

# Utmarksturisme i fjellregionen i Sørøst-Norge -vekst og vyer eller nedgang og resignasjon?

Børre K. Dervo  
Øystein Aas  
Bjørn P. Kaltenborn  
Oddgeir Andersen



**NINA Fagrapport 73**

# Utmarksturisme i fjellregionen i Sørøst-Norge -vekst og vyer eller nedgang og resignasjon?

Børre K. Dervo

Øystein Aas

Bjørn P. Kaltenborn

Oddgeir Andersen

## NINAs publikasjoner

### NINA utgir følgende faste publikasjoner:

#### NINA Fagrapport

Her publiseres resultater av NINAs eget forskningsarbeid, problemoversikter, kartlegging av kunnskapsnivået innen et emne, og litteraturstudier. Rapporter utgis også som et alternativ eller et supplement til internasjonal publisering, der tidsaspekt, materialets art, målgruppe m.m. gjør dette nødvendig.

Opplag: Normalt 300-500

#### NINA Oppdragsmelding

Det er det minimum av rapportering som NINA gir til oppdragsgiver etter fullført forsknings- eller utredningsprosjekt. I tillegg til de emner som dekkes av fagrapportene, vil oppdragsmeldingene også omfatte befaringsrapporter, seminar- og konferanseforedrag, års-rapporter fra overvåkningsprogrammer, o.a. Opplaget er begrenset. (Normalt 50-100)

#### NINA Project Report

Serien presenterer resultater fra begge instituttenes prosjekter når resultatene må gjøres tilgjengelig på engelsk. Serien omfatter original egenforskning, litteraturstudier, analyser av spesielle problemer eller tema, etc.

Opplaget varierer avhengig av behov og målgrupper

#### NINA Temahefte

Disse behandler spesielle tema og utarbeides etter behov bl.a. for å informere om viktige problemstillinger i samfunnet. Målgruppen er "allmennheten" eller særskilte grupper, f.eks. landbruket, fylkesmennenes miljøvern-avdelinger, turist- og friluftlivskretser o.l. De gis derfor en mer populærfaglig form og med mer bruk av illustrasjoner enn ovennevnte publikasjoner.

Opplag: Varierer

#### Fakta ark

Hensikten med disse er å gjøre de viktigste resultatene av NINAs faglige virksomhet, og som er publisert andre steder, tilgjengelig for et større publikum (presse, ideelle organisasjoner, naturforvaltningen på ulike nivåer, politikere og interesserte enkeltpersoner).

Opplag: 1200-1800

I tillegg publiserer NINA -ansatte sine forskningsresultater i internasjonale vitenskapelige journaler, gjennom populærfaglige tidsskrifter og aviser.

Dervo, B.K., Aas, Ø., Kaltenborn, B.P. & Andersen, O. 2002. Utmarksturisme i fjellregionen i Sørøst-Norge. - vekst og vyer eller nedgang og resignasjon? -NINA Fagrapport 73: 31pp.

Lillehammer, September 2003

ISSN 0805-469X

ISBN 82-426-1407-5

Forvaltningsområde:

Menneske-natur studier, næringsutvikling i utmark

Human-environment studies, commercial use of natural resources

Rettighetshaver ©:

Copyright NINA, Norsk institutt for naturforskning

Oppdragsmeldingen kan siteres fritt med kildeangivelse

Redaksjon:

Bjørn P. Kaltenborn

NINA

Ansvarlig kvalitetssikrer:

Øystein Aas

NINA

Design og layout:

Ingrid Brandslet

Tegnekontoret NINA

Sats: NINA

Trykk: Norservice

Opplag: 300 (også tilgjengelig digitalt som pdf-format)

Trykt på miljøpapir

Kontaktadresse:

NINA

Tungasletta 2

7005 Trondheim

Tel: 73 80 14 00

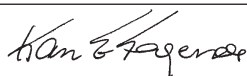
Fax 73 80 14 01

Internett: [www.nina.no](http://www.nina.no)

Tilgjengelighet: Åpen

Prosjekt nr.: 17255000

Signature of responsible person:



Oppdragsgiver:  
Norges forskningsråd

## Referat

Dervo, B.K., Aas, Ø., Kaltenborn, B.P. & Andersen, O. 2002. Utmarksturisme i fjellregionen i Sørøst-Norge. - vekst og vyer eller nedgang og resignasjon?

Utmarksbasert turisme har gradvis vokst fram til å bli en næring av vesentlig betydning for distriktene. I løpet av de siste par tiårene har ulike former for naturbasert turisme i økende grad blitt organisert som kommersielle virksomheter og gitt grobunn for nye arbeidsplasser. En rekke mindre firmaer tilbyr nå jakt, fiske, ulike andre aktiviteter knyttet til naturopplevelse, spenning og mestring, samt overnatting og bespisning med basis i utmarksressurser og bygdemiljø. Denne undersøkelsen omfatter fire grupper av virksomheter; allmenninger/grunneierlag, grunneiere, aktivitetsbedrifter og overnattingsbedrifter. Formålet med undersøkelsen var å se nærmere på markeder, markedsføring og salg av produkter, hvordan utmarksressursene brukes, aktiviteter og produktspekter, samarbeid med andre aktører og institusjoner, planer og framtidsutsikter, samt graden av økonomisk støtte fra det offentlige.

Et fylldig sammendrag er presentert først i rapporten.

### Nøkkelord:

Næringsutvikling, entrepenørskap, utmark

## Abstract

Dervo, B.K., Aas, Ø., Kaltenborn, B.P. & Andersen, O. 2002. Nature-based tourism in the mountains of southeast Norway - Expansion and visions or recline and resignation?

Nature based tourism has gradually developed into a business of considerable importance for the rural areas. During the past two decades, various forms of nature based tourism have increasingly been organised into commercial enterprises providing new employment opportunities. A series of small firms are now offering hunting, fishing, and various other activities associated with experience of nature, personal challenges and coping, as well as food and lodging, based on wildland resources and rural areas. This survey covers four types of enterprises; common property and land owner associations, activity based companies, and hospitality services (food and accommodation). The purpose of the study was to examine; markets, marketing and sale of products, how local resources are being utilised, activities and products, cooperation with other actors and institutions, plans and ideas about the future, as well as the degree of public economic support.

### Keywords:

Business enterprises, entrepreneurs, natural resources

# Forord

Denne rapporten beskriver resultatene fra en undersøkelse blant et utvalg bedrifter og entreprenører som arbeider med utmarksbasert turisme. Undersøkelsen er en del av prosjektet: "Fellesressurser og allmenningsretter: Muligheter og utfordringer forbundet med ny næringsutvikling i utmark". Prosjektet er en del av programmet "Marked og samfunn" under området Bioproduksjon og foredling i Norges forskningsråd. Prosjektets hovedformål er å belyse samspillet og spenningene mellom tradisjonelle rettighetssystemer, fellesressurser og behovet for større økonomisk avkastning fra utmarka i Norge. Undersøkelsen som rapporteres her fokuserer særlig på utviklingsiden, det vil si entreprenørers organisering, produktutvikling, markedsforståelse og framtidsperspektiver. Forhold knyttet til grunneieres organisering, allemannsrettene som utgangspunkt og premissleverandør for forvaltningsmodeller og mulige miljøeffekter omfattes av andre publikasjoner fra prosjektet.

En rekke bedrifter og enkeltpersoner har bidratt med tid og oppmerksomhet under datainnsamlingen i denne undersøkelsen og en stor takk rettes til alle. Vi håper resultatene kan bli nyttige for ulike aktører som er engasjert i næringsutvikling i utmark.

Lillehammer 22.08.03

Bjørn P. Kaltenborn  
Prosjektleder

# Innhold

Referat .....	3
Abstract .....	3
Forord .....	4
Innhold .....	5
Sammendrag .....	6
<b>1 Innledning og bakgrunn .....</b>	<b>7</b>
1.1 Turisme som næringsutvikling i utmark.....	7
1.2 Næringstvikling og rettigheter .....	8
1.3 Kunnskapsbehov og formål med undersøkelsen .....	9
<b>2 Metode .....</b>	<b>10</b>
2.1 Utvalgsplan .....	10
2.2 Utvalg og innsamlingsmetodikk.....	10
2.3 Segmentering.....	11
<b>3 Resultater .....</b>	<b>12</b>
3.1 Utvalget .....	12
3.2 Bedriftenes størrelse, omsetning og typer tilbud .....	12
3.3 Bedriftenes forretningside og kvalitets- og kontrollordninger .....	15
3.4 Bedriftenes markedsføring og salg av produkter .....	16
3.5 Markeder .....	18
3.6 Samarbeid med andre .....	19
3.7 Private og allmenne utmarksressurser og aktivitetstilbud .....	21
3.8 Planer og framtidutsikter.....	25
3.9 Økonomisk støtte fra eksterne .....	27
<b>4 Diskusjon.....</b>	<b>28</b>
<b>5 Litteratur .....</b>	<b>31</b>

## Sammendrag

Rapporten presenterer resultatene fra en spørreskjemaundersøkelse blant aktører som på ulike måter driver med turistnæring. Virksomhetene baserer sin aktivitet helt eller delvis på utmarksressurser. Respondentene er knyttet til det vi i vid geografiske forstand kan kalle fjellregionen i Sørøst-Norge, både sør og nord for vannskillet. I alt 430 aktører fikk tilsendt skjema, av disse fikk vi svar fra 197, som gir en svarprosent på 46.

Bedriftene hadde i gjennomsnitt drevet sin næringsvirksomhet i 29 år, en årlig arbeidsinnsats på 17 månedeverk, i gjennomsnitt en årlig brutto omsetning på 1 million kroner og tilbød i gjennomsnitt 4 "produkter". Med produkter menes her tjenester og aktiviteter som bedriftene selger. De tre vanligste produktene var overnatting, jakt og fiske og servering.

Utvalget ble delt opp i fire ulike typer/grupper av næringsaktører:

**Allmenningene/grunneierlag** (gruppe 1) var den gruppen av bedrifter som skilte seg mest fra de 3 andre hovedgruppene. Gruppen består av fjellstyrer, bygdeallmenninger, sameier og ulike typer private grunneierlag. Disse hadde i gjennomsnitt drevet sin næringsvirksomhet i 45 år, hadde en årlig arbeidsinnsats på 9 månedeverk, en årlig brutto omsetning på 0,7 million kroner og tilbød 2 produkttyper. Gruppen disponerte i gjennomsnitt 19 senger. Hovedvirksomheten til denne kategorien av bedrifter var salg av jakt og fiskekort, noe som alle hadde. I tillegg hadde halvparten overnattingstilbud. Det aller meste av dette er enkle hytter som enten leies ut eller står åpne for gratis lån. Noen få tilbød tilrettelagte pakketilbud med jakt og/eller fiskeopplevelser hvor overnatting og servering var inkludert. Noen drev også med eiendomsutvikling som tomtsalg/hyttebygging og investeringer i aktivitetstilbud. Disse produktene utgjorde imidlertid en svært liten andel av det totale tilbudet.

Allmenninger/grunneierlag" er bedrifter med lang fartstid, men som driver en svært ensidig næringsvirksomhet sammenlignet med de andre bedriftstypene. De opptrer mer som forvaltningsorgan som forvalter jakt og fiskerettigheter enn bedrifter som driver næringsvirksomhet. Det er viktig å legge til at det finnes noen få som er langt mer orientert mot det å drive næring. Spesielt gjelder det et par av de private bygdeallmenningene som inngår i undersøkelsen.

Holdningene til næringsvirksomhet gjenspeiles både i forretningsidé og i deres syn på egen virksomhet. Beskrivelse av forretningsideer som "Ivareta grunneierinteressene", "Forvaltning av jakt og fiske", "Forvaltning av statsallmenning", "Salg av jakt og fiskekort", "Statsallmenningen forvaltes etter Fjellevnen" og "Grunneierlag som leier ut terreng til rypejakt" bekrefter dette.

Enkelte vil hevde at fjellstyrer, allmenninger, grunneierlag og sameier er organer som ikke først og fremst er opprettet for å drive næringsvirksomhet. Mange i denne gruppen av infor-

manter har gitt slike kommentarer til spørreundersøkelsen. Det er på mange måter noe merkelig siden fjellova så klart understreker "at allmenningen (skal) verte brukt på ein måte som fremjar næringslivet i bygda (og tek vare på naturvern og friluftinteressene – fjellova § 3, vår parentes).

De private **grunneierne** (bedrifter med egne utmarksarealer og jakt- og fiskerettigheter; gruppe 2) hadde i gjennomsnitt drevet sin næringsvirksomhet i 22 år, hadde en årlig arbeidsinnsats på 8 månedeverk, en årlig brutto omsetning på 0,6 million kroner og tilbød 4,5 produkter. De disponerte i gjennomsnitt 24 senger. Hovedvirksomheten til denne kategorien av bedrifter var overnatting (84 %), salg av jakt og fiske (70 %), og servering (46 %).

"Grunneierne" driver en langt mer variert næringsvirksomhet enn foregående gruppe. Virksomheten bærer preg av et mangesylteri. Det indikerer at utmarksnæringen ofte er binæring ved siden av annen virksomhet. En variert næringsvirksomhet gjenspeiles også i disse bedriftenes forretningsidé. I denne kategorien er det flere bedrifter som er medlemmer av Norsk Bygdeturisme. Også for denne bedriftsgruppen utgjør de tradisjonelle virksomhetene som utleie av hytter eller husrom, jakt og fiske og servering en stor andel av virksomheten. Gårdsopplevelser er også viktig for denne gruppen.

Hoveddelen av næring knyttet til jakt og fiske består av salg av kort eller utleie, i en del tilfeller koblet med overnatting. Relativt få oppgir litt mer tilrettelagt tilbud og da som "eksklusivt" laksefiske. Jakt er det som sjeldnest blir nevnt som noe mer tilrettelagt tilbud.

Det er noe overraskende at salg av jakt- og fiskeprodukter ikke er mer utbredt i denne gruppen av bedrifter. Det tyder på at selv om alle disponerer jakt- og fiskerettigheter, er det mange som ikke utnytter disse i næringssammenheng. Dels skyldes nok dette at flertallet av grunneierne sitter på for små eiendommer til at denne typen rettigheter kan utnyttes kommersielt på hver eiendom. Mange har valgt å la sine rettigheter inngå i en felles forvaltning i form av et grunneierlag eller elveeierlag. Videre utnytter mange av grunneierne jakt selv. Spesielt gjelder dette elgjakt.

Kort oppsummert kan man si at gruppen "grunneiere" består av bedrifter som på varierte, stedstilpassede måter utnytter egen eller andres eiendomsressurser i tilleggsnæring ved siden av tradisjonelt landbruk. Overnatting, jakt og fiske, servering og gårdsopplevelser er viktige aktiviteter. Jakt og fiske er viktig, men mindre enn det potensialet det utgjør. Ofte inngår disse ressursene i en felles forvaltning

**Aktivitetsbedriftene** (gruppe 3) hadde i gjennomsnitt drevet sin næringsvirksomhet i 15 år, hadde en årlig arbeidsinnsats på 17 månedeverk, en årlig brutto omsetning på 1 million kroner og tilbød 4 produkter. De disponerte i gjennomsnitt 64 senger. Hovedvirksomheten til denne kategorien av bedrifter var servering (60 %), guiding (57 %), overnatting (53 %) og organiserte turer (49 %).



Aktivitetsbedriftene driver også en variert næringsvirksomhet, som dels springer ut av tilretteleggings-, informasjons- og kursvirksomhet som også drives av frivillige organisasjoner (DNT, speideren, kajakk/padleorganisasjonen). Virksomheten er imidlertid i større grad knyttet til noe mer tilrettelagte og opplevelsesbaserte aktiviteter, enn for gruppen grunneiere. Det er relativt mye av virksomheten som er basert på "nye" aktiviteter ("ferie med hjelm") som rafting, juving og klatring. De tilbyr i svært liten grad jakt og fiske og denne gruppen har selv ingen egne jakt og fiskerettigheter. Når dette er inkludert, er det ofte koblet til guiding eller kurs. Aktivitetsbedriftene er den gruppen som i gjennomsnitt har drevet sin virksomhet i færrest år, dvs det er i denne gruppen flere relativt nye bedrifter. Videre er inntekter og arbeidsinnsats noe høyere enn for foregående grupper. Ut fra forretningsidé og beskrivelser ellers driver de fleste en sesongbetont virksomhet. Flere har det som en bijobb i sommerhalvåret hvor de enten tar seg permisjon fra annen jobb, eller har lang ferie. Forretningsidé tyder også på at det er virksomhet som er knyttet til naturopplevelser som er hovedformålet med mange av disse bedriftene. I denne kategorien bedrifter er det også noen turistinformasjoner, næringssselskaper og aktivitetsselskap, hvor formidling av hytter og andre aktiviteter inngår. Det gjør at antall disponible senger blir overraskende høyt for denne kategorien bedrifter. Mye av aktivitetstilbudene baserer seg på allemannsretten, selv om mange har mer eller mindre formelle avtaler med, eller informerer grunneier om sine aktiviteter.

Kort oppsummert kan man si at gruppen "aktivitetsbedrifter" består av bedrifter med en variert virksomhet, ofte litt mer tilrettelagte og opplevelsesbaserte aktiviteter i naturen. Mange av aktivitetsbedriftene er relativt nystartede og små bedrifter som driver en sesongbetont virksomhet. Servering, guiding, overnatting og organiserte turer er de viktigste aktivitetene.

**Overnattingsbedriftene** (gruppe 4) hadde i gjennomsnitt drevet sin næringsvirksomhet i 46 år, hadde en årlig arbeidsinnsats på 38 månedeverk, en årlig brutto omsetning på 2 million kroner og tilbydde 4,5 produkter. De disponerte i gjennomsnitt 82 senger. Hovedvirksomheten til denne kategorien av bedrifter var overnatting (100 %) servering (77 %), jakt og fiske (50 %), og organiserte turer (43 %).

Overnattingsbedriftene har et vesentlig større omfang på sin virksomhet, enn de andre tre bedriftstypene og mange har helårsvirksomhet. (Større overnattingsbedrifter som retter seg inn mot konferansemarkedet og lignende er utelatt fra undersøkelsen). Dette er bedrifter med lang fartstid. Hovedaktiviteten er naturlig nok knyttet til overnatting og servering. Men også overnattingsbedriftene tilbyr mange aktivitetsprodukter. Forskjellen i forhold til aktivitetsbedriftene er at det er et enklere og mindre tilrettelagt tilbud som gjestene gjennomfører på egen hånd med litt veiledning og i enkelte tilfeller lån eller leie av utstyr. Mange samarbeider også med andre, f.eks. er det halvparten av bedriftene som selger jakt- og fiskekort for andre (grunneiere, grunneierlag eller allmenninger). Noen få disponerer også egne områder.

Kort oppsummert kan man si at gruppen "overnattingsbedrif-

tene" består av noe større bedrifter med lang fartstid og hovedvekt av virksomheten innenfor overnatting og servering. Mange har også et aktivitetstilbud som ofte består av et enkelt lite tilrettelagt tilbud.

### Samlet vurdering

Undersøkelsen, som både omfatter typiske landbruksbaserte turist- og opplevelsesbedrifter, og mindre overnattingsbedrifter innenfor den tradisjonelle hotellbransjen, og nyere bedrifter som dels springer ut av eller er beslektet med tilbud som er gitt av frivillige organisasjoner og ikke har vært kommersialisert i samme grad tidligere, viser at utmarksressursene står helt sentralt for de fleste, men at de utnyttes på ulike måter. Optimismen i næringen er stor, selv om de færreste bedriftene har noen velutviklet forretningside eller god forståelse for marked, markedssegmenter og etterspørselstrender. Strategisk eller praktisk samarbeid med andre bedrifter eller andre aktører i verdikjeden er lite utviklet. Allemannsretten er for flertallet av bedriftene mer et gode enn et hinder. Til tross for at økonomi ikke var noe stort tema i undersøkelsen, tyder tallene på at lønnsomheten er bedre enn tall fra andre undersøkelser har indikert. Alt i alt viser undersøkelsen at utmarksturismen i denne regionen er i vekst og at næringsaktørene ser positivt på mulighetene, men at det er betydelige forbedringsmuligheter knyttet til kompetanseheving og samarbeid.

# 1 Innledning og bakgrunn

## 1.1 Turisme som næringsgren i utmarka

Norske distriktsnæringer står overfor store utfordringer. Oppgavene for landbruksnæringene er sammensatte og rører ved kultur, tradisjon, identitet, forvalter- og produksjonsroller og miljøspørsmål. Men på umiddelbar sikt er de tyngste og største utfordringene knyttet til økonomi. Lønnsomheten i landbruket er sterkt presset og nedadgående. Struktur-rasjonalisering, det generelle kostnadsnivået i Norge, minskende støtteordninger og globaliseringen av landbruksøkonomien og politikken, spesielt gjennom Verdens Handelsorganisasjon WTO, betyr at inntektsgrunnet for svært mange av aktørene i distriktene må utvides.

Utmarka i Norge har alltid hatt en økonomisk betydning, og denne er nå økende. I forsøkene på å skaffe nye næringsveier er begrepet 'alternativ næringsutvikling i utmark' stadig oftere hørt. Store deler av det norske landarealet består av en eller annen form for utmark. Naturligvis er denne av varierende beskaffenhet, kvalitet og egnethet for turisme. Men sammenligner vi med andre europeiske land er vi i en helt spesiell stilling her til lands. Norge har den laveste befolkningstettheten i Europa og er et stort land arealmessig. Mot våre beskjedne 4 % med kultiverte arealer har for eksempel Nederland og Danmark nyttet henholdsvis 64 % og 62 % av sine areal til jordbruk.

Selv om en liten del av den samlede sysselsettingen i Norge i dag er knyttet til tradisjonelt jordbruk og skogsdrift, betyr landbruket mye i mange regioner og kommuner. I det tradisjonelle jord- og skogbruket er imidlertid utsiktene til økt verdiskapning begrenset. Gjennom offentlige kanaler og dokumenter stimuleres det nå til at videre verdiskapning skal skje ved at ressurbaserte næringer skal utvide sin virksomhet basert på lokale ressurser og diversifisering (St. melding 19, 1999-2000 og St. meld. 17, 1998-99). Det er åpenbart, ikke minst ut fra denne undersøkelsen, at det foregår mye virksomhet knyttet til det å utvikle nye næringer og produkter basert på utmarka. Imidlertid er det også slik at ideen om nye utmarksbaserte næringer og produkter kanskje er noe vage. Til tross for at mange er opptatt av behovet og mulighetene, er det ikke lett å gi begrepet et distinkt innhold. Noe av dette skyldes at ny næringsutvikling i utmark forutsetter virksomhet rundt tradisjonell ressursbruk, og er på mange måter en videreføring og foredling av eksisterende tradisjoner og praksis. Ett eksempel er kommersialisering av jakt og fiske. Mange grunneiere har leid ut rettigheter til turister i lang tid, men ikke nødvendigvis betraktet utleie av fiskevann eller jaktterreng som næring. Kanskje har dette like mye vært en tradisjon eller kulturell praksis som man har holdt på et visst nivå. En utvidelse av dette kan muligens gi høyere inntekter, men samtidig skape merarbeid, forstyrrende effekter på annet arbeid

og representere et negativt brudd med en tilsvarende praksis. Landbruksmyndigheter og bransjeorganisasjoner legger på sin side derimot vekt på det næringsmessige potensialet og utformer målsettinger deretter, noe som også gir seg utslag i en rekke offentlige støttede prosjekter, satsninger og store tilskudd (se for eksempel SND 2002, SND 2003).

Interessen for natur og dermed også norsk utmark har vokst voldsomt i løpet av de siste par ti-årene. Fra tidligere å være hovedsakelig råvare leverandør for industriell utnyttelse og primærnæringer, spiller naturen nå også mange andre og mer sammensatte roller. Et resultat av endringer i befolkningers holdninger og politiske strømninger er de ca. fire tusen større verneområdene som nå finnes globalt. Allmenninger og allemannsrett som er forutsetninger for mesteparten av turismen og følgelig næringsutvikling i utmark er imidlertid konstruksjoner som er langt eldre enn det moderne samfunn og de forvaltningsordninger som er vokst frem i løpet av de siste ett hundre år. Det interessante er at moderne forvaltningssystemer har tatt opp i seg allmenninger og allemannsretter og gitt dem et rettslig vern.



*Interessen for norsk natur er økende. Folk kommer fra mange land for å oppleve steder som Bjørnhollia i Rondane  
Foto: Børre K. Dervo, NINA*

Sammenlignet med annen bruk av utmarka har naturbasert turisme en kort historie i Norge. Kort fortalt kan man si at turismen har vokst fram i det moderne og sen-moderne samfunn, dvs. det 19. og 20. århundre. I moderne tid har folk flest i den vestlige verden fått tid, økonomi og overskudd til å reise for fornøyelsen og rekreasjonens skyld. Viktige sider av den pågående globaliseringen er allmengjøringen av opplevelser, ideer, kunnskap og tilgjengeligheten til alle mulige slags reisemål til overkommelige kostnader. Turisme er den største sivile næringen i verden, og den naturbaserte turismen er det raskest voksende segmentet av turistindustrien. Ashton (1991) anslår at turisme til "villmarksområder" verden over vokste med 20 % for hvert år i perioden 1980 til 1990. Ser vi på alle former for turisme samlet sett, så mottar Europa omlag 60 % av dette volumet, dvs. omlag 540 millioner mennesker på reise i løpet av ett år. I Europa er nå ca. 8 millioner mennesker sysselsatt av turisme. Til tross for at grønn turisme har



blitt et globalt begrep og noe som foregår på alle kontinenter er omfanget av god reiselivsstatistikk begrenset. World Tourism Organization produserer statistikk over internasjonal turisme, men volumet av ulike typer turisme som grønn turisme er uvisst (Vittersø et al 1994). De har anslått at 20-25% av fritidsreisene globalt sett kan defineres som naturturisme/"adventure travel". Det finnes prognoser fra reiselivsindustrien som estimerer en årlig samlet inntekt fra naturreiser på verdensbasis til nær 500 milliarder US dollar (World Bank 1999).

Norsk natur er meget populær blant utlendinger. Til tross for at vi ikke har gode tall for hvor mange utlendinger som bruker norsk natur er det god grunn til å anta at besøkstallene er økende på lengre sikt, selv om besøket år for år er utsatt for konjunkturer og ulike hendelser. Norge mottar i følge NOR-TRA rundt 5 millioner turister hvert år. Dette er riktignok usikre tall, men volumet er uansett stort i et land av Norges størrelse, hvor hovedsesongen er meget kort. En betydelig del av disse turistene oppsøker utmark. Også når det gjelder utlendingers bruk av norsk natur finner vi et stort mangfold i aktiviteter og preferanser. Det ser ut til at utlendingers reiser i Norge er mye preget av lange reiser (rundturer) og mindre av lange, lokale opphold (Vistad et al. 1993). Flere undersøkelser viser dessuten at brukergruppene er sammensatte, at mange har betydelige kunnskaper og ferdigheter i bruk av naturen, at holdninger og motiver er svært varierte, og at vi med andre ord ikke kan snakke om én type av turister når vi snakker om utlendingers bruk av norsk utmark (Vorkinn og Vistad 1995). Mye kan imidlertid også ha skjedd med utlendingers reisevaner og bruk av utmark i Norge på ti år.

Ulike trekk preger denne utviklingen når det gjelder det internasjonale markedet, og mye av det gjelder også norske forhold (Viken 1993). Stadig flere ønsker å komponere og gjennomføre sin reise på egenhånd. Dette har betydning for utmark og ikke-tilrettelagte områder som er ofte er destinasjonen og attraksjonen i slike reiseopplegg. Dessuten reiser folk på flere kortvarige reiser istedenfor én lang feriereise i løpet av året. En tredje trend er at folk reiser stadig lengre vekk fra hjemstedet. Lange reiser blir relativt sett stadig billigere, slik at tilgjengeligheten på fjerne destinasjoner blir bedre. Ulik statistikk viser dessuten at reisemønsteret blir mer variert. Som Viken (ibid.) påpeker står kulturreiser, eventyrreiser og kunnskapsreiser på programmet i de fleste land med en turistindustri. Mange mener også at vi kan spore en økende miljøbevissthet eller opptatthet blant segmenter av dagens turister (Cater and Lowman 1994, Whelan 1991). Men den viktigste forklaring i den "grønne" turismens popularitet, ligger nok i det internasjonale turistmarkedets appetitt på nye og eksotiske områder.

Etterspørselen etter reiselivsprodukter avhenger av mange forhold. Personlige og sosiale forhold bidrar til å motivere folk til å reise, mens ulike attraksjoner ved destinasjoner skaper tiltrekningskraft. Endringer i politiske, økonomiske og sosiale

forhold kan ofte påvirke reiselivstilbud og etterspørsel. Alt fra politiske tumulter i "ustabile" land til endring av mer fredelig forvaltningspraksis som oppretting av en ny nasjonalpark eller regulering av villcamping kan ha effekter på reisestrømmer. Vittersø og kolleger (1994) diskuterer en del faktorer som har vist seg å ha betydning for etterspørselen etter "grønne" reiser. Grønn turisme kan være et passende ideologisk alternativ til masseturismen. Grønn turisme kan dessuten fungere som en reaksjon eller ventil i forhold til livsstilen i industrialiserte land. Et annet forhold som har stor strukturell betydning, er den aldrende befolkningen i den vestlige verden. Den eldre delen av befolkningen blir stadig større. Det er uvisst om dette vil føre til mindre etterspørsel etter aktivitetsreiser, og/eller at dette oppveies av en forventet bedre helse i den eldre delen av befolkningen. Økende miljøbevissthet er et annet forhold som har betydning, og økende urbanisering bidrar også til å styrke markedet for grønn turisme.

## 1.2. Næringsutvikling og rettigheter

Rammen for dette prosjektet er hvilken rolle allemannsrettene spiller for utviklingen av nye næringer i utmark. Etter som begrepet allemannsrett og allmenninger inneholder mange elementer og nyanser gir vi en kort gjennomgang av rettighetssituasjonen i dette avsnittet.

**Allemannsrettene** etter Frilufsloven (1957) omfatter både ferdsel, opphold og visse typer høsting. Alle (i absolutt forstand) har rett til fri ferdsel til fots m.m. i utmark (så lenge det skjer "*hensynsfullt og med tilbørlig varsomhet*"). En har videre rett til fritt opphold (rasting, teltslaging) og til fri høsting av enkelte utmarksressurser (først og fremst sopp og bær - med unntak av molter i Nord-Norge). Som sedvanerett er dette individuelle retter, men frilufsloven skiller i liten grad mellom individuelle og organiserte aktiviteter. Unntaket er § 10 som omhandler "*Friluftsmøte, idrettsstevne.... og liknende sammenkomst som kan medføre nevneverdig skade eller ulempe, .... ikke holdes uten samtykke fra eier eller bruker....*". Det er derfor diskutabelt hvorvidt man har juridisk grunnlag for å forby kommersiell aktivitet som er basert på allemannsrettene dersom en ikke kan påvise spesiell skade eller ulempe for grunneieren. Gautefall (1989) har også undersøkt rettspraksisen og konkluderer med at det må "*kunne antas at ervervsvirksomhet kan baseres på retten til fri ferdsel m.v. uavhengig av samtykke fra eierne*".

Andre typer allemannsrett som havfiske og ferdsel på sjøen bygger på sedvane og er ikke lovfestet (Ørebech 1991). Barn under 16 år kan drive innlandsfiske med stang eller håndsnøre i vassdrag uten løyve fra grunneier. Dette er en nyskaping (Lov om innlandsfiske og laksefisk) og kan regnes som en allemannsrett for barn (Dragsten 1994). Vassdragsloven sikrer retten til fri ferdsel på vassdrag. Også straffeloven presiserer deler av allemannsretten. I media ser en ofte allemannsretter framstilt som et særskandinavisk fenomen. Det er en overfokning (Steinsholt 1990, Scott 1991). Det som trolig er nok så særpreget norsk er selve omfanget av allemannsrettene og

det at rettene er lovfestet (Backer 1992).

**Allmenningsretten** sikrer visse definerte grupper (f.eks. innenbygds eller innenlandsboende) særretter når det gjelder bruk og høsting (f. eks. fiske, vedhogst, beite) i en aktuell allmenning, f.eks. i en statsallmenning, på statsgrunn, en bygdeallmenning eller i et felleseie. Videre kan vi skille mellom **'fellesressurs'** og **'allmenning'** (Berge 1991). Allmenningen har en klart definert "eiergruppe"<sup>1</sup> mens en fellesressurs er uten veldefinerte "eierretter".

Selv om alle i prinsippet har rett til fri ferdsel finnes det et system av både rettigheter og begrensninger som varierer noe med aktivitetsform og lokalisering i de ulike lovene. Her beskrives nærmere forhold knyttet til areal (innmark/utmark), fotturer, ski, hest og sykkel, ferdsel med båt, landsetting og fortøyning, bading, plukking av bær, sopp og blomster, molteplukking, rasting og overnatting/telting, parkering, organisert ferdsel, merking og enkel tilrettelegging og jakt og fiskerett. Det er verdt å merke seg at det er mange uavklarte forhold i denne lovgivningen. Særlig gjelder dette i forholdet til Plan- og bygningsloven og i forholdet til utøvelse av landsbruksvirksomhet (se Backer udatert for en diskusjon av disse problemene).

Det vil gå for langt her å gi en omfattende oversikt over de juridiske/rettslige sidene ved allemannsretten. Dette er en til dels komplisert diskusjon om hva som kan kalles rettigheter, hva som utgjør allemannsrettens teoretiske rettsvern, hvorvidt indirekte virkninger av rettsvern kan kalles rettigheter og hvilke forvaltningsmodeller som er best egnet til å håndtere allemannsrett og fellesressurser. For en nærmere diskusjon av disse spørsmålene henvises til f.eks. Ørebech (1991), Westerlund (1988) og Backer (udatert). Under gis en skjematisk oversikt over forholdet mellom typer av rettigheter og eiendoms/tilgjengelighetsforhold.

	Eie	Forpaktning	Forvaltning	Allmenningsrett	Allemannsrett
Adgang	X	X	X	X	X
Høsting	X	X	X	X	
Regulering	X	X	X		
Eksklusjon	X	X			
Selge/leie	X				

I internasjonal sammenheng er det stor interesse for allemannsretter og bruk og forvaltning av ulike fellesressurser. Dette må sees i sammenheng med økende opptatthet av bærekraftig forbruk av knappe goder og generelt økende etterspørsel og press på fellesressurser globalt sett. Forfatteren i ulike land har stilt spørsmål om allemannsrettene er truet med tanke på den utviklingen vi ser i eiendomsrettigheter og bruken av utmark til rekreasjon (Donnelly 1993, Colby 1988, Lilejerth 1994, Ahlström 1990, 1991, Hammit et al 1992). Typiske forhold i mange land som kan true den frie ferdselsretten er:

- press fra eksklusiv bruk av utmark, slik som landbruk og naturvern
- økt kommersialisering og privatisering av friluftsfasiliteter og ressurser f.eks.:
  - salg av offentlig skog til private
  - vekst i spesielle sportsaktiviteter
  - turistoperatører som legger restriksjoner på tilgjengeligheten, spesielt til private strender
- miljø- og naturskade, som et resultat av intensiv bruk
- stenging av stier/ruter (ofte ulovlig)
- mindre offentlig støtte /investeringer til forvaltning

I mange europeiske land er det stor oppmerksomhet omkring mulige skader på miljøet, og faktisk mot øvrige friluftslivsbrukere av den stadig økende bruk av terrengsykler, seilbrett og jetbåter. Også blant veletablerte fritidsaktiviteter slik som hestriding, kano og langrenn ser en problemer for miljøet på grunn av den stadig økende deltagelsen og medfølgende tilretteleggingen. I flere land er det allerede regler som begrenser eller forbyr visse typer aktiviteter over større eller mindre områder.

### 1.3 Kunnskapsbehov og formål med undersøkelsen

Generelt har vi lite kunnskap om mange sider ved bruk og utvikling av næring knyttet til turisme i utmark (Magnussen 2001). Spesielt har vi lite kunnskap om entreprenører og næringsaktører i denne nisjen, mens vi har noe bedre kunnskap om markeder, brukere og trender innen naturturisme og reiseliv mer generelt. Fra 1990 – tallet foreligger det en del bedriftsundersøkelser foretatt av SND eller Senter for bygdeturisme (se eksempel Bruvoll 1995 og Engelsjord 1999). Det foreligger også mer kvalitative studier av for eksempel bygde- og statsallmenningene som næringsaktører (Gundersen og Lunnan i Magnussen 2001). Men en bred survey blant det vi vil kunne kalle entreprenører eller næringsaktører innen utmarksturisme foreligger ikke.

Tidligere vurderinger, særlig en gjennomgang foretatt av en gruppe nedsatt av SND i 2002 som laget en strategiplan for utmarksnæringene, pekte blant annet på følgende viktige utfordringer for økt næringsutvikling:

- mangelfulle holdninger og liten interesse for å satse på utmarksmulighetene hos grunneiere og rettighetshavere.
- lite utviklede nettverk for entreprenører og eiere, mangel på kunnskap og spredte kompetansemiljøer
- generelt lite foredlede produkter med lavere verdiskapingseffekter lokalt enn det som er mulig og ønskelig sett fra markedets side
- svak og uklar organisatorisk innplassering av utmarka og turisme- eller opplevelsesbaserte produkter i landbrukets

1 Berge (1991) definerer 'eiendomsrett' i vid forstand, koblet til det faktum at det finnes en sosial institusjon/forvalter som regulerer bruken av allmenningen.

organisasjoner, særlig på lokalplanet

- dårlig rolleavklaring og for svakt utviklet samarbeid mellom landbruk og reiseliv
- sprikende politiske målsettinger, regelverk og rammebetingelser som virker unødig hemmende på mulighetene for næringsvirksomhet.

Hovedprosjekt har tittel "Allemannsrettene – muligheter og utfordringer forbundet med ny næringsutvikling i utmark". Delprosjekt heter "Entreprenørskap i utmark – muligheter og utfordringer sett fra bedriftenes og grunneiernes synspunkt og ståsted. Delprosjektet skal legge hovedvekt på å studere mulighetsdimensjonen i hovedprosjektet gjennom å studere entreprenørskapspotensialet i utmarksnæringene basert på både allemannsretter, i allmenninger og på privat grunn. Utgangspunktet er særlig hovedprosjektets delproblemstillinger:

- hvilke aktører og grupper av interessenter er involvert i ny næringsutvikling i utmarka.
- forsøke å vurdere reiselivets næringspotensiale i utmarka.
- hvordan og i hvilken grad inkorporeres alternative næringsveier knyttet til utmark og fellesressurser i mer tradisjonell økonomisk virksomhet.

I lys av dette har undersøkelsen mye fokus på holdninger, kompetanse og samarbeid i næringen, i tillegg til å belyse betydningen av utmarksressursene og allemannsretten.

## 2 Metode

### 2.1 Utvalgsplan

Målgruppen for undersøkelsen var bedrifter som drev med ulike former for turisme knyttet til utmark. Det vi spesielt fokuserte på var tilbydere av overnatting, servering, friluftsliv- og kulturaktiviteter med utmarka som utgangspunkt. Aktiviteter knyttet til gårdsturisme var også inkludert. Undersøkelsesområdet ble avgrenset til bedrifter som hadde sin virksomhet i dal- og fjellregionen på Østlandet, dvs fylkene Hedmark, Oppland og sørlige deler av Sør-Trøndelag fylke.



*Mange former for utmarksturisme er knyttet til gårdsdrift som basisnæring. Foto: Børre K. Dervo, NINA*

Adresser over ulike tilbydere av utmarksrelaterte produkter ble samlet inn gjennom turistinformasjoner, medlemslister i ulike organisasjoner (f. eks Norsk Bygdeturisme), gjennom informasjon tilgjengelig på internet, turistbrosjyrer, kataloger over overnattingssteder, guider (informasjonsfoldere) over jakt og fisketilbudet innen kommuner/regioner og gjennom egen kunnskap om eksisterende aktivitet.

### 2.2 Utvalg og innsamlingsmetodikk

Data ble samlet inn ved hjelp av en postal spørreundersøkelse. Spørsmålene i spørreskjemaet omfattet flere tema, bl a om bedriftenes alder, arbeidsinnsats, om tjenester og aktiviteter som bedriftene solgte, om økonomien i foretakene, om kundene til bedriftene, om markedsføringsarbeidet, om utmarksressursene, om samarbeidspartnere, om fremtidsviser og hvordan det å være entreprenør og utvikler oppleves.

Utvalget i undersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg. Det ble totalt samlet inn 442 adresser over bedrifter som tilbød tjenester og opplevelsbaserte aktiviteter knyttet til utmark. Samtlige av disse ble tilsendt et spørreskjema. For 10 av bedriftene som fikk tilsendt spørreskjema i første omgang hadde foretaket/virksomheten opphørt. Av de 432 resterende skjemaene, fikk vi inn 199 svar etter to purringer, hvor

197 kunne brukes. To av firmaene hadde samme eier. For disse to bedriftene hadde eierene sendt inn et samlet svarskjema. I databehandlingen har vi betraktet dette som ett svar. Netto svarprosent ble totalt på 45,8 prosent. I tabell 1 er det gitt en oversikt over svarfordelingen fordelt på type aktivitet/bedrift.

**Tabell 1.**

Utvalg og svarprosent for spørreundersøkelsen.

Type bedrift	Brutto utvalg	Netto utvalg	Svarinngang n	Netto svar %
Fjellstyrer og allmenninger	32	32	20	62,5 %
Andre grunneierorganisasjoner	30	30	11	36,7 %
Bedrifter med vekt på aktiviteter	273	265	122	46,0 %
Bedrifter med vekt på overnatting	107	103	44	42,7 %
<b>Samlet</b>	<b>442</b>	<b>430</b>	<b>197</b>	<b>45,8 %</b>

Utvalgsmetodikken som er valgt gjør at vi ikke har kontroll på hvor representativt vårt utvalg er. Hovedformålet med undersøkelsen var å belyse hvilke muligheter og utfordringer som er knyttet til denne typen næringsaktivitet. Da det ikke finnes noe register som har en total oversikt over denne typen bedrifter, valgte vi denne litt utradisjonelle måten å skaffe informanter. I forhold til hovedmålet med undersøkelsen har vi grunn til å tro at materiale er tilstrekkelig representativt, og dekker den variasjonen og spennvidden som finnes blant turistrelaterte/opplevelsesrelaterte bedrifter og entreprenører der utmark og utmarksressurser i vid forstand er et element eller en forutsetning for bedriften. Undersøkelsen er imidlertid ikke representativ i den forstand at den representerer et samlet bilde av utmarksrelaterte turismeaktiviteter i den regionen som vi har tatt utgangspunkt i.

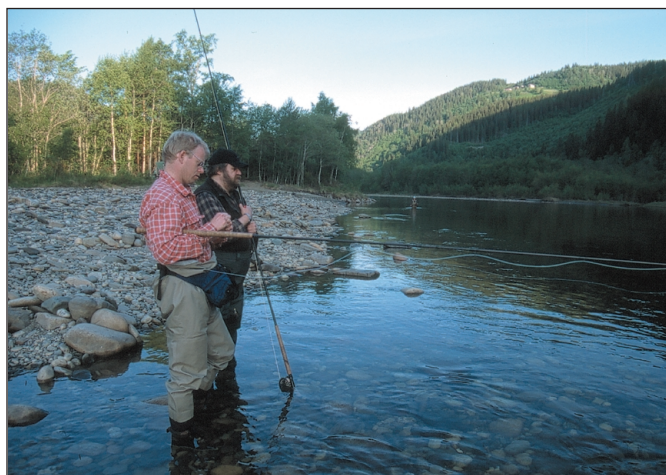
## 2.3 Segmentering

Med bakgrunn i målsetningene til undersøkelsen ble bedriftene opprinnelig gruppert i følgende 4 hovedgrupper; 1) fjellstyrer og allmenninger, 2) andre landbruksbaserte organisasjoner, 3) bedrifter med aktiviteter, 4) bedrifter med vekt på overnatting. Etter at svarene fra spørreundersøkelsen var kommet inn, valgte vi å slå sammen gruppe 1 og 2 til en gruppe. Videre valgte vi å dele opp gruppe 3 i 2 grupper. Vi endte da opp med følgende segmentering av informantene som ble brukt i presentasjon av resultatene:

**Fjellstyrer, allmenninger, sameier og grunneierlag** (n=31). Denne gruppen består av offentlige rettighetshaverorgan og private rettighetshavere som er organisert. Dette er organer som er opprettet for å forvalte bl a statsallmenninger og private jakt- og fiskerettigheter. Disse informantene blir heretter kalt "allmenninger og grunneierlag", fordi allmenningene utgjør det største antallet i gruppen.

**Bedrifter med jakt og fiske** (n=69). Opprinnelig var denne gruppen slått sammen med aktivitetsbedriftene. Det kom imidlertid fram at bedriftene som var eid av rettighetshavere med rettigheter til jakt og fiske, på mange måter var annerledes enn aktivitetsfirmaer som ikke hadde egen grunn/egne rettigheter. Myndigheter og organisasjoner har de siste årene satset mye på å skape næringsvirksomhet knyttet til høstbare

vil- og fiskeressurser. Vi ønsket derfor å se spesielt på hvordan grunneiere som disponerte denne typen ressurser, utnyttet disse. Denne gruppen informanter ble skilt ut ved hjelp av resultatene i spørreundersøkelsen. Alle bedrifter som var eid av grunneiere som disponerte jakt og eller fiskerettigheter ble plassert i denne gruppen. Disse informantene blir heretter kalt "private grunneiere".



Jakt- og fiske er en av bærebjelkene i norsk utmarksturisme.

Foto: Børre K. Dervo, NINA

**Bedrifter med andre aktiviteter** (n=53). Alle de andre bedriftene med aktiviteter som ikke ble klassifisert som grunneiere (bedrifter med jakt og fiske), ble plassert i denne gruppen. Denne gruppen består både av grunneiere som ikke disponerer jakt- og fiskerettigheter og andre bedrifter med aktiviteter. Felles for dem alle er at de har sin hovedaktivitet i ulike former for opplevelsesbaserte aktiviteter knyttet til utmark. Også enkelte av bedriftene i denne gruppen tilbyr jakt og fiskeopplevelser. Disse aktivitetene skjer imidlertid ikke med utgangspunkt i egne rettigheter, men ved kjøp av kort eller leie av rettigheter. Disse informantene blir heretter kalt "aktivitetsbedrifter".



**Overnattingsbedrifter** (n=44). Alle disse bedriftene har overnatting som hovedaktivitet. Også mange av disse formidler eller tilbyr ulike aktiviteter, men det er overnattingsvirksomheten som gir hovedinntektene.

Det er nødvendig å knytte en kommentar til alle bedriftsgruppene når det gjelder overnatting. Dette er en type tjeneste som alle gruppene av bedrifter har. Det som skiller overnattingsbedriftene fra de andre er imidlertid at overnatting er hovedaktivitet. Kategorien består av hoteller, pensjonater, campingplasser, fjellstuer og utleiehytter. Det må understrekes at større overnattingsbedrifter med en viss eller stor innretning mot markeder som ikke eller i liten grad bruker utmarka, slik som typiske konferansehoteller eller moteller for bilister, ikke inngår i undersøkelsen, eller i gruppen overnattingsbedrifter.

Destinasjonsselskaper som formidler hytter sammen med andre aktiviteter er imidlertid plassert under aktivitetsbedrifter. Dette, sammen med at overnattingsbedrifter tilbyr en del aktiviteter, gjør at overnattingsbedrifter og aktivitetsbedrifter overlapper en del. Vi har imidlertid valgt å opprettholde dette som to grupper fordi det på en rekke områder er et skille mellom disse.



For mange av bedriftene som driver med utmarksturisme er det overnattingsvirksomhet som gir hovedinntekten.

Foto: Børre K. Dervo, NINA

## 3 Resultater

### 3.1 Utvalget

Det var 31 informanter (15,7 %) i gruppen **allmenninger og grunneierlag** (Tabell 2). Denne gruppen består av fjellstyrer (statsallmenninger), andre typer allmenninger og ulike typer grunneierlag. I gruppen **grunneiere** var det 69 informanter (35,0 %). Denne gruppen består av bedrifter (grunneiere) som har tilgang til jakt og fiskerettigheter på egen eiendom, eventuelt i kombinasjon med andres eiendom. I gruppen **aktivitetsbedrifter** var det 53 informanter (26,9 %). Denne gruppen består av bedrifter som ikke har tilgang til egne utmarksrettigheter og har hovedvekten av aktiviteter på annet enn jakt og fiske. I gruppen **overnattingsbedrifter** var det 44 informanter (22,3 %). Denne gruppen består av bedrifter som har hovedvekten av sin virksomhet på overnatting, dvs pensjonat, fjellstuer, DNT-hytter, campingplasser og noen hoteller. Totalt var det 197 informanter i utvalget.

**Tabell 2.**

Utvalget fordelt på grupper av bedrifter.

Segment	n	Andel (%)
Allmenninger og grunneierlag	31	15,7
Grunneiere	69	35,0
Aktivitetsbedrifter	53	26,9
Overnattingsbedrifter	44	22,3
<b>Sum</b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>

Informantene tilhører bedrifter som har sin virksomhet i fjellbygdene og dalene i Oppland, Hedmark og Sør-Trøndelag. Bedriftenes kontoradresse fordeler seg imidlertid på hele 57 kommuner i fylkene Oppland (34,5 %), Hedmark (29,9 %), Buskerud (4,1 %), Oslo og Akershus (1 %), Vestfold (0,5 %), Sogn og Fjordane (3,6 %), Møre og Romsdal (1 %) og Sør-Trøndelag (25,4 %). Tolga (n=13), Stor Elvdal (n=9), Lom (n=8), Ringebu (n=8), Rennebu (n=8) og Midtre Gauldal (n=8) var kommunene som hadde flest bedrifter med i undersøkelsen.

### 3.2 Bedriftenes størrelse, omsetning og typer tilbud

Antall år bedriftene hadde drevet med næringsvirksomhet varierte fra 0 (nyetablert) til 150, med et gjennomsnitt på 28,8 år (Tabell 3). Omkring 75 prosent av utvalget hadde drevet med næringsvirksomhet i mindre enn 36 år. Antall år som bedriftene hadde drevet med næringsvirksomhet var høyest for gruppene overnattingsbedrifter og organiserte rettighets-havere, med henholdsvis 46,2 og 45,2 år. Gruppene grunneiere og aktivitetsbedrifter hadde drevet næringsvirksomhet omkring halvparten så lenge som de to førstnevnte gruppene,

henholdsvis 22,4 og 15,4 år. Gjennomsnittsverdien var signifikant forskjellig for de to førstnevnte mot de to sistnevnte gruppene ( $p < 0,05$ , enveis-ANOVA). Dette gir et godt uttrykk for at overnattingsbedrifter og allmeningsdrift har en lengre tradisjon enn landbruks- og aktivitetsbaserte turistbedrifter.

**Tabell 3.**

*Antall år bedriftene har drevet med næringsvirksomhet.*

Type bedrift	n	gj.snitt	std.av.
Alle	187	28,8	33,6
Allmenninger og grunneierlag	23	45,2	30,2
Grunneiere	67	22,4	33,5
Aktivitetsbedrifter	53	15,4	21,8
Overnattingsbedrifter	44	46,2	37,0

Merk: Forskjellen mellom gruppene er signifikant ( $p < 0,05$ , enveis-ANOVA).

Den gjennomsnittlige arbeidsinnsatsen til hovedgruppene av bedrifter i undersøkelsen i form av månedsverk varierte mellom 0,25 (=ett ukeverk) og 375 (=31 årsverk), med et gjennomsnitt på 17,0 månedsverk (**Tabell 4**). Omkring 75 prosent av utvalget hadde en arbeidsinnsats som var under 15 månedsverk. Arbeidsinnsatsen var størst for gruppen overnattingsbedrifter (gjennomsnitt 3 årsverk), og minst for gruppene fjellstyrer, allmenninger og grunneiere (9,3 månedsverk) og grunneiere (7,6 månedsverk). Gjennomsnittsverdien var signifikant forskjellig mellom overnattingsbedrifter og de tre andre gruppene ( $p < 0,05$ , enveis-ANOVA).

**Tabell 4.**

*Arbeidsinnsatsen til bedriften pr. år (månedsverk).*

Type bedrift	n	gj.snitt	std.av.
Alle	180	17,0	43,3
Allmenninger og grunneierlag	27	9,3	14,1
Grunneiere	64	7,6	14,5
Aktivitetsbedrifter	48	16,5	24,8
Overnattingsbedrifter	41	37,5	81,2

Merk: Forskjellen mellom gruppene er signifikant ( $p < 0,05$ , enveis-ANOVA).

Hele utvalget hadde en brutto omsetning på under 1 million kr (**Tabell 5**). Det var færrest overnattingsbedrifter (61,0 %) og flest aktivitetsbedrifter (84,0 %) som hadde under 1 million kr i brutto omsetning. Forskjellene i inntekter var signifikant forskjellig mellom gruppene ( $p < 0,05$ ).

Ved å ta utgangspunkt i middelverdien for de ulike svarintervallene for brutto omsetning har vi regnet ut gjennomsnittsomsetning for informantene. I gjennomsnitt hadde bedriftene i undersøkelsen en omsetning på 1,07 millioner kroner (**Tabell 5**). Dette tilsvarer en omsetning på 63 000 kr pr månedsverk. Gjennomsnittsomsetningen var størst for gruppen overnattingsbedrifter (2,05 millioner kr) og minst for

gruppene organiserte rettighetshavere (0,70 millioner kr) og grunneiere (0,63 millioner kr). For de to sistnevnte gruppene var imidlertid omsetning pr månedsverk høyere enn for de to andre gruppene, henholdsvis omkring 75 000 kr (fjellstyrene mm.) og 63 000 kr (grunneiere).

Bedriftene i undersøkelsen hadde et bredt spekter av produkter som ble tilbydd. Med produkter menes her de tjenester og aktiviteter som bedriften selger eller som de formidler for andre. De vanligste produktene for alle bedriftene samlet var overnatting (73,6 %), salg av jakt og fiske (53,3 %) og servering (50,3 %) (**Tabell 6**). I gjennomsnitt tilbydde bedriftene 4,3 produkter. Gjennomsnittsverdiene var signifikant forskjellig for organiserte rettighetshavere mot de tre andre gruppene ( $p < 0,001$ , enveis-ANOVA).

Både hvilke og hvor mange produkter som ble tilbudt, varierte mellom de ulike gruppene av bedrifter. Forskjellene var signifikante for alle typer produkter utenom for typen "annet".

For gruppen organiserte rettighetshavere var det salg og utleie av jakt og fiske som var hovedproduktet (100 %) (**Tabell 6**). I tillegg tilbød litt under halvparten overnatting (48,4 %). Denne bedriftsgruppen tilbød generelt få andre produkter. I gjennomsnitt hadde tilbød de litt under 2 produkter. Det var noen få som drev med guiding, kurs og opplæring (12,9 %), mens noen få tilbød pakkeløsninger (9,7 %).

Grunneiere hadde også overnatting og salg av jakt og fiske som hovedprodukter, men det var flere som tilbød overnatting (84,1 %) og færre som drev med salg eller utleie av jakt og fiske (69,6 %) (**Tabell 6**). Dette er en gruppe som i utgangspunktet selv er grunneiere og disponerer jakt- og fiskerettigheter. Enkelte ser imidlertid ut til å selv bruke disse rettighetene, eller at det er andre som står for salg eller utleie uten at man direkte får noen inntekter (f.eks. elveierlag). Mange av disse bedriftene som ikke driver med salg eller utleie av jakt og fiske, har i stedet satset på overnatting eller andre produkter i tilknytning til denne aktiviteten. Denne gruppen av bedrifter tilbød i gjennomsnitt over dobbelt så mange produkter som foregående gruppe (gj. snitt 4,5).



**Tabell 5.**

Brutto omsetning for ulike grupper av utmarksbedrifter uttrykt som andel (%) fordelt på kategorier av omsetning (kr).

Brutto omsetning (kr)	Alle	Allmenninger og grunneierlag	Grunneiere	Aktivtetsbedrifter	Overnattingsbedrifter
< 50 000	16,7	20,0	29,0	11,5	0
50 000 - 200 000	22,4	13,3	23,2	30,8	17,1
200 000 - 500 000	18,8	16,7	24,6	13,5	17,1
500 000 - 1 000 000	17,7	30,0	7,2	17,3	26,8
1 - 3 millioner	15,6	16,7	11,6	19,2	17,1
3 - 10 millioner	7,8	3,3	4,3	5,8	19,5
> 10 millioner	1,0	0	0	1,9	2,4
Gj.snitt. (million kr)	1,07	0,70	0,63	1,07	2,05
Omsetning pr månedsværk (million kr)	0,063	0,075	0,083	0,065	0,055
<b>Antall svar</b>	<b>192</b>	<b>31</b>	<b>69</b>	<b>52</b>	<b>41</b>

Merk: Forskjellen mellom gruppene er signifikant (Pearson kji-kvadrat = 41,0 (df = 18),  $p < 0,05$ ).

**Tabell 6.**

Produkter som bedriftene tilbyr (prosent).

Type produkter	Alle	Allmenninger og grunneierlagt	Grunneiere	Aktivtetsbedrifter	Overnattingsbedrifter	Signifikans <sup>3)</sup>
Overnatting	73,6 %	48,4 %	84,1 %	52,8 %	100,0 %	***
Salg eller utleie av jakt- og eller fiskerettigheter	53,3 %	100,0 %	69,6 %	7,5 %	50,0 %	***
Servering	50,3 %	3,2 %	46,4 %	60,4 %	77,3 %	***
Guiding, kurs og eller opplæring	36,5 %	12,9 %	36,2 %	56,6 %	29,5 %	**
Organiserte turer til fots eller på ski	34,5 %	0 %	33,3 %	49,1 %	43,2 %	***
Kulturopplevelser <sup>1)</sup>	26,9 %	0 %	30,4 %	30,2 %	36,4 %	**
Gårdsopplevelser	26,4 %	0 %	39,1 %	28,3 %	22,7 %	***
Utleie av turutstyr/ (kanoer, sykler, ski, telt mv.)	22,8 %	3,2 %	21,7 %	28,3 %	31,8 %	*
Spenningsaktiviteter som rafting, juving og eller klatring	17,3 %	0 %	14,5 %	35,8 %	11,4 %	***
Pakketilbud som omfatter to eller flere av ovennevnte	20,8 %	9,7 %	36,2 %	34,0 %	25,0 %	***
Hester/aktiviteter med hest	20,3 %	0 %	24,6 %	24,5 %	22,7 %	*
Annet <sup>2)</sup>	15,2 %	12,9 %	11,6 %	20,8 %	15,9 %	
Gj.snitt antall produkter	4,3	1,9	4,5	4,2	4,5	
Andel kun et produkt	13,2 %	41,9 %	7,2 %	11,3 %	4,5 %	
n	197	31	69	53	44	

1) Kulturopplevelser består av lokalhistorie, gamle hus, kulturminner, matkultur, musikk, teater, museum, galleri, håndverk, tømmerfløtekultur mm.

2) Kategorien annet består av aktiviteter som dagsturer og uteaktiviteter (uspesifisert), hundekjøring, båttransport, sjøfiske, skoleopplegg, bading, besøk i settefiskanlegg, tjenester til hytteeiere.

3) Pearson kji-kvadrat, \*\*\* betyr  $p < 0,001$ , \*\* betyr  $p < 0,01$  og \* betyr  $p < 0,05$ .

Gruppen aktivitetsbedrifter hadde servering (60,4 %), guiding og kurs (56,6 %), overnatting (52,8 %) og ski- og fotturer (49,1 %) som det viktigste produktet (**Tabell 6**). Dette er en svært sammensatt bedriftsgruppe med en stor variasjon av produkter. Antall produkter disse bedriftene hadde i gjennomsnitt var omtrent like høyt som for foregående gruppe (gj. snitt 4,3).

Overnattingsbedriftene hadde overnatting (100 %) og servering (77,0 %) som viktigste produkt. Halvparten drev med salg eller utleie av jakt og fiske (**Tabell 6**). Også denne gruppen av bedrifter hadde et bredt spekter av produkter og antallet var i gjennomsnitt like høyt som for de to foregående gruppene (gj. snitt 4,5).

Bedriftene som hadde overnatting som produkt ble spurt om hvor mange senger de disponerte. For alle bedriftene samlet var gjennomsnittet 48,2 senger (**Tabell 7**). Antall senger var lavest for gruppene fjellstyrer allmenninger og grunneierlag (19,1 senger) og grunneiere (23,8 senger). De to andre gruppene hadde henholdsvis 64,2 senger (aktivitetsbedrifter) og 81,5 senger (overnattingsbedrifter) i gjennomsnitt. Gjennomsnittsverdien var signifikant forskjellig kun mellom gruppen grunneiere og overnattingsbedrifter ( $p < 0,05$ , enveis-ANOVA).

Årsaken til at aktivitetsbedrifter kommer relativt høyt, er at noen få "booking-selskaper" med mange senger inngår i denne kategorien. Omkring 60 prosent av dette utvalget disponerer mindre enn 20 senger. For gruppen overnattingsbedrifter varierer antall senger mellom 8 og 1033. Bedriften med 1033 senger er et stort hotell med hytter i tillegg. Omkring 80 prosent av overnattingsbedriftene har mer enn 20 senger.

**Tabell 7.**

Antall senger som bedriftene disponerer.

Type bedrift	n	gj.snitt	std.av.
Alle	136	48,3	103,3
Allmenninger og grunneierlag	12	19,1	17,6
Grunneiere	59	23,8	27,3
Aktivitetsbedrifter	21	64,2	120,2
Overnattingsbedrifter	44	81,5	152,9

Merk: Forskjellen mellom gruppene er signifikant ( $p < 0,05$ , enveis-ANOVA).

### 3.3 Bedriftenes forretningside og kvalitets- og kontrollordninger

Hvilke forretningsidé bedriftene bygger sin virksomhet på gir en indikasjon på hva som er bedriftenes hovedsatsingsområder. Informantene ble derfor i et åpent spørsmål bedt om å beskrive forretningsidéen til sin bedrift. I tabell 13 er det gitt en oversikt over de 166 bedriftenes svar samlet i åtte hovedgrupper av tema. Det generelle inntrykket er at mange av bedriftene ikke har noen klart formulert forretningsidé. Nesten to av ti bedrifter har formuleringer som ikke kan defineres som en forretningsidé, og ytterligere en av ti har en formulering som er vanskelig å kategorisere. Det er flest bedrifter som har en forretningsidé som bygger bare på overnatting (hotelldrift) eller overnatting kombinert med aktiviteter som servering, friluftslivopplevelser, fiske mm. (hoteller, DNT-hytter, fjellstuer, campingplasser, hytteutleie) (22,9 %). En annen stor gruppe er de som har formulering rundt jakt-, fiske- og viltopplevelser (12,7 %) og naturforvaltning og forvaltning av rettigheter (10,2 %).

**Tabell 8.**

Bedriftenes forretningsidé tematisert på hovedgrupper ( $n=166$ ).

Tema for bedriftens forretningsidé	Andel (%)
Overnatting	22,9 %
Jakt-, fiske- og viltopplevelser	12,7 %
Turisme og aktiviteter knyttet til gards- og seteranlegg	10,8 %
Naturforvaltning/forvaltning av rettigheter	10,2 %
Aktiviteter i friluft	8,9 %
Mat, kultur og miljø	7,0 %
Kurs og opplæring	3,8 %
Diverse	8,3 %
Ikke forretningside	15,9 %

Bedriftene ble også spurt om hvilke rutiner de hadde for kvalitetssikring av hovedproduktet de selger. I overkant av halvparten av bedriftene oppga at de hadde rutiner for kvalitetssikring (**Tabell 9**). Andelen bedrifter med rutiner for kvalitetssikring var noe høyere for bedrifter med aktiviteter og overnattingsbedrifter, enn for organiserte rettighetshavere og grunneiere.

**Tabell 9.**

Andelen (%) av bedriftene som har laget rutiner for kvalitets-sikring. Valid prosent er andelen med rutiner for kvalitetssikring blant de som har besvart spørsmålet.

Type bedrift	n	%	gyldig %
Alle	175	49,7	56,0
Organiserte rettighetshavere	24	32,3	41,7
Grunneiere	63	47,8	52,4
Aktivitetsbedrifter	49	58,5	63,3
Overnattingsbedrifter	39	54,5	61,5

Merk: Forskjellen mellom gruppene er ikke signifikant (pearson kji-kvadrat).

Bedriftene som oppga at de hadde rutiner for kvalitetskontroll ble også bedt om å beskrive denne ordningen litt nærmere. Vi var ute etter å kartlegge kvalitetskontroll som gikk ut på sikre eller forbedre bedriftenes produkter. Som beskrevet over var det omkring halvparten av bedriftene som hevdet at de hadde en slik ordning. Av de 88 bedriftene som svarte ja på spørsmålet om de hadde rutiner for kvalitetskontroll, beskrev 1/3 ordninger som går inn under offentlig pålagt kontrollordninger som brannkontroll, næringsmiddeltilsyn og ordninger som er hjemlet i arbeidsmiljøloven (HMS, IK ol.) (Tabell 10). Dette er ordninger som alle bedrifter i utgangspunktet må ha. Halvparten av bedriftene beskrev ordninger som ikke kan defineres som produktkontroll eller som omfatter bare enkelte sider ved produktet, f.eks. tilbakemeldinger fra kunder. Kun 1 av 5 bedrifter som hevdet å ha en ordning for kvalitetssikring for sine produktet, hadde en slik ordning. Det var denne kategorien undersøkelsen i utgangspunktet var ute etter å kartlegge. Det var ingen som nevnte noen former for ISO-sertifisering.

**Tabell 10.**

Andel (%) av bedriftene med produktkontroll (n=88).

Type kontrollordning	Andel (%)
Offentlig pålagt kontrollordninger (Brannkontroll, næringsmiddeltilsyn, IK og HMS)	30,0 %
Uspesifiserte ordninger	51,1 %
Produktkontroll	18,9 %

Bedriftenes beskrivelse av både forretningsidé og produktkontroll tyder på at det er svært få som har et bevisst forhold til dette. Trolig er mange av bedriftene små enkeltmannsforetak eller familiebedrifter. Det er svært få som har "planer" eller som har satt i verk kontrollrutiner med tanke på å kvalitetssikre og forbedre sitt produkt. Det kan virke som om det er få som greier å se sitt produkt i et tydelig markedspektiv.

### 3.4 Bedriftenes markedsføring og salg av produkter

Mens kontrollrutiner vil ha betydning for bedriftenes evne til å holde ønsket kvalitet, fornye seg og overleve på sikt, vil markedsplaner, markedsføring og salg ha betydning for bedriftenes overlevelse både på kort og lang sikt. Vi spurte derfor bedriftene om de hadde en markedsplan, hvordan de drev markedsføring og salg, og hva som var de viktigste markedene.

På spørsmålet om bedriften hadde laget en markedsplan svarte 28,9 prosent bekreftende på dette. Andelen var høyest blant aktivitetsbedrifter (40,4 %) og lavest for organiserte rettighetshavere (10,3 %). Forskjellen mellom bedriftene var signifikant ( $p < 0,05$ ). Bedriftene som hadde en markedsplan (totalt 57), ble bedt om å beskrive denne med stikkord. Kun 11 (19,6 %) av disse kunne ut fra beskrivelsene defineres som stikkord for en markedsplan. Resten var mer en beskrivelse av typen markedsføring som bedriftene driver med, hvem de samarbeider med eller andre typer planer de har laget (f.eks. driftsplaner). Det synes både som at andelen av bedrifter som sier de har en markedsplan var lav og at de få planene som eksisterer var lite konkrete.

**Tabell 11.**

Andel (%) av bedriftene som har laget markedsplan.

Type bedrift	n	%	gyldig %
Alle	191	28,8	28,9
Allmenninger og grunneierlag	29	9,7	10,3
Grunneiere	68	27,5	27,9
Aktivitetsbedrifter	52	39,6	40,4
Overnattingsbedrifter	42	31,8	33,3

Merk: Forskjellen mellom gruppene er signifikant (pearson kji-kvadrat = 8,4 (df = 3),  $p < 0,05$ ).

Bedriftene ble også bedt om å vurdere betydningen av ulike markedsføringskanaler. I Tabell 12 er markedsføringskanalene rangert med de viktigste øverst og de minst viktige nederst. Til grunn for utregningen av gjennomsnittskåren var en skala fra 1 til 5 hvor "ikke viktig" er gitt verdien 1 og "svært viktig" gitt verdien 5. Et gjennomsnitt over 3 "viktig", kan sies å være høyt. Samlet for hele utvalget var "tips fra andre kunder (4,62)", "gjenkjøp fra tidligere gjester (4,52)", "egen internettside (3,85)", "redaksjonell omtale eller artikler (3,58)" og "egen brosjyre (3,39)" de mest betydningsfulle markedsføringskanalene, slik bedriftene vurderte det. Samarbeid med destinasjons- eller salgsselskaper lokalt, nasjonalt eller utenlands og ulike typer annonser var de med minst betydning. Det var noe forskjell mellom gruppene, hovedsakelig ved at allmenninger og grunneierlag gjennomgående skårer lavere enn de tre andre gruppene (mindre betydning), i den betydning at de gjennomgående la mindre vekt på mar-

kedsføring. Rekkefølgen på betydningen av markedsføringskanalene var omtrent den samme som for de andre gruppene. Allmenningene og grunneierlagene hadde imidlertid gjenkjøp fra tidligere gjester som den aller viktigste. De hadde også større tro på felles katalog framfor egen brosjyre og internett.

Informantene ble i et åpent spørsmål bedt om å beskrive hvem som solgte hovedproduktet og hvor de viktigste markedene var. Det var i alt 116 (64,8 %) bedrifter som besvarte dette åpne spørsmålet. Flere av informantene svarte kun på hva som var de viktigste markedene og ikke på hvem som solgte hovedproduktet. Etter at alle svarene var gjennomgått, satt vi igjen med 70 besvarelser som var meningsfulle. De fleste av disse 70 bedriftene solgte sitt hovedprodukt gjennom ulike kommersielle selskap som "Natur og Fritid", reiseliv- og turoperatører, overnattingsbedrifter, hytteutleiere, bensinstasjoner og butikker (44,3 %). Turistkontorer (30,0 %) og eget salg (27,1 %) var også viktig. Salg gjennom internett var det bare 3,9 % som beskrev.

Hovedmarkedene som ble beskrevet stemte relativt godt overens med fordelingen som er beskrevet i **Tabell 15**, men andelen som hadde nevnt det utenlandske markedet var noe høyere.

Omfanget av markedsplaner, bedriftenes vurdering av markedsføringskanaler og salgskanaler viser at det er liten aktiv og planmessig markedsføring. Unntaket er kanskje overnattingsbedriftene og enkelte av aktivitetsbedriftene, som ser ut til å ha en mer aktiv markedsføring gjennom brosjyrer, kataloger og samarbeid med andre, først og fremst de tradisjonelle reiselivsorganisasjonene. Veldig mye av markedsføringen skjer indirekte og mye salg er gjenkjøp. Spesielt ofte blir dette nevnt for jakt og fiske. Mange ser også ut til å ha egen nettside, men svært lite salg skjer gjennom nettopp internett. Det at såpass mye selges gjennom andre bedrifter står også litt i kontrast til det som ble sagt om betydningen av ulike markedsføringskanaler i det foregående kapitlet. Litt kritisk kan en si at planmessigheten og forståelsen av eget marked/mest aktuelle markedssegmenter og hva som er hensiktsmessig kanaler for å nå disse er lite utviklet. En "håper på det beste", og satser som regel på flere hester.

**Tabell 12.**

Betydning av ulike typer markedsføringskanaler for bedriftene vurdert på en skala fra 1= ikke viktig til 5=svært viktig. Betydning er oppgitt som et gjennomsnitt for utvalget. Markedsføringskanaler hvor to eller flere av gruppene er signifikant forskjellig er uthevet.

Type markedsføringskanal	n	Middel-verdi (hele utvalget)	Std. av.	Middelverdi allmenn. mm. = nr 1 grunneiere = nr 2 akt-b. = nr 3. overnattingsb. = nr 4	Sign <sup>1)</sup>
<b>Kunder tipser andre</b>	184	4,62	0,74	3,81/4,82/4,69/4,75	1 sign. forsk. fra 2, 3 og 4
Mye gjenkjøp av tidligere gjester	179	4,52	0,90	4,26/4,67/4,45/4,55	
<b>Egen nettside</b>	162	3,85	1,33	2,77/4,00/4,10/3,94	1 sign. forsk. fra 2, 3 og 4
<b>Redaksjonelle artikler eller omtale i tidsskrifter</b>	163	3,58	1,37	2,61/3,60/3,67/4,05	1 sign. forsk. fra 2, 3 og 4
<b>Egen brosjyre</b>	170	3,39	1,30	2,58/3,04/4,00/3,71	1 og 2 sign. forsk. fra 3 og 4
Felles katalog	175	3,25	1,28	3,19/3,15/3,22/3,46	
Samarbeid med lokalt destinasjonsselskap	156	2,96	1,48	2,20/2,96/3,07/3,27	
<b>Samarbeid med nasjonalt selskap</b>	156	2,60	1,45	1,62/2,68/2,65/2,97	1 sign. forsk. fra 2, 3 og 4
<b>Samarbeid med utenlandske reiseselskaper eller konsulenter</b>	145	2,43	1,44	1,53/2,54/2,40/2,85	1 sign. forsk. fra 2 og 4
Annonser i dagspresse eller aviser	172	2,26	1,30	2,58/1,94/2,29/2,45	
Annonser i tidsskrifter	162	2,18	1,16	1,81/2,32 /2,21/2,14	
Annonser på TV eller internett	151	1,91	1,33	1,50/2,19/1,80/1,85	
Annet <sup>2)</sup>	33	2,39	1,66	2,33/1,92/3,63/1,86	

<sup>1)</sup> Oppgitte tall markerer hvilke(n) gruppe(r) som er signifikant forskjellig ( $p < 0,05$ ), enveis-ANOVA.

<sup>2)</sup> Under annet har informantene ført opp ulike varianter av de ovennevnte markedsføringskanalene, samt 3-4 nye. Antallet er imidlertid for få for en videre oppdeling.

### 3.5 Markeder

Informantene ble spurt om å dele inn sitt marked (segmentene) på 3 – 4 ulike måter. Først ble de bedt om å dele gjestene inn i tre hovedkategorier av besøkende; familier, spesialister og tilfeldige besøkende. For hele utvalget utgjorde familier litt under 1/3 av de besøkende (28,7 %), spesialistene omkring halvparten (53,9 %) og de tilfeldige besøkende resten (17,3 %) (Tabell 13).

Det var til dels store forskjeller mellom gruppene av bedrifter. For allmenninger og organiserte grunneiere utgjør spesialistene (hovedsakelig jegere og fiskere) omlag 3/4 av alle besøkende, mens for overnattingsbedriftene var de tre gruppene av besøkende omtrent like store. Grunneierbaserte bedrifter og aktivitetsbedrifter hadde en fordeling på de besøkende som lå mellom disse ytterpunktene. Forskjellen var signifikant mellom allmenninger og grunneierlag og henholdsvis aktivitetsbedrifter og overnattingsbedrifter ( $p < 0,01$ ).



For så og si hele sektoren med utmaksturismen er det ferie- og fritidsmarkedet som er det viktigste  
Foto: Børre K. Dervo, NINA

Deretter ble bedriftene bedt om å fordele de besøkende på bedriftsmarkedet eller feriemarkedet. Her svarte informantene at 20,5 prosent kom i fra førstnevnte kategori og 79,5 prosent i fra sistnevnte kategori (**Tabell 14**). Også her var det signifikante forskjeller mellom gruppene av bedrifter ( $p < 0,001$ ). For alle var ferie- og fritidsmarkedet det viktigste, og aller viktigst var det for allmenningene og grunneierlag (96 %). Hos de andre gruppene av bedrifter utgjør bedriftsmarkedet fra 1 av 10 til 3 av 10 besøkende. Det var gruppen aktivitetsbedrifter som hadde den største andelen av kundene fra bedrifter (31,6 %).

**Tabell 14.**

Andel (%) av antall besøkende som utgjøres av henholdsvis bedrifts- og fritidsmarkedet.

Type bedrift		Bedrifts- markedet (%)	Ferie- markedet (%)
Alle	181	20,5	79,5
Allmenninger og grunneierlag	26	4,0	96,0
Grunneiere	65	23,4	76,6
Aktivitetsbedrifter	50	31,6	68,4
Overnattingsbedrifter	40	12,7	87,3

Forskjellen mellom gruppene er signifikant ( $p < 0,001$ ), enveis-ANOVA.

**Tabell 13.**

Andel (%) av kundene fordelt på hovedkategorier av besøkende.

Type bedrift	n	Familier	Spesialister	Tilfeldig besøkende
Alle	179	28,7	53,9	17,3
Allmenninger og grunneierlag	27	19,1	75,6	5,4
Grunneiere	64	24,6	62,5	12,8
Aktivitetsbedrifter	48	32,8	47,1	20,1
Overnattingsbedrifter	40	36,8	33,8	29,4

Merk: Forskjellen mellom fjellstyrer mm og henholdsvis bedrifter m aktiviteter og overnattingsbedrifter er signifikant ( $p < 0,01$ , enveis-ANOVA).



**Tabell 15.**

Andel (%) av kundene fordelt på bosted.

Markeder	Alle	Allmenninger og grunneierlag (1)	Grunneiere (2)	Aktivitetsbedrifter (3)	Overnattingsbedrifter (4)	Signifikans <sup>1)</sup>
Østlandsområdet	45,2	57,4	35,8	53,5	41,8	1-2, 2-3
Trøndelag og Nord-Norge	14,6	24,8	17,9	8,2	10,4	1-3, 1-4
Sør- og Vestlandet	8,0	6,6	5,1	11,3	9,7	1-2, 3-2
Sverige, Finland og Danmark	13,4	3,0	19,8	7,8	16,9	1-2, 1-4, 2-3
Tyskland	6,9	2,2	6,6	7,6	9,6	
Europa for øvrig	6,5	1,8	7,9	6,2	7,8	
Andre nasjonaliteter	1,7	0,3	1,9	1,6	2,5	
Vet ikke	3,7	3,4	5,0	3,8	1,3	
Innenlandsmarkedet	67,8	88,8	58,8	73,0	61,9	
Utenlandsmarkedet	28,5	7,3	36,2	23,2	36,8	
n	189	28	68	52	41	-

<sup>1)</sup> Angir hvilken par av bedrifter som er signifikant forskjellig ( $p < 0,001 - 0,05$ , enveis-ANOVA).

Informantene ble også bedt om å dele de besøkende inn etter bosted. For hele utvalget var besøkende fra Østlandet vanligst. De utgjorde litt under halvparten av de besøkende (45,2 %) (Tabell 15). Nest viktigst var besøkende fra Trøndelag og Nord-Norge (14,9 %). Samlet utgjorde besøkende fra Norge 67,8 prosent og utenlandske besøkende 28,5 prosent. Av de utenlandske besøkende utgjorde nordiske land litt under halvpartene. Tyskere utgjør den største gruppen av ikke-nordiske besøkende. Ikke-europeere utgjorde 1,4 prosent av de alle besøkende (6 % av de utenlandske besøkende).

Også for besøkende fordelt på bosted var det forskjeller mellom gruppene av bedrifter. For alle grupper var besøkende fra Østlandsområdet viktigst, og aller viktigst var det for allmenninger og grunneierlag mm. Forskjellene var signifikant mellom disse og de andre gruppene av bedrifter for en eller flere av kategoriene av besøkende fra Norge og fra Norden ( $p < 0,001 - 0,05$ ). Utenlandsmarkedet var viktigst for grunneiere og for overnattingsbedrifter, og utgjorde for disse bedriftene omtrent en like stor andel som besøkende fra Østlandet. Dette tyder på at relativt mange bedrifter som tilbyr jakt og fiske, har satset på utenlandsmarkedet. I denne gruppen er det relativt mange bedrifter som tilbyr laksefiske og tilrettelagt jakt. Det tyder også på at utenlandske turister i større grad kjøper overnatting, enn de kjøper andre tilrettelagte utmarksopplevelser.

Informantene skulle også fordele de besøkende i forhold til sesongen. Samlet for alle gruppene av bedrifter utgjorde sommersesongen den viktigste (54,5 % av de besøkende), med høsten som en god nummer to (25,1 %) (Tabell 16). For allmenninger og grunneierlag var det litt flere besøkende på høsten (55,3 %), enn om sommeren (35,4 %), trolig pga en høy andel jegere. De andre gruppene var mer like seg imellom og forskjellene mellom en eller flere av disse og allmenninger/lag mm var signifikant ( $p < 0,01 - 0,05$ ).

**Tabell 16.**

Fordeling av andeler (%) besøkende på sesonger.

Type bedrift	n	Vår	Sommer	Høst	Vinter
Alle	188	7,2	54,5	25,1	13,2
Allmenninger og grunneierlag	27	3,9	35,4	55,3	5,3
Grunneiere	69	8,0	59,3	22,4	10,4
Aktivitetsbedrifter	50	9,2	50,6	21,6	18,6
Overnattingsbedrifter	42	5,7	63,4	14,4	16,5

Merk: Forskjellen mellom fjellstyrer mm og bedrifter m aktiviteter om våren, alle grupper om høsten og bedrifter m andre aktiviteter om vinteren er signifikant ( $p < 0,01 - 0,05$ , enveis-ANOVA).

Det som er viktig å merke seg i forhold til hva bedriftene sier om markeder er den relativt høye andelen spesialister og av utenlandske kunder. Produkttilbudet og markedsføringen til bedriften er ofte dårlig tilpasset dette, for eksempel ved at en del av dagens markedsføringen ofte er bred og lite målrettet.

### 3.6 Samarbeid med andre

Nettverk og kontakter er viktig for de som driver med turisme. Informantene ble derfor bedt om å vurdere samarbeidspartnere på en skala fra 1 (ikke viktig) til 5 (svært viktig). Det var kun "andre partnere" (3,64) som fikk en gjennomsnittsskåre over 3. Andre bedrifter lokalt og regionalt skåret også relativt høyt og fikk gjennomsnittsskår på henholdsvis 2,99 og 2,84. Det var mange av de aktuelle samarbeidspartnerne som skåret lavt, og lavest kom private konsulenter, fylkesmannen, fylkesreiselivslag og grunneierlag. Det var flest av informantene som oppga at "andre part-



nerer" (60,9) og SND (65,%) ikke var relevante samarbeidspartnere.

Det var kun for "SND regionalt"(1,00/3,05/2,71/1,67), "reisebyråer" (1,39/2,13/2,05/2,62) og "skogeier- og bondelag

(1,75/2,28/1,79/1,60) det var signifikante forskjeller i gjennomsnittsskår mellom de fire hovedtypene av bedrifter (fjellstyrer mm/ bedrifter m. jakt og fiske/ bedrifter med aktiviteter/ overnattingsbedrifter) (enveis-ANOVA,  $p < 0,05 - 0,001$ ).

**Tabell 17.**

Betydning av ulike samarbeidspartnere for bedriftene vurdert på en skala fra 1 (ikke viktig) til 5 (svært viktig).

Samarbeidspartnere	n	Middel-verdi	Std. av.	Svært viktig (gyldig % (n))	Ikke relevant (% (n))
Annen partner	64	3,64	1,62	42,2 (27)	60,9 (120)
Andre bedrifter, lokalt	167	2,99	1,33	14,4 (24)	8,6 (17)
Andre bedrifter, regionalt	157	2,87	1,27	10,8 (17)	13,7 (27)
Lokalt reiselivslag	166	2,84	1,35	10,8 (18)	9,1 (18)
Kommunen ellers	165	2,62	1,36	9,7 (16)	9,6 (19)
Kommunens miljø-, landbruk- eller næringsseksjon	167	2,57	1,30	7,2 (12)	8,6 (17)
SND regionalt	53	2,45	1,58	15,1 (8)	65,5 (129)
Reisebyrå	147	2,14	1,36	6,8 (10)	18,8 (37)
Private konsulenter	145	2,10	1,35	7,6 (11)	19,8 (39)
Fylkesmannen	146	2,08	1,31	5,5 (8)	19,3 (38)
Fylkesreiselivslag	147	2,05	1,20	3,4 (5)	18,8 (37)
Skogeier-/bondelag	153	1,91	1,12	3,3 (5)	15,7 (31)

På spørsmålene om hvordan bedriftene blir hjulpet av ulike andre aktørgrupper lokalt og regionalt skårer alle over 3. Høyest skår får "lokalsamfunnet generelt (3,69)", "reiselivs- og næringsmyndigheter (3,53)" og "reiselivsorganisasjoner (3,52)".

**Tabell 18.**

Synet på hvordan bedriften blir hjulpet av ulike andre aktører vurdert på en skala fra 1 (meget dårlig) til 5 (meget godt). Aktørgruppene er rangert etter gjennomsnittsskår.

Aktørgruppe	n	Middel-verdi	Std. av.	Svært viktig (gyldig % (n))	Ikke relevant (% (n))
Lokalsamfunnet generelt	173	3,69	0,97	17,6 (33)	7,6 (15)
Reiselivs- og næringsmyndigheter	155	3,53	0,94	11,7 (22)	16,8 (33)
Reiselivsorganisasjoner	150	3,52	0,92	10,6 (20)	19,3 (38)
Lokale myndigheter (kommunen)	169	3,40	1,11	16,0 (30)	9,6 (19)
Jord- og skogbruksorganisasjoner	129	3,21	0,90	5,3 (10)	29,9 (59)
Miljømyndigheter	148	3,03	1,03	6,4 (12)	20,3 (40)

### 3.7 Private og allmenne utmarksressurser og aktivitetstilbud

Informantene ble bedt om å vurdere betydningen av ulike typer aktiviteter eller utmarksressurser for sin egen bedrift. I Tabell 19 er aktivitetene eller utmarksressursene rangert med de viktigste øverst og de minst viktige nederst. Til grunn for utregningen av gjennomsnittskåren er en skala fra 1 (ikke viktig) til 5 (svært viktig). Det var 10 av aktivitetene eller ressursene som skårer over 3, hvor fotturer (3,85), kulturlandskapsopplevelser (3,46), skimuligheter (3,39), gamle bygninger og kulturminner (3,30), småviltjakt (3,23) var de fem viktigste utmarksressursene. Minst viktig var aktiviteter eller ressurser som fiske etter hvitfisk som gjedde og abbor, ter-

rengsykling, rafting, laksefiske og klatring. Det er viktig å legge merke til at enkelte av de aktivitetene eller ressursene som er vurdert som minst viktig også har en høy andel som mener at de ikke er relevant.

Gruppene av bedrifter vurderte betydningen av ressursene eller aktivitetene for egen bedrift ulikt (Tabell 20). Allmenninger og grunneierlag rangerte jakt og fiskeaktiviteter som småviltjakt (4,66), jakt på elg og hjort (4,50) og innlandsfiske etter ørret, røye (4,04) på topp. Bedriftene med jakt og fiske hadde gamle bygninger (3,65), levende gårdskultur (3,25) og laksefiske (3,38) høyere enn de andre gruppene. Jakt på hjortevilt (2,96) og innlandsfiske (3,02) ble vurdert som relativt viktig, men bak en rekke andre aktiviteter og ressurser. Nasjonalparker og verneområder ble vurdert som mindre viktig av bedriftene med jakt og fiske (2,44), enn av de andre gruppene. Minst forskjell var det mellom aktivitetsbedrifter og overnattingsbedrifter. Disse vurderte ulike typer turmuligheter (3,98 og 4,46) og nasjonalparker (3,90 og 3,58) høyere enn det de to førstnevnte gruppene gjorde. Forskjellene mellom gruppene var signifikante for 13 av ressursene eller aktivitetene ( $p < 0,001 - 0,05$ ).

**Tabell 19.**

*Betydning av ulike typer aktiviteter eller utmarksressurser for bedriftene (hele utvalget) vurdert på en skala fra 1 (ikke viktig) til 5 (svært viktig). Betydning er oppgitt som et gjennomsnitt for utvalget. Andelen av utvalget som har vurdert aktiviteten eller ressursen som svært viktig eller ikke relevant er også oppgitt.*

Type aktivitet eller utmarksressurs	n	Middelverdi	Std. av.	Svært viktig (gyldig% (n))	Ikke relevant (% (n))
Muligheter for fottur i skog og fjell	163	3,85	1,37	46,0 (75)	15,2 (30)
Kulturlandskapsopplevelser	155	3,46	1,31	26,5 (41)	19,8 (39)
Skimuligheter i fjell	147	3,39	1,55	35,4 (52)	23,4 (46)
Gamle bygninger og kulturminner	155	3,30	1,37	25,2 (39)	19,8 (39)
Småviltjakt	143	3,23	1,49	30,1 (43)	25,4 (50)
Nasjonalparker og verneområder	145	3,21	1,57	29,7 (43)	24,9 (49)
Innlandsfiske etter ørret, røye, harr, sik	152	3,07	1,45	23,0 (35)	20,8 (41)
Seteropplevelser	146	3,07	1,42	20,5 (30)	24,4 (48)
Jakt på hjortevilt (elg, rein rådyr eller hjort)	131	3,05	1,62	29,8 (39)	31,5 (62)
Levende gårdskultur	143	3,05	1,50	22,4 (32)	25,9 (51)
Skimuligheter skog	138	2,96	1,60	23,9 (33)	27,9 (55)
Muligheter for topturer eller brevandring	127	2,77	1,62	24,4 (31)	34,0 (67)
Sykkelturer langs vei eller sti	149	2,74	1,44	14,1 (21)	22,8 (45)
Hesteriding	131	2,67	1,53	19,8 (26)	32,0 (63)
Viltsafari	113	2,55	1,54	16,8 (19)	40,6 (80)
Bademuligheter	148	2,40	1,23	5,4 (8)	23,4 (46)
Muligheter for klatring, grotting eller juving	120	2,36	1,55	16,7 (20)	37,6 (74)
Laksefiske	91	2,29	1,83	29,7 (27)	51,8 (102)
Muligheter for rafting eller elvepadling	126	2,07	1,45	13,5 (17)	34,5 (68)
Muligheter for terrengsykling	130	2,01	1,25	5,4 (7)	32,5 (64)
Innlandsfiske etter gjedde, abbor eller karpefisk	90	1,66	1,25	6,7 (6)	51,8 (102)
Andre muligheter <sup>1)</sup>	28	3,21	1,73	35,7 (10)	84,3 (166)

<sup>1)</sup> Andre muligheter er gullgraving, natur i andre land, urørt natur, levende dyr, alpínsenter og ulike varianter av temaene over.

Disse vurderingene gjenspeiler dels en del naturgitte forhold i området som bedriftene opererer i, og selvsagte forskjeller mellom hver av de fire gruppene i forhold til hva de er rettet inn mot og hva de disponerer av ressurser. Spesielt verdt å merke seg er skillet mellom bedriftene og gruppene som retter seg inn mot egne rettigheter og ressurser, mens en annen gruppe retter seg inn mot fellesressurser/allemannsretter.

**Tabell 20.**

Betydning av ulike typer aktiviteter eller utmarksressurser for bedriftene (hovedgrupper) vurdert på en skala fra 1 (ikke viktig) til 5 (svært viktig). Betydning er oppgitt som et gjennomsnitt for hver av de fire bedriftstypene. Rangering av aktiviteten eller ressursen er gjort i parentes.

Type aktivitet eller utmarksressurs	Allmenninger og grunneierlag (1)	Grunneiere (2)	Aktivitetsbedrifter (3)	Overnattingsbedrifter (4)	Signifikans <sup>(3)</sup>
Muligheter for fottur i skog og fjell	3,15(4)	3,54	(2)3,98	(1)4,46	(1)***
Kulturlandskapsopplevelser	2,83(6)	3,39	(3)3,85	(3)3,45	(4) *
Skimuligheter i fjell	2,80(7)	3,04	(7)3,54	(4)4,08	(2)**
Gamle bygninger og kulturminner	2,58(10)	3,65	(1)3,40	(6)3,00	(9)
Småviltjakt	4,66(1)	3,19	(6)2,36	(16)2,79	(13)***
Nasjonalparker og verneområder	3,11(5)	2,44	(16)3,90	(2)3,58	(3)***
Innlandsfiske etter ørret, røye, harr, sik	4,04(3)	3,02	(9)2,29	(18)3,13	(6)***
Seteropplevelser	2,61(9)	3,02	(8)3,36	(7)3,06	(8)
Jakt på hjortevilt (elg, rein rådyr eller hjort)	4,50(2)	2,96	(10)2,41	(15)2,33	(15)***
Levende gårdskultur	2,13(12)	3,25	(5)3,32	(8)2,89	(11)*
Skimuligheter skog	2,65(8)	2,94	(11)3,14	(10)2,97	(10)
Muligheter for toppturer eller brevandring	1,63(18)	2,41	(17)3,43	(5)3,13	(7)***
Sykkelturer langs vei eller sti	2,05(13)	2,66	(12)2,70	(13)3,20	(5) *
Hesteriding	1,53(20)	2,61	(14)3,09	(11)2,86	(12)**
Viltsafari	2,13(11)	2,51	(15)2,77	(12)2,59	(14)
Bademuligheter	1,94(15)	2,65	(13)2,33	(17)2,33	(16)
Muligheter for klatring, grotting eller juving	1,40(21)	2,03	(18)3,30	(9)2,24	(17)***
Laksefiske	2,00(14)	3,38	(4)1,05	(21)1,76	(20)***
Muligheter for rafting eller elvepadling	1,88(16)	1,95	(19)2,47	(14)1,91	(19)
Muligheter for terrengsykling	1,59(19)	1,87	(20)2,25	(19)2,17	(18)
Innlandsfiske etter gjedde, abbor eller karpefisk	1,71(17)	1,76	(21)1,68	(20)1,45	(21)
Andre muligheter	2,50	2,75	5,00	3,00	

<sup>3)</sup> enveis-ANOVA, \*\*\* betyr  $p < 0,001$ , \*\* betyr  $p < 0,01$  og \* betyr  $p < 0,05$ .

I **Tabell 21** er det oppgitt andelen av bedriftene som hadde tilgang til ulike ressurser eller aktiviteter på egen eiendom, annen grunn eller begge deler. Ressursene og aktivitetene er rangert i samme rekkefølge som tabellene foran. For grunneierrettigheter som småviltjakt, hjorteviltjakt, innlandsfiske og laksefiske hadde 20 til 35 prosent av bedriftene tilgang til disse ressursene på egen eiendom. Forholdene var omtrent de samme for gamle bygninger, gårds- og seteropplevelser. Ytterligere 25 til 40 prosent av bedriftene har tilgang til dette på både egen og andres eiendom (kategori begge deler). Den typen ressurser eller aktiviteter som den største andelen av bedriftene har tilgang til gjennom andres grunn er nasjonalparker og verneområder, toppturer, grotter, klatring, og elveaktiviteter. Med unntak for nasjonalparker, ble disse også rangert som gjennomgående lite viktig for bedriftene (lav gjennomsnittskår på betydning jf Tabell 19).

**Tabell 21.**

Andelen (%) av bedriftene som har tilgang til ulike typer ressurser eller aktiviteter på egen eiendom, annen eiendom eller begge deler.

Type aktivitet eller utmarksressurs	n	Egen eiendom	Annen grunn	Begge deler
Muligheter for fottur i skog og fjell	148	22,3	38,5	39,2
Kulturlandskapsopplevelser	143	20,3	37,1	42,7
Skimuligheter i fjell	138	20,3	45,7	34,1
Gamle bygninger og kulturminner	143	23,8	39,9	36,4
Småviltjakt	137	32,8	41,6	25,5
Nasjonalparker og verneområder	121	13,2	67,8	19,0
Innlandsfiske etter ørret, røye, harr, sik	142	31,7	45,1	23,2
Seteropplevelser	126	23,8	56,3	19,8
Jakt på hjortevilt (elg, rein rådyr eller hjort)	123	34,1	42,3	23,6
Levende gårdskultur	127	32,3	44,1	23,6
Skimuligheter skog	131	26,0	40,5	33,6
Muligheter for toppturer eller brevandring	103	12,6	70,9	16,5
Sykkelturer langs vei eller sti	125	16,8	55,2	28,0
Hesteriding	119	18,5	50,4	31,1
Viltsafari	100	20,0	53,0	27,0
Bademuligheter	130	22,3	52,3	25,4
Muligheter for klatring, grotting eller juving	91	8,8	81,3	9,9
Laksefiske	74	25,7	54,1	20,3
Muligheter for rafting eller elvepadling	93	8,6	73,1	18,3
Muligheter for terrengsykling	109	18,3	53,2	28,4
Innlandsfiske etter gjedde, abbor eller karpfisk	73	17,8	63,0	19,2
Andre muligheter	27	14,8	59,3	25,9
Gjennomsnitt		21,1	52,9	25,9

For alle ressursene eller aktivitetene er det signifikante forskjeller mellom de fire hovedtypene av bedrifter (pearson kji-kvadrat = 15,5 til 108,1 (df = 6),  $p < 0,05$  til 0,001). Dette er for så vidt naturlig fordi tilgang på utmarksressursene som jakt og fiske var, sammen med omfanget av overnatting, hovedkriteriene for inndeling av bedriftene i de nevnte fire hovedtypene.

De bedriftene som ikke hadde tilgang til en ressurs eller aktivitet gjennom rettigheter på egen eiendom, ble bedt om å beskrive hvordan de ordnet seg med tilgang. Totalt var det 118 eller omkring 60 prosent av bedriftene som oppga en eller flere aktiviteter eller ressurser som baserte seg på allemannsretten eller tilbud som ble gitt på annens eiendom. Blant disse var det flest som oppga at fotturer (44,1 %), skiturer (38,1 og 35,5 %) og sykkelaktiviteter (32,2 og 29,7 %) skjedde med utgangspunkt i allemannsretten (**Tabell 22**). Det er viktig å merke at det er relativt mange som oppga at aktiviteter eller ressurser som jakt og fiske, seteropplevelser, levende gårdskultur skjedde med utgangspunkt i allemannsretten. Dette er rettigheter som i utgangspunkt ikke er en del av allemannsretten. Det er nok enkelte av informantene som her har fylt ut feil, eller presenterer det som en del av en "alminnelig opplevelsesinfrastruktur i området". For aktiviteter som innlandsfiske (11 %) og småviltjakt (5,9 %) var imidlertid andelen så høy at det ikke kan skyldes bare feil. Trolig er det flere steder hvor det skjer småviltjakt og innlandsfiske som er akseptert av rettighetshaver, men som det ikke er gitt

direkte samtykke til (såkalt tålt jakt og fiske). Enkelte oppfatter denne aktiviteten som en del av allemannsretten.

**Tabell 22.**

Andelen (%) av bedriftene som ikke har tilgang ulike ressurser eller aktiviteter gjennom egen eiendom, men som bruker allemannsretten. Totalt har 118 informanter oppgitt en eller flere ressurser. Ressurser eller aktiviteter som er uthevet er ikke en del av den lovfestede allemannsretten.

Type ressurs eller aktivitet	n	gyldig %
Fotturmuligheter i skog og fjell	52	44,1 %
Skimuligheter i fjell	45	38,1 %
Skimuligheter i skog	42	35,6 %
Muligheter for toppturer/brevandring	38	32,2 %
Sykkelturer langs vei/sti i flott natur	38	32,2 %
Terrensykling	35	29,7 %
Bademuligheter i naturlige vassdrag	35	29,7 %
Nasjonalparker og andre verneområder	24	20,3 %
Muligheter for Klatring/grotting/juving	21	17,8 %
Kulturlandskaps-opplevelser	18	15,3 %
Muligheter for rafting/elvepadling	17	14,4 %
<b>Fiske etter ørret, røye, harr eller sik</b>	13	11,0 %
Hesteridning	11	9,3 %
Muligheter for viltsafari	10	8,5 %
<b>Småviltjakt</b>	7	5,9 %
<b>Fiske etter gjedde, abbor eller karpfisk</b>	6	5,1 %
Seteropplevelser	6	5,1 %
Gamle bygninger og andre kulturminner	4	3,4 %
<b>Laksefiske</b>	3	2,5 %
<b>Hjorteviltjakt (elg, villrein, hjort og rådyr)</b>	3	2,5 %
Levende gårdskultur	3	2,5 %
Andre muligheter	2	1,7 %

Tilsvarende er det i **Tabell 23** og **Tabell 24** listet opp de bedriftene som henholdsvis hadde samarbeidet med andre rettighetshavere om tilgang, eller som hadde kjøpt produkter eller tjenester av andre. Totalt hadde henholdsvis 95 (48 % av hele utvalget) og 70 (36 % av hele utvalget) informanter svart på disse to spørsmålene. Av de bedriftene (n=95) som hadde samarbeidet om tilgang til en aktivitet eller ressurs, var det flest som hadde gjort dette for småviltjakt (24,2 %), innlandsfiske etter ørret og røye (23,2 %), hjorteviltjakt (23,2 %), seteropplevelser (23,2 %). For bedrifter som hadde kjøpt tilgang (n=70), var elveaktiviteter (28,6 %), ridning (25,7 %), klatring (24,3 %), seteropplevelser (24,3 %) og gårdskultur (18,6 %) vanligst. Andelen av bedrifter som sier de har kjøpt aktiviteter eller ressurser av andre er generelt lav.

**Tabell 23.**

Andelen (%) av bedriftene som har samarbeid med andre rettighetshavere for å få tilgang til en aktivitet eller ressurs (n=95).

Type ressurs eller aktivitet	n	gyldig %
Småviltjakt	23	24,2 %
Fiske etter ørret, røye, harr eller sik	22	23,2 %
Hjorteviltjakt (elg, villrein, hjort og rådyr)	22	23,2 %
Seteropplevelser	22	23,2 %
Gamle bygninger og andre kulturminner	19	20,0 %
Laksefiske	15	15,8 %
Levende gårdskultur	15	15,8 %
Fiske etter gjedde, abbor eller karpfisk	14	14,7 %
Kulturlandskaps-opplevelser	13	13,7 %
Muligheter for Klatring/grotting/juving	10	10,5 %
Nasjonalparker og andre verneområder	10	10,5 %
Hesteridning	8	8,4 %
Muligheter for viltsafari	7	7,4 %
Skimuligheter i skog	7	7,4 %
Muligheter for rafting/elvepadling	6	6,3 %
Skimuligheter i fjell	5	5,3 %
Fotturmuligheter i skog og fjell	5	5,3 %
Muligheter for toppturer/brevandring	5	5,3 %
Sykkelturer langs vei/sti i flott natur	4	4,2 %
Terrensykling	2	2,1 %
Bademuligheter i naturlige vassdrag	1	1,1 %
Andre muligheter	4	4,2 %

**Tabell 24.**

Andelen (%) av bedriftene som har kjøpt tilgang til en aktivitet eller ressurs fra andre (n=70).

Type ressurs eller aktivitet	n	gyldig %
Muligheter for rafting/elvepadling	20	28,6 %
Hesteridning	18	25,7 %
Muligheter for Klatring/grotting/juving	17	24,3 %
Seteropplevelser	17	24,3 %
Levende gårdskultur	13	18,6 %
Gamle bygninger og andre kulturminner	11	15,7 %
Muligheter for toppturer/brevandring	8	11,4 %
Fiske etter ørret, røye, harr eller sik	7	10,0 %
Laksefiske	6	8,6 %
Hjorteviltjakt (elg, villrein, hjort og rådyr)	6	8,6 %
Kulturlandskaps-opplevelser	6	8,6 %
Småviltjakt	5	7,1 %
Muligheter for viltsafari	5	7,1 %
Sykkelturer langs vei/sti i flott natur	4	5,7 %
Fiske etter gjedde, abbor eller karpfisk	3	4,3 %
Terrensykling	3	4,3 %
Skimuligheter i fjell	2	2,9 %
Bademuligheter i naturlige vassdrag	2	2,9 %
Nasjonalparker og andre verneområder	2	2,9 %
Skimuligheter i skog	1	1,4 %
Fotturmuligheter i skog og fjell	1	1,4 %
Andre muligheter	2	2,9 %



Informantene ble i et åpent spørsmål bedt om å beskrive med stikkord hvilken positiv eller negativ betydning allemannsretten hadde for deres virksomhet. Videre ble de i et neste åpent spørsmål bedt om å beskrive hvilke produkter som ble berørt og hvordan. Det var til sammen 94 av informantene (52,5 %) som hadde besvart det ene eller begge hovedspørsmålene. Fordi mange hadde valgt å besvare spørsmålene under ett, og at det for mange av de andre var sterkt overlapp i svarene på de to spørsmålene, valgte vi å samordne svarene.

Tre av fire informanter (76,6%) mente at allemannsretten var positiv for deres virksomhet. "Alt", "Helt nødvendig", "Svært positivt", "Stor betydning", "En forutsetning", "Hele bedriftens virksomhet bygger på de mulighetene som allemannsretten gir", "Allemannsretten medfører aktiviteter som muliggjør salg av ulike tjenester", "Gir fine turmuligheter for våre gjester", "Gjestene kan bevege seg stort sett hvor de vil" er noen av svarene som ble avgitt. Svarene tyder på at mange av bedriftene er helt avhengig av allemannsretten i sin virksomhet. Enkelte har også påpekt det negative ved at vernebestemmelser i nasjonalparkene innskrenker allemannsretten og at de må ha dispensasjon for å arrangere turer her.

Det var henholdsvis 14,9 % og 8,5 % som mente at allemannsretten hadde "liten betydning" eller var "negativ for deres virksomhet". Bedriftene som hevdet at hadde noen betydning, hadde virksomhet som ikke var avhengig av allemannsretten. "Ferdsløse skaper problemer for beite", "Ferdsløse fører til forstyrrelse på villrein og burde i større grad kunne styres", "Den allmenne ferdselen fører til økt slitasje på de åpne hyttene som i utgangspunkt er ment for jegere og fiskere", "Det burde være mulig å kreve penger for preparerte løyper", "Elvepadling ødelegger for fiskere og fører til økt fare for spredning av smitte", var noen av de negative svarene som ble avgitt. Disse informantene mente at det var behov for å styre den allmenne ferdselen i enkelte områder. Det var ingen som ønsket at allemannsretten skulle fjernes helt.

### 3.8 Planer og framtidssutsikter

Informantene ble bedt om å vurdere hvordan de trivdes i rollen som turistvert eller -entreprenør og hvordan de så på fremtiden. Først spørsmålet om trivsel som turistvert. På en skala fra 1 (meget dårlig) til 5 (meget bra) svarer informantene 4,31 (std.av. 0,80 og n=186) i gjennomsnitt på dette spørsmålet. Henholdsvis 45,7 og 37,1 prosent av informantene svarer meget bra og bra på dette spørsmålet. Det var ingen signifikant forskjell mellom gruppene (enveis-ANOVA).

På spørsmålet om hvordan de ser på fremtiden svarer informantene i gjennomsnitt 4,10 (std.av 0,83 og n=186) på en skala fra 1 (meget negativt) til 5 (meget positivt). Henholdsvis 31,0 og 46,7 svarer meget positivt og positivt på dette spørsmålet. NB! viktig poeng. På dette spørsmålet var det signifikant forskjell mellom gruppene ved at overnattingsbedriftene var litt mindre optimistisk enn de andre gruppene

(4,14/4,13/4,28/3,78) (enveis-ANOVA, p <0,05). Generelt skårer alle informantene høyt på disse spørsmålene. Noe som tyder på stor optimisme og en god tro på fremtiden som turistvert eller -entreprenør.

Informantene ble også bedt om å vurdere ulike hindringer for en lønnsom utvikling av bedriftene. "Manglende profesjonalitet (3,44)", "strengte regler i verneområder (3,18)", "negative holdninger til å satse på utmarksbasert turisme og reiseliv (3,15)", "manglende kunnskap (3,14)", "manglende samarbeid om salg og markedsføring (3,13)", "dårlig grunneiersamarbeid (3,05)" og "økonomiske støtteordninger (3,03)" skårer alle i gjennomsnitt over 3 (Tabell 25). De hindringene bedriftene vurderer som viktigst ligger nesten alle i næringen selv. Unntaket er to typer hindringer som går på de rammevilkårene som næringsvirksomheten har, offentlige reguleringer i verneområder og økonomiske støtteordninger. Minst betydning har hindringer som "dårlig betalingsvilje (2,77)", "lite attraktive bestander (2,65)" og "dårlige markedsmuligheter (2,54)". Det er kun omkring 1 av 10 informanter som vurderer disse hindringene som svært viktig.



Verneområdene som her i Jotunheimen nasjonalpark vil i fremtiden bli viktigere for utviklingen av utmarksturismen.

Foto: Bjørn P. Kaltenborn, NINA



**Tabell 25.**

Betydning av ulike hindringer for lønnsomhet i utvikling av bedriftene (hele utvalget) vurdert på en skala fra 1 (ikke viktig) til 5 (svært viktig). Hindringene er rangert etter gjennomsnittskår.

Type hinder	n	Middel-verdi	Std. av.	Svært viktig (gyldig % (n))	Ikke relevant (% (n))
Manglende profesjonalitet i næringen	158	3,44	1,22	22,8 (36)	12,2 (24)
Strengt regler i verneområder	150	3,18	1,52	27,3 (41)	15,7 (31)
Negative holdninger til å satse på utmarksnæringer og reiseliv	156	3,15	1,39	19,9 (31)	12,2 (24)
Mangler kunnskap	159	3,14	1,31	17,6 (28)	10,7 (21)
Mangelfullt samarbeid innad i utmarksnæringen om salg, markedsføring etc	149	3,13	1,29	17,4 (26)	15,7 (31)
Dårlig grunneiersamarbeid om utnyttelsen av utmarksressursene	141	3,05	1,38	19,1 (27)	19,8 (39)
Økonomiske støtteordninger	151	3,03	1,51	22,5 (34)	14,7 (29)
Dårlig samarbeid mellom landbruket og reiselivet lokalt	154	2,95	1,30	13,0 (20)	14,2 (28)
Kommunen tilrettelegger ikke	158	2,89	1,52	19,0 (30)	11,7 (23)
Produkter lite utviklet	148	2,87	1,34	14,2 (21)	16,8 (33)
Grunneierne vil ikke satse, men ønsker å bruke ressursen selv	136	2,86	1,51	19,1 (26)	22,8 (45)
Manglende betalingsvilje	153	2,77	1,28	10,5 (16)	13,2 (26)
Lite attraktive bestander av vilt og fisk	139	2,65	1,37	10,8 (15)	20,8 (41)
Dårlige markedsmuligheter	140	2,54	1,36	10,0 (14)	20,3 (40)

Spørsmålene om hvilke områder som det er særlig behov for å utvikle videre skårer alle over 3 i gjennomsnitt. Høyest skårer "markedsføring (3,95)", "produktutvikling (3,90)", "Internett (3,86)", "salg og booking (3,77)" og "kommunikasjon med

det offentlige(3,62)". Den høye gjennomsnittskåren for alle spørsmålene tyder på at det er et stor potensiale for å legge bedre til rette for denne typen næring.

**Tabell 26.**

Synet på hvilke områder som det er et særlig behov for utvikling på. Vurdert på en skala fra 1 (ikke viktig) til 5 (svært viktig). Områdene er rangert etter gjennomsnittskår.

Områder med behov for utvikling	n	Middel-verdi	Std. av.	Meget godt (gyldig % (n))	Ikke relevant (% (n))
Markedsføring	172	3,95	1,22	43,0 (74)	8,1 (16)
Produktutvikling	165	3,90	1,16	25,8 (59)	11,7 (23)
Internett	164	3,86	1,17	37,8 (62)	12,2 (24)
Salg og booking	162	3,77	1,31	38,3 (62)	13,2 (26)
Kommunisere med det offentlige	168	3,62	1,29	30,4 (51)	10,2 (20)
Økonomistyring/finansiering	166	3,61	1,35	33,7 (56)	11,2 (22)
Forvaltning av utmarksressurser	153	3,61	1,25	28,8 (44)	17,8 (35)
Språk og kommunikasjon	162	3,52	1,41	32,1 (52)	13,2 (26)
Kremmerånd	155	3,39	1,31	21,3 (33)	16,8 (33)
Vertskapsfunksjon	151	3,18	1,35	17,9 (27)	18,8 (37)

At flere ulike temaer scorer såvidt høyt illustrerer også et poeng vi har vært inne på foran – aktørene innen denne nisjen er avhengig av at mange både naturgitte, faglige/kompetansemessige og byråkratiske faktorer fungerer. Det kan også reflektere at mange aktører opplever dette som en temmelig sammensatt utfordring hvor de opplever mangler på flere områder, og at det dermed er vanskelig å prioritere og organisere kompetanseheving med begrensninger på tid og ressurser.

### 3.9 Økonomisk støtte fra eksterne

Informantene ble spurt om de hadde fått økonomisk støtte fra noen offentlig instans til utvikling eller drift av bedriften. For hele utvalget svart 56,5 prosent bekreftende på dette. Andelen av høyest blant aktivitetsbedrifter (69,8 %) og minst bland organiserte rettighetshavere (41,4 %) (Tabell 27). Forskjellene mellom bedriftene var signifikant ( $p < 0,05$ ).

Det var tilskudd som var den vanligste formen for støtte. For hele utvalget hadde 93,6 prosent fått dette (Tabell 28). For de fire hovedtypene av bedrifter varierte andelen fra 100,0 % til 90,0 %. SND (66,1 %), kommunale næringsfond (44,0 %) og fylkesmannens landbruksavdeling (22,9 %) var de offentlige instansene som flest hadde fått økonomisk støtte fra.

**Tabell 27.**

Andelen (%) av bedriftene som har fått økonomisk støtte fra offentlige instanser.

Type bedrift	n	Andel
Alle	193	56,5 %
Allmenninger og grunneierlag	29	41,4 %
Grunneiere	69	58,0 %
Aktivitetsbedrifter	53	69,8 %
Overnattingsbedrifter	42	47,6 %

Merk: Forskjellen mellom gruppene er signifikant (pearson  $\chi^2$ -kvadrat= 7,93, (df=3),  $p < 0,05$ ).

**Tabell 28.**

Andel (%) av bedriftene som har fått tilskudd og eller lån blant de bedriftene som har fått støtte fra det offentlige .

Type bedrift	n	Tilskudd	Lån
Alle	109	93,6 %	37,6 %
Allmenninger og grunneierlag	10	100,0 %	10,0 %
Grunneiere	40	95,0 %	52,5 %
Aktivitetsbedrifter	53	97,3 %	32,4 %
Overnattingsbedrifter	20	90,0 %	35,0 %

**Tabell 29.**

Andelen (%) av bedriftene som har fått støtte fra ulike offentlige instanser (n=109).

Type bedrift	Andel
SND-systemet (tidl. Statens landbruksbank)	66,1 %
Kommunalt næringsfond og lignende	44,0 %
Fylkesmannens landbruksavdeling	22,9 %
Annen offentlig støtte <sup>1)</sup>	9,2 %
Fylkesmannens miljøvernnavdeling (vilt/fiskefondet)	8,3 %
Direktoratet for naturforvaltning	0,9 %
Andre <sup>2)</sup>	13,8 %

<sup>1)</sup> Annen offentlig støtte er bl.a. fylkeskommunen, Statskog, tippemidler og NVE

<sup>2)</sup> Andre er bl.a. næringslivet/private bedrifter/regionkontorer, energiverk og friluftsråd.

## 4 Diskusjon

Allemannsrettene gir sammen med privateide rettigheter, ressurser og kompetanse mange muligheter og relativt få begrensninger for småskala næringsutvikling i utmark. Man kan hevde at den type bedrifter og virksomheter som omfattes av denne undersøkelsen i svært liten grad kommer i konflikt med dagens norske system av arealrettigheter og fellesressurser, og at den veksten som pågår ikke vil skape særlig problemer. Imidlertid ligger det den en rekke mulige forvaltningsmessige og etiske dilemmaer i dagens situasjon, og framtidig utvikling må ta hensyn til lange og nedarvede tradisjoner for miljømessig skånsom utnyttelse av utmarksressurser.

Norsk reiselivsnæring er sammensatt og meget variert. Samtidig viser denne undersøkelsen at flertallet av de typer bedrifter som inngår i undersøkelsen har begrenset kunnskap om internasjonale trender i naturturisme markedet (Kaltenborn et al. 2001) og at få av bedriftene har spesielle strategier for aktivt å utnytte dagens trender. Det er også mye som tyder på at markedet for lønnsom og mer spesialisert utmarksturisme er betydelig større enn det som realiseres i dag. Reiselivsbedrifter defineres ofte som bedrifter som tilbyr transport, overnatting, bespisning eller opplevelser/aktiviteter, eller kombinasjoner av dette. I denne undersøkelsen har vi tatt for oss en liten nisje av denne næringen, og sett på bedrifter som dels har forankring i den tradisjonelle overnattingsbransjen, dels i landbrukets satsninger på utmarksnæringer eller bygde-/gårdsturisme, dels bedrifter og organisasjoner som driver forvaltning av utmark (allmenninger, grunneierlag), og dels nyere bedrifter som har fokus på å lage og organisere kommersielle aktivitetstilbud. Et kriterium for utvalg av bedrifter til undersøkelsen har vært at vi har antatt at bedriftene i stor grad er avhengig av og har gjester som bruker utmarksressurser. Jacobsen et al (2002) presenterer store deler av norsk reiseliv som en ressursbasert næring, der for eksempel stavkirken, fjorden eller breen er en viktig del av næringens gitte ressurser. Det som preger vårt utvalg av bedrifter er at de mer aktivt og ofte på en kommersiell måte tilbyr bruk og opplevelser i naturen, enn for eksempel en cruisereise i Geiranger. Generelt har vi lite kunnskap om denne delen av norsk reiselivsnæring (Ingebrigtsen, pers. medd.), for eksempel er det mange av disse bedriftene som ikke inngår i den tradisjonelle reiselivstatistikken. Analyser av norsk reiseliv konsentrerer seg ellers ofte om de store aktørene i næringen (Jacobsen et al 2002).

Undersøkelsen viser at de fleste bedriftene som har deltatt i undersøkelsen har et mer eller mindre bevisst og aktivt forhold til naturressurser, utmarksressurser og kulturlandskapsressurser, der de aller fleste direkte eller indirekte baserer sin virksomhet på disse ressursene. Vi hadde i utgangspunktet gruppert bedriftene i ulike hovedtyper. Dette viste seg hensiktsmessig for å favne det store mangfoldet som finnes her, men vi foretok visse justeringer av vår opprinnelige inndeling

og endte opp med følgende fire hovedkategorier av aktører:

- allmenninger og grunneierlag
- private, grunneierbaserte bedrifter
- aktivitetsbedrifter
- overnattingsbedrifter

I motsetning til mange av de store aktørene innen reiselivet som konsentrerer seg om en, (typisk transport eller overnatting) eller to (typisk overnatting og bespisning) hovedprodukter, så preges de fleste av våre bedrifter av et bredt sett av produkter og tilbud, herunder både overnatting, bespisning og aktivitetstilbud i ulik grad av tilrettelagt form. Unntaket her er mange allmenninger, som har hovedfokus på jakt og fiskeforvaltning (aktivitetstilbud), men som også driver eiendomsutvikling/forvaltning i en eller annen form. Hovedskillet mellom grunneierbedriftene, aktivitetsbedriftene og overnattingsbedriftene går i hovedsak på hva de har hovedvekten på; grunneier/landbruksbaserte bedrifter har ofte et nokså helhetlig tilbud, basert på en eller annen stedlig aktivitets/opplevelseskvalitet enten i utmark, kulturlandskap eller bygningsmasse, aktivitetsbedriftene er bygd opp rundt en eller annen kjerneaktivitet (ridning, fiske, jakt, rafting, fottur, osv), mens overnattingsbedriftene har utgangspunkt i en mer tradisjonell reiselivsbedrift, men har en lokalisering og gir ofte et tilbud om aktiviteter som gjør de avhengige av utmarka, egenorganisert, eller via andre aktører, typisk gjennom salg av fiskekort til en statsallmenning og ved å dele ut brosjyrer og informere om tilbud om for eksempel ridning hos en nabobedrift.

Undersøkelsen har en relativt lav svarprosent. Men siden hensikten med undersøkelsen ikke har vært å gi en kvantitativ oversikt over disse gruppene av nærings- og turismeaktører i disse områdene, er det sentrale her om de bedriftene som har svart har aktiviteter, omfang og står for synspunkter og aktiviteter som er dekkende for de respektive. En mulig forskjell mellom de som har svart og de som ikke har svart er at de som har svart kanskje er mer engasjert og aktive i forhold til de som ikke har svart. Dette er mer nærliggende enn at de er forskjellige fra de som ikke har svart. Ser vi på tall for størrelse og omsetning på noen hovedgrupper av bedrifter i denne og tilsvarende undersøkelser (eks. Engelsjord 1999), ser vi at både utmarksbaserte bedrifter og bygdeturismebedrifter er i samme størrelsesorden i vår undersøkelse som i tidligere mer representative studier (Bruvoll 1995, Engelsjord 1999). Dette indikerer i alle fall at undersøkelsen ikke har noen spesielle eller åpenbare skjevheter hva gjelder størrelse. Svarprosenten er også i hovedsak noenlunde lik for de fire hovedkategoriene, med noe høyere for allmenningene.

De aller fleste bedriftene i undersøkelsen er små, sesong- og familiebaserte prosjekter. Overnattingsbedriftene har i snitt ca 3 årsverk, mens de tre andre gruppene alle har snaut ett årsverk som gjennomsnittlig omfang. Enkelte tidligere undersøkelser har indikert at både deler av reiselivet og satsningen på utvikling av tilleggsnæringer i landbruket har slitt med dårlig lønnsomhet og svært lav godtgjørelse for eget arbeid (Bruvoll, 1995; Jacobsen et al 2002). Selv om undersøkelse av økonomien i bedriftene ikke var noe sentralt tema i undersøkelsen,

gir tallene for omsetning og arbeidsinnsats en indikasjon på en næring der de økonomiske forholdene kanskje er noe bedre enn situasjonen på første halvdel av 1990-tallet. Omsetningen per årsverk er 756 kkr i gjennomsnitt, men varierer mellom gruppene. Allmenningene/grunneierlagene har en omsetning på 900 kkr pr. årsverk, de private grunneierbedriftene 996 kkr, aktivitetsbedriftene 780 og overnattingsbedriftene 660 kkr. Selv med iberegnete driftsutgifter, som for våre grupper ikke behøver være like betydelige som i deler av det tradisjonelle reiselivet, gir dette indikasjon om at lønn til eget arbeid er på et akseptabelt nivå. Dette er i tråd med nyere analyser av norsk reiseliv som samlet karakteriseres av middels - stabil lønnsomhet.

Det er verdt å merke seg at det norske fritidsmarkedet er det klart viktigste for disse bedriftene. Både utenlandske gjester og det norske bedriftsmarkedet står for mindre deler, selv om de for enkeltbedrifter eller i visse deler av sesongen kan være viktig. Videre delte vi gjestene inn i tre hovedtyper; "spesialister", "familier" og "tilfeldige besøkende" (Fiskeriverket 2000). Spesialister er aktivitetsspesialister med erfaring som gjerne har fokus på en eller et lite antall aktiviteter og velger tilbud ut fra dette. Familier har ofte fokus på flere typer opplevelser, mens tilfeldige kunder som ordet antyder, er besøkende som benytter bedriftene på impuls, for eksempel på gjennomreise. Her var det interessante forskjeller. Spesialistene var viktigste segment for allmenninger og grunneierlag, mens familier og tilfeldige gjester sto for rundt halvparten av kundene hos overnattingsbedriftene og aktivitetsbedriftene. Mest knoppskyting er det i kategorien "aktivitetsbedrifter". Her er det en rekke nyetableringer, som det blir spennende å følge fremover.

Et helt sentralt gjennomgangstema i undersøkelsen er at disse bedriftene er optimistiske, ja til dels meget optimistiske med tanke på utviklingen fremover. Dette er i samsvar med viktige generelle trender og utviklingstrekk som påvirker både tilbuds- og etterspørselssiden. Markedet for aktivitets- og tema-baserte tilbud både innenlands og utenlands øker, kravene om kvalitet og innhold i tilbudene øker, osv.

Samtidig er det et paradoks at næringen også preges av at de fleste bedriftene **ikke** har noen klar forretningside eller noen god oppfatning av hvilke fortrinn eller kvaliteter som nettopp deres bedrift besitter. De har en svak markedsforståelse, og en markedsføring som er ad-hoc preget og der gjenkjøp og "munn-til-munn" metoden er viktige. Tilbud og produktutvikling er ofte nokså tradisjonell og lite innovativ. Det er også karakteristisk at mange heller ikke har produkt- og kundeorienterte kvalitetssikringssystemer. Samarbeid med lignende bedrifter, eller med andre aktører i verdikjeden, er også lite utbredt. Disse funnene føyer seg inn i det som er pekt på som to av de sentrale utfordringene for å realisere potensialet for økt verdiskaping i norsk reiseliv (Jacobsen et al 2002):

- kompetanseheving i næringen generelt og ute i bedriftene spesielt
- dannelse av naturlige og effektive næringsklynger

La oss til slutt drøfte nærmere på de fire hovedgruppene av bedrifter, og identifisere hver av disse sine særtrekk og utfordringer.

### Allmenninger og grunneierlag

Denne gruppen domineres av besvarelser fra mange fjellstyreadministrasjoner i fjellregionen. I tillegg er det også besvarelser fra noen bygdeallmenninger og enkelte grunneierlag som organiserer private mindre grunneiere. Besvarelsene fra denne gruppen preges av at mange (fjellstyreadministrasjonene) er i tvil om, eller rent ut benekter at de driver næringsvirksomhet. De er opptatt av forvaltningsaspektet, vilt- og fiskeslett, og tilrettelegging for allmenningens adgang til naturen. Ser vi nærmere på kommentarer i skjemaene tar enkelte direkte avstand fra rollen som næringsaktør. I lys av dette er det fristende å vise til fjellovas formålparagraf (§ 3) som sier at "det skal arbeide for å sikre at allmenningen vert brukt på ein måte som fremjar næringslivet i bygda og tek vare på naturvern- og friluftinteressene." Kanskje har allmenningene i noe tid lagt for stor vekt på andre leddet her? Visst nok finnes det en rekke forskrifter som regulerer utnyttelsen av for eksempel vilt og fiskeressursene. Men dette hindrer ikke at flere allmenninger kunne drevet et langt mer aktivt samarbeid med andre næringsaktører i kommunene, for eksempel reiselivsbedrifter. Enkelte statsallmenninger er jo allerede i dag ganske flinke til å koble for eksempel salg av småviltjakt med å sikre belegg på lokale reiselivsbedrifter. Å definere en klarere rolle som leverandør av aktiviteter og arealer for private aktører i det lokale reiselivet burde være en viktig målsetting for mange fjellstyrer fremover. De private bygdeallmenningene som deltok i undersøkelsen skiller seg klart fra statsallmenningene, og flere av disse driver stort innen næringsutvikling i skjæringspunktet mellom eiendomsutvikling, skogbruk og turisme.

### Private grunneiere

Gruppen preges av typiske grunneierbaserte tilbud om jakt og fiskeopplevelser og typiske bygdeturisme/gårdsturisme produkter. Utgangspunktet er egne ressurser på gården eller utmarka. Gruppen preges av gjennomgående små bedrifter, med en blanding av veletablerte og relativt nystartede bedrifter. Selv om mange er optimistiske, preges gruppen av at mange har liten reiselivskompetanse og at produktutvikling og markedsføring mer tar utgangspunkt i egne fortrinn heller enn i en velutviklet kompetanse og markedsforståelse. Mange arbeider isolert og har lite samarbeid både med kolleger eller andre aktører i verdikjeden. Det er også relativt overraskende at ikke flere grunneiere mer aktivt utnytter egne eide utmarksressurser, i første rekke vilt og fisk. Denne gruppen bedrifter ville trolig også tjene på om gjennomsnittlig volum økte noe.

### Aktivitetsbedrifter

Mange av nyskapingene finnes i denne gruppen. Her finnes hesteridning, rafting, guiding, jakt og fiske, juving, klatring og mange andre nisjefirmaer. "Ferie med hjelm" brukes ofte som en fellesbetegnelse. Mange norske firmaer har forsøkt å etablere aktivitetsbaserte tilbud som er en selvfølge og har et stort volum i andre land, men flere har kommet og gått igjen. Kanskje noe ufortjent og på grunn av enkelte ulykker, har

denne typen bedrifter slitt med et image preget av lav seriositet. Dataene i denne undersøkelsen kan indikere at det etter hvert blir et bredere grunnlag for denne typen tilbud, selv om mange bedrifter her er rettet direkte mot små og spesielle markedssegmenter. En videre vekst basert på kvalitet og seriositet der også volumet i den enkelte bedrift øker noe er ønskelig. Denne gruppen bedrifter er også blant de som i størst grad er avhengig av et omfattende samarbeid med andre aktører, både offentlige og private. De er som navnet tilsier ofte aktive brukere av attraktive naturområder, og ofte må de som driver i verneområder ha dispensasjon eller godkjenning fra vernemyndighetene. De er også ofte avhengig av et samarbeid med andre grunneiere og med spesialiserte overnattingsbedrifter for å kunne ha nok overnatting til sine gjester. Utfordringen er seriøs vekst, økt samarbeid med andre og konsolidering.

### Overnattingsbedrifter

Her finner vi de eldste, største og mest veletablerte bedriftene i denne undersøkelsen. Vi har i utvalget lagt vekt på å få med mindre, utmarksorienterte bedrifter, dvs at det ikke inngår større hoteller. Hovedutfordringene er nok for enkelte bedrifter her å utvikle samarbeidet med tilbydere av aktiviteter og opplevelser slik at en kan "bli noe mer enn et overnattingssted", og flere bør nok også vurdere om en kan øke verdiskapingen gjennom mer aktivt å tilby flere typer produkter.

### Videre kunnskapsbehov

Samlet sett bidrar denne undersøkelsen til at vi får fylt noen kunnskapshull om en avgrenset del av norsk naturbasert turisme. Hovedinntrykket er en næring i utvikling, som er godt hjulpet av generelle trender innen samfunn, reiseliv, fritid og landbruk. Denne undersøkelsen er av overordnet og nokså beskrivende karakter, og favner mange ulike typer bedrifter og entreprenører. Det vil være ønskelig å se nærmere på hver av de fire gruppene av bedrifter, for å se nærmere og lære mer om de spesifikke utfordringer og utviklingstrekk som preger hver av disse. Potensialet for videre utvikling er stort, samtidig som utfordringene er betydelige, særlig innenfor ressursbruk, kompetanseheving og samarbeid. I denne forbindelse foreligger også en rekke videre FOU behov. Generelt sett er det et stort behov for å identifisere hvilke tiltak som vil kunne være effektive i forhold til å øke markedskompetansen og styrke samarbeidet innad i næringen gjennom bedre organisering. Dette omfatter forhold knyttet til å lykkes med større klyngedannelse av aktører, så vel som organisering i bransjeorganisasjoner og økt samarbeid med forvaltningsmyndigheter. Særlig er det viktig å se på hvordan utmarksbaserte reise-livsaktører i større grad kan inngå i tettere samarbeid med forvaltningsmyndigheter, slik at blant annet aktivitetene til private og halvoffentlige aktører integreres i nye forvaltningsplaner i verneområder.

Betydelige utfordringer venter dessuten i arbeidet med å utvikle sertifiserings- og kvalitetssikringsordninger for utmarksbasert turisme. Dette går både på miljøprofil, sikkerhet og produktkvalitet (guiders kompetanse etc.). I områder hvor for utmarksbasert turisme er bedre utviklet enn i Sør-Norge, som for eksempel på Svalbard, er det mye å hente når

det gjelder profesjonalisering av en ny næring.

Det foreligger fortsatt mange spørsmål når det gjelder forsikringsbehov og ansvarsforhold i denne bransjen. Ser vi på internasjonale forhold, Svalbard inkludert, går utviklingen gjennomgående i retning av skjerping på sikkerhets- og ansvarsforhold, og økende krav til forsikringsordninger. Vi må forvente at den utmarksbaserte turismen i Norge i større grad må formaliseres og ha økonomisk evne til å håndtere denne siden av virksomheten.

Bedre kjennskap til markeder, hvordan de opparbeides og nåes, samt betalingsvillighet hos ulike segmenter av turister vil være kritiske forhold også i framtiden. Vi må forvente at den relativt unge og så langt lite differensierte utmarksturismen vil bli mer differensiert og spesialisert. Dette vil blant annet kreve en bedre markedsforståelse og mer bevisst prioritering av visse segmenter turister og typer av produkter i de enkelte bedriftene. Disse produktene må dels utvikles og raffineres av aktører i bransjen gjennom en kombinasjon av kjennskap til eksisterende og latente behov og innovasjon og bedriftsorganisering.



## 5 Litteratur

- Ahlström, I. 1990. Friluftsinndustrin hotar allemansrätten. Fritid i Sverige, nr. 3/90.
- Ashton, R. 1991. World Trends in Tourism and Conservation (Ecotourism). Proceedings of the 1992 World Congress on Adventure Travel and Ecotourism.
- Backer, I. L. (udatert). Friluftsløvgivningen - er den moden for revisjon? Manuskript.
- Berge, E. 1991. Teori om eigdomsrett og bærekraftig utnytting av fellesressursar. I: Stenseth, N. C., Trandem, N. & Kristiansen, G. (red.) Forvaltning av våre allmenningressurser. Finnmarksvidda og Barentshavet i et lokalt og globalt perspektiv. Ad Notam forlag, Oslo.
- Cater, E. and Lowman, G. 1994. Ecotourism - A Sustainable Option?. Royal Geographical Society, Wiley: Chicester.
- Colby, K. T. 1988. Public Access to Private Land - Allemansrät in Sweden. Landscape and Urban Planning, 15, pp. 253-264.
- Bruvoll, K. 1995. Tæring eller næring? Evaluering av tilleggsnæringer til tradisjonelt landbruk som har fått finansiering i Statens landbruksbank i perioden 1987 – 1992. Fase II. Statens landbruksbank rapport 1-1995.
- Dragsten, S. 1994. Allmenninger, allmenningsrett og allemansrett i Norge. Tidsskrift for Naturforvaltning, n2. 2/94, s. 2-5.
- Engelsjord, M. 1999. Bransjeundersøkelse av naturbaserte aktivitetsbedrifter. Landbruksbanken og Senter for bygdeturisme. Rapport 3-1999.
- Donnelly, P. 1993. The Right to Wander: Issues in the Leisure Use of Countryside and Wilderness Areas. International Review for Sociology of Sport, 28/2+3, pp. 187-201.
- Hammit, W. E., Kaltenborn, B. P., Vistad, O. I., Emmelin, L. & Teigand, J. 1992. Common Access Tradition and Wilderness Management in Norway: A Paradox for Managers. Environmental Management Vol. 16, No. 2, pp. 149-155.
- Jacobsen, E.W., Dirdal, T., Fossum, A. og Gautesen, K.L. 2002. Kurs for Norge. En verdiskapende reiselivs-næring. Oslo: Senter for verdiskaping, BI.
- Kaltenborn, B. P., Haaland, H. & Sandell, K. 2001. The Public Right of Access – Some Challenges to Sustainable Tourism Development in Scandinavia. Journal of Sustainable Tourism, 9(5): 417-433.
- Liljeroth, L. 1994. Public access to the countryside - a tradition with obligations. Enviro nr. 17/94.
- Magnussen, K. 2001. Forvaltning, konflikter og virkemidler. Delrapport 4 fra forskningsprogrammet Bruk og forvaltning av utmark. Norges Forskningsråd.
- Scott, P. 1991. Countryside access in Europe. Edinburgh 1991. Peter Scott planning services.
- SND 2002. Strategisk plan for næringsutvikling i utmark. Rapport SND.
- SND 2003. Handlingsplan. Næringsutvikling i utmark. Rapport SND.
- St prp nr 8 (1992-1993). Landbruk i utvikling. Om retningslinjer for landbrukspolitikken og opplegget for jordbruks-soppgjørene mv. Landbruksdepartementet.
- St meld nr 17 (1998-1999). Verdiskaping og miljø – muligheter i skogsektoren. Landbruksdepartementet.
- St meld nr 19 (1999-2000). Om norsk landbruk og matproduksjon. Landbruksdepartementet.
- Ørebech, P. 1991. Har allemansrettighetene rettsvern i dagens Norge?. Noen grunnleggende rettslige problemstillinger ved utnytting av fellesressurser, spesielt fiske. I: Stenseth, N. Chr., Trandem, N., Kristiansen, G. (eds.) Forvaltning av våre fellesressurser. Finnmarksvidda og Barentshavet i et lokalt og globalt perspektiv. ad Notam, Oslo, s. 137-159.
- Viken, A. 1993. Turismetrender, globale samfunnstrekk og Nord-norsk natur. Tidsskrift for naturforvaltning 3/93, s. 22-29.
- Vistad, O. I., Vorkinn, M. og Kaltenborn, B. P. 1993. Utlendingar i Noreg, ved 6000 av dei. Om bruksmønstre og miljøpreferansar.
- Vittersø, J., Kaltenborn, B. P., Vistad, O. I. og Vorkinn, M. 1993. Nasjonalparker og reiseliv -En litteraturstudie om policy, potensialer og problemer. NINA utredning 061.
- Vorkinn, M. og Vistad, O. I. 1995. Naturturisme og naturforvaltning. Resultater fra et forskningsprosjekt. Østlandsforskning og NINA-NIKU.
- Whelan, T. (eds.) 1991. Nature Tourism - Managing for the Environment. Island Press, Washington, D. C.
- World Bank 1999. World Development Indicators. Washington D.C.: The World Bank.

# NINA Fagrapport 73

ISSN 0805-469X  
ISBN 82-426-1407-5

NINA Hovedkontor  
Tungasletta 2  
7485 Trondheim  
Telefon: 73 80 14 00  
Telefaks: 73 80 14 01  
<http://www.nina.no>