



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgåve 2019 30 stp

Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning (MINA)

Føresetnader for heilskapleg naturbasert reiselivsproduksjon i norske fjellkommunar

Prerequisites for a holistic nature-based tourism
production in Norwegian mountain municipalities

Anne Dahle

Naturbasert Reiseliv

Forord

Denne oppgåva er skriva som ei avslutning på eit toårig masterprogram i naturbasert reiseliv ved fakultetet for miljøvitskap og naturforvaltning ved Norges miljø- og biovitskaplege universitet (NMBU).

Bakgrunnen for val av tema var mi interesse for reiseliv som næring distrikta og korleis dette kan vere med å bidra til ei heilheitleg distriktsutvikling. Å skriva om reiselivsutvikling i fjellkommunar har vore ein utruleg lærerik og spennande prosess.

Eg vil først og fremst takke rettleiaren min, Peter Fredman, for gode og faglege innspel, og for den tolmodige støtta undervegs i arbeidet. Eg vil òg takke respondentane som sette av tid i ein travel kvardag til å svare på undersøkinga. Vidare vil eg takke familien min for god støtte gjennom heile prosessen, samt for gjennomlesing og gode tilbakemeldingar. Sist, men ikkje minst vil eg takk min supre betre halvdel for oppmuntring og støtte undervegs.



Noregs miljø- og biovitskaplege universitet

Ås, 20. november 2019

Anne Dahle

Samandrag

Reiselivsnæringa er éi av dei næringane som veks raskast, både nasjonalt og globalt. Naturbasert reiseliv er òg inne i ein vekstfase, og er ein av dei retningane innan reiseliv som aukar mest. Ved å bruke Kamfjords modell om *Det heilskaplege reiselivsprodukt*, blei det utforma ei spørjeundersøking som skulle gje meir kunnskap om kva for grunnlag fjellkommunar har for reiselivsutvikling.

Med kunnskap om kva for grunnlag fjellkommunar har for reiselivsutvikling, kan ein i større grad sjå kva for mogleikar og utviklingspotensiale som finst lokalt. Føremålet med undersøkinga var å finne ut kva for føresetnader for utvikling av naturbasert reiseliv norske fjellkommunar har, og i kva grad dei har ressursar til å nytte seg av desse. Datagrunnlaget for undersøkinga blei samla inn ved hjelp av ei elektronisk undersøking som blei sendt ut til ansatte i fjellkommunar som sit som ansvarlege for næringsutvikling. Undersøkinga hadde ein svarfrekvens på 31,5%. Det blei gjennomført einvegs variansanalyser (ANOVA), for å sjå om det var signifikante skilnader mellom kva for grad fjellkommunar med ulik andel naturbasert reiseliv syntest dei hadde tilstrekkeleg tilgong på ressursar til reiselivsutvikling. Det kom fram at fjellkommunar med høg andel naturbasert reiseliv var noko mindre tilfreds med tilgongen på ressursar, enn det dei med lågare andel.

I tillegg til å auke svarfrekvensen, bør vidare forskning vurdere å innlemme fleire aktørar i liknande undersøkingar, då ein ved å få inn fleire syn på kva kommunane har tilgong til, i sum vil få ei meir heilskapleg og samansett innsikt.

Nøkkelord: Norske fjellkommunar, naturbasert reiseliv, det heilskaplege reiselivsprodukt

Abstract

Tourism is one of the fastest growing industries, both nationally and globally. Nature-based tourism is one of the forms of tourism that grows the fastest. By using Kamfjord's model on *The Holistic Tourism Product*, it was designed a questionnaire that would give more knowledge about prerequisites of tourism development in mountain municipalities.

Knowing what the prerequisites for tourism development in mountain municipalities, one can to a greater extent see what possibilities and potential for development. The purpose of the survey was to find out what prerequisites for development of nature-based tourism Norwegian mountain municipalities have, and to what extent they have resources to make use of these. The data for the survey was collected by an electronic survey, which was sent out to employees in mountain municipalities. The survey had a response rate of 31.5%. One-way ANOVA was carried out to see if there were significant differences between mountain municipalities with high percentage of nature-based tourism, and mountain municipalities with low percentage of nature-based tourism.

Mountain municipalities with a high percentage of nature-based tourism were somewhat less satisfied with the access to resources, than those with lower percentage. In addition to increasing the response rate, further research should consider incorporating several others working within tourism in similar surveys. This will help gaining a more holistic insight.

Keywords: Norwegian Mountain Municipalities, nature-based tourism, holistic tourism product

Innholdsliste

1. Innleiing.....	4
2. Problemstilling.....	6
3. Områdeskildring.....	7
3.1 Avgrensing	7
3.2 Kva er ein fjellkommune?	7
4. Teori	9
4.1 Kva er reiseliv?.....	9
4.1.1 Naturbasert reiseliv.....	9
4.1.2 Reiseliv som system	10
4.2 Det heilskaplege reiselivsprodukt	12
4.2.1 Marknaden.....	13
4.2.2 Kjernenæringar	14
4.2.3 Opplevingar.....	14
4.2.4 Ressursgrunnlaget for reiselivsnæringa	14
4.2.5 Omdøme og merkevare.....	15
4.3 Føresetnader for reiselivsproduksjon	15
4.3.1 Kategori 1 - Attraksjonar og opplevingar skapt for andre føremål enn reiseliv.....	16
4.3.2 Kategori 2 - Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar	16
4.3.3 Kategori 3 - Tilrettelagde aktivitetar og opplevingar	16
4.3.4 Kategori 4 - Tilførsle av kundar i ulike kategoriar.....	17
4.3.5 Kategori 5 - Sentrale og motiverte aktørar på feltet	17
4.3.6 Kategori 6 - Leverandørar til reiselivsnæringa	17
4.3.7 Kategori 7 - Føresetnadar for å <i>ville</i> eller <i>kunne</i> gjennomføre utviklingsprosjekt	17
4.4 Kommunen og reiseliv.....	18
4.4.1 Reiseliv i fjellkommunar.....	18
5. Metode	20
5.1 Forskingsmetode.....	20
5.2 Forskingsdesign.....	21
5.3 Datainnsamling	21
5.4 Utforming og gjennomføring av spørjeundersøking.....	23
5.5 Respondentar	25
5.6 Databearbeiding	25
5.7 Vurdering av datagrunnlaget.....	26
6. Resultat.....	28
6.1 Reiseliv i kommunen	29
6.2 Naturbasert reiseliv i kommunen	31
6.3 Føresetnadar for reiselivsproduksjon i kommunen	32
6.3.1 Samla resultat frå kommunane	32
6.3.2 Skilnad på resultat mellom kommunar med ulik grad av naturbasert reiseliv.....	34
6.3.3 Skilnad på grad av tilfredshet hjå kommunar med ulik andel naturbasert reiseliv.....	37
6.3.4 Tilleggs kategoriar	39
6.3.5 Føresetnadar for å <i>ville</i> og <i>kunne</i> gjennomføre reiselivsutvikling.....	40
7. Diskusjon.....	42
7.1 Reiseliv i kommunen	42
7.3 Føresetnadar for reiselivsproduksjon	44
7.4 skilnad på kommunar med ulik andel naturbasert reiseliv	44
7.5 Skilnad på grad av tilfredshet	45

7.6 Føresetnader for å ville og kunne	45
7.8 Vidare forskning.....	46
8. Konklusjon	47
9. Referansar	48
10. Vedlegg	52
1: Oversikt over inviterte fjellkommunar	52
2: Følgjebrev til spørjeundersøkinga.....	53
3: Første påminningsbrev	54
4: Andre påminningsbrev.....	55
5: Spørjeundersøking frå Questback – Reiselivsutvikling i norske fjellkommunar	56
6: Oversikt over responderande kommunar – tabell	69
7: Oversikt over responderande kommunar - kart.....	70

Figurar og tabellar

Figur 1: Oversikt over fjellkommunar og tilgrensande fjellkommunar i ulike fylke. Kjelde: Fjellnettverket (2017).....	8
Figur 2: Makrosystemet med reiselivsproduktet. Kjelde: Kamfjord (2015).....	12
Figur 3: Kamfjords modell over reisemålet. Kjelde: Kamfjord (2015).....	13
Figur 4: Oversikt over kommunar som svara på undersøkinga (eigenprodusert med utgangspunkt i kart frå Wikipedia).....	28
Figur 5: Anslått tal på reiselivsbedrifter i dei spurde fjellkommunane.....	29
Figur 6: Viktigheit av reiselivsnæringa innan ulike faktorar.....	30
Figur 7: Andel naturbasert reiselivsnæring i fjellkommunar.....	31
Figur 8: Kommunanes fokus på utvikling av naturbasert reiseliv.....	32
Tabell 1: Fordeling norske og utanlandske turistar i kommunane.....	30
Tabell 2: Samla resultat frå kommunane: Kva grad dei har ressursar til reiselivsutvikling...33	33
Tabell 3: Skilnad på kva for rolle ressursgruppene speler for NBR-kommunar og ANR-kommunar.....	35
Tabell 4: Skilnad på kva grad NBR-kommunar og ANR-kommunar har ressursar til reiselivsutvikling.....	37
Tabell 5: Skilnad på grad av tilfredshet hjå NBR-kommunar og ANR-kommunar.....	38
Tabell 6: Samla resultat frå kommunane for tilleggskategoriar.....	39
Tabell 7: Skilnad på NBR-kommunar og ANR-kommunar i tilleggskategoriane.....	40
Tabell 8: Skilnad på NBR-kommunar og ANR-kommunar: føresetnader for å ville og kunne gjennomføre utviklingsprosjekt.....	41

Dersom anna ikkje er oppgitt, er figurar og tabellar laga av oppgåveforfattaren.

1. Innleiing

Allereie i byrjinga av 1800-talet byrja engelske turistar å kome til norske fjellbygder, og då særskilt for å sjå og oppleve den uberørte naturen (Hauge, 1988). Dette kan ein seie var den spede byrjinga på noko som dei neste århundra skulle utvikle seg til å bli ei næring som i aller høgste grad trivst og veks rundt om i distrikts-Noreg i dag. I 2005 var det nærmare 130 000 sysselsette i reiselivsnæringa i Noreg, og turistar på Norgesferie la att om lag 95 milliardar kroner (Forbord, Kvam & Rønningen, 2012, s. 42). I 2018 hadde desse tala auka til i overkant av 166 400 sysselsette, og svimlande 128,8 milliardar kroner på landsbasis (Innovasjon Norge, 2019). Tilbake i 2005 blei det ved rekning anslått at distrikta sto for 60 000 av dei sysselsette, og 35 milliardar kroner (Forbord et al., 2012, s. 42), og det vil vere naturleg å anta at distrikts-Noreg har fått med seg noko av denne auken dei òg.

Reiseliv som bransje famnar utruleg breitt, og turistar blir gjerne tilbydd ein stor kombinasjon av produkt frå ei rekke ulike bedrifter (Jacobsen, 2014, s. 67). Dette er blant anna med på å skape stadig fleire arbeidsplassar, auke tilflytting og betre økonomien rundt om i distrikts-Noreg. Sjølv om reiselivet er éi av næringane med sterkast vekst både her til lands og globalt, likevel var 2018 andre året på rad kor Noreg hadde ein lågare vekst enn den gjennomsnittlege veksten i Europa og i verda (Innovasjon Norge, 2019).

På spørsmål om kva det første dei tenkjer på når turistar blir spurd om reiseliv i Noreg kjem gjerne natur høgt opp på lista, om ikkje høgast. I følgje Elmahdy et al. (2017) er urbanisering ein av grunnane til at etterspurnaden etter aktivitetar og opplevingar i natur blir stadig meir populært. Det moderne mennesket lever gjerne eit hektisk liv ganske så avskilt frå naturen , og dette er med på å auke interessa for å oppsøke nettopp natur på fritida.

Reiseliv finst i mange ulike variantar, men i denne oppgåva vil det bli sett nærmare på kva naturbasert reiseliv er, og kva det har å seie for fjellkommunar. Noko dei fleste fjellkommunane har til felles er at dei har mykje natur og låg befolkningstettleik. I utgangspunktet er nettopp slike område gunstige for utvikling av naturbasert reiseliv, og for å sjå litt nærmare på dette tek eg utgangspunkt i Kamfjords ”Det helhetlige reiselivsproduktet” (2015), der han skildrar grunnlaget for besøksnæringa på ein destinasjon.

Naturbasert turisme kan bidra til utvikling av distriktsområder, men ein må passe på å forvalte ressursane på ein god og berekraftig måte, slik at framtidige generasjonar og kan få opplevingar i norsk natur (Det kongelige nærings- og fiskeridepartementet, 2016, s. 7).

I fjellkommunar omfattar reiseliv alle dei fire kjerneområda Kamfjord (2015) opererer med - innkvartering, servering, transport og attraksjonar. Ein finn både små og store aktørar som gjerne tilbyr produkt ifrå fleire av desse områda i ulike kombinasjonar. Kommunen si rolle i forhold til reiseliv som ei næring er fastsett av lovverk, men graden av innblanding varierer frå kommune til kommune. Dei kan til dømes fungere som drahjelp, men kan og sette føringar som kan avgrense utviklinga.

For at utviklinga ikkje skal gå for mykje ut over naturen og samfunnet har samarbeidet mellom reiseliv og offentlege myndigheiter vore, og er framleis, viktig (Kamfjord, 2015). Det er i dag stor variasjon i føresetnadar og betingingar for moglegheitene ved utvikling av turisme i distrikta, og ei tydeleg offentlig forvaltning vil kunne redusere faren for utarming av viktige naturressursar. Ei berekraftig forvaltning av naturressursar er òg noko som vil gagne det naturbaserte reiselivet, då dette jo er ein særskild viktig føresetnad for deira vidare utvikling og drift.

Dagens fjellkommunar står ovanfor mange utfordringar, både i forhold til fråflytting, urbanisering og nedgang i sysselsetting (Alnes et al., 2018, s. 16). Myndigheiter på nasjonalt og regionalt nivå har lengje hatt reiselivsutvikling som ei mogleg løysing, men kva er det eigentleg som ligg til grunn for at reiselivsutvikling skal auke sysselsetting og verdiskaping i fjellkommunar? For å finne ut av dette blir det inne oppgåva sett på kva for føresetnader som ligg til grunn for reiselivsutvikling.

2. Problemstilling

For å få ei innsikt i kva for grad norske fjellkommunar er nøgde med tilgongen på ressursar dei kan nytte til reiselivsutvikling er følgjande problemstilling teken i bruk:

”Kva for føresetnadar for utvikling av naturbasert reiselivsproduksjon har norske fjellkommunar, og i kva for grad brukar dei desse?”

Følgjande underspørsmål blei valt for å konkretisere problemstillinga:

1. Kva for rolle spelar natur- og kulturressursar for reiselivsproduksjonen i fjellkommunar?
2. Kva for fellesgode har norske fjellkommunar og kva for ei rolle spelar desse i utviklinga av reiselivsprodukt?
3. Kva for type infrastruktur har norske fjellkommunar og spelar infrastrukturen inn på reiselivsproduksjonen?
4. Kva for rolle spelar andre næringar for reiselivsproduksjonen i fjellkommunar?

3. Områdeskildring

3.1 Avgrensing

Utgangspunktet for oppgåva var korleis distriktskommunar sjølve ser på utvikling av naturbasert reiseliv, då det naturbaserte reiselivet står for ein vesentleg del av reiselivsnæringa rundt om i Distrikts-Noreg (Forbord et al., 2012, s. 13). Reiselivsnæringa har, i takt med auka turisme både nasjonalt og globalt, dei siste åra fått eit stadig større fokus. Dei seinare åra har reiselivsutvikling ofte blitt trukke fram som eit verktøy med stort potensiale for verdiskaping, og reiselivets store betyding som distriktsnæring blir gjerne framheva (Reiselivsstrategi 2007; 2012; 2019). Forbord et al. (2012, s. 42) fastslår at reiselivet utgjør ein stor del av næringslivet i Distrikts-Noreg, men at det er store skilnader innad på kor stor rolle reiselivet eigentleg spelar med tanke på økonomisk vekst og auka sysselsetting i distrikta. For å avgrense oppgåva blei det gjort eit val om å fokusere på ein del av Distrikts-Noreg; fjellkommunar i Sør-Noreg. Fjellkommunar forvaltar i følgje Skjeggedal & Overvåg (2015, s. 13) store samfunnsverdiar som kan knyttast opp mot reiselivet, og dei etterlyser ein meir heilskapleg politikk som i større grad kan handtere utfordringane fjellkommunar møter som følgje av ei veksande reiselivsnæring. Valet av fjellkommunar fall difor naturleg då dette er område med mykje særeigen natur og store moglegheiter for naturbasert reiseliv, samstundes som at det er mangel på oversikt over og kunnskap om kva for føresetnader dei eigentleg har til rådighet.

3.2 Kva er ein fjellkommune?

Det finst mange måtar å definere kva som er ein fjellkommune, og i denne oppgåva blir definisjonen til Arnesen, Overvåg, Glørsen, Schurman & Riise (2010) i rapporten *Fjellområder og fjellkommuner i Sør-Norge* lagt til grunn. I rapporten blir fjellkommunar definerte slik:

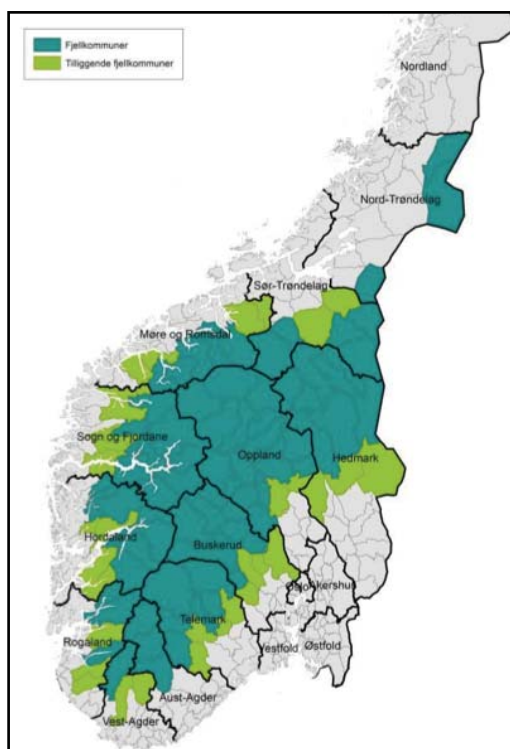
”Fjellkommune: Minst 50% andel av sitt areal definert som Fjellområde.”

Omgrepet *fjellområde* er henta frå ein europeisk definisjon bruka i ei analyse om fjellområde i Europa, men er tilpassa til å betre dekke norske forhold. Arnesen et al. (2010) definerer at fjellområder omfattar alt areal som ligg over 700 meter over havet (moh.) og 600 moh. i Nord-Trøndelag, der isolerte område mindre enn 5 km² ikkje blir medrekna. Dersom område ikkje ligg over 700 moh./600 moh., men er omslutta av fjellområde blir det likevel teken med. Med denne definisjonen er 42% av Sør-Noreg *fjellområde*.

Noreg er eit land med store topografiske variasjonar, og for å fange opp areal som kan vere samanliknbart med areal innan *fjellområde*, men som ligg lågare enn 700 moh./600 moh. opererer Arnesen et al. (2010) med *tilgrensande fjellområde*. Dette er område som er minst 300 moh. og som går opp mot 699 moh./599 moh. I tillegg er det satt ei avgrensing at det må vere ein høgdevariasjon på minimum 300 meter på ein 7 kilometer radius. Denne definisjonen gje at 11% av Sør-Noreg er *tilgrensande fjellområde*, og tilgrensande fjellkommunar blir definert slik:

”Tilgrensande fjellkommune: 1% - 49% av sitt areal definert som Fjellområde, og med vesentlige funksjoner i Fjellområde.”

Desse definisjonane gje 77 fjellkommunar og 36 tilgrensande kommunar i Sør-Noreg som til saman utgjer 53% av landarealet (Arnesen et al., 2010; vedlegg 1). Figur 1 viser ei oversikt over desse. Ut i frå definisjonane skildra over er fjellet ein viktig del av ressursgrunnlaget både for *fjellkommunar* og for *tilgrensande fjellkommunar*, og dei vil dermed ha visse liknande trekk. For å få eit størst mogleg utval til datainnsamling og vidare analyser vil både *fjellkommune* og *tilgrensande fjellkommune* vidare i denne oppgåva bli omtalt som *fjellkommune*.



Figur 1: Oversikt over fjellkommunar og tilgrensande fjellkommunar i ulike fylke. Kjelde: Fjellnettverket (2017).

4. Teori

4.1 Kva er reiseliv?

I 2018 sto reiselivet for 4,3% av norsk bruttonasjonalprodukt, og som næring sysselset den 166 400 personar rundt om i Noreg (Innovasjon Norge, 2019). I følgje UNWTO (2019) var det globalt 1,4 milliardar turistar som reiste på tvers av landegrenser med meir enn éi overnatting i 2018. Dette var ei auke på 6% frå 2017.

Reiselivet er ei av næringane som veks raskast både nasjonalt og globalt (Det kongelige nærings- og fiskeridepartementet, 2016), men kva er eigentleg reiseliv? Arntzen & Kristiansen (2012) definerer reiseliv som *”en rekke selvstendige næringer som til sammen dekker etterspørsel fra reisende utenfor deres faste bosted”*. Dette er ein noko vag definisjon som ikkje til fulle får fram kompleksiteten og breidda av reiseliv som næring. Weaver & Lawton (2010, s. 2) har følgjande definisjon (fritt oversett av forfattar):

”Summen av prosessane, aktivitetane og utfall som oppstår frå forholda og interaksjonane mellom turistar, reiselivsleverandørar, vertsmyndigheiter, lokalsamfunn, og omgjevnader som er involvert i attraksjonen, transporten, vertsskapet og forvaltninga av turistar og andre besøkande”.

Denne får i større grad vist kor breidt reiselivsnæringa kan famne, og opnar opp for ei meir systembasert forståing. Det er dette meir heilskaplege perspektivet som blir lagt til grunn for den vidare bruken av omgrepet reiseliv.

4.1.1 Naturbasert reiseliv

Naturbasert reiseliv er i følgje Fredman & Törvainen (2010) den sektoren innanfor turismeindustrien som har størst vekst. Ei utfordring med omgrepet *naturbasert reiseliv* er at det, likeins med *reiseliv*, ikkje har éin etablert definisjon. Naturbasert reiseliv er ei slags samlebetegning for mange mindre og spesifikke typar av turisme (Hall & Boyd, 2005). Valentine (1992, s. 108) tek utgangspunkt i denne definisjonen (fritt oversett av forfattar): *”naturbasert reiseliv er hovudsakeleg oppteken av den direkte fornøyelsen av noen relativt uforstyrta naturfenomen”*. Dette er ein definisjon som ikkje heilt fangar opp alle dei aspekt ein kan finne innan naturbasert reiseliv. Den er litt vag og ein kan til dømes argumentere for at opplevingar og aktivitetar i naturen kan høyre innunder naturbasert reiseliv sjølv om dei ikkje nødvendigvis føregjeng i relativt uforstyrta natur. Ein annan definisjon er Mehmetoglu (2007, s. 26) som definerer naturbasert reiseliv som *”opplevelser/aktiviteter som er direkte*

avhengig av naturen”. Dette er ei brei tilnærming med tanke på sjølve opplevingane og aktivitetane, men den manglar til ein viss grad menneske/kunde-aspektet.

Det finst altså fleire ulike måtar å definere naturbasert reiseliv på, og vidare i oppgåva er det definisjonen som er utarbeidd i Fredman, Wall-Reinius & Lundberg (2009, s. 24) og Fredman & Tjrvainen (2010) som blir lagt til grunn (fritt oversett av forfattar):

”Naturbasert reiseliv omfattar menneskes aktivitetar når dei bur i naturområde utanfor sine vanlege omgjevnadar”

Denne definisjonen kom som eit resultat etter eit større litteraturstudie der fleire ulike definisjonar av naturbasert reiseliv blei gjennomgått. Grunnen til at akkurat denne er valt er at den inneheld både menneske, aktivitetar og naturområde som element i forståinga av kva naturbasert reiseliv er. I tillegg er dette ein inkluderande definisjon, då den i stor grad famnar fleire ulike typar av naturbasert reiseliv.

4.1.2 Reiseliv som system

Mange betraktar reiselivet som eit system. Eit system er bygd opp av eit komplekst nettverk av element og faktorar som er forbunde, og som verker inn på kvarandre, samstundes med at dei og er avhengige av kvarandre. Saman dannar desse éin struktur, ein heilskap, som igjen kan vere ein del av større strukturar. Dette er og ein karakteristikk som i stor grad kan brukast til å skildre reiselivet (Fredman & Tjrvainen, 2010; Jacobsen & Viken, 2014, s. 24; Viken, 2016, s. 67; Weaver & Lawton, 2010, s. 20).

Det er eit utal måtar å sjå på reiseliv som system på, og både ein samfunnsøkonom, ein sosialantropolog og ein statsvitar vil kunne gje ei auka forståing av reiseliv som næring (Forbord et al, 2012, s. 50). Kvar for seg vil desse, i utgangspunktet, likevel berre skildre eitt element av reiselivssystemet, eitt delsystem, og for å få dei heile i eit meir samanhengjande rammeverk utvikla Leiper (2004, s.31) ein modell som famnar fleire perspektiv.

Leipers modell er delt inn i fire hovudelement; *det menneskelege* som står for turisten; *det geografiske* som representerer heimeområdet, besøksområdet og gjennomfartsområdet mellom desse to; *det industrielle* som består av samtlege aktørar som betener turistars ulike ynskjer og behov; samt *det miljømessige* som famnar sosiale, kulturelle, politiske, teknologiske, økonomiske og fysiske forhold (Forbord et al., 2012, s. 51). Dette er ein modell som inkluderer mange perspektiv, og som kan vere eit nyttig verktøy for å forstå reiselivssystemet på.

Kamfjord (2015) brukar Leipers reiselivssystem som ei forankring når han opererer med eit systemperspektiv på reiselivet, med ei noko anna inndeling. Han delar reiselivssystemet inn i fem systemnivå for å få ei best mogleg forståing av reiseliv som heilskap, og desse er; *Makrosystemet*, *Reisemålshierarkiet*, *Det heilskaplege reiselivsproduktet*, *Føretaket* og *Attraksjonssystemet*.

MAKROSYSTEMET

Kamfjord har lånt modellen av reiselivssystemet til Leiper, og omtalar denne som makrosystemet. Målet med modellen er å illustrere korleis turistar og reisemål står i forhold til kvarandre ved hjelp av eit geografisk perspektiv. Hovudkomponentane er tre geografiske område; avreiseområdet, gjennomfartsområdet, og besøksområdet (Kamfjord, 2015, s. 23). Kamfjord brukar makrosystemet som ei overordna ramme for sitt heilskaplege reiselivsprodukt, og ved å bruke Leipers modell som ei forankring får han plassert det heilskaplege reiselivsproduktet i ein større kontekst.

REISEMÅLSHIERARKIET

Dette systemnivået er ei skildring av korleis heilskaplege reiselivsprodukt står i forhold til kvarandre i eit geografisk inndelt hierarkisk system, der *tilbydaren* står nedst, deretter kjem *stad*, så *region*, *landsdel* og *øvt nasjon*.

DET HEILSKAPLEGE REISELIVSPRODUKTET

Omfamnar reiseliv som ei heilskapleg næring. Det heilskaplege reiselivsproduktet er satt saman av alle dei faktorane som skal til for å gjere eit reisemål attraktivt og konkurransedyktig. Føremålet med dette nivået er å skape ei synleggjering og forståing av alle dei ulike elementa som reiseliv som næring består av.

FØRETAKET

I dette systemnivået inngår føretak og bedrifter som leverar tenester og produkt til turistar. Det er i dette systemet verdiskaping på grunnlag av omsette produkt skjer.

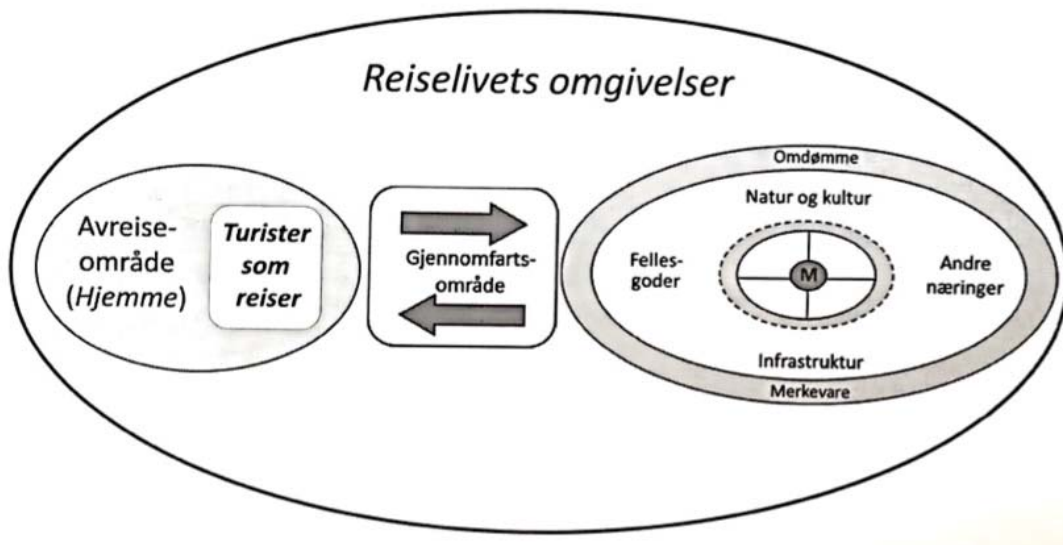
ATTRAKSJONSSYSTEMET

Kamfjord deler inn dette systemet i primær-, sekundær- og tertiærattraksjonar. Attraksjonane er delt slik basert på kor viktig den er for dei reisande undervegs.

Dei fem systemnivåa som er presentert over er alle ein del av det store biletet, men for å avgrense oppgåvas omfang blir det vidare i denne oppgåva berre fokusert på *Det heilskaplege reiselivsproduktet*.

4.2 Det heilskaplege reiselivsprodukt

I førre delkapittel blei Kamfjords systemperspektiv på reiselivsnæringa presentert. Fokuset i denne oppgåva er eitt av Kamfjords systemnivå, og under er *Det heilskaplege reiselivsprodukt* satt inn i modellen av makrosystemet (figur 2). Her ser ein at dette systemnivået er plassert til høgre i figuren, på plassen til *besøksområdet*. Vidare følgjer ei grundigare innføring av *Det heilskaplege reiselivsprodukt* som system.



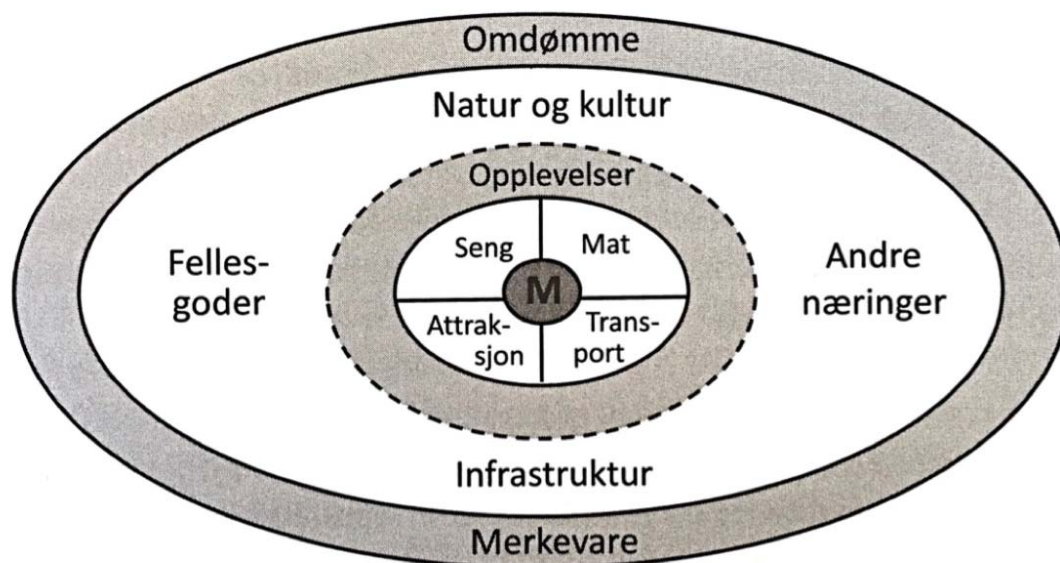
Figur 2: Makrosystemet med reiselivsproduktet. Kjelde: Kamfjord (2015, s. 24).

I følge Kamfjord (2015, s. 84) er *Det heilskaplege reiselivsproduktet*:

”et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstiller den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted”

I modellen i figur 3 forsøker Kamfjord å synleggjere og auke forståinga av korleis alle dei ulike elementa i det som utgjer eit reisemål kan sjåast under eitt. Han skriv vidare at målet med modellen er:

”å forstå hva som inngår i dette systemet, og hva som kreves for at det skal bli mest mulig markedstilpasset og konkurransekraftig”.



Figur 3: Kamfjords modell over reisemålet. Kjelde: Kamfjord (2015, s. 83).

4.2.1 Marknaden

Kamfjords modell består av fleire lag, der *Reiselivsmarknaden* (M) ligg inst, og denne blir delt inn i tre ulike segment. Det første segmentet er *reisas mål og avreisestad*. Kva er det som er føremålet med reisa? Her opererer Kamfjord med ein to-delt inndeling; det som er knytt direkte til *hovudføremålet* med reisa, og det som er knytt opp mot *reisas frie tid*. Dette blir gjort då turistars forbruk gjerne varierer frå eit planleggjingsstadie der reisemålet gjerne blir bestemt på førehand, til noko meir spontane avgjersler når ein først er ved reisemålet og ser kva for mogleikar som finst. Det andre segmentet *etterspørsel i ferie og fritidsmarknaden* omhandlar det som ligg bak avgjerdsla om å faktisk planleggje, kjøpe og gjennomføre ei reise. Det tredje og siste segmentet Kamfjord opererer med er *reisemønster og opphald*. Dette segmentet kan vere til hjelp for å forstå kvifor dei er der, og kva dei ulike turistane er ute etter når dei er på reisemålet, og blir dela inn i fire hovudkategoriar:

1. **Bedriftsopphald:** Reiselivsbedrifter der turistar kjem for å berre oppleve denne eine bedrifta. Dette er gjerne knytt til dagsbesøk, og døme på eit bedriftsopphald kan vere ein familie som reiser på dagstur til eit alpinanlegg. Det finst òg nesten heilt reine bedriftsopphald, der plasseringa av bedrifta tilseier at den er einaste grunnen til at besøkande kjem dit er for å nytte seg av det bedrifta tilbyr. Konferansehotell kan vere døme på dette.
2. **Liggje-stille-opphald:** Dei reisande har ein fast tilhaldsstad medan dei er på reise, og det er gjerne fleire attraksjonar i nærområdet som til saman gjorde at dei valde å kome dit. Døme kan vere ein helgetur på resort, eller til ein storby for å oppleve kva desse har å tilby.

3. **Baseopphald:** På eit vis eit utvida stadopphald, der dei reisande brukar éin plass som base, medan dei tek korte og lengre utflukter vekk frå sjølve staden for andre opplevingar.
4. **Rundreise:** Blir bruka om turistar som er ute etter å oppleve mest mogleg av eit større område. Dette inneberer at dei gjerne flyttar på seg ein del, noko som skil dei frå dei som driv med baseopphald. Kjenneteiknast av at reisa gjerne i meir eller mindre grad er planlagd på førehand, men at det er mogleikar for små avstikkarar om dei finn noko interessant langs ruta.

4.2.2 Kjernenæringar

Ringen utanfor *Marknaden* består av dei tradisjonelle reiselivsnæringane som her blir definert gjennom kjernenæringane; *seng, mat, attraksjon og transport*. Dette er dei næringane som direkte er knytt til reiselivet, og som saman gjer opphald på reisemålet mogleg, som til dømes hotell- og overnattingsbransjen, og restaurant- og serveringsbransjen.

4.2.3 Opplevingar

I ringen utanfor kjernenæringane finn me *opplevingar*. Opplevingar er ein del av heile produktet, og er ikkje berre påverka av éin eller to faktorar. I modellen kan ein tenkje seg at det går pilar frå *opplevingar* til og frå alle dei andre delane av modellen. I reiselivssamanheng er opplevinga knytt til alle konkrete aspekt ved reiselivsproduktet, og ikkje nødvendigvis berre den eine enkeltopplevinga. Til dømes kan mat vere ei oppleving i seg sjølve, men om den blir servert rykande fersk frå ein steinovn i ei lafta hytte med levande ljós og servitørar i bunad, så kan dette skape ei heilt anna oppleving.

4.2.4 Ressursgrunnlaget for reiselivsnæringa

Neste ring består av det Kamfjord meiner dannar grunnlaget for ei besøksnæring, og desse er svært sentrale i denne i oppgåva. Under følgjer ei skildring av desse fire ressursgruppene, og vidare fokus i oppgåva vil vere på akkurat desse.

NATUR OG KULTUR

Natur- og kulturressursar blir bruka som omgrep om kva slags landskap som er med på å gje grunnlag for ei besøksnæring, og som kan bidra til å skape eit opplevingstilbod. Har det kvalitetar som gje området eit særpreg, og som dermed kan trekke til seg merksemd på grunn av dette? Er det særegne eigenskapar, eller levande tradisjonar som er knytt til området? Døme på natur- og kulturressursar kan vere unike natur- og kulturlandskap, kulturminner eller landskapselement som er viktig for profilen til eit område.

FELLESODE

Med *fellesgode* meinast det her fasilitetar eller tenester som er utvikla og tilrettelagd for ålmeinta. Døme på *fasilitetar* kan vere lokal infrastruktur, rekreasjonsområde, parkar og offentlege badeplassar, medan døme på *tenester* kan vere politi, helse, snøbrøyting og renovasjon.

INFRASTRUKTUR

Med *infrastruktur* meinast det her først og fremst sjølv dei fysiske anlegga som må liggje i botn for at det i det heile teke kan vere ei reiselivsnæring, og som legg til rette for ulike transportmiddel, og organiseringa av desse. Digital infrastruktur som tilgong på breiband og liknande høyrer òg med her. Ein god infrastruktur kan vere med på å skape eit godt omdømme, og er dermed viktig sett ut i frå eit næringsutviklingsperspektiv.

ANDRE NÆRINGAR

Andre næringar omfattar alt frå større og mindre industri- og handverksverksemd, til alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekkjer lokalsamfunnets behov. Døme på dette kan vere daglegvarebutikkar, entreprenørverksemd, gardsutsal og tilbydarar av landbruksprodukt.

4.2.5 Omdømme og merkevare

Ytst figuren har ein *omdømme* og *merkevare*. Desse to er på eit vis to sider av same sak, då dei skal illustrere den heilskaplege oppfatninga av reiselivsproduktet. Ein skilnad på dei kan seiast å vere at omdømme er slik det heilskaplege produktet blir oppfatta, medan merkevare er det omdømme som området sjølv vil ha.

4.3 Føresetnader for reiselivsproduksjon

I delkapittel 4.2 blei *Det heilskaplege reiselivsproduktet* presentert, og sjølv grunnlaget for reiselivsnæringa blei gruppert inn i fire ressursgrupper. Dei fire gruppene kan forklare mykje av reiselivsnæringa, men det er òg aspekt ved næringa som ikkje direkte blir dekt av desse. Kamfjord opererer difor med fleire utviklingsfaktorar som i utgangspunktet ligg utanfor den tradisjonelle reiselivsnæringa, men som likevel har stor betyding for reiselivsproduksjon. Dei fleste av desse faktorane finst i dei fire ressursgruppene, og for å forstå faktorane, og sette dei inn i ein samanheng, blir dei forklart ved hjelp av *natur og kultur*, *fellesgode*, *infrastruktur* og *andre næringar*. Vidare vil desse utviklingsfaktorane bli omtala som kategoriar av føresetnader, og under skildrast kvar enkelt kategori.

4.3.1 Kategori 1 - Attraksjonar og opplevingar skapt for andre føremål enn reiseliv

Attraksjonar og opplevingar spelar ei svært viktig rolle i reiselivet og er i mange tilfelle det som trekk til seg besøkande til eit bestemt reisemål. Dette er òg ein kategori som finst i alle dei fire ressursgruppene. Innan *natur og kultur* kan til dømes natur- og kulturlandskap ha ein attraksjonsverdi, og utan eigentleg å vere skapt med tanke på reiseliv, trekk det til seg turistar som vil sjå og oppleve dette. *Fellesgode* kan ha opplevingstilbod som har ganske stor attraksjonsverdi, som til dømes berømte byggverk, kjende museer og galleri. Attraksjonar og opplevingar innan *infrastruktur* som eigentleg ikkje blei lagd med tanke på reiseliv, men som likevel kan ha opplevingspotensial, kan vere karakteristiske jernbanestrekningar og vegstrekningar eller kanalløp med sluser. *Andre næringar* kan famne alt frå kjøpesentre til lokalt næringsdrivande som driv glasblåsing eller keramikk, og som tek imot besøkande inn i produksjonslokala sine.

4.3.2 Kategori 2 - Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar

Med *ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar* meinast det her dei ressursar som er tilgjengelege i området, og som kan tenkjast å kunne utviklast til eit opplevingstilbod. Døme innan *natur og kultur* kan vere karakteristiske fjell, der sjølve fjellet bli bruka som ein ressurs ved at det blir tilrettelagt for besøk, som igjen trekker til seg besøkande. Ressursar blant *fellesgode* er gjerne tett knytt til dei natur- og kulturressursar som blei omtalt i førre avsnitt, og ein kan seie at desse fellesgoderessursane legg til rette for at natur- og kulturressursane kan brukast av ålmeinta. Til dømes ved å sette opp belysning i parkområde, eller benkar og søppelkasser ved ei badestrad. Innan *infrastruktur* er det gjerne eitt aspekt som blir drege fram som ein ressurs for utvikling av opplevingar – mogleiken til å skape gamle vegtrasear og bruer om til opplevingsvegar. Døme på ressursar *andre næringar* kan stå for med tanke på utvikling av aktivitetar og opplevingar kan vere produkt utvikla av kunstnarar både i form av sjølve produktet, men òg vegen fram dit, altså det at produksjonen er ein del av opplevinga.

4.3.3 Kategori 3 - Tilrettelagde aktivitetar og opplevingar

Med *tilrettelagde aktivitetar og opplevingar* meinast det her tilrettelagde tilbod i det offentlege rom. I forhold til *natur og kultur* er dette ein kategori som er noko vanskeleg å definere, då det nesten berre er fantasien som set grenser for kva som kan nyttast som grunnlag for å skape eit opplevingstilbod innan denne ressursgruppa. Ein kan likevel tenkje seg at landskapet vil kunne vere viktig, og kan vere med på å danne grunnlaget for det som måtte vere attraksjonen. I mange tilfelle vil *fellesgode* vere svært viktig med tanke på å legge til rette for aktivitetar og opplevingar, og saman med dei kommersielle reiselivstilboda vil fellesgoda kunne utgjere eit attraktivt tilbod til reisande. *Infrastruktur* er òg ei viktig

ressursgruppe innan denne kategorien. Reiselivet er i svært stor grad avhengige av at det er mogleg å kome seg til og frå reisemålet, og dette skjer vanlegvis gjennom infrastruktur som ikkje i første omgang er skapt med tanke på reiselivsnæringa. Døme på *andre næringar* innan denne kategorien kan vere attraksjonar som i første omgang eigentleg er ei anna næringsproduktproduksjon, men som i reiselivssamanheng fungerer som ein attraksjon i seg sjølve.

4.3.4 Kategori 4 - Tilførsle av kundar i ulike kategoriar

Det er mange grunnar til at besøkande kjem til eit område, og reiseliv er berre éin av dei. Mange besøkande vil nytte seg av fasilitetar som går innunder reiseliv og kan difor vere viktige bidrag til besøksstatistikken til eit område. Med *andre typar besøkande* meinast det her besøkande som kjem til kommunen med andre hensikter enn reiseliv, men som likevel nyttar seg av reiselivstilbod. Innan *natur og kultur* kan fjellklatring, ulike typar festivalar eller besøkande på store idretts- og kulturarrangement, vere døme i denne kategorien. *Andre næringar* kan òg vere med å tilføre kundar til kategorien, og den største tilførsla skjer truleg gjennom forretningsreisemarknaden og kurs- og konferansemarknaden.

4.3.5 Kategori 5 - Sentrale og motiverte aktørar på feltet

Utvikling av eit reisemål blir gjerne påverka av mange ulike aktørgrupper. Med *sentrale og motiverte aktørar* meinast det her aktørar som er med på å sette i gong ulike reiselivsprosjekt, tek ansvar og eigarskap, eller som er viktige bidragsytarar til utviklingsprosjekt i reiselivet generelt. Ein kan finne desse både i offentleg, halvoffentleg og privat sektor. *Natur og kultur* har potensielt mange aktørar som har interesser som kan sjåast i samanheng med reiselivsutvikling, og døme på aktørar kan vere grunneigarar, utbyggjarar, turistforeiningar og hytteforeiningar.

4.3.6 Kategori 6 - Leverandørar til reiselivsnæringa

Reiselivsnæringa samarbeider med andre næringar på ei rekke områder. Med *leverandørar* meinast det her leverandørar av alle formar for private og offentlege tenester og driftsmidlar. Døme på slike leverandørar innan *andre næringar* kan vere lokale entreprenørar som driv med hytteutbyggjing, men òg alle slags formar for offentlege og private tenester.

4.3.7 Kategori 7 - Føresetnadar for å *ville* eller *kunne* gjennomføre utviklingsprosjekt

For å utvikle attraktive reisemål må det gjerne meir til enn dei kategoriane som er nemnd over. Dei føregåande kategoriane av føresetnadar har alle omhandla ressursar som *er*, men det er gjerne enda noko meir som skal til for at ein faktisk kan gjennomføre eit utviklingsprosjekt. Det må òg liggje til grunn føresetnadar for å *ville* eller *kunne* gjennomføre slike prosjekt.

For å klare å skape og oppretthalde eit heilskapleg reiselivsprodukt meiner Kamfjord (2015) at følgjande seks føresetnader bør ligge til grunn; *kompetanse, kapital, politisk vilje, planmyndigheit, lokal gründertradisjon og samarbeidstradisjonar*.

4.4 Kommunen og reiseliv

Kommunen er ei viktig eining i samanheng med reiselivsutvikling, og den har gjerne fleire ulike sentrale roller knytt til næringa (Kamfjord, 2016, s. 101). Innovasjon Norge (2008, s. 23) har definert nærare kva for fire ulike roller kommunar i større eller mindre grad har. I tillegg til å ha eigarskap til produkt som kan vere ein del av eit heilheitleg reiselivsprodukt, har kommunen òg ei rolle der dei skal sette rammer for utvikling av reiseliv som næring. Arealdelen i kommuneplanen er ein av dei viktigaste verktøya kommunen har for rammesetting, og denne er kanskje ekstra viktig for fjellkommunar med naturbasert reiseliv. Ei tredje rolle kommunen gjerne har i samband med reiselivsutviklinga er korleis dei ved næringsplanar og næringsfond kan stimulere ulike aktørar ved å til dømes løyve pengar til ulike prosjekt og bedrifter. Ei siste som blir nemnd er vertskapsrolla. Funksjonar og fellesgode som blant anna drift av turistinformasjon og offentlege toalett kan vere ein del av denne siste rolla.

Ved å i ulik grad ha desse rollene, kan kommunane sjåast på som både ein tilretteleggjar og ein igongsetter (Kamfjord, 2016, s. 105; Skjeggedal & Overvåg, 2015, s. 131). Kommunar er oftast ikkje åleine om desse rollene, og mange har samarbeid med til dømes destinasjonsselskap for å best mogleg leggje til rette for reiselivsutvikling. Noko som set kommunar i ei særstilling er at dei, så godt det let seg gjere, skal representere alle innbyggjarane i kommunen, i motsetnad til destinasjonsselskap som gjerne er sett saman av eit utval med interesser som ikkje nødvendigvis alltid samsvarar med fellesskapet sine (Mehmetoglu, 2007, s. 125).

4.4.1 Reiseliv i fjellkommunar

Som mange andre kommunar i Noreg har òg fjellkommunar i stadig større grad satt reiseliv på dagsorden, og fleire og fleire har lista opp reiseliv som eit satsingsområde i strategiplanane sine (Viken, 2016, s. 58).

Tradisjonelt sett har reiselivet i fjellkommunane borte preg av utbygging og bruk av hytter og fritidsbustadar, og i dag finst det fleire fritidsbustader enn vanlege bustadar i fjellkommunane (Skjeggedal & Overvåg, 2016, s. 107; Alnes et al., 2018, s. 33). Med om lag 130 000 fritidsbustader mot noko over 113 000 vanlege bustader har det oppstått noko Alnes et al. (2018) kallar ei ”usynleg folketalsvekst”. Nesten av 80% av desse fritidsbustadene er eigd av nokon som er busett i andre kommunar. Nyare undersøkingar har funne at eigarar av fritidsbustadar heller supplerer heilårsbuande i forhold til blant anna etterspørsel av varer og tenester, og at det difor blir meir korrekt å omtale dei som deltidsbuande enn som turistar.

Ein annan og noko nyare satsing ein ser hjå fjellkommunane er det naturbaserte reiselivet (Skjeggedal & Overvåg, 2016, s. 107). Norske fjellkommunar har ein del variasjon i næringsgrunnlaget, men eit fellestrekk dei fleste har er at dei frå gammalt av har vore tett knytt opp mot primærnæringane. Desse næringane har sunke jamnt dei siste åra, men småskala turisme har gradvis teke meir plass, og då dei i tillegg ber preg av mykje natur, har dei slik sett ein fordel med tanke på å bruke denne som eit trekkplaster til reiselivsnæringa.

Fjellkommunar har ein tradisjon for å samarbeide, både på lokalt-, kommune- og regionnivå, og tidleg på 2000-talet blei det satt i gong eit arbeid med å få til eit formelt samarbeid mellom kommunar og fylkeskommunar der målet skulle vere å saman arbeide mot ”*levende og livskraftige fjellbygder*”. Samarbeidet fekk namnet *Fjellregionsamarbeidet* og i dag kjenner ein det under *Fjellnettverket* (Alnes et al., 2018, s. 13).

Under 10% av reiselivssysselettinga i Noreg er registrert i fjellkommunane, men då andelen reiselivssysselettede er høgare i fjellkommunar, har denne sysselettinga likevel meir å seie for fjellkommunane enn det dei har for andre kommunar.

Fjellindeksen 2018 av Alnes et al. (2018, s. 8) viser til at mange fjellkommunar har i perioden 2008-2012 hatt ei redusering i reiselivssysselettede med 9%. Dette støtter opp om Skjeggedal & Overvåg (2015, s. 118) sine tal som drar fram kor misvisande statistikk kan vere då det nasjonalt har vore ei auke på 3% på dei som er ansatt i reiselivsnæringa. Dei siste åra, fram til 2017, har desse tala endra seg noko att, og nedgangen har flata seg ut. I nokre fjellkommunar kan ein til og med sjå ein liten vekst att (Alnes, 2018, s. 8).

Noko anna som er typisk for reiselivet i fjellkommunar er at sjølv om dei har færre etableringar av nye reiselivsrelaterte bedrifter, så er overlevingsraten deira høgare enn andre kommunar i landet (Alnes, 2018, s. 59). I tillegg er andelen reiselivsbedrifter med sysselsetjingsvekst òg vesentleg høgare i fjellkommunar.

5. Metode

Metode seier oss noko om korleis me kan gå fram for å finne ny kunnskap eller etterprøve allereie etablert kunnskap (Halvorsen, 2003, s. 12), og i dette kapitlet skildrast val av metode som er bruka for å samle inn data til denne oppgåva.

5.1 Forskingsmetode

Ein har i hovudsak to ulike måtar å samle inn data på, kvalitativt og kvantitativt. *Kvalitative metodar* samlar inn data i form av ord og går gjerne i større grad i djubda på det ein spør om, medan *kvantitative metodar* samlar inn data i numeriske målbare einingar (Veal, 2011, s. 34-35). Fordelen med kvalitativ metode er at den kan fange opp meiningar og nyansar som er vanskelege å talfeste, noko som kan vere med på å auke forståinga og få fram eit heilskapleg bilete av eit fenomen. Kvantitativ metode derimot går meir i breidda, og finn heller forklaringar på fenomenet (Dalland, 2012, s. 113).

Det finst og eit tredje alternativ, *metodetriangulering*, som er ein kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode. Begge framgangsmåtar har ulike styrker og svakheiter, men ved å kombinere kvantitative data med kvalitative data vil desse kunne jamne ut kvarandre sine svakheiter og utfylle kvarandre (Halvorsen, 2003, s. 95).

I utgangspunktet var tanken å bruke metodetriangulering i datainnsamlinga. Ved å først sende ut spørjeskjema til alle fjellkommunane for å samle inn kvantitative data, og deretter følgje opp innkomne svar med kvalitative metodar kunne ein komt meir i djubda på eventuelle fenomen som dukka opp, og ein kunne i større grad fått eit nyansert og nokolunde heilskapleg bilete av problemstillinga.

Etter utfordringar med svarfrekvensen på datainnsamlinga viste dette seg å bli for omfattande og tidkrevjande, og det blei difor gjort ei avgrensing. Noko av det som kjenneteiknar

kvantitative data er at dei får fram likskapar og ulikskapar mellom einingar, og for å gje eit best mogleg innblikk i kva for føresetnader norske fjellkommunar har for utvikling av naturbasert reiseliv, er det i denne oppgåva difor bruka kvantitativ metode.

5.2 Forskingsdesign

Med eit føremål om å gje statistisk skildrande data om eit valt emne er spørjeskjemaundersøking ein mykje bruka metode innan forskning for å samle inn informasjon frå eit representativt utval (Ringdal, 2001, s. 111, 130). Svaret på det enkelte spørsmål har ikkje så mykje å seie, men er ein bit av det store puslespelet som til saman gje eit heilskapleg bilete av det valgte emnet. Ei *spørjeskjemaundersøking* består av ei viss mengd standardiserte spørsmål som kan bli lagt fram for respondentane på to ulike måtar. Ein kan gjennomføre eit intervju av respondenten, anten andlet-til-andlet eller over telefon, der intervjuaren les opp frå eit spørjeskjema og registrerar svara til respondenten. Ein kan òla respondenten fylle ut eit spørjeskjema utan hjelp frå intervjuar (Veal, 2011, 127).

Ein fordel med denne typen design er at alle fjellkommunane på denne måten fekk heilt like spørsmål, og stilt på heilt same måte. I tillegg til at det kan minske andelen av tilfeldige målefeil, gje dette ifølgje Ringdal (2001, s. 124) meir pålitelege data. Eit minus med designet er at ein i stor grad mistar fleksibiliteten til å kunne plukke opp interessante tema som kan dukke opp undervegs, samt at ein berre får éin sjanse til å få samla den informasjonen ein treng (Veal, 2011, 260).

Ved å bruke spørjeskjema i datainnsamlinga frå norske fjellkommunar vil funna som blir gjort først og fremst kunne vere til nytte for kommunar i fjellområdet. Fjellkommunane har ein del utfordringar knytt til blant anna demografi og geografi, men ein kan òg tenkje seg at funna kan overførast til distriktskommunar med liknande utfordringar.

5.3 Datainnsamling

Som nemnt i 5.1 er kvantitative undersøkingar gjerne bruka til å finne likskapar og ulikheiter mellom einingar, og spørjeskjemaundersøking blei vurdert til å vere den beste metoden for å samle inn data om kva for føresetnader for eit heilskapleg reiselivsprodukt som ligg til grunn i norske fjellkommunar.

Undersøkinga blei gjennomført ved å sende ut eit elektronisk spørjeskjema via Questback til dei 113 fjellkommunane (vedlegg 1). I følgje Ringdal (2001, s. 124) er det to spørsmålstypar som oftast blir nytta, *ope* og *lukka* spørsmål. I ope spørsmål kan dei som svarar på undersøkinga sjølve formulere svara sine, medan det i lukka spørsmål er faste svaralternativ. Lukka spørsmål er den vanlegaste typen spørsmål innan spørjeskjemaundersøkingar, og i denne undersøkinga blei det stort sett valgt lukka spørsmål, då desse har høgast grad av standardisering. Dette inneberer at svara lettare kan brukast i vidare statistiske analyser (Veal, 2011, s. 285).

Ein svakheit med denne framgangsmåten er at det er relativt få respondentar som passar avgrensinga, og ei utfordring vil vere å få ein høg nok svarfrekvens. Ved å kontakte éin person i kommuneadministrasjonen, og etterkvart sende opptil fleire oppfølgingsmail var håpet å kunne få ein svarprosent på over 50%, gjerne opp mot 60-70%. Dette viste seg å bli ei utfordring, og blir teken opp att i eit seinare delkapittel.

Som med andre metodar for datainnsamling, er det fordelar og ulemper også ved denne. Økonomisk sett er eit elektronisk spørjeskjema klart rimelegare enn om ein skulle ha gjennomført intervju med kvar enkelt respondent. Dette blir og rekna for å vere ein mindre arbeidskrevjande og meir tidsmessig gunstig måte å samle inn data på. Fråfall er den største utfordringa med spørjeskjemaundersøkingar, og Ringdal (2001, s. 125) skriv at fråfallet i ei undersøking fort kan bli 50% eller meir. Han trekker inn at det er enklare å seie nei til ei undersøking der det ikkje er noko anna kontakt mellom respondent og intervjuar enn ein e-post. I tillegg kan det vere fort gjort å oversjå ein e-post, samt at mange slike undersøkingar lett kan hamne som søppelpost.

Veal (2011, s. 261) meiner responsraten til spørjeskjemaundersøkingar ligg på eit medium nivå, og opererer med nokre litt andre tal. Ein svarprosent på 25-30% er ikkje uvanleg, han trekker fram at undersøkingar med 30% svarfrekvens heller ikkje er uvanleg i forskingslitteratur, samstundes med at han stiller spørsmål om validiteten til slike resultat. Ringdal (2001, s. 125) skriv at det for å motverke fråfall kan vere betre å rette seg mot meir spesifikke grupper. Det er dette som er gjort i denne oppgåva, då kontakten har vore retta mot dei som er knytt til næringsutvikling i kommunane, og som dermed kan tenkjast å lettare bli motivert til å svare på ei undersøking som handlar om noko dei kan og jobbar med. Veal (2011, s. 261) trekk fram endå fleire grunnar til fråfall, og meiner både lengd på

undersøkinga, måten den er utforma, samt mengd og riktig tidspunkt på oppfølgingar kan verke inn på responsraten.

5.4 Utforming og gjennomføring av spørjeundersøking

Spørjeundersøkinga blei utforma i Questback med forankring i Kamfjords modell om eit heilskapleg reiselivsprodukt. Det blei lagt vekt på å forsøke å stille spørsmål slik at ein fekk eit faktisk bilete av korleis kommunane sjølve synast ressurstilgongen er. Sirakaya-Turk, Uysal, Hammit & Vaske, J. J. (2017, s. 137) og Veal (2011, s. 280) skriv at ein for å få eit mest mogleg riktig resultat, i tillegg til å unngå å stille leiande og tvetydige spørsmål, bør leggje vekt på å forenkle spørsmåla slik at dei i minst mogleg grad kan misforståast av respondenten. Dette blei forsøkt teken til følge i utforminga av undersøkinga.

Spørjeundersøkinga bestod av 6 delar:

- *Introduksjon*
- *Reiseliv i kommunen*
- *Naturbasert reiseliv i kommunen*
- *Føresetnader for reiselivsproduksjon*
- *Føresetnader for å utvikling av eit heilskapleg produkt- og opplevingstilbod*
- *Om respondenten*

Sirakaya-Turk (2017, s. 137) skildrar viktigheita av å informere respondentane kva dei er med på, og respondentane blei difor først presentert for kva føremålet med undersøkinga var, og deretter kvifor akkurat dei var valgt ut til å svare. Det blei òg kort forklart kva omgrepet *reiseliv* i denne undersøkinga var meint som, samt kort om kva bakgrunnen for undersøkinga var. Deretter fulgde ei skildring av korleis dei var ment å fylje ut skjemaet. Det blei òg informert om anslagsvis kor lang tid utfyllinga skulle ta.

Etter introduksjonen blei det først spurd nokre generelle spørsmål om reiselivet i kommunen, som tal bedrifter og kva for sesongsatsingar dei har. Deretter følgde spørsmål om naturbasert reiseliv i kommunen, der respondentane skulle anslå andelen av naturbasert reiseliv i deira kommunar.

Hovuddelen i undersøkinga bestod av ei rekke spørsmål-sett utarbeidd frå dei sju kategoriane av føresetnadene for reiselivsutvikling som er omtala i 4.3. Kvar kategori hadde to spørsmål, der respondentane ved hjelp av ein Likert-skala frå 1 til 7, skulle vurdere dei fire ressursgruppernes betyding sett i samanheng med dei respektive sju kategoriane. Likert-skalaen er mykje bruka i spørjeundersøkingar, og kjenneteiknast ved at spørsmåla er stilt som påstandar der respondenten må vurdere grad av semje med svaralternativa som er på ein skala. Eit anna kjenneteikn er at svara i ein Likert-skala ikkje har ein fasit, men ved å bruke ein slik skala kan ein kvantifisere responsane (Veal, 2011, s. 298), noko som kan nyttast i seinare analyser. Først blei dei spurd om kva for rolle dei fire ulike ressursgruppene spela for kategorien, der 1 = spelar inga rolle og 7 = spelar ei svært stor rolle. Deretter fulgde det eit spørsmål om i kva for grad kommunen har tilgong på dei ulike ressursgruppene innan kategorien, der 1 = ikkje i det heile teke og 7 = i svært stor grad.

Til slutt fulgde nokre spørsmål om respondenten, som kjønn, alder og kor lengje dei har arbeidd med næringsutvikling i kommunen.

Etter at ein er ferdig med eit endeleg utkast av ei undersøking bør ein teste ho ut på eit utval respondentar først (Sirakaya-Turk, 2017, s. 138; Veal, 2011, s. 313). 10 vilkårlege respondentar blei plukka og fekk tilsendt spørjeskjema 21.02.2019. Då det var lite respons blei det plukka ut 10 nye som fekk tilsendt skjemaet 28.02.2019. Her var det noko betre respons, og hovudutsendinga fann stad 14.03.2019. Ei påminning (vedlegg 3) via e-post blei sendt ut 04.04.2019, og etter tilbakemeldingar blei det bestemt å forkorte skjemaet noko ned. Då delane som omhandla *Føresetnader for reiselivsproduksjon* og *Føresetnader for heilskapleg produkt- og opplevingstilbod* blei sett på som viktige for vidare analyser i oppgåva, var det spørsmåla i *Reiseliv i kommunen* som blei korta ned på. I tillegg var det og denne delen fleire respondentar kom med tilbakemelding på at dei ikkje hadde føresetnader for å kunne svare på mange av spørsmåla som blei stilt. Den forkorta versjonen (vedlegg 5) av spørjeundersøkinga hadde lik utforming som den originale, med unntak av enkeltspørsmål som var blitt fjerna, og blei sendt ut 14.05.19. Ny påminning blei sendt ut 28.05.19, og ei andre påminning (vedlegg 4) 10.06.19. Då det framleis var låg respons blei respondentar forsøkt kontakta via telefon i perioden frå 17.06.19 fram til avslutning 21.06.19. Den totale perioden av datainnsamling var 21.02.19-21.06.19.

5.5 Respondentar

For å best mogleg svare på problemstillinga var eg ute etter å ha respondentar som sat inne med oversikt og kunnskap om korleis stoda er rundt om i fjellkommunane. Dette kunne i utgangspunktet vere alt frå offentleg ansette, sentrale reiselivsaktørar til lokale eldsjeler. Med ei tidsramme på 5 månader, og eit ynskje om å få eit mest mogleg realistisk innblikk falt valet på ansette i kommuneadministrasjonen. Det ville vere fordelaktig om personane hadde nokolunde likt ansvarsområde innad i administrasjonen, og valet falt på næringssjefen eller dei med hovudansvar for næringsutvikling i kommunen. Desse var naturlege personar å kontakte, då det er dei som skal vere brubyggjarar mellom kommuneadministrasjonen og næringslivet i kommunen. Tanken var òg at dei i tillegg til å ha kjennskap til kva som skjer rundt om i kommunen, òg ville ha eit noko meir realistisk syn på korleis stoda faktisk er.

Å finne eit utval basert på teoretiske kriterier blir kalla *teoretisk utveljing*, og Ringdal (2001, s. 149) skriv at ein slik strategisk måte å finne eit utval på er i samsvar med ei komparativ spørjeskjemaundersøking.

Då respondentane er valt ut frå ei lita spesifikk gruppe innan eit utval på 113 kommunar, er det visse utfordringar ved å oppretthalde anonymitet. I forkant av undersøkinga blei respondentane informert om retten til å når som helst kunne trekke seg frå undersøkinga, og at svara då ville bli anonymisert. I tillegg er respondentane til ein viss grad blitt anonymisert ved at det er namnet på kommunen blir bruka, og ikkje namnet på respondenten.

5.6 Databearbeiding

Data blei eksportert frå spørjeundersøkinga i Questback. For framstilling av figurar og tabellar blei Microsoft word og excel 2011 nytta, medan programvaren IBM SPSS Statistics 26 blei bruka til dei statistiske analysene.

For å få eit inntrykk av datamaterialet blei det først utarbeidd ei deskriptiv skildring av dei innkomne data. I tillegg til å gje ei toleg god oversikt, kan dette òg fungere som ei kvalitetssikring i forhold til å sjå om det er openbare skeivheter som gjer at delar av data ikkje er representative (Løvås, 2013, s. 381).

Andelen av naturbasert reiseliv i kommunane er ein viktig del av oppgåva då målet var å finne kva for føresetnader for utvikling av naturbasert reiselivsproduksjon dei har. Datamaterialet

blei difor segmentert i kommunar der naturbasert reiseliv var viktig, og i kommunar der det var mindre viktig. Kommunar der 60% eller meir av reiselivet var naturbasert blei klassifisert som *naturbaserte reiselivskommunar* (NBR-kommunar), medan kommunar der mindre enn 60% av reiselivet var naturbasert blei klassifisert som *anna reiselivskommunar* (ANR-kommunar). Denne inndeling blei teken vidare i analyser av datamaterialet.

For å sjå om det var noko skilnad på kva for rolle dei fire ressursgruppene spela i forhold til dei sju gitte føresetnadskategoriane mellom NBR-kommunar og ANR-kommunar blei det gjennomført ein einvegs variansanalyse (ANOVA). Det same blei gjort for å sjå om det var skilnad på i kva for grad dei har ressursar til nytte seg av desse. Ein einvegs variansanalyse (ANOVA) testar grupper for å sjå om det er skilnad mellom dei, og blir bruka i situasjonar der ein vil samanlikne fleire snitt (Field, 2009, s. 392).

Analysen testar om undersøkingsresultat er signifikante eller ikkje (Glen, 2019), og for å bestemme om skilnadene var signifikante blei det i denne oppgåva satt eit tiprosents signifikansnivå, noko som tilsvarar ein p-verdi på 0,10 eller mindre. Ein p-verdi på 0,10 vil indikere at det er 10% sannsyn for at det ein har observert berre er tilfeldig, og dess lågare p-verdien er di meir indikerer den at ein kan kaste nullhypotesen (Løvås, 2013, s. 261). I denne oppgåva er nullhypotesen at det ikkje er noko skilnad på kommunar med høg og låg andel naturbasert reiseliv.

Analysen blei gjennomført i SPSS, med NBR-kommunar som faktor (uavhengig variabel) og respondentane sine snitt på dei sju ulike kategoriane som avhengige variablar.

5.7 Vurdering av datagrunnlaget

Metodane skal i forskingsaugnemød gje truverdig kunnskap (Dalland, 2012, s. 52), og *relabilitet* og *validitet* er dei to vanlegaste måla for ei vurdering av kvaliteten på dei data som er samla inn.

Relabilitet handlar om pålitelegheit og truverdigheit, og ein høg relabilitet tyder at uavhengige reproduksjonar av målingane skal kunne gje tilnærma like funn (Veal, 2011, s. 31). I følge Johannessen, Tufte & Kristofferen et al. (2010, s. 230) kan ein styrke relabiliteten ved å gje ein god og detaljert skildring av korleis ein har gått fram for å finne data. Ved å vere tydeleg

på korleis ein har gått fram aukar sjansane for at ein kan få liknande resultat. Gjennom heile kapittel 5 er det forsøkt å grundig legge fram framgangsmåte og korleis heile prosessen er utført, i tillegg er spørjeskjema lagt ved som vedlegg.

Validitet seier noko om kor relevant dei innsamla data er i forhold til det ein skulle finne ut av (Johannessen, Kristoffersen & Tufte 2011, s. 246). Det som målast må både ha relevans for problemet som undersøkast, men det må òg vere gyldig (Dalland, 2012, s. 52). Her kan ein spør seg om den valde metoden faktisk var den beste, eller om andre framgangsmåtar hadde gitt betre data. Dillman et al. (2009) skildrar korleis ein kan betre responsen ved å bruke fleire måtar å hente inn data på. Dette blei òg teke til følgje i undersøkinga, då det på slutten av datainnsamlingsperioden, i håp om å auke svarfrekvensen, blei gjennomført oppringing av respondentar i tillegg til å kontakte dei via e-post.

Veal (2011, s. 306) opererer med fleire faktorar som kan virke inn på validiteten. Det at det var såpass stort fråfall kan ha virka inn på data i form av at respondentane kan ha andre syn og meiningar enn dei som ikkje responderte, og dermed at data kan vere forskyve frå realiteten. Dersom undersøkinga er for lang, kan respondenten gå lei, og anten levere eit ufullstendig svar eller ikkje fullføre i det heile teke. Ein annan ting kan vere at respondentane pyntar på sanninga for å kanskje framstå som betre enn det dei eigentleg er.

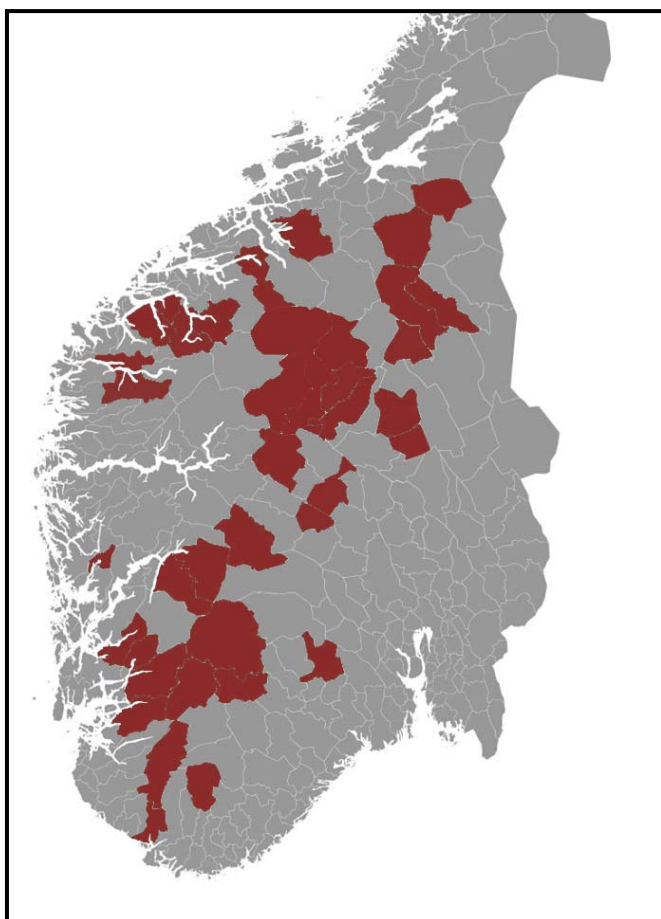
Svarprosenten i undersøkinga var på 34,8%, og er lågare enn det som var målet på 50% eller meir. Som nemnt i 5.3 er det ikkje uvanleg ifølgje Veal (2011, 261) å ha ein svarprosent på rundt 30%, samstundes som at han òg stiller spørsmål til validiteten til ei slik undersøking. I følgje Hellevik (2015) er ikkje nødvendigvis ein låg svarfrekvens einstyande med at det er dårlege resultat. Det som kan ha noko å seie er om fråfallet er systematisk eller tilfeldig. Hellevik konkluderer med at ein heller bør forsøke å vurdere kva for meining fråfallet kan ha hatt for resultata. I denne undersøkinga er utvalet spesifikt, men som gruppe er dei i utgangspunktet ganske uniforme, og det er dermed ikkje utenkjeleg at ein del av fråfallet er tilfeldig.

6. Resultat

I dette kapitlet blir resultat frå spørjeundersøkinga lagt fram etter tre ulike tema:

- Reiseliv i kommunen
- Naturbasert reiseliv kommunen
- Føresetnader for reiselivsproduksjon i kommunen

Kartet under i figur 4 er ei skissert oversikt over kva for kommunar som svara på undersøkinga. Det var 39 respondentar, og desse var nokolunde jamnt fordelt fylkesvis (figur 2; vedlegg 6). Arealmessig varierte dei responderande kommunane frå Samnager med 269 km² til Vinje med 3106 km², med ein snittstorleik på 1220,5 km². Ser ein på storleik i forhold til innbyggjartal er det og noko variasjon, med eit spenn frå 906 innbyggjarar (Eidfjord) til 30 442 innbyggjarar (Ringerike). To tredelar av dei responderande kommunane har færre enn 5 000 innbyggjarar (per 1. januar 2019), og snittalet på innbyggjarar ligg på 4855.

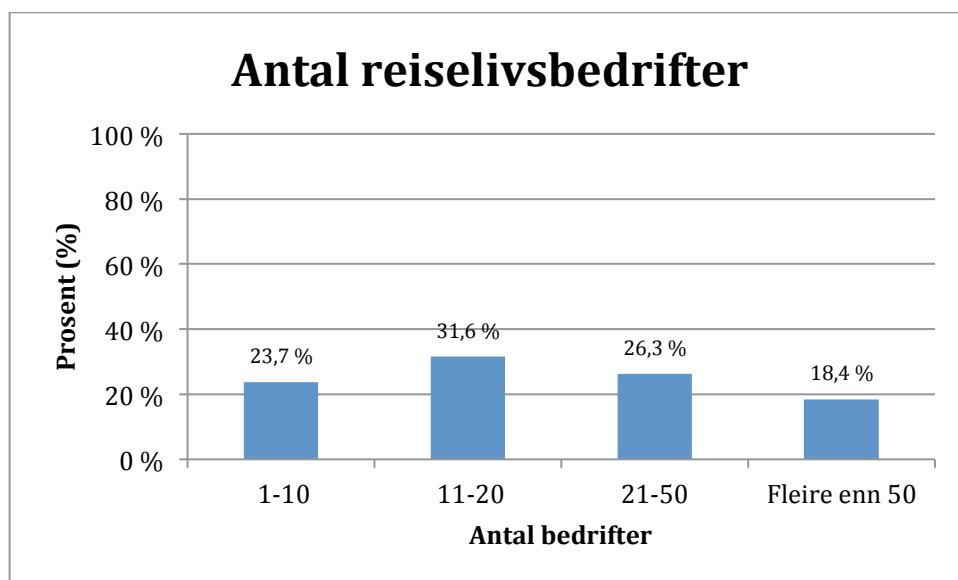


Figur 4: Oversikt over kommunar som svara på undersøkinga. Laga av forfattar med bakgrunnskart frå Wikipedia (2010).

6.1 Reiseliv i kommunen

I første del av undersøkinga blei respondentane spurd om å svare på nokre generelle spørsmål retta mot reiselivet i kommunen. Svara blir presentert under, og dei er med på å gje eit bilete på reiselivsnæringa i kommunane.

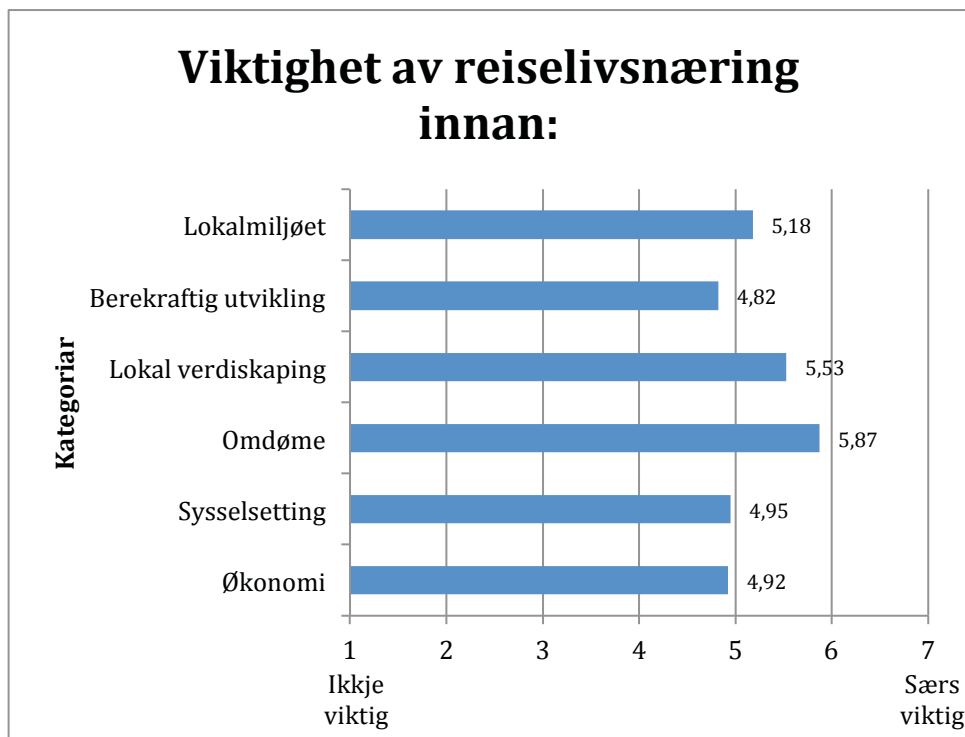
I figur 5 ser me respondentanes anslag av kor mange reiselivsbedrifter det er i deira kommunar. Med 31,6% er det flest som anslår at det er mellom 11 og 20 reiselivsbedrifter i kommunen, fulgd av 26,3% som svarar at dei har 21 til 50 reiselivsbedrifter. 23,7% anslår at dei har mellom 1 og 10 reiselivsbedrifter, medan det er 18,4% svarar at dei har fleire enn 50 reiselivsbedrifter i kommunen.



Figur 5: Anslått tal på reiselivsbedrifter i dei spurde fjellkommunane i prosent.

På spørsmål om kva for årstider kommunane satsar på kom det fram at samtlege har sommaren som turistsesong, og at nesten 80% av dei har ein vintersesong. Det er noko mindre satsing på våren, 60%, medan hausten er minimalt viktigare enn vinteren der litt over 80% svarar at dette er ein sesong dei satsar på.

Figur 6 viser snittet av kor viktig kommunane tykkjer reiselivsnæringa er med tanke på fleire ulike kategoriar. Det er eit forholdsvis høgt snitt på alle kategoriane, rett i underkant av 5 og over. *Omdøme* er den med høgast snitt på 5,87, og viser at korleis kommunen blir oppfatta er viktig hjå respondentane. *Lokal verdiskaping* har den nest høgste verdien på 5,53, medan dei resterande fire har nokolunde likt snitt på rundt 5.



Figur 6: Snitt av kor viktig kommunane synast reiselivsnæringa er innan fleire faktorar

Under er ei oversikt over kor turistane kjem ifrå. Det blei her delt inn i norske og utanlandske turistar, og respondentane blei bedt om å anslå kor stor andel som er norske, og kor stor andel som er utanlandske (tabell 1). Utifrå tabellen ser ein at andelen av norske turistar er betydeleg høgare enn utanlandske i dei spurde kommunane.

9% av respondentane svarar at fordelinga mellom norske og utanlandske turistar er 40/60, 15% svarar at fordelinga er 50/50, og 12% at den er 60/40. 43% svarar at andelen norske/utanlandske er 70/30. 3% oppgir at dei berre har utanlandske turistar, medan det er ingen som har berre norske. 18% av kommunane har ein andel på over 80% norske turistar.

Tabell 1: Prosentvis fordeling av andelen norske og utanlandske turistar i kommunane.

Norske:	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Fordeling av turistar etter nasjonalitet	3%	0	0	0	9%	15%	12%	43%	12%	6%	0
Utanlandske:	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%	0%

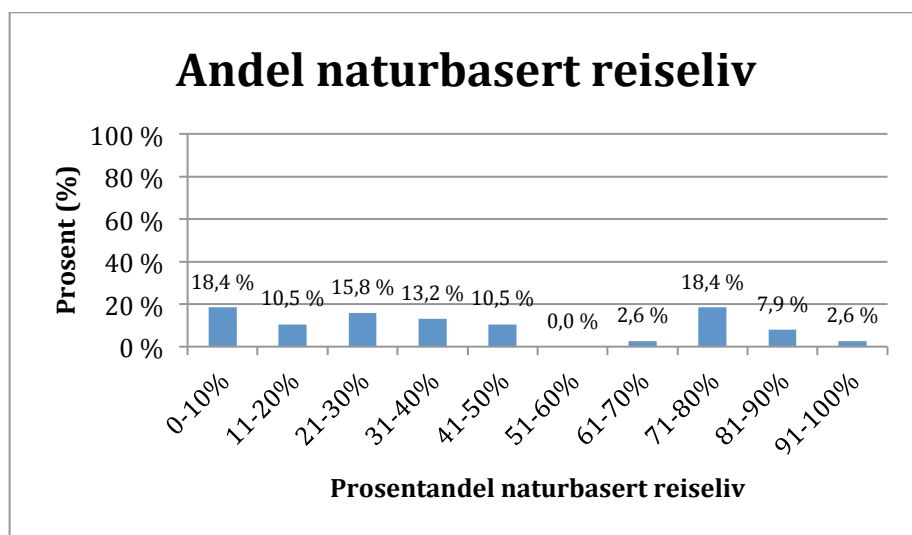
På spørsmål om interkommunalt samarbeid med tanke på reiseliv svara 75% at dei har eit aktivt samarbeid med andre kommunar. Det var stor variasjon i tal på samarbeidskommunar, og snittet på tal kommunar dei samarbeidde med låg på 6,3.

14,8% av dei som hadde eit formelt samarbeid var i eit samarbeid med 1-3 andre. Den største gruppa er kommunar som har eit samarbeid med 4-6 andre kommunar (44,4%), og 33,3% er i samarbeid med 7-10 andre kommunar. I tillegg er det 7,4% av kommunane som er i eit samarbeid med fleire enn 11 kommunar.

6.2 Naturbasert reiseliv i kommunen

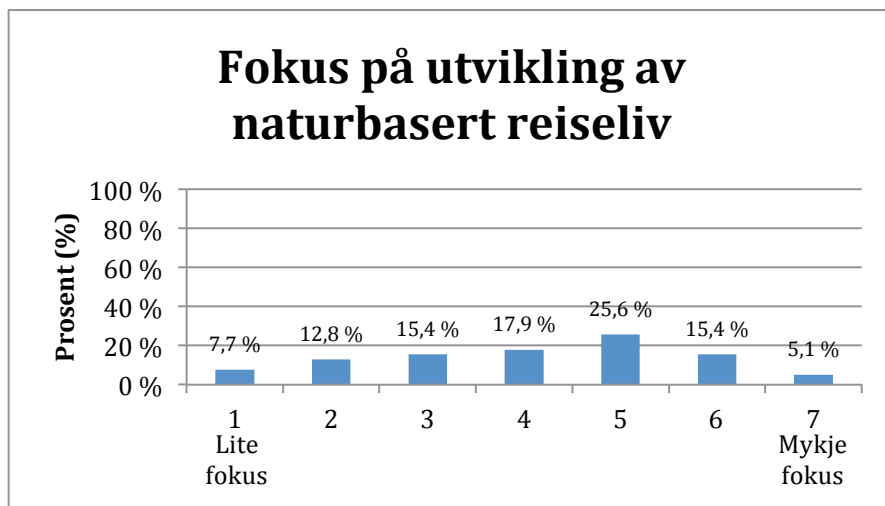
Som skildra i metodekapittelet er det ikkje mange kommunar som har oversikt og konkrete tal på naturbasert reiseliv innad i kommunen. I spørjeundersøkinga blei naturbasert reiseliv definert som kommersielle føretak som mot betaling tilbyr aktivitetar og opplevingar i naturen til turistar. I figur 7 ser ein eit anslag over kor stor prosentandel av reiselivsnæringa i kommunane som er naturbasert.

Det er stor variasjon, og ein kan sjå eit skilje der 31,5% har ei reiselivsnæring der over 60% er naturbasert. Dette skiljet vil bli teken med i vidare analyser.



Figur 7: Anslått prosentandel av naturbasert reiselivsnæring i fjellkommunar.

I tillegg til anslaget om kor høg prosentdel av kommunens reiseliv som er naturbasert, blei det òg spurd om kva for fokus kommunen har på utvikling av naturbasert reiseliv. I figur 8 ser ein at det varierer ein del frå kommune til kommune, med eit snitt på 4,1 og ein topp på 5 (25,6%).



Figur 8: Kommunanes fokus på utvikling av naturbasert reiseliv.

6.3 Føresetnader for reiselivsproduksjon i kommunen

I spørjeundersøkinga blei respondentane spurde om kva for rolle dei fire ressursgruppene *Natur og kultur*, *Fellesgode*, *Infrastruktur* og *Andre næringar* spela i forhold til gitte kategoriar av føresetnader på ein Likert-skala frå 1 til 7, der 1 = spelar inga rolle og 7 = spelar ei svært stor rolle. Etterpå skulle dei vurdere kva for grad kommunane har ressursar til å nytte seg av ressursgruppene, også denne på ein 7-punkts skala.

6.3.1 Samla resultat frå kommunane

I tabell 2 blir snittet av kva for roller dei fire ulike ressursgruppene spelar, snittet av kva for grad kommunane har tilgang til dei fire ressursgruppene, samt differansen mellom desse lagt fram. Her kan ein sjå at *Natur og kultur* har eit jamnt høgare snitt enn dei andre ressursgruppene. Det er og i denne gruppa ein finn dei største differansane, frå -1,24 til 0,13. Både *Fellesgode* og *Infrastruktur* har relativt høge negative differansar, medan *Andre næringar* har lite differanse med unntak av -0,61 i kategorien *Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar*.

Differansen blei rekna ut ved å ta snittet av graden kommunen har ressursar innanfor ressursgruppene, minus snittet av kva for rolle ressursgruppene spelar i kommunen, og gje oss eit bilete av kva kommunane sjølve meiner dei manglar. Generelt sett er snittet for i kor stor grad kommunane har ressursar dei kan nytte seg av stort sett lågare enn snittet for kva rolle dei synast dei ulike ressursgruppene spelar, og ein får dermed flest negative verdiar i tabellen. Ein negativ verdi tilseier at kommunen ikkje har ressursar i forhold til kva for betyding dei tillegger ressursgruppene å ha for reiselivsutvikling, medan ein positiv verdi inneberer at dei har meir ressursar enn det dei meiner dei treng.

Dei største skilnadane på kommunane sitt syn på kva for rolle ressursgruppene spelar, og i kva grad dei har desse ressursane, finn ein i kategorien *Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar*. Snittet til dei fire ressursgruppene på spørsmålet om kva for grad kommunen har ressursar dei kan nytte seg av, er generelt sett lågare enn i andre kategoriar. *Natur og kultur* har den største differansen i tabellen på -1,24, noko som inneberer at dei responderande kommunane opplever at dei ikkje har nok ressursar tilgjengeleg i forhold til kor viktig dei synast nettopp desse ressursane er for reiselivsutvikling. Dei resterande tre andre ressursgruppene har òg høge negative verdiar, der *Andre næringar* har den minste differansen på -0,61. Også kategorien *Tilrettelagde aktivitetar og opplevingar* har forholdsvis høge negative verdiar, men i noko mindre grad, frå -0,15 til -0,47.

Tabell 2: Snitt på ein 7-punkts skala (1= spelar inga rolle; 7=svært stor rolle). Øvst står snittet på kva for roller dei fire ressursgruppene spelar for kommunane og i midten er snittet av kva for grad kommunane har ressursar til å nytte seg av dei fire ressursgruppene. Nedst og utheva er differansen (grad kommunen har ressursar – kva for rolle ressursane spelar).

		Natur og kultur	Fellesgode	Infrastruktur	Andre næringar
Attraksjonar og opplevingar skapt for andre føremål enn reiseliv	Rolle	5,65	4,68	4,69	4,73
	Grad	5,78	4,41	4,38	4,57
	Differanse	0,13	-0,27	-0,31	-0,16
Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar	Rolle	6,08	4,78	4,73	4,74
	Grad	4,84	3,89	3,92	4,13
	Differanse	-1,24	-0,89	-0,81	-0,61
Tilrettelagde aktivitetar og opplevingar	Rolle	5,39	4,82	4,82	4,47
	Grad	5,05	4,55	4,35	4,32
	Differanse	-0,34	-0,27	-0,47	-0,15
Tilførsle av kundar i ulike kategoriar	Rolle	4,82	4,32		4,34
	Grad	4,92	4,03	-	4,41
	Differanse	0,10	-0,29		0,07
Sentrale og motiverte aktørar på feltet	Rolle	5,18	4,46	4,50	4,57
	Grad	5,26	4,37	4,19	4,46
	Differanse	0,08	-0,09	-0,31	-0,11

6.3.2 Skilnad på resultat mellom kommunar med ulik grad av naturbasert reiseliv

Tidlegare i punkt 6.3 såg ein at det var eit skilje hjå dei responderande kommunane, der 31,5% av kommunane anslår at over 60% av reiselivsnæringa er naturbasert. For å sjå om det er skilnad på kommunar med høg andel naturbasert reiseliv og kommunar med lågare andel naturbasert reiseliv blei det laga liknande tabellar som over, men der kommunar med 60% naturbasert reiseliv eller meir og kommunar med mindre enn 60% naturbasert blei skilt. Resultat frå dette ser ein under i tabell 3 og 4. Vidare i oppgåva vil dei over 60% bli omtala som NBR-kommunar (naturbasert reiselivskommunar), og dei under 60% som ANR-kommunar (anna reiselivskommunar)(sjå vedlegg 7 for skissering).

Tabell 3 viser snittet på ein 7-punkts skala av kva for roller ressursgruppene spelar for henholdsvis NBR-kommunar og ANR-kommunar. I tillegg viser den differansen mellom desse. *Natur og kultur* skil seg tydeleg ut hjå NBR-kommunar, og i noko mindre grad hjå ANR-kommunar. *Fellesgode* har berre differansar med negative verdiar, frå -0,17 til -0,83, noko som tilseier at denne ressursgruppa spelar mindre rolle for NBR-kommunar enn det den gjer for ANR-kommunar. Med unntak av ein positiv differanse på 0,14 på spørsmål om *Sentrale og motiverte aktørar på feltet* har *Infrastruktur* høge negative verdiar frå -0,59 til -0,95, så også denne ressursgruppa er viktigare for ANR-kommunar enn det den er for NBR-kommunar. *Andre næringar* har varierende differansar frå 0,67 ned til -0,39.

For å teste om det var nokre signifikante skilnadar blei det gjennomført ein einvegs ANOVA-test, der éi stjerne (*) tilsvara ein p-verdi på $\leq 0,1$, to stjerner (**) ein p-verdi på $\leq 0,05$ og tre stjerner (***) ein p-verdi på $\leq 0,01$.

Det var signifikant skilnad på kva for rolle *Attraksjonar og opplevingar skapt for andre føremål enn reiseliv* spela for NBR-kommunar og ANR-kommunar innan to ressursgrupper. Innan *Natur og kultur* hadde NBR-kommunar eit snitt på 6,18, medan ANR-kommunar hadde eit lågare snitt på 5,44. Dette ga ein signifikant differanse på 0,74, og den positive differansen inneberer at *Natur og kultur* spelar ei viktigare rolle for NBR-kommunar enn ANR-kommunar. Det var òg ein signifikant skilnad innan *Infrastruktur*. Her hadde NBR-kommunar eit snitt på 4,09, og ANR-kommunar hadde eit snitt på 4,96, som ga ein signifikant negativ differanse på -0,87.

Den andre kategorien med signifikant skilnad mellom NBR-kommunar og ANR-kommunar var *Tilrettelagde aktivitetar og opplevingar*. Dette var innan *Fellesgode* og *Infrastruktur*, der begge viser ein negativ differanse på henholdsvis -0,83 og -0,95. Vidare har NBR-kommunar eit snitt på 4,25 på *Fellesgode* og 4,17 på *Infrastruktur*, medan ANR-kommunar har høgare snitt på 5,08 og 5,12.

Tabell 3: Snitt på ein 7-punkts skala (1= speler inga rolle; 7=svært stor rolle). Øvst er snittet på kva for roller dei fire ressursgruppene speler for NBR-kommunar, og i midten er snittet for ANR-kommunar. Nedst og utheva er differansen (NBR – ANR). Signifikanstest: Einvegs ANOVA: * $p \leq 0,1$, ** $p \leq 0,05$, *** $p \leq 0,01$.

		Natur og kultur	Fellesgode	Infrastruktur	Andre næringar
Attraksjonar og opplevingar skapt for andre føremål enn reiseliv	NBR	6,18	4,36	4,09	4,73
	ANR	5,44	4,80	4,96	4,76
	Differanse	0,74*	-0,44	-0,87*	-0,03
Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar	NBR	6,50	4,42	4,33	4,67
	ANR	5,92	4,96	4,92	4,84
	Differanse	0,58	-0,54	-0,59	-0,17
Tilrettelagde aktivitetar og opplevingar	NBR	5,50	4,25	4,17	4,25
	ANR	5,36	5,08	5,12	4,64
	Differanse	0,14	-0,83*	-0,95**	-0,39
Tilførsle av kundar i ulike kategoriar	NBR	5,00	3,92		4,25
	ANR	4,80	4,52	-	4,32
	Differanse	0,20	-0,60		-0,07
Sentrale og motiverte aktørar på feltet	NBR	5,50	4,33	4,58	5,00
	ANR	5,04	4,50	4,44	4,33
	Differanse	0,46	-0,17	0,14	0,67

Tabell 4 viser på ein skala frå 1 til 7 kva snittet til NBR-kommunar og ANR-kommunar er i forhold til kva for grad kommunane har ressursar til å nytte seg av dei fire ressursgruppene. I tillegg er differansen rekna ut og teken med.

Av tabellen kan ein sjå at det stort sett er negative verdiar på differansane, noko som vil seie at NBR-kommunar i mindre grad føler at dei har ressursar til å nytte seg av dei ulike kategoriane enn det ANR-kommunar gjer.

Ressursgruppa som skil seg ut her er *Natur og kultur*, med relativt låge differansar. Med unntak av differansen på *Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar* på -0,62, varierer den kun frå -0,24 til 0,12. Dette tilseier at det er lite skilnad på i kor stor grad NBR-kommunar og ANR-kommunar synast dei har tilstrekkelege ressursar innan *Natur og kultur*. Dei andre ressursgruppene har betydeleg høgare differansar, særskilt i dei tre første kategoriane i tabellen, noko som inneberer at skilnaden mellom NBR-kommunar og ANR-kommunar her er større.

Det er signifikante skilnader på tre av dei fem kategoriane, og den som skil seg mest ut er *Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar*, med signifikante skilnader innan både *Fellesgode* (-1,10), *Infrastruktur* (-0,82) og *Andre næringar* (-1,15). NBR-kommunar er altså i betydeleg mindre grad fornøgd med ressurstilgangen innan desse ressursgruppene. På *Attraksjonar og opplevingar skapt for andre føremål enn reiseliv* skil NBR-kommunar seg signifikant frå ANR-kommunar innan ressursgruppa *Fellesgode* med ein differanse på -0,82. Litt lågare differanse, men framleis signifikant, er det innan *Fellesgode* på *Tilrettelagde aktivitetar og opplevingar* med -0,76.

Tabell 4: Snitt på ein 7-punkts skala (1=ikkje i det heile teke; 7=i svært stor grad). Øvst er snittet på kva for grad kommunane har ressursar til å nytte seg av dei fire ressursgruppene for NBR-kommunar, og i midten er snittet for ANR-kommunar. Nedst og utheva er differansen (NBR – ANR). Signifikanstest: Einvegs ANOVA: * $p \leq 0,1$, ** $p \leq 0,05$, *** $p \leq 0,01$.

		Natur og kultur	Fellesgode	Infrastruktur	Andre næringar
Attraksjonar og opplevingar skapt for andre føremål enn reiseliv	NBR	5,64	3,82	3,82	4,09
	ANR	5,88	4,64	4,60	4,76
	Differanse	-0,24	-0,82*	-0,78	-0,67
Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar	NBR	4,42	3,18	3,42	3,33
	ANR	5,04	4,28	4,24	4,48
	Differanse	-0,62	-1,10***	-0,82*	-1,15***
Tilrettelagde aktivitetar og opplevingar	NBR	5,00	4,08	4,00	4,00
	ANR	5,16	4,84	5,58	4,44
	Differanse	-0,16	-0,76*	-1,58	-0,44
Tilførsle av kundar i ulike kategoriar	NBR	5,00	3,75		4,42
	ANR	4,88	4,13	-	4,38
	Differanse	0,12	-0,38		0,04
Sentrale og motiverte aktørar på feltet	NBR	5,25	4,17	4,17	4,58
	ANR	5,28	4,56	4,29	4,46
	Differanse	-0,03	-0,39	-0,12	0,12

6.3.3 Skilnad på grad av tilfredshet hjå kommunar med ulik andel naturbasert reiseliv

For å sjå om det er noko skilnad på korleis NBR-kommunar og ANR-kommunar sjølve synast dei har ressursar til å bruke på reiselivsutvikling, er det rekna ut differansen mellom kva grad dei har ressursar, og kva for rolle dei meiner desse ressursane spelar for kommunen (tabell 5).

Frå tabell 5 kan ein sjå at differansen hjå NBR-kommunar varierer mykje ut frå kva for ein kategori det er snakk om. *Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar* skil seg klart ut med differansar frå -2,08 til -0,91, noko som inneberer at dei i betydeleg mindre grad er nøgd

med ressurstilgangen i forhold til kor viktig dei meiner kategorien er. *Attraksjonar og opplevingar skapt for andre føremål enn reiseliv* og *Tilrettelagde aktivitetar og opplevingar* har differansar mellom -0,64 og -0,17. Dei to med lågaste differansar innan ressursgruppene er *Tilførsle av kundar i ulike kategoriar* og *Sentrale og motiverte aktørar på feltet*, som ligg mellom -0,42 og 0,17.

Hjå ANR-kommunar er differansen generelt sett noko lågare, og det er fleire positive verdiar. Dette indikerer at ANR-kommunar i større grad er fornøgd med ressursane dei har til rådighet. I likhet med NBR-kommunane finn ein dei høgaste differansane innan *Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar*, med -0,88 til -0,36, så også ANR-kommunar synast dei manglar ressursar til å utnytte potensialet i kategorien nok, om enn i noko mindre grad enn NBR-kommunar. Dei resterande kategoriane ligg mellom -0,39 og 0,46.

Tabell 5: Snitt på ein 7-punkts skala (1= speler inga rolle; 7=svært stor rolle). Øvst og utheva er differansen på snittet på kva grad NBR-kommunar har ressursar minus kva for rolle desse ressursane speler i NBR-kommunar. Nedst er differansen på snittet på kva grad ANR-kommunar har ressursar minus kva for rolle desse ressursane speler i ANR-kommunar.

		Natur og kultur	Fellesgode	Infrastruktur	Andre næringer
Attraksjonar og opplevingar skapt for andre føremål enn reiseliv	NBR	-0,54	-0,54	-0,27	-0,64
	ANR	0,44	-0,16	-0,36	0,00
Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar	NBR	-2,08	-1,24	-0,91	-1,34
	ANR	-0,88	-0,68	-0,68	-0,36
Tilrettelagde aktivitetar og opplevingar	NBR	-0,50	-0,17	-0,17	-0,07
	ANR	-0,20	-0,24	0,46	-0,20
Tilførsle av kundar i ulike kategoriar	NBR	0,00	-0,17	-	0,17
	ANR	0,08	-0,39		0,06
Sentrale og motiverte aktørar på feltet	NBR	-0,25	-0,16	-0,41	-0,42
	ANR	0,24	0,06	-0,15	0,13

6.3.4 Tilleggs kategoriar

I tillegg til dei fem kategoriane presentert i tabellane 1-4, blei det òg spurd om to kategoriar til; *Leverandørar til reiselivet* og *Åtkomst*. Snittet av desse to på ein skala frå 1 til 7 blir vist i tabell 6.

Det kjem fram at det er relativt stor skilnad på kor stor grad kommunane meiner dei har ressursar, i forhold til kor stor rolle dei meiner desse ressursane spelar. *Åtkomst*, både til og frå, samt innad i kommunane har høge negative differansar på -1,24 og -1,21. *Leverandørar til reiselivet* har og ein høg differanse, om enn i noko mindre grad, på -0,75.

Tabell 6: Snitt på ein 7-punkts skala (1= speler inga rolle; 7=svært stor rolle) av kva for rolle dei to kategoriane spelar for kommunane, og i kva for grad dei har ressursar til å nytte seg av desse. Differansen er og teken med (grad kommunen har desse – rollen deira i kommunen).

	Rolle i kommunen	Grad kommunen har desse	Differanse
Leverandørar til reiselivet	5,38	4,63	-0,75
<u>Åtkomst:</u> - Transport til og frå kommunen	5,70	4,46	-1,24
<u>Åtkomst:</u> - Transport innad i kommunen	5,25	4,03	-1,21

Då det blei funne såpass høge differansar i tabell 6 blei det og sett på om det var noko skilnad på korleis NBR-kommunar og ANR-kommunar oppfattar at dei har tilstrekkeleg med ressursar innan dei to tilleggs kategoriane (tabell 7).

Ein kan sjå av tabell 7 at NBR-kommunar stort sett har eit høgare snitt enn det ANR-kommunar har. Altså synast dei både at kategoriane spelar ei viktigare rolle enn ANR-kommunane gjer, samstundes med at dei òg i større grad synast dei har adekvat ressurstilgong. Den største skilnaden finn ein under *Transport til og frå kommunen*, der differansen på kva for rolle NBR- og ANR-kommunar synast kategorien spelar har ein positiv verdi på 0,62. På spørsmål om i kva grad dei har tilgong til ressursar knytt til kategorien har NBR-kommunar og ANR-kommunar ein negativ differanse på -0,46. Transport til og frå kommunen spelar altså ei høgare rolle for NBR-kommunar, samstundes som at dei i mindre grad synast dei har desse ressursane.

Innan *Transport innad i kommunen* ser ein at differansane for kva for rolle kategorien speler, og i kva grad kommunane har ressursane, er nesten like på 0,20 og 0,21. Her skil det nesten ingenting mellom NBR-kommunar og ANR-kommunar. Innan *Leverandørar til reiselivet* er det ein noko større skilnad på 0,18 og 0,40.

Tabell 7: Snitt på ein 7-punkts skala (1= speler inga rolle; 7=svært stor rolle). Øvst er snittet av kva for rolle dei to kategoriane speler for NBR-kommunane, og i kva for grad dei har ressursar til å nytte seg av desse. I midten er snittet for ANR-kommunar. Nedst og utheva er differansen (NBR – ANR).

		Rolle i kommunen	Grad kommunen har desse
Leverandørar til Reiselivet	NBR	5,50	4,92
	ANR	5,32	4,52
		0,18	0,40
Åtkomst: - Transport til og frå kommunen	NBR	6,08	4,17
	ANR	5,46	4,63
		0,62	-0,46
Åtkomst - Transport <i>innad</i> i kommunen	NBR	5,33	4,17
	ANR	5,13	3,96
		0,20	0,21

6.3.5 Føresetnader for å ville og kunne gjennomføre reiselivsutvikling

Som nemnd tidlegare i kapittel 5 må det gjerne meir til enn dei kategoriane som er gått gjennom over for å utvikle attraktive reisemål. I tillegg til dei meir praktiske føresetnadane som må ligge til grunn, bør kommunar ha føresetnadar for å *ville* og *kunne* gjennomføre reiselivsutvikling. Desse føresetnadane er:

- Kompetanse
- Kapital
- Politisk vilje
- Planmyndigheit
- Lokal gründertradisjon
- Samarbeidstradisjonar

Respondentane blei spurd om å vurdere kva for grad kommunane deira har føresetnadar for å *ville* og *kunne* utvikle eit heilskapleg produkt- og opplevingstilbod på ein skala frå 1 til 7 (1 = ikkje i det heile teke; 7 = i svært stor grad). Snittet for alle kommunane varierte noko, der *Kapital* skilde seg ut med ein låg verdi på 3,55 jamfør dei andre. *Lokal gründertradisjon* og

Samarbeidstradisjonar er verken viktig eller uviktig for kommunane med snitt på henholdsvis 4,24 og 4,05. *Kompetanse* fekk eit snitt på 4,66, og dei to høgste verdiane på 4,89 og 4,87 finn ein innan *Politisk vilje* og *Planmyndigheit*.

For å sjå om det er skilnad på i kva grad NBR-kommunar og ANR-kommunar innehar desse føresetnadene for gjennomføring av reiselivsutvikling blei differansen mellom snittet deira rekna ut (tabell 8).

I det store og heile er snittet til NBR-kommunane høgare enn ANR-kommunar. Unntaket er innan *Kapital* der det er ein signifikant skilnad på -1,21, noko som inneberer at NBR-kommunar i betydeleg høgare grad enn ANR-kommunar synast dei manglar kapital for å kunne utvikle eit heiskapleg produkt- og opplevingstilbod. *Kompetanse* har ein positiv verdi på 0,69, medan dei resterande føresetnadane har lågare verdier på 0,20 til 0,29.

Tabell 8: Skilnaden i snitt på ein 7-punkts skala (1=ikkje i det heile teke; 7=i svært stor grad) på NBR-kommunar og ANR-kommunar i forhold til kor stor grad dei har ulike føresetnader for å ville og kunne gjennomføre utviklingsprosjekt. Signifikanstest: Einvegs ANOVA: * $p \leq 0,1$, ** $p \leq 0,05$, *** $p \leq 0,01$.

	NBR	ANR	Differanse
Kompetanse	5,17	4,48	0,69
Kapital	2,75	3,96	-1,21**
Politisk vilje	4,75	5,04	0,29
Planmyndigheit	5,00	4,80	0,20
Lokal gründertradisjon	4,42	4,20	0,22
Samarbeidstradisjonar	4,25	4,00	0,25

7. Diskusjon

For å svare på problemstillinga ”Kva for føresetnader for utvikling av naturbasert reiselivsproduksjon har norske fjellkommunar, og i kva for grad brukar dei desse? skal resultata frå undersøkinga diskuterast med utgangspunkt i teorikapittelet.

7.1 Reiseliv i kommunen

Det var stor variasjon blant respondentane i forhold til kor mange reiselivsbedrifter dei hadde i sine respektive kommunar. Denne variasjonen er dels naturleg då variasjonen i storleik på dei responderande kommunane er relativt stor, frå Eidfjord med 906 innbyggjarar til Ringerike med 30 442 innbyggjarar, og dels at samansettinga av små og store aktørar varierer veldig frå plass til plass. I nokre av kommunane med ei meir etablert reiselivsnæring som til dømes Lom og Gol er det nokre store aktørar som gjerne fungerer som trekkplaster, og som drar opp besøket slik at andre mindre bedrifter kan nyte godt av eit jamnt tilslag av besøkande. Mindre kommunar som Bykle og Eidfjord har ikkje det same utgangspunktet då dei manglar slike større bedrifter som drar igong ting, noko som gjer at det kan vere tøffare å stå på egne bein som reiselivsbedrift.

Alle dei responderande fjellkommunane har sommarsesong, medan 80% svara at dei òg satsa på ein vintersesong. Dette med at reiselivsnæringa i Noreg er såpass sesongstyrt er ein av dei største utfordringane til reiselivsbedrifter i dag, og i følgje Innovasjon Norge (2018, s. 4) er over halvparten av gjestedøgna me har i Noreg i sommarsesongen frå mai til august. Det er òg sommarsesongen som har sterkest vekst her til lands, og utfordringa er å utvikle eit fungerande heilårsreiseliv, noko òg Alnes et al. (2018) tek opp som ein suksessfaktor for fjellkommunar. Ein kommune som har satsa mykje på å bli ein heilårsdestinasjon, og som ein nå kan sjå verknadar på er Trysil, med sin skipprofil på vinteren og sykkelprofil på sommaren. Suksessen i Trysil er eit resultat av mykje engasjement, god kommunikasjon, omfattande planlegging råd frå forskingsmiljø og brei involvering av næringslivet elles i kommunen (Trysil kommune, 2015).

Omdøme var det som tydeleg kom høgast ut på spørsmål om kor viktig reiselivsnæringa er for kommunen med ein verdi på 5,87 av 7. Det tydar på at det er viktig for å kommunane å bli oppfatta bra, og at dei ser på reiseliv som ein mogleik og eit verktøy for å få eit bra omdøme utad. Frå nasjonalt hold har det komt sterke signal på at norsk reiseliv skal vere ei

verdiskapande næring som kjenneteiknast ved å utvikle berekraftige og autentiske reisemål som ikkje skal gå på akkord med verken naturen, kulturen, berørte menneske eller lokalsamfunn (Innovasjon Norge, 2019; Det kongelige nærings- og fiskeridepartementet, 2016; Alnes et al., 2018). Kommunane sette ein ganske høg verdi på viktigheita av reiselivsnæringa i forhold til *Lokalmiljøet*, *Berekraftig utvikling*, *Lokal verdiskaping*, *Omdøme*, *Sysselsetting* og *Økonomi* med eit snitt på rundt 5 av 7, noko som viser at signala frå statleg hald til eit visst nivå kan verke å nå fram til dei ulike fjellkommunane.

Det er ein relativ høg andel norske turistar som besøker fjellkommunane, noko som samsvarar med tal frå Reiselivsmeldinga, som kjem med at det er dei norske turistane som har lugge på topp i Noreg i fleire tiår (Det kongelige nærings- og fiskeridepartementet, 2016, s. 13). Reiselivsmelding trekk fram utanlandske turistar som det segmentet med størst potensiale til vekst, og dette er òg ei gruppe fjellkommunar med framtidsretta arbeid kan nytte seg av.

I undersøkinga svara 75% av dei spurde at kommunane var i eit aktivt interkommunalt samarbeid. Det var noko varierende kor mange som samarbeidde, men snittet låg på 6, noko som støtter opp om at samarbeid i arbeidet med reiselivsutvikling er viktig (Det kongelige nærings- og fiskeridepartementet, 2016, s. 5; Alnes et al., 2018, s. 7; Kamfjord, 2016, s. 76). I mailkorrespondanse med fleire av respondentane var dette òg noko dei sjølve trakk fram. I og med at mange av dei arbeidde i såpass små kommunar, så har dei ikkje nødvendigvis ei heil stilling som arbeider med reiselivsnæring, men at det ofte er eit samarbeid anten med andre kommunar eller med destinasjonsselskap eller liknande. Fleire av respondentane nemnde at å samarbeide på tvers av stillingar og kommunar ofte hjalp til med å få det beste ut av oftast avgrensa ressursar. Her kan ein òg trekke parallellar til føresetnaden som vil bli diskutert noko seinare i delkapittel 7.6, om det ”å ville og kunne”.

Det var eit tydeleg skilje mellom kommunar med mykje naturbasert reiseliv og kommunar med mindre grad av reiseliv. 31,5% av dei responderande kommunane anslo at dei hadde ein andel naturbasert reiseliv på over 60%, og det var vidare interessant å sjå kva som skil fjellkommunar med mykje naturbasert og mindre naturbasert reiseliv. Her kom respondentar med tilbakemelding på at dei ikkje nødvendigvis sit på statistikk og oversikt om reiseliv i deira kommune, og i alle fall ikkje om naturbasert reiseliv.

At berre litt i overkant av 30% av fjellkommunane såg på seg sjølve som kommunar med mykje naturbasert reiseliv er ganske interessant. Politisk sett er utvikling av naturbasert reiseliv i norsk samanheng ofte blitt dratt fram som reine solskinnshistoriar, at dette er ei næring det skal satsast mykje på framover, og gjerne at dette kan vere løysinga på halde bygder rundt op i Noreg i live Det kongelige nærings- og fiskeridepartementet, 2016). Skjeggedal & Overvåg (2015) skriv at dei som faktisk arbeider ute i kommunane gjerne er noko meir nøkterne, og at nokon berre ser på det som ein trend som ikkje kjem til å halde fram så lenge. Fleire uttalar seg òg skeptiske til at reiselivsnæringa er løysinga på alle problem slik som nokre prøvar å få det til å vere.

7.3 Føresetnader for reiselivsproduksjon

I undersøkinga hadde me lyst til å finne ut kva for føresetnader norske fjellkommunar har for reiselivsutvikling, og for å få handterbare data blei det gjort eit val om å finne desse føresetnadane ved å nytte Kamfjord (2015) sine fire ressursgrupper *natur og kultur*, *fellesgode*, *infrastruktur* og *andre næringar*. Desse fire gruppene dannar grunnlaget for dei sju kategoriane av utviklingsfaktor som Kamfjord (2015) òg opererer med, og ved å bruke desse fekk ein ei oversikt over korleis kommunane sjølve ser på eige grunnlag for reiselivsnæring.

Ei samanlikning av kva for rolle dei fire ressursgruppene spelar for kommunen med kva for grad kommunen tykkjer dei har akkurat desse ressursane skapar eit bilete av kor fornøgde kommunane er med tilgongen på desse ulike ressursane. Er differansen negativ tilseier det at kommunen helst skulle hatt fleire ressursar, medan ein positiv differanse tyder på at dei er nøgde med tilgjengelege ressursar.

7.4 Skilnad på kommunar med ulik andel naturbasert reiseliv

Naturleg nok skil ressursgruppa *natur og kultur* seg tydeleg ut med høge verdiar hjå kommunar med naturbasert reiseliv. I tillegg synast kommunar med stor andel naturbasert reiseliv at ressursgruppene *fellesgode* og *infrastruktur* har mindre betydning enn det kommunar med mindre naturbasert reiseliv gjer.

Det er signifikant skilnad på den første kategorien, *attraksjonar og opplevingar skapt for andre føremål enn reiseliv*, der NBR-kommunar skil seg signifikant frå dei med mindre naturbasert reiseliv. NBR-kommunar bryr seg signifikant meir om natur og kultur, og mindre om infrastruktur.

I den tredje kategorien, *tilrettelagde aktiviteter og opplevingar*, er det òg signifikante skilnader. Her er fjellkommunar med mindre naturbasert reiseliv signifikant meir oppteken av fellesgode og infrastruktur.

Ved å sjå på skilnaden på kva for grad NBR-kommunar og ANR-kommunar opplever at dei har ressursar, såg ein av undersøkinga at NBR-kommunar stort sett er mindre fornøgd med ressurstilgongen. Noko overraskande her er det at differansen på NBR-kommunar og ANR-kommunar er nokså liten innan ressursgrupppa *natur og kultur*.

Det er stor signifikant skilnad på NBR-kommunar og ANR-kommunar innan kategorien *tilrettelagde aktiviteter og opplevingar*, og NBR-kommunar er klart meir misfornøgd med tilgongen på ressursar til utvikling av aktiviteter og opplevingar.

7.5 Skilnad på grad av tilfredshet

I forhold til kor tilfredse kommunane er med tilgong til ressursar er det tydeleg at NBR-kommunar i mykje mindre grad er fornøgde. ANR-kommunar er ikkje like misfornøgd, og i nokre kategoriar meiner dei til og med at dei har meir ressursar enn det dei eigentleg ser nytta av å ha.

7.6 Føresetnader for å ville og kunne

Her skulle kommunane sjølve rapportere i kor stor grad dei føler dei har føresetnader innan kompetanse, kapital, politisk vilje, planmyndigheit, lokal gründertradisjon og samarbeidstradisjonar til å arbeid med og utvikle det lokale reiselivet. I følgje Rønningen & Slåtten (2012, s. 17) har reiselivet potensiale til å bli ei vekstnæring og på denne måten vere med på å supplere dei tradisjonelle næringane som er på veg tilbake.

I desse tider der masseturismen stadig får eit meir omfattande grep, opnar det seg mogleikar for nye turistdestinasjonar, og gjerne plassar som kanskje ligg litt utanfor allfarveg (Viken, 2016, s. 127). Felles for mange er at det gjerne kan vere politisk vilje til å satse på reiseliv, men at det somme stader kanskje skortar litt på kunnskapen om prosessar bak, og vegen fram til ferdige produkt. Viken (2016, s. 237) nemner at å integrere reisemålsutvikling i

kommunens planprosessar kan betre mange kommunars forståing av reiselivsutvikling, samt i større grad få til ei meir heilheitleg og berekraftig utvikling på sikt.

I undersøkinga skulle både NBR- og ANR-kommunane gjerne hatt meir kapital, då begge desse ga kapital låge verdier rundt 2 og 3 av 7. Ei utfordring som gjerne dukkar opp i arbeidet med verdiskaping i kommunen er at det ofte blir eit veldig einspora syn på det økonomiske. Dette heng nok litt saman med at det er lettare å måle resultat av til dømes auka tilflytting og fleire arbeidsplassar, men ved å sjå på det litt større biletet kan ein på lang sikt oppnå meir, også økonomisk sett (Distriktssenteret, 2017).

7.8 Vidare forskning

Til vidare forskning kunne det ha vore interessant å gå breiare ut og involvert fleire aktørar i sjølve undersøkinga. I denne oppgåva falt valet på å intervju ein person i kommuneadministrasjonen som hadde ansvar for næringsutvikling. Om ein til dømes hadde inkludert folk som arbeider med reiseliv i kommunen, reiselivsbedrifter, destinasjonsselskap og kommunepolitikarar kunne fått ei oppgåve som dekkja mykje meir. Dette hadde òg vore ein fint måte å samle informasjon og statistikk som ein kunne brukt vidare i planleggjinga av dei ulike kommunane som reisemål.

Trass i at fjellkommunar og distriktskommunar er blitt definert som satsingsområde, så er det ikkje mykje handfast om korleis kommunane skal grå fram for å få til stad- og reiselivsutvikling (Viken, 2016, s. 58). Det hadde vore nyttig med meir data om sjølve reiselivet i norske fjellområde. Per nå finst det noko data om sysselsetting og verdiskaping, men det er lite "vanlege" data om turisten i fjellkommunane. Ved å ha fyldigare data, vil det til dømes lette planleggjinga og utviklinga vidare innad i kommunane., men òg i dei mange samarbeidsprosjekta rundt om.

8. Konklusjon

Denne oppgåva har hatt som føremål å få ei innsikt i kva for føresetnadar norske fjellkommunar har for utvikling av naturbasert reiselivsproduksjon, og i kva for grad er dei nøgde med det dei har til rådighet.

Reiselivsnæringa i fjellkommunar er ei variert og allsidig næring, som dels kan vere noko uoversiktleg og vanskeleg å få tak på då det finst lite tal og data om reiseliv i dette spesifikke området. Resultata som kjem fram av undersøkinga er at fjellkommunar i stor grad føler dei ikkje har nok ressursar til å nytte seg av dei føresetnadane dei faktisk har til rådighet.

Regjeringa og politikarar er flinke til å skrive og seie kva dei ynskjer for norsk reiseliv, men ved å ha endå meir fokus kompetansebygging, samt på dei geografiske og demografiske utfordringane fjellkommunar har i dag, så kan det leggjast endå betre til rette for ei berekraftig, framtidsretta og attraktiv reiselivsnæring i norske fjellkommunar.

9. Referansar

- Alnes, P. K., Arnesen, T., Kvamme, S. & Lerfald, M. (2018). *Fjellindeksen 2018* (ØF-rapport 05/2018). Henta frå: <https://www.ostforsk.no/publikasjoner/fjellindeksen-2018/>
- Arnesen, T., Overvåg, K., Glørsen, E., Schurman, C. & Riise, Ø. (2010). *Fjellområder og fjellkommuner i Sør-Norge. Definisjon, avgrensing og karakterisering* (ØF-rapport 08/2010). Henta frå: <https://www.ostforsk.no/publikasjoner/fjellomrader-og-fjellkommuner-i-sor-norge-definisjon-avgrensing-og-karakterisering/>
- Arntzen, J. G. & Kristiansen, I. S. (2012, 9. februar). Reiseliv. Henta frå: <https://snl.no/reiseliv>
- Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving for studenter* (5. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Dervo, B. K., Aas, Ø., Kaltenborn, B.P. & Andersen, O. (2002). *Utmarksturisme i fjellregionen i Sørøst-Norge* (NINA Fagrapport 73). Lillehammer: Norsk institutt for naturforskning.
- Det kongelige nærings- og fiskeridepartementet. (2016). *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*. (Meld. St. 19 (2016-2017)). Henta frå: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/>
- Dillman, D. A., Phelps, G., Tortora, R., Swift, K., Kohrell, J., Berck, J. & Messer, B. L. (2009). Response Rate and Measurement Differences in Mixed-mode Surveys Using Mail, Telephone, Interactive Voice Response (IVR) and the Internet. *Social Science Research*, 38(2009), 1-18. Henta frå: <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2008.03.007>
- Distriktssenteret. (2017). *Verdiskaping i ditt lokalsamfunn* Temahefte – om verdiskaping basert på natur- og kulturressurser, 2. opplag. Henta frå: <https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2018/06/Verdiskaping-i-ditt-lokalsamfunn-2018-2opplag.pdf>
- Elmahdy, Y. M., Haukeland, J. V. & Fredman, P. (2017). Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. *Norsk Institutt for Bioøkonomi (NIBIO). MINA fagrapport*, 42.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3. utg.). London: Sage Publications Ltd.
- Fjellnettverket (2017). *Oversiktskart over fjellkommunar og tilgrensande fjellkommunar i ulike fylke*. Henta frå: <http://www.bfk.no/Documents/Fjellnettverket/Fjellindeks-prosjektbeskrivelse.pdf>
- Forbord, M., Kvam, T. K. & Rønningen, M. (2012). *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

- Fredman, P. & Töyräinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2010.502365>.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur: Definitioner, omfang, statistikk*, b. (Rapport nr. 2009:23). Mittuniversitet, Turismforskningsinstituttet ETOUR. Henta frå:
https://www.researchgate.net/publication/238738599_Turism_i_natur_Definitioner_omfang_statistikk
- Glen, S. (2019). ANOVA Test: Definition, Types, Examples. Henta frå:
<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/probability-and-statistics/hypothesis-testing/anova/#OneWayANOVA>
- Hall, M. C. & Boyd, S. (2005). *Nature-based tourism in peripheral areas – Development or disaster?*. Storbritannia, Florence Production.
- Halvorsen, K. (2003). *Å forske på samfunnet – en innføring i samfunnsvitenskaplig metode* (4. utg.). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Hauge, I. J. (1988). *Bygdeturisme – natur, kultur og mennesker*. Oslo, Landbruksforlaget.
- Hellevik, O. (2015). Hva betyr respondentbortfallet i intervjuundersøkelser? *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 2/2015 (56), 211-229. Henta frå:
https://www.idunn.no/tfs/2015/02/hva_betyr_respondentbortfallet_i_intervjuundersokelser
- Innovasjon Norge. (2008). *Håndbok for reisemålsutvikling*. Henta frå:
https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_handbok_final_online_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf
- Innovasjon Norge. (2019). *Nøkkeltall for norsk turisme 2018*. Henta frå:
https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kkeltall_for_norsk_turisme_2018_f992b358-e5f7-49ba-ab4d-1a7e44fd9a99.pdf
- Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. (2014). *Turisme – Fenomen og næring* (4. utg.). Oslo, Gyldendal Norsk Forlag.
- Jervan, B., Olsson, T. & Peters, S. (2011). Kommunens Rolle i Reisemålsutvikling. Henta frå: <https://distriktssenteret.no/litteratur/kommunenes-rolle-i-reisemalsutvikling/>
- Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.

- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Kristoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt Forlag.
- Kamfjord, G. (2015). *Det helhetlige reiselivsproduktet : Bind 1 : reisemålet*. (5. utg.). Oslo: Fagspesialisten.
- Kamfjord, G. (2016). *Det helhetlige reiselivsproduktet : Bind 2 : Destinasjonsledelse*. Oslo: Fagspesialisten.
- Kobro, L. K., Vareide, K., Haukeland, P. K. & Jervan, B. (2013). *Duett eller Duell?* Tilgjengelig fra: <http://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/09/Rapport-319-Duett-eller-duell-040913.pdf>
- Leiper, N. (2004). The Framework of Tourism – Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. I S. Williams (Red.), *Tourism – Critical Concepts in the Social Sciences*. (s. 25-44). London, Routledge.
- Løvås, G. G. (2013). *Statistikk - for universiteter og høyskoler* (3. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforl.
- Nærings- og handeldepartementet. (2008). *Verdifulle opplevelser – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. (04/2008). Oslo: Nærings- og handelsdepartementet.
- Nærings- og handeldepartementet. (2012). *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. (04/2012). Oslo: Nærings- og handelsdepartementet.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold – Samfunnsvitenskaplig forskning og kvantitativ metode*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Rønningen, M. & Slåtten, T. (2012). *Innovasjon og næringsutvikling i en reiselivskontekst*. Oslo: Fagbokforlaget.
- Sirakaya-Turk, E., Uysal, M. S., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (2017). *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism* (2. utg.). Wallingford, Storbritannia; Boston, USA: CABI.
- Skjeggedal, T. & Overvåg, K. (2015). *Fjellbygd eller feriefjell*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Trysil kommune. (2015). *Næringsplan 2015-2020*. Henta frå: <https://www.trysil.kommune.no/tema/arbeid-og-naering/naering/Documents/Næringsplan.pdf#search=næringsplan>
- UNWTO (2019, 17. januar). World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2019. Henta frå: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1>

- Valentine, P. (1992). Review: Nature-based Tourism. I Weiler, B. & Hall, C. M. (Red.), *Special Interest Tourism* (s. 105-127). London: Belhaven Press.
- Veal, A. J. (2011). *Research Methods for Leisure & Tourism – A Practical Guide* (4. utg.). Essex: Pearson Education.
- Viken, A. (2016). *Turisme – Destinasjonsutvikling*. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2010). *Tourism Management* (4. utg.). Milton: John Wiley & Sons.
- Wikipedia (2010). *Norway municipalities 2010 blank*. Henta frå:
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Norway_municipalities_2010_blank.svg

10. Vedlegg

1: Oversikt over inviterte fjellkommunar

113 Fjellkommunar:					
412	Ringsaker*	622	Krødsherad*	1252	Modalen
428	Trysil*	631	Flesberg*	1416	Høyanger*
429	Åmot*	632	Rollag	1417	Vik
430	Stor-Elvdal	633	Nore og Uvdal	1418	Balestrand
432	Rendalen	807	Notodden*	1419	Leikanger
434	Engerdal	821	Bø*	1420	Sogndal
436	Tolga	826	Tinn	1421	Aurland
437	Tynset	827	Hjartdal	1422	Lærdal
438	Alvdal	828	Seljord	1424	Årdal
439	Folldal	829	Kviteseid*	1426	Luster
441	Os	830	Nissedal*	1430	Gaular*
501	Lillehammer*	831	Fyresdal	1431	Jølster
511	Dovre	833	Tokke	1432	Førde*
512	Lesja	834	Vinje	1443	Eid*
513	Skjåk	938	Bygland	1444	Hornindal*
514	Lom	940	Valle	1445	Gloppen*
515	Vågå	941	Bykle	1449	Stryn
516	Nord-Fron	1026	Åseral*	1520	Ørsta*
517	Sel	1037	Kvinesdal*	1524	Norddal
519	Sør-Fron	1046	Sirdal	1525	Stranda
520	Ringebu	1114	Bjerkreim*	1526	Stordal*
521	Øyer	1122	Gjesdal*	1528	Sykkylven*
522	Gausdal	1129	Forsand	1539	Rauma
538	Nordre Land*	1133	Hjelmeland*	1543	Neset
540	Sør-Aurdal	1134	Suldal	1563	Sunndal
541	Etnedal	1135	Sauda	1566	Surnadal*
542	Nordre-Aurdal	1211	Etne*	1567	Rindal*
543	Vestre Slidre	1224	Kvinnherad*	1634	Oppdal
544	Øystre Slidre	1227	Jondal	1635	Rennebu
545	Vang	1228	Odda	1640	Røros
605	Ringerike*	1231	Ullensvang	1644	Holtålen
615	Flå	1232	Eidfjord	1648	Midtre Gauldal*
616	Nes	1233	Ulvik	1664	Selbu*
617	Gol	1234	Granvin*	1665	Tydal
618	Hemsedal	1235	Voss	1711	Meråker
619	Ål	1238	Kvam*	1738	Lierne
620	Hol	1242	Samnanger*	1739	Røyrvik
621	Sigdal*	1251	Vaksdal		

* = Tilgrensande kommunar

2: Følgjebrev til spørjeundersøkinga

Til deg som sit med ansvar for kommunens næringsutvikling,

Dette er eit spørsmål til deg om å delta i ei undersøking om kva for føresetnader fjellkommunar i Noreg har for utvikling av reiseliv. Undersøkinga er i samband med ei masteroppgåve på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) på Ås, og det er 113 fjellkommunar frå Trøndelag og sørover som inngår i studien.

Ved å få meir kunnskap om kva for føresetnadar som finst i norske fjellkommunar kan ein kanskje i større grad styre utviklinga i ønska retning, og finne løysingar som er til det beste for lokalbefolkninga, besøkande og miljøet.

Skjemaet fyllast best ut av den som har ansvar for næringsutvikling i kommunen. Om dette ikkje er deg, eller om det er nokon du tykkjer heller bør svare på undersøkinga hadde me vore takknemlege om du gje beskjed om dette.

Undersøkinga tek anslagsvis 20-30 minutt å fullføre. Dersom du ynskjer å ta ei pause kan du halde fram med undersøkinga der du slapp ved å klikke på linken att.

[LINK]

Det er friviljug å delta i prosjektet. Om du vel å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake utan å gje nokon grunn. Alle opplysningar om deg vil då bli anonymisert.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD – Norsk senter for forskningsdata AS.

Om du har spørsmål eller kommentarar angåande undersøkinga kan desse rettast til Anne på e-post: anne.dahle@nmbu.no, tlf: 95 45 45 36.

På førehand takk for hjelpa!

Med venleg helsing

Anne Dahle, masterstudent
Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)
Tlf.: 95 45 45 36
E-post: anne.dahle@nmbu.no

Peter Fredman, professor
Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)
E-post: peter.fredman@nmbu.no

3: Første påminningsbrev

Til deg som sit med ansvar for kommunens næringsutvikling,

For eit par veker sidan sendte me deg ei spørjeundersøking om kva for føresetnader fjellkommunar i Noreg har for utvikling av reiseliv. Undersøkinga er i samband med ei masteroppgåve på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) på Ås, og det er 113 fjellkommunar frå Trøndelag og sørover som inngår i studien.

Me saknar svar frå deg, og håpar du har moglegheit til å bruke 20-30 minutt på å svare på undersøkinga. Om du allereie har byrja på undersøkinga, men ikkje fullført den, kan du berre klikke på linken under og halde fram der du slapp.

[LINK]

Ved å få meir kunnskap om kva for føresetnadar som finst i norske fjellkommunar kan ein kanskje i større grad styre utviklinga i ønska retning, og finne løysingar som er til det beste for lokalbefolkninga, besøkande og miljøet. For å få eit best mogleg bilete av korleis stoda i norske fjellkommunar er per i dag treng me svar ifrå deg som arbeider med dette i kommunen.

Skjemaet fyllast best ut av den som har ansvar for næringsutvikling i kommunen. Om dette ikkje er deg, eller om det er nokon du tykkjer heller bør svare på undersøkinga hadde me vore takknemlege om du gje beskjed om dette.

På førehand takk for hjelpa!

Med venleg helsing

Anne Dahle, masterstudent
Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)
Tlf.: 95 45 45 36
E-post: anne.dahle@nmbu.no

Peter Fredman, professor
Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)
E-post: peter.fredman@nmbu.no

4: Andre påminningsbrev

Til deg som sit med ansvar for kommunens næringsutvikling,

For ei tid tilbake fikk du invitasjon til å besvare ei undersøking om **kva for føresetnader fjellkommunar i Noreg har for utvikling av reiseliv**.

Undersøkinga er i samband med ei masteroppgåve på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU), og det vil ta **10-15** minutt å svare på undersøkinga.

[LINK]

Ved å få meir kunnskap om kva for føresetnadar som finst i norske fjellkommunar kan ein kanskje i større grad styre utviklinga i ønska retning, og finne løysingar som er til det beste for lokalbefolkninga, besøkande og miljøet. For å få eit best mogleg bilete av korleis ståa i norske fjellkommunar er per idag treng me svar ifrå deg som arbeider med dette i kommunen.

Skjemaet fyllast best ut av den som har ansvar for næringsutvikling i kommunen. Om dette ikkje er deg, eller om det er nokon du tykkjer heller bør svare på undersøkinga hadde me vore takknemlege om du gje beskjed om dette.

På førehand takk for hjelpa!

Med venleg helsing

Anne Dahle, masterstudent
Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)
Tlf.: 95 45 45 36
E-post: anne.dahle@nmbu.no

Peter Fredman, professor
Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU)
E-post: peter.fredman@nmbu.no

Reiselivsutvikling i norske fjellkommunar

Føremål med undersøkinga

Føremålet med denne undersøkinga er å få kunnskap om kva for føresetnader fjellkommunar i Noreg har for utvikling av reiseliv og kva for rolle dei ulike spelar.

Reiseliv som bransje famnar breitt, og turistar blir gjerne tilbydd ein stor kombinasjon av produkt frå ei rekke ulike aktørar. I denne undersøkinga blir *reiseliv* som begrep nytta til næring knytt til attraksjonar og opplevingar, innkvartering, servering og anna service retta mot turistar som besøker kommunen.

Undersøkinga er i samband med ei masteroppgåve på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) på Ås, og det er 113 fjellkommunar frå Trøndelag og sørover som inngår i studien.

Utfylling av spørjeskjemaet

Skjemaet fyllast best ut av den som har ansvar for næringsutvikling i kommunen.

Undersøkinga tek anslagsvis 10-15 minutt å fullføre.

Fleire av spørsmåla har ingen eksakte svar, og her gjeld det å fylle ut etter beste evne. Om det i løpet av undersøkinga dukkar opp spørsmål du ikkje har svaret på, eller som du ikkje har nok kunnskap rundt til å svare på, så kan du la vere å svare, og gå vidare til neste.

Reiseliv i kommunen

1) Om lag kor mange reiselivsbedrifter finst det i kommunen?

- ☐ 1-10
- ☐ 11-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61-70
- ☐ 71-80
- ☐ 81-90
- ☐ 91-100
- ☐ Fleire enn 100

2) Med tanke på reiseliv, satsar dykk på éin eller fleire sesongar? Vel alle som passar.

- ☐ Vår
- ☐ Sommar
- ☐ Haust
- ☐ Vinter

3) Kor viktig er reiselivsnæringa for kommunen med tanke på følgjande, der 1 = Ikkje viktig og 7 = særst viktig.

	1	2	3	4	5	6	7
Økonomi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Syssetsetting	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Omdøme (korleis kommunen blir oppfatta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lokal verdiskaping	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Berekraftig utvikling	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalmiljøet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4) Om lag korleis er fordelinga av turistar som besøker kommunen? Pass på at dei to svara summerer til 100%.

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Norske	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utanlandske	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5) Har kommunen eit formelt samarbeid med andre kommunar om utvikling av reiseliv?

- ☐ Ja
- ☐ Nei

6) Viss ja på forrige spørsmål, kor mange kommunar er det i samarbeidet?



Naturbasert reiseliv i kommunen

Omgrepet *naturbasert reiseliv* definerast her som kommersielle føretak som mot betaling tilbyr aktivitetar og opplevingar i naturen til turistar.

Dette famnar eit breitt spekter av aktivitetar og opplevingar, både landbaserte, vassbaserte og luftbaserte.

Døme kan vere guiding, organiserte turar til fots, på ski eller sykkel, sal/utleige av jakt og fiske, utleige av utstyr, spenningsaktivitetar som rafting og juving, og aktivitetar knytt til opplevingar med dyr som hundekøyring og viltsafari.

Transport og overnatting kan sjåast på som ein naturbasert aktivitet i seg sjølve dersom naturopplevingar er sentralt.

7) Om lag kor stor del av kommunens reiselivsnæring er naturbasert?

☐ 10 % ☐ 20 % ☐ 30 % ☐ 40 % ☐ 50 % ☐ 60 % ☐ 70 % ☐ 80 % ☐ 90 % ☐ 100 %

8) Kor mykje synst du kommunen din fokuserer på utvikling av naturbasert reiseliv, der 1 = har lite fokus, og 7 = har mykje fokus

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



Føresetnader for reiselivsproduksjon i kommunen

For å få eit innblikk i kva for føresetnadar kommunen har for utvikling av reiseliv blir det i denne undersøkinga teke utgangspunkt i fleire kategoriar av føresetnadar som kan liggje til grunn for reiselivsutvikling.

Under kvar kategori blir du bedt om å vurdere viktigheita av denne i forhold til spesifikke ressursar. Ressursane er gruppert i *Natur og kultur*, *Fellesgode*, *Infrastruktur* og *Andre næringar*.

Natur og kultur

Med *natur og kultur* meinast det her natur- og kulturressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod. Til dømes unikt natur- og kulturlandskap, kulturminner eller landskapselement som er viktig for profilen til eit område.

Fellesgode

Med *fellesgode* meinast fasilitetar eller tenester som er utvikla og tilrettelagd for ålmenta. Døme på *fasilitetar* er lokal infrastruktur, rekreasjonsområde, parkar og offentlege badeplassar. Døme på *tenester* er politi, helse, snøbrøyting og renovasjon.

Infrastruktur

Med *infrastruktur* meinast først og fremst sjølve dei fysiske anlegga som tilretteleggjast for ulike transportmiddel, og korleis desse organiserast. Digital infrastruktur som tilgong på breiband og liknande høyrer òg med her.

Andre næringar

Andre næringar omfattar alt frå større og mindre industri- og handverksverksemd, til alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekkjer lokalsamfunnets behov. Til dømes daglegvarebutikkar, entreprenørverksemd, gardsutsal og tilbydarar av landbruksprodukt.



Attraksjonar og opplevingar skapt for andre føremål enn reiseliv

Attraksjonar og opplevingar spelar ei viktig rolle i reiselivet og er i mange tilfelle det som trekk til seg besøkande til ein bestemt destinasjon. Her spør me om kva for attraksjonar og opplevingar kommunen har som ikkje er skapt med tanke på reiseliv.

9) Om lag kor stor rolle spelar slike attraksjonar og opplevingar for reiselivsutviklinga i kommunen innan følgjande typar av ressursar?

	Inga rolle						Svært stor rolle
	1	2	3	4	5	6	7
Natur og kultur (ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fellesgode (fasiliteter, tenester tilrettelagt for ålmenta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktur (fysiske anlegg og organisering av desse)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andre næringar (alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10) I kva for grad opplever du at kommunen har følgjande ressursgrunnlag for attraksjonar og opplevingar som opprinneleg ikkje var skapt med tanke på reiseliv:

	Ikkje i det heile teke						I svært stor grad
	1	2	3	4	5	6	7
Natur og kultur (ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fellesgode (fasiliteter, tenester tilrettelagt for ålmenta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktur (fysiske anlegg og organisering av desse)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andre næringar (alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar

Med *ressursar for å utvikle aktivitetar og opplevingar* meinast det dei ressursar som er tilgjengelege i området, og som kan tenkjast å kunne utviklast til eit opplevingstilbod.

11) Om lag kor stor rolle spelar slike ressursar for reiselivsutviklinga i kommunen innan følgjande typar av ressursar?

	Inga rolle						Svært stor rolle
	1	2	3	4	5	6	7
Natur og kultur (ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)(ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fellesgode (fasiliteter, tenester tilrettelagt for ålmenta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktur (fysiske anlegg og organisering av desse)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andre næringar (alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12) I kva for grad opplever du at kommunen har ressursar til å utvikle aktivitetar og opplevingar innan dei følgjande typar av ressursgrupper:

	Ikkje i det heile teke						I svært stor grad
	1	2	3	4	5	6	7
Natur og kultur (ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fellesgode (fasiliteter, tenester tilrettelagt for ålmenta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktur (fysiske anlegg og organisering av desse)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andre næringar (alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Tilrettelagde aktiviteter og opplevingar

Med *tilrettelagde aktiviteter og opplevingar* meinast det her tilrettelagde tilbod i det offentlege rom. Er det til dømes parkområde, bade- og fiskeplassar, løypenett, miljøvenleg transporttilbod osv.

13) Om lag kor stor rolle spelar slike tilbod om tilrettelagde aktiviteter og opplevingar for reiselivsutviklinga i kommunen innan følgjande typar av ressursar?

	Inga rolle						Svært stor rolle
	1	2	3	4	5	6	7
Natur og kultur (ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fellesgode (fasiliteter, tenester tilrettelagt for ålmenta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktur (fysiske anlegg og organisering av desse)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andre næringar (alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14) I kva for grad opplever du at kommunen har tilbod om tilrettelagde aktiviteter og opplevingar innan følgjande ressursargrupper:

	Ikkje i det heile teke						I svært stor grad
	1	2	3	4	5	6	7
Natur og kultur (ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fellesgode (fasiliteter, tenester tilrettelagt for ålmenta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktur (fysiske anlegg og organisering av desse)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andre næringar (alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Tilførsle av kundar i ulike kategoriar

Det er mange grunnar til at besøkande kjem til eit område, og reiseliv er berre éin av dei. Mange besøkande vil nytte seg av fasilitetar som går innunder reiseliv og kan difor vere viktige bidrag til besøksstatistikken til eit område. Med *andre typar besøkande* meinast det her besøkande som kjem til kommunen med andre hensikter enn reiseliv, men som likevel nyttar seg av reiselivstilbod. Til dømes forretningsreisande, besøkande på store idretts- og kulturarrangement.

15) Om lag kor stor rolle spelar slike tilførsler av andre typar besøkande for reiselivsutviklinga i kommunen innan følgjande typar av ressursar?

	Inga rolle						Svært stor rolle
	1	2	3	4	5	6	7
Natur og kultur (ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fellesgode (fasiliteter, tenester tilrettelagt for ålmenta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andre næringar (alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16) I kva for grad opplever du at følgjande typar av ressursar gje ei tilførsle av andre typar besøkande enn turistar:

	Ikkje i det heile teke						I svært stor grad
	1	2	3	4	5	6	7
Natur og kultur (ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fellesgode (fasiliteter, tenester tilrettelagt for ålmenta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andre næringar (alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Leverandører til reiselivsnæringa

Reiselivsnæringa samarbeider med andre næringar på ei rekke områder.

Med *leverandørar* tenkjer me her på leverandørar av alle formar av private og offentlege tenester og driftsmidlar.

17) Om lag kor stor rolle spelar leverandørane for reiselivsutviklinga i kommunen, der 1 = spelar inga rolle og 7 = spelar ei svært stor rolle.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

18) I kva for grad opplever du at kommunen har leverandørar knytt til andre næringar enn reiseliv som bidreg til reiselivsutvikling, der 1 = Ikkje viktig i det heile teke og 7 = i svært stor grad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



Sentrale og motiverte aktørar på området

Utvikling av eit reisemål blir gjerne påverka av mange ulike aktørgrupper. Med *sentrale og motiverte aktørar* meinast det her aktørar som er med på å sette i gong ulike reiselivsprosjekt, tek ansvar og eigarskap, eller som er viktige bidragsytarar til utviklingsprosjekt i reiselivet generelt. Ein kan finne desse både i offentleg, halvoffentleg og privat sektor.

19) Om lag kor stor rolle spelar slike aktørar for reiselivsutviklinga i kommunen innan følgjande typar av ressursar?

	Inga rolle						Svært stor rolle
	1	2	3	4	5	6	7
Natur og kultur (ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fellesgode (fasiliteter, tenester tilrettelagt for ålmenta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktur (fysiske anlegg og organisering av desse)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andre næringar (alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20) I kva for grad opplever du at kommunen har sentrale og motiverte aktørar som er med på å utvikle kommunen som destinasjon innan følgjande ressursgrupper:

	Ikkje i det heile teke						I svært stor grad
	1	2	3	4	5	6	7
Natur og kultur (ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fellesgode (fasiliteter, tenester tilrettelagt for ålmenta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktur (fysiske anlegg og organisering av desse)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andre næringar (alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekker lokalsamfunnets behov)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Føresetnader for utvikling av eit heilskapleg produkt- og opplevingstilbod

For å utvikle attraktive reisemål må det gjerne meir til enn dei kategoriane som er nemnd over. Det må og liggje til grunn føresetnadar for å *ville* eller *kunne* gjennomføre utviklingsprosjekt.

21) I kva grad opplever du at kommunen har følgjande føresetnadar for å ville og kunne gjennomføre reiselivsutvikling?

	Ikkje i det heile teke						I svært stor grad
	1	2	3	4	5	6	7
Kompetanse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kapital	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Politisk vilje	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Planmyndigheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lokal gründertradisjon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Samarbeidstradisjonar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22) I kva grad opplever du at kommunen har føresetnadar for å ville og kunne gjennomføre reiselivsutvikling innan følgjande typar av ressursar?

	Inga rolle						Svært stor rolle
	1	2	3	4	5	6	7
Natur og kultur (ressursar som kan bidra til å skape opplevingstilbod)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fellesgode (fasiliteter, tenester tilrettelagt for ålmenta)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktur (fysiske anlegg og organisering av desse)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Andre næringar (alle typar handel og andre tenester som i utgangspunktet kun dekkjer lokalsamfunnets behov)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Åtkomst *til* og transport *i* området

Tilgjengelegheit er òg ein viktig faktor i reiselivet. I denne undersøkinga skil me på korleis ein kan kome seg *til* og *frå* kommunen, og korleis ein kan kome seg rundt *i* kommunen.

23) Om lag kor stor rolle spelar tilgjengelegheita til og frå kommunen for reiselivsutviklinga i kommunen, der 1 = spelar inga rolle og 7 = spelar ei svært stor rolle.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

24) I kva for grad opplever du at tilgjengelegheita til og frå kommunen er tilstrekkeleg, der 1 = Ikkje viktig i det heile teke og 7 = i svært stor grad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

25) Om lag kor stor rolle spelar tilgjengelegheita innad i kommunen for reiselivsutviklinga i kommunen, der 1 = spelar inga rolle og 7 = spelar ei svært stor rolle.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

26) I kva for grad opplever du at tilgjengelegheita innad i kommunen er tilstrekkeleg, der 1 = Ikkje viktig i det heile teke og 7 = i svært stor grad.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7



Litt om deg

Til slutt vil me spør nokre få spørsmål om deg som fyller ut.

27) Kva år er du fødd?

28) Kjønn

- ☐ Mann
- ☐ Kvinne

29) Kor mange år har du jobba med næringsutvikling i kommunen?

30) Kva for ei stilling har du i kommunen?

- ☐ Næringssjef
- ☐ Einingsleiar
- ☐ Anna, spesifiser:

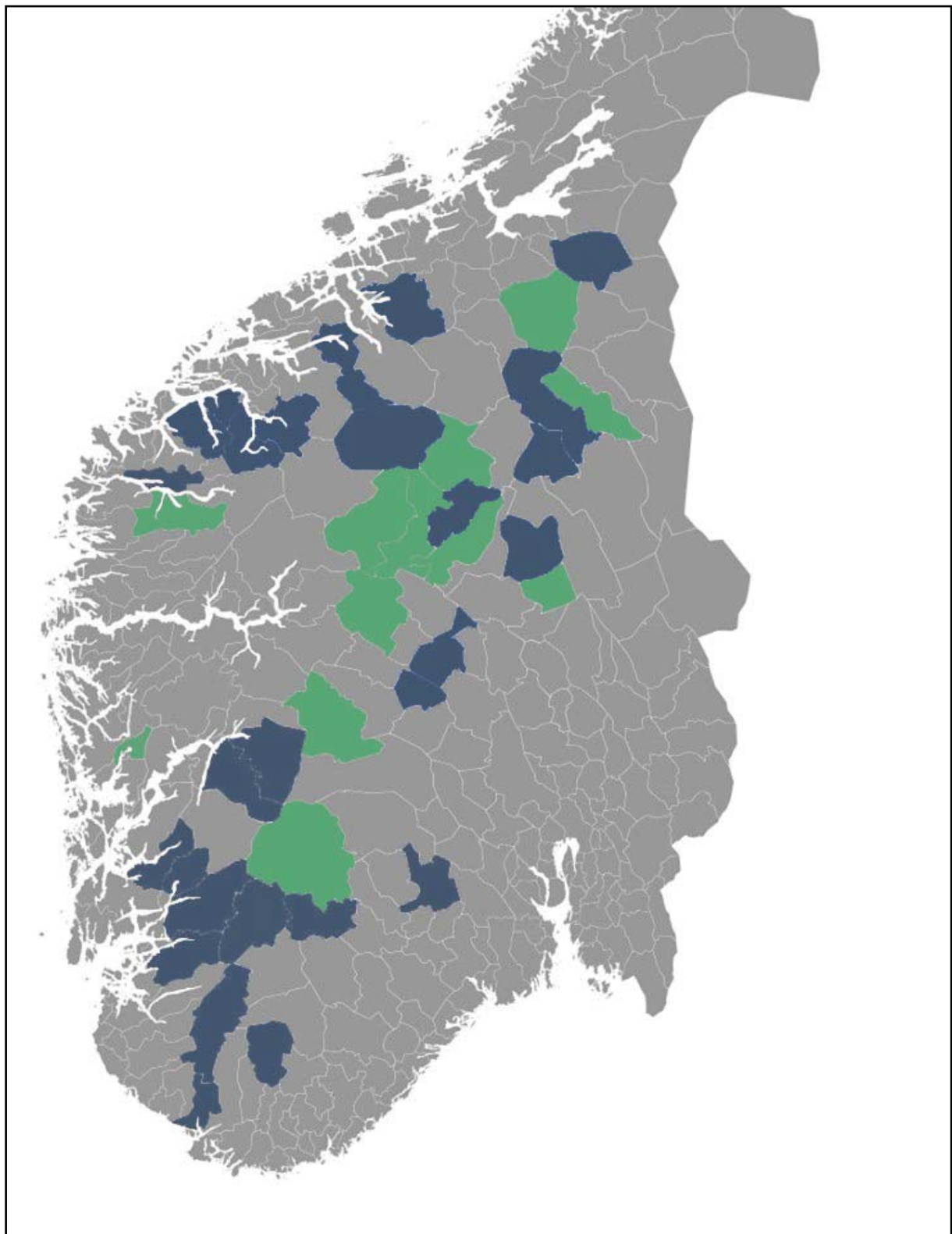
31) I samband med vidare arbeid kan det på eit seinare tidspunkt vere ønskeleg å kontakte nokre kommunar for oppfølgjande spørsmål. Ønskjer du i så fall å bli kontakta?

- ☐ Eg kan kontaktast
- ☐ Eg ynskjer ikkje å bli kontakta

6: Oversikt over responderande kommunar – tabell

Nr	Kommune	Fylke	Areal (km ²)	Innbyggjartal (1. Jan. 2019)	NBR
438	Alvdal	Hedmark	942	2424	-
436	Tolga	Hedmark	1123	1551	Ja
437	Tynset	Hedmark	1880	5591	-
512	Lesja	Oppland	2259	2038	-
514	Lom	Oppland	1969	2331	Ja
515	Vågå	Oppland	1330	3638	Ja
516	Nord-Fron	Oppland	1441	5728	Ja
517	Sel	Oppland	905	5872	-
520	Ringeby	Oppland	1248	4454	-
521	Øyer	Oppland	640	5130	Ja
542	Nord-Aurdal	Oppland	907	6443	-
545	Vang	Oppland	1505	1601	Ja
511	Dovre	Oppland	1364	2615	Ja
620	Hol	Buskerud	1858	4520	Ja
605	Ringerike	Buskerud	1555	30442	-
617	Gol	Buskerud	532	4576	-
834	Vinje	Telemark	3106	3709	Ja
807	Notodden	Telemark	919	12682	-
833	Tokke	Telemark	984	2228	-
941	Bykle	Aust-Agder	1467	958	-
1046	Sirdal	Vest-Agder	1555	1842	-
1026	Åseral	Vest-Agder	888	943	-
1134	Suldal	Rogaland	1737	3849	-
1135	Sauda	Rogaland	546	4663	-
1133	Hjelmeland	Rogaland	1089	2723	-
1232	Eidfjord	Hordaland	1491	906	-
1211	Etne	Hordaland	735	4083	-
1231	Ullensvang	Hordaland	1398	3320	-
1242	Samnanger	Hordaland	269	2465	Ja
1443	Eid	Sogn og Fjordane	469	6151	-
1445	Gloppen	Sogn og Fjordane	1031	5836	Ja
1524	Norddal	Møre og Romsdal	944	1670	-
1525	Stranda	Møre og Romsdal	866	4587	-
1520	Ørsta	Møre og Romsdal	804	10812	-
1528	Sykkylven	Møre og Romsdal	338	7695	-
1566	Surnadal	Møre og Romsdal	1365	5978	-
1543	Nesset	Møre og Romsdal	1046	2956	-
1664	Selbu	Trøndelag	1235	4093	-
5027	Midtre Gauldal	Trøndelag	1860	6246	Ja

7: Oversikt over responderande kommunar - kart



Oversikt over kommunar som svara på undersøkinga (grøn farge=NBR; blå farge=ANR).

Laga av forfattar med bakgrunnskart frå Wikipedia (2010).



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

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway