



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2018 30 stp

Fakultetet for miljøvitenskap og naturforvaltning
Knut Fossgard

Naturbaserte reiselivsentreprenører i Norge: Virksomhetsmål, karakteristika og forhold til innovasjon.

Nature-based tourism entrepreneurs in Norway:
Objectives, characteristics and innovation.

Jon Eirik Flovik

Naturbasert reiseliv

Forord

Denne masteroppgaven er en avslutning på et toårig masterprogram i Naturbasert reiseliv ved fakultetet for miljøvitenskap og naturforvaltning (MINA) ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU). Studien er en del av BIOTOUR-prosjektet og undersøker hvilke målsettinger virksomheter i Norge har i arbeidet med naturbasert reiseliv, hva som karakteriserer dem og hvordan de forholder seg til innovasjon.

Jeg vil først og fremst takke min hovedveileder Knut Fossgard (NMBU) og biveileder Stian Stensland (NMBU). Stian for hans tilgjengelighet og veiledning i metode og bruk av dataprogrammet SPSS. Knut for hans gode og raske tilbakemeldinger, samt motivasjon underveis i arbeidet. Jeg vil takke de andre studentene og forskerne som er en del av BIOTOUR-prosjektet for arbeidet med innsamling og bearbeiding av dataene. En takk går også til medstudentene på Naturbasert Reiseliv som har gitt studiet en fantastisk tverrfaglighet og et sosialt og lærerikt miljø. Til slutt vil jeg takke familien og samboeren min for god støtte.



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Oslo, 13.05.2018

Jon Eirik Flovik

Abstract

In Norway, nature-based tourism is a growing industry where new markets are being developed. In this quantitative assignment the focus is on the supply side of the industry. The purpose of the study is to analyze what objectives nature-based tourism businesses in Norway have in their operations, characteristics of the businesses and how they relate to innovation. The study is part of the BIOTOUR project and uses data from a survey conducted by the project in 2017, where 585 businesses out of 1927 responded.

Factor and cluster analyzes have been conducted of the businesses objectives in the work with nature-based tourism. Based on these clusters, comparisons of business characteristics and their relationship to innovation have been made. Three groups of nature-based tourism entrepreneurs were identified; sustainability and lifestyle oriented, passively oriented and multi-purpose oriented. The sustainability and lifestyle-oriented entrepreneurs ranked sustainability and lifestyle highest in their operations. The passively-oriented entrepreneurs ranked all goals low. The multi-purpose-oriented entrepreneurs ranked all goals high. The ranking of these goals supports the theory that the majority of entrepreneurs in nature-based tourism are lifestyle entrepreneurs. The analyzes showed that the three groups of entrepreneurs had different characteristics.

There were largely similarities between the three clusters with regards to their relation to innovation, except for their motives. The three clusters considered it more important to improve existing products than to develop new ones. The study also showed that if a business was in the start-up phase, it would contribute positively to cooperation with other entrepreneurs with respect to innovation. Education in tourism and experience in nature-based tourism had the same effect.

The results from this study can help to understand the general features of businesses in nature-based tourism and how they work with innovation. The study also shows which areas need further research.

Key words: Nature-based tourism, characteristics, entrepreneurship, innovation.

Sammendrag

I Norge er naturbasert reiseliv en voksende næring hvor nye markeder utvikles. I denne kvantitative oppgaven er fokuset rettet mot tilbudssiden av næringen. Hensikten med studien er å undersøke hvilke målsettinger naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norge har ved sin drift, karakteristikker ved virksomhetene og hvordan de forholder seg til innovasjon. Studien er en del av BIOTOUR-prosjektet og bruker data fra en spørreundersøkelse gjennomført av prosjektet i 2017 hvor 585 virksomheter av 1927 svarte.

Det har blitt gjennomført faktor- og klyngeanalyser av virksomhetenes målsettinger ved arbeidet med naturbasert reiseliv. Basert på disse klyngene har det blitt gjort sammenlikninger av virksomhetskarakteristika og forholdet deres til innovasjon. Det ble identifisert tre grupper for naturbaserte reiselivs-entreprenører; bærekrafts- og livsstilsorienterte, passivt orienterte og flermålsorienterte. De bærekraft- og livsstilsorienterte rangerte målsettingene bærekraft og livsstil høyest ved sin drift. De passivt orienterte rangerte samtlige målsettinger lavt. De flermålsorienterte rangerte samtlige målsettinger høyt. Rangeringen av disse målsettingene støtter teorien om at størsteparten av entreprenører innenfor naturbasert reiseliv er livsstilsentreprenører. Analysene viste at de tre gruppene av entreprenører hadde virksomhetskarakteristiske forskjeller.

Når det gjaldt forholdet virksomhetene i de tre klyngene hadde til innovasjon, var det stort sett likheter mellom klyngene, bortsett fra årsakene til å drive innovasjon. De tre klyngene anså det som viktigere å forbedre eksisterende produkter enn å utvikle nye. Studien viste også at hvorvidt en virksomhet var i oppstartsfasen bidro positivt til samarbeid med andre virksomheter om innovasjon. Det samme gjorde utdanning innenfor reiseliv eller turisme, og erfaring innenfor naturbasert reiseliv.

Resultatene fra studien kan bidra til å forstå generelle trekk hos virksomheter innenfor naturbasert reiseliv og hvordan de arbeider med innovasjon. Studien viser også på hvilke områder det trengs videre forskning.

Nøkkelord: Naturbasert reiseliv, karakteristikker, entreprenørskap, innovasjon.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Studiens bakgrunn og problemstilling.....	2
2.0 Teori	3
2.1 Fra masseturisme til nisjeturisme	3
2.2 Naturbasert reiseliv	4
2.3 Motivasjon for drift.....	5
2.4 Livsstilsentreprenører	5
2.5 Innovasjon og entreprenørskap.....	6
2.5.1 Entreprenørskap	7
2.5.2 Innovasjon	10
2.6 Organisering og ledelse	11
2.7 Virksomhetenes livssyklus og innovasjonsprosessen	12
2.8 Små og mellomstore virksomheter	13
2.9 Entreprenørskap og innovasjon i turisme.....	15
3.0 Metode	17
3.1 Spørreundersøkelsens design	18
3.2 Analyser	20
3.2.1 Faktoranalyse	20
3.2.2 Klyngeanalyser	21
3.2.3 Multippel regresjonsanalyse.....	22
3.3 Feilkilder og begrensninger	22
4.0 Resultater	24
4.1 Faktoranalyse	24
4.2 Klyngeanalyser	25
4.2.1 Målsettinger hos klyngene.....	26
4.2.2 Næringsaktiviteter og generell karakteristikkk hos klyngene	29
4.2.3 Innovasjon hos klyngene.....	33

4.4 Modell for samarbeid om innovasjon	38
5.0 Diskusjon.....	39
5.1 Karakteristika ved klyngene	39
5.1.1 Generell karakteristik	39
5.1.2 Bærekrafts- og livsstilsorienterte.....	40
5.1.3 Passivt orienterte	42
5.1.4 Flermålsorienterte	43
5.2 Innovasjon i klyngene	44
5.3 Samarbeid om innovasjon.....	46
5.4 Begrensninger ved studien og videre forskning	47
6.0 Konklusjon	50
7.0 Kilder.....	51
8.0 Figurer	55
9.0 Tabeller.....	55
10.0 Vedlegg.....	55

1.0 Innledning

Turisme er en av de industriene som vokser raskest globalt og derfor bidrar til økonomisk vekst gjennom å skape arbeidsplasser og turismetilstrømning (Alsos m.fl., 2014). I de nordiske landene spiller naturen en sentral rolle for turismenæringen (Fredman og Tyrväinen, 2010), og som følge av at naturbasert reiseliv er en voksende næring (Bell og Petursson, 2009) har det blitt åpnet og skapt nye markeder for naturbaserte reiselivsvirksomheter i Norden (Fredman og Tyrväinen, 2010). Etterspørselen etter turisme har forandret seg og det har utviklet seg mer segmenterte nisjemarkeder hvor man har gått vekk fra masseturisme og fokuserer på et mer bærekraftig reiseliv som er i stand til å tiltrekke seg turister som har et større forbruk gitt at behovene deres blir møtt (Robinson og Novelli, 2005). Her spiller små og mellomstore virksomheter en nøkkelrolle (Novelli m.fl., 2006). Dette gjelder også innenfor naturbasert reiseliv hvor typiske kjennetegn er små virksomheter som har den naturbaserte aktiviteten som en tilleggsnæring og hvor driften av denne er sesongavhengig (Fredman og Tyrväinen, 2010; Stensland m.fl. 2014).

Et flertall av entreprenørene innenfor naturbasert reiseliv er livstilentreprenører (Middleton, 2001; Lundberg m.fl., 2014; Stensland m.fl., 2014) som har valgt å jobbe med noe som har nær tilknytning til aktiviteter de har stor interesse for (Burns, 2016). I forskning på naturbasert reiseliv har fokuset vært rettet mot etterspørselssiden, mens tilbudssiden har blitt nedprioritert (Fredman og Tyrväinen, 2010). For å bedre forstå tilbudssiden av næringen er det interessant å undersøke hvilke målsettinger entreprenørene har ved sin drift og karakteristika hos dem.

Innovasjon og entreprenørskap er viktige egenskaper hos virksomheter og det er godt dokumentert at de fører til økonomisk vekst (Badulescu og Badulescu, 2014; Forsman, 2015). Virksomheter innenfor tursimenæringen operer i en bransje som blir beskrevet som innovativ (Hjalager, 2002). Næringen blir kjennetegnet ved stor grad av konkurranse og raske skifter (Alsos m.fl., 2014). Som en følge av utviklingen til etterspørselen etter naturbasert reiseliv er det interessant å se på hvordan entreprenørene forholder seg til innovasjon. Forskning på innovasjon innenfor turisme bidrar til forståelse for hvordan dynamikken i økonomien fungerer i næringen, og dette er nyttig informasjon for

entreprenører og destinasjoner i deres arbeid med utvikling av virksomheten (Hjalager, 2010).

1.1 Studiens bakgrunn og problemstilling

Denne studien er en del av BIOTOUR-prosjektet som er et fireårig tverrfaglig forskningsprosjekt, ledet av Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, NMBU (BIOTOUR, 2017). Prosjektet bygger på forskningsprosjektet «*Naturbasert reiseliv. Bedrifter, kompetanse og rekruttering*» som resulterte i en fagrapport (Stensland m.fl., 2014). En del av dette prosjektet var Grubben (2013) sin masteroppgave, som undersøkte målsettinger, opplevde flaskehalsar og suksesskriterier hos virksomheter innenfor naturbasert reiseliv. Tilnærmet lik metode vil bli brukt i denne studien, men tallene er ikke direkte sammenlignbare da spørsmålene i de to undersøkelsene har noen ulikheter.

Bakgrunnen for prosjektet er globaliseringsendringer og ny teknologisk påvirkning på det naturbaserte reiselivet. For å kunne forstå og bedre utnytte mulighetene som oppstår av denne utviklingen er det et behov for mer kunnskap innenfor fagfeltene: ressurser og ressursbruk, etterspørselsstrukturer, marked- og markedstilpassede produkter, entreprenørskap og ledelse (BIOTOUR, 2017). BIOTOUR-prosjektet har en overordnet hypotese som lyder som følger:

«Den overordnede hypotesen for BIOTOUR er at en integrert tilnærming til naturbasert reiseliv (inkludert ressurser, markeds- og ledelsesanalyser) vil danne grunnlag for næringsutvikling, robuste lokalsamfunn og bærekraftig ressursbruk».

(BIOTOUR, 2017)

Prosjektet er finansiert av Norges Forskningsråd og inkluderer 22 forskere fra norske og utenlandske universiteter. Prosjektet er delt opp i arbeidspakker som tar for seg forskjellige aktuelle temaer innenfor naturbasert reiseliv. Denne studien går inn under arbeidspakkene «*Aktører og reiselivsledelse*» og «*Innovative løsninger*».

Hensikten med denne studien er tredelt. Jeg ønsker å undersøke hvilke målsettinger entreprenører har for å jobbe med naturbasert reiseliv. Samtidig ønsker jeg å beskrive

karakteristika ved virksomhetene. Til slutt undersøkes hvordan virksomhetene forholder seg til innovasjon i arbeidet med naturbasert reiseliv.

Problemstillingen i denne studien er som følger:

- Å identifisere hvilke målsettinger de naturbaserte reiselivsvirksomhetene har. Dette vil bli gjort ved hjelp av en typologisering av målsettingene som virksomhetene har.
- Å beskrive sentrale trekk ved virksomhetene i de forskjellige klyngene. Det dreier seg om de viktigste næringsaktivitetene for klyngene og hva som karakteriserer de forskjellige klyngene.
- Å se hvordan virksomhetene i klyngene forholder seg til innovasjon i arbeidet med naturbasert reiseliv.

2.0 Teori

I teoridelen av studien vil relevant empiri innenfor blant annet reiselivsnæringen, innovasjon, entreprenørskap, organisasjon og virksomhetsbeskrivende teori belyses.

2.1 Fra masseturisme til nisjeturisme

I 2014 nådde turismenæringen én tiendedel av det globale bruttonasjonalproduktet, hvilket er på linje med det globale jordbruket eller gruvedriften (Weaver og Lawton, 2014). Dette beviser viktigheten av næringen med tanke på de økonomiske, miljømessige og sosiale kreftene det har. Turismemarkedet har utviklet seg fra et massemarked på 1950-tallet til å bli mer og mer segmentert og spesialisert (Robinson og Novelli, 2005; Weaver og Lawton, 2014). Dette har gjort det mulig for virksomheter å livnære seg av mindre og spesialiserte segmenter, såkalte nisjemarkeder. Det skyldes at det i økende grad har oppstått flere elementer ved det å besøke et sted, og turister ønsker eksempelvis å oppleve, utforske, lære og ta del i det dagligdagse livet til reisemålet (Robinson og Novelli, 2005). Et nisjemarked kan eksistere på flere plan og innenfor nisjemarkeder finnes det også nisjeprodukter.

Nisjemarkedets størrelse kan variere, men for at det skal ha noen fordeler i konkurranse med andre påpeker Robinson og Novelli (2005) at det må tilfredsstille to kriterier; det må være stort nok til at det kan generere en nødvendig inntekt og lite nok til at det blir oversett av andre konkurrenter. Nisjemarkeder kan organiseres for å nå ut til større grupper av

turister, og i noen tilfeller kan opplegg som fra perspektivet til turistene virker helt unikt og tilpasset dem, i realiteten være utformet og tilrettelagt for mange flere med tilsvarende behov og ønsker. For å beskrive denne tilnærmingen til markeder innenfor reiselivsnæringen har Robinson og Novelli (2005) brukt ordet *neo-Fordism*, hvor fleksibilitet, spesialisering og tilpasning av produkter står sentralt.

Et annet kjennetegn ved reiselivet er at turister ofte legger igjen mer penger på sted å bo, transport, mat og handling, og mindre på opplevelsen som i mange tilfeller er hovedårsaken til at man velger å reise. Dette beskriver Kamfjord (2015) som reiselivsparadokset. For å kompensere for dette peker han på de *helhetlige produktene*, det vil si virksomheter som tilbyr samtlige av de ovenfor nevnte produktene. I sammenheng med dette peker Weaver og Lawton (2014) på tre grep for å øke inntektene til en virksomhet; øke antall besøkende, hvor lenge de blir værende og hvor mye penger de bruker hver dag.

2.2 Naturbasert reiseliv

Reiselivet er en voksende næring og de viktigste aktivitetene og attraksjonene er naturen (Fredman og Tyrväinen, 2010; Miljødirektoratet, 2013). Naturbasert reiseliv dekker over et stort område av aktiviteter og det har manglet konsensus om hva som skal innebefattes i naturbasert reiseliv og ikke. Å definere naturbasert reiseliv er derfor utfordrende da definisjonen skal omhandle både konsumenter og tilbydere (Fredman og Tyrväinen, 2010). I tillegg kan det være vanskelig på nasjonalt plan å skille mellom turister og de som driver friluftsliv. Den følgende definisjonen er basert på Fredman m.fl. (2009) 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»

(Basert på: Fredman, 2009, s. 25; Lundberg og Fredman, 2012, s. 3)

2.3 Motivasjon for drift

Motivasjonen for den enkelte virksomhet til å drive med naturbasert reiseliv er viktig i forbindelse med å forstå hvilke målsettinger de har ved sin drift. Hva som motiverer personer til å starte eller drive en virksomhet kan variere, og følgelig varierer måten virksomhetene ledes på (Lundberg og Fredman, 2012). Det er derfor viktig å ha en grunnleggende forståelse av hva motivasjon er. Kaufmann og Kaufmann (2009, s. 93) definerer motivasjon som: «*de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder atferd i ulike grader av intensitet for å oppnå et mål*». Det handler altså om hva som får oss til å handle og hva målet med disse handlingene er (Kaufmann og Kaufmann, 2009). Det skilles mellom indre og ytre motivasjon (Deci og Ryan, referert i Kaufmann og Kaufmann, 2009). Indre motivasjon kan karakteriseres som arbeid med noe som er genuint interessant og som gjøres av egen fri vilje, mens ytre motivasjon kan typisk være lønn og status. Behovet for kompetanseopplevelse og selvbestemmelse er to grunnleggende behov som står sentralt i indre motivasjon. Kompetanseopplevelse handler om at man opplever mestring av de arbeidsoppgavene man utfører og selvbestemmelse handler om at man skal oppleve at man selv bestemmer over de oppgavene man gjør (Kaufmann og Kaufmann, 2009).

2.4 Livsstilsentreprenører

Turisme og overnattingsbransjen er dominert av små og mellomstore virksomheter hvor den største gruppen av entreprenører beskrives som livsstilsentreprenører (Middleton, 2001; Lundberg m.fl., 2014; Stensland m.fl., 2014). Disse virksomhetene spiller en viktig økonomisk rolle i Europa, spesielt innenfor rekreasjon og reiseliv (Middleton, 2001; Thomas m.fl., 2011). Det er en allment akseptert oppfatning blant forskere innenfor turisme at de fleste virksomhetene ikke ønsker å vokse (Thomas m.fl., 2011). Behovet for mer avansert ledelse og organisering av virksomhetene hvis de skulle ha ekspandert er med på å motvirke ønsket om vekst. I tillegg er ambisjonene til virksomhetene eller den bransjen de operer i med på å avgjøre om den vil vokse eller ikke (Scott og Bruce, 1987).

Mange av livsstilsentreprenørene motiveres av muligheten for å kunne styre sin egen arbeidshverdag (Shaw og Williams, 2004) og ønsket om å jobbe med en aktivitet som de liker

og som skaffer dem en tilstrekkelig inntekt (Burns, 2016). Å starte opp og drive sin egen virksomhet er en allment akseptert måte å gjøre dette på. I følge Peters m.fl. (2009) er det et økende antall forskere som ser på livsstilsentreprenører som en motsetning til vekstorientert entreprenørskap. Livsstilen i nærheten av eller i det området hvor man kan drive aktiviteten sin er med på å motivere folk til å slutte i den gamle jobben sin og begynne å jobbe med turisme. Typisk for disse oppstartede virksomhetene er at de ikke ønsker å vokse eller optimalisere profitten, noe som motstrider Schumpeter (1934) sin teori om entreprenørskap. Burns (2016) er enig i at entreprenørskap ikke alltid har et profittmaksimerende motiv, men at stempelet *entreprenør* anses som noe suksessrikt og grunnlaget for motivasjonen ligger i det å kunne være sin egen sjef. Selv om livsstilsentreprenørene velger å drifte på en ikke-profittmaksimerende måte, betyr ikke det at de er betinget å feile eller gå i kraftig underskudd (Ateljevic og Doorne 2000). De utnytter små nisjemarkeder hvor kundene ofte deler de samme verdiene som dem. Økoturisme er et eksempel på et sånt marked, hvor kundene deler entreprenørenes verdier og fokuset for opplevelsen er rettet mot vern og læring om natur og miljø, og lokalsamfunnet får direkte økonomiske bidrag (Mehmetoglu, 2007). I tillegg tyder forskningen på at livstilentreprenører er med på å skape og forme innovative produkter som utvikler seg og blir tatt opp av større aktører innenfor bransjen (Middleton, 2001; Ateljevic og Doorne 2010). Shaw og Williams (2004) påpeker at turismebransjen er lett tilgjengelig for entreprenører og krever mindre ferdigheter. Videre peker Peters m.fl. (2009) på at et flertall har lavere utdanning og mindre kunnskap om innovasjon, ledelse og drift av en virksomhet.

Som en følge av klimaforandringer har bærekraft fått et økt fokus i samfunnet og innenfor reiselivet (Haaland og Aas, 2010; Kamfjord, 2015). Bærekraft står spesielt sterkt hos livsstilsentreprenører (Grubben, 2013). Bærekraft i reiselivssammenheng handler om å være ansvarlig på miljømessige, sosiale og økonomiske områder (Kamfjord, 2015), og generelt har flere entreprenører innenfor reiselivsnæringen derfor økt oppmerksomheten på bærekraft i sin drift (Haaland og Aas, 2010; Kamfjord, 2015).

2.5 Innovasjon og entreprenørskap

I det følgende vil jeg gjøre rede for teori innenfor entreprenørskap og innovasjon. Et fellestrekk for innovasjon og entreprenørskap er mangelen på konkretisering og allment

aksepterte definisjoner av fenomenene (Gartner, 1988; Audretsch, 2005; Hjalager, 2010). Det vil derfor være hensiktsmessig å se på flere definisjoner av de to begrepene for bedre å kunne forstå hvordan virksomhetene i datasettet forholder seg til innovasjon og entreprenørskap.

2.5.1 Entreprenørskap

For å få en forståelse av hva entreprenørskap er og hva det innebærer må man gå tilbake i tid. Nielsen m.fl. (2012) kategoriserer den historiske utviklingen til entreprenørskap i fire grupper: det økonomiske perspektivet, det sosial-psykologiske perspektivet, det fremvoksende perspektivet og mulighetsperspektivet.

Det økonomiske perspektivet

I det økonomiske perspektivet ble entreprenørskap først introdusert i den økonomiske litteraturen i 1755 (Nielsen m.fl., 2012). Frem til 1900-tallet dreide entreprenørskap seg om rene økonomiske roller og det var mindre vekt på nytenkning, og typisk kunne en entreprenør eie og drive en fabrikk. Brockhaus (1980) sin definisjon passer dette perspektivet og en entreprenør kan anses som en stor eier eller leder av en virksomhet som tar en viss grad av risiko og som ikke er ansatt andre steder.

Schumpeter (1934) la grunnlaget for nåtidens forståelse av entreprenørskap og innovasjon. Han definerer en entreprenør som en som finner opp nye måter å løse problemer på ved hjelp av å kombinere allerede eksisterende løsninger eller produkter. Han karakteriserer entreprenøren som hovedkilden til utviklingen innenfor økonomien. Schumpeter (1934) mener det er en likevekt i økonomien som entreprenøren ødelegger gjennom sin innovasjon. Ubalansen som oppstår som følge av en innovasjon er med på å utvikle økonomien og hvis entreprenøren er vellykket vil andre kopiere handlingene hans og man vil komme tilbake til en ny likevekt. Denne prosessen er det Schumpeter (1934) kaller for kreativ ødeleggelse.

Det sosial-psykologiske perspektivet

Mellom 1960- og 1980-tallet var det sosial-psykologiske perspektivet ledende (Nielsen m.fl., 2012). Der så man på psykologiske forklaringer for hvorfor noen har entreprenørielle personligheter og andre ikke. Dette perspektivet var kortvarig og ble kritisert for å mangle

empirisk støtte og entreprenøren ble også presentert for å kunne være hvem som helst på grunn av de mange personlighetstrekkene man kunne ha. Gartner (1988) kritiserer dette perspektivet. I forsøket på å lage psykologiske profiler på hvem entreprenøren er vil man basert på litteraturen komme fram til en person som har så mange personlighetstrekk at det vil være selvmotsigende. Gartner (1988, s. 57) kaller denne personen for «*Everyman*».

Fremvekst-perspektivet

Gartner (1988) mener at det som skiller entreprenører fra ikke-entreprenører er at entreprenører skaper organisasjoner mens ikke-entreprenører ikke gjør det. Han legger vekt på at det ikke er bestemte personlighetstrekk hos individer som gjør dem til entreprenører slik som det sosial-psykologiske perspektivet sier.

Mulighetsperspektivet

I motsetning til fremvekst-perspektivet hvor det å skape en organisasjon er sett på som entreprenørskap, er mulighetsperspektivet mer rettet mot det å oppdage muligheter hvor man kan utvikle og utforske ideer med den hensikt å introdusere nye produkter og tjenester (Shane, 2003). En sentral del av dette perspektivet er at entreprenørskap skal ses på som innovativt og entreprenørielle aktiviteter har potensiale til å forandre de nåværende økonomiske markedssituasjonene (Nielsen m.fl. 2012).

Nielsen m.fl. (2012) mener at det i dag er to fremtredende perspektiver på entreprenørskap innenfor forskning; fremvekstperspektivet og mulighetsperspektivet. Historisk sett har disse to perspektivene blitt sett på som konkurrerende teorier, men Nielsen m.fl. (2012) argumenterer for at de to perspektivene heller skal ses på som komplementerende. De mener den entreprenørielle prosessen har tre steg hvor man først oppdager eller skaper muligheter, for så å evaluere disse mulighetene og til slutt organisere disse mulighetene.

Forskjellige definisjoner av entreprenørskap

I en gjennomgang av store deler av litteraturen om entreprenører og entreprenørskap fram til 1980-tallet fant Gartner (1988) at mange og ofte vage definisjoner av entreprenører og entreprenørskap har blitt brukt i litteraturen og få studier bruker de samme definisjonene.

Videre fant han at noen studier heller ikke har definert begrepene. Audretsch (2005) stiller seg bak dette og påpeker at det er liten konsensus om hva entreprenørskap er.

Timmons og Spinelli (1994) legger vekt på at det å skape noe og bygge det opp fra ingenting er i senter for entreprenørskap. Videre, mener de at man uavhengig av hvilke ressurser man har skal gjøre alt for å skape eller utnytte muligheter. I nyere tid har det blitt mer vanlig med entreprenørielle team, mens det tradisjonelt sett har vært vanlig at entreprenører har stått alene. Timmons og Spinelli (1994, s. 101) definerer entreprenørskap som: «*Entreprenørskap er en måte å tenke, resonnerer på og handle som er mulighetsbesatt, helhetlig i tilnærming og lederskapsbalansert med sikte på verdiskapning*».

Burns (2016, s. 10) mener entreprenører er de som skaper forandringer mot profitt og mener entreprenører best defineres som: «*En entreprenør skaper og/eller utnytter forandring for profitt ved å innovere, akseptere risiko og flytte ressurser til områder med høyere utbytte*». Han legger her vekt på at denne definisjonen ikke sier noe om at entreprenøren må starte en ny virksomhet eller eie virksomheten som det drives entreprenørskap i. En person som opptre som en entreprenør i en allerede eksisterende organisasjon kalles for *intraprenør* (Nielsen m.fl. 2012; Burns, 2016).

Audretsch (2005) peker på at årsaken til at det ikke finnes én allment akseptert definisjon av entreprenørskap skyldes at det er et flerdimensjonalt konsept. Han peker på to grunner til at entreprenørskap er komplekst. Den første er at entreprenørskap kan påvirke individer og organisasjoner forskjellig innenfor en industri, og strekker seg på tvers av organisasjoner. Den andre grunnen er at forandringer som følge av entreprenørskap i en organisasjon eller bransje ikke nødvendigvis har noen påvirkning for andre organisasjoner i samme, eller andre bransjer. Entreprenørskap kan påvirke lokalt eller regionalt, kanskje også nasjonalt, men det skal mye til for at den har en revolusjonerende påvirkning på globalt plan. Det betyr ikke at det ikke er entreprenørskap selv om det forgår lokalt. Basert på dette definerer Audretsch, referert i Audretsch (2005) entreprenørskap som forandring, at entreprenører driver denne forandringen, og entreprenørskap handler om prosessen ved forandring.

2.5.2 Innovasjon

Hjalager (2010) peker på mangelen på konkretiseringen av en definisjon av innovasjon. Det skiller mellom oppfinnelse og innovasjon, hvor en oppfinnelse er første forekomst av en idé for en ny prosess eller et nytt produkt, mens innovasjon går ut på å omgjøre denne idéen til virkelighet (Fagerberg m.fl. 2005). Når det gjelder forholdet mellom oppfinnelser og innovasjon påpeker Kline og Rosenberg (1986) at det i USA var en stor overvekt av oppfinnelser som det ble registrert patent på, men som aldri ble realisert. Innovasjoner kan være inkrementelle eller radikale (Dewar og Dutton, 1986). Inkrementell innovasjon vil si forbedringer på en mindre skala eller justeringer, mens radikal innovasjon vil si forandringer som er revolusjonerende. For å gjøre en idé om til virkelighet eller innovasjon er man avhengig av ressurser som kunnskap, nettverk og økonomi. Det er en av grunnene til at mange innovasjoner foregår i større virksomheter. I følge Schumpeter (1934) kalles en person som kan stille med disse ressursene for *entreprenør*.

«*The Organisation for Economic Co-operation and Development*» (OECD) er en internasjonal organisasjon som blant annet måler produktivitet og global handel, analyserer og sammenligner data for å forutse fremtidige trender, og lager internasjonale standarder for alt fra jordbruk til skatter og avgifter (OECD, uå). OECD har laget en manual med retningslinjer for samling og tolkning av innovasjonsdata, «*Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*» (2005). Deres definisjon av innovasjon lyder som følger:

«*En innovasjon er implementeringen av et nytt eller signifikant forbedret produkt eller service, prosess, en ny markedsføringsmetode, eller en ny organisasjonsmetode i forretningspraksis, arbeidsplass organisering eller eksterne forhold.*»

(Oslo Manual, 2005, s. 46).

Denne manualen operer med fire typer for innovasjon: produkt eller service, prosess, marked og organisasjon, hvor de to sistnevnte først ble inkludert i tredje og siste utgave av manualen med retningslinjer (OECD, 2005). OECD (2005) legger vekt på at for å kalle det en innovasjon må produktet eller servicen, prosessen, markedsføringsmetoden eller den organisatoriske metoden være ny eller signifikant forbedret. Dette inkluderer innovasjon

som har blitt utviklet og tatt i bruk for første gang av en virksomhet eller organisasjon og de som har blitt adoptert fra andre virksomheter eller organisasjoner. Kline og Rosenberg (1986) og Blaug (1997) på sin side hevder at det kun er to typer innovasjon; prosessinnovasjon og produktinnovasjon. Mens Schumpeter (1943), som OECD har tatt utgangspunkt i ved utarbeidelsen av sin manual, skiller mellom fem typer for innovasjon: nye produkter, nye produksjonsmetoder, nye råmaterialer, utnyttelse av nye markeder og nye måter å organisere virksomheter på. Dette understøtter Fagerberg m.fl. (2005) som videre peker på at produktinnovasjon og prosessinnovasjon har blitt to etablerte uttrykk og at det er disse to formene for innovasjon det har vært størst fokus på innenfor økonomien. Prosessinnovasjon handler om å forbedre prosessen hvor et produkt blir produsert (Blaug, 1997). Det kan foregå gjennom effektivisering eller kostnadsbesparelser. Produktinnovasjon handler om å finne nye produkter. Det er en antagelse om at produkt- og prosessinnovasjon påvirker det økonomiske og det sosiale på forskjellige måter (Edquist, 1997). Introduksjonen av nye produkter har vanligvis en positiv påvirkning på økonomi og arbeidsledighet, mens introduksjonen av en ny prosess forbindes med effektivisering og kostnadsreduksjon som kan påvirke både positivt og negativt (Edquist, 1997). På virksomhets- og bransjenivå kan effekten av de to innovasjonstypene være tydelig, men denne forskjellen kan viskes ut etter hvert som man ser ting i et større bilde hvor produkter fra en bransje brukes til å produsere et produkt eller en tjeneste i en annen bransje.

Det kan i noen tilfeller være vanskelig å skille innovasjonstypene fra hverandre da noen innovasjoner har trekk fra flere innovasjonstyper (Oslo Manual, 2005). Ved å ha forskjellige typer av innovasjon gjør man dette enklere, men den kan fremdeles by på utfordringer.

2.6 Organisering og ledelse

Måten entreprenører velger å organisere virksomheten sin på kan være forankret i de målsettingene de har ved driften (Scott og Bruce, 1987). Disse gjenspeiler ofte verdiene til entreprenørene. Et typisk kjennetegn ved organisering av små og mellomstore virksomheter er at de ofte ikke er så kompliserte (Erichsen m.fl., 2015). De mest sentrale kjennetegnene er den formelle organiseringen, altså strukturen av organisasjonen, stillingsbeskrivelser og ansvarsfordeling. Innenfor små og mellomstore virksomheter skiller det primært mellom tre typer virksomheter, og disse virksomhetene bærer tydelig preg av de personene som styrer

dem (Scott og Bruce, 1987; Spilling, 1997). Den første virksomheten er typisk startet opp og blir drevet av en og samme person, og naturlig nok har denne personen stor påvirkningskraft i virksomheten (Spilling, 1997). Dette er oftest mikrovirksomheter. Den andre er karakterisert som et partnerskap hvor to eller flere personer har gått sammen og startet virksomheten og de er alle eiere og med på å lede og bestemme over virksomheten. Den tredje virksomheten er familievirksomheter, og typisk for disse er at to eller flere familiemedlemmer eier virksomheten sammen eller har eiermajoritet slik at de også har makt over virksomheten. Det forekommer sjelden at familievirksomheter har ansatt profesjonelle ledere eller uavhengige styremedlemmer. Hos de to sistnevnte virksomhetene er små eller mellomstore virksomheter den vanligste størrelsesformen.

Den vanligste organiseringsmåten for små og mellomstore virksomheter er aksjeselskap, og blant de mellomstore virksomhetene utgjør de 80 % (Spilling, 1997). For mikrovirksomhetene er det vanligere med ansvarlige selskapsformer, og enkeltmannsforetak er det dominerende.

Familievirksomheter utgjør tilnærmet én fjerdedel av alle små og mellomstore virksomheter (Spilling, 1997). Disse virksomhetene er som regel eid av to familiemedlemmer og de har oftest menn som ledere.

2.7 Virksomhetenes livssyklus og innovasjonsprosessen

Alle virksomheter går gjennom forskjellige driftsfaser, men det er opp til den enkelte virksomhet hvor lenge de blir i hver fase (Scott og Bruce, 1987). Det er forskjellige oppfatninger og karakteriseringer av fasene virksomheter går gjennom, og arbeidet med innovasjon vil variere med dette. I Spørreundersøkelsen 2017 (vedlegg 1 – heretter referert til som Spørreundersøkelsen) brukes følgende faser; *oppstartsfasen*, *vekstfase*, *moden/stabil fase*, *nedtrappingsfase* og *avviklingsfase*. Både Miller og Friesen (1984), og Scott og Bruce (1987) har sett på forskning om livssyklusene til virksomheter og de har beskrevet hvilke faser virksomheter går gjennom. Basert på disse resultatene kan *oppstartsfasen*, det Miller og Friesen (1984) kaller for «*birth phase*» kjennetegnes ved høy innovasjonsgrad og risiko, makten ligger hos eierne, strukturen er uformell og virksomhetene består av få ansatte. I tillegg er virksomhetene avhengige av å tilordne seg kunder og produsere produkter. I

vekstfasen har ofte virksomhetene vokst i antall ansatte, blitt mer strukturerte og de driver inkrementell innovasjon eller trinnvise forbedringer (Miller og Friesen, 1984). *Moden/stabil fase*, er en naturlig fase etter vekstfasen. Her stabiliserer veksten og salget seg og innovasjonsgraden vil avta. Virksomhetene blir enda mer strukturerte og formelle. *Nedtrappingsfasen* skiller seg betraktelig fra de andre fasene. I denne fasen vil virksomhetenes lønnsomhet gå ned på grunn av eksterne utfordringer og mangel på innovasjon. I *avviklingsfasen* vil virksomhetens drift avsluttes. Som nevnt vil det avhenge av den enkelte virksomhet hvor lenge den blir i hver fase og følgelig vil innovasjonsprosessen variere. Forskere har prøvd å forklare en innovativ prosess som lineær, men det blir sterkt kritisert av Kline og Rosenberg (1986) og Edquist (1997). Disse mener at innovasjon er såpass komplekst og inneholder en stor del usikkerhet samtidig som det er uforutsigbart og utsatt for mange forskjellige forandringer. Dette synet deler de med Nielsen m.fl. (2012) som illustrer den entreprenørielle prosessen som en spiral og ikke en lineær kurve. I denne spiralen, er som nevnt over, både fremvekst- og mulighetsperspektivet inkludert. Nielsen m.fl. (2012) legger vekt på at den entreprenørielle prosessen ikke har klare og definerbare faser, men at den ofte er «(...) iterativ, parallell og overlappende» (Nielsen m.fl. 2012, s. 13).

2.8 Små og mellomstore virksomheter

Statistisk Sentralbyrå gjennomførte i 2014 en begrepsendring hvor de erstattet begrepet bedrift med virksomhet (Statistisk Sentralbyrå [SSB], 2014). Det skilles mellom foretak og virksomhet, hvor foretak kan ha flere virksomheter som arbeider i forskjellige næringer, mens en virksomhet er tilsluttet en næringsgruppe (Spilling, 1997). I denne oppgaven vil det bli brukt virksomhet, da det i næringsstatistikken er virksomheter som blir registrert og det er de tallene jeg vil arbeide med.

Små og mellomstore virksomheter er sterkt representert i naturbasert reiseliv (Stensland m.fl., 2014; Store Norske Leksikon [SNL], 2015), og i personlig tjenesteyting er over 80 % sysselsatt i små virksomheter (Spilling, 1997). Størrelsene på virksomhetene er med på å gi nyttig informasjon om blant annet organisering og livssyklusen til virksomhetene. For å måle størrelsen på en virksomhet er det vanligst å bruke antall ansatte (Thomas m.fl., 2011). Den Europeiske Kommissjonen definerer små og mellomstore virksomheter som:

«Virksomheter av mikro, små og mellomstor størrelse er virksomheter som har færre en 250 ansatte, og som har en årlig omsetning på mindre enn 50 millioner Euro, og/ eller en årlig balanse under 43 millioner Euro.»

(Utkast av Artikkel 2 av tillegg til Anbefaling 2003/361/EC referert i Europakommisjonen, 2016).

Små virksomheter består av mindre enn 50 ansatte, og mellomstore virksomheter har over 50, men under 250 ansatte (Europakommisjonen, 2016). Det er så vel nasjonalt som internasjonalt forskjellige størrelsesordener for kategorisering av virksomheter (Erichsen m.fl., 2015), derfor arbeider Europakommisjonen med å implementere definisjonen av små og mellomstore virksomheter på et internasjonalt plan (Europakommisjonen, 2016).

I en systematisk dokumentasjon av små og mellomstore virksomheter i Norge konkluderer Spilling (1997) med at små og mellomstore virksomheter består av under 100 årsverk eller sysselsatte. Han peker videre på at det internasjonalt er vanlig med en høyere størrelsesorden, slik som vi ser i Europakommisjonen sin definisjon. I «Regjeringens strategi for små og mellomstore bedrifter», utarbeidet av Nærings- og Handelsdepartementet i 2012, legges det vekt på at det er ulike avgrensninger av små og mellomstore virksomheter, og det siktes til Forskningsrådet og Næringslivets Hovedorganisasjon [NHO] som bruker den samme definisjonen som Spilling. Nærings- og Handelsdepartementet (2012) erkjenner også Europakommisjonen sin definisjon, men påpeker at SSB ikke har noen klar avgrensning for hvor skillet går.

I tillegg til små og mellomstore virksomheter har Europakommisjonen også inkludert mikrovirksomheter. Dette har Spilling (1997) etterfulgt, men han foreslår å sette grensen for mikrovirksomheter i Norge til under fem ansatte mot Europakommisjonens 10 (Europakommisjonen, 2016). Ved bruk av Europakommisjonens sine størrelsesgrenser ville mikrovirksomheter i Norge utgjøre 89,5 % av alle virksomheter mot 82,3 % ved bruk av størrelsesgrensen til Spilling. Dette i følge tall fra SSB 2018. Til sammenligning har mer enn 95 % av virksomhetene i Europa under ti ansatte (Burns, 2016).

Generelt har det vært lite fokus på forskning på små og mellomstore virksomheter innenfor turismen, dette til tross for at det er et begrep som ofte blir brukt i litteraturen om turisme (Thomas, m.fl., 2011). Det har innenfor forskningsmiljøet vært debattert om det skulle etableres egne definisjoner for små og mellomstore virksomheter innenfor turismen, men det har det aldri blitt noen konsensus om. Det er for eksempel forskjell på størrelsesordenen mellom USA, Europa, Australia og Afrika. Innenfor turismen er små og mellomstore virksomheter paradoksalt nok ansett som både det økonomiske livsblodet og en brems for innovasjon og vekst (Thomas m.fl., 2011). Det er som et resultat av at det innenfor turismen er et så stort antall små og mellomstore virksomheter som bidrar til verdiskaping, men samtidig ønsker ikke mange av disse virksomhetene å vokse, til tross for at de har potensiale til det. Dette fører til at en potensiell verdiskaping forsvinner.

2.9 Entreprenørskap og innovasjon i turisme

Thomas og Wood (2014) peker på at evnen til å være innovativ for en virksomhet er med på å øke virksomhetens konkurransedyktighet, men at det er vanskelig å estimere i hvilken grad en virksomhet innenfor turismenæringen driver innovasjon. Det har derfor de siste 20 årene vært et større fokus blant forskere innenfor turisme på innovasjon og utvikling hos virksomheter og destinasjoner for å kunne gi bedre svar på dette (Pikkemaat og Peters, 2006; Alsos m.fl., 2014). Thomas og Wood (2014) peker på at det er mange forskjellige måter å måle innovasjon på og flere forskere understreker at det trengs mer teori og empirisk forskning på området. Alsos m.fl. (2014) sier at innovasjon innenfor turisme kan ses på som serviceinnovasjon og at det ikke er enighet blant forskere om at den tradisjonelle innovasjonsteorien er anvendelig i service- og opplevelsessektoren.

Alsos m.fl. (2014) beskriver gjeldende forskning om innovasjon i turismenæringen og undersøker relevante problemstillinger gjennom fire hovedtemaer. Et av temaene fokuserer på hvordan innovasjon i turisme kan defineres og måles, og diskuterer ulike former for innovasjon i turistsektoren. Alsos m.fl. (2014) viser til tre tilnærminger til hvordan man kan måle og analysere innovasjon innenfor turistnæringen, hvor den tredje samsvarer med Hjalager (2002) sitt syn om at klassisk innovasjonsteori har stor relevans innenfor dagens forskning om innovasjon i turisme. I den tredje tilnærmingen, som er den tilnærmingen Alsos m.fl. (2014) retter seg mot, bruker de den tradisjonelle innovasjonslitteraturen, men de

generelle konseptene suppleres, utfordres og videreutvikles gjennom studier fra reiselivsnæringen fordi innovasjon innenfor reiselivet er unikt.

Innenfor reiselivsnæringen vil det være en overlapp mellom produkt- og prosessinnovasjon som følge av at service og opplevelser er avhengig av en viss grad av kundesamarbeid (Rønningen og Lien, 2014). Det vil si at deler av produksjonsprosessen finner sted under forbruket av tjenesten eller opplevelsen. Videre er turismeprodukter ofte satt sammen av et sett med tjenester og produkter fra mange forskjellige leverandører (Aldebert m.fl., 2011; Alsos m.fl., 2014). Dette gjør innovasjonsprosessen komplisert. Disse egenskapene ved innovasjon innenfor reiselivet er viktige å forstå og de er med på å videreutvikle forskningen innenfor innovasjon. Som en følge av denne kompleksiteten møter den tradisjonelle måten å måle innovasjon på kritikk. Fra et turismeperspektiv ser Camisón og Monfort-Mir (2012) fire store utfordringer når de tar utgangspunkt i Schumpeter (1934) sin tilnærming til å måle innovasjon. Disse er knyttet til bruk på virksomhetsnivå. For det første stiller de spørsmål ved om en metode som er utarbeidet for å måle innovasjon på et regionalt eller nasjonalt plan er direkte overførbart til å måle innovasjon hos enkeltstående virksomheter? For det andre stiller de spørsmål ved om metoden klarer å fange opp den store variasjonen av service som spiller en viktig rolle i reiseliv? For det tredje, er en metode som er utarbeidet for å måle innovasjon innenfor mer teknologiske bransjer egnet for å måle innovasjon innen service? For det fjerde, kan man sammenligne innovasjon innenfor service i turisme på tvers av landegrenser? For å fange opp innovasjonsaktivitetene i turismenæringen peker Camisón og Monfort-Mir (2012) på mer bransjespesifikke spørsmål om innovasjon.

For å skaffe mer kunnskap om innovasjon har Eurostat laget en spørreundersøkelse, Community Innovation Survey, CIS, som blir gjennomført etter retningslinjene i Oslo Manual og utført annethvert år av de nasjonale statistikkbyråene i EU, Norge og Island (Eurostat, uå.). Høgskolen i Lillehammer gjennomførte i 2008 en nasjonal undersøkelse om innovasjon i reiseliv hvor det ble brukt tilnærmet samme metode som CIS (Rønningen, 2009). Der viste det seg at 83 % av virksomhetene innenfor turismebransjen hadde drevet en form for innovasjon. I denne undersøkelsen valgte Rønningen å skille mellom produkt, prosess, marked og organisering, slik som i CIS sin undersøkelse. Resultater fra denne undersøkelsen viser at innovasjonsgraden øker ved inkludering av ansatte, samarbeid mellom bedrifter,

systematisk informasjonsinnhenting og støtte fra offentlige organer (Rønningen, 2009). I følge Rønningen og Lien (2014) er innovasjonssystemer, det vil si samarbeid mellom virksomheter innenfor eller på tvers av bransjer om arbeid med innovasjon, med på å øke bevisstheten til den enkelte virksomhet for å drive innovasjon. Virksomhetene som samarbeider utveksler informasjon og kunnskap om innovasjon og på den måten øker de innovasjonsgraden innenfor næringen.

I Spørreundersøkelsen gjøres det i introduksjonsteksten til del ix) *Produktinnovasjon*, greie for hva som menes med produktinnovasjon. Denne definisjonen har fellestrekk med OECD sin definisjon. Den er vid og åpner opp for en bred tolkning av innovasjonsbegrepet. Dette passer sammen med litteraturen om innovasjon og entreprenørskap. Den lyder som følger:

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

(Spørreundersøkelsen)

3.0 Metode

I denne studien har det blitt brukt en kvantitativ metode med data fra Spørreundersøkelsen gjennomført av BIOTOUR-prosjektet. En kvantitativ metode er egnet for å sammenlikne og karakterisere dataene (Hellevik, 2011). Opplysningene som samles inn er gjerne i form av tall og basert på disse tallene gjør man statistiske analyser. I en kvalitativ metode vil man derimot samle inn dataene som tekst og ikke tall. Datasettet som brukes består gjerne av færre enheter og innsamlingen av dataene tar lengre tid. I kvalitativ metode presenterer forskeren resultatene sine ved hjelp av sitater og ikke tabeller. Datasettet i denne studien var omfattende og inneholdt mange kategorier av spørsmål og følgelig mange variabler. Derfor ble de delene av spørreundersøkelsen som var relevant for studien og følgelig de variablene som var relevante innenfor disse delene valgt ut. Analyser og utregninger av dataene ble gjort i statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package For Social Sciences). Under beskrives spørreundersøkelsens design og de analysene som har blitt gjennomført.

3.1 Spørreundersøkelsens design

Spørreundersøkelsen er utarbeidet og gjennomført av forskere og studenter fra naturbasert reiseliv, lokalsamfunnsutvikling og naturforvaltning ved NMBU. Arbeidet ble gjennomført i perioden 2016-2017 og identifiseringen av de naturbaserte reiselivsvirksomhetene bestod av flere metoder. Det foregikk gjennom kontakt med destinasjonsselskaper, videre søk på internett etter destinasjonsselskaper og turistinformasjonskontorer, og internettsøk etter jakt- og fisketilbud. Ved forarbeidet av spørreundersøkelsen ble naturbaserte reiselivsvirksomheter definert som «*Bedrifter og organisasjoner med virksomhet som primært er rettet mot mennesker som besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser*». Videre ble det gjort en ytterligere begrensning hvor kun «*kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter i naturen*» ble inkludert. Denne begrensningen ble gjort for å ekskludere virksomheter som kun tilbød aktiviteter som transport, overnatting, salg av fiske-/ jaktkort og anlegg som alpinbakker og golfbaner. Videre ble det gjort en vurdering på virksomheter hvor overnattingen eller transporten var en naturopplevelse i seg selv. For eksempel utleie av sykler, båt eller kano og ishotell eller villmarkscamp.

Spørreundersøkelsen bestod av 11 deler; *i) virksomhetens naturbaserte reiselivstilbud; ii) virksomhetens produkter; iii) virksomhetens kunder; iv), bruk av naturressurser og areal; v) virksomhetens organisering og mål; vi) samarbeid og nettverk; vii) stedstilhørighet; viii) informasjonsteknologi; ix) produktinnovasjon; x) økonomi; xi) om deg som fyller ut skjemaet.*

I oppgaven har det blitt brukt svar fra følgende deler; *i) virksomhetens naturbaserte reiselivstilbud; v) virksomhetens organisering og mål; ix) produktinnovasjon; x) økonomi og xi) om deg som fyller ut skjemaet.* Det har blitt brukt bipolare ordinalskalaer hvor skalaen er én til syv. Som et resultat av dette vil avstanden mellom verdiene forstås som kontinuerlige, og ved videre analyser av datasettet kan ordinaldata behandles som intervalldata (Tabachnick og Fidell, 1993). Innenfor *del x) produktinnovasjon* er det tre spørsmål som er relatert til innovasjon, hvor det første spørsmålet inneholder en rekke påstander om innovasjon, mens de to siste spørsmålene handler om årsaker og hindringer for arbeidet med innovasjon. Fullstendig versjon av spørreundersøkelsen er vedlagt (vedlegg 1).

Bredde versus dybde

Hellevik (2011) skiller mellom intensiv og ekstensiv forskningsstrategi hvor målet er å gjøre dataene man forsker på mindre og mer håndterlige. Ved bruk av den intensive forskningsstrategien vil man kutte ned på antall enheter i analysen, og et ekstremt tilfelle vil være kun å benytte seg av én enhet og mange variabler. I den ekstensive forskningsstrategien vil man gjøre det motsatte, og fokusere på flest mulig enheter og færre variabler. Fordelen ved den ekstensive forskningsstrategien er at flere enheter gir bedre muligheter for å se variasjonen i hva slags egenskaper som er til stede hos enhetene. I tillegg vil man ved å studere mange enheter som regel få et bedre utgangspunkt for å gjøre generelle slutninger. I oppgaven har det blitt beholdt flest mulig enheter og et begrenset antall variabler i tråd med den ekstensive forskningsstrategien.

Reliabilitet og validitet

Før man starter med analysen av de innsamlede dataene er det viktig å foreta en kontroll av dataenes reliabilitet og validitet (Hellevik, 2011). Dette er for å unngå at man får uriktige bilder av egenskapene til dataene. Uriktige bilder kan skyldes tilfeldige feil eller mer systematiske feil. Før man kan måle om et instrument er valid må man først måle om det er reliabelt (Field, 2009). Reliabiliteten er et begrep som sier noe om konsekventheten eller nøyaktigheten til målingene som er gjennomført (Field, 2009; Hellevik, 2011; Hjerm og Lindgren, 2011). For å teste reliabiliteten kan to eller flere forskere gjennomføre undersøkelsen på samme tidspunkt (Hellevik, 2011). Resultatet skal bli det samme uavhengig av hvem som gjennomfører målingen. Dette kalles for en ekvivalenstest og hvis ekvivalensen er god er intersubjektiviteten god. Reliabilitet kan også måles ved å gjennomføre samme målinger på to forskjellige tidspunkt, men under de samme forholdene (Field, 2009; Hellevik, 2011). Dette kalles for en stabilitetstest. Når man gjennomfører en stabilitetstest er man ute etter en tilfredsstillende intrasubjektivitet som man oppnår ved å ha høy grad av stabilitet på målingene. God validitet betyr at vi oppnår å måle det vi er ute etter å måle på en god måte (Field, 2009; Hjerm og Lindgren, 2011). Hellevik (2011, s. 183) formulerer validitet som følger: «*Validiteten betegner altså dataenes relevans for problemstillingen i undersøkelsen*». Blant de som ikke har svart på spørreundersøkelsen, *ikke-svarerne*, kan det være virksomheter som har avsluttet driften sin og/ eller går utenom definisjonen til prosjektet av naturbasert reiseliv. Som en del av BIOTOUR-prosjektet vil det

bli gjennomført en ikke-svar undersøkelse for å validere dataene fra hovedundersøkelsen og basert på denne vil man kunne få en annen reel svarprosent.

3.2 Analyser

Det har blitt gjennomført faktoranalyser, klyngeanalyser og multippel regresjonsanalyse. Disse metodene vil bli forklart nærmere i det følgende.

3.2.1 Faktoranalyse

Når man jobber med samfunnsvitenskapelige spørsmål er det ofte interessant å måle fenomener som ikke lar seg direkte måle, det vil si noe latent (Bjerkan, 2007; Field, 2009). I et datasett har man gjerne mange variabler og man ønsker derfor å gjøre kompliserte datasett til mindre sett av latente faktorer (Bjerkan, 2007). Det er ønskelig å beholde så mye som mulig av informasjonen fra det originale datasettet i det nye datasettet (Field, 2009). For å kunne gjøre dette kan man bruke en faktoranalyse. I en faktoranalyse ser man på korrelasjoner mellom variabler, og eventuelle mønstre. Hvis det er korrelasjoner mellom variablene vil det oppstå faktorer, eller komponenter av de variablene som er gjensidig korrelert. Samtidig vil disse komponentene være lite korrelert med andre komponenter som oppstår.

For å få færre målsettingsvariabler ble det i denne studien benyttet en Principal Component Analysis (PCA) som uthentingsmetode, med Varimax med Kaisers Normalization rotering av komponentene. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) sier noe om hvor distinkte og reliable komponentene i analysen er (Field, 2009). Kaiser (referert i Field, 2009) anbefaler en KMO minimumsverdi på 0,5. Verdier mellom 0,5 og 0,7 er *middelmådig*, verdier mellom 0,7 og 0,8 er *bra*, verdier mellom 0,8 og 0,9 er *gode*, og verdier over 0,9 er *supre* (Hutcheson og Sofroniou, referert i Field, 2009). Bartlettts test viser i hvilken grad det er intern korrelasjon i komponentene (Field, 2009). Når det gjelder faktorladninger er det anbefalt at verdier mindre enn 0,4 bør ekskluderes (Field, 2009). For å måle reliabiliteten brukes Cronbachs Alpha og en akseptabel verdi er mellom 0,7 og 0,8. Når man analyserer resultatene med sikte på Cronbachs Alpha er det viktig å være bevisst på at verdien vil bli høyere dersom det er flere variabler som blir inkludert i utregningen. En sterk Cronbachs

Alpha kan derfor skyldes at det er inkludert mange variabler i utregningen og ikke nødvendigvis at reliabiliteten er god.

Det er tatt et teoretisk hensyn i denne analysen for to av variablene som havnet inn under to komponenter. Variablene ble plassert i den komponenten hvor de hadde den høyeste faktorladningen, dette stemte også med en teoretisk vurdering av variablene og komponentene.

3.2.2 Klyngeanalyser

I klyngeanalysen har det blitt benyttet en kombinasjon av hierarkisk og ikke-hierarkisk metode for å dra nytte av begge metodenes fordeler (Hair m.fl., 1998). Først ble det benyttet Wards Method, en hierarkisk klyngemetode hvor man får stadfestet antall potensielle klynger og finner klyngesentrene for klyngene, også kalt «*såkorn*» (Hair, m.fl., 1998). I tillegg ble potensielle utliggere fjernet. En fordel med Wards metode er at den sørger for å minimere forskjellene internt i klyngene. For å avgjøre hvor mange klynger som er hensiktsmessig ser man på differansen mellom klyngekoeffisientene. Tallene fra Wards metode viste at det var stor forskjell mellom to, tre og fire klynger, og det ble derfor ved andre gjennomføring av Wards metode spesifisert at analysen skulle gjennomføres med to til fire klynger.

Den ikke-hierarkiske metoden som ble brukt er en K-gjennomsnittets metode. Den ikke-hierarkiske metoden er kjent for å finjustere utkommet av den hierarkiske metoden (Hair m.fl., 1998). K-gjennomsnittets-metoden tar utgangspunkt i senterklyngene fra den hierarkiske metoden og det ble kjørt analyser av to, tre og fire klynger. Ut i fra hvordan de forskjellige komponentene fra faktoranalysen fordeler seg innenfor de forskjellige klyngene avgjør man hva klyngene skal hete. På den måten får man en indikasjon på hvilke målsettinger virksomhetene har innenfor hver klynge for å jobbe med naturbasert reiseliv.

En teoretisk vurdering av de tre alternativene for antall klynger (to, tre eller fire) ble gjort. To klynger ble for snevert og ved bruk av fire klynger ble det vanskeligere å skille noen av klyngene fra hverandre. Derfor ble det basert på det matematiske og det teoretiske valgt tre klynger. Til slutt ble det gjennomført en enveis variansanalyse (ANOVA) med Tamhanes Post Hoc test for å undersøke eventuelle forskjeller mellom klyngene med fokus på bestemte

karakteristikk, påstander om innovasjon, årsaker til innovasjon, og hindringer og begrensninger til innovasjon.

3.2.3 Multippel regresjonsanalyse

For å undersøke virksomhetenes forhold til innovasjon med fokus på samarbeid ble det gjennomført en regresjonsanalyse. Av årsaker til å drive med innovasjon ble variabelen *Samarbeid med og/ eller initiativ fra andre* valgt som avhengig variabel, da denne hadde signifikante forskjeller mellom klyngene. Ved å gjennomføre en regresjonsanalyse med flere uavhengige variabler vil man se hvilken betydning disse variablene har for virksomhetene med tanke på samarbeid med andre i innovasjonsarbeidet (Field, 2009). Før man får et endelig resultat må man gjennomføre regresjonsanalysen med de ønskede uavhengige variablene. De variablene som er signifikante med hensyn på den avhengige variabelen blir brukt videre i den endelige analysen. Perfekt multikollinearitet kan oppstå hvis to uavhengige variabler er perfekt korrelert (Field, 2009). Dette er uønsket, og det er derfor viktig å kontrollere dette når man tolker resultatene. Man kan kontrollere multikollinearitet gjennom å kontrollere korrelasjonstabellen i resultatvinduet i SPSS og se etter korrelasjoner over 0,8. Man kan også kontrollere *Variance Inflation Factor* (VIF), hvor verdien ikke skal være høyere enn 10 (Craney og Surlis, 2002). Ved videre tolkning av resultatene bruker man R^2 for å kunne avgjøre hvor stor del av den uavhengige variabelen som kan forklares med modellen (Field, 2009). Denne kan ha verdier mellom 0 og 1. Ved en perfekt forutsetning av modellen vil R^2 være lik 1. De uavhengige variablenes kvadrerte semipartielle korrelasjon (sr^2) forklarer variabiliteten i analysen. Fortegnet til regresjonskoeffisientene bestemmer om den har en positiv eller negativ påvirkning på konstantleddet.

3.3 Feilkilder og begrensninger

Svarprosenten i undersøkelsen var på 30 %. Dette er en noe svakere svarprosent sammenlignet med undersøkelsen i 2013 som hadde en svarprosent på 38 % (Stensland m.fl., 2014). Basert på en ikke-svarundersøkelse anslo Stensland m.fl. (2014) at den faktiske svarprosenten lå på ca. 50 %. En tilsvarende ikke-svarundersøkelse vil bli gjennomført for 2017 undersøkelsen. Hellevik (2016) legger vekt på at datasett med lav svarprosent ikke

nødvendigvis gir dårlige resultater, denne oppfatningen hører hjemme i tradisjonell tankegang og stemmer ikke med konkrete tester av skjevhet.

Datasettet inneholder en stor mengde variabler og det vil derfor bli gjort en begrensning med tanke på hvilke som blir inkludert. Antall variabler som potensielt kan være relevante for problemstillingen til studien er trolig langt større enn det som er praktisk å ha med i studien (Hellevik, 2011).

4.0 Resultater

I det følgende vil resultatene fra faktoranalysen, klyngeanalysen, karakteristika og forholdene rundt innovasjon gjennomgås. Resultatene vil bli presentert klyngevis innenfor hver analyse.

4.1 Faktoranalyse

Faktoranalysen identifiserte tre komponenter som forklarer respondentenes målsettinger for arbeidet med naturbasert reiseliv. Basert på målsettingene som inngikk i de forskjellige faktorene ble de kalt; 1. *Bærekraft*, 2. *Inntekt* og 3. *Livsstil* (tabell 1).

Tabell 1. Principal Component faktoranalyse (PCA) av virksomhetenes målsettinger med faktorladninger

<i>Målsettinger^a</i>	Komponenter			Alpha hvis variabel slettes
	1. Bærekraft	2. Inntekt	3. Livsstil	
Formidle holdninger om naturverdier til kundene	0,83			0,75
Gi kundene en god naturopplevelse	0,79			0,75
Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling	0,74			0,75
Sosial kontakt med kunder	0,65			0,78
Utnytte lokale naturressurser til næring	0,54			0,80
At bedriftens omsetning skal vokse		0,82		0,63
Størst mulig inntekt		0,79		0,70
Sikker og stabil inntekt		0,73		0,70
At bedriften skal vokse i antall årsverk		0,66		0,76
Selvstendighet			0,78	0,75
Kunne bo der vi bor i dag			0,75	0,76
Kunne arbeide ute i naturen			0,68	0,70
Interessant jobb			0,66	0,73
Varians i % (sum: 74,96)	23,90	27,71	23,35	
Cronbach´s Alpha	0,80	0,75	0,79	

N = 558

^a «Hvor høyt eller lavt prioriterer virksomheten følgende målsettinger i sitt arbeid med naturbasert reiseliv?»

Svarskala: 1 (svært lavt) til 7 (svært høyt).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,853.

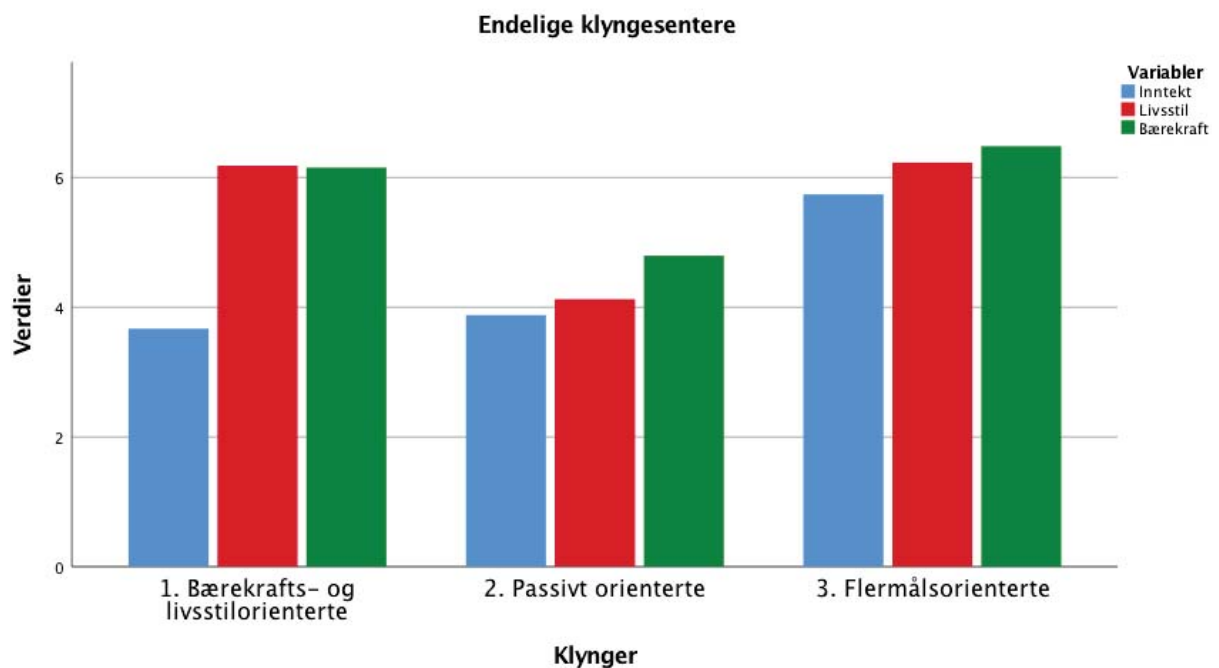
Bartlett´s Test of Sphericity: $\chi^2(78) = 2242,36$, $p < 0,001$

Faktorladninger $< 0,4$ vises ikke.

KMOen for analysen ga en verdi på 0,853 som kan karakteriseres som *god* og resultatene fra Bartletts test var signifikante ($p < 0,001$). Dette er gode verdier og datasettet er egnet for faktoranalyse. Videre er den laveste faktorladningen i analysen 0,542 hvilket er større enn hva som er anbefalt minimum. Alle tre komponentene hadde Cronbachs Alpha verdi over 0,7.

4.2 Klyngeanalyser

I klyngeanalysene ble det identifisert tre klynger. Disse tre klyngene ble gitt navn ut i fra hvilke målsettingsvariabler som var mest betydningsfulle for dem. Den første virksomhetsklyngen, de *Bærekrafts- og livsstilorienterte*, er den klyngen som prioriterer variablene i komponentene *Livsstil* og *Bærekraft* klart høyest, mens komponenten *Inntekt* blir under middels prioritert. Den andre virksomhetsklyngen, de *Passivt orienterte*, har en middels prioritering av alle de tre komponentene, komponenten *Bærekraft* scorer høyest, etterfulgt av *Livsstil* og *Inntekt*. Den siste virksomhetsklyngen, de *Flermålsorienterte*, har en høy prioritering av alle tre komponentene. *Bærekraft* og *Livsstil* scorer høyest og *Inntekt* lavest. Under viser figur 1 fordelingen til de tre komponentene på de forskjellige klyngene. Videre følger en mer detaljert forklaring av klyngene og hva som karakteriserer dem.



Figur 1 viser fordeling av de tre komponentene på klyngene.

4.2.1 Målsettinger hos klyngene

Klynge 1. Bærekraft- og livsstilsorienterte

Denne klyngen består av 29 % av utvalget (tabell 2). I denne klyngen scorer komponentene *Bærekraft* og *Livsstil* godt over middels, mens komponenten *Inntekt* scorer under middels. De to variablene som scorer høyest i *Bærekraftskomponenten* er *Gi kundene en god naturopplevelse* og *Formidle holdninger om naturverdier til kundene*. Innenfor komponenten *Livsstil* er de *Bærekrafts-* og *livsstilsorienterte* mest opptatt av å ha en *Interessant jobb* og *Kunne arbeide ute i naturen*. I tillegg er variabelen *Kunne bo der vi bor i dag* høyt prioritert. Virksomhetene i denne klyngen har lavest fokus på komponenten *Inntekt* og spesielt variablene *Størst mulig inntekt* og *At bedriften skal vokse i antall årsverk*. Virksomhetene er derimot opptatt av at de skal en *Sikker og stabil inntekt* og *At bedriftens omsetning skal vokse*.

Klynge 2. Passivt orienterte

Denne klyngen består av 24,5 % av utvalget (tabell 2). De *Passivt orienterte* prioriterer de tre komponentene middelmådig. Komponentene *Inntekt* har en score som ligger rett under middels, mens *Livsstil* og *Bærekraft* ligger rett over. Den variabelen som scorer høyest innenfor komponenten *Bærekraft* er *Gi kundene en god naturopplevelse*. Innenfor *Livsstil* er variabelen *Interessant jobb* høyest prioritert sammen med *Selvtendighet*. Når det gjelder variablene innenfor komponenten *Inntekt* scorer *Sikker og stabil inntekt* høyest, etterfulgt av *At bedriftens omsetning skal vokse*. *At bedriften skal vokse i antall årsverk* har lavest score innenfor komponenten.

Klynge 3. Flermålsorienterte

Denne klyngen består av 46,5 % av utvalget (tabell 2). Generelt scorer alle tre komponentene høyest for denne klyngen. Internt i klyngen scorer *Bærekraft* høyest tett etterfulgt av *Livsstil* og *Inntekt*. De *Flermålsorienterte* har innenfor komponenten *Bærekraft* høyest score på variablene *Gi kundene en god naturopplevelse* og *Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling*. De resterende variablene innenfor *Bærekraftskomponenten* scorer også høyt og den variabelen med lavest verdi er *Sosial kontakt med kunder*. Av de tre komponentene scorer komponenten *Inntekt* lavest. Variablene til komponenten *Livsstil* scorer jevnt og de variablene med høyest score er *Interessant jobb* og *Kunne arbeide ute i*

naturen. De variablene som scorer høyest innenfor komponenten er At bedriftens omsetning skal øke og Sikker og stabil inntekt.

Tabell 2. Resultater av klyngeanalyser basert på virksomhetenes målsetninger.

Tallene er gjennomsnittsscore med standardavvik i parantes. ANOVA og Tamhanes.

Komponenter: Målsettinger ^a	Klynger				
	Total	1. Bærekrafts- og livsstilsorienterte	2. Passivt orienterte	3. Flermålsorienterte	F-verdi Tamhanes post hoc
Komponent: Bærekraft					
Formidle holdninger om naturverdier til kundene	5,97 (0,98)	6,15 (0,62)	4,79 (0,98)	6,48 (0,57)	207,60* 3>1>2
Gi kundene en god naturopplevelse	5,96 (1,34)	6,33 (0,92)	4,65 (1,56)	6,42 (0,94)	98,73* 1, 3>2
Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling	6,45 (0,94)	6,76 (0,5)	5,47 (1,21)	6,77 (0,56)	43,93* 1, 3>2
Sosial kontakt med kunder	5,94 (1,32)	5,96 (1,25)	4,77 (1,48)	6,55 (0,72)	90,90* 3>1>2
Utnytte lokale naturressurser til næring	5,65 (1,41)	5,71 (1,43)	4,47 (1,45)	6,24 (0,93)	73,41* 3>1>2
	5,87 (1,44)	6,01 (1,30)	4,61 (1,69)	6,44 (0,85)	79,37* 3>1>2
Komponent: Inntekt					
At bedriftens omsetning skal vokse	4,68 (1,32)	3,67 (0,89)	3,88 (1,21)	5,74 (0,63)	280,25* 3>2, 1
Størst mulig inntekt	5,23 (1,62)	4,24 (1,44)	4,34 (1,73)	6,31 (0,79)	138,64* 3>2, 1
Sikker og stabil inntekt	4,38 (1,66)	3,32 (1,40)	3,89 (1,59)	5,29 (1,34)	84,46* 3>2>1
At bedriften skal vokse i antall årsverk	5,32 (1,59)	4,56 (1,59)	4,45 (1,64)	6,25 (0,91)	93,90* 3>2, 1
	3,81 (1,99)	2,55 (1,41)	2,83 (1,56)	5,11 (1,68)	131,18* 3>2, 1
Komponent: Livsstil					
Selvstendighet	5,70 (1,18)	6,18 (0,62)	4,12 (1,00)	6,23 (0,71)	299,18* 1, 3>2
Kunne bo der vi bor i dag	5,51 (1,46)	5,74 (1,26)	4,16 (1,49)	6,07 (1,05)	89,06* 3>1>2
Kunne arbeide ute i naturen	5,61 (1,80)	6,22 (1,21)	3,79 (2,03)	6,20 (1,27)	109,57* 1, 3>2
Interessant jobb	5,72 (1,54)	6,38 (0,95)	3,94 (1,48)	6,23 (1,08)	168,32* 1, 3>2
	5,96 (1,25)	6,38 (0,79)	4,60 (1,35)	6,41 (0,84)	137,17* 1, 3>2
% av utvalg		29,00 %	24,50 %	46,50 %	
N	441	128	108	205	
N = 441					

^a «Hvor høyt eller lavt prioriterer virksomheten følgende målsetninger i sitt arbeid med naturbasert reiseliv?»

Skala: 1 (svært lavt) til 7 (svært høyt).

*p < 0,001. Tamhanes post hoc: > indikerer signifikante forskjeller mellom klyngene på 0,05 nivå.

4.2.2 Næringsaktiviteter og generell karakteristik hos klyngene

Klynge 1. Bærekraft- og livsstilsorienterte

De næringsaktivitetene som hadde størst betydning for de *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* (i prioritert rekkefølge) var *Overnatting og Betalte guidede aktiviteter i naturen* (tabell 3). 54 % av de *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* virksomhetene var familievirksomheter og 52 % av disse var organisert som enkeltmannsforetak, etterfulgt av 39 % som aksjeselskap. De resterende virksomhetene var organisert på andre måter. Virksomhetene innenfor denne klyngen hadde totalt sett den laveste andelen av virksomheter i *Oppstartsfasen* med 9 %, mens *Vekstfasen* og *Moden/ stabil fase* var dominerende med henholdsvis 41 % og 45 %. I 2016 var totalomsetningen for virksomhetene i gjennomsnitt 2 459 386 kroner og i snitt hadde de 7 ansatte og 3 årsverk. For *Lønnsomhet om tre år sammenlignet med i år* hadde de litt over middels tro på en økning. 58 % av de *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* virksomhetene svarte *Ja* til at de vil *Bo i kommunen uavhengig av jobben man er i nå*, 19 % svarte *Nei* og de resterende 22 % svarte *Vet ikke*. 21 % av de *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* som svarte på undersøkelsen hadde til og med *Videregående skole (inkl. Landbruksskole)*, mens 21 % hadde *1-3 år på høgskole/ universitet* og 36 % hadde *Mer enn 3 år på høgskole/ universitet*.

Klynge 2. Passivt orienterte

De næringsaktivitetene som hadde størst betydning for de *Passivt orienterte* var *Overnatting og Selvguidede aktiviteter* (tabell 3). 63 % av virksomhetene var familievirksomheter, 54 % av virksomhetene var organisert som enkeltmannsforetak, mens 43 % var organisert som aksjeselskap. De resterende virksomhetene hadde andre organisasjonsformer. De *Passivt orienterte* hadde flest virksomheter i en *Vekstfase* og *Moden/ stabil fase*, og de var den klyngen med nest flest virksomheter i *Oppstartsfasen* (11 %). De *Passivt orienterte* virksomhetene hadde den høyeste gjennomsnittlige totalomsetningen av klyngene på 3 347 428 kroner. De var også den klyngen med flest ansatte og årsverk per virksomhet på 9 og 5 stk. På spørsmålet *Bo i kommunen uavhengig av jobben man er i nå* svarte 59 % *Ja*, 21 % *Nei* og 20 % *Vet ikke*. De *Passivt orienterte* hadde klyngen med høyest utdanning, 46 % hadde *Mer enn 3 år på høgskole/ universitet*, 22 % *1-3 år på høgskole/ universitet*, og kun 15 % hadde *Videregående skole (inkl. Landbruksskole)*. Denne klyngen hadde også den minste andelen som kun hadde *Grunnskole (1-9/10 år)* med 4 %.

Klynge 3. Flermålsorienterte

De næringsaktivitetene som hadde størst betydning for de *Flermålsorienterte* (i prioritert rekkefølge) var *Overnatting, Betalte guidede aktiviteter i naturen og Servering / lokalmatproduksjon* (tabell 3). 69 % av de *Flermålsorienterte* virksomhetene var familievirksomheter og 62 % var organisert som aksjeselskap, mens 33 % var organisert som enkeltmannsforetak. De resterende prosentene representerte andre forskjellige organisasjonstyper. Denne klyngen hadde den største andelen av klyngene med virksomheter som var i *Oppstartsfasen* med 15 %. Videre var 41 % i *Vekstfasen* og 38 % i *Moden/ stabil fase*. De *Flermålsorienterte* virksomhetene hadde i gjennomsnitt den laveste totalomsetningen på 1 704 682 kroner, men de var den klyngen som hadde størst tro på en økt *Lønnsomhet om tre år sammenlignet med i år*. Virksomhetene i denne klyngen hadde også færrest ansatte og årsverk blant klyngene på henholdsvis 5 og 2. De *Flermålsorienterte* hadde den laveste andelen virksomheter som svarte *Ja* på spørsmålet *Bo i kommunen uavhengig av jobben man er i nå*, med 53 %. 24 % svarte *Nei* og 23 % svarte *Vet ikke*. Når det gjelder utdanningslengde så hadde 33 % *Mer enn 3 år på høgskole/ universitet*, 26 % hadde *1-3 år på høgskole/ universitet* og 18 % hadde til og med *Videregående skole (inkl. Landbruksskole)*.

Tabell 3. Resultater av karakteristikk ved virksomhetene for hver klynge.

Tallene er gjennomsnittsscore med standardavvik i parentes. ANOVA og Tamhanes.

Karakteristikk	Klynger					F-verdi *	Tamhanes post hoc
	Total	1. Bærekrafts- og livsstils- orienterte	2. Passivt orienterte	3. Flermåls- orienterte	3. Flermåls- orienterte		
<i>¹ Næringsaktiviteter</i>							
Betalte guidede aktiviteter i naturen	4,17 (2,47)	4,28 (2,47)	3,03 (2,23)	4,69 (2,40)	4,69 (2,40)	16,58*	1, 3>2
Selvguidede aktiviteter	3,93 (2,38)	3,64 (2,42)	3,68 (2,36)	4,23 (2,34)	4,23 (2,34)	3,12***	ns
Salg av friluftsutstyr	1,73 (1,32)	1,66 (1,24)	1,50 (1,07)	1,90 (1,46)	1,90 (1,46)	3,48***	3>2
Arrangementer i natur	2,93 (2,11)	2,70 (1,96)	2,33 (1,85)	3,38 (2,23)	3,38 (2,23)	9,63*	3>1, 2
Overnatting	4,98 (2,37)	4,74 (2,35)	4,66 (2,51)	5,29 (2,29)	5,29 (2,29)	3,22***	ns
Transport	3,26 (2,27)	2,81 (2,09)	2,31 (1,81)	4,01 (2,33)	4,01 (2,33)	24,08*	3>1, 2
Servering / lokalmatproduksjon	3,70 (2,28)	3,49 (2,19)	2,76 (2,01)	4,31 (2,29)	4,31 (2,29)	17,26*	3>1>2
Tuoperatørvirksomhet	3,23 (2,29)	2,88 (2,16)	2,01 (1,57)	4,07 (2,34)	4,07 (2,34)	33,12*	3>1>2
Informasjonsformidling	3,24 (2,17)	2,90 (2,09)	2,80 (2,00)	3,66 (2,24)	3,66 (2,24)	7,29**	3>1, 2
Jord- / skogbruk	2,53 (1,95)	2,53 (2,01)	2,29 (1,87)	2,65 (1,95)	2,65 (1,95)	1,13	ns
Fiskeri / næringsfiske	2,43 (2,00)	2,46 (2,08)	2,01 (1,65)	2,62 (2,09)	2,62 (2,09)	3,07***	3>2
<i>² Organisering</i>							
Enkeltmannsforetak	43 %	52 %	54 %	33 %	33 %		
Aksjeselskap	51 %	39 %	43 %	62 %	62 %		
Annet	5 %	8 %	3 %	4 %	4 %		
³ Familiebedrift	63 %	54 %	63 %	69 %	69 %		
<i>⁴ Fase</i>							
Oppstartsfase	13 %	9 %	11 %	15 %	15 %		
Vekstfase	42 %	41 %	44 %	41 %	41 %		
Moden/ stabil fase	41 %	45 %	40 %	38 %	38 %		

Nedtrappingsfase	4 %	2 %	4 %	5 %
Avviklingsfase	1 %	3 %	0 %	0 %
⁵ Økonomi				
^a Totalomsætning NBR 2015/2016	NOK 2 344 670	NOK 2 459 386	NOK 3 347 428	NOK 1 704 682
^b Lønnsomhet om tre år sammenlignet med i år	5,27 (1,26)	5,13 (1,31)	5,29 (1,22)	5,34 (1,262)
^c Antall ansatte all virksomhet	7	7	9	5
^d Antall årsverk all virksomhet	3	3	5	2
⁶ <i>Bo i kommunen uavhengig av jobben man er i nå</i>				
Ja	56 %	58 %	59 %	53 %
Nei	22 %	19 %	21 %	24 %
Vet ikke	22 %	22 %	20 %	23 %
⁷ <i>Utdanningslengde</i>				
Grunnskole (1-9/10 år)	7 %	10 %	4 %	7 %
Videregående skole (inkl. Landbruksskole)	19 %	21 %	15 %	18 %
Fagskole etter videregående	14 %	12 %	13 %	16 %
1-3 år på høyskole/universitet	23 %	21 %	22 %	26 %
Mer enn 3 år på høyskole/universitet	37 %	36 %	46 %	33 %

¹ Betydningen av næringsaktivitetene for virksomhetenes totalomsætning. Skala: 1 (Ingen betydning) til 7 (Svært viktig).

² Hvordan virksomheten er organisert i dag?

³ Er virksomheten en familiebedrift?

⁴ Hvilken fase kjennetegner virksomheten?

⁵ Økonomi: ^a Totalomsætning fra naturbasert reiseliv for år 2015 eller 2016, oppgitt i NOK. ^b Lønnsomhet om tre år sammenlignet med i dag med fokus på naturbasert reiseliv, skala: 1 (Mye lavere) til 7 (Mye høyere). ^c Antall ansatte for all virksomhet. ^d Antall årsverk for all virksomhet.

⁶ Vil respondenter bo i kommunen den bor i nå uavhengig av jobben man er i nå. Svaralternativer: Ja, Nei, Vet ikke.

⁷ Lengde på utdanning for den som fyller ut spørreundersøkelsen.

*p < 0,001, **p < 0,01, ***p < 0,05. Tamhanes post hoc: > indikerer signifikante forskjeller mellom klyngene på 0,05 nivå, ns indikerer ingen signifikante forskjeller.

4.2.3 Innovasjon hos klyngene

Klynge 1. Bærekraft- og livsstilsorienterte

Når det gjaldt påstandene om innovasjon scoret de *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* virksomhetene høyest på variabelen *Det er viktigere for oss å forbedre eksisterende produkter enn å utvikle nye produkter*, etterfulgt av *Vi har en strategisk plan for utvikling av nye produkter eller forbedring av eksisterende produkter* (tabell 4).

For årsaker til forbedringer eller utviklinger av nye produkter scoret variabelen *Konkrete forslag eller oppfordringer fra egne kunder* høyest blant virksomhetene. I tillegg var *Samarbeid med og/ eller initiativ fra andre* og *Nye trender (nye aktiviteter, ny teknologi, mv.)* viktig (tabell 5). Variabelen *Presset økonomisk situasjon* scoret lavt hos virksomhetene. For årsaker til hindringer og begrensninger til å drive innovasjon var *Lite tid til å jobbe strategisk med endringsprosesser*, *Mangel på økonomiske ressurser* og *Mangel på interne ressurser* de variablene som scoret høyest (tabell 6).

Klynge 2. Passivt orienterte

På innovasjon scoret de *Passivt orienterte* lavest av klyngene på spørsmålet *Vi har en langsiktig strategisk plan for utvikling av nye produkter eller forbedring av eksisterende produkter* (tabell 4). I arbeidet med innovasjon svarte virksomhetene i klyngen at *Det er viktigere for oss å forbedre eksisterende produkter enn å utvikle nye produkter*.

Når det gjaldt årsaker til hvorfor de drev med innovasjon var de viktigste årsakene *Endringer i markedssituasjonen* og *Konkrete forslag eller oppfordringer fra egne kunder* (tabell 5).

For hindringer og begrensninger for å drive med innovasjon scoret *Lite tid til å jobbe strategisk med endringsprosesser*, *Mangel på økonomiske ressurser* og *Mangel på interne ressurser* høyest (tabell 6).

Klynge 3. Flermålsorienterte

Internt i klyngen scoret påstanden *Det er viktigere for oss å forbedre eksisterende produkter enn å utvikle nye produkter* høyest. De *Flermålsorienterte* virksomhetene var de som i størst grad hadde en langsiktig plan for å drive innovasjon blant alle de tre klyngene (tabell 4).

Samarbeid med og/ eller initiativ fra andre, *Endringer i markedssituasjonen* og *Nye trender* var de viktigste årsakene til at virksomhetene i den *Flermålsorienterte* klyngen drev med innovasjon (tabell 5).

Når det gjaldt hindringer og begrensninger så var *Lite tid til å jobbe strategisk med endringsprosesser* det største hinderet etterfulgt av *Mangel på økonomiske ressurser* (tabell 6).

Tabell 4. Påstander om innovasjon hos virksomhetene for hver klynge.

Tallene er gjennomsnittsscore med standardavvik i parantes. ANOVA og Tamhanes.

Påstander ^a	Klynger				F-verdi	Tamhanes post hoc
	Total	1. Bærekrafts- og livsstilsorienterte	2. Passivt orienterte	3. Flermåls- orienterte		
Vi har en langsiktig strategisk plan for utvikling av nye produkter eller forbedring av eksisterende produkter	4,73 (1,92)	4,59 (1,99)	4,13 (1,62)	5,15 (1,91)	4,93**	3>2
Det er viktigere for oss å forbedre eksisterende produkter enn å utvikle nye produkter	5,16 (1,41)	5,19 (1,43)	4,67 (1,38)	5,38 (1,37)	3,96**	3>2
Forbedringer og utvikling av produkter skjer sporadisk og forårsakes ofte av forhold utenfor virksomhetens kontroll	2,97 (1,56)	2,78 (1,62)	3,06 (1,47)	3,07 (1,58)	0,75	ns
Vi leder an utviklingen, og forbedrere og utvikler nye produkter som andre kopierer	3,60 (1,92)	3,38 (1,88)	3,37 (1,65)	3,88 (2,05)	1,78	ns
Vi mangler tid og/eller ressurser til å jobbe med forbedringer og nye produkter.	3,99 (1,80)	3,9 (1,74)	3,89 (1,78)	4,03 (1,87)	0,09	ns
Vi har produkter som selger bra og som ikke trenger forbedringer eller fornyelser	3,69 (1,61)	3,94 (1,36)	3,79 (1,69)	3,44 (1,72)	2,05	ns
Vi har tilgang på alle ressurser, både interne og eksterne, som er nødvendige for å jobbe systematisk med produktinnovasjon	3,28 (1,60)	3,45 (1,67)	3,06 (1,22)	3,26 (1,71)	0,83	ns

^a Spørsmål: "Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?" Svarskala 1 (helt uenig) til 7 (helt enig)

*p < 0,001, **p < 0,01, ***p < 0,05. Tamhanes post hoc: > indikerer signifikante forskjeller mellom klyngene på 0,05 nivå, ns indikerer ingen signifikante forskjeller.

Tabell 5. Årsaker til forbedring eller utvikling av nye produkter hos virksomhetene for hver klynge.

Tallene er gjennomsnittsscore med standardavvik i parentes. ANOVA og Tamhanes.

Årsaker ^a	Klynger					F-verdi	Tamhanes post hoc
	Total	1. Bærekrafts- og livsstilsorienterte	2. Passivt orienterte	3. Flermålsorienterte	Tamhanes post hoc		
Endringer i markedssituasjonen (nye kundegrupper, endret konkurranse, mv.)	4,32 (1,77)	3,83 (1,68)	3,98 (1,60)	4,89 (1,78)	8,73*	3>2, 1	
Nye trender (nye aktiviteter, ny teknologi, mv.)	4,29 (1,76)	4,09 (1,68)	3,60 (1,54)	4,78 (1,79)	7,90**	3>2, 1	
Resultat av markeds- og kundeundersøkelser vi har gjennomført	2,90 (1,82)	2,57 (1,61)	2,42 (1,47)	3,39 (2,02)	6,22*2	3>2, 1	
Konkrete forslag eller oppfordringer fra egne kunder	4,36 (1,72)	4,28 (1,74)	3,89 (1,45)	4,65 (1,78)	3,18***	3>2	
Interne ressurser (personale, kompetanse, tid, mv.) som ikke er utnyttet	3,98 (1,78)	3,81 (1,80)	3,51 (1,55)	4,35 (1,82)	3,91***	3>2	
Presset økonomisk situasjon	3,12 (1,87)	2,84 1,76	3,04 (1,80)	3,38 (1,96)	1.684	ns	
Eksterne ressurser (f.eks. naturressurser) som ikke er utnyttet	3,99 (1,73)	3,78 (1,81)	3,48 (1,56)	4,40 (1,67)	5.21**	3>2	
Samarbeid med og/eller initiativ fra andre virksomheter	4,28 (1,71)	4,10 (1,48)	3,35 (1,64)	4,89 (1,68)	14.77*	3>1>2	

^a Spørsmål: "Det kan være mange årsaker til at virksomheter forbedrer eller utvikler nye produkter. Hvor stor betydning har følgende årsaker

for at din virksomhet forbedrer eller utvikler nye produkter?" Svarskala: 1 (ikke viktig) til 7 (svært viktig)

*p < 0,001, **p < 0,01, ***p < 0,05. Tamhanes post hoc: > indikerer signifikante forskjeller mellom klyngene på 0,05 nivå, ns indikerer ingen signifikante forskjeller.

Tabell 6. Årsaker som hindrer eller begrenser forbedring eller utvikling av nye produkter hos virksomhetene for hver klynge.

Tallene er gjennomsnittsscore med standardavvik i parantes. ANOVA og Tamhanes.

<i>Hindringer</i> ^a	Klynger					
	Total	1. Bærekrafts- og livsstilsorienterte	2. Passivt orienterte	3. Flermålsorienterte	F-verdi	Tamhanes post hoc
Mangel på interne ressurser (kompetanse, personale, mv.)	3,86 (1,90)	3,60 (1,84)	3,93 (1,88)	4,01 (1,96)	0,96	ns
Begrenset kunnskap om markeds situasjon, kundønsker, nye trender, mv.	3,25 (1,63)	3,34 (1,62)	2,96 (1,43)	3,34 (1,73)	1,00	ns
Lite tid til å jobbe strategisk med endringsprosesser	4,42 (1,76)	4,54 (1,78)	4,11 (1,86)	4,50 (1,69)	0,99	ns
Begrenset tilgang på eksterne ressurser (f.eks. naturressurser)	2,78 (1,67)	2,80 (1,82)	2,50 (1,38)	2,90 (1,70)	0,88	ns
Mangel på økonomiske ressurser	4,13 (1,91)	4,00 (1,97)	4,00 (1,81)	4,29 (1,92)	0,57	ns
Lite samarbeid med andre virksomheter	3,03 (1,58)	3,15 (1,64)	2,76 (1,42)	3,08 (1,61)	0,90	ns

^a Spørsmål: "Det kan være mange årsaker som hindrer eller begrenser at virksomheter forbedrer eller utvikler nye produkter. Hvor stor betydning

har følgende hindre og begrensninger for din " virksomhet? Svarskala: 1 (ikke viktig) til 7 (svært viktig)

*p < 0,001, **p < 0,01, ***p < 0,005. Tamhanes post hoc: > indikerer signifikante forskjeller mellom klyngene på 0,05 nivå, ns indikerer ingen signifikante forskjeller.

4.4 Modell for samarbeid om innovasjon

Under følger resultatene fra den multiple regresjonsanalysen (tabell 7). Variabelen *Samarbeid med og/ eller initiativ fra andre virksomheter* ble valgt som avhengig variabel på grunnlag av at det var signifikant forskjell mellom klyngene (tabell 5). Det ble først testet med flere uavhengige variabler, men det viste seg at disse ikke var signifikante. Etter flere tester endte modellen med følgende fem uavhengige variabler; *År erfaring i NBR, Alder, Utdanningslengde, Utdanning – Reiseliv/ turisme* og *Oppstartsfasen*. I analysen ble det undersøkt hvordan disse uavhengige variablene påvirket virksomhetenes samarbeid om innovasjon.

$R^2 = 0,135$, som betyr at 13,5 % av variasjonen i den avhengige variabelen *Samarbeid med og/ eller initiativ fra andre virksomheter* kan forklares basert på analysen, noe som kan anses som lavt. Samtlige uavhengige variabler hadde signifikante regresjonskoeffisienter. *År erfaring i NBR* forklarer i størst grad variabiliteten i analysen med $sr^2 = 0,0454$.

De uavhengige variablene *Alder* og *Utdanningslengde* har negativ påvirkning på den avhengige variabelen, mens de resterende tre har positiv. Negativ påvirkning betyr at det blir mindre grad av samarbeid ved innovasjon, mens positiv påvirkning betyr økt grad av samarbeid ved innovasjon.

Tabell 7. Resultater fra multiple regresjonsanalyse

Avhengig variabel:				
Samarbeid med og/eller initiativ fra andre virksomheter				
	$R^2 = 0,135$	$F_{5, 216} = 6,726$	$p < 0,001$	
<i>Uavhengige variabler</i>	Regr.koeff ^a	t ^b	Part ^c	sr ^{2d}
Konstant	5,952	8,738*		
1. År erfaring i NBR	0,45	3,359**	0,213	0,0454
2. Alder	-0,33	3,05**	-0,193	0,0372
3. Utdanningslengde	-0,214	2,332***	-0,148	0,0219
4. Utdanning - Reiseliv/turisme	0,88	2,793**	0,177	0,0313
5. Oppstartsfasen	1,165	3,25**	0,206	0,0424
Unik varians (Σsr^2)				0,178

* $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,05$

^a Regr.koeff. = standardiserte regresjonskoeffisienter, ^b t = t-verdi, ^c Part = semipartiell korrelasjon,

^d sr² = kvadrert semipartiell korrelasjon (vises kun for signifikante variabler).

5.0 Diskusjon

I denne delen av oppgaven vil jeg diskutere resultatene fra analysene opp mot teorien. Jeg vil diskutere karakteristikken ved klyngene og hvordan de forholder seg til innovasjon hver for seg. For ordens skyld vil jeg først diskutere tydelige fellestrekk hos klyngene før jeg går inn i mer detalj på klyngene.

5.1 Karakteristika ved klyngene

5.1.1 Generell karakteristik

Det var flere fellestrekk for virksomhetsklyngene. Innenfor komponenten *Bærekraft* prioriterte alle variabelen *Gi kundene en god naturopplevelse* høyest, mens for komponenten *Livsstil* ble variabelen *Interessant jobb* prioritert høyest. Når det gjelder komponenten *Inntekt* prioriterte alle klyngene variabelen *At bedriften skal vokse i antall årsverk* lavest. Basert på den høye prioriteringen av komponenten *Livsstil* hos de *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* og de *Flermålsorienterte* bekreftes det at den største gruppen entreprenører innenfor turisme- og overnattingsbransjen er livsstilentreprenører (Middleton, 2001; Lundberg m.fl., 2014; Stensland m.fl., 2014). Ved sammenligning av tallene fra datasettet med tallene til Spilling (1997) for familievirksomheter, har virksomhetene innenfor naturbasert reiseliv i gjennomsnitt dobbelt så mange familievirksomheter som generelt for små og mellomstore virksomheter.

I gjennomsnitt er samtlige virksomheter i følge Europakommisjonen (2016) sin definisjon mikrovirksomheter, det vil si mindre enn 10 ansatte. Hvis Spilling (1997) sin definisjon skulle ha blitt brukt, hvor mikrovirksomheter regnes som mindre enn fem ansatte, ville et mindretall av virksomhetene vært innenfor. Det kan være flere grunner til at ingen av klyngene er å regne som mikrovirksomheter ut i fra Spilling (1997) sin definisjon. Det kan for eksempel skyldes at naturbaserte reiselivsvirksomheter som tilbyr flere aktiviteter, overnatting og mat er avhengige av flere ansatte enn andre virksomheter som består av færre elementer. Det er også et stort sprik mellom antall ansatte og antall årsverk hos virksomhetene for alle klyngene, dette kan være en følge av at mange naturbaserte reiselivsvirksomheter er sesongbaserte (Fredman og Tyrväinen, 2010; Stensland m.fl. 2014), og derfor har et større behov for arbeidskraft i deler av året. Det kan derfor være et behov

for å lage allment aksepterte størrelsesordener til virksomheter innenfor turismenæringen (Thomas m.fl., 2011) slik at man på best mulig måte kan reflektere størrelsen på virksomheten. Man kan ved å måle antall årsverk i stedet for antall ansatte få et samlet tall på hvor omfattende arbeidsinnsatsen totalt er i løpet av et år. Men på den andre siden så vil en sesongbasert virksomhet utnytte full kapasitet i den sesongen den er avhengig av og antall ansatte gjenspeiler derfor hvor stor virksomheten er når den er på full kapasitet. En slik definisjon vil på grunnlag av dette og utfordringen knyttet til forskjellige kontinenter sine størrelsesordener (Thomas m.fl., 2011) by på utfordringer.

De *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* og de *Passivt orienterte* har størst andel enkeltmannsforetak. Dette stemmer med det Spilling (1997) sier om mikrovirksomheter og at de oftest er organisert på denne måten. For de *Flermålsorienterte* er ikke dette tilfelle. De har størst andel aksjeselskaper til tross for at de i gjennomsnitt er den klyngen med færrest ansatte. Det kan bety at de som har startet virksomhetene innenfor denne klyngen har valgt form for organisering basert på en langsiktig strategi med tanke på vekst. Det samsvarer også med den høye prioriteringen av komponenten *Inntekt*.

Antallet ansatte og fasen virksomhetene er i samsvarer med det Miller og Friesen (1984), og Scott og Bruce (1987) sier om at antallet ansatte øker etter hvert som virksomheten går fra *Oppstartsfasen* til *Vekstfasen*, og fra *Vekstfasen* til *Moden/ stabil fase*.

5.1.2 Bærekrafts- og livsstilsorienterte

Oppsummert kan man si at de *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* virksomhetene har som mål å ha en interessant jobb hvor de jobber i naturen, har et tett forhold til kundene, kan gi dem gode naturopplevelser og formidle holdninger om naturverdier. De har størst fokus på å ha en tilstrekkelig inntekt, og ønsker at virksomheten skal vokse i omsetning.

De *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* prioriterte næringsaktivitetene *Overnatting*, *Betalte guidede turer i naturen* og *Selvguidedede turer* som de viktigste. Denne prioriteringen kombinert med målsettingene *Gi kundene en god naturopplevelse*, *Sosial kontakt med kunder* og *Formidle holdninger om naturverdier til kundene* kan tyde på at virksomhetene innenfor denne klyngen ønsker en jobb som både er sterkt forankret i en aktivitet som de liker og som kan gi dem en tilstrekkelig inntekt. Dette sammenfaller med hvordan Burns

(2016) beskriver livsstilsentreprenører og at det er allment akseptert å bryte ut fra en tidligere jobb for å starte en virksomhet basert på aktiviteter som man opprinnelig hadde som hobby. Den lave prioriteringen av *Inntektskomponenten* samsvarer med Peters m.fl. (2009) sin karakterisering av livsstilsentreprenører som lite inntektsfokusert. Kombinasjonen av målsettingene og de viktigste næringsaktivitetene tyder på at virksomhetene innenfor denne klyngen har, slik som Deci og Ryan referert i Kaufmann og Kaufmann (2009) sier, en indre motivasjon når de utfører jobben sin og en genuin interesse i det de driver med.

De *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* virksomhetene har den minste andelen familievirksomheter blant klyngene. Samtidig har de en stor andel virksomheter som ønsker å bo i kommunen uavhengig av jobben de er i nå. Det kan forklares med at livsstilsentreprenørene velger område å bo i basert på aktivitetene de ønsker å drive med (Peters m.fl., 2009; Burns, 2016), og derfor ser muligheten til å bosette seg andre steder hvor de kan drive aktivitetene sine. De prioriterte *At bedriften skal vokse i antall årsverk* lavest av de tre klyngene. Det kan forklares med at en virksomhet som vokser og blir større også vil bli mer avansert å lede med tanke på strukturen og behovet for kunnskap (Thomas m.fl., 2011). Den eller de som leder virksomheten kan tvinges til å bruke mer tid på arbeidsoppgaver forbundet med kontorarbeid og mindre arbeid forbundet med det som opprinnelig fikk dem til å starte virksomheten, for eksempel guiding og arbeid i naturen. Totalomsetningen til de *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* virksomhetene er over gjennomsnittet blant klyngene, samtidig som de er den klyngen som har lavest tro på økt lønnsomhet i fremtiden. Dette stemmer bra med hvordan de har rangert komponenten *Inntekt*, og generelt med beskrivelsen av livsstilsentreprenører (Peters m.fl., 2009; Thomas m.fl., 2011; Burns, 2016) hvor livsstilsentreprenører gjerne blir sett på som en motsetning til vekstorientert entreprenørskap (Peters m.fl., 2009).

Over halvparten av klyngen har høgskole- eller universitetsutdanning, noe som ikke samsvarer med Peters m.fl., (2009) sin påstand om at flertallet av livsstilsentreprenørene har lavere utdanning. Dette kan forsterke det Ateljevic og Doorne (2010) sier om at selv om livsstilsentreprenører ikke velger å drive virksomheten sin på en profittmaksimerende måte så er de betinget å gå i underskudd.

5.1.3 Passivt orienterte

Oppsummert kan man si at de *Passivt orienterte* virksomhetene har en lav prioritering av samtlige målsettingsvariabler. Likefullt har de størst fokus på kundenes naturopplevelse og at reiselivet skal ha en bærekraftig utvikling. Jobben skal være interessant fremfor behovet for å kunne jobbe i naturen. For entreprenørene som driver virksomhetene er ikke behovet for at virksomheten skal vokse i antall ansatte prioritert, men økt omsetning og tilstrekkelig inntekt står i fokus.

De *Passivt orienterte* har prioritert næringsaktivitetene *Overnatting* og *Selvguidedede turer* høyest. En grunn til at de prioriterer disse næringsaktivitetene høyest kan være at mange av virksomhetene innenfor denne klyngen har naturbasert reiseliv som en biinntekt (Fredman og Tyrväinen, 2010; Stensland m.fl. 2014). Denne antagelsen forsterkes av at klyngen består av en stor andel familievirksomheter. Det kan være de kombinerer naturbasert reiseliv med for eksempel gårdsdrift, og tilbyr overnatting på steder som ligger i tilknytning til naturområder. Som følge av at det naturbaserte reiselivet er en biinntekt kan de ha hytter eller rom som gjestene leier, og selv må vaske og rydde etter bruk. De har også en liten grad av *Servering/ lokalmatproduksjon*, som kan bety at gjestene må stå for egen mat. Under målsettingene for å drive med naturbasert reiseliv scoret de innenfor komponenten *Bærekraft* lavest på variabelen *Sosial kontakt med kunder*. Dette kan bety at de har liten grad av direkte kontakt med kundene, og at kundene er i større grad overlatt til seg selv. For komponenten *Livsstil* rangerer de målsettingsvariabelen *Bo der vi bor i dag* lavest. Hvis det er slik at de *Passivt orienterte* har det naturbaserte reiselivet som en biinntekt så ville det være naturlig å tro at de ville hatt en høyere rangering av bo på samme sted. Det er også et eget spørsmål i undersøkelsen om de vil *Bo i kommunen uavhengig av jobben man er i nå*. På dette spørsmålet svarte over halvparten ja. Her samsvarer ikke svarene på spørsmålene om bosted, men det kan skyldes at de som har svart på undersøkelsen har svart på målsettingsspørsmålet fra et naturbasert reiselivsperspektiv, mens på spørsmålet om bosted har de svart på et mer generelt grunnlag.

Virksomhetene innenfor denne klyngen har rangert troen på økt lønnsomhet om tre år litt over middels, det kan skyldes at en stor andel av virksomhetene er i *moden/ stabil fase* og totalomsetningen har nådd et stabilt punkt (Miller og Frieser, 1984). Dette kan også forklare hvorfor den klyngen som rangerer samtlige målsettinger ved driften lavest, og spesielt komponenten *Inntekt*, har høyest totalomsetning.

Det kan anses som noe selvmotsigende at den klyngen som totalt sett har lavest prioritering av de forskjellige målsettingene for å drive med naturbasert reiseliv er de som har størst totalomsetning. Det kan forklares ved at de fokuserer på næringsaktivitetene *Overnatting* og *Selvguidede turer*, hvor kostnadene kan være lave og behovet for direkte kontakt med gjestene lavt.

5.1.4 Flermålsorienterte

Oppsummert har de *Flermålsorienterte* virksomhetene mål om å kunne ha en interessant jobb i naturen med stor grad av selvstendighet. De fokuserer på å gi gode naturopplevelser til kundene og ha sosial kontakt med dem. De har et sterkt ønske om å bidra til at utviklingen av reiselivet skjer på en bærekraftig måte gjennom blant annet å bruke lokale naturressurser i arbeidet sitt og formidle gode holdninger til naturverdier. De har et generelt høyt fokus på økonomien ved driften og de ønsker at omsetningen skal øke.

De *Flermålsorienterte* er den største klyngen og består av nesten halve utvalget.

Kombinasjonen av den høye prioriteringen av samtlige målsettingskomponenter og prioriteringen av næringsaktivitetene; *Overnatting*, *Betalte guidede aktiviteter i naturen* og *Servering/ lokalmatproduksjon*, kan tyde på at de har en strategi hvor de ønsker å holde på kundene lengst mulig og at virksomheten skal dekke alle behovene som gjestene har (Kamfjord, 2015). Denne strategien samsvarer med hvordan en virksomhet innenfor reiselivsnæringen skal øke inntektene sine (Weaver og Lawton, 2014), og forsterkes gjennom den høye prioriteringen av variabelen *At bedriftens omsetning skal øke*. De *Flermålsorienterte* virksomhetene har den laveste omsetningen blant klyngene, det kan skyldes at de har en stor andel virksomheter i oppstarts- og vekstfase, hvor virksomhetene i følge Scott og Bruce (1987) skaffer seg kunder og økonomisk aktivitet.

Denne klyngen har lavest tilknytning til kommunen de holder til i av de tre klyngene, til tross for at de har størst andel familievirksomheter. Dette kan skyldes at ikke akkurat det stedet hvor de bor nå er det viktigste for entreprenørene, og at de kunne bodd andre steder så lenge de kunne jobbet med tilnærmet det samme. Livsstilen med en interessant jobb i naturen er det viktigste.

De har prioritert variabelen *At bedriften skal vokse i antall årsverk* lavest, men verdien er over middels, mens de andre klyngene har prioritert denne godt under middels. Det er interessant å sammenligne de tre klyngene på denne variabelen, fordi den høye prioriteringen til de *Flermålsorienterte* virksomhetene kan tyde på at de har et mål om at de skal kunne skape flere arbeidsplasser i lengden.

5.2 Innovasjon i klyngene

Det er lite forskjell mellom de tre klyngene når det kommer til spørsmålene om innovasjon. For spørsmålene knyttet til påstander om innovasjon og hindringer ved arbeidet med innovasjon er to av 13 delspørsmål signifikant forskjellig, mens for spørsmålene om årsaker for å drive med innovasjon er syv av åtte delspørsmål signifikant forskjellig. Det vil derfor være hensiktsmessig først å se på likhetstrekkene hos klyngene og diskutere disse på et generelt grunnlag, for så å diskutere de tydelige forskjellene mellom klyngene.

Et fellestrekk ved de tre klyngene var at samtlige rangerte *Det er viktigere for oss å forbedre eksisterende produkter enn å utvikle nye produkter* høyest, altså inkrementell innovasjon (Dewar og Dutton, 1986). Grunnen til dette kan være at det er for krevende å skulle lage nye produkter, mens en forbedring av virksomhetenes produkter er mer hensiktsmessig. Det kan skyldes at det er en kontinuerlig prosess hvor de kan gjøre små forandringer fortløpende noe som lar seg lettere gjennomføre. Dette er i tråd med den hindringen som rangeres høyest av samtlige virksomheter, *Lite tid til å jobbe strategisk med endringsprosesser*. Det kan være et resultat av at virksomhetene er mikrovirksomheter (Europakommisjonen, 2016) og entreprenørene ofte har mange og varierte oppgaver. De har derfor ikke tid til å fokusere på innovasjon av nye produkter, mens en utbedring av eksisterende produkter forekommer mer naturlig. Virksomhetene i datasettet har også rangert *Mangel på økonomiske ressurser* og *Mangel på interne ressurser (kompetanse, personale, mv.)* høyt. De tre ovenfor nevnte ressursene blir pekt på av Kline og Rosenberg (1986) som avgjørende når entreprenører skal gjøre en idé om til virkelighet.

Samtlige klynger var også minst enig i påstanden om at *Forbedringer og nyutvikling av produkter skjer sporadisk og forårsakes ofte av forhold utenfor virksomhetens kontroll*. Det kan bety at flertallet av virksomhetene innenfor naturbasert reiseliv ser på innovasjon som

en prosess som er styrt av entreprenørene og dette står i stil med mulighetsperspektivet (Shane, 2003). På den annen side sier dette perspektivet at det kun kan kalles for innovasjon hvis man introduserer nye produkter, noe som ikke stemmer med virksomhetenes viktigste grunn til å drive med innovasjon, nemlig forbedring av eksisterende produkter. Dette kan være med på å bekrefte at innovasjon og entreprenørskap kan ses på som en kombinasjon av fremvekst- og mulighetsperspektivet (Nielsen m.fl., 2012).

Når det gjelder hva som påvirker virksomhetene til å drive innovasjon så har de *Bærekrafts- og livsstilsorienterte* virksomhetene rangert *Konkrete forslag eller oppfordringer fra egne kunder* høyest. Det at denne klyngen rangerer denne variabelen høyest kan ha sammenheng med at disse virksomhetene retter sine innovasjonsaktiviteter mot de kundene som deler deres verdier, slik som Ateljevic og Doorne (2010) sier, og ønsker å tilrettelegge og gjøre produktene de kjøper bedre. Denne formen for entreprenørskap står i stil med Timmons og Spinelli (1994) sin definisjon, hvor verdiskapning står sentralt. Verdiskapning kan handle om profitt, men også det å fremme for eksempel holdninger til naturverdier eller gi gode naturopplevelser til kundene (Kamfjord, 2015). Som et resultat av denne holdningen er ikke disse virksomhetene, som Ateljevic og Doorne (2010) sier, betinget å feile. Videre peker Burns (2016) på tittelen som entreprenør og det å være sin egen sjef som motivasjon i seg selv for å starte sin egen virksomhet.

Som en motsetning har de to andre klyngene rangert *Endringer i markedssituasjonen (nye kundegrupper, endret konkurranse, mv)* høyest. Det kan bety at de styres mer av hva som potensielt kan gi høyere omsetning for virksomhetene. Som et resultat av dette er de i større grad åpne for å få nye kundegrupper og tilpasse tilbudet sitt. Denne formen for innovasjon er i tråd med Burns (2016) sin definisjon av entreprenørskap, hvor entreprenøren innoverer med fokus på et høyere utbytte. Dette samsvarer også med den høye prioriteringen av komponenten *Inntekt* for de *Flermålsorienterte* virksomhetene. *Livstils-komponenten* scorer også høyt for denne klyngen, hvilket kan bety at de til tross for et fokus på profitt ved arbeidet med innovasjon ikke glemmer hvor viktig livsstilen ved arbeidet med naturbasert reiseliv er.

De *Flermålsorienterte* har en høyere rangering av innovasjon enn de to andre klyngene som kan tyde på at de driver mer aktivt med innovasjon. Dette stemmer forøvrig med at denne klyngen har flest virksomheter i *Oppstartsfasen* hvor det som Miller og Friesen (1984) sier, er større innovasjonsgrad enn i de andre fasene. Som en følge av at det er færre ansatte i denne klyngen sammenlignet med de andre, og de har en høyere rangering av innovasjonsspørsmålene, kan det være større sjanse for at de ansatte blir inkludert i en innovasjonsprosess, noe som Rønningen (2009) fant at var en faktor som økte innovasjonsgraden til virksomheten. Videre rangerte denne klyngen *Samarbeid med og/ eller initiativ fra andre virksomheter* høyt. Dette kan tyde på at disse virksomhetene ser fordelene ved å samarbeide gjennom innovasjonssystemer hvor de kan utveksle informasjon og kunnskap om innovasjon, slik som Rønningen og Lien (2014) konkluderte.

De *Passivt orienterte* har en generelt lav rangering av innovasjonsspørsmålene. Det kan skyldes en kombinasjon av at tilbudet deres dreier seg primært om overnatting og selvguidede turer og at de har flest virksomheter i *vekstfase* og *moden/ stabil fase* hvor grad av innovasjon blir mindre (Miller og Friesen, 1984). Som en følge av næringsaktivitetene de tilbyr kan det hende at virksomhetene har en større grad av prosess- eller organisasjonsinnovasjon. Det kan for eksempel være de ser etter måter å effektivisere prosesser som for eksempel booking av overnatting eller vedlikehold av utleiehytter på.

5.3 Samarbeid om innovasjon

Samtlige av de fem uavhengige variablene var signifikante med hensyn til den avhengige variabelen *Samarbeid med og/ eller initiativ fra andre virksomheter*. I følge Rønningen og Lien (2014) fører samarbeid mellom virksomheter til økt innovasjon, og det er derfor interessant å bruke denne som avhengig variabel. *Antall år med erfaring innenfor naturbasert reiseliv*, i dette tilfellet den som har fylt ut spørreskjemaet, har positiv effekt på grad av samarbeid om innovasjon. De uavhengige variablene *Alder* og *Utdanningslengde* har negativ påvirkning på den avhengige variabelen, det vil si at desto eldre man er eller lengre utdanning man har, så påvirker det grad av samarbeid om innovasjon negativt. *Utdanning innenfor fagfeltet reiseliv/ turisme* og hvorvidt virksomheten er i *Oppstartsfasen* har en positiv effekt på samarbeid om innovasjon. Det at virksomheter i oppstartsfasen påvirker samarbeid om innovasjon positivt i regresjonsanalysen samsvarer med det Miller og Friesen

(1984) sier om at det er større innovasjonsgrad i oppstartsfasen hos virksomheter og at denne avtar etterhvert som virksomhetene utvikler seg til de neste fasene. At alder på den som har fylt ut skjemaet har negativ påvirkning på samarbeid om innovasjon kan bety at eldre personer har mindre behov for innovasjon fordi de har etablert seg i bransjen og behovet for nye produkter eller forbedringer er mindre. *Antall år erfaring med naturbasert reiseliv* har en positiv effekt på samarbeid om innovasjon. Det kan ses på som selvmotsigende at for samme person så har alder negativ påvirkning mens erfaring har positiv påvirkning, da disse to forholdene vil følge hverandre – jo eldre man blir, jo mer erfaring får man. Utdanning innenfor reiseliv og/ eller turisme har positiv påvirkning på samarbeid om innovasjon, mens utdanningslengde har en negativ påvirkning. Det kan skyldes at man som følge av lengre utdanning får høyere kunnskap og har et mindre behov for fordelene av samarbeid fra andre, mens utdanning innenfor reiseliv gjør entreprenøren bevisst på at samarbeid øker innovasjonsgraden (Rønningen og Lien, 2014) som igjen kan øke verdiskapningen til virksomheten.

5.4 Begrensninger ved studien og videre forskning

Denne studien er begrenset av datasettet fra BIOTOUR-prosjektet og derav de spørsmålene som er inkludert i undersøkelsen. Det kunne vært interessant å inkludere flere spørsmål om målsettinger og innovasjon for å undersøke dette nærmere. For eksempel om det var kun daglig leder som jobbet med innovasjon eller om ansatte ble involvert. Det er mange sider ved teorien som ikke blir berørt, og det er derfor nødvendig med videre kvalitative undersøkelser basert på spørreundersøkelsen for å gå mer inn i dybden hva gjelder målsettinger for drift og innovasjon i virksomhetene.

I et videre arbeid kan det være aktuelt å samkjøre deler av dataene i spørreundersøkelsen. Del vi) *samarbeid og nettverk* kunne ha vært samkjørt med del ix) *produktinnovasjon*. Det er flere spørsmål i delen om samarbeid som har relevans for innovasjon og visa versa.

I denne studien ble Europakommisjonen sin definisjon av små og mellomstore virksomheter brukt. Det til tross for at prosentandelen mikrovirksomheter ble større. Europakommisjonen sin størrelsesorden ble valgt som følge av arbeidet med å ha en internasjonal standard. Selv om bruken av Spilling (1997) sin størrelsesorden kunne delt de naturbaserte

reiselivsvirksomhetene inn flere kategorier vil det være fordelaktig å bruke en internasjonal standard for å gjøre det enklere å sammenligne data mellom land.

Definisjonen av innovasjon slik OECD (2005) formulerer det krever produkter som er nye eller signifikant forbedret. Hvor skillet for hva som er signifikant går vil være forskjellig fra virksomhet til virksomhet og på tvers av bransjer. Denne definisjonen stiller imidlertid strengere krav til innovasjon enn det definisjonen til Spørreundersøkelsen tilsier, hvor «(...) *innovasjon kan inkludere alt fra å ta i bruk nye aktiviteter til å lage eller endre pakker (sammensatte produkter) ved å legge til eller forbedre pakkens innhold*». I spørreundersøkelsen ble det også fokusert på produktinnovasjon, men som det kommer fram av teorien så kan innovasjon foregå på forskjellige områder innenfor en virksomhet (Schumpeter, 1934; Kline og Rosenberg, 1986; Blaug, 1997; OECD, 2005). Dette kan som nevnt være en av årsakene til at virksomhetene i datasettet har en generelt lav prioritering av innovasjon ved sin drift. Videre mangler det informasjon fra virksomhetene om andre typer innovasjon som prosess-, markeds- og organiseringsinnovasjon. Dette er viktig informasjon som det bør rettes oppmerksomhet mot i videre forskning om innovasjon i naturbasert reiseliv. Hva slags innovasjon en virksomhet bedriver kan avhenge av blant annet fasen den befinner seg i. For eksempel kan en virksomhet i en stabil fase ha mindre produktinnovasjon, men kanskje mer innovasjon rettet mot utbedring av prosesser internt i virksomheten eller organisering av den. Ut i fra denne begrensingen av forståelsen av innovasjon er det derfor vanskelig å si noe om forholdet virksomhetene har til innovasjon på generelt grunnlag. I tillegg kan flere innovasjoner være i en gråsonen hvor det ikke er tydelig om det for eksempel er produkt- eller prosessinnovasjon (Rønningen og Lien, 2014). Som følge av denne gråsonen kan man potensielt miste data og viktig informasjon.

Generelt finnes det forskjellige oppfatninger om hva innovasjon er. Det gjelder også innenfor reiseliv (Hjalager, 2010; Thomas og Wood, 2014). Det er derfor viktig å ha en bred forståelse for hva innovasjon er og kan være for å kunne forstå hvordan forskjellige virksomheter med forskjellige målsettinger og organisasjonsmetoder jobber med innovasjon. Det kan være tilfeller hvor entreprenører gjør de samme aktivitetene, men har ulik oppfatning av hvorvidt det er innovasjon eller ikke. Forholdene rundt innovasjon kan også variere. Det er opp til entreprenøren i virksomheten å organisere innovasjonen, og virksomheten blir i stor grad

påvirket av den som leder den (Scott og Bruce, 1987). Innovasjon kan foregå på individnivå eller i entreprenørielle team slik som Timmons og Spinelli (1994) referer til. Videre peker Burns (2016) på at det kan innoveres av personer som ikke eier virksomheten, såkalte intraprenører (Nielsen m.fl., 2012; Burns, 2016). Man kan derfor stille seg kritisk til hvilken måte som er mest egnet for å måle entreprenørskap og innovasjon hos virksomheter innenfor naturbasert reiseliv. Dette gjelder både teorien som skal legges til grunn for å analysere dataene og metoden som skal brukes for å samle dem inn. Når det gjelder teorien så mener Hjalager (2002) og Alsos m.fl. (2014) at det er best å se på den tradisjonelle litteraturen med blant annet Schumpeter (1934) sin tilnærming som utgangspunkt, for så å se dette i sammenheng med forskning fra reiselivet. Camisón og Monfort-Mir (2012) derimot stiller seg kritisk til dette og mener at Schumpeter (1934) sin tilnærming som i utgangspunktet er ment for teknologiske innovasjoner er uegnet i reiselivet. Rønningen og Lien (2014) eksemplifiserer dette med at det innenfor reiselivet er en stor grad av kundesamarbeid, og Aldlebert m.fl. (2011) og Alsos m.fl. (2014) peker på at produktene som leveres kan være sammensatt av flere aktører. Som Audretsch (2005) peker på er entreprenørskap et flerdimensjonalt konsept og innovasjoner kan påvirke virksomheter og bransjer forskjellig. Det vil si at både innad og mellom klyngene kan det være forskjellige oppfatninger av hva innovasjon og entreprenørskap er. Når det gjelder metoden kan det stilles spørsmål ved om de som driver virksomhetene har stor nok kunnskap om innovasjon til å kunne svare godt på spørsmål om innovasjon i en spørreundersøkelse. Det kan derfor være behov for kvalitative undersøkelser for å gå mer i dybden i virksomhetenes arbeid med innovasjon. Dette kan bidra til å skaffe et bedre bilde av virksomhetenes arbeid med innovasjon og man kan som forsker avgjøre når virksomheten innoverer og ikke.

I forbindelse med regresjonsanalysen var tanken å basere denne på innovasjonsspørsmålene, noen spørsmål om karakteristikken til virksomhetene samt de tre klyngene for målsettinger. Det ble gjennomført faktoranalyser av de tre innovasjonsspørsmålene, men dette ga blandede resultater. Målet var å få komponenter innenfor hvert av de tre innovasjonsspørsmålene som kunne brukes i regresjonsanalysen. I flere av komponentene var det for svak korrelasjon, og som en følge av dette ble det valgt ut enkeltspørsmål som uavhengige og avhengige variabler i tillegg til de komponentene som

hadde sterk nok intern korrelasjon. Videre ble det gjennomført en rekke regresjonsanalyser med forskjellige uavhengige og avhengige variabler, men disse ga ingen gode resultater. Dette medførte en begrensning av regresjonsanalysen hvor det kun ble sett på samarbeid om innovasjon. I videre forskning vil det være interessant å se på hvordan forskjellige karakteristika ved virksomhetene og de som driver dem påvirker arbeidet med innovasjon.

6.0 Konklusjon

Denne studien viste at entreprenørenes målsettinger for arbeidet med naturbasert reiseliv kunne deles inn i tre komponenter; *Bærekraft*, *Inntekt* og *Livsstil*. Basert på disse komponentene med målsettinger ble virksomhetene delt inn i tre klynger; de *Bærekrafts- og livsstilsorienterte*, de *Passivt orienterte* og de *Flermålsorienterte*. For de tre klyngene hørte de viktigste målsettingene til komponentene *Bærekraft* og *Livsstil*. For samtlige entreprenører var det viktigst å gi kundene gode naturopplevelser og ha en interessant jobb, mens det minst viktige var at virksomheten skulle vokse i antall årsverk. Disse målsettingene støtter teorien om at størsteparten av entreprenørene innenfor naturbasert reiseliv er livsstilsentreprenører. Studien viser at forbedring av eksisterende produkter er viktigere enn produksjon av nye. Videre viser studien at hvis en virksomhet er i oppstartsfasen vil det bidra positivt til samarbeid med andre virksomheter om innovasjon. Utdanning innenfor turisme og erfaring i naturbasert reiseliv bidrar også positivt til samarbeid om innovasjon. Den store andelen virksomheter i klyngen *Flermålsorienterte* tyder på at det innenfor naturbasert reiseliv er et økende fokus på å skape helhetlige produkter som inneholder opplevelser, servering og overnatting.

7.0 Kilder

- Aldebert, B., Dang, R. J. og Longhi, C. (2011). *Innovation in the Tourism Industry: The Case of Tourism@*. *Tourism Management*, 32, pp. 1204-1213. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.08.010
- Alsos, G. A., Eide, D. og Madsen, E. L. (2014). *Introduction: Innovation in Tourism Industries*, i Gry Agnete Alsos, Dorthe Eide og Einar Lier Madsen (red.), *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 1-24.
- Ateljevic, I. og Doorne, S. (2000). 'Staying Within the Fence': *Lifestyle Entrepreneurship in Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 8, issue 5 (2000), pp. 372-392. DOI: 10.1080/09669580008667374
- Audretsch, D. B. (2005). *The Emergence of Entrepreneurship Policy*, i David B. Audretsch, Heike Grimm og Charles W. Wessner (red), *Local Heroes in the Global Village, Globalization and New Entrepreneurship Policies*, New York: Springer Science+Business Media, Inc., pp. 21-43.
- Badulescu, A. og Badulescu D. (2014). *Is there Evidence of a European Lifestyle Entrepreneur In Tourism?* *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 2014, Vol. 23 Issue 1, pp. 231-242. Hentet fra: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2014/n1/024.pdf> Dato: 08.03.2018.
- Bell, S. og Petursson, J. G. (2009). *Introduction*, i Simon Bell, Murray Simpson, Lisa Tyrväinen, Tuija Sievänen og Ulrike Pröbstl (red), *European Forest Recreation and Tourism: A Handbook*, London: Taylor and Francis, pp. 1-11.
- Bjerkkan, A. M. (2007). *Faktoranalyse*, i Terje Andreas Eikemo og Tommy Høyvarde Clausen (red.), *Kvantitativ Analyse med SPSS*, Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, pp. 220-234.
- BIOTOUR. (2017). *Om BIOTOUR*. [Internett]. Ås: BIOTOUR. Hentet fra: <https://www.nmbu.no/biotour/om> Dato: 27.03.18.
- Blaug, M. (1997). *Economic Theory in Retrospect* (5th edition). Cambridge. Cambridge University Press.
- Brockhaust, R. H. (1980). *Risk Taking Propensity of Entrepreneurs*. *The Academy of Management Journal*, Vol. 23, No. 3(Sep., 1980), pp. 509-520. Academy of Management. DOI: 10.2307/255515
- Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and Small Business: Start-up, Growth and Maturity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Camisón, C. og Monfort-Mir, V. M. (2012). *Measuring Innovation in Tourism From the Schumeterian and the Dynamic-Capabilities Perspectives*. *Tourism Management*, 33, pp. 776-789. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.08.012
- Craney, T. A., og Surles, J. G. (2002). *Model-Dependent Variance Inflation Factor Cutoff Values*. *Quality Engineering*, 14:3, pp. 391-403. DOI: 10.1081/QEN-120001878
- Dewar, R. D. og Dutton, J. E. (1986). *The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An*

- Empirical Analysis*. Management Science, Vol. 32, No. 11, pp. 1422-1433. DOI: 10.1287/mnsc.32.11.1422
- Edquist, C. (1997). *Systems of Innovation, Technologies, Institutions and Organizations*. London: Pinter.
- Erichsen, M., Solberg, F. og Stiklestad, T. (2015). *Ledelse i Små og Mellomstore Virksomheter*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Europakommisjonen. (2016). *The New SME Definition. User Guide and Model of Declaration*. Enterprise and Industry Publications. The European Commission. Hentet fra: https://www.euresearch.ch/fileadmin/redacteur/Company_success_stories/SME_Definition_en.pdf Dato: 13.03.2018.
- Eurostat. (u.å). *Community Innovation Survey, Description of Dataset*. [Internett]. Hentet fra: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/community-innovation-survey> Dato: 22.03.2018.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C. og Nelson, R. R. (2005). *The Oxford Handbook of Innovation*. USA: Oxford University Press.
- Forsman, H. (2015). *Small Firms as Innovators, From Innovation to Sustainable Growth*. Series on Technology Management – VOL. 25. London, Imperial College Press.
- Fredman, P og 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. og Lundberg, C. (2009). *Turism i natur: Definitioner, omfatning, statistikk*. Östersund: Mid Sweden University, Departement of Social Science. Hentet fra: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01.pdf> Dato: 23.01.2018.
- Gartner, W. B. (1988). "Who is an Entrepreneur?" *Is the Wrong Question*. Entrepreneurship Theory and Practice 1989 pp. 47-68. University of Baltimore Educational Foundation. DOI: 10.1177/104225878801200401
- Grubben, I. (2013). *Naturbaserte reiselivsentreprenører i Norge – bedriftenes målsettinger, kjennetegn og opplevde suksessfaktorer og flaskehals*. [Mastergrad]. Ås: Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.
- Haaland, H. og Aas, Ø. (2010). *Eco-tourism Certification – Does it Make a Difference? A Comparison of Systems from Australia, Costa Rica and Sweden*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 10:3, 375-385. DOI: 10.1080/15022250.2010.486262
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. og Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, N.N.: Prentice Hall.
- Hellevik, O. (2011). *Forskningsmetode i Sosiologi og Statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hellevik, O. (2016). *Lave svarprosenter fører ikke nødvendigvis til skjeve resultater*. Forskning.no [Internett], 26. juni. Hentet fra: <https://forskning.no/meninger/kronikk/2016/06/lave-svarprosenter-forer-ikke-nodvendigvis-til-skjeve-resultater> Dato lest: 12.05.2018.
- Hjalager, A. M. (2002). *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*. Tourism Management,

- 23, pp. 465-474. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00013-4
- Hjalager, A. M. (2010). *A Review of Innovation Research in tourism*. *Tourism Management*, 31(1), pp. 1-12. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.012
- Hjerm, M. og Lindgren, S. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig analyse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kamfjord, G. (2015). *Det Helhetlige Reiselivsproduktet – Reisemålet*. Oslo: Fagspesialisten.
- Kaufmann, G. og Kaufmann, A. (2009). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Kline, S.J. og Rosenberg, N. (1986). *An Overview of Innovation*, i Nathan Rosenberg og Ralph Landau (red.), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*, Washington, DC: National Academy of Sciences, pp. 275-306 Hentet fra: <https://www.nap.edu/read/612/chapter/18#304> Dato: 12.02.2018.
- Lundberg, C. og 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
- Lundberg, C., Fredman, P. og Wall-Reinius, S. (2014). *Going for the green? The role of money among nature-based tourism entrepreneurs*. *Current Issues in Tourism*, 17:4, pp. 373-380. DOI: 10.1080/13683500.2012.746292
- Mehmetoglu, M. (2008). *Naturbasert Turisme*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjerke AS.
- Middleton, V. (2001). *The Importance of Micro-Businesses in European Tourism*, i Lesley Roberts og Derek Hall (red.), *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*, Oxon: CABI, pp. 197-201.
- Miljødirektoratet. (2013). *Verdiskaping og naturbasert reiseliv* [Internett]. Oslo: Miljødirektoratet. Hentet fra: <http://www.miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Verdiskaping-og-naturbasert-reiseliv/> Dato: 28.03.2018.
- Miller, D. og Friesen, P. H. (1984). *A Longitudinal Study of the Corporate Life Cycle*. *Management Science*, Vol. 30, No 10, pp. 1161-1183. DOI: 10.1287/mnsc.30.10.1161
- Nielsen, S. L., Klyver, K., Evald, M. R., og Bager, T. (2012). *Entrepreneurship in Theory and Practice, Paradoxes in play*. Cheltenham: Edgar Elgar Publishing Limited.
- Novelli, M., Schmitz, B. og Spencer, T. (2006). *Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK Experience*. *Tourism Management* 27, pp. 1141-1152. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.11.011
- Nærings- og Handelsdepartementet. (2012). *Små bedrifter – store verdier, Regjeringens strategi for små og mellomstore bedrifter* [Internett]. Oslo: Nærings- og Handelsdepartementet. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/sma-bedrifter---store-verdier/id676379/> Dato: 20.03.2018.
- Organisation for Economic Co-operation and Development og Statistical Office of the

- European Communities. (2005). *Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Edition*, Paris: OECD Publishing. Hentet fra: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en Dato: 06.03.2018.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (u.å). *Om OECD*. [Internett]. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. Tilgjengelig fra: <http://www.oecd.org/about/> Dato: 13.03.2018.
- Peters, M., Freshe, J. og Buhalis, D. (2009). *The Importance of Lifestyle Entrepreneurship: A Conceptual Study of the Tourism Industry*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 7, núm 3, octubre, 2009, pp. 393-405. DOI: 10.25145/j.pasos.2009.07.028
- Pikkemaat, B. og Peters, M. (2006). *Towards the Measurement of Innovation – A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry*. June 2006 Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 6(3-4):89-112. DOI: 10.1300/J162v06n03_06
- Robinson, M., og Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: an Introduction*, i Marina Novelli (red.), Niche Tourism: Current Issues, Trends and Cases, Oxford: Elsevier, pp. 1-11. DOI: 10.1016/B978-0-7506-6133-1.50007-X
- Rønningen, M. (2009). *Innovasjon i Reiselivsnæringen*, i Håvard Teigen, Mehmet Mehmetoglu og Tone Haraldsen (red.), Innovasjon, opplevelser og reiseliv, Bergen: Fagbokforlaget, pp. 11-39.
- Rønningen, M. og Lien, G. (2014). *The Importance of Systemic Features for Innovation Orientation in Tourism Firms*, i Gry Agnete Alsos, Dorthe Eide og Einar Lier Madsen (red.), Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 27-55.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Scott, M. og Bruce, R. (1987). *Five Stages of Growth in Small Business*. Long Range Planning, Vol. 20, No. 3, pp. 45-52. DOI: 10.1016/0024-6301(87)90071-9
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.
- Shaw, G. og Williams, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London: Sage Publications Ltd.
- Spilling, O. R. (1997). *SMB 97 – fakta om små og mellomstore bedrifter i Norge*. Olav R. Spilling (red.), Bergen: Fagbokforlaget.
- Statistisk Sentralbyrå. (2014). *Begrepsendring i Statistisk Sentralbyrå, fra bedrift til virksomhet*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå. Hentet fra: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/artikler-og-publikasjoner/fra-bedrift-til-virksomhet> Dato: 20.03.2018.
- Statistisk Sentralbyrå. (2018). *Virksomheter, antall virksomheter etter størrelse*, oppdatert: 26 januar 2018. Oslo: Statistisk Sentralbyrå. Hentet fra: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/bedrifter> Dato: 20.03.2018
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J.

- V. og Røren, A. M. (2014). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Frekvens- og metoderapport*, INA fagrapport 25, ISSN: 1891-2281. Ås: Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU). Hentet fra: <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrapport/if25.pdf> Dato: 03.02.2018.
- Store Norske Leksikon. (2015). *Turisme i Norge*. Hentet fra: https://snl.no/turisme_i_Norge Dato: 20.03.2018.
- Tabachnick, B. G. Og Fidell, L. S. (1993). *Using Multivariate Statistics*. 2. utgave. New York: Harper Collins Publishers.
- Thomas, R., Shaw, G. og Page, S. J. (2011). *Understanding Small Firms in Tourism: A Perspective on Research Trends and Challenges*. *Tourism Management*, 32. Pp. 963-976. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.02.003
- Thomas, R. og Wood, E. (2014). *Innovation in Tourism: Re-conseptualising and Measuring the Absorptive Capacity of the Hotel Sector*. *Tourism Management*, 45. Pp. 39-48. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.03.012
- Timmons, J. A. og Spinelli, S. (2004). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw Hill Higher Education.
- Weaver, D. og Lawton, L. (2014). *Tourism Management*. Milton, Qld: John Wiley & Sons

8.0 Figurer

Figur 1: Fordeling av de tre komponentene på klyngene. Side 25.

9.0 Tabeller

Tabell 1: Principal Component faktoranalyse (PCA). Side 24.

Tabell 2: Resultater av klyngeanalyser basert på virksomhetenes målsettinger. Side 28.

Tabell 3: Resultater av karakteristikk ved virksomhetene for hver klynge. Side 31.

Tabell 4: Påstander om innovasjon hos virksomhetene for hver klynge. Side 35.

Tabell 5: Årsaker til forbedring eller utvikling av produkter. Side 36.

Tabell 6: Årsaker som hindrer eller begrenser. Side 37.

Tabell 7: Resultater fra multiple regresjonsanalyse. Side 38.

10.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen 2017.

Survey WP1 ver. 0.99

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

MÅLGRUPPE FOR UNDERSØKELSEN OG NYTTE FOR NÆRINGEN

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

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

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

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

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

UTFYLLING AV SKJEMAET

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

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

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

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

DATALAGRING OG ANONYMITET

NMBU står for innsamling, behandling og lagring av data. Svarene behandles anonymt slik at ingen får vite hva akkurat du har svart. Svar fra enkeltpersoner er konfidensielle og vil ikke kunne gjenkjennes i rapporter og publikasjoner. Data lagres på en sikker måte i påvente av en mulig oppfølgende undersøkelse om noen år, og anonymiseres 31.12.2022.

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

Med vennlig hilsen,

Stian Stensland

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

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

Mer om forskningsprosjektet og denne undersøkelsen:

www.nmbu.no/biotour

VIRKSOMHETENS NATURBASERTE REISELIVSTILBUD

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

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

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

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

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

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

Naturbaserte reiselivsaktiviteter

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

Ordforklaring:

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

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

Jakt og fiske

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

	Betalte guidede aktiviteter	Utleie av utstyr/båt	Tilrettelegging	Overnatting	Produserer aktiviteten selv	Kortsalg/ utleie av jakt-/fiskerett
Fiske etter laks, sjørret, sjørøye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innlandsfiske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sjøfiske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Småviltjakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storviltjakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jakt i sjøen (fugl, sel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vannbaserte aktiviteter

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

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

Landbaserte aktiviteter

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

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

Andre aktiviteter

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

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

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

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

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



VIRKSOMHETENS PRODUKTER

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

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

Dine mest solgte produkter

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**VIRKSOMHETENS KUNDER**

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

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

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

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

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

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

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

26) [A11] Hvor mange kunder (personer) hadde virksomheten innen naturbaserte reiselivsaktiviteter i 2015 og 2016?

Gi et best mulig anslag. Skriv kun tall.

Antall kunder i 2015, ca:

Antall kunder i 2016, ca:



BRUK AV NATURRESSURSER OG AREAL

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

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

Du kan sette flere kryss.

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

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

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

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

- Ja
- Nei
- Vet ikke

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

- Ja
- Nei
- Vet ikke



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



VIRKSOMHETENS ORGANISERING OG MÅL

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

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

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

39) [A26] Er virksomheten en familiebedrift?

- Ja
- Nei

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

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

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

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

	Svært lavt prioritert						Svært høyt prioritert		Vet ikke
	1	2	3	4	5	6	7		
Størst mulig inntekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sikker og stabil inntekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
At bedriften skal vokse i antall årsverk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
At bedriftens omsetning skal vokse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Selvstendighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Interessant jobb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kunne bo der vi bor idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kunne arbeide ute i naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Utnytte lokale naturressurser til næring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sosial kontakt med kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Gi kundene en god naturopplevelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Formidle holdninger om naturverdier til kundene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Bidra til bærekraftig reiselivsutvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Andre mål som virksomheten prioriterer (spesifiser under)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

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



SAMARBEID OG NETTVERK

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

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

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

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

Sett kun kryss for organisasjoner dere er medlem av.

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

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

Forretningsforbindelser

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

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

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

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

48) [C24.3] (Introtekst forretningsforbindelser)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Samarbeid om produktpakker med andre reiselivsaktører

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

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

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

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

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

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

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

Med "registrert" menes hvor virksomheten skatter.

Kommune

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

Med "opererer" menes hvor selve reiselivsaktiviteten foregår.

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

Med "opererer" menes hvor selve reiselivsaktiviteten foregår.

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

A. Vi opererer mest i følgende kommune:

B. Vi opererer nest mest i følgende kommune:

C. Vi opererer tredje mest i følgende kommune:

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

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

	Ikke i det hele tatt				I svært stor grad
	1	2	3	4	5
Lokalsamfunnet er en del av attraksjonen for virksomheten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalsamfunnet er viktig for oss fordi det tilrettelegger i form av arealer, stier, informasjon eller på annen måte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten fører til økt samarbeid mellom andre næringsutøvere i lokalsamfunnet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten fører til styrket kontakt mellom andre firma i lokalsamfunnet og myndighetsaktører.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten bidrar til møteplasser for lokalbefolkningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre i mitt lokalsamfunn vil si at virksomheten bidrar til samhold i bygda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten bidrar til at lokalsamfunnet får styrket identitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten støtter lokale frivillige organisasjoner, slik som idrettslag, med penger, produkter, arbeidsinnsats eller på andre måter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre i lokalsamfunnet vil si at jeg har et over middels stort personlig nettverk innen lokalsamfunnet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det har vært konflikter om bruk av lokale ressurser (f.eks. skog, utmark, veger) i området som virksomheten bruker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virksomheten har løst ressurskonflikter gjennom samarbeid med andre ressursbrukere (ikke svar hvis det ikke har vært konflikter).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ANNET

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

- Sertifisering pågår/er sertifisert
- Nei
- Vet ikke

Informasjonsteknologi

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

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

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

Produktinnovasjon

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



ØKONOMI

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

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

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

- Jeg har mest nøyaktige tall for 2015
- Jeg har mest nøyaktige tall for 2016

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

Skriv inn beløpet (kun tall).

80) [A31] Mange virksomheter har naturbasert reiseliv som kun en del av sin totale inntektsportefølje. Om du tar med all slags næringsaktivitet som virksomheten driver, omtrent hvor stor var totalomsetningen siste regnskapsår?

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

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

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

Antall personer:

Antall årsverk:

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

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

A. Heltidsansatte (antall årsverk):

B. Deltidsansatte gjennom hele året (antall årsverk):

C. Sesongarbeidere (antall årsverk):

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

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

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

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

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

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

Gi et anslag.

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

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

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

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

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

Pass på at de to svarene summerer til 100 %.

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

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

Velg inntil 3 stk.

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

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

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

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

89) [A37.2] Ranger de viktigste markedene (land) (unntatt Norge)?

Velg inntil 5 stk.

Viktigste land Nest viktigste land 3. viktigste land 4. viktigste land 5. viktigste land **90) [A38] Når det gjelder naturbasert reiseliv, hvordan er dagens situasjon for virksomheten sammenlignet med for 3 år siden når det gjelder:**

	Mye lavere	2	3	Uforandret	5	6	Mye høyere	Vet ikke
Lønnsomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omsetning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Mye lavere	2	3	Uforandret	5	6	Mye høyere	Vet ikke
Lønnsomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omsetning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**OM DEG SOM FYLLER UT SKJEMAET**

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

93) [A40] Hva er din(e) rolle(r) i virksomheten.**Sett ett eller flere kryss.** Daglig leder for virksomheten Eier av virksomheten Annen ansatt i virksomheten Annet, skriv hva:**94) [A41] Hvor mange år har du vært i virksomheten?**

Velg... ▼

95) [A42] Hvor stor stilling har du i virksomheten?**Rund av til nærmeste 10-prosent-intervall (%) av et fullt årsverk.** 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100**96) [A43] Omtrent hvor stor andel av din totalinntekt utgjør det du tjener/får fra virksomheten?****Rund av til nærmeste 10-prosent-intervall (%).** 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100**97) [A44] Hvor mange års erfaring har du med arbeid innenfor naturbasert reiseliv?**

Velg... ▼

98) [A45] Hvilket år er du født?

Velg... ▼

99) [A46] Er du mann eller kvinne? Mann Kvinne

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

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

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

Flere kryss er mulig.

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

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

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

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

- Ja
- Nei
- Vet ikke

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

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



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

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway