

NINA Rapport 141a

Turistbedrifter i og rundt norske verneområder

Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt

Øystein Aas
Mette Marie Heiberg
Hanne Haaland

Haaken M. Christensen
Dagmar Hagen



*Rapport fra prosjektet
"Turistbasert næringsvirksomhet i verneområder
- muligheter og hindringer"
Et brukerstyrt samarbeidsprosjekt mellom NORSKOG og NINA*



LAGSPILL



ENTUSIASME



INTEGRITET



KVALITET

Samarbeid og kunnskap for framtidens miljøløsninger

NINAs publikasjoner

NINA Rapport

Dette er en ny, elektronisk serie fra 2005 som erstatter de tidligere seriene NINA Fagrapport, NINA Oppdragsmelding og NINA Project Report. Normalt er dette NINAs rapportering til oppdragsgiver etter gjennomført forsknings-, overvåkings- eller utredningsarbeid. I tillegg vil serien favne mye av instituttets øvrige rapportering, for eksempel fra seminarer og konferanser, resultater av eget forsknings- og utredningsarbeid og litteraturstudier. NINA Rapport kan også utgis på annet språk når det er hensiktsmessig.

NINA Temahefte

Som navnet angir behandler temaheftene spesielle emner. Heftene utarbeides etter behov og serien favner svært vidt; fra systematiske bestemmelsesnøkler til informasjon om viktige problemstillinger i samfunnet. NINA Temahefte gis vanligvis en populærvitenskapelig form med mer vekt på illustrasjoner enn NINA Rapport.

NINA Fakta

Faktaarkene har som mål å gjøre NINAs forskningsresultater raskt og enkelt tilgjengelig for et større publikum. De sendes til presse, ideelle organisasjoner, naturforvaltningen på ulike nivå, politikere og andre spesielt interesserte. Faktaarkene gir en kort framstilling av noen av våre viktigste forskningstema.

Annen publisering

I tillegg til rapporteringen i NINAs egne serier publiserer instituttets ansatte en stor del av sine vitenskapelige resultater i internasjonale journaler, populærfaglige bøker og tidsskrifter.

Norsk institutt for naturforskning

Turistbedrifter i og rundt norske verneområder –

Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt

Øystein Aas
Mette Marie Heiberg
Hanne Haaland
Haaken M. Christensen
Dagmar Hagen

Aas, Ø., Heiberg, M.M., Haaland, H., Christensen, H.M., Hagen, D.
2006. Turistbedrifter i og rundt norske verneområder –
Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og ut-
fordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt - NINA Rapport 141a.
38s.

Lillehammer, juni 2006

ISSN: 1504-3312

ISBN: 82-426-1692-2

RETTIGHETSHAVER

© Norsk institutt for naturforskning

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse

TILGJENGELIGHET

Åpen

PUBLISERINGSTYPE

Digitalt dokument (pdf)

REDAKSJON

Margrethe Tingstad

KVALITETSSIKRET AV

Børre K. Dervo

ANSVARLIG SIGNATUR

Forskningssjef Børre K. Dervo (sign.)

OPPDRAGSGIVER(E)

Norges forskningsråd, programmet Marked og Samfunn, Skogtil-
taksfondet og Skattefunn.

KONTAKTPERSON(ER) HOS OPPDRAGSGIVER

Trond Værnes

FORSIDEBILDE

Børre K. Dervo

NØKKEWORD

Turisme

Verneområder

Interaksjoner

KEY WORDS

Tourism

Protected areas

National Parks

Interactions

Sammendrag

Aas, Ø., Heiberg, M.M., Haaland, H., Christensen, H.M., Hagen, D. 2006. Turistbedrifter i og rundt norske verneområder – Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt. NINA Rapport 141a. 38 s.

Vi identifiserte gjennom søk på nett og i diverse reiselivsannonser ca 500 reiselivsbedrifter som var lokalisert i nærheten av eller inne i verneområder. Disse fikk tilsendt et nettbasert spørreskjema om ulike sider ved deres virksomhet og forholdet til verneområdet. Litt over halvparten svarte på skjemaet. Bedriftene som svarte representerte ca 1 000 årsverk, dvs. et gjennomsnitt på 4 årsverk pr bedrift. En stor andel av bedriftene brukte verneområdene direkte til aktiviteter og opplevelser eller indirekte i markedsføring. Av de som i dag ikke brukte verneområdene direkte uttalte 80 % at de anså det som interessant fremover. Nesten alle bedriftene forventet en vekst i etterspørselen etter de produkter og opplevelser de kunne tilby. Av positive verdier ved å være knyttet til et verneområde uttalte en av tre at de opplevde det som et kvalitetsstempel, og en av fem oppga enklere salg. Nesten ingen oppga at de tok en høyere pris. 36 % av bedriftene oppga at de var avhengige av motorisert ferdsel, to av tre har aktiviteter som medfører ferdsel både på og utenfor veier og stier. En av tre bedrifter tilbyr safari opplevelser som innebærer å se på dyr eller fugler, halvparten selger ikke safari som produkt, men tar med dyre- og fugleopplevelser dersom det lar seg kombinere med aktiviteten de driver. En av tre bedrifter har enklere anlegg inne i verneområdene og like mange har dispensasjon fra vernebestemmelsene for virksomheten. Bedriftene benekter at virksomheten har negative miljøeffekter, de mener snarere at den har positive miljøeffekter, først og fremst gjennom informasjonsarbeidet som drives. På spørsmål om bedriftene er fornøyd med forvaltningen deler utvalget seg i tre like deler; en del sier nei, en del ja og en tredje del er usikker. Halvparten av bedriftene etterlyser en sertifiseringsordning for naturbasert reiseliv. De største konfliktområdene mellom turistbedriftenes behov og verneområdenes regelverk er særlig knyttet til motorisert ferdsel og bygninger.

Undersøkelsen viser at turismen i og rundt verneområder er omfattende og voksende. Selv om en av tre har dispensasjon og flertallet av bedriftene er godt orientert om verneforvaltningen, er det både fra et næringslivssynspunkt og miljøsynspunkt ønskelig med en klarere og mer konkret strategi for turisme ved og i de enkelte verneområdene. Forvaltningsplanene for verneområdene er et naturlig startsted for en avklaring av forhold mellom bruk og vern og hvordan en konkret kan følge opp målsetningene om økt næringsmessig bruk av verneområder i de enkelte verneområdene.

Øystein Aas, NINA, Fakkeltårnet, 2624 Lillehammer, email: Oystein.Aas@nina.no

Abstract

Aas, Ø., Heiberg, M.M., Haaland, H., Christensen, H., Hagen, D. 2006. Tourism in and nearby Norwegian national parks and other protected areas; activities, trends, activity use, challenges and opportunities. - NINA Rapport 141a. 38 pp.

We identified on the web and in tourism marketing approximately 500 tourism businesses located inside or nearby national parks and other protected areas. These were sent an internet survey about different aspects of their business and activities in the protected areas. More than 50 % answered the questionnaire. These businesses represented approximately 1000 man-years, an average of 4 MY per business. A large percentage used the protected areas directly for experiences and activities, and used them actively in their marketing. Of them not using these areas directly today, more than 80 % said it was interesting in near future. All respondents expected an increased demand in their products and the experiences they could offer. The most positive from a business perspective to be associated with protected areas was that it was a quality mark. One of five businesses indicated improved sales because of this. Very few indicated increased prices. One of three businesses was dependent on off-road motorized transport. Two out of three businesses had activities dependent on hiking outside roads and tracks. One of three businesses offers safari activities. One third of the businesses have installations, equipment and buildings inside the parks. The same percentage has an exemption from the regulations for the parks for their activities. The businesses reject that their activity has negative impacts on ecosystems, instead they argue that it has positive effects since nearly all claim to do a significant effort in terms of interpretation. Regarding management of the parks, the businesses had different opinions. Approximately one third is positive, one third is negative and one third do not have any specific opinion. Half of the respondents want a certification system for nature based tourism. The largest conflicts between tourism and the current conservation regulations are related to off-road motorized transport and the need for a minimum of buildings and housing opportunities.

The report shows that tourism inside and nearby national parks are significant and growing. Even if one out of three businesses has an exemption and that the businesses generally seem to be well informed about the management of the parks, it seems necessary to develop a more concrete strategy for tourism in each park where this is relevant. The management plans that now are under preparation is a natural starting point for this.

Øystein Aas, NINA, Fakkeltårnet, 2624 Lillehammer, email: Oystein.Aas@nina.no

Innhold

Sammendrag	3
Abstract	4
Innhold	5
Forord	6
1 Innledning og bakgrunn	7
2 Metode	8
2.1 Statistikk	9
3 Resultater	10
3.1 Segmenteringsvariable	10
3.2 Bedriftene – små, mangfoldige og optimistiske	10
3.3 Markeder og Markedsutvikling	13
3.4 Naturaktiviteter og bruk av verneområdet	15
3.4.1 Opplæring, holdnings- og kunnskapsformidling	17
3.5 Potensielle miljøvirkninger av virksomheten	19
3.6 Sjøppel og slitasje	20
3.7 Sertifisering	23
3.8 Nærmere om bruken av verneområder	26
3.9 Forvaltning av verneområder	28
4 Diskusjon og oppsummering	31
5 Referanser	34

Forord

Denne rapporten utgjør en av resultatrapportene fra prosjektet "Næringsutvikling i verneområder – muligheter og hindringer". Prosjektet er utført i samarbeid mellom NORSKOG og Norsk institutt for naturforskning i perioden januar 2005 til april 2006. Prosjektet er et såkalt brukerstyrt prosjekt finansiert av Norges forskningsråd, ved programmet Marked og Samfunn (nå innlemmet i AREAL programmet). I tillegg har prosjektet mottatt støtte fra Skogtiltaksfondet og Skattefunn-ordningen. NORSKOG v/Mette Heiberg har hatt det administrative hovedansvaret for prosjektet, mens NINA v/Øystein Aas har hatt det faglige hovedansvaret. Aktiviteten i prosjektet har i all hovedsak vært utført av Mette Heiberg og Haaken M. Christensen fra NORSKOG, og Øystein Aas, Hanne Haaland og Dagmar Hagen fra NINA. Bakgrunnen for prosjektet var to separate prosjektsøknader fra hhv. NINA v/Bjørn Kaltenborn og NORSKOG v/Gaute Nøkleholm. Etter forslag fra NFR ble disse initiativene koblet sammen.

Denne rapporten har hovedfokus på hvordan et utvalg reiselivsbedrifter i og ved verneområder opererer og oppfatter verneområdene og det å drive næringsvirksomhet der. Vi takker særlig informantene i bedriftene for all hjelp og tålmodighet de har utvist gjennom å svare på spørreskjemaet. Vi håper rapporten vil være til nytte i det videre arbeidet med å videreutvikle en ansvarlig og lønnsom turismevirksomhet i og ved norske verneområder.

Lillehammer, juni 2006

Øystein Aas

Faglig prosjektansvarlig

Rapporter fra prosjektet:

Heiberg, M. M., Christensen, H. M. & Aas, Ø. 2005. Turisme i verneområder. Forprosjekt. NINA rapport 87.

Aas, Ø., Heiberg, M. M., Haaland, H., Hagen, D. & Christensen, H. M. 2006. Turistbedrifter i og rundt norske verneområder – Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt. NINA rapport 141.

Heiberg, M. M., Christensen, H. M., Haaland, H. & Aas, Ø. 2006. Muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder - eksempler fra hytteutvikling og jakt og fiskeopplevelser. NINA rapport 142.

Heiberg, M. M., Hagen, D. og Christensen, H. M. 2006. Rammebetingelser og handlingsrom for næringsutvikling i verneområder – formelle styringsverktøy, grunneiers oppfatninger av handlingsrom og bruk av avbøtende og restaurerende tiltak. NINA rapport 143.

Haaland, H. & Aas, Ø. 2006. Sertifisering av reiseliv - miljøtiltak eller markedsføring? NINA Rapport 144.

1 Innledning og bakgrunn

Nasjonalparker og andre verneområder er ofte sentrale attraksjoner i turisme og reiselivssammenheng (Aas et al. 2003, Page & Dowling 2002). Selv om formål og juridisk definisjon av de ulike vernekategoriene, for eksempel nasjonalpark, varierer mellom ulike land, så har nasjonalparker i de fleste land en stor reiselivsmessig betydning. Hvilken rolle og funksjon andre vernekategorier spiller i ulike land kan variere mer.

Norske nasjonalparker har et relativt strengt verneregime og omfatter i liten grad reiselivsmessig infrastruktur som betinger fysiske anlegg som veger, bygninger, osv. om en ser bort fra turisthytter. Allikevel besøkes norske nasjonalparker av svært mange turister (Jacobsen 2005, Aas et al. 2003, Dervo et al. 2003). Til forskjell fra andre land, som New Zealand og Skottland, har omfanget av og variasjonen i det kommersielle reiselivstilbudet i tilknytning til verneområder i Norge vært begrenset, om vi ser bort fra Den Norske Turistforening sitt tilbud. Dette skyldes blant annet utformingen av lovverket som begrenser mulighetene for infrastruktur innenfor vernegrensene. Ved opprettelsen av norske verneområder er det gjort et bevisst valg slik at eksisterende bilveier og andre større tekniske installasjoner som var i området da vernet ble opprettet ble holdt utenfor vernets grenser. I andre land har man valgt en omvendt strategi og innlemmet hele landsbyer og ferdselsårer i nasjonalparkene.

Den siste tiden har en, både i enklere undersøkelser og gjennom mediaoppslag, kunnet registrere at det er økende aktivitet innenfor norske nasjonalparker. (Engelsjord 1999, Dervo et al. 2003, Heiberg, Christensen & Aas 2005). En rekke turistbedrifter, eksisterende og nyere, etablerer eller videreutvikler reiselivstilbud, gjerne i form av aktiviteter, opplevelser og arrangementer, i nær tilknytning til, eller inne i, verneområder.

Dette er trolig en utvikling som kan knyttes til en del generelle trender innenfor reiselivet, slik som økt fokus på kvalitet, opplevelser, nisjetilbud osv. (Nordin 2006). Samtidig har våre politiske myndigheter gitt signaler om at en ønsker å åpne for en økt kommersiell utnyttning av verneområder i fjellet (jf. den såkalte Fjellteksten, se for eksempel Heiberg et al. 2006).

Formålet med denne undersøkelsen er å skaffe mer fakta om denne tilsynelatende voksende delen av norsk naturbasert turisme. Hva kjennetegner disse bedriftene i form av historikk og størrelse? Hvordan ser de på utviklingsmulighetene? Hvilke reiselivsprodukter og -tjenester er det de faktisk tilbyr? Bruker bedriftene verneområdene direkte eller kun indirekte? Ved direkte bruk, hva slags type virksomhet er det snakk om, og hvilke potensielle miljøvirkninger kan denne ha? Hvordan opplever de det eksisterende regelverket og forvaltningspraksisen knyttet til dette? Dette er noe av det vi ønsker å finne ut mer om, og som vil være et viktig grunnlag for å diskutere videre hvilke muligheter og begrensninger som finnes for turismevirksomhet i tilknytning til norske verneområder.

2 Metode

Målgruppe for denne studien er bedrifter som driver med ulike former for tursime i verneområder og områdene rundt. Vi fokuserte på et bredt spekter av aktiviteter: overnatting, hundekjøring, safari, breføring, fjellføring, jakt og fiske, ridning, seterturisme/gardsturisme, kiting, kajakk, vinteraktiviteter, rafting, guiding i nasjonalpark, tematurer, havrafting, naturfoto, nasjonalpark-sentre, sykkel, samt en diverse post. Undersøkelsen er landsomfattende, men som følge av den geografiske plasseringen av våre store verneområder er største delen av utvalget fra det sentrale Østlandsområdet.

Utvalget i undersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg. Adresser til tilbydere av turismerelaterte produkter ble samlet inn gjennom internett søk, turistinformasjoner, fylkeskommuner, relaterte næringsutviklingsprosjekter, brosjyrer, medlemslister i ulike organisasjoner, egen kunnskap, og NINAs liste over respondenter fra andre undersøkelser (Aas et al. 2003, Dervo et al. 2003).

Data ble samlet inn ved en web basert undersøkelse utformet av firmaet Markedsføringshuset i Stavanger. Spørreskjema ble utformet av prosjektgruppen som har vært involvert i hovedprosjektet (NORSKOG/NINA). Spørreskjema omfattet flere tema: blant annet karakteristikkk av bedriften (Alder, antall ansatt, sesong, kunder, fremtidsutsikter), bedriftens bruk av verneområder, hva slags tjenester og aktiviteter bedriften solgte, bedriftens holdninger til natur og miljø, sertifisering (behov og betalingsvilje), forvaltning av verneområder.

Undersøkelsen ble sendt ut til totalt 473 bedrifter/personer fordelt på kategorier som i tabell 2.1. Kategoriseringen i tabell 2.1 er ikke absolutt, da en del av bedriftene driver med flere ulike aktiviteter. Vi har forhåndsgruppert bedriftene ut fra hva vi oppfattet som deres hovedprodukt ved utvelgelsen.

Samtlige bedrifter fikk et varsel på e-post om undersøkelsen med bakgrunnsinformasjon og beskjed om den kommende undersøkelsen tre dager før selve spørreundersøkelsen ble sendt ut. Utsendelsen av spørreundersøkelsen ble gjort via e-post med en link til undersøkelsen som hver enkelt kunne åpne.

Vi foretok to purringer per e-post. Disse ga relativt dårlige resultat. Vi valgte derfor å gjennomføre ytterligere en siste purring per telefon, noe som gav bedre respons. Ved avslutning av undersøkelsen hadde 257 bedrifter gitt analyserbare svar, noe som ga en svarprosent på 53.

Det kan være mange grunner til at noen ikke svarte på undersøkelsen. Undersøkelsen ble sendt ut i desember, med purringer i januar. Mange av bedriftene er sesongbedrifter, og for en del som driver med sommeraktiviteter er dette lavsesong slik at e-posten trolig ikke åpnes regelmessig. For andre som driver overnatting og vinterturisme er desember en svært travel sesong, slik at undersøkelsen ble nedprioritert i konkurranse med andre oppgaver. Også det at bedriftene er små med få ansatte gjør at kapasiteten er begrenset.

Mange av bedriftene er lokalisert i spredt bebygde områder, og internett forbindelsen var på en del steder ikke tilfredsstillende. Det var derfor en del som ikke hadde kapasitet på internett linjen til å komme gjennom undersøkelsen. Noen av bedriftene var lagt ned i løpet av året eller hadde ikke operativ webkommunikasjon, mens andre ikke var interessert i å svare på undersøkelsen.

Det er vanskelig å si hvor representativt utvalget er i forhold til antallet bedrifter som faktisk opererer innenfor verneområder og områdene rundt. Vi Kjenner ikke det totale antallet bedrifter, og i og med at vi ikke har noen fast grense for hvor langt unna verneområdene bedriftene kan være lokalisert er det vanskelig å gjøre en klar avgrensning. Vi har valgt ut bedrifter med den antagelse at de har hele eller deler av virksomheten innenfor et verneområde.

Det finnes ingen kjente register over slike virksomheter i Norge. Vi mener samlet sett at arbeidet med utvelgelse har gitt oss et godt utvalg, men utvalget er ikke utfyllende for reiselivsbedrifter i og ved verneområder i Norge. Ut fra hva vi ønsket å belyse i undersøkelsen mener vi at materialet er tilstrekkelig representativt til å få et innledende bilde av denne delen av norsk naturbasert turisme. Det viser blant annet den store variasjonen i aktiviteter i og rundt verneområder og den geografisk spredning de har.

Tabell 2.1. Den innledende oversikten over hovedvirksomheten ved bedriftene som fikk tilsendt spørreskjema.

Hovedaktivitet	Antall bedrifter
Overnatting	160
Hundekjøring	15
Safari	20
Breføring	19
Fjellføring	16
Jakt/fiske	40
Ridning	29
Seterdrift/gardsturisme	6
Kulturelle arrangement	5
Idrettsarrangement	3
Transport	7
Vinteraktiviteter	10
Kajakk	6
Kite	7
Rafting	10
Guiding i nasjonalpark	11
Tematurer	2
Klatring	5
Naturfoto	1
Havrafting	2
Sommerski	3
Nasjonalparksentre	3
Sykkel	2
Diverse	91
Totalt:	473

2.1 Statistikk

Resultatene er presentert som frekvensfordelinger med antall bedrifter (N) og/eller prosentvise andeler. Der utvalget er delt inn i undergrupper er det gjennomført statistiske tester for å sjekke om forskjellene er signifikante. Dette er i hovedsak gjort som Kji-kvadrattester (andelsvise forskjeller), eller variansanalyse (forskjeller i gjennomsnitt).

3 Resultater

3.1 Segmenteringsvariable

I presentasjonen av resultatene bruker vi i hovedsak to inndelinger av utvalget. Den ene er etter hva bedriftene anser som å være sitt hovedprodukt, der vi bruker en tredeling i "**Overnatting og/eller servering**", "**Aktiviteter/opplevelser**" eller "**Annet/transport**". Det må her tilføyes at mange av bedriftene som oppgir overnatting/servering som hovedprodukt også tilbyr aktiviteter, mens av de som har aktiviteter som hovedfokus, er det også mange som tilbyr overnatting. Den andre inndelingen er etter i hvor stor grad bedriftene har konkret virksomhet inne i verneområdene. Her har vi delt inn i de som har "**all virksomhet inne i et verneområde**", de som "**delvis har aktivitet og virksomhet inne i et verneområde**" og de som "**ikke har det, eller kan ha det mer sporadisk**". I tabell 3.0 viser vi hvordan utvalget fordeler seg på disse to segmenteringsvariablene. Vi ser at aktivitetsbedrifter som har deler av aktiviteten i et verneområde utgjør den største enkeltgruppen.

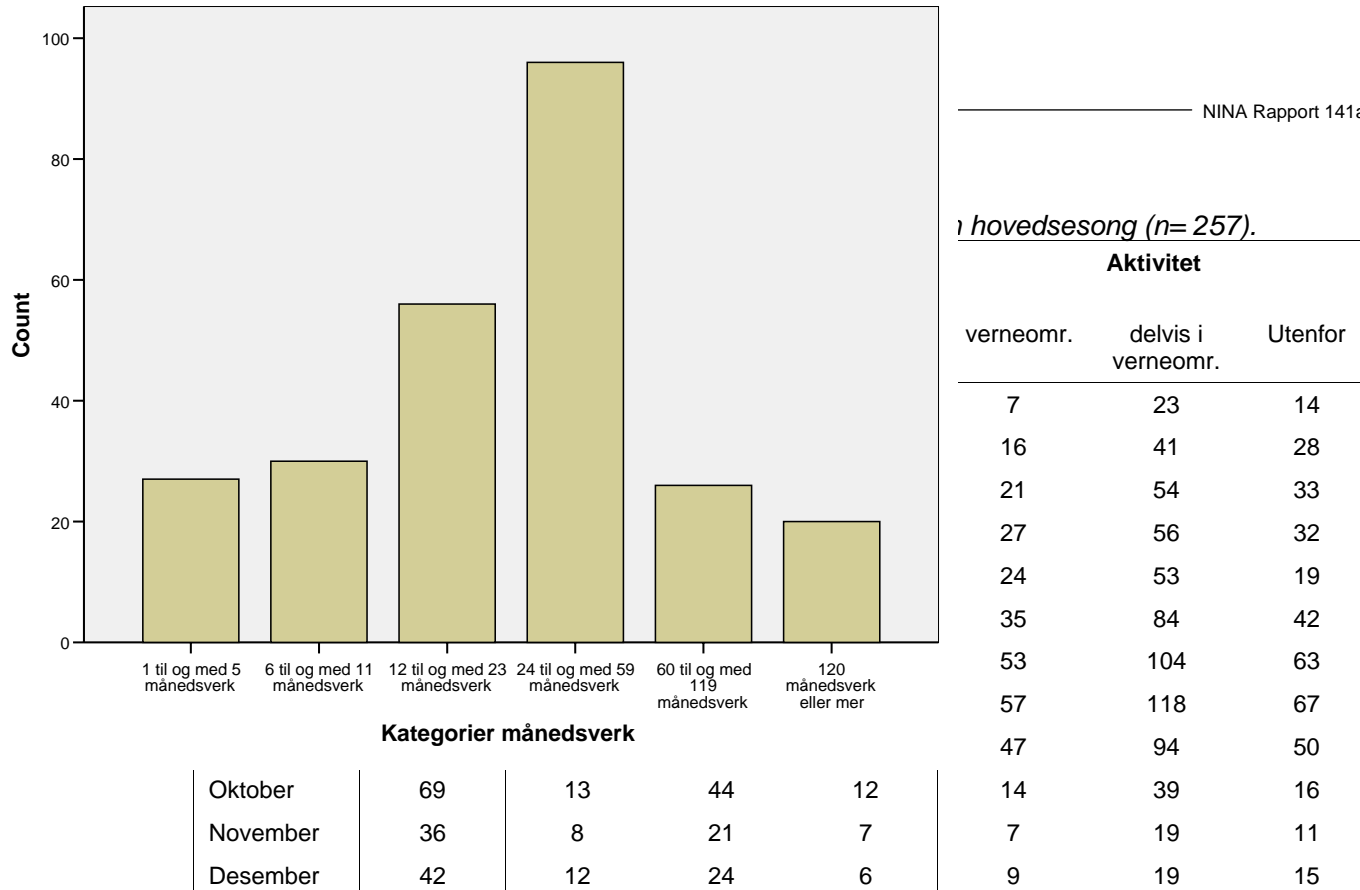
Tabell 3.0. Antall bedrifter i undersøkelsen fordelt etter de to segmenteringsvariablene type hovedprodukt (horisontalt) og grad av virksomhet inne i verneområdene (vertikalt).

Hovedprodukt (horisontalt) og grad av virksomhet i verneområde (vertikalt)	Arena for all aktivitet	Arena for deler av aktivitet	Ikke bruk/sporadisk	Totalt
Overnatting/Servering	19	32	32	83
Aktivitet	34	88	25	147
Annet/transport	6	6	14	26
Totalt	59	126	71	256

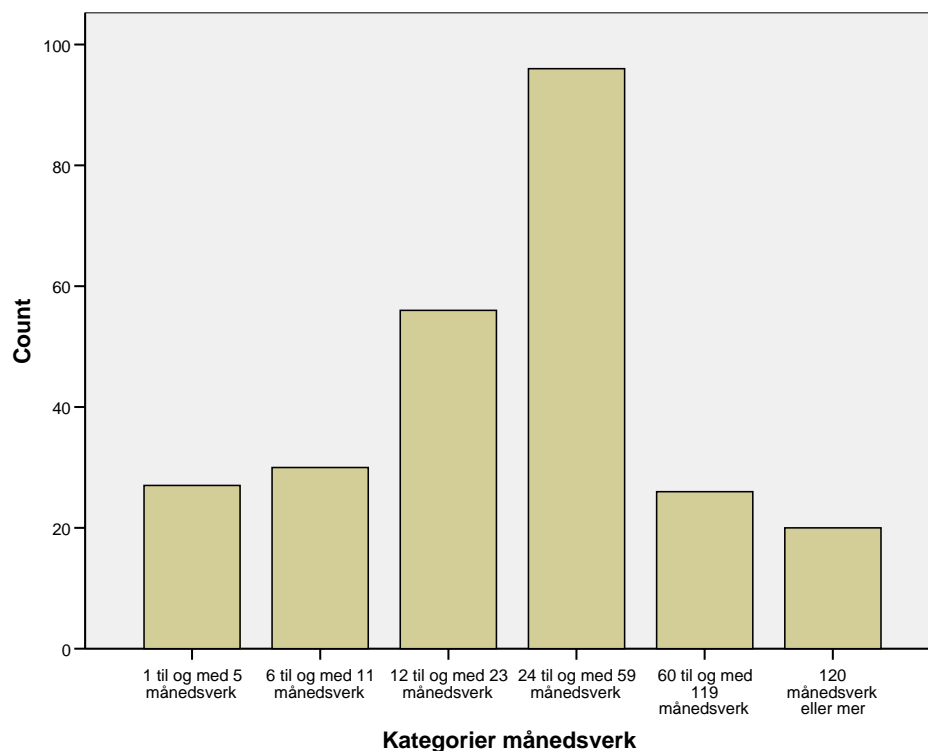
3.2 Bedriftene – små, mangfoldige og optimistiske

Bedriftene hører hjemme over hele landet. Siden utvalget av bedrifter til undersøkelsen har tatt utgangspunkt i verneområder, og at nasjonalparkene er sentrale for turisme i verneområder, er det en overvekt av bedrifter knyttet til fjellregionen på Østlandet, der de fleste av våre nasjonalparker ligger. Mange av bedriftene med adresse på Vestlandet er også knyttet til fjell og bre; og da særlig til nasjonalparkene som ligger i fjellområdene på grensen mellom øst og vest. Men det er også en del bedrifter fra Nord-Norge og Trøndelag med i undersøkelsen.

Ikke uventet oppgir de fleste bedriftene sommeren som sin hovedsesong, men det er mange som også oppgir at de aller fleste av årets måneder utgjør hovedsesongen (tabell 3.1). November, desember og januar er stille måneder. Vintersesongen er noe viktigere for overnattingsbedriftene enn for aktivitetsbedriftene. Disse har derimot en sommersesong som både starter tidligere og varer lengre enn for overnattingsbedriftene.



Bedriftene som har svart på undersøkelsen representerer til sammen 988 årsverk. Gjennomsnittlig sysselsetting per bedrift som har svart er litt under 4 årsverk (figur 3.1). De fleste bedriftene har relativt liten arbeidsinnsats. Omtrent en av ti bedrifter har mer enn 10 årsverk, og disse trekker opp gjennomsnittet. Likeledes har en av ti bedrifter mindre enn et halvt årsverk.



Figur 3.1. Antall bedrifter fordelt på ulike kategorier av arbeidsinnsats i form av månedsverk (n=253).

En-veis variansanalyse viser at det er signifikant forskjeller i antall månedsverk avhengig av hva som var hovedproduktet til bedriftene. Kategoriene overnatting og aktivitet er signifikant forskjellig fra hverandre slik at overnattings- og serveringsbedriftene i gjennomsnitt er større enn aktivitetsbedriftene ($p=0.002$, $F=6,107$ - one-way anova). Når det gjelder grad av bruk av verneområdet og størrelse på bedriftene var det ingen signifikante forskjeller.

Tabell 3.2. Antall bedrifter samlet og fordelt på hovedkategorier ift størrelse i månedsverk samlet, gj. snitt og maks og minverdier.

Produkt/aktivitet	N	Sum månedsverk	Gjennomsnitt månedsverk	Min	Maks
Hele utvalget	254	10 668	42	1	720
Hovedprodukt					
overnatting/servering*	82	5 239	64	1	720
aktivitet*	144	4 037	28	1	288
Annet	25	1 140	46	2	480
Aktivitet					
i verneomr.	57	1 699	30	1	288
delvis i verneomr.	123	5 809	47	1	720
Utenfor	68	2 650	39	1	540

* signifikant forskjell mellom grupper

Bedriftene består av en variert blanding av relativt nyetablerte og tradisjonsrike bedrifter. En av fem har drevet i fire år eller kortere, mens to av fem har drevet lengre enn 20 år (tabell 3.3). Det er en klar tendens til at andelen nystartede bedrifter er høyere blant aktivitetsbedriftene, der 25 % er yngre enn 4 år. Blant overnattingsbedriftene er denne andelen bare 12 %. Det er interessant nok ingen klare tendenser mht alder og bedriftenes grad av bruk av verneområder.

Tabell 3.3. Andel av bedriftene i ulike kategorier (%) fordelt på aldersgrupper på hvor lenge bedriftene har vært i virksomhet. Antall bedrifter i ulike kategorier til venstre i tabellen.

	Hele Utvalget (N)	Andel av bedriftene (%)					
		1-4 år	5-9 år	10-14 år	15-19 år	20-49 år	> 50 år
Hele utvalget	259	20	17	15	10	13	27
Hoved. prod.							
overnatting	83	14	8	13	7	17	47
Aktivitet	148	25	21	16	10	11	15
Annet	26	20	14	20	20	7	20
Aktivitet							
i verneomr.	59	19	15	15	10	12	29
delvis i verneomr.	126	20	17	16	10	13	25
Utenfor	68	23	16	13	12	13	22

3.3 Markeder og Markedsutvikling

Bedriftene har en blanding av besøkende fra fritids- og bedriftsmarkedet (tabell 3.4). Fritidsmarkedet dominerer og utgjør ca. tre firedeler. Det er en tendens til at bedriftsmarkedet er noe viktigere for aktivitetsbedriftene, annet/transport og de som driver delvis i og utenfor verneområdene.

Tabell 3.4. Andel (gj. snitt prosent) av kundene fordelt på henholdsvis ferie-fritid og bedriftsmarked for ulike kategorier av bedrifter.

	Privat ferie og fritidsmarked (Gjennomsnitt % ± SD)	Bedriftsmarked (Gjennomsnitt % ± SD)
Hele utvalget	75 ± 25	30 ± 27
Hovedprodukt		
overnatting	84 ± 22	22 ± 25
Aktivitet	73 ± 26	32 ± 27
Annet	69 ± 33	39 ± 31
Aktivitet		
i verneomr.	82 ± 23	28 ± 28
delvis i verneomr.	71 ± 27	33 ± 28
Utenfor	82 ± 23	24 ± 24

Det norske markedet dominerer og utgjør i gjennomsnitt snaut 70 % av kundene på bedriftene (tabell 3.5). Det er små forskjeller mellom de ulike bedriftene, bortsett fra at andelen norske er noe høyere for bedriftskategorien "annet/transport".

Tabell 3.5. Andel (gj. snitt prosent) av kundene fordelt på henholdsvis nordmenn og utlendinger for ulike kategorier av bedrifter.

	Nordmenn (Gjennomsnitt % ± SD)	Utlendinger (Gjennomsnitt % ± SD)
Hele utvalget	69 ± 26	32 ± 26
Hovedprodukt		
overnatting	68 ± 23	32 ± 23
Aktivitet	68 ± 28	34 ± 27
Annet	77 ± 23	25 ± 23
Aktivitet		
i verneomr.	69 ± 26	33 ± 26
delvis i verneomr.	68 ± 27	33 ± 26
Utenfor	70 ± 26	32 ± 26

Selv om andelen utenlandske besøkende på de ulike bedriftene er relativt liten, kan hver enkelt bedrift allikevel ha besøk fra mange land. Av utlendingene er det tyskere som dominerer, foran skandinaviske gjester fra Sverige og Danmark (tabell 3.6). Over 80 % av bedriftene hadde tyske gjester. Noe over 60 % hadde nordiske gjester. Deretter følger besøkende fra de Britiske Øyer. En lang rekke andre nasjonaliteter er representert, men de opptrer ikke like regelmessig som Skandinaver og Tyskere.

Tabell 3.6. Utenlandsmarkeder for bedriftene (Bedriftene kan krysse av flere enn en kategori). (N=255).

Land eller region	N	%	% av cases
Nord-Europa (Tyskland, Nederland)	201	42	83
Norden	159	33	65
Stor-Britannia	59	12	24
Sør-Europa	31	7	13
USA	17	4	7
Asia	6	1	3
Hele verden	3	< 1	1
Baltiske land/Rusland	3	< 1	1
Sum	479	100	197

Vi ba bedriftene velge ett av tre utsagn om hvordan de tror endringene i markedet vil bli fremover. Hele 3 av 4 bedrifter forventer at etterspørselen etter det de kan tilby vil øke (tabell 3.7). Her var det ingen klare forskjeller eller ulike tendenser mellom gruppene av bedrifter.

Tabell 3.7. Antall og andel (%) av bedriftene som støtter tre ulike utsagn om fremtidige markedsutsikter.

Utsagn	N	%
Jeg tror markedet vil holde seg stabilt	52	20
Jeg tror etterspørselen etter mitt produkt/tjeneste øker	207	78
Jeg tror etterspørselen for mitt produkt vil avta i fremtiden	7	3
Sum	266	101

Vi spurte bedriftene om vernestatusen betydde noe i salg- og markedsføringsammenheng. En av tre bedrifter mente at dette gjorde at bedriften fikk et kvalitetsstempel (tabell 3.8). En av fem bedrifter mente at det lettet salget. Kun to bedrifter mente at de kunne ta en høyere pris. En av fire bedrifter mente at det ikke hadde noen betydning, mens omtrent like mange svarte vet ikke på spørsmålet (flere kryss var mulig). Det var en interessant forskjell mellom overnattings- og aktivitetsbedriftene i den forstand at mens en større andel av aktivitetsbedriftene fokuserte på kvalitetsaspektet, fokuserte overnattingsbedriftene mer på at det lettet salget (Chi-kvadrat test: $p=0.025$, $Df=8$). Det var ingen klare forskjeller mellom betydning av vernestatus avhengig av hvordan de brukte verneområdet.

Tabell 3.8. Bedriftenes vurdering av hva vernestatusen for området betyr for salg og markedsføring. (N = 254).

Utsagn	N	%
Ja, produktet/stedet for-bindes med en bedre kvalitet	76	31
Ja, det gjør salget av produktet enklere	49	20
Ja, vi kan ta en høyere pris	2	1
Nei	59	24
Vet ikke	56	23
Sum	242	99

3.4 Naturaktiviteter og bruk av verneområdet

Hvilke typer aktiviteter som tilbys har betydning både for omsetning og attraksjonsutvikling, og for mulige interaksjoner med miljøet. Vi kartla hvilke typer aktiviteter og aktivitetstilbud bedriftene hadde. Vi grupperte inn aktivitetene i følgende kategorier:

- Betalbare, tilrettelagte aktiviteter (for eksempel guidete turer, ridning, safari, tilrettelagt jakt og fiske)
- Betalbare ikke tilrettelagte aktiviteter (for eksempel salg av jakt og fiske kort, utleie av utstyr for gjester)
- Tilrettelagte, ikke betalbare aktiviteter. (for eksempel skiløyper og turstier)

Bedriftene hadde, både samlet og enkeltvis, et bredt og omfattende tilbud av aktiviteter enten inne i, eller utenfor verneområder (tabell 3.9). Dette omfatter både aktiviteter som retter seg inn mot mange og brede besøksgrupper, og mer spesielle, spenningspregede eller unike opplevelser. Mest vanlig var tilbud om fotturer, guidede og ikke guidede. Også fiske, kanoturer og ridning var utbredt. Mindre vanlig var flora/blomsterstudier og laksefiske. Gjennomgående var det vanligere at et tilbud ble gitt utenfor enn innenfor verneområdet (tabell 3.9). Men noen aktivitetstilbud var vanligst innenfor verneområdet. Dette var først og fremst breføring, men også guidede fjellturer. Kano/kajakpadling, ridning og rafting er eksempler på aktiviteter som var langt mer utbredt utenfor enn innenfor verneområder. Safariaktiviteter var omtrent like utbredt innenfor som utenfor. Mange bedrifter hadde også tilbud om utleie av utstyr for de nevnte aktivitetene.

Tabell 3.9. Antall bedrifter som tilbyr ulike aktivitetene utenfor og innenfor et verneområde. Aktivitetene er fordelt på tre hovedkategorier; 1) tilrettelagte, betalbare aktiviteter, 2) Ikke tilrettelagte, betalbare aktiviteter og 3) Ikke tilrettelagte, betalbare aktiviteter. (N = 257).

Aktivitet/tilbud	Utenfor verneområde	Innenfor verneområde
Tilrettelagte, betalbare aktiviteter		
Guidede fjellturer	114	120
Innlandsfiske	93	57
Kajak/kanoturer	86	34
Ridning	61	31
Safari (pattedyr)	52	42
Småviltjakt	48	34
Rafting	34	7
Breføring	33	53
Storviltjakt	33	26
Flora/blomsterstudier	31	26
Safari (fugl)	26	22
Laksefiske	21	9
Annet	28	10
Ikke tilrettelagte, betalbare aktiviteter		
Utleie av utstyr	80	46
Fiskekort	74	53
Småviltjaktkort	55	39
Storvilt jaktkort	26	23
Annet	6	5

Ikke betalbare, tilrettelagte aktiviteter		
Turstier	111	91
Preparerte skiløyper	73	32
Merkede sykkeltrur	37	13
Boltede klatreruter	11	1

Aktivitetene som inngår i listen er ulike i forhold til behov for tilrettelegging, bemanning og prising. De ulike aktivitetene har slik sett også trolig svært varierende betydning for omsetning og sysselsetting i bedriftene.

Størrelse på gruppene som deltar på de ulike aktivitetene og deltagerens kompetanse og forhåndskunnskap kan innvirke både på hvordan aktivitetene arter seg og hvilke miljøvirkninger de kan gi. Antallet i gruppen kan også virke inn på de enkelte deltagerens opplevelse og muligheten for oppfølging. Pris og eksklusivitet på produktet henger ofte sammen med antall deltagere.

Vi spurte bedriften om hvilken gruppestørrelse de opererte med under aktivitet i naturen. Vi ser at bedriftene i relativt liten grad ser ut til bevisst å begrense antallet i gruppene som deltar på aktiviteter de tilbyr (tabell 3.10). Kun ca. en av fire bedrifter opererer med grupper under 10, mens en av tre ikke har noen grense. Det er ingen klare forskjeller i gruppestørrelse mellom de ulike gruppene av utvalget, men en viss tendens (chi-kvadrattest - ikke signifikant) til at andelen aktivitetsfirma som opererte med grupper under 10 personer var høyere enn for de med overnatting/servering som hovedprodukt.

Tabell 3.10. Antall bedrifter for hele utvalget og andel (%) for ulike kategorier av bedrifter fordelt på ulike gruppestørrelser for aktiviteter (% > 100 fordi noen ga mer enn ett svar).

	<10 deltakere	10-30 deltakere	Ingen spesiell grense	Har ingen utendørs-aktivitet	Sum
Hele utvalget (N)	62	92	84	22	260
Hele utvalget (%)	24	37	35	9	107
Overnatting og servering (%)	16	30	41	19	106
Aktiviteter (%)	33	46	31		110
Annet (%)			15		15

En av fire bedrifter stiller krav om forhåndskunnskap fra kundene (tabell 3.11). Dette er i større grad tilfelle blant de med aktiviteter som hovedprodukt enn blant bedrifter som i hovedsak tilbyr overnatting/servering, men forskjellen er kanskje noe mindre enn en skulle vente. Krav om forkunnskap synes å være knyttet til fjellsport, enkelte med spenningsaktiviteter i vann, og noen hesteridningsprodukter.

Tabell 3.11. Antall og andel (%) av bedriftene som stiller krav om forkunnskap til kundene.

	N	Hele utv.	Overnatt. %	Aktivitet %	Annet %
Ja	60	24	20	28	8
Nei	180	75	80	72	92
Total	240	91	100	100	100

3.4.1 Opplæring, holdnings- og kunnskapsformidling

Et viktig trekk ved såkalt økoturisme, til forskjell fra alminnelig "naturbasert" turisme, er målet om å gi informasjon og kunnskap, ja endog formidle holdninger og respekt for naturen (Page & Dowling 2002). Samtidig blir kunnskapsformidling og læring en viktigere og viktigere del av det en moderne turist etterspør.

Hvordan forholder våre næringsaktører seg til målet om informasjon og kunnskap? Vi ser at de tilsynelatende har et meget bevisst forhold til dette (tabell 3.12). Nesten 80 % av bedriftene sier at de har som mål å virke opplærende. Ikke uventet er det et spekter av kunnskap som de fleste ønsker å formidle. Oftest nevnes ønsket om å formidle økt forståelse for å ta vare på naturen (tabell 3.13). Å gi gjestene aktivitetskompetanse er også et viktig mål. Som en følge av det viktigste argumentet, er det også svært mange som nevner kunnskap om lokalhistorie, landskap, dyreliv og planteliv som noe de vil formidle. Det er størst interesse for å formidle kunnskap og holdninger blant aktivitetsbedriftene (chi-kvadrat test: $P=0.000, df=2$).

Tabell 3.12. Andel (%) av de ulike gruppene av bedrifter som har mål om å virke opplærende på sine kunder.

	Total (N)	Ja (%)	Nei (%)
Hele utvalget	255	80	20
Hovedprodukt			
Overnatting	68	63	37
Aktivitet	145	88	12
Annet	23	65	35
Aktivitet			
i verneomr.	57	73	27
delvis i verneomr.	121	86	14
Utenfor	55	71	29

Tabell 3.13. Hva slags type kunnskap som bedriftene ønsker å formidle. Prosentvis andel bedrifter som tilbyr kunnskap om ulike aspekter ved miljøet. $N = 255$.

	Hele utvalget	Overnatting	Aktivitet	Annet
Øke forståelsen for å ta vare på natur og miljø*	78	62	84	87
Lokalhistorie -	73	80	68	60
Aktivitetskompetanse*	70	60	78	73
Landskap	66	70	62	73
Øke forståelsen for å ta vare på lokal kultur	65	72	56	80
Dyreliv	60	58	64	73
Planteliv	55	58	53	53
Kultur -	48	49	45	60

* signifikant forskjell mellom grupper på $p < 0.05$ nivå.

Formidlingsmetodene er relativt tradisjonelle og kanskje ikke svært omfattende, gitt de ambisiøse målene og betydningen av kunnskapsformidling, både for å skape et godt turistprodukt og sikre en bærekraftig bruk av sårbare og verdifulle områder. Det er i første rekke personlig guiding gjennom en guide pr. gruppe, og brosjyrer som var de viktigste metodene (tabell 3.14). Men også bruk av flere guider pr gruppe og plakater/oppslag/skilt var relativt utbredt. Mange av bedriftene bruker mer enn en type metode. Det er en klar tendens at aktivitetsbedriftene i større grad bruker mer ambisiøse og kostnadskrevenne metoder, i første rekke gjennom mer bruk av flere enn en guide per gruppe. Overnattingsbedriftene bruker i større grad enklere tiltak som plakater, oppslag og brosjyrer.

Tabell 3.14. Andelen (%) av bedriftene innen de tre kategoriene som benytter ulike læringsmetoder. (N=249)

	Hele utvalget	Overnatting	Aktivitet	Annet
En guide per gruppe	72	86	62	50
Brosjyrer*	71	90	50	80
Plakater/oppslag/informasjonsskilt*	64	95	31	66
Flere guider per gruppe*	44	32	55	50
Skriftlig guide	28	40	13	33
Video, kassetter	16	16	14	42
Fotografier		63	23	60

*Signifikant forskjell mellom de tre gruppene på $p < 0.05$ nivå (Chi-kvadrat test).

Kunnskapsnivået og evt. opplæringskrav/tilbud til de ansatte i bedriften er også en faktor som kan spille inn på kvaliteten og formidlingen knyttet til de produktene og opplevelsene som tilbys. Nesten 100 av bedriftene oppgir at de har et eget opplæringsprogram, og nesten like mange krever at ansatte har gjennomført et godkjent førstehjelpskurs (tabell 3.15). Men den vanligste formen for "krav" er at de ansatte har aktivitetserfaring fra angjeldende aktivitet. Det er ca. 50 bedrifter som krever godkjenning som fjell/brefører, og 20 som krever avholdt jegerprøve, mens bare 9 krever en eller annen form for formell reiselivsutdannelse. "Kravene" er derfor i relativt stor grad uformelle og ikke nødvendigvis dokumenterte eller etterprøvbare. Det er en klar tendens til at kravene er strengere til ansatte i aktivitetsbedriftene, både mer diffuse "aktivitetskompetanse" krav og formelle opplæringsprogram i bedriften og førstehjelpskurs er mer utbredt blant aktivitetsbedriftene.

Tabell 3.15. Antall bedrifter fordelt på hovedgrupper som krever ulike typer kompetanse hos sine ansatte (N=251).

	Hele utvalget	Overnatting	Aktivitet	Annet
Bedriften har et eget opplæringsprogram*	92	18*	66*	8*
Gjennomført formelt førstehjelpskurs*	87	13*	68*	6*
Godkjente kurs som bre/fjellfører	52	9	38	5
Formell utdannelse innen reiseliv	8	1	7	1
Erfaring fra lignende aktiviteter*	143	34*	103*	7*
Jegerprøve	20	3	16	1
Andre typer krav*	49	9*	27*	13*

*Signifikant forskjell mellom gruppene på $p < 0.05$ nivå (Chi kvadrat test)

3.5 Potensielle miljøvirkninger av virksomheten

De mulige miljøvirkningene av den virksomheten som bedriftene driver i utmark, både innenfor og utenfor verneområdene avhenger i betydelig grad av hvordan denne foregår (Hammitt & Cole 1987). Hvilke transportmidler brukes? Hvor og hvordan ferdes folk, hvilke anlegg og installasjoner er de avhengig av og disponeres inne i verneområdene, hvordan konkret forholder de seg til dyreliv og vegetasjon, hvilke rutiner og praksis følges i forhold til søppelhåndtering osv. Svaret på disse spørsmålene er avgjørende for hvilke omfang miljøeffekter av en virksomhet med et gitt antall besøkende vil gi.

På spørsmålet om bedriften er avhengig av motorisert ferdsel i utmark svarer 86 (36 %) av bedriftene ja på dette, 155 (64 %) svarer nei.

Den viktigste grunnen for motorisert ferdsel er transport av utstyr, deretter følger oppkjøring av skiløyper (tabell 3.16). Det kan påvises forskjeller mellom delutvalgene. Behov for maskiner til preparering av skiløyper er viktigste grunn for overnattingsbedriftene. Transport av utstyr er viktigst både for aktivitetsbedriftene og de som i størst grad opererer inne i verneområdene.

Tabell 3.16. Formål med motorferdsel i utmark i næringssammenheng. Andel i prosent av bedrifter i hver av kategoriene som sier de er avhengig av motorferdsel i utmark (N = 86).

	Transport av personer (%)	Transport av utstyr (%)	Oppkjøring av skiløyper (%)	Annet
Hele utvalget				
Hovedprodukter				
Overnatting (N = 83)	10	20*	24*	9
Aktivitet (N = 147)	21	39*	16*	5
Annet (N = 26)	1	4*	2*	2
Aktivitet				
i verneomr.	9	20*	10	6
delvis i verneomr.	15	35*	23	10
utenfor	7	7*	8	0

Signifikant forskjell på $p < 0.05$ nivå (mellom variablene (nedover mellom de tre kategoriene inne avhengige variable)

I kategorien "annet" finner man grunner som faller inn i disse kategoriene:

- Oppsyn/tilsyn
- Merking av skiløyper
- Proviant til hytter
- Sikkerhet/førstehjelp
- Transport av funksjonshemmede

Snøscooter er det vanligste motoriserte kjøretøyer, og benyttes av over 80 % av bedriftene (tabell 3.17). Også bil, løypemaskin og motorbåt er relativt vanlig å benytte. Av fly er helikopter klart vanligst fremfor fastvingfly. Svært mange bruker mer enn en type motorisert kjøretøy.

Tabell 3.17. Type transportmiddel (antall og andel i prosent) for de bedriftene som har oppgitt bruke av kjøretøy i utmark (multipel response, N = 86).

Type kjøretøy	N	% av cases
Bil	40	47
Traktor	28	33
Terrenggående bil/ATV	16	19
Beltebil	17	20
Snøscooter	69	81
Løypemaskin	27	32
Fly	1	1
Helikopter	9	11
Firhjuling	7	8
Minibuss	19	22,
Motorbåt	25	29

3.6 Sjøppel og slitasje

Når det gjelder søppel så er den klart dominerende praksis i følge bedriftene selv at så og si alle frakter det ut av området. Kun tre bedrifter (1 %) oppgir at de brenner det opp. Når det gjelder mulighetene for slitasje fra ferdsel i naturen er en viktig innledende vurdering hvor ferdselen foregår: brukes stier og veier eller ferdes folk også utenfor disse? Vi ser at de aller fleste bedriftene har gjester og aktiviteter som innebærer ferdsel både på stier/veger og utenfor disse. Ca. en firedel av bedriftene oppgir at de bare bruker stier/veier. Noe større andel av aktivtetsbedriftene bruker arealer både med og uten stier (tabell 3.18).

Tabell 3.18. Andel bedrifter som ferdes på sti, utenfor sti eller begge deler. Det er signifikant forskjell mellom gruppene ($p=0.014$, $df=4$), men statistikken blir noe usikker på grunn av at noen av cellene har lave tallverdier.

	Ja, ferdes bare på stier/veier	Nei, ferdes bare utenfor stier/veier	Begge deler
Hele utvalget			
Overnatting	27	0	42
Aktivitet	34	4	106
Annet	3	2	16

Når det gjelder tiltak mot slitasje svarer 95 (41%) ja, mens 138 (59%) svarer nei på om de har iverksatt tiltak eller gjort justeringer i ferdselen for å unngå mulige slitasjeproblemer. Av de typer tiltak som er iverksatt er disse de vanligste (i prioritert rekkefølge):

- Ferdes kun langs etablerte stier (mest forekommende svar)
- Merker stier i området (nest mest besvart)
- Legge ut klopper i stien i bløte partier (tredje mest besvart)
- Bruker etablerte, tilrettelagte leirplasser
- Benytter kjøretøy som er tilpasset transportmengden
- Driver ikke barmarkskjøring

Forstyrrelse av dyreliv er et annet viktig konflikttema mellom turisme og naturvern (Aas et al. 2003). Samtidig er det å se dyre- og fugleliv kanskje en av de mest ettertraktede opplevelser innen naturturismen, og mange land og destinasjoner har bygget opp store næringer kun basert på ulike dyre- og fugleopplevelser (Page & Dowling 2002). I Norge har vi anekdotisk kunnskap om at det er en viss "safarivirksomhet" knyttet til arter som elg, moskus og ulike hvalarter (Vorkinn & Vistad 1995), men trolig er dyreopplevelser i vekst.

Av bedriftene oppga over en tredel av bedriftene at de hadde dyre/fugleobservasjoner som del av de ordinære produktene og opplevelsene de tilbyr (tabell 3.19). Halvparten sa at de hadde tilbud om dette tilfeldig dersom det passet sånn.

Tabell 3.19. Andel (%) av ulike grupper av bedrifter som hvor kontakt med/ observasjon av dyre- og fugleliv inngår som en del av produktet (N=257).

	Ja (%)	Nei (%)	Tilfeldig, hvis det passer (%)
Hele utvalget	34	16	50
Hovedprodukter			
overnatting	24	36	40
Aktivitet	44	10	46
Annet	42	31	27
Aktivitet			
i verneomr.	36	22	42
delvis i verneomr.	34	16	50
utenfor	24	35	41

Dyre- og fugleopplevelsene omfatter en rekke arter og grupper. Noen av artene som bedriftene nevnte var:

- Hval
- Sjøfugl
- Sel
- Villrein
- Tamrein
- Rovfugl generelt
- Elg
- Småvilt
- Sportegn etter dyr
- Moskus
- Havørn
- Hjort
- Ugler
- Rype
- Bjørn (Pasvik)
- Planter, sopp og lav
- Skogsfugl

Når det gjelder tiltak for å minske forstyrrelsen av dyrelivet svarer 97 (41 %) ja, og 138 (59 %) nei på om de har iverksatt noen former for tiltak for å unngå forstyrrelse av dyr og fugler. På åpent spørsmål oppga bedriftene hva slags tiltak de benyttet for å unngå skade eller forstyrrelse. Tiltakene omfatter en rekke virkemidler som kan betegnes som uforpliktende og vanskelig å etterprøve, kanskje også selvsagte, slik som å holde avstand. Men det inngår også enkelte mer konkrete tiltak slik som å bygge og bruke utsiktstårn, systematisk informasjon om hvordan en skal oppføre seg overfor dyrene og bruk av bevisste trasevalg.

Type tiltak som nevnes er disse (i prioritert rekkefølge):

- Holder god avstand (mest vanlig)
- Unngå hekke/kalvingsområder eller sårbare områder (nest mest vanlig)
- Begrense trafikken/aktiviteten noe
- Bevisst valg av trase når vi ferdes ute
- Bygget utsiktstårn og operere derfra
- Informasjon til kundene om hvordan opptre i forhold til dyra
- Pålegg om bruk av guide i den sårbare perioden for viltet

- Kjører ikke opp skiløyper i sårbare områder

3.7 Sertifisering

Syn på sertifisering

Enkelte av grunneierorganisasjonene har tilkjennegitt en viss skepsis i forhold til en eventuell sertifisering av småskala reiseliv, blant annet på bakgrunn av argumenter knyttet til kostnadsnivå, omfang og eksisterende ordningers evne til å favne om små aktører (Knutsen, 2005). Denne skepsisen kan tenkes å ha sitt utspring i manglende grad av involvering av aktørsiden i pågående prosjekter. For å få et inntrykk av holdninger til sertifisering stilte vi blant annet spørsmål om hvilket behov bedriftene så for sertifisering av sitt tilbud og behov for sertifisering og økt utdanning for guider (tabell 3.20).

Tabell 3.20. Bedriftenes vurdering av behov for sertifisering av egen bedrift. Antall (N) = 259.

	Ja (N)	Nei (N)	Vet ikke (N)
Hele utvalget	115	77	67
overnatting	23	29	29
aktivitet*	78	42	29
annet*	13	5	8

*Signifikant forskjell mellom gruppene innen overnatting, aktivitet og annet ($p < 0.05$, $df=4$.)

Snaut halvparten av de spurte svarte ja på spørsmålet om de ser behov for sertifisering av sitt tilbud, mens 77 (30 %) sa nei (tabell 3.20). Om lag en fjerdedel (67 (26 %)) var usikre på behovet og svarte vet ikke. Interessen for sertifisering var signifikant større blant aktivitetsbedrifter enn blant overnattingsbedrifter. Det var ingen klar trend til at de som kun drev inne i verneområdet var mer interessert i sertifisering enn de utenfor.

Hvorfor behov for sertifisering?

I oppfølgingsspørsmålet knyttet til hvorfor man eventuelt så et slikt behov ble det listet fem ulike alternativ, i tillegg til en rubrikk for "annet". Ca. en tredel av de spurte mener at sertifisering er viktig for å bli oppfattet som en seriøs aktør i markedet, mens over en fjerdedel (26 %) mente at det var viktig for å ivareta naturmiljøet. Deretter fulgte henholdsvis konkurransefortrinn, etterspørsel i markedet og mulighet til å ta ut høyere pris for produktet. I en bransje som noen hevder er preget av tilløp til "vill vest" tilstander og useriøse aktører er det interessant å merke seg at flertallet vektlegger sertifiseringens betydning for å bli oppfattet som en seriøs aktør fremfor miljøaspektene som man kanskje skulle tro ville være mest avgjørende. Flere av de andre grunnene som oppgis i forhold til behovet for en eventuell sertifisering knytter seg mot det samme, få vekk useriøse aktører og sette en standard i bransjen.

Behov for sertifisering og utdanning av guider

I undersøkelsen ble det også stilt spørsmål knyttet til behovet for sertifisering og utdanning av guider. Oppslutningen om dette er langt sterkere enn i forhold til sertifisering av egen bedrift (tabell 3.21). Det kan nettopp være et resultat av at det første spørsmålet er knyttet til egen virksomhet, mens dette spørsmålet er av mer generell karakter. Her svarer to av tre at de ser et slikt behov, mens en av fem svarer nei og 15 % vet ikke.

Tabell 3.21. Interesse for sertifisering av guider blant hele utvalget (antall og prosent), og blant bedriftene, med ulike hovedprodukter (N=259).

	Ja	Nei	Vet ikke
Hele utvalget N	167	53	39
Hele utvalget %	64	20	15
Overnatting (N)	45	18	18
Aktivitet (N)	102	31	15
Annet (N)	17	4	6

Det var ingen klare forskjeller i interessen for sertifisering av guider mellom de ulike bedriftene, slik det var når det gjaldt interesse for sertifisering av egen bedrift.

Sertifisering og betalingsvilje

Å få sin bedrift eller virksomhet sertifisert har naturlig nok en kostnadsside. Vanligvis vil selve søknadsprosessen ha en engangskostnad, i tillegg til at det er snakk om en årlig avgift som gjerne skal dekke felles markedsføring og markedsføringseffekter, revisjon osv. Selv om holdningene til sertifisering av bedrifter og guider slik de fremstår er gjennomgående positive, kan ikke betalingsviljen sies å være tilsvarende høy. I undersøkelsen ble det stilt spørsmål knyttet til årlig betalingsvilje for en eventuell sertifisering. Priser fra den svenske godkjenningsordningen Naturens Beste (Haaland & Aas 2006) var brukt som eksempel for spørsmålet, og deres satser er regnet ut i forhold til en bedrifts årlige inntjening. Det er her snakk om et kostnadspressen fra 500 kroner årlig til mer enn 20 000 kroner i årsavgift, avhengig av bedriftens samlede omsetning. Ca en tredel av bedriftene mente at en ikke burde betale en årlig avgift for en sertifisering, mens to av fem var villige til å betale mellom 500 og 2000 kroner i året. En av fem bedrifter kunne strekke seg til mellom 2000 og 5000, mens bare 2 % mente at det var aktuelt å betale mer enn 20 000 årlig (tabell 3.22).

Tabell 3.22. Bedriftenes årlige betalingsvillighet for å delta i en sertifiseringsordning. Antall bedrifter N = 246). Det var ingen svar i kategorien kr 15-20 000.

	0	500-2000	2000-5000	5000-10000	10000-15000	> 20000
Hele utvalget N	82	101	48	4	3	4
Hele utvalget %	33	41	20	2	1	2
Overnatting N	29	26	15	0	0	2
Aktivitet N	45	64	28	4	3	1
Annet N	8	11	5	0	0	1

Betalingsvilje bør ses i sammenheng med inntjening, men det er ingen klare tegn til at de noe større overnattingsbedriftene viser signifikant større betalingsvilje enn aktivitetsbedriftene. Dette kan henge sammen med at interessen for sertifisering generelt er større blant aktivitetsbedriftene. Det er liten tvil om at omkostningene ved sertifisering er en ekskluderende faktor, særlig for små – og mellomstore bedrifter, dette er noe en del internasjonale eksempler også illustrerer (Haaland og Aas 2006).

Som nevnt innledningsvis er det tatt flere initiativ i forhold til etablering av en eventuell sertifiseringsordning i Norge. Flere av disse mangler bred forankring i reiselivsnæringens egne organer, noe man har bestrebet seg på å få i andre land hvor tilsvarende ordninger har vært utviklet (eks Costa Rica, Australia og Sverige). Vi stilte derfor spørsmålet om hvem som bør ta ansvaret for å utvikle en eventuell nasjonal sertifiseringsordning. Her var svarkategoriene fastlagte, med mulighet for å fylle inn eventuelle alternativer under rubrikken "andre". Vi ser at flertallet

mener at reiselivets egne organisasjoner bør ha et slikt ansvar (tabell 3.23). Deretter følger NHD. Det er få som mener at miljøorganisasjoner bør lede et slikt ansvar. Selv om en del av bedriftene i undersøkelsen har utspring i landbruket er det også få som mener at LMD bør ha hovedansvaret.

Tabell 3.23. *Bedriftenes syn på hvem som bør ha hovedansvaret for en sertifiseringsordning.*

Organisasjon eller etat	N	Andel (%)
Reiselivets egne organisasjoner	64	28
Nærings og handelsdepartementet	49	21
Miljøverndepartementet	40	17
Andre	32	14
Grunneierorganisasjoner	18	8
Landbruksdepartementet	15	6
Miljøorganisasjoner, feks WWF eller Naturvernforbundet	9	4
Forskningsinstitusjoner	6	3
Total	233	100,0

Innenfor kategorien "andre" var det flere som nevnte muligheten for et tverrfaglig forum bestående av både offentlige og private aktører.

3.8 Nærmere om bruken av verneområder

Bedriftene ble bedt om å oppgi navnet på verneområde(ne) som de opererer i eller ved. Ikke uventet er det de største og eldste parkene, som også hadde utbredt turismebruk før vernet ble opprettet, som nevnes oftest (tabell 3.24). Jotunheimen, Rondane, Hardangervidda og Dovrefjell får alle score fra mer enn 10 % av bedriftene.

Tabell 3.24. Antall og andel (%) bedrifter som opererer ved ulike verneområder.

Nasjonalpark/verneområde	N	%
Jotunheimen	38	16
Rondane	32	14
Hardangervidda	25	11
Dovrefjell	24	10
Jostedalssbreen	13	6
Femunden	11	5
Stabbursdalen	10	4
Forollhogna	9	4
Nærøyfjorden	6	3
Bålfjella-Skjækerfjella	5	2
Folgefonna	5	2
Reisa	5	2
Dividalen	4	2
Børgefjell	3	1
Saltfjellet/svartisen	3	1
Trollheimen	2	1
Breheimen	2	1
Andre	37	16
Total	234	100,0

Vi spurte også bedriftene om hva slags vernestatus områdene de opererer i eller ved. Som ventet, ut fra verneformål og –forskrifter er det nasjonalparker og landskapsvernområder som får klart mest oppmerksomhet fra disse bedriftene. Men det er kanskje oppsiktsvekkende at hele 68 (26 %) av bedriftene oppgir at de forholder seg på en eller annen måte til områder som er vernet som naturreservater (tabell 3.25). Dette resultatet er jo noe annerledes enn tabell over indikerer, men det er flere reservater som er nevnt under "andre"-kategorien. Det er også viktig å huske at mange av bedriftene ligger inntil eller inne i verneområder som består av klynger av områder med ulik vernestatus, for eksempel kombinasjoner av nasjonalpark og landskapsvernområde, eller naturreservat og landskapsvernområde.

Tabell 3.25. Hvilken vernestatus områdene som bedriftene opererer ved eller i har. Flere enn ett svaralternativ var mulig (N= 259).

	N	Andel (%)
Nasjonalpark	182	70
Landskapsvernområde -	134	52
Naturresevat	68	26
Biotopvern	9	3
Annet	16	6
Total	409	176

Vi spurte videre i hvilken grad bedriftene hadde tilgang til anlegg eller andre fysiske installasjoner inne i verneområdene. Omtrent to tredeler av bedriftene sa at de ikke hadde dette (tabell 3.26). Den type anlegg som flest hadde tilgang til var mer permanente bygg for servering og husing av gjester. Inn under denne kategorien kommer alle turisthyttene inne i verneområdene, og trolig også en del setre og større buer som grunneiere disponerer. Andre viktige typer anlegg var faste, tilrettelagte rasteplasser og båter.

Tabell 3.26. Antall bedrifter som har tilgang til fysiske installasjoner inne i verneområder.

Anlegg	Hele utvalget	Hovedprodukt			Aktivitet		
		overnatt./serv.	aktivitet	annet	i verneomr.	delvis i verneomr.	utenfor
Nei	161	54	92	15	28*	78*	58*
Ja, enkle bygg for oppbevaring av utstyr	20	4	12	3	10*	8*	1*
Ja, tilrettelagt rasteplass (bålplass, sitteplasser)	27	7	17	3	10*	16*	1*
Ja, permanente bygg/ installasjoner for servering/ og husing av gjester	44	14	29	1	22*	16*	6*
Ja, flyttbare bygg/installasjoner for servering/husing av gjester	11	2	9	0	6*	5*	0*
Ja, toaletter	19	6	10	3	9*	8*	2*
Ja, båter	32	9	18	5	12*	19*	1*
Annet	12	3*	4*	5*	4	8	0

* signifikant på $p < 0.05$ nivå (NB: celleverdier under 5, gir usikker statistikk)

Til slutt i denne spørsmålsbolken ba vi bedriftene om en egenvurdering av hvorvidt aktiviteten kunne påvirke verneverdiene i områdene. Av de som svarte var det hele fire av fem som mente at virksomheten deres påvirket verneverdiene positivt (tabell 3.27). Dette er med all sannsynlighet knyttet til det vi var inne på over, at nesten alle bedriftene mener de gjør en viktig jobb når det gjelder å formidle behovet for å ta vare på disse områdene og de mer konkrete verdiene de innehar i form av dyrearter, kulturminner, planter og landskap. Kun to av bedriftene mente at virksomheten deres påvirket negativt i dag, mens ytterligere to medgav at dette kunne skje dersom nåværende aktivitet fortsetter over lang tid. Derimot var en av fem bedrifter enig i at det kan oppstå negative virkninger dersom aktivitetsnivået øker i forhold til dagens. Det er ingen klare forskjeller mellom typene av bedrifter.

Tabell 3.27. *Hvordan bedriftene mener at aktiviteten deres påvirker verneverdiene i området, og i tilfellet på hvilken måte (N = 214).*

	Påvirker negativt	Kan virke negativt dersom nåværende aktivitet fortsetter over lang tid	Kan påvirke negativt dersom aktivitetsnivået øker	Påvirker positivt
Hele utvalget N	2	2	39	171
Hele utvalget %	1	1	18	80
Overnatting N	1	2	10	55
Aktivitet N	1	0	25	103
Annet N	0	0	4	13

3.9 Forvaltning av verneområder

Den siste delen av spørreskjemaet handlet om hvordan bedriftene forholdt seg til verneregler og vernemyndigheter, inkludert hvilken kjennskap de hadde om denne siden av verneområdene. En av seks bedrifter oppga at de ikke visste hvem som var forvaltningsmyndighet (tabell 3.28). To av tre oppga fylkesmannen, noe som er riktig i de fleste tilfeller, bortsett fra i noen naturreservater der kommunene har overtatt, og i noen tilfeller der det er forsøksordninger med ulike former for lokal forvaltning. To tredeler av bedriftene mente at de kjente til vernebestemmelsene meget godt eller godt. Kun en av ti mente de hadde dårlig kjennskap til vernebestemmelsene (tabell 3.29). Overnattingsbedrifter og bedrifter som driver bare i verneområdene gir uttrykk for at de kjenner bestemmelsene bedre enn andre bedrifter.

Tabell 3.28. *Bedriftenes oppfatning av hvem som har forvaltningsmyndighet i verneområdet de opererer i, eller er lokalisert ved. Flere enn ett svaralternativ var mulig (N = 256).*

	N	%
Kommune	90	36
Fylkesmannens miljøvernavdeling	157	64
Tilsynsutvalg	26	10
Vet ikke	40	16
Annet	24	9
Total	337	140

Tabell 3.29. *Bedriftenes egen vurdering av hvor godt de kjenner vernebestemmelsene (N = 256).*

	Meget godt	Godt	Middels	Dårlig
Hele utvalget %	25	42	23	9
Hovedprodukt (N)				
Overnatting	22	28	18	9
Aktivitet	32	69	34	8
Annet	7	6	6	6
Aktivitet (N)				
i verneomr.	23	22	11	4
delvis i verneomr.	30	61	26	9
Utenfor	10	21	21	10

Det er signifikant forskjell mellom overnatting, aktivitet og annet ($p=0.043$, $df=6$) og mellom de som har all, delvis og ikke aktivitet i verneområdene ($p=0.009$, $df=6$).

På spørsmål om bedriftene var fornøyd med dagens forvaltning delte utvalget seg i omtrent tre like deler (tabell 3.30). En tredel svarte ja, noe over en tredel sa nei og en tredje del svarte vet ikke. Ca en tredel av bedriftene oppga at de hadde søkt om dispensasjon fra vernebestemmelsene (tabell 3.31). Om vi tar hensyn til at ca to tredeler faktisk har virksomhet inne i et vernet område, omfatter dette ca 45 % av disse. Det var ingen klare mønstre mellom de ulike kategoriene av bedrifter i forhold til hvilket syn de hadde på forvaltningen, heller ikke hvilke som hadde søkt dispensasjon.

Tabell 3.30. Bedriftenes tilfredshet med dagens forvaltning av verneområdene. Bedrifter som svarte ja, nei og vet ikke ($N = 250$).

	Ja	Nei	Vet ikke
Hele utvalget N	83	93	74
Hele utvalget %	33	37	30
Hovedprodukt N			
Overnatting	25	29	25
Aktivitet	51	57	38
Annet	7	7	11
Aktivitet N			
i verneomr.	20	25	15
delvis i verneomr.	40	50	37
Utenfor	24	19	23

Tabell 3.31. Antall bedrifter som søkt dispensasjon fra verneregler for aktiviteter/anlegg i verneområdene ($N = 239$)

	Ja	Nei
Hele utvalget	75	164
Hovedprodukt		
overnatting	25	48
aktivitet	43	99
annet	7	17
Aktivitet		
i verneomr.	22	36
delvis i verneomr.	39	87
utenfor	14	44

Til slutt spurte vi bedriftene om de opplevde noen av vernebestemmelsene som spesielt hemmende. På dette svarte 86 bedrifter ja (tabell 3.32). Dette omfatter ca 46 % av de som i vår innledende segmentering faktisk har aktivitet inne i verneområder. Det var en større andel av overnattingsbedriftene enn aktivitetsbedriftene som svarte bekreftende på dette (chi-kvadrat test; $p=0.034$, $df=2$).

Tabell 3.32. Antall bedrifter som opplever eller ikke opplever spesifikke vernebestemmelser som spesielt hemmende. (N=230)

	Ja	Nei
Hele utvalget N	84	146
Hele utvalget %	37	73
Hovedprodukt N		
Overnatting	32	36
Aktivitet	48	92
Annet	4	18
Aktivitet N		
i verneomr.	22	33
delvis i verneomr.	46	76
Utenfor	18	38

Vi ba bedriftene om nærmere å klargjøre hva de opplevde som hindrende. Mange innvendinger gikk på det man mente var for strenge begrensninger på ulike former for ferdsel, både motorisert ferdsel og ikke motorisert ferdsel. Noen kom også med kritikk av for strenge regler mot opprusting eller utvidelse av eksisterende bygninger. Noen nevnte også en kritikk av mer saksbehandlingsmessig karakter – at en må søke om dispensasjon hvert år, istedenfor at en aktivitet for eksempel forankres i en forvaltningsplan som gir økt forutsigbarhet.

Punktvis var det som ble nevnt:

- Motorferdsel/Lov om motorferdsel
- Merking eller oppkjøring av skiløyper og stier
- Ferdelsrestriksjoner
- Bygningsbestemmelsene (ønsker å utvide)
- At man må søke hvert år og ikke får kontinuitet i våre aktiviteter
- At noen aktiviteter krever tillatelse fra flere typer regelverk og myndigheter
- Jaktforbud
- Forbud mot ridning

4 Diskusjon og oppsummering

Utgangspunktet for denne undersøkelsen var at vi generelt har liten kunnskap ved de fleste sider av virksomheten til de turistbedriftene i Norge som er mest avhengig av verneområder. Tidligere undersøkelser har vist at det er betydelig turistvirksomhet i og rundt noen verneområder og at vertene ser både problemer og muligheter knyttet til det å ligge i eller ved et verneområde (Aas et al. 2003, Dervo et al. 2003). Men vi har hatt liten kunnskap om de mer konkrete sidene ved denne virksomheten; hvilke kunder de har, hvordan disse bedriftene ser på utviklingsmulighetene, hvilke aktiviteter og produkter de tilbyr, hvordan de bruker verneområdene og hvilke potensielle miljøvirkninger dette kan gi, kjennskap til og oppfatning av forvaltningen av områdene osv. Målet med denne undersøkelsen var altså å få mer kunnskap om dette.

Undersøkelsen ble gjennomført etter en såkalt "snowballing" prosess, der vi søkte etter turistbedrifter som ut fra beliggenheten var lokalisert inne i eller i nærheten av et verneområde. I alt registrerte vi ca 500 bedrifter i denne prosessen. Dette er ikke ment å være en fullstendig oversikt over alle norske turistbedrifter som har en eller annen relasjon til verneområder, men utvalget dekker et bredt spekter og utgjør til sammen en omfattende virksomhet, både i form av omsetning og ansatte. Bedriftene fikk tilsendt et nettbasert spørreskjema, og vi fikk inn analyserbare svar fra i overkant av 250 bedrifter, eller drøyt 50 % av utvalget. Inntrykket er at besvarelsene er relativt gode, men sammenlignet med skriftlige besvarelser er trolig validiteten noe svakere, da respondenten ikke like lett kan sjekke et svar opp mot en tidligere besvarelse.

Gjennomgående er det små bedrifter som dominerer. Til sammen representerer bedriftene som svarte ca 1 000 årsverk, eller ca fire i gjennomsnitt per bedrift. For hele utvalget på 500 ville dette tilsvare ca 2 000 årsverk. Dette utgjør til sammenligning ca. like mange årsverk som i turistnæringen i hele Hardanger, et viktig turistområde i Norge (Aas, Tangeland og Museth 2006). Bedriftene ser gjennomgående meget positivt på vekstmulighetene fremover. Kundegruppene er varierte og sammensatt, og mange har betydelige andeler både av utenlandske gjester og gjester fra bedriftsmarkedet. Men allikevel er det norske ferie- og fritidsmarkedet klart viktigst og utgjør ca 70 % av omsetningen. Virksomheten er dels basert på levering av overnatting og servering, men i økende grad blir aktiviteter og opplevelser viktige produkter. I tillegg til tradisjonelle ting som fotturer, fiske og jakt, blir både spenningsaktiviteter og dyreopplevelser viktigere. Kanskje mest overraskende er det store omfanget av dyreopplevelser/safarivirksomhet som kommer til uttrykk i undersøkelsen.

Bedriftene preges av at de både enkeltvis og samlet har et meget variert og sammensatt reiselivsprodukt. Mange av de som i utgangspunktet er overnattings- og serveringsbedrifter har også betydelig aktivitetstilbud, mens mange av aktivitetsbedriftene også tilbyr overnatting og bespisning. En kritikk mot norsk naturbasert reiseliv har vært at det har vært lite utviklede opplevelsestilbud – de fleste har tilbudt overnatting og bespisning, få har hatt aktiviteter og opplevelser å tilby (Flognfeldt 2002). Selv om de dominerende aktivitetene utgjøres av nokså tradisjonelle tilbud som fotturer og fiske, er det også en stor andel bedrifter som tilbyr mer tilrettelagte, spennings- og kompetansekrevene opplevelser som rafting, brevandring, ridning og "safari-opplevelser". Slik sett er det klart at bedriftene henvender seg til så vel tilfeldige og "mainstream" som mer "hard-core" turister (Lindberg 1991). Selv om det fortsatt er klare forskjeller i variasjonsbredden og omfanget av naturbaserte kommersielle aktiviteter i Norge og andre land, indikerer undersøkelsen at det er en klar utvikling i retning av situasjonen i for eksempel Storbritannia, Nord-Amerika og Australia/New Zealand der omfanget av tilrettelagte opplevelsesprodukter er svært omfattende og variert (Page & Dowling 2002).

En stor andel av bedriftene oppgir at de er meget bevisste på opplæring og holdningsformidling som en del av det de tilbyr. Dette betyr at majoriteten av bedriftene vil kunne komme inn under "øko-turisme" definisjonen (Page & Dowling 2002). Det viktigste bedriftene mener at de bidrar til er forståelse for betydningen av verneområdene, mens de fleste også mener at de gir gjestene aktivitetskompetanse.

Bruken av naturmiljøet er kanskje mer omfattende enn en på forhånd ville antatt. Som sagt tilbys en bredt spekter av aktiviteter, og ferdsel foregår både på vei, sti og i terrenget. Mange av bedriftene oppgir at de tilbyr opplevelser som innebærer å se på dyr og fugler. Flere har også anlegg og utstyr inne i verneområdene, som regel enklere ting som lagerplasser, leirplasser og båter, men noen også større anlegg som utleiehytter og pensjonat/turisthytter. Reiselivsmessig er dette som sagt interessant og bryter med en oppfatning om at norske reiselivsentreprenører i for liten grad har fokus på opplevels- og attraksjonsutvikling. Tilbudene synes slik sett å imøtekomme en moderne turist sitt ønske om aktive ferier med autentisitet og innhold, hvor også holdningsskaping og læring er sentralt. Men det er klart at denne relativt omfattende bruken av vernet natur også har et konfliktpotensial og kan gi uønskede miljøeffekter i form av forstyrrelse av dyre- og fugleliv, slitasje og forsøpling (Hammitt & Cole 1987). Flere av bedriftene oppgir at de iverksetter tiltak og/eller har en bevissthet rundt dette, men dette er ofte av relativt uforpliktende art ("passer på å holde avstand"). Dette stemmer godt overens med den generelle bruken av restaurerings- og forebyggende tiltak. Undersøkelser viser at det er satt i gang en rekke sporadiske tiltak uten at det er foretatt en systematisk evaluering av disse (Heiberg et. al 2006).

Dersom en ønsker å øke denne virksomheten er det trolig viktig at en også utvikler klarere og mer konkrete kjøreregler for slike aktiviteter. Dette er det naturlig at skjer i et samarbeid med og etter et opplegg som forvaltningsmyndighetene utformer for arealer og opplevelser innenfor verneområdet. Trolig vil det også være riktig å legge til rette for en økt differensiering både innen det enkelte verneområde og mellom ulike verneområder, basert på de konkrete verneverdier hvert enkelt område skal ivareta.

Utenfor verneområdet kan andre tiltak, kanskje et privat tiltak som en sertifiseringsordning være et hovedvirkemiddel for å sikre en miljøvennlig og attraktiv virksomhet. Internasjonalt ser vi at fokus på en mer ansvarlig og bærekraftig turisme er økende, noe som blant annet gir seg uttrykk i fremveksten av såkalte sertifiserings- og godkjenningsordninger for reiselivsprodukter. Tall fra 2002 viste at det fantes ca 260 frivillige initiativ verden over, som dekket alt fra økomeking, standardsetting, utdeling av priser osv (Honey 2002). I Norge har flere norske reiselivsbedrifter tatt i bruk systemer for miljøstyring, deriblant det ISO 14001, og flere har også sertifisert seg som såkalte miljøfyrtårn.

Så langt finnes det ikke noe sertifiserings- eller godkjenningsordning for småskala, naturbasert reiseliv i Norge. Frivillig sertifisering er et verktøy som kan bidra til økt miljøbevissthet hos reiselivsaktørene og en mer bærekraftig bruk av både randsoner og verneområder. Dette er også et verktøy som diskuteres blant norske myndigheter. Blant annet ble utvikling av en eventuell sertifiseringsordning tatt opp i den såkalte Soria-Moria erklæringen, og Nærings- og Handelsdepartementet har nedsatt en arbeidsgruppe som skal se på mulighetene for å utvikle en eventuell sertifiseringsordning for aktører innen det norske reiselivet. I tillegg jobber stiftelsen Grønt i Praksis, sammen med WWF og Innovasjon Norge på et treårig prosjekt som skal etablere økoturisme som konsept i Norge og utvikle en godkjenningsordning for småskala naturbasert reiseliv. Snaut halvparten av bedriftene følte behov for sertifisering. Her er det interessant å merke seg at særlig bedrifter som har tilrettelagte, prisede utendørsaktiviteter som sitt hovedprodukt er blant de som argumenterer sterkt i forhold til etterspørsel, seriøsitet, konkurransefortrinn, men også for å kunne ivareta naturmiljøet. Med tanke på at dette er bedrifter som antakelig i stor grad er avhengig av naturkvaliteter og hvor det drives med aktiviteter som i stor grad krever kompetanse og sikkerhet synes en eventuell sertifisering å være klart formålstjenlig for denne type produkt. Overnattings- og serveringsbedriftene har trolig også i dag i større grad kontrollert knyttet til seg, i første rekke fra matmyndighetene. Bedriftene er tydelige på at reiselivets egne organisasjoner og reiselivsmyndighetene er de som må ta ansvar og sitte sentralt i slike godkjenningsordninger. Dette er også i tråd med alle internasjonale erfaringer og anbefalinger (Haaland & Aas 2006). Betalingsviljen for å gå inn i slike ordninger er derimot lavere enn en kanskje kunne forvente ut fra den relativt store interessen og det behovet aktivitetsbedriftene mener er til stede. Færre bedrifter enn de som uttrykker behov og interesse for en ordning

synes å være villig til å betale det som vil være en påregnelig kostnad, både for selve sertifiseringen og den årlige avgiften.

Bedriftene har gjennomgående god kjennskap til forvaltningen av verneområdene. To tredeler av bedriftene opplever ikke vernebestemmelsene som hindrende, mens en tredel sier at de gjør det. En av tre bedrifter oppgir at de har dispensasjon fra vernebestemmelsene for å drive sin virksomhet, hvilket innebærer at mange av de som driver inne i verneområdene gjør dette uten å ha dispensasjon. Av de bestemmelsene som oppleves som hindrende på næringsvirksomheten er dette særlig bestemmelser som vanskeliggjør eller hindrer transport, særlig motorisert transport både av utstyr og gjester, og muligheten for å ha, vedlikeholde og utvide husvære som kan brukes til overnatting og servering. Flere peker også på det mer saksbehandlingsmessige problem at det må søkes ofte for ting de faktisk får dispensasjon fra hvert eneste år, for noen aktiviteter også flere ganger hvert år.

Samlet sett kan vi konstatere at det er en betydelig virksomhet av reiseliv i og rundt norske verneområder. Omfanget og den aktive bruken av naturmiljøet er kanskje større enn det en har fått inntrykk av så langt, og virksomheten har vokst og fortsetter trolig å vokse ytterligere. Virksomheten som foregår inne i verneområdene er dels basert på kontakt med og dispensasjon fra vernemyndighetene, men mye foregår også uten slik kontakt, og er trolig heller ikke nødvendig i forhold til reglene. Det er behov for videre kunnskapsinnhenting om denne delen av norsk reiselivsvirksomhet, både sett fra miljømessige og kommersielle perspektiver. Drifts- og forvaltningsmessig er det grunnlag for å si at reiselivsvirksomheten i verneområdene på en helt annen måte enn i dag burde planlegges som en del av, eller i tilknytning til forvaltningsplanarbeidet. Da ville en kunne se mer helhetlig og overordnet på forholdet mellom verneinteressene og reiseliv, slik at enkeltsaksbehandling ble erstattet av rammer. For bedriftene som faktisk driver inne i verneområder ville en slik prosess også kunne bidra til en eksklusivitet og beskyttelse mot kanskje useriøse konkurrenter. Det er mange eksempler internasjonalt på hvordan forholdet mellom vernemyndigheter og reiselivsbedrifter kan organiseres på en både rettferdig og økonomisk hensiktsmessig måte (Aas et al 2003).

5 Referanser

- Aas, Ø. (red.) 2003. Bruk og vern av nasjonalparker i fjellet. NINA Fagrapport 72.
- Aas, Ø., Tangeland, T. og Museth, J. 2006. Konsekvensutredning: 420 kV Kraftlinje Sima – Samnanger. Tema reiseliv og turisme. NINA Rapport 163
- Dervo, B., Andersen, O., Kaltenborn, B. & Aas, Ø. 2003. Utmarksturisme i fjellregionen i Sør-Norge; Vekst og vyer eller nedgang og resignasjon? NINA Fagrapport 73.
- Engelsjord, M. 1999. Bransjeundersøkelse av naturbaserte aktivitetsbedrifter. Landbruksbanken og Senter for Bygdeturisme Rapport 3-1999.
- Flognfeldt, T. 2002. Nasjonalparker, merkevarestrategi og lokal jobbskaping. Tidsskriftet Utmark. www.utmark.org
- Haaland, H. & Aas, Ø. 2006. Sertifisering av reiseliv - miljøtiltak eller markedsføring? NINA Rapport 144.
- Hammitt, W.E. & Cole, D.N. 1987. Wildland Recreation. Ecology and Management. John Wiley & sons.
- Heiberg, M. M, Christensen, H Haaland, H & Aas, Ø. 2006. Muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder - eksempler fra hytteutvikling og jakt og fiskeopplevelser. NINA rapport 142.
- Heiberg, M.M., Christensen, H.M. & Aas, Ø. 2005. Turisme i verneområder. Forprosjekt. - NINA Rapport 87.
- Honey, M. (2002). Ecotourism & certification: setting standards in practice. Washington, Island Press.
- Jacobsen, .J.C. 2005. Interesse for, og besøk i nasjonalparker og andre naturområder blant utenlandske turister i Norge. TØI Rapport 791/2005.
- Kamfjord, G. 2001. Reiselivsproduktet. Reiselivskompetanse AS.
- Knutsen, S. 2005. Notat om sertifisering av naturbaserte turistbedrifter. Norges Skogeierforbund.
- Lindberg, K. 1991. Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits. Washington DC World Resources Institute.
- Nordin, S 2006 Foredrag under Innovasjon Norges fagkonferanse om geo- og økoturimse under Reiseliv 06 12.01.2006
- Page, S. & Dowling, R. K. 2002. Ecotourism. Prentice & Hall.
- Vorkinn, M. 1993. Hvalsafarier - guida turer med internasjonal appell. Nina forskningsrapport 046.

NINA Rapport 141a

ISSN:1504-3312

ISBN: 82-426-1692-2



Norsk institutt for naturforskning

NINA Hovedkontor

Postadresse: NO-7485 Trondheim

Besøks/leveringsadresse: Tungasletta 2, NO-7047 Trondheim

Telefon: 73 80 14 00

Telefaks: 73 80 14 01

Organisasjonsnummer: 9500 37 687

<http://www.nina.no>