

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Fakultet for miljøvitenskap og teknologi
Institutt for naturforvaltning

2014

ISSN: 1891-2281

INA fagrapport 25

Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge Frekvens- og metoderapport

Forfattere: Stian Stensland, Knut Fossgard, Johannes C. Apon,
Sjur Baardsen, Peter Fredman, Ida Grubben, Jan Vidar Haukeland,
Anne Marte Eikrem Røren



Stensland, Stian¹, Fossgard, Knut¹, Apon, Johannes C¹., Baardsen, Sjur¹, Fredman, Peter², Grubben, Ida¹, Haukeland, Jan Vidar³, & Røren, Anne Marte E.¹ 2014. **Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport.** - INA fagrapport 25. 108 pp.

¹ Institutt for naturforvaltning, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.

² ETOUR, Mittuniversitetet, Sverige.

³ Transportøkonomisk institutt (TØI).

Ås, juni 2014

ISSN: 1891-2281

RETTIGHETSHAVER

© Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse

TILGJENGELIGHET

Åpen

PUBLISERINGSTYPE

Digitalt dokument (pdf)

REDAKSJON

Erik Trømborg

KVALITETSSIKRET AV

Thronnd Oddvar Haugen

OPPDRAKSGIVER(E)/BIDRAGSYTER(E)

Skogtiltaksfondet, Innovasjon Norges Utviklingsprogram Grønt reiseliv.

KONTAKTPERSON(ER) HOS OPPDRAGSGIVER/BIDRAGSYTER

Øyvind Wang (Skogtiltaksfondet) / Haaken Christensen (Innovasjon Norge)

FORSIDEBILDE Rafting i Dagali hos aktivitetsbedriften Serious Fun. Studentutferd for masterprogrammet naturbasert reiseliv ved NMBU. Foto: Stian Stensland, NMBU.

Kontaktperson: Stian Stensland, stian.stensland@nmbu.no. Institutt for naturforvaltning, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, PB 5003, 1432 Ås.

NØKKEWORD: kompetanse, livstilsentreprenører, miljøsertifisering, nasjonalparker, naturbasert turisme, verneområder.

KEYWORDS: competence, lifestyle entrepreneurs, environmental certification, national parks, nature-based tourism, protected area.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	5
Sammendrag	6
Abstract.....	8
Innledning	10
Målsettinger med forskningsprosjektet.....	10
Rapportens formål	10
Metode.....	11
Operasjonalisering og avgrensning av begrepet naturbasert reiseliv	11
Etablering av en landsdekkende database over naturbaserte reiselivsbedrifter	11
Steg 1. Kontakt med turistkontorer	12
Steg 2. Nettsøk og nettsider til destinasjonsselskap/turistkontorer	12
Steg 3. Korrigering for underrepresentasjon av jakt- og fiskeprodukter mm.	13
Steg 4. Sjekk av dekningsgrad	13
Steg 5. Kvalitetskontroll og bruttoantall	13
Spørreundersøkelsens design	14
Utsendelse av spørreundersøkelsen og svarrespons	14
Sjekk for skjevheter mellom responsgruppa og utvalget	14
Ikke-svarundersøkelse.....	14
Geografisk fordeling	15
Feilkilder og begrensninger.....	16
Dataanalyser	17
Resultater	17
Aktiviteter og bedriftsbeskrivelse	18
Oppstartsår og naturbasert reiselivs andel av virksomheten	21
Økonomisk betydning av aktiviteter, sesong og eiendomsforhold	22
Om allemannsretten	24
Nasjonalparker og verneområder	24
Annen areal- og naturbruks påvirkning	30
Organisering av bedriftene	31
Nettverk/bransjemedlemskap	34
Bedriftsfase	35
Bedriftens målsettinger	36
Kompetansebehov	36
Suksessfaktorer	38
Flaskehalsar.....	39

Miljøsertifisering	40
Økonomi og ansatte.....	41
Lønnsomhet og omsetning	46
Om daglig leder/eier av virksomheten	47
Åpent avsluttende spørsmål	50
Konklusjon og oppsummering	50
Referanser	52
Appendix	54
Appendix 1. Svar og statistikk fra ikke-svarundersøkelsen.....	54
Appendix 2. Svar på åpne spørsmål	59
Appendix 3. Utsendelse av spørreskjema	100
Appendix 4. Kontakt med turistkontorene	104
Appendix 5. Spørreskjema	107

Forord

Denne rapporten har som formål å gi en oversikt over metode og svar på de enkelte spørsmål i en spørreundersøkelse sendt ut vinteren-våren 2013 til norskregistrerte naturbaserte reiselivsbedrifter som opererer i Norge. Her rapporteres kun frekvensfordeling på de ulike svaralternativer og gjennomsnitt. For videre analyser og sammenhenger mellom enkeltspørsmål i undersøkelsen viser vi til sluttrapporten i prosjektet og videre forskning. Rapporten inngår i «Forskningsprosjektet Naturbasert reiseliv. Bedrifter, kompetanse og rekruttering» som er finansiert av Skogtiltaksfondet og Innovasjon Norges Utviklingsprogram Grønt reiseliv. Forskningspartnere i prosjektet har vært Institutt for naturforvaltning ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU), Transportøkonomisk institutt (TØI), og ETOUR/Mittuniversitetet i Sverige (MiUN). Stian Stensland ved NMBU har vært prosjektleder. Fra brukersiden har Din Tur, HANEN, Norges Bondelag, Norges skogeierforbund og NORSKOG vært involvert i prosjektet. Håkon Roald, Egil Liberg og Bente Sørensen takkes for bidrag til bedriftsregisteret. En tilsvarende undersøkelse har blitt utført parallelt i Sverige, og det har vært utstrakt samarbeid med Mittuniversitetet der.

Sammendrag

Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J.C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J.V. & Røren, A. M. E. 2014. Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport. - INA fagrapport 25. 108 pp.

Naturbasert reiseliv vokser raskt på verdensbasis, men kunnskapen om spesielt tilbydersida er mangelfull - så også i Norge. Rapporten er en del av «Forskningsprosjektet Naturbasert reiseliv. Bedrifter, kompetanse og rekruttering» der hovedmålsettingen er å frambringe ny kunnskap og statistikk om naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Formålet med denne rapporten er å dokumentere metoden vi har brukt for å identifisere naturbaserte reiselivsbedrifter og utsendelse av spørreundersøkelsen. Videre gir vi en oversikt over svarfordeling og hovedresultater fra enkeltspørsmålene i spørreundersøkelsen. For øvrige resultater og analyser vises publikasjonsoversikten i kommende sluttrapport. 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 turistinformasjonskontorer, supplert og kvalitetssikret ved søk på internettsider. En spørreundersøkelse sendt per e-post våren 2013 ga 684 svar av et gyldig utvalg på 1785. En svarprosent på 38,3. En ikke-svarundersøkelse ga grunn til å tro at reel svarprosent ligger rundt 50 % fordi det nok blant ikke-svarerne ligger en del nedlagte bedrifter og bedrifter som ikke samsvarer med vår definisjon.

I vår studie har vi anslått antallet naturbaserte reiselivsbedrifter (NBRB) som er bedriftsregistrert i Norge til mellom 2000 og 3000 bedrifter. Disse bedriftene er gjennomgående små, oftest med 1-3 årsverk innen naturbasert reiseliv, og har gjennomsnittlig omsetning fra NBR på ca. 1 million kroner. Beløpet utgjør ca. halvparten av deres totalomsetning fra samtlige næringsaktiviteter. Over halvparten av bedriftene definerer seg til å være i en oppstarts- eller vekstfase. Bedriftene uttrykker generelt sett at omsetning og lønnsomhet har økt siste 3 år. Likeledes er de optimister og tror på økt lønnsomhet for kommende 3 årsperiode. Utbudet av aktiviteter er stort og variert. Fiske er det vanligste produktet og tilbys i en eller form av 64 % av alle bedrifter. Også vandring (inkl. fotturer/toppturer) er særdeles (62 %) vanlig. Dernest følger i synkende rekkefølge sykling, jakt, andre aktiviteter på ferskvann (kano, kajakk, robåt etc.), båtsightseeing (/fjordcruiser/havrafting), overnatting knyttet direkte til naturopplevelsen, naturfoto, fuglekikking, turridding med hest, og andre aktiviteter i/på saltvann (eks. kajakk, seiling, kano).

Bedriftene prioriterte samtlige livsstils- og bærekraftmotiver høyt og som klart viktigere enn inntektsmålsettinger i sitt arbeid med naturbasert reiseliv. Personlige egenskaper var ansett som de viktigste suksessfaktorene. «Erfaring» ble ansett som avgjørende og viktigste faktor for å nå virksomhetens målsettinger. De mest avgjørende hindringene eller flaskehalsene for bedriftene ble ansett å være forhold som lå utenfor bedriften, slik som «eksterne restriksjoner» i form av lovverk, reguleringer, myndighetsutøvelse og andre grunneiere. Viktigste kompetanseområder for å nå bedriftsmålsettingene var «økonomi, markedsføring, salg» og «produktutvikling, kreativitet». Mer turismeorientert kompetanse som «guiding, formidling», «språk», og «naturforvaltning, naturkunnskap» skåret også relativt høyt. Halvparten av bedriftene er 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.

En betydelig andel av bedriftene (20-38 %) som deltok i undersøkelsen har aktivitet i nasjonalparkområder. To av tre nasjonalparkbedrifter brukte også nasjonalparkstatusen i egen markedsføring. I gjennomsnitt mener bedriftene at forvaltningen i for liten grad legger til rette for at reiselivsutvikling kan skje i og omkring nasjonalparkene.

Etter det vi kjenner til er denne studien den mest omfattende kartleggingen av tilbyderne i det naturbaserte reiselivet (NBR) i Norge. Naturbasert reiseliv favner videre enn det hva som ofte kalles tradisjonelt reiseliv i og med at berøringsflatene er så tydelig og mange, mot eksempelvis eiendomsforhold, allemannsrett, annen utmarksbruk, arealplanlegging, landbruk, naturforvaltning og friluftsliv. Disse sammenhengene gjør at NBR byr på mange utfordringer både fra et næringsutviklingsperspektiv men også sett fra naturforvaltningen. Den nye kunnskapen og økte forståelsen som undersøkelsen har gitt mener vi kan bidra til bærekraftig utvikling og innovasjon i det naturbaserte reiselivet i Norge. Spesielt bør man merke seg at det er mange relativt nyetablerte bedrifter, de har gjerne næringsinntekt utover reiselivet, stor framtidstro, til dels store sesongvariasjoner og få årsverk per bedrift. Reiselivsstrategien har et mål om helårs arbeidsplasser. Der er ikke det naturbaserte reiselivet per i dag. Videre undersøkelser bør se nærmere på om bedriftene selv ønsker helårsdrift eller om dagens drift er en optimal situasjon.

Abstract

Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J.C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J.V. & Røren, A. M. E. 2014. Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport. [Nature-based tourism firms in Norway. Frequency and methods report.] - INA fagrapport 25. 108 pp.

Nature-based tourism (NBT) is growing fast worldwide, but knowledge about the supply side of it is limited – so also in Norway. The main objective of the research project “Nature-based tourism. Firms, competence and recruitment”, which this report is a part of, is to provide new knowledge and statistics about nature-based tourism firms in Norway. This report gives an outline of the method used and frequencies and means for individual questions in the survey. We defined NBT-firms as “commercial firms offering nature activities and experiences against payment”.

The first step in the process was to make a database of Norwegian registered NBT-firms operating in Norway. This was done by contact with and help by tourist information offices, supplemented and quality assured with browsing webpages. A survey sent by email the spring of 2013 provided 684 answers of a valid sample of 1785. A response rate of 38,3%. A non-response survey indicated an actual response rate around 50%, since there were closed down firms and firms not fitting our NBT definition in the non-survey sample.

We estimated the number of NBT-firms registered and operating in Norway to be between 2000 and 3000. These firms were generally small, often with just 1-3 man labor years working with NBT, and an average NBT turnover of around 1 million NOK per year (6,0 NOK = 1 USD; 8,2 NOK = 1 EURO as of June 2 2014). The NBT turnover comprised around 50% of the firms total income portfolio. More than 50% of the firms defined themselves to be in a start-up or a growth phase. Their turnover and profit have generally increased the last 3 years. The firms are on average optimistic and believe in increased profit the coming three years.

The supply of activities is large and varied. Sport fishing was the most common product offered in any way by 64 % of responding firms. Hiking was frequently offered and by 62% of firms. The other most popular activities in decreasing order were biking, hunting, other freshwater activities such as canoeing, kayaking and rowing boats etc., boat sightseeing/ fjord cruise /ocean rafting, accommodation related directly to nature experiences, nature photography, horse riding trips, and other saltwater activities such as kayaking, sailing canoeing.

The NBT-firms gave each and every sustainability and life style motive higher priority than income based motives in regard to business objectives. Personal characteristics in general were seen as the most important firm success factors. “Experience” was regarded as decisive and the most important factor to reach business objectives. The most important business constraints were regarded to be circumstance outside the influence of the firm, such as “external restrictions” including laws, regulations, governmental involvement, and other landowners. “Economics, marketing, and sale” and “product development, creativity” were seen as the most important competence areas for meeting their business objectives. Tourism oriented competence such as “guiding, interpretation”, “language skills”, and natural resources management” also received high scores. Around 50 % of the firms are not members of any tourism related organization or a network. This fact probably reflects their small size,

but also that many firms probably feel that they are not part of mainstream tourism or tourism at all.

A substantial part of the firms (20-38%) participating in the survey operated in or near National Park areas. Two out of three such National Park firms used National Park status in their marketing efforts. On average firms report that management authorities to a too little extent facilitate tourism development in and near National parks.

This study is as far as we know the most comprehensive identification of nature-based tourism firms in Norway. NBT reach further than what is often called mainstream tourism, since it touches upon property rights, the right of public access, other outdoor use, planning, agriculture, natural resources management and outdoor recreation. These interlinkages make NBT a field with many interesting issues related to business development as well as natural resources management. The new knowledge and increased understanding provided by this survey could contribute to sustainable development and innovation in the nature-based tourism sector in Norway. Of special consideration are the many newly established firms, having a diverse income portfolio besides NBT, optimistic about the future, large seasonal variation in demand, and few labor years per firm. The Norwegian tourism strategy has full year employment as an objective. Further research should investigate to what extent the firms want full year employment or whether the current situation is optimal.

Innledning

Etterspørselen etter naturbasert reiseliv har gradvis økt i Europa og den øvrige verden (Fredman & Tyrväinen, 2010). I følge Mehmetoglu (2007) vokser naturbasert reiseliv 10-30 % raskere enn reiselivet generelt. Fredman, Wall-Reinus og Lundberg (2009) viser til tall fra World Tourism Organization, som sier at 10-20 % av alle internasjonale reiser er naturrelaterte. Satsing på naturopplevelser har vært sentralt i Norges to siste reiselivsstrategier (Nærings- og Handelsdepartementet, 2012; Nærings- og Handelsdepartementet, 2007).

De siste 15-20 årene er det kommet ny kunnskap og forskning om naturbasert reiseliv, men kunnskapen er fortsatt mangelfull og fragmentert. Etterspørselssiden er relativt godt dekket, mens kunnskap om tilbudssiden – dvs. bedriftene – er begrenset (Fredman & Tyrväinen, 2010). Bedriftene er ofte små, sesongbaserte og naturbasert reiseliv utgjør bare en del av bedriftens totale aktivitet. Av den grunn fanges de ikke opp i offisiell norsk reiselivsstatistikk. Man har også manglet en samlende definisjon av begrepet naturbasert reiseliv. Dette har gjort det vanskelig å måle omfanget av næringa (Fredman et al., 2009). Fredman et al. (2009) har forsøkt å samle trådene og har sett på likhetstrekk ved de forskjellige definisjonene, og de er: (i) besøkende i et naturområde, (ii) at det forventes en form for opplevelse av naturen, og (iii) at denne opplevelsen og besøket ofte skjer ved utøvelse av en spesifikk aktivitet. Vi baserer derfor vår definisjon på Fredman et al. (2009, s. 25) og Lundberg og Fredman (2012): *”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”*

Målsettinger med forskningsprosjektet

Forskningsprosjektet «Naturbasert reiseliv. Bedrifter, kompetanse og rekruttering» som denne rapporten og spørreundersøkelsen er den del av har følgende hovedmålsetting: Frambringe ny kunnskap for bærekraftig utvikling og innovasjon i det naturbaserte reiselivet i Norge.

Delmålsettinger:

1. Frambringe statistikk om tilbudet av naturbasert reiseliv i Norge, inkludert lønnsomhet, aktivitetstilbud, sysselsetting og miljøsertifisering.
2. Undersøke naturbaserte reiselivsbedrifters avhengighet av tilgang til naturressurser, målsettinger med driften, samarbeid med det øvrige reiselivet, suksessfaktorer og flaskehalser.
3. Kartlegge bedriftenes kompetanse- og rekrutteringsbehov; herunder markedsforståelse, tilgang til ekstern kompetanse og rekruttering i et framtidsperspektiv.

Rapportens formål

Formålet med denne rapporten er å dokumentere metoden vi har brukt for å identifisere naturbaserte reiselivsbedrifter og utsendelse av spørreundersøkelsen. Videre gir vi en oversikt over svarfordeling og hovedresultater fra enkeltspørsmålene i spørreundersøkelsen. For øvrige resultater og analyser vises publikasjonsoversikten i kommende sluttrapport. Data rapporteres slik de foreligger fra spørreundersøkelsen, etter nødvendig kvalitetskontroll

Metode

Operasjonalisering og avgrensning av begrepet naturbasert reiseliv

Definisjonen av naturbasert reiseliv nevnt over er vid. I vårt arbeid med tilbudssida- dvs. bedriftene - gjorde vi en operasjonalisering og avgrensning av begrepet også i tråd med Tangeland og Aas (2011). Deres definisjon av naturbaserte turismeaktivitetsprodukt er der «fokus er på aktiviteter som finner sted i et naturområde og hvor turismeaktivitetene er direkte eller indirekte avhengig av – eller forsterket av – naturmiljøet, og hvor turistene betaler en tredjepart for å delta i en gitt aktivitet». I vår studie definerte vi *naturbaserte reiselivsbedrifter* som «kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen». Videre ble det avgrenset ved å ekskludere foretak som bare tilbyr transport eller overnatting, kun utleie/salg av fiske-/jakkort, gårdsbesøk, samt anleggsbaserte foretak (eks. alpint, golf, badeanlegg). Vi inkluderte bedriftene om transport eller overnatting kunne ses på som en naturaktivitet i seg selv (eks. ishotell, villmarkscamp, sykkelprodukt, utleie av båt, kano etc.). Rene turoperatører ble også ekskludert ettersom det primært var produsentene at «varen» som var målet for undersøkelsen. Videre ble det som en tommelfingerregel for selve kartleggingen av bedriftene sagt at dersom tvil så skulle bedriften inkluderes.

Etablering av en landsdekkende database over naturbaserte reiselivsbedrifter

Det finnes ikke noe landsdekkende register over naturbaserte reiselivsbedrifter. Erfaringer fra en metodeutprøving for å kartlegge naturbaserte reiselivsbedrifter i Sverige - dokumentert av Fredman og Margaryan (2014) - viste til at å bruke det offisielle svenske bedriftsregisteret (tilsvarende Brønnøysundregisteret i Norge) var veldig lite treffsikkert for å finne naturbaserte reiselivsbedrifter. Dette fordi slike bedrifter er registrert under mange forskjellige bransjer/koder. I den svenske studien ble bedriftene hovedsakelig samlet inn ved kontakt med turistinformasjonskontorer, destinasjonsselskaper og deres nettsider. Det ble derfor bestemt å bruke samme hovedmetode og definisjon av naturbaserte reiselivsbedrifter som i den svenske studien. Dette også for å kunne sammenligne resultater landene imellom. En del utenlandske firma opererer også i Norge. Vi har 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 der. Stegene i bedriftsregistreringen er beskrevet i detalj under og oppsummert i tabell A.

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

Steg	Kartleggingsmåte	Antall nye bedrifter
Steg 1. Kontakt med 291 turistkontorer	Telefon, epost.	823
Steg 2. Nettsøk og nettsider til destinasjonsselskap/turistkontorer, og 4 landsdekkende interesseorganisasjoner	Nettsøk: «naturopplevelser + poststed turistkontor». Nettsider	708
Steg 3. Korrigering for underrepresentasjon av jakt- og fiskeprodukter mm.	Nettsøk: (i) hos regionale turisme- og interesseorganisasjoner; (ii) «aktivitet» + kommunenavn, (iii) 10 lakseelver, «fiske + elvenavn».	(i): 184 (ii): 269 (iii): 4
Steg 4. Sjekk av dekningsgrad	Sjekk mot bedriftslistene: (i) Din tur (ii) Hundekjøring og naturfoto (iii) Kommuneoversikt	(i): 137 (ii) 23+15 (iii): 32
Steg 5. Kvalitetskontroll og bruttoantall.	Sletting av dobbeltføringer (n=101), ikke samsvar med definisjon (n=32).	Bruttoantall: 2030 bedrifter

Steg 1. Kontakt med turistkontorer

Våren 2012 ble det utført en landsdekkende identifisering av naturbaserte reiselivsbedrifter (Apon, Grubben & Stensland, 2013). Dette ble i første omgang gjort ved å kontakte samtlige 291 turistkontorer og turistinformasjoner i landet per telefon for å informere om prosjektet og be om deres hjelp til å få tilsendt en fullstendig liste fra deres område med kontaktinformasjon til bedriftene som inngikk i definisjonen (Appendix 4). Svarkjema og informasjon om prosjektet med definisjonen av naturbaserte reiselivsbedrifter ble sendt per e-post til de turistkontorene og turistinformasjonene som sa seg villige til å svare (Appendix 4). To purringer ble sendt. Av 291 turistkontorer fikk vi svar fra 125 (43 %), disse dekket 62 % av Norges landareal og 57 % av alle kommunene. Som en kvalitetssjekk spurte vi turistkontorene hvor god oversikt de hadde over naturbaserte reiselivsbedrifter i sitt område. Kun én av tre svarte «god oversikt». I denne fasen kom det inn kontaktinformasjon til 1256 bedrifter. Etter en kvalitetskontroll med å undersøke bedriftenes navn og hjemmesider ble 433 (35 %) ekskludert¹, noe som resulterte i at 823 bedrifter kom innunder definisjonen.

Steg 2. Nettsøk og nettsider til destinasjonsselskap/turistkontorer

Hjemmesidene til 81 destinasjonsselskaper, 291 turistkontorer/turistinformasjoner og fire landsdekkende interesseorganisasjoner (www.visitnorway.com, www.hanen.no, www.inatur.no og www.verdifulljakt) ble gjennomgått for å kunne inkludere eventuelt nye bedrifter. Som et siste supplement ble det gjennomført Google-søk hvor det ble søkt på hvert enkelt turistkontors poststedsnavn + ordet "naturopplevelser", her ble de 20 første treffene

¹ Typiske bedrifter som ble fjernet var kaféer, dyrehager/akvarier, turoperatører, museum, spa, turistveier, kultursentre. I en mer gråsones fantes gårdsturismeanlegg, rideklubber, veteranbåter og fjellstyrer. Disse ble inkludert kun om de mot betaling tilbød naturbaserte aktiviteter eller utleie av utstyr.

sjekket². Steg 2 resulterte i 708 nye bedrifter, noe som førte til en database bestående av 1531 naturbaserte reiselivsbedrifter.

Steg 3. Korrigering for underrepresentasjon av jakt- og fiskeprodukter mm.

På grunn av sannsynlig underrepresentasjon av blant annet bedrifter med tilbud om jakt og fiske, ble det gjennomført supplerende søk sommeren og høsten 2012. Hjemmesidene til 11 regionale turismeorganisasjoner og interesseorganisasjoner ble gjennomgått og 184 nye bedrifter funnet³. Google-søk med nøkkelordene «aktivitet⁴» + kommunenavn for alle landets kommuner ga 269 nye bedrifter. Videre ble de 10 lakseelvene med størst fangst søkt opp gjennom «fiske + elvenavn»⁵ noe som ga 4 nye bedrifter.

Steg 4. Sjekk av dekningsgrad

Ettersom vi antok at det fantes bedrifter vi ikke hadde fanget opp så langt med vår metode (steg 1-3), ville vi også ta en liten sjekk på omfanget av dette: (1) En liste fra turoperatøren DinTur AS (www.dintur.no) med deres bedrifter som fylte vår definisjon inneholdt 218 bedrifter, derav 137 nye for oss. I dette tilfellet hadde vi allerede kjennskap til 37 % av DinTurs bedrifter. (2) Fra to eksperter på henholdsvis hundekjøring og naturfoto fikk vi inn hver sin antatte landsdekkende liste som ga 23 (av bruttoliste på 62) nye hundekjøringsbedrifter og 15 (av bruttoliste på 24) nye naturfotobedrifter⁶ som vi ikke hadde i databasen vår fra før. Her hadde vi altså fått med oss henholdsvis 63 % og 38 % av bedriftene fra før. (3) Fra fagfolk med god kjennskap til enkeltkommuner fikk vi inn lister fra 9 kommuner med det som var antatt å være alle bedrifter i de kommunene⁷. Dette ga 26 nye bedrifter og her hadde vår metode en dekningsgrad på 55 %. Vi fikk også inn 6 nye bedriftsnavn fra kommuner der lista ikke var antatt å dekke alle bedrifter som fantes⁸. Steg 3 og 4 resulterte i 632 nye bedriftsnavn.

Steg 5. Kvalitetskontroll og bruttoantall

Etter en kvalitetskontroll ble 133 foreløpige oppføringer slettet på grunn av dobbeloppføringer (n=101) og bedrifter som ikke stemte overens med vår definisjon av naturbaserte reiselivsbedrifter (n=32). Bruttoversjonen av databasen ble dermed tellende 2030 bedrifter.

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. Dog, vi kan nok ha gått glipp av noen bedrifter ved ikke å utvide antall treff.

³ www.lakseelver.no (n=70), www.fisketurisme.no (n=10), www.padi.no (n=11), www.midtnorskatur.no (n=12), www.fiskeinord.no (n=7), www.wild-norway.com (n=4), www.norgesmidtpunkt.no (n=1), www.finn.no (n=3) og www.naturvernforbundet.no/naturguider (n=9) websider funnet gjennom sida www.nasjonalparksenter.no (n=57).

⁴ Søkeordene for aktiviteter var «naturguide» (n=20), «ridning» (n=101), «sledekjøring» (n=16), «seiling» (n=42), «dykking» (n=28), «grottevandring» (n=0) og «kajak» (n=62).

⁵ Repparfjordelva (n=1), Reisavassdraget (n=2), Drammenselva (n=1), Tanaelva (n=0), Gaulavassdraget (n=0), Orkla (n=0), Orkla (n=0), Altaelva (n=0), Namsenvassdraget (n=0), Målselvvassdraget (n=0) og Tengs- og Bjerkreimselva (n=0).

⁶ I lista med naturfotobedrifter var det også 10 utenlandsregistrerte bedrifter som opererte i Norge. Disse er ikke tatt med i vår database.

⁷ Kommunenavn (antall nye bedrifter): Hol (1), Rollag (n=6), Aurland (n=4), Hattfjelldal (n=6), Vefsn (n=3), Grane (n=4), Moskenes (n=0), Kåfjord (n=2) og Porsanger (n=0).

⁸ Voss (n=2), Lærdal (n=2), Vik (n=0), Leikanger (n=1) and Sogndal (n=1).

Spørreundersøkelsens design

Spørreundersøkelsens layout og design er basert på anbefalinger fra Dillman, Smyth og Christian (2009). Selve utarbeidelsen ble foretatt i samarbeid mellom flere forskere og masterstudenter. Variablene om bedriftenes målsettinger er tatt fra Lundberg og Fredman (2012), samt Stensland (2010), og er basert på bærekraftige-, økonomiske- og livsstilsperspektiver. Variablene for suksessfaktorer og flaskehals for å nå bedriftens målsettinger er tilpasset fra Lundberg og Fredman (2012). De ulike kompetansevariablene er tilpasset fra Fossgard & Stensland (2013). Som anbefalt av Dillman et al. (2009, s. 228), gjorde vi en pilottest av spørreundersøkelsen. Femten bedrifter som vi på forhånd hadde kontakter per telefon, fikk i februar 2013 tilsendt skjema. Vi fikk svar fra 8 bedrifter. Deres svar og kommentarer ble tatt hensyn til før ferdigstillingen av spørreundersøkelsen. (Spørreskjema finnes i Appendix 5).

Utsendelse av spørreundersøkelsen og svarrespons

Spørreundersøkelsen ble sendt per e-post til respondentene, og vi brukte programmet Questback til selve datainnsamlingen. Tre dager før utsendelsen av selve spørreundersøkelsen ble det, som anbefalt av Dillman et al. (2009), sendt ut en forhåndsepost (Appendix 3). Datainnsamlingen foregikk i perioden februar - mai 2013. Påminninger ble gjort som en miks av sms og epost og i to tidsbolker for å oppnå best mulig resultat, og ble sendt etter fem (sms), sju (epost), tolv (sms), femten (epost), tjueto (epost), sekstifire (epost til 1109 mottakere), sekstisju (sms til 947 mottakere) og sytti (epost til 949 mottakere) dager etter hovedutsendelsen. Underveis ble bedrifter som hadde avsluttet sin virksomhet (n=59), feil/manglende e-postadresser (n=214), bedrifter som ga beskjed om at de var utenfor målgruppen (n=103) og pilotbedrifter som ikke ville svare på hovedundersøkelsen (n=9) ekskludert, mens det kom til nye e-postadresser og bedrifter (n=161) som ble inkludert. Av et gyldig utvalg på 1785 bedrifter svarte 684, dvs. en svarprosent på 38,3.

Sjekk for skjevheter mellom responsgruppa og utvalget

Dersom det er store forskjeller mellom de som har svart på en spørreundersøkelse og de som har latt være, vil dette gjøre det vanskelig å si at resultatene er gyldige for våre 1785 bedrifter (Needham & Vaske, 2008). Det ble derfor gjort to grep for å sjekke dette.

Ikke-svarundersøkelse

Det var 1101 bedrifter i det gyldige utvalget som unnlot å svare på undersøkelsen. Disse ble gitt et tilfeldig sekvensnummer fra 1 til 1101. Et tilfeldig utvalg bedrifter ble ringt opp i sekvens fra nummer 1. Ved ikke svar på oppringing ble neste bedrift kontaktet. Unntaket var om ny kontaktperson ble oppgitt, da ble denne kontaktet før neste bedrift ble oppringt.

Ikke-svar undersøkelsen ble gjennomført i perioden 05.12.2013-10.02.2014. Bedriftene ble oppringt på hverdager mellom kl. 10:00 og 15:30, unntatt lunsjtid (11:00-12:30).

Bedriftene ble spurt om de var innenfor målgruppen og om de fortsatt drev virksomheten, og deretter et utvalg spørsmål fra 2013-undersøkelsen (se Appendix 1). Det ble laget en parallell nettbasert undersøkelse som bedrifter som ikke ville/kunne svare på telefon, fikk tilsendt per epost.

Under ikke-svarundersøkelsen ble 148 bedrifter oppringt. Av disse var det 71 bedrifter som ikke besvarte oppringing, mens 77 bedrifter besvarte oppringingen. Av de 77 som besvarte oppringingen, valgte 29 å delta på ikke-svarundersøkelsen per telefon, 4 deltok per epost, mens ytterligere 5 sa de ville delta per epost, men unnlot likevel å gjøre det. De resterende 39 som besvarte oppringingen, fordelte seg med 3 som ikke ville delta på ikke-svarundersøkelse, 10 bedrifter som hadde lagt ned og 26 bedrifter som ble definert utenfor målgruppen.

Svarene fra ikke-svarundersøkelsen (n=33) ble sammenlignet mot hovedundersøkelsen (n=684) ved bruk av statistiske tester (t-test med ulik varians, kjikvadrat). Svarene som helhet finnes i Appendix 1. Transport betydde mindre virksomhetenes totalomsetning i ikke-svarundersøkelsen enn i hovedundersøkelsen (henholdsvis 2,60 mot 3,73 på en 1-7 skala). For bedriftene i ikke-svarundersøkelsen var 65 % av virksomhetens totalomsetning fra naturbasert reiseliv, noe som var høyere enn for hovedundersøkelsen (54 %). Det var færre bedrifter i ikke-svarundersøkelsen (9 %, mot 38 % i hovedundersøkelsen) som opererte inne i eller i randsonen til en nasjonalpark. For ikke-svarundersøkelsen var det også flere bedrifter i en moden/stabil livsfase enn i hovedundersøkelsen (58 %, mot 32 % i hovedundersøkelsen), og en høyere andel i start/vekstfase (36 %, mot 56 % i hovedundersøkelsen). Rekkefølgen av prioriteringene av ulike målsettinger for virksomhetens arbeid med naturbasert reiseliv var noenlunde lik. Imidlertid fikk følgende målsettinger i gjennomsnitt høyere score hos ikke-svarerne på en 1-7 skala: sikker og stabil inntekt (6,21 mot 5,40), kunne arbeide i naturen (6,30 mot 5,72), og gi kundene en god naturopplevelse (6,82 mot 6,47). Ikke-svarerne trodde omsetningen deres innen naturbasert lønnsomhet ville øke de neste 3 år, men ikke like mye som hos de i hovedundersøkelsen (5,2 mot 4,8 på en 1-7 skala). Daglig leder/eier i ikke-svarundersøkelsen hadde lengre arbeidserfaring (17 år vs. 13 år) innenfor naturbasert reiseliv, men noe lavere utdanning enn i hovedundersøkelsen. For de andre variablene var det ingen signifikante forskjeller.

Geografisk fordeling

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

Tabell B: Hvilket fylke bedriften er registrert i. Svarfordeling i prosent.

	Svar i undersøkelsen	Hele utvalget
Nordland	13,7	12,1
Nord-Trøndelag	9,6	7,9
Finnmark	8,2	7,2
Sogn og Fjordane	8,2	9,3
Oppland	7,6	6,5
Troms	7,1	7,1
Møre og Romsdal	6,9	9,0
Sør-Trøndelag	6,8	8,2
Hedmark	5,6	4,4
Buskerud	5,4	5,5
Hordaland	4,6	5,9
Rogaland	3,1	2,6

Telemark	2,9	3,2
Aust-Agder	2,4	2,3
Vest-Agder	2,4	1,8
Akershus	2,2	1,7
Vestfold	2,6	1,8
Østfold	0,9	1,5
Svalbard	0,6	0,8
Oslo	0,4	1,3
Sum	100	100
(N)	680	1785

Merknad: Fylke ut fra hvilken kommune bedriften har oppgitt den er registrert i. Kjikvadrattest basert på absolutt antall bedrifter; $p=0,42$.

Feilkilder og begrensninger

Vi har ikke klart å identifisere samtlige naturbaserte reiselivsbedrifter som er bedriftsregistrert i Norge i dette prosjektet, noe steg 4 i vår kartleggingsfase viser. Hvor mange bedrifter som finnes og hvilke typer som er utelatte i vår kartlegging, kan man ikke si sikkert da vi ikke kjenner strukturen blant de norske naturbaserte reiselivsbedriftene. Det er flere mulige feilkilder som potensielt kan ha gitt skjevheter i geografisk plassering og type bedrifter mellom dem vi har kartlagt (utvalget) og slik det «egentlig er» (populasjonen). Informasjonen mottatt fra turistkontorene og destinasjonsselskapene varierte i kvalitet, noe som blant annet kan skyldes manglende oversikt over bedriftene i sitt område, eller at det var lagt liten arbeidsinnsats i tilbakemeldingen til oss. Enkelte områder av landet dekkes heller ikke av turistkontorer og destinasjonsselskaper. (En grundigere diskusjon av dette finnes i Apon, Grubben & Stensland, 2013). En sjekk av destinasjonsselskapers og turistkontorenes nettsider rettet trolig opp for varierende kvalitet på tilbakemeldingene vi fikk. Selskapene har først og fremst oversikt over egne medlemmer, og det er disse som profileres i brosjyrer og nettsider. Mange aktører i landbruket driver i det små med jakt- og fiskeutleie i kombinasjon med husvære og anser seg nok ikke for å drive med turisme. Småaktørene som driver på deltid, sesongbasert eller i kombinasjon med annen næringsvirksomhet eller lønnsarbeid er trolig hverken like godt synlig på nett, eller står som medlemmer i noe destinasjonsselskap. De kan dermed være underrepresenterte i vår kartlegging. Likeledes er det trolig vanskeligere å fange opp bedrifter som er i startfase eller i en avviklingsfase. Hvorvidt 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 det som er nevnt over.

Svarprosenten (38,3) i denne studien ligger på samme nivå som lignende undersøkelser av naturbaserte reiselivsbedrifter (Aas, Heiberg, Haaland, Christensen, & Hagen, 2006; Hodur, Bangsund, & Leistriz, 2004; Research services Tourism British Columbia, 2005; Selby, Petäjistö, & Huhtala, 2011). I vår «søsterundersøkelse» fra Sverige fikk Fredman & Margaryan (2014) svar fra 35,3 % av knappe 1800 bedrifter. Noen bedrifter meldte tilbake til oss at spørreundersøkelsen var vel lang og at dette var en grunn til at de lot være å delta. Bedriftene i ikke-svarundersøkelsen var i større grad i en stabil bedriftsfase, mer opptatt av økonomi som bedriftsmål, var mer avhengig av naturbasert reiseliv, opererte sjeldnere i nasjonalparkområder og eier/daglig leder hadde lengre tid i bransjen enn hos bedriftene i hovedundersøkelsen. Ikke-svarundersøkelsen gjaldt et begrenset antall bedrifter som var

villige til å svare på våre spørsmål. Likevel indikerer deres svar at resultatene i rapporten må tolkes med mulige skjevheter i omhu. Som tidligere nevnt har vi ingen indikasjoner på at det er geografiske skjevheter mellom «svarere» og «ikke-svarere».

Ikke-svarundersøkelsen ga også ytterligere informasjon om bedriftene som ikke deltok i hovedundersøkelsen. Av 77 bedrifter som besvarte oppringingen var det 10 bedrifter som hadde lagt ned og 26 bedrifter som ble definert utenfor målgruppen. Om dette forholdet er gyldig for alle 1101 bedrifter som ikke svarte på hovedundersøkelsen så betyr det at 46,7 % av disse eller 515 ikke driver med naturbasert reiseliv. Det får i så fall to følger: (i) den virkelige svarprosenten i vår studie er høyere enn 38,3 %, og i realiteten 53,9 % (gyldig utvalg $1785 - 515 = 1270$). (ii) Antallet naturbaserte reiselivsbedrifter i vår database er lavere enn først beregnet, dvs. ca. 1500. Dette har også følger for beregnet antall reiselivsbedrifter vi mener det finnes i Norge. Diskusjonen over og Steg 4 i vår kartlegging viser klart at vi ikke har funnet alle bedrifter i Norge. I sitt arbeid i Sverige anslo Fredman & Margaryan (2014) at de kanskje hadde funnet 60-90 % av alle naturbaserte reiselivsbedrifter. Tilsvarende tall med utgangspunkt i vår studie og en bedriftsbase på 1500 tilsier da i området 1700-2500 bedrifter i Norge. Dette er da noe lavere tall (jf. 2000-3000) enn Apon et al. (2013) beregnet. Steg 4 i vår kartlegging viser at det er mange bedrifter vi ikke har fått med oss i vår metode, men tallene er vanskelige å blåse opp til et landsgjennomsnitt. Vi anslår derfor at antallet bedrifter i Norge kan ligge i størrelsesorden 2000 – 3000.

Respondentene i ikke-svarundersøkelsen skilte seg fra hovedundersøkelsen på noen punkter (nevnt over). Resultatene må derfor tolkes med dette i mente. Selv om antall ikke-svarere var begrenset kan resultatene tyde på at disse bedriftene verdsatte økonomiske målsettinger i større grad, var mer stabile og hadde større innslag av naturbasert reiseliv i sin næringsportefølje. Trolig er derfor de økonomiske tallene for naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge i alle fall ikke noe mindre enn de resultatene som framkommer i denne rapporten. Likeledes virker det på landsbasis å være en noe lavere andel som operer i nasjonalparkområder enn hva svarene på hovedundersøkelsen viser. I ikke-svarundersøkelsen var tallet 9 %, i hovedundersøkelsen 38 %. Gitt at 9 % gir et riktig bilde av situasjonen for de stipulerte 1101 naturbaserte reiselivsbedriftene som ikke deltok i vår studie, så driver 20 % av alle NBR-bedrifter i nasjonalparkområder. Her er det imidlertid usikkerhet, så vi bruker et intervall på 20 % til 38 % for bedriftene i vår database som helhet.

Dataanalyser

Det er i denne rapporten kun rapportert svarfordeling og gjennomsnitt på enkeltspørsmål. For øvrige resultater vises til publikasjonsoversikten i sluttrapporten. Data rapporteres slik de foreligger fra undersøkelsen, etter nødvendig kvalitetskontroll.

Resultater

Antall svar varierer noe ettersom det er noen spørsmål enkelte respondenter automatisk hoppet over, samt at ikke riktig alle spørsmål var obligatoriske. Antall svar (n) er 670-684 hvor annet ikke er angitt.

Aktiviteter og bedriftsbeskrivelse

I vår studie var det 684 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, og servering/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 5. bedrift har all sin omsetning fra naturbasert reiseliv (tabell 5).

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

Tabell 1: (Spm 1) Hva slag betydning har følgende næringsaktiviteter for virksomhetens totalomsetning? (svarfordeling i % av totalt antall svar, summeres til 100 %, n=684)

	Ingen							Vet ikke	Gj. snitt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Svært stor (7)		
Overnatting	16	6	6	8	6	10	46	1	5,0
Betalte guidede aktiviteter	20	16	9	8	6	10	29	1	4,1
Selvguidede aktiviteter	20	16	11	10	8	8	27	1	4,0
Servering/ lokalmatproduksjon	28	12	10	11	8	11	21	2	3,7
Turoperatørvirksomhet	34	15	11	10	6	7	14	3	3,2
Transport	36	17	8	8	8	7	15	1	3,2
Arrangementer/festivaler i natur	34	14	12	10	10	8	12	1	3,2
Informasjonsformidling	33	16	12	11	7	7	12	2	3,1
Jord-/skogbruk	48	11	9	9	6	5	9	3	2,7
Fiskeri/næringsfiske	54	10	7	7	4	5	10	2	2,5
Salg friluftsutstyr	68	12	7	6	2	2	2	2	1,7

Merknad: I tillegg var det mulig å fylle inn «annen viktig næringsaktivitet», se Appendix 2.

Det er et utall naturaktiviteter som tilbys og vi har i vår spørsmålstilling gruppert dem tematisk med et eget spørsmål for jakt- og fiskeopplevelser (tabell 2), og et spørsmål for øvrige naturaktiviteter (tabell 3). 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 og overnatting. 64 % av bedriftene tilbyr ett eller flere produkter innen fiske. Tilsvarende tall for jakt er 33 %. 67 % av bedriftene tilbyr et eller flere produkter innen enten fiske eller jakt. Tabell 2 viser at 40 % tilbyr minst ett av delproduktene i innlandsfiske, mens tallene for sjøfiske er 36 %. Av jaktformene er småviltjakt mest vanlig og tilbys i noen form av hver fjerde tilbyder. Overnatting er det produktet som hyppigst er koblet til jegere og fiskere.

Tabell 2: Spm 2) Spesielt om jakt og fiske. Tilbyr din virksomhet noen av følgende (del)produkter tilknyttet jakt- eller fiskeopplevelser? (Andel bedrifter som tilbyr ulike produkter innenfor jakt og fiske, samt antall produkter som tilbys innenfor hver aktivitet, begge i prosent av n=684)

	Delprodukter				Minst antall delprodukter per aktivitet			
	Kortsalg /utleie	Utleie av båt/utstyr	Guiding	Overnatting	1 pr.	2 pr.	3 pr.	Alle 4 pr.
Fiske etter laks, sjørret, sjørøye	12	15	14	21	27	19	12	5
Innlandsfiske	20	19	16	29	40	25	14	5
Sjøfiske	5	28	15	27	36	26	12	1
Småviltjakt	14	4	8	21	27	14	5	1
Storviltjakt	7	1	5	12	15	6	3	1
Jakt i sjøen (fugl, sel)	1	4	3	6	8	4	2	0

Tilbudet av øvrige aktiviteter er stort og variert (tabell 3). Aktivitetene tilbys i ulike former og vi har derfor spurt hvorvidt bedriftene tilbyr henholdsvis betalte guidede aktiviteter, utleie av utstyr, eller tilrettelegger for aktiviteten. 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. Det kan være glidende overganger mellom de tre kategoriene.

Vi ser fra tabell 3 at vandring (inkl. fotturer/toppturer) er det vanligste produktet og tilbys i en eller form av 62 % av alle bedrifter. 44 % av bedriftene tilrettelegger for vandring, 7 % leier ut slikt utstyr, mens 34 % guider vandreturer. Dernest følger sykling (35 %), andre aktiviteter på ferskvann (kano, kajakk, robåt etc. med 32 %), båtsightseeing/fjordcruiser/havrafting (30 %), overnatting knyttet direkte til naturopplevelsen (28 %) slik som villmarkscamp etc. , naturfoto (23%), fuglekikking (23%), turridding med hest (22%), og andre aktiviteter i/på saltvann med 20 % (f.eks. kajakk, seiling, kano). For øvrige aktiviteter se tabell 3.

Tabell 3: Spm 3) Hvilke aktiviteter innen naturbasert reiseliv tilbyr din virksomhet? (Andel bedrifter som tilbyr ulike produkter innenfor ulike aktiviteter innen naturbasert reiseliv samt antall produkter som tilbys innenfor hver aktivitet, begge i prosent av n=684)

	Produkt			Antall produkter per aktivitet		
	Guidet	Utleie av utstyr	Tilrettelegging	1 pr./akt	2 pr./akt	3 pr./akt
Vandring/fotturer/toppturer (ikke klatring)	34	7	44	62	18	4
Sykling	8	16	23	35	10	2
Turridning med hest	14	3	11	22	5	2
Langrenn	7	3	15	19	4	2
Trugeturer	10	6	8	18	5	2
Ski- og snowboard (toppturer, løssnøkjøring/frikjøring)	10	3	9	17	4	1
Ekspedisjonsturer	13	4	10	18	5	2
Båtsightseeing, fjordcruiser, havrafting	21	7	14	30	9	3
Snøskuterturer	6	2	5	10	2	1
Luftbaserte aktiviteter (f.eks. fallskjerm, paragliding, hanggliding)	1	0	2	2	0	0
Actionsport/White water i/på ferskvann (f.eks. rafting, elvekajakk, surfing, kiting)	6	1	4	9	2	0
Andre aktiviteter i/på ferskvann (f.eks. kano, kajakk, robåt)	14	18	16	32	13	5
Actionsport i/på saltvann (f.eks. kiting, surfing)	2	1	3	4	1	1
Andre aktiviteter i/på saltvann (f.eks. kajakk, seiling, kano)	12	11	11	20	9	5
Aktiviteter under vann (f.eks. dykking og snorkling)	5	3	10	13	4	1
Klatring, isklating, tinderangling	11	3	8	17	4	2
Brevandring	8	1	5	11	2	1
Hundekjøring	11	2	8	15	5	1
Kiting (snø og/eller vann)	2	0	3	5	1	0
Fuglekikking	12	4	16	23	6	2
Viltsafari på land (f.eks. elgsafari)	8	1	9	15	3	1
Viltsafari på vann (f.eks. hvalsafari)	6	1	4	8	2	1
Naturfotografering (f.eks. landskap, dyr, planter, nordlys)	12	2	16	23	6	1
Naturstudier (f.eks. kurs eller formidling om planter, dyr, geologi, etc.)	9	1	7	14	3	1
Overnatting knyttet direkte til naturopplevelsen (f.eks. tretopphytter, villmarkscamp, igloer, etc.)	20	9	14	28	10	5

Merknad: I tillegg var det mulig å fylle inn «andre naturbaserte aktiviteter og opplevelser», se Appendix 2. Spørsmålsforklaring for produkttype, se Appendix 5.

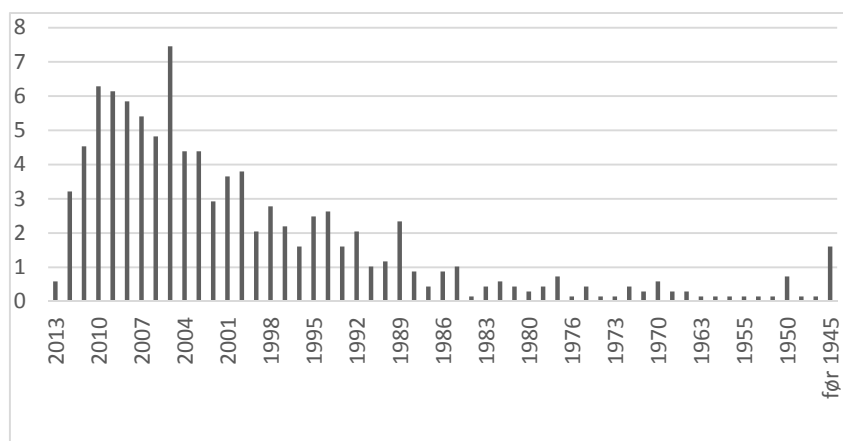
Oppstartsår og naturbasert reiselivs andel av virksomheten

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.

Nesten halvparten (45 %) av bedriftene har startet opp etter 2004 (tabell 4/figur 1). Vi ser fra tabell 5 at naturbasert reiseliv utgjør i snitt 54 % av totalomsetninga til bedriftene.

Tabell 4: Spm 4) Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv? (Prosent)

Startår	%
2013	1
2010-2012	14
2005-2009	30
1995-2004	31
1985-1994	14
1965-1984	6
før 1964	4
Sum	100
(N)	670



Figur 1: Spm 4) Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv? (fordeling i %, n=670)

Tabell 4: Spm 5) Omtrent hvor stor andel av virksomhetens totalomsetning kommer fra naturbasert reiseliv?

Svaralt.	(%)
0 %	3
10 %	15
20 %	10
30 %	10
40 %	6
50 %	9
60 %	5
70 %	5
80 %	10
90 %	8
100 %	18
Sum	100
Vet ikke	2
Gj.snitt	54
(N)	684

Økonomisk betydning av aktiviteter, sesong og eiendomsforhold

De naturbaserte aktivitetene som økonomiske sett betydde mest for virksomhetene (om man ser bort fra jakt og fiske som var utelatt fra spørsmålet) var båtsightseeing, fulgt av mer fysiske krevende aktiviteter som vandring, turridding med hest, vannbaserte aktiviteter, og hundekjøring (tabell 6).

Tabell 5: Spm 6) Nevn de tre naturbaserte reiselivsaktivitetene som økonomisk sett betyr mest for virksomheten. (svarfordeling i prosent, n=684)

	Viktighet		
	Vikti gst	Nest viktigst	Tredje viktigst
Båtsightseeing, fjordcruiser, havrafting	10	4	2
Vandring/fotturer/toppturer (ikke klatring)	9	11	5
Turridding med hest	7	1	1
Andre aktiviteter i/på saltvann (f.eks. kajakk, seiling, kano)	5	2	1
Andre aktiviteter i/på ferskvann (f.eks. kano, kajakk, robåt)	4	3	2
Hundekjøring	4	0	1
Overnatting knyttet direkte til naturopplevelsen (f.eks. tretoppfytter, villmarkscamp, igloer, etc.)	3	3	2
Brevandring	2	1	1
Actionsport/White water i/på ferskvann (f.eks. rafting, elvekajakk, surfing, kiting)	2	1	0
Ski- og snowboard (toppturer, løssnøkjøring/frikjøring)	2	1	1
Sykling	2	2	2
Naturfotografering (f.eks. landskap, dyr, planter, nordlys)	2	2	1
Klatring, isklating, tinderangling	2	3	2
Aktiviteter under vann (f.eks. dykking og snorkling)	2	1	1
Ekspedisjonsturer	1	2	1
Langrenn	1	2	1
Fuglekikking	1	2	2
Snøskuterturer	1	2	1
Naturstudier (f.eks. kurs eller formidling om planter, dyr, geologi, etc.)	1	1	1
Viltsafari på land (f.eks. elgsafari)	1	1	1
Viltsafari på vann (f.eks. hvalsafari)	0	1	1
Trugeturer	0	0	1
Actionsport i/på saltvann (f.eks. kiting, surfing)	0	0	0
Kiting (snø og/eller vann)	0	0	0
Luftbaserte aktiviteter (f.eks. fallskjerm, paragliding, hanggliding)	0	0	0
Andre aktiviteter og opplevelser i naturen (spesifiser)	18	7	4
Vi tilbyr ingen (flere) naturbaserte reiselivsaktiviteter	5	1	2
Ikke svar	13	45	61
Sum	100	100	100

Merknad: Ved en feil i spørreskjema kom ikke jakt- eller fiskeaktiviteter (jf. tabell 2) opp som svaralternativ. Tabellen gir derfor ikke gyldige svar for denne type aktiviteter. Noen har imidlertid nevnt det i «andre aktiviteter og opplevelser i naturen» (Appendix 2).

Perioden mai-august var den klart viktigste omsetningsperioden for virksomhetene, og 58 % anga at denne perioden hadde svært stor betydning for dem (tabell 7). Vinteren og høstmånedene betydde betydelig mindre i snitt, og for 1 av 3 bedrifter betød januar-april ingenting, noe som indikerer at de holdt stengt da. Over halvparten av bedriftene oppgir at de har for liten etterspørsel vinter og høst, mens for sommeren gjaldt dette om lag en tredel (tabell 8). Noen få bedrifter (4-11 %) oppga for stor etterspørsel i enkelte perioder.

Tabell 6: Spm. 7) Aktiviteten gjennom året 2012. Hvilken betydning hadde følgende perioder for virksomhetens omsetning av naturbaserte reiselivsaktiviteter? (svarfordeling i % av n=684)

	Ingen						Svært stor (7)	Vet ikke	Gj.snitt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
Januar-april	33	24	14	5	7	4	11	1	2,9
Mai-august	5	5	5	6	10	12	58	1	5,8
September-desember	15	27	20	12	11	8	6	1	3,2

Tabell 7: Spm. 8) Angi om etterspørselen etter virksomhetens produkter/tjenester er "for liten", "passe", eller "for stor" for hver sesong i forhold til dagens bemanning. (Svarfordeling i prosent).

	For liten	Passe	For stor	Vet ikke	N
Januar-april	58	31	4	6	658
Mai-august	31	56	11	2	674
September-desember	55	37	4	5	660

Andres privat eiendom, fulgt av intet eie (hav – for sjøfiskebedrifter), og egen utmarkseiendom var de eiendomstypene som var viktigst for virksomhetens omsetning av naturbaserte reiselivsaktiviteter (tabell 9). Sett under ett var statlig grunn og Finnmarkseiendommen av mindre betydning for virksomhetene.

Tabell 8: Spm 9) Hvilken betydning har følgende eiendomstyper for virksomhetens omsetning av naturbaserte reiselivsaktiviteter? (Svarfordeling i prosent)

	Ingen (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Svært viktig (7)	Vet ikke	Gj. snitt
Annen privat eiendom (eneeie, sameie, allmenning)	29	7	8	10	9	9	25	4	3,9
Ingen som eier (eks. i havet)	51	2	1	3	3	3	30	6	3,4
Egen utmarkseiendom	44	9	5	5	6	7	21	3	3,2
Statskog	66	5	4	4	3	3	9	7	2,1
Statsallmenning i Sør-Norge	71	3	1	5	3	2	7	8	1,9
Finnmarkseiendommen	83	1	1	1	0	1	5	7	1,5

Om allemannsretten

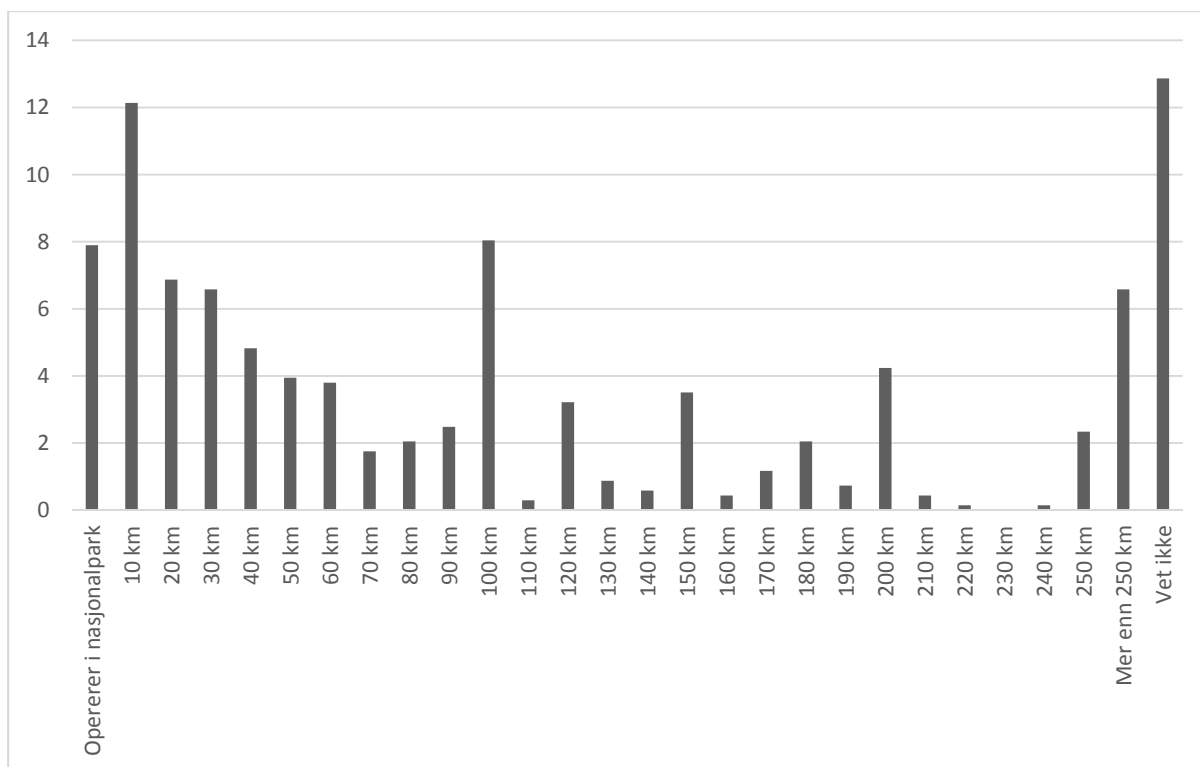
Et stort flertall av virksomhetene sa seg delvis eller svært enige i at Allemannsretten er en viktig rett som bør opprettholdes, mens 10 % var uenige i dette (tabell 10). Man kunne også kommentere sitt syn på allemannsretten om man ønsket, se Appendix 2.

Tabell 9: Spm 10) I hvilken grad vil du si deg enig i følgende utsagn? "Allemannsretten er en viktig rett som bør opprettholdes". (Svarfordeling i prosent)

	Alle
Svært uenig (1)	3
(2)	3
(3)	4
(4)	7
(5)	7
(6)	12
Svært enig (7)	63
Vet ikke	2
Sum	100
Gjennomsnitt	6,0
(N)	684

Nasjonalparker og verneområder

Av de ulike verneområdene var det nesten halvparten av bedriftene som brukte landskapsvernområder eller naturreservat i noe eller større grad (tabell 11). Nasjonalparker og randsoner (innen 5 km fra en nasjonalpark) var det færre som brukte, men likevel så mange som om lag 38 % (tabell 11,12). Disse «nasjonalparkbedriftene» (NP-bedrifter) var i stor grad knyttet til enkeltparker ettersom 56 % opererte i /ved kun én park (tabell 12). Tabell 11 og 12 siler ut de som ikke opererer i /ved nasjonalparker. Tabellene etter disse viser derfor bare bedrifter som opererer ved slike nasjonalparkområder.



Figur 2: Spm 11) Hvor langt er det fra der dere opererer til den nærmeste nasjonalparken (NP)? (Y-akse: Andel av respondenter i prosent) (N)=684

Tabell 10: Spm 12) I hvilken grad foregår virksomhetens naturbaserte reiselivsaktiviteter inne i eller i randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark eller annet verneområde?(Svarfordeling i prosent, n=684)

	Ikke i det hele tatt						I svært stor grad		Gj. snitt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Vet ikke	
I et landskapsvernområde	52	5	6	6	7	5	12	7	2,7
I et naturreservat/annet verneområde	54	7	6	6	5	4	10	6	2,5
I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark	64	4	5	4	4	4	11	5	2,3
I nasjonalpark	68	7	5	3	3	3	7	4	2,0

Tabell 11: Spm 13) Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til. (Svarfordeling i prosent).

Antall	%
0	41
1	33
2	17
3	6
4	2
5	0
Mer enn 5	2
Sum	100
(N)	427

Jotunheimen var det parkområdet (nasjonalparken + randsonen) som flest (12 %) bedrifter oppga å bruke mest (tabell 13). Selv om mange bedrifter hadde parker som de brukte oftere enn Jotunheimen, så er det ytterligere 23 % som sier de bruker Jotunheimen nest eller tredje mest. Totalt oppgir dermed 35 % av NP-bedriftene at de bruker parkområdet Jotunheimen⁹.

Videre ser vi at de parkområdene som følger etter i bruksandel er de kjente parkene i Sør-Norge, som Rondane, Hardangervidda, Dovrefjell-Sunndalsfjella, Jostedalsbreen, Reinheimen, og Dovre.

Tabell 12: Spm 14) I hvilke nasjonalparker (inkludert randsonen) opererer din virksomhet mest? (Prosent av de bedrifter som opererer i eller i randsonen til en nasjonalpark (NP), jf. utsiling av bedrifter i tabell 12).

	Mest brukte NP	Nest mest brukte NP	Tredje mest brukte NP	Bruks- andel
Jotunheimen	12	14	9	35
Hardangervidda	10	7	2	19
Dovrefjell- Sunndalsfjella	5	3	9	17
Børgefjell	5	3	2	10
Femundsmarka	5	3	0	8
Blåfjella-Skjækerfjella	5	3	0	8
Jostedalsbreen	4	4	9	17
Skarvan og Roltdalen	4	1	2	7
Folgefonna	4	1	0	5
Rondane	3	8	11	22
Forollhogna	3	2	4	9
Saltfjellet – Svartisen	3	1	4	8
Stabbursdalen	3	1	0	4

⁹ Det er 4 % av NP-bedriftene som bruker mer enn 3 parkområder (tabell 12) så brukstallene kan være marginalt større enn de som er oppgitt. Vi har ikke spurt om navn på park utover 3. mest brukte park.

Lomsdal-Visten	3	2	0	5
Reisa	3	0	4	7
Dovre	2	7	4	13
Hallingskarvet	2	6	2	10
Seiland	2	0	0	2
Øvre Dividal	2	2	0	4
Øvre Pasvik	2	2	0	4
Langsua	2	1	0	3
Møysalen	2	0	0	2
Breheimen	1	4	2	7
Lierne	1	4	2	7
Sjunkhatten	1	2	0	3
Nordenskiöld Land	1	1	0	2
Ytre Hvaler	1	0	0	1
Reinheimen	1	3	11	15
Varangerhalvøya	1	3	2	6
Nordvest-Spitsbergen	1	2	4	7
Røhkunborri	1	2	2	5
Ånderdalen	1	1	0	2
Gutulia	0	4	4	8
Øvre Anárjohka	0	1	2	3
Rago	0	0	2	2
Sassen-Bünsow Land	0	0	0	0
Junkerdal	0	2	0	2
Fulufjellet	0	1	2	3
Nordre Isfjorden	0	1	2	3
Sør-Spitsbergen	0	1	2	3
Forlandet	0	1	0	1
Indre Wijdefjorden	0	0	0	0
Sum	100	100	100	
(N)	230	114	47	

31 % av NP-bedriftene utelot å bruke området status i markedsføring av virksomheten, mens 69% brukte den (tabell 14). For 14 % av bedriftene ble nasjonalparkstatusen bruk i svært stor grad. Drøye 90 % av bedriftene mente at nasjonalparkstatusen var positiv eller nøytral for deres egen naturbaserte reiselivsvirksomhet (tabell 15). 22 % så svært positivt på dette, mens noen få bedrifter (2 %) mente nasjonalparkstatusen var svært negativ for deres drift.

Tabell 13: Spm 15) I hvilken grad brukes områdets status som nasjonalpark (NP) i markedsføringen av virksomheten? (Svarfordeling i prosent, n=235)

	Brukes ikke						I svært stor grad		Gj. snitt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Vet ikke	
Bruk av områdets status som NP i markedsføring av virksomheten	31	12	11	11	8	11	14	2	3,4

Tabell 14: Spm 16) Hva slags betydning har nasjonalparkstatusen for at virksomheten skal kunne drive med naturbasert reiseliv? (Svarfordeling i prosent, n=251)

	Svært negativ			Nøytral			Svært positiv		
	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)	Vet ikke	Gj. snitt
Betydning av nasjonalparkstatus	2	2	1	38	15	16	22	5	1,1

I følge de fleste bedriftene hadde nasjonalparkområdene gjennomgående en positiv betydning for en rekke turistmessige faktorer i området (tabell 16). Størst enighet var det om at nasjonalparkene var attraktive for turistene, og positive for den generelle turismeutviklingen. Nasjonalparkenes bidrag til turistmessig infrastruktur (overnattingstilbud, serveringssteder og annen service), turistmessige tilrettelegging for øvrig (skilter, stier, informasjonstiltak) og tilgjengelighet (veier, p-plasser, transporttilbud) var også overveiende sett på som positivt, men her var det noen flere som var negative til dette.

Tabell 15: Spm 17) Hvilken betydning mener du at den eller de nasjonalparkene som din bedrift opererer i (eller i randsonen til) har for områdets... (Svarfordeling i prosent, n=254)

	Svært negativ			Nøytral			Svært positiv		
	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)	Vet ikke	Gj. snitt
...attraktivitet for turister?	0	0	1	21	19	23	33	4	1,7
...generelle turismeutvikling?	0	2	2	25	17	22	28	5	1,5
...turistmessige infrastruktur for øvrig***? =	2	4	4	30	17	21	17	6	1,0
...turistmessige tilrettelegging for øvrig**?	2	4	4	28	23	18	16	6	0,9
...tilgjengelighet*?	2	4	6	34	19	14	14	7	0,8

Merknad: Følgende tilleggstekst ble i spørreskjemaet benyttet på svaralternativene:

* (veier, p-plasser, transporttilbud)

** (skilter, stier, informasjonstiltak)

*** (overnattingstilbud, serveringssteder og annen service)

Bedriftene hadde ulike erfaringer med hva slags påvirkning nasjonalparkenes vernebestemmelser har for utviklingen av egen virksomhet (tabell 17). Mens 27 % mente vernebestemmelser har negativ påvirkning, mens 23 % mente positivt, For halvparten av bedriftene var problemstillingen enten ikke aktuell eller vernebestemmelsene hadde ingenting å si.

Ser man på utviklingen over tid så svarer bedriftene i gjennomsnitt at verneområdeforvaltningen har blitt litt mer i imøtekommende overfor reiselivsbedriftene siste 3-årsperioden (2010-2013) enn årene etter fjellteksten (som kom i 2003) (tabell 18)). 16 % av bedriftene mener at forvaltningen har blitt mindre imøtekommende. Ser man på de første årene etter fjellteksten så kan det ikke spores noen endring sammenlignet med perioden før.

Om lag 60 % av bedriftene svarer vet ikke, er nøytrale eller oppgir at dette ikke er aktuelt for dem på disse spørsmålene.

Tabell 16: Spm 18) Hva slags påvirkning har nasjonalparkens (NP) vernebestemmelser (verneforskrifter, forvaltningsplan mv) for utviklingen av din virksomhet? (Svarfordeling i prosent, n=252)

	Svært negati v (-3)	(-2)	(-1)	Ingen (0)	(1)	(2)	Svært positi v (3)	Ikke akt- uelt	Vet ikke	Gj. snitt
Påvirkning av NPs vernebestemmelser for utvikling av din virksomhet	6	9	12	42	5	10	8	8	1	0,0

Tabell 17: Spm 19) Når du vurderer utviklingen over tid, synes du at verneområdeforvaltningen der du opererer har vært mindre eller mer imøtekommende overfor reiselivsbedriftene... (Svarfordeling i prosent, n=249-253)

	Mye mindre (-3)	(-2)	(-1)	Ingen (0)	(1)	(2)	Mye mer (3)	Ikke akt- uelt	Vet ikke	Gj. snitt
...i perioden 2003-2009 sammenlignet med årene før dette?	3	5	6	28	7	3	3	30	14	-0,1
...de siste 3 år sammenlignet med 2003-2009?	5	4	6	26	6	10	7	27	9	0,3

Det er noen flere bedrifter som mener at innføring av lokal forvaltningsmodell har vært positivt enn negativt for innføringen av lokal forvaltningsmodell (med bl.a. interkommunale nasjonalparkstyrer) hatt for samarbeidet mellom reiselivsinteressene og forvaltningsmyndighetene i de nasjonalparkene bedriftene opererer i (tabell 19). Alt i alt mener 2 av 3 bedrifter at det har hatt ingen betydning, det ikke er aktuelt for dem eller de ikke vet.

Tabell 18: Spm 20) Hvilken betydning har innføringen av lokal forvaltningsmodell (med bl.a. interkommunale nasjonalparkstyrer) hatt for samarbeidet mellom reiselivsinteressene og forvaltningsmyndighetene i den eller de nasjonalparkene der din virksomhet opererer? (Svarfordeling i prosent, n=251)

	Svært negati v (-3)	(-2)	(-1)	Ingen (0)	(1)	(2)	Svært positi v (3)	Ikke akt- uelt	Vet ikke	Gj. snitt
Betydning av innføring lokal forvaltningsmodell	4	1	4	35	6	8	9	26	7	0,4

I gjennomsnitt mener bedriftene at forvaltningen i for liten grad legger til rette for at reiselivsutvikling kan skje i og omkring nasjonalparker der bedriftene opererer (tabell 20). Samarbeidet mellom reiselivsbedriftene og nasjonalparkforvaltningen er derimot mer positivt, der en av tre bedrifter beskriver dette som godt, mens 16 % mener samarbeidet er dårlig (tabell 21).

Tabell 19: Spm 21) I hvilken grad synes du at forvaltningen legger til rette for at reiselivsutvikling kan skje i og omkring nasjonalparker der din virksomhet opererer? (Svarfordeling i prosent, n=251)

	I svært liten grad					I svært stor grad				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Ikke akt- uelt	Vet ikke	Gj. snitt
Forvaltningens tilrettelegging for reiselivsutvikling i NP	23	12	11	15	9	6	2	18	5	3,0

Tabell 20: Spm 22) Hvordan vil du beskrive samarbeidet mellom reiselivsbedriftene og nasjonalparkforvaltningen der din virksomhet opererer? (Svarfordeling i prosent, n=253)

	Svært dårlig		Verken eller				Svært godt		Ikke akt- uelt	Vet ikke	Gj. snitt
	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)				
Samarbeid mellom reiseliv og nasjonalparkforvaltningen	6	4	6	28	10	10	11	19	6	0,4	

For samtlige bedrifter (n=684), både de som var i nasjonalparkområder og de som ikke brukte slike områder, så ble nasjonalparkområdene gjennomgående sett på som å være positive for turismeutviklingen i Norge (tabell 22). 5 % mente nasjonalparkene bidro negativt.

Tabell 21: Spm 23) Hvilken betydning vil du generelt sett si at nasjonalparkene har for turismeutviklingen i Norge? (Svarfordeling i prosent, n=684)

	Svært negativ		Verken eller				Svært positiv		Vet ikke	Gj. snitt
	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)			
Betydning NP turismeutvikling i Norge	1	2	2	19	12	18	26	21	1,5	

Annen areal- og naturbruks påvirkning

For om lag halvparten til 75 % av bedriftene hadde de opplistede areal- og naturbrukstypene enten ingen betydning, det angikk dem ikke eller de viste ikke påvirkningen av slik bruk for bedriftens drift innen naturbasert reiseliv (tabell 23). For øvrige bedrifter var i gjennomsnitt kraftmaster mest negativt ansett, fulgt av vannkraftutbygging, vindmøller og gruvedrift.

Hytteområder og skogshogst var ansett som å ha ingen påvirkning, men her var det mange bedrifter som enten var mot eller for. Skogsbilveier og reindrift var ansett å være positivt.

Tabell 22: Spm 24) Hvordan påvirker følgende areal- og naturbruk din virksomhets drift innen naturbasert reiseliv? (Svarfordeling i prosent)

	Svært negativ		Verken eller				Svært positivt	Angår ikke min bedrift	Vet ikke	Gj. snitt
	t (-3)	(-2)	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)			
Skogsbilveier	2	2	3	39	9	11	19	12	5	0,9
Reindrift	4	3	4	47	6	7	7	17	6	0,2
Skogsbrukets hogst	4	4	7	49	4	6	3	16	6	0,0
Hytteområder	5	6	10	43	6	8	6	11	6	0,0
Gruvedrift, steinbrudd	9	4	5	49	2	1	1	21	8	-0,5
Vindmøller	13	4	4	49	1	1	1	19	8	-0,6
Vannkraftutbygging	15	6	7	44	2	2	2	16	6	-0,7
Kraftmaster	15	8	10	46	1	0	0	15	6	-0,8

Organisering av bedriftene

Enkeltmannsforetak var den vanligste bedriftsformen og forekom hos halvparten av bedriftene, fulgt av aksjeselskap med 40 % (tabell 24). Så mange som 63 % anså dem selv som å være en familiebedrift (tabell 25).

Tabell 23: Spm 25) Hvordan er virksomhetens drift organisert idag? (Svarfordeling i prosent)

	%
Enkeltmannsforetak	51
Begrenset ansvar (BA)	0
Aksjeselskap (AS)	40
Ansvarlig selskap, solidarisk ansvar (ANS)	2
Ansvarlig selskap, delt ansvar (DS)	2
Annet	5
Sum	100
(N)	681

Tabell 24: Spm 26) Er virksomheten en familiebedrift?

	%
Ja	63
Nei	37
Sum	100
(N)	681

Flest antall bedrifter var bedriftsregistrerte i typisk turistkommuner som Lom, Alta, Bodø, Hemsedal, Nordkapp og Tromsø. For hele listen av de mest vanlige kommunene se tabell 26.

Nordland, Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag var de fem fylkene det ble registrert flest bedrifter i. Fylkene rundt Oslofjorden samt lille Svalbard hadde færrest antall bedrifter (tabell 27). Om lag halvparten av bedriftene opererte også i andre kommuner enn der de var bedriftsregistrerte (tabell 28). En oversikt over hvilke kommunen disse bedriftene opererte i finnes i tabell 29.

Tabell 25: Spm 27) I hvilken kommune er din virksomhet registrert? (Svarfordeling i antall bedrifter)

	Antall bedrifter
Lom	10
Alta	9
Bodø	9
Hemsedal	9
Nordkapp	9
Tromsø	9
Sel	8
Engerdal	7
Gulen	7
Lierne	7
Luster	7
Grong	6
Hol	6
Ringsaker	6
Røyrvik	6
Solund	6
Stjørdal	6
Sunndal	6
Tinn	6
Trysil	6
Vega	6
Vågan	6

Merknad: Tabellen viser kommuner hvor 6 eller flere av bedriftene har oppgitt at de er registrert i. Dette utgjør svar fra tilsammen 157 bedrifter. Totalt 680 bedrifter svarte på dette spørsmålet.

Tabell 26: Hvilket fylke er bedriften registrert i? (Svarfordeling i prosent)

	Svar	Hele utvalget
Nordland	13,7	12,1
Nord-Trøndelag	9,6	7,9
Finnmark	8,2	7,2
Sogn og Fjordane	8,2	9,3
Oppland	7,6	6,5
Troms	7,1	7,1
Møre og Romsdal	6,9	9,0
Sør-Trøndelag	6,8	8,2
Hedmark	5,6	4,4
Buskerud	5,4	5,5
Hordaland	4,6	5,9
Rogaland	3,1	2,6
Telemark	2,9	3,2
Aust-Agder	2,4	2,3
Vest-Agder	2,4	1,8
Akershus	2,2	1,7
Vestfold	2,6	1,8
Østfold	0,9	1,5
Svalbard	0,6	0,8
Oslo	0,4	1,3
Sum	100	100
(N)	680	1785

Merknad: Fylke ut fra hvilken kommune bedriften har oppgitt den er registrert i.

Kjikkvadrattest basert på absolutt antall bedrifter; $p=0,42$, dvs. ingen forskjell mellom utvalg og svarene.

Tabell 27: Spm 27b) Opererer virksomheten din i andre kommuner enn der den er registrert? (Svarfordeling i prosent)

	%
Ja	47
Nei	53
Sum	100
(N)	684

Tabell 28: Antall bedrifter som opererer i andre kommuner enn der bedriften er registrert.

	Totalt antall bedrifter som opererer i kommunen	Antall bedrifter som opererer		
		mest i	nest mest i kommunen	tredje mest i
Våler i Hedmark	10	0	6*	4
Berlevåg	9	4	3	2
Longyearbyen	9	1	1	7*
Hemsedal	8	8*	0	0
Hol	8	8*	0	0
Aurland	8	6	1	1
Drammen	8	0	6*	2
Sel	7	7	0	0
Dovre	7	5	0	2
Bodø	6	6	0	0
Tromsø	6	5	1	0
Nordkapp	6	4	0	2
Bardu	6	3	1	2
Måsøy	6	1	3	2
Alvdal	6	0	5	1
Osterøy	6	0	4	2
Notodden	6	0	3	3
Øvrige kommuner	591	264	288	292
(N)	713**	307	243	163

Merknad: Spørsmålet ble gitt til de 322 bedriftene som svarte Ja på spm 28 (Opererer virksomheten din i andre kommuner enn der den er registrert?).

* Høyeste skår per kategori

** En bedrift kan operere i mer enn en kommune, derfor summerer denne til mer enn 684 (som er totalt antall bedrifter)

Nettverk/bransjemedlemskap

Halvparten av bedriftene er ikke med i noen bransje-/nettverksorganisasjon (tabell 30).

Vanligst var det å være medlem i et destinasjonsselskap (37 % av alle) fullt av annet type lokalt næringssselskap (19 %). Av de landsdekkende organisasjonene var hver sjettede bedrift medlem i NHO Reiseliv som var størst i denne undersøkelsen. Relativt mange av bedriftene var medlem i landbruks- og grunneiertilknnyttede organisasjonene som Norges Bondelag, Norges skogeierforbund, HANEN, eller Norsk bonde og småbrukerlag. 14 % av bedriftene var med i Din Tur sin portefølje og selger sine produkt gjennom dem. De fleste var medlem i kun én organisasjon.

Tabell 29: Spm 29) I hvilke av følgende bransjeorganisasjoner er virksomheten medlem?
Flere kryss er mulig. (Svarfordeling i prosent)

	%	Andel bedrifter som er medlem i antall org.	%
NHO Reiseliv	17	Ingen/Ikke svart	52
Norges Bondelag	14	Medlem i 1 organisasjon	32
Din Tur	14	Medlem i 2 organisasjoner	9
Norges Skogeierforbund	8	Medlem i 3 organisasjoner	5
HANEN	6	Medlem i 4 organisasjoner	2
Norsk kulturarv	4	Sum	100
Norsk Bonde og Småbrukerlag	4	(N)	684
Norsk økoturisme	1,5		
NORTIND (Norske Tindevegledere)	1,5		
Virke	0,9		
Norsk seterarv	0,9		
NORSKOG	0,7		
Destinasjonsselskap	37		
Annet lokalt næringselskap	19		
Andre organisasjoner	23		
(N)	681		

Andre organisasjoner er nevnt i Appendix 2.

Bedriftsfase

En overveiende andel av bedriftene befant seg enten i en oppstarts- (12 %) eller vekstfase (44 %) (tabell 31). Hver tredje bedrift anså seg som å være i en moden eller stabil fase. Få bedrifter var i en nedtrappings (3 %) eller avviklingsfase (1 %).

Tabell 30: Spm 30) Hvilken av følgende faser synes du best beskriver virksomhetens arbeid med naturbasert reiseliv? (Svarfordeling i prosent)

Bedriftsfase	%
I oppstartsfasen	12
Vekstfase	44
Moden/stabil fase	32
Nedtrappingsfase	3
Avviklingsfase	1
Vet ikke	8
Sum	100
(N)	680

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 31: Spm 31) Hvor høyt eller lavt prioriterer virksomheten følgende målsettinger i sitt arbeid med naturbasert reiseliv? (Svarfordeling i prosent)

	Svært lavt					Svært høyt			Gj. snitt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Vet ikke	
Gi kundene en god naturopplevelse	0	0	1	4	8	21	66	1	6,5
Formidle holdninger om naturverdier til kundene	1	1	3	10	13	22	48	2	6,0
Interessant jobb	1	1	2	9	14	28	43	1	5,9
Utnytte lokale naturressurser til næring	2	3	3	9	12	22	48	1	5,9
Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling	1	2	4	7	14	24	46	2	5,9
Sosial kontakt med kunder	1	2	4	10	16	29	38	1	5,8
Kunne arbeide ute i naturen	1	3	5	11	13	23	41	2	5,7
Kunne bo der vi bor idag	5	4	5	11	9	19	44	2	5,6
Selvstendighet	2	2	5	14	18	25	31	3	5,5
Sikker og stabil inntekt	2	5	6	13	17	21	33	2	5,4
Størst mulig inntekt	5	8	14	19	21	15	15	2	4,5

Merknad: «Andre mål» som respondentene selv listet opp er gjengitt i Appendix 2.

Kompetansebehov

En rekke kompetanseområder ble ansett som mer eller mindre viktige for å nå bedriftsmålsettingene nevnt i tabell 32 (se tabell 33). Viktigst og med høy skår var generelle kompetansebehov for bedrifter som «økonomi, markedsføring, salg» og «produktutvikling, kreativitet». Mer turismeorientert kompetanse som «guiding, formidling», «språk», og «naturforvaltning, naturkunnskap» skåret også relativt høyt.

Tabell 32: Spm 32) For å nå virksomhetens mål innen naturbasert reiseliv, hvilken betydning har det å ha tilgang på ekstern eller egen kompetanse på følgende områder? Ekstern kompetanse kan være noe man betaler for eller får gratis gjennom eksempelvis Innovasjon Norge, kommune/fylke/stat, reiselivsnettverk/andre bedrifter, turoperatører, destinasjonsselskaper, næringsorganisasjoner, konsulentselskaper, forskningsmiljøer etc. Bruk eventuelt "annet"-feltet under til å spesifisere/kommentere. (Svarfordeling i prosent)

	Ingen betydning						Svært viktig		Gj. snitt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(6)	(7)	
Økonomi, markedsføring, salg	3	3	7	14	16	20	35	2	5,4
Produktutvikling, kreativitet	5	4	7	12	17	21	32	2	5,3
Guiding, formidling	6	5	6	13	16	18	35	2	5,2
Språk (utover norsk)	6	6	8	14	14	20	30	2	5,1
Naturforvaltning, naturkunnskap	6	7	8	15	17	20	24	3	4,9
Servering, overnatting, transport	8	9	8	13	19	15	26	2	4,8
Ledelse, organisering	8	8	9	16	16	18	23	2	4,7
Klima, bærekraft	13	13	13	18	14	12	13	4	4,0
Samfunn, politikk, kultur	15	12	14	20	13	10	11	5	3,8
Jus, arealplanlegging	21	18	14	18	12	6	6	6	3,2

Merknad: Annen kompetanse som respondentene selv listet opp er gjengitt i Appendix 2.

Svært mange av bedriftene mente de hadde behov for mer kompetanse på de kompetanseområdene som de anså som viktigst for å nå målsettingene sine (tabell 34). Et fellestrekk for de mest etterspurte kompetansebehovene er at de er veldig orienterte mot den daglige driften av bedriftene. Hele 61 % av bedriftene mente at de trengte mer kompetanse på «økonomi, markedsføring og salg», mens nesten halvparten etterlyste mer kompetanse på «produktutvikling og kreativitet».

Tabell 33: Spm 33) Har virksomheten behov for mer kompetanse på noen av følgende områder i sitt arbeid med naturbasert reiseliv? Det er mulig å sette flere kryss. (Svarfordeling i prosent)

	%
Økonomi, markedsføring, salg	61
Produktutvikling, kreativitet	46
Språk (utover norsk)	31
Guiding, formidling	27
Ledelse, organisering	24
Naturforvaltning, naturkunnskap	21
Servering, overnatting, transport	17
Jus, arealplanlegging	11
Klima, bærekraft	8
Samfunn, politikk, kultur	5
(N)	605

Suksessfaktorer

Personlige egenskaper var ansett som de viktigste suksessfaktorene. «Erfaring» ble ansett som avgjørende og viktigste faktor for å nå virksomhetens målsettinger (tabell 35). Den nært beslektede «lederskap» ble sett på som om lag like viktig, og var rangert på samme nivå som «livsstil», «fri tilkomst» og «fri ferdsel i naturområder», «lokal tilknytning», og tilgang til naturressurser. Mer bedriftsøkonomiske faktorer som «nettverk», «finansieringssituasjon» og «ekstern støtte» var ikke fullt så viktige som de andre faktorene.

Tabell 34: Spm 34) I hvilken grad har følgende faktorer betydning for å nå virksomhetens mål innen naturbasert reiseliv? (Svarfordeling i prosent)

	Ingen betyd. (1)	(2)	(3)	(4)	Avgjør ende (5)	Vet ikke	Gj. snitt
Erfaring (personalets utdanning/ kompetanse/tidligere erfaring)	2	4	10	28	54	2	4,3
Lederskap (engasjement, kompetanse)	4	6	14	26	47	3	4,1
Livsstil (interesse for friluftsliv, familiens engasjement)	3	5	16	30	43	3	4,1
Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder (allemannsretten, strandsoneloven)	6	7	11	22	52	2	4,1
Lokal tilknytning (lokal forankring, tilgang til anlegg)	3	5	13	30	46	3	4,1
Naturressurser (tilgang/enerett til naturressurser)	7	6	13	24	46	5	4,0
Nettverk (sertifisering, samarbeid, bransjeforeninger)	4	9	20	34	30	3	3,8
Finansieringssituasjon (muligheter for å gjøre større investeringer)	8	10	19	28	32	3	3,7
Ekstern støtte (økonomiske subsidier, forbilder/inspiratorer)	13	15	21	26	22	3	3,3

Merknad: Andre faktorer respondentene selv listet opp er gjengitt i Appendix 2.

Flaskehals

De mest avgjørende hindringene eller flaskehalsene for bedriftene ble ansett å være forhold som lå utenfor bedriften, slik som «eksterne restriksjoner» i form av lovverk, reguleringer, myndighetsutøvelse og andre grunneiere (tabell 36). Forhold som angikk eget personale ble ansett som det minste problemet. Ellers mente mellom 25 % og 40 % at de resterende faktorene var avgjørende flaskehals. Disse var i synkende rekkefølge «kapital og kunnskap», «fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder», «manglende destinasjonsmarkedsføring», «manglende tilgang til naturressurser», og «lokalisering».

Tabell 35: Spm 35) I hvilken grad kan følgende faktorer virke inn som hindringer for å nå virksomhetens mål innenfor naturbasert reiseliv? (Svarfordeling i prosent)

	Ingen betyd.		(3)	(4)	Avgjør -ende Vet ikke		Sum	Gj. snitt
	(1)	(2)			(5)			
Eksterne restriksjoner (lover, reguleringer, myndighetsutøvelse, grunneiere)	5	8	13	19	50	4	100	4,1
Kapital og kunnskap (dårlig lønnsomhet, mangel på kapital, kunnskapsmangel)	5	12	18	26	36	3	100	3,8
Fri tilkomst og fri ferdsel i naturområder (allemannsretten, strandsoneloven)	12	11	15	20	40	3	100	3,7
Manglende destinasjonsmarkedsføring	8	11	22	26	27	5	100	3,6
Manglende tilgang til naturressurser	13	11	16	21	35	5	100	3,6
Lokalisering (manglende infrastruktur, geografisk plassering)	12	12	20	24	26	5	100	3,4
Personale (rekruttering, utdanning, kompetanse)	11	16	24	26	19	4	100	3,3

Merknad: Andre faktorer respondentene selv listet opp er gjengitt i Appendix 2.

Miljøsertifisering

Åtte prosent av bedriftene var enten miljøsertifisert eller var i ferd med å bli det (tabell 37). På spørsmål om hva slags påvirkning bedriftene trodde en eventuell eller eksisterende miljøsertifisering av deres naturbaserte reiselivsvirksomhet ville medføre, var det godt omdømme som ble sett på som mest positivt (tabell 38). Miljøsertifisering ble også ansett som positivt for å «nå en annen type kunder», «motivasjon og engasjement hos de ansatte», og «å øke kundemassen». Økt lønnsomhet var også en konsekvens av miljøsertifisering, men dette var den faktoren som ble skåret lavest, og halvparten av bedriftene mente av miljøsertifisering ikke ville ha noen påvirkning på lønnsomheten. Svært få (2-6 %) mente at miljøsertifisering bidro negativt til nevnte faktorer. Merk også at 12-19 % ikke visste hva slags påvirkning en sertifisering ville gi.

Tabell 36: Spm 36) Er virksomheten miljøsertifisert? For eksempel gjennom Norsk Økoturisme, Miljøfyrtårn, ISO14001, Blått Flagg. (Svarfordeling i prosent)

	%
Sertifisering pågår/er sertifisert	8
Nei	89
Vet ikke	3
Sum	100
(N)	683

Tabell 37: Spm 37) Hva slags påvirkning tror du en eventuell eller eksisterende miljøsertifisering av deres naturbaserte reiselivsvirksomhet vil ha, når det gjelder å bidra til: (Svarfordeling i prosent).

	Svært negativ (-3)	(-2)	(-1)	Nøytral (0)	(1)	(2)	Svært positiv (3)	Vet ikke	Gj. snitt
Godt omdømme ("goodwill")	1	1	0	19	24	26	17	12	1,4
Å nå en annen type kunder	2	1	1	31	22	19	8	16	0,9
Motivasjon og engasjement hos de ansatte	2	2	1	39	19	13	8	17	0,7
Å øke kundemassen	2	1	1	43	18	10	6	19	0,6
Økt lønnsomhet	2	1	3	47	17	7	4	19	0,4

Økonomi og ansatte

Respondentene kunne velge å oppgi tall for enten 2011 eller 2012 i og med at de fleste nok ikke hadde fått skatteoppgjør for siste år (2012) da undersøkelsen ble sendt ut. Flest svarte at de hadde mest nøyaktige tall for 2012 (tabell 39).

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

	%
Jeg har mest nøyaktige tall for 2011	43
Jeg har mest nøyaktige tall for 2012	57
Sum	100
(N)	684

Bedriftenes samlede næringsaktiviteter ga en gjennomsnittlig omsetning på 2 millioner kroner (tabell 40). Bare 31 % av bedriftene hadde en omsetning over dette beløpet, så det er en overvekt av bedrifter med lav omsetning.

Tabell 39: Spm 39) Mange virksomheter har naturbasert reiseliv som kun en del av sin totale inntektsportefølje. Om du tar med all slags næringsaktivitet som virksomheten driver, omtrent hvor stor var totalomsetningen i 201*? (Svarfordeling i prosent)

Intervall (kr)	%
Under 100.000	9
100.001 - 200.000	7
200.001 - 400.000	13
400.001 - 700.000	13
700.001 - 1.000.000	14
1.000.001 - 2.000.000	18
2.000.001 - 4.000.000	18
4,1 -10 millioner	10
10,1-50 millioner	3
Sum	100
Gjennomsnitt	1,99 mill. kr
n	542
Ønsket ikke å svare	136
Ugyldig svar/vet ikke	6

* Respondenten kunne velge å oppgi tall for enten 2011 eller 2012.

Av denne omsetningen stod naturbasert reiseliv for drøye halvparten (1,04 mill. kr), mens NBR-kostnadene utgjorde 0,74 mill.kr (tabell 41). Også her ser man relativt få store bedrifter og kun 27 % hadde NBR-omsetning større enn gjennomsnittsbedriften.

Tabell 41: Virksomhetens omsetning (beregnet ut ifra spm 5 og spm 39) og kostnader (spm 43) fra naturbaserte reiselivsaktiviteter i 201* (Svarfordeling i prosent)

Intervall (kr)	Omsetning %	Kostnad ¹ %
Under 1000.000	23	40
100.001 - 200.000	11	12
200.001 - 400.000	17	13
400.001 - 700.000	14	8
700.001 - 1.000.000	8	5
1.000.001 - 2.000.000	13	10
2.000.001 - 4.000.000	9	6
4,1-10 millioner	4	3
10,1-27 millioner	1	1
Sum	100	100
n	542	495
Gjennomsnitt i mill. kr	1,04	0,74
Mangler svar	142	189

* Respondenten kunne velge å oppgi tall for enten 2011 eller 2012. ¹Kostnader inkluderer eksempelvis: lønnskostnader, vareinnkjøp, strøm, vedlikehold, innkjøp av tjenester, avskrivning på investeringer.

Brutto lønnskostnader utgjorde samlet sett 24 % av bedriftenes kostnader (tabell 42). En av tre bedrifter oppga at de ikke hadde lønnskostnader.

Tabell 42: For 201*, omtrent hvor stor andel av virksomhetens kostnader knyttet til naturbasert reiseliv, utgjorde brutto lønnskostnader (inkl. sosiale utgifter, arbeidsgiveravgift)? (Svarfordeling i prosent).

Andel lønnskostnader	%
0 %	33,7
10 %	15,3
20 %	11,6
30 %	11,0
40 %	6,6
50 %	9,4
60 %	3,0
70 %	3,9
80 %	2,7
90 %	2,4
100 %	0,3
Sum	100
N	593
Gjennomsnitt	24 %
Mangler svar	91

Andel årsverk innenfor naturbasert reiseliv ble rapportert til å være 2,29 i gjennomsnitt, hvorav lokalt ansatte utgjorde storparten med 1,5 årsverk av dette (tabell 43). Andre norske og utenlandske arbeidstakere utgjorde henholdsvis 0,46 og 0,35 årsverk. Merk også den store andelen som oppgir 0 årsverk totalt for NBR¹⁰.

¹⁰ I tallene for antall årsverk er det ikke størrelsesmessig samsvar mellom antall årsverk i virksomheten og antall årsverk innenfor naturbasert reiseliv (tabell 43). Det kan se ut som om respondentene har lest spørsmålene likt. Svar på hvorvidt ansatte er heltids, deltids eller sesongansatte gir omtrent samme totalsvar som årsverk basert på geografi. Det er en kjensgjerning at økonomitall fra slike undersøkelser ofte kan bli unøyaktige.

Tabell 43: Spm 40,42) Fordeling av andel årsverk (Svarfordeling i prosent)

Antall årsverk	Totalt i virksomheten	Naturbaserte årsverk			
		Totalt	Lokale	Andre norske	Utenlandske
0	8,4	26,0	30,5	77,7	83,2
0,1	1,8	2,9	3,8	0,9	0,6
0,2	2,9	3,5	3,7	2,5	0,8
0,4	5,0	4,1	3,5	1,7	1,2
0,7	10,1	8,1	10,0	3,9	3,6
1	21,6	18,4	19,9	7,0	5,4
2	22,7	14,2	15,3	2,5	2,4
4	16,1	11,8	7,6	1,5	1,9
7	7,0	7,0	3,1	1,1	0,3
10	2,0	1,1	0,9	0,3	0,3
20	1,8	1,5	1,1	0,6	0,3
40+	0,6	1,4	0,6	0,3	0,3
Sum	100	100	100	100	100
N	657	657	653	633	667
Manglende svar	27	27	31	21	17
Gjennomsnitt	2,24	2,29	1,49	0,46	0,35

Merknad: Lokale ansatte er folkeregistrerte i kommunen(e) der aktivitetene foregår. Andre norske; folkeregistrert i annen norsk kommune. Utenlandske ansatte; folkeregistrert i utlandet.

Ferie – og fritidsmarkedet var klart viktigst for bedriftenes omsetning av naturbasert reiseliv med en andel på 79 % (tabell 44). Kun 8 % av bedriftene hadde mer enn 80 % av sin NBR-omsetning fra bedriftsmarkedet.

Tabell 44: Spm 45) Omtrent hvor stor andel av omsetningen innen naturbaserte reiseliv stod de ulike kundegruppene for i 201*? (Svarfordeling i prosent)

Fordeling mellom		Svarfordeling i %
Kurs og konferansemarkedet ("bedriftsmarkedet")	Ferie og fritidsmarkedet ("privatmarkedet")	
100 %	0 %	1
90 %	10 %	4
80 %	20 %	3
70 %	30 %	4
60 %	40 %	1
50 %	50 %	6
40 %	60 %	4
30 %	70 %	7
20 %	80 %	11
10 %	90 %	21
0 %	100 %	39
Sum		100
N		572
Gj.snitt	21%	79%

* Respondentene kunne velge å oppgi tall for enten 2011 eller 2012.

Norske kunder stod for nesten 2/3 av bedriftenes omsetning innen naturbasert reiseliv, og de tilreisende norske (mer enn 100 km reisevei) var viktigst (tabell 45). Hvor mye de tre ulike geografiske segmentene utgjorde varierte mye mellom bedriftene. Eksempelvis hadde 21 % av bedriftene minst 80 % av omsetningen fra utenlandske kunder.

Tabell 45: Spm 46) Omtrent hvor stor andel av omsetningen innen naturbasert reiseliv utgjorde kunder fra følgende regioner i 201*? (Svarfordeling i prosent)

Fordeling mellom ulike kundesegmenter				
Nærmere enn 100 km	Øvrige norske kunder	Utenlandske		%
0	10	90		9
0	0	100		7
80	10	10		5
10	80	10		4
70	20	10		4
50	50	0		3
10	10	80		3
100	0	0		2
90	10	0		2
0	50	50		2
0	20	80		2
10	30	60		2
20	40	40		2
10	90	0		2
10	20	70		2
0	100	0		2
	Andre fordelinger			45
Sum				100
N				570
Gj.snitt	28 %	35 %	37 %	

* Respondentene kunne velge å oppgi tall for enten 2011 eller 2012.

Av utenlandske turister var Tyskland inne på topp 2 hos 64 % av bedriftene. Dernest fulgte Sverige (29 %) og Nederland (28 %). Øvrige land nevnt med minst 4 % på topp 2-lista finnes i tabell 46.

Tabell 46: Spm 46 forts.) Nevn 2 viktigste land for din virksomhet (unntatt Norge)
(Svarfordeling i prosent)

Land	%
Tyskland	64
Sverige	29
Nederland	28
Danmark	18
Storbritannia	17
Russland	9
Finland	6
USA	5
Tsjekkia	5
Frankrike	4
Øvrige land	17
Sum*	200
(N)	462

* Ettersom det er 2 land som er nevnt, så summeres prosenten til mer enn 100.

Lønnsomhet og omsetning

Sammenlignet med andre næringsaktiviteter (gitt lik ressursinnsats) ble naturbaserte reiselivsaktiviteter ansett som litt mindre lønnsomt av 32 %, mens 24 % anså det som mer lønnsomt (tabell 47). Det var flere bedrifter (44-55 %) som meldte at lønnsomhet og omsetning hadde gått opp siste 3 år, enn antallet (14-15 %) som rapporterte om fallende tendenser (tabell 48). Framtidsutsiktene så bedriftene på som lyse i og med at 68 % trodde på økt lønnsomhet tre år fram i tid (tabell 49).

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

	%
Mye mindre lønnsom (1)	12
(2)	10
(3)	10
Lik lønnsom (4)	16
(5)	8
(6)	9
Mye mer lønnsom (7)	7
Vi driver kun med naturbasert reiseliv	16
Vet ikke	13
Sum	100
Gj.snitt	3,7
(N)	678

Tabell 48: Spm 48) Når det gjelder naturbasert reiseliv, hvordan er dagens situasjon for virksomheten sammenlignet med for 3 år siden når det gjelder: (Svarfordeling i prosent, n=613)

	Mye lavere		Uforandret			Mye høyere		Vet ikke	Gj. snitt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
Lønnsomhet	3	3	9	37	25	12	7	5	4,5
Omsetning	2	4	8	26	29	18	8	5	4,7

Tabell 49: Spm 49) Når det gjelder naturbasert reiseliv, hvordan tror du virksomhetens omsetning er om 3 år sammenlignet med i dag? (Svarfordeling i prosent)

	%
Mye lavere(1)	1
(2)	1
(3)	3
Like lønnsom (4)	17
(5)	33
(6)	22
Mye høyere (7)	13
Vet ikke	9
Sum	100
Gj.snitt	5,2
(N)	684

Om daglig leder/eier av virksomheten

For 89 % av bedriftene var det daglig leder/eier som svarte på spørreundersøkelsen (tabell 50). I de fleste tilfeller beklede samme person disse stillingene (jf. også at 51 % av bedriftene er enkeltmannsforetak - tabell 24). Halvparten hadde vært i bedriften under 10 år, mens bare hver femte hadde stått mer enn 20 år i bedriften (tabell 51). Gjennomsnittet var 12 år. Om lag halvparten hadde en fulltidsstilling i bedriften, men stillingsandel varierte ellers mye med et gjennomsnitt på 67 % (tabell 52). Også hvor stor del av sin inntekt daglig leder/eier hentet fra bedriften varierte mye (gjennomsnitt 46 %), og 22 % hentet all sin inntekt derifra (tabell 53). Drøye halvparten (58 %) av respondentene hadde 10 år eller lengre erfaring fra naturbasert reiseliv, med et gjennomsnitt på 13 år (tabell 54). Ellers var 60 % av daglige ledere/eiere mellom 40 og 60 år, med gjennomsnitt 50 år (tabell 55). Svært få (3-4 %) var under 30 år eller over 70 år. Tre av ti daglige ledere/eiere var kvinner (tabell 56). 63 % hadde ett eller flere års utdanning på høyskole/universitet (tabell 58).

Tabell 50: Spm 50) Jeg som fyller ut spørreskjemaet er: Sett ett eller flere kryss.
(Svarfordeling i prosent)

	%
Daglig leder for virksomheten	72
Eier av virksomheten	70
Annen ansatt i virksomheten	5
Annet	6
n	683

Tabell 51: Spm 51) Hvor mange år har du vært i virksomheten? Skriv ned antall år.
(Svarfordeling i prosent)

Intervall (år)	%
1	3
2-4	18
5-9	30
10-19	30
20-29	13
30-49	6
50+	0
Sum	100
n	676
Gj.snitt i år	11,6

Tabell 40: Spm 52) Hvor stor stilling har du i virksomheten? (Svarfordeling i prosent)

Stillingsandel (%)	%
10 %	11
20 %	7
30 %	8
40 %	4
50 %	13
60 %	3
70 %	3
80 %	2
90 %	1
100 %	48
Sum	100
(N)	684
Gj.snitt i %	67,3

Tabell 53: Spm 53) Omtrent hvor stor andel av din totalinntekt utgjør det du tjener/får fra virksomheten? (Svarfordeling i prosent)

Andel av totalinntekt	%
0 %	17
10 %	13
20 %	10
30 %	8
40 %	6
50 %	9
60 %	2
70 %	4
80 %	5
90 %	5
100 %	21
Sum	100
n	684
Gj.snitt i %	46

Tabell 54: Spm 54) Hvor mange års erfaring har du med arbeid innenfor naturbasert reiseliv? Skriv ned antall år i tall. (Svarfordeling i prosent)

Intervall (antall år)	%
1	3
2-4	13
5-9	27
10-19	33
20-29	16
30-49	9
50+	0
Sum	100
n	666
Gj.snitt i år	12,8

Tabell 415: Spm 55) Alder (Spørsmål i spørreskjema: Hvilket år er du født?) (Svarfordeling i prosent)

Intervall (alder i år)	%
Under 20	0
20-24	1
25-29	3
30-39	16
40-49	29
50-59	31
60-69	18
70+	3
Sum	100
(N)	675
Gj.snitt i år	49,9

Tabell 56: Spm 56) Er du mann eller kvinne? (Prosent)

	%
Mann	69
Kvinne	31
Sum	100
(N)	673

Tabell 57: Spm 57) Hva er lengste utdanning for deg? Sett ett kryss. (Svarfordeling i prosent)

	%
Grunnskole	9
Videregående skole (inkl. landbruksskole)	28
1-3 år på høyskole/universitet	31
Mer enn 3 år på høyskole/universitet	32
Sum	100
(N)	680

Åpent avsluttende spørsmål

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

Se Appendix 2 for svar.

Konklusjon og oppsummering

Etter det vi kjenner til er denne studien den mest omfattende kartleggingen av tilbyderne i det naturbaserte reiselivet (NBR) i Norge. Den nye kunnskapen og økte forståelsen som undersøkelsen har gitt mener vi kan bidra til bærekraftig utvikling og innovasjon i det naturbaserte reiselivet i Norge. Globalt sett er naturbaserte reiseliv et raskt voksende segment, men kunnskapen om tilbudssida har ikke vært like god som på etterspørselssida (Fredman & Tyrväinen, 2010). Som vist i denne studien byr forskning på naturbaserte reiselivsbedrifter på metodiske utfordringer og vi har derfor prøvd å være så systematiske som mulig og samarbeidet med en svensk studie på metodebiten (se metodekapitlet). Selv om det var de britiske lakselorder og tindebestigere som startet den moderne turismen i Norge midt på 1800-tallet, er naturbasert reiseliv nytt på mange måter og vokser i forhold til tradisjonelle primærnæringer som jord-, skogbruk og fiske med de konsekvenser det får for utforming av Distrikts-Norge. Naturbasert reiseliv favner videre enn det hva som ofte kalles tradisjonelt reiseliv i og med at berøringsflatene er så tydelig og mange, mot eksempelvis eiendomsforhold, allemannsrett, annen utmarksbruk, arealplanlegging, landbruk, naturforvaltning og friluftsliv. Data fra dette prosjektet gir grunnlag for å se nærmere på mange av disse temaene. Vårt søsterprosjekt i Sverige har gjort en tilsvarende undersøkelse noe som gir et internasjonalt sammenligningsgrunnlag.

I vår studie har vi anslått at antallet naturbaserte reiselivsbedrifter som er bedriftsregistrert i Norge er mellom 2000 og 3000 bedrifter. Disse bedriftene er gjennomgående små, oftest med

1-3 årsverk innen naturbasert reiseliv, og har gjennomsnittlig omsetning fra NBR på ca. 1 million kroner. Beløpet utgjør ca. halvparten av deres totalomsetning fra samtlige næringsaktiviteter. Over halvparten av bedriftene definerer seg til å være i en oppstarts- eller vekstfase. I det svenske studiet (Fredman & Margaryan, 2014) var det flere bedrifter i en moden/stabil fase, og omsetningen av naturbasert reiselivsaktiviteter var nesten dobbelt så høy som i Norge. Til tross for mulige skjevheter i vårt svarutvalg kan svarene fra Sverige muligens gi noen indikasjoner på hvilken vei næringen kan gå i Norge. Selv om det er en utfordring å få gode økonomiske tall i slike undersøkelser, ettersom bedriftene ikke nødvendigvis har egne regnskap for hver enkelt næringsaktivitet, så uttrykker bedriftene at generelt sett har omsetning og lønnsomhet gått opp siste 3 år. Likeledes er de optimister og tror på økt lønnsomhet for kommende 3 årsperiode. Utbudet av aktiviteter er stort og variert. Fiske er det vanligste produktet og tilbys i en eller form av 64 % av alle bedrifter. Også vandring (inkl. fotturer/toppturer) er særdeles (62 %) vanlig. Dernest følger i synkende rekkefølge sykling, jakt, andre aktiviteter på ferskvann (kano, kajakk, robåt etc.), båtsightseeing/fjordcruiser/havrafting), overnatting knyttet direkte til naturopplevelsen, naturfoto, fuglekikking, turridning med hest, og andre aktiviteter i/på saltvann (eks. kajakk, seiling, kano).

Bedriftene prioriterte samtlige livsstils- og bærekraftmotiver høyt og som klart viktigere enn inntektsmålsettinger i sitt arbeid med naturbasert reiseliv. Det var imidlertid kun 8 % av bedriftene som var miljøsertifisert eller i ferd med å bli det. Personlige egenskaper var ansett som de viktigste suksessfaktorene. «Erfaring» ble ansett som avgjørende og viktigste faktor for å nå virksomhetens målsettinger. De mest avgjørende hindringene eller flaskehalsene for bedriftene ble ansett å være forhold som lå utenfor bedriften, slik som «eksterne restriksjoner» i form av lovverk, reguleringer, myndighetsutøvelse og andre grunneiere. Viktigste kompetanseområder for å nå bedriftsmålsettingene var «økonomi, markedsføring, salg» og «produktutvikling, kreativitet». Mer turismeorientert kompetanse som «guiding, formidling», «språk», og «naturforvaltning, naturkunnskap» skåret også relativt høyt. Svært mange av bedriftene mente de hadde behov for mer kompetanse på disse kompetanseområdene. Halvparten av bedriftene er ikke med i noen bransje-/nettverksorganisasjon, noe som trolig gjenspeiler at de er små, men også at mange bedrifter nok føler at de står utenfor det tradisjonelle reiselivet. Muligens ser mange med forankring i landbruk og grunneierskap på seg selv som jakt- og fisketilbydere, og ikke «turistverter». At så mange som 2 av 3 bedrifter tilbyr fiske eller jaktprodukter vitner også om at både ressurshøsting, tilgang til fiske/jakt og tilhørende eierskap til jakt/fiskerettigheter er viktig for det naturbaserte reiselivet i Norge.

En betydelig andel av bedriftene (20-38 %) som deltok i undersøkelsen har aktivitet i Norges og Svalbards 44 nasjonalparkområder. I Sverige var tallet 16 % (Fredman & Margaryan, 2014) og årsaken til disse forskjellene bør undersøkes nærmere. Drøye 90 % av disse nasjonalparkbedriftene mente at nasjonalparkstatusen var positiv eller nøytral for deres egen naturbaserte reiselivsvirksomhet, og så mange som 2 av 3 brukte også dette i egen markedsføring i større eller mindre grad. I gjennomsnitt mener bedriftene at forvaltningen i for liten grad legger til rette for at reiselivsutvikling kan skje i og omkring nasjonalparker der bedriftene opererer. Bedriftenes oppfatninger er interessante og har følger for deres drift og investeringslyst. Fra politisk og forvaltningsmessig hold er ønsket mer turisme i

nasjonalparkområdene, og forvaltningens syn på de samme spørsmål som bedriftene stilles ville vært nyttig i en næringsutviklingskontekst.

Andelen nyetablerte NBR-bedrifter er relativt høy, bedriftene i undersøkelsen har gjerne næringsinntekt utover reiselivet, stor framtidstro, til dels store sesongvariasjoner og få årsverk per bedrift. Reiselivsstrategien har et mål om helårs arbeidsplasser. Der er ikke det naturbaserte reiselivet per i dag. Videre undersøkelser bør se nærmere på om bedriftene selv ønsker helårsdrift eller om dagens drift er en optimal situasjon.

Tilbydersida i det naturbaserte reiselivet er dynamisk og mange av bedriftene har startet opp de siste 10 år. Samtidig er det bedrifter som legger ned, disse bør man prøve å få mer kunnskap om. Et slikt bedriftsregister som vi har utarbeidet er derfor ikke endelig og i beste fall oppdatert i undersøkelsesøyeblikket. Registeret må derfor oppdateres ved nye undersøkelser.

Referanser

- Aas, Ø., Heiberg, M. M., Haaland, H., Christensen, H. M., & Hagen, D. (2006). *Turistbedrifter i og rundt norske verneområder* (Vol. Rapport 141a). Lillehammer: NINA. Tilgjengelig fra <http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/rapport/2006/141a.pdf>
- 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/2013-1/Apon_Grubben_Stensland_Utmark_1_2013.html
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2009). *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*: Wiley Publishing.
- Fossgard, K., & Stensland, S. (2013). Kompetanse for naturbasert reiseliv: En gjennomgang av studieplaner innen høyere utdanning i Norge. *UTMARK - tidsskrift for utmarksforskning*(2). Tilgjengelig fra http://www.utmark.org/utgivelser/pub/2013-2/fagfelle/Fossgard_Stensland_2_2013_Utmark.html#
- 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.miun.se/Global/Forskning/Center%20och%20institut/ETOUR/ETOUR,%20rapport,%202014%201.pdf>
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189. doi: 10.1080/15022250.2010.502365
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., & Lundberg, C. (2009). Turism i natur: Definitioner, omfatning, statistic (Etour, Trans.) (pp. 122). Östersund: Mid Sweden University, Department of Social Science. Tilgjengelig fra <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01.pdf>

- 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>
- 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
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Needham, M. D., & Vaske, J. J. (2008). Survey implementation, sampling, and weighting data. In J. J. Vaske (Ed.), *Survey Research and Analysis: Applications in Parks, Recreation, and Human Dimensions*. State College, PA: Venture Publishing.
- Nærings- og Handelsdepartementet. (2012). Destinasjon Norge - Nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Tilgjengelig fra http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf
- 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.
- 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
- 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>
- 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
- Tangeland, T., & Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(4), 822-832. doi: 10.1016/j.tourman.2010.07.005

Appendix

Appendix 1. Svar og statistikk fra ikke-svarundersøkelsen

Appendix 2. Svar på åpne spørsmål

Appendix 3. Purringer og følgebrev

Appendix 4. Henvendelse til turistkontorene

Appendix 5. Spørreskjema med koding

Appendix 1. Svar og statistikk fra ikke-svarundersøkelsen

Under følger de spørsmål som ble stilt i ikke-svarundersøkelsen. Tabellene viser svargiving for henholdsvis hovedundersøkelsen og ikke-svarundersøkelser, og eventuelle signifikante forskjeller mellom svarene i de to undersøkelsene.

Tabell 42A: Spm 1) Hva slag betydning har følgende næringsaktiviteter for virksomhetens totalomsetning?

Aktivitet	Hovedundersøkelse			Ikke-svarundersøkelse		
	N	Gj.snitt	St.av.	N	Gj.snitt	St.av.
Betalte guidede aktiviteter	676	4,09	2,37	32	4,06	2,22
Overnatting	680	4,97	2,34	31	5,00	2,54
Servering	674	3,18	2,25	32	3,69	2,52
Transport*	673	3,73	2,33	32	2,69	2,19
Selv-guidede aktiviteter	680	4,00	2,32	32	4,31	2,37

* $p < 0.05$. t-test med antatt ulik varians viste forskjell på gjennomsnitt i ikke-svarundersøkelsen og hovedundersøkelsen. St.av = standardavvik.

Tabell 2A: Spm 4) Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv? (Svarfordeling i prosent)

Startår	Hoved (%)	Ikke-svar (%)
2013	1	0
2010-2012	14	6
2005-2009	30	25
1995-2004	31	31
1985-1994	14	28
1965-1984	6	6
før 1964	4	3
Sum	100	100
Gj.snitt (N)	1998 670	1995 32

Tabell 3A: Spm 5) Omtrent hvor stor andel av virksomhetens totalomsetning kommer fra naturbasert reiseliv? (Svarfordeling i prosent)

Svaralt.	Hoved (%)	Ikke-svar (%)
0 %	3	3
1-10 %	15	9
11-20 %	10	9
21-30 %	10	3
31-40 %	6	9
41-50 %	9	9
51-60 %	5	6
61-70 %	5	3
71-80 %	10	3
81-90 %	8	6
91-100 %	18	39
Sum	100	100
Gj.snitt (*)	54	65
(N)	684	33

Merknad: Åpent spørsmål der respondent er bedt om å fylle inn prosenttall. I tabellen gruppert i intervaller for oversiktens skyld. (*) $p < 0.10$. t-test med antatt ulik varians viste forskjell på gjennomsnitt i ikke-svarundersøkelsen og hovedundersøkelsen.

Tabell 4A: Ref. hovedundersøkelsens spm 9) Er følgende eiendomstyper viktige for virksomhetens omsetning av naturbaserte reiselivsaktiviteter (Svarfordeling i prosent)

	Nei	Ja	Sum	N
Egen utmarkseiendom	52	48	100	31
Andres eiendom	34	66	100	32

Merknad: Spørsmålet er forenklet i forhold til hovedundersøkelsen og resultatene kan ikke sammenlignes statistisk.

Tabell 5A: Ref. hovedundersøkelsens spm 12) Foregår virksomhetens naturbaserte reiselivsaktiviteter inne i eller i randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark. Merk at vi kun mener nasjonalparker, ikke andre verneområde? (Svarfordeling i prosent)

	Nei	Ja	Sum	N
I nasjonalpark	94	6	100	33
I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark	91	9	100	33

Merknad: Spørsmålet er forenklet i forhold til hovedundersøkelsen og resultatene kan ikke sammenlignes statistisk.

Tabell 5aA: Ref. hovedundersøkelsens spm 13) Opererer virksomheten i eller i randsonen til en nasjonalpark (Svarfordeling i prosent)

	Nei	Ja	Sum	N
Hovedundersøkelsen	62	38	100	684
Ikke-svarundersøkelsen	91	9	100	33

Kji-kjvadrattest viste forskjell på ikke-svarundersøkelsen og hovedundersøkelsen. P=0.001

Tabell 6A: Spm 30) Hvilken av følgende faser synes du best beskriver virksomhetens arbeid med naturbasert reiseliv? (Svarfordeling i prosent)

	Hoved (%)	Ikke-svar (%)
I oppstartsfasen (=1)	12	3
Vekstfase (=2)	44	33
Moden/stabil fase (=3)	32	58
Nedtrappingsfase (=4)	3	3
Avviklingsfase (=5)	1	3
Vet ikke	8	N/A
Sum	100	100
Gj.snitt*	2,32	2,70
(N)	680	33

*p<0.05. Kji-kvadrattest (basert på absolutte tall) viste forskjell på ikke-svarundersøkelsen og hovedundersøkelsen.

Tabell 7A: Spm 31) Hvor høyt eller lavt prioriterer virksomheten følgende målsettinger i sitt arbeid med naturbasert reiseliv? (Svarfordeling i prosent)

Målsetting	Hovedundersøkelse			Ikke-svarundersøkelse		
	N	Gj.snitt	St.av	N	Gj.snitt	St.av
Sikker og stabil inntekt**	672	5,40	1,60	33	6,21	1,16
Selvstendighet	665	5,52	1,45	33	5,91	1,33
Kunne arbeide ute i naturen**	669	5,72	1,47	33	6,30	0,95
Utnytte lokale naturressurser til næring	674	5,87	1,48	33	6,21	1,43
Gi kundene en god naturopplevelse**	679	6,47	0,92	33	6,82	0,46

**p<0.01. t-test med antatt ulik varians viste forskjell på gjennomsnitt i ikke-svarundersøkelsen og hovedundersøkelsen. St.av = standardavvik.

Tabell 8A: Spm 39) Mange virksomheter har naturbasert reiseliv som kun en del av sin totale inntektsportefølje. Om du tar med all slags næringsaktivitet som virksomheten driver, omtrent hvor stor var totalomsetningen i 2012? (Svarfordeling i prosent)

Intervall (kr)	Hoved (%)	Ikke-svar (%)
Under 70.000	6	6
70-100.000	4	6
100.001 - 200.000	7	13
200.001 - 400.000	13	10
400.001 - 700.000	13	3
700.001 - 1.000.000	11	3
1.000.001 - 2.000.000	19	10
2.000.001 - 4.000.000	15	23
Over 4 millioner	11	26
Sum	100	100
Gj.snitt	2.050.000	4.100.000
(N)	483	31

Tabell 43A: Har du størst omsetning i kurs- og konferansemarkedet eller i ferie- og fritidsmarkedet? (Svarfordeling i prosent)

	Ikke-svar (%)
Kurs- og konferansemarkedet	18
Ferie- og fritidsmarkedet	82
Sum	100
N	33

Merknad: Spørsmålet er forenklet i forhold til hovedundersøkelsen og resultatene kan ikke sammenlignes.

Tabell 10A: Spm 49) Når det gjelder naturbasert reiseliv, hvordan tror du virksomhetens omsetning er om 3 år sammenlignet med i dag? (Svarfordeling i prosent)

	Hoved (%)	Ikke-svar (%)
Mye lavere(1)	1	0
(2)	1	0
(3)	3	6
Lik lønnsom (4)	17	30
(5)	33	33
(6)	22	18
Mye høyere (7)	13	9
Vet ikke	9	3
Sum	100	100
Gj.snitt**	5,2	4,8
(N)	684	33

**p<0.01. t-test med antatt ulik varians viste forskjell på gjennomsnitt i ikke-svarundersøkelsen og hovedundersøkelsen.

Tabell 11A: Spm 50) Jeg som fyller ut spørreskjemaet er: Sett ett eller flere kryss.
(Svarfordeling i prosent)

	Hoved (%)	Ikke-svar (%)
Daglig leder for virksomheten	72	85
Eier av virksomheten	70	76
Annen ansatt i virksomheten	5	9
Annet	6	N/A
(N)	683	33

Tabell 12A: Spm 54) Hvor mange års erfaring har du med arbeid innenfor naturbasert reiseliv? (Svarfordeling i prosent)

Intervall (år)	Hoved (%)	Ikke-svar (%)
1	3	6
2-4	13	0
5-9	27	9
10-19	33	41
20-29	16	31
30-49	9	9
50+	0	0
Sum	100	3
Gj.snitt*	13	17
(N)	666	32

Merknad: Åpent spørsmål der respondent er bedt om å fylle inn antall år. I tabellen gruppert i intervaller for oversiktens skyld. * $p < 0.05$. t-test med antatt ulik varians viste forskjell på gjennomsnitt i ikke-svarundersøkelsen og hovedundersøkelsen.

Tabell 13A: Spm 55) Alder (Spørsmål i spørreskjema: Hvilket år er du født?) (Svarfordeling i prosent)

Intervall (alder i år)	Hoved (%)	Ikke-svar (%)
Under 20	0	0
20-24	1	0
25-29	3	0
30-39	16	15
40-49	29	30
50-59	31	24
60-69	18	24
70+	3	6
Sum	100	100
Gj.snitt	50	52
(N)	675	33

Merknad: Åpent spørsmål der respondent er bedt om å fylle inn årstall. I tabellen gruppert i intervaller for oversiktens skyld.

Tabell 14A: Spm 56) Er du mann eller kvinne? (Svarfordeling i prosent)

	Hoved (%)	Ikke-svar (%)
Mann	69	79
Kvinne	31	21
Sum	100	100
(N)	673	33

Tabell 15A: Spm 57) Hva er lengste utdanning for deg? Sett ett kryss. (Svarfordeling i prosent)

	Hoved (%)	Ikke-svar (%)
Grunnskole (1)	9	18
Videregående skole (inkl. landbruksskole) (2)	28	36
1-3 år på høyskole/universitet (3)	31	33
Mer enn 3 år på høyskole/universitet (4)	32	12
Sum	100	100
Gj.snitt	2,86	2,39
(N)	680	32

Kji-kvadrattest viste forskjell på ikke-svarundersøkelsen og hovedundersøkelsen. P= 0.051

Appendix 2. Svar på åpne spørsmål

NB! Ulike respondenter per setning/linje

Spm. 1) Annen viktig næringsvirksomhet

Melke produksjon/ Fisketurisme

Inn på tunet drift og opplæring i ridning og hestestell

Kursvirksomhet

Ysteri

Med transport mener jeg transport med hundeslede

Kursing - opplæring i fluekasting/fiske/guiding/sal av utstyr som pakke svært viktig

Feltarbeid på rovfugl, oppdrag for filmselskap, gruveselskap

Geiter i produksjon

Nordlys turisme

Tolkvirksomhet hjelp til andre utleiery. Salg av delikatessprodukter. Konsulentvirksomhet.

Rideskole/undervisning

Hestesportsenter med travsport, ridning, terapi, Inn på tunet med barnevern

"Nordlys jakt"

Småskala produksjon av delikatessen fra skog og utmark, verksted foredling tre til designmøbler, leketøy, emballasje

Fant ikke en kategori for kurs.

Miljøvennlig transport og Kanefart/ skyss med hest

Salg av fotografier
 Events knyttet til turistkjøring med hund, samt andre aktiviteter rundt lavo
 Konsulent virksomhet
 Padlekurs i BCU og NPF
 Inn-på tunet Komplimentær terapi
 Småkraft
 Turer i kombinasjon med kultur og lokal mat
 Div aktivitet ridning 4
 Vi driver todelt, en båt til bare boatleie - gjestene klarer seg selv, en annen båt leies ut med skipper som fungerer som guide og av og til som kokk.
 Vi tilbyr pakkeløysingar i samarbeid med andre
 Service til hyttefelt og salg av hyttetomter= 7
 Bedriftsregatta og seilavents
 Reindrift
 Inn på tunet
 Kurs og konferanse
 Kurs i forskjellig fjellsport
 Utleie (langtidsovernatting)
 Grønn omsorg
 Kurs og foredrag
 Naturbasert teambuilding
 Vi har mye utleie til dykkere
 Salg av hyttetomter/ bygselinntekter
 Hytte service
 Laksefiske i Namsen
 Pakketering/Turproduksjon
 Leirskolevirksomhet, korttidsopphold barnehager, elevgrupper, voksengrupper med naturaktivitetstilbud
 Småkraftutbygging
 Salg av redaksjonelle natur-/kulturtjenester
 Hestenæring med rideskole
 Skikurs, langrenn og skiskoler(langrenn)
 Kajakk padlere, Ørne- og fotosafari fra motorbåt
 Redusert jakttrykk på elg
 Kraftproduksjon
 Turer til fraflyttede plasser i fjordene.
 Vi burde ha utviklet destinasjons selskaper i Norge som ikke var et turistkontor eller bare et informasjons senter, men der både publikum og profesjonelle aktører som oss kunne henvende oss, og der de hadde unik kompetanse om "ALT" og alle aktører, offentlige og private som driver med ulike former for aktiviteter/arrangement, arenaer for ulike arrangementsformer, og kanskje kompetansen er så stor at man kunne ha fått satt sammen og kontraktert avanserte leveranser ved kun å henvende seg her.
 Foredrag, historiske og kulturelle interesser, universitet/juristvirksomhet.
 Butikkdrift.
 Leirskole.
 Fridykking- og undervannsjakt.
 Kulturformidling på musikalsk vis.

Utgangspunkt for dykking
Hester til kjøring/transport og ridning, sauer og lam = levende gard!
Prosjektvirksomhet
Foto
Utleie av fotoskjul
Aktivitetsarrangør
Kurs = 7
Utvikle naturturisme utenfor store etablerte/tilrettelegge fra gårdsturisme
Leder/gruppe utvikling hva natur
Handverk. Utstilling/demo/deltaking,
Dresintur med info og matservering ute i det fri
Sledeskjøring med reinsdyr, både i bykjernen og ute i naturen der det er mulige baner
Utleie av husvære på langtidskontrakt.
Fotturer , Finnskogleden overnatting av turister, kanoutleie, båtutleie
Utenom skoleruta driver vi en utstrakt ridevirksomhet i fjellene i Lofoten. Dette er guidede turer, og vi har nært samarbeide med andre reiselivsoperatører.
Trening av fuglehund i fjellet
Billettinntekter, fiskekortsalg,
Utleie av fartøy/m skipper til statlige oppgaver..
Småskala håndverk i skinn og treprodukter
Journalistikk
Surfekurs.
Vaktmestertjenester hytter
Inn på tunet/grønn omsorg
Vi brygger eget øl med naturbaserte ingredienser
Inn på tunet tilbyder - 4 dager i uka
Rideskole, rideleir og turridding
Alternativ skoledag for enkelt elever. Hundekjøring
Lokal butikk og grendeskole
Film/foto/presse
Seilkurs

Spm. 3) Andre naturbaserte aktiviteter og opplevelser som tilbys

Snowrafting, airboard, mangekamp, viltaften
Undervisning av elveredning.
Tur til stølsysteri med servering.
Ønsker å tilby aktiviteter med snøscooter
Skiskole alpint
Uteservering, fjellkafé, utekonsert, kulturarrangement
Effektiv opplæring innan sportsfiske/kasteteknikk
Sjøfiske, med utleie av båt og utstyr med overnatting på rorbu.
Joggesightseeing i by og på fjellene rundt bergen
Utleie av telt m utstyr
Strikkhopp og zip-line
Historisk guidet båttur, hvor guiden forteller om bosetning etc.

Ridetimer, familiedager
Sportsfiske
Turistriding, rideturar til fjells
Hesterelaterte opplevelser. Gårdsopplevelser. 10 opplevelsespakker.
Kløvtur med geit, kulturminnevandring
Kongekrabbecruise, midnattsolcruise, havfiskecruise og nordlyscruise
Turer med hest og vogn/ kanefart
Fiskeguiding (hvorfor er ikke dette en kategori på dette sp??)
Gjeddefiske
Transport med hest...
Grotting, fotografering, teambuilding, geocaching, via ferrata,
Bålmatkurs
Golf
Kanefart,
Meditasjon og Kampkunst i villmark
Det meste innen vann aktiviteter ordnes.
Turer også inkl. kulturbilletter osv.
Teambuilding, gruppe oppgaver i naturen, bl.a. flåtebygging, a-ramme bygging og stafett osv
Være med på yrkesfiske med 45 fots fiskebåt en dag,max 3 personer
Nordlysturer. Midnattsolturer. Naturguiding (med minibuss)
Trivsel oppmerksomhet og ettertanke
Samisk kultur/reindrift
Foredrag om fugle- og dyreliv
Kulturvandring/historie formidling
Ulike kurs i havpadling
Havseiling, seilas til naboland, oppsøke festivaler og andre arrangementer.
Vi tilbyr gudede turer til ein menneskesapt istunnel og formidling kring klima , kultur og natur.
Juvspenn, astronomi
Havørnsafari
Historieforteljing er ein viktig del av turopplegget
Teambuilding forbedrifter og organisasjoner...
Havfiske
Reindriftopplevelser: vårflytting, gjeting av flokken, reinkjøring, fôring.
Fiske
Lagkonkurranser i form av
Båtutleie / fjordfisking
Guidet vandring med fokus på spiselige ville vekster
Utleie av kompressot dykkebåt
Utleie av lavoo
Overnatting i stabbur. www.stabburnatt.no
Guida jakt
Matopplevelse med f eks plukking av bær på ridetur
Teambuildingsaktiviteter i naturen og Orienteringsaktiviteter
Overnatting og tilrettelegging for Kajakk paddlere i Austevoll
Overnatting om bord i veteranskøyter!
Team Building - lagkonkurranser

Utleie av lavvo
Guidede grotteturer i Sagelvas Grotter
Lokal mat ute i naturen
Vi samarbeider med Dagali Rafting, Serious Fun, når det gjelder rafting og rappeling.
Hesteturer, samarbeider vi med Geilo Hestesenter.
Fiske i fjord, elv og fjell
Kulturopplevelser/teater/konserter i natur i området. Fotturer i nærområdet. Kunst i kulturlandskapet.
Fisking
Juving, elvebrett og grotting
Lære å kjøre hest inkl. 3-dagers tur langs Rondane nasjonalpark.
Surfing med havkajakk, rockhopping, tidevannspadling, Nordlys "jakt",
Grilling i skjærgården, lavvo, fyrbesøk
Guida grotteturer og guida tur til nedlagte gruver
Vi har balanse flåter på vann.
Aktiviteter og konkurranser i naturen
Teambuilding, juling, zip line
Zip-line over vann, høydeakt. i trær, skyting, team m.m.
Aking og guidede turer til utsiktspunkt, og vandring i Kristin Lavransdatters rike med besøk på Formo
Grotting: betalte guidede aktiviteter
Kjøring med rein
Teambuildingsaktiviteter i naturen
Hesteturisme lavlandet/vår sentrale villmark/Team building tuftet på gammel gårdsdrift
Kanefart (hest/slede, hest/vogn)
Kontakt med hagebruk/jordbruk i vilt landskap
Strikkhopping
Orientering med aktiviteter på poster
Som utgangspunkt til skogs- og fjellturet på egenhånd i nærområdet eller i våre nasjonalparker i nærområdet.(=6)
Sledeskjøring med reinsdyr ut i marka hvor det er løyper, og tillatelse for å kjøre
Klatrepark, rappeling
Laksefiske + overnatting + guiding + salg fiskekort
Utleie av kano til beverjakt
Juving, villmarksleir
Sjøfiske
Vannski kabelbane
Turer i nærmiljøet
Teambuilding
Trening av fuglehunder i fjellet, treningssamlinger.(hovedsatsing)
Båtturer med elvebåt: Fiske fra elvebåt
Vi tilbyr Villmarksleir med aktiviteter som lagbygging,teambuilding,aktiviteter for privategrupper som feiringer og anna treff. Servering av lokal mat og oppleveling av flott natur på plassen.
Havfisketurer
Pilgrimsvandring
Naturbasert undervisning rettet mot barnehager/skoleverk

Laksefiske

Turridning, hestekjøring, naturopplevelser i skog.

Kunnskapsformidling om tidligere tiders bruk/overleving/utnyttning/samspill i og av naturen

Treflåteturer, huskycross, elgsafari til fots med hund,

Padleboard-turer

Historie og fortelling, lokal mat og kultur, finneinnvandring, skog- og fløterhistorie

Turskiløping! (Langrenn er i spor, vennligst forklar sløvheten)

Omvisning på gammelt gårdstun

Snømannbyggekurransse, skøyter

Stangfiske i elver og vann i fjellet.

Turer med hest og slede/ hest og vogn / bryllupskjøring

Hav og fjordfiske

Bading med hest

Båtutleie sjø + evt være med å trekke krabbeteiner(siste markedsføres ikke heller ikke mot betaling)

Vi driver marin turisme

Driver Leirskole. Alt i tilknytning til dette produktet skoleåret rundt

Mat på bål og grill, samt konserter i natur

Spm. 9) Hvilken betydning har følgende eiendomstyper for virksomhetens omsetning av naturbaserte reiselivsaktiviteter? (andre typer)

Kommunal eiendom - friområder

Fritidseiendom

Elv

Nasjonalpark

Vi driver overnatting i et naturskjønt område, det er hoveddataksjonen, her

Bruer på statens vegnett

Retten til strand og rorbu brukt i næring

Camping

Innsjø

Utlandet, Sveits

Kommuneskog

Hemsedalsfjella

Anna utmark

Svalbard

Friluftsområde

Frisk luft & egne tanker !

Kommunal eiendom

Sjøfiske, havområde.

Trillemarka-Rollagsfjell Naturreservat

Felles eie Naturvernområder

Andre linje gjelder bygdealmemming

Folgefonna Nasjonalpark

Bruk av landskapsvernområder er viktig for vår virksomhet

Vi går mest i Hardangervidda og Hallingskarvet Nasjonalpark

Hvor kommer kommunal eiendom inn?

Setereiendom i statsallmenning
 Egen øy
 Nasjonalpark og verneområde
 Utlandet
 Tettstedets sentrum og servicefunksjoner/tilbud
 Rondane Nasjonalpark
 Nasjonalpark/verneområde
 Her eier bygdefolket i fellesskap allmenningen. Se: Svartskogsaken
 Eiendom med kulturpreget opphav/gamle småbruk sentrale strøk
 Landskapsvernområde/Verdsarvområde
 Svalbards villmark
 Kommunal
 Aktuelle kommunale grusveier
 Fjell - vann
 Privat, kommune hvor vi betaler leie
 Nsb
 Skog og beite i nærheten av bykjerne
 Svenske storskogeier Stora
 Nasjonalpark, Naturreservat
 Randsfjorden/ferskvann
 Nasjonalpark= 7
 Fjell
 Privat eid skog, som vi ikke får bruke vinterstid, samt kjøring av hest årlig.
 Kulturhistorisk bureiserbruk i privat eie
 Elver og tjern
 Statsallmenning i midtnorge
 Tilrettelagt innmarkl
 National parker, Svalbard, verneområden
 Grunneier langs sjøland
 Naturreservat/fuglefjell-og øyer
 Kommunal skjærgård
 Sjøfuglreservat

Spm. 10) Ferdsl og enkel overnatting på andres grunn er i henhold til Friluftsløven (allemannsretten) i utgangspunkt åpent for alle innen visse grenser. I hvilken grad vil du si deg enig i følgende utsagn?: «Allemannsretten er en viktig rett som bør opprettholdes». Skala fra 1 til 7, der 1= svært uenig og 7= svært enig. Utfyllende kommentarer på spørsmålet.

- 1 Ødelegger for å kunne drive med naturbasert reiseliv
- 1 Ødelegger faktisk mye for lokal næringsutvikling
- 1 Undergraver all tilrettelagt aktivitet og overnatting, samt tilgrising av naturen.
- 1 Bedre spørre eier enn å være uvelkommen og ta seg til rette.
- 1 Allemannsretten er i de siste årene utvidet. Dette er til hinder for grunneiere og næringsdrivende dessverre.
- 1 Uttalelsen over utdyper ikke
- 2 Må respektere grunneiere og samarbeide med dem.
- 2 Driver campingplass med 90% faste vogner.

- 2 Allemannsretten har gått for langt ift folk som bor ved kysten
- 2 Det bør være mogleg å innføre ferdselsrestriksjonar i viktige område, t.d. på Dovre i område med reinskalving. Det kan evt selgast eit begrensa antal dagspass/tidsbegrensa, slik at berre eit visst antal personar kan opphalde seg i dei mest sårbare områda
- 2 Grunneiger må ha rett til sin eiendom og kunne ha bedre kontroll for ferdsel i utmark. Vil gjerne bidra til at alle skal få være i naturen, men eksempel av erfaring er at DNT tar seg for mye til rette uten å informere eller respektere grunneigere, dette er et stort problem for oss i dag. Vanskelig å samarbeide med en stor organisasjon som er arrogante. Til hinder for lokal næringsutvikling/spesialisering. Utlendinger konkurrerer med lokal på
- 2 lokal grunn
- 3 Kan komme i konflikt med egen næringsvirksomhet
- 3 Ikke drive næringsvirksomhet på annens område uten tillatelse av grunneier. Pga at reindrifta som er vår hovedinntektskilde ønsker vi ikke altfor mye folk i vårt
- 3 reinbeiteområde!
- 2 Loven bør spesifisere mer konkret hva som er tillatt f.eks med hensyn til aktiviteter. Midt i beiteområde for sauene er der utstrakt aktivitet med hester, sykler, ti på topp turer,
- 3 parkering. Private vil begrense motorferdsel på egne skogsveier, turlag vil ikke ha scooterkjøring i grunneiers egen utmark. Gjerder brytes ned, porter settes åpen. Loven burde presisere hva som er lov og ikke minst hva som ikke er lov.
- 3 Det er mange inkompetente mennekser, spesielt utlendinger men også nordmenn som ikke har peiling på ferdsel utendørs, spesielt i nasjonalparker.
- 4 Den blir strukket for langt av alle de som ikke kjenner til at det også er begrensninger for allmenhetens rett til bruk av utmark
- 4 Det er leit med gratis passasjerer på vår utmark
- 4 Skaper problemer mht elvepadling/kajakk ift smitteproblematikk
- 4 Lovverket for bruk av snøscooter gjør arbeidet vanskelig.
- 4 "Visse grenser" bør defineres.
- 4 Det har ingen betydning fordi vi driver kommersielt og må få grunneiers tillatelser uansett.
- 5 Men må benyttes med respekt fra den enkelte.
- 5 Man bør ta hensyn til grunneiere, og ikke bare ta seg til rette
- 5 På privat eiendom bør grunneieren få et statlig tilskudd for allmensretten
- 5 Gjelder vel med noe begrensning i forhold til komersiell bruk.
- 5 Muligheter
- 6 Det finnes unntak der ferdsel kan påverke natur/dyre-fugleliv negativt ved for stor ferdsel.
- 6 Men med respekt for eier
- 6 Turer i skog og mark. Tilrettelagde stier.
- 6 Hvor ferdsengrunn er umuliggjort i forhold til terreng må det ligge til rette for bevegelse ut i natur selv om privat grunn må forseres
- 2 Liker ikke at bobiler parkerer i veikanten utenfor campingplasser ol. Må parkere andre
- 6 steder istedet. De må også regne med at tilbudet på campingplasser faller bort.
- 7 Svært mye naturbasert turisme må opphøre om allemannsretten opphører. Selv om en må hente tillatelse fra grunneiere ved betalt turisme er allemannsretten godt inarbeidet og akseptert hos folk flest, også grunneiere.
- 7 Grunnlaget for norske friluftslivstradisjoner bygger på allemannsretten
- 7 På visse vilkår
- 7 Alle turløyper etc.går gjennom annen manns eiendom
- 7 En av kvalitetene med å bo i Norge.
- 7 Sikrer tilgjengelighet til opplevelser

- 7 Uten allemannsretten har vår bedrift ingen næringsgrunnlag å bygge på.
Men vi som driver organisert virksomhet burde ikke omfattes av allemannsretten på samme måte.
- 7 Turistene ønsker å gå turer i utmarka
- 7 Viktig årsak til at utenlandske turister oppsøker dette landet.
- 7 Vi har en friluftstradisjon det er viktig å opprettholde
- 7 Må for all del opprettholdes - et viktig prinsipp i Norge !
- 7 Loven er avgjørende for en rekke friluftaktiviteter.
- 7 Lang tradisjon i Norge - unik mulighet til ferdsel i naturen med allemannsretten
- 7 Det er vanskelig å få beite over flere dager, om høsten er det umulig.
- 7 Anser det vara en ren
- 7 Problematisk i næringsammenheng.
- 7 Det er viktig at utenlandske operatører følger samme lover som jeg gjør: Allemannsretten!
- 7 Overnatting i bobil og campingvogn bør ikke inngå under allemannsretten.
- 7 Til Spm 11. Vi ligger ca. 500m fra nasjonalparken
- 7 For min bransje er skog og naturer alfa og omega
- 7 Alle kan benytte naturen etter loven, viktig for naturbasert turisme
- 7 Alfa og omega for å drive naturbasert rideleir/rideaktivitet
Dette er det unike med Norge. Finnmarkseiendom og de lokale fjellstyrene er veldig diskriminerende og direkte hemmende i forhold til å skape aktivitet. På kysten er nesten alt mulig, men med en gang man trår inn i disse områdene hvor det er innført "lokal råderett", er det nesten umulig å få til aktivitet.
- 7 Skog og natur som ikke benyttes jevnlig av eier burde være åpent for ferdsel av mennesker og dyr for opplevelser.
Privat eie skal ikke kunne føre til at allemannsretten / rett til fri ferdsel begrenses.
- 7 Forutsetter at ferdselen utføres på en skånsom måte, slik at ikke unødig ulempe eller konflikter oppstår.
- 7 For å bevare norsk natur og interesser. Men d burde være klare fordeler for innenbygds kontra utenbygds, ellers avfolkes bygdenorge temmelig kjapt.
Angående salg av produkter på annen manns eiendom, så mener jeg man skal ha en avtale med grunneier. Ønsker ikke å drive komersiell virksomhet på annen manns eiendom uten en slik avtale.
- 7 Noen grunneiere tar skyhøye priser for organiserte aktiviteter §10.a
- 7 Allemannsretten er unik for turister fra Europa og resten av verden - det er en stor attraksjon for gjestene at få overnatte i naturen, plukke bær og sopp og nyte firheten ...
- 7 Tilgjengelighet og bruk

18) Hva slags påvirkning har nasjonalparkens vernebestemmelser (verneforskrifter, forvaltningsplan mv) for utviklingen av din virksomhet? Skala -3 til +3, der -3=svært negativ påvirkning, 0=ingen påvirkning og +3= svært positiv påvirkning. Utfyllende kommentarer til spørsmålet («Kan du kort beskrive hva denne påvirkningen består av?»)

- 3 Stadig press fra vernemyndigheter (DN, Fylkesmann) og andre verneinteresser (NTNU, miljøorganisasjoner) i å utvide nasjonalparken til også innkludere dagens randsoner i sør. Samtidig press fra de samme til at det skal innføres begrensninger i randsonene pga nærhet til nasjonalpark. I det hele veldig lite imøtekommende myndigheter.

- 3 Har nettopp fått avslag på søknaden om arrangere hundesledeturer i Øvre Pasvik nasjonalpark
- 3 Negative grunneiere som ikke ønsker å utvikle området der de er avskaffet eiendomsrett pga naturvern.
- 3 Lite tydelighet fra Direktorat og Departement "nedover i rekkene" av byråkrater på ønsket utvikling- skaper stor usikkerhet og negative holdninger blir heller ikke faglig dokumentert
- 3 Etter søknad om organisert ferdsel med hundespenn i Øvre Pasvik nasjonalpark, har vi fått tillatelse til 12 turer i scooterløype utenom nasjonalparken, men gjennom et verneområde. Vi har også fått pålegg om registrering av hvert møte med elg. Saken blir anket. Legger til at vi er en økoturismegodkjent bedrift. Dette er også første gang styret for parken har mottatt søknad om organisert ferdsel.
- 3 Områder vi har brukt i 35 år, ble plutselig utilgjengelige. Vanskelig med transport inn til viktige bruksområder som tidligere var tilgjengelige.
- 3 Byråkratiet og alle andre instanser som skal både uttale seg/beslutte hvilke muligheter vi har for lokal utvikling, er det største hinderet i så måte. Byråkratiet kveler aktiviteten. Kostnadene øker og vi får mindre tid til effektiv drift og inntjening.
- 3 Utilgjengelighet
- 3 Der vi tidligere hadde mulighet til transport med snøscooter frem til fiskeplasser kan vi nå ikke lengre kjøre.
- 3 Kommer det nye restriktive regler for nord østra spitsbergen for små expeditions båtar kommer de påverka oss negativt. Jag är för restriktioner när det gäller de stora exp. båtarne men inte för de båtar som opererat där i 20 års tid, de som har stor kunskap om området. Om vi stängs av kommer de drabba näringen.
- 2 Når man driver med hundekjøring er det ofte praktisk med løyper i form av skuterløype. Tidligere var det vel også restriksjoner mot organisert ferdsel - men kjenner ikke til dette godt nok.
- 2 Verneformål gjør utvikling av reiseliv i parkområdet utfordrende. De som bestemmer er mer opptatt av avskyting av rein framfor å forevige de med feks fotoutstyr. Utfordrende å få lokal aksept for å bedrive guiding på rein utenom jakta.
- 2 Begrenset tilgang til vann og elver
- 2 I utgangspunktet gjelder friluftsloven selv for oss som driver med hest, men vi møter utfordringer fra andre aktører som 'bruker mye tid og penger på opparbeiding og merking av stier' og blir dermed bedt om å begrense bruken av disse. Vi står ikke til å lage egne stier pga friluftslovens begrensninger, og da blir vi låst mellom barken og veden. Forøvrig oppdaget jeg nå at jeg feilaktig har lagt Trollheimen inn under begrepet 'Nasjonalpark' og dermed har svart på undersøkelsen som om den er det. Vår næringsvirksomhet baserer seg en del på Trollheimen som turområde og spørreundersøkelsen fra meg må derfor ta høyde for at jeg trodde at den var en nasjonalpark: <http://midtnorskatur.no/nb-NO.aspx>
- 2 Ikke mulig å kjøre skuter med utstyr for kommersiell virksomhet
- 2 Bruk av snøscooter og oppsetting av plankebu. Negativ utvikling av dyrelivet med beslutning om ynglefritt område for jerv.
- 2 Begrensninger for bevegelse og fartsbegrensning
- 2 Et hinder for å kunne ta i bruk området.

- 2 Det er i dag for strenge regler mht. organisert ferdsel i parken. Det er et lokalt, regionalt og nasjonalt ønske om næringsvirksomhet både innenfor, og i randsonen til nasjonalparken. Da er det svært viktig at søknader om organisert ferdsel ikke blir behandlet for strengt av forvaltningsmyndigheten. Vi håper at dette blir bedre med lokal forvaltning av parken.
- 2 Forbud og restriksjoner på ferdsel med hest.
- 2 Burde vært lov å drive næringsvirksomheten i nasjonalparken hele året.
- 2 Ferdselforbud / Hastighetsbegrensninger
- 2 Noe problemer med å organisere rideturer i områdene.
- 2 Mange restriksjoner og lovverk å forholde seg til
- 2 Gjelder spesielt verneforskrifter/ferdselsreguleringer i nasjonalparker på Svalbard. Stadig strengere ferdselsrestriksjoner er svært begrensende for videre utvikling av reiselivsprodukter. I de samme områder tillates utstrakt forskning uten restriksjoner.
- 2 Restriksjoner hindrer turisme om vinteren - mangler skuterløyper med tilknytning til svensk løypenett. Et stort minus og gir ingen mulighet til å konkurrere med bedrifter få km fra oss på svensk side.
- 1 Skulle gjerne hatt tilgang til snøskuterkjøring
- 1 Er deleier i sameie som er omfattet av nasjonalparken. Brukes til storviltjakt, transport av felt vilt vanskeligjøres. Det er bare 3 personer som kan drive transport i nasjonalparken så som samene, turistforening o.l.
- 1 Ulovlig med hjelp av snøskuter for oppkjøring av hundeløyper. Må trekke selv, og det kan jo være tungt noen ganger.
- 1 Statskog leger føringer som ikke nødvendigvis styrker kvaliteten på produktet.
- 1 Villrein i Rondane
- 1 Vannsport
- 1 Ferdselfbegrensninger fordi man driver kommersielt/organisert ferdsel
- 1 Den begrenser våre muligheter til å la folk få oppleve deler av våre vakre fjellområder
- 1 Vanskelig med tilrettelegging
- 1 Kan bli begrensninger hvor stor og hvor vi kan ri i nasjonalparken. Vi har et veldig godt samarbeid med fylkesmannen og forvaltningen. Vi har jo drevet med rideturer i samme område siden 1971.
- 1 Vi utvikler naturbaserte opplevelser i landskapsvernområde (Bergsfjorden på Senja) Vi i dag et prøveprosjekt i 2 år om en fjordcamp i samarbeid med fylkesmannen i Troms. Det er svært vanskelig og arbeidskrevende å få til løsninger med forvaltningen (Fylkesmannen). Vi har brukt lang tid og mange ressurser for å få til en enkle fjordcamp. Skulle ønske det var enklere byråkrati.
- 1 For mye regulering. Spes i forhold til snøscooterbruk
- 1 Begrensning for kommersielle aktører for å drive med kurs og føring i nasjonalparker.
- 1 Begrensning i gjennomføring av turer med turister og markedføring.
- 1 Reindriftas påståtte problemer med reiselivet. Har ALDRI fått en konkret sak lagt frem.
- 1 Ikke kan ha faste camper. Ut og inn med alt utstyr/ toalet osv
- 1 Stenginger av vei
- 1 Restriksjoner av å kunne kjøre med elvebåt på elva inne i parken!

- 1 Transportmuligheter.
- 1 Begrenset mulighet for å drive transporttjenester til hytter.
- 0 Ingen.
- 0 Litt minus for begrensninger i teknisk utvikling og transportmuligheter, litt pluss for bevaring av områdets attraktivitet (nasjonalpark som markedsføringsfordel)
- 0 Den voldsomme skiltingen virker forsøplende!
- 0 Vi har operert i området både før og etter nasjonalparkstatus. Ingen forandring foreløpig! Vi venter på at myndighetene skal gjøre parken mere synlig og tilgjengelig fra sjøsiden.
- 0 Forholder oss til de vernebestemmelser som er
- +1 Begrenser noe mtp tilrettelegging for organiserte arrangement der motorisert ferdsel kan være aktuelt. Feks Verdensmesterskap i multisport og Innspilling av James Bond. Her er vi helt på grensen til Nasjonalparken - Østerdalsbreen. Det samme gjaldt sist øst ifb m innspilling av Expedition polarsirkel fra Nederland – Engabreen.
- +1 Pga. funksjonshemmede elever og et godt renommè får vi nødvendige dispensasjoner. Univers. Utform er med på å bidra positivt.
- +1 At søknadsprosedyrer fungerer lett og myndighetene gir bransjen lov og mulighet til å operere inne i områdene er essensielt for å bidra til å skape lønnsomme naturbaserte arbeidsplasser. Den generelle aksept og forståelse for at bærekraftig naturbasert reiseliv går hånd-i-hånd med forvaltningens interesser er ikke tilstrekkelig tilstede idag. Vi har fremdeles et forvaltningsapparat som bærer preg av "osteklokke"-tenkning dvs at man helst bare skal operere i randsoner og helst bare skal kikke inn i nasjonalparkene. vi trenger en økt forståelse for at organisert turisme er en svært skånsom måte å fremme vernekvalitetene på der man i tillegg til spre kunnskap og opplevelse også bidrar til å skape lokal stolthet og mulighet for verdifulle og meningsfulle arbeidsplasser i distriktene.
- +1 Jotunheimen (nasjonalpark) er eit særst viktig merkenamn som vi nytter aktivt i markedsføring. Aktivitet så nær ein nasjonalpark legg naturleg nok også litt bånd på kva vi kan foreta oss i området.
- +1 Bestemmer hvilke aktiviteter vi har ha. Begrenser mulighet for å merke turstier.
- +2 Begrepet Nasjonalpark er en sterk merkevare
- +2 En evt. begrensning/åpning a hvilke typer aktivitet (ikke motorisert) man kan drive med i områder. --> interessekonflikter..
- +2 Habitatvern, begrensning på jakt.
- +2 Mrk! At jeg hele tiden refererer til Trillemarka-Rollagsfjell Naturrestat, når jeg svarer på spørsmålene som angår nasjonalparker. TR-nat.res. i denne sammenheng å regne som nasjonalpark. Forvaltningsplanen for reservatet som nå er ute til høring muliggjør naturbasert turisme.
- +2 Byggetiltak, fornyelse, utvidet drift,
- +2 Jeg operer i en nasjonalpark fra sjøsiden. Har møtt folk der inne på 1 av 6 turer og jeg har 2 turer inn i området pr år.
- +2 Vernet våtmark for fugl.
- +2 Får mange turister pga. nasjonalparkstusjen, men har for mange restriksjoner på bl.a. tilrettelegging for sykkelturister
- +2 Reduserer bruken av motorisert ferdsel i utmark.

- +2 For mange er det den uberørt som er attraktiv
- +2 Utbyggingen av hytter m.m. i randsonen burde vært redusert. Nasjonalparken og vernet av villreinen er den beste sikkerhet mot fortsatt ødeleggelse av naturkvalitetene i vårt område. Vernet bidrar til at vårt reiselivsprodukt er konkurransedyktig på utenlandske markeder. De innenlandske markedene for naturbaserte hotellopphold i fjellet er for små.
- +2 Vernebestemmelser har liten betydelse for min bedrift. Våre overnattings er positive til nasjonalparkene
- +2 Vernebestemmelser er utvilsomt viktig, og særlig for breføringen på Briksdalsbreen (føring ble lagt ned i 2007 på grunn av nedsmelting). De siste årene har vi kun hatt Jostedalbreen på langs (skiturer over tre dager) på programmet. Interessen for denne type tur er mer bestemt av trender i markedet (økt interesse for "tøffere turer") enn av reguleringsbestemmelser.
- +2 Følgning av regelverk
- +2 Hindrer nedbygging av utmark.
- +3 Beskyttelse av de attraksjoner vi guider till og på.
- +3 Urørt natur er meget positivt for våre kunder
- +3 Vernestatus gir bevaring av norsk natur.
- +3 Beskyttelse det mot ødeleggelse. F.eks. Opererer vi my ut på Bremangerlandet. Om få år kan vi ha både vindmøllepark på mange fjell og i den finaste skjærgården. Då er det slutt for oss der. Norge og Normenn generelt skjønner ikke hva verdi dei sitter på med å ha urørt natur!! Tenk 50 eller 100 år fram i tid, da er det gull verd.
- +3 Mye da vi er en sertifisert Norsk Økoturismebedrift.
- +3 Bestemmelsen gjør at ikke alle kan bruke/misbruke området.
- +3 Forskrifter og forvaltningsplan i samsvar med verneformålet.
- +3 Vernebestemmelser, når gjestene forstår hvorfor de er lagt er positivt
- +3 Bruker kunnskap om vern i guidingen
- +3 VI planlegger våre turer og opplevelser i nasjonalpark i samarbeid med SNO for å få et best mulig tilpasset produkt som balanserer vern og bruk. Våre opplevelser heves kvalitetsmessig på denne måten.
- +3 Kan markedsføre økoturisme og benytte nasjonalparkens område til det; samarbeide over landegrensene (eks Lapland reserve på Kolahalvøya); stabile forhold i naturen uten uventede byggetiltak o l som endrer område i negativ retning for turisme.
- +3 Gjer at det ikkje kan drivast med td motorisert ferdsel i omrada me nyttar. Bra fordi me tilbyr sporlaus ferdsel i fjellet der kvaliteten ville vore betydelig redusert ved støy frå kjøretøy
- +3 Med rett innstilling er det lett å drive virksomhet i et slikt område. ER eneste aktørs som har tilatelse av fylkesmannen til å ferdes i Femundsmarka.
- +3 Beskytter fuglelivet, da spesiell nå når det skal utvinnes olje
- +3 I og med at vi ligger så nær randsonen til Nasjonalparken og i tillegg et verna vassdrag, samt flere naturreservat begrenser det faren for scooterløyper, store utbygginger m.v. Dette anser vi som en stor fordel ettersom det er det tradisjonelle friluftsliv/ bruk av naturen vi formidler.

Spm. 25) Hvordan er virksomhetens drift organisert idag? (annet)

Organisasjon

Fritidshus

Tileggsnæring jordbruk

Ikke eget selskap

Vi har to foretak, et AS og et Enk.

Forening

Kommunal skole

NUF

Privat

Gårdsbruk

Stiftelse

www.garfrend.no

Registrert forening.

Samvirke

Interkommunalt selskap

SA - samvirkeforetak (tidligere BA)

Del av konsern

DA

Frivillige organisasjon

Sa

Delt ansvar (DA)

Ideell stiftelse

AS og Enkeltmannsforetak

Forening.

Frivillig organisasjon

Implementert i et foretak med folkehøgskoledrift

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

Svaralternativ: «Hvis virksomheten også opererer i utlandet, skriv ned hvilke.»

Finland

Tyskland

Sverige

AAre kommun

Irrelevante alternativ. Møre og Romsdal er svaret

Helgeland + tysfjord (Eks: dønna Træna)

SVERIGE

Chamonix, Zermatt, Alpene generelt

Operer etter ønske fra kunden, både i Norge og utlandet

Grønland

Sveits, Frankrike, Italia

Vi opererer over store deler av landet

Nei men i Stranda kommune (Geiranger), står ikke på liste

Heile verden

Danmark

Sveits

Storbritannia, Sverige, Danmark

Sverige

Andre kommuner er Tjøme, Nøtterøy og Moss

Sverige

Grønland, Thailand

Sverige

Sverige

Kommuner: Vi opererer nok mest i Oslo og Akershus, men oppdragene strekker seg jo til de operasjonsområder kunden vår ønsker å gjennomføre i, så det blir et uttall kommuner over år. Utland: UK, USA, New Zealand, Polen, Ungarn, Frankrike, Tyskland, Italia, Sveits, Østerrike, Baltikum m.fl.

Frankrike, Sveits,

Alpelandene. Sveits, østerrike, frankrike hovedsaklig. Dessuten hele Norge, ikke bare de tre valgte kommunene.

Ikke Utland, men opererer i så mange kommuner, så jeg har ingen kommuner som peker seg ut bortsett fra 2012 hvor det var mye aktivitet i egen kommune

Under pkt 27 manglet valget Hadsel hvor vi er registrert, jeg valgte derfor Sortland som er nabokommune

Sveits, Frankrike

Egypt, Thailand, Filippinene, Malta

Sverige

Hele Oslofjorden

Island

Kenya

Eda kommune i Værmland

Tanzania, Kenya, Mongolia og India

Tyskland, Polen, Russland, Sverige, Østerrike

Frankrike og Tyrkia

Vi leiger ut til utanlandske turistar, mest nederland

Finland

Grønland, Island

Ungarn, Finland, Sør-Afrika

Sverige, Storlien

Sverige (snøscooter)

Vi opererer i hele Nordland

Sverige

Vi opererer fra Helgeland til Russegrensen og nord til Svalbard. Noe i Croatia

Hele Norge, Svalbard, Arktis og Antarktis

Spm 29) I hvilke av følgende bransjeorganisasjoner er virksomheten medlem? (annet)

Allskog

Allskog AS

Arena lønnsomme vinteropplevelser

Arenaprojektet Lønnsomme vinteropplevelser i Troms

Aurskog-Høland reiselivslag

Austevoll Reiselivslag

Averøy Næringsforum

Bedriftsforbundet

Bergen Reiselivslag

Berlevåg reiselivsforum

Bondelaget

Bransjeorg hest i turistnæring

Bygdeturismen - Innovasjon Norge

Destinasjon norge

Din Tur er vel ingen bransjeorganisasjon men heller en turoperatør !

DNT

DNT, reisefondetgaranti

Eivindvik og omegn utvikling, Gulen Næringsråd,NHIL, Gulen og Masfjorden utvikling, Barnas turlag, Redningsselskapet, Eivindvik Idrettslag

Elveeierlag

En smak av Lierne

Er ikke medlem

Farsund Handelsstand/Turisme

Finnmark hotellforening

Fishspot

Forbundet KYSTEN, DNT og Friluftsrådene

Gule sider

Hadeland og Ringerike Reiseliv

Hamarregionen reiseliv

Hammerfest turist

Hest i Turistnæring

Hest i Turistnæringen

Hest og helse
Historiske Hotell
Hurtigbåtredernes Forening
Høvringen Aktivitetsselskap, Sel og Rondane Reiselivslag
Håndplukket BA
IMS-kjeden
Inatur
Ingen
Ingen bransjeorganisasjon - men inn på tunet Midt Norge
Ingen organisasjon
Inn på tunet
Inn på tunet, Det norske travselskap, Norges Rytterforbund, Hest og helse
Innovative Opplevelser
Interesseorg. Ytre Oslofjord
International Kiteboarding Organization
Intet
Jotunheimen Reiseliv
Kulturgardar i Gudbrandsdalen
Kulturgarder i Gudbrandsdalen.
Kystriksveien og Helgelandskystens reiseliv
Lofoten Mat
Medl og sertifisert i Den Norske Økoturismeforeningen
Midt Norge Hotellene
Miljøfyrtårn
NAF
NAF camping
Naf, Ncc.
NAF,Ørsta Reiselivslag
NAF-Camping
Namdalskysten
NCC Topp Camping
NCE Tourism
Nedre Setesdal Reisetrafikklag
Nordkapp Reiseliv
Nordnorsk reiseliv
Nord-Norsk Reiseliv
Norges Guodeforbund
Norges Klatreforbund
Norges padleforbund, Jakt og Fiske, DNT

Norges rytterforbund
Norsk Fjellsportforum
Norsk Forening for Fartøyvern
Norsk Gardsost
Norsk Islandshest klubb
Norsk Islandshestforening
Norsk Leirskoleforening
Norsk Rafting Organisasjon
Norske Lakseelver
Norske Lakseelver, Lakseelvene i Finnmark
Norske Spor (langrenn)
Novasol
NPF, Rescue 3 International
Nuemdal Hesteklubb
Olavsrosa (adm. av Norsk Kulturarv)
PADI
PADI, Besac, Iantd
Plus Camp
PlusCamp
På ville veier og ulike hesteorganisasjoner
Reiseliv indre østfold
Reisemål stryn nordfjord
Rendalen Naturligvis, lokalt reiselivsnettverk.
Responsible Travel
Rondane-Dovrefjell nasjonalparkrike
Røyrvik Fritid
Sakte as
Samarbeidsrådet sunnhordaland
Sirdalsferie
Skiskolenes bransjeforbund
Sognefjord reiseliv
Stin
STIN, Nord Norsk Reiseliv
Stjørdal næringsforum
TBTD
Telemarkreiser AL
Trøndelag reiseliv, kystriksveien
Turist info bergen
Turistforeningen

Turistkontoret
Turistkontoret for Gjøvik-Land-Toten
Tydal grunneierlag
Vesterålen reiseliv
Vestkysten,Jensbua
Vestvågøy reiselivsforum
Viken,
Visit Bardu
Visit bodø
Visit follo
Visit geilo
Visit Nordkyn / Nord Norsk Reiseliv
Visit Romerike, Innovasjon Gardermoen
Wild _Norway
Wild Norway
Wild-norway
Ørsta Reiselivslag
Åkrafjord Oppleving (2012)
Åkrafjorden Landskapsark
Ålesund Sunmøre
Åpen Fjord SA

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

Målet med turistnæringen er å styrke eksistensgrunnlaget for tradisjonell landbruksdrift på gården vår gjennom økt samlet inntekt.

Ta vare på kulturarven gjennom aktiv stølsdrift og formidle verdiane av det vi produserer på stølen

Skape aktivitet som gjør kommunen attraktiv for andre, innbyggere, og ikke minst for våre egne ungdommer.

Vi drive med formidling av krigshistoriske turer til Norge fra utlandet; det eneste bedrift i Norge som gjøre dette. Vi ønsker å formidler til flest mulig mennesker hva nordmennene opplevde i andre verdenskrig under okkupasjonen og gjennomfører verdens mest kjent sabotasje aksjonen; kampen om Tungvannet på Vemoprk Rjukan. Dette har vi lykket med.

Ønsker gjerne og utvidere min bedrift, hvis det være mulig.

Formidle et helt spesielt stykke Norge

Viktig å være tilrettelegger slik at "vanlige" mennesker kan få positive opplevelser i naturen (og i egen kropp; stor eller liten) uten at de må besitte spesielle forkunnskaper (eller interesser).

Dra kapital til Vega og landet.

Skape nettverk i utlandet.

Personlig utvikling

Stimulere flest mulig guider til positiv aktivitet i og for naturen!

Opprettholde bosetting og arbeidsplasser i kommunen.

Friluftsliv for alle. Legge til rette slik at mennesker med funksjonsnedsettelse kan drive med friluftsliv på EGNE premisser.

Å kunne gi gode naturopplevelser til mennesker med fysiske og mentale/sosiale funksjonsnedsettelse

Bidra til at naturbaserte reiselivsbedrifter og bransjen generelt får bedre arbeidskår. Bransjen er idag i svært stor grad preget av "hobbyvirksomhet" og lønnsomheten er av mange ulike årsaker svært lav. Vi hadde gjerne sett at naturbasert reiseliv hadde fått sterkere nasjonal prioritet og at myndigheter og virkemiddelapparat stikker fingeren i jorda og aksepterer at vi må legge bedre tilrette for at det blir mulig å leve av naturbasert reiseliv. Det behøves langt bedre naturbasert reiselivskompetanse i forvaltning og virkemiddelapparat og det er tegnet altfor mange "glansbilder" av vellykkede prosjekter og firma som ikke fungerer i virkeligheten. Dette er også et virkelighetsbilde som jeg deler med forskere på feltet.

Bidra til samfunnsendring - i balanse med Naturen

Utvikle lokalsamfunn til attraktive bosteder

Gi fugler, dyr og natur en økonomisk verdi, for der igjennom å øke den allmenne viljen til vern og beskyttelse.

Formidle vår kultur & Historie.

Kunder skal få en forståelse av reindrift og samisk kultur, og verdien av disse for lokalsamfunnet.

Arbeide seriøst og tryggt.

Hos oss er vi også iverig etter å bruke Produkter fra andre produsenter i nærområdet.

Bidra til større bevissthet i forhold til miljø, økologi og menneskers og dyrs bruk av naturen.

Ha det gøy

Gi barn og unge positiv mestringsfølelse.

Formidle overfor brukerne informasjon om samisk næringsliv som reindrift, jordbruk, utmarksnæringer m.m. og samsik kultur i videste forstand

Bidra til / samarbeid om bygdeutvikling

Gode opplevelser med islandshesten

Gi jobb til andre som har lyst til å jobbe med det samme.

Overnatting og kajakkpadling i kystlandsdkap. Overnatting og fisketurer, utleie av båt. Foto og ørnesafari med motorbåt. Overnatting og servering til turgåere i Nordsjøløypa.

Sykkelturister og overnatting med servering

Bekjempe rovdyr

Det jeg driver med er dessverre ikke bærekraftig , men jeg har uansett "halve Norge inne på eiendommen" , så måten jeg driver på betrakter jeg delvis som selvforsvar.

Bidra med lokalkunnskap og forsterke naturbaserte opplevelser med godt vertskap, kunnskap og gåsehudopplevelser og lokal mat.

historisk og kulturelle opplevelser også

Langsiktighet, kunne være med på å påvirke utviklingen jobber mye med utenlandske turister

D a vi er en Økoturismebedrift arbeider vi for at gjestene får den gode opplevelse både når det gjelder natur,kultur, og viten om verdien av "Økosofien"

Gi flere opplevelsesmuligheter til gjester i kommunen

Ta vare på kulturarven og opprettholde bærekraftig norsk landbruk og kulturlandskap.

utvikle lokal kompetanse innenfor guidevirksomheten-viktig for identitet og utvikling av holdninger og kunnskap om vårt nærmiljø

flere overnatinger på campingen

Mer bespisning på kroa

Formidle dypøkologisk tankegang.

En bærekraftig ressursforvaltning

Å skape ringvirkninger for lokalsamfunn og tilknyttede bedrifter

Bidra til en god forvaltning av lyngshesten. Bidra til merkevarebygging av region og landsdel hvor lyngshesten inngår som en viktig faktor (som Island og islandshesten)

Utnytting av lokalt potensiale. Skape en robust familiebedrift som kan forsørge 1-2 familier.

Kystkultur og bakoversveis

Tilbud for bruker "Inn på tunet/grønn omsorg"

Gi mestringsopplevelser til ulike kunder

At nummedalsbanen blir fredet

Ønske om å ha reiselivsdestinasjon i skogen i nærheten av en bykjerne, helst i nærheten av Oslo

Skape lokale arbeidsplasser

Lokalt Skape gi kunnskap, identitet, bevaring av natur og kulturarven i regionen.

Tilreisende. Kunnskap og opplevelser en unike natur og kulturarven i regionen.

Få øynene opp i vår kommune for at det er mulig å utvikle en bærekraftig næring basert på vårt naturgrunnlag

Vern av dyrelivet under vann. Forbud mot fangst med harpun.

Kulturbærer

Vår virksomhet bidrar til flere besøk i Hemsedal og er med å styrke sommerkartet for bygda. Våre deltakere og besøk på vår rideleir gir en positiv naturopplevelse for gjestene.

Vi ønsker å vise det unike i naturen vår og også vise hvordan vi kan bruke ressursene rundt oss. Kortreist mat (sevfanget fisk og selvskutt hjort tilberedt på enkelt vis), er en svært viktig del av opplevelsen. Gilde er ikke en av våre leverandører....

Utnytte gårdens ressurser. Tilby en helhet til våre gjester/kunder med både natur, kultur tradisjonell gårdsmat (gjerne fra egen produksjon/høsting eller egen jakt. Misjonere litt for en ikkematerialistisk livsstil.

Vi brøyter rullebane for småfly på isen av Femunden om vinteren. Et populært tiltak som vi håper skal bidra til inntekter på sikt.

Få flere innbyggere tilkommunen.

Bevare familiegården/eiendommen på best mulig måte økonomisk og naturverdier, med tanke på etterkommende generasjoner. Gården skal overlevnes i like bra eller bedre tilstand! Sikre godt arbeidsmiljø. Kun tilby virksomhet i pakt med naturens bærekraft, for eksempel nei til farlig eller støyende aktivitet. Kun utvikle aktiviteter som vi selv kan stå for i bedriften.

Bor på et gammelt gårdstun som vi bruker i turist sammenheng omvisning for grupper, utleie osv. Viktig og ta vare på kultur arven.

Gi spesielt barn og ungdom en meningsfylt hverdag med mulighet for mestring i samspillet mellom dyr og natur.

Viktig å fremme kystkulturen og de tradisjonelle byggemetodene av båter, hus og naust i vårt lokalmiljø og Verdsarvområde i indre Sogn.

Skape en nye maritim næring - maritim turisme

Innovasjon

Treffe flotte damer

Restaurere veteranbåt

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

Sosial kompetanse

Spesialkompetanse inne arktisk friluftsliv, hundekjøring, ekspedisjon

Psykologi, pedagogikk

Sosial kompetansen; evnen til å kommunisere med andre mennesker

Lokal kunnskap, stedstilknytning.

Kjennskap til kulturen til de besøkende.(Kundene)

It tjenester

Kundebehandling.

Man diskuterer ikke politikk med kunder fy fy. Kultur er viktig.

Dette var et dumt spørsmål slik jeg leser det da så og si alle punkter bør vektlegges tungt for

å oppnå suksess.

Formell padlefaglig kompetanse i BCU og NPF

Å forstå organisering av reiselivet i Norge

Har interessant bakgrunn/personlighet (nederlandsk ingeniør) folk spør og vil alltid vite alt om det.

Må kunne bygge og reparere alt selv

Markedsorientering, tendenser, trender

Rike fiskersurser

Ha en utviet kompetanse om Kultur, &historie om vår region

Finansiering

Sikkerhet og sertifisering på sikkerhet (kajakk + klatring)

Ride- og hestekompetanse

Faglig kompetanse på de området vi driver! (Skiteknikk mm)

Positiv innstilling og gjestfrihet .

Service minded

Kunnskap om rovdyrbekjempelse

Drift av vernete skuter / skøyter

Større samhandling mellom naturbaserte opplevelsenæring og forskningsmiljøer. For å utvikle større kunnskap og utvikle spennende nye produkter.

Lokal kunnskap og tilhørighet

Språk: IKKE bare engelsk, men viktig med tysk og fransk i tillegg.

Konkret kompetanse på produktet (Hundekjøring og hunder generelt)

Kurs for sikker og trygg ferdsel,skred, 1.hjelp.etc

Kompetanse på eget produkt

Mellommenneskelig kompetanse, reflektert verdigrunnlag, selge empati og grunnleggende tillit (stor etterspørsel)Gode kår for utvikling av disse i Norge.

Kundebehandling

Vet ikke

Landbruk/landbrukspolitikk

Design, hms, risikoanalyser, logistikk

Kunnskap til valge marked og kunder

Sikkerhet

Lokal kultur herunder også samisk kultur, nærmiljøhistorie, vår nære fortid, krigshistorie, tradisjonell mat

Vi opplever ingen støtte eksternt - kjøper der vi trenger, eks, regnskap osv.

Sikkerhet i forhold til surfing.

Må kunne litt om alt; allsidighet, samt godt humør og optimisme!

Kommunikasjon, internett, førstehjelp, psykologi, matlaging,

Være sosial, kunne snakke med sine gjester

Entreprenører som vil være underleverandører av aktiviteter

Trygge og rolige skolerte hester for turridding (gir trygghet og sikkerhet)

Opplæring av vertsskap

Ingen i Norge kompetanse til å bidra med

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

Bedre Samarbeid med fylke ville være optimalt

Konsulentbistand - noen som hjelper til og faktisk gjør en jobb, som en sliter med å få tid til selv i en travel hverdag der en må levere og fakturere

Utfylling av søknader og skjemaer

Mer datakunnskap for å optimalisere egen hjemmeside mot f.eks Google

HMS.

Her vil jeg poengtere at vi innen naturbasert reiseliv i Norge idag har stort mangfold av potensielt gode produkter, opplevelser og grundere men mangler på kunnskap om markedsføring og salg.

Lære seg til å spare på kruttet slik at man kan holde ut til gjestene er borte i oktober.

En norsk spisset utdanning innen veiledning i klatrefjell.

Veiledning og rådgivning innen finansiering av ulike tiltak

Selv om vi sitter med mye kompetanse er det alltid verdifult med mer.

Strategi og planlegging

Kunnskap om hvilke hjelpemidler som finnes i kommune og fylke. Ikke bare økonomi, men også regleverk og rettigheter.

Fagfolk med papirer på naturaktivitet eks våttkort, brattkort, båtfører etc

Regional markedsføring av Vestlandet og Kystnorge.Finansieringsordning for naturbaserte aktiviteter som f. eks kjøp av båter og utstyr .

Fritak for all mervardiavgift for naturbaserte bedrifter med under NOK 5 mill i årlig omsetning.

Ytterligere kunnskap om rovdyrbekjempelse

Savner dialog med kommunen for å kunne håndtere stadig større tilstrømming av turister som kommer med sitt eget utstyr.(Har vært ett uløst problem siden ca. 1970.)

Se over

Forskingstilgjør innen fiskeri, sjøfuggel landfuggel og geologi.

Bruk av sosiale medier for oss som har levd litt lenger enn andre!

Dette blir jo litt statisk, fordi vi har svart som vi har gjort på forrige. Vi mener det er umulig å drive naturbasert reiseliv over så lang tid som vi har gjort om en ikke har krysset riktig overfor. Vi kjenner oss veldig godt igjen, i frohold til det som er viktig for oss. :O)

Vertskap

Øke kompetansen på rådende organer,kommuner og fylke. Slutt å motarbeide lokale grundere.

Datakunnskap og bruk av sosiale medier, ny teknik innen mobiltelefoner.

Klare tenke stort nok, ikke alltid best at "veien blir til mens man går" Se langt. Tøft å få til når man starter med to tomme hender.Avgjørende betydning for kommende generasjoner,

men tøft for oppstartgenerasjon, pga tung struktur (hus, båt,veier,kai etc)

Samarbeid i næringen

Fagkompetanse innen faget. Eksempel kano kurs

Gode samarbeidsfora som er produktive

Behov for å kunne "pakke" salg

Kunnskap til utvalgte markeder

Mere fagkompetanse på Fuglehund.

Salg, salg og salg.Reiselivet i Norge er veldig flink til å lage fine bilder. Men det er få som er flink til å lage innhold i bildene og gjøre dette om til salg av opplevelser.

Vi burde hatt en egen organisasjon som jobbet paralelt med Destinasjonsselskapene på salg.

Det vil alltid være behov for kompetanse og videreutdanning, så vi kan forsåvidt krysse ja på alle disse punktene.

At kommunen bruker penger på å få turister hit - infrastruktur, støtte til eksisterende bedrifter til markedsføring, ikke dyre messer/kurs som ikke gir noen målbar økning i antall besøkende...

Jeg savner ikke kompetanse, jeg savner ressurser....

Regionalt bidrag til markedsføring, som er vanskelig når en er liten

Hvordan få til et godt eierskifte. (Bedriften trenger nye eiere, drivere. Før vi blir for gamle.)

Lage samarbeidskontrakter med andre aktører, slik at vi ikke bare formidler aktiviteter, men også tjener på den jobben vi gjør

Økt kompetanse er vel alltid viktig! Men noe punkt er viktigere en andre

Ikke fra noen i Norge

Få bedre rådgivere i IN, som er i stand til å gi konkret informasjon på forhånd.

Innovasjon Norge og destinasjonsselskapene er elendig organisert med tanke på å fange opp og støtte gode nysatsninger. Vi trenger veiledning for å finne hvilke støtteordninger som finnes.

Nei

Spm. 34) I hvilken grad har følgende faktorer betydning for å nå virksomhetens mål innen naturbasert reiseliv? (andre viktige faktorer)

At regjering forstår viktigheten av å gi oss same driftsvilkår som våre konkurrenter i utlandet. Dette har vi ikke idag! Den norske kroner er fullstendig ødeleggende for videre drift og utvikling, prisnivå i Norge likeså. Infrastrukturen ikke ille og enkelte bedrifter service innstilling er meget kritikk verdig.

Kommuners økonomi.

Velge livskvalitet framfor penger

Enklere saksbehandling ved utbygging, mindre byråkrati og regler

Kommentar: fri tilkomst og fri ferdsel i naturområd er gitt 1, da vi har dette via reindrifta!

Tilgang til fiskeressurser i havet og muligheter for kundene til å ta fisk med hjem

SALG, SALG OG SALG!

Godt hestemateriell og gode medarbeidere

Lokal interesse i fritidsliv og reiseliv.

Roviltpolitikk

Naturressurser må vi ha for å kunne drive med naturbasert reiseliv, men vi trenger ikke ha enerett.

Klare selge inn omtanke, raushet,ektehet, empati, norsk verdigrunnlag. Grunnleggende tillit. Kunden må bli sett, på en ekte måte, ikke metodebasert. Krever ekte innvolvering av oss.

Markedsføring og samarbeid med andre aktører

Finne et egnet sted

Lokal politisk velvilje og forståelse for næringsutvikling.

Naturressurser (tilgang til naturressurser) - ingen enerett. Det er direkte ødeleggende og skaper ikke samarbeid.

Tid er for oss en utfordring i utvikling av virksomheten

Det viktigste er at turister kan finne veien hit og bo her...

I ei lita bygd har få mennesker all makt, spes i kommuneadm og forvaltning. En må være innenfor deres "vinger" hvis en skal slippe å arbeide motstrøms. Noen får masse gratis, andre blir motarbeidet...

Landets økonomiske politikk. (Valutakurs, utarming av bygdeNorge, altfor stor oljebasert sektor)

Allsidig natur-kompetanse er avgjørende for helårsdrift

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

Manglende støtte, interesser og forståelse fra Innovasjon Norge av hva vi faktisk drive med Samferdsel. Rutetilbudet er svært viktig. Avgjørende.

Har svart utifra endringer som evt. kan komme. Uklart spørsmål.

Verksemnd som er i konflikt for eks. støyande snøscooter aktivitetar tillat i villmark der det blir arrangert turar og meditasjon

alt mulig lover og regler og oppførsel av skattemundigheter som betyr en vanvittig belastning for små bedrifter både økonomisk og psykisk.

Dårligere økonomi i Europa

samme kommentar som punkt 34.

Tid til å prioritere salg og kundeoppfølginger

Nok snø!!

Ukloke og unødvendige industriprosjekte i Naturlandskapet

Rovdyrpolitikk

spørsmålene i 35 passet ikke særlig bra i min situasjon

Adkomstmuligheter til nasjonalparken

Dette med allemannsretten er jo en sentral del av spørsmålene, men vi er ikke avhengig av å ha det, men vi må kunne vise respekt for de som eier et stykke land. vi må også kunne formidle hva vi vil bruke område til slik at den som eier føler at vi tar oss til rette. Om en bruker allemannsretten i et hvert henseende får vi ingen synergieffekter lokalt og en mister lokal forankring. Det er ekstremt viktig å ha lokale eiere på sin side, og det får en ikke med å bruke en lov, etter vår mening.

For dårlige vegar i distriktet. Byråkratiet..

Mangel på personlig utvikling. Mangel på realistiske målsetninger.

Finner ikke et sted hvor jeg kan utøve min virksomhet, hvor jeg selv kan bo
destinasjonene har ikke kunnskap om naturbasert reiseliv

Regelverk og krav til virksomheter gjør det vanskelig og tungt å drive en liten virksomhet.

Bruker mye tid på oppfølging av krav og regleverk i forhold til driftens omfang.

Lokalisering. Reiselivsbedriftene må kunne etablere seg i de områdene hvor det er
kunde grunnlag og muligheter til å skape inntekter. Hvis ikke er det nesten umulig å skape
bærekraft

Overdreven destinasjonsmarkedsføring på bekostning av nasjonal profilering av
naturopplevelser i naturen uavhengig av destinasjon.

Infrastruktur: ekstremt dårlig veikvalitet gir ekstremt og uforholdsmessig store
transportkostnader

Dyrt for oss å være medlem i dest.selskaper. Se vårt store nedslagsfelt

DNT's subsidiering av tilsvarende tilbud dumper prisen

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

Vi opplever at vi igjenno våre holdinger og vårt arbeid jobber langt foran miljøsertifiseringer.
Det er viktigere at hele kommunen miljøsikres mot naturbasert reiseliv.

Rovviltpolitikk

Mer stabilitet og kvalitet i produktene som tilbys

Vi driver miljøvenlig på mange områder, men ønsker ikke et slikt byråkrati som
sertifiseringene krever! Enda mer papir ! Det er papira som tar knekken på oss småbedrifter en
dag, hvis en skal snakke om trusler!

Å være miljøbevist, går fint an uten å bli sertifisert. En kan ikke jobbe i naturen uten å værne
om den, da blir det til slutt ingen natur å arbeide i.

Endå meir byråkrati.

Norsk økoturisme følger ikke internasjonal økoturisme og vil ikke godkjenne oss

Skal folk slutte å fly?? Vi har bestandig vært en "miljøbedrift". Lenge før innovasjon norge fant
ut at de kunn pushe konsulenter også her...

Vurderer miljøsertifisering, syns det er naturlig i forhold til det vi står for, men tror ikke det vil
påvirke verken lønnsomhet eller kundemasse. Mest handler det vel om en bevistgjøring av seg
selv

Økt forståelse for mangler i dagens samfunn (sløsing, manglende avfallshåndtering, slapp
miljøpolitikk).

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

Kostnadene i 2012 er vanskelig å estimere da oppstarten fant sted 1. juni 2012. Da alt sto

ferdig var kosnadene svært små, investeringene for å få det ferdig var på rund 2 millioner og mye av dette gikk ut første halvår av 2012.

Vi driver med kanefart , og kuskene er stort sett bønder. Virksomhetn har liten betydning økonomisk for den enkelte kusk.

Mangler overnattingsbiten i mange tilfeller på naturbasert reiseliv.

Driver skogbruk i tillegg

Arbeidsmiljøloven ikke gjelder mennesker som jobber innenfor naturbasert næringsliv

Det er veldig vanskelig å vite hva kundene velger av aktiviteter-det som er basert på eget valg.

Vi er i utbyggingsfasen og har store investeringskostnader knyttet til driften nå, ser potensialet for videre drift.

Dette er mer en biinntekt og er svært lønnsom. Hadde jeg vært 20 år yngre hadde jeg satset på dette som hovednæring.

Leirskole

Aktiviteter er veldig tilknyttet til bedriftens konsept

Naturbaserte aktiviteter er meget kostbare i produksjon!

Dette tar for mye tid.Ha det bra.

Dette er skattefri attåtning

Masse gratisarbeid

Det er alt form mange avgifter og dyre gebyrer når en driver i et AS. Denne utleieperlen vil bli lagt ned pga av altfor høye gebyrer fra stat kommune og ikke minst å føre regnskapet er altfor dyrt. Inntektene er på på plass. Utgiftene er før høye. Ikke mulig å komme lavere. Flere reiselivsbedrifter vil legge ned, da det rett å slett er for dyrt å driva et AS.

Driver kun med båtutleie og tilrettelegging

Problemet er å få kunder.

Driver kunn hytteutleige og fisketurisme og skiturisme

Pga sesongdrift er det mindre lønnsomt enn om det hadde vært helårsdrift - muligens!

Varierer fra år til år.

Er under oppstart

Overnatting , uketurister, natur og fisketurister

De fleste ansatte yter mye mer og bruker mer tid enn det vi får betalt for

For oss er det først og fremst lav lønnsomhet fordi vi jobber med små grupper opptil 12 stk.

Den naturbaserte aktivitet er i hovedsak ikke inntektsgivende.

De som vil ha tilbud om naturbaserte opplevelser er ofte privatperosner, familier. Disse ønsker å betale minst mulig for opplevelsen.

Dette er nisjeprodukter som krever mye markedsføring og det er mange leverandører til hvert enkelt produkt

Betre enn jordbruk ,men dårlegare enn kraftverk

Det fungerer vinterstid, men ikke sommer. Da må jeg jobbe med annet

Det eneste lønnsomme markedet er bedriftsgrupper. Det individuelle markedet er minimalt og mer et bidrag fra oss for å "ha et tilbud".

Resurskrevande.

Driver melkeproduksjon

Særdeles tøft å starte opp. Uten noen form for støtte. Tar en generasjon å få sving på det. Uforutsigbart og sesongbetont

Aktiviteten er avgjørende for salg. Uten aktivitet ville kunden ikke valgt å kjøpe overnatting++. Isolert er aktiviteten lite lønnsom, ressurskrevende.

Kun naturbasert

Dette er det umulig å svare å, siden vi i stor grad bruker løyper og stier

Ridning utgjør ca 1/3 av inntekt og ca 2/3 av arbeid på gården her

Kunne vært atskillig bedre ved et fast stasjonert sted

Driver også skogbruk og leier bort jordbruket til nabo

Vanskelig å anslå, mange overnatter på gjennomreise, kanskje pga reiselivsformål andre steder i Norge

Jeg begynner med turister våren 2013

Får ikke investeringstøtte til utstyr, bruker mye ressurser til oppbygging av utstyrsbank

I oppstartsfase

Det er mye enklere, billigere og inntektsbringende å lage en rebus for ei bedrift, enn å organisere en naturbasert aktivitet. Naturbaserte aktiviteter drar alltid med seg en del kostnader i forhold til bla leie av rettigheter, transport, overnatting, mat og guiding. Økonomien i de forskjellige produktene er slik at en automatisk dreier mer og mer mot bedriftsmarkedet og forutsigbare produkt. Synd men sant.

Mindre lønnsom nå i startfasen, men mer lønnsom på sikt.

Vår naturbaserte reiselivsaktivitet fordrer ingen store anlegg, så den største innsatsfaktoren er arbeidet. Varierende arbeidsgodtgjørelse, men vi er rimelig godt fornøyd.

De aller fleste natur turister har medbraktmat, utstyr osv. Trenger ingen ting.

Allemannsretten er til hinder for lokal næringsutvikling. Skulle gjerne hatt lokal guide-plikt i randsone- og i nasjonalpark

Naturopplevelser er selve grunnlaget for bedriften

Driver stort sett med gårdsturisme utleie.

Bedriften er i oppstarts fase

Merverdiavgift på overnatting har ødelagt lønnsomhet

Uaktuelt

Vi bygger en ny type turisme, investerer tungt, og har latt være å ta ut profitt. Men det er kapitalkrevende.

Driver bare naturbasert

Mere netto av investert kapital

Vi driver kun med fisketurisme /havfiske

Spm. 50) Jeg som fyller ut spørreskjemaet er: (Annet)

koordinator

Kontaktperson i forbindelse med utleie

salgs og markedsleder
Ny daglig leder
Min fru.
Salg, markedsføring, leder drift av reiselivsdelen
styreleder
Har overdratt virksomheten til sønn. Gårdrift m.m.
Medeier
Prosjektleder for Wild Norway
Leder og eier sammen med min mann
Medeier, 1/3 av selskapet
eigar i lag med ektefelle
50% eier
kommende eier og driver
medeier
Samboer til eier av virksomheten
Avdelingsleder
Pensjonert sjøkapein
deleier, regnskapsansvarlig
Eier 50 % av virksomheten
Virksomheten drives av ektepar
Kone
Eier også en viss andel
Administrativ leder
50% aksjonær, styreleder
Far til eier
Styreleder
Administrativ leder
En av eierne
Deleier
Driver alene
Intern koordinator, salg ansvarlig
Familien
kontorleder
senior / pensjonist
Guide
Ektefelle til enkeltmannsforetakets registrerte
Selvstendig næringsdrivende
leder i foreningen
Frivillig info-medarbeider
Leder i et frivillig kystlag
Deleier (60 %)
familiemedlem med ansvar for booking og regnskap

Spm 58.) Siste kommentar-felt) Øvrig informasjon

*Oppstart av landbruksdriften var i 2005, oppstart av naturbasert reiseliv i 2012. Jeg har vært i bedriften i 8 år, men kun det siste i forbindelse med reiseliv. Min mann har full tids arbeid

i bedriften, jeg har 60 % stillingsprosent utenfor driften.

*Svært sesongbasert (sommerhalvåret)

*Vi har to uliketiltak: utleige av sommarhus frå april til september og stølsysteri med kafe som er ope i juli og august. Alt er ein del av garsdrifta slik at det er vanskelig å skilja kva som er gardsarbeid og kva som er knytt til reiseliv.

*Vet helt sikkert at jeg kunne hatt et bedre økonomisk resultat om jeg priset mitt tilbud riktig. Er beskjeden i så måte, men får så utrolig mye igjen gjennom kontakten med mine gjester som kommer tilbake år etter år.

*Det er en stor utfordring at man setter høye krav til virksomheten jfr alt fra markedsføring til produktet, når lønnsomheten er svært lav pga at det blir et ganske "smalt" tilbud som har få kjøpere

*God undersøkelse! Å jobbe innenfor småskala naturbasert reiseliv, i vårt tilfelle økoturisme, og forsøke å skape seg et levebrød er vanskelig. Mye offentlig byråkrati i form av et usedvanlig komplisert momssystem, skattesystem, krav til regnskapsføring, økoturisme-godkjenning, salg/markedsføring, søknader om tillatelse til ferdsel i nasjonalparker... Alt tar energi vekk fra det primære; å ta med folk ut i naturen og gi de en god opplevelse... Mitt inntrykk er at de fleste som arbeider innenfor småskala naturbasert turisme streber etter å yte høy kvalitet i alle ledd. Det er krevende. Men for meg er det intet alternativ. Jeg ønsker ikke å bli endel av nordkapp eller Besseggen-turismen. Å gå, stå eller kjøre i kø bringer ikke frem det beste i mennesket. Og det gjør vel uansett de fleste urbanister nok av i hverdagen.. Det burde vært generelt mye høyere standarder og kvalitetskrav innen reiselivet for å kunne tilby opplevelser, mat, transport og aktiviteter. Idag stilles det få eller ingen kvalitetskrav til store kommersielle aktører. Det er vi som er små som selv oppsøker og skaffer oss kvalitetsstempel for å kunne heise flagg og skille oss ut i jungelen av useriøse tilbydere og aktører.

*Spørsmål 52 og 53: 3-5 %

*Sikkert fint å ha en undersøkelse på dette, så vil tiden vise hvordan undersøkelsen blir brukt.

Har drevet med guiding det siste året. Da først og fremst på elg. Ser at at det er et potensiale ute å går på denne virksomheten. Ettersom jeg bor i nærheten av flere nasjonalparker ser jeg at mye areal båndlegges, mye på grunn av villreinen. Og det er bra i forhold til nye utbygginger som veier og hytter. Eksempelvis åpner fjellveier sent på sommeren, selv om de har vært tørre å fine siden midt i mai, (Grimsdalen/ Dørålen/ Snøheimveien). Dette fordi mennesker vistnok skremmer rein!

*Synest det er rart at sportsfiske/fisketurisme/opplæring er lite fokusert i undersøkinga. Ser tydeleg at lokal matproduksjon vert viktigare og viktigare for mi bedrift

*Virksomheten har vært et supplement til gårdsdrift, og for å utnytte ledig huskapasitet etter mine foreldre som ikke bodde direkte på gården. Er nå pensjonist, men driver fremdeles med reiselivsbedriften. som er med å spe på pensjonen. Sosialt også intresant. Språket et problem, men det går med litt famelihjelp.

*Jeg driver med fisketurisme på 1 året, som en bi nering til jordbruksnering og er godt fornøyd med oppstartsåret. vi er en familie som driver dette, der jeg har hoved ansvaret, men oppgavene deles på 3. jeg er meget fornøyd med den hjelp jeg har fått fra alle organer , innovasjon o.l

*Kan si at naturbasert reiseliv er og vil bli veldig viktig for vår næring, altså vi som driver hoteller.

*Strekt sesongpreget, for svak destinasjonsmarkedsføring, profil, identitet m.m.

*Jeg er forundret over at politikker som styre dette landet ikke forstå at vi trenger samme arbeids/drift vilkår som andre lands turist næringer vi kan sammenligne oss med for å overleve i hva begynne å være en tøff reiselivssegment. Vi har få hoteller igjen i distriktene

som opererer pga høy driftsnivå; strøm, arbeidskraft, varer/tjenester. Selv, om min reiselivsbedrift har bidrat til verdiskaping/arbeidsplasser (ikke mange arbeidsplasser) har vi blitt fullstendig oversett av Innovasjon Norge når det gjelder støtte til ideen om Krigshistoriske turer til landet. Siden 2002 har vi også vært en stor aktør innenfor å tilrettelegge filmingen for internasjonal film/TV selskaper. BBC/NOVA/PBS Network blant annet; filmene vi har bidratt til har blitt sett av over 100 mil mennesker i over 100 land verden rundt som igjen har ført til flere hundre millioner kr gratis markedsføring verdi for Norge; for dette har vi ikke engang fått annerkjennelser eller støtte. Vår kunder må betale double så mye for leiebiler enn andre landsturister, betaler ganske mye for å beveger seg fra a til b, (bom stasjoner) betaler dobbel så mye enn andre for mat, alkohol andre viktig varer og møte stengt hoteller/pensjonater/andre service steder landet rundt pga dårlig drifts vilkår og lav inntjening. reiselivsnæringen i dette landet har ingen fremtid hvis vi fortsetter å leve i en gigantisk bubbel uten å tar hensyn til andre lands eller sin egen lands økonomiske utfordringer. Og, vi er i ferd til å ødelegge den største fortrinn vi har overfor andre land med ukontrollert kraftutbygging og hundrevis av vindmøller! Tingene henge sammen!! God helg:-)

*Jeg tror mindre småturistvirksomheter er mer attraktive, etter som vi har erfaring for. Det er vanskelig å gi et korrekt svar her, når dere ikke har en linje for alternativt svar. Dette var en krevende undersøkelse tidsmessig.

*Vi er de som har mest kontakt med kunder fra inn og utland. Vi må huske på dette og være gode ambasadører for Norge. Vi får tilbakemeld fra kunder om at de ikke blir like godt mottatt over alt. Vi ønsker mere fokus (kanskje en kampanje)på den gode gamle gjestfriheten i Norge.

*Sesonginndelingen i undersøkelsen er for unøyaktig. Riktig sesong for min virksomhet i bedriftsmarkedet: Jan - mars rolig, april - juni høysesong, juli - august offseason, september - oktober høysesong, november - desember rolig.

*Prosjektet ble satt i gang for å vise at reiseliv kunne være grunnlag for næring. Resultatet er at mange har startet reiseliv etter den spede begynnelse. Takk til Inovasjon Norge.

*Min bedrift er i oppstartfasen, derfor ble det vanskelig å gi korrekte svar på alle spørsmål. Jeg gleder meg til å komme i gang med min virksomhet.

*Mange av oss som driver er både kreative og engasjerte, vi trenger finansiell hjelp til å realisere utstyrlager etc. samt en selvsagt god samtalepartner i forhold til om det vi driver med er økonomisk gjennomførbart

*Jeg har kone som snakker russisk

*Forespørsler på Naturbaserte reiselivsprodukter har økt fra år til år, og eg tror det er her vi må satse i åra framover. Gjestene ønsker en mer aktiv ferie med mer involvering både i forkant av ferien og i selve ferien. Men det betinger at vi har god rekruttering og at det ffølger med penger både fra kommune, fylke og stat i utviklinga. Denne undersøkelsen er gull verd og kom i grevens tid :-)

*Åpen Fjord SA er et samarbeidsorgan for reiselivet i Halså. Vi skal drive med produktutvikling og markedsføring sammen. Bedrifta består av både næringsaktører og ideele lag. Vi har i flere år samarbeidet nå formaliserer vi dette. Så langt har dette gått bra.

*Driver en campingplass med 95% faste vogner som står fast hele året.

*I og med at vi er en kommunal leirskole har svarene blitt tilpasset / ikke mulig å svare på i noen tilfeller.

*Spørreundersøkelsen virker litt for vanskelig - tror veldig mange av dem som driver småbedrifter vil synes at dette er i overkant mye - det er også mangelfulle opplysninger om hva naturbasert reiseliv er! Mange av våre gjester er her bare for å overnatte, - nyte roen, ikke nødvendigvis gjøre noe!!Det å se naturen er vel også naturbasert!

*Undersøkelsen var svært omfattende i en stressende hverdag :) God helg!

*Som pensjonist er ikke virksomheten levebrød, men snarere en hobby. Tilbudet er overfor en stor gruppe, men å markedsføre seg på rette måten for å vekke interessen, finner jeg vanskelig. Imidlertid ting tar tid.

* Manglet endel spørsmål, da de fleste med naturbasert reiseliv også kombinerer med ordinær landbruksvirksomhet. Naturbasert reiseliv er neppe utviklet som helhetlige næringsgreiner enda, ikke her i regionen iallefall.

*Kostnader med å få turister ut til Færøy er for store. Her er ikke bilvei. Derfor lite turister

*Jeg har brukt Hardangervidda som referanse til Setesdal Veshei- Ryfylkeheiane landskapsvernområde (SVR) Norges nest største verneområde med Norges strengeste vern!

*EPF som driver kajakkurs, fjellfriluftskurs og kommunikasjonstrening.

*Virksomheten er for tiden sovende.... i en pause..

*Har veldig lav aktivitet fordi egne studier er hovedaktivitet. Har ikke faste turpakker eller opplegg. Tar kun oppdrag på forespørsel. Alle typer turer, reiser og opplevelser.

*Jeg har siden 2008 arbeidet 100% med naturbasert reiseliv i en miks av prosjektledelse og aktiv reiselivsutøvelse (det å ha med seg kunder på tur)

*Lov om motorisert ferdsel i utmark må endres for at vi skal kunne være konkurransedyktige i forhold til utenlandsflukt av bedriftsarrangementer i high-end segmentet. Dette bør prøves i rettsvesenet, slik at vi i Norge kan konkurrere på lik linje med reiselivsdestinasjoner i utlandet/alpene/sverige - der det bl.a tilbys heliskiing og såkalt cat-skiing. Jeg er usikker på hva som legges igjen av kroner og øre fra norske bedrifter i alpene hvert år, men det er ikke rent lite. Kunne vært en interessant undersøkelse og gjort opp mot denne!! Finnes sikkert noen tall på det. Når de største meglerhusene legger igjen titalls millioner på en tur, så er det sikkert ikke langt unna en halv milliard som øses ut i europa. Dette er kroner som etter mitt skjønn burde havne i Norge hos Norske tilbydere av opplevelser. Et innlegg jeg skrev ifjor: Historier fra virkeligheten (som manifesterer Norsk syn på fornuftig næringsutvikling og/eller samferdsel i distriktene!) : Historie 1: Et sted på veslandet, la oss kalle det "Himmelhvelvet", der snøen ofte ligger tettere enn andre plasser her til lands og som har et enormt potensiale for oss med ski på bena. Det har lenge versert rykter om at det er gitt tillatelse til å bygge en gondol, i næringsutviklingens navn, som skal kunne frakte skientusiaster og "turister" til fjells for å holde liv i ei litta bygd vinterstid. Alternativet har vært å bygge stolheis, evt anlegge vei og brøyte gjennom hele vinteren- langt til fjells. Dette for at turismen skal kunne blomstre.....også vinterstid. Dette er 3 reelle alternativer, som er oppe til vurdering jevnlig i kommunestyret i "Himmelhvelvet" og som er "innenfor" gjeldende regelverk og godkjente "næringsutviklingstiltak" fra departementenes side. Det har vært ytret et ønske om å etablere en løsning ift Weasel/Preppemaskin kjøring, populært kalt "Cat-skiing". Dette er blitt blankt avvist fra dept. side, da dette faller under "Lov om motorferdsel i utmark og vassdrag 10. juni 1977 nr. 82 § 7 første ledd" - som undergraver kommunenes myndighet ift vedtekter som omhandler det ovennevnte. Altså, på generelt grunnlag, er det ikke adgang for kommunene å tilrettelegge for hverken snørekjøring bak scooter, cat skiing, snørekjøring bak prepper, tilrettelegge for landingsplasser ifm heliskiing ol, når det gjelder utmark. En liten digresjon - det er fullt ut legitimt å sette opp mastegater m/stolheieser og gondolbaner som står stille 7-8 mnd i året, i utmark, men det er ikke lov å snørekjøre, eller sitte bakpå en prepper - etter gjeldende lovverk. Videre så kan jeg nevne at i dette tilfellet, kjøres det flere ganger i uken opp preparerte løyper for langrenn i området og det er kun snakk om en liten "avstikker" på en halv kilometer, der man vil få tilgang på fantastiske nedfarer ifm frikjøring, med ønske om å drive dette som et kommersiell tilbud på nivå med reiselivsprodukter tilbudt i utlandet. For meg så blir dette, den tilsynelatende mer fornuftige, bærtur logikken og har ingen rasjonell forankring, hverken i lovgivningen eller i distrikts eller næringspolitisk øyemed. Det er i hovedsak Miljøverndept. som legger føringene i slike saker, men vi føler det er dags å få prøvet lovgivningen som er på et

middelaldersk, konservativt nivå, uten evne til skjønnsmessige tilpasninger. Det er ikke snakk om å bygge en 8-seter opp på Dyrhaugsryggen i Jotunheimen, eller å slippe blodtrimma 2-taktere fritt ut i fjellheimen, slik de forøvrig gjør det i Canada og USA - det handler om å puste liv i ei bygd eller to vinterstid og samtidig heve Norske reiselivsprodukter opp på nivå - slik at de 500+ mill. kroner som blir pøst inn reiselivet årlig fra IN, har mulighet til å forrente seg bl.a på det internasjonale skituriskmarkedet! Skal Norge være med i det 21. århundre så må vi heve standarden på reiselivsproduktene og samtidig tilrettelegge for verdiskapning iform av satsing på eksotiske re

[Svaret overskrider maksimal lengde på fritekstfelt]

*Vi ynskjer å fremja naturopplevinger der deltakarar betaler gjerne for vegledning/guide i naturleg villmark heller enn at kunder betaler for anlegg i tilrettelagt natur. Våre kursdeltakarar over mange år støtter oss om det. Det var fleire svar i denne undersøkinga som eg ville gå tilbake og endre på men fann ikkje ut korleis...

*Dette er hobby virksomhet.

*Vi driver en campingplass, som ligger inntil telemarkskanalen, grenser mot et fuglefredningsområde. Vi har leid ut kano til våre gjester. Vi kommer til å utvide med båtutleie, fiske, evt fuglekikking.. Så mine svar er kanskje ikke helt det denne undersøkelsen er ute etter.

*Kun at det er tøfft å drive denne type virksomhet i Norge!

*Håper eg får sendt rapport når det er ferdig. Lykke til.

*Vi har over 80% faste gjester, og over 10000 gjestedøgn, de fleste fra Europa hvor tidene er dårlige. Mange har vert her i 10 år eller mer. Alt dette gjør at det er vanskelig å legge på prisene til et nivå som vi behøver i Norge i dag.

*Virksomheten er i en oppstartsfase. Vi har ikke fått innvilget søknad hos Innovasjon Norge eller andre stønadsordninger og gjør alle investeringer helt på egne ben. Markedet er tregt, og vi mangler markedsføringsmidler for å gjøre oss synlig, men håper at årets sessong skal gjøre at det tar seg opp via jungeltelegraf. Bedriften har ingen ansatte. Vi operer som selvstendig næringsdrivende ved siden av, og leies inn av bedriften ved behov. Siden vi er i oppstarten har vi ennå ikke kommet dit at vi kan lønnes.

*Vår virksomhet er ei veldig lita bedrift, der utgiftene år om anna er større enn inntektene.

*Vi retter sommer drift mot turer i fjell og malmskjerp. Gamle tufter.

*Nordlysguiding er hoved virksomheten.

*Driver med melkeproduksjon og utleie av laksefiske med overnatting

*Jeg opplever at vi ennå er i en "vakkende" fase i etableringen og at det egentlig er for tidlig for oss å delta i en slik spørreundersøkelse.

*Driver med team building

*Virksomheten er i dag begrenset til guiding og informasjon (foredrag) om fugle- og dyreliv, stort sett i sommersesong. Forsøkte i 2007 å etablere et natursenter for regionen, men måtte legge ned etter to år grunnet manglende lønnsomhet. Selskapet er nå slått sammen med min virksomhet som fotograf, og jeg har i tillegg fast jobb som foto- og natufaglærer ved folkehøgskole.

*Undersøkelsen var for omfattende til at gikk i dybden på den her og nå. Ble litt unøyaktig på noen felt "for å bli ferdig" med undersøkelsen. Ellers fint at slike undersøkelser blir gjort!

*Spørsmålene passer ikke helt til min virksomhet. Stor del av virksomhetene er rideskole og Inn på tunet tiltak

*Nei

*Har kun et lite enkeltmannsforetak. Har ikke tid til å satse mye på dette, men det er oppe og går. Tror det ville vært mulig å få ei ok årslønn dersom jeg virkelig hadde satset på dette konseptet.

- *Driv rekneskapskontor og geitegard i samdrift.
- *Vi er en ren turistfiskeplass,vi booker bare uker,enkeltdager kan bookes når sesongen er i gang.
- *Vi held til på Stadlandet, eit veldig attraktivt område for naturbasert reiseliv, er kjendt for bl.a. surfing (Hoddevik). Vi har Selje hotel på overnatting, men mangel på andre/rimelegare overnattingstilbud.Dette vert difor ei begrensing for oss. Det vert meir utfordrande å tilby pakkøløysingar.
- *Krevende, men givende.
- *Man må aldre gje` sæ ! Hilsen Kardinal`n av Finnkirka.
- *VANSKELIG FOR MEG Å SVARE 100 % PÅ ALT. DENNE VIRKSOMHETEN DRIVES BARE OM SOMMEREN
- *Driver med utleie av feriehus,kulturarrangementer og har stort sett gitt oss med naturbasert reiseliv pga mangel av tid til tilrettelegging, oppfølging
- *Gjør en bedre jobb med spørreundersøkelsen deres, så blir det flere såm orker å svare.
- *Allemannretten er helt sentral i naturbasert turisme. Den skiller Norge, Sverige og Finland fra andre land i Europa som har lignende natur å tilby.
- *Jeg driver en virksomhet begrenset til utleie av småviltjakt, hytteutleie og guidet jakt på storvilt.
- *Ved rengskapstallene i 2011 hadde vi mye innkjøp av utstyr noe som resulterte i nevativ drifts regnskap! dette er så endret men jeg satt ikke med noen nøyaktige tall for 2012. Synes det er bra dere setter igang denne type undresøkelser å gleder meg til å se resultatet. Vi som driver naturbasert reiseliv er i en sårbar gruppe men som jeg håper at vil stabilisere seg etterhvert som økonomien stabiliserrer seg,
- *Vanskeleg å definere naturbasert reiseliv, då vi drin utleige av hytter og båter til turister. Bor midt i sunmørsalpane, så skiturismen har øka. (toppturar) uten geiding.
- *Denne undersøkelsen er alt for lang og tar alt for lang tid å fylle ut.
- *Bedriften har kommunal avtale som økonomisk grunnlag, utgjør hovedinntekten. Min mann har 100%stilling som båtførar, eg driv kontoret nær ulønna, har anna jobb ved siden av. Vikar for min mann utgjør 0,2 stilling.
- *Jeg driver i meget liten skala, og har ikke ennå funnet ut hvordan jeg skal drive virksomheten. I år skal vi sette oss ned å drøfte hva som er mest hensiktsmessig. Vi har stor etterspørsel, men ikke økonomi til å utvide riktig ennå. Der trenger vi hjelp til å komme i gang. Rådgivning er viktigst tror jeg, akkurat på dette tidspunktet.
- *Vi kjenner behov for, og etterlyser en offentlig debatt omkring bruk av nasjonalparker i reiselivsøyemed.
- *Vesterålen har et stoooort potensial for naturbasert reiseliv. Skulle det bli igangsatt oljeboring i området, vil det ha stoor negativ betydning for naturbasert reiseliv i regionen. Lykke til med bearbeidingene av resultatene fra undersøkelsen!
- *Jeg driver utleie av kajakk og kursing i havkajakkpadling. Så langt er jeg på begynnerstadiet, men håper å øke opp etterhvert.
- *Mulighetene for naturbasert reiseliv i Finnmark er på langt nær godt nok utnyttet. Finnmark er muligens det fylket i hele landet der forholdene ligger til rette for nettopp denne type virksomhet. Det vi i dag kan tilby innenfor denne type reiseliv er nærmest på steinalderstadiet.
- *Vi startet med utleie i 2012. På 5 måneder (mai-sept)hadde vi et salg på kr 200 000. Leilighet og båtutleie, 2 enheter. Bookinger og interessen for 2013 har vært meget bra. Vi hadde forventet en økning på 100% i fothold til første driftsår.
- *Kombinasjon av leirskole, naturskole, kurs i/om natur, bryllup, slektstreff, åremålsdager, sjøsafari,sjøtransport etc
- *Det fremgår av svarene at vår virksomhet er så liten at den "aldri" regnes med i offentlige

statistikker. Det naturbaserte reiselivet er en del av mangsysteriet mange bønder/skog-/grunneiere driver med. Summen av dette mangsysteriet har allikevel betydning i en tid da landbruk slik vi har kjent det er på veg ut på bygdene og den fremtidige bønder/naturforvaltere skal utvikle næring på eiendommene/i bygdene

*Driver med hytteutleige ,vesentleg for tyske turister med sjøfiske og litt hjortejakt som hovedaktivitet.

*Nei

*Vi er i en oppstartsfase. Vet ikke helt hvordan v skal jobbe fremover.

*Den økonomiske krisen i Europa påvirker muligheten til å øke inntekten. Lave kurser på euro og pund mens lønna og prisene stiger i Norge.

*Jeg er i tvil om det jeg tilbyr regnes som naturbasert reiseliv.... Jeg tilbyr skikurs i langrenn - og skiskoler for barn - i tillegg til noen teambuildingsaktiviteter i skog og mark. Dette har jeg regnet som naturbasert reiseliv i denne undersøkelsen. Ellers driver jeg med å lage kart for orienteringsidretten - det regner jeg ikke som reiseliv.

*Viktig å kunne språk og kommunisere med gjestene, særlig russere og tyskere er dårlige i engelsk. Min erfaring fra Safari-opplevelser i Namibia, Afrika har vært med å gjøre dette stedet til en gjestegard, hvor det gamle er historie og interessant.

*Omsetningstall og kostnadstall er veldig grovt anslått. Må i tilfelle kontakte regnskapsfører for å få mer nøyaktige tall.

*Virksomheten er basert på å ta vare på to vernet skuter (vernet av riksantikvaren). Dette gjør vi gjennom bruk. Vårt tilbud er turer i fjordlandskapet med innlagt guiding i gammel kirke og fiske, tilbereding av fisk. Tur til nasjonalpark er en del av tilbudet. Alt er basert på dugnad og frivillighet i foreningen Salten veteranbåtlag.

*Sitter på en iPhone i Vietnam, alle svar er ikke like gjennomtenkt,

*Jeg søkte om midler fra Innovasjon Norge, og vi kan få midler til konsulenter, prosjekter inntil 50 %. Dette er ikke det vi små bedrifter trenger. Gode lånebetingelser, markedsføringstiltak, etc er det vi trenger.

*I utgangspunktet er dette en ren fiskecamp. Men guiding av våre gjester er blitt mer og mer attraktivt for våre gjester. Spesielt gjester fra Russland ønsker også andre aktiviteter tilknyttet deres opphold, f.eks. guidede fjellturer, tur til Svartisen, innlandsfiske, og hvalsafari.

*Den største trusselen for hest i reiselivssammenheng som er basert på lokale aktører er de uklare bestemmelsene angående landbruk og hest. Vår virksomhet hører feks ikke innunder jordbruk/landbruk, men "annen virksomhet" skattemessig sett. Sjøl om vi driver vår fjellgård med 25 hester og mottar produksjonstilskudd.Det er på tida, slik vi ser det, at myndighetene gir saksbehandlerne innenfor skatt/avgift klare retningslinjer basert på at hesten også er et husdyr og en del av norsk jordbruk. Ellers vil nok mer bynære ridesentre flytte til fjells på sommeren og de lokale forsvinne etterhvert. Kanskje er det en villet politikk.

*Jeg savner et organ som støtter opp om utvikling av naturbasert reiseliv i Norge. Reindriftsnæringen har regional reindrifftsforvaltning som i mange sammenhenger taler reindrifftsutøvernes sak, og som ofte ser på naturbasert reiseliv som er trussel mot reindrifftsnaeringa (bl.a. ved økt ferdsel innenfor beiteområder for rein). Natur- og miljøvern blir ivaretatt bl.a. av fylkesmannens miljøvernavdeling. Vi som driver innen naturbasert reiseliv blir ofte stående litt alene, mot lokale og regionale myndigheter, og vi går ofte ut som den tapende part, til tross for at det er et sterkt ønske om utvikling av naturbasert reiseliv.

*Det store offentlige engasjement i det naturbaserte reiseliv er i hovedsak et hinder for næringens utvikling. Med de foreslåtte endringer fra politisk hold vil vanskelighetene øke i enda større grad.

*har tre års reiselivs og økonomiutdannelse. Undersøkesen er god, men synd man ikke kan

gå tilbake å endre det man har valgt. Vi oppleverer generelt stor vekst i bransjen, men mangler tindevegledere i selskapet.

*Lokale reiselivsbedrifter må i dag bære kostnader for felles infrastruktur som skiløyper, stier, skilting og merking - som burde være bedre dekket fra alle brukere => fellesgodefinansiering

*Vi driver vanlig utleie av 6 rorbuer. Leier også ut 6 båter som blir brukt til fiske og ellers turer. Vi har også en sommeråpen kafe og møtelokal som blir brukt av bedrifter.

Virksomheten vår kan neppe kalles å drive med naturbasert reiseliv pr. idag. Inntjeningen er for liten på grunn av for kort sesong. Sesongen er fra mai til august så vi mangler belegg i mars, april, september.

*Flott at vi endelig kan få litt statistikk. Jeg driver kun med flere/mange dagers opplegg, de fleste driver med dags eller korttids aktiviteter. Derfor er ikke alle spørsmål like relevante. På 80 og 90 tallet var det langt flere norske deltagere på turene.

*Er utdannet som adjunkt. Underviser i den videregående skole og ungdomsskole. Tror at dette med formidling og at man har utdanning i pedagogik, filosofi etc har en meget stor betydning når det gjelder å guide gjester. Man har kunnskap og trygghet i det å møte mennesker fra ulike grupper og miljø.

*den viktigste utfordringen er å fortsatt kunne bruke utmark og verneområder til opplevelseturisme. Reguleringer og forbud må bygge på reelle ulemper og ikke på "føre var".

*De fleste av spørsmålene i denne undersøkelsen var svært dårlig formulert.

*Optimist, utvikler produkt med mest vekt på at det er eit berekraftig produkt og at det er kjekt/interessant å jobbe med. Legg meir vekt på det enn inntjening og lønnsomhet!

*Verksemda er basert på 3 gamle tømmerhus som står på garden.

*Veit ikke om vi går under det dere tenker med naturbasert reiseliv, men tror det. Vi driver reiselivsvirksomhet på egen gard i et kulturvernlandskapsområde. Vi ligger på tur mot nasjonalparkene og folk mellomlander her på tur til vestlandet og Nord Norge for å bruke og sjå på

natur. Ellers er Peer Gynt spelet i august med teater og konserter og anna kunst i natur veldig viktig for våre gjester og vår omsetning. Svarte dårlig på tall fordi jeg ikke er inni dette. Ansatte er og lii vanskelig å definere i ei familiebedrift, men mannen min og jeg er her på full tid, og et par pensjonister jobber mye. ellers deltidshjelp på tilkalling og i lengre perioder spesielt mellom april og oktober. Inkludert polske gjestearbeidere spesielt iforbindelse med bygging/restaurering gjennom 20 år!

*Reiseliv er en eksprtware, hvor vi er nødt til å være prisdyktig iforhold til de andre destinasjonen som driver med samme aktivitet som vi gjør. Rammevilkårene er for dårlige, da vi betaler skyhøye drivstoff utgifter, og har et generelt mye høyere kostnadsnivå en de vi sammenligner oss med. Vi er lite attraktive i arbeidsmarkedet da lønnsvilkårene er for dårlige, det gjør at vi må hente utenlandsk kompetanse.

*Som eg skreiv i ein mail der eg spurte om(!) å få tilsendt undersøkinga, lurte eg på om vi var i målgruppa til undersøkinga. Men dere kan jo luke ut svaret mitt om vi er "utafor".. Har nytta tala for Renndølsetra. Mulig dere vil ha kun for utleie av båt og fiskekortsalg, men det er jo ein mikroskopisk del av totalen. Men meiner at det at folk kjem på grunn av setringa kjem innunder begrepet naturbasert. Folk kjem jo for å oppleve seterlivet i naturen, og får mykje anna naturkunnskap på kjøpet..

*hei. Ble feil ved føring av antall årsverk.driver sesongdrift med masse folk ansatt i sesongen-ellers mane relevante spm

*Fylke og kommuner må være med, og ikkje i mot.

*Jeg tror lov om motorisert ferdsel (snøskuter og vannskuter) vil få store negative konsekvenser hvis den uthules. Dessuten savner jeg et trykk på en samlet plan for utbygging

av vindmøller. Vi kan ikke ha på hvert nes bortover. Da får vi heller begynne med nasjonalparker til havs også - eller stille havområder med streng regulering slik de har i Sverige.

*En kan i handsaming av saker være klar over at det er forholdet til naturen og dyrelivet mellom dei fastbuande og dyra som gjer at det er noko å værne. Ser at ein ofte værnar område og artar frå dei menneska, og at det kanskje kunne vore motsett då menneska feks. her på kysten gjer til at vi har oter, havørn osv. Går du inn på heimesida vår xxxxx og facebook der ser du bilete av ein oter som står i fortøyninga vår og et blåskjel. Oppleving for alle, og kan sjå 15 havørner samstundes her.

*Viktigaste intektskilda er overnatting, spesielt på hytter. Her tek overnatting til firmakundar, som vel dette som alternativ til hotell stadig meir over. Camping-statistikken viser ikkje forskjell på turist og næring. Eg reknar med at vi som campingplass blir rekna som rein turistbedrift, medan det meste er næring på årsbasis. Folk som har arbeidsoppdrag, og bur her over tid. (Men dei leiger også båt, og reiser på tur.)

*Har ikke svart på spørsmål 6 fordi ingen av alternativene passer for oss. Vi er vel de første i Norge som tilby muligheten for at gjestene kan lære og kjøpe sin egen ekvipasje sammen med oss som guide/r.

*Omsetningen er redusert etter det ble innført bompenger

*Dette at for mye tid; håper dere kan komme med resutater fra denne som gjør det mulig for meg å gjøre de rette valgene senere. Dere har glemt å spørre om trender og videre utvikling. KUNN økonomi = teori som betyr at jeg får lite igjen av denne undersøkelsen.

*Vi leier ut hus og båter til turister. Kostnadene for oppbygging er store. Det er kronglete å søke støtte. Vi driver/bygger opp uten offentlig støtte, gidder ikke bruke energi på Støtte i form av lavrentelån hadde vært supert.

*Virksomheten er under utvikling og har stort potensiale hvis knutepunkt for lokal forvaltning legges til stedet (avgjøres i løpet av 2013). Da vil bedriften ha mulighet til å bli autorisert som nasjonalparksenter samt nå opp til å bli tildelt status som nasjonalparklandsby hvis flere slike skal etablertes

*P.g.a. store innsparinger i kommunen, er det svært vanskelig å fortsette det jeg har jobbet med, som er bl.a. uteskole, kurs for barnehage- og sfo-ansatte, folkehelseprosjekter dekket av (fylkes-)kommunale midler og drift av et sted som er kommunalt eid. jeg er derfor over i fast stilling og vurderer om jeg skal gjøre et forsøk til med firmaet eller gi opp.

*Jeg utfører det meste av de guidede aktivitetene selv, for å være sikker på at kundene får en god opplevelse på sitt språk.

*Vanskelig og drive utvikling i en kommune hvor man har blitt lurt.

*største utfordring innan vår verksemd er tilgong på kvalifisert arbeidskraft.

*Vi er en familiebedrift som står ovenfor et generasjonsskifte. Høy aktivitet på sommer, liten aktivitet på vinter. Ønsker å få mer helårsdrift i årene som kommer.

*Tror det er meget vanskelig å tallfeste dette i en så liten virksomhet som vi har.

*For lite satsning på dette på Røros. for lite fokus på økotursime (annet enn hundekjøring) for lite utenlandske kunder. for lite kunnskap blant offentlige aktører. for lite vilje til å satste fordi det naturbasert reiseliv med individuelle utenlandske reisende ikke generer nok inntekter til hotellene.

*Frustrerende tider for en lofotbedrift, da vi henger i gjørma i påvente av hva det politiske miljø velger å gjøre i forhold til evt. petroleumsvirksomhet her - skulle svaret bli ja ser vi med uro på hvordan markedet vil reagere både i forhold til Norges troverdighet i klimaspørsmål og den suksess vi har hatt i matveien basert på "rene" råvarer og natur. Kan vi oppretholde og vidreutvikle dette imaget med troverdighet ovenfor våre viktigste kunde grupper som er velutdannet, godt voksen natur og kultur intressert gjest? Tror ikke det, og håper på engasjement fra dere i denne viktige saken!

*Dere burde booke en tur med meg umiddelbart for å se hvordan dette fungerer i praksis. Velkommen om bord!

*I tillegg til utdanning på høyskole og universitet, har forskjellige instruktørkurs. Har jobbet heltid med friluftsliv i 8 år. Er opprinnelig fra Nederland.

*Altfor mange undersøkelser jeg må bruke tid på. Denne var irriterende lang!

*Kommunen du bor i bør være svært interessert, noe vi har sett ikke er noen selvfølge. Destinasjonsselskaper og hoteller bør oppfordres til å samarbeide med lokale naturbaserte foretak av f.eks. ansatte i kommunene som jobber med næringsutvikling!

*Legg mer vekt/tilrettelegge for næringsvirksomhet innenfor turisme i lavlandet som er tilknyttet sentrale strøk. Formiddle/ markedsføre lokale region som er tilknyttet gårdsturisme/nedlagt småbruk som ønsker å skape entusiasme og gleden med småbruksvirksomhet.

Bruke av lokale resusjer som satser på formidling og tilrettelegger ut fra sin virksomhet. Kommuner bør fremheve aktiviteter fra entusiaster mer en 1 gang i året som oftest sammensettes med kommunens egen friluftsliv. De som lever av det bør fremheves i kommuneaktiviteten og det nettverket som gjør at når turistsesongen er over kan lokale verdsette driften i form for aktiviteter/tur/besøksgård rekreasjon etc og bli kjent i sitt nærmiljø og hvor mye det kan tilby.

*Lokal forvaltning fungerer ikke, det styres i stor grad som egendisponerte områder. En får ikke innsikt i vedtak som direkte angår vår virksomhet. Plausible forklaringer på fex avslag får man ikke.

*Turbåtvirksomhet i dette området er for dyrt å drive. I hovedsak som følge av totale kostnader ved krav: Bemanningsoppgave, sertifisert mannskap, fartøy og utrustning. Dertil svinger etterspørselen fra år til annet for meget. Rekrutteringen blir således også tvilsom. Forretningsturisme kan være bra på flere måter men når samarbeidende bedrifter/reisemål opphører, så gir dette videre negative konsekvenser. Virksomheten er meget person-avhengig.

*Undersøkelsen er meget tidkrevende og "tungrodd" synes jeg. Altfor mange spørsmål, og det er vanskelig å definere "Naturbasert reiseliv" i alle spørsmålene. Jeg har dessverre bevisst hoppet over, eller skrevet x -? -el O der jeg ikke har anledning å finne tall her og nå. En evt ny undersøkelse må forbedres og kortes ned på spørsmålene, ellers er jeg redd det blir svært få svar.

*Vi opplever at våre gjester er ute etter stillhet, renhet og dem viser stor respekt for vår natur. Vi føler at det er vanskelig å få aksept å få godt nok betalt for produktet vi tilbyr. Norge er et høyt kostnadsland og våre største konkurrenter er etablert i lavkostland som f.eks. Egypt og Thailand. Betalingsvijen er for lav og kostnadsnivået er for høyt, derfor er det vanskelig å få god nok lønnsomhet i bedriften.

*"Hobbyforetak"

*Det blir i disse dager opprettet en Nasjonalpark i området. Færder Nasjonalpark Vi håper dette fører til en bedre markedsføring av området, bedre infrastruktur og flere gjester.

Markedsføring og samordning er det største problemet.

*Det heter ikke enkeltmannsforetak men enkeltpersonforetak

*Det er veldig vanskelig å gi presise svar. Vi driver gardsbruk med turisme/ reiseliv som tilleggsnæring der det flyter litt om hverandre med en forsåvidt gjensidig avhengighet/nytte.

*Virksomheten er ennå under utbygging, og vi er tre eiere som deltar i virksomheten. Hele virksomheten foregår på fritida, og ingen er ansatt i bedriften foreløpig. Vi deltar i et reiselivsprosjekt i samarbeid med Karlsøy Kommune og andre reiselivsbedrifter hvor det legges vekt på markedsføring, kursing m.m. Vi håper på sikt å kunne ha reiseliv som yrke.

*Vi fortsetter kampen om tilværelsen...

*Hvis jeg hadde funnet et egnet sted for min virksomhet, hadde jeg hatt et kjempe utgangspunkt for utenlandske turister som ønsker å kjøre Reinsdyr og slede. Slik jeg har i dag inviterer jeg turister å se på reinsdyr. Og det blir det ikke mye penger av. Men jeg ønsker at turister i det minste får se reinsdyr på nærthold selvom det betyr at jeg jobber gratis.

*Utfordringer: IN gir stort sett kun tilskudd til myke/immatrielle verdier. Store deler av IN sitt budsjett for reiseliv forsvinner i forskning og konsulenttenester som ikke gir varige arbeidsplasser innen den reiselivsnæringen som faktisk skaper verdiene. Kompliserte søknadsprosesser mm. IN burde bruke større deler av budsjettet til direkte investeringstilskudd + markedsføring utland.

Tilgang til naturressurser på privat grunn: Grunneier kan nekte ansamlinger av mennesker i naturen. Loven burde endres for å myke opp grunneiers rett til samtykke i utmark - burde håndheves av kommunen. Det samme gjelder stølsveger, private bomveier etc som har mottatt statlig/kommunal støtte. Dagens regler gjør det svært uforutsigbart for reiselivsnæringen, og mitt selskap blir utsatt for press både for å oppnå økonomisk vinning og politisk påvirkning (kraftutbygging ekesempelvis). Vi betaler hvert år 100.000kr til grunneiere for å operere i utmark, uten at dette medfører direkte tap eller ulemper for grunneier. Vi er prisgitt grunneiers tillatelse og har ingen virkemidler for å legge press - heller ikke kommunen har mulighet til å legge press på grunneier, selv om det er kommunen som har betalt for byggingen av veg for eksempel.

*Håper at barnebarn som nå går på "Natur" vg skole i Oslo kan overta en dag. Min sønn og svigerdatter med tre barn bodd hjemme 2 år for å overta, ble for stille for henne. Flyttet derfor tilbake til sine jobber (høyt utdannede) i Oslo. Meldt meg på kurs i "pakking". Er første året pensjonist og sprek nok til det meste.

*Lov om motorisert ferdsel i utmark er den største hindring for videreutvikling

*De gir inspirasjon og skaper liv og røre i nærmiljøet

*Problemene til Norsk reiseliv og Naturbasert reiseliv kommer godt frem her...

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/tema/naturmangfold/konferanse-strategi-verdiskaping.html?id=713668>

*Vår virksomhet har sin kjernevirksomhet innen barne og ungdomsarbeide, og følger skoleruta. I sommersesongen bruker vi hestene innen naturbasert reiseliv, (guidede turer i Lofotens fjell) og jobber i nettverk mot flere andre reiselivsbedrifter i dette området.

*Jeg driver med fisketurisme på sjøen - ikke oppgitt som alternativ

*Jeg har eksamen i coaching ved BI Bergen. Kompetanse er viktig når vi skal drive seriøst med aktiviteter rettet mot næringslivet. Virksomheten ligg 1,5 km fra Fjordhotell og dette er svært viktig for vårt kundegrunnlag og samarbeid om kunder og tilbud til kurs, konferanse og overnatting.

firmakunder har vært stabilt med en liten nedgang i bestillinger dette året. privatmarkedet har hatt en jevn nedgang de siste 2 årene. Vi merker sterkere høgt kostnadsnivå samtidig som utenlandsturene er blitt billigere og flere velger dette selv som en kort tur, weekend ol.

*Beklager, men det blir litt enklere til meg på Engelsk: I am concerned how many people in Norway still do not see the real worth of nature/wildlife and how quick some people blame nature for any "unpleasant" situations. Whaling, seal hunting and the continuing discussions about the predators do not help to bring money by nature tourists into the country.... I think today it should be not too difficult to see the international potential of whale watching, seal watching, birding, m.m. Many people here in mid Norway are afraid of wolf, wolverine, lynx and bear but have never seen one of these animals. I think there is a lot of space for improvements Norway should be known as the European Alaska to get prepared for a time after the oil exploration. Further more, I would say that there was way too much focus on sport fishing/sea fishing. Innovation Norway supported big camps to bring tourists to Norway who want "just" to rent boat and bed. There should be much more focus on small

projects and a better quality of tourists (who want to pay for guiding, food/restaurants and good service!). Hope your work will help to guide us all :-)

*Min bedrift har en stor badestrand og friluftsområde, og er slik svært avhengig av sol og rimelig bra badevann. Noe som ikke akkurat har vært mye av de siste åra. Den er svært følsom for svingen de værmeldinger. Det er dessverre slik at billige flyreiser, og sikker sol og varme i syden, også er en av våre største konkurrenter

*Driver Aktivitetsgård med fokus på mennesker og dyr. svart etter beste evne.

*Vår erfaring er at lønnsomheten ligger nært knyttet til vår generelle livs-stil, en komplett pakke som inkluderer både mat, aktivitet, historie, natur og kultur. Som mangesysslere har vi ikke markedsført vårt tilbud, her er det jungeltelegrafene som har jobbet for oss, og vi har etterhvert endel gjenkjøp.

Det ofte er tilstrekkelig med andre gjøremål i rolige tider.

*Synes undersøkelsen var for lang, tidkrevende.

*Har over 40 års erfaring fra hotell, restaurant, og er dessverre ikke optimistisk for fremtiden. skatter, avgifter, manglende støtte og rammebetingelser er i ferd med å knekke oss. Overtok en nedslitt og mangelfull drevet bedrift for 14 år siden, og har brukt betydelige midler for å bygge opp en bedrift. Uten at det offentlige reduserer og fjerner noe av "trykket" er vi nok nødt til å hive inn håndkleet. Med en økende global finanskrise som setter kundene våre på "bar bakke" kan det gå lang tid til oppgangstider kommer.

*Nei. Altfor lang spørreundersøkelse

*Mange meget bra spørsmål. Det enkle friluftslivet har stor appell i utlandet, men vi mangler en nasjonal strategi for å utvikle reiselivet i pakt med naturen. Lykke til videre med et viktig arbeide.

*Naturbasert reiseliv er ikke vår hovedinntekt. Det blir gårdsturisme og utleie, men begge deler går vel litt inn i hverandre.

*Vi har ikke klart å fått bygd overnatting enda, og det begrenser kunde vekst. Vi har ikke et helhetlig produkt, og det blir lang å reise for å ikke kunne overnatte

*Driver med overnatting og frisørvirksomhet

*Er trendsetter og har derfor ikke mottatt støtte fradet offentlige.

*Vi er en vennegjeng på fem som har startet vårt seilselskap/turoperatør SeilNorge. Vi ansatte for første gang en fulltidsengasjert daglig leder i januar 2013 -altså har vi drevet dette frem på frivillig basis frem til nå. Vi går en spennende tid i møte!

*Min virksomhet dreier seg i hovedsak om inn på tunet arbeid, samt en del arrangementer hvor grupper særlig med barn og ungdom deltar på ulike frilufstrelaterede aktiviteter. for bedre inntrykk av virksomheten,

*www.kystled-sogn.no er tilrettelagt av lokallaget Indre Sogn Kystlag og har som føremål å få allsidig aktivitet på fjorden i familievennlige ro-båter. Vi tenker å kunne tilby en miljøvennlig og rimelig alternativ sommerferieaktivitet i naturskjønne omgivelser i Verdsarvområdet.

*Vi er svært fornøyde med fisketuristene som besøker oss gjentatte ganger, og ser fram mot en økning i kundemassen. Fisketurisme er svært viktig for bosetting i kystkommunene, og statens støtteanordninger til disse bedriftene bør økes. Viser til ringvirkninger i økt utenlandske valuta og tilstrømninger av turister.

*Greit å være med på undersøkelse, men dette ble ALT FOR OMFATTENDE. Jeg kommer nok ikke til å svare på lignende undersøkelser igjen senere.. Lykke til med prosjektet!

*Pga investering i "grisgrende" strøk må ein jobbe seg opp sakte men sikkert. Dette krev ofte jobb i tillegg. Burde vore betre investeringsordningar for dei som vi satse. Innovasjon vil ha noko nytt. Det er mykje næring i alt "oppfunne" aktivitetar/næring. Bør få inntill 50 % støtte på investering og kanskje lønnskostandar oppstartsår. Då kan ein prøve å satse for fullt.

*Virksomheten vår retter seg mer mot næringslivet, men med naturbasert sommermånedene.

*Spørreundersøkelsen blir for svak i fht vår virksomhet. Vårt mål er å gjøre Norge til en ny seildestinasjon. Få til landet en ny type turist som ikke kommer uten at de får leie seilbåter. 2012; Ca 7000 gjestedøgn i våre båter + ca 700 hotelldøgn. I tillegg andre tjenestene i form av deltakelse på lokale aktiviteter, shopping, mat og drikke.

*Opplevelser i norsk natur er altfor dårlig tilrettelagt, koordinert og organisert. Alle operatører sitter på sin tue og slåss om kundene. Innovasjon Norge burde konsentrere seg om å skaffe kunder til eksisterende bedrifter, og styrke nettverk fremfor å gi støtte til nyetableringer.

*Mange spørsmål var irrelevante for oss som har familiebedrift. Spesielt opp imot økonomi.

*Ser at fiske ikke er nevnt i undersøkelsen men er helt avgjørende for vår virksomhet både i fra land, sjø og fjellvann og elv. Har 20 vekttall fra høyskolen innen vertskapsrollen. Guider også turer både på sjø og land (fjellturer) :)

*Driv overnatting på ei øy der beliggenheit er nok del av årsak til at gjester kjem. På ein måte er det "naturbasert overnatting" utan at eg direkte har aktivitetar i tilknytning til overnatting, utanom fiske i sjø. Landskapet og naturen er det vi reklamerar med i høve overnattingsdelen.

Appendix 3. Utsendelse av spørreskjema

Første kontakt. Forhånds-e-post

Landsdekkende undersøkelse: Søker kunnskap om naturbasert reiseliv

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

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

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

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

På forhånd takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen

Stian Stensland (stian.stensland@umb.no)

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

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP, ÅS

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

Andre kontakt. Følgebrev og utsending av undersøkelsen

Landsdekkende undersøkelse: Søker kunnskap om naturbasert reiseliv

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

Denne første landsdekkende undersøkelsen om naturbasert reiseliv sendes til 2100 virksomheter/bedrifter og åpnes ved å klikke på denne linken: [LINK]

MÅLGRUPPE FOR UNDERSØKELSEN OG NYTTE FOR NÆRINGA

Naturbasert reiseliv står sentralt i Norges reiselivsstrategi, men det mangler grunnleggende kunnskap og statistikk om disse tilbyderne av opplevelser og aktiviteter i naturen. Mange av bedriftene er små og sesongbaserte, og svar fra nettopp disse virksomhetene er viktig for at undersøkelsen skal gi et riktig bilde av næringa.

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

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

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

UTFYLLING AV SKJEMAET OG SVARPREMIER

Skjemaet fylles ut av den person som har ansvaret for den daglige driften av bedriften/virksomheten. Spørsmålet i skjemaet gjelder for sesongen 2012 dersom ikke annet er oppgitt. Utfyllingen kan føles tidkrevende (det tar ca 20-30 minutter). Vi håper du tar deg tid til å fylle ut skjemaet så grundig som mulig og etter beste evne. Blant dem som svarer trekker vi ut følgende premier:

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

DATALAGRING OG ANONYMITET

UMB står for innsamling, behandling og lagring av data. Svarene behandles anonymt slik at ingen får vite hva akkurat du har svart. Svar fra enkeltpersoner er konfidensielle og vil ikke kunne gjenkjennes i rapporter og publikasjoner. Data lagres på en betryggende måte i påvente av en oppfølgende undersøkelse om noen år, og anonymiseres 31.12.2017. Dine erfaringer med og oppfatninger om naturbasert reiseliv er svært viktige bidrag for videre kunnskapsutvikling og næringsutvikling. På forhånd takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland
Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås

Har du spørsmål om undersøkelsen, ta kontakt med Stian Stensland (stian.stensland@umb.no) eller Knut Fossgard (knut.fossgard@umb.no, tlf 6496 5735 / 918 41799). Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen: <http://www.umb.no/ina/artikkel/ny-kunnskap-om-naturbasert-reiseliv>

Tredje kontakt. SMS-påminning

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

Fjerde kontakt. E-post påminning

Påminnelse – Undersøkelse om naturbasert reiseliv

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

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

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

For ordens skyld: Dine svar fra undersøkelsen er konfidensielle og bedriften forblir anonym. Skulle det være slik at din virksomhet ikke tilbyr noe som helst av aktiviteter eller opplevelser i naturen, ta kontakt med oss slik at vi får korrigert vårt bedriftsregister.

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

Med vennlig hilsen,
Stian Stensland (stian.stensland@umb.no)
Knut Fossgard (knut.fossgard@umb.no . tlf 918 41799)
Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås
PS! Mer om undersøkelsen og forskningsprosjektet «Naturbasert reiseliv» kan du lese her: <http://www.umb.no/ina/artikkel/ny-kunnskap-om-naturbasert-reiseliv>

Femte kontakt. SMS-påminning

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

Sjette kontakt. E-post påminning

Vi savner svar fra deg. Undersøkelse om naturbasert reiseliv

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

Vi har de siste ukene sendt deg e-post og sms om vår landsomfattende undersøkelse. Det har kommet inn mange svar, og vi har fått gode tilbakemeldinger om at dette er en nyttig undersøkelse som vil komme næringa til gode. Som en av respondentene sier: "Kunsten i denne bransjen er ikke å finne på turer, men å finne kunder som vil være med på tur og betale penger for det. Jeg er veldig nysgjerrig på hvor mange bedrifter som lever av naturbaserte aktiviteter, 100 %, hele året og tjener penger. Jeg håper undersøkelsen kan gi noen svar på hvem som lykkes og hvorfor de lykkes. - Didrick Ose, Did Adventure, Molde"

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

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

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

For ordens skyld: Dine svar fra undersøkelsen er konfidensielle og bedriften forblir anonym. Takk for at du gjennomfører undersøkelsen. Ditt bidrag er viktig!

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland (stian.stensland@umb.no)

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

Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås

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

Sjuende kontakt. E-post påminning

Naturbasert reiseliv - Ennå plass til flere svar

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

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

Samtidig har vi forståelse for deg som ikke ønsker å være med på undersøkelsen, men da håper vi du gir oss beskjed om dette slik at vi kan slette deg fra lista. Derfor setter vi pris på om du kan velge ETT av følgende alternativer:

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

[LINK]

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland (stian.stensland@umb.no)

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

Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås

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

Appendix 4. Kontakt med turistkontorene

Mal telefonsamtale med turistkontorene

Hei! Det er Johannes Apon/Ida Grubben som ringer fra Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB) i Ås.

(...)

UMB driver med forskning og utdanning innenfor naturbasert reiseliv. Naturbasert reiseliv står sentralt i Norges reiselivsstrategi, men vi trenger mer kunnskap. Universitetet har derfor satt igang et forskningsprosjekt som skal kartlegge alle naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Kan jeg få snakke med den personen som har best oversikt over naturbaserte reiselivsbedrifter i deres område?

(...)

Per i dag finnes det ingen offentlige registre over naturbaserte reiselivsbedrifter. Vårt mål er å etablere en landsdekkende oversikt. Dette vil gjøre det mulig å analysere næringen nærmere, gjennomføre videre forskningsprosjekter om f.eks. lønnsomhet og suksessfaktorer, samt bidra til kunnskapsutveksling og profesjonalisering av næringen. For å lage en slik liste, ringer vi nå til samtlige turistkontorer 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 eposten som vi kommer til å sende.

E-posten som ble sendt til turistkontorene

Hei!

Jeg viser til hyggelig telefonsamtale angående kartlegging av og forskning på naturbaserte reiselivsbedrifter.

Vedlagt følger et dokument med mer informasjon om prosjektet som forklarer hva som ligger i begrepet «naturbasert reiseliv». Gjerne les dette først. Vi har også vedlagt en mal (Excel-fil) som kan brukes ved oppretting av liste over bedriftene.

Ta gjerne kontakt hvis du har noen spørsmål angående kartleggingen eller opprettingen av listen. Vi setter pris på et svar innen ca en uke.

Tusen takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen,

Johannes Apon og Ida Grubben

Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB) i Ås

Prosjektbeskrivelsen som ble sendt til turistkontorene

Instituttet for Naturforvaltning (INA) ved Universitetet for Miljø- og Biovitenskap (UMB) i Ås Forskningsprosjektet «Naturbaserte reiselivsbedrifter» (2012-2013)

Hensikten med forskningsprosjektet «Naturbaserte reiselivsbedrifter» er å kartlegge tilbudet av naturbasert reiseliv i Norge. Prosjektet utføres av Universitetet for Miljø- og Biovitenskap (UMB) i Ås i perioden 2012-2013.

Per i dag finnes det ingen offentlige registre over disse bedriftene og vi mangler dessverre kunnskap om det vi kaller det naturbaserte reiselivet. Gjennom å etablere en landsdekkende oversikt, vil vi kunne analysere næringen med hensyn til lønnsomhet, suksessfaktorer og flaskehals m.m., samt bidra til kunnskapsutveksling og profesjonalisering av næringen. Et slikt kunnskapsgrunnlag er også viktig som dokumentasjon og innspill til myndighetene. Vi er derfor avhengige av deres samarbeid 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 kan dere få tilsendt i løpet av juni 2012.

Vi setter veldig stor pris på svar innen en uke.

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland
Ida Grubben
Johannes C. Apon

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

Stian Stensland forsker, leder programgruppa naturbasert reiseliv ved UMB Telefon: 64 96 57 35 / 41 10 36 17 E-post: stian.stensland@umb.no www.umb.no/reiseliv	Ida Grubben Forskningsassistent og masterstudent Telefon: 97 14 31 49 E-post: ida.grubben@student.umb.no
	Johannes C. Apon Forskningsassistent og masterstudent Telefon: 97 65 87 04 E-post: johannes.apon@student.umb.no

Mal excelfil som ble sendt til turistkontorene



Instituttet for Naturforvaltning (INA) ved Universitetet for Miljø- og Biovitenskap (UMB) i Ås
 Forskningsprosjektet «Naturbaserte reiselivsbedrifter» (2012-2013)

Stian Stensland forsker, leder programgruppa naturbasert reiseliv ved UMB Telefon: 64 96 57 35 / 41 10 36 17 E-post: stian.stensland@umb.no	Ida Grubben , forskningsassistent og masterstudent T: 97 14 31 49 / E: ida.grubben@student.umb.no	Johannes C. Apon , forskningsassistent og masterstudent T: 97 65 87 04 / E: johannes.apon@student.umb.no
--	---	--

FERDIG UTFYLTE SKJEMAER SENDES TIL johannes.apon@student.umb.no

Fyll ut av	
Turistkontor	
I hvilken kommune ligger turistkontoret?	
I hvilket fylke ligger turistkontoret?	
Hvilket område dekker turistkontoret?	
Hvor stor del av alle naturbaserte reiselivsbedrifter har dere oversikt over? (sett ett kryss)	
0-19%	<input type="checkbox"/>
20-39%	<input type="checkbox"/>
40-59%	<input type="checkbox"/>
60-79%	<input type="checkbox"/>
80-100%	<input type="checkbox"/>

LISTE OVER NATURBASERTE REISELIVSBEDRIFTER I DERES REGION			
Namn på bedriften	Telefon	E-post	Hjemmeside



Landsdekkende undersøkelse: Søker kunnskap om naturbasert reiseliv

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP
 INSTITUTT FOR NATURFORVALTNING
 WWW.UMB.NO/INA

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

1) Hva slag betydning har følgende næringsaktiviteter for virksomhetens totalomsetning?

Gi et anslag.

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

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

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

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

3) Hvilke aktiviteter innen naturbasert reiseliv tilbyr din virksomhet?

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

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

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

Sett kryss for alle de aktivitetene/kategoriene dere tilbyr.

	Betalte guidede aktiviteter	Utleie av utstyr	Tilrettelegging
Vandring/fotturer/toppturer (ikke klatring)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turridning med hest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langrenn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trugeturer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ski- og snowboard (toppturer, løssnøkjøring/frikjøring)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekspedisjonsturer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Båtsightseeing, fjordcruiser, havrafting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snøskuterturer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luftbaserte aktiviteter (f.eks. fallsjerm, paragliding, hanggliding)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actionsport/White water i/på ferskvann (f.eks. rafting, elvekajakk, surfing, kiting)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre aktiviteter i/på ferskvann (f.eks. kano, kajakk, robåt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actionsport i/på saltvann (f.eks. kiting, surfing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andre aktiviteter i/på saltvann (f.eks. kajakk, seiling, kano)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiviteter under vann (f.eks. dykking og snorkling)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klatring, isklatring, tinderangling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brevandring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hundekjøring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiting (snø og/eller vann)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuglekikking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viltsafari på land (f.eks. elgsafari)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viltsafari på vann (f.eks. hvalsafari)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturfotografering (f.eks. landskap, dyr, planter, nordlys)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturstudier (f.eks. kurs eller formidling om planter, dyr, geologi, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overnatting knyttet direkte til naturopplevelsen (f.eks. tretopphytter, villmarkscamp, igloer, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andre naturbaserte aktiviteter og opplevelser som tilbys (spesifiser):



Del 1: Virksomhetens tilbud av naturbasert reiseliv

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

4) Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?

Velg alternativ ▼

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

Omtrent hvor stor andel av virksomhetens totalomsetning kommer fra naturbasert reiseliv?

Gi et anslag i prosent.

Velg alternativ ▼

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

La B stå tomt hvis du kun tilbyr 1 aktivitet.

La C stå tomt hvis du kun tilbyr 2 aktiviteter.

A. Viktigst ▼

B. Nest viktigst ▼

C.

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

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

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

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

**Del 2: Bruk av landområder, nasjonalparker og andre verneområder****9) Hvilken betydning har følgende eiendomstyper for virksomhetens omsetning av naturbaserte reiselivsaktiviteter?**

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

Annen viktig eiendomstype:

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

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

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

11) Hvor langt er det fra der dere opererer til den nærmeste nasjonalparken?

I antall kilometer.

Velg alternativ ▼



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

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

	ikke i det hele tatt =							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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "I nasjonalpark" er lik "2"
 - eller
 - Hvis "I nasjonalpark" er lik "3"
 - eller
 - Hvis "I nasjonalpark" er lik "4"
 - eller
 - Hvis "I nasjonalpark" er lik "<#na#>Vet ikke"
 - eller
 - Hvis "I nasjonalpark" er lik "6"
 - eller
 - Hvis "I nasjonalpark" er lik "i svært stor grad = 7"
 - eller
 - Hvis "I nasjonalpark" er lik "5"
-)
- eller (
 - Hvis "I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark" er lik "2"
 - eller
 - Hvis "I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark" er lik "3"
 - eller
 - Hvis "I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark" er lik "4"
 - eller
 - Hvis "I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark" er lik "<#na#>Vet ikke"
 - eller
 - Hvis "I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark" er lik "6"
 - eller
 - Hvis "I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark" er lik "i svært stor grad = 7"
 - eller
 - Hvis "I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark" er lik "5"
-)
- eller (
 - Hvis "I et landskapsvernområde" er lik "2"
 - eller
 - Hvis "I et landskapsvernområde" er lik "3"
 - eller

- o Hvis "I et landskapsvernområde" er lik "4"
- o eller
- o Hvis "I et landskapsvernområde" er lik "<#na#>Vet ikke"
- o eller
- o Hvis "I et landskapsvernområde" er lik "6"
- o eller
- o Hvis "I et landskapsvernområde" er lik "i svært stor grad = 7"
- o eller
- o Hvis "I et landskapsvernområde" er lik "5"
-)
- eller (
 - o Hvis "I et naturreservat/annet verneområde" er lik "2"
 - o eller
 - o Hvis "I et naturreservat/annet verneområde" er lik "3"
 - o eller
 - o Hvis "I et naturreservat/annet verneområde" er lik "4"
 - o eller
 - o Hvis "I et naturreservat/annet verneområde" er lik "<#na#>Vet ikke"
 - o eller
 - o Hvis "I et naturreservat/annet verneområde" er lik "6"
 - o eller
 - o Hvis "I et naturreservat/annet verneområde" er lik "i svært stor grad = 7"
 - o eller
 - o Hvis "I et naturreservat/annet verneområde" er lik "5"
-)

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

Velg alternativ



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - o Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "1"
 - o eller
 - o Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "2"
 - o eller
 - o Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "mer enn 5"
 - o eller
 - o Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "4"
 - o eller
 - o Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "5"
 - o eller
 - o Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "3"
-)

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

Velg de 3 nasjonalparkene som din virksomhet opererer mest i.

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

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

A. Mest brukte nasjonalpark

B. Nest mest brukte nasjonalpark

C. Tredje mest brukte nasjonalpark

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - o Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "1"
 - o eller
 - o Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "3"

- eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "mer enn 5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "4"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "2"
-)

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

- Brukes ikke = 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- I svært stor grad = 7
- Vet ikke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "1"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "2"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "mer enn 5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "4"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "3"
-)

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "3"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "1"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "mer enn 5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "4"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "2"
-)

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "3"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "1"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "mer enn 5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "4"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" er lik "2"
-)

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

- svært negativ påvirkning = -3
- 2
- 1
- ingen påvirkning = 0
- 1
- 2

- svært positiv påvirkning = 3
 Vet ikke
 Ikke aktuelt

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "1"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "2"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "3"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "mer enn 5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "4"
-)

Kan du kort beskrive hva denne påvirkningen består av?

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "2"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "3"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "mer enn 5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "4"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "1"
-)

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "3"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "4"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "2"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "mer enn 5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "1"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "5"
-)

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "2"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "3"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "1"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "mer enn 5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "4"
-)

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

- i svært liten grad = 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 6
- i svært stor grad = 7
- Vet ikke
- Uaktuelt

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "1"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "3"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "2"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "mer enn 5"
 - eller
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "4"
-)

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

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Velg antall nasjonalparker som din virksomhet opererer i eller i randsonen til:" *er lik* "0"
-)

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "I nasjonalpark" *er lik* "ikke i det hele tatt = 1"
 - og
 - Hvis "I randsonen (inntil 5 km) til en nasjonalpark" *er lik* "ikke i det hele tatt = 1"
 - og
 - Hvis "I et landskapsvernområde" *er lik* "ikke i det hele tatt = 1"
 - og
 - Hvis "I et naturreservat/annet verneområde" *er lik* "ikke i det hele tatt = 1"

•)

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

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

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

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

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



Del 3: Organisering og stedstilhørighet

25) Hvordan er virksomhetens drift organisert idag?

Sett ett kryss

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

26) Er virksomheten en familiebedrift?

- Ja

Nei

27) I hvilken kommune er din virksomhet registrert?

Med "registrert" menes hvor virksomheten skatter.

Kommune

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

Med "opererer" menes hvor selve reiselivsaktiviteten foregår.

Ja

Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Opererer virksomheten din i andre kommuner enn der den er registrert?" er lik "Ja"
-)

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

Med "opererer" menes hvor selve reiselivsaktiviteten foregår.

A. Vi opererer mest i _____ kommune:

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Opererer virksomheten din i andre kommuner enn der den er registrert?" er lik "Ja"
-)

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

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

B. Vi opererer nest mest i _____ kommune:

C. Vi opererer tredje mest i _____ kommune:

Hvis virksomheten også opererer i utlandet, skriv ned hvilke:

29) I hvilke av følgende bransjeorganisasjoner er virksomheten medlem?

Flere kryss er mulig

Din Tur

HANEN

Hovedorganisasjonen Virke

NHO Reiseliv

- Norges Bondelag
- Norges Skogeierforbund
- Norsk Bonde- og Småbrukarlag
- NORSKOG
- Norsk kulturarv
- Norsk seterkultur
- Norsk økoturisme
- NORTIND - Norske Tindevegledere
- Destinasjonsselskap
- Annet lokalt næringssselskap
- Andre organisasjoner. Skriv hvilke:



Del 4: Status, mål og nytenkning

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

Sett ett kryss

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

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

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

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



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

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

Ekstern kompetanse kan være noe man betaler for eller får gratis gjennom eksempelvis Innovasjon Norge, kommune/fylke/stat, reiselivsnettverk/andre bedrifter, turoperatører, destinasjonsselskaper, næringsorganisasjoner, konsulentselskaper, forskningsmiljøer etc. Bruk eventuelt "annet"-feltet under til å spesifisere/kommentere.

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

Annen viktig kompetanse som ikke er listet opp:

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

Det er mulig å sette flere kryss.

- Ledelse, organisering
- Økonomi, markedsføring, salg
- Servering, overnatting, transport
- Produktutvikling, kreativitet
- Guiding, formidling
- Naturforvaltning, naturkunnskap
- Jus, arealplanlegging
- Klima, bærekraft

- Samfunn, politikk, kultur
- Språk (utover norsk)

Eventuell annen kompetanse som du savner:

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

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

Eventuelle andre viktige faktorer:

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

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

Manglende tilgang til naturressurser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalisering (manglende infrastruktur, geografisk plassering)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eventuelle andre viktige faktorer:



Del 6: Miljøsertifisering

36) Er virksomheten miljøsertifisert?

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

- Sertifisering pågår/er sertifisert
- Nei
- Vet ikke

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

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

Eventuelle andre viktige faktorer:



Del 7: Økonomi

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

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

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



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

A: Samlet næringsvirksomhet

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

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

Rund av om du ikke har det nøyaktige tallet.

A. Antall personer:

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

B. Antall årsverk:

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

B. Naturbasert reiseliv

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

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

A. Heltidsansatte (antall årsverk):

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

B. Deltidsansatte gjennom hele året (antall årsverk):

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

C. Sesongarbeidere (antall årsverk):

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

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

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

A. Lokalt bosatte; folkeregistrert i kommunen(e) der aktivitetene foregår (antall årsverk):

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

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

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

0 / ingen

Antall kroner:

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

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

I prosent.

Velg alternativ

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

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

I prosent. Summeres til 100%.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Kurs og konferansemarkedet ("bedriftsmarkedet")

Ferie og fritidsmarkedet ("privatmarkedet")



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

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

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

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2011"
-)

Nevn 2 viktigste land (unntatt Norge):



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

A: Samlet næringsvirksomhet

39) Mange virksomheter har naturbasert reiseliv som kun en del av sin totale inntektsportefølje. Om du tar med all slags næringsaktivitet som virksomheten driver, omtrent hvor stor var totalomsetningen i 2012?

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

40) Totalt sett for alle næringsaktiviteter, omtrent hvor mange personer og årsverk inkludert deg selv var ansatt i virksomheten i 2012?

Rund av om du ikke har det nøyaktige tallet.

A. Antall personer:

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

B. Antall årsverk:

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

B. Naturbasert reiseliv**41) For året 2012, omtrent hvordan fordeles virksomhetens årsverk knyttet til naturbasert reiseliv seg på henholdsvis:**

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

A. Heltidsansatte (antall årsverk):

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

B. Deltidsansatte gjennom hele året (antall årsverk):

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

C. Sesongarbeidere (antall årsverk):

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

42) For året 2012, hvordan fordeles virksomhetens årsverk knyttet til naturbasert reiseliv seg på gruppene under.

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

A. Lokalt bosatte; folkeregistrert i kommunen(e) der aktivitetene foregår (antall årsverk):

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

43) Omtrent hvor store kostnader knyttet til naturbasert reiseliv hadde din virksomhet i 2012?

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

0 / ingen

Antall kroner:

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

44) For 2012, omtrent hvor stor andel av virksomhetens kostnader knyttet til naturbasert reiseliv, utgjorde brutto lønnskostnader (inkl. sosiale utgifter, arbeidsgiveravgift)?

Sett ett kryss. I prosent.

Velg alternativ

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

45) Omtrent hvor stor andel av omsetningen innen naturbaserte reiseliv stod de ulike kundegruppene for i 2012?

I prosent. Summeres til 100%.

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

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

46) Omtrent hvor stor andel av omsetningen innen naturbasert reiseliv utgjorde kunder fra følgende regioner i 2012?

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

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Kunder fra	<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"/>

en radius av
100 km fra
der dere
opererer



Øvrige
norske
kunder



Utenlandske
kunder



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Jeg har mest nøyaktige tall for..." er lik "Jeg har mest nøyaktige tall for 2012"
-)

Nevn 2 viktigste land (unntatt Norge)



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

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

Du kan skrive eventuelle kommentarer til ditt svar her:

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
 - Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "2010"
 - eller
 - Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "2009"
 - eller
 - Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "2008"
 - eller
 - Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "2007"
 - eller
 - Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "2006"
 - eller
 - Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "2005"
 - eller
 - Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "2004"
 - eller
 - Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "2003"

- o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1962"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1961"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1960"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1959"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1958"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1957"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1956"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1955"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1954"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1953"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1952"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1951"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1950"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1949"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1948"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1947"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1946"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "1945"
 - o eller
 - o Hvis "Når startet virksomheten med naturbasert reiseliv?" er lik "før 1945"
-)

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

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

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

- mye lavere = 1
- 2
- 3
- uforandret = 4
- 5
- 6
- mye høyere = 7
- Vet ikke



Del 8: Om eier/daglig leder

50) Jeg som fyller ut spørreskjemaet er:

Sett ett eller flere kryss.

Daglig leder for virksomheten

Eier av virksomheten

Annen ansatt i virksomheten

Annet, skriv hva

51) Hvor mange år har du vært i virksomheten?

Skriv ned antall år (i bare tall):

52) Hvor stor stilling har du i virksomheten?

Oppgi i % av et fullt årsverk.

Velg alternativ ▼

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

I prosent.

Velg alternativ ▼

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

Skriv ned antall år i tall. For eksempel: 10

55) Hvilket år er du født?

Skriv årstall i fire siffer. For eksempel: 1975

56) Er du mann eller kvinne?

Mann

Kvinne

57) Hva er lengste utdanning for deg?

Sett ett kryss.

Grunnskole

Videregående skole (inkl. landbruksskole)

1-3 år på høyskole/universitet

Mer enn 3 år på høyskole/universitet

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



© Copyright www.questback.com . All Rights Reserved.