

BACHELOROPPGÅVE

www.hisf.no



Utviklinga til det naturbaserte reiselivet i Møre og Romsdal frå 2005 - 2011

av

Kandidatnummer 109, Erlend Kløvjan Ringstad
Kandidatnummer 101, Yngve Nordskog

Friluftsliv
ID3-322
Desember, 2012

Samandrag

Gjennom denne oppgåva ville vi sjå på korleis utviklinga innan det naturbaserte reiselivet i Møre og Romsdal har vore med utgangspunkt i bedriftene som tilbyr tradisjonelle friluftslivsaktivitetar. Det finnes lite litteratur og tidlegare kvantitativ forskning på dette området som gjer det til eit spanande felt å undersøke. Vi valte å gjere ei undersøking av bedriftene og sjå utviklinga opp i mot ein tidlegare studie gjort av Else Ragni Yttredal i 2005. Det gjorde at vi hadde moglegheit til å sjå på utviklinga deira over eit sju års perspektiv.

Med utgangspunkt i Yttredals studie skulle vi gjere ein så lik kvantitativ undersøking som mogleg. Vi kartla 58 bedrifter frå Yttredals 2005-populasjon og gjorde eit utval av desse på 16 bedrifter som vi sendte undersøkinga til. Det som blei undersøkt var kor mange prosent av omsetninga til bedrifta som var knytt til friluftslivsaktivitetar, kor stor omsetning dei hadde i 2011, kor mange heiltidstilsette dei hadde i 2011, kor mange deltidstilsette og kva stillingsprosent dei hadde i 2011. Til slutt blei det formulert eit ope spørsmål der bedriftene skulle svare kva grunnar dei meinte var sentrale for utviklinga bedrifta hadde hatt.

Resultatet av undersøkinga vår viser at det er ein positiv trend blant desse bedriftene i forhold til Yttredal si undersøking i 2005. Det har vore ei auking i tal på heiltidstilsette. Det har ikkje blitt fleire deltidstilsette, men det har vore ei auke i forhold til at fleire deltidstilsette har ei større prosentstilling. Bedriftene omset og generelt for meir enn dei gjorde i 2005.

Vi kan dele desse bedriftene inn i to grupper. Dei som satsar på vidareutvikling, og dei som har bedriftene som ein hobby eller livsstil. Det ein forskjell på bedriftene i forhold til faktorar som motivasjon, marknadsføring og produktutvikling. Vi ser og eit skilje mellom desse to gruppene ved at dei som satsar på vidareutvikling ofte har større omsetning, har heiltidstilsette og fleire deltidstilsette i større stillingsprosentar enn dei som har bedriftene som ein hobby eller livsstil.

Nøkkelord: Naturbasert turisme i Møre og Romsdal, Friluftslivsbedrifter, tradisjonelle friluftslivsopplevingar

Forord

Denne oppgåva blei gjennomført som ein del av friluftslivsstudiet ved Høgskulen i Sogn og Fjordane. Det har vore ein prosess med utfordringar, mykje arbeid, litt frustrasjon og ikkje minst mykje læring.

Vi valte å skrive om det naturbaserte reiselivet på bakgrunn av stigande interesse for feltet etter at vi fekk jobb i to forskjellige reiselivsbedrifter i Møre og Romsdal. Vi har fått eit inntrykk av dette er ein bransje i vekst, men har ikkje fått dette bekrefta. Vi ynskjer med denne oppgåva å sjå korleis utviklinga har vore blant dei naturbaserte reiselivsbedriftene i Møre og Romsdal.

Vi vil i denne anledning rette ei stor takk til alle bedriftene som sett av tid og resursar for å delta i spørjeundersøkinga, Kristin Løseth for god vegleiing undervegs i prosessen, og familie og venner som har hjelpt oss med korrekturlesing.

Erlend K. Ringstad

Yngve Nordskag

Innholdsliste

Vedlegg	1
Tabell og Figurliste	1
1. Innleiing	2
1.1 Bakgrunn for problemstillinga	2
1.2 Problemstilling	3
1.3 Presisering av problemstilling	3
2. Metode.....	4
2.1 Bakgrunn	4
2.2 Kartlegging.....	5
2.3 Spørjeundersøking.....	5
2.4 Reliabilitet	6
2.5 Validitet.....	7
2.6 Erfaringar, fordelar og ulempar.....	7
3. Teori	9
3.1 Kva er reiseliv?.....	10
3.2 Friluftliv	10
3.3 Dei små bedriftene.....	11
4. Resultat og analyse.....	14
4.1 Resultat av kartlegginga	14
4.2 Kva har skjedd med bedriftene i kategorien «tradisjonelle friluftslivsbedrifter»?.....	14
4.3 Presentasjon av tall frå spørjeundersøkinga	16
4.4 Spørsmål 1. Kor stor del av omsetninga for bedrifta er friluftslivsaktivitetar?.....	17
4.5 Spørsmål 2. Kor stor omsetning har bedrifta innanfor friluftslivaktivitetar?.....	18

4.6 Spørsmål 3. Kor mange heiltidstilsette hadde dykk i 2011?	19
4.7 Spørsmål 4. Kor mange deltidstilsette hadde dykk i 2011?	20
4.8 Spørsmål 5. Kva grunner har vore sentrale for utviklinga til bedrifta?.....	21
5. Drøfting	22
5.1 Dei små bedriftene.....	23
5.2 Avvikling.....	24
5.3 Tradisjonelle friluftslivsbedrifter	24
5.4 Målretta satsing mot friluftslivsaktivitet?	26
5.5 Målretta marknadsføring, produktutvikling og høg kompetanse gir god utvikling?	26
5.6 Gir heiltidstilsetje betre utvikling og styring i bedrifta?	27
5.7 Oppsummering	29
6. Litteraturliste	32
6.1 Internett	32
Vedlegg	34

Vedlegg

Vedlegg 1. – Oversikt over de 57 bedriftene

Tabell og Figurliste

4.1 – Tabell: Status på bedrifter

4.2 – Tabell: Status på bedriftene i kategorien ”tradisjonelle friluftslivsopplevelser”

4.3 – Tabell: Samanlikning av bedrifter i «dei andre kategoriane» og dei «tradisjonelle friluftslivsopplevingar».

4.4 – Figur: Samanlikning av kor stor del av omsetninga til bedrifta som er friluftslivsaktivitetar mellom Yttredals studie i 2005 og vår studie i 2012.

4.5 – Figur: Samanlikning av kor stor omsetning bedrifta har innanfor friluftslivsaktivitetar mellom Yttredals undersøking i 2005 og vår undersøking i 2012

4.6 – Figur: Oversikt over heiltidstilsette i vår undersøking.

4.7 – Figur: Oversikt over deltidstilsette i vår undersøking.

1. Innleiing

1.1 Bakgrunn for problemstillinga

Det overordna temaet i denne oppgåva er det naturbaserte reiselivet i Noreg. Vi vil sjå nærmare på om bedriftene som driv med naturbasert reiseliv er i utvikling, står på staden kvil, eller om det er tilbakegang. Reiseliv er eit av dei store satsingsområda til regjeringa. Det blir sagt at reiselivsnæringa er ein av dei raskast voksende næringane (Nærings- og Handelsdepartementet, 2012) og i boka *Naturbasert Turisme* av Memhemetoglu (2007) skriv han at den naturbaserte turismen har ein raskare vekst enn turismen generelt, 10-30 % årleg. I følgje dette burde dei kanskje oppleve ein vekst?

Møre og Romsdal innehar nokon av dei fremste naturbaserte turistattraksjonane i landet, og derfor blir det veldig spennande å sjå på bedriftene her. Bedriftene er ofte knytt til dei store trekkplastra i fylket. Atlanterhavsveien er kåra til «Århundrets byggverk» (NRK, 2006) og verdas finaste biltur av *The Guardian* (2006). Geirangerfjorden og landskapsvernområdet omkring står på UNESCOs verdsarvliste. Trollstigen hadde i år over 750 000 besøkande turistar (NRK, 2012) og er ilag med Atlanterhavsvegen nasjonal turistveg. I tillegg er fjordane i fylket kåra av National Geographic Society til verdens beste reisemål (Møre og Romsdal fylke, 2006). Dette er store attraksjonar som lokkar mange turistar kvart år, også frå utlandet. Tall frå 2011 fortel om 4,9 millionar turistovernattingar, der 3,8 millionar var ifrå Noreg og 1,1 millionar var utanlandske. Dette har igjen ført til at 3,3 milliardar kroner har blitt omsett i regionen. (Møre og Romsdal Fylkeskommune, 2012)

Ved alle desse store attraksjonane står naturopplevingar svært sentralt. Møre og Romsdal består av storslått natur, frå alpine fjellformasjonar og djupe fjordar, til ei kystlinje fylt av øyer, holmar og skjær. Denne samansetninga er spektakulær og lokkar mange turistar. Naturbaserte opplevingar som havrafting, havfiske, elverafting, havkajak, sykkeltur, vandreturar, dykking og grotting står sentralt i heftet «Opplev Møre og Romsdal» utarbeida av regional og næringsavdelinga i Møre og Romsdal fylkeskommune (2011).

Dette gjer det naturbaserte reiselivet til eit interessant tema å sjå nærmare på. Eit prosjekt som har sett nærmare på bedriftene i det naturbaserte reiselivet i Møre og Romsdal, er *Med naturen som arbeidsplass* av Else Ragni Yttredal (2005). Vi får her vite at dette er små bedrifter med fleire utfordringar. I samband med dette, har boka «The Business of Nature-Based Tourism» av Bob McKercher (1998) gitt oss eit vidare innblikk i vanskelegheitene til dei små bedriftene.

Ei anna spennande forskning som er aktuell, er den Spilling (2006) har gjort. Han gir oss eit innblikk i kor mange nyetablerte bedrifter ein kan forvente blir avvikla i løpet av dei fem fyrste åra. Mange har sett på fenomenet reiseliv og utvikling til folks reiser, men det er lite eller ingen som har sett på om det har vore ei utvikling til dei små naturbaserte reiselivsbedriftene som tilbyr aktivitetar.

Den mest aktuelle forskinga var Yttredal (2005) sin studie av friluftsbdrifter i Møre og Romsdal. Ho ser nærmare på blant anna kven bedriftene er, kor lønnsame dei er, tal på tilsetje dei har og potensiale for utvikling. Prosjektet har eit mål om å sjå på bedriftene sitt behov og gi grunnlag for økt lønnsamd og sysselsetting. Denne studien gav oss oversikt over næringa i 2005. Utifrå denne studien var det mogleg å gjere eit oppfølgingsstudie. Dette for å kunne sjå på utviklingstrekka frå 2005 fram til og med 2011.

1.2 Problemstilling

Korleis har det naturbaserte reiselivet utvikla seg i Møre og Romsdal mellom 2005 - 2011, med utgangspunkt i bedrifter som tilbyr tradisjonelle friluftslivsopplevingar?

1.3 Presisering av problemstilling

Hovudvisjonen med dette prosjektet er at vi vil finne ut korleis utviklinga har vore innanfor det naturbaserte reiselivet i Møre og Romsdal. Vi vil ta utgangspunkt i Yttredal inn studie frå 2005, *Med naturen som arbeidsplass*. Bakgrunnen til Yttredal var at ho meinte:

«Friluftslivstilbud er populære reiselivstilbud som kunne vært utviklet og utnyttet i langt større grad enn i dag» (2005, s.7). Ho vil gjennom prosjektet sitt bidra til utvikling av friluftsliv som næring. Yttredal kartla alle friluftslivsbedriftene i Møre og Romsdal og gav ein peikepinn på kor mange bedrifter det var som tilbydde friluftslivs opplevingar. Ho kom fram til 153 bedrifter. Av desse valte ho å utelukke dei som hovudsaklig dreiv med overnatting og matservering (hotell, camping osv.) og kom då fram til 58 aktuelle bedrifter.

Vi har kartlagt alle dei 58 bedriftene frå 2005 for å sjå kor mange av dei som fortsett er i drift og kor mange som er avvikla. Vi har og gjort ei spørjeundersøking blant bedriftene som driv med tradisjonelle friluftslivsopplevingar. Dette for å sjå meir spesifikt på kva utvikling dei har hatt. Då vil vi fokusere på å sjå utviklinga innan omsetning og tilsette samanlikna med 2005. I tillegg er vi ute etter deira formeining om kvifor det har gått som det har.

2. Metode

Når ein skal arbeide med eit forskingsarbeid står metode og metodeval sentralt. «Å bruke en metode, av det greske *methodos*, betyr å følge en bestemt vei mot et mål.» (Johannessen, 2010). Metoden beskriver korleis vi skal samle inn, analysere og tolke data. At dette blir gjort på ein systematisk og open måte er viktig for at andre kan etterprøve våre resultat.

2.1 Bakgrunn

Med utgangspunkt i problemstillinga vår vil vi bygge vidare på forskinga til Yttredal som blei publisert i 2005. Yttredal brukte både kvalitativ og kvantitativ metode i studien. I den kvalitative delen av undersøkinga tok Yttredal føre seg tre enkeltbedrifter gjennom eit casestudie. I den kvantitative delen av forskinga blei det sendt ut ei spørjeundersøking til alle dei som gjekk innanfor definisjonen av friluftslivsbedrifter. Yttredal definerte friluftslivsbedrifter på denne måten: ”Friluftslivsbedrifter er en bedrift som tilbyr opplevelser som: 1. Foregår hovedsakelig ute 2. Der hovedattraksjonen er opplevelse av naturen 3. Der deltakerne er aktive 4. Der tilbyderen selv er involvert i aktiviteten.” (Yttredal, 2005 s.14) Temaene som blei undersøkt var omsetning, tilsette, marknad og marknadsføring. Desse var utgangspunktet for både casestudiet og spørjeundersøkinga til dei andre bedriftene. Sidan vi basera oss på ei tidlegare forskning vil vi gjere undersøkinga og kartlegginga vår så lik som mulig den som blei gjort i 2005. Dette er for at forskinga skal kunne bli sett på som mest mulig pålitelig utanfrå slik at vi kan samanlikne to «resultat» (Befring, 2002).

Det er den kvantitative delen av Yttredals studie som er utgangspunktet for oppgåva vår. Formålet med ei slik kvantitativ forskning blir å forsøke å beskrive, kartlegge, analysere og forklare gjennom å uttrykke eit problemfelt (Befring, 2005). Ved den formulerte problemstillinga vår, ville vi sette fokus på korleis utviklinga blant friluftslivsbedriftene i Møre og Romsdal hadde vore. For å kunne sjå på utviklinga til desse måtte vi gjere ei tilsvarande kvantitativ undersøking som Yttredal gjorde, og av den same populasjonen. Datagrnnlaget er ofte eit større representativt utval og er ikkje i seg sjølv tolkbart samanlikna med eit intervju, men på bakgrunn av statistiske modellar kan dei setjast i ein samanheng. Ein slik studie dreier seg om å sjå på breidda av eit fenomen og å seie noko om det generelle. (Holme og Solvang, 1996)

2.2 Kartlegging

Vi har gjort nokre val for å avgrense oppgåva. Yttredal kartla 153 potensielle friluftslivsbedrifter. Desse plasserte ho i 9 ulike kategoriar etter antatt hovudnæringsveg for bedrifta¹. Vi har valt å sjå bort ifrå kategoriane med bedrifter som har overnatting og servering som hovudnæringsveg. Dermed satt vi igjen med 58 bedrifter innafor kategoriane som driv med aktive friluftslivsopplevingar². Vi har undersøkt desse med tanke på om dei er aktive eller har avvikla drifta si. Vi tok utgangspunkt i Brønnøysundregisteret (<http://www.brreg.no>) som har ”ansvaret for registrering av alle norske og utanlandske føretak i Norge” (<http://www.brreg.no/registrene/foretak/>). Ved å søke på namnet på bedriftene fekk vi det meste av informasjonen som vi hadde bruk for. Det viste seg derimot at fleire av bedriftene hadde skifta namn eller hadde andre namn i registeret, skifta organisasjonsform eller hadde avvikla drifta si. Dermed var det nokre vi ikkje fann igjen. Da måtte vi gå til andre kjelder. Eit vanleg søk på verdsveven resulterte både i avisartiklar og anna informasjon som gjorde at vi fikk med oss vegen til dei nye føretaka. Nokon tok vi også kontakt med gjennom telefon for å få bekrefta statusen.

Etter å ha kartlagt utviklinga til dei 58 friluftslivsbedriftene, ville vi på grunn av avgrensa tid og ressursar gjennomføre spørjeundersøkinga på eit mindre utval. Vi valte å ta utgangspunkt i gruppa ”tradisjonelle friluftslivsopplevingar”. Denne gruppa besto av 22 bedrifter. Yttredal gjorde undersøkinga si på heile utvalet av 58 bedrifter. Kategorien ”tradisjonelle friluftslivsopplevingar” driver med aktivitetar som føring av fjellturar, klatring, rafting, kajakk og kano. Vi såg at det var færreste av desse bedriftene som hadde avvikla drifta si, og det burde derfor vere mulig å få eit godt datagrunnlag frå desse.

2.3 Spørjeundersøking

I utforminga av spørjeundersøkinga tok vi igjen utgangspunkt i Yttredal sitt studie. Vi så over spørsmåla frå hennar undersøking og gjorde ei kritisk vurdering av dei. Vi var opptatt av at

¹ De 9 ulike kategoriene er: 1. Tradisjonelle friluftslivsbedrifter, inkludert klatring, rafting, kajakk og kano. 2. Hotell/gjestegård/restaurant 3. Camping/hytter/orbu 4. Skole 5. Båter, inkludert fiske, dykking, havrafting 6. Hest 7. Gård 8. Jakt 9. Annet (Yttredal, 2005 s. 17)

² Dette vil si kategori: 1,4,5,6,7,8 og 9.

intensjonen av spørsmåla frå vår side ble forstått riktig av respondentane. Svara på oppgåvene i spørjeundersøkinga skulle også vere relevante for problemstillinga. Med desse vurderingane valte vi ut fire avkryssingsspørsmål og formulerte i tillegg eit opent spørsmål.

Avkryssingsspørsmåla handla om kor mange prosent av omsetninga som var friluftslivsopplevingar, total omsetning i 2011, tal på heiltidstilsette i 2011 og tal på deltidstilsette i 2011. Det opne spørsmålet spurte etter grunnar som hadde vore viktige for utviklinga til bedrifta. Med bakgrunn i avkryssingsspørsmåla fekk vi konkrete tal som ville gje oss valide svar med tanke på våra problemstilling. Det siste opne spørsmålet gjorde at vi kunne diskutere utviklinga ut i frå faktorar som bedriftene sjølv meiner har vore avgjerande.

Undersøkinga blei gjort på kategorien ”Tradisjonelle friluftslivsopplevingar”. I den var det totalt 22 bedrifter. 4 av desse bedriftene har avvikla drifta si i løpet av dei siste sju åra. To av dei følte vi låg utanfor Yttredals definisjon på friluftslivsbedrifter. Den eine bedrifta var eit museum og den andre dreiv hovudsakleg med overnatting. Av dei 22 var det 16 som var aktuelle å sende ut et spørjeskjema til. Av desse fikk vi svar frå 10 stk. Det gav oss ein svarprosent på 62,5 %.

I gjennomføringa av undersøkinga sendte vi ut ein e-post med informasjon om prosjektet og spørjeundersøkinga til dei 16 aktuelle bedriftene i kategorien ”tradisjonelle friluftslivsbedrifter”. Vi følgde opp med å ringe alle bedriftene etter ei veke. Vi tok utgangspunkt i denne kombinasjonen av eit strukturert intervju/telefonintervju og ein spørjeskjemaundersøking (Haraldsen, 1999). Alle data som ble samla inn i undersøkinga blei behandla anonymt.

2.4 Reliabilitet

«Påliteligheten (reliabiliteten) blir bestemt av hvordan målingene er gjort, og hvor nøyaktig en så er i den videre behandlingen av dataene» (Holme & Solvang, 1996). Vi har nytta oss av primærdata som vil si at vi har gått direkte til den primære kjelda og samla inn opplysningane for første gang (Jacobsen, 2005). Dette er gjort for at tala vi får skal vere tilpassa våra problemstilling, men også for at kvaliteten på datamaterialet vårt skal vere det beste. Vi har også gjort framgangsmåten vår så lik Yttredal som mogleg. Dette for å gjere at vår undersøking skal vere samanliknbar med undersøkinga frå 2005. Vi har forklart og skildra

framgangsmåten vår i forhold til undersøkinga. På bakgrunn av dette meina vi at etterprøvarheita er relativt god, og at denne undersøkinga er reliabel.

2.5 Validitet

Gyldigheita (validiteten) er avhengig av kva som er målt, og om dette er eigenskapar man ynskjer at problemstillinga skal avklare (Holme & Solvang, 1996). I forhold til vår problemstilling så vil dette vere faktorar som er relevante for utviklinga for friluftslivsbedrifter. Vi valte nokre konkrete faktorar som omsetning og tal på tilsetje i heil- eller deltidstillingar. Dette er faktorar som vi meiner er relevante for å kunne måle utviklinga og for å kunne svare på vår problemstilling.

Vi har opplevd ei utfordring ved å fokusere på kategorien ”tradisjonelle friluftslivssopplevingar”. I forhold til Yttredal har vi sett på ei meir spesialisert gruppe. Bedriftene i denne kategorien er ofte meir knytt opp mot aktivitetdrifta ved friluftslivet enn mange andre som driv med andre typar aktivitet. Yttredal tok utgangspunkt i alle kategoriane og dermed hadde ho ei større bredde på dei ho undersøkte. Denne forskjellen kan gjere at våra resultat vanskelegare å samanlikne med resultata som Yttredal fekk i si undersøking. Vi trur likevel at vi kan sjå på utviklinga med våra tal i forhold til Yttredal sin studie. Dette med bakgrunn at desse bedriftene har lik struktur (små bedrifter), og at aktivitetanes eigenart ikkje er så forskjellige. Det er likevel noko ein må ha med seg når ein skal tolke resultata og ta med i tolkinga av resultata. Noko anna som kan vere med å svekke vår pålitelegheit er størrelsen på våra datagrunnlag. Men med ein svarprosent på 62,5 prosent så vurderar vi at våra tall vil vere representative for bedriftene i kategorien ”tradisjonelle friluftslivssopplevingar”.

2.6 Erfaringar, fordelar og ulempar.

Vi valte ein kombinasjon av ein vanleg spørjeundersøking og eit strukturert intervju via telefon. Vi var godt kjent med ulempene ved ei vanleg spørjeundersøking. Terskelen for å svare og levere tilbake undersøkinga er ofte stor. Med kort tid til å foreta undersøkinga og eit mål om ein høg svarprosent var ikkje dette i seg sjølv noko godt alternativ. Vi såg dermed på kombinasjonen av desse to metodane. Ein fordel ved den vanlege spørjeundersøkinga er at respondenten får eit mindre tidspress. Dette gjorde vi ved å sende ut ein e-post i forkant. Det gjorde at respondentane hadde lagt merke til undersøkinga på førehand, men det viste seg likevel at få hadde sett noko nærmare på den. E-posten rekrutterte få svar i seg sjølv, men vi

trur at den hadde sin effekt og gjorde det lettare for respondenten til å vere positiv til undersøkinga. Dermed kunne vi oppnå ein større svarprosent, noko som ville gje oss gode tal som vi lettare kunne dra konklusjonar frå. Vi såg at dei to tiltaka med å sende ein e-post og så ringe hadde ein positiv effekt for å auke deltakinga.

Vi valte å innhente svara via telefon. På bakgrunn av det som kallast eit ”strukturert intervju” gjorde at vi kunne innhente tala på denne måten. «Ved et strukturert intervju er alle spørsmålene bestemt på forhånd, de kommer i en bestemt rekkefølge, og alle får de samme spørsmålene» (Larsen 2007). Det strukturerte intervjuet blir klassifisert som ein kvantitativ metode på grunn av formaliseringa. I kombinasjon med at telefonintervjuet er raskt å gjennomføre (Haraldsen 1999) så vi at vi kunne nytte oss med denne. Når vi følgde opp med telefonsamtalen fekk vi svara inn i løpet av relativt kort tid. Vi hadde også betre styring med kven som deltok, og kva informasjonskjelder vi hadde med. På den måten kunne vi også kontrollere svarsituasjonen betre (Haraldsen 1999) og sørge for at me fekk dei svara vi var ute etter (Elstad, 2010).

Vi såg tidleg at sjølv om ein ringer rundt, er det få som kan gje oss svar der og då. Vi måtte ofte ringe fleire gangar for å purre på svar. Utfordringa var at dei fleste av bedriftene hadde ein travel kvardag som gjorde dei vanskelig å få tak i. Når vi avtalte faste tidspunkt for når ein kunne ringe tilbake så blei det lettare. Vi trur at telefonintervjuet var med på å auka deltakinga i undersøkinga ved at terskelen for å svare blei lågare.

Vi fikk innsendt nokon svar via e-post, men vi såg at telefonintervjuet gjorde at vi fekk betre og fyldigare svar på det opne spørsmålet. Vi følte at kombinasjonen av metodane gjorde at vi kunne gjennomføre denne undersøkinga på en korrekt og mest effektiv måte metodisk sett.

Vi skulle gjerne ha sett breiare på temaet og fått eit større datagrunnlag. Hadde vi fått sett på alle bedriftene ville resultata vi fekk vore lettare å samanlikne med Yttredal sine resultat. Om vi hadde inkludert bedrifter som har vorte etablert etter 2005 ville vi kunne sagt noko om den utviklinga dei har hatt. Vi veit at det fleire nye bedrifter som viser gode resultat og har blitt sentrale i reiselivet i Møre og Romsdal. På grunn av begrensningar i oppgåvestorleiken, tid tilgjengeleg og resursar, hadde vi ikkje moglegheit til dette og må derav begrense omfanget av oppgåva.

3. Teori

Reiselivet har tatt del i den aukande globaliseringa som for alvor starta på 80-talet. Det har blitt ein av dei raskast voksende internasjonale industriane, og dei naturgitte forholda vi har i Noreg legg til rette for at vi kan ta del i dette. Reiselivet er eit satsingsområde for regjeringa som det blir presentert i *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen* (2012). Lokalt i Møre og Romsdal blir det også satsa på reiselivet, som vi kan sjå i *Prosjektplan – Reiselivsprogrammet 2006 – 2010* (Møre og Romsdal fylke, 2006).

Den naturbaserte turisten har dei siste åra utvikla seg til å bli meir bevisst på kvalitet. Fokuset har flytta frå produktet til å verte opptatt av opplevingar og læring (Akselsen, 2008; Mehmetoglu, 2007). Opplevingane skal gi spenning og vi vil ha meir aktivitets retta feriereiser. Der er ikkje slik at destinasjonen nødvendigvis er avgjerande for kor ein reiser, men heller aktivitetane og opplevingane som ein er ute etter (Akselsen, 2008; Mehmetoglu, 2007). Vi ser altså ei differensiering der vi som kjøpar har blitt meir opptatt av kva vi vel, og vi veit kva vi vil ha. Dette har ført til ei oppblomstring av bedrifter som tilbyr aktivitetar og opplevingar der kjøparen får moglegheita til å oppleve spenning, læring og meistring i samspel med naturen.

Parallelt med utviklinga til reiselivet, har også friluftslivet utvikla seg. Vi kan sjå mange av dei same utviklingstrendane i friluftslivet som ved reiselivet. Odden (2008) har forska på friluftslivets utvikling i det norske samfunn frå 1970-tallet og fram til starten på 2000-talet. Oddens (2008) forskning viser til at det har vore ein auking i deltakinga innan det som blir sett på som moderne aktivitetar. Dette er meir spesialiserte aktivitetar som frikjøyring på ski eller snøbrett, fjellklatring, terrengsykling, rafting og elvepadling. Særleg blant ungdommen ser ein at desse aktivitetane har fått ein signifikant auking både på kort og langtidstrenden. Mange av desse aktivitetane får relativt stor merksemd i media, som er viktig for å byggje opp om aktivitetane og gjere dei populære. I det naturbaserte reiselivet er dette aktivitetar som også er framtrekkande. Mange bedrifter tilbyr fjellføring med klatring eller frikjøyring, rafting, terrengsykling og kajakkurar.

3.1 Kva er reiseliv?

I denne studien tar vi utgangspunkt i denne definisjonen når snakkar om reiseliv.

Generally speaking, tourism is a social phenomenon associated with human travel for different pursuits including business, leisure, pleasure, religion, education, security and politics. (Ateljevic og Page, s.11, 2009)

Denne definisjonen gir oss moglegheit til å omfamne alle bedrifter og alle som kjøper opplevingane som friluftslivsbedriftene tilbyr. Dette gjer at vi får med bedriftene som rettar seg mot bedriftsmarknaden, skuleklassene, turistane, utdrikingslaga osv. Forskjellen på reiseliv og turisme, er at det primært ved turisme er fokus på ferie- og fritidsreiser. Reiseliv er som vi ser av definisjonen, meir ei fellesbeteikning som omfamnar reiseverksemd som forretningsreiser, som t.d. kurs og konferansar, besøk, her uttrykt som vener og slektsbesøkande i tillegg til ferie- og fritidsreiser. (Mehmetoglu, 2007).

3.2 Friluftliv

I denne studien undersøker vi bedrifter som tilbyr kommersielle friluftslivsopplevingar. Det finst ei mengde forskjellige definisjonar av friluftsliv, men som Yttredal skriv, inneheld dei fleste stikkord som: «utendørs, fysisk aktivitet, naturopplevelse, fri natur, nær kontakt med naturen og fritid»(Yttredal 2005, s.11). Vi har tatt same utgangspunkt som Yttredal og vel å bruke den definisjonen som blir brukt i Stortingsmelding 40 «Om friluftsliv»: «Opphold og fysisk aktivitet i friluft i fritiden med sikte på miljøforandring og naturopplevelse» (St. Meld 40 (1987-88)). Denne definisjonen blir også forankra i den siste Stortingsmeldinga om friluftsliv, «Friluftsliv - Ein veg til høgare livskvalitet» (St. Meld 39 (2001-02)). Dette dannar grunnlaget for kva som blir sett på som friluftsliv, og gir grunnlaget for kva som blir tatt med innanfor friluftslivsbedrifter.

3.3 Dei små bedriftene.

Bedrifter innanfor det naturbaserte reiselivet som tilbyr spenningsaktivitetar blir i boka *The Buisness of Nature-Based Tourism* (McKercher, 1998) omtala som «micro businesses» eller små bedrifter på norsk. Isaksen og Spilling (1997) definerer små bedrifter som «virksomhet med under 20 sysselsette eller årsverk» (s.10). Det er denne definisjonen vi vil gå utifrå når vi snakkar om små bedrifter.

I boka *The business of naturebased tourism* av McKercher (1998) beskriver han mange kjenneteikn på desse. Fyrst og fremst består desse bedriftene av ei lita leiargruppe, gjerne berre ein person. Han sit med mykje ansvaret aleine, og er den som tar alle viktige avgjersler. Dette fører ofte til at avgjerslene som blir tatt, blir påverka av følelsar snarare enn rasjonell analyse. Denne personen er ofte svært dyktig i det bedrifta tilbyr, men har mangel på kunnskapar og erfaringar innanfor å drive ei bedrift. Når ein er aleine som skal drive med planlegging, organisering, marknadsføring, internkontroll og i tillegg stå for gjennomføring av arrangement blir det fort lite tid til nokre arbeidsoppgåver. Det viser seg at oppgåver som langsiktig planlegging og internkontroll får mangelfull oppfølging. (Reynolds, Savage and Williams, 1994; Yttredal)

Som følgje av at den som har bedrifta ofte er aleine, får han eit sterkt personleg forhold til den. I følgje McKercher (1998) kan den som driv og eig ei bedrift oppleve det som ein veldig positiv og sjølvbekreftande aktivitet, der dei får ein sterk følelse av personleg tilfredstilse gjennom å oppnå og utvikle ei suksessbedrift. Om det går dårleg kan det bli ei enorm påkjenning. Dei mange lange arbeidsdagane med lite lønn for strevet, blir ikkje verdt det. Det er også ein reel risiko for at eigaren blir sosialt isolert som følgje av alt arbeidet. (McKercher, 1996)

Andre kjenneteikn på dei små bedriftene er at dei har få tilsette og det er nesten ingen som har tilsette i stillingar som t.d. salg og marknadsføring. Dette går ut over moglegheitene ein har til å nå ut til kundar og vidare utvikling. Marknadsføring er ein posisjon som krev mykje og målretta arbeid om det skal lønne seg. Få tilsette gjer at dei får multifunksjonsroller og dei må vere klar til å løyse mange forskjellige oppgåver. Det seier seg sjølv då at dei vil møte på oppgåver som dei ikkje har kompetanse til å løyse på ein optimal måte. Det viser seg at følgjene av dette er at marknadsføring ikkje blir prioritert, eller at mangel på kompetanse gjer

at det ikkje kan løysast på ein god nok måte. Yttredal sitt studie kjem det fram at 95 prosent av bedriftene brukar mindre enn 30.000 kr i året på marknadsføring, noko som er svært lite. (McKercher, 1998; Yttredal, 2005)

Eit anna kjenneteikn på dei små bedriftene og spesielt dei naturbaserte bedriftene er at dei er lite integrerte og organisert i reiselivslag, og at dei har lite samarbeid med andre bedrifter. Dei er heller ikkje organisert i større marknadsføringsselskap. Dette gjer at dei får eit lite nettverk rundt seg. Å ha eit nettverk rundt seg kan vere gull verdt i form av å nytte seg av andres kompetanse, marknadsføre seg sjølv og skape eit grunnlag for utvikling. (Yttredal, 2005)

I Yttredal sitt prosjekt ser ein at mange av hennar bedrifter har lav omsetning. Ingen i utvalet hennar hadde over 800.000 kr i omsetning og over halvparten av bedriftene hadde ikkje over 100.000 i omsetning. Dette er med på å gi ei lav sysselsetting, spesielt med tanke på heiltidstilsette som det berre var 5 av i 22 bedrifter. Ser ein på lågare stillingsprosentar stig talet på tilsette. Det var tilsett 6 mellom 21-50 prosent, 16 mellom 0-20 prosent og ca. 70 stk. arbeida for friluftslivsbedriftene sporadisk. Dette viser klart og tydelig at det er små bedrifter innanfor denne bransjen som vi skal sjå på. Bakgrunnen for at det er lav omsetning og få tilsette, forklarar Yttredal blant anna med at dette er bedrifter som er sesong avhengige. (Yttredal, 2005)

Forskarar som har sett på den Canadiske økoturismesektoren fann som Yttredal, at produkta blir lite og dårlig marknadsført og operatørane er skeptiske til å bruke den etablerte reiselivsbransjen (C. Wild ref. I McKerscher, 1998; Yttredal 2005). Eit anna spennande funn som blei gjort av Australian and New Zealand Banking Corporation som McKercher (1998) presenterar er:

«Unfortunately, small businesses are more likley to fail than to succeed. An Australian bankers 'Association study revealed that three-quarters of all small businesses fail within their five years of operation». (s.3)

Spilling (2006) presenterer også eit tilsvarande funn, der dei såg på 18 500 nye føretak som blei registert i 1998 og kor mange av dei som hadde overlevd etter 5 år, i 2003. Dei såg då at desse hadde ei overlevingsrate på 54 prosent. Dei såg ikkje spesielt på små bedrifter, men av alle storleikar. Majoriteten av føretaka var likevel små. Som han skriv : «Over 50 prosent har ikke mer enn en ansatt, over 80 prosent har under fem ansatte, og hele 93 prosent hadde færre

enn ti ansatte» (Spilling, 2006, s.81). I tillegg såg han at hovudtendensen var at jo større føretaka var når dei starta, jo større overlevingsevne hadde dei. 69 prosent av dei største hadde overlevd mot, berre 50 prosent blant dei minste (Spilling, 2006). Spilling (2006) har også sett på veksten til desse bedriftene og hovudtendensen er at relativt få veks utover den storleiken dei var i når dei starta. Men i den minste gruppa har 20 prosent av dei vokse. Veksten er ikkje stor, og dei fleste har ikkje auka med fleire enn 2-3 tilsetje i løpet av dei 5 første åra.

Begge desse funna kan henge i saman med det som kjenneteiknar dei små bedriftene. Gjennom å ha ei lita leiargruppe, ofte berre ein person som styrer det meste, blir alt avhengig av korleis han styrer, kva kompetanse han har innanfor økonomi, planlegging og marknadsføring. Både studien til McKercher (1998) og Halgadøttir og Sigurdøttir (2008) viser at det var ein tendens til at det blei starta og drive bedriftene på bakgrunn av at det var ein del av livsstilen og ein hobby. Det viser seg at desse var veldig opptatt av å ha stor kunnskap om aktiviteten, mens mangel på forretningssans, dårlig marknadsføring og lita evne til å inkludere seg i samarbeid med andre, fører til eit dårlig totalt produkt (McKercher, 1998; Helgadøttir og Sigurdøttir, 2008). Det å ikkje ha fleire som arbeidar for bedrifta fast, kan også føre til at alt fokuset går på sjølve gjennomføring av aktiviteten eller arrangementet, medan marknadsføring og samarbeid får lite eller ingen fokus. (Yttredal, 2005; McKerscher, 1998)

4. Resultat og analyse

4.1 Resultat av kartlegginga

I fyrste del av undersøkinga kartla vi utviklinga til dei opphavlege 58 bedriftene. Disse bedriftene representerer 2005 populasjonen som Yttredal kartla. Det viser seg at to av bedriftene har slått seg saman til ei bedrift, derav vart det vidare jobba med 57 bedrifter.

Resultata kan delast inn i tre forskjellige kategoriar, om bedriftene fortsett er i aktivitet, om dei er avvikla, eller om dei fortsett er i drift, men ikkje har økonomiske aktivitet relatert til friluftslivsopplevingar. Resultata av kartlegginga viser at det er 33 (58%) av dei 57 friluftslivsbedriftene som Yttredal fann i Møre og Romsdal som fortsett er i aktivitet. 17 (30%) av dei 57 har avvikla drifta si og i den siste gruppa er det 7 (12%) bedrifter.

Tabell 4.1. Status på bedrifter

Fortsatt i drift	33	58 %
Avvikla	17	30 %
Ingen aktivitet i forhold til friluftslivsopplevingar	7	12 %
Antall bedrifter	57	100%

4.2 Kva har skjedd med bedriftene i kategorien «tradisjonelle friluftslivsbedrifter»?

Vi sendte ut spørjeundersøkinga til dei 22 bedriftene innafor kategorien «tradisjonelle friluftslivsopplevingar». Her såg vi at det var to bedrifter som hadde aktivitet, men som ikkje gjekk innanfor definisjonen til Yttredal om friluftslivsbedrifter. Den eine bedrifta er eit museum, medan den andre tilbyr bare overnatting. Desse to bedriftene valte vi då ikkje å ta med vidare i arbeide. Det blir då dei 20 tradisjonelle friluftslivsbedriftene vi presentera resultat for. Tabellen nedanfor viser resultatet av kor mange av dei som fortsett er i drift, kor mange er avvikla. Vi hadde her 16 (80%) bedrifter som fortsett er aktive, medan det er 4 (20%) bedrifter som har avvikla sitt virke.

Tabell 4.2. Status på bedriftene i kategorien «tradisjonelle friluftslivsbedrifter».

Fortsatt i drift	16	80%
Avvikla	4	20 %
Antall bedrifter	20	100%

Ved dei «tradisjonelle bedriftene» ser vi at 80% av bedriftene har overlevd.

Vi fann også at 5 av bedriftene i kategorien «tradisjonelle friluftslivsbedrifter» som fortsett er i drift, har skifta organisasjonsform. Nokon har gått frå AS til enkeltmannsføretak medan andre har slått seg saman med andre bedrifter.

For å samanlikne bedriftene i kategorien «tradisjonelle friluftslivssopplevingar» og bedriftene i dei andre kategoriane skal vi sjå litt nærmare på dei andre kategoriane også. Desse kategoriane er båtar (inkludert fiske dykking og havrafting), hest, gard, jakt og anna.

Blant desse viser det seg at 17 av desse bedriftene fortsett er i drift, 13 av dei er avvikla, medan 7 av dei har ingen aktivitet eller aktivitet som samsvarar med Yttredals definisjon av friluftslivsbedrifter. Det er dermed fleire som har avvikla i dei andre kategoriane. Sjølv om tala er små kan ein kanskje sette spørsmålsteikn ved om det er ein vanskelegare marknad å jobbe innanfor.

Tabell 4.3. Samanlikning av bedrifter i «dei andre kategoriane» og dei «tradisjonelle friluftslivsopplevingar».

	Dei andre kategoriane	Tradisjonelle friluftslivs...
Fortsatt i drift	46 %	80%
Avvikla	35 %	20%
Ingen aktuell aktivitet	19 %	0%
Antall bedrifter	100% av 37 bedrifter	100% av 20 bedrifter

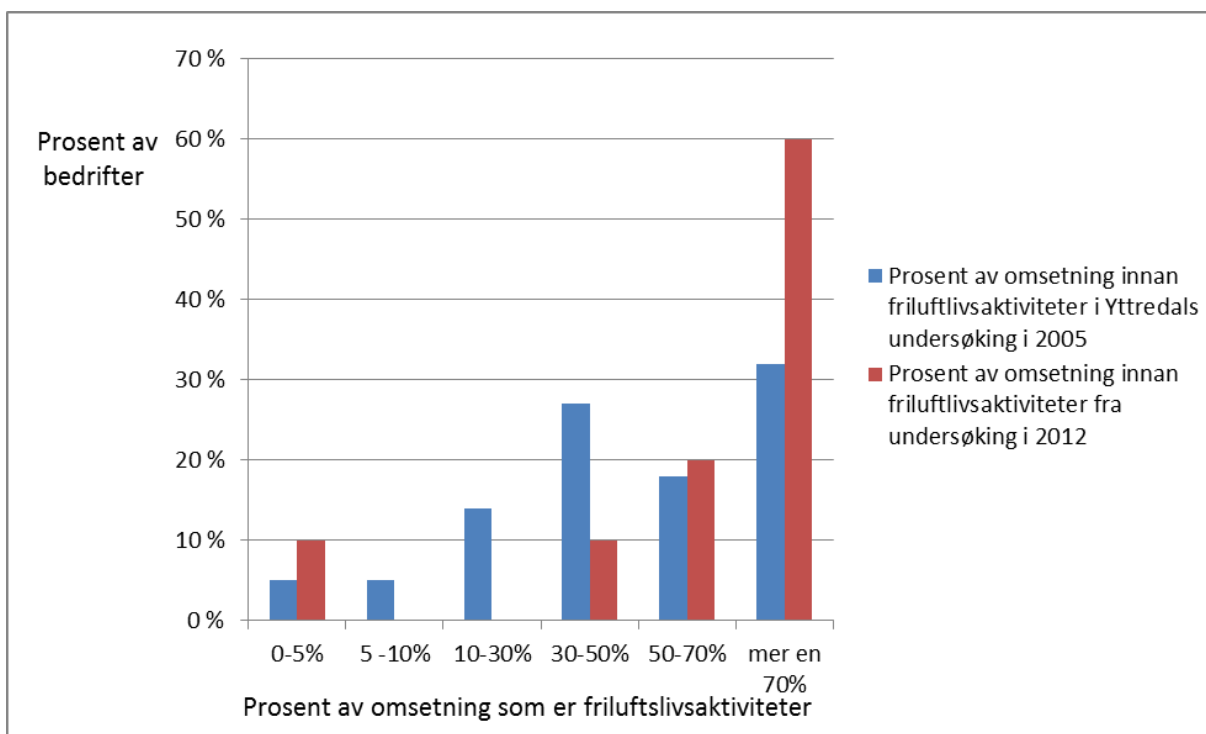
Vist vi samanliknar dei tradisjonelle bedriftene med bedriftene i dei andre kategoriane ser vi ein markant forskjell. Blant bedriftene i dei andre kategoriane har 46 prosent overlevd og har aktivitet. Detter er heile 34 prosent lågare enn blant dei tradisjonelle.

4.3 Presentasjon av tall frå spørjeundersøkinga

16 av bedriftene i kategorien tradisjonelle friluftslivsbedrifter var fortsett i drift, og desse fekk då tilsendt spørjeundersøkinga. Av desse fekk vi svar frå 10. Vi var i kontakt med dei andre bedriftene, men desse ville av ulike årsaker ikkje delta i undersøkinga.

Spørjeundersøkinga har fem spørsmål, der dei fire fyrste spør etter konkrete tall angående omsetning og tal på tilsetje. Det siste spørsmålet er opent og gir bedriftene moglegheit til å gi eit meir utfyllande svar.

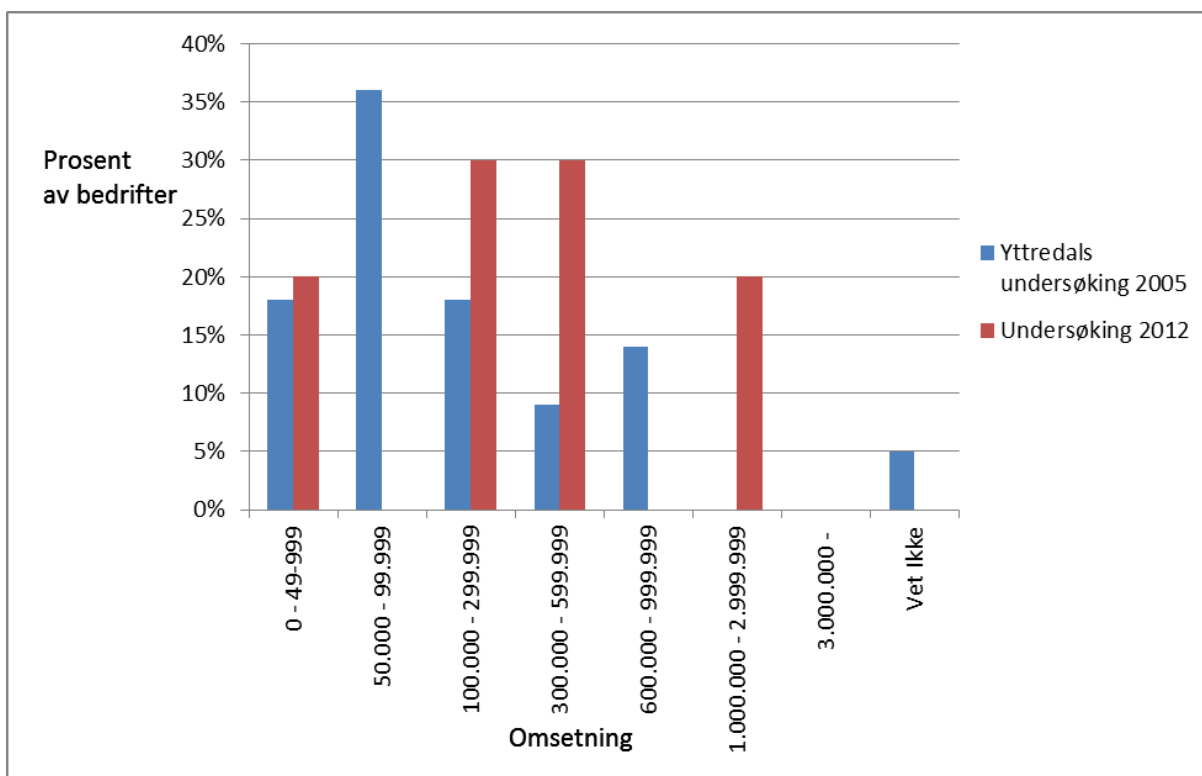
4.4 Spørsmål 1. Kor stor del av omsetninga for bedrifta er friluftslivsaktivitetar?



Tabell 4.4. Samanlikning av kor stor del av omsetninga til bedrifta som er friluftslivsaktivitetar mellom Yttredals studie i 2005 og vår studie i 2012.

I spørjeundersøkinga seier 60 prosent av bedriftene at meir enn 70 prosent av omsetninga deira er innanfor friluftslivsaktivitetar. 20 prosent seier dei har mellom 50 -70 prosent. Dette vil seie at heile 80 prosent av bedriftene har over 50 prosent av omsetninga si innanfor friluftslivsaktivitetar. Om ein skal sjå resultata opp imot Yttredal sine resultat frå 2005, har det vore ei auke i kor stor del av omsetninga som er relatert mot friluftsliv. I hennar undersøking var det halvparten av bedriftene som hadde meir enn 50% av omsetninga si innanfor friluftslivsaktivitetar. Dette kan tyde på at bedriftene har blitt meir spesialiserte. Dei 10 prosent som er frå 0-5 prosent i diagrammet kjem på bakgrunn av ein frivillig organisasjon som har lita eller ingen omsetning. Denne organisasjonen har mange turar og kurs som er svært billige eller gratis.

4.5 Spørsmål 2. Kor stor omsetning har bedrifta innanfor friluftslivaktivitetar?



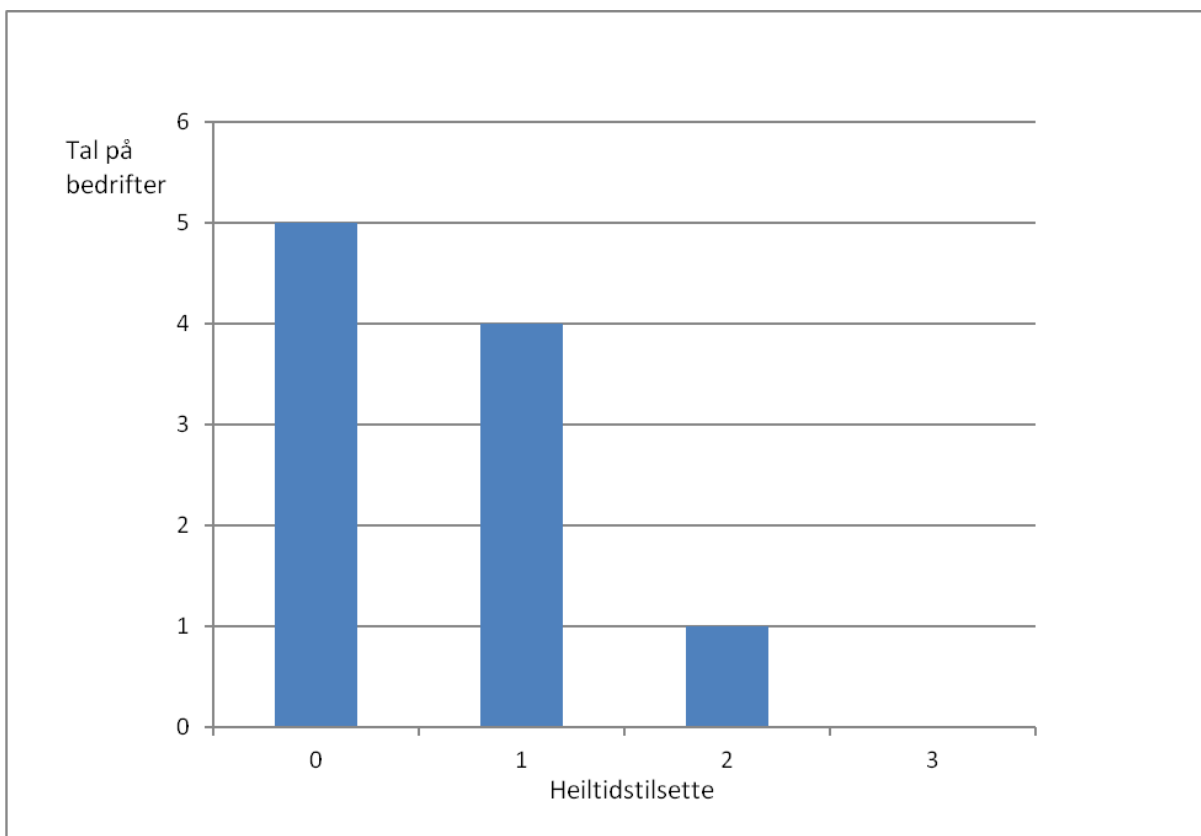
Tabell 4.5. Samanlikning av kor stor omsetning bedrifta har innanfor friluftslivsaktivitetar mellom Yttredals undersøking i 2005 (blå) og vår undersøking i 2012 (rød).

Våra tal viser at storparten av bedriftene har under 600.000 i omsetning innanfor friluftslivsaktivitetar. Dette tyder på at bedriftene fortsett er små. I forhold til Yttredals studie i 2005 har tala likevel endra seg litt. Yttredal hadde 36 prosent av bedriftene innanfor 50.000 – 99.999. Vi har ingen bedrifter her. Det kan sjå ut som desse bedriftene har hatt ei positiv utvikling. Vår undersøkinga viser at vi har 20 prosent av bedriftene i kategorien 100.000 – 299.999 mot Yttredal som hadde 17,5 prosent. I kategorien 300.000-599.999 er det no 30 prosent, mot Yttredal sine 9 prosent. Det er mogleg vi ser at bedriftene omsett meir per bedrift no enn tidlegare. Vi kan ikkje seie dette med sikkerheit sidan vi ikkje har fått sett på dei same bedriftene som Yttredal gjorde.

Eit anna spanande utviklingstrekk er at vi har fått to bedrifter mellom 1.000.000 og 2.999.999 i omsetning. Yttredal hadde ingen bedrifter over 800.000. Det kan også nemnast at desse to

bedriftene ikkje er konseptbedrifter³, noko som to av tre bedrifter som Yttredal hadde over 500.000 var. I våra undersøking finner vi ingen konseptbedrifter.

4.6 Spørsmål 3. Kor mange heiltidstilsette hadde dykk i 2011?



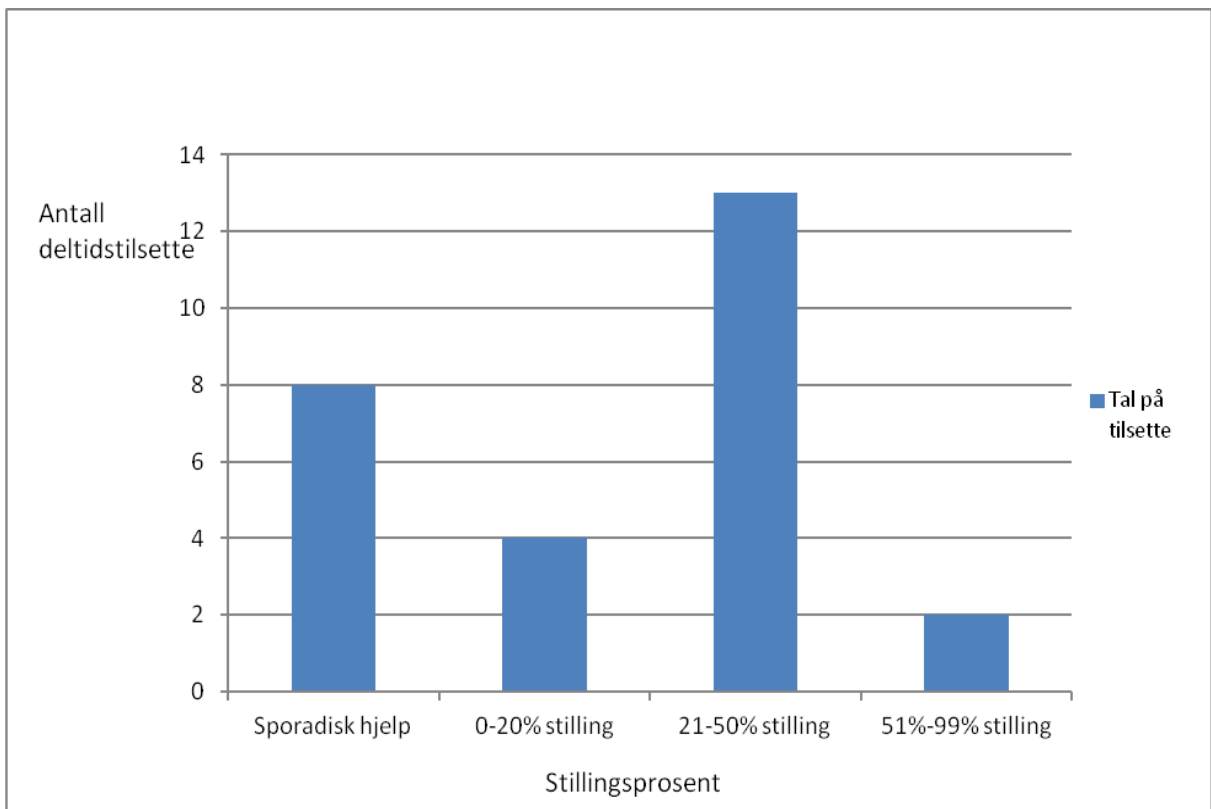
Tabell 4.6. Oversikt over heiltidstilsette i vår undersøking.

Ein anna bekreftelse på at dette er små bedrifter, kjem fram når ein ser på tala på heiltidstilsette. Vi ser at det er halvparten av bedriftene som ikkje har nokon tilsett på heiltid. Mange av disse bedriftene har fleire tilsette, men i mindre stillingsprosentar. Frå Yttredal sin studie i 2005 kan vi sjå moglegheita for at det vore ein vekst. Av dei 10 bedriftene som vi fekk svar frå i undersøkinga var det til saman 6 heiltidstilsette. Av dei 22 bedriftene som

³ Konseptbedrift: Ei bedrift som sel et heilskapelege produkt kor i det i dette tilfelle inkluderer overnatting, servering, friluftslivsaktiviteter og kor desse elementene ikkje kan skiljas frå kvarandre som sjølvstendige omsetningar.

Yttredal fekk svar frå var det 6 heiltidstilsette. Sett vi det opp mot kvarandre kan vi sjå ei auke på over 50 prosent.

4.7 Spørsmål 4. Kor mange deltidstilsette hadde dykk i 2011?



Tabell 4.7. Oversikt over deltidstilsette i vår undersøking.

Det er totalt 27 personar som er tilsett på deltid i bedriftene. Vi ser at storparten av desse er i stillingar lågare enn 50 prosent. Vi ser at mange av aktivitetane som drivast blant disse bedriftene krev at ein har fleire guidar enn seg sjølv som eigar. Dette resulterer i fleire deltidstilsette. Resultata våre visar at vi i forhold til Yttredal ikkje har hatt ei auke i tal på deltidstilsette, men vi ser at fleire er tilsett i høgare stillingsprosentar. Mellom stillingsprosenten i 0-20% hadde Yttredal 16 tilsette men vi har 4 i den same kategorien. Derimot hadde Yttredal 6 tilsette i 21-50% stilling der vi har hele 13. Noko som kan nyansere dette talet er at ei av bedriftene i våra utval står for 7 av desse.

Når vi ser på kor mange som tilsett i bedriftene totalt, frå sporadisk hjelp til å vere tilsett på heiltid, er det 33 tilsette i dei 10 bedriftene. Dette betyr eit gjennomsnitt på 2,7 tilsette per bedrifter som igjen er med på å bekrefte at dette er små bedrifter.

Som eit alternativ under spørsmålet om deltidstilsette hadde vi ”sporadisk hjelp”. Resultatet viser at det var 8 personar som arbeida sporadisk. Yttredal hadde heile 70 personar her. Her ser vi ein sterk reduksjon.

4.8 Spørsmål 5. Kva grunner har vore sentrale for utviklinga til bedrifta?

I spørsmål 5. spør vi etter kva grunnar som har vore sentrale for utviklinga til kvar enkelt bedrift. Her er det viktig å presisere at bedriftene er svært forskjellige, med ulik motivasjon, målgruppe og målsetting. Dette gjev seg utslag i at bedriftene peikar på særskilte faktorar som har påverka deira utvikling. Nokon nemner faktorar knytt til motivasjonen. Er målet å tjene pengar eller er det å leve ut hobbyen sin i ei bedrift? For nokon har marknadsføringa vore viktig, der målretta og strukturert arbeid har vore sentral. Forholdet ein har til kompetanse blir også nemnt. For mange står friluftslivsopplevinga sentralt for at ein i det heile tatt vel å drive ei bedrifta. Nokon av faktorene går oftare igjen blant bedriftene, men det er vanskeleg å trekke ut ein spesiell grunn som kan vere sentral for alle bedriftene. Likevel trur vi at vi ser eit mønster blant bedriftene. Vi vil derfor dele bedriftene inn i to grupper. Dei som satsar på vidareutvikling, og dei som har bedrifta som ein hobby/livsstil. Dei fleste av bedriftene finn ein i den siste gruppa.

Det vi greier å trekke ut som kjenneteikn på dei som satsar på vidareutvikling er at dei er opptatt av tilby kvalitet i produkta dei tilbyr. Ein av bedriftene nemnte spesielt viktigheita av å drive kvalitetssikring av alle produkta ein tilbyr. Fokus på marknadsføring og målretta arbeid går også igjen. Dei meina også at høg kompetanse ligg til grunne for å kunne tilby gode produkt. Ei av bedriftene meina at dette har vore spesielt viktig for den positive utviklinga dei har hatt. Desse bedriftene er opptatt av å tjene pengar, og gjer det nødvendigvis ikkje bare for at dei likar jobben sin. Det er i denne gruppa vi finn bedriftene som har dei to tilsette i 51-99 prosent stilling og storparten av dei som er tilsett innanfor 21-50 prosent. Her finn vi også fleire tilsette i heiltidsstilling, men berre ein per bedrift.

Vi ser nokre tydelege trekk blant dei vi plasserte i gruppa som har bedrifta som ein hobby/livsstil. Dei jobbar ikkje for vidareutvikling, men at dei skal halde seg på det noverande stadiet. Desse har gjerne mangel på tid til å jobbe for ei vidare utvikling. Dette pga. at dei har ein annan jobb, som fleire av dei har på heiltid, og familiesituasjonen. Dei fokusera lite eller ingenting på marknadsføring, og basera sine oppdrag på tidlegare gjestar som kjem tilbake eller at gjester fortel om dei til andre. Motivasjonen for dei som driv er å formidle ein god tur og gleda ved å guide. Interesse for friluftsliv er også veldig sentral. Det er lite fokus på fortjeneste, bortsett frå at rekneskapet skal gå rundt.

På bakgrunn av denne undersøkinga ser vi at å drive ei friluftslivsbedrift har mange utfordringar. Drifta er krevjande når eit lite apparat, sjeldan større enn ein heiltidstilsett, skal ha oversikt over økonomi, marknadsføring, inntening, tilsette og meir til. Men det er tydeleg at ein sterk motivasjon og glede for friluftslivsaktivitetane driv mange av bedriftene framover sjølv om ikkje den økonomiske gevinsten er den største.

5. Drøfting

5.1 Dei små bedriftene

Utifrå talla våre kan vi sjå at alle av bedriftene i undersøkinga vår høyrer til dei små bedriftene, både innan omsetning og tal på tilsette. Dette er bedrifter med lav omsetning og få tilsette.

Eit av dei trekka vi kan sjå i forhold til Yttredals studie i 2005, er at det er mange av friluftslivsbedriftene som fortsett er aktive. Vi ser at dei forskjellige bedriftene har ulike målsettingar, motivasjon og føresetnadar for utvikling. Dette er med på å styre grunnlaget kva utvikling bedrifta vil få, noko vi også ser med bakgrunn i undersøkinga. Vi ser at det er bare eit fåtal av bedriftene som jobbar på fulltid med å tilby naturbaserte opplevingar. Dette i eit fylke der det satsast sterkt på naturbasert reiseliv gjennom t.d. *Prosjektplan – Reiselivsprogrammet 2006 – 2010* (Møre og Romsdal Fylke, 2006). Regional- og næringsutvalet i Møre og Romsdal løyvde også 3,4 millionar til tre prosjekt som eit tiltak for å gjere fylket til opplevelse- og aktivitetsfylket nr. 1 i Noreg (Møre og Romsdal Fylkeskommune, 2012).

Det klaraste funnet vi fann utifrå spørjeundersøkinga våra var at vi kan skilje mellom dei som satsar på vidareutvikling og dei som har bedrifta som ein hobby/livsstil. Ilag med kva bedriftene svarte på spørsmål. 5 fortel dette funnet oss at det er mange som har bedrifta ved sidan av ein annan jobb, og er lite villig til å satse på vidare utviklinga. Dette kan tyde på at dei jobbar i ein vanskeleg marknad som krev mykje for å lykkast. McKercher (1998) og Yttredal (2005) skriv om nokre suksessfaktorar som er viktige for å lykkast. Dei nemner økonomi forståing, kunnskap om bedriftsmarknaden og stor vilje, som sentrale faktorar. Vi får inntrykket av at å drive si eiga bedrift, fører med seg mykje usikkerheit. Kanskje er det ei frykt for å ta det store steget og satse på fulltid i denne bransjen? For kven vil vel forlate ein trygg kvardag med fast jobb i offshore-bransjen der du har den vesle bedrifta di på si, til fordel for lange dagar med mykje jobb, lite fortjeneste og stor usikkerheit?

5.2 Avvikling

Våra resultat viser at det er 58 prosent av alle friluftslivsbedriftene som fortsatt er i drift. Det er viktig å presisere at når vi snakkar om dei som har overlevd, vel vi ikkje å ta med dei i den siste kategorien likevel om dei fortsatt kan vere i drift. Dette med bakgrunn i at dei ikkje har aktivitet retta mot friluftsliv.

McKercher (1998) viser til ei forskning som Australian Bankers` Association har gjort. Denne viser at 75 prosent av bedriftene avviklast i løpet av dei fem fyrste driftsåra. Spilling (2006) har ikkje så drastiske tall, han presentere tall som seier at litt over 50 prosent vil overleve. Kvifor dei blir nedlagt er det fleire grunnar til. Men som det står i teorien er det leiarskapstil og mangel på forretningssans som er dei overordna faktorane som fører til avvikling. Resultatet våra bryt ganske klart med McKercher. Om vi skal ta utgangspunkt i talla til McKercher og samanlikne det med våra, ser vi ein klar forskjell. McKercher (1998) seier ein kan vente at heile 75 prosent av bedriftene blir avvikla i løpet av dei 5 fyrste åra. Heile 58 prosent av bedriftene vi såg på hadde overlevd. Spilling (2006) sine tall, er vi derimot ikkje så langt ifrå og vi trur desse er meir aktuelle å samanlikne med. Desse er både nyare og er også henta ifrå norske bedrifter. Med bakgrunn i svara på spørsmål 5, trur vi heller ikkje at utviklinga har vore så bra, som det ville sett ut om vi hadde samanlikna svaret med McKercher. Det er likevel viktig å vere klar over at våra tal ikkje er heilt samanliknbare. Det med bakgrunn i at våra bedrifter har haldt på i over 5 år totalt, og McKercher og Spilling har sett på nyetablerte bedrifter etter 5 år. Våre bedrifter er dermed over dei 5 fyrste kritiske åra (McKercher, 1998). Forskjellen samanlikna med Spilling på 4 prosent, trur vi like gjerne kan ligge i tilfeldige variasjonar i utvalet av bedrifter. Vi vel dermed å tru utifrå våra resultat at vi kan bekrefte det Spilling skriv.

5.3 Tradisjonelle friluftslivsbedrifter

Om vi samanliknar dei «tradisjonelle friluftslivsbedriftene» med bedriftene i dei andre kategoriane sei vi ein klar forskjell. Det er mange fleire som har overlevd blant dei tradisjonelle. Det blir vanskeleg for oss å seie kvifor det er slik sidan vi ikkje har gått i djupet på dei andre kategoriane. Men det vi kan seie noko om, er kva dei tradisjonelle

friluftslivsbedriftene har gjort og kvifor dei har overlevd, med utgangspunkt i kva dei svarte på det opne spørsmål 5.

Det klaraste fellestrekket vi ser mellom dei tradisjonelle friluftslivsbedriftene er at dei fleste nemner viktigheita av å ha høg kompetanse, nokon nemner i samband med dette også at å tileigne seg ny kompetanse er viktig. I *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen* står det: «De som har overlevd har vridt produksjonen i en mer kunnskapsbasert retning, hvor bedriftene satser på høy kvalitet og innovasjon i stedet for lav pris» (Nærings- og handelsdepartementet, s.10, 2012). Høg kompetanse kan visast igjen i høg kvalitet på produktet bedriftene tilbyr. Vi trur at dette kan vere ein faktor for kvifor bedriftene har overlevd. Ein anna faktor kan ligge i motivasjonen til dei som driv bedriftene. Fleire av bedriftene nemner at motivasjonen for å drive desse bedriftene er gleda dei opplever ved å kunne samkjøre jobb og hobby. Dette gjeld spesielt dei som ikkje har mål om å vidareutvikle bedrifta. Desse gir klare tilbakemeldingar på at det er gleda ved å drive fjellføring, møte nye menneskjer og den store interesse for friluftsliv som held dei i gang. Dette kan bryte med det McKercher seier om at bedriftene som blir drevet på hobbybasis og som ein del av livsstilen har større sannsynlegheit for å mislykkast (McKercher, 1998). For dei som driv det på hobbybasis er det ikkje sikkert at det er det å ha høg omsetning og å kunne leve av bedrifta som vil seie å lykkast. For desse kan det vere gleda av å drive guiding, formidling av friluftslivsopplevingar og ha ein aktiv hobby som vil seie å lykkast. Å lykkast er individuelt og må sjåast i samheng med målet til bedrifta.

Studien til Odden (2008) viser ei utvikling til dei moderne aktivitetane og at fleire deltar i dei. Aktivitetar som ski, fjellklatring, klatring og rafting er aktivitetar som er i utvikling, og som også fleire av desse bedriftene tilbyr. Ei av bedriftene nemner at ein faktor for deira utvikling kan vere ein auka aksept til kjøp av føringstenester. Vi trur også at meir interesse for aktivitetane kan visast igjen ved at fleire nyttar seg av tilboda som bedriftene tilbyr. Mange av desse aktivitetane har over tid fått mykje mediefokus. Kanskje har tv-tida som Ekstremспорт Veko på Voss har hatt på NRK kvar sommar dei siste åra, Oppdrag Sognefjorden, Lars Monens sine friluftslivsprogram og 71 Grader Nord ført til at fleire vil prøve klatring, topturar, rafting og ikkje minst stillheit og ro i samspel med naturen? Dette er grunnar vi trur kan vere med på å skape betre føresetnadar for at bedriftene skal overleve.

5.4 Målretta satsing mot friluftslivsaktivitet?

Vi ser at mange av bedriftene satsar målretta på friluftslivsopplevingar som hovudveg for næringa si. Når vi samanliknar prosent av omsetning innan friluftslivsopplevingar med Yttredal sine resultat, er det ei markert auke i andelen mot friluftslivsopplevingar. Det er mulig vi kan sjå ei meir spesialisert satsing på sjølve opplevelses- og aktivitetsproduktet. Bakgrunnen for denne utviklinga kan vere at storparten av dei som driv bedriftene har ein anna jobb som er hovudyrke, og driv bedrifta på hobbybasis. Mange av bedriftene nemner at gleda og interessa for friluftslivsopplevingane som viktige grunnar for å drive desse bedriftene. Dette underbygger kvifor mange satsa einssidig. Det er spesielt ved dei bedriftene som ikkje satsar på vidareutvikling vi ser dette. Desse bedriftene seier at det blir lite tid til anna enn førebuing og gjennomføring av aktivitetane, og dermed blir arbeid med andre ting nedprioritert. Da trur vi at det kan vere lett å fokusere berre på sjølve aktiviteten og at ein ikkje gjer det på vegne av ein økonomisk gevinst men ein personlig motivasjon for å ha med seg folk og drive med aktiviteten. Dette går utover moglegheitene til å arbeide for utvikling av bedrifta.

Det er også mogleg at det er ein forskjell på motivasjonen til bedriftene som tilbyr tradisjonelle friluftslivsopplevingar og bedriftene i dei andre kategoriane. Dette kan då gjere at samanlikninga våra ikkje blir heilt korrekt, og at utviklinga ikkje er slik. På bakgrunn av dette kan ein ikkje trekke nokre faste konklusjonar basert på desse tala, men ein kan spekulere i om marknaden har endra seg slik at bedriftene satsar meir på berre opplevingar. Det er iallfall eit spennande funn at fleire av bedriftene som tilbyr tradisjonelle friluftslivsopplevingar har store delar av omsetninga innan friluftslivsopplevingar.

5.5 Målretta marknadsføring, produktutvikling og høg kompetanse gir god utvikling?

Vi såg i resultat og analysen at vi hadde to bedrifter som hadde over 1 million i omsetning. Yttredal hadde ingen over 800.000. Telefonsamtalen rundt det opne spørsmålet viste at desse to bedriftene har ein klarare profil med tanke på marknadsføring, produktutvikling og fokus på høg kompetanse. Denne utviklinga veit vi med bakgrunn i spørsmål 5, som bygger på at desse bedriftene har jobba målretta med marknadsføring, har hatt ei bevist haldning til produktutvikling og har hatt fokus på høg kompetanse. I tillegg veit vi at det også har vore ei nasjonal og regional satsing frå fylket med eit overordna mål om å auke lønnsomheita og

effektiviteten til bedriftene (Møre og Romsdal fylkeskommune, 2006; Nærings- og handelsdepartementet, 2012). Det har også på nasjonalt nivå vore jobba målretta med internasjonal marknadsføring av Noreg (Nærings- og Handelsdepartementet, 2012). Ei av desse bedriftene har utanlandsturistar som viktig målgruppe. Om den internasjonale satsinga har gitt fleire internasjonale turistar til Noreg, kan dette ha vore med på å gi betre grunnlag for utvikling.

I forhold til dei andre bedriftene som ikkje har som mål å satse på vidareutvikling, ser vi om vi samanliknar resultatane med Yttredal sine, at det har vorte fleire bedrifter med omsetning mellom 100.000 – 600.000. 60 prosent av alle bedriftene har omsetning innan denne. Kvifor vi ser denne utviklinga, er vanskeleg å seie. I forhold til kva bedriftene har svara på det opne spørsmål 5. er det vanskeleg å gje eit godt svar. Det er mogleg at dei har vorte meir effektive og at lønnsomheita har auka. Det er mogleg dei no kan gjennomføre fleire eller større arrangement utan å auke arbeidsmengda så mykje. Nemner faktoren «ikkje auke arbeidsmengda» sida mange av dei sa at dei ikkje hadde tid til å utvikle bedrifta meir. Auka er heller ikkje så stor. Å ha ei bedrift med så lita omsetning, der du har noko tilsett på lågare stillingsprosentar og/eller på sporadisk basis gir ikkje store lønna til den som er eigar. Dette gjeld iallfall om det er den som er tilsett i ei heiltidsstilling.

5.6 Gir heiltidstilsette betre utvikling og styring i bedrifta?

At bedriftene kan ha tilsette på heiltid er ikkje ein sjølvfølgje. Halvparten av bedriftene som deltok i undersøkinga vår har heiltidstilsette. Vi ser på den eine sida at det er ei klar utfordring å ha nok omsetning i ei bedrift til å ha ein heiltidstilsett. På den andre sida, kan det å ha ein heiltidstilsett føre til at ein har moglegheita til meir målretta utvikling, noko som kan gi grunnlag for økonomisk vekst. Ein heiltidstilsett gir bedrifta ein ressurs som kan jobbe meir med målretta marknadsføring, sal og skape relasjonar til resten av næringa. Dette er arbeid som tar mykje tid og krev langsiktig og målretta arbeid for å greie. (Yttredal, 2005) Vi ser at halvparten av bedriftene som deltok i undersøkinga vår har heiltidstilsette. Dette er tal som viser at fleire bedrifter nå har ein heiltidstilsett enn i 2005. Det er også ei satsing for å få fleire heiltidstilsette og heilårstilsette i bedriftene frå sentralt hold (Nærings- og handelsdepartementet, 2012). I *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringa* beskrives dette som eit sentralt mål ein skal arbeide mot. Om det er dette vi ser resultatet av er vanskeleg å seie.

Vi ser fordelar for dei bedriftene som har personar tilsett på heiltid. Det er lettare å få tid til administrative oppgåver som marknadsføring og målretta arbeid, i tillegg til gjennomføring av arrangementa. Vi ser også at det er mogleg å drifte gode bedrifter utan dette, men då ser vi også at det kan gå utover satsinga på vidare utvikling. I det opne spørsmålet blir det nemnd nokre grunnar kvifor bedrifta ikkje har heiltidstilsette. Erfaring i å drive ei slik bedrift, fagleg kompetanse, tid, arbeidsmengde og ansvar er ulike sider som kan vere med å avgjere om ein vil satsa på heiltid. Etter samtale med nokon av bedriftene som ikkje driv med vidare utvikling får vi inntrykk av at dei ikkje arrangerer aktivitetar der det trengs fleire enn ein til to guidar. Dette er grunna at dei ikkje har kapasitet til å organisere større arrangement. Motivasjonen for å drive ei slik bedrift kan dermed vere mykje anna enn ein rein avkastning. Overskyggar ansvaret, arbeidstimane og presset om å skape nok omsetning for gleden til mange for å prøve å satse på heiltid?

Når omsetninga og størrelsen av bedrifta aukar er det naturleg at dette kan sjåast igjen i tal på heiltidstilsette, deltidstilsette og i auke av stillingsprosentar. I mange av bedriftene som satsar kan vi sjå akkurat denne utviklinga. Det er tydeleg at dei bedriftene som omset for mest, også har flest tilsette og i høgare stillingsprosentar, men vi greier ikkje å sjå at nokon av dei har gått mot meir heilårsdrift. Dette trur vi er av naturlege årsaker. Dei fleste bedriftene driv med aktivitetar som er sesongbaserte. Rafting er bare mulig å gjennomføre mai, juni og juli når det er smeltesesong, kajakk har si avgrensing til sommar månadane og skiturar er vanskeleg å gjennomføre utan snø. For å utvide til heile året, må det satsast på fleire aktivitetar. Når mange av bedriftene då seier dei ikkje har tid til meir blir dette problematisk. Likevel ser vi ei at ei av bedriftene med over 1.000.000 i omsetning driv gjennom heile året, med aktivitetsprodukt for både sommar og vinter.

I tal på deltidstilsette har det derimot ikkje vore ei auke, men vi ser eit skifte i stillingsprosentar blant dei. Denne utviklinga er spesielt merkbar i dei bedriftene som satsar og med omsetning over 1.000.000. Vi trur at grunnen for denne utviklinga er at dei bedriftene som satsar, har større omsetning og utvikling tilseier at ein både har moglegheita til å ha fleire tilsette, men også at behovet for fleire tilsette er meir aktuelt. Det krevjast fleire for å få alle oppgåvene til å gå rundt både på den administrative men og den aktivitetsbaserte drifta. Vi trur at nokon av bedriftene vel å leige inn folk når dei arrangerer aktivitetar. Då kjem dei ikkje som faste tilsette i bedrifta. Dette kan gjere til at bedriftene har ein større krets av "tilsette"

enn tala våre gjer uttrykk for. I desse små bedriftene har vi også eit inntrykk av at mange vener er med å bidrar på enkelte arrangement og at dei gjer små oppgåver for kvarandre som ikkje nødvendigvis blir lønna arbeid. I kategorien sporadisk hjelp hadde vi ein vesentlig differanse mellom undersøkingane. Yttredal i sin undersøking hadde 70 i denne kategorien, vi hadde 8. Vi trur ikkje at denne reduksjonen er like drastisk som den ser ut til. Ein grunn til det kan vere at vi under gjennomføringa av undersøkinga ikkje fokuserte og framheva denne kategorien godt nok i forhold til Yttredal. Vi er kjent med at denne kategorien ofte er representert i mindre bedrifter og at denne kategorien kan vere vesentleg for drifta av ei slik bedrift.

5.7 Oppsummering

Utgangspunktet med problemstilling vår, *”Korleis har det naturbaserte reiselivet utvikla seg i Møre og Romsdal frå 2005 - 2012, med utgangspunkt i bedrifter som tilbyr tradisjonelle friluftslivsopplevingar”*, var å sjå på eit forskingsområde som har få kvantitative studier å stø seg på. Det finnes mykje forskning på reiselivet i Noreg, men vi ser ein mangel av forskning på bedriftene som tilbyr aktivitetar og opplevingar. Det er på dette feltet vi ynskja å bidra med denne oppgåva. Vi har via ei kartlegging av bedriftene i 2005-populasjonen til Yttredal og ei spørjeundersøking blant dei bedriftene som tilbyr tradisjonelle friluftslivsopplevingar, forsøkt å komme fram til eit svar på problemstillina.

Viss vi ser på dei 58 bedriftene som vi kartla frå 2005- populasjonen, er 58 prosent av dei er fortsett i drift. 30 prosent av bedriftene har avvikla drifta si og 12 prosent har ingen aktivitet. Vi har ikkje kartlagt tilveksten av nye bedrifter noko som kunne vore med å nyansert dette bilete. Ved bedriftene som tilbyr tradisjonelle friluftslivsopplevingar ser bilete litt annleis ut. I denne kategorien er 80 prosent av bedriftene fortsett i drift og det er 20 prosent som har avvikla drifta si. På bakgrunn av dette ser vi at bedriftene som tilbyr tradisjonelle friluftslivsopplevingar har greidd seg betre enn gjennomsnittet.

Vi ser at bedriftene som tilbyr tradisjonelle friluftslivsopplevingar i 2011 har ei større del av omsetninga si innanfor friluftslivsaktivitetar og at snittet av bedriftene omsett for generelt meir i 2011 enn dei gjorde i 2005.

Når det kjem til heiltidstilsette ser vi ei dobling av desse i forhold til tal på bedrifter. Noko som kan vere ei spanande utvikling er at vi kjenner til fire bedrifter i Møre og Romsdal som

blei starta etter 2005 populasjonen som til saman 12 heiltidstilsette. Dette er tal som vi ikkje har fått med i undersøkinga, men kan være med å utdjupe utviklinga som har vore. Med tanke på deltidstilsette ser vi ikkje ei auke i tilsette men i stillingsprosenten dei innehar.

I det siste opne spørsmålet om grunnar for bedriftas utvikling fant vi nokre spanande utviklingstrekk. På bakgrunn av grunnane som bedriftene gav, kan vi dele dei inn i to grupper: Dei som satsar på vidareutvikling og dei som har bedrifta som ein hobby eller livsstil. Her ser vi også eit skilje når det kjem til resultat på dei ulike spørsmåla. Dei bedriftene som satsar har generelt høgare omsetning, ein heiltidstilsett, og deltidstilsette i høgare stillingsprosentar enn dei som har bedrifta som ein hobby eller livsstil.

Ser vi på disse faktorane samla, har der vore ei generell positiv utvikling blant dei bedriftene som tilbyr tradisjonelle friluftslivsopplevingar i Møre og Romsdal. Men ser vi på alle dei 58 bedriftene, ser vi inga utvikling i forhold til undersøkinga i 2005. Vi trur at hovudgrunnen til at dei tradisjonelle bedriftene viser ein betre trend, er at dei har ein sterk motivasjon til drifta si, bevist forhold til satsinga deira og fokus på høg produkt kvalitet. Det er fortsatt vanskeleg å drive med friluftsliv på heiltid, dette med bakgrunn i lav omsetning til bedriftene. Men for dei som har lyst, kapital, og ikkje minst motivasjonen til å starte så er moglegheita der for å lykkast.

6. Litteraturliste

Akselsen, R. E. 2008. *Hvordan ser markedet ut for det naturbaserte reiselivet?. Muligheter og utfordringer*. Presentasjon ved “Verdifulle Opplevelser”, Konferanse om bygdebasert reiseliv. Bodø, 5-6.mai 2008

Ateljevic, Jovo and Page, Stephen J. 2009. *Tourism and Entrepreneurship – international perspectives*. Oxford, Elsevier Ltd.

Elstad, J.I., 2010. Spørreskjemaundersøkelsens fallgruber. In K. Widerberg, ed. *Metodene våre*. Oslo: Universitetsforlaget. pp.155 - 169.

Helgadøttir, Gudrún og Sigurdóttir, Ingibjörg. 2008. Horse-based Tourism: Community, Quality and Disinterest in Economic Value i *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 8, No.2, 105-212. Routledge, Taylor & Francis Group, 2008.

Haraldsen, G, 1999. *Spørreskjemametodikk, etter kokebokmetoden*. Oslo: Ad Notam Gyldendal

Holme, I.M & Solvang, B.K, 1996 *Metodevalg og metodebruk*. Oslo: Tano Ascheoug

International Ecotourism Society. 2000. *Ecotourism Statistical Fact Sheet*. Washington, DC: International Ecotourism Society.

Jacobsen, D.I. 2005 *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode 2. Utgave*. Kristiansand: Høgskoleforlaget

Johannessen, A.e.A., 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode..* 4th ed. Oslo: Abstrakt Forlag.

Larsen, A.K, 2007. *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget

McKercher, Bob. 1998. *The Business of Nature-Based Tourism*. Hospitality Press,

Mehmetuglu, Mehmet. 2007. *Naturbasert Turisme*. Bergen, Fagbokforlaget AS

Nyaupane, G.P., D.B. Morais og A.R. Graefe. 2004. *Nature-Based Tourism Constraints: A Cross-Activity Comparison*. *Annals of Tourism Research* 31 (3),s. 540-555.

Spilling, O. (red.)(2006). *Entreprenørskap på norsk*. (2.utg.). Bergen: Fagbokforlaget

Statistisk Sentralbyrå (SSB). 2012. *Norsk Turisme*. Oslo - Kongsvinger

W. Reynolds, W. Savage and A. Williams. 1994. *Your Own Business: A Practical Guide to success*, Thomas Nelson, Melbourn. S.29-35
Befring, E., 2002. *Forskningsmetode, med etikk og statistikk*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Ytredal, E.R., 2005. *Med naturen som arbeidsplass, en studie av friluftslivsbedrifter i Møre og Romsdal*. Volda: Steget Friluftskompetanse. |

6.1 Internett

Brønnøysundregisterne, 2012. *Brønnøysundregisterne*. [Online] Available at:
<http://www.brreg.no/registrene/foretak/> [Accessed 27 November 2012].

Innovasjon Norge, 2012. *Nøkkeltall for 2011*.

http://www.innovasjon norge.no/Documents/reiseliv/Markedsaktiviteter%20PDF/n%C3%B8kkelbrosjyre_norsk_2011_apr17.pdf?epslanguage=no

(lest 14.11.2012)

Miljøverndepartementet. 2001. *Friluftsliv - Ein veg til høgare livskvalitet*. St. Meld. 39 (2001-2002). Oslo: Miljøverndepartementet

<http://www.regjeringen.no/nn/dep/md/dokument/proposisjonar-og-meldingar/stortingsmeldingar/20002001/stmeld-nr-39-2000-2001-.html?id=194963>

(lest 08.11.2012)

Møre og Romsdal Fylkeskommune. 2012 *Reiselivsmidlar på kr. 3,4 mill*.

<http://mrfylke.no/Tenesteomraade/Regional-og-naeringsutvikling/Naeringsutvikling/Reiseliv/Reiselivsmidlar-paa-kr.-3-4-mill> (lest 14.12.12)

Møre og Romsdal fylke. (2006). *Prosjektplan – Reiselivsprogrammet 2006 – 2010*
http://mrfylke.no/content/download/3703/38755/file/Prosjektplan_171007_Gqcgw.pdf (lest 08.11.2012)

Norsk rikskringkasting (NRK) (08.11.2012) *Rekord besøk for Trollstigen*
http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/more_og_romsdal/1.8389032 (lest 08.11.2012)

NRK (29.07.2005). *Atlanterhavsvegen Århundrets byggverk*
http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/more_og_romsdal/1.255318 (lest 08.11.2012)

Nærings- og handelsdepartementet. 2012. *Destinasjon Norge – Nasjonal strategi for reiselivsnæringen.*
http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf (lastet ned 10.11.2012)

Regional- og Næringsavdelinga i Møre og Romsdal Fylkeskommune (2011). *Opplevingar i Møre og Romsdal.*
<http://mrfylke.no/content/download/60005/375411/file/Opplevingar+i+M%C3%B8re+og+Romsdal+-+2011.pdf> (lest 08.11.2012)

The Guardian (01.04.2006). *Five best road trips*
<http://www.guardian.co.uk/travel/2006/apr/01/fivebest.canada.australia> (lest 08.11.2012)

UNESCO. *West Norwegian Fjords – Geirangerfjord and Nærøysfjord*
<http://whc.unesco.org/en/list/1195> (lest 08.11.2012)

Vedlegg 1.

Bedrifter sortert i alfabetisk rekkefølge.

Alf Vidar Ebbestad
Breivikstua
Cinclus Park – Naturopplevingar Hellesylt
Coast Safari AS
Coastal Odyssey
Dag Ola Sæsbøe
Din Tur/skogeierforeninga Nord
Drabløs Sport og Fritid /sunnmørsalpane
skiskule
Eventyr Natur AS
Emil Røsand
Fri Ferd
Gjerdegård Hest og Fritid
Gjerset Outdoor and Adventures
Hagen Fjellsport
Harøy Dykkesenter
Himmel og Hav
Jakob Helset
Kristiansund Havrafting
Kristiansund og Nordmøre Turistforening
Kvalvik Fort
Kårvatn Gard
Maud Aktiv
Molde og omegn idrettesforening
Molde og Romsdal Turistforening
MoldEvent
Nor-Tour
Nordvest Fjordservice AS
Norgesguidene AS
Norsk Fjellfestival
Ola Mulvik
Rauma jakt og fiskesafari
Rauma Trolling og fjordfiske
Remmem Gard
Romsdal Havrafting
Runde Dykkersenter
Sande Båtcruise As
Sandsøy Aktiv AS
Searafting ANS
Skiri Gård – Fiva House
Solli Adventure
Stall Bjerkås
Stall Kjellbotn
Stall Kjersem

Stall Stølan
Steget Friluftlivskompetanse
Stordalsferien
Strømsholmen Sjøsportsenter
SunAlp
Surfzone DA
S/Y Framstig
Tinder og Banditter
Valldal Naturopplevingar ANS
Vestlandscruise M/S Sula AS
Viken Gard
Ålesund Boat Adventures
Ålesund havfiskesenter
Ålesund – Sunnmøre Turistforening.