



Høgskolen
i Innlandet



Jo Kleiven

Markedstenkning og skogsbasert reiseliv

Skriftserien 37 - 2019

Online utgave
Utgivelsessted: Elverum

© Forfatterne/Høgskolen i Innlandet, 2019

Det må ikke kopieres fra publikasjonen i strid med Åndsverkloven eller i strid med avtaler om kopiering inngått med Kopinor.

Forfatteren er selv ansvarlig for sine konklusjoner.
Innholdet gir derfor ikke nødvendigvis uttrykk for høgskolens syn.

I Høgskolen i Innlandets skriftserie publiseres både internt og eksternt finansierte FoU-arbeider.

ISSN: 2535-5678
ISBN digital utgave: 978-82-8380-159-0

Sammendrag

Markedstenkning og skogsbasert reiseliv

Det viktige spørsmålet er ikke hvilken etterspørsel som finnes *i dag* for skogsbasert reiseliv og rekreasjon, men hva som vil være etterspørselen *i framtiden*. Kjennskap til sentrale markedsføringsbegreper kan kanskje være til hjelp her, men det er særlig viktig å forstå *sammenhengen* mellom disse begrepene. De utgjør gjensidig avhengige deler av en samlet modell, og bør derfor ikke brukes som enkeltstående begreper fra dagligspråket.

Etterspørselen etter reiselivs- og fritidstilbud i skogen vil avhenge av mange ulike forhold. For vår enkle analyse kan vi skille mellom fire typer påvirkning: naturgitte forutsetninger, personlige egenskaper, praktiske begrensninger og samfunnsmessige rammer. Det finnes mye faglitteratur om alle fire, og et utvalg av denne litteraturen blir referert og drøftet.

Alle de fire påvirkningstypene synes å inneholde *nødvendige men utilstrekkelige forutsetninger* for etterspørsel etter skogsbaserte reiselivstilbud. For å kunne vurdere framtidig etterspørsel er det derfor ikke tilstrekkelig å være opptatt av bare én faktor, selv om den kan være viktig. For å kunne planlegge for reiselivs- og opplevelsestilbud i skogen må man følge med på de endringene som skjer framover, *på alle de fire områdene*.

Emneord: Markedsføring, etterspørsel, påvirkninger

Oppdragsgiver: *Innovasjon for grønn omstilling i skogen* (InGO) v/Karlstad universitet, Høgskolen i Innlandet og Högskolan i Dalarna.

Abstract

Marketing concepts and forest based tourism

The important concern is not the *present* demand for forest based tourism and recreation, but what will be the demand in the *future*. Being acquainted with central marketing concepts may be of some help. It is crucial, however, to realize how these concepts are linked. They constitute mutually dependent elements in a unified model, and should not be treated as singular concepts from common everyday language.

The demand for forest tourism and recreation products will depend on several different conditions. For our simple analysis, four types of influence on forest leisure may be identified: Nature-given opportunities, personal characteristics, practical limitations, and social frameworks. For all four, a considerable amount of research exists, and a selection of this literature will be referred and discussed.

Apparently, each of the four types of influence contains *necessary but insufficient preconditions* for forest-based travel and tourism. To correctly assess future demand, therefore, preoccupation with any single factor will be insufficient – even with quite important influences. For the planning of tourism and experience products in the forest, a close monitoring of future changes must be maintained, *in all four areas*.

Keywords: Marketing, demand, influences

Financed by: *Innovasjon for grønn omstilling i skogen* (InGO) v/Karlstad universitet, Høgskolen i Innlandet og Högskolan i Dalarna.

Forord

Dette notatet ble skrevet som et innspill til de interne fagdiskusjonene i INGO-prosjektet. En kortere versjon av notatet vil bli trykket neste år i prosjektets samlede antologi.

Mange har imidlertid påpekt at dette arbeidet også kan være relevant i andre faglige sammenhenger. Det blir derfor også gjort tilgjengelig i den skriftserien vi har ved Høgskolen I Innlandet.

Jeg vil gjerne takke alle gode INGO-kolleger for spennende diskusjoner og interessante innspill underveis i prosjektet. Særlig gjelder det de mange kollegene på Evenstad – og ikke minst Marius Kjøsberg, som nå leder den norske delen av prosjektet. En personlig takk for lange og hyggelige bilturer med oppklarende fagdiskusjoner må dessuten gå til Hans Holmengen, lederen for vårt delprosjekt om forretningsmodeller.

Lillehammer, desember 2019

Jo Kleiven

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Abstract	4
Forord	5
Innholdsfortegnelse	6
Innledning: Noen sentrale begreper	8
1.1 Hvordan forutsi 'markedet' for skogsavhengig reiseliv?	11
1.2 Hva påvirker etterspørselen?	11
Naturgitte forutsetninger	14
2.1 Natur generelt	14
2.1.1 Kort historikk	14
2.1.2 Natur fortsatt viktig	15
2.2 Affordances	16
2.3 Landskapsressursanalyse	17
2.4 Naturlandskaps mangfold	19
2.5 Begrensninger i tilgangen til natur for fritidsformål?	20
Personlige egenskaper	22
3.1 Motiver	22
3.1.1 Generelle motiver	22
3.1.2 Substituerbarhet	28
3.2 Ferie- og fritidsvaner	29
3.2.1 Norge	29
3.2.2 Sverige	30
3.2.3 Internasjonalt	32
3.3 Personlige begrensninger	33
3.3.1 Kompetanse	33
3.3.2 Fysisk førlighet, andre handicaps	34
3.3.3 Utstyr	35
3.3.4 Privatøkonomi	36
3.4 Kritikk og oppsummering av personlige egenskapers betydning	37
Praktiske begrensninger	38
4.1 Fysiske avstander	38
4.2 Besøkkapasitet og fri ferdselsrett	39
4.3 Oppsummering praktiske begrensninger	42
Samfunnsmessige rammer	43
5.1 STEEP-modellen	43
5.2 Mindre synlig i stabile perioder?	46
5.3 Transport og CO ₂ -problemet	47
5.4 Oppsummering samfunnsmessige rammer	47
Produkter, småskalaturisme i skogen og markedet	49
6.1 Sammensatte tilbud og produkter	49
6.2 Økologisk turisme	50
6.3 Adventure travel og «sakte turisme»	50
6.4 Sportsfiske	52
6.5 Jakt	53
6.6 Naturstudier, fotografering og fuglekikking	54

6.7 Vandringer og turer for alle	55
6.8 Helse- og velværetilbud.....	55
6.9 Oppsummering småskala tilbud.....	56
Sammenfatning og sluttcommentar	58
Litteraturliste.....	59

Innledning: Noen sentrale begreper

Begrepet «naturturisme» er mangetydig og blir brukt på mange ulike måter, og både prosjektbeskrivelsene for INGO og arbeidsavtalene holder døren åpen for ulike tolkninger og tilnærminger. Vi velger derfor å bruke den inkluderende forståelsen som (Fredman, Reinius & Lundberg, 2009) legger til grunn: «*Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning*». Da blir skogsturismen helt enkelt den delen av naturturismen som finner sted i skogen; det folk foretar seg når de er i skogen og ikke på sitt hjemsted. Det rommer mye forskjellig, som vi skal se.

Som (Bell & Petursson, 2009) sier i sin innledning til boka *European Forest Recreation and Tourism*¹ (Bell, Simpson, Tyrväinen, Sievänen & Pröbstl, 2009), så er «*forest recreation*» et typisk tverrfaglig arbeidsfelt. De påpeker at faglige bidrag kommer fra «... *forestry to psychology, and from landscape architects to econometrics*», og at «*This makes multidisciplinary work on the recreational and nature tourism use of forests especially appropriate.*» (Bell & Petursson, 2009, s. 3). Det er derfor naturlig å undersøke om også reiselivs- og markedsføringstenkningen har noe å bidra med.

Skal INGO-prosjektet gi råd om alternativ, kommersiell bruk av skogen i det indre av Skandinavia, så vil man trenge mer enn gode og attraktive idéer om nye aktiviteter og spennende tiltak. Det er også viktig å ha kunnskap om hvilken interesse de nye mulighetene kan bli møtt med, og om situasjonen rundt de nye tiltakene vil fremme eller hemme de målene man søker å oppnå.

Spennende tanker om nye måter å bruke skogen på må også vurderes opp mot sjansene for å lykkes kommersielt. Vil det være mange nok som ønsker seg de tilbudene? Vil de betale tilstrekkelig for de nye mulighetene? Vil rammefaktorer i samfunnet rundt oss være avgjørende for hva som vil vise seg å være drivverdig?

Slike avgjørende spørsmål har gjerne blitt sett som markedsspørsmål, og derfor har man ofte lett etter svar i kunnskap og forskning om det såkalte markedet. Både markedskunnskap og markedsforskning er selvsagt knyttet til markedsbegrepet – og til tenkning og begreper som tradisjonelt hører sammen med dette. Vi tror derfor det vil være nyttig at vi gjør oss kjent med noen av de begrepene som vanligvis brukes i markedssammenheng.

¹ Boka er et resultat av et omfattende fire-årig europeisk COST-prosjekt, og inneholder mye informasjon og mange innsikter med stor relevans for INGO-prosjektet.

Dette innebærer ingen påstand om at markedstenkningen er et overordnet hensyn, som må rangeres *over* andre tankeganger i dette tverrfaglige arbeidsfeltet. Det betyr heller ikke at markedsforståelse nødvendigvis er viktigere enn andre tilnærminger. Men uten noe innsikt i markedstenkningen og dens begreper, kan man lett komme til kort i diskusjoner med både næringsliv og politikere. Noe markedsforståelse kan også hjelpe oss til å forstå forskjellen mellom et produkt med kommersiell verdi og en hobby som er verdifull på andre måter.

Tradisjonelt er **produkt** et sentralt begrep i markedstenkningen. Produkter er det som **produsentene** lager og **tilbyr** sine **kunder**, mens kundenes **etterspørsel** blir avgjørende for **omsetningen** (kjøp og salg) av produktet. Dette systemet av produkter, produsenter og kunder kalles gjerne et **marked**. Dette begrepet må forstås som en metafor for et tradisjonelt landsbymarked, hvor bønder og håndverkere fysisk møter fram på sitt felles torg for å vise fram hva de til sammen har å bytte og selge.

Denne tenkningen og disse enkle begrepene viste altså opprinnelig til markeder for enkle, konkrete ting. Også i naturalhusholdninger kunne noen lage mat, klær eller redskaper i større mengder enn det man selv hadde behov for. Overskuddet kunne da komme til nytte ved at andre fikk overta en del av det. Dette kunne for eksempel skje gjennom den gjensidige hjelpen mellom slekt og venner i en lokal kultur, eller gjennom enkel byttehandel. Bytteordninger på en større skala ble også vanlige etter hvert, med tørrfisk, tømmer eller korn som valuta. Men i nyere tid er det selvsagt penger som er den vanligste oppgjørsformen ved kjøp og salg.

Det vanlige blir da også at en person eller en bedrift tilbyr varer og tjenester fordi de skal selges for penger. Et produkt produseres *fordi* det skal tilbys kundene i markedet og selges med fortjeneste. Det får altså sin *mening* fra sin plass i markedssystemet, sin kommersielle sammenheng. Og omvendt: Når vi driver med sport «for moro skyld», beundrer en vakker solnedgang eller går en kveldstur med bikkja, så dreier det seg *ikke* om noe «produkt». Slike aktiviteter drives ikke for å selges, og er derfor ikke en del av markedssystemet.

Et litt vanskelig begrep her er **etterspørsel**. En viktig forutsetning her er at det finnes et faktisk **behov** for tingen, og at kunden faktisk velger å løse et erkjent problem ved å bruke penger på å kjøpe tingen. Ei jente som fryser, velger derfor å kjøpe ei varm jakke; mens en sulten mann kan bestemme seg for å kjøpe et brød. Behovet for varme eller mat kan også benevnes som **motiver**: dvs. ønsker eller grunner til å gjøre bestemte valg. I en slik sammenheng kan det også finnes **substitutter**; et produkt kan erstattes av et annet dersom det oppfyller behovet eller løser problemet på en (minst) like god måte. Men også her forutsettes det altså at behovet/motivet er klart og forstått. Enkelt sagt: En kunde etterspør (og kjøper) produkter som oppfyller et erkjent behov eller løser et kjent problem.

Men slik er det ikke nødvendigvis med 'produktene' i reiselivet. Tilbudene i et reiselivsmarked er for det første ofte ikke *nødvendige*, men noe man godt kan klare seg uten. Det kompliserer også spørsmålet om substitutter. Alternativet til en dyr feriereise er kanskje ikke en annen kostbar tur, men at familien blir hjemme og pusser opp badet. Selv om man *ønsker seg* en slik tur, kan det derfor være uheldig å forstå ønsket som et behov som må tilfredsstilles.

For det andre vil det som tilbys i dette markedet gjerne være tjenester, ikke produkter. Kunden får f.eks. hjelp med transport, oppleve en severdighet, sove på et rom eller nyte et godt måltid. Hun kjøper altså ikke eiendomsretten til en fysisk gjenstand, men får tilgang til en ønsket tjeneste. I senere tid har noen viktige tjenester fått navnet opplevelsesnæring, med en tankegang som klart er relevant for våre formål.

Den opprinnelig enkle markedstenkningen har etter hvert er blitt utviklet videre på flere måter, og de første enkle begrepene har fått et utvidet meningsinnhold. F.eks. brukes ordet 'produkt' ikke bare om ting som er produsert for salg, men langt mer generelt om alle varer og tjenester som blir tilbudt i 'markedet'. Dessuten har selve markedsbegrepet blitt så omfattende og mangetydig at det kan være vanskelig å forstå hvilke grenser og hvilken faktisk mening det har.

Det sentrale poenget i vår sammenheng er imidlertid at markedstenkningen *ikke* består av løsrevne eller uavhengige begreper, men av et *sammenhengende sett av begreper*. Her gir begrepene mening til hverandre, og deres betydninger er gjensidig avhengige. Som bl.a. Middleton (1994) påpeker, dreier det seg om et systematisk tenkesett, som kanskje best kan forstås som et system av relaterte begreper. Derfor er det uheldig å trekke enkelte deler av tankegangen ut av sin sammenheng, og ikke vektlegge de påvirkningene som skjer mellom begrepene. Å bruke enkelte sentrale ord fra markedsføringstenkningen i dagligspråket, kan være misvisende. F.eks. er hverken *produkt* eller *etterspørsel* enkle, selvforklarende ord som alle forstår på samme måte. Skal vi snakke om et *produkt*, bør det innebære en viss forståelse av hvordan og hvorfor det er framstilt. Og ordet *etterspørsel* bør brukes med innsikt i kunder, substituerbarhet og mulig konkurranse.

Som kjent er den forståelsen vi kan oppnå, sterkt avhengig av hvilke begreper og tankeganger vi kjenner til og kan bruke. Et begrepssett og dets modeller kan derfor innebære både fordeler og ulemper. I vår sammenheng bør vi være oppmerksomme på at mens den 'moderne' markedstenkningen gjør det lett å se reiselivets kjøp/salg-dimensjoner, kan den gjøre det vanskeligere å forstå noe av det som er særegent ved naturbaserte reiselivstilbud. For det første vil mange brukere (eller kunder) selv ikke forstå sin relasjon til en naturbasert opplevelse (f.eks. utsikten fra Aksla i Ålesund eller harrfisket i Trysilelva) som kommersiell. Det sentrale for brukeren er *ikke* at hun kjøper noe.

Derfor ser vi da også at den ikke-kommersielle opplevelsen vektlegges klart i markedsføringen av mange relevante 'produkter'.

Mange av informantene i vår lille undersøkelse av bedrifter langs grensen har selvsagt en god forståelse av dette. Samtidig som de vektlegger at kunder som kjøper servering og overnatting skal være tilfredse med det de får for pengene, mener de slett ikke at kundene har kommet til stedet for å spise eller sove. Ofte er det opplevelser av mindre kommersiell art som er ønsket.

1.1 Hvordan forutsi 'markedet' for skogsavhengig reiseliv?

Det sentrale i mye kommersiell markedstenkning er ønsket om kunne å *forutsi* framtidig etterspørsel. Med pålitelig informasjon om hvilken etterspørsel man kan vente seg kan man f.eks. utvikle produkter og bedrifter, skrive gode låne- og støttesøknader, og begrunne offentlige vedtak om både arealbruk og næringsutvikling. Også for reiselivsdelen av INGO-prosjektet er det derfor behov for en *best mulig faglig forståelse* av relevant etterspørsel noen år framover i tid. Uten slik informasjon er det vanskelig å vurdere mulige tiltak og gi råd om ønskelig utvikling.

Et sentralt spørsmål blir da hva som *påvirker* etterspørselen etter skogbaserte opplevelser i ferie og fritid. Hva kommer det f.eks. av at mange 'urbane' nordmenn bruker ferien sin på hytta i et skogsområde, mens andre velger noe helt annet? Og hvorfor øker antallet ferierende japanere på hoteller i det indre av Skandinavia, og hvordan har det seg at antallet fuglekikkere eller sportsfiskere på bestemte steder varierer fra år til år?

Slike spørsmål kan virke ganske enkle, og det er lett å la seg friste av enkle svar. Men denne virkeligheten er svært kompleks, og krever egentlig både mangesidige og kompliserte svar. Turisme og rekreasjon i skogsområdet kan faktisk variere med svært mange ulike forhold. Dessuten kan disse ulike påvirkningsfaktorene også påvirke hverandre, og dette skjer ikke alltid på helt enkle måter.

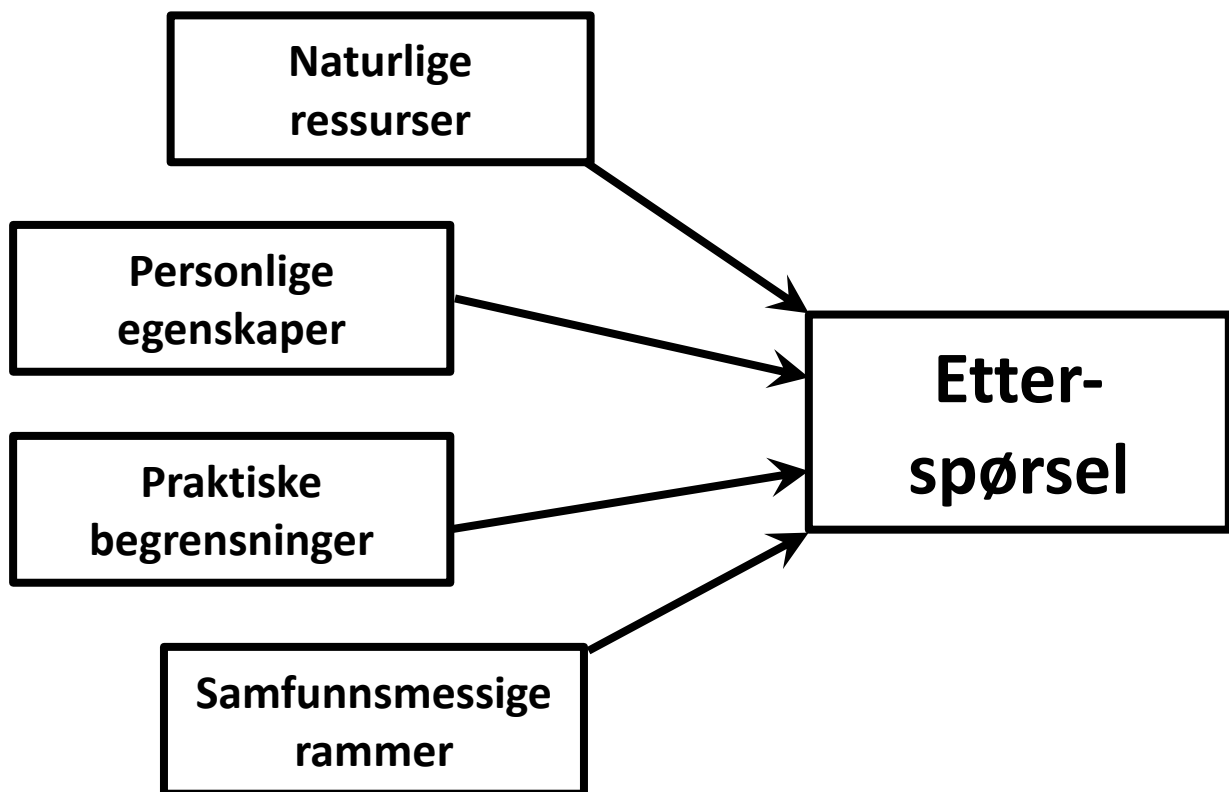
1.2 Hva påvirker etterspørselen?

For å kunne forutsi etterspørselen etter skogbaserte rekreasjonstilbud, må vi vite hva som *påvirker* denne etterspørselen. Dette er som nevnt ikke enkelt, og en enkel *modell* for forståelsen av markedet kan være nyttig.

Om vi ser etterspørselen etter skogbasert reiseliv og rekreasjon som en type *atferd*, så er denne atferden avhengig av fire ulike forhold. Det er *naturressursene*, *kundenes egenskaper*, *praktiske*

begrensninger og samfunnsmessige rammer. Figur 1 er ment å illustrere en årsaksmodell for viktige sammenhenger, hvor fire faktorer til sammen påvirker 'atferden' etterspørsel.

Alle de fire forholdene er avgjørende for både omfang og art av skogsturismen, idet *alle* kan hindre slik atferd. Uten *både* relevante skogsområder og interesserte kunder og praktisk tilgang og gunstige samfunnsmessige rammer blir det ikke noe etterspørsel etter reiseliv i skogen. De fire faktorene kan altså sees som *nødvendige forutsetninger* for denne etterspørselen.



Figur 1: Fire påvirkningsfaktorer for skogsturisme

En god bestand av harr kan f.eks. utgjøre et spesielt godt og relevant ressursgrunnlag for fritidsfiske i ei elv, og kan gi både interesse for og etterspørsel etter dette fisket. Men dette forutsetter at det på samme tid finnes potensielle kunder med relevante motiver og vaner, at det er praktisk mulig å komme til stedet, og at hverken fiskeregler eller nasjonalt lovverk er til hinder. Derfor er det ikke tilstrekkelig at bare én faktor virker i positiv retning. Alle de fire faktorene i modellen bør altså forstås som *nødvendige men utilstrekkelige forutsetninger*.

Men når alle faktorer er over en kritisk minimumsverdi, vil de selvsagt også kunne påvirke på mindre absolutte måter. Da vil de fremme eller hemme interessen for – og etterspørselen etter – bestemte aktiviteter, og dette vil variere med tilstanden eller styrken på hver enkelt faktor.

Her blir det viktig å forstå at ulike former for skogsturisme kommer ulikt ut i modellen. For det første vil selvsagt sportsfiske, hundekjøring og rusleturer med kjæresten forutsette noe forskjellige ressurser. Hva som er en ressurs, må derfor vurderes ut fra hvilket 'produkt' og hvilken etterspørsel det dreier seg om. På samme måte kan nokså ulike personlige egenskaper være viktige i noen sammenhenger, men irrelevante for andre.. Dessuten kan relevansen av praktiske begrensninger og samfunnsmessige rammer være forskjellige for ulike aktiviteter, tilbud eller produkter. Den *generelle* modellen kan derfor få nokså ulike *spesifikke* utfall for arbeidet med svært forskjellige typer reiseliv i skogen; ikke alle faktorer har samme betydning for alle slags turister og den etterspørselen de har.

Ellers er nok de fire faktorene ikke alltid helt uavhengige av hverandre; det finnes trolig påvirkninger mellom dem. Det er heller ikke alltid helt klart hvordan alle forhold best kan klassifiseres; slik at plasseringen i faktorer ikke er enkel eller entydig. Vi tror likevel at den grove inndelingen vil være nyttig for vår enkle analyse. De fire gruppene av påvirkninger er:

1. **Naturgitte ressurser:** Landskap, natur, skog, elver og vann
2. **Personlige egenskaper:** Motiver, ønsker, vaner, kompetanse, valgfrihet, gruppetilhørighet
3. **Praktiske begrensninger:** Tilgjengelighet, økonomi, utstyr
4. **Samfunnsmessige rammer:** Trender/moter, vær/klima, lover og løyver

Denne inndelingen vil derfor bli fulgt i den videre disposisjonen av denne korte rapporten. Først kommer en kort drøfting av naturgitte forutsetninger, så følger diskusjoner av personlige egenskaper (inkl. personlige begrensninger) som har betydning for rekreasjon i skogen. Etter dette skriver vi kort om at praktiske begrensninger kan være viktige, før vi avslutter med en drøfting av det vi ser som relevante samfunnsmessige påvirkninger eller rammer for natur- og skogsturisme.

Naturgitte forutsetninger

2.1 Natur generelt

2.1.1 Kort historikk

Som bl.a. (Fredman & Turkainen, 2010) påpeker, har naturen lenge vært en nøkkelfaktor for turismen i Norden. Det er ikke noe nytt at naturopplevelsen er en av de sentrale forutsetningene for reiselivet i Skandinavia. Et kjent eksempel er de britiske «laxselordenes» reiser til Norge. Men også annen Europeisk overklasse søkte tidlig nordover for å oppleve dramatisk og uberørt natur, som f.eks. den tyske keiser Wilhelm med sin private yacht i Vestlandsfjordene. Denne tilnærmingen til natur fantes etter hvert også i den urbane overklassen i Skandinavia. Embetsmenn og bemidlede byborgere søkte da både til sjø og fjell for rekreasjon, og gjerne på mindre prangende måter. En liknende, betraktende naturturisme finnes fortsatt i dag, ikke minst i den cruiseturismen som er i ferd med å ta overhånd. Med en rask bedring av økonomien i mange land, ser vi nå at det kommer mange og store nye folkegrupper og skal se og oppleve norsk natur.

Men også den norske «mannen i gata» har etter hvert fått gode muligheter for rekreasjon ute i naturen. Særlig etter at folk flest fikk avtalefestet ferie og noe økonomisk rom for fritidsaktiviteter, ble fritid i naturen aktuelt for svært mange. Noe av myndighetenes begrunnelse for denne tilretteleggingen var forventninger om positive virkninger på folkehelsen. Og turer og andre aktiviteter i skog og mark ble vanlige blant folk flest, både i ferier og i daglig fritid. En viktig side ved denne utviklingen at hytter til fritidsbruk ble svært vanlige i Norge (Statistisk sentralbyrå, 1972, 1979). Nesten halvparten (45 prosent) av befolkningen tilhører nå en husholdning som har tilgang til en eller annen form for fritidsbolig, i all hovedsak innenlands (Hjorthol, Engebretsen & Uteng, 2014). Dette er et viktig bidrag til at mange nordmenn føler seg hjemme ute i naturen – enten det gjelder fjellet, sjøen eller i skog og mark. Det betyr også at relativt mange har noe av den erfaringen og kompetansen som gjør at man kan føle seg trygg ute.

Det kan også nevnes at det siste hundreårets urbanisering i Skandinavia har en viss sammenheng med erfaring og kompetanse for naturbruk. Mange av familiene i bybefolkningen er relativt nye innflyttere til byen, og har i det minste foreldre eller besteforeldre som er kommet «fra landet». Derfor har de kanskje – om enn i svært ulik grad – noe kjennskap til landsbygdas nytteorienterte naturbruk. Aktiviteter som vedhogst, bærplukking og fiske er kjent for mange, og er derfor ikke fullstendig fremmed eller eksotisk for alle. Selv om deler av denne nytteorienterte naturbruken nok er på vei ut,

er det verd å merke seg at den er vesensforskjellig fra privilegerte gruppers bruk av natur til rekreasjon og hvile for hundre år siden.

2.1.2 Natur fortsatt viktig

En lang serie med reiselivsundersøkelser har vist at naturopplevelser har vært viktige for både norske og utenlandske turister i Norge (Statistisk sentralbyrå, 1975, 1983, 1988). Og naturopplevelser – i en eller annen form – er fortsatt blant de viktige og selvfølgerlige grunnene til å reise i Norge.

F.eks. viser en relativt ny gjesteundersøkelse i Telemark (Løvfall & Akselsen, 2010) at "Natur og landskap" var det viktigste feriemotivet blant 844 respondenter. Hele 65 % nevner dette som et viktig motiv for reisen. Blant de utenlandske tilreisende var andelen betydelig høyere.

En grundigere drøfting av personlige motiver følger senere i denne rapporten (under punkt 3.1), og viser at både motiver og vaner (pkt. 3.2) kan virke styrkende og stabiliserende på naturorientert reiseliv.

Også skogsbaserte reiser må forventes å henge sammen med et ønske om naturopplevelser. Men skogsopplevelser er i beste fall bare en begrenset del av de naturopplevelsene de reisende søker. Og i verste fall er skogsopplevelser ganske forskjellige fra fjell-, fjord- og kystopplevelser, og søkes av andre kundesegmenter. Derfor må vi være åpne for at det vi vet om turister som besøker Nordkapp, fjordene eller Rondane for å oppleve natur, ikke nødvendigvis gjelder for de gjestene vi ønsker å få til de dype skogene i grensetraktene.

Også informasjon om *norsk friluftsliv* er relevant for markedsvurderinger av skogsturisme. Det har vært gjennomført landsomfattende undersøkelser (med ujevne mellomrom) av friluftslivet siden 1970 (Odden, 2004; Jon Teigland, 1975; Vorkinn, Aas & Kleiven, 1997). Aktiviteter som bading utendørs, båturer, fiske, fot- og skiturer drives av mange, og er klart noe av grunnlaget også for skogsturisme. Fra en panelstudie med 1595 respondenter viser J Teigland (2000) dessuten en betydelig stabilitet i friluftslivet, da deltakelsen i mange av disse aktivitetene har vært omtrent like høy i 1986 og i 1999.

Men med et annet datagrunnlag påpekte imidlertid (Vorkinn et al., 1997) allerede i 1997 at det er vesentlige endringer over tid i mange friluftaktiviteter. Også Bischoff og Odden (2002) og (Odden, 2004) er opptatt av endringer, særlig i forbindelse med ungdommens økende bruk av "moderne" aktiviteter som terrengsykling, elvepadling og snøscooterturer.

Mye av det 'gamle' friluftslivet må imidlertid forstås som spesielt for nordiske forhold, da det er knyttet både til nasjonale tradisjoner og til den frie ferdselsretten (Bell, Cieszewska & Castro, 2009;

Emmelin, Fredman, Sandell & Jensen, 2010). Kanskje kan derfor friluftslivet si mer om potensialet på dette 'hjemmemarkedet' enn om mulighetene for innkommende turisme.

Men interessen for den mer *generelle* og 'betraktende' naturturismen har på ingen måte vært spesiell for skandinaviske forhold. Reise- og besøksindustrien i nær sagt hele verden har dratt nytte av den.

2.2 Affordances

En god ramme for å forstå naturturisme, er Gibsons (1979) begrep «affordances». Det viser til de handlingsmulighetene et miljø gir for en organisme, og hvor miljøet og organismen forstås som en samlet enhet, som et fellesskap. Som Gibson (op. cit.) sier: «*The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill. The verb to afford is found in the dictionary, the noun affordance is not. I have made it up. I mean by it something that refers to both the environment and the animal in a way that no existing term does. It implies the complementarity of the animal and the environment*».

I vår sammenheng kan begrepet minne om at det er *relasjonen* mellom skogen og gjesten/turisten som er det viktige, ikke naturgrunnet eller gjestens egenskaper hver for seg. Når naturen har vært utgangspunkt for reiselivet i Norge i lang tid, så skyldes det at den norske naturen har gitt muligheter (for opplevelser og aktiviteter) som har vært ønskelige for mange over et langt tidsrom. Det er altså ikke skogen isolert sett som er poenget.

Det betyr at selv om naturen *i og for seg* er forholdsvis stabil, så kan endringer i befolkningen føre til at naturens attraktivitet blir større eller mindre som følge av forandrede «affordances». Det gjelder både internasjonal turisme og nordmenns ferie og fritid i eget land. Dersom f.eks. «*flyskam*» fester seg som en vanlig tankegang i befolkningen, vil det gi reduserte «affordances» for lange Sydenturer. Og hvis en bestemt fjelltur kommer på moten etter et TV-program, så kan det gi økt attraktivitet til turområdet – mange vil ønske å delta i noe som er «*innafor*».

Mer konkret innebærer dette at når nye tilbud innen skogsturisme skal vurderes, så må man samtidig tenke på potensielle brukere: Hvem vil dette passe for, og hvilke «affordances» kan man bygge på? Kanskje kan en god fiskeplass bare utnyttes av dyktige fiskere, mens en spennende fiskeplass for barn må ha helt andre egenskaper. Det er altså ikke nok å la seg generelt begeistre over naturen på et sted. I vår markedsammenheng må vi også tenke over hva som mer presist kan være «affordances» i samspillet mellom stedet og interessante gjester av forskjellige slag.

2.3 Landskapsressursanalyse

En spennende tilnærming til spørsmålet om hva som er naturgitte forutsetninger for reiseliv, er Landskapsressursanalysen (LRA). Den ble først brukt i Norge av Aurland Naturverkstad (M. Clemetsen & Knagenhjelm, 2010), men har nå også fått innpass på Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet på Ås (se f.eks. Clemetsen & Stokke (2014, 2016)). Med *landskap* som den grunnleggende enheten eller begrepet, søker LRA å kartlegge bl.a. et steds naturressurser, inkludert de som er relevante for reiselivet. Metoden tar derfor utgangspunkt i observasjon og klassifisering av naturtyper og -fenomener i *et landskap*. Dette blir supplert med intervjuer og diskusjoner med lokalkjente informanter, hvor *stadkjensle* blir et viktig begrep (M. Clemetsen & Krogh, 2010). Metoden brukes gjerne som en del av «... *plan- og tiltaksrettede strategier i en mobiliserende prosess*» (M. Clemetsen & Stokke, 2014).

LRA har vært anvendt på mange ulike steder, som f.eks. Telemarkskanalen (M. Clemetsen & Knagenhjelm, 2010), Finnskogen (Bjørnstad, 2011), Ytre Hvaler (Skeie, 2012), Haldenkanalen (Knagenhjelm, Bjarnadóttir & Clemetsen, 2013), , Pilotturløype i Lofoten (Isdal, 2015), og Varanger (M. Clemetsen, Barane, Johansen & Bjarnadóttir, 2013; Haraldseid, 2016) og. Den har vist seg praktisk nyttig som et verktøy for ressurskartlegging.

En spesielt positiv side ved LRA er at den er åpen for lokalbefolkningens forståelse og kunnskaper om sitt nærområde, og ikke bare ser det geografiske stedet gjennom med et eksternt ekspertblikk. Det kan bety at lokale innsikter og tradisjoner blir representert i analysens utvalg av ressurser, i tillegg til naturfaglige og geografiske perspektiver. På denne måten får stedegne former for naturbruk – og den tilhørende kompetansen – en plass i analysen, og kan sikre en viss lokal innflytelse på vurderingene.

Men alle perspektiver har som kjent begrensninger. Det gjelder selvsagt også *den lokale kulturens forståelse* av stedlige forhold. Lokalbefolkningens begreper og tenkning er ofte bundet til dens tradisjonelle bruk av naturen. Det er gjennom slik bruk at kompetanse og innsikt er utviklet, videreført og vedlikeholdt; og det er der både redskaper, teknikker og begreper har mening. Det betyr imidlertid også at den lokale forståelsen kan komme til kort i møtet med nye perspektiver og alternative bruksmåter for naturen, som når det f.eks. blir opprettet et alpinanlegg på dyrket mark, eller det søkes om anlegg av mineralgruve i en allmenning. Konflikter som oppstår i slike sammenhenger, er ofte ikke bare enkle interessekonflikter, men kan også forstås som en kulturkonflikt – hvor ulike tankeganger møtes men er vanskelige å forene.

I vår sammenheng gjelder det særlig at noe som regnes som en ressurs i den ene kulturen, kan være verdiløst eller irrelevant for den andre. Ei frodig eng på godt slåtteland kan ha stor verdi for landbrukskulturen, men ikke for 'management'-kulturen i det store alpinksynet. Mulighet for dypvannskai kan være viktig for det nye gruveselskapet, men ha mindre verdi for reineiere i beiteområdet. Hva som regnes som en ressurs, er avhengig av hvilket kulturelt utgangspunkt man bruker. Derfor kan tankeganger og kompetanse fra tradisjonell naturbruk ha begrenset nytte dersom man ønsker å finne ressurser med relevans for nye bruksmåter. Nye, 'eksterne' tanker kan gi andre ressursvurderinger enn det som følger av lokal bruk og forståelse av landskapet. Og i klartekst: En bedre forståelse av reiselivets ulike kunder og produkter kan gjøre det lettere å se hva som kan være ressurser for de ulike delene av reiselivet.

Dette problemet er imidlertid ikke ukjent for LRA-miljøet. Inspirert av Kamfjord (2011) peker Haraldseid (2016) klart på at ressursanalysen bør relatere seg til markedstenkingen i større grad, og nevner derfor at småskala-entreprenørene kan trekkes inn i analysen. Her er han på linje med Bürger-Arndt og Bell (2009), som gir en grundig drøfting av planlegging under «*sustainable multifunctional forestry*». De tilrår bl.a. at analysen i en planprosess må inkludere data om både

- a) infrastruktur og anlegg for reiselivet,
- b) turistenes aktivitetsmønstre og
- c) eksisterende bedrifter og produkter.

Bürger-Arndt og Bell (2009) forutsetter videre at denne informasjonen faktisk brukes i videre utarbeidelse og oppfølging av planene.

Haraldseid er imidlertid mindre klar på hvordan dette kan gjøres: «*Men i utviklingen må også en eller annen form for markedsvurdering inkluderes i LRA prosessen for å forstå det kommersielle utviklingspotensialet*» (Haraldseid, 2016, s. 91).

Det er også sannsynlig at *landskapet*, selve utgangspunktet for Landskapsressuranalysen, må sees som en begrensning ved denne metoden når den skal anvendes i forhold til reiseliv. Metoden kan utvilsomt identifisere ressurser for reiselivet, selv om den bare bygger på 'common sense' oppfatninger, og ikke på en mer differensiert markedsorientering. Men mange av de avgjørende forholdene (og ressursene) er på ingen måte bundet til *landskapet*. F.eks. ligger lovverk og bestemmelser, økonomiske muligheter og begrensninger, bransjesamarbeid og organisasjonsforhold på et samfunnsnivå, og gripes ikke av landskapsorienterte analyser. Det samme gjelder kunnskaper om markeder og potensielle kunder, som må søkes utenfor landskapet. Ressurser og muligheter som er knyttet til disse avgjørende forholdene, kan derfor lett falle utenfor LRAs tilnærming.

2.4 Naturturismens mangfold

Hverken natur eller naturturisme er enkle og enhetlige begreper. Ikke bare er naturen i seg selv mangfoldig og mangesidig, men det finnes også mange og svært ulike former for naturturisme. I vår sammenheng er derfor trolig både 'natur' og 'naturturisme' uheldige, tilslørende begreper. Satt litt på spissen så forutsetter begrepet 'naturturisme' (eller naturorientert reiseliv) på en måte at alt som dekkes av begrepet har mest til felles, og at forskjeller og ulikheter er mindre viktige. Dette er lite hensiktsmessig: disse forutsetningene er utvilsomt feilaktige. Uten å skille mellom svært ulike former for naturturisme vil vi lett ende opp med misforståelser og uholdbare forenklinger.

En vesentlig del av den naturorienterte turismen i Norge kan nok betegnes som generell 'naturtilskuer'-turisme. Det dreier seg selvsagt om cruisegjester i Vestlandsfjordene og bilturister på de Nasjonale Turistveier, men gjelder mange flere. 'Tilskuerne' er de mange som bare betrakter naturen, uten å engasjere seg i den eller samhandle med den på noen måte. Denne gruppen er trolig en svært stor del av det vi kan kalle naturorientert turisme. Om det i hovedsak er de passive tilskuerne vi tenker på når vi planlegger og tilrettelegger for naturorientert reiseliv, blir det derfor ikke alltid så veldig galt – vi treffer mange på denne måten.

Men for turisme i skogen gir nok denne enkle tilnærmingen en mindre nyttig forståelse. For det første vil trolig mer aktive gjester passe bedre til tilbudene fra de små opplevelses- og aktivitetsbedriftene i området. Slike småskalabedrifter retter seg inn mot svært begrensede gjestegrupper, og arbeider med stor personlig kontakt mellom gjestene og turlleder/instruktør. Det kan også dreie seg om gjester med spesielle interesser som fuglekikking, jakt eller fluefiske, eller med ønsker om personlig deltakelse i aktiviteter som ridning, hundekjøring eller yoga. For det andre vil store grupper med passive og ukyndige tilskuere lett kunne forhindre de opplevelsene av fred, ro og stillhet som for mange er det ønskelige og karakteristiske for skogen i grensetraktene.

De skandinaviske skogene er jo ikke bare generelt attraktive, de har en egenart med stor verdi. Som Eriksson (2002) fremholdt på et seminar om skogen og turismen: *«Fjäll och alper finns i flera av Europas länder, men skogslandskap med snö och chansen att stöta på ren, kungsörn eller tjäder kan få länder erbjuda. Detta är vår styrka.»*

For våre formål kan det derfor være uheldig å tenke på naturturisme som noe generelt og som noe allment viktig. Oppmerksomheten vår bør trolig heller brukes på små og kanskje spesialiserte former for naturturisme, og til de ulike ressurstypene som trengs i slike sammenhenger. Det som er viktig for en brukergruppe, kan være irrelevant eller uønsket for en annen.

Men det kan også være slik at ulike grupper kan ha behov for *samme* ressurs; at en naturlig ressurs er verdsatt av flere typer brukere. Det kan ofte være greit nok, når f.eks. ei blomstereng ved en god sti blir brukt av ei botanikergruppe på våren og av harejegere på høsten. Men det kan også bli konflikter mellom ulike brukere, hvor én type bruk har negative konsekvenser for andre bruksformer. Et aktuelt eksempel på dette er når «terreng»-syklister tar i bruk stier hvor bare fotturister har vandret tidligere, eller når campingturister bader i ei kjent fiskeelv.

Et annet poeng med ressurser som har flere bruksformer, er at de kan invitere til en *generell* vurdering av deres verdi og relevans. Det kan være uheldig. Når f.eks. bestemt fjellformasjon er viktig både lokalhistorisk, botanisk og geologisk, så tenker vi lett på den som en allment verdsatt ressurs. Men det gjør det vanskelig å forstå «affordance»-forholdet, og hindrer innsikten i at det er helt ulike sider ved dette fjellet som verdsettes av kulturvandringer, blomsterturer og geologer på feltarbeid.

Men selv med stadig økende turisttrafikk er det bare en meget liten andel av jordens utallige innbyggere som faktisk benytter de mulighetene som finnes til å oppleve norsk natur. Langt de fleste drar andre steder, og opplever natur som er svært forskjellig fra den skandinaviske. Heller ikke internt i Norge bruker alle naturen til ferie, fritid og rekreasjon. Noen av disse ulikhetene henger sammen med personforskjeller, som vi skal se i kapittel 3.

2.5 Begrensninger i tilgangen til natur for fritidsformål?

For den generelle, betraktende masseturismen har det kanskje vært tatt for gitt at tilgangen til natur ikke er noe problem. Det har vært god plass til cruiseskip langs norskekysten. Både jernbane, hovedveier og flyplasser har som regel hatt kapasitet til å håndtere en både stor og økende trafikk, og også reiselivets tilbud om overnatting, servering og andre tjenester har i hovedsak vært tilstrekkelig. Men heller ikke dette treet kan vokse inn i himmelen, og de siste årene har gitt erfaringer som viser at det må settes et tak på omfanget av denne masseturismen dersom kundene skal få de opplevelsene de ønsker seg og har betalt for.

Også en småskala-turisme, med fokus på opplevelser av mer bestemte ting i skogen, er avhengig av knappe naturressurser. I denne sammenhengen er det imidlertid noe vanskeligere å snakke generelt om ressurser, da ulike produkter eller tilbud vil fokusere på forskjellige slags ressurser. Sammenhengen mellom miljø, «affordances» og person er en måte å forstå dette på; om et naturfenomen er viktig for en person (og for hans ønsker og etterspørsel), så kan det være helt irrelevant for en annen.

Men i alle fall vil et begrenset omfang av en ressurs også begrense antallet gjester eller besøkende som etterspør den. Interessen for elgsafari minker fort dersom man sjelden ser elg på turen. Og den

gode skogsopplevelsen med fred og ro blir fort både dårligere og mindre interessant dersom det blir køer på stier og hytter langs Finnskogleden eller andre vandringer.

Naturtilgangen kan altså innebære en begrensning både for masseturismen og for reiselivet i småskalabedrifter; endringer i tilgangen kan gi endringer i etterspørsel. I pkt. 4.2 går vi litt nærmere inn på kapasitetsproblemet.

Personlige egenskaper

Noe av grunnen til at nordmenn bruker naturen i ulik grad, er forskjellige personlige egenskaper. Folk er som kjent ganske ulike, og det gjelder også naturbruken i fritiden. For norske forhold vet man ganske mye om motiver, ønsker, vaner og preferanser for ferie og fritid. Mange av disse ulikhetene er klart relevante for vårt prosjekt.

Skal man legge til rette for skogsturisme, må man jo ha kunnskaper om potensielle kunder. Som Hörnsten (2002, s. 4) påpeker: «...*det är turisternas behov, inte våra egna, som vi ska tillfredsställa om vi vill skapa en framgångsrik skogsturism*».

Vi kan begynne med å se på de reisendes motiver.

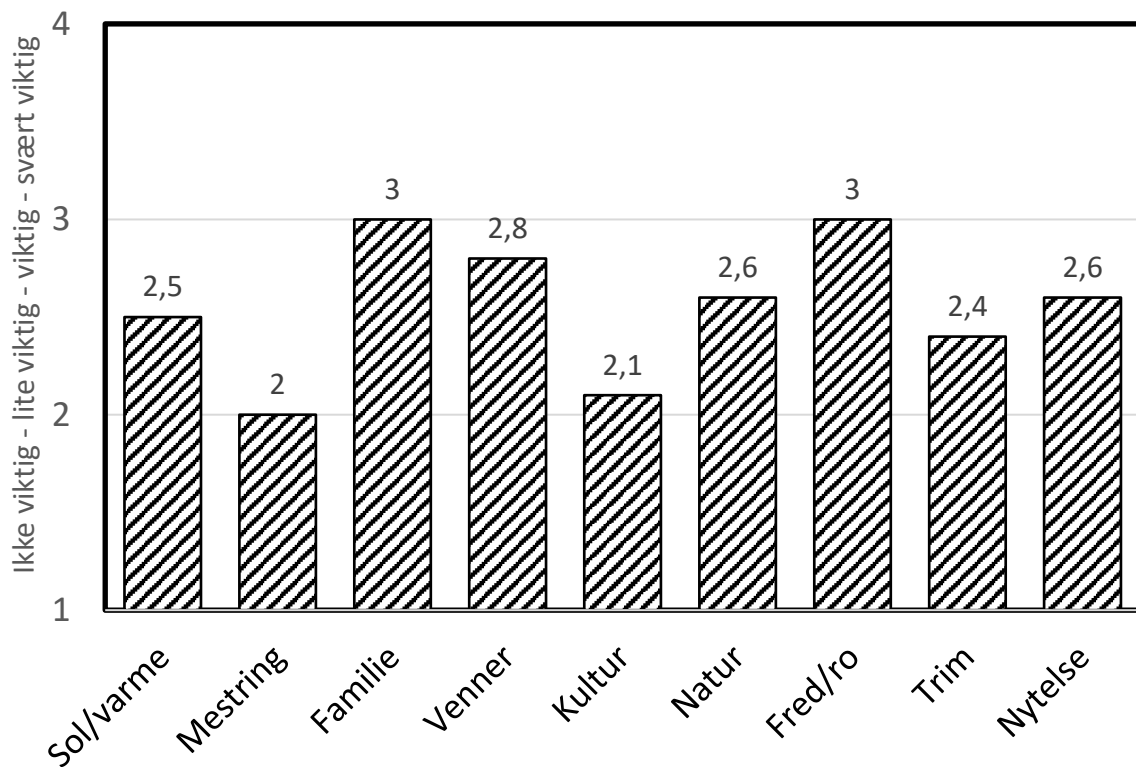
3.1 Motiver

Når folk blir spurt om hva som er viktig når de tar sine valg om ferie og fritid, så er gjerne **Natur** blant de viktige motivene. Beard og Ragheb (1983) var blant de første som undersøkte dette, og deres kjente skalaer for fritidsmotiver har vært mye brukt.

3.1.1 Generelle motiver

Også her i Norge er det utført undersøkelser av reisevaner og -motiver hos befolkningen. Resultatene fra en survey i en liten norsk innlandsby (Kleiven, 1998, 2005) viser mange likheter med tilsvarende undersøkelser fra utlandet. Som vi ser av figur 2, ble det også klart at **Natur** var blant de viktige motivene i dette norske utvalget. Men det er også verd å merke seg at andre motivasjonsfaktorer (FAMILIE, VENNER og FRED/RO) er enda viktigere.

En tidligere undersøkelse av det norske friluftslivet (Aasetre, Kleiven & Kaltenborn, 1994) finner langt på vei det samme. Også her er motivene *Fred og ro*, *Sosialt samvær* og *Trim* er viktigere enn *Oppleve natur*. Dessuten er kvinner mer interessert i naturopplevelse enn menn, og denne kjønnsforskjellen er minst i Oslo.



Figur 2: Motivtyper i norsk småby (data fra Kleiven (2005))

Undersøkelsen viste også at motivene på ingen måte var likt fordelt i de forskjellige delene av befolkningen. Ikke minst var det betydelige alders- og kjønnsforskjeller på de fleste av motivtypene, som vi ser i tabell 1. Dette er viktig i vår sammenheng, da det minner oss om at motivene ikke virker alene, men i sammenheng med andre variable. Det betyr at samfunnsfagenes 'normale' forutsetning om *ceteris paribus*² er vanskelig å anvende her. Både kjønn og alder er jo variable som faktisk varierer i en befolkning, og her ser vi at denne variasjonen nettopp henger sammen med ulike grader av motivasjon. En eventuell virkning av disse motivasjonstypene bør derfor sees i sammenheng med virkningene av variablene alder og kjønn.

² Ceteris paribus: Når det forutsettes at alt annet holdes konstant.

Tabell 1: Kovariansanalyse: ni motivfaktorer mot alder og kjønn (Kleiven, 1998)

Motiv	Faktorer	F	Sig.	Merknad
SOL/VARME	Alder	11,072	.001	Minker med alderen
	Kjønn	2,696	.101	
MESTRING	Alder	3,125	.078	
	Kjønn	0,494	.482	
FAMILIE	Alder	21,384	.000	Øker med alderen
	Kjønn	54,461	.000	Høyest hos kvinner
VENNER	Alder	8,592	.004	Minker med alderen
	Kjønn	9,891	.002	Høyest hos kvinner
KULTUR	Alder	2,356	.126	
	Kjønn	5,201	.023	Høyest hos kvinner
NATUR	Alder	36,064	.000	Øker med alderen
	Kjønn	1,424	.234	
FRED/RO	Alder	10,612	.001	Minker med alderen
	Kjønn	1,064	.162	
TRIM	Alder	42,268	.000	Øker med alderen
	Kjønn	5,528	.019	Høyest hos kvinner
NYTELSE	Alder	24,618	.000	Minker med alderen
	Kjønn	2,097	.148	

Det er viktig å ha med seg når vi i neste tabell ser på hvilke virkninger de ulike motivtypene har på noen aktivitetstyper i denne undersøkelsen. Her ser vi nok at enkelte motiver (som FRED/RO) har liten eller ingen prediksjonsverdi for de aktivitetene det her er spurt om. Og noen av motiv/aktivitet-sammenhengene skyldes nok at noen av motivspørsmålene har mye til felles med ett eller flere aktivitetsspørsmål og derfor bør sees som selvfølgelige. Men det er også klart at noen motiver gir ganske gode prediksjoner av bestemte aktivitetstyper.

Dette gjelder også NATUR-motivet, som er en ganske god prediktor for både INNLANDS-FRILUFTSLIV og for BÅT/KYST-aktiviteter. Vi kan også merke oss at NATUR-motivet er en *negativ* prediktor for aktiviteter som har med BYFERIE/KULTUR å gjøre; folk som scorer høyt på dette motivet deltar relativt lite i slike aktiviteter.

I vår sammenheng kan vi også merke oss at INNLANDS-FRILUFTSLIV ikke bare påvirkes av NATUR-motivet. Både motivasjon for FAMILIE og for TRIM er i dette utvalget negative prediktorer for INNLANDS-FRILUFTSLIV; de som ligger høyt på disse to motivasjonstypene deltar relativt lite i INNLANDS-FRILUFTSLIV.

Men det bør nok ikke legges særlig stor vekt på de enkelte detaljene i denne tabellen. Det er litt tilfeldig hvilke aktivitetsformer som ble dekket i denne undersøkelsen, og den har dessuten et svært begrenset utvalg med respondenter. Likevel viser den trolig noe mere generelt som kan være korrekt: Ulike motivtyper har en viss evne til å forutsi hvilke aktiviteter folk vil delta i. Det er dessuten sjelden bare ett enkelt motiv som spiller en rolle for en bestemt aktivitet, og motiver kan ha betydning for mer enn en enkelt aktivitetstype.

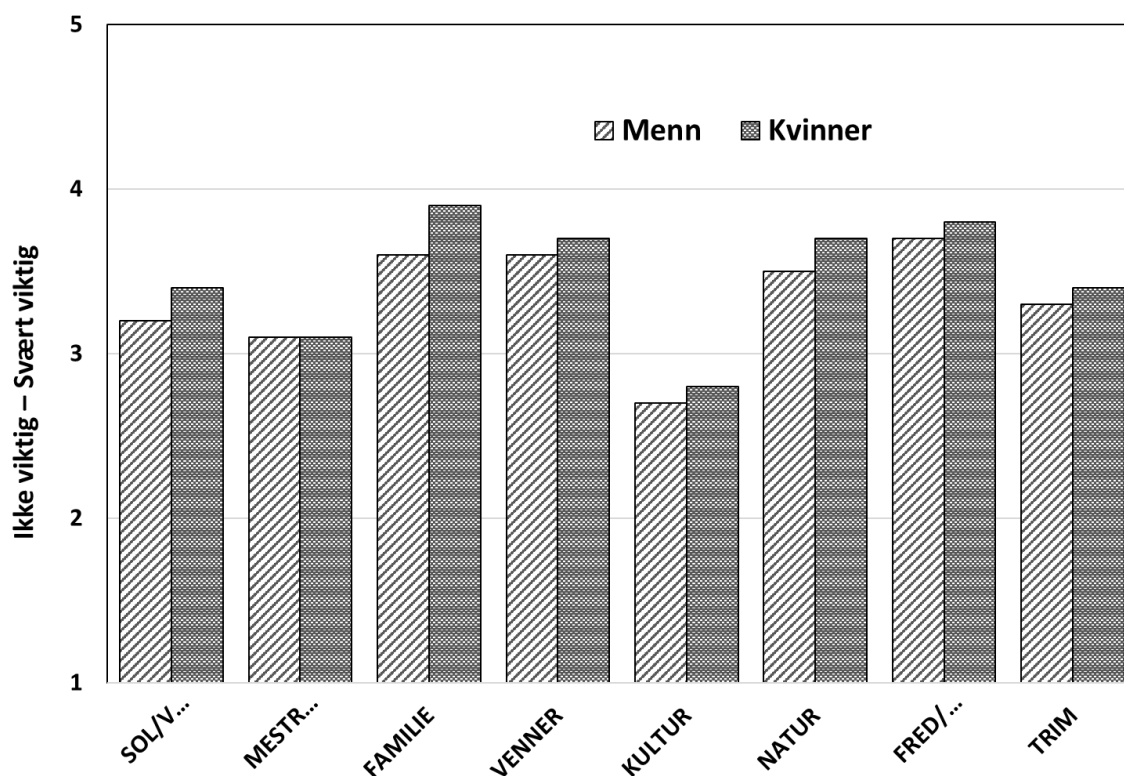
Tabell 2: Motiver og aktivitetstyper; β -verdier fra multipl regressjon

MOTIV	SOL/BAD	BÅT/KYST	SPORT/FYSISK AKTIVITET	SLEKT/ VENNER	INNLANDS- FRILUFTSLIV	BYFERIE/ KULTUR
SOL/VARME	.570***	.265***	.018	.038	-.033	.071
MESTRING	-.190***	.010	-.030	-.050	-.062	-.184**
FAMILIE	-.030	-.011	-.245***	.536***	-.130*	-.058
VENNER	-.041	.023	.077	.055	-.088	.220***
KULTUR	.087	-.061	-.004	.070	-.026	.380***
NATUR	-.041	.215**	.034	.086	.341***	-.115*
FRED/RO	.031	-.020	.087	-.069	.017	-.019
TRIM	-.017	-.126	.221**	-.062	-.148*	-.018
NYTELSE	.139	-.001	.048	.058	.082	.153**
Justert r^2	.377	.087	.076	.303	.138	.252

*= $p < .05$, **= $p < .01$, og ***= $p < .001$

Som nevnt bør undersøkelser med relativt begrensede utvalg selvsagt brukes med forsiktighet. Dette arbeidet ble derfor fulgt opp med en langt større, landsomfattende undersøkelse (Kleiven, 2000). Her var respondentene nøye utvalgt ut for å kunne representere landets samlede befolkning på en god måte.

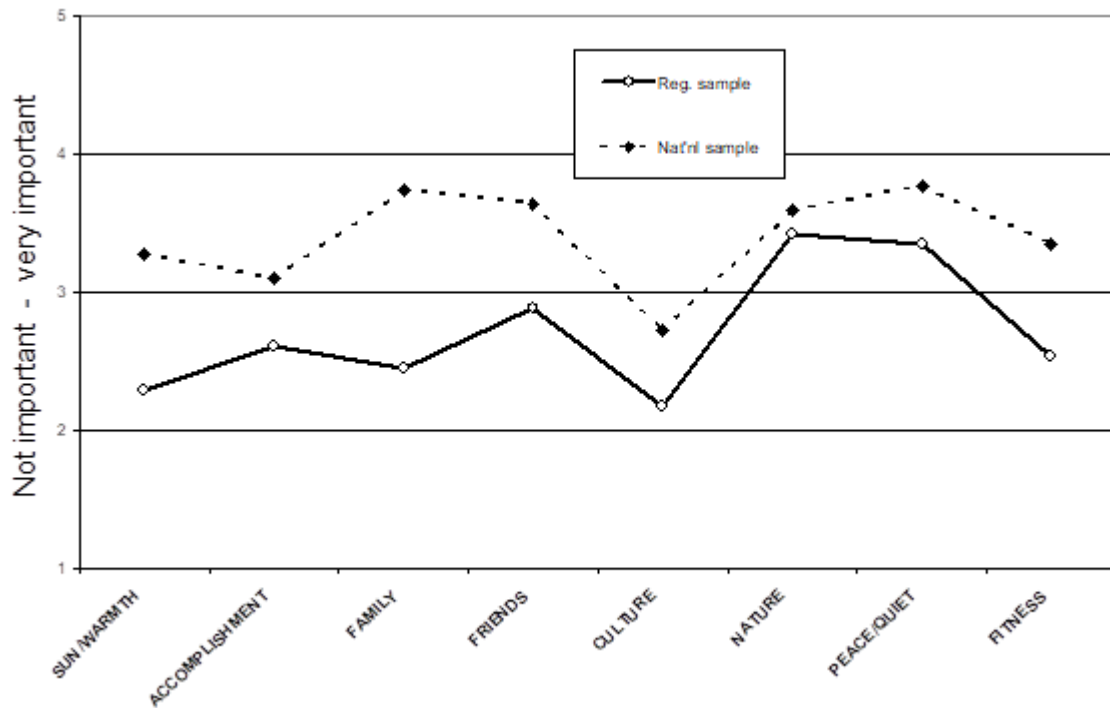
Dette gir imidlertid ikke vesentlige forskjeller i resultatene. Som vi ser i figur 3, er den relative styrken av motivene omtrent den samme som i figur 2. Og som ventet er det tydelige kjønnsforskjeller også her. For de mer interne fagdrøftingene er det også interessant at nesten alle motivfaktorene har latt seg måle på en tilfredsstillende måte også i det store utvalget. Det er bare NYTELSE-dimensjonen som faller ut, på grunn av dårlige målingsegenskaper.



Figur 3: Motivtyper i landsomfattende undersøkelse (Data fra Kleiven (2000)).

I vår sammenheng er det kanskje enda mer interessant å vite om motivasjonsmålene for gjester som faktisk besøker Innlandet i Norge er de samme som for det nasjonale utvalget. Dette ble undersøkt av Kleiven, Holmengen og Rønningen (2002), i en survey av sommergjester i 1996. Det viser seg da at disse sommergjestene gjennomgående ligger noe lavere enn den generelle befolkningen på de fleste skalaene. Denne forskjellen kan imidlertid skyldes litt ulik utforming av spørsmålene i de to undersøkelsene. I den nasjonale undersøkelsen ble det spurt om hva som var viktig for ferie og fritid *generelt*, mens innlandsgjestene skulle svare på hva som motiverte en bestemt, *spesifikk* ferie.

Men for våre diskusjoner er det nok mer interessant at innlandsgjestenes høyeste score er på NATUR. Disse sommergjestene er altså mer motivert for NATUR enn for noe annet. Det kan derfor være en bra sammenheng mellom deres motiver og den ferien (og stedet) de har valgt. Og folk med helt andre feriemotiver (som f.eks. SOL/VARME, FAMILIE eller VENNER) vil nok relativt oftere velge andre ferieformer og andre steder.



Figur 4: Motivmål i nasjonalt utvalg og hos feriegjester i innlandet (fra Kleiven et al. (2002))

Samlet sett antyder altså den generelle motivforskningen mange forhold som kan være verd å ta med seg videre:

1. Det finnes mange og ulike motiver for ferie og fritid, deriblant ønsket om NATUR.
2. Disse motivene kan måles på faglig forsvarlig vis.
3. Motivene viser betydelig demografisk variasjon.
4. Det er sammenhenger mellom motiver og aktivitetstyper.
5. Ikke bare ett, en flere motiver visker inn på aktivitetene.
6. Det er litt *ulike* motiver for forskjellige aktiviteter og steder.
7. Motiver kan bidra til relevante prediksjonsmodeller.

I seg selv har imidlertid et slikt generelt ønske eller behov svært begrenset prediksjonsverdi. En bestemt type motivasjon -- som et ønske om naturopplevelser -- kan samsvare med mange og ulike valg av reiser, steder og opplevelser. Det er også sjelden at et motiv for ferie eller reise står helt alene; som regel er det flere ønsker eller behov som spiller en rolle for reisevalget. Som Ryan (1997) sier det

i kapitlet *Similar Motivations -- Diverse Behaviours*: "...while the needs are few, the expression of the needs are many" (Ryan, 1997, s. 25). Derfor er motivene ikke det eneste som er viktig her, og bør forstås som ett av flere sentrale forhold.

3.1.2 Substituerbarhet

Likevel er grunnlaget for en evt. etterspørsel viktig; hvilke *motiver* ligger bak, hva er det kunden ønsker seg? Om dette er uklart, kan det også være vanskelig å vurdere om en mulig opplevelse kan erstattes med en annen. Finnes det relevante *substitutter* for den reisen man ønsker seg? Men trolig bør dette ikke formuleres som et enkelt ja/nei-spørsmål. Det er nok mer hensiktsmessig å tenke på ulike *grader* av substituerbarhet, og at denne kan variere fra 'svært liten' til 'svært stor'.

I denne sammenhengen bør vi se at et helt *generelt motiv for naturopplevelser* er et utrygt markedsgrunnlag, da det innebærer stor fleksibilitet og store muligheter for substitusjon. Naturopplevelser i Skandinavia kan urbane europeere både få med hurtigruta på sjøen, med bil på de nasjonale turistveiene i fjellet, eller med kano i de store skogene. De ulike turene kan alle gi sterke inntrykk og verdifulle opplevelser av skandinavisk natur, og kan derfor i noen grad erstatte hverandre for visse kundegrupper.

Og ofte blir nok ferie- og fritidsreiser valgt og planlagt på grunnlag av lite presise behov, motiver og forventninger. Mange vil helt bare generelt "vekk fra byen og ut i naturen", uten behov eller motiver for spesifikke opplevelser på bestemte steder. Dette kan gjelde langt større grupper med potensielle kunder, og derfor være kommersielt interessant. Slike "generelle" behov for naturopplevelser kan nok innebære en betydelig fleksibilitet. Det kan være praktisk ønskelig for dem som skal planlegge og tilrettelegge for opplevelser, da en viss grad av substitusjon blir mulig. Blåser det for mye for en fjelltur på en høstdag, kan turen flyttes ned i skogen. Kan det ikke skaffes gjeddekaker til det lokale måltidet, kan man hente elgkjøtt i fryseren. Men upresise behov og høy substitusjonmulighet er også et problem; de generelle naturopplevelsene finnes ikke bare i de skandinaviske skogene, men også i storbyenes parker -- og i skog, kystområder og i fjell i hele verden.

Men i andre tilfeller kan behovet eller motivet være både konkret og spesifikt, som for eksempel ønsket om å kunne observere og fotografere en bestemt fugleart på definert tid og sted. Å se tranene fra senteret ved Hornborgasjön eller orrfuglleik med Finnskogen Adventures kan være eksempler på dette. Å identifisere potensielle kundegrupper med slike spesialiserte ønsker både kvalitativt og kvantitativt, er ingen liten utfordring. Disse gruppene vil nok som oftest ha et begrenset omfang, og vil kanskje være særlig interessante for små bedrifter med relevant spesialkompetanse. Det synes rimelig å anta at det er en relativt lav substituerbarhet her; det attraktive ved slike spesialiserte

reiselivstilbud kan ikke lett erstattes eller byttes ut. Dette gir helt andre muligheter og problemer for planlegging og drift av produkter for spesialiserte kunder med mer presise ønsker og motiver.

Motivene for å velge et reiselivstilbud kan altså variere fra det klare, spesifikke og erkjente til det mer upresise, generelle og uforståtte. Denne variasjonen er en av flere grunner til å være svært forsiktig med *generelle* utsagn om tilbud og produkter i reiselivssammenheng.

3.2 Ferie- og fritidsvaner

3.2.1 Norge

Gjennom de såkalte friluftslivsundersøkelsene hadde man i Norge regelmessige målinger av befolkningens aktiviteter utendørs i perioden 1970 – 1996. De viste bl.a. at mens mange aktiviteter hadde relativt stabil deltakelse over lengre tid, har andre endret seg en del. Kanskje viste særlig høstningsaktiviteter som sopp/bærplukking en tydelig nedgang (Vorkinn et al., 1997).

I de senere årene er denne forskningsoppgaven lagt inn i de generelle levekårsundersøkelsene. Også i en mer begrenset periode ser deltakelsen i mange utendørsaktiviteter ut til å være ganske stabil, slik tabellen på neste side fra den siste levekårsundersøkelsen (Statistisk sentralbyrå, 2018) viser.

Vi kan også merke oss at nesten halvparten (45 prosent) av de norske husholdningene har tilgang til en eller annen form for fritidsbolig, i all hovedsak innenlands. Det betyr nok at mange aktiviteter utgjør en del av en hyttetur. Også i vårt prosjektområde er det mange hytter, særlig i Trysil.

Hyttebrukerne er derfor en potensiell brukergruppe for naturbaserte opplevelsestilbud. Og som Tangeland, Vennesland og Nybakk (2013) påpeker, så er hytteeiere et viktig segment i markedet for naturbaserte aktivitetstilbud. Etter en undersøkelse med 1128 hytteeiere i Ål kommune, skiller de mellom tre typer av slike tilbud: Læringsprodukter, eventyrprodukter (*adventure products*) og jaktprodukter. Både *push-motivet* risikovilje og flere *pull-motiver* (tur-ski- og jakt/fiske-muligheter) påvirker interessen for disse produktene. Forfatterne mener dessuten at både demografisk og psyko-grafisk segmentering er nødvendig for å identifisere ulike grupper av hytteeiere. De viser f.eks. at de mest kjøpevillige for slike tilbud er yngre hytteeiere med god økonomi, og som dessuten er sosialt orientert og risikovillige. Mer generelt antyder vel resultatene at det er mange og ulike forhold som kan virke inn på hytteeieres vilje til å kjøpe naturbaserte opplevelsestilbud. Grundigere kunnskaper om hytteeierne kan derfor være nyttige når nye tilbud skal vurderes og evt. utvikles.

Tabell 3: Prosent deltakelse i ulike friluftslivsaktiviteter siste 12 mnd., 16 år og eldre*

Aktivitet	2011	2014	2017
Vært på lengre fottur i skogen eller på fjellet	54	52	53
Vært på kortere fottur i skogen eller på fjellet	81	79	78
Vært på kortere spasertur	.	85	84
Vært på bær- eller sopptur	37	34	36
Vært på jakttur	8	8	7
Vært på fisketur	45	43	42
Vært på tur i kano/kajakk/robåt	25	24	24
Vært på tur i motor- eller seilbåt	44	43	42
Vært på tur med sykkel i naturen	42	40	35
Vært på ridetur i naturomgivelser	4	4	4
Vært på lengre skitur i skogen eller på fjellet	29	25	23
Vært på kortere skitur i skogen eller på fjellet	42	39	34
Stått på skøyter på islagte vann eller vassdrag	9	7	7
Stått alpint, snowboard eller telemark	24	22	21
Badet i salt- eller ferskvann	71	70	66

* Fra Statistisk sentralbyrå (2018)

3.2.2 Sverige

Både nordmenn og svensker kan relativt lett krysse riksgrensen for å drive skogsturisme. Kunnskaper om det svensk turisme og friluftsliv er derfor klart relevante for vår sammenheng.

I Sverige har ETOUR lagt en betydelig innsats i å kartlegge og forstå det svenske friluftslivet, og flere rapporter gir til sammen en god oversikt (Fredman, Karlsson, Romild & Sandell, 2008a, b, c, d). Med data fra en landsomfattende undersøkelse viser de at over 60 % har besøkt naturområder i nærheten av bostedet det siste året, og at det er skogsområder som er den mest besøkte naturtypen (Fredman et al., 2008a).

På vanlige hverdager var de vanligste aktivitetene å gå tur (31 %), luften hund (12 %) og hagearbeid (10 %). I helgene var det 21 % som gikk tur, 16 % som ruslet i skog og mark, og 10 % som drev med hagearbeid. Aktivitetene i lengre friperioder er ikke helt ulike. Her er 21 % som går tur, 16 % som rusler i skog og mark, mens 10 % soler seg (Fredman et al., 2008c).

Når det gjelder aktiviteter, så viser den ellers (Fredman et al., 2008d) bl.a. at:

- Mange svensker er mye ute i naturen, særlig i helger og i ferier
- Men de var enda mer ute som barn
- Deltakelse i aktiviteter er nokså likt tidligere tall fra SCB
- Deltakelse er også i hovedsak lik de *norske* tallene:
 - Ulike småturer til fots det mest vanlige, også sol/bad og sykling på vei
 - Mer dramatiske sysler er sjeldne: Vannski, klatring, sportsflyging, kiting/hanggliding
 - Hagearbeid er også vanlig i Sverige, men spørsmålet ikke stilt i Norge
 - Picnic og grilling ute i naturen er mye vanligere enn i Norge
 - Aktivitetene viser betydelige demografiske forskjeller (kjønn, alder), også likt Norge

Også når det gjelder motiver for å drive disse aktivitetene, ser vi et bilde som har mye til felles med det norske, som tabellen viser.

Tabell 4: Hvorfor har aktivitetene vært viktige for deg? (Prosentdel av antall svar)*

Motiver	Hverdager	Helger	Lengre fritid
<i>Opplive avkobling</i>	43	58	56
<i>Være nær naturen</i>	38	57	46
<i>Omgås med familien</i>	29	43	44
<i>Drive fysisk aktivitet</i>	66	42	34
<i>Omgås venner</i>	16	38	30
<i>Opplive ensomhet</i>	25	17	14

* Fra Fredman et al. (2008c)

Også i Sverige er det en betydelig andel (48 %) som har tilgang til fritidsboliger, særlig i fjell- og kystkommuner. Det kan nok forstås som en av forutsetningene for det omfattende friluftslivet.

I tillegg står allemannsretten sterkt også i Sverige. Hele 94 % er helt eller delvis enige i en påstand om at det er viktig å forsvare den. Også dette utgjør en viktig ramme for det svenske friluftslivet.

En rimelig konklusjon er derfor at svenske forhold har mye til felles med de norske. Med noe forsiktighet er det derfor mulig å overføre deler av kunnskapen og forståelsen om friluftsliv *begge veier* over riksgrensen.

3.2.3 Internasjonalt

Det er likevel grunn til å regne med at deler av dette bildet neppe gjelder for alle andre land. Nordmenn og svensker har lettere tilgang til naturområder enn mange andre, og f.eks. forutsetter *skiturer* mer snø enn det som er vanlig i de fleste andre land. Og en tabell fra artikkelen *Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective* (Bell, Tyrväinen, Sievänen, Pröbstl & Simpson, 2007) bekrefter klart at det er nasjonale ulikheter. Dessverre inneholder tabellen ikke tall fra Sverige.

Tabellen må imidlertid brukes med en viss forsiktighet; da man ikke har spurt om de samme aktivitetene i alle land. Når det mangler tall for en aktivitet, betyr dette bare at den ikke er inkludert i den nasjonale undersøkelsen for dette landet. Aktiviteten kan likevel både finnes og drives. F.eks. er det selvsagt noen som går tur i Canada, mange som sykler i Danmark, og endel som driver med camping i Norge.

Tabell 5: Prosent deltakelse i aktiviteter i flere land, 1990/2000-årene*

Aktivitet	<i>Danmark</i>	<i>Finland</i>	<i>Nederland</i>	<i>Italia</i>	<i>Norge</i>	<i>Canada</i>	<i>USA</i>
Gå tur (walking)	63	68	74	40	84		67
Gå tur (hiking)		19		38	82		24
Sykling		55	68	5	47		29
Jogge, løpe	14	16	16	4			26
Camping		18		2		19	14
Picnic	10	28		45		26	49
Jakt	1	8		4	9	5	7
Plukke bær	2	57			35	11	
Plukke sopp	3	41		21	13		
Ridetur	1	2	6	3	4	2	5
Studere natur	56	51		21		31	
Skitur (XC)		40		2	50	4	3

* Tabell fra Bell et al. (2007)

For diskusjoner om utvikling av naturbaserte reiselivsprodukter ligger det likevel noen mulige poenger her. At finner og nordmenn er mer vant til skiturer enn andre, er ingen overraskelse. Men kanskje kan vi merke oss at *Picnic* er vanlig i mange land, selv om spørsmål om dette ikke engang er stilt i Norge. Og hvis en større andel nederlendere faktisk er vant til *rideturer* enn det vi ser fra andre land, kan det kanskje gi idéer om en målrettet produktutvikling og markedsføring? Mer nøkternt kan

tabellen uansett minne oss om at kunnskaper om skandinavisk bruk av skogen kan ha begrenset overføringsverdi til andre markeder og brukergrupper.

3.3 Personlige begrensninger

Motiver og vaner vil ofte ble forstått som positive påvirkninger på ferieatferd. De vil derfor gjerne virke i retning av å øke sjansen for at relevante aktiviteter eller produkter blir interessante og etterspurt.

Men det finnes også en del personlige egenskaper som virker i motsatt retning, som reduserer sjansene for å delta i aktiviteter og etterspørre aktiviteter som er knyttet til disse.

3.3.1 Kompetanse

For det første er det ganske mye naturbruk som forutsetter en viss kompetanse. Bestemte kunnskaper og ferdigheter kan være nødvendige for å kunne delta. Kan du ikke svømme, må du avholde deg fra en del opplevelser på og i vann og elv. Soppturer kan være en risikosport for den som ikke vet noe om forskjellige slags sopp, og kjennskap til kart og kompass er en forutsetning for turer av mange slag. Og folk med gode kunnskaper om geografi, lokalhistorie, flora og fauna vil både forstå og oppleve mer enn andre ute i skogen. Kompetansebehovet kan man derfor gjerne tenke nøyere over, også forbindelse med vurdering og utvikling av naturbaserte opplevelser i skogen.

Noe **tilrettelegging** er ofte nødvendig, men noen ganger er det ikke særlig mye som kreves før nye grupper og personer kan se et tilbud som aktuelt. En viss *fysisk tilrettelegging* kan være nødvendig, som f.eks. parkeringsplasser, toalettmuligheter og båtplasser, men det er vanskelig å si noe generelt om dette. Men når folk har lite erfaring med en aktivitet eller et tilbud, vil som regel tilrettelegging av *informasjon* være viktig. Det gjelder både før, under og etter reisen. Har du liten kjennskap til en mulighet, vil den gjerne føles utrygg. Men får du vite litt mer så reduseres usikkerheten, og det er lettere å bli nysgjerrig eller litt interessert. Og når det f.eks. blir kjent at hjelpsomme og kyndige guider og instruktører sørger for nødvendig sikkerhet og informasjon, så blir terskelen lavere for å forsøke rafting, klatring eller soppturer. Og dersom man får informasjon om at lavterskel-tilbudet har rutiner for nødvendig *hjelp* når det trengs, så vil kompetansemangelen spille mindre rolle. Da kan det kanskje være nok å gjøre tilbudet kjent for gjester som vanligvis driver med andre ting.

Andre ganger kan mer eksplisitte **instruksjons- og opplæringstilbud** være på sin plass. Men disse kan i seg selv utvikles til å bli selvstendige og attraktive tilbud – som f.eks. «den første hytteturen» med sovepose for barn, eller jakt- eller fiskekurser i utmark for ungdommer. Opplæring av barn og unge

er en selvsagt del av disse mulighetene, noe mange frivillige organisasjoner har forstått. Men med vår økende urbanisering vil det bli stadig større grupper som ikke har hatt muligheten til å utvikle innsikter og praktisk erfaring med «vanlige» aktiviteter i skogen. Det samme kan gjelde migranter og innflyttere, som også kan være del av det mulige kundegrunnlaget for opplæringstilbud for skogsturisme. For alle disse gruppene er det nødvendig å ta eksplisitt utgangspunkt i deltakernes egenart og deres behov for bestemte kunnskaper og ferdigheter. De fleste har både sterke og svake sider, og begge deler må forstås for å kunne gi et godt og tilpasset opplæringstilbud.

Både tilrettelegging og opplæringstilbud må imidlertid forstås som interessante tiltak både på kort og lang sikt. Tanken er da at de ikke bare skal føre til en umiddelbar økning i etterspørselen for skogsopplevelser. Det er også en del av hensikten å etablere varige former for tilrettelegging, og at kunder og gjester utvikler holdninger, vaner og kompetanse som øker sjansen for at de også vil etterspørre skogsopplevelser på lengre sikt.

3.3.2 Fysisk førlighet, andre handicaps

En annen form for begrensing har med fysisk førlighet å gjøre; det finnes handicaps av mange slag som gjør det vanskelig å være med til skogs. Også her kan et skille mellom tilrettelegging og opplæring være til hjelp. Noen av førlighetsproblemene er akutte og kanskje forbigående, men andre kan være langvarige. Det kan gi delvis ulike utgangspunkt.

En vanlig form for *tilrettelegging* er å sørge for at stier og veier blir egnet for hjelpemidler som rullestol eller rullator. Det finnes dessuten hjelpemidler som er spesifikke for ulike typer problem eller skade. For en del potensielle brukere vil tilrettelegging øke sjansen for å delta i aktivitetene i skogen, på en nokså direkte måte. Etter et *akutt* problem kan utfordringen være å fortsette eller ta opp igjen sine tidligere aktiviteter i skog og mark. Her kan tilrettelegging spille en viktig rolle, og gjerne sammen med tekniske hjelpemidler.

Gode stier og veier kan også øke et områdes attraktivitet på en mer indirekte måte, ved at det blir lettere å inkludere barn og eldre i turfølget. Et eksempel på dette er bruken av barnevogn, som har et betydelig omfang i bymarka flere steder i landet³. Også plattformer for fiske fra rullestol bør nevnes som et mulig fysisk tilretteleggingstiltak for fysisk handicappede.

³ Rullestolvennlige stier kan også være egnet for bruk av sykkel, både med og uten elektrisk hjelpemotor. Det er en relativt ny, kompleks og vanskelig diskusjon, som må få ligge i denne omgang.

Opplæringstiltak er kanskje særlig aktuelle ved mer kroniske tilstander. Mange har hatt liten sjanse til å skaffe seg erfaringer fra utendørsaktiviteter, og har derfor hverken holdninger, viten eller ferdigheter som støtter disse. I tillegg til nødvendig tilrettelegging kan det da være aktuelt med tilvennings- eller opplæringstiltak, med sikte på å få etablert både nye tankeganger og nye ferdigheter.

Tilsvarende tanker vil gjelde også for psykiatriske tilstander og for psykisk utviklingshemning, selv om vi ikke kan gå inn i denne diskusjonen her. Men det finnes både i Norge og i Sverige sterke fagmiljøer med god kompetanse på handicaps av ulike slag. Det finnes også private organisasjoner av flere slag, som på forskjellig måte søker å være til hjelp for grupper med spesielle behov. Et samarbeid med fagmiljøer og organisasjoner for å utvikle skogsbasert rekreasjon for grupper med spesielle utfordringer bør derfor være aktuelt. Det er sannsynlig at det kan gi en vinn-vinn situasjon for både de offentlige helse- og sosialsystemene, organisasjonene og besøksnæringen. Med integrering som et offisielt og eksplisitt siktemål er det jo ønskelig at også de mange personene med spesielle utfordringer deltar i de fleste aktiviteter, mest mulig likt alle andre. Det bør også sies klart at det dreier seg om så mange mennesker at også økonomisk lønnsomhet kan være et realistisk mål.

Også handicaps bør derfor forstås som en personegenskap som kan hemme deltakelse og interesse for skogsbasert rekreasjon. Men også denne typen begrensning kan man ha et aktivt forhold til, og lete etter muligheter for å minske denne faktorens betydning slik at det blir større etterspørsel.

3.3.3 Utstyr

Noen av de mulige aktivitetene i skogen forutsetter bestemte former for utstyr. Eksempler på dette kan være kanoer og kajaker, ski og støvler, fiskeutstyr og våpen, og egnede sko og klær. Noe av dette er rett og slett nødvendig, i en enkel forstand. Du må ha ski for å kunne gå på ski, og uten tilgang til kano blir det heller ingen padletur. For relativt mange er derfor utstyret en minimumsfaktor; de har ikke tilgang til utstyret og får derfor ikke deltatt.

Mange steder låner brannvesenet ut redningsvester, og hensikten er selvsagt å forebygge ulykker. Men ordningen fører også til at mange flere får delta i vannaktiviteter som de ellers ikke ville ha hatt tilgang til. Det er også opprettet utlånsordninger for sportsutstyr i mange kommuner, hvor særlig barn og unge får låne f.eks. ski og støvler for turbruk. Ikke minst er dette aktuelt for innvandrerfamilier med liten erfaring med slike turer og det utstyret som brukes der. Også utlånsordningene sørger derfor for bedre tilgang til friluftaktiviteter, både i skogen og andre steder.

Mange kommersielle opplevelsestilbud er godt kjent med utstyrsproblemet, og regner ikke med at gjestene har eget utstyr. Både raftingselskap og kanoutleie har derfor både utstyr, fartøyer og redningsvester til gjestene. Heller ikke klatreparker forutsetter at de besøkende bruker eget utstyr.

Men behovet for utstyr kan lett øke når man skaffer seg bedre kompetanse for en aktivitet. Når du blir kjent med den forståelsen og de ferdighetene som forutsettes, så følger kunnskap om nødvendig utstyr gjerne med på kjøpet. I noen tilfeller – som ved sportsfiske – kan gleden og utbyttet av aktiviteten bli betydelig høyere med riktig og tjenlig utstyr.

På enklere skogsturer er det likevel vanligere at brukere har sine egne klær og sin egen sovepose; og det er ikke behov for særlig mye spesialisert utstyr. De fleste kan delta, uten at det kreves særlig mye utstyr ut over det som normalt finnes i en vanlig husholdning. Det kan derfor sees som en fordel ved enkle skogsopplevelser at det sjelden er utstyrsmangel som begrenser interesse og etterspørsel.

Utstyrsdiskusjonen henger selvsagt også sammen med folks privatøkonomi. Med svak privatøkonomi øker risikoen for at kostbart utstyr er utenfor økonomisk rekkevidde.

3.3.4 Privatøkonomi

Både Norge og Sverige har tradisjoner for relativt små økonomiske ulikheter mellom folk, og det har ikke vært vanlig at dårlig økonomi begrenser adgangen til skog og annen natur. Her spiller også den frie ferdselsretten en viktig rolle, da den sikrer at folk flest har tilgang til de 'frie godene' i naturen.

Likevel ser vi at ikke alle kan være med på alt. Som nevnt finnes det aktiviteter som forutsetter relativt kostbart utstyr, og hvor privatøkonomien derfor begrenser muligheten til å delta. Det samme gjelder lange og dyre reiser, som kan være en forutsetning for mange spennende skogsopplevelser – det er selvsagt ikke alle som kan dra til Afrika eller Amazonas i fritiden. I tillegg er det slik at når guidede jaktturet innebærer stor personalinnsats fra et firma som tilbyr slike turer, så må det nødvendigvis koste noen kroner å delta.

Det er mye som tyder på at de økonomiske forskjellene er i ferd med å øke, også i Skandinavia. I den politiske diskusjonen brukes bl.a. barnefattigdom og innvandringsproblemer som eksempler på dette, og problemet fortjener selvsagt oppmerksomhet fra politisk hold. Men også for interesser som ønsker å tilrettelegge for økt fritidsbruk av skogen, kan det være grunn til å følge nøye med på utviklingen.

Det kan ikke tas for gitt at små og betalingsdyktige kundegrupper bør foretrekkes framfor større grupper med mer begrenset betalingsevne. Hvis den skjeve utviklingen i privatøkonomien fortsetter, og besøksbedriftene i hovedsak prioriterer bedriftsøkonomiske hensyn, så kommer bedriftene fort i utakt med den lokale folkemeningen om god bruk av naturgrunnlaget. I neste omgang kan dette også gi problemer med politikere og myndigheter, og virke inn på samfunnets rammer for rekreasjon i skogen.

3.4 Kritikk og oppsummering av personlige egenskapers betydning

Kunnskaper om personers motiver og ferievaner har imidlertid noen begrensninger, også ut over det enkle faktum at også rent praktiske problemer og samfunnsrammene kan være viktige for ferie- og fritidsvalg. For det første kan vår viten være kulturavhengig, og være lite egnet til å forstå folk med bakgrunn fra andre kulturer – eller som bor i andre land. I så fall er det vanskelig å ekstrapolere fra de skandinaviske undersøkelsene til utenlandsmarkedet.

For det andre er enkeltpersoner ikke nødvendigvis den eneste beslutningstaker eller enhet for ferievalg. Familier reiser ofte sammen, og det gir begrenset rom for personlige ønsker, vaner og interesser. Både foreldre og barn kan oppleve kompromisser mellom det de selv ville ha valgt og det familien faktisk vil gjøre. Det samme gjelder vennegrupper på ferie, det forhindrer også rene valg etter eget hode. Et tredje forhold er at kombinerte ferie- og fritidsreiser ikke er undersøkt. Også der vil andre hensyn enn personlige preferanser gjelde.

Sist, men ikke minst, er både motiver og aktivitetstyper *generelt* formulert i undersøkelsene av personlige motiver og vaner. Det gir upresise begreper, uklarhet og mulig forvirring. F.eks. kan både naturinteresse og skogsopplevelser bety mye forskjellig. Mer presise avgrensninger av både aktiviteter og ferieformer er derfor ønskelig, og med klar referanse til skogen i grensetraktene. Da kunne man få kartlagt langt mer spesifikke motiver, ønsker og behov for bestemte produkter i definerte brukergrupper, og få større treffsikkerhet i markedsvurderingene.

Men det synes uansett klart at personfaktorer eller personlige egenskaper kan hemme eller fremme etterspørsel etter bestemte skogsbaserte opplevelsesmuligheter. I vår sammenheng blir da poenget at det ikke er hensiktsmessig å forholde seg *passivt* til dette. I stedet må det aktivt vurderes hva som evt. kan gjøres med de viktige personforholdene for å sikre størst mulig interesse og etterspørsel etter skogsbaserte opplevelser og rekreasjon.

Sterkt forenklet ser vi da to strategier for arbeidet med bestemte tilbud og produkter:

- a) Finn fram til potensielle kunder med karakteristikk som er 'passende' for det enkelte produktet og som kan føre til interesse og etterspørsel for dette.
- b) Forsøk å forstå de personlige egenskapene som kan virke negativt for tilbudet, og se om disse kan påvirkes eller endres. Kanskje er det mulig å finne en tilnærming som passer også til grupper som i første omgang virker lite relevante.

Praktiske begrensninger

Det kan også være tjenlig å se raskt på et par mer praktiske begrensninger for skogsturisme. Disse henger ikke sammen med naturgrunnlaget, personer eller samfunnsmessige rammer på noen enkel måte, og ordnes derfor sammen i et lite kapittel.

4.1 Fysiske avstander

Den første begrensningen er at stedet hvor de relevante naturressursene finnes, kan ligge langt vekk. Det kan være langt fra kundens hjemsted, langt fra hotellet, eller langt fra bilvei. Poenget er i alle tilfelle at tilgangen til området kan bli for vanskelig for mange, slik at de *velger bort* de opplevelsesmulighetene som er knyttet til dette stedet.

Problemet med avstand kan forstås på flere måter. Det kan f.eks. formuleres som et tidsproblem, som et transportproblem eller som et økonomisk problem. Om man har for *lite tid* til rådighet, om *rask nok transport* ikke er tilgjengelig eller om det blir for *dyrt* å reise så langt, kan ofte være sider ved samme sak. Men lengre reiseavstander kan uansett gjøre en opplevelsesmulighet mindre tilgjengelig og derfor mindre aktuell.

Et mindre diskutert problem er den økte konkurransen som ligger implisitt i lange og dyre fritidsreiser. Kunder som kan bruke mye tid og penger på slike reiser, har tilgang til det meste av det internasjonale reiselivsmarkedet. Det er ingen mangel på spennende og spektakulære tilbud globalt, og det kreves derfor mye for å lykkes i konkurransen med internasjonale attraksjoner.

Men avstand kan også ha en litt paradoksal virkning: Fjerne og sjeldne destinasjoner kan bli ekstra attraktive fordi de framstår som *eksklusive*. Nettopp fordi så få kan komme seg dit, kan stedet få betydelig «skrytvärde», som det vel heter på svensk. Fenomenet er lett å observere om man ser på charterkataloger over flere år. Noen destinasjoner rundt Middelhavet blir «gamle» når mange har besøkt dem, som f.eks. Mallorca. De framstår da som mindre attraktive, og får relativt lavere priser. Mer fjerntliggende steder som Kapp Verde blir da «nye» destinasjoner. Men det gjelder bare så lenge de tilbyr opplevelser som få har hatt og som naboen enda ikke kan fortelle om.

Kanskje kan også tilbud om skogsopplevelser som innebærer lange og strevsomme fotturer vekk fra bilvei bli oppfattet som eksklusive. De ligger jo utenfor vanlige turistens aksjonsradius, og vil bli brukt av relativt få. I så fall kan man kanskje forvente at 'eksklusiviteten' gir økt attraktivitet og økt etterspørsel. Men slike tilbud kan lett komme i skade for *implisitt* å prioritere veltrente unge mennesker i

god fysisk form, og derfor bli tilrettelagt for denne gruppen. Innen 'adventure'-turismen kan man trolig finne eksempler på dette. Men det kan være vanskelig å balansere en slik innretning mot behovet for høye priser når et krevende tilbud har store personalkostnader. Høyt prisnivå samsvarer trolig bedre med betalingsviljen hos eldre personer med mindre fysisk kapasitet.

Et annet problem med store avstander, er at klima- og miljøhensyn innebærer en risiko for at det blir uakseptabelt å reise med fly. Det kan også føre til at flyreiser blir et begrenset gode, og får høyere priser. Litt mer om dette kommer i punkt 5.3.

Samlet sett synes det imidlertid lite sannsynlig at opplevelsestilbud som innebærer lange og kostbare reiser er særlig heldige i vår sammenheng. Det innebærer jo en nærmest ubegrenset konkurranse med fantastiske reisemål og aktiviteter i hele verden. Det er dessuten lettere å delta på kortere og billigere reiser. Under ellers like forhold må det derfor forventes større etterspørsel på denne sektoren. Men det forutsetter nok at produktutviklingen gir mer oppmerksomhet til det lokale og regionale potensialet enn til fjernere kundegrupper i utlandet.

Et tilleggsargument for småskalatenkning og lokal/regional tilknytning kan spores i en undersøkelse av en nasjonalpark i Uganda (Sandbrook, 2010). Heller ikke her er naturavhengig turisme noe enhetlig begrep: "... *nature-based tourism is diverse, ranging from backpacking to luxury safaris.*" Og noen av disse tilbudene i den afrikanske nasjonalparken er kostbare for de reisende. Men de dyre produktene viser seg slett ikke å gi større økonomiske virkninger *lokalt* enn de enklere og rimeligere tilbudene; da en betydelig del av inntektene tar helt andre veier. Det er derfor bare *lengden på oppholdet* som synes å predikere den lokale økonomiske effekten, ikke hvor dyr reisen er for kunden. Også i Skandinavia kan dette forholdet fortjene oppmerksomhet ved utviklingen av tilbud om skogsturisme.

4.2 Besøkskapasitet og fri ferdselsrett

I våre skoger er det lett å tro at det er rikelig med plass til alle. De fleste steder er det så lite folk at det bare er hyggelig å møte andre mennesker, og adgangsbegrensning blir sjelden sett som noen aktuell problemstilling. Trolig er det stor støtte i befolkningen for å beholde denne situasjonen (Sandell & Svenning, 2011). De fleste setter pris på det relativt lave brukerpresset, på den gode opplevelsen av «romslighet», og på den begrensede slitasjen som er det vanlige i skogene våre. Mange ser derfor på disse forholdene som nærmest selvsagte, og reflekterer ikke særlig mye over dem.

Men vi trenger ikke dra lengre enn til Storbritannia før en '*landlord*' må gi tillatelse før noen kan ferdes på eiendommen. Uten slik tillatelse driver man der '*trespassing*', og det er et lovbrudd. Selv om dette er uvant for skandinaver, er dette langt på vei regelen i mange land. Det er altså den

skandinaviske situasjonen som danner et unntak (Emmelin et al., 2010; Fredman & Turkainen, 2010; Øian et al., 2018).

Men som «bymarka» rundt de største byene kan minne oss om, kan både bruken og folkemengden lett gå ut over rimelige grenser. Det kan gi problemer som økt forsøpling, lange køer, uønsket fysisk slitasje og uakseptable sosiale situasjoner (Øian et al., 2018). Det samme gjelder kjente naturattraksjoner som Trolltunga og Besseggen, hvor det etter hvert er blitt klart at helt nye tiltak må vurderes. Stier slites ned og utvides, og følges av stor erosjon. Gjester uten påkrevd kunnskap, kompetanse og utstyr oppfører seg på måter som man ikke er forberedt på. I verste fall kan de utgjøre en risiko både for seg selv og andre.

I en del utenlandske nasjonalparker er det innført ferdselskvoter og begrenset tilgang (Pröbstl, Elands & Wirth, 2009). Dette er delvis begrunnet i behov for å beskytte parken/landskapet mot slitasje og ødeleggelse. Men man har også lagt vekt på at trengsel og køer ikke gir den ønskelige, gode opplevelsen av natur, og at parkene derfor har begrenset besøkskapasitet. Også i våre land finnes det mange og store områder og naturressurser som er fredet eller vernet, som regel for å hindre uønsket påvirkning på bestemte deler av flora eller fauna. Også i militære områder kan adgang være forbudt, gjerne av sikkerhetsmessige grunner. Men adgangsrestriksjoner for å *beskytte naturopplevelsen* mot køer og trengsel er ikke vanlige her hos oss. Så lenge vi bare skal «på tur», er det normalt den frie ferdselsretten som gjelder, og vi ferdes uten å bekymre oss om lovlighet. Skal et turtilbud drives som næring, er det imidlertid mer komplisert.

I både Sverige og Norge gjør den frie ferdselsretten det vanskelig å regulere «allmenhetens» tilgang til naturområder. Men når den frie ferdselsrett ble utviklet i tidligere tider, var det med sikte på å regulere den naturbruken som da var vanlig på landsbygda. Først dreide dette seg nok om skog- og landbruk, men helt fra 1880-årene har også turisme og reiseliv spilt en rolle. Den norske *Lov om friluftsliv av 1957* hadde som hensikt å «... verne friluftslivets naturgrunnlag og sikre almenhetens rett til ferdsel, opphold m.v. i naturen, slik at muligheten til å utøve friluftsliv som en helsefremmende, trivselskapende og miljøvennlig fritidsaktivitet bevares og fremmes». Derfor er den ikke forberedt på møtet med nye, store grupper av utlendinger. Disse gjestene er sjelden kjent med at det følger bestemte *plikter* med ferdselsretten. Og uten kjennskap til hva som er skikk og bruk i våre lokalsamfunn er det vanskelig å vurdere hvordan ferdselen kan skje «... hensynsfullt og med tilbørlig varsomhet».

Klas Sandell (i Sandell & Svenning, 2011) har skrevet med stor innsikt om den frie ferdselsretten i Sverige. Den er på mange måter svært lik den norske, og Sandell viser klart hvordan den henger

sammen med mange andre forhold i samfunnet. Hans drøfting bør være kjent for alle med interesse for skandinavisk kultur, natur og rekreasjon.

For vår sammenheng er det viktig at den frie ferdselsretten ikke kunne forutse utradisjonelle eller nye former for yrkesvirksomhet i skog og fjell. Hverken profesjonell guiding eller kursvirksomhet var det noen som tenkte på når skandinaver fikk rett til å ferdes både i allmenninger og på bøndernes private utmark. Derfor har da heller ikke friluftsløven som formål å regulere dette.

I Norge synes det imidlertid å være en gryende erkjennelse av at den nasjonale politikken med «fritt fram» for fri ferdsel har enkelte uheldige følger (Øian et al., 2018). Dette gjelder ikke minst for besøksnæringen og andre deler av reiselivet. For det første er mange produkter og tilbud avhengige av bestemte naturressurser. Også dette utgjør derfor en grunn for beskyttelse mot forurensning og skadelig belastning, selv om hensynet til ressursens egenverdi er det primære. For det andre kan den gode opplevelsen av disse naturressursene avhenge av stillhet, fred og ro. Det kan vanskelig oppnås i store folkemengder med køer og trengsel.⁴

For kommersiell rekreasjon og fritid i skogen kan det derfor i noen tilfelle være ønskelig med begrensninger i adgangen til bestemte ressurser, slik man f.eks. har det på golfbaner, i temaparker og i enkelte skiløyper. Avtaler med grunneier om dette kan være en mulig løsning, selv om grunneieres mulighet til å innføre restriksjoner er begrenset av friluftsløvens bestemmelser. Slike avtaler ville øke sjansen for å utvikle opplevelsesprodukter som er så attraktive at de genererer ønskelig etterspørsel. Men det kan være behov for en forsiktig justering av regelverket her, om man ønsker å gi mer forutsigbare rammer for opplevelsesnæring i utmark.

Sandell (i Sandell & Svenning, 2011) tilrår en forsiktig men aktiv holdning til slike endringer, og synes å forutsette at noe ny tenkning vil bli ønskelig. I en rapport til Nordisk ministerråd åpner også Øian et al. (2018) for økonomisk og administrativ nytenkning. Og en finsk ordning med kompensasjon til grunneiere (Temisäva, Tyrväinen & Ovaskäinen, 2008; Tyrväinen, Mäntymaa & Ovaskainen, 2014) kan gi interessante idéer om nye tankeganger og regelverk.

For vår sammenheng blir imidlertid poenget at den verdifulle og ønskelige frie ferdselsretten i Norden ikke er uten problemer for skogsturismen. De rammene friluftsløven gir, var ment å gjelde bruken av skog og mark til privat friluftsliv. Når den økende kommersielle bruken av naturen derfor reiser nye spørsmål (Øian et al., 2018), kan man ikke se bort fra at det kan bli både praktiske justeringer i regelverket og politiske endringer i lovverket. Som Sandell (i Sandell & Svenning, 2011) understreker,

⁴ Et tredje problem er at når en ressurs er definert som et «fritt gode», så kan det begrense både interessen og betalingsviljen for produkter og tilbud som er knyttet til denne ressursen. Dette poenget hører imidlertid hjemme i en litt annen diskusjon.

blir det da viktig å opprettholde allmenhetens rettigheter og offentlighetens forståelse av denne verdien.

4.3 Oppsummering praktiske begrensninger

For naturturismen kan den fysiske avstanden til den relevante naturressursen virke inn på etterspørselen etter produkter og opplevelser som er knyttet til ressursen. Sammenhengene er ikke helt enkle, men generelt vil det trolig være en mer pålitelig etterspørsel etter produkter som henger sammen med kortere og billigere reiser. Dessuten kan kanskje relativt enkle og rimelige tilbud også føre til at mindre av inntektene vil gå ut av bygda, idet mindre avhengighet av *eksterne* varer og tjenester kan gi større *lokal* økonomisk virkning av turismen.

Trengsel og køer er slett ikke det vanlige i våre skoger. Det kan gjøre det vanskelig for offentligheten å innse at det likevel finnes eksempler på at fritidsbetinget ferdsel bør eller må begrenses – enten det er hensynet til en verdsatt naturressurs, hensynet til en god opplevelse eller hensynet til næringsvirksomhet som trenger beskyttelse.

Men den frie ferdselsretten i Norden kan altså gjøre det vanskelig å begrense adgangen til naturområder. Samtidig som den gir betydelige fordeler både for privat og kommersiell bruk av naturen, er den egentlig ikke myntet på å regulere næringsvirksomhet. Trolig vil det derfor komme nye diskusjoner om disse forholdene, og det kan ikke utelukkes at noen av rammevilkårene for friluftsliv og naturturisme kan bli endret.

Samfunnsmessige rammer

For Europas vedkommende viser bl.a. Bell og hans medarbeidere (Bell, Simpson, et al., 2009; Bell et al., 2007) at interessen for naturorientert turisme og friluftsliv har endret seg i takt med endringer i samfunnet for øvrig.

5.1 STEEP-modellen

Og reiselivet påvirkes selvsagt av store og tunge internasjonale samfunnsendringer, som kan benevnes som trender. Evans, Campbell og Stonehouse (2003) ordner mange slike tendenser til et enklere og mer oversiktlig mønster i sin STEEP-modell for ulike tendenser eller 'trender' for endring. Denne modellen inneholder 'Social, Technological, Economic, Environmental and Political trends', som alle gir viktige og relevante rammefaktorer for reiselivet. Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman og Scott (2009) minner om at disse faktorene må sees i sammenheng, som et system hvor delene påvirker hverandre gjensidig.

Også en rapport fra BIOTOUR-prosjektet ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (Elmahdy, Haukeland & Fredman, 2017) bygger på STEEP-modellen. Med sitt fokus på norske forhold, er den spesielt relevant for oss. Rapporten gir en grundig gjennomgang av 151 forskningspublikasjoner fra perioden 1998-2017. Den viser klart at også *norsk* naturbasert reiseliv påvirkes av mange trender eller endringer som er 'eksterne' i forhold til reiselivet, og at en forståelse av disse trendene er nødvendig for å kunne forstå og videreutvikle tilbudene i dette 'markedet'. I sitt sammendrag oppsummerer rapporten (Elmahdy et al., 2017) disse påvirkningsfaktorene slik (s. 10-14):

Sosiale trender

- **Befolkningsvekst.** Vil føre til en generell økning i deltakelsen i naturbasert reiseliv. Men en slik akselererende vekst kan også føre til stort forbruk av naturattraksjoner, som igjen kan påvirke naturressursgrunnlaget på en negativ måte.
- **Endringer i husholdningenes sammensetning.** Familiehusholdningene blir mindre. Hushold bestående av én forelder eller aleneboende blir mer vanlig. Høyere inntekter og mer fleksibel tidsbruk øker mulighetene for å reise og delta i rekreasjonsaktiviteter.
- **Aldrende befolkning.** Bedre helse og høyere velstand blant aktive eldre personer. Økende interesse for naturbaserte aktiviteter som er tilpasset reduserte fysiske forutsetninger, dvs. mindre krevende aktiviteter.

- **Helse og velvære.** Mer vekt på mental helse; avstressing og selvmedisinering. Folk velger naturbaserte aktiviteter som en form for naturlig terapi/ behandling.
- **Urbanisering.** Urban vekst truer naturmiljøer og fører til tap av naturlandskap. Folks behov for tilgang til grønne områder øker, og dermed vokser også etterspørselen etter naturbasert reiseliv.
- **Endrede arbeidsmønstre.** Reduksjon i fysisk jobbkrav og mindre anstrengende husarbeid fører til økt etterspørsel etter fysisk aktivitet i fritiden. Den voksende middelklassen med mindre rigide arbeidsbetingelser og mer disponibel tid og inntekt åpner for mer fleksibel reising og et ønske om å tilbringe ferien på nye destinasjoner med eksotisk natur.
- **Kjønn.** Moderne samfunn er mer feminiserte, og kvinner påvirker i stor grad valg av fritidsaktiviteter. Kvinner er tilbøyelige til å velge naturbaserte reiselivsaktiviteter preget av bekvemmelighet, kvalitet og skjønnhet, mens menn i større grad søker utfordrende aktiviteter som jakt, fiske og det som representerer spenning i naturomgivelser.
- **Økende kulturelt mangfold.** Det multikulturelle samfunnet endrer markedene i det naturbaserte reiselivet. Tilstrømmingen av turister med ulik kulturell bakgrunn, preferanser og forventninger kan føre til konflikter mellom de ulike segmentene. Nye grep fra naturforvaltningen er påkrevd for å ivareta turistenes ulike behov og forventninger, og forhindre konflikter.
- **Verdier og livsstiler.** Dagens turist er rik på penger men fattig på tid, individualistisk, og søker unike, persontilpassede og autentiske opplevelser. Turister er i økende grad interessert i å delta i naturbaserte reiselivsaktiviteter; det hjelper dem til å forstå seg selv bedre, bidrar til en følelse av personlig forandring og uttrykker en form identitet. Videre er det en økende miljøbevissthet.

Teknologiske trender

- **Transport.** Ny teknologi reduserer reisekostnadene og øker reisehastighetene. Tilgjengeligheten til ulike turistdestinasjoner øker. Planer for å redusere karbonutslipp forventes å påvirke destinasjoner som ligger langt fra markedene, på en negativ måte.
- **High-tech-utstyr.** High-tech utstyr og avanserte klær gir friluftslivsutøvere mer komfort, høyere sikkerhet og lettere tilgang til naturområder. Bidrar til vekst i ulike former for naturbaserte reiselivsaktiviteter.
- **Informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT).** Avansert teknologi gir turistdestinasjoner merverdi for besøkende og reduserer driftskostnader. Turistomtale i elektroniske medier blir stadig viktigere for reismålenes image og turistenes reiseatferd. Sosiale media gjør tilbyder-kundeforholdet mer transparent. Mer konkurranse mellom destinasjoner og større forbrukermakt. Mobilteknologi og flere mobile tjenester som dekker avsidesliggende områder, vil oppfordre turister til å besøke og oppleve nye, ukjente naturområder. For naturbasert reiseliv forventes utstrakt bruk av internett (Internet of Things) å kunne være til hjelp i forvaltningen av turiststrømmer i naturområder, forbedre trafikkstyringen allment og raffinere overvåkingen av sårbare økosystemer. Mer tilrettelegging for aktiviteter innendørs

(indoorization) og kunstig oppbygde arenaer kan signalisere et skifte bort fra rekreasjonsaktiviteter i naturomgivelser, men det er også argumentert for at slike nye tilbud kan stimulere deltakelse i naturbasert reiseliv.

Økonomiske trender

- **Økonomisk vekst i utviklede økonomier.** Økonomisk vekst, økende inntekter og mer disponibel tid i utviklede land gjør det mulig for flere å bruke mer tid på naturbaserte opplevelser.
- **Økonomisk vekst i utviklingsøkonomier.** Økonomisk vekst i BRIC-landenes utviklingsøkonomier, spesielt i Kina og India, vil i betydelig grad bidra til ekspansjon i reisevirksomheten. Dette fører til endinger i den kulturelle og etniske sammensetningen av turister som ankommer EU. Disse gjestene har annerledes turistatferd, forventninger og krav; kinesiske turister utviser større interesse for passiv nytelse av natur og landskap (sightseeing) framfor å engasjere seg i aktive naturbaserte reiselivsaktiviteter.
- **Delingsøkonomi.** Kommersielle foretak som hoteller, restauranter og turoperatører utfordres og blir gradvis erstattet av individer som tilbyr budsjettvennlige tjenester som overnatting, transport, utflukter og måltider.
- **Drivstoffkostnader.** Til tross for tidvise reduksjoner forventes oljeprisen å stige, noe som vil påvirke folks tilbøyelighet til å reise på en negativ måte på grunn av økte priser på flybilletter og introduksjon av ekstra drivstoffavgifter. Strategier for å hindre utslipp av drivhusgasser forventes å begrense/hindre fremtidig reisevirksomhet.

Miljøtrender

- **Klimaendringer.** Har direkte påvirkning på naturbasert reiseliv. Vinterturismen vil bli negativt påvirket i regioner som Nord-Europa og Nord-Amerika ettersom vintrene blir varmere og våtere; lavtliggende skidestinasjoner forventes å få økonomiske problemer som følge av redusert snødekke og mindre besøk. Det vil bli press på kapasiteten i mer snøsikre, høytliggende områder. Hundekjøring og snøskuterkjøring forventes å bli negativt påvirket på grunn av mindre snø. Klimaendringer fører til at isbreene trekker seg tilbake, noe som fører til at ikke bare deres estetiske verdi, men også økonomiske verdi knyttet til naturbaserte aktiviteter som sightseeing, brevandring og skiturer, reduseres. Klimaendringene fører også til bleking av koraller og miljømessig degradering av marine områder som påvirker dykke- og snorklingsaktiviteter.
- **Arealbruk og landskapsendringer.** Faktorer som urbanisering, befolkningsnedgang i distriktene, eksploatering av arealer til veibygging og energiproduksjon har alle ført til ulike typer av endringer av landskaper og tap av deres estetiske verdier. Intakte naturlandskaper er en sentral forutsetning for naturbasert reiseliv. Derfor har de nevnte faktorene negative konsekvenser for naturbasert reiseliv ettersom attraktiviteten i turistlandskapene og kvaliteten på turistopplevelsene reduseres. Konfliktene mellom ulike interessenter (turisme, skogbruk, energiproduksjon) er også dokumentert i litteraturen. Verneområder er ofte viktige attraksjoner i det naturbaserte turismesystemet, og nyere miljøpolitikk i

Skandinavia understreker behovet for å integrere det naturbaserte reiselivet med områdevern til gjensidig nytte for begge parter.

Politiske trender

- **Politisk turbulens. Krig og terrorisme.** Politisk turbulens i regioner som Midtøsten, Afrika og deler av Asia forventes å redusere turiststrømmene i alminnelighet, men vil kunne øke attraktiviteten til destinasjonsområder som anses som trygge. Turistattraksjoner som tiltrekker seg store ansamlinger av besøkende (f.eks. kjente naturattraksjoner), er mer utsatt for terroranslag og vil ha behov for sikkerhetstiltak. Tap av naturarv på grunn av krig og uro er påpekt i litteraturen, og eksempler på ødelagte nasjonalparker og ruinerte naturbaserte reiselivsnæringer i land med politisk turbulens og terror er også dokumentert.

- **Endringer i grensekontroller.** Endringer i grensekontroller gjennom introduseringen og implementeringen av avtaler som Schengen-samarbeidet eller Kinas utreisebestemmelser (Approved Destination Status, 'ADS') har redusert grenserestriksjoner og utløst enorme reisemuligheter i flere regioner rundt om i verden. Kinas ADS er forventet å bli verdens største utreisemarked i 2020.

- **Helserisiko.** Den vedvarende økningen i internasjonal reisevirksomhet er en drivkraft i oppblomstringen og spredningen av infeksjonssykdommer (Zika eller Ebola-virus). Fremtidig spredning av vedvarende livstruende sykdommer kan bidra til at internasjonal reisevirksomhet oppfattes som en personlig risiko. Reiseaktiviteten kan tenkes å bli strengt regulert for å unngå spredning av virussykdommer i turistområdene.

- **Geopolitikk.** I dagens globaliserte verden er turismen et redskap for å nå visse geopolitiske mål. For eksempel er felles sportsbegivenheter i Samveldenasjonene et instrument for å ivareta samholdet blant disse nasjonene. Kinas ADS er et politisk verktøy. Regionale blokker som den nordamerikanske og europeiske frihandelsavtalen påvirker også turistbevegelsene.

(Fra Elmahdy et al. (2017))

5.2 Mindre synlig i stabile perioder?

En liknende tankegang ble for øvrig anvendt på norske forhold av J. Teigland (2001). Med utgangspunkt i sin panelstudie sammenligner han på det norske feriemønsteret i 1986 og 1999, og sammenholder dette med sosiale endringer som økt velstand, høyere utdanningsnivå, endret bosetting og økt urbanisering, nye samlivsformer og endringer i yrkesstruktur. Endringenes virkning på feriemønsteret viser seg imidlertid ikke å være særlig store, da det i denne begrensede perioden var stor sosial og økonomisk stabilitet. Dette kan dessverre føre til at samfunnsfaktorenes betydning for reiselivet mer generelt blir undervurdert.

5.3 Transport og CO₂-problemet

For noen år siden påpekte J. Teigland og Holden (1996) og Høyer (2000) – med støtte i undersøkelser utført i Tyrol (Lange, 1995) og på Hydra (Høyer & Simonsen, 1996) – at når lange flyturer inngår i feriereiser, så gir utgjør *transporten* det største bidraget til reisenes samlede miljøbelastning. Belastningen fra lokale turistbedrifter er langt mindre, i likhet med virkningene av turistenes egne aktiviteter. Høyer (2000) mente derfor at flytrafikken i rike land vil måtte begrenses, og at reiselivet derfor gjør klokest i å forberede seg på at andre transportformer må overta store deler av turisttrafikken.

Diskusjonen om flyreiser, CO₂ og klimaendring har gått høyt blant turismeforskere, bl. a. i *Tourism Management* (se bl.a. Shani og Arad (2014), (Hall et al., 2015)). Det synes imidlertid klart at de internasjonale fagmiljøene nå ser denne bekymringen som reell, og flyrestriksjoner og alternativ transport blir nå vurdert i mange land.

5.4 Oppsummering samfunnsmessige rammer

Det er viktig å ikke trekke feil konklusjon av Teiglands (2001) funn. De betyr selvsagt *ikke* at sosiale og økonomiske forhold *aldri* virker inn på ferier og reiseliv. Trolig er det motsatt; med større forandringer i samfunnet vil vi også få betydelige endringer i reiselivet – både i og utenfor skogen.

Som Elmahdy et al. (2017) viser, er det mange forhold som er i endring, og som kan gi nye situasjoner for reiselivet. Trolig har vi en svært mangelfull forståelse av flere sider ved dette; og er dårlig forberedt på at det kommer både *kvantitative* og *kvalitative* endringer i reiselivet. Ikke bare øker deler av trafikken mye mer enn vi har forstått, men det kommer også gjester og aktiviteter som er vesentlig annerledes enn det man har vært vant til. To eksempler kan illustrere disse problemene.

For det første har økt økonomisk velstand i f.eks. Japan har gjort det mulig for nye, svært store befolkningsgrupper å bruke mye penger på feriereiser. Trolig er de nordiske landene relativt dårlig forberedt på dette. At det blir mangel på guider og annet personale med nødvendige språkkunnskaper, er ikke det største problemet. I vår sammenheng er det verre at folk uten nødvendig kompetanse og utstyr gir seg i kast med krevende fotturer, som f.eks. til Prekestolen eller over Besseggen – med betydelig risiko både for dem selv og for evt. hjelpemannskaper. Det verste er imidlertid at den økende masseturismen litt etter litt har fått en *skala* som mottakende lokalsamfunn hverken har forstått, ønsket eller planlagt. Som kjent har det fått til dels bisarre følger for flere norske cruisehavner. Der har man lokalt har fått store ulemper av cruisevirksomheten, mens det meste av fortjenesten havner hos aktører som holder til helt andre steder i verden.

For det andre må internasjonale avtaler om reduksjon i CO₂-utslipp få konsekvenser for flytrafikken, slik bl.a. Høyer (2000) antyder. For reiselivet vil dette bety nye og uvante tankeganger, særlig om avstander og transport. I vår sammenheng blir kanskje det første spørsmålet om det er mulig å prioritere lokale og regionale markeder for skogsturisme framfor fjernere, internasjonale markeder. Og en påfølgende problemstilling blir da om offentlig transport med tog, skip og buss kan bli mer attraktivt og få større betydning enn fly – og kanskje egen bil. Under hvilke forutsetninger kan slike endringer bli mulige, og hvordan kan evt. en slik utvikling planlegges og initieres?

Som vi har sett, er det samlet sett ganske mye som peker i retning av reiseliv i begrenset skala, på relativt korte reiser uten fly, og på prioritering av lokale og regionale markeder. Og som Stensland et al. (2018) viser, er det da også i hovedsak småbedrifter med lokal tilknytning som driver med naturbasert reiseliv i dag. Disse bedriftene har gjennomgående mindre omsetning enn 5 millioner kroner. Mindre enn halvparten av omsetningen er knyttet til naturbasert reiseliv, og det er ikke mange av bedriftene som driver bare med dette. Reiselivsdelen drives gjerne i kombinasjon med helt annen virksomhet, slik at «mangesysleri» er svært vanlig. Halvparten av kundene er norske, og det rapporteres en betydelig grad av gjenkjøp.

De fleste av bedriftene i undersøkelsen til Stensland et al. (2018) ligger nord i Norge, men tendensene stemmer også godt med vårt inntrykk av den turismeutviklingen som allerede er i gang i grense-skogene våre.

Produkter, småskalaturisme i skogen og markedet

6.1 Sammensatte tilbud og produkter

Det er vanlig at fritidsopplevelser "pakkes" sammen i tilbud som også inneholder overnatting, servering og guiding. Slike pakker er ofte både praktisk nødvendige og ønskelige både for kunden og for bedriftene i små lokalsamfunn. Men det er sjelden at hotellet eller restauranten er det viktige eller det sentrale ved slike sammensatte tilbud. Det de besøkende ønsker å oppleve kan like gjerne være 'naturgitte' forhold som landskap, lokal kultur eller naturfenomener. I andre sammenhenger forstås gjerne disse som *frie goder*, i betydningen 'fritt tilgjengelig for alle'. Dette kompliserer muligheten for å inkludere bl.a. naturopplevelser i sammensatte reiselivsprodukter, ikke minst der hvor den frie ferdselsretten gjelder.

Og selv om både overnatting og servering dekker reelle og viktige behov hos kunden, vil som oftest forventningene om bestemte opplevelser være et viktigere motiv. Mens forventningene om å få se midnattssola ikke lett kan oppfylles av andre mulige opplevelser, kan hotell- og restauranttilbudene ofte byttes ut med noe tilsvarende med mindre problemer. Derfor ser vi da også at begge disse næringene forsøker å få en mer sentral plass i de sammensatte pakkene, f.eks. ved å gjøre innslag av lokal mat eller byggeskikk til spennende og 'eksotiske' sider ved det samlede tilbudet.

Også de sammensatte reiselivsopplevelsene gjør det altså vanskelig å snakke om 'reiselivsproduktet' på noen enkel måte. Ikke alt er 'produsert' for salg, men er tilgjengelig også uavhengig av evt. kommersielle tilbud. Som nevnt er det attraktive ved et reise- eller opplevelsestilbud ofte de opplevelsesmulighetene som finnes naturlig, og uten å være 'produsert' for salg. Når mange ønsker å oppleve midnattssolen, de norske fjordene eller stillheten i de indre Skandinaviske skogene, så er det *ikke* primært fordi en entreprenør har tilrettelagt for dette med gode reise- eller overnattingstilbud. Verken midnattssola, fjordene eller skogene er varer eller produkter som er produsert for salg, men noe som alle kan oppleve uten kostnader – i det minste i prinsippet.

Dette betyr på ingen måte at de 'klassiske' reiselivsbransjene med overnatting, transport og servering er uviktige. De vil ofte utgjøre nødvendige forutsetninger for de opplevelsene som de besøkende er ute etter. Det betyr imidlertid at selve produktbegrepet må brukes med forsiktighet i en reiselivssammenheng. Mens noen sider ved et 'reiselivsprodukt' faktisk kan erstattes av andre muligheter, er det viktig å forstå at det ikke alltid er tilfelle. En person som vil forsøke seg på det tradisjonelle hovfiske etter vandrende sik i Åkrestrømmen, bør nok ikke avspises med forslag om et helt annet fiske. Men hun er kanskje mer fleksibel på hvor hun skal overnatte. Og en familie som har

et mer generelt ønske om å oppleve 'den dype skogens ro', kan trolig finne flere alternativer for å lykkes med dette, og er derfor mer fleksible både om tid og sted.

6.2 Økologisk turisme

Økologisk turisme vinner nå terreng over alt, og for mange er en miljøvennlig tilnærming til virksomheten i ferd med å bli en selvfølge. *The International Ecotourism Society* definerer økoturisme som «*Responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the welfare of local people*», og har utført undersøkelser som viser stor aksept internasjonalt for «*sustainable tourism*» (<https://ecotourism.org>).

Både i Norge og i Sverige er det nå etablert organisasjoner for økologisk forsvarlig reiseliv, med tilslutning fra reiselivsbransjen og med støtte fra myndighetene. Nettverket *Norsk Økoturisme* administreres av *Innovasjon Norge*, og gjennom *Hanen* kan bedrifter miljøsertifiseres etter bestemte kriterier (<https://norsk-okoturisme.hanen.no>). I Sverige er *Svenska Ekoturismförningen* nå blitt til bransjeorganisasjonen *Naturturismföretagen*. Deres miljøsertifisering heter *Nature's Best Sweden* (<https://naturesbestsweden.com/en/home/>). Begge ordningene har som generelt siktemål å gi en bedre miljøpraksis i alle slags reiselivstiltak.

I vår sammenheng er det derfor ikke naturlig å se miljøvennlig reiseliv som en egen type av tilbud eller produkt. Vi velger i stedet å se miljøhensyn som et felles, nødvendig siktemål for mye turistvirksomhet. Dette er slett ikke mindre relevant for småskalabedrifter i våre skogsområder enn det er for større operasjoner andre steder i verden.

6.3 Adventure travel og «sakte turisme»

En studie fra ATTA (Adventure Travel Trade Association, 2013) hevder at verdien av verdens 'adventure travel market' er nær tredoblet fra 2010 til 2013. 'Adventure' synes klart relevant for vår sammenheng, og ATTA regner en lang rekke ulike aktiviteter som 'adventure'. Mens de aller fleste av disse ble klassifisert som 'soft adventure', var fjellklatring og paragliding blant de få eksemplene på 'hard adventure'. Verdiøkningen synes å følge av både:

1. En økning i antallet internasjonale feriereiser generelt,
1. en økende andel 'adventure' turister, og
2. vekst i forbruket hos de reisende.

Studiens drøfting og konklusjon er lagt på et helt overordnet nivå, og må forstå som et bidrag til å forstå helt generelle trender i det internasjonale markedet. Den synes altså mest relevant for vurdering av behov og motiver med høy substituerbarhet.

Store asiatiske reiselivsmarkeder (Japan, Kina og Sør-Korea) er ikke representert i ATTA-studien. Det setter noen grenser for hvor generelle konklusjoner den kan underbygge. Men med 838 informanter fra Europa og Nord- og Sør-Amerika er det likevel sannsynlig at den faktisk viser en global trend for 'Adventure'-reiser.

I prosjektet *Slow Adventure in Northern Territories (SAINT)* samarbeidet institusjoner fra sju land om å utvikle kunnskaper og kompetanse med relevans for 'langsomme' fritidsreiser i Nord-europeisk villmark. Blant sluttrapportene synes rapporten fra Work package 3 om *Consumer research* (Centre for Recreation and Tourism Research, 2016) å være særlig relevant for vår sammenheng. Den bruker ATTA-studien som belegg for å mene at 'adventure'-reiser er i rask vekst over hele verden.

Slow Adventure-rapporten bygger også på svensk forskning om friluftsliv, men oppgir dessverre ikke presise referanser. Men en økning i andelen kortere turer, i andelen deltakere med høyere alder, utdanning og inntekt, og i aktiviteter som krever spesialisert utstyr blir nevnt. Også aktiviteter som er avhengig av motorisert og spesialisert utstyr synes å være i vekst, både i Sverige, Norge og USA. Men den svenske forskningen viser likevel at naturopplevelse, fred og ro fortsatt er ønsket av de fleste. Rapporten nevner også at nye, mer generelle trender i forbruksatferd (f.eks. 'hipster'-kultur, 'retro'-grupper og delingsøkonomi) kan ha virkninger inn i 'adventure'-turismen.

SAINT-gruppen har også drevet noe egen forskning. Den rapporteres delvis i Slow Adventure-rapporten. En panelstudie på E-post til 1200 respondenter i Berlin, Amsterdam, Sydney og New York var en del av dette.

Svarene derfra antyder bl.a. at '*slow movements (food, travel)*' ofte ble vurdert som noe positivt, men at interessen for villmark var begrenset, og at svært få brukte ordet 'magisk' om villmark. Det var ingen gjennomgående interesse for beretninger om villmarksopplevelser, og heller ingen klar trend i hva slags historier man ønsket å høre. Mange var uinteressert i å lære ferdigheter for campinglivet, særlig i Amsterdam. Svært få lot reiseplanene sine bli påvirket av TV eller andre massemedier, og respekten for mediene lot til å være lav. Mange respondenter hadde imidlertid positive kommentarer til spørsmål om skotsk høyland og norske fjorder. Og kontakt med naturen var viktig for mange, selv om en del urbane kommentarer – særlig fra Amsterdam – tydelig pekte i motsatt retning. Mange (særlig i Berlin) så det som viktig å være aktiv ute i naturen, mens andre (særlig i Amsterdam) var ikke enige i dette.

Rapporteringen fra denne undersøkelsen er imidlertid svært kortfattet og ufullstendig. Den synes å ha brukt åpne spørsmål og gi mulighet for frie kommentarer, men viser hverken de konkrete spørsmålene som ble stilt eller formatet for mulige svar. Det er derfor vanskelig å tolke og vurdere de korte oppsummeringene som er gitt. De etterlater imidlertid et inntrykk av at E-post undersøkelsen var bygget på forutsetninger som viste seg ikke å stemme for svært mange respondenter. Trolig bør vi derfor ikke feste særlig mye tillit til det som blir rapportert som resultater.

Slow Adventure-rapporten (Centre for Recreation and Tourism Research, 2016) gjengir også noen inntrykk fra intervjuer av deltakere på en lang rekke 'adventure' aktiviteter. Gjennom korte, kasuistiske referater gis det her informasjon om bl.a. årsaker/motiver for deltakelse, og om utbytte og viktige opplevelser. Det fortelles også om følelsene underveis, om hva men vil fortelle til andre om opplevelsen, og om evt. endringer i deltakerens forhold til naturen. Et lite glimt av etnografisk observasjon utfyller bildet.

En kort, avsluttende diskusjon oppsummerer markedsforståelsen i SAINT-gruppen etter deres arbeid med ATTA-rapporten og med gruppens egne undersøkelser. Sammenhengen mellom forskningsmessige 'funn' og konklusjonene er dessverre ikke alltid særlig klar. Men diskusjonen inneholder likevel mange interessante punkter, viser innsikt i arbeidsfeltet, og gir utvilsomt mange tanker som er verd å ta med seg videre. Den kan derfor være et godt utgangspunkt for diskusjoner om skogbaserte reiselivstilbud.

6.4 Sportsfiske

Det drives allerede et betydelig fritidsfiske i de aktuelle områdene, ikke minst i Trysil/Engerdal. Men utvikling og evt. drift av kommersielle tilbud er slett ikke enkelt. En stor del av de potensielle kundene kan best forstås som folk med spesielle interesser, og som har begrensede (og ulike) ønsker om tilrettelegging og kommersielle tjenester. Det er også en betydelig risiko for å komme i konflikt med lokale tradisjoner og med den frie ferdselsretten. Dessuten dekkes fisket ikke av den frie ferdselsretten, men er en viktig del av både private og offentlige grunneieres rettigheter og interesser.

En forholdsvis ny NINA-rapport (Vorkinn et al., 2010) gir en oversikt over erfaringene med noen tidligere prosjekter med fritidsfiske i innlandet, og inneholder trolig både nyttig informasjon og gode råd. Den peker for det første på at sportsfisket kan skape verdier *indirekte*, om man forstår dette fisket som en *aktivitetsmulighet*. I likhet med f.eks. turstier, skiløyper eller klatreparker kan interessante fiskemuligheter gi økt omsetning og økonomisk gevinst til overnattings- og serveringsbedrifter – og kanskje bidra til bedre priser på hytter og tomter i nabolaget. Gode fiskemuligheter kan derfor være interessant og inntektsgivende også for bedrifter som i hovedsak tilby helt andre produkter.

Men for det andre peker rapporten også på at en mer *direkte* gevinst kan oppnås gjennom en *egen verdikjede* for fritidsfisket, med fiskerelaterte tilbud og produkter. Dette synes imidlertid å innebære en risiko for at selve fisketilbudet får for mye oppmerksomhet, på bekostning av arbeidet med forretningsmodell og lønnsomhet. Det gjelder derfor å utvikle økonomisk bærekraftige tema-produkter, som er rettet mot flere (og ulike) markeder og segmenter, ikke bare mot spesialister og troféfiskere fra Tyskland. Ett av rapportens gode råd er følgelig å ta utgangspunkt i reiselivets detaljerte kunnskaper om de faktiske turiststrømmene i sommerhalvåret, og utarbeide differensierte tilbud for ulike brukergrupper.

Idéer til en slik differensiering kan kanskje finnes i en mastergradsoppgave fra NMBU. Med utgangspunkt i en undersøkelse av spesialiserte sportsfiskere i Engerdal/Femunden peker Kildal (2013) på at mange etterspør mer tilrettelagte fisketilbud. Gjennom bruk av faktor- og klyngeanalyser finner hun det mulig å skille mellom fem ulike segmenter av fiskere. Det er *Lokal tilknytning, Matauk, Natur-opplevelse, Troféfisker og Annet*. Disse fem segmentene har ikke bare noe ulik bakgrunn og litt forskjellig motivasjon for fisket. De har også delvis ulike oppfatninger om fangstorientering, redskapsbruk, fiskereguleringstiltak og tilrettelegging.

Det kommer også klart fram at for fisketuristene i Engerdal er natur- og villmarksopplevelsen minst like viktige reisemotiver som selve fiskingen. Også dette kan ha konsekvenser for hvilken tilrettelegging og hvilke produkter man skal søke å utvikle.

Andersen og Dervo (2019) gir bl.a. interessante tall for innlandsfiskernes forbruk på fisketuren, og beregner dagsforbruket til 832 kr. Dette er mindre enn halvparten av laksefiskernes dagsforbruk. Likevel antyder tallet at innlandsfiske må ha en viss økonomisk betydning for lokalsamfunnet. Også Stensland et al. (2018) viser at innlandsfiske er en viktig del av småbedriftenes tilbud.

6.5 Jakt

Også jakt kan være en viktig form for naturbasert turisme i våre områder. I likhet med fisket så involverer det kunder med spesielle interesser, som ofte har både kostbart utstyr og viktig kompetanse. Også jaktmulighetene er grunneiers eiendom, og ligger langt utenfor ferdselsrettens privilegier. Jakt forutsetter en viss bestand av de dyrene som skal jaktes, og uten sjanse til å finne og felle dyr vil etterspørselen etter jakt forsvinne. Småvilt- og storviltjakt er imidlertid forskjellige på flere måter.

Rypejegernes jaktengasjement er ujevnt fordelt. Det fleste driver bare litt rypejakt – men det finnes også et mindretall som er voldsomt interesserte i sporten og rypejakta. De fleste småviltjegere ordner med jakta selv, uten særlig mye bruk av kommersielle tjenester og gjerne med enkel overnatting

(Andersen et al., 2009). Salg av jaktkort er nok en viktig inntektskilde mange steder, og småviltjakt er grunnlaget for en god del av omsetningen hos småbedrifter som driver naturbasert reiseliv (Stensland et al., 2018). Småviltjegernes gjennomsnittlige dagsforbruk er beregnet til 1 537 kr, klart høyere enn tilsvarende tall for innlandsfiske (Andersen & Dervo, 2019). Hundehold er for mange en viktig basis for jaktinteressen, og vel halvparten av jegerne jakter med hund (Andersen et al., 2009). For de fleste rypejegere er dessuten naturopplevelsen, mosjonen og det sosiale samværet minst like viktig som utbyttet i form av ryper (Kleiven & Bekkevold, 1994; Kleiven & Bjerke, 1993; Streitlien, 2014).

For storviltjegere kan det økonomiske ofte spille en noe større rolle, da det er knyttet betydelige kostnader til leie av jaktrett eller vald og kjøp av kjøtt. Storviltjegerne har da også et betydelig større daglig forbruk (2 212 kr.) enn småviltjegerne (Andersen & Dervo, 2019).

I våre skoger har elgjakta stor betydning, og mange steder er det dessuten økende og jaktbar bestand av hjort. Storviltjakta er ofte integrert i lokalsamfunn og bygdelag på mange vis. Noen steder kan den kanskje gi noe større åpning for kommersiell jakt enn småviltjakta, men en tilfredsstillende vurdering av dette forutsetter svært god kjennskap til lokale forhold.

Kort kan det likevel sies at også jakt er et mulig utviklingsområde for kommersiell naturturisme. Her er det imidlertid mange kryssende hensyn, ikke minst vil knappe viltbestander og lokalbefolkningens egne interesser spille en betydelig rolle.

6.6 Naturstudier, fotografering og fuglekikking

Men mange skogsopplevelser innebærer lite eller ubetydelig forbruk av det relevante naturgrunnlaget. Det er godt mulig å studere sjeldne dyr eller planter, ta bilder av vakre skogslandskap eller se på et spennende fugleliv – uten at observasjonen utgjør noen særlig påvirkning. Dette er selvsagt en fordel for miljøet, og utgjør derfor et argument for at slike aktiviteter er ønskelige.

Men viten om *generelle* motiver og allment positive holdninger til natur kan som nevnt bli utilstrekkelig. Generelle ønsker om naturopplevelser er et svært bredspektret fenomen, og kan gjelde mange slags natur og svært ulike former for opplevelse. Informasjon om *generelle* naturmotiver er derfor upresise, og gir ingen sikkerhet for at gjesten faktisk vil være interessert i å se *spesifikke* ting som nonsblom, eskere eller rakkelhane.

Derfor er det viktig å forstå noen av de relevante brukergruppene som *spesialister*. Gjester fra disse gruppene har rimelig klare ønsker og forventninger til hva de skal se og oppleve, og vil ofte ha *spesielle* kunnskaper og erfaringer med dette. Sikker viten om dette er derfor påkrevet for å kunne utvikle produkter og opplevelsestilbud som er tilstrekkelig attraktive til å gi en kommersielt interessant

etterspørsel. Og når det dreier seg om spesialinteresser, så kan det innebære brukergrupper som kan ha svært forskjellige motiver, ønsker og vaner for naturopplevelser.

Derfor kreves det også spesialkompetanse for å kunne utvikle og drive passende og fristende tilbud til slike grupper – her må guider og veiledere vite hva de viser fram og snakker om. Det er også nærliggende å tenke seg et samarbeid med formelle interessegrupper og organisasjoner, som med sine innsikter og kontakter kan bidra til en god forståelse av ønsket innhold i et opplevelsestilbud. Et slikt samarbeid kan også innebære fordeler for senere markedsføring og kundekontakt.

Men det utelukker selvsagt ikke at også mer generelle turtilbud kan være interessante produkter for skogsturisme. Poenget er bare at når man driver produktutvikling og markedsføring er det uheldig å blande sammen produkter for de mer *spesialiserte* gjestene med de mer generelle turene *for alle*.

6.7 Vandringer og turer for alle

Allmenne vandringer, padle- og roturer, hesteskyss og turer med hundespenn er eksempler på turer som kan passe for alle. Ikke minst er dette aktuelle produkter der hvor det finnes mange mennesker av andre grunner – som f.eks. hyttekommuner, kommunikasjonsknutepunkter, og store campingplasser eller overnattings- og serveringsbedrifter. Aktiviteter av dette slaget kan der få et visst omfang, og gi gode bidrag til omsetningen i en bedrift. Disse turene er forenlige med ønskene om fred, ro og naturopplevelse, og kan også passe for familier, vennegrupper og andre som har sosiale motiver for sitt besøk i skogen.

Slike turer er en del av tilbudet hos mer enn halvparten av landets naturturismebedrifter (Stensland et al., 2018). Lokale muligheter vil avgjøre hva man mer presist kan tilby, og det mangler ikke gode idéer for turer av dette slaget.

Også tilbud som festivaler, vandrespill og konserter kan finne sted i skogen, og være tilgjengelig for folk flest. Men dette ligger vel i grenselandet mot produkter som er knyttet til spesielle interesser.

6.8 Helse- og velværetilbud

Hverken i Skandinavia eller i utlandet er helse- og velværeturisme i skogen eller fjellet noe nytt. I tidligere tider var det en mengde *sanatorier* på landsbygda både i Norge og i Sverige, hvor «brystsvage» pasienter kunne få helsebringende opphold med bl.a. ozon-mettet skogsluft. For vårt prosjekt er det kanskje særlig interessant at på Gjøsegården ved Kongsvinger var det avsatt egne plasser til

pasienter fra andre nordiske land. Den kan derfor sees som en skandinavisk pionerinstitution (Gjerstadberget, 2007).

Sanatorier var imidlertid mer vanlige andre steder, ikke minst i Sveits, på Rivieraen og på Krim. De fleste sanatoriene forsvant etter hvert, delvis som følge av effektive antibiotika. Andre fikk nytt liv som sinnssykehus, spa eller annen helseinstitusjon, men noen ble også hoteller og pensjonater.

Velværeopphold, også uten klar fagmedisinsk kompetanse, er fortsatt aktuelle reiselivstilbud – ikke minst i skogsområder. Og som bl.a. Chen, Prebensen og Huan (2008) kan minne oss om, så er motivasjonen for slike opphold mangesidig. Det dreier seg ikke bare om helse og velvære; både avslapning, deltakelse i flere ulike aktiviteter, rekreasjon og naturopplevelse er viktige motiver i denne sammenhengen.

Og Kelly (2012) viser at både tradisjonelle og nye tilbud om 'retreat' er i vekst internasjonalt. Hun fremholder at fred og ro på et attraktivt sted er en hovedsak, men mener også at aktiviteter er viktige for et slikt opphold. Gjестene går tur, deltar i sosialt samvær, har privat refleksjon med veiledning, driver Yoga, Tai-chi og lignende, og kan få fysioterapi og/eller personlig fysisk trening. Kelly sier klart at slike opphold kan gi personlig utbytte og utvikling, men minner også om at det forutsetter kompetente spesialister i staben.

For aktører som finner denne sektoren interessant, finnes det svært mye relevant faglitteratur med både oversikt, gode idéer og kritiske vurderinger.

6.9 Oppsummering småskala tilbud

Som vi har sett, kan småskala reiseliv i skogsområder være mye forskjellig. Det er derfor ikke heldig å diskutere et slikt fagområde i bare generelle termer, det kan være misvisende. Med de store ulikhetene som finnes, bør man snakke mest mulig konkret om bestemte produkter på bestemte steder, og se disse i sammenheng med gjestepotensialet og økonomiske vurderinger.

Det er rimelig å forvente at den allmenne naturinteressen hos folk flest kan tilfredsstilles på mange ulike måter. I denne delen av markedet kan derfor relativt ulike tilbud og opplevelser erstatte hverandre i noen grad. I utgangspunktet betyr dette store og kommersielt interessante kundegrupper, også for skogsopplevelser. Men det betyr også kunder som er lite trofaste, som lett kan velge å oppleve helt annen natur helt andre steder. De kan også være utsatte for skiftende trender og moteretninger og for «been-there-done-that»-tenkningen.

Ved det motsatte ytterpunktet med liten substituerbarhet, finner vi «special interest»-gruppene. De klareste eksemplene på dette søker til naturen for helt bestemte opplevelsesmuligheter, som ofte er

klart avgrenset til bestemte steder og bestemte tider. Naturlige variasjoner som f.eks. laksens årlige vandringer, parringsleiken hos brushane, Fjelltronningens blomstring, fugletrekk, modne bær i moltemyra, og klekkingen av Gjendeflua kan være eksempler på dette. Slike naturfenomen kan være utgangspunkt for ønskede opplevelser, men som bare kan oppnås der og da – på riktig sted og i «sesongen».

Med store ulikheter m.h.t. mulighetene for substitusjon, må man forstå forskjellene i motivasjon for å kunne forstå *retningen, omfanget og variasjonen* i etterspørselen etter de aktuelle tilbudene. Å snakke generelt om 'reiselivsproduktet' i skogbasert ferie og fritid, bør derfor unngås. Ikke minst er det viktig i vår sammenheng å skille mellom de store gruppene med generelle og upresise ønsker om naturopplevelser i ferien, og de spesialiserte interessegruppene med klare og ofte uvanlige mål for sine turer i skogsområdene.

Vi må imidlertid forstå disse to gruppene som *ytterpunkter i et kontinuum*, og ikke som en enkel todeling av hele feltet. Det viktige er at motiver, behov og ønsker om naturopplevelser kan variere m.h.t. substituerbarhet. Opplevelser som er bundet til bestemt sted og en bestemt tid, gir små muligheter for substitusjon. Det samme gjelder faste ferievaner, som at man «selvsagt» går skiturer i fjellet i påskeferien. Men ting som finnes på flere steder hele sommeren ligger kanskje nærmere midten av skalaen, i likhet med «produktpakker» hvor deler av pakken lett kan byttes ut. Nær motsatt ende av skalaen har finner vi f.eks. den mer generelle opplevelsen av norske fjorder, hvor Nærøyfjorden, Geiranger og Skjolden blir ekvivalente for mange kunder.

De ulike mulighetene for substitusjon kan ha klare konsekvenser for både utvikling, markedsføring og drift av skogbaserte opplevelsestilbud. Det ville derfor ha vært fint om denne dimensjonen hadde vært mer sentral i markedsforskningen på dette reiselivsfeltet.

Sammenfatning og sluttkommentar

Som vi vel har sett, er det mulig å se interessen og etterspørselen etter naturbasert turisme som avhengig av fire noe ulike faktorer. Siden de alle er nødvendige men utilstrekkelige betingelser for etterspørselen, kan ingen av dem forstås som det eneste «viktige».

Natur er den første faktoren, her finner vi ressurser som danner forutsetninger for denne formen for reiseliv. Men vi må ikke glemme at hva som er relevante ressurser, varierer både med typen tilbud/produkt og med gjestenes egenskaper og ønsker

Den andre faktoren er **personlige egenskaper**: Det er svært mange som har en generell interesse for å være tilskuer til naturen: Produkter som passer til dette finnes, og kan være lønnsomme. Men det er også viktig å identifisere mindre grupper med mer spesielle interesser og vaner, og utvikle produkter som passer her. Fysisk form, kompetanse og utstyr kan sees som begrensende faktorer, og må tas med i betraktning i realistiske markedsvurderinger.

Også mer **praktiske begrensninger** kan være en viktig påvirkning på interesse og etterspørsel. Ofte tar vi ikke helt frie valg; både fysiske avstander, begrenset tilgang og er potensielt viktige. Kanskje bør man ha en viss beredskap for endringer i regelverket knyttet til den frie ferdselsrett. Justeringer og nye former for reguleringer kan ikke utelukkes, ikke minst har opplevelsesnæringen behov for et bedre 'grensesnitt' mot grunneiere og tradisjonell skogsnæring.

Samfunnsmessige rammer er den siste påvirkningsfaktoren. Dagens liberale regime hvor det i hovedsak kan tas frie og private valg av reiseform og ressursbruk vil ikke nødvendigvis fortsette. Endringer må forventes, og kan ikke lengre behandles som en uforutsigbar BINGO-faktor utenfor all kontroll. Også ved planleggingen av skogsbasert reiseliv må forventede endringer i samfunnet forstås og tas med i betraktning.

En mer bevisst bruk av begreper fra markedsføringsfaget vil nok være en fordel også for den videre utviklingen av skogsbasert reiseliv. Særlig viktig er det å forstå de nære sammenhengene mellom ressurs -> produkt -> tilbyder -> gjest, og bruke begrepene på en slik måte at den gjensidige avhengigheten mellom dem fastholdes.

Litteraturliste

- Aasetre, J., Kleiven, J. & Kaltenborn, B. (1994). *Friluftsliv i Norge - Motivasjon og atferd* (Oppdragsmelding 309). Trondheim: Norsk institutt for naturforskning.
- Adventure Travel Trade Association. (2013). *Adventure Tourism Market Study 2013*. Washington D.C.: George Washington University.
- Andersen, O. & Dervo, B. (2019). *Jegernes og fiskernes forbruk av varer og tjenester i Norge i 2018* (NINA Rapport 1605). Lillehammer: NINA.
- Andersen, O., Kaltenborn, B. P., Pedersen, H. C., Storaas, T., Faye-Schjøll, E. & Solvang, H. (2009). *Spørreundersøkelse blant rypejegere etter jakt sesongen 2006/07. Datagrunnlag og noen sentrale funn fra Rypeforvaltningsprosjektet 2006-2011* (NINA Rapport 379). Lillehammer: NINA.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15, 219-228.
- Bell, S., Cieszewska, A. & Castro, J. (2009). Strategic planning of forest recreation and nature tourism. I S. Bell, M. Simpson, L. Tyrväinen, T. Sievänen & U. Pröbstl (Red.), *European Forest Recreation and Tourism: A Handbook* (s. 151-176). Abingdon, U.K.: Taylor & Francis.
- Bell, S. & Petursson, G. (2009). Introduction. I S. Bell, M. Simpson, L. Tyrväinen, T. Sievänen & U. Pröbstl (Red.), *European Forest Recreation and Tourism: A Handbook* (s. 1-11). Abingdon, U.K.: Taylor & Francis.
- Bell, S., Simpson, M., Tyrväinen, L., Sievänen, T. & Pröbstl, U. (Red.). (2009). *European Forest Recreation and Tourism: A Handbook*. Abingdon, U.K.: Taylor & Francis.
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U. & Simpson, M. (2007). Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2).
- Bischoff, A. & Odden, A. (2002). *Nye trender i norsk friluftsliv - utvanning eller forsterkning av gamle mønstre og idealer*. Innlegg presentert ved FRIFO-konferansen Forskning i friluft, Øyer.
- Bjørnstad, K. (2011). *Samarbeid om særpreg. Forprosjektrapport og mulighetsstudie for Finnskogen Natur- og kulturpark* (Rapport 13-2011). Aurland: Aurland Naturverkstad.
- Bürger-Arndt, R. & Bell, S. (2009). The recreation planning process. I S. Bell, M. Simpson, L. Tyrväinen, T. Sievänen & U. Pröbstl (Red.), *European Forest Recreation and Tourism: A Handbook* (s. 177-206). Abingdon, U.K.: Taylor & Francis.
- Centre for Recreation and Tourism Research. (2016). *Final report: Consumer research*. Fort William, Scotland: West Highland College UHI.
- Chen, J. S., Prebensen, N. & Huan, T. C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19, 103-115.
- Clemetsen, M., Barane, J., Johansen, G. & Bjarnadóttir, S. L. (2013). *Varanger natur- og kulturpark. Landskapsressursanalyse. Grunnlagsrapport for stedsutvikling og opplevelsesbasert verdiskaping. Del 2 i: Varanger forstudie regionalpark* Aurland: Aurland Naturverkstad.
- Clemetsen, M. & Knagenhjelm, T. K. (2010). *Landskapsressursanalyse "Telemarkskanalen som regionalpark"*. Aurland: Aurland Naturverkstad.
- Clemetsen, M. & Krogh, E. (2010). Landskapsressursanalyse. Verktøy for mobilisering, stedsbasert læring og verdiskaping. I P. I. Haukeland (Red.), *Landskapsøkonomi. Bidrag til bærekraftig verdiskaping, landskapsbasert entreprenørskap og stedsutvikling, med eksempler fra regionalparker i Norge og i Europa* (s. 51-76). Bø: Telemarksforskning.
- Clemetsen, M. & Stokke, K. B. (2014). Landskapsressursanalyse: Regionalt utviklingsverktøy for landskap og lokalsamfunn. *Plan*, (6), 50-53.
- Clemetsen, M. & Stokke, K. B. (2016). Strategisk landskapsplanlegging som tverrfaglig kursarena i masterutdanningen ved NMBU. *KART OG PLAN*, 76, 245-251.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 20, 63-74.

- Elmahdy, Y. M., Haukeland, J. V. & Fredman, P. (2017). *Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism* (MINA fagrappport 42). Ås: NMBU.
- Emmelin, L., Fredman, P., Sandell, K. & Jensen, E. L. (2010). *Planera för friluftsliv – Natur, samhälle, upplevelser* Carlsson bokförlag.
- Eriksson, D. (2002). Skogsupplevelse - ett minne för livet. I L. Hörnsten (Red.), *Skogen och turismen*: ETOUR.
- Evans, N., Campbell, D. & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for travel and tourism*. Oxford, U.K.: Butterworth-Heinemann.
- Fredman, P., Karlsson, S.-E., Romild, U. & Sandell, K. (2008a). *Besöka naturen - hemma eller borta? Delresultat från en nationell enkät om friluftsliv och naturturism i Sverige* (Rapport nr 3). Östersund: Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, ETOUR.
- Fredman, P., Karlsson, S.-E., Romild, U. & Sandell, K. (2008b). *Vad är friluftsliv? Delresultat från en nationell enkät om friluftsliv och naturturism i Sverige* (Rapport nr 4). Östersund: Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, ETOUR.
- Fredman, P., Karlsson, S.-E., Romild, U. & Sandell, K. (2008c). *Vara i naturen - varför eller varför inte? Delresultat från en nationell enkät om friluftsliv och naturturism i Sverige* (Rapport nr 2). Östersund: Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, ETOUR.
- Fredman, P., Karlsson, S.-E., Romild, U. & Sandell, K. (2008d). *Vilka är ute i naturen? Delresultat från en nationell enkät om friluftsliv och naturturism i Sverige* (Rapport nr 1). Östersund: Forskningsprogrammet Friluftsliv i förändring, ETOUR.
- Fredman, P., Reinius, S. W. & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur: Definitioner, omfattning, statistik* (Reports 2009:23). Östersund: ETOUR.
- Fredman, P. & Turkainen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Gjerstadberget, K. (2007). *Sanatoriet. Gjøsegården – en pioners kamp mot tuberkulosen* Trysil: Trysil-forlaget.
- Hall, C. M., Amelung, B., Cohen, S., Eijgelaar, E., Gössling, S., Highham, J., ... Weaver, D. (2015). Denying bogus skepticism in climate change and tourism research. *Tourism Management*, 47(2015), 352-356.
- Haraldseid, T. (2016). *Landskapsressursanalyse som verktøy for stedsmerkevalueutvikling (Landscape resource analysis as a tool for place branding)* (Mastergradsoppgave). NMBU, Ås.
- Hjorthol, R., Engebretsen, Ø. & Uteng, T. P. (2014). *Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2013/14 - Nøkkelrapport* (TØI rapport 1383/2014). Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Hörnsten, L. (2002). Framgångsrik skogsturism kräver anpassning. I L. Hörnsten (Red.), *Skogen och turismen*. Östersund: ETOUR.
- Høyer, K. G. (2000). Sustainable tourism or sustainable mobility? The Norwegian case. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(2), 147-160.
- Høyer, K. G. & Simonsen, M. (1996). *På reisefot - men ikke til fots* (Report 7/96). Sogndal: Vestlandsforskning.
- Isdal, K. (2015). *Pilotturløype Lofoten - Rolvsfjord, Lauvdalen, Hellosan*. Leknes: Lofoten friluftsråd.
- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reisellivsproduktet: Innføring*. Oslo: Fagspesialisten.
- Kelly, C. (2012). Wellness tourism: Retreat visitor motivations and experiences. *Tourism Recreation Research*, 37(3), 205-213.
- Kildal, H. O. B. (2013). *Segmentering av fritidsfiskere basert på motivasjon: implikasjoner for fiskeforvaltning og turistutvikling. En undersøkelse i Femund-Engerdal* (Mastergradsoppgave). NMBU, Ås.
- Kleiven, J. (1998). *Skalaer for måling av aktivitets- og motivmønstre i en norsk lokalbefolknings ferie og frtid* (Arbeidsnotat). Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.
- Kleiven, J. (2000). Leisure Motives as Predictors of Activities: The Lillehammer Scales in a National Survey. I J. Ruddy & S. Flanagan (Red.), *Tourism Destination Marketing: Gaining the*

- Competitive Edge* (s. 65-73). Dublin: Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology.
- Kleiven, J. (2005). Measuring leisure and travel motives in Norway -- Replicating and supplementing the Leisure Motivation Scales. *Tourism Analysis*, 10, 109-122.
- Kleiven, J. & Bekkevold, A. (1994). *Småviltjakt, motiver og mosjonseffekt* (DN-notat 1994-7). Trondheim: DN.
- Kleiven, J. & Bjerke, T. (1993). Rypejakt med hund - utbyttet er mer enn ryper. I Direktoratet for naturforvaltning (Red.), *Skitt jakt*. Trondheim: Direktoratet for naturforvaltning.
- Kleiven, J., Holmengen, H. & Rønningen, M. (2002). *Norwegian tourists' motives for inland summer vacations -- The Lillehammer scales in a regional survey of summer visitors* (Arbeidsnotat). Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.
- Knagenhjelm, T. K., Bjarnadóttir, S. L. & Clemetsen, M. (2013). *Landskapsressursanalyse: Regionalpark Haldenkanalen*. Aurland: Aurland Naturverkstad.
- Lange, G. (1995). Tourismus und Umwelt: Übergangen zur relativen gewichtung von Umweltsbelastungen *Revue de Tourisme*, 4 (95), 60-78.
- Løvfall, L. & Akselsen, R. E. (2010). *Gjesteundersøkelsen i Telemark 2010*. Bergen: Kaizen AS.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism* (2nd. utg.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Odden, A. (2004). *Friluftsliv og ungdom - tradisjon og trender*. Innlegg presentert ved Landskonferanse friluftsliv, Tromsø.
- Pröbstl, U., Elands, B. H. M. & Wirth, V. (2009). Forest recreation and nature tourism in Europe: Context, history and current situation. I S. Bell, M. Simpson, L. Tyrväinen, T. Sievänen & U. Pröbstl (Red.), *European Forest Recreation and Tourism: A Handbook* (s. 12-32). Abingdon, U.K.: Routledge.
- Ryan, C. (1997). Similar Motivations -- Diverse Behaviours. I C. Ryan (Red.), *The Tourist Experience: A New Introduction*. London: Cassell.
- Sandbrook, C. G. (2010). Local economic impact of different forms of nature-based tourism. *Conservation Letters*, 3((2010), 21-28.
- Sandell, K. & Svenning, M. (2011). *Allemansrätten och dess framtid. Utredning om allemansrätten* (Rapport 6470). Naturvårdsverket.
- Shani, A. & Arad, B. (2014). Climate change and tourism: Time for environmental skepticism. *Tourism Management*, 44(2014), 82-85.
- Skeie, R. (2012). *Ytre Hvaler nasjonalpark og randområdene. Utarbeidelse av en strategisk plan for bærekraftig reiselivsutvikling ved anvendelse av landskapsressursanalyse og GIS*. (Masteroppgave). NMBU, Ås.
- Statistisk sentralbyrå. (1972). *Fritidshusundersøkelsen 1970* (Norges offisielle statistikk A 509). Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Statistisk sentralbyrå. (1975). *Ferieundersøkelsen 1974* (Norges offisielle statistikk A 732). Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Statistisk sentralbyrå. (1979). *Fritidshusundersøkelse 1978* (Norges offisielle statistikk B 88). Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Statistisk sentralbyrå. (1983). *Ferieundersøkelsen 1982* (Norges offisielle statistikk B 408). Oslo/Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
- Statistisk sentralbyrå. (1988). *Ferieundersøkelsen 1986* (Norges offisielle statistikk B 742). Oslo/Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
- Statistisk sentralbyrå. (2018). *Levekårsundersøkelsen 2017*. Oslo: SSB.
- Stensland, S., Fossgard, K., Bergsnov Hansen, B., Fredman, P., Morken, I.-B., Thyrrerstrup, G. & Haukeland, J. V. (2018). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse* (MINA fagrapport 52). Ås: NMBU.
- Streitlien, A. E. (2014). *Rypejakt som næring. Kan markeds kunnskap bidra til å skape et økonomisk stabilt jaktprodukt?* (Bacheloroppgave). Høgskolen i Hedmark, Evenstad.

- Tangeland, T., Vennesland, B. & Nybakk, E. (2013). Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products – A Norwegian case study. *Tourism Management*, 36(June), 364-376.
- Teigland, J. (1975). *Friluftsliv, idrett og mosjon* (Samfunnsøkonomiske studier 25). Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Teigland, J. (2000). *Nordmenns friluftsliv og naturopplevelser, Et faktagrunnlag fra en panelstudie av langtidsendringer 1986-1999* (VF-rapport 7/2000). Sogndal: Vestlandsforskning.
- Teigland, J. (2001). *Effekter på nordmenns reiseatferd av mega-trender og sosioøkonomisk utvikling 1986-1999* (VF-rapport 14/01). Sogndal: Vestlandsforskning.
- Teigland, J. & Holden, E. (1996). *Reiseliv og miljø. Hva kan vi lære av andre?* (Report 5/96). Sogndal: Vestlandsforskning.
- Temisäva, M., Tyrväinen, L. & Ovaskainen, V. (2008). *Developing market-based compensation mechanisms for recreation and nature tourism services in privately owned lands in Finland* (Metla's Working Papers).
- Tyrväinen, L., Mäntymaa, E. & Ovaskainen, V. (2014). Demand for enhanced forest amenities in private lands: The case of the Ruka-Kuusamo tourism area, Finland. *Forest Policy and Economics*, 47(2014), 4-13.
- Vorkinn, M., Aas, Ø. & Kleiven, J. (1997). *Friluftsutøvelse blant den voksne befolkningen - utviklingstrekk og status i 1996* (ØF-Rapport nr. 07/1997). Lillehammer: Østlandsforskning.
- Vorkinn, M., Krokann, K., Hagen, S. E., Museth, J., Dervo, B. & Aas, Ø. (2010). *Utfordringer, suksessfaktorer og lønnsomhet for innlandsfiske innen verdikjedene yrkesfiske og fisketurisme* (NINA Rapport 553). Lillehammer.
- Øian, H., Fredman, P., Sandell, K., Sæþórsdóttir, A. D., Tyrväinen, L. & Jensen, F. S. (2018). *Tourism, nature and sustainability. A review of policy instruments in the Nordic countries* (TemaNord 2018:534). København: Nordisk ministerråd.

Det viktige spørsmålet er ikke hvilken etterspørsel som finnes i dag for skogsbasert reiseliv og rekreasjon, men hva som vil være etterspørselen *i framtiden*. Kjennskap til sentrale markedsføringsbegreper kan kanskje være til hjelp her, men det er særlig viktig å forstå *sammenhengen* mellom disse begrepene. De utgjør gjensidig avhengige deler av en samlet modell, og bør derfor ikke brukes som enkeltstående begreper fra dagligspråket.

Etterspørselen etter reiselivs- og fritidstilbud i skogen vil avhenge av mange ulike forhold. For vår enkle analyse kan vi skille mellom fire typer påvirkning: naturgitte forutsetninger, personlige egenskaper, praktiske begrensninger og samfunnsmessige rammer. Det finnes mye faglitteratur om alle fire, og et utvalg av denne litteraturen blir referert og drøftet.

Alle de fire påvirkningstypene synes å inneholde *nødvendige men utilstrekkelige* forutsetninger for etterspørsel etter skogsbaserte reiselivstilbud. For å kunne vurdere framtidig etterspørsel er det derfor ikke tilstrekkelig å være opptatt av bare én faktor, selv om den kan være viktig. For å kunne planlegge for reiselivs- og opplevelsestilbud i skogen må man følge med på de endringene som skjer framover, *på alle de fire områdene*.