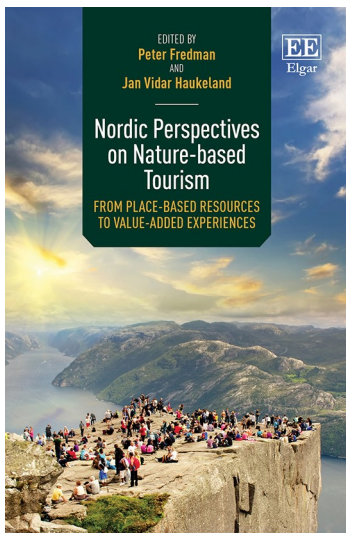


# Markedsdynamikk og segmenter i det naturbaserte reiselivet

## Faktaark

# BIOTOUR

Dette faktaarket er basert på kapittel 7, 8 og 9 i boken *Nordic Perspectives on Nature-based Tourism*:



Fredman, P., & Haukeland, J. V. (2021). *Nordic perspectives on nature-based tourism. From place-based resources to value-added experiences.* Edward Elgar Publishing, 298 sider.

Av Petter Dybedal, Jan Vidar Haukeland, Kathrin Stemmer, Knut Veisten, Kreg Lindberg, Peter Fredman, Monica A. Breiby, Hogne Øian og Øystein Aas



Foto: Hilde Nikoline Hambro Dybsand

Det naturbaserte reiselivet består av mange forskjellige aktiviteter, og deltakere med ulike motivasjoner. Markedet har dessuten blitt stadig mer internasjonalt, sammensatt og spesialisert over tid. Det at sofistikerte, spesialiserte produkter blir stadig mer populære betyr også at det finnes et potensiale for å videreutvikle gode produkter gjennom for eksempel pakking og økosertifisering. Veksten i markedet har også startet flere diskusjoner om bærekraft, og hvordan aktivitetene påvirker lokalsamfunnene rundt.

### Opplevelser av landskap, sightseeing og naturfotografering kombineres med andre mer fysisk krevende aktiviteter

For å kartlegge de ulike markedene for norske naturopplevelser gjennomførte BIOTOUR-prosjektet en nasjonal spørreundersøkelse blant internasjonale turister til Norge sommeren 2018. Svarene viste at det var stor interesse for naturbaserte reiselivsaktiviteter. Opplevelser av landskap, sightseeing og naturfotografering var de viktigste aktivitetene for de fleste turistene. Samtidig kombinerte over halvparten av dem helst disse grunnleggende aktivitetene med andre mer fysisk krevende aktiviteter som fotturer, kajakkpadling, sportsfisking, fjellsykling eller fuglekikking. Mange av de som deltok på de mer krevende aktivitetene mente selv at de hadde ganske eller veldig mye erfaring med dem. Unntaket var de som gikk lengre fotturer som ofte mente at de ikke hadde så mye erfaring. Svarene viste også at rundreiser er vanlig blant turister som besøker Norge; litt over halvparten overnattet på minst tre forskjellige steder i løpet av besøket sitt. Flere stopp betyr flere opplevelser, og det var mest sannsynlig ønsket om å oppleve mest mulig som gjorde at turistene besøkte flere steder i løpet av turene sine.



BIOTOUR utforsker nøkkelbetingelser for videreutvikling av naturbasert reiseliv i norsk bioøkonomi som sikrer næringsutvikling, robuste lokalsamfunn og bærekraftig ressursbruk. Det er et tverrfaglig forskningsprosjekt finansiert av Norges forskningsråd og ledes av Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU).

**BIOTOUR**

<http://www.nmbu.no/biotour>

## Turister er interesserte i pakker og økosertifisering

En måte vi kan hjelpe turistene med å oppleve mest mulig under oppholdet sitt i Norge på kan være å sette naturbaserte reiselivsprodukter sammen i pakker. Dette kan også skape mange andre fordeler, både for turistene og for tilbyderne. Samtidig krever det mer kunnskap om etterspørselen - både for de produktene som eksisterer i dag, og for mulige nye produkter. For å få mer kunnskap om etterspørselen for pakkede reiselivsprodukter undersøkte BIOTOUR preferansene til fuglekikkere i Varanger, de som drev med terrengsykling i Trysil og de som gikk tur til Trolltunga. Deltakerne på alle disse aktivitetene var interesserte i å kjøpe reiselivspakker, og de som gikk tur på Trolltunga var enda litt mer interesserte enn de to andre gruppene. I tillegg var deltakerne på alle aktivitetene positive til økosertifisering i forbindelse med pakkene. Likevel hadde relativt få kjøpt en slik pakke eller betalt for guiding i praksis, noe som kan bety at det ikke eksisterte nok reiselivspakker og andre guidede produkter i områdene. Det er med andre ord et stort uutnyttet potensial for å sette naturbaserte reiselivsprodukter sammen i pakker, spesielt hvis vi fokuserer på økosertifiserte og bærekraftige produkter.



Foto: Hilde Nikoline Hambro Dybsand

## «Godt», «dårlig» og «stygt» reiseliv

I diskusjoner om bærekraftig naturbasert reiseliv brukes ofte ord som «godt», «dårlig» eller «stygt». Vi fokuserer ofte kun på noen få dimensjoner, som CO2-utslipp eller overturisme. Dette har en tendens til å skape forenkla stereotyper av ulike typer reiseliv. Dette kan påvirke strategier og praksis i bransjen, hvor noen destinasjoner praktiserer maksimering, og prøver å øke antallet internasjonale turistankomster, samtidig som flere har gått over til optimalisering, og prøver å øke de økonomiske fordelene fra det eksisterende turistsystemet. «Godt» turisme assosieres med lave utslipp, eller deltakere som bryr seg om destinasjonen. «Dårlig» turisme assosieres med aktiviteter hvor deltakerne bryr seg mindre om destinasjonen, eller med negative konsekvenser for miljøet. Noen aktiviteter, som cruise-turisme, får til og med merkelappen «stygg». Slike forenkla stereotyper gjør ofte at andre negative effekter av reiseliv overses, eller at vi glemmer at nesten ingen typer reiseliv er kun negative eller positive for områdene rundt. For å få til et bærekraftig naturbasert reiseliv, er det mange komplekse utfordringer som må møtes på flere nivåer, av flere sektorer enn kun reiselivsbransjen selv. Til og med strategiskiftet fra maksimering til optimalisering kan føre til raske løsninger, som igjen kan føre til nye dilemmaer knyttet til bærekraft i naturbasert reiseliv.