isfisking, jakt, dyresafari, kano, sjøfiske
Sommerleir for barn/ungdom
Soppkurs, soppturer, vandringer langs Akerselva og på Hovedøya.
Spel
Stand-up padling
SUP
Sykkelutleie
Topptur
Traktorsafari
Transport- taxibåt
Trugeturer om vinteren - og innlandsfiske om sommeren
Tyrolertravers og Vinterkurs over tregrensa for det Danske forsvaret
Ulike kurs knyttet til skred, klatring og topptur
Utleie
Utleie av utstyr

Utleige av hytte og stølshus

Vet ikke

Vi er et nasjonalparksenter som får tilskudd fra Miljødirektoratet for å drive gratis naturveiledning, - informasjon

Vi tilbyr pakker med forskjellige aktiviteter hver uke Somme: kano, fluefiske, vandring, bushcraft, overnatting, mat. Vinter: Overnatting, mat, truger, langrenn, hundekjøring, bushcraft

Via ferrata, guiding, robåtutleie

Viktigst aktivitet: Strikkhopp, Tredje viktigst: historisk vandring

Villmarksleir med faste installasjoner, aktiviteter og matservering

Vår viktigste aktivitet er krigshistoriske turer/ekspedisjoner

Zipline

Øyhopping, sykkelturnister

Spm 93) Hva er din(e) rolle(r) i virksomheten.

Anner, skriv hva:

Administrerende direktør

Aktivitetsleder

Fotograf, guide

Gjør alt! Har lang erfaring med surfing

Guide

Guide og turplanleggjar

Hotellsjef

Jobber stort sett alene. Ved store grupper

Kajakkinstruktør

Kone

Koordinator som tar imot bestillinger

Leder for avd. skiskole og aktivitet

Markedsansvarlig

Medeier

Medeier sammen med ektefelle, vi driver

Styreleder

Styremedlem

Styreleder

Vertskap, gift med eier

Spm 101) Hvilke fagfelt har du utdanning innen?

Annet (spesifiser):

Adjunkt

Adjunkt

Adjunkt lærer

Adjunkt med naturfag og guiding

Adjunkt språk

adjunkt/almenn lærer, media og arkeologi/historie

Agronom

Agronom og barnehagelærer

Arkeologi

Automasjonsingeniør

Automatiseringsingeniør

Bank, økonomi

Barne og ungdomsarbeider

Befalsskole og Krigsskole, Nortind kursrekke

Bilmekaniker

Etarblerarkurs. Diverse kurs i grøn omsorg m m.

Coaching fase 2 BI Bergen

Dagligvare

Data

Digital mediedesign, pedagogikk,

Dykking

Eiendom
Elektro
Elektro
Elektroingeniør
Fagbrev hest/oppdrett fra Tyskland
Fagutdanning Mekanikk + Elektroteknikk
Forsvaret
Forsvaret
Fotograf
Fotografmester
Geografi og karteknikk fag
GIS
Grafisk
Guiding
Heimevernets utskrevne
Befalskurs
Hovedfag visuell kommunikasjon
Idrett
Idrett
Idrett/Trener (idrettshøgskolen)
Industri
Industri, skipsfart
Industri
Informasjonsteknologi
Informatikk
Ingen
Ingen fagutdanning, men bonde båtbygger
Ingeniør
Ingeniør, Elektronikk/Data + Pedagogisk utdanning (PPU)

Int.aut ridelærer 3

IT

IT ingeniør

IT teknologi

Kampkunst, Meditasjon og Språk

Kjemi

Kjøpmann i 30 år

Klatreinstruktør gjennom Norges Klatreforbund. Fagbrev i møbelindustri

Kriminalomsorgen

Kunst

Kurs innen guiding, Master i oversettelse

Landbr. mekaniker, maskiningeniør

Litteratur og psykologi. Dessuten agronomkurs

Lärare

Lærer

Lærer

Lærer cand mag

Lærerutdannet

Lærerutdannet også

Maritim fagskole nautisk linje

Maritim utdanning

Maritime Fag

Markedskommunikasjon

Maskin

Maskin ing.

Matematikk/Informatikk

Media

Mekanisk

Mekanisk utdanning

Mental trener
Metallarbeider
Msc Construction Management & Engineering
Naturbasert reiseliv
NPF og ACA kajakkinstruktør
Offiser
Olje og gass.
Opplevelsesorientert pedagogikk
Opplæring
Pedagog
Pedagog
Pedagogikk
Pedagogikk
Pedagogikk, Idrett, Kunstfag
Pedagogisk utdanning (adjunkt)
Posten
PPU
Reindrif
Reindrif
Rideinstruktør
Salg
Salg og service
Servicemann, Offshore , dykker instruktør
Sikkerhetsforetag
Sjøfart, olje og gass, forsvaret
Sjøkaptein
Sjømann /landbruk
Skipsfart
Tegning form og farge

Teknisk

Tindevegleder

Transport

UiO og Høgskolen i Oslo

Undervisning

Undervisning

Utdanning

Utmarksforvaltning studier

Veterinær

Vk 3 nautiske fag

Spm 102) Hva er din tilknytning til kommunen dere opererer mest i?

Jeg er tilflytter fra utlandet. Skriv hvilket land:

Belgia, bor i Norge 4-5 måneder hvert år

Bor i nabokommun i Sverige

Danmark

Danmark

Frankrike

Island

Island

Italia

Nederland

Spania

Sverige

Sverige

Thailand

Tyskland

Tyskland

Tyskland

UK

USA

USA, men er norsk

Østerrike

Spm 104) Er det noe annet du vil fortelle oss om virksomheten, undersøkelsen, deg selv eller naturbasert reiseliv i Norge, kan du skrive det her:

"Hadde det ikke vært fordi vi har over 90 % faste gjester på rorbuer, hytter og campingen hadde jeg sluttet for flere år siden. Det er for arbeidskrevende og dyrt å drive slike anlegg i dag. Selv om vi har over 10000 gjestedøgn er inntjeningen for liten. Tiden jeg bruker på dette går ut over det vi tjener penger på, og ingen av mine etterkommere vil drive med dette. Det kommer også stadig nye og unødige regler og påfunn fra øvrigheten som gjør det enda mindre attraktivt å holde på stort lenger."

"Reiselivsbedrift" er litt på kanten for å karakterisere min virksomhet. Jeg driver med soppkurs, soppturer og vandringer i Oslo. Kursene går stort sett i Akershus og Oslo.

Arbeidere er en økende gruppe leigetakere

Bakgrunn: Aktivt friluftsliv siden barneårene, aktiv hundekjører (konkurranser) gjennom 40 år med turistikjøring ved siden av mellom 2000 og 2009. Drev egen sportsforretning mellom 1982 og 2009 og har tatt med erfaringene og kunnskapen om kundebehandling inn i turistvirksomheten.

Basert på Svalbard

Bedriften ble kjøpt for ett år siden, så vi har ingen tall klare enda.

Bedriften ble stiftet i 2015 og er drevet bare i sommersesongen fra juni til mid-september

Bedriften har vært underkontinuerlig oppbygging og utvikling.

Bedriften leier eiendom hos Finnmarkseiendommen i næringsøyemed. Dette gjør det vanskelig å foreta investeringer for utvidelse av virksomheten for økt kapasitet og dermed økt omsetning. Man kan kanskje si at driften er idealistisk.

Bedriften var miljøsertifisert til april 2017. Det kostet oss 35000 + mye tidsbruk å bli Miljøfyrtårnsertifisert. Etter 3 år skulle vi på nytt betale penger og bruke tid på resertifisering. Jeg fortalte Stiftelsen Miljøfyrtårn at jeg fant dette meningsløst og meldte bedriften ut av ordningen, til store protester fra stiftelsen selvsagt.

Beklager, men den var nok for lang. Spørsmålene ble delvis unøyaktig besvart når riktig alternativ ikke fantes. For eksempel valget mellom 100% og 75%. Jeg opplevde at undersøkelsen var litt "grønn". Det er mulig å satse og fokusere på en miljøvennlig profil, men jeg er usikker på om lønnsomheten i min situasjon blir lavere om jeg satser og fokuserer på andre ting. For eksempel på fjellsportshistorien fremfor nasjonalparken. Naturlige sikringsmidler fremfor borrebolt. Hundespann fremfor snøscooter. Det er mulig å kombinere selvsagt.

Yrkedsvalget er ikke valgt ut fra økonomiske eller miljømessige valg men av personlig interesse og kunnskap om aktivitetene.

Bevaringsverdig kulturminne, som har tilhører familien i 3generasjoner.

Bondegård med ulike tilleggsinntekter fra skog, elv og Inn På TUNET, derfor vanskelig å svare korrekt på mange av disse spørsmålene. Starter med tam elg på tunet/elgsafari for 3 år siden, men kua vår døde januar 2016 og derfor har den delen av til idet vårt stått noe i stampe. Laksefiske har vi vært tilbyder av i snart 20 år, men mer profesjonalsert de siste 10. Sårbar bransje da vi er prisgitt Orklas bæreevne og forvaltning. Sett i den store sammenhengen er vi ikke en kommersiell bedrift i vanlig forstand, mer et familiebruk der alle ressurser sees i en sammenheng.

Bor i Stavanger, bedrift i Fitjar.

Bor ikke i kommunen, og ville heller aldri flyttet til kommunen

Da vi startet opp med naturbasert virksomhet sent i 2016 ble det et dårlig tall materiell å legge frem.

Dere har utelatt internetts enorme betydning for naturbasert reiseliv. Uten bred utnyttelse av internett ville situasjonen hatt en betydelig mindre omfang. Tilsvarende vil internett ha en fundamental betydning for naturbasert reiseliv i fremtiden.

Det bør innføres konsesjon på fisketuristbedrifter i Norge, da det er en kraftig overetablering i næringa, som igjen resulterer i kortere sesong for oss alle. Dette har ført til mange konkurser og personlige tragedier for mange familiebedrifter langs kysten. Det bør ikke gis statstilskudd til etablering, da dette er sterkt konkurransevridning.

Det er altfor mye tekst i undersøkelsen. Jeg har kanskje lest 15 % av all teksten, men håper å ha svart på det dere ønsker. Har ikke oversikt over økonomien i bedriften.

Det er ekstremt vanskelig i oppstartfasen. vanskelig å finne midler til konkrete innkjøp av utstyr man er avhengig av for å operere, lett å få masse hjelp fra Innovasjon Norge , kommune etc til markedsføring og planer etc, men nesten umulig å få lånt penger til å investere i materiell. Det er veldig mye byråkrati og mye tid og ressurser brukes til regnskap, søknad om arbeidstillatelse for sesongarbeidere(Faglærte, som ikke finnes i Norge pr i dag, internasjonalt godkjente surfeinstruktører).UDI har vær det største hinderet og er det fortsatt. Det er TOTAL mangel fra Vestvågøy kommune på konkrete tiltak for å håndtere den enorme utviklingen i helårsturismen i Lofoten. kapasiteten på veinett, toaletter(Fins nesten ikke), søppelhåndtering etc er totalt sprengt. Det er utrolig mye prat og lite blir gjort. som eksempel kan nevnes at det lokale grendelaget har tilbudt seg å BYGGE toaletter, mot at kommunen står for tømning av septik, en minimal kostnad, forslaget har blitt debattert i SJU ÅR!! Vi har i samarbeid med Nordic Ocean Watch satt opp en 8 kubikks container for marint avfall ved stranda på Unstad, den ble tømt 9 ganger i fjor, stappfull. Kommunen har 3 små søplekasser som blir tømt hver 14 dag...Fototurismen på vinteren har regelrett eksplodert, det er biler med fototurister HVER dag på de beste plassene med gode motiver, det har vært foreslått å lage parkeringsplasser da det er ekstremt trafikkfarlig ,lokale grunneiere har sagt ja, ingenting har skjedd etter 3 år.

Det er meget viktig at det ikke innføres flere restriksjoner og/eller kostnader for turistfiske. Hytter som brukes i næring til fisketurisme takseres ofte som fritidseiendom i beregningen av eiendomsskatt. Dette gir et mye høyere skattegrunnlag pr kvadratmeter enn annen næringseiendom.

Det finnes hundrevis av slike små virksomheter rundt om i dalførene i Norge. Alle bidrar til bolyst og store inntekter til den lokale handelsstanden. Villaksen er den største bidragsyteren til naturbasert næring med enorme ringvirkninger. Beklageligvis er det mørke skyer på himmelen for flere hundre lakseelver pga. kraftregulering og oppdrettsindustrien. Hvis disse aktørene får ture frem som de gjør nå med politikerenes velsignelse, er jeg redd mange dalfører i Norge blir veldig skadelidende.

Det leies inn roere som er selvstendig næringsdrivende og som får oppgjør direkte fra de fiskende gjestene

Det må satses på å bevare de ville laksestammene i Norge. I vår kommune med sju lakseførende vassdrag har vi vært plaget med lakseparasitten gyrodactylus salaris i 35 år, som i stor grad har desimert de lokale laksestammer og medført store inntektstap for ikke bare oppsittere, men for hele lokalsamfunnet. Etter rotenonbehandling i 2013 og 2014 håper vi på en gjenetablering av laksestammene, noe som kan gi optimisme for framtidig næringsvirksomhet. Og så må lakselusproblemene i oppdrettsnæringen bringes under kontroll. Hvis ikke trues mange villaksstammer!

Dette er en stor og kompleks bedrift som tilbyr et helhetlig reiselivsprodukt med overnatting, bespisning, aktivitet og transport (fracflyplass og fergeleie).

Dette tok tid! ikke så sikker på at alle disse spørsmålene er så relevante. Hva skjer med undersøkelsen? hvordan kan den påvirke næringen i positiv retning? Har i start fasen fått noe hjelp av Bondelaget Akershus og Østfold utmarkslag og "fisketurisme i innlandet" nesten ingen hjelp av Innovasjon Norge. Ellers har jeg følt meg rimelig alene..

Driv både jordbruk med geiter, rekneskapsføring og hytteutleie.

Driver kun med fotoworkshops, mest på Senja

Driver med utleie av hus og båter for sjøfiske.

Dårlig respons på henvendelser vedrørende markedsføring/salg av min tjeneste i region. Har både vært i møter og gitt presentasjon av utvikling for næringen i region. Ingen tilbakemelding etter invitasjon fra lokal reiseliv. Var medlem av turistkontor i 2 år uten en eneste henvendelse fra tilreisende/turister. Må markedsføre selv mitt tilbudet. Siste møte i mai 2016 med Gjøvik-Hadeland regions reiseliv. Inviterte til heldags presentasjon ridetur i region for næring og reiseliv hvor lokal overnattings tilbyder, serverte mat ute på "Åsen" til deltagere. (kostnadsfritt for representantene) Men dem klarte å avbestille kvelden før turen som var kl.09.00 . En skam for de som representerer reiseliv i region..... :-(

Eg er pensjonist, har vore bonde, er båtbygger . handtverker og turistvert.

En plage er statistisk sentralbyråd som har laget et spørreskjema som en må vere en av herrefolket for å greie å besvare. Og må betale mulkt om en ikke leverer til fast tidspunkt. Eg prøvde i 3 timer på å besvare deira spørsmål. da hadde eg ikkje tid meir så eg må vel betale multen . Så har eg en kommune som legger alle hindringer i vegen for å få til bygging mm. og store gebyr på byggesaker som må søkes om igjen med nye gebyr.

Er i startfasen med å bygge en fjellstue for å ha en base for våre tjenester i fjellet.

Er norsk, har bodd 19 år i Tyskland

Går for tiden på AAP gjennom nav og har støtte fra Innovasjon Norge i oppstartsfasen

Går i år fra å drive dette som et enkeltmannsforetak, til å danne A/S, Ansetter 2 aktivitetsledere hele sesongen+ meg selv. Jeg satser nå 100% på dette. Jeg slutter i fast jobb utenom.

Gårdsturisme er eit supplement til den vanlige drifta på garden

Har ikke tatt med egen innsats i beregning av årsverk. Har ikke tatt ut lønn i næring på 15 år, har annet lønnet arbeid. Burde vært med noe om investeringer. Burde vært noe om tillskudd/støttordninger. MF? Ikke mulig å gå tilbake å korrigere svar man tidligere har besvart

Har startet bedriften i februar 2017. Mine første gjester var i april. Ikke mye jeg egentlig kunne svare på undersøkelsen. Har ambisjoner for vekst i firmaet. Har fått stor kontaktflate på kort tid.

Har vært fluefisker og fluebinder i over 20 år. naturelsker hele livet. jeg er en av to lokale guider. har dette som en binæring. alle aktører innen fisket sitter litt på gjerde og er usikker på om vi skal satse videre da det sannsynelig vis blir en gigantisk kraftutbygging som vil ta bort grunnlaget for det vi sysler med. dette vil selvfølgelig også forringe livskvaliteten til alle som bor her så for øyeblikket står ting stille til vi får en avklaring.

Hei! Dette var en veldig tung -og lite relevant undersøkelse - i alle fall for en bedrift i fiskeferie segmentet! Spørsmålene er mange og det vil være vanskelig for den som skal tolke svarene å få et materiale av høy signifikans. Måten spørsmålene er utformet på gjør at den som skal besvare undersøkelsen bør ha en viss utdanning for å fange opp hva som egentlig menes.

Hei. Kva er det viktigaste landet. Det er Norge, men det alternativet kjem ikkje opp. Derfor har eg ikkje svart på spørsmålet.

Hovedinntekten kommer fra Naturbasert turisme med Fiske i sjø som hovedattraksjon.

Husk at autoriserte nasjonalparksentre i Norge får offentlige tilskudd fordi de ikke skal tjene penger på naturveiledning og nasjonalparkinformasjon.

I forhold til spm om konflikter må det presiseres at dette gjelder bruk og tilrettelegging av aktiviteter mm. innenfor nasjonalparken. Selv enkle tiltak blir ofte motarbeidet, og gjør utvikling av nye aktiviteter og tilrettelegging for næringsutvikling er vanskelig. Vern gjennom bruk har ikke slått gjennom i nasjonalparkforvaltningen. Lokalt er det godt samarbeid mellom grunneiere og reiseliv!

I Norge trenger man en nasjonal sertifiseringsordning innen den naturbaserte reiselivet for å høyne kvaliteten på aktørene og tilbudet av aktiviteter. Og for å fremstå utad i verden som seriøse aktører miljømessig. Man burde ta utgangspunkt i den høyeste sertifiseringen som allerede eksisterer, økoturismegodkjenningen, som er grundig og kvalitetsmessig gjennomarbeidet. Det naturbaserte reiselivet bør være eksklusivt og tilby høykvalitets, miljømessig bærekraftige opplevelser. Man bør forebygge dannelse av "cowboykulturer" som vi har sett eksempler på, bl.a nylig innen hvalsafari, nordlyssafari, hundekjøringsopplevelser mm. Vi er en liten familiedrevet bedrift som aldri har mottatt noen form for offentlig bidrag eller støtte. På mange vis føler vi oss motarbeidet av offentlige instanser i oppbyggingen av bedriften med hensyn til et enorm byråkrati og papirmølle man må kjempe seg gjennom for å komme igang. Økoturismegodkjenningen var kanskje den mest fornuftige å bruke tid på, for den handlet om vår identitet og sjel som miljøbedrift og hva vi ønsket å fremstå som. For oss var det utenkelig å drive med noen annen form for turisme fordi vi ønsket å drive småskala og ha full kontroll over alle ledd i bedriften, hva vi skulle tilby av aktiviteter og hvem vi skulle motta som gjester. Kravene som stilles fra myndighetenes side for at vi kunne starte opp en liten bedrift med hensyn til moms krav, arbeidsgiveravgift, krav fra.

Infrastruktur slik som vei og dårlig internett er en mangelvare og en hemsko i distriktsnorge - også her hos oss.

Jeg bor på en gård med bo og driveplikt. Jeg har ingen spesielle inntekter knyttet til tradisjonelt landbruk - noe innmark leies ut og noe slås av nabo. Dette gir ikke landbruksfradrag. Jeg lever av laksefisketurisme og litt av jakt - begge deler gårdens naturgitte forutsetninger som jeg utnytter og forvalter som kall det "moderne bonde" på gården. Men dette gir ikke landbruksfradrag på skatten, kan ikke søke om SMIL-midler hos kommunen med mer. Regnes som ikke fullverdig bonde. Dette er gammeldags. Landbrukspolitikken på gårder som utnytter ressursene på andre måter må bli tatt hensyn til.

Jeg driver primært med skikurs/langrennskurs. Arrangerer SkiCamper/treningscamper. Holder kurs i kart og kompass/orientering. Er trener for langrennsløpere og orienteringsløpere.

Jeg har jobbet innen fylkeskommunen i 25 år. Dvs samme kommune jeg bor i.

Jeg tror at en ved å tilby/tilrettelegge for/peke på naturopplevelser som man gjør innen naturbasert reiseliv bidrar til å sikre naturverdier for fremtiden. Besøkende opplever at de blir tatt med på å ta vare på viktige naturressurser, sportsfiskere blir mer oppmerksom på naturkvalitet generelt, vandrere og de som lager mat og overnatter ute blir mer oppmerksom på hvordan de selv påvirker naturen når de er en del av den ved å oppholde seg utendørs over tid. Jeg mener at alle som tilbyr naturbasert reiseliv burde være sertifisert, men at det er noe samfunnet (MVD) burde dekke økonomisk og ikke den enkelte bedrift. De minste bedriftene har ikke mye å gå på økonomisk.

Jeg tror IPT-virksomheter har mye å hente i framtida.

Jeg var tidligere eier. Nå eier datteren virksomheten.

Jeg vil være nysgjerrig på utviklingen innen reiseliv, og kan tenke meg å få tilsendt den ferdige rapporten. Vi har et samarbeid med et svensk firma som tar salg og bookinger, i tillegg til at de har båter og ansatte fiskeguider. Det er et potensiale for salg av tilleggstjenester, men har ikke helt forstått hva fiskereisende har behov for. Har mest behov for å fiske.

Jobber med å løfte fram en spennende reiserute, som ligger utenfor allfarvei og der du føles liten i et stort og kontrastfylt landskap på tur fra indre deler av Namdalen og ut mot kysten. Natur- og kulturgitte fortrinn kartlegges og beskrives. Legges ut på hjemmesider (visit Norway o-.l.) og facebook via egen og Kystriksveien Reiseliv. Reiseruta "Skrøyvdalsveien" (776) skal løftes fram som en regional turistvei ut til Namdalskysten og Helgelandskysten. Tilrettelegges med stoppeplasser og informasjon for sykkel-, bilog bussturister

Kommunegrenser eksisterer ikke for turister eller arbeidsoppdrag. Kun spørsmålet om hvordan kommer jeg meg dit?