



## Forord

Vår tid som reiselivsstudenter ved Høyskolen Kristiania er ved veis ende, og i den forbindelse avlegger vi vår avsluttende bacheloroppgave. Det har vært en spennende og utfordrende prosess fra start til slutt.

Vår motivasjon for tema utspringer fra ulike studier vi har gjennomført i løpet av vår bachelorgrad i Reiselivsledelse på Høyskolen Kristiania i Oslo. Temaet vi har valgt er i all hovedsak reiselivs- og markedsføringsrelatert. Men vi fattet også interesse for selvledelse og selvutvikling, da vi studerte valgfaget *Ledelse og Personlig Lederskap*. Derfor ønsker vi å undersøke muligheter og utfordringer knyttet til å kombinere naturens velgjørende effekt på menneskets helse med markedsføringen av Norge som reisemål.

Vi vil takke Nigel Halpern for oppfølging, veiledning og rådgivning gjennom perioden vi har arbeidet med oppgaven. Takk for at du har vært tilgjengelig for oss og fulgt oss tett opp via personlig kontakt, mail og telefon. Samtidig vil vi takke Sharam Alghasi som har vært vår foreleser i kvalitativ metode, et kunnskapsområde nødvendig for vår forskning og struktur i oppgaven. Kjersti Ruud Wallas og Elin Bollan må også vies takknemlighet da de har kommet med nyttige tilbakemeldinger for vår besvarelse. Til slutt må vi takke de engasjerte informantene som deltok på fokusgruppen: Per Arne Tuftin, Kåre Sandvik, Trond Blindheim, Hege Ulveland, Arvid Flagestad, Runar Døving og Rune Bjerke. Dere har vært av stor betydning for datainnsamling og refleksjon. Tusen takk for det.

Vi vil også takke våre medstudenter og andre forelesere som har bidratt til at vi blant annet har opparbeidet oss en mer objektiv og reflektert tilnærming til ulike fenomener. Vi sitter igjen med erfaring og kunnskap fra tre minnerike år. Vi er stolte over å kunne presentere vårt arbeid som er et resultat av disse.

God lesing!

24. Mai 2016, Oslo

Studentnummer: 203877, 985500, 205818.

## Sammendrag

Temaet vi har valgt for oppgaven dreier seg om markedsføringen av Norges største konkurransefortrinn og satsingsområde innenfor turisme; naturen, og effekter naturen har på helse. Idéen er basert på antagelsen om at psykisk og fysisk ubalanse resulterer i et ønske om å rette opp denne, og at det er en trend som øker i takt med de plagene det blir mer av i verden fremover. Av den grunn vil vi undersøke hvorvidt de psykiske og fysiske helsegevinstene ved tilstedeværelse i naturen har potensiale til å brukes i den eksisterende markedsføringen som gjøres av Norge som reisemål. Vårt formål er ikke å komme med konkrete svar på hva som er den mest hensiktsmessige måten å markedsføre dette, men søker heller å klargjøre om teorier om helsegevinster av tilstedeværelse i naturen har potensiale til å kommuniseres til fordel for det norske reiselivet. Bakgrunnen for vår konklusjon er basert på tilbakemeldinger fra eksperter på området samt forskning som gjør seg gjeldende. Forhåpentligvis vil resultatet kunne brukes av reiselivsnæringen generelt, som en del av et beslutningsgrunnlag i utformingen av markedsføringskampanjer mot ulike nisjemarkeder i fremtiden. Problemstillingen lyder derfor som følger:

*”Har kunnskap om naturens positive helseeffekt potensiale til å brukes i Innovasjon Norges eksisterende markedsføring av det norske naturbaserte reiselivet?”*

Vi har valgt en kvalitativt forskningsmetode, og har ved hjelp av en fokusgruppe undersøkt og kartlagt hva eksperter innenfor ulike grener, relevante for temaet, tenker og tror om idéen. Svarene vi fikk har vi kodet inn i en SWOT-analyse som brukes som grunnlag for drøfting av hvorvidt idéen har potensiale til å bli tatt i bruk. Analysen viste i tillegg til flere fordeler, muligheter og trusler en overvekt av svakheter, dette indikerer blant annet at idéen ikke har mulighet til å bli implementert før det Norske naturbaserte reiselivet er bedre tilrettelagt for den typen turisme. Måten informasjonen om helsefordelene blir presentert spiller også en stor rolle. Begrepet helse, burde byttes ut med begrepet sunnhet for å bli en positiv fremfor en negative motivasjonsfaktor. Dersom den blir presentert på rett måte kan det til en viss grad finnes et potensiale lenger frem i tid. Dette vil i så fall kreve grundige kvantitative og kvalitative undersøkelser angående segmentets størrelse og lønnsomhetspotensiale.

## Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	6
1.1. Forutsetninger og avgrensninger.....	6
1.2. Oppgavens struktur.....	7
2.0 Framtidsutsikter.....	7
2.1 Kjennetegn ved den nye turisten.....	8
2.2 Markeder i utvikling.....	10
3.0 Relevante Markeder.....	11
3.1 Helseturisme.....	12
3.1.1 Medisinsk turisme.....	12
3.1.2 Velværeturisme.....	13
3.2 Naturbasert turisme.....	13
4.0 Naturens effekt på helsen.....	14
4.1 Attention Restoration Theory – ART.....	15
4.2 Stress Recovery Theory – SRT.....	16
4.3 Friluftsliv – fysisk aktivitet i natur.....	18
5.0 Markedsføring.....	20
5.1 Segmentering.....	20
5.2 Kommunikasjon.....	21
5.3 Forventninger.....	22
5.4 Differensiering.....	24
6.0 Det Norske naturbaserte reiselivet.....	24
6.1 Historisk perspektiv på markedsføringen.....	25
6.1.1 ”Any decent doctor would prescribe Norway”.....	26
6.2 Innovasjon Norge reiseliv.....	27
6.2.1 Målgruppen.....	29
6.2.2 Visit Norway.....	29
6.2.3 ”Norway – Powerd by nature”.....	29
7.0 Metode.....	31
7.1 Samfunnsvitenskapelig metode.....	31
7.2 Utvikling av problemstilling.....	32
7.3 Undersøkellesdesign.....	33
7.3.1 Casesign.....	33
7.4 Valg av metode.....	34
7.5 Datainnsamling.....	35
7.6 Valg av enheter.....	37
7.6.1 Profiloversikt.....	38
7.7 Etikk.....	40
8.0 Dataanalyse: SWOT.....	41
9.0 Drøfting.....	44
9.1 Segmentering.....	44
9.2 Kommunikasjon.....	46
9.3 Forventninger.....	48

9.4 Tilrettelegging.....	49
9.5 Differensiering.....	51
10.0 Resultater.....	52
11.0 Kritikk.....	53
12.0 Avslutning.....	54
13.0 Litteraturliste.....	55

## Vedlegg

Vedlegg 1: Transkribering av fokusgruppe

Vedlegg 2: Informasjonsskriv til informanter på fokusgruppe

## Figurer

Fig. 2.1 “Influence of megatrends on Tourism”.....	8
Fig. 3.1 “Skjematisk fremstilling av helse- og velværeturismen i turistmarkedet”.....	11
Fig. 5.1 “Kommunikasjonsmodellen”.....	21
Fig. 5.2 “Determinants of Percieved Service Quality”.....	23
Fig 6.1 “Kampanjebrosjyre for konkurransemarkedet”.....	26
Fig 6.2 “Norge- rene naturmedisinen!”.....	27
Fig 6.3 “Unique Selling Points”.....	28
Fig. 6.4 “Norway- Powered by Nature”.....	30
Fig 7.1 “Faser i en undersøkelse”.....	32
Fig 7.2 “Induksjon og Deduksjon”.....	36
Fig. 8.1 “SWOT- analyse”.....	41
Fig. 8.2 “SWOT – analyse basert på funn”.....	43

## 1.0 Innledning

I denne oppgaven undersøker vi hvorvidt kunnskap om naturens positive effekt på menneskers helse har potensiale til å kunne brukes i Innovasjon Norges markedsføring av det Norske naturbaserte reiselivet. Tanken er at effekten kan vektlegges og fremheves tydeligere i deres eksisterende markedsføring. Idéen utspringer fra viten om at psykiske uhelse og lidelser øker verden om, samtidig som interesse for forebygging, egenpleie, selvutvikling og et ønske om økt livskvalitet er fremtredende. Naturen har beviste helsebringende effekter, både psykisk og fysisk som kanskje ikke alle er klar over, og kan trolig brukes i markedsføringen av det Norske naturbaserte reiselivet. Naturen er Norges fremste konkurransefortrinn og satsningsområde både hva gjelder differensiering i markedsføring og i utviklingen av produkter og opplevelser rettet mot turister. Innovasjon Norges internasjonale merkevare ”Norway - Powered by Nature” er et tydelig bilde på dette. De ovennevnte faktorene kan være et tegn på at naturens helsebringende effekt bør kunne ha en plass i markedsføringen av det Norske reiselivet.

## 1.1 Forutsetninger og avgrensninger

Grunnet oppgavens størrelse har vi valgt å begrense oss til kun å bruke Innovasjon Norges generelle Norgesprofilering markedsføring til å representere den helhetlige markedsføringen av Norge som reisemål. Dette vil ikke kunne gi et fullstendig dekkende bilde av all markedsføring som blir gjort av det Norske naturbaserte reiselivet. Valget begrunnes med at i den nasjonale strategien fra reiselivsnæringen blir Innovasjon Norges ansvarsområde beskrevet å være blant annet langsiktig merkevarebygging og markedsføring. De skal bidra til økt lønnsomhet i næringen og øke andeler internasjonalt ved å gjøre Norge til et mer kjent reisemål (Nærings og handelsdepartementet 2012, 35). Innovasjon Norge har med dette det overordnede ansvaret for markedsføring, og reisemåls- og kompetanseutvikling innenfor Norsk reiseliv. Vi vil derfor utgå fra forutsetningen om at Innovasjon Norges markedsføring representerer den helhetlige kommunikasjonen som blir gjort.

Kvantitative markedsundersøkelser ville også ha vært relevante i denne sammenheng, men fordi idéen er på et såpass tidlig stadium, og grunnet oppgavens omfang vil ikke dette bli gjort i denne omgang. I stedet vil vi argumentere for, og ta utgangspunkt i, at det mest sannsynlig finnes mange på tvers av ulike markeder, segmenter og målgrupper som ville kunne latt seg

påvirke til å reise for å fremme egen helse og øke sin livskvalitet. Dette vil vi argumentere for ved å vise til både globale trender og aktuelle reiselivs-trender som utspringer av disse.

## 1.2 Oppgavens struktur

Jo dypere kunnskap man har om framtidsutsikter, jo mer korrekte beslutninger kan man ta angående produktutvikling og markedsføringsstrategi. På grunnlag av dette velger vi å begynne oppgaven med å introdusere leseren for noen trender og trekk som har fungert som base for ideen. Et teoretisk grunnlag vil så bli presentert der vel-ansette teorier angående naturens positive helseeffekt i hovedsak vil være fremtredende, men også spennende undersøkelser gjort innenfor samme tema. Her kartlegger vi ulike punkter som skal brukes som base for diskusjon i fokusgruppen. Et utvalg markedsføringsteorier relevante i denne sammenheng vil deretter bli redegjort for, før vi kommer nærmere inn på Norges situasjon med tanke på markedsføring strategi og Innovasjon Norges rolle i denne.

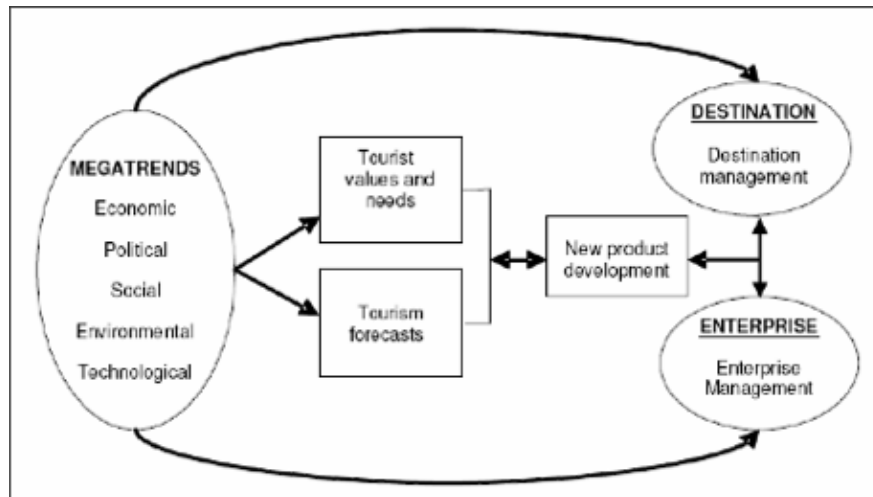
Metodekapittelet vil beskrive fremgangsmåten for undersøkelsen og gi en begrunnelse for de valgene vi har foretatt oss. Her vil også analysen fremkomme der våre funn kodes og sorteres inn i en SWOT-analyse. Idéens potensiale vil deretter drøftes ut ifra denne opp mot tidligere nevnt teori. Et sammendrag vil bli presentert før konklusjonen om hvorvidt idéen har potensiale til å brukes, kritikk til egen oppgave, forslag og anbefalinger til videre undersøkelser gjør seg gjeldende. Konklusjonen vil være basert på ekspertuttalelsene og den gjeldene forskningen på området.

## 2.0 Framtidsutsikter

Trender er framtidsutsikter som kan beskrives som varige tendenser eller som mer kortvarige motebølger (Jacobsen 2008, 245). I følge rapporten Megatrends underpinning tourism to 2020: Analysis of key drivers for change utviklet av Larry Dwyer (2008) er et av de aller viktigste karaktertrekkene ved en suksessfull turistindustri dens evne til å tilpasse seg og håndtere endring. Noen endringer skjer på et globalt nivå, og kan derfor benevnes som megatrender. En megatrend defineres som *”noen vedvarende mønstre i statistiske resultater og adopsjonen av nye handlingsmønstre hos et stort antall mennesker”* (Dwyer mfl. 2008, 1, egen oversettelse). Megatrender er basert på økonomiske, politiske, sosiale, teknologiske og miljømessige faktorer, og måten disse interagerer med hverandre skaper et stadig skiftende miljø for reiselivsnæringen, fordi de er de grunnleggende driverne for mer generelle

reiselivstrender. Megatrender i makromiljøet kjennetegnes ved at de i liten grad er mulige å påvirke. Men de er like fullt den konteksten destinasjoners strategi utvikling finner sted som vist i modellen under:

Fig 2.1 “Influence of megatrends on Tourism”.



Kilde: Dwyer mfl. 2008, 2

Modellen viser måten megatrender påvirker turistindustrien på en destinasjon. Megatrendene påvirker menneskers verdier og behov og det skapes derfor muligheter og utfordringer både med tanke på nye turist karakteristika og økende nisjemarkeder for ulike interessefelt. Ny produktutvikling bør blir gjort på bakgrunn av prognoser på dette. Rapporten fremhever betydningen utviklingen kan få for ny produktutvikling for destinasjonsselskaper og andre næringsdrivende som forsyner turismen. Interessenter både i offentlig og privat sektor utfordres ved at de må holde seg oppdaterte på og agere pro-aktivt på trender for å opprettholde og skape varige konkurransefortrinn for sine organisasjoner (Dwyer mfl. 2008, 2).

## 2.1 Kjennetegn ved den nye turist

Globalisering, teknologiutvikling, uniformering, og endrede arbeidsforhold er eksempler på megatrender som påvirker turistenes holdninger og interesser (Dwyer mfl. 2008, 13).

Bransjens hovedutfordring er å tilpasse produkter, tjenester og markedsføring til de typene turister som utvikles i dag. Kjennetegn ved de ”nye” turistene er at de i økende grad er:



- Opplevelse søkende
- Rike på penger, men fattige på tid
- Mer fleksible
- Hedonistiske
- Kresne
- Kvalitets bevisste
- Individuelle
- Ønsker selv-utvikling
- Mer kritiske
- Mindre merkelojale
- Søker verdi for pengene, ikke nødvendigvis lave priser
- Mer sosialt- og miljøbevisste
- Søker ”autentiske” turist opplevelser
- Deltagende fremfor observerende
- Ønsker valgmuligheter

Characteristics of the Evolving Tourist. Dwyer med fler 2008, 38, egen oversettelse

Rapporten beskriver hvordan bedre arbeidsforhold i utviklingsland, med høyere lønn og økt fleksibilitet, men mindre tid til annet kunne bety at man vil få se en økning i etterspørselen etter kortere ferier spredd utover ulike tidspunkt på året. Samt at mennesker i bedriftsmarkedet vil sette av mer tid til avslapning og restitusjon når de er på reise i jobbsammenheng. Dette betyr blant annet at pakkereiser som tilbyr komplette løsninger der de får slappe av uforstyrret vekk fra arbeidslivets krav, igjen blir en mulighet. Det betyr også at generelt god infrastruktur og tilrettelegging for effektivitet blir viktigere. Som en motsetning til dette ser man også en økning i etterspørselen etter lengre reiser, som kan tilby

en form for selvutvikling gjennom for eksempel utdanning, velvære eller andre typer opplegg der man lærer nye ferdigheter. Dette gir høy tilleggsverdi til ferien fordi det oppfattes meningsfullt for individet. Den nye turistene ønsker å involveres, og lære gjennom nye opplevelser i interaksjon med samfunnet hun er i. Fra å *se* og *være*, vil turistene i dag *gjøre* og *lære*. Ferien sees på for mange ikke lenger som en form for konsumpsjon, men mer som en investering i dem selv. Folk er villige til å betale dyrt for en kvalitets opplevelse fremkommer det i rapporten (Dwyer mfl. 2008, 38-40).

Et ønske om uvanlige og autentiske opplevelser har også oppstått som et resultat av at mange i dag er særlig bereiste, og fordi det som velges å bruke tid og penger på oppfattes å representere identitet i en stadig mer uniform verden. Turistene vil bli mer interessert i å oppdage og oppleve kulturer gjennom å inkluderes i dagliglivet på destinasjonen de besøker. Valgfrihet og fleksibilitet blir dermed viktige stikkord i utviklingen av tilbud mot disse turistene, samt at servicekvaliteten i "sannhetens øyeblikk" vil spille en stor rolle fremkommer det i rapporten. Sannhetens øyeblikk blir her definert som den kritiske situasjonen som mye avhenger av (Karp 2010, 15). Fordi hva det er som selger i dagens økonomi drives av hva forbrukeren ønsker, fremfor hva produsenten har å tilby, kan og bør informasjonen om turistkarakteristika brukes som base for produkt-, service-, og markedsførings strategiutvikling for å øke fremtidig konkurransekraft og skape varige fortrinn (Dwyer mfl. 2008, 38-40).

## 2.2 Markeder i utvikling

Ulike nisje markeder utvikles på bakgrunn av foregående karakteristika ved turistene (Dwyer mfl. 2008, 40-44). En av disse er *naturbasert turisme*; denne typen turisme vil fortsette å være en av de raskest voksende som en kontrast til teknologiutviklingen. I tillegg gjør klimaendringer og andre miljømessige faktorer sitt for at urørt natur blir en sjeldenhet som mange er villige til å betale mye for. Etterspørselen etter autentisk øko- og naturbasert turisme er forventet å dobles eller triplets i løpet av de neste 20 årene. Naturressurser og natur- og kulturbaserte attraksjoner må derfor forvaltes på en bærekraftig måte. Denne typen turisme, samt *landlig gårds turisme* er også et resultat av et ønske om å finne tilbake til den sunne og opprinnelige naturen der frisk luft, fred og ro, ren mat og trening er fremtredende, til forskjell fra hvordan det hektiske bymiljøet er et komplekst, organisert, anonymt, forurenset og "lite

humant” miljø. Etterspørselen etter denne typen reiser er med på å skape arbeidsplasser og liv i distrikter rundt om. Et ønske om flukt er også et av grunnlagene for *helseturisme*.

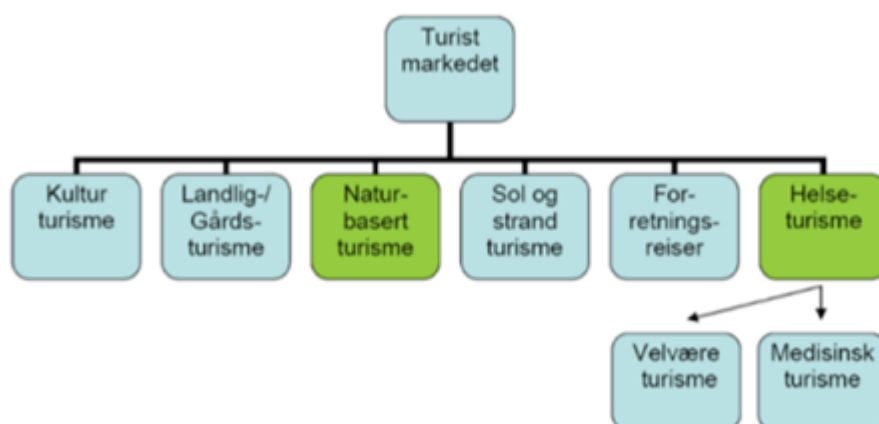
*Health and fitness is becoming an increasingly important aspect of people’s lives and as such also an important aspect of travel. Increasing stress in people’s lives will generate more demand for (comfortable) reclusive and escapist products in natural and peaceful environments. Health and wellness tourism is destined to become a huge niche market by 2020.... There are substantial opportunities for operators to develop health tourism products and services. These can include promoting core health themes for body, mind and soul programs for different niche markets.*

(Pollock og Williams 2000 sitert i Dwyer mfl. 2008, 42)

Det finnes store muligheter for å utvikle produkter og tjenester her. Disse kan inkludere å promotere helhetlige konsepter basert på fornyelse av kropp, sjel og sinn mot ulike nisjemarkeder. Cruise turistene er et eksempel på et av disse markedene. Cruise turismen er spådd å øke betraktelig fremover, mye på grunn av eldrebølgen som er på vei i de industrialiserte landene. Disse vil bli et viktig marked for turismen fordi mange av de har høy betalingsevne. Men de er også utdannede, opplyste og har bedre helse enn før, og vil derfor kreve produkter og tjenester som dekker deres aldrende behov (Dwyer mfl. 2008, 40-44).

### 3.0 Relevante markeder

Fig. 3.1 “Skjematisk fremstilling av helse- og velværeturismen i turistmarkedet”



Kilde: Lillehammer Kunnskapspark (2010, 9)

Modellen over viser en skjematisk fremstilling av naturbasert- helse –og velværeturismen i turistmarkedet, og er presentert i en rapport fra Lillehammer Kunnskapspark (2010, 9). Modellen er en revidert og forenklet utgave av Hansruedi Mueller og Eveline Kaufmann sin forståelse (2001, 8). Den tydeliggjør på en lettfattelig og god måte hvordan de ulike begrepene naturbasert-, helse-, velvære- og medisinsk-turisme forholder seg til hverandre.

### **3.1 Helseturisme**

Flere har forsøkt å definere *helseturisme* hvor en av de mest brukte er fremstilt av International Union of Official Travel Organisation fra 1973, hvor det defineres som “provision of health facilities utilizing the natural resources of the country, in particular mineral water and climate” (sitert i Wall og Mathieson 2006, 255). Dette er en bred definisjon, der helsefasiliteter tar i bruk landets naturlige ressurser, og da med særlig fokus på mineralvann og klima. Definisjonen er fremstilt i 1973 og kan oppfattes som noe utdatert. Blant annet fremstiller Dagens Perspektiv at det fortsatt vokser frem helsetilbud og aktiviteter i dag, hvilket tilsier at helseturisme er i endring (Engeland 2011). I en forskningsrapport presentert av Global Spa Summit fra 2011, fremkommer det at det fortsatt ikke finnes noen klar definisjon av hva helseturisme er, blant annet fordi det brukes synonymt med både medisinsk turisme og velværeturisme. Global Spa Summit ønsker derfor ikke å lage en definisjon av begrepet, men heller foreslå helseturisme som et samlebegrep for både medisinsk turisme og velværeturisme (2011, 16). Det fins mye inkonsekvent begrepsbruk av følgende definisjoner. Det vil derfor være hensiktsmessig å klargjøre hva medisinsk turisme og velværeturisme innebærer (2011, iv).

#### **3.1.1 Medisinsk turisme**

*Medisinsk turisme* tiltrekker reisende som i utgangspunktet er syke. “Medisinsk turisme involverer mennesker som reiser til et annet sted for å motta behandling for en sykdom eller tilstand, og som søker lav-kost behandling med høyere kvalitet, tilgjengelighet, som skiller seg ut fra hva man kan få hjemme” (Global Spa Summit 2011, 20, egen oversettelse). I en undersøkelse utført av Global Spa Summit kom det frem at medisinsk turisme assosieres med ordene; inngrep, operasjon, helse, omsorg og behandlinger (2011, 97). Denne type turisme er ofte drever at privat sektor, eller klinikker, og er dermed ofte utelatt av markedsføring i reiselivssammenheng (Global Spa Summit 2011, 30). Medisinsk turisme er ofte sett i

sammenheng med behandlinger man får på resept av doktor, hvilket kan påvirke hvordan reisende motiveres (Smith og Puczkó 2009, 41).

### 3.1.2 Velvære turisme

*Velværeturisme* tiltrekker reisende som i utgangspunktet er friske. “Velværeturisme involverer mennesker som reiser til et annet sted for å proaktivt søke aktiviteter som bevarer og forsterker deres personlig helse og velvære, og som søker autentiske og lokasjonsbaserte opplevelser som ikke er tilgjengelige hjemme” (Global Spa Summit 2011, 20, egen oversettelse). I forskningsrapport fremstilt av Wellness Tourism Worldwide understrekes det at det fins lite forskning på forholdet mellom reise og velvære. Likevel antas det at reising kan brukes som verktøy for å påvirke menneskers livskvalitet positivt (2011, 2). Særlig er natur et relevant komparativt fortrinn for å fremme velværeturisme i europeiske land, hvorav de nordiske særlig bruker utendørs rekreasjon og landskap i sine strategier (Global Spa Summit 2011, 39). Velvære turisme assosieres med ordene helse, spa, service, destinasjon, avslapning og behandlinger (2011, 97). Velværeturistene tenderer til å ha en generell interesse for helse, næring og fysisk aktivitet i utgangspunktet, hvilket kan være motivasjonen for å søke etter slike reiser (Smith og Puczkó 2009, 40).

### 3.2 Naturbasert turisme

Det fins mange forståelser og definisjoner av *naturbasert turisme*, hvorav professor Mehmet Mehmetoglu hevder det innebærer å “direkte nyte og oppleve en relativt uberørt natur” (2007, 13), og Travel Industry Dictionary forstår det som “en reise hvor formålet er å nyte naturlige attraksjonen ved å engasjere seg i utendørs aktiviteter” (egen oversettelse). Peter Fredman, professor i naturforvaltning ved NMBU gir noe tydeligere rammer for hva begrepet innebærer. “Naturturism omfatter människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning” (Fredman mfl. 2009, 24). Definisjonen består av elementene *aktivitet i naturområder, utenfor vanlige omgivelser* som avgrensning og rammeverk. *Aktivitet* er handlinger som skjer utendørs for eksempel padling, sykling, fiske, jakt også videre. Fredman anerkjenner at visse aktiviteter som nevnt også kan utføres innendørs, men i denne sammenheng snakker vi primært om utendørsaktiviteter. Aktiviteter kan også omfatte andre (kanskje mindre åpenbare) aktiviteter som for eksempel å lage mat, så lenge det holdes innenfor definisjonens rammer. Videre påpeker han at hva som oppfattes som et *naturområde* er en subjektiv opplevelse, som dermed er utfordrende å definere (2009, 24). Et naturområde

er ei heller et entydig begrep, og kan omfatte ulike naturtyper, verneområder, inngrepsfrie områder og parker (Miljolare). Et kjennetegn er likevel fravær av det urbane i miljøet (Fredman mfl. 2009, 24). Turisme kjennetegnes generelt ved midlertidig bevegelse av mennesker *utenfor ens vanlige miljø*, arbeidsplass og bosted (Wall og Mathieson 2006, 1) - dette angår også de naturbaserte turistene, ifølge Fredman. Naturturisme omfatter dagsreiser med minst 10 mil hver vei, overnatting –og internasjonale reiser, hvor besøkstiden kan være maksimum ett år. Dermed kan det være relevant å nevne at transport og overnatting inngår som en del av reisen for de fleste naturbaserte turister (Fredman mfl. 2009, 25). Selv om det ikke er en direkte del av hva naturbasert turisme *er*, blir det relevant i forhold til hva en naturbasert reise ofte *inneholder*.

#### 4.0 Naturens effekt på helsen

*Helse* er et vidt begrep som rommer ulike forståelser. Grovt sett faller definisjonene innenfor to kategorier: (1) helse som en ideell tilstand og (2) helse som en bevegelse i en positiv retning (Stone 1987 sitert i Espnes og Smedslund 2009, 36). I følge Store Norske Leksikon (SNL) omhandler helsebegrepet forutsetninger for å forbli frisk og unngå sykdom. World Health Organization (WHO 2014, egen oversettelse) definerer begrepet mer spesifikt på følgende måte: ”*en tilstand av fullstendig fysisk, mentalt og sosialt velvære og ikke bare fravær av sykdom og lyte*”. Mye tyder på at helse har blitt et mer relevant begrep blant annet fordi psykiske plager som stress, utbrenthet og depresjon øker (HviteØrn). Verdens helseorganisasjon antar at 450 millioner mennesker i den vestlige verden er rammet av mentale problemer som går utover arbeid og helsetilstand (WHO). Dette blir omtalt som vår tids folkesykdom (Flaten). Samtidig øker fysiske plager i verden delvis som et resultat av dårlig kosthold og lite aktivitet (NHI). Definisjonene er et resultat av en tidligere tankegang som har beveget seg fra å betrakte helse som fravær av sykdom, til i dag å vektlegge forhold som glede, sosialt og emosjonelt velvære, livskvalitet og det gode liv (Espnes og Smedslund 2009, 273).

Det er i dag allment utbredt at det finnes en positiv relasjon mellom eksponering for naturen og følelser av velvære, god helse og livskvalitet både fysisk, psykologisk og sosialt (Ottosson og Ottosson 2006, 8). I en Norsk studie av folks helsebegrep assosierte for eksempel de fleste av respondentene begrepet helse med begrepet natur (Fugelli og Ingstad, 2001). Det finnes allerede en stor kunnskapsmasse - både folkelig og vitenskapelig på blant annet ulike

medisinale vekster og deres virkestoffer. Forskning om hvordan mennesket påvirkes av å være i naturen er derimot av nyere dato. Det er først de siste 20-30 årene forskere har begynt å produsere håndfaste resultater om naturens beroligende, styrkende og helbredende effekt. Dette betyr at det gjenstår mye forskning før effekten er like veldokumentert som andre aspekter ved fysisk og psykisk helse, men den forskningen som er blitt gjort peker likevel entydig mot at opphold i naturen har målbare effekter på menneskets velbefinnende (Ottosson og Ottosson 2006, 8-12). Den historiske kunnskapen i tillegg til den hverdagserfaringen mange har om at naturen kan hjelpe ved stresshåndtering, smertelindring, krisebearbeiding og mental gjenoppbygning blir i dag støttet av vitenskapelig fakta. Nedenfor presenteres noen av de mest veldokumenterte og ansette teorier angående naturens positive effekt på helsen, samt noen studier gjort på ulike elementer innenfor samme tema.

## 4.1 Attention Restoration Theory - ART

To av de viktigste personene i utviklingen av den moderne forskningen er Rachel og Stephen Kaplan, professorer på University of Michigan i USA. De utviklet i 1989 en teori, kalt *Attention Restoration Theory* – ART som handler om hvordan eksponering for natur påvirker menneskets kognitive evner. Her hevdes det at mental utmattelse reduseres og oppmerksomhetsressurser gjenopprettes i møte med natur. Ekteparet Kaplan definerer to ulike prosesser for oppmerksomhet; *rettet oppmerksomhet*, som er bevisst fokusert oppmerksomhet og *spontan oppmerksomhet*, som er når noe fanger ens oppmerksomhet uten at det krever noen anstrengelse. Allerede i 1890 ble denne delingen av oppmerksomhet foreslått av William James, og det er i dag god støtte for at de to prosessene eksisterer, interagerer og påvirker hverandre i de fleste situasjoner (Sunde 2013, 28). *Rettet oppmerksomhet* spiller en sentral rolle for menneskets behandling av informasjon, og hevdes å ha stor betydning i dagens informasjonssamfunn (Kaplan 1989, 182). Denne type fokus krever innsats, og er en psykisk ressurs som er begrenset - og dermed også sårbar (Kaplan 1989, 178). Overbelastning av rettet oppmerksomhet kan føre til irritasjon, konsentrasjonsproblemer og andre plager. Det poengteres at rettet oppmerksomhet skiller seg fra stress fordi stress er et resultat av negative følelser, mens utmattelse av rettet oppmerksomhet også kan være et resultat av å gjøre noe man liker (Kaplan 1989, 178). Avlastning blir dermed viktig når energinivået synker. Søvn er en universell løsning på dette problemet, men ART foreslår at det å tilbringe tid i et miljø som krever minimalt med rettet oppmerksomhet er en bedre måte å restituere på. I denne

sammenheng snakkes det om *spontan eller ufrivillig oppmerksomhet*. Denne typen oppmerksomhet krever ingen anstrengelse, og har derfor gjenoppbyggende effekt på den rettede oppmerksomheten. Her gjør naturen seg gjeldene, da det er et miljø der spontan oppmerksomhet utgjør den største andelen framfor i for eksempel bymiljøer der rettet oppmerksomhet i all hovedsak er fremtredende (Kaplan 1989, 182). Ekteparet Kaplan har kartlagt fire ulike kvaliteter og kriterier ved naturen som må være tilstede dersom den skal fungere restituerende. Natur som fascinerer, har en viss utstrekning, er forenelig med egne mål og ønsker og som gir muligheten til å komme vekk fra sitt vanlige miljø, er bevist å gjenopprette oppmerksomhetsressurser (Kaplan 1989, 182-186). Sagt på en annen måte vil tid tilbrakt i denne typen natur kunne gjøre deg mer effektiv i hverdagen. Ved å eksponeres for natur, som i stor grad kun krever spontan oppmerksomhet, hevdes det at oppmerksomhetsressursene gjenopprettes. Derfor konkluderes det med at natur som møter de fire kriteriene er mer restituerende enn søvn, den gjenoppretter mentale ressurser, er dermed effektivitetsskapende og gir mental avkopling og kraft (Ottooson og Ottooson, 2006, 12).

## 4.2 Stress Recovery Theory – SRT

Roger Ulrich publiserte i 1984 en banebrytende undersøkelse i det anerkjente tidsskriftet *Science*. Det viste seg at nyopererte gallestenspasienter med utsikt til natur ble raskere friske, tidligere utskrevet, hadde færre komplikasjoner, behøvde mindre smertestillende og generelt ble beskrevet i et mer positivt ordlag i sykehusets journaler enn de som hadde utsikt mot en betongvegg. Studien foregikk over 9 år og beviste at naturen også kan spille en positiv rolle for alvorlig syke mennesker (Ottooson og Ottooson 2006, 14).

SRT er en psyko-evolusjonær stress teori utviklet av Ulrich som forklarer hvordan endret emosjonell tilstand og fysiologisk aktivering hos individet i møte med natur, kan ha gjenvinnende eller stressreducerende effekt som følges av bedret oppmerksomhet. Denne teorien bygger på antagelser om at mennesker har en nedarvet, umiddelbar og ubevisst emosjonell respons på natur, fordi vi er biologisk forberedt til å lære responser som har vært adaptive. Biologisk mangfold utgjør, sammen med tilgang på ren jord, rent vann og ren luft grunnlaget for menneskets eksistens. Av de 200 000 årene moderne mennesker har eksistert på jorden er det kun i de siste omtrent 12 000 man ikke har levd i pakt med naturen (Humanorogins). Mennesket gjennom evolusjonen har innlærte ubevisste responser på elementer som er enten positive med velvære og overlevelse, og som dermed resulterer i



tilnærmingsatferd, eller er negativt med fare, smerte og død som resulterer i avvsningsatferd. Ulrich mener at fordi det eksisterer biologisk forberedthet til positive responser til naturmiljø som for eksempel vann og åpne landskaper med spredt vegetasjon som tidligere har gitt tilgang på mat, vann, og trygghet, vil eksponering automatisk resultere i fysiologisk og psykologisk respons som reduserer stress og fører til økt oppmerksomhet. Opplevelse av naturen vil dermed i etterkant av stressende hendelser og påkjenninger kunne være med å restituere kroppen (1991, 204-206) .

SRT er basert på Edward Wilsons *Biofilia teori* (1984). Biofili (kjærlighet til liv) handler om hvordan vi mennesker har en nedarvet forutsetning for å like levende vesener og trives i naturen. Dette som et resultat av naturlig utvalg og overlevelsesmekanismer. Wilson argumenterer for at fordi mennesket har levd i og av naturen i flertallet av årene det har eksistert er det sannsynlig at fordelene ved naturkontakt er blitt nedarvet fremfor at de er blitt borte i løpet av de fåtall årene det har eksistert uten (1984, 85). Biofili kan beskrives som den positive motsetningen til det mer kjente begrepet biofobi der mennesker opplever intenst ubehag i møte med for eksempel slanger, edderkopper eller høyder. Biofili gir en umiddelbar følelse av harmoni og ro og bidrar til gjenopprettelse etter stress. De som hadde evnen til rask innhenting etter stressende hendelser hadde mer krefter neste gang det handlet om liv og død og hadde dermed større sjanse for overlevelse (Ottosson og Ottosson 2006, 22).

I SRT beskriver Ulrich hvorfor og hvordan naturen kan brukes helbredende etter spesielt stressende hendelser, som for eksempel en operasjon (1984), men også hvordan mennesker som lever med generelt stressende hverdager i dag kan restituere og hente seg inn igjen ved hjelp av å tilbringe tid i natur (1991). Til forskjell fra ART viser SRT hvordan spontan oppmerksomhet ikke bare kan være gjenopprettende, men også stressøkende avhengig av hvilket type stimuli man møter i naturen. Elementer i naturen som vekker positive emosjonelle responser er landskap som tidligere har gitt tilgang til å dekke grunnleggende behov. Følelsen av trygghet i denne typen landskap er fremdeles iboende i mennesket i dag, og naturen vil derfor automatisk generere en fysisk og psykisk respons som demper stress og restituerer kroppen (1991). ART og SRT er de teoriene som får størst støtte i litteraturen når det kommer til naturens helsebringende effekt på psyken (Sunde 2013, 21). Teoriene retter seg inn mot ulike prosesser i menneskets hjerne, ART dreier seg om kognitive endringer mens SRT i tillegg vektlegger emosjonelle endringer. De er forskjellige, men de kan likevel beskrives som komplementære.

### 4.3 Friluftsliv – fysisk aktivitet i natur

Teoriene over er blitt kritisert for at de forholder seg passivt til natur (Sunde 2013, 21). *Friluftsliv* som fenomen innebærer aktiv tilstedeværelse i naturen og handler om menneskets relasjon til, og bruk av natur. Norges friluftsliv definerer begrepet som “opphold og fysisk aktivitet i friluft i fritiden med sikte på miljøforandring og naturopplevelse” (Miljøverndepartementet 2009, 30) og har forankring i friluftsloven som regulerer allemannsretten: ”i utmark kan enhver ferdes til fots hele året, når det skjer hensynsfullt og med tilbørlig varsomhet” (SNL).

*“Formålet med loven er 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”.*

*Friluftsloven 2016*

I dag er den positive sammenhengen mellom friluftsliv og helse veldokumentert (Edlev 2009. Andersen og Arnlund 2008. Myrvang 2003 sitert i Miljøverndepartementet 2009, 31-33). Både danske, svenske og norske undersøkelser viser at mellom 80-90% av de undersøkte bekrefter at søken etter det gode liv og økt livskvalitet er dominerende årsaker til at de oppsøker natur, landskap og kulturmiljøer (Miljøverndepartementet 2009, 14). Svakheten med disse studiene er at det ikke er noen kausal retning på faktorene, kun sammenhenger. Derfor er det vanskelig å si om deltagelse i friluftsliv forårsaker god psykisk helse, eller om god psykisk helse forårsaker deltagelse i friluftsliv. Et annet problem er at det er vanskelig å skille hvilke av de ulike komponentene ved friluftslivet som gir god helse (Bischoff mfl. 2007, 6). Studier utenfor Norge har også sett på sammenhenger mellom utendørs aktivitet og psykisk helse, men disse mangler den kulturelle verdien av det friluftslivet består av (Barton mfl, 2009. Barton og Pretty 2010. Coon mfl, 2011 sitert i Sunde 2013, 14-15).

Fysisk aktivitet har positiv effekt både på vår fysiske- og psykiske helse (Miljøverndepartementet 2009, 42). Den ekstra helse effekten av fysisk aktivitet i natur er ikke veldokumentert, men noen studier er blitt gjort. Et av disse fant at negative emosjoner ble redusert da triatlon- og maratonløpere løp ute på et campus-område, men at den samme reduksjonen ikke forekom da de løp inne på en tredemølle. Samtidig meddelte kandidatene at de følte seg mindre anstrengt da de løp ute (Harte og Eifert 1995, 53). Andre typer studier bekrefter også at fysisk aktivitet i et utendørs miljø har flere positive effekter enn utførelse av

samme aktiviteter i et innendørs miljø (Harte og Eifert 1995, 53). På bakgrunn av dette valgte forskerne Maria Bodin og Terry Harting som de første, å stille spørsmål til om denne effekten gjelder for all utendørs aktivitet eller om effekten varierer utfra hvilket naturmiljø man bedriver fysisk aktivitet i. Deres undersøkelser baseres på om miljøet man trente i ville moderere endringer i følelser og oppmerksomhet mens man løp. Her sammenlignet de fordelene ved å løpe i parker og urbane miljø. Bodin og Harting kom her frem til at løping medførte slike endringer med signifikant reduksjon i angst/depresjon og sinne, fra tester før deltakerne løp til tester når de løp. Resultatene indikerte likevel ikke som forventet, at ett av de to miljøene medførte flere fordeler tilknyttet emosjoner og oppmerksomhet. På tross av deres funn, viste også de to forskerne til metodologiske problemer med deres undersøkelse som er verdt å merke seg. Her fremkom det at det urbane miljøet var relativt godartet, med betydelige mengder grøntområder, få bygninger som lå tett på hverandre samt få fotgjengere. Et annet problem var at deltakerne var erfarne løpere som trolig fokuserte på deres psykiske tilstand tilknyttet deres puls og oppfattet anstrengelse fremfor miljøet de løp i. En annen svakhet med studiet var at undersøkelsen bestod av få deltakere. På bakgrunn av disse ulempene understreker Bodin og Harting at mer forskning må til for å trekke konklusjoner angående hvilken psykiske helseeffekter miljøet har tilknyttet fysisk aktivitet (2003, 151-152).

Friluftslivet handler i dag ikke bare om å nyte landskapet, men også om å utøve aktiviteter utendørs. Nytelse av landskapet gjennom vandring er blitt supplert med aktiviteter som inneholder spenning og sensasjon (Sunde 2013, 8). De fleste studier på sammenhengen mellom friluftsliv og helse fokuserer på den fysiske faktoren, bevegelsen, som helsebringende (Bischoff mfl. 2007, 13). Men friluftsliv er mer enn en form for fysisk aktivitet, fordi det også innebærer miljøforandring og naturopplevelse. Disse påvirker og utfyller hverandre, og kombinasjonen fremmer helse gjennom en prestasjons- og kravløs aktivitet som er helt unik (Miljøverndepartementet 2009, 21-22) Samlet sett gir studiene gode indikasjoner på at å eksponeres for natur kan bidra til bedret helse både på forebyggende og helbredende måter ved å redusere stress, bedre sinnsstemning, dempe symptomer, øke tilfredsheten, selvfølelsen og generelt humør og mental velvære (Sunde 2013, 15).

## 5.0 Markedsføring

Det finnes en rekke definisjoner på markedsføring hvor de fleste omhandler å forutse etterspørsel, gjenkjenne den, stimulere den for så å tilfredsstille den. Dette forutsetter blant annet en forståelse for kundenes behov og preferanser, hva man kan selge til hvem og til hvilken tid (Holloway 2004, 7). En av de nyere definisjonen av markedsføring er utviklet av American Marketing Association fra 2008 og er som følger: *Markedsføring er aktiviteter, et sett med institusjoner, og prosessen for å skape, kommunisere, levere og utveksle tilbud som har verdi for kunder, klienter, partnere, og samfunnet for øvrig* (sitert i Hooley mfl. 2012, 6 egen oversettelse).

### 5.1 Segmentering

Et vesentlig område i markedsføring blir derfor å finne rett segment. Segmentering er en prosess som innebærer å dele inn markedet basert på ulike variabler. En slik inndeling kan eksempelvis ta utgangspunkt i variabler tilknyttet geografi, demografi, psykografi eller atferd (Holloway 2004, 103). Hensikten med å inndele markedet på denne måten, baseres på en forståelse av at markedet er komplekst og at grupper har ulike behov og preferanser. Av den grunn vil det ikke lønne seg å massekommunisere og forsøke å tiltrekke seg alle, men heller velge ut ett eller flere målmarkeder man ønsker å tilfredsstille og tiltrekke (Holloway 2004, 115-116).

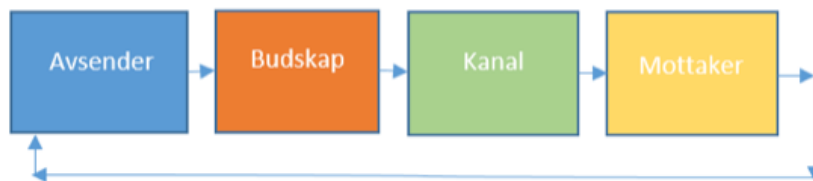
I følge Graham Hooley med fler bør en rekke forhold tas med i betraktning når bedriften skal bestemme seg for hvilket segment den skal rette seg mot. Dette omhandler markedsmessige forhold, økonomiske- og teknologiske forhold, konkurransemessige forhold og forhold tilknyttet forretningsmiljøet (Hooley mfl. 2012, 244). Her påpekes det at hvilke element som tas med i betraktningen ved valg av segment, avhenger av type bedrift og deres prioriteringer. Eksempelvis kan *segmentets størrelse* være av betydning. Større segmenter medfører fordeler tilknyttet salgsutvidelse og stordriftsfordeler i forbindelse med produksjon og markedsføring. *Segmentets vekst* kan også være sentralt å undersøke ved valg av segment. Her hevdes det at en bedrift i større grad vil oppnå salgsvekst i et voksende marked. Et annet forhold baseres på hvilket *utviklingsstadium* segmentet er på. Markeder som er på et tidlig stadium er generelt sett mer attraktive i den forstand at det er mindre sannsynlig at konkurrenter velger å satse på denne gruppen. Et siste eksempel vi her ønsker å trekke frem er tilknyttet *priselastisitet- og følsomhet*. Generelt sett vil markeder som er mindre prissensitive, hvor

etterspørselastisiteten er lav, være mer attraktive å satse på enn markeder som er mer prissensitive (Hooley mfl. 2012, 244-245).

## 5.2 Kommunikasjon

Et av kriteriene for segmentering er at valgt målmarked må kunne nås gjennom en kommunikasjonsform som er utelukkende rettet mot denne gruppen (Holloway 2004, 115-116). *Kommunikasjon* kan blant annet ta form som verbal, visuell eller symbolsk kommunikasjon, og kan vekke følelser, samt predikere menneskelig atferd. Kommunikasjon er dermed et sterkt redskap i markedsføring som tas i bruk for å overbevise konsumenter til å handle på en bestemt måte (Schiffman mfl.2012, 265). Kommunikasjon defineres som “overføring av et budskap fra sender til mottaker gjennom et medium” (Schiffman, mfl. 2012, 265, egen oversettelse).

Fig. 5.1 Kommunikasjonsmodellen



Kilde: Schiffman mfl. 2012, 265, selvlaget modell.

Modellen over inneholder følgende komponenter: *Avsenderen* som initierer kommunikasjon og har et *budskap* som skal formidles, blant annet gjennom verbal eller ikke-verbal kommunikasjon. Budskapet formidles gjennom et medium (*kanal*), dette kan være alt fra massekommunikasjon i reklame til ansikt-til-ansikt kommunikasjon.

*Mottakeren* mottar så budskapet, for deretter å gi en *tilbakemelding* eller reaksjon på informasjonen (Schiffman mfl. 2012, 265-266).

*Motivasjon* er drivkraften i mennesker som fører til handling (Schiffman mfl. 2012, 99).

Denne kan tas i form i både negativ og positiv forstand, slik drives man *mot* noe og *fra* noe

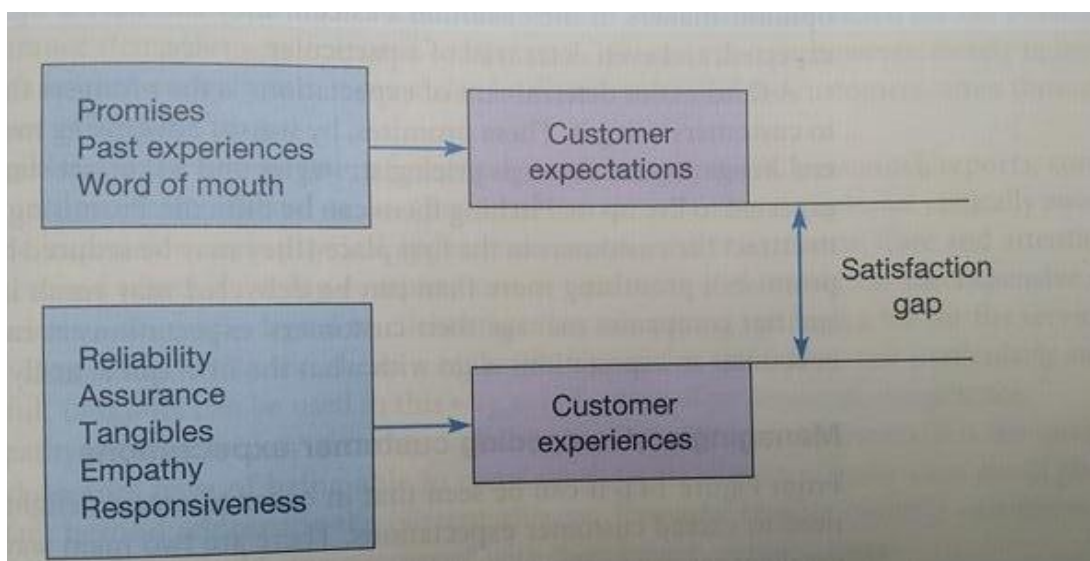
(2012, 102). *Positiv motivasjon* har utgangspunkt i menneskers behov og ønsker, og *negativ motivasjon* assosieres med skrekk og motforestillinger. Man kan ønske å vekke enten den positive eller den negative motivasjonen i markedskommunikasjon. Selv om disse genererer ulike reaksjonsmønstre, har markedskommunikasjonen samme formål. De ønsker å føre til handling, og begge formene for motivasjon brukes aktivt i markedsføring (2016, 106).

Motivasjon kan også relateres til push -og pull faktorer, som er relevante for å forstå kundens motivasjon og handlingsmønsteret i en reiselivskontekst. *Push-faktoren* omhandler hvorfor man ønsker å reise på ferie. Dette påvirkes av sosio-psykologiske faktorer, som blant annet tuftes på motivasjon og behov. Eksempelvis kan push-faktorer være et ønske om å oppleve noe annerledes, bli frisk eller komme seg vekk fra hverdagen (Mehmetoglu 2007, 54). Man kan reise *fra* en negativ tilværelse hjemme og *mot* en bekymringsfri reiselivsdestinasjon. Det turisten trekkes mot er kjent som *pull-faktoren*, hvor valg av destinasjon påvirkes av dets egenskaper. Eksempelvis vil dette i reiselivs sammenheng kunne være sol, strand, mektig natur eller lignende (Mehmetoglu 2007, 54).

### 5.3 Forventninger

Det som kommuniseres vil påvirke kundenes forventninger. *Forventninger* beskrives her som kundens ønsker og forhåpninger til hvordan leveransen burde være (Parasuraman mfl. 1988, 17). Mye forskning har blitt gjort rundt oppfattet servicekvalitet. A. Parasuraman, med fler har i denne sammenheng utviklet *GAP-modellen*. Denne er et verktøy bedrifter kan bruke i arbeidet med å kvalitetssikre produktene de tilbyr markedet. Ordet *gap* viser til gapet som kan oppstå mellom kundenes forventninger og selve opplevelsen med produktet eller tjenesten (1985, 46). Modellen som fremkommer nedenfor er en komprimert og forenklet utgave av gap-modellen, presentert av Hooley mfl. (2012, 365)

Fig 5.2 “Determinants of Perceived Service Quality”



Kilde: Hooley mfl. 2012, 365

I forkant av “sannhetens øyeblikk” er det flere faktorer som kan påvirke og skape kundens forventninger. *Word of mouth* handler om hvordan andre omtaler og erfarer leveransen, dette er en sterk påvirkningsfaktor fordi den er basert på ærlige tilbakemeldinger fra uavhengige kilder. *Egne tidligere erfaringer* med bedriften eller lignende bedrifter skaper forventninger til neste møte, og *kundeløfte* som handler om hva avsender kommuniserer til potensielle kunder i forkant gjør også det (Hooley mfl. 2012, 366). I etterkant av “sannhetens øyeblikk” er det andre faktorer som påvirker kundenes kvalitets oppfattelse. De overordnede kriteriene for kundefevaluering er delt inn i fem deler: *Reliabilitet* handler om at man er til å stole på, og evne til å utføre det som er lovet. Kunden vil føle seg *forsikret* på valget, hvilket kan forsterkes dersom bedriftens representanter opptrer høflig, og har nok kunnskap om leveransen. Bedriften skal handle på en *ansvarlig* måte, for eksempel ved å holde løfter. Videre omhandler *bestanddeler* fysiske trekk og det visuelle. *Empati* er også gjeldene for kunden, og handler om hvorvidt avsender vier oppmerksomhet til hver enkelt kunde (Parasuraman, mfl. 1988, 23). Szilvia Gyimóthy viser til viktigheten av å minimere gapene som kan oppstå, slik at bedriften kan kvalitetssikre leveransen (2005, 207).

Det ønskelige er å møte eller overgå kundens forventninger. Leonard Berry og A. Parasuraman (1991) hevder i boken “Marketing Services: Competing Through Quality” at

det er to måter å gjøre dette. Enten ved å ha en høy kvalitet og service, hvor man imøtekommer kundens antagelser, eller kommunisere et kundeløfte som justerer ned kundens forventninger. Slik vil de bli begeistret over leveransen da dette ikke var forventet i utgangspunktet (sitert i Hooley mfl. 2012, 366). Da vil det mest sannsynlig kunne resultere i positiv vareprat, gjenkjøp og mulige nye kunder.

## 5.4 Differensiering

Differensiering er en aktivitet som kan bidra til utviklingen av konkurransefordeler da man skaper noe som oppfattes unikt for markedet (Porter 1980 sitert i Hooley mfl. 2012, 43). Ved benyttelse av en slik strategi kan bedriften bruke sine styrker og ferdigheter for å differensiere det virksomheten tilbyr sammenlignet med sine konkurrenter. Samtidig tas også kriterier som er verdifulle for kunden med i betraktningen (Hooley mfl. 2012, 44).

I litteraturen fremkommer det at professor Michael Porter, en av de fremste innen fagfeltet for strategi og konkurranseevne, oppfordrer til og poengterer viktigheten av å implementere og opparbeide seg et bærekraftig konkurransefortrinn. For at en slik konkurransefortrinn skal fungere effektivt er det viktig at den oppfattes som en *kundefordel*. Hvis en bedrift eksempelvis skaper et konkurransefortrinn hvor de poengterer at produktet deres fungerer raskere enn konkurrentenes, så vil ikke dette være relevant dersom ikke kundene verdsetter tempo som en fordel (Kotler og Keller 2012, 311). Av den grunn bør trolig prosessen med å utarbeide et konkurransefortrinn og differensiere seg fra konkurrentene, samsvare med hva segmentet man ønsker å tilfredsstille verdsetter.

## 6.0 Det Norske naturbaserte reiselivet

Natur- og kulturbaserte goder er kjernen i det norske reiselivsproduktet fremkommer det i Regjeringens verdiskapningsanalyse fra 2014. Her karakteriseres Norge med uberørt natur, fossefall, fjorder og fjell, midnattssol og nordlys, fugleliv og lakseelver, kontrastfulle årstider, rent drikkevann og god luftkvalitet. Dette er næringens ressursgrunnlag (Iversen mfl. 2014, 3). Særlig er de distinkte naturområdene i Vest-Norge et unikt område som har kapret plass på UNESCOs (UNESCO) verdensarvliste, hvilket er den mest utbredte miljøvernavtalen i verden (Nærings- og Handelsdepartementet 2012, 88). Landets naturbaserte særtrekk har også sanket flere internasjonale anerkjennelser som verdens beste reisemål. I en artikkel fra VG



henvises det blant annet til at Lonely Planet kåret Nord-Norge til en av verdens beste regioner i 2015 (sitert i Enerstvedt, 2014). Regjeringen ved Nærings- og Handelsdepartementet, i dag Nærings- og Fiskeridepartementet, som har hovedansvar for reiselivspolitikken på statlig nivå, lanserte i 2012 den nasjonale strategien “Destinasjon Norge”. Departementet anerkjenner her den norske naturen som hovedressurs og har implementert dette som et relevant satsingsområde i reiselivsstrategien. Strategien oppmuntrer til utvikling og innovative løsninger av naturopplevelser i det norske reiselivet (Nærings- og Handelsdepartementet 2012, 55).

Naturen kan derfor betraktes som landets *komparative fortrinn*. Komparative fortrinn defineres av Brent Ritchie og Geffery Crouch som ressursene en destinasjon har til disposisjon sammenlignet med andre destinasjoner, som for eksempel natur, kultur, infrastruktur og kunnskap (2003, 23). Sverige, Finland og Island beskrives som konkurrerende nasjoner, da de er geografisk nærliggende og har noenlunde samme natur og klima. Sveits, Østerrike og New Zealand har også naturbasert turisme som et satsingsområde og blir derfor sammenlignet med Norge (Iversen mfl. 2014, 83) For å kunne omgjøre komparative fortrinn til varige konkurransefortrinn, samt skille seg ut fra konkurrentene er det essensielt å implementere strategier og gjennomføringsplaner for videreutvikling. Dette omhandler destinasjonens evne til å bearbeide og videreutvikle ressursene til disposisjon og gjelder dermed også markedsføringen som gjøres (Ritchie og Crouch 2003, 23).

## **6.1 Historisk perspektiv på markedsføringen**

Fra 1984 - 1999 hadde NORTRA hovedansvaret for markedsføring av reiselivet i Norge (SNL). De profilerte Norge blant annet med “Norge, det varme landet” som i all hovedsak rettet seg mot det tyske markedet ved å kommunisere varme somre og varme mennesker (Moy 1985, 10). I denne perioden bar reklamebrosjyrene tydelige preg av naturbilder med fjorder, fjell og uberørt landskap, slik fremstilt nedenfor.

Fig. 6.1 “Kampanjebrosjyre for konferansemarkedet”



**Kilde:** NORTRA. 1990. *Norway*. Utdrag av kampanjebrosjyren er hentet fra Nasjonalbiblioteket.

NORTRA endret i 1999 navn til Norges Turistråd (SNL). En ny tid for organisasjonen førte til ny profilering og merkevarebygging. En del av dette arbeidet gikk ut på å ta i bruk teknologiske verktøy, og internett ble i denne perioden en viktig markedsføringskanal for Norge. I år 2001 lanserte Norges Turistråd en ny versjon av nettsiden Visitnorway.com. Dette skulle fungere som en felles plattform for alle reiselivsaktører i Norge. Slik sett skulle det bli enklere for turister å søke etter ferie alternativer, samt at det ble enklere for mindre aktører å delta i markedsføringen (Ulseth, 2001).

### 6.1.1 ”Any decent doctor would prescribe Norway”

I en markedsundersøkelse utført i målmarkedene Danmark, Tyskland, Italia, Storbritannia, USA og Japan kom det frem at 64% av de undersøkte ikke kjente til, eller hadde minimale kunnskaper om Norge, og at den generelle oppfatningen var at landet var lite attraktivt, regnfullt og kjedelig (NTB, 2000). Kort tid etter disse tallene ble publisert, utarbeidet Norges Turistråd i 2001 kampanjen “Any decent doctor would prescribe Norway”, som foreslo Norge på resept. Selv om Norge i denne perioden var blitt et høyteknologisk og moderne land, så fokuserte kampanjen på norsk natur, og tilla den kurerende egenskaper – Norge som medisin. I denne kampanjen kan man anse budskapet å være å få oppleve en kontrast til den hektiske hverdagen (Undheim, 2001). Konseptet hadde et fokus på diagnose og medisin, hvor

diagnosen kunne være tilstand som for eksempel tretthet, jag, mangel på inspirasjon og lignende, mens medisinen ble fremstilt som Norge, med harmoni, ro og berikelse (Norges Turistråd 2001, 7). Kampanjen rettet seg særlig mot tre målgrupper: de som søker aktive naturopplevelser, de som er ute etter en kombinasjon av både natur og kultur, og de som ønsker ro og oppladning med utgangspunkt i naturen (Ulseth, 2001). Den daværende riksturistsjefen, Svein Ovesen beskrev bakgrunnen for kampanjen som følger:

*“For det er med basis i en stresset hverdag mange kommer hit. Problemet for mange av de bevisste turistene vi gjerne vil ha tak i, er at det tutes og bærtas for mye, og det ringer hele tiden. Medisinen er Norge. Vi sier: Lytt til stillheten, lytt til måkeskrikene, lytt til bølgeskvulpet, få gjerne med deg en kulturell begivenhet og ta med deg indre harmoni, berikelse og energi tilbake” (Haavik, 2002).*

Fig. 6.2 “Norge- rene naturmedisinen!”



Kilde: Norges Turistråd. 2003. Utdrag av kampanjebrosyren er hentet fra Nasjonalbiblioteket

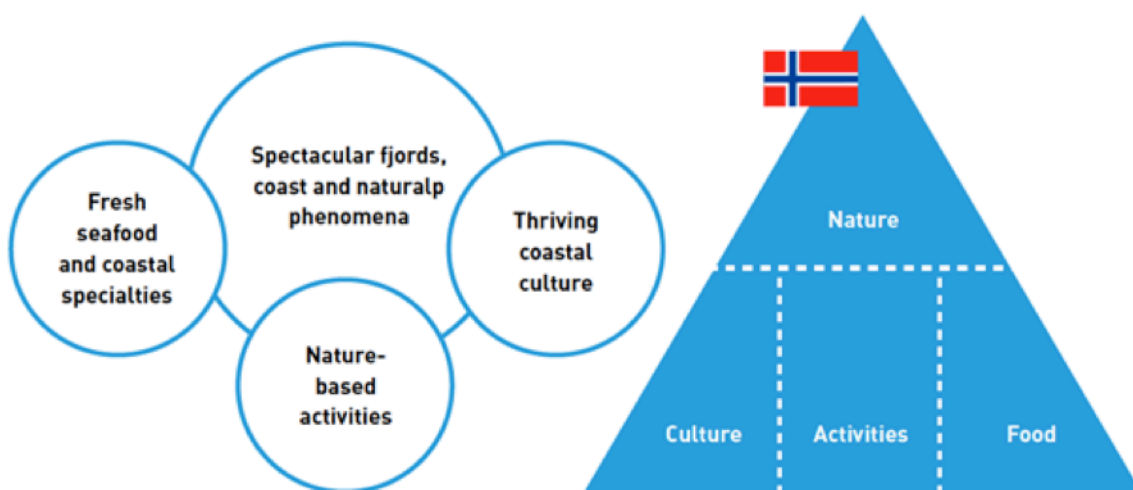
## 6.2 Innovasjon Norge Reiseliv

Norges Turistråd var fungerende i en kortere periode, og allerede 1. januar 2004 ble Innovasjon Norge opprettet (Regjeringen, 2003). Innovasjon Norge - heretter referert til som IN - “skal bidra til verdiskaping gjennom å danne bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom

næringsutvikling over hele landet” (Innovasjon Norge 2014, 50). De har det nåværende ansvaret for å gjennomføre reiselivspolitikken som legges til grunn av regjeringen, samt markedsføre Norge på nasjonalt og internasjonalt nivå (Kamfjord 2011, 100). Dette gjøres i dag gjennom tiltak som blant annet forbrukermarkedsføring, online markedsføring i sosiale medier og på visitnorway.com, bransjebearbeiding, markedsanalyse og statistikk, PR og reisemålsutvikling der de bistår enkeltaktører og reisemål med rådgivning, nettverksprogrammer, kompetanseheving og finansiering (Nærings- og Handelsdepartementet 2012, 35-37). IN kan dermed representere et nytt håp for små reiselivsbedrifter og bidrar til økt satsing for nyetablerte bedrifter.

I dag forsøker IN å kommunisere Norge som en frisk, ekte, opplevelsesbasert destinasjon med et åpent sinn. Dette gjøres blant annet ved å vektlegge fire norske fenomener, som hevdes å være Norges *unique sales points* (USP) (BrandNorway). Et USP kan forstås som elementer som differensierer et produkt fra andre konkurrenter (BusinessDictionary). Disse fremkommer i modellen nedenfor:

Fig. 6.3 “Unique Selling Points”



Kilde: (BrandNorway)

Disse består av elementene som vist i modellen over (1) spektakulære fjorder, kyst og naturfenomener, (2) fersk sjømat og kyst spesialiteter, (3) naturbaserte aktiviteter og (4) en levende kystkultur. Alle med forbindelse til den Norske naturen. Naturen beskrives som det fremste fokusområdet i branding av det Norske reiselivet som vist i trekantmodellen, der kulturen, aktivitetene og maten er underliggende og støttende elementer (BrandNorway).

### 6.2.1 Målgruppen

Med de ovennevnte forholdene som USP, ønsker Norge å tiltrekke seg målgruppen *opplevelsesreisende*, som er interessert i aktive naturopplevelser eller kulturelle opplevelser. Turistene som besøker Norge kjennetegnes som velutdannede, opplevelsesøkende, reisende uten barn og som godt kjent med moderne teknologi. Visjonen er at Norge innen 2018 skal være et bærekraftig reisemål som tiltrekker seg naturbaserte turister som søker sterke opplevelser (BrandNorway). Hovedmarkedene i dag er Norge, Sverige, Danmark, Storbritannia, Tyskland, Nederland, Russland og Frankrike. Med utgangspunkt i undersøkelser av disse hovedmarkedene har fremtredende oppfatninger av Norge blitt relatert til fjorder (30%), naturen (17%) og fjell (11%). Man kan dermed anta at assosiasjonene til hovedmarkedene til Norge overensstemmer med flere USP presentert ovenfor. En annen oppfatning blant målgruppen er at Norge har høyt prisnivå (Innovasjon Norge 2014, 8-9), hvilket anerkjennes i landets reiselivsstrategi, hvor et overordnet mål er å utvikle flere kvalitative opplevelser til turister med høy betalingsvilje fordi Norge er et høykostland (Nærings- og Handelsdepartementet 2012, 4).

### 6.2.2 VisitNorway

En oppgradert utgave av nettportalen Visit Norway ble lansert i 2016, med ny visuell fremstilling. Der er det blant annet blitt lagt vekt på store bilder, videoer og 360-foto. Mindre reiselivsaktører har også fått en større plass enn tidligere på hjemmesiden. I dag er VisitNorway tilgjengelig i 15 versjoner på flere språk noe som har gjort det enklere for det nasjonale og internasjonale markedene å bestille produkter (NTB, 2016). VisitNorway estimerer en økning i trafikk på hjemmesiden, og i 2015 var det 21,8 millioner besøkende. Trafikken har økt med 3,3 % fra fjoråret, hvilket kan bety at VisitNorway får større betydning som profileringskanal (Aalmo 2016).

### 6.2.3 “Norway -Powered by Nature”

Fordi Norges styrke er å kunne tilby naturbaserte opplevelser, fremmes dette gjennom IN sine markedsføringstiltak . I dag er den gjeldende kampanjen med slagordet “Norway- Powered by Nature” lansert som kommunikasjonsstema på nettsiden, visitnorway.com. Dette budskapet vektlegger særlig merkeverdiene friskt, ekte, eventyrlysten og raus (Aurtande 2013).



Fig. 6.4 “Norway -Powered by Nature”



**Kilde:** VisitNorway - Canoeing & Kayaking

Gjennom tidene kan man se at markedsføringen av Norge har endret fokus. Man kan forstå det som at markedsføringen fremstilt av NORTRA og Norges Turistråd fokuserte på naturen som opplevelsen i seg selv, og at IN med markedsføringskampanjen “Norway - Powered by Nature” i større grad fremstiller naturen som grunnlaget for opplevelsen. Med utgangspunkt i USP, ser det også ut til at dagens markedsføring heller fokuserer på en tematisk inndeling, enn geografisk, hvor for eksempel kystkultur brukes som en samlebetegnelse for flere områder. Dog, har store deler av norsk markedsføring gjennom tidene noe til felles – de har alle fokusert på naturbasert turisme.

## 7.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi begrunne våre metodologiske valg som er avgjørende for gjennomføringen og utfallet av vår undersøkelse. Her kreves det innsikt i sentrale begreper innen metode, og dermed består denne delen av en slik type redegjørelse. Underveis i kapitlet vil vi vurdere kvaliteten av vår forskning der vi blant annet referer til undersøkelsens grad av validitet, reliabilitet og mulighet for generalisering.

### 7.1 Samfunnsvitenskapelig metode

Formålet med forskning er å frembringe gyldig og troverdig kunnskap, noe som forutsetter en strategi for hvordan man går frem. Strategien her er metoden (Jacobsen 2015, 15). Ordet “metode” betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Det vil si at metodelæren gir oss kunnskap om hvordan vi kan gå frem for å undersøke i hvilken grad våre antagelser samsvarer med virkeligheten. Innen *samfunnsvitenskapelig metode* omhandler dette informasjon om den sosiale virkeligheten, informasjonen vil si *empiri*. For å svare på dette settes det strenge krav til “bevisbyrden” som forskeren må forholde seg til og konkludere på bakgrunn av (Jacobsen 2015, 13 og Johannessen mfl. 2010, 28-29). I praksis er metode dermed en systematisk prosess hvor man samler inn data, for så å analysere og tolke dataene (Johannessen mfl. 2010, 28). Denne prosessen tydeliggjøres i modellen “*faser i en undersøkelse*” som består av følgende elementer: utvikling av problemstilling, undersøkelsesdesign, valg av metode, datainnsamling, valg av enheter, dataanalyse, drøftelser og resultater. Denne strukturen tilsier en fornuftig fremgangsmåte som vi har valgt å følge i vår videre redegjørelse.

## FASER I EN UNDERSØKELSE

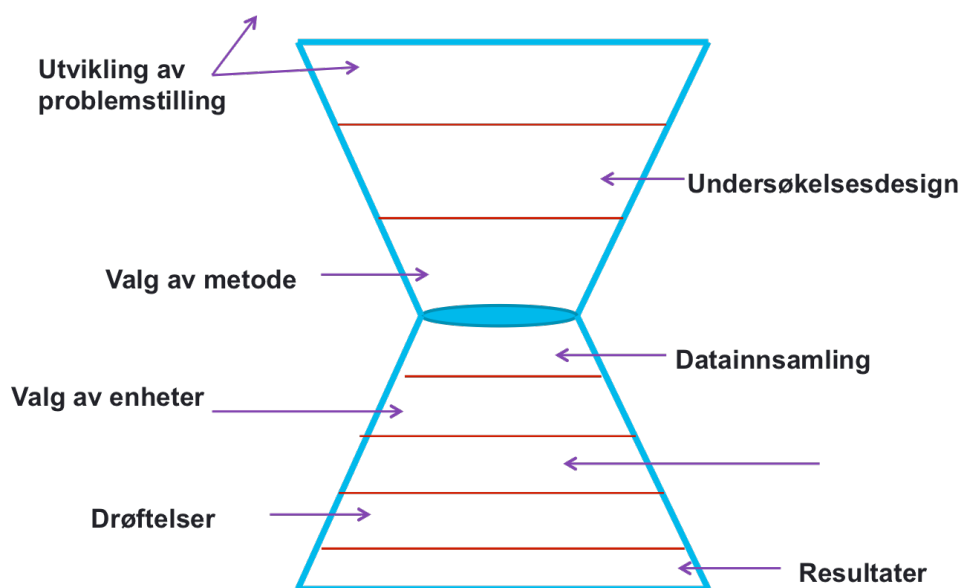


Fig. 7.1 Kilde: *Faser i en undersøkelse* av Sharam Algahsi presentert i faget MEO3100 Markedsanalyse – Kvalitativ metode våren 2016 på Høyskolen Kristiania

### 7.2 Utvikling av problemstilling

En *problemstilling* er spørsmålet som undersøkelsen skal svare på. I vitenskapelig sammenheng defineres begrepet som følger: “*spørsmål som blir stilt med et bestemt formål, og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder*” (Halvorsen 2008, 35). Å komme frem til problemstillingen er en krevende og lang refleksjonsprosess som forutsetter god innsikt i temaet man ønsker å undersøke (Jacobsen 2015, 60). Dette var også noe vi selv erfarte før vi kom frem til at vi ønsker å besvare følgende problemstilling:

”Har kunnskap om naturens positive helseeffekt potensiale til å brukes i Innovasjon Norges eksisterende markedsføring av det norske naturbaserte reiselivet?”

Problemstillingen kan betegnes som *eksplorerende* i den forstand at vi ikke kunne noe særlig om fenomenet vi ønsket å undersøke på forhånd, noe som videre medførte en stadig endring av problemstillingen etterhvert som vår kunnskap ekspanderte. Den har også likhetstrekk med hva Dag Jacobsen hevder kjennetegner slike problemstillinger, nemlig å: “*Avdekke ny*



*kunnskap om et fenomen ved å finne ut hva fenomenet består av, dvs. konkretisere innholdet i fenomenet (variabler og verdier), for å utvikle en teori om fenomenet som kan munne ut i et sett hypoteser som kan testes.” (2015, 80)*

## 7.3 Undersøkellesdesign

*Undersøkellesdesign* omhandler beslutninger om hva og hvem som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Målet her er å velge det undersøkelsesopplegget som er best egnet for å besvare problemstillingen (Johannessen mfl. 2010, 73 og Jacobsen 2015, 89).

Valg av undersøkelsesopplegg har stor betydning for undersøkelsens *gyldighet (validitet)*, det vil si at empirien som er samlet inn, faktisk svarer på spørsmålet vi har stilt. Her kan vi skille mellom *intern-* og *ekstern gyldighet*. I følge **Jacobsen** handler førstnevnte om “i hvor stor grad den beskrivelsen en undersøkelse gir er sann eller “virkelighetsnær”, og hvorvidt vi har dekning i data for konklusjoner knyttet til årsak og virkning (kausalitet)”. Den eksterne gyldigheten tilsier om våre resultater også er gyldig i andre sammenhenger, altså i hvor stor grad vi kan generalisere (overføre) funn fra våre studier (Jacobsen 2015, 17 og 89).

Vår forskning er preget av *teoretiske generaliseringer* som kjennetegnes ved generelle teorier om hvordan fenomener henger sammen basert på det vi har observert, lest eller hørt. Vi har tatt utgangspunkt i teorier samt empiri fra informantene og av den grunn kan vi ikke omtale dette som *statistiske generaliseringer* da informantenes refleksjoner ikke kan overføres til en større populasjon. I vår undersøkelse har vi gått i dybden og konsentrert oss om ett fenomen, hvor vi studere mange nyanser, med få enheter. Dette omtales av Jacobsen som et *intensivt opplegg* og scorer høyt på *intern gyldighet* fordi undersøkelsesobjektene kan relatere seg til selve undersøkelsen (Jacobsen 2015, 90-91).

### 7.3.1 Casedesign

Det finnes flere ulike kvalitative design. I vår oppgave har vi benyttet oss av casedesign da vårt formål var å innhente mye informasjon fra få enheter noe som kjennetegner et slikt undersøkelsesopplegg. Samtidig omhandler casedesignet en empirisk avgrenset enhet som en gruppe individer eller en organisasjon. For vår undersøkelse har vi begrenset oss til å innhente

funn fra informantene som hadde ekspertise innen temaet problemstillingen belyser (Askheim og Grenness 2008, 69). I følge Ola Askheim med fler kan casedesign velges av to årsaker: fordi det er *typisk* for feltet vi jobber innenfor eller fordi det er *spesielt* og kan bidra til utvikling av ny teori på området (2008, 70). I vårt tilfelle gjorde sistnevnte punkt seg gjeldende da vårt forskningsområde fremstod som spesiell og unik, og fordi den kan bidra til ny og interessant kunnskap om fenomenen vi undersøkte (Askheim og Grenness 2008, 72).

## 7.4 Valg av metode

*Valg av metode* dreier seg om hvilke type informasjon eller data vi ønsker å samle inn. Her skiller vi mellom innhenting av informasjon fra virkeligheten i form av tall – *kvantitativ metode*, eller ord – *kvalitativ metode*. Metodene er like gode, men valget mellom dem bør tuftes på den metoden som er best egnet til å besvare problemstillingen og undersøkelsesopplegget vi har kommet frem til. Samtidig bør de to metodene betraktes som to ytterpunkter fremfor strake motsetninger (Jacobsen 2015, 125-126). Det er likevel mulig å skille dem slik som Ian Dey gjør: “Mens kvantitative data opererer med tall og størrelser, opererer kvalitative data med meninger. Meninger er formidlet hovedsakelig via språk og handlinger” (1993, 10).

For å besvare problemstillingen kom vi frem til at *kvalitativ metode* egnet seg best. Bakgrunnen for dette valget er vår eksplorerende problemstilling og intensive undersøkelsesopplegg. I følge Asbjørn Johannessen med flere, anbefales også den kvalitative metoden når vi skal undersøke fenomener vi har lite kjennskap til, og som er lite forsket på, samt når vi undersøker fenomener vi ønsker å forstå grundigere (2010, 32). Dette er alle forhold som er i overensstemmelse med vår problemstilling, og av den grunn oppfatter vi denne metoden som mest hensiktsmessig.

Det er ikke bare de ovennevnte forholdene som er sentrale å nevne tilknyttet valg av metode. Her spiller også *validitet* og *generaliseringen* rolle. Vår besvarelse preges av teoretiske generaliseringer, noe som også omtales som en styrke ved den kvalitative metoden (Jacobsen 2015, 237). Formålet er ikke å frembringe statistiske generaliseringer da vår eksplorerende problemstilling, intensive design og valg av metode gjør dette utfordrende. *Validitet* handler om bekreftbarhet og går som sagt ut på om vi måler det vi ønsker å måle (Jacobsen 2015, 173). Med dette som utgangspunkt kom vi frem til at *kvalitativ metode* egnet seg best. Fordi

dette ikke er forsket på fra før lønner det seg å få informasjon fra et fåtall undersøkelsesenheter. Kvantitativ metode hadde ikke egnet seg i like stor grad da det trengs eksperter til for å besvare problemstillingen, men kunne derimot benyttes ved en senere anledning til blant annet markedsundersøkelser.

Valget av metode har også noe å si for *reliabiliteten*, det vil si hvor troverdig og pålitelig dataene er (Johannessen mfl. 2010, 40). Her står nøyaktigheten av undersøkelses data sentralt, samt hvilke data som brukes, innsamlingsmetoden og hvordan dataene bearbeides. I følge Johannessen med flere, så kan man i praksis teste reliabiliteten på to måter (2010, 40). Den ene er at vi gjentar undersøkelsen på akkurat samme måte for å finne de samme resultatene, mens den andre innebærer at flere forskere undersøker samme fenomen. I vårt tilfelle vil det være utfordrende å oppfylle de to kravene fordi våre funn er basert på subjektive fortolkninger i øyeblikket. Reliabiliteten strykes likevel noe ved at vi er tre personer som tolket funnene. Samtidig kan vi stille spørsmål til hvordan vi har bearbeidet dataene da det vi ser etter har blitt utgangspunkt for hvilke data vi velger å bruke. Med dette kan vi ha oversett enkelte sentrale poeng som svekker undersøkelsens reliabilitet.

## 7.5 Datainnsamling

Innen samfunnsvitenskapelig metode ønsker vi å undersøke folks virkelighetsoppfatning. Det er likevel ikke mulig å gjengi virkeligheten fullstendig og derfor blir virkeligheten innsnevret og innhentet ved hjelp av *data*, som er mer eller mindre vellykkede *presentasjoner* av virkeligheten. Her benyttes gjerne begrepet *empiri*, som defineres som “utsagn om virkeligheten som har sitt grunnlag i erfaring” – et begrep som gjerne brukes synonymt med *data*. Når forskere observerer virkeligheten, og på en eller annen måte registrer den, blir virkeligheten omgjort til data (Johannessen mfl. 2010, 35-36). Det finnes en rekke måter å innhente data på, og valget av datainnsamlingsmetode er viktig da dette innvirker på dataens validitet (Jacobsen 2015, 145)



Fig. 7.2 Kilde: *Induksjon og deduksjon*. Bilde hentet fra forelesning i MEO3100, med Sharam Alghasi, våren 2016, Høyskolen Kristiania, Oslo.

Et skille for innhenting av data går mellom en *induktiv-* og *deduktiv tilnærming* som vist i modellen over. Ved den *deduktive tilnærmingen* går vi fra teori til empiri. Her samler man først inn data på grunnlag av sine tanker om virkeligheten hvor man kommer frem til noen hypoteser som testes ved hjelp av empirisk data. Før datainnsamlingen starter bør dermed forskeren ha teorien klart for seg. Den *induktive tilnærmingen* i forbindelse med datainnsamling går fra empiri til teori. Her formulerer man teori ved å gå fra det spesielle til det mer allmenne og er en tilnærming som krever at man samler inn data med åpent sinn (Johannessen mfl. 2010, 51 og Jacobsen 2015, 23).

I vår datainnsamling benyttet vi oss av en deduktiv tilnærming ved at vi hadde noen antagelser om naturens positive helseeffekter, som vi deretter fant bekræftelse på i form av teorier. Videre ønsket vi å teste om kunnskap om disse teoriene potensielt kunne brukes som et element i markedsføring av det Norske reiselivet og generere verdiskapning. Svakheten med den deduktive tilnærmingen er at vi leter etter informasjon vi finner relevant, men som nødvendigvis ikke gir et godt nok virkelighetsbilde nettopp fordi teoriene er valgt på bakgrunn av vår virkelighetsoppfatning og fordi de er overensstemmende med hva vi finner fornuftig (Jacobsen 2015, 23).

## 7.6 Valg av enheter

Innen kvalitativ metode er målet å få mye informasjon om et begrenset antall *informanter*. Av den grunn er det vesentlig å ta stilling til hvor stort *utvalget* bør være, da dette påvirker kvaliteten på undersøkelsen (Johannessen mfl. 2010, 105). For å besvare problemstillingen kom vi frem til at den mest hensiktsmessige måten å undersøke på, ville være å gjennomføre en *fokusgruppe*. Bakgrunnen er at vi fremfor å innhente detaljert informasjon fra enkeltindivider, heller ønsket å avdekke ulike synspunkter, holdninger, erfaringer og fortolkninger noe som i større grad vil være fremtredende ved flere informanternes tilstedeværelse. Samtidig ønsket vi at samtalen skulle ha en løs struktur, med moderat kontroll over intervjusituasjonen hvor vi hadde overordnede tema vi stilte fremfor konkrete spørsmål (Johannessen mfl. 2004, 163). Intervjuet fremstod som *semistrukturert* basert på en intervjuguide med ulike temaområdet vi ønsket å få svar på (Johannessen mfl. 2010, 139). Fokusgruppen foregikk ved personlig oppmøte hvor vi rekrutterte syv ”eksperter” da deres bakgrunn, kunnskap og erfaring kunne bidra med interessante refleksjoner (Johannessen mfl. 2010, 105). Samtlige fikk utdelt et informasjonsskriv ved begynnelsen av fokusgruppen, som de ble bedt lese, og notater til. Informasjonen her er utdrag fra teoriavsnittet i oppgaven. Samtalen ble tatt opp på tre ulike diktafoner som ble brukt som grunnlag til transkribering. Informasjonsskrivet samt transkribert materiale finnes som vedlegg til oppgaven. Gruppen bestod av en kvinne og seks menn, men i dette tilfellet var vi ute etter relevant ekspertise og av den grunn spilte ikke kjønnsfordelingen så stor rolle. Noe som i større grad kan ha påvirket diskusjonen var bakgrunnen til informantene hvor fordelingen var ujevn ved at det var flere respondenter med markedsførings og reiselivsbakgrunn, men kun en med helsebakgrunn. Fokusgruppen ble avholdt på Høyskolen Kristiania og varte cirka én time.

Valg av kandidater besluttet vi med utgangspunkt i hvordan vi best mulig kunne besvare problemstillingen. Dette står i samsvar med Jacobsens uttalelse om at utvalget innen kvalitativ metode avgjøres ut fra undersøkelsens formål (2015, 180). På bakgrunn av vår problemstilling ønsket vi å finne enheter som hadde mye kunnskap og refleksjon rundt undersøkelsens tema. Av den grunn var *informasjon* et vesentlig kriterium for valg av enheter. For å kunne rekruttere slike kandidater kreves det dermed at vi undersøkte hvor gode informasjonskilder vedkommende kunne være, en nødvendig prosess for fokusgruppens kvalitet (Jacobsen 2015, 181). Tross innsikten i informantenes bidragsmulighet, kunne vi likevel ikke med sikkerhet vite hvor villig enhetene var til å gi fra seg informasjon, samt relevansen av deres

kunnskapsutveksling. Vi er her igjen inne på reliabilitet og validitet, hvor det er sentralt å være bevisst valg av enheter og muligheten for at de kan lyve, misforstå, mangle kunnskap, gi oss feil informasjon eller opptre annerledes under fokusgruppen enn hva de ellers ville gjort (Jacobsen 2015, 46 og 177). For at kandidatene på best mulig måte skal kunne svare på undersøkelsen, er det derfor avgjørende at vi er bevisst enkeltpersonene i gruppen, samt sammensetningen av gruppen (Jacobsen 2015, 178 og 184).

Noe vi på forhånd hadde reflektert over og som også kom frem under fokusgruppen var hvilke kandidater som ville være dominerende eller bli tilegnet høyere status i gruppen. Bordplasseringen av respondentene ble gjort med dette i tankene. I starten av fokusgruppen presenterte de ulike deltakerne seg og hvilke utdannings- og jobb-bakgrunn de hadde. Dette er noe Johannessen med flere advarer mot nettopp fordi det kan føre til at enkelte informanter får mer status, noe som kan medføre at andre deltakere holder tilbake sine synspunkter (2004, 167). Vi valgte likevel å ha en slik presentasjonsrunde da undersøkelsen nettopp baseres på kandidatenes kunnskap og ekspertise. Rekrutteringen av informantene foregikk over e-post hvor temaet ble presentert. Hovedsakelig tilpasset vi tidspunktet etter Per-Arne Tuftin reiselivsdirektør i IN, da vi betraktet han som den viktigste bidragsyteren til fokusgruppen. Grunnen til dette er at oppgaven er sentrert mot IN og av den grunn var det vesentlig å rekruttere en kandidat herifra. Utfra oversikten fremkommer det også at en rekke kandidater er ansatt ved Høyskolen Kristiania og av den grunn har innbyrdes relasjoner. Selv hadde vi ikke særlig kjennskap til noen av deltakerne, men hadde hørt om dem. Profilverisikten fremkommer nedenfor:

## 7.6.1 Profilverisikt

### Arvid Flagstad

- *Forskningsområde:* Destinasjonsutvikling. Doktoravhandling om strategi tilknyttet vinterdestinasjoner. Seniorforsker i European Tourism Research Institute ved Mittuniversitet i Sverige.
- *Jobb:* Nåværende pensjonist, men har hatt følgende jobber: Førsteamanuensis i reiseliv BI og Markedshøyskolen (Høyskolen Kristiania). Direktør i eksportfinans. Generalsekretær i Norges idrettsforbund og Olympiske Komité. Har forelest ved universiteter i Østerrike, Italia, Russland, Tyskland, Frankrike, USA og Canada. Har også praktisk bakgrunn fra luftfart, hotell og turistorganisasjoner.

### **Hege Ulveland**

- *Forskningsområde:* Klinisk ernæringsfysiolog og pedagogikk. Startet i 2015 på MBA ved Høyskolen BI. Hun har forsket på risikofaktorer for – og forebygging av tarmkreft, livskvalitet og underernæring ved kreftsykdom.
- *Jobb:* Hege har jobbet som kursholder og klinisk ernæringsfysiolog på sykehus. I dag er hun faglig studieleder på Bachelor i Livsstilsendring og folkehelse ved Høyskolen Kristiania. Her underviser hun i blant annet fysiologi, sykdomslære og ernæring.

### **Trond Blindheim**

- *Forskningsområde:* Utdannet sosiolog fra Universitetet i Oslo, og hans forskningsområde er særlig markedskommunikasjon og forbrukeratferd.
- *Jobb:* Blindheim har ti års praksiserfaring fra utdanningsinstitusjoner, reklame -og mediebransjen som tekstforfatter, kreativ leder og direktør. Han har også skrevet flere bøker og artikler innen markedsføring, reklame og forbruk. I dag er han rektor ved Høyskolen Kristiania hvor han blant annet underviser i markedskommunikasjon og forbrukeratferd.

### **Per-Arne Tuftin**

- *Forskningsområde:* Reiselivsnæringen og Innovasjon Norge. Utdannet ved London Business School og daværende Norges Markedshøyskole.
- *Jobb:* Reiselivsdirektør i Innovasjon Norge. Tidligere direktør for samfunnskontakt.

### **Kåre Sandvik:**

- *Forskningsområde:* Har doktorgrad i strategi og ledelse med spesialisering fra Norges Handelshøyskole. Hans forskningsområder er markedsstrategi, markedsorientering og kundedrevet produktutvikling, business intelligence, CRM og digital markedsføring, markedsfinans og reiseliv med fokus på økonomi og internasjonal konkurranse.
- *Jobb:* Sandvik er professor i markedsføring ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold, og har tidligere vært prorektor ved samme skole. I dag er han prosjektleder for reiselivsprosjektet REISEPOL, og assosiert partner ved Menon Economics (Menon).

## Rune Bjerke

- *Forskningsområde:* Bjerke har en doktorgrad fra University of Otago i New Zealand. Hans forskningsområde er særlig markedsføring, forbrukeratferd, merkebygging, organisasjon og menneskelige ressurser. Han er også interessert i reiselivsnæringen, destinasjonsutvikling, effekter av plassering av kunst i arbeidsmiljøet, foto og film.
- *Jobb:* Bjerke jobbet tidligere ved Handelshøyskolen BI. I dag er han førsteamanuensis og emneansvarlig for kursene Event Management og Organisasjonsdrevet Merkebygging ved Høyskolen Kristiania. Han skriver også for øyeblikket boken “Helse i hver krone – eventledelse og sponsing” (Høyskolen Kristiania).

## Runar Døving

- *Forskningsområde:* Døving er utdannet Dr. polit i sosialantropologi ved Universitetet i Bergen. Forskningsområde er forbrukerforskning, varedannelse og uformell økonomi. Norsk kultur, mat, fritid, grensehandel. I tillegg forholdet mellom kjønn og makt. Han er også seniorforsker ved Statens institutt for forbruksforskning.
- *Jobb:* Døving har blant annet skrevet bøkene “Rype med lettøl” og “Merkevarer - 45 korreksjoner”. Han har blant annet gjort feltarbeid fra Syden, Østfold og Karasjok. I dag er han professor ved Høyskolen Kristiania, hvor han blant annet underviser i forbrukersosiologi og gastronomi (Høyskolen Kristiania).

## 7.7 Etikk

Etikk er ikke et trinn i “faser i en undersøkelse”, men trekkes likevel frem som relevant. I følge Jacobsen har forskeren plikt til reflektere over hvordan forskningen kan påvirke de det forskes på, samt hvordan forskningen vil bli oppfattet og brukt (2015, 45). Dette stiller forskeren ovenfor noen etiske dilemma hvor det stilles tre grunnleggende krav til forholdet mellom forsker og dem det forskes på: *informert samtykke*, *krav på privatliv* og *krav på å bli korrekt gjengitt* (Jacobsen 2015, 45-52). I vår undersøkelse deltok kandidaten frivillig i undersøkelsen. Her informerte vi i forkant via rekrutteringsmail og under selve fokusgruppen om informantenes rettigheter tilknyttet undersøkelsen. Utfra dette fikk vi samtykke fra alle kandidatene om at det var greit at vi utførte intervjuet ved bruk av diktafon samt at vi kunne referer til deltakerne ved bruk av navn i oppgaveteksten. Samtidig opplyste vi om at båndopptaket ville bli slettet etter det var ferdig transkribert, noe som står i samsvar med kravet på privatliv. I tillegg sikret vi at kandidatene ble korrekt gjengitt ved at vi i



drøftingen henviste til sidetall i transkriberingsdokumentet, noe som også styrker reliabilitet ved at leseren kan kontrollere om han har tolket det riktig. Dersom leseren derimot hadde fått innsikt i sinnsstemning, ordlag og tonefall under fokusgruppen ville påliteligheten blitt styrket ytterligere.

## 8.0 Dataanalyse: SWOT

For å kunne analysere informasjonsskrivet vi har fremlagt, så vil det være hensiktsmessig å benytte seg av verktøy som belyser fordeler og ulemper ved idéen. Formålet her er å finne ut hvorvidt ideen har potensiale. Derfor velger vi å benytte oss av en SWOT-analyse. Analysen består av å kartlegge idéens *styrker, svakheter, muligheter og trusler* (Hooley mfl. 2012, 38). En SWOT-analyse er sammensatt av positive og negative, interne og eksterne faktorer som hjelper en til å evaluere et fenomen og brukes gjerne som grunnlag for strategibeslutninger (Framnes mfl. 2011, 143).



Fig. 8.1 Selvlaget modell av SWOT– analyse basert på Hooley, Piercy og Nicouland 2012, 39.

For de ulike elementene plasserte vi inn kandidatenes tilbakemeldinger, deretter sammenfattet vi dette i en drøftelse som vi videre konkluderer på bakgrunn av. Konklusjonen, som tilsier hvorvidt idéen har potensiale, baseres på forholdet mellom de ulike elementene. Analysen er

hensiktsmessig da den gir et bilde av hvilke områder som bør utvikles og arbeides med, samt at det bekrefter og/eller avkrefter idéens potensiale. For å kunne konkludere utfra matrisen er det hensiktsmessig å foreta en *vekting* av de ulike tilbakemeldingene fra respondentene. Det er ikke alle styrker og svakheter som veier like tungt og kan av den grunn graderes utfra viktighet (Framnes mfl. 2011, 144-145). Det som står uthevet i fet skrift var gjentatt ved flere tilfeller under fokusgruppen, og er derfor særlig vektlagt ved evaluering av idéens potensiale. Utfra fullført fokusgruppeintervju kom vi frem til følgende:

Fig. 8.2. SWOT-analyse basert på funn

<p style="text-align: center;"><i>Styrker</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Interesse for sunnhet og helse øker</b></li> <li>● <b>Norges komparative fortrinn:</b> historisk kjent for relasjon med naturen. Det er et stort potensiale med gode forutsetninger for aktivitetsmuligheter, natur og helse</li> <li>● Voksende segment</li> <li>● Å komme til Norge å oppleve ingenting kan være helsebringende fordi det kan være en kontrast til en stressende hverdag.</li> <li>● Norge gjør det bra på rankingene angående naturbasert turisme.</li> <li>● En effekt av å bruke naturen er bedret mental- og psykisk helse</li> <li>● Naturen er gratis - lett tilgjengelig</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Svakheter</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Behøver tilrettelegging</b></li> <li>● <b>Lite segment</b></li> <li>● <b>Begrepet helse assosieres negativt</b></li> <li>● <b>Det oppstår ett gap mellom hva turister forventer og faktisk opplever</b></li> <li>● <b>Norge er et nisje reisemål, dette er et nisjeprodukt</b></li> <li>● Mer informasjon tilsvarende ikke endring i atferd – utfordring med å overbevise</li> <li>● Over-kommunikasjon.</li> <li>● Man må tro på det for at det skal gi en effekt</li> <li>● En lignende kommunikasjonsstrategi ”Any Decent Doctor Would Prescribe Norway” slo ikke an.</li> <li>● Medisinsk turisme til Norge er ingen tradisjon, heller ikke spa –og velværeturisme</li> <li>● Naturen er gratis: vanskelig å tjene på.</li> <li>● Helse er ikke noe man vil tenke på i ferien</li> <li>● Turistene må få oppdage helseeffekten selv</li> <li>● Vanskelig å få turistene interesserte i lavterskel naturopplevelser</li> <li>● Ikke nok informasjon om hvordan man kan måle helseeffekten av naturbasert turisme</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><i>Muligheter</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Tilrettelegging, koordinering og kombinasjon med andre tilbud.</b></li> <li>● <b>Sunnhet som et alternativt mer positivt begrep</b></li> <li>● Kan tilpasses flere ulike segmenter</li> <li>● Unike differensierende elementer til produktutvikling i henhold til idéen: tang og tare, Vigelandsparken, friluftsliv, sykkelterreng, turskiløping og vinteraktiviteter.</li> <li>● Kommunisere helse indirekte gjennom bildebruk og annen subtil kommunikasjon</li> <li>● Man ønsker ofte det beste for de en er glade i. Eks. Foreldre-barn</li> <li>● Mer forskning på helseeffekten av naturbasert turisme</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Trusler</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Konkurrenter som er bedre på å tilrettelegge naturturisme – derfor utfordrende for Norge å differensiere seg</b></li> <li>● <b>Det er ikke blitt gjort markedsundersøkelser</b></li> <li>● Tyskland, Frankrike, Nederland, USA og særlig Sveits assosierer allerede sine lands natur med en helse tanke.</li> <li>● Andre land har bedre kompetanse og tradisjoner på medisinsk turisme, og vi klarer ikke snu noen trend på det</li> <li>● Man kan ikke kommunisere helseeffekter dersom man ikke kan måle verdien det gir</li> <li>● Å koordinere, tilrettelegge, planlegge og utvikle konsepter er ressurskrevende og koster penger - finnes lite vilje</li> </ul>

## 9.0 Drøfting

Under fokusgruppen ble flere ulike temaområder tatt opp tilknyttet problemstillingen. Av disse var det særlig fire som var fremtredende som vi derfor har valgt å bruke som grunnlag for drøfting. Det første temaet er *segmentering*, her ble både segmentets størrelse og ulike segmentenes behov og preferanser tatt opp. Det andre temaet er *kommunikasjon*, hvor spesielt begrepsassosiasjoner, forventninger, positiv og negativ motivasjonsfaktorer ble omtalt. Det tredje handler om *tilrettelegging*, der turistens forventninger og Norges nåværende utgangspunkt og muligheter var grunnlaget for diskusjon. Det siste temaet dreier seg om *differensiering* der konkurrerende destinasjoner, og ulike forutsetninger Norge har til å skille seg fra disse ble foreslått.

### 9.1 Segmentering

Helt i begynnelsen av fokusgruppen beskriver Blindheim hvordan ulike turistsegmenter tiltrekkes av ulike reiselivsprodukter, der kun et av segmentene tiltrekkes av det naturbaserte. Med dette uttalte han “markedet er fra før av segmentert og så er spørsmålet hvor stort er det segmentet her... så for meg virker det som at dette er et segment mange satser på... det virker som det er et voksende segment” (s.5). Informanten stilte her spørsmål til hvor stort segmentet var, noe andre kandidater også uttalte seg om. En av dem var Døving: “dette er et nisjeprodukt og jeg vil tippe at ett eller annet sted mellom 2-3% av verdensbefolkningen er interessert i noe sånt...” (s.5). Bakgrunnen for hans antagelse kan baseres på at segmentet, det vil si turistene som reiser til Norge i forbindelse med naturen og dens helsefordeler, nettopp er de som er spesielt interesserte i tema. Dette poenget kom fram under gruppesamtalen hvor Bjerke trakk paralleller mellom dette og eventet Bærekrafts-festivalen i Hurdal. Han påpeker at slike arrangementer “...attraherer til folk som allerede er interessert i tema og det er en veldig liten andel... det samme utfordringen har vi nok her” (s.7). Uttalelsene fra informantene kan tyde på at de ser utfordringer med en slik satsning. Som vi ser tror altså Døving at segmentet er svært lite. Dette, kan i likhet med Bjerkes uttalelser av den grunn ses på som svakheter ved idéen og er derfor plassert i SWOT'en under følgende punkt.

Ikke alle informantene delte samme syn som ovennevnte kandidater. Dette kom fram da Flagestad uttalte følgende “...altså de undersøkelsene jeg har sett av dette med interessen for helseturisme og naturbasert turisme, viser at det er ganske... store andeler av markedet som er interessert i dette”. Her poengterer han at interessen særlig er fremtredende i det tyske

markedet og antar at dette gjelder for ca.30-40% (s.11). Tuftin uttalte seg også om segmentets størrelse hvor han påpeker at gruppen som ønsker å være i naturen og være aktive i naturen ikke er en stor gruppe, men at det er det segmentet innenfor turisme både i Europa og USA som vokser mest (s.10). Utfra de overnevnte uttalelsene kan vi altså se at de to kandidatene i likhet med Blindheim påpeker at dette er et voksende segment, og ser dermed styrker ved idéen.

Selv om vi her ser at kandidatene påpeker segmentets størrelse ved å henvise til tall, så er det viktig å være klar over at dette er tall de ikke selv er fullstendig sikre på, noe de også selv uttaler seg om. Av den grunn bør man ikke ta dette bokstavelig. Likevel bygger vår analyse på informantenes formening angående problemstillingen, og av den grunn er slike uttalelser relevante da det indikerer deres oppfatninger tilknyttet idéens potensiale. Samtidig vil også enkelte informanters formening fremstå som mer troverdige enn andre grunnet informantens bakgrunn. Tuftins uttalelse om at det er det segmentet som vokser mest, kan eksempelvis oppfattes som mer pålitelige enn hva andre uttalelser gjør.

Hvor stort segmentet som er interessert i den naturbasert turismes helseeffekter er, finnes det så vidt vi vet lite forskning på. Samtidig har vi tidligere sett at også andre forhold kan tas med i vurderingen av om dette segmentet er verdt å satse på. Under fokusgruppen stilte vi spørsmålet om kunnskapen om de positive helsefordelene kunne vært en kilde til differensiering. Dette svarte Blindheim på som følger; ”da må segmentet være så stort og lett og identifisere, og så må det være så lønnsomt at vi satser på det.” (s.21). Vi ser her at Blindheims uttalelser har likheter med teorien om kriterier for valg av segment. Men hva er et stort nok segment i denne sammenheng? Idéen utspringer i utgangspunktet fra viten om ulike trender i verden i dag som kan sees i sammenheng med en økning i ønsker om reiser med helsefokus. Blindheim prater også om hvordan han selv kan merke at dette er et tema som interesserer turister i dag, og at han ikke tror det handler om etterspørsel men mer om det er blitt gjort undersøkelser på hva dette segmentet ønsker og hvilken grad disse ønskene blir tilrettelagt for i reiselivet (s.5).

Segmentets vekstgrad er også av betydning. Under fokusgruppen uttalte Tuftin seg om hvordan dette var det segmentet med høyest vekstgrad i både Europa og USA (s.10). Et annet kriterium vi i teorien valgte å trekke frem var tilknyttet priselastisitet og prisfølsomhet, der det lønner seg å satse på markeder som er lite prissensitive og har høy betalingsevne. Særlig

Norge som et utpreget høykostland, krever betalingsvillige besøkende. Som avklart i teorien om trender kan en slik gruppe være de eldre turistene, som det blir flere av i årene fremover. Kunnskap om blant annet denne gruppen, i kombinasjon med kunnskap angående kjennetegnene på den ”nye” turisten vil kunne være avgjørende for konkurranseevnen til reiselivsbedrifter og destinasjoner. Bakgrunnen er at det vil øke sjansen for å utvikle treffende og attraktive produkter, som kan markedsføres på en effektiv måte. Som vi har sett så er også et av nisjemarkedene i utvikling naturbasert turisme. Under diskusjonen fremkommer det også at Blindheim og Tuftin mener Norge har lite å by på forbindelse med urban kultur, shoppingmuligheter og historiske bygninger, men at det som tiltrekker utenlandske turister først og fremst er naturen (s.7+10). Samtidig uttaler Tuftin at ”...Norge er et nisjereisemål, det er vi jo og det kommer vi alltid til å bli..” (s.10). For enkelte kan Tuftins uttalelse ses på som en svakhet, ved at vi har mindre forutsetninger for å tiltrekke reisende. Men dersom man ser det i sammenheng med Døvings tidligere uttalelse om at naturbasert helseturisme er et nisjeprodukt, så kan dette ses på som en mulighet. Vi har likevel valgt å plassere dette under en svakhet, da informantene oppfattet det som det.

## 9.2 Kommunikasjon

I denne sammenheng fremkommer et av våre hovedfunn, som i all hovedsak handler om hvordan helsebegrepet tolkes. Slik informasjonsskrivet fremkommer mener flere av informantene at det tuftes på et negativt budskap, og dermed ikke vil motivere turisten til å velge Norge som reisemål. Eksempelvis mener Blindheim at begrepet helseturisme vil ha en negativ klang for kundene (s.26). Ulveland mener det er bedre å pakke det inn på en annen måte enn å kommunisere risikoreduksjon, og er usikker på turisten egentlig har lyst til å vite det (s.12). Hun påpeker at mer informasjon, ikke nødvendigvis fører til endret atferd (s.12), og at begrepet helse rett og slett ikke er ”sexy nok” (s.29). Følgende uttalelser indikerer svakheter ved å kommunisere helseeffekter og av dermed plasser under følgende punkt i SWOT-analysen.

Ved vurdering av helsebegrepet eksemplifiseres det med hvordan kampanjen ”Any Decent Doctor Would Prescribe Norway” som utfra markedsanalyser så ut til å være en god idé, viste seg å ikke være det i realiteten (s.9). Kampanjen ble i følge Tuftin misforstått av mottaker ved å gi følelsen av at man måtte være syke for å reise til Norge. Kampanjen ble derfor avsluttet etter kun ett års tid (s.28). Budskapet ble oppfattet å kommunisere noe nærliggende medisinsk

turisme som Tufin mener ikke er en tradisjon til Norge; ”Vi har ikke de private klinikkene som kan ivareta og utføre de operasjonene eller hva det måtte være... Det er andre land som er mye sterkere og mye bedre på det og vi klarer ikke snu noe trend på det” (s.9). Utfra de overnevnte refleksjonen fremkommer det at dette er et budskap man ikke ønsker å sende da det virker mot sin hensikt og ikke vil tiltrekke turister. På bakgrunn av den tidligere kampanjen som hadde et tilnærmet likt budskap som informasjonsskrivet, fremkommer det altså at budskapet ikke slo an, og er av den grunn en svakhet.

Det fantes likevel enighet rundt bordet angående troen på potensiale av den norske naturen i reiselivs-sammenheng, og flere informanter anerkjente dette som en av Norges styrker og største konkurransefortrinn. Bjerke konstaterte likevel at det ikke vil være hensiktsmessig å kommunisere helse, fordi turisten bør få oppdage helseeffekten av naturen selv (s.14). Slikt sett lover man ikke helseeffektene av naturen i forkant, men det blir mer et tilleggs element eller en “bieffekt” som man ikke nødvendigvis forventer i ”sannhetens øyeblikk” (s.20). Da vil man muligens kunne overgå forventningene turisten i utgangspunktet hadde. Tufin uttalte at “ ..vi henvender jo oss til segmenter... som er relativt opplyste og de skjønner at det å kunne være aktiv i natur, på en eller annen måte gir også en helse og en sunnhet, så jeg tror ikke det er det vi trenger å kommunisere til de..” (s.21). Videre nevnte Blindheim at helse ikke burde brukes som argument i markedsføringen, men at man isteden kan kommunisere det indirekte ved bruk av bilder som skaper assosiasjoner (s.20). Følgende uttalelse gir et konkret eksempel på hvordan budskapet om naturens positive helseeffekter kan kommuniseres på en effektiv måte, og kan av den grunn betraktes som en mulighet.

På bakgrunn av følgende diskusjon foreslo informantene derfor at man burde substituere begrepet helse med *sunnhet*, da følgende begrep trolig vil fungere som en mer positiv form for motivasjon for potensielle turister . ”Sunnhet er et meget bedre ord” uttrykker blant annet Flagestad (s.27). Døving eksemplifiserer her ved å foreslå å vinkle budskapet slik at ”..fordi du er så sterk og flink, så kan du belønne kroppen med en ferie til Norge” (s.29), dette tuftes på en mer positiv tilnærming, og er trolig relatert til velvære turisme der de som reiser ikke er syke i utgangspunktet. Likevel retter velvære turisme seg, som vi har sett, i stor grad mot de som ønsker spa opplevelser og det som hører til. Som Tufin uttrykker: “..spa har blitt noe hotellet må ha for å kunne selge seg inn, men det er nesten ingen som bruker de og de taper penger på det” (s.9). Spa er heller ikke en tradisjon til Norge.

Med utgangspunkt i ovennevnte uttalelser valgte vi mot slutten av gruppesamtalen å stille spørsmål til om det finnes potensiale for idéen dersom vi erstattet begrepet helse i problemstillingen med *sunnhet*, noe informantene var betydelig mere positive til (s.27).

Dermed ser vi at begrepet helse i følge gruppen ikke har noe videre potensiale i markedsføringen, men at begrepet sunnhet kunne vært et alternativ i sammenheng med den Norske naturbaserte turismen. Begrepet sunnhetsbasert naturturisme kunne ha fungere som en betegnelse på naturbaserte opplevelser i et helseperspektiv - ikke for de som er syke i utgangspunktet, men for de som ønsker selvutvikling og at ferien skal være en investering i seg selv. I så fall ville det å kommunisere, på rett måte, de psykiske og fysiske helsefordeler av aktiviteter i - og å tilbringe tid i natur kunne være aktuelt. I denne sammenheng vil det være sentralt å stille spørsmål til om det Norske reiselivet evner å leve opp til turistenes forventningene om sunnhet i "sannhetens øyeblikk"?

### 9.3 Forventninger

Under gruppesamtalen, var informantene særlig opptatt av hvordan potensielle turister vil tolke budskapet som foreslås å formidles. Flere informanter påpekte hvordan kommunikasjon kan påvirke turistens forventninger ved reise til Norge. Flere var også kritiske til hvordan kommunikasjon av helsefordeler ville oppfattes av turistene. I denne sammenheng kan man dra paralleller til GAP-modellen som omhandler nettopp dette. Særlig er kundeløftet en sentral del av hva informasjonsskrivet ønsker å kommunisere, noe som vil være kritisk i "sannhetens øyeblikk", som Døving hevder er særdeles avgjørende (s.30).

Markedsføring av helsegevinster av å være i naturen vil uansett hvordan det blir kommunisert skape visse assosiasjoner til reisemålet. Men realiteten er ofte den, som noen av informantene fremstilte det, at det første turistene møter når de kommer til Norge er "tiggere i regnvær", og "biffsnadder med Toro saus" (s.5-6), med andre ord ikke særlig helsebringende saker.

Produktet, som i dette tilfellet er Norge, mangler dermed en helhet som kan leve opp til å være et sunnhets-bringende reisemål. Dersom Norge ikke er i stand til å levere de helsefordelene som er eksemplifisert i informasjonsskrivet vil det kunne være en skuffelse for turistene, som dermed vil kunne svekke markedsføringens troverdighet, et gap som kan tolkes som en svakhet.



Turistene kan også stille spørsmål til om helsefordelene av tilstedeværelse i naturen faktisk er reelle. Dette var noe Flagestad tok opp hvor han viste til forskning angående turskiløping som et “konkret eksempel på... helseeffekt av naturbasert turisme, som man kan måle helseeffekten av”. Samtidig understreket han at “det hjelper ikke snakke om.. naturbasert turisme hvis man ikke kan måle effekten av det..” (s.12). Derfor kan det tolkes at dersom IN og andre reiselivsaktører skal kunne satse på sunnhetsbasert naturturisme, så må verdien av satsningen kunne måles. Med et slikt utgangspunkt kan idéen dermed fremkomme som utfordrende å satse på fordi analyseredskapene for en slik satsning ikke enda er tilstrekkelig utarbeidet, noe som kan betraktes som en svakhet. På bakgrunn av dette kan dermed Flagestads ovennevnte uttalelse angende helseeffekten av naturbasert turisme som kan måles, fremkomme som en mulighet. Samtidig kan tidligere nevnte teorier angående fysiske og psykiske helsefordeler av tilstedeværelse i naturen benyttes, men det er viktig å understreke at disse er utført i hver sin kontekst, som ikke er satt i en reiselivssammenheng.

Det kan også tenkes at turistens subjektive opplevelse av dette også kan påvirke andre kriterier i GAP-modellen for oppfattet servicekvalitet, og til sammen utgjøre et negativt totalinntrykk. Skuffelse i “sannhetens øyeblikk” kan føre til negativ vareprat. Dyre mer krevende produkter, så som reiser, drives i stor grad av tillitsgivende positiv vareprat mellom venner og bekjente. I dagens teknologisamfunn er dette blitt enda mer fremtredende da positive og negative tilbakemeldinger ofte skjer umiddelbart, og er synlig for flere enn før gjennom sosiale medier. Produktet, som i dette tilfellet er Norge, mangler allerede en helhet som klarer å leve opp til forventningene av å være et naturbasert reisemål, og vil derfor heller ikke kunne leve opp til å være et helse/natur reisemål slik vi tolker gruppen. For å kunne oppnå dette vil det kreves tilrettelegging for turisme, og vilje til innovasjon og utvikling av produkter som samsvarer.

## 9.4 Tilrettelegging

*Men*, hvor skal man begynne for å øke graden av tilrettelegging, og utviklingen av helhetlige pakker og produkter? For å markedsføre kreves tilrettelegging, slik at man ikke skuffer i ”sannhetens øyeblikk”, men for at noen skal tilrettelegge, kreves det et marked som frister med et inntektspotensial for de som skal utvikle. Naturbaserte opplevelser slik som sykling, padling, alpinkyøring og lignende krever utstyr, guiding, kurs og ekspertise for at det skal oppleves trygt og attraktivt for turistene å velge.

I dag markedsføres allerede den storslagne naturen og naturopplevelsene du kan få i Norge, blant annet under slagordet ”Norway -Powered by Nature”. I fokusgruppen nikket alle med når vi foreslo at dette er noe som allerede assosieres med sunnhet, bevegelse og helse (s.6). Det var også enighet rundt bordet i at bilder og annet materiale i IN profileringskampanje også kommuniserte dette, men uten å over-kommunisere budskapet til markedet. Sånn som dette gjøres i dag, er utfra vår tolkning av gruppens meninger, den beste måten å kommunisere helseeffekten av naturbasert reiseliv mot den aktive opplevelsessøkende naturturisten. Da skaper man assosiasjoner til sunnhet, men unngår å skape forventninger til landet som et helhetlig produkt basert på helse. Men problemet her er jo ikke bare å ikke kunne leve opp til turistens forventninger. Utfordringen er også at det ikke finnes vilje til tilrettelegging og utvikling av naturbaserte produkter som kan leve opp til forventningene, da det ikke finnes et inntekstpotensiale i å gjøre akkurat det. Dermed blir det altså ikke tilrettelagt, noe som er en svakhet dersom man ønsker å kommunisere et slikt budskap.

I fokusgruppen ble det snakket om målmarkedene for det Norske reiselivet. Blant annet ble det sagt at den aktive naturturisten er et voksende marked, og at dette er de vi ønsker at skal komme til Norge (s.10). I tillegg var deltakerne inne på det mer stillesittende segmentet som også kommer til Norge for å oppleve naturen, slik som for eksempel cruise turister, eldre og barnefamiliene (s.8+16). Her ser vi et skille mellom to grupper som vi her har valgt å kalle *den aktive naturturisten* og *den passive naturturisten*. Den aktive naturturisten søker unike opplevelser i storslått natur, og er i utgangspunktet et menneske med god helse og en aktiv livsstil. De er som påpekt av Tuftin ”ikke dumme”, og forstår at aktivitet i natur har en positiv helseeffekt på kroppen, denne ville ikke latt seg trigge av over-kommunikasjon i markedsføringen (s.28). Den passive naturturisten har muligens ikke de samme forutsetningene, han er kanskje for gammel, ung, overvektig eller syk og vil dermed nyte naturen på en komfortabel og lite anstrengende måte. Det kan tenkes at det i denne gruppen finnes mennesker som ønsker seg bedre helse og som dermed også ville kunne latt seg trigge til en reise til Norge dersom de var bevisste hvilke sunnhetsbringende effekt bare det å være i, se på og nyte naturen her hadde på helsen. Et eksempel på en passiv naturturist kan være, slik Blindheim beskrev det, cruise turisten som sitter stille på dekk uten å bli ”aktivisert”, men som likevel føler han bedriver naturturisme (s.7-8). Mange eldre mennesker, slik som de vi ser i eldrebølgen vil også kunne falle innenfor denne kategorien. Som vi har sett så søker

disse i større grad lavterskel- naturopplevelser som krever lavere grad av anstrengelse og muligens også derfor lavere grad av tilrettelegging utover det som allerede finnes.

Et annet eksempel på et segment som Tuftin uttalte seg om, som også i større grad søker lavterskel naturopplevelser er barnefamiliene. Disse ble blant annet nevnt i fokusgruppen som et mulig satsningsområde for Norge, da med tanke på alpinbakkene vi har som ikke er konkurransedyktige sammenlignet med andre lands alpinanlegg. Her kan vi tilby kombinasjonen alpint, langrenn og lek i snøen med lav grad av tilrettelegging utover det som allerede finnes (s.19). Det krever selvsagt noe, arrangementer med opplegg for barna, og oppkjøring av skiløyper ble nevnt, men ikke like mye som annen aktivitet i natur kan behøve av tilrettelegging. Det som er spennende i denne sammenheng er enigheten rundt bordet til Sandviks kommentar om hvordan mennesker gjerne vil det beste for de man er glad i, og at foreldre av denne grunn ofte er opptatt av egne barns helse (s.16). Her ville det kunne finnes muligheter for positive utfall av kommunikasjon av helse og sunnhets fordeler for barna av å tilbringe tid i den Norske naturen. Kommunikasjonen av helseeffektene mot et slikt segment kan dermed anses som mulighet, og er koblet til analysen under følgende punkt.

Det er mulig at det å kommunisere helseeffekt om de lavterskel naturopplevelsene mot de passive naturturistene, basert på helsebringende stillesitting i natur som kan kreve lavere grad av tilrettelegging, kan skape høyere betalingsvilje og verdiskapning. Dermed kan det være en utvikling som begynner å skape assosiasjoner til helse og sunnhet i sammenheng med Norge som turistdestinasjon. Dette kan igjen kanskje bidra til å øke den Norske reiselivsnæringens ønske og vilje til å bedrive innovasjon og utvikle helhetlige og tilrettelagte pakker og produkter, etterhvert også mot den aktive naturturisten. Fordi det her kan finnes mer betalingsvilje og med det muligheter til å generere inntekt basert på naturen som Døving påpeker at i utgangspunktet er gratis og vanskelig å tjene på (s.17).

## 9.5 Differensiering

Som vi tidligere har vært inne på så er Norge preget av spektakulær natur, hvilket er en styrke ved landet som reiselivsdestinasjon. Men det er også flere andre destinasjoner som har tilnærmet lik natur og som markedsfører lignende naturopplevelser. Da kan man stille spørsmål til om man er i stand til å fullstendig utvikle og differensiere det norske reiselivsproduktet, skille seg ut, og med det generere den verdiskapningen det finnes forutsetninger til. I forhold til differensiering basert på helsefordeler assosierer allerede Tyskland, Frankrike, Nederland, USA og særlig Sveits sine lands natur med en helse tanke i

følge Døving (s.22). Men her kan det nok diskuteres om de andre lands natur assosieres mer i dimensjonen medisinsk turisme: mer basert på sykdomshelbredelse eller velvære turisme: mer basert på spa opphold enn det som i utgangspunktet foreslås her. Det kan derfor hende at det komparative fortrinnet naturen kan omgjøres til et konkurransefortrinn ved at man i den eksisterende markedsføringen av naturen legger til kunnskap om de positive helseeffektene i en riktig form, fordi konkurrerende destinasjoner så vidt vi vet enda ikke utnyttet et slikt potensiale. En slik strategi kan derimot ikke implementeres uten at man har gjort et grundig forarbeid i form av markedsundersøkelser først. Som nevnt i teorien vil dette gjelde både segmentets størrelse, men også relevansen for segmentet som ønskes å tilfredsstilles. Helsefordelene av naturen er noe målmarkedet må verdsette og oppfatte som en fordel for at det skal kunne bli en bærekraftig konkurransefordel for det Norske reiselivet.

## 10.0 Resultater

Med utgangspunkt i ovennevnt drøfting samt presentasjon av funn i SWOT- analysen vil vi her presentere resultatet av vår undersøkelse. Ut ifra vår tolkning har vi trukket frem det vi ser på som de mest sentrale funnene, hvor hovedfunnene er uthevet i fet skrift i analysen.

Informantene så potensiale og muligheter tilknyttet problemstillingen med dens idé. Dette fremkom eksempelvis ved at kunnskapen burde kommuniseres indirekte ved hjelp av bilder og annen mer subtil kommunikasjon. Likevel kan man se en overvekt av svakheter og vi kan av den grunn konkludere med at kunnskapen om helseeffekter av tilstedeværelse og aktivitet i naturen ikke er hensiktsmessig å markedsføre sånn som det Norske reiselivet ser ut i dag.

Ut fra våre funn ser vi at det kun er et lite segment som interesserer seg for naturbasert helseturisme, i følge flere av informantene. Likevel er dette et raskt voksende segment, noe som kan tilsi muligheter for fremtiden. Spørsmålet som da reiser seg er hvorvidt dette segmentet burde satses på, og hvilke kriterier som i så fall må legges til grunn. Dette krever grundige kvalitative og kvantitative analyser av markedet, samt utarbeidelse av måleredskaper for å kartlegge om dette er en lønnsom og verdifull satsning.

Våre funn tyder også på at kommunikasjon av de positive helseeffektene ikke vil få ønsket effekt i markedsføring. Bakgrunnen for denne konklusjonen baseres på den tidligere kampanjen gjort på samme tema, forventninger kommunikasjonen vil skape, samt negative

assosiasjoner et helsebudskap kan gi. Helseeffektene burde ikke over-kommuniseres, men har muligheter til å formidles på andre måter, for eksempel ved å bytte ut begrepet helse, med det mer positivt assosierte begrepet sunnhet.

Samtidig burde graden av tilrettelegging tas i betraktning, avhengig av hvilket segment man retter seg mot. Her hevder samtlige informanter at tilrettelegging er en nødvendighet for å tiltrekke turister, noe som må prioriteres før markedskommunikasjon. Dette krever at noen tar initiativ til å satse på naturbasert sunnhetsturisme, noe som kan gi mer innhold til slagordet "Norway - Powered by Nature". Blir det tilrettelagt for, kan det kunne bli en verdifull kilde til differensiering.

Med utgangspunkt i fokusgruppen, analyseverktøy og teori til disposisjon har vi fått svar på det vi lurte på: Kunnskap om naturens positive helseeffekt har *ikke* potensiale til å brukes i Innovasjon Norges eksisterende markedsføring av det norske naturbaserte reiselivet, slik vi har fremstilt det. Likevel ser informantene potensiale i idéen grunnet en økende interesse for naturbasert turisme, sunnhet, helse og Norges forutsetninger for dette i framtiden. Samtidig kan det være en kilde til differensiering da dette et uutnyttet potensiale.

## 11.0 Kritikk

Jacobsen hevder at hensikten med forskning er å frambringe informasjon som er interessant og troverdig (2015, 16). Det har derfor vært særlig viktig å betrakte vår posisjon som forskere gjennom prosessen, da fremgangsmåten vi valgte kan ha påvirket våre funn (Johannessen 2011, 40). Utgangspunktet for vår forskningsprosess har vært et engasjement for tema, noe som har resultert i en unik problemstilling, som så vidt vi vet, ikke har blitt undersøkt tidligere. Engasjementet har gjennom prosessen vært en viktig ressurs for fremgang og driv, men også en svakhet da den kan ha påvirket personlige holdninger og perspektiver. Av den grunn har det vært relevant å gjennomgående vurdere vår grad av objektivitet og nøytralitet gjennom prosessen.

Det har vært nødvendig å foreta en utvelgelse av kilder vi fant relevante, grunnet oppgavens omfang, begrensinger i antall ord og tidsperiode. I denne sammenheng eksisterer det så vidt vi vet lite kilder som konkret har belyst eksakt det vi ønsket å undersøke, men som tilsammen dekker ulike aspekter ved oppgaven. Det er viktig å anerkjenne at annen eksisterende

forskning og kunnskap på området, som ikke er brukt i oppgaven også kunne belyst og påvirket funn. Utvalg av kilder, teori, litteratur og informanter har vært tuftet på vår subjektive oppfatning av hva og hvem vi fant mest relevante og pålitelige. Informasjon, resultater og uttalelser har dermed vært bestemmende for utfall av intervjuguide, informasjonsskrivet og SWOT-analysen vi konkluderer på bakgrunn av, hvilket har gitt retning til oppgaven. Sammenlagt vil dette ha påvirket funn og konklusjoner.

## 12.0 Avslutning

I denne oppgaven har vi undersøkt hvorvidt kunnskapen om naturens positive effekt på menneskers helse har potensiale til å brukes i Innovasjon Norges markedsføring av det Norske naturbaserte reiselivet. Oppgaven begynte med å beskrive grunnlaget for idéen som har utspring i globale trender og mer spesifikke reiselivstrender. Deretter ble teorier og undersøkelser gjort på naturens effekt på helsen samt et utvalg markedsføringsteorier redegjort for. Innovasjon Norge og deres markedsføringsinnsats for reiselivet ble så presentert. Vi har valgt et kvalitativt forskningsdesign, og utført et fokusgruppeintervju der ideens styrker, svakheter, muligheter og trusler blir diskutert av personer med relevant ekspertise. Her avdekket vi mye nyttig informasjon om undersøkt tema. Denne informasjonen ble brukt til drøfting opp mot tidligere nevnt teori før resultatene ble presentert. Her fant vi ut at om begrepet helse blir byttet ut med det mer positivt assosierte begrepet sunnhet vil det finnes muligheter i fremtiden. Men at kunnskapen om naturens helsebringende effekt ikke har potensiale til å bli brukt i den eksisterende markedsføringen av det Norske reiselivet.

Dette er et spennende tema, noe vi fikk bekreftet i den engasjerte diskusjonen under fokusgruppeintervjuet. Videre forskning, blant annet på både kvalitative og kvantitative markedsundersøkelser må bli gjort, samt flere undersøkelser på naturens helseeffekter kanskje spesielt med tanke på stillesitting, aktivitet og opplevelse i natur i reiselivssammenheng. Et ønske da vi begynte å skrive var at oppgaven skal kunne brukes som en del av et beslutningsgrunnlag for både mindre og større aktører som markedsfører naturbasert reiseliv. Dette mener vi selv at vi har fått til. Oppgaven vil kunne være et verdifullt bidrag fordi vi har sammenfattet relevant teori og vel ansatte personer i bransjens meninger om et tema med stadig økende relevans for reiselivet

## 13.0 Litteraturliste

Aalmo, Hans Petter. 2016. "Statistikk for visitnorway.com 2015". Visit Norway Blogg. 15. Februar. Lesedato 23. Mai 2016:

<http://visitnorway.org/blog/2016/01/15/statistikk-for-visitnorway-com-2015/>

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. Kvalitative metoder. For markedsføring og organisasjonsfag. Oslo: Universitetsforlaget.

Aurtande, Johan Martin. 2013. "Revidert merkevare for Norge som reiselivsdestinasjon". Visit Norway Blogg. 13. Mars. Lesedato 03. Mars 2016:

<http://visitnorway.org/blog/2013/03/13/revidert-merkevare-for-norge-som-reiselivsdestinasjon/>

Bischoff, Annette, Marcussen, Jens og Reiten, Tone. 2007. «Friluftsliv og helse - en kunnskapsoversikt». Høgskolen i Telemark. Institutt for idrett og friluftslivsfag. Lesedato 7. Mars 2016:

<https://teora.hit.no/bitstream/handle/2282/493/Friluftslivoghelse.pdf?sequence=1>

Bodin, Maria og Terry Harting. 2003. "Does the outdoor environment matter for psychological restoration gained through running". Psychology of Sport and Exercise, 4(2): 141-153. Lesedato 14. mai 2016: DOI: 10.1016/S1469-0292(01)00038-3.

BrandNorway. VisitNorway. Our promise to the tourist. Lesedato 19. April 2016

<http://brandnorway.visitnorway.org/our-promise-to-the-tourist/>

---. VisitNorway. Target Group. Lesedato 19. April 2016

<http://brandnorway.visitnorway.org/traget-group/>

---. VisitNorway. Executive Summary. Lesedato 19. April 2016:

<http://brandnorway.visitnorway.org/executive-summary/>

BusinessDictionary. Unique Sales Proposition (USP). Lesedato 19. April 2016:

<http://www.businessdictionary.com/definition/unique-selling-proposition-USP.html>

Dey, Ian. 1993. Qualitative Data Analysis. London: Routledge.

Dwyer, Larry. Edwards, Deborah. Mistillis, Nina. Roman, Carolina. Scott, Noel og Cooper, Chris. 2008. Megatrends underpinning tourism to 2020: Analysis of key drivers for change. CRC for sustainable tourism Pty Ltd rapport. Lesedato 4. April 2016:

<http://www.sustainabletourisonline.com/72/situation-analysis/megatrends-underpinning-tourism-to-2020-analysis-of-key-drivers-for-change>

Edlev, Lasse Thomas. 2009. Natur og miljø i pædagogisk arbeide. Kjøbenhavn, Danmark: Munksgård Danmark

Enerstvedt, Vidar. 2014. "Nord-Norge topp fem i verden". Verdens Gang. Lesedato 04. Februar 2016:

<http://www.vg.no/forbruker/reise/nord-norge-topp-fem-i-verden/a/23319776/>

Engeland, Sveinung. 2011 «Helseturisme med bismak». Dagens Perspektiv. 14. Februar. Lesedato 22.Mai 2016:

<http://www.dagensperspektiv.no/helseturisme-med-bismak>

Espnes Geir Arild og Geir Smedslund. 2009. Helsepsykologi. 2. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Flaten, Birgit. «Psykisk Helse». NDLA. Lesedato 6.Mai 2016:

<http://ndla.no/nb/node/67705>

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011. Markedsføringsledelse. 8.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Fredman, Peter, Wall Reinius, S. og Lundberg, C. 2009. Turism i natur. Definitioner, omfatning, statistikk. ETOUR Rapport. 2009:23, Lesedato 01.Mai 2016:

[http://www.sveaskog.se/Documents/Jakt,%20fiske%20och%20friluftsliv/Turism%20i%20natur\\_Etour%20okt2009.pdf](http://www.sveaskog.se/Documents/Jakt,%20fiske%20och%20friluftsliv/Turism%20i%20natur_Etour%20okt2009.pdf)

Friluftsløven. 2016. Lov om friluftslivet. Klima-og miljøverndepartementet.

Lovdata:<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1957-06-28-16>

Fugelli, P og Ingstad, B. 2001. "Helse – slik folk ser det". Tidsskrift for den Norske Legeforening, 121:3600 – 4. Lesedato 20. Februar. 2016: <http://tidsskriftet.no/article/463825>

Global Spa Summit. 2011. Research Report Global Spa Summit. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? New York: GSS

Gyimóthy, Szylvia. 2005. «Servicekvalitet innen turistnæringen». I Ellingsen og Mehmetoglu (red.) Perspektiver på markedsføring av reiseliv, 214-234. Bergen: Fagbokforlaget.

Haavik, Solveig. 2002. «Portrettet: Riksturistsjefen». Dagens Perspektiv. Lesedato 10. April 2016:

[http://www.dagensperspektiv.no/nyheter/jobb\\_og\\_ledelse/portrettet-riksturistsjefen-](http://www.dagensperspektiv.no/nyheter/jobb_og_ledelse/portrettet-riksturistsjefen-)

Halvorsen, Knut. 2008. Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode. Oslo: Cappelen akademisk.



Harte, Jane L. og Georg H. Eifert. 1995. "The effects of running, environment, and attentional focus on athletes' catecholamine and cortisol levels and mood".

Psychophysiology, 32(1): 49-54. Lesedato: 19.mai 2016: DOI: 10.1111/j.1469-8986.1995.tb03405.x

Holloway, J. Christopher. 2004. Marketing for Tourism. 4.utg. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

Hooley, Graham J., Nigel F. Piercy og John A. Saunders. 2012. Marketing strategy and competitive positioning. 5.utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Humanorigins. Human Characteristics: Humans change the world. Lesedato 22.April 2016: <http://humanorigins.si.edu/human-characteristics/humans-change-world>

Hvite Ørn: Interesse- og brukerorganisasjon for psykisk helse. Fakta om psykisk helse. Lesedato 1.februar 2016:

<http://hviteorn.no/fakta-om-psykisk-helse/>

Høgskolen Kristiania. Hege Ulveland. Lesedato 20.Mai 2016:

<http://kristiania.no/ansatt/hege-ulveland>

---Trond Blindheim. Lesedato 20.Mai 2016:

<http://kristiania.no/ansatt/trond-blindheim>

---Rune Bjerke. Lesedato 20.Mai 2016:

<http://kristiania.no/ansatt/rune-bjerke>

---. Runar Døving. Lesedato 20.Mai 2016:

<http://kristiania.no/ansatt/runar-doving>

--- Nøkkeltall for Norsk Turisme 2014. Lesedato 13.Mai 2016:

<http://www.innovasjon norge.no/PageFiles/2898265/Nøkkeltall%20for%20norsk%20turisme%202014.pdf>

Iversen, Endre K., Tori H. Løge, Erik W. Jakobsen og Kåre Sandvik. 2014. Verdiskapningsanalyse av reiselivsnæringen i Norge –utvikling og fremtidspotensial.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Jacobsen, Jens Kr. Steen. 2008. «Megatrender i reiselivet». I Jacobsen og Viken (red.) Turisme: Fenomen og Næring. 242-255. 3 utg. Oslo:Gyldendal Norsk Forlag AS.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, og Per Arne Tufte. 2004. Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag. Utg.2. Oslo: Abstrakt forlag.

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. 2010. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Kamfjord, Georg. 2011. Det helhetlige reiselivsproduktet. Fagspesialisten AS, Oslo

Kaplan, Stephen og Kaplan, Rachel. 1989. The experience of nature: a psychological perspective. Cambridge: Cambridge university press.

Kaplan, Stephen. 1995. The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. Journal of environmental psychology 15(3):169-182.

Karp, Tom. 2010. Ledelse i sannhetens øyeblikk: om det å ta lederskap. Oslo: Cappelen akademisk

Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2012. Marketing management. 14.utg. Upper Saddle River: Pearson Education Limited.

Linkedin. Per-Arne Tuftin. Lesedato 1.Februar 2016:

<https://www.linkedin.com/in/per-arne-tuftin-53aa6b>

Lillehammer Kunnskapspark AS.2010. Turisme, helse og velvære. Sunnhetsturisme i en vintersportdestinasjon. Rapport utarbeidet av Lillehammer Kunnskapspark AS. Lesedato 19.Mai 2016:

<http://lkp.no/wp-content/uploads/2010/03/Rapport-Sunnhetsturisme-i-en-vintersportsdestinasjon.pdf>

Magma. Arvid Flagestad. Lesedato 20.Mai 2016:

<https://www.magma.no/arvid-flagestad>

Mehmetoglu, Mehmet. 2007. Naturbasert turisme. Fagbokforlaget. Bergen

Menon Business Economics Rapport. Lesedato 13.April 2016:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/78e603ad6c8e432695d2bca64fe54d3f/verdskapings-analyse-av-reiselivsnaringen-sluttrapport-28--januar-2015.pdf>

Menon. Kåre Sandvik. Lesedato 20.Mai 2016:

<http://www.menon.no/staff/kare-sandvik/>

Miljolare. Naturområder. Lesedato 13. 05. 2016

<https://www.miljolare.no/tema/naturomrader/>

Miljøverndepartementet i samarbeid med Nordisk Ministerråd. 2009. «Naturopplevelse, friluftsliv og vår psykiske helse – Rapport fra det nordiske miljøprosjektet. Friluftsliv og psykisk helse». Lesedato 15. februar. 2016:

<http://docplayer.no/377878-Naturopplevelse-friluftsliv-og-var-psykiske-helse.html>

Moy Ragnhild. 1985. «Tyskere skal lokkes til Norden: NORTRA leder nordisk kampanje». Aftenposten Morgen. 12.Juli. Atekst.

<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=020002198507120133&serviceId=2>

Mueller, Hansruedi og Eveline Lanz Kaufmann. 2001. “Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry” Journal of Vacation Marketing. Vol.7(1):5-17. Lesedato 19.Mai 2016: DOI: 10.1177/135676670100700101

<http://jvm.sagepub.com/content/7/1/5.full.pdf+html>

NHI. Livsstilssykdommer. Lesedato 17.Mars:

<http://nhi.no/livsstil/livsstil/diverse/livsstilssykdommer-30632.htm>

NORTRA. 1990. Kampanjebrosjyre for konferansemarkedet.

Norges Turistråd. 2001. Dokumentasjon vinterkampanjen 2001/2002.

--- 2002. Velkommen til Norges internasjonale vinterkampanje 2002/2003.

--- 2003. Norge – aktive natur- og kulturopplevelser. S.4- 5 .«Norge – rene naturmedisinen!»

NTB-tekst.2000. «Få i utlandet vet noe som helst om Norge». NTB-tekst.15.November.

Atekst. Lesedato 18.Mars 2016:

<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=055013190011150114&serviceId=2>

----. 2016. Ny visuell reise på visitnorway.com. 25.01.2016. Lesedato 18.Mars 2016:

<https://ntbinfo.no/pressemelding/ny-visuell-reise-pa-visitnorwaycom?publisherId=89989&releaseId=9266469>

Nærings- og Handelsdepartementet. 2012. Regjeringens reiselivsstrategi. Destinasjon Norge – nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Norge Nærings- og handelsdepartementet

Ottosson, Mats og Ottosson Åsa 2006. Naturen som kraftkälla: om hur och varför naturen påverkar hälsan. Naturvårdverket. Lesedato 10. Mars 2016:

<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-8252-3.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie.A og Berry, Leonard L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality Its Implications for Future Research". Journal of marketing. Vol. 49(4):41-50. Lesedato 19.Mai 2016: DOI: 10.2307/1251430

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=63074ac7-0060-4236-bd12-79426c2ee264%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4206>

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie.A og Berry, Leonard.L. 1988. "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perception of service quality". Journal of Retailing. Vol 64(1):12-40. Lesedato 21.Mai 2016: Business Source Complete: 6353339

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a46e421e-c6c8-4fdb-91be-3bcfec7feba7%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4204>

--- Innovasjon Norge stiftet. 2003. Nærings –og handelsdepartementet. Lesedato 12.April 2016:

[https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/innovasjon\\_norge\\_stiftet/id249616/](https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/innovasjon_norge_stiftet/id249616/)

Ritchie J.R. Brent og Geoffrey I. Crouch. 2003. The Competitive Destination. A sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing.

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. Consumer Behaviour. A European Outlook. 2. utg. Harlow: Pearson Education Limited.

Smith, Melanie, László Puczkó. 2009. Health and Wellness Tourism. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Smith, Melanie og László Puczkó. 2014. Health, Tourism and Hospitality. Spas, wellness and medical travel. 2 utg. Routledge. New York

Store Norske Leksikon. Friluftsløven.Lesedato 5. Februar 2016

<https://snl.no/friluftsløven>

---Helse. Lesedato 1.Februar 2016:

<https://sml.snl.no/helse>

--- Landslaget for Reiseliv i Norge. Lesedato 12.04.2016:

[https://snl.no/Landslaget\\_for\\_Reiselivet\\_i\\_Norge](https://snl.no/Landslaget_for_Reiselivet_i_Norge)

Sunde, Eva. 2013. "Naturopplevelse og psykisk helse – opplevelseskvalitetens medierende effekt på psykisk helse i friluftslivet» Hovedoppgave profesjonsstudiet i psykologi. Det psykologiske fakultet. Lesedato 10. Mars. 2016:

[http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/7247/106383232.pdf;jsessionid=69D9CFFA8FFC1ADD8640DE68BE045080.bora-uib\\_worker?sequence=1](http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/7247/106383232.pdf;jsessionid=69D9CFFA8FFC1ADD8640DE68BE045080.bora-uib_worker?sequence=1)

Travel Industry Dictionary. Define Nature-Based Tourism. Lesedato 13. Mai 2016:  
<http://www.travel-industry-dictionary.com/nature-based-tourism.html>

Undheim, Reidun Gumestad. 2001. «Norge på resept for turistar». Aftenbladet. Lesedato 10. April 2016:  
<http://www.aftenbladet.no/fritid/reiser/Norge-pa-resept-for-turistar-2694958.html>

UNESCO. Verdensarv i Norge. Lesedato 4. februar 2016:  
<http://unesco.no/kultur/verdensarven/verdensarv-i-norge/>

Ulrich, Roger S. 1984. "View through a window may influence recovery from surgery" Science, Vol.224, p.420(2) Lesedato: 06. April 2016: DOI:10.1126/science.614342  
[http://is.muni.cz/el/1423/jaro2014/HEN597/um/47510652/Ulrich\\_1984.pdf](http://is.muni.cz/el/1423/jaro2014/HEN597/um/47510652/Ulrich_1984.pdf)

Ulrich, Roger S. Simons, Robert F. Losito, Barbara D. Fiorito, Evelyn. Miles, Mark A. Og Zelson, Michael. 1991. «Stress recovery during exposure to natural and urban environments». Journal of environmental psychology. Vol.11(3), pp.201-230 Lesedato 07. Mars 2016. DOI: 10.1016/S0272-4944(05)80184-7

Ulseth, Oluf. 2001. "Innlegg på Norsk Reiselivskonferanse". Regjeringen. Lesedato 10. April 2016:

[https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/innlegg\\_pa\\_norsk\\_reiselivskonferanse/id264899/](https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/innlegg_pa_norsk_reiselivskonferanse/id264899/)

VisitNorway. Canoeing & Kayaking. Lesedato 01. Februar 2016:

<https://www.visitnorway.com/things-to-do/great-outdoors/canoeing-kayaking/?lang=usa>

Wall, Geofferey, Alister Mathieson. 2006. Tourism: change, impacts and opportunities. Harlow: Pearson Prentice Hall.

Wellness Tourism Worldwide. 2011. 4WR: Wellness for Whom, here, and What? Research Report. Hungary: Xellum Ltd. Hungary

Wilson, Edward O. 1984. Biophilia. Cambridge, Mass: Harvard University Press

World Health Organization. Health. Lesedato 1. februar 2016:  
<http://www.who.int/about/en/>

--- Mental disorders affect one in four people. Treatment available but not being used. Lesedato 25. Mars:  
[http://www.who.int/whr/2001/media\\_centre/press\\_release/en/](http://www.who.int/whr/2001/media_centre/press_release/en/)

## Vedlegg 1 - Transkribering av fokusgruppe 22/4-16

Forkortelser på informanter:

- AF: Arvid Flagestad
- HU: Hege Ulveland
- TB: Trond Blindheim
- PT: Per-Arne Tuftin
- KS: Kåre Sandvik
- RB: Rune Bjerke
- RD: Runar Døving
- AD: Andrea Dokken (moderator)

---

AD: Yes, da vil jeg få ehh..., det er jeg som er moderator her i dag. Har ikke tidenes erfaring på det. Så jeg håper at dere kan overta litte granne ansvaret for at gruppen skal gå bra ehh... Til å begynne med så vil jeg bare rose dere fordi jeg synets det er så kult at dere velger å stille opp for tre studenter på denne måten.

TB: På en fredag.

[Alle ler.](#)

AD: Nei, det er skikkelig imponerende og det setter vi veldig pris på, så tusen hjertelig hjertelig, takk for det ehh... Jeg tenker at nå først så bare tar vi en kort kort runde hvor man presenterer seg. Dere har jo sagt hei og sånt, men bare litt om hvorfor dere er her, eller hvorfor vi har invitert dere, som dere tror og hvilket inntrykk dere har av hva vi skal gjøre her i dag ehh... Bare kort.

TB: Du begynner ([Snakker til RD](#))

RD: Nei ([Peker på TB og vil at han skal starte, men starter likevel](#))

RD: Ehh.. Jeg heter Runar Døving. Jeg er professor i sosialantropologi. Jeg er ansatt her ved høyskolen emm...ehh. Jeg så de andre navnene og derfor så tenke jeg at det var interessant og

dere virket veldig godt forberedt og derfor gadd jeg å stille opp. Ehh.. og emm... jeg regner med at det er et eller annet forhold mellom m-m-mat og turisme som jeg kan litt om, at det er derfor jeg er her.

PT: Per-Arne Tuftin, er reiselivsdirektør i Innovasjon Norge. Og emm.. det var jo hyggelig å bli spurt...

Alle ler.

PT: Neida, men det så ut til å være litt annerledes enn hva ofte spørsmålene og forespørslene går ut på, så.. også så jeg at det var mange interessante personer som også var på listen. Så så det var årsaken og at at jeg hadde mulighet til å stille. Og.. ehh.. Ja, det går vell på helse og turisme og hvordan man eventuelt kan utnytte Norge bedre i så måte.

KS: Ja siden Per-Arne skulle komme så vil jeg og være med..

Alle ler.

KS: ..Så Kåre Sandvik heter jeg og er professor i markedsføring og ehh.. leder da i Reisepol som er det største reiselivsprosjektet. Så ehh.. vi er jo kontinuerlig på jakt etter nye måter å få økt turiststrømmen på. Så det er alltid spennende å delta i diskusjoner rundt blant annet det.

HU: Ja, Hege Ulveland. Jeg registrerer at jeg er den eneste jenten blant de inviterte også (Ler). Ehh.. Utdannet klinisk ernæringsfysiolog. Ehh..Er ansatt... er førstelektor ved institutt for helsefag her på huset. Også studieleder for livsstilsendring og folkehelse eller den bachelorgraden der og jeg regner med at det er litt derfor jeg er inne her. Og nå er det jo god tyngde på en del andre områder så det er vell kosthold og helsebiten som gjør at jeg er her nå. Mhm.. Spennende.

AF: Jeg heter Arvid og ehh.. har.. kommer ja.. er vell ingenting for tiden. Det nærmeste er at jeg har tilbrakt ganske mange år her på Markedshøyskolen og før det på BI ehh.. som førsteamanuensis med reiseliv som fagområde, og ehh.. hvert med å diskutert den type

<sup>1</sup>problemstillinger som vi som vi da skal ta opp her, ganske ofte med studenter og med betydelig suksess ... for studentene.

RB: Rune Bjerke ehh... Jeg ehh.. syntes det var veldig positivt og overraskende å se en sånn velformulert henvendelse. Ehh... Så det det var artig synets jeg og så er tema veldig interessant, som har noe me-e-ed Norge og posisjonen av Norge emm.. og helse, emm.. naturbaserte ehhe.. opplevelser o-o-g reiseliv. Synets det er interessant. Selv så forsker jeg og jobber en del med ehh.. merkebygging, forbrukeratferd og eventledelse da, og sponning. Så jeg er også her for å snappe opp en del gode idéer da til eget prosjekt, HOME prosjektet som jeg har skrevet til dere om.

TB: Og jeg heter Trond Blindheim og er rektor her. Og emm.. jeg satt og holdt på å lage foredrag om destinasjonsutvikling i Valdres når denne invitasjonen kom, og så det var mange spennende navn her og tenkte dette har jeg lyst å være med på selv om det er fredag klokken to. Skulle vært på Ikea med konen min og det var avtalt...

[Alle ler.](#)

HU: Å skrekk og gru.

RB: Det var et alternativ.

HU: Hehe

AD: Emm.. Nå vil jeg bare oppklare at ehh... det vi i hovedsak ønsker å snakke om her er hvorvidt det går an å kommunisere de helsefordelene som finnes i naturen, ehh... gjerne i branding av Norge er ihvertfall det vi har tenkt, men altså rett og slett å markedsføre da at det går an å bruke, bruke de helsefordelen som vi har klart å kartlegge ihvertfall til nå, ehh.. på en annen måte. Det kan kanskje være med å differensiere på en litt annen måte. Emm... Vi vil gi dere et emm.. skriv som vi ønsker at dere skal bruke fem/ti minutter på hvor dere kan få notere litt, det er en liten oppgave og det er også noen ehh... Altså vi har laget to ark med "visste du at...", så den første går utpå litt sånn framtidsutsikter og trender som vi ser som kan



være relevant til dette, og så har vi emm.. en “visste du at...” der vi viser til de emm.. helsefordelene av naturen som vi har klart å kartlegge til nå da. Emm... Så dere må gjerne bruke fem/ti minutter på det, hvis det går fint. Du kan vell kanskje ta hele greien.

AV: Eller leste du det kanskje? (Snakker til HU)

HU: Nei, jeg har ikke lest det nei. Du kan sende noen der.

AD: Så har dere penn og papir så får dere gjerne tittle litt rundt hvis dere... ja...

HU: Ja, da la jeg tre der, det var ikke meningen...

AD: Først kommer et lite oppsummering av oppgaven som vi kommer til å skrive, bare for å gi dere et innblikk. Ehh... Deretter vil vi vise til en modell. Det er mest for at dere skal skille på medisinsk helseturisme og velvære- og sunnhetsturisme. At det går ann å diskutere idéen i ulike vinkler ehh.. og deretter kommer “visste du at...”.

RB: Hva var den siste sa du? Velferd, velvære og ...?

HU: Medisinsk.

AD: Velvære og sunnhetsturisme.

*Informantene leser gjennom utdelt skriv fra ca. 6:20 til 10:55 dvs. ca.4 min og 30sek. Skrivet finnes som vedlegg til bacheloroppgaven.*

AD: Begynner folk å bli klare? Ehh... Skal bare høre deres umiddelbare tanker...

RD: “ Ikke Vistte du at”?... Hehe...

Noen ler.

AD: Ikke visste du at. Ehh.. Ja, altså idéen er ikke at vi skal presentere tekstforslag som dere skal som dere skal trykke på noe nettsider eller noe sånt, men bare informasjon som kanskje

kunne bli brukt på en eller annen måte, ikke sant? Emm.. Umiddelbare tanker og bare hvordan typer helsebringende effekter av naturen forventet dere å høre om? Er det noe dere har å legge til eller noe dere ... bra eller. Hva tenker dere?

TB: Jeg tenker at det er ehh.. mange tilbud som ehh.. turister, potensielle turister møter når de skal ut å reise. Altså det er jo sånn cost-benefit spørsmål da for er det verd reisen. Er det verd... skal jeg bruke alle feriepengene og tiden på dette, er et sånt vanlig spørsmål som reiser seg når man skal på ferie. Hva skal man gjøre. Og så er det det at sånne livsstils bærende konseptturisme altså finner du innenfor mange sant, du har liksom det å oppleve kulturer, arkitektur, historie, ruiner som kommer opp av bakken, altså det tiltrekker ett segment og så er det da det naturbasert som tiltrekker kanskje et annet segment. Også er det sol og bad og-og-og sånt nede i synden, ehh.. vin og mat og sånt og billig alkohol og-og-og billig luksus som- som tiltrekker også mange nordmenn, så de reiser til steder hvor det som er dyrt i Norge er billig, sant, sånt som alkohol og overnatting og restaurant... Det er segmentert... Markedet er fra før av segmentert og så er spørsmålet hvor stort er det segmentet her, og min umiddelbare sånn inntrykk når jeg leste dette det er at jeg har sett at dette skrives mye om i aviser og ukeblader, jeg har sett at når turistspaltene kommer når det nærmer seg ferietid så er det ofte sånne ting som dette som presenteres også da, og så har jeg også sett at det er sånne temareiser hvor dette er tema. Så på meg så virker det som at dette er et segment som mange satser på og-og da er spørsmålet hvor gode er liksom de tilbudene som det er og og hvor godt konseptualisert er de og hvor emm.. er de. Altså hva slag undersøkelser er gjort om i-i det segmentet når det gjelder ehh.. hva slag ønsker og behov og interesser de har i forhold til dette. Men-men det kryr jo av tilbud som ligger innenfor denne beskrivelsen allerede, men- men jeg vet liksom... jeg er ikke den... jeg er mer i det der med å reise til Italia og til vindistrikt og spise og.. så jeg er ikke der, men jeg ser det at det er et voks-voks.. det virker som det er et voksende segment da, at noen folk oppdager det.

RD: Ja. Ehh-ehh.. altså jeg reagerer altså sånn personlig så-så tenker jeg at man får angst av å være i naturen at det, at det er i-i det sosiale jeg ønsker å, ønsker å leve, så jeg ville aldri funnet på også isolere meg ett eller annet sted. Ehh.. jeg... På mange måter så synets jeg det er veldig sånn selektiv bruk av data her, og jeg er veldig enig med Trond at altså ehh...dette er et nisje-nisjeprodukt og jeg vil tippe at ett eller annet sted mellom to til tre prosent av verdensbefolkningen er interessert i sånt, og at dere later som om det er hele menneskeheten, og-og-og det er veldig skummelt ute-utgangspunkt fordi at ehh... at ehh... den emm.. altså

ehh.. det med at... det er helt riktig, men ehh.. altså det er en romantisk idé om naturen som nordmenn er veldig glad i og når nordmenn skal markedsføre Norge så er det alltid fint vær og bunadskledde jenter, men så når man kommer hit så er det... det første man møter en narkoman tigger i regnvær. Og så er det ett eller annet med forventninger ehh.. og bygge opp ehh.. forventningene.

TB: Og når du stopper for å spise og er underveis så får du biffstrimler. Altså biffsnadder med sånn der ehh.. innkjøpt Toro-saus helt over sant, altså...

RD: Men det er...

HU: Men vil dere at vi skal kast oss på eller rekke opp hånden eller, for eller så tror jeg det er...

AD: Ja, gjerne. ja

HU ler.

RD: Så segmentering er et godt poeng.

HU: Ja, for jeg-jeg merket at emm.. ee.. Jeg synets jo det her er.. ehh.. ja, nå er jeg jo litt inhabil på det... Jeg synets jo det var kjempe mye spennende som-som stod her emm... Jeg mener jo at ehh.. nå settes det større krav til hva en tur skal inneholde. Ehh.. kanskje fordi vi har opplevd alle turer før. Så jeg-jeg er nok mer positiv til at en tur kan inneholde veldig mye mer da, det må ikke være sånn at en spesiell gruppe som nå skal de på topptur for å bruke fjellet, men jeg tenker sånn en kombinasjon at de har lyst til å... de har lyst til å bruke naturen, men kanskje at det er et element den ene dagen og så kan det være vinsmaking eller ølsmaking, og så kan det være matlagingskurs, og så kan det vær ett eller annet foredrag i noe sånt mestre ditt eget liv eller et eller annet sånn. Altså det trenger ikke være en sånn spesiell gruppe med ehh... supersunne mennesker eller som ønsker å bli supersunne som skal gjøre noe ekstremt. Jeg tror at hvis man skal appellere til flere grupper, ehh.. mer en to til tre prosent så må man tenke ganske mye bredere for jeg tror ikke man har lyst til bare en ting på en tur. Vi har lyst til å oppleve veldig mye i løpet av en tur nå, så det er ikke alltid at man bare

har lyst til å ligge på sol-ehh-sengen ikke sant, men da må man liksom pakke det inn i... eller ha en sånn innpakning som gjør at det appellerer til flere.

AD: Vi er på veldig sånn produktnivå nå. Ehh... det vi tenker er mer at..., og det tenkte jeg å høre med dere også om, om dette her allerede finnes i den eksisterende branding som gjøres. Norge profileres i dag under slagordet "Norway -Powered by Nature". Vi i hvert fall får jo assosiasjoner til at dette allerede indikerer at dette her skaper helseeffekt, at det er... at du blir glad, du blir sunn av å komme hit, du beveger deg, ehh... ikke sant? Og at det handler mer om at kanskje det finnes allerede i det eksisterende produktet fordi at naturen er produktet vårt her og det vi prøver å si er at går det ann å bare kommunisere..., går det ann å kommunisere at dette gir en tilleggseffekt som du får med deg hjem igjen, ikke sant, enn bare det som skjer akkurat på reisen da.

RB: Men, men.. Det det er en, er en... vi må jo... det er veldig vanskelig for oss å ikke hoppe frem og tilbake ikke sant fordi...

AD: Selvfølgelig.

RB: ... Men det er en barriere som Trond og Runar er inne på ehh at... og det er følgende at hvis du ser på eventer med tema som bærekraftig utvikling ehh... og som skal oppfordre folk til å opptre bærekraftig da, som handler om holdninger og atferd, så attraherer de eventene folk som allerede er interessert i tema og det er en veldig liten andel, så den blir ikke oppdragende nok kan du si da, sånne typer eventer, ehh... bærekraftsfesitvalen i Hurdal for eksempel. Det samme utfordringen har vi nok her. De som har behovet... for jeg tror på den informasjonen som står her og jeg tror på naturen, sant, men du må tro på det før du kjøper det budskapet og der er det veldig få så der er det en kommunikasjonsmessig utfordring å overbevise, fordi de fleste vil ha den kosen og hyggen så jeg tror... ehh.. jeg tror man må se på det som er, men å utvide den prosentandelen da ehh.. må du bake den helsebiten inn i noe mer på en måte enn bare det. Ikke sant...

TB: Ja, kan jeg bare si.. Norge... Norge har jo ikke noe sånn urban kultur å snakke om i forhold til de du finner i resten av Europa, slik at jeg er enig i det at i Norge er det veldig mye flott natur og det som er verd å se det er ikke byene i Norge. Vi har ikke en eneste rensesans by i Norge, vi har ikke noen historiske bygninger av betydning, men det Norge kanskje er litt

sånn internasjonalt kjent for det er kampen mot naturen, det er polarhistorien sant, altså at vi har gått alle disse stedene, Nordpolen og Sydpolen og over Grønlandsisen og alt dette, som har gjort Norge kjent internasjonalt, sånn at naturen er der. Så er det vintersport som også er natur, sant, altså ut i naturen å gå på ski, men likevel så er det to segmenter sånn som jeg ser det. Det er de som kommer for eksempel.. det som jeg kaller sånn døgnflueturisme som kommer med... Nå kommer det over fem-hundre-tusen turister til Bergen, så en halv million. De går i land mens båten provianterer, og så skal den videre oppover langs kysten inn Sognefjorden og Hardangerfjorden og videre oppover. Det er det primære forholdet, men de er i land av og til disse turistene, men de sier.. de vil si at dette er naturbasert, de ser mye flott natur sant og de sitter på sine brede romper og ser ut panoramavinduer hvor flott der er også kommer de ut og i land med båter og

RB: Uten å bli aktivisert.

TB: Ja.

RD: Så er.. og så er det.. men dette er gammelt det er jo 1850-tallstur-tur-turisme, det er ikke noe nytt i dett her. Engelskmennene kom til Norge for å se... fis-fis-fiske laks. Så vi er altså i en veldig borgerlig oppbyggende turismetradisjon som ikke er den samme som den folkelige ehh... festen fylla, altså det er forskjell mellom den ehh... engelske "vacation" og den amerikanske "holiday", så er det at her på en overklasseturisme som er en klassisk engelsk europeisk eh... tra-tradisjon.

AD: Men det er vist at bare det å se natur har helsebringende effekter på deg. Det kan virke stressreducerende, det kan gjøre deg mere... gi deg bedre...

RD: Ja, hvis, hvis du tror på det.

AD: Ja, det er jo blitt bevist...

RD: Vell...

AD: Ehhh... eh... Jeg skulle til å si det også, at eeh vi har jo ikke gitt dere kilder i denne her.

Noen ler.

RD: Nei

AD: Vi sender mer en gjerne oppgaven senere...

RD: Veldig gjerne altså.

RB: Yes. Jeg vil gjerne ha referansene.

AD: Ja, selvfølgelig. Har du noe å bidra med å? (Snakker til PT).

PT: Ja, jeg har masse på dette jeg. Emm... det var litt interessant å høre refleksjoner rundt det. Ehh.. Ut i fra begrepsavklaringen så går dere utfra helseturisme og ehh.. og på den mailen jeg fikk av dere på et tidlig tidspunkt så refererte du også til en kampanje vi kjørte for en god del år siden ehh.. hvor ehh.. vi påstod at den beste resepten det var å komme til Norge. Ehh.. den kommunikasjonen slo ikke ann...

HU: Nei.

PT: ... Ikke i det hele tatt fordi de misforstod.

HU: Mhm.

PT: ... Fordi det er flere områder innenfor helseturisme som dere også sier her, men ehh.. jeg mener at det er mer enn de to områdene. Altså medisinsk turisme til Norge er ingen tradisjon. Vi har ikke de private klinikkene som kan ivareta og utføre de operasjonene eller hva det måtte være...

HU: Nei, mhm...

PT: ...og.. så der har vi ikke noe å stille opp med. Det er andre land som er mye sterkere og mye bedre på det og vi klarer ikke snu noe trend på det. Nummer to også.. vi ser jo at det er

stadig flere av blant annet hotell i Norge som har ut.. utbygd store og fine spa-anlegg og sånne ting, slår heller ikke ann. Altså det har blitt, spa har blitt noe hotellet må ha for å kunne selge seg inn, men det er nesten ingen som bruker de og de taper penger på det, og det tror jeg også har noe med tradisjonen å gjøre. Det er ikke til Norge man reiser for å ha spa-behandling, gjørme-behandling eller hva søren det måtte være...

Flere sier “mhm”.

PT: ...men til Norge da så ser vi at det er en nisje ute i verdenssamfunnet som går på dette med nettopp med naturen, ren natur, aktivitetsmuligheten og aktivitetsmulighet gjerne satt opp da også mot et litt sunnere kosthold i hvert fall den tiden du er på ferie. Og det er ikke det vi kaller hardcore aktivitet med toptur og-og sånne ting, men det er den type aktivitet som vi kan tilpasse turisten i forhold til også tradisjonen i det landet turisten kommer fra. Hvor du skal bevege deg, men hvor japaneren kanskje er fornøyd med å gå en tur på en kilometer rundt hotellet mens andre skal opp i fjellet og gå litt lengre turer, de skal på sykkeltur, de skal gjøre noe, som både sprenger en liten grense, men som også gjør at du er aktiv i ferien. Ehh... Også er det sånn-sånn som du var litt inne på der som vi ser spesielt fra Asia, dette med faktisk å komme til Norge og oppleve ingenting. Ehh.. du lever.. du er født, du er oppvokst, du lever i storbyer med ti-tjue-tredve-førti millioner innbyggere, det er støy, det er ehh.. forurensning, det er kaos, du går i kø, altså alt dette her og det å komme da til Norge kan være helsebringende sånt sett. Ehh.. men, men jeg har tro på.. også Norge er jo ett, altså vi er ett nisjereisemål, det er vi jo og det kommer vi alltid til å bli...

HU: Mhm...

PT: ... Vi er jo ikke et masseturismereisemål i det hele tatt, det er jo ikke hit du reiser for å hverken sol og bad eller for å være ute og som du sier Trond oppleve de urbane strøk. Ehh.. den litt, hva skal jeg si, historiske kulturen, ehh.. det er heller ikke hit du reiser for å gå på de store shopping-rundene selv om asiatene gjør det, men det er jo litt andre, det har jo litt med priser å sånn å gjøre, men-men altså men-men det å..., men Norge nettopp også et sted du kan reise til for å vær i naturen, aktiv i natur og vi vet jo det at akkurat det segmentet der, det er faktisk det segmentet innenfor turisme både i Europa og USA som vokser mest. Det er ikke stort, men det er det som vokser mest. Så.. og-og vi ser jo også det at Norge har gjort det ganske bra på rankingene på innenfor dette her de siste årene, vi har kommet ganske høyt opp.

Vi ligger vell sånn litt ulikt på hvilke, hvem som gjør rankingene, men vi ligger blant topp fem hos de fleste på-på den type reiser. Men vi har langt igjen for å utvikle produktene til å bli gode nok...

HU: Mhm..

PT: ...vi utnytter heller ikke den dere kombinasjonen mellom helse, bevisst helse, bevisst mat, kosthold og bevisst aktivitet, å... men jeg tror nok godt at.. og jeg tror at innenfor det område der så er det store muligheter i fremtiden.

Flere sier “mhm”.

RB: Arvid.

AD: Mhm. Arvid

AF: Eh... jeg syntes dere har umm-umm.. liksom beskrevet oppgaven veldig, veldig fint. Dere skal undersøke hvorvidt kunnskap om helseeffektene av naturbasert turisme har potensiale for å bli brukt av Per-Arne.

PT: mm

AF: Ja. Det er en veldig konkret oppgave.

AD: Mhm

AF: Oppi, oppi det der så tror jeg at.. altså de undersøkelsene jeg har sett av dette med interessen for helseturisme og natur-naturbasert turisme, viser at det er ganske s-store antall, ehh.. store andeler av markedene som er interesserte i dette. Og ser man spesielt på Tyskland, så er ehh.., nå husker jeg ikke tallene, men i hvertfall hvis man sier at en tredve/førti pro-pro.. en tredve/førti prosent av tyske, potensielle tyske ehh.. tur-turister er interessert i tema helse, og kanskje det står øverst på listen, så er ikke det langt unna sannheten. Men jeg har lyst å trekke frem ett enkelt eksempel, jeg tror Trond var litt inne på det. Det er dette med emm... turskiløping som et helseprodukt, og-og hvor man for så vidt hi-hittil da ikke har i noen grad



brandet turskiløping som ett helseprodukt, men det har liksom vært litt med tungen ut av munnen, ikke sant. Ehh.. det-det er det det har gått på. Mens et forskningsprosjekt som ikke ble gjenn... som ble gjennomført for ikke så lenge siden, det var i-i Minnesota, også var det på Karolinska i Stockholm, ehh...det er ikke mer enn to/tre år siden, så gjo...forskert man på hvilket typer idrettsaktiviteter er det som har størst helseeffekt, og emm..., det var en veldig... det var et veldig stort prosjekt, og eee..., da kom de frem til at turskiløping av alle ting, var den mest helsebringende idrettseffekten man kunne tenke seg. Fordi av kroppens sekshundredeogsyvogførte muskler så beveger vi sekshundreogtyve når du er på turskiløping. De tallene må man ta med en klype salt, men det stemmer nok det

[Flere ler.](#)

RB: Ja, ca. åtti prosent prosent hvertfall...

AF: Ja, det stemmer, stemmer omtrent, og emm... Dette med å rebrande turskiløping til å bli et helseprodukt, det er det egentlig såvidt-såvidt jeg da har registrert den tyske skiskolen som gjorde aller først. Og emm, og de gjorde har gjort det med stor suksess. Så der har vi en et konkret eksempel på noe som kan, skal vi si en type helse ehh..., helseeffekt av naturbasert turisme, som man kan måle helseeffekten av. Og det er litt interessant fordi at det hjelper ikke snakke om naturbar turisme, naturbasert turisme hvis man ikke kan måle effekten av det, hvertfall når man skal drive med forskning sånn som dere skal.

HU: Men det som er utfordrende da, det er jo dere spør om-om kun.. mer kunnskap om helseeffekter kan ha noen effekt, og dessverre så er det sånn at vi er jo opplyste etter hvert, vi har jo i alle fall muligheten til å bli det ved å trykke ehh..., gå inn på internett. Nå er det ikke sånn at, at mer kunnskap gjør at vi ehh... i større grad endrer atferd...

RB: Mhm..

HU: ... Det er jo også noe som Trond pleier å nevne ganske ofte, og det er jo en grunn til at ernæringsfysiologi ikke når inn. Vi kan veldig mye teori, men vi får ikke folk til å endre atferd. Ehm, og sånn er situasjonen, så jeg tror jo at hvis, ehm, jeg er litt sånn, jeg er litt usikker på nå hvis vi skal gå helt konkret på hva oppgaven går ut på så er jeg litt usikker på hvordan jeg skal svare på det for jeg tror kanskje det er bedre å pakke inn på en annen måte

enn å, enn å s-skrike ut at du vet at du har ehh... så mye risikoreduksjon hvis du er, tar denne turen. Altså jeg er litt usikker på om folk vil egentlig, hehe, vite det.. vite det. Det blir så veldig konkret. De har lyst til at det skal se fint og flott ut, og i dag har jeg vært i bevegelse hvor jeg har gått og sett den steinen der borte. Men-men jeg vet ikke om de vil vite at ehh.. jeg kan få.. ehh.. nå har jeg redusert min risiko for å få hjerteinfarkt med ti prosent. Jeg tror ikke de vil vite det, hehe.

RD: Nei, nei og der ligger også heller ikke kulturen, fordi at, at poenget er jo at ferie er en belønning for arbeidet...

AD: ja

RD: ...ikke sant, og da, og da, og da, er belønningen er ehh... festen og hvilen, det er ikke ehh... det er ikke oppofrelse.

AD: Vi tenker at hvis du sier at festen og hvilen og naturopplevelsene...

RD: Mhm

AD: ... kan gi deg enda ett tilleggselement i forhold til hva våre konkurrerende markeder kan gjøre. Det er mange som-som bruker naturen som produkt, ikke sant.

RD: A-absolutt, men helse det er noe vi tenker på i ferien.

RB: Ja, men det er ikke... Ja, ja, menn...

AD: Kanskje ikke. Sunnhet

RD: Det er derfor det ikke når fram. Du kan ikke si at..

RB og AD: Ja

RD: ...at du skal la være å

AD: Kommentar her.

RB: Nei, men jeg er helt enig med Runar...

TB: Vi begynne med taleliste her. For det at, min kommentar var til deg i sted, så det at når jeg griper ordet så griper du ordet også...

RB: Åja, sorry...

AD: Ja, hehe. Ja, kom igjen.

RB: Poenget har ikke blitt ignorert i det hele tatt Trond.

Noen ler.

AD: Et lite kommentar fra Trond, også ja...

TB: Nei, det er ikke et kommentar, det var et innlegg. Men det var lenge siden jeg tegnet meg. Jeg var bare irritert på han...

HU: Ja, men kjør på da.

RB: Kommentar til Runar...

TB: Vi må ha taleliste...

RB: ...og det Hege sier. Ehh.. jeg tror det, jeg tror det er er veldig vanskelig å kommunisere de helseeffektene og skape en attraksjon med det. Eh, tilbake til det du sa. Jeg, ehh... altså, strategien tenker jeg for dere burde være sånn. For det er hva er det som er stort i av type sport i disse landene. Jeg har sagt for mange år siden Norge skulle bli best i verden på fantastiske sykkelturner sykkelløyper i fjellheimen. Jeg var innenfor Barcelona i fjor påske, ehm og har vært i Spania over mange tiår også ehh.. så plutselig ser jeg nye sykkelløyper, ehh.. gjennom et ganske flatt terreng, brun asfalt, masse spanjoler. Altså, aldri sett det før, ikke sant. Så jeg tror vi har svære sykkelnasjoner i Europa, ehh.. få de hit uten å kommunisere

den helsebiten men det er sykkel og natur også får de oppdage selv helseeffekten. Det er en mye smartere strategi da. Det får de oppdage selv. Jeg tror ikke det skal være hovedbudskapet. Men da må infrastrukturen på plass. Også tenker jeg, okey det skulle vi gjort for mange år siden, men nå har vi ny mulighet igjen gjennom sykkel VM i Bergen, det er derfor jeg spurte å spille på lag, fordi vi er veldig opptatt av, i etterkant av sykkel VM å bygge opp sykkel og bidra til sykkelturisme, i Fjordnorge. Der, det tror jeg er en fantastisk strategi. Ikke kommunisere helse, men sykkel og det vakre. For folk skal ha ferie, også oppdager de effekten kanskje selv, ikke sant.

AF: Jeg tror at du skal kommunisere helse...

RB: Ja, men, ja men det...

AF: ...for det at det ligger veldig høyt på listen over det som da er begrunnelse for at man reiser...

RB: Nei, det er det de mener og vi mener at det ikke gjør da.

AF: Jo, men det gjør jo det hvis du ser på de undersøkelsene vi gjør på sentral-Europa.

RD: Ja det kommer an på hvordan kommuniseres det

RB: Ja, hvordan kommunisere, men jeg tror ikke det skal være hovedargumentet..

PT: Det skal ikke være argumentasjonen for å reise til Norge for å bli frisk.

Flere svarer “nei”, dvs. AD og RB.

AF: Nei, men poenget er jo at vi snakker ikke om mennesker som er syke vi snakker om friske mennesker som skal ut å-å helseturisme.

PT: Ja, nei (er enig med AF). Og så, og så så det er sånn, for å finne den kommunikasjonen der.

Flere er enig.

RB: Fordi du er så sterk så kan du dra til Norge.

AD: Sunnhetsturisme da. Mennesker som i utgangspunktet er friske

PT: Ja, ja, ja.

AF: Sunn-sunnhetsturisme er er mye bedre ord.

RB: Ja, aktivitet.

PT: Ja.

RB: Aktiv i naturen.

AD: Kåre, hadde du noe du hadde lyst til å si.

KS: Nja, altså-altså når det gjelder altså sunnhet eller helse så er det jo alltid enklere å.. hva skal vi si... ha gode forsetter på andres vegne og det er jo et stort marked for. Ehh.. fordi ehh.. i den situasjonen hvor man har familie, ehh.. så vil man kanskje at ehh.. ens barn da skal oppleve da en sunn livsstil. Ehh... så dette med familieturisme til Norge ehh.. er jo et ehh... et stort segment. Ehh.., og, ehh.. det har vi jo empiri på også altså det er klart at Skistar har jo posisjonert seg i det europeiske blant annet vinterturismen på ehh... altså, mot da barnefamilier. Så det har vi, der har vi suksesshistorie og vise til. Og da er jo poenget da for å komme dit, det er jo da å senke terskelen, og få opp opplevelsen...

RB: Mhm

KS: ...også da også da med kombinasjonen av skiskoler, differensierte løypenett som har både heh, grønne, blå og rød og svarte, ehh.. løyper, og det altså da ski- ehh... gunstige skiskoler og selge sånn så man får med volumproduktene, ehh.. så har man ehh.. et sånt tilrettelagt ehh.. system da for en-en type naturopplevelse i Norge som da gir helseeffekt, ikke

like stor som langrenn, men altså alpint, man blir sliten av alpint også. I alle fall som blir jeg det i alle fall, heh så...

AF: Ja, det går ann

KS: Hæ?

AF: Ja, det går ann,

KS: Ja, det går an det altså

Hege: Hehe.

KS: Ja, det går ann det altså. Jeg blir så ødelagt i beina etter et par dager i bakken så det, så det går veldig fint...

Hege: Ja, all bevegelse er viktig, mhm.

KS: Ja, så, men ikke sant. Så, så vi har, vi har noen suksesshistorier, så ehh.. jeg tror man må på måte må bruke segmentering her og så se på okey vi har ulike grupper og vi har ulike måter å ta de ulike gruppene på og innenfor da denne overordene profileringen som Per-Arne har lagt opp til, så "Powered by nature" vil altså da hatt at ulike navn, for de ulike gruppene innenfor de ulike sesongene og ulike produktkategorier.

RB: mmm

AD: Yes. (Lar RD komme til ordet).

RD: Ja altså ehh.. det er ett-ett poeng som vi ikke har diskutert her, men ehh.. som er et stort problem ehh... fordi at ehh.., er det noe med naturen så er den gratis...

HU: Mhm

RD: ...og det er jo klassiske i-i ehh.. i ehh... turismeindustrien da, at man, at man selger natur og det man tjener penger på er reiser, showbiz, og emm... hotell og restaurantbransje. Og ehh..., og derfor så er jo ofte denne bransjen ekstremt dårlig koordinert for det er det noe denne bransjen trenger så er det smilende mennesker og at man bygger disse sykkelstiene, og at man da tjener penger på hoteldrift som ikke selger nødvendigvis, emm.. og at man kommer hit for å ha det kjedelig og slikt og at turen er gratis. Eh, så sykkel, ski også er jo gratis. Jeg vil ta med det tema inn i debatten.

PT: Bare en kort kommentar på det. Den beste måten å få utvikle både langrennsløyper og sykkelstier er å la aktivitetsfirmaene eie hotellene...

RD: mm

PT: Beste eksemplet nå det er jo det som skjer i Trysil hvor ehh... Skistar og de andre aktørene har gått sammen med, sammen med destinasjonen og utviklet sykkelstier, og det har liksom blitt en kjempesuksess...

RB. Ja, det har det ja?

PT: Jaja, og det er jo fordi at Skistar tok jo over disse to Radisson hotellene der oppe som holdt på å gå dunken, og da så jo også Skistar at da hadde de ehh.... Da var de økonomisk, hehe lønnsomt, for Skistar også å tenke mer enn bare disse fire-fem månedene som det var mulig å stå i alpintbakken på...

HU: Mhm

PT. ...Sånn at de trengte helårsdrift, og dermed så begynte de å se at vi må gjøre mer.

AF: Bare for å tilføye at hvis vi, hvis vi ser på emm.. dette med turski-turskiløypningen, så er jo selve produktet veldig dårlig utviklet i Norge. Veldig dårlig utviklet...

PT: Mhm

AF: ... o-og aktivitetene med å utvikle det er heller ikke særlig imponerende. Hvis man reiser ned til Østerrike og noen av de kjente stedene der nede, så vil man se at de driver jo forskning på hvordan de skal utvikle skiløyper, slik at de fleste mennesker kan tåle gå i dem og at de blir liksom riktig laget og opplevelsesmessig riktig konstruert. Men vi har ikke noe- noenting der, vi har kun Norges Skiforbund, som har disse ekspertene som da går med tunga ut av halsen.

PT: Ja, men-men det, bare en kommentar på det også. Det vi jo ser er at altså Norge har ikke noe har å hente internasjonalt på alpintreise...

AF: Nei.

PT: ... altså, det der faller vi igjennom. Det er, det er noen få som er veldig forkyst i Norge, men det-det er, altså det organiserte alpint produktet det er ikke godt nok i Norge og det vil aldri bli det i forhold til alt det som hører med som en del av den opplevelsen. Men der hvor vi har en forskjell, har en mulighet til å konkurrere...

AF: Mhm

PT: ... det er jo kombinasjonen. Familiekombinasjonen, kombinasjonen alpint, langrenn, også, og-og så lek i snøen for-for barna...

KS: Mhm, ja.

PT: ... der har vi en unik posisjonsmulighet som vi ikke har utnyttet godt nok, for det har ikke vært interesse av å kjøre opp skisporene.

AF: Mhm

AF: Det er fem millioner tyskere som er veldig interessert i alpint, det er to komma syv millioner som er like interessert i langrenn..

PT: Mhm

AF: ...og vi har ikke en håndfull engang.



KS: Nei, men det er jo gratis...

PT: Ja.

KS: ... Altså det er, det er jo akkurat det som er problemet, også ehh.. vi har ikke..

AF: Uhh.. Men hvorfor-hvorfor har ikke vi noen av disse tyske ehh.. som er interessert i å gå opp turst-, bruke turstier?

KS: Vi har vell det.

PT: Jo vi-vi har prøvd men det er ikke nok interesse for å gjøre så veldig mye mot det, for det gir ikke penger i kassa ehh...

KS: Nei.

AD: Kan jeg så slenge inn et nytt spørsmål? Så kan vi ehh.. det er lov å sitte her litt etterpå også, så vet dere det. Ehh.. ehh... si vi hadde klart å ehh.. få turistene til å assosiere Norge med et sted der du ehh.. får med deg en helseeffekt hjem igjen. Tror dere dette har kunne ha differensiert oss fra andre med lignende, ehh.. altså som selger lignende type produkter som det vi gjør her i Norge, eller som markedsfører samme type produkt. Markedsfører naturen. Kunne dette her vært en kilde til differensiering, ikke sant. Fra New Zealand og fra...

TB: Da må segmentet være så stort og lett og identifisere, og så må det være så lønnsomt at vi satser på det, fordi at ehh.. hvis vi ser på hva er det som gjør Norge attraktivt, hva er det unike med Norge, i forhold til andre lignende destinasjoner for utledninger vi vil ha hit for eksempel eller nordmenn vi ønsker skal feriere her, og-og finne det som er unikt, og da er jo mitt poeng at det er jo liksom ikke urban kulturen, der ligger vi liksom langt bak, det er ikke shoppingtilbudet, der ligger vi langt bak, altså de urbane aktivitetene er det ikke. Men det vi har, det er at vi har fine fjell og fjorder også har vi fine sletter, og ehh... som Sveits, ehh.. men vi er dårlige på service og vi er dårlig på kvalitet, men jeg tror det, altså helse det ehh.. det blir på en måte en bieffekt av dette, for det når jeg var liten så sa vi at når vi skulle på ferie på landet, hvor skal du i ferien, jo jeg skal på landet sa vi, og landet det var der familien kom fra,

sant. En gård eller det kunne være et fiskevær ett eller annet sted hvor vi reiste hvor vi hadde røtter, også bodde vi hos familien, og og da drev med, holdt på å si aktiviteter i naturen, der var dyr der, kyr vi kunne være med å mate i fjøset, også videre sant. Altså, det er liksom den det rurale kulturen nærmest som-som er ehh.. er kanskje det mest attraktive med-med Norge, fjord fjell, og daler, og slettene og dette. Så det er det som vi markedsfører, og da er jo det med at en effekt av det kan være både mental helse og fysisk helse, at det å-å-å bruke naturen, men da handler det om som du er inne på, at så da må jo forholdene legges veldig godt til rette for akkurat det, sant, å-å da... altså jeg ville ikke brukt helse som et sånn argument, jeg ville brukt... altså det er en effekt... men du kan vise det med bilder, ting som kan skape assosiasjoner om god helse også videre sant, altså du viser hyggelige aktiviteter for familien, som på en måte altså, at det er en- det er en tanke de må tenke selv at ehh.. ja. At det er liksom ikke det sydsegmentet som skal inn på baren og sitte der, og drikke billig alkohol sant, det er ehh..ja.

AD: Hege

HU: Mhm. Nei, det... jeg vi bare henge meg på litt på det Trond sier nå, fordi det er jo en trend innenfor både fysisk aktivitet, og ernæring for eksempel “back to basic”, og det er vel egentlig det du snakker litt om nå, at man... at vi kunne markedsført mer det der med at når du kommer til Norge, så kan du få ehh... om det er dyr eller det er... altså det er.. vi ute å fiske eller det er andre ting, nå har det vært snakk om mye sånn sports eller.. men det trenger ikke å være det heller. Det kan være å sove i gapahuk og tenne bål, og ut å fiske. Altså, for meg er det liksom ikke. Når dere spør om friluftsliv så har det vært mye snakk om trening her, det er jo ikke sykling og skigåing nødvendigvis det, men det er liksom det å være ute i naturen og bruke naturen, og det har vi kanskje ikke snakket nok om da ehh.. egentlig her. Vi har snakket og god sykkelvær også videre. Så det måtte jo være, det er det jeg snakker om bredde i konseptet da, det må være mange ulike tilbud. Mhm.

AD: Ehh, Per-Arne.

PT: Ja, også skal vi jo... altså vi henvender jo oss til segmenter ved å hva skal vi si... som er relativt opplyste. Og de-de skjønner at det å kunne være aktiv i natur, på en eller annen måte gir også en helse og en sunnhet, så-så jeg tror det er ikke det vi trenger å kommunisere til de. Men vi må kommunisere hva slags muligheter som det er, tilgjengeligheten til disse

mulighetene, og-og kunne også klare å segmentere de inn i forhold til forskjellige markeder, sånn at vi er sikre på at vi-vi treffer på riktig måte. Ehh.. også er det helt riktig det at ehh.. vi, når vi begynner å spørre... Vi har jo jobbet med sykkelturnisme en stund nå, også begynner vi å spørre rundt i markedet, hva er det som skal til også sier de at ehh... man får ikke leid skikkelige sykler i Norge...

RB: Mhm, det er helt sant.

HU: Nei, mhm.

PT: ... så enkelt. NSB tar ikke syklene med på toget, det er bare noen få tog og noen få sykler som blir tatt med på toget. Ehh.. kommer du til steder i utlandet hvor de har samme tilbud så har de egne vogner hvor du kan sette inn sykkelen, altså store godsvogner som er hengt på toget. Ehh... blant annet i Spania. Ehh... Vi vet på Mallorca så-så har ehh... sykkelutleiefirmaene har avtaler med-med sykkelfabrikantene og profflagene så de kjøper hele parken med sykler fra når profflaget.. det er jo nye modeller hvert år..

KS og HU: Mhm

PT: ... og når profflaget da ikke lengre skal bruke sine treningssykler så kjøper da sykkelutleiefirmaene disse, og har produkter på det. Så at det tilretteleggingen, ligger vi langt etterpå, og det er jo noe.. og-og-og så selvfølgelig så kan alle si det, også er det noen som må ta det løftet for det koster jo en del penger det også, å etablere det, men vi må være helt tydelig på at ehh... også er det jo igjen da at ehh..., det er fordi, hva skal vi si, familiene eller de som kommer for å være med på å og være i naturen og ta en sykkelturn, og kunne ta en skitur eller hva det måtte være, og-og så må vi samtidig også tenke på at hvis vi skal begynne å henvende oss til de litt mer proffe så leier ikke de sykkel, de har med seg sykkel og da må vi også tilrettelegge sånn at de kan ha med seg de syklene som koster fra femti/seksti/søtti/åttitusen kroner og være sikker på at dem ikke den blir stjelt eller ødelagt under frakt. Så altså, vi må kunne tilrettelegge på en mye bedre måte enn hva vi kan gjøre. Og igjen som jeg sier, folk er ikke dumme, folk skjønner at det å være aktive i natur det gir også helseeffekt.

RD: Ikke sant. Og jeg tror det er ekstremt viktig poeng for jeg tror at koordinering er så utrolig mye viktigere enn markedsføring. Ehh.. fordi at ehh, å-å tilrettelegge, tilrettelegge, tilrettelegge, altså for barn og for sykkelentusiaster, og sørge for at de derre er der. Ehh, ehh.. og fordi at, altså dette med at, at ferien, at du, at du bruker fritid for å bygge opp helse er et tohundre år gammel tankegang. Altså, lys, luft og renslighet er en del av moderniteten, og folk blir sendt på sanatorier ut i verden for å bli kvitt byluften og-og løf-løfte, løfte ryggen, og dette her er en sentraleuropeisk tanke som har slått dype røtter i hele, hele den vestlige verden som utrolig ehh... utrolig viktig. Og at både Tyskland, Frankrike, Nederland ehh.. og USA har assosierer ehh... sine, sitt land, sin natur med den type tanke og Sveits særlig har jo fokusert oppi det. Så å tro at Norge kan differensiere seg på naturen som helsebringende, det har jeg ekstremt liten tro på. Men derimot å koordinere det slik at ehh.. at man bruker, at man gir barn muligheter til tilrettelagt ehh... barnefamilieturisme som er et kjempesegment så er det en super idé tror jeg.

AD: Kåre du skulle si noe isted...

AF: Jo hvis man utvikler aktiviteter knyttet til dette at det foregår i naturen, men at naturen per se er antagelig ikke den store faktoren her.

RD: Nettopp.

AD: Kåre

KS: Ja, altså jeg vil bare lansere altså land ehh "land und leute" som, som jo er et, også et viktig segment eller konsept. Ehh... og da er jo poenget da hvor enkelt det er for utlendinger å eeh.. få tilgang til bysykkel i Oslo. Eeh.. er det noe man har snappe med seg eller er det en omfattende affære? Eeh.. det er veldig få utlendinger som man treffer oppi Nordmarka, eeh.. veldig få som tar Bygdøy rundt.. så vi eeh.. altså koordinering ja.. altså vi er.. altså vi har mye å by på eeh.. og vi får ikke, på en måte koblet på turistene på det vi selv er opptatt av og da tenker jeg på lavterskel ehh... naturopplevelsene...

AD & HU: Mhm

KS: ... og der er det jo assa.. vi syns jo det er helt topp ass å bruke en fin søndag, lørdag, og- og.. også på øyene her ute ikke sant ute, Oslofjorden...

HU: Mhm

KS: ... Ikke sant, de er jo fulle disse båtene, men ehh.. veldig få utlendinger der.

HU: Ja de er det..

AD: Neste lille spørsmål bare, for at vi eeh.. vi-vi tenker at friluftsliv er en del av den Norske identiteten, ehh... det er jo noe som er helt særegent og unikt hverfall i Norden da, og det vi så for oss var at dette her kunne brukes ehh.. som en del av produktet, eller.. å heller selge de lavterskel naturopplevelsene sånn som du snakker om..

KS: Mhm

AD: ...eeh som helsefordelaktige ikke sant, det er jo mye derfor vi har friluftsliv også, det er for å bidra til folkehelsen...

HU: Mhm

AD: ...ehh.. og om det er en link som kanskje vi kunne tatt to ord på før vi avslutter? eller om det er.. bare ble rart hehe...

PT: Hehehe neida, det ble ikke det, men...

TB: ...men altså blir ikke motivasjon for å selge slike reiser veldig negativ? Altså du må se på positiv motivasjon...

AD: Kanskje..

TB: ...eller negativ motivasjon. Altså vi kan minne folk om alle ubehagelighetene der vi har al-al-alle disse livsstilssykdommene, sant, å-å-å ..

AD: Det er jo måten man kommuniserer det på da..

TB: ... måten ja, ja i allefall ehh., altså du kan bruke strategier, altså kognitive strategier, affektive strategier, eller, ja.. også kan du bruke negativ motivasjon å minne folk om ubehaget ved å være syk, eller du kan bruke positiv motivasjon og bare vise flott natur og feriering ikke sant..

AD: Ja, eller fordeler ved å være sunn..

TB: .. uten å si noe om det andre, sant, det er ehh... men det er jo.. litt vanskelig hvis vi tenker oss da, at du kan eeh.. selge, altså eeh.. sånn blindsmakning av turisme, altså som blindsmakning av vin. Altså du skal sende folk et eller annet sted som er mellom seksti og søttito grader nord, ehh... landet er ikke kjent for historiske bygninger og-og landet har ikke spilt noen vesentlig rolle i , i verdenshistorien siden vikingtiden, eeh.. landet er preget av at vi har alt for mye penger av oljerikdommen, og det har gjort folk jævlig dårlig på service og og-og.. sosialdemokratene har drept servicekulturen ellers og-og det ehh.. sommerhalvåret er preget av at det ikke er mer enn gjennomsnittlig seksten og en halv grad...

[Flere ler.](#)

TB: ... og at det regner, det er vått ... ville du ha reist til et sånt land? Nei, vi ville ikke ha reist hit, vi ville ha reist andre veien, sant. Så utgangspunktet.. vi må tenke oss... også er det at når du kommer til dette landet så er det med at-at vi har mange gode ting i den Norske modellen der alle skal med, vi skal ut i høring, og alle interesser skal bli hørt, og vi skal ta hensyn sant. Men når vi skal planlegge turistprodukter, så tror jeg det er, det er en direkte hemske, altså-altså-altså... det er så mange lokale, regionale og nasjonale råd og utvalg at hvis du skal mene noe om turisme, og hvordan vi skal markedsføre ehh... steder, destinasjoner, at vi får ikke gjort noe fordi det er så mange interesser inni, oppi dette, også blir det gjennomsnitts tilbud til slutt, sant, og så lager vi steder der folk skal føle seg som hjemme, mens det aller beste hadde vært at vi lager steder der folk virkelig hadde følt at de hadde vært i Norge og i naturen, sant. Men-men det er jo det at, det er jo åpning for alle mulige sanne turistkonsepter, du vet, er det ikke det, ehh... ikke Hemsedal, men ehh.. Beitostølen som satser på sånn helseturisme, de skal visst investere..

HU: Ja, helsesportsentere eeh..

TB: ..hundre millioner der oppe skal investeres nå fremover, har jeg hørt, og-og det er nettopp innenfor dette segmentet, så-så det er jo mulig de-de har jo en suksess, og de er jo en sterk merkevare Hemsedal, er det noen som har klart seg veldig bra så er det jo Valdresregionen, og kanskje særlig Hemsedal og ja en del andre steder, slik at der er, altså det er ting på gang, og ehh.. det er noe som.. men de må gå varsomt frem for at det er prøving og feiling å...

AD: Mhm, Arvid?

AF: Vi var i et slags, et slags forprosjekt for dette, for denne satsningen som de holder på med på Beitostølen, her for for en to/tre år siden, og det ble en masteroppgave ut av det som ble veldig godt, ehh... godt tatt i mot, og der hadde vi, der hadde vi en gruppe ehh... alminnelige norske, eh... skal vi si Norske turister, vi satser på det Norske marked, Norske turister som ehh.. som oppholdt seg i tre dager, og som fikk, skal vi si et tilbud som vi konstruerte med tanke på at det skulle være et vel... at ehh.. at turskiløping skulle være et velvære-produkt og ehh... og da koblet vi inn da fire komponenter, det ene var ernæring hvor hun professor Frølich i fra høyskolen i Stavanger var ehh... var ehh... liksom eeh.. toneangivende, også hadde vi mentalhygiene for vi hadde en prest på Beitostølen. Og det var en fantastisk ehh... fantastisk ehh... effekt ut av dette med den gylne timen som presten holdt, uten foldede hender riktignok, men det var, det var en veldig flott opplevelse, og for den gruppen var det det. Også hadde de det fysiske, som var en tilrettelagt, en meget vel tilrettelagt eeh... turskiløpningsopplegg, hvor vi forsøkte forskjellige lengder på turski, og løypene for hver dag. Også hadde vi.. en, det, vi kalte det en avslapningskomponent, som gikk i grunn inn i dette spa området, eeh... massasje og det som da, man kunne velge litt ting der.. men poenget var at vi kunne måle, eeh... la oss si effekt på gleden og tilfreds.. tilfredsheten av å ha vært med på dette i forhold til startpunktet. Og det var en, en interessant erfaring. Den oppgaven fins eeh... antageligvis riktignok på BI, men altså det er, det er artig, det er en artig, det var et artig eksperiment vi gjorde, for å bringe frem et velvære produkt, et sånt well-being produkt som man da snakker om.

AD: Vi får dra og ehh.. ta en titt på det hehe. Men nå begynner tiden å renne ut.. Dessverre. Eeh... hvis det... er det noen som har lyst til å komme med en avsluttende kommentar?

TB: Bare en ting, jeg tror at hvis man markedsfører noe under vignetten helse, så ehh... selv om jeg skulle gjerne skulle vært i målgruppen, og er det sikkert også, men-men så er det noe med at, da innbiller jeg meg at det er bare krøplinger og skadede folk som kommer rett fra sykehuset og alle er godt over søtti, altså det ehh... jeg ville ikke hoppet på noe sånt, sant, ehh... det har negativ klang, du du tror at du skal på et sykehus nærmest, fordi at helse, da ser folk med hvite frakker og også skal begynne å holde på med deg. Så, så det blir ikke ferie det altså, det er ehh...

AF: Veldig riktig.

AD: Mhm, men hva om du endrer den til sunnhet..

PT: Mhm

AD: ...ikke sant, det er jo en annen vinkling.

AF: Sunnhet er et meget bedre ord.

KS: Men, men altså, bare for å ta et, altså jeg er litt uenig med deg der, fordi at jeg tror man må finne et litt spennende konsept, jeg tror for eksempel at ehh... hvis man ehh.. kunne utnyttet for eksempel tang og tare, ehh... og brukt det mer aktivt i for eksempel spa-behandling, det var liksom, det var liksom Norske spa ehh... opplevelsen, så kunne man skapt noe som faktisk fikk oppmerksomhet internasjonalt..

RB: Ja...

TB: Men, men det bare ehh.. jeg-jeg bare tror at hvis du vrir dette til alternativ helse,..

KS: Ja? Ja-ja-ja, akkurat.

TB: ...altså så er det et enormt segment både Norge og internasjonalt som vil treffe snåsamannen og..



RD: Ja, ja men det er også et tilsvarende segment som absolutt ikke vil være sammen med dem, så det er klart at-at-at ehh... det er en veldig krevende markedsførings-strategi å-å-å bruke den a-a-a-altså en anti-segmentering, som du vil få, for det er veldig mange som vil smake den vinen, og askese er, er jo en interessant gruppe mennesker, men også en veldig gjerrig gruppe menneske også, så så det er et eller annet med å tjene penger på dette her da.

TB: Jeg må desverre løpe..

AD: Ja, jeg skjønner det.. Per-Arne har du lyst til å.. Tusen takk for at du var med.. svare en siste.

PT: Ehh, ja, ehh, nei for det igjen også gjenta det jeg sa innledningsvis også, dette da at vi prøvde å si at den beste resept... beste medisinen er å få en resept... en reise til Norge, den, den, det ble fullstendig feil kommunikasjon, fordi da trodde folk at de måtte være syke, og-og alle de som mente de var friske, de så ikke på Norge som noe aktuelt sted, såå derfor så kuttet vi den etter et år, hehe intensjonene var gode, markedsundersøkelsene viste at der var det stort potensiale, men i realiteten så fungerte det ikke. Ehh.. men, men å-å også er det jo også litt sånn at ehh... det å være veldig fokusert på altså reiser du til det hotellet, eller den resorten for å få god helse, så ser vi også at det, det, det begrenser ganske mye, helt fra mange år tilbake i tid så, så har det jo vært mange såkalte treningsreiser, altså du har hoteller eller resorter med store flotte treningsanlegg som er bygd opp på Kanariøyene og andre steder, og altså de klarer å selge seg inn til idrettslag, landslag og sånne ting, men det å få folk til å reise ned dit da virker dette som forferdelig stressende...

Flere svarer “mhm”.

PT: ... det å være en hel uke, å bare trene, ehh... på ene siden, ehh.. og da folk blir litt redd for det, også har du, ser du noen at ehh.. både Ving og Startour og de andre forsøker å si reis til Gran Canaria den uken så, der finner du Peter og Stefan som er PT'er som skal hjelpe å få deg i form, også skjønner alle at Peter og Stefan de har fått gratis tur av turoperatøren for å være der en par uker mot at de skal ha en liten treningsøkt hver eneste dag, det er heller ikke seriøst. Så, sånn at ehh... folk er ikke dumme, det må ligge noe mer i det, du må ikke overkommunisere det på feil måte men at ehh.. igjen at ehh... her er det tilrettelagt, her er ting mulig. Gi folk muligheten til å kunne velge litt.

AF: Jo det hvis du... Det er riktig som du sier hvis du velger begrepet trening, så er det klart da kommer du inn i en annen kategori, men så lenge du holder det i dimensjonen velvære..

PT: Ja.

AD: Sunnhet..

AF: ..så er det utrolig hvordan man kan myke opp det hele.

RD: Ikke sant. Belønn kroppen er ehh.., er ehh.., er ehh.., belønn... fordi du er så sterk og flink, så kan du belønne kroppen med en ferie til Norge.

HU: Mhm, så selv om det har vært litt sånn, noen negative kommentarer på akkurat det ehh..

AD: Det er bra.

HU: ... Jojo! Men det, og jeg skjønner det, men det er egentlig et spørsmål om begrepsbruk..

AD: Ikke sant.

Flere sier "mhm".

HU: ... det er jo egentlig det alle sitter å sier, men på litt forskjellige måter heheh, altså jeg syns jo det er leit at helse ikke fenger, men det er ikke sexy nok..

AD: Nei

HU: Så det er.. så det er noen ord som bare man må fjerne, også må man fokusere på litt andre.. ja...

RD: Også er det e-e-e-en liten detalj til, og det er jo skuldresesongen, jeg vet ikke om, det er ikke med her, men, beklager at jeg tenker så mye penger, men jeg syns det er litt viktig..

AD: Nei nei, det er bra.

RD: ... både hva er det man skal tjene penger på? Og hvordan ser skuldresesongen ut.

AD og PT: Mhm.

PT: Og det er jo suksessen til Beitostølen. Beitostølen har klart å utvikle produkter til alle de fire årstidene.

AD: Ikke sant.

HU og RB: Mhm.

RB: M-men, men det som er en utfordring for dere kanskje videre har definert dette til en sånn informasjons, kommunikasjons problematikk, men det er noe mye større enn det da, ikke sant, som vi snakker om: tilrettelegging. Jeg har sykla på Mallorca i Spania, Italia og elsker det, men det er jo ikke noe som er så spektakulært som å sykle for eksempel i Lofoten, eller store deler av Vestlandet...

RD: Jeg sykler ikke på Nesodden for det at det er for jævlig altså, det er helt livsfarlig..

RB, Ja, det er livsfarlig.. ikke sant...

RD: ...det er helt nydelig landskap, og egentlig nydelige veier også, men det er livsfarlig..

RB: ..Ja, så, ikke sant, så ehh... så det å kunne få til det, det er jeg helt overbevist om, det.. men den store utfordringen er tilrettelegging, altså at det er forenkling. Skal til Italia nå i mai å sykle et par-tre dager, i juni igjen, får leid super racer-sykler, ikke sant, og bare hive på å bare gasse rundt i vinområder, ehh.. og det er deilig ikke sant, men, å sykle Lofoten også er bare helt magisk, ehh.. men utfordringen er tilrettelegging altså, også kommunikasjonen etterpå, og være litt forsiktig med ehh..

AD: Ja, vi hadde et spørsmål her som handlet om man kunne leve opp til de forventningene det eventuelt hadde skapt,..

PT: Mhm

AD: ..men der ligger det jo et skille mellom det med å kommunisere at her får du bedre helse, og det å kommunisere at her, eeh.. blir du sunn og glad da. Ikke sant.

RD: Ja, for sannhetens øyeblikk er viktig her altså, ..

Flere svarer “mhm”

RD: .. det er mye ord som spres lokalt..

AD: Men vi har jo noe unikt da..

RD: ..å kjøre for sterkt forventningsbud, for sterkt da...

RB: Men dere har jo Arvids side å se den, tror jo på eeh... Hove familien oppe på Beitostølen, sa det sist gang jeg snakket med Atle, jeg har vært på å gått noen turløp nedi Mellom-Europa. Og det er så gøy, for det er star og mål i samme lille fjellandsby, også er det ut på restaurant å bare spise og drikke og kose seg, også begge deler, ikke sant. Mens her, hva har vi? Jo vi har denne here, fra Rena og over der, masse styr og mas ikke sant, ikke sant, også sier jeg til Atle at dere har jo en kjempemulighet til å ta en helg, ikke sant, dere er jo så populært, start og mål, sånn og sånn, få med aktiviteter for barn og pakk det sånn. Så jeg tror jo på den ideen med turskiløp, eeh.. assa vi har jo små, Voss og, det går an å lage spektakulære skiløyper, start og mål, lage festival rundt det, det er jo kjempe potensiale, men man må få med flere aktører. Også har du liksom busselskapene, togene, NSB burde satt opp da sykkeltoget, skitog, eeh.. de har jo starta litt med disse tematogene NSB, med smøre-reiser og gitar å, så de er jo på gli de også, ..

PT: Ja

RB: ..men det er altså flere aktører som må på banen å samarbeide for å, for at det skal bli en helhetlig greie da, og logistikk biten, og transportbiten..

AF: Du må, du må ha trygge løyper, for at det er jo ikke riktig vet du at nordmenn er født med ski på beina...

HU: Hehehe

AF: ...de fleste er jo ikke det, og det at det er trygge sikre løyper, og gode, godt designet produkt, det er kjempeviktig her...

AD: Man må ha et produkt man kan leve opp til..

AF: ...Og der, der kommer hele den menneskelige komponenten inn at, og den faglige komponenten inn, så det er ikke noe liksom å bare ta det ut av eeh, ut av eeh, naturen liksom.

AD: Nei. Det var det vi tenkte på, om det faktisk er her allerede da..

PT: Det er her, det er her! Men vi trenger tilrettelegging, til de grader, også en bevissthet, altså tenk i Oslo, altså vi har, det er ingen annen hovedstad i verden som har et så godt utgangspunkt for aktivitetsferie, aktivitetbesøk, det gjelder både oss som bor i Oslo, og alle som besøker den. Men altså, nå er det vel en en eller to som driver noe sånn utleie og litt guiding oppi Nordmarka, men det blir jo ikke kommunisert. Ehh... altså alt fra Ruter med at du kan ta T-banen, det tar deg 15 minutter, så er du oppe i skogområder, du kan sykle i milevis, du kan gå på ski i milevis, eeh.. det er masse andre aktivitetsmuligheter som er i det området, å, eeh.., men ingen tar tak i det, ingen tilrettelegger det, ingen tar det ansvaret.

RB: Eeh.. også et eksempel, jeg var å underviste i ehh.. Innsbruck i ehh.. januar, eeh.. og da er det bare en halvtimes togtur opp til Seefeld som har VM i 2019, eeh.. også gikk jeg en del mil på ski der, eeh.. og det er kjempebra løyper å sånn, men det er jo ikke i nærheten naturmessig. Så hovedgrunnen til at det var veldig hyggelig, det var at Seefeld er veldig hyggelig, masse hyggelige restauranter, også var det en Italiensk familie som hadde en liten kneipe halveis inn i løypa der som var deilig å ta lunsj, drikke vin og spise etterpå, men det er jo ikke i nærheten av det vi egentlig har, altså opplevelsesmessig, så det er kjempepotensiale, det er jeg helt overbevist om, men det må en, det må en svær pakkejobb til da.

PT og RD: Mhm.

RD: Det var jo noen kokker som tok over studenthytta, eeh.. en periode, og det var jo til å besvime av å få kvalitetsmat inn i nordmarka heh.

RB: Kikut , jeg var i 50 års dag der nå, gikk på ski inn, kjempegod mat,..

RD: Sier du det, så hyggelig..

RB: Veldig veldig bra...

RD: Det er kult..

RB: Ja, veldig bra. Jeg ble veldig overrasket å..

PT: Og turistforeningen har jo, på sine hytter også, har gjort ganske mye etter hvert i forhold til dette med lokalmat..

RD: Ja men det kommer ikke frem,..

PT: nei, det...

RD: ...jeg sto å holdt et foredrag, et eller annet sted for noen år siden oppi der, eeh... for reiselivs-Norge, hvor er mat-bildene? For det er, altså vi har jo, vi har jo flere kokker som har vunnet Bocuse d'Or også videre, eeh...

PT: Men igjen også i forhold til en del av dette her, er at, altså for oss nordmenn så kan vi gå de distansene som er, blant annet mellom hyttene, som er i turistforeningssystemet der, men for utlendingene er det for lange distanser.

HU: ja, mmm

AF: Også er det en ting, dette med at, dette med turskiløping, det er ikke noe annet land, overhodet, som har tilsvarende forutsetninger for å gjøre det til et produkt sånn som vi har...

HU: Nei, det er det.

Flere er enig og sier “mhm”.

AF: ... det fins ikke. Altså svenskene går jo ikke på turski i det hele tatt, og finnene littegrann ikke sant, og tyskerne går ned i Schwarzwaldt. Men altså det er ikke mye mer, også er det en eller annen som har forvillet seg inn i disse litt flotte, jeg må si flotte løypene som de har både i Østerrike og Sveits og Frankrike, men det er ikke mange.

RD: Det er jo helt ufattelig eksotisk å komme til Sognsvann en søndag i februar altså. Og det kan man utnytte, men kunne jo for eksempel bygd T-bane helt opp til, til..

PT: Jaja! Det er jo ikke..

RB: Taubana! Rett opp til Frognerseteren..

PT: T-bane- traseen ligger der, det er bare å legge skinner også..

RB: ... men det er visse føringer i Oslo for å, for å liksom fokusere på kultur...

RD: Men tenk, tenk...

PT: Argumentasjonen til Ruter er at ja men tenk utenom sesong så vil det ikke være så mange som bruker den, ja men da får dem bare stoppe to stasjoner før.

RB og HU: Ja, ja ikke sant.

PT: ...du trenger ikke til å kjøre til enden hver eneste tur. Det er, det er...

HU: Hehe, nei.

RB: Så konklusjonen er at du må vri oppgaven mere rundt produktet, produktutvikling.

AD: Ja, det kan godt være vi gjør.

RB: Ja men, jeg mener det. Så det ikke begrenser

AD: Får jeg lov å bare få en avsluttende fra alle sammen. Nå må vi spørre dere bare, om vår problemstilling her, nå vil jeg gjøre den om littegrann sånn at om kunnskap om naturens sunnhetsbringene...

PT: Mhm

AD: ...effekt har potensiale til å brukes som et element i den eksisterende profileringen av det Norske reiselivet...

PT og HU: Mhm.

AD: ...så kan dere få love å komme med en ja, nei, kanskje, vet ikke

RB: Jo, men masse, som jeg har snakka om..

AD: Ja

RB: ..det forutsetter at..

AD: Ja

RB: For det skaper noen forventninger, også har vi ikke produktene enda, så det er...

AF: Du må ha en, eeh... jeg tror du må være veldig trygg for at du har en velværebasis å gå ut fra, altså det må ikke bli denne, dette som vi har vært så lenge inne på, dette med at vi er halvveis syke.

AD: Ja.

Flere er ening og svarer "nettopp".



HU: Ja, nei men nå er det jo kommentert det jeg.. men jeg sier også ja til det, ja

RB: ... men, men dere kan jo ha en sånn type formulering også stille spørsmålet hva forutsetter det for eksempel av pakking og tilrettelegging..

Flere svarer “ja, ja”

RB: ..også komme med.. for det er der utfordringen ligger, det må jo være interessant for reiselivs-Norge...

PT: og igjen også..

RB: ...og politikerne, politikerne.

PT: ...det er det området innenfor turisme som vokser mest, både i Europa og USA som jeg sa, og det er godt posisjonert inn i bevisstheten til mange. Vi ser de internasjonale organisasjonene som jobber med dette er veldig interessert i å ha tettere samarbeid med oss, så mye er lagt til rette, men vi må ha... være sikre på produktene våre, og leveransene, og igjen da kommunisere det på en måte som ikke skremmer folk, men som fatter interesse.

RD: Ikke sant, dette her er jeg veldig, veldig enig i det, og da er det den elendighetsbeskrivelsen som dere starter med, den er ikke relevant, fordi den handler om noe helt annet enn det vi snakker om.

AD: Det var kanskje dumt å vinkle det sånn, det første dere så, for det var jo ikke egentlig det som var tenkt ikke sant, at det skulle bli kommunisert på denne måten.

RD: Så du kan ikke løse noen helseproblemer i det hele tatt, vi er fra en bitteliten rik, marginal gruppe i verden, som skal kose seg.

AD: Nei, nettopp. ja, ja. Kåre har du noe litt avsluttende å si.

KS: Ja altså, vi må tenke unikhhet, å oppi alt dette her, og så for meg så er Vigelandsparken det er helseturisme, der må man gå og bruke beina for å komme seg rundt, og det gjør man, også har man i tillegg kalt det for “the nude park”, så da blir det litt sånn selvsikkerhet så ehh...

HU: Ja, ja vi må ehh.. det er viktig det å pakke det inn.

KS: ... så da, da er det en innertier...

AD: Parker skal være like helsebringende i følge disse teoriene som storslagen natur da.

KS: ... Ja, også skal vi få på plass den der gondolen til Christian Ringnes, også skal det da være gratis for å komme opp dit, også får man betale for å komme ned igjen, så får man gå ned hehehe.

HU: Mhm, må gå ned...

PT: Da må man jo tilrettelegge for å gå ned da hehe..

KS: Ja ja ja ja hehehehe.

*Avsluttende småprat og takket for at informantene kunne komme.*

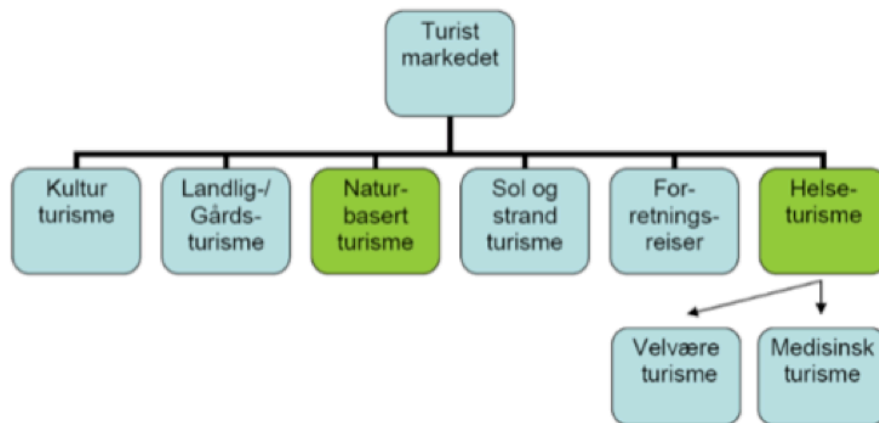
## Vedlegg 2- Informasjonsskriv til informanter på fokusgruppe:

### Introduksjon til oppgavens tema

I oppgaven skal vi undersøke hvorvidt kunnskap om naturens positive effekt på menneskers helse har potensiale til å brukes som et element i profileringen av det Norske reiselivet. Tanken er at effekten kan vektlegges og fremheves tydeligere i den eksisterende markedsføring. Idéen utspringer fra viten om at psykisk og fysisk uhelse øker verden om, samtidig som interesse for forebygging, egenpleie, selvutvikling og et ønske om økt livskvalitet er fremtredende. Andre reiselivstrender kan også indikere positivt utfall ved bruk av denne typen informasjon. Naturen har beviste helsebringende effekter, både psykisk og fysisk som kanskje ikke alle er klar over, og som dermed kan fungere som et tilleggs element til den eksisterende markedsføringen av det Norske reiselivet. Naturen er Norges fremste komparative fortrinn og satsningsområde både hva gjelder differensiering i markedsføring og i utviklingen av produkter og opplevelser rettet mot turister. Innovasjon Norges internasjonale slagord "Norway -Powered by nature" er et tydelig bilde på dette. Disse faktorene kan være et tegn på at naturens helsebringende effekt bør kunne ha en plass i profileringen av det Norske reiselivet.

**Det vi ønsker fra dere er en diskusjon rundt fordeler og ulemper ved idéen både på kort og lang sikt.**

## Begrepsavklaring



Helseturister er en økende gruppe som kommer for rehabilitering og av medisinske årsaker for å bli frisk. Velvære og sunnhetsferier som for eksempel SPA-reiser er et annet begrep, der målgruppen er mennesker som frivillig blir kunder for å føle seg friskere, se bedre ut, bremse effektene av aldring eller for å forebygge sykdom, dvs. de er ikke syke i utgangspunktet.

Vi ber dere legge merke til skillet mellom medisinsk helseturisme og velvære- og sunnhets turisme og vurdere kort hvordan disse kan sees i sammenheng med naturbasert turisme i Norge.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Visste du at....

- Psykiske plager og uhelse, som stress, utbrenthet og depresjon øker. Dette blir omtalt som vår tids folkesykdom. Verdens helseorganisasjon antar at 450 millioner mennesker i den vestlige verden er rammet av mentale problemer som går utover arbeid og helsetilstand.
- Fysiske plager og uhelse øker i verden delvis som et resultat av dårlig kosthold og lite aktivitet.
- Mye tyder på at globaliseringen av helsekulturer vil øke veksten av alternative terapi- og treningsformer og dermed etterspørselen etter velvære tilbud. Fokuset blir på å behandle årsaker istedenfor å finne symptomer. Sunnhettrenden ser ut til å vedvare.
- Eldrebølgen kommer. Mange av disse har god helse, stort aktivitetsnivå, reiseerfaring og god økonomi. Mange har også høyere utdanning noe som også kan bety at de innehar større informasjon om forebygging og ønsker å lære noe i ferien sin.
- Naturbasert turisme er et av de sterkest økende elementene ved turisme.
- Opplevelseselementene se, være blir til gjøre, lære. Turistene i dag ønsker mer enn før. De vil oppleve noe annerledes, og lære noe som gir varige minner og erfaringer. De vil utvikle seg selv.
- Mennesker i dag i økende grad bedriver og ønsker å bedrive forebygging og egenpleie for plager, og tar mer ansvar for selvutvikling og egen livskvalitet.

## Visste du at...

- Biologisk mangfold utgjør, sammen med tilgang på ren jord, rent vann og ren luft grunnlaget for menneskets eksistens. Av de 200 000 årene moderne mennesker har eksistert på jorden er det kun i de siste omtrent 12 000 man ikke har levd i pakt med naturen
- Evolusjonsbaserte teorier hevder at fordi mennesket er spesialtilpasset naturmiljøet i løpet av den enormt lange evolusjonsprosessen, kan vi oppnå ulike fordeler av å tilbringe tid i den.
- På samme måte som *biofobi* kan skape umiddelbare negative følelsesmessige reaksjoner til naturlige elementer (slanger, høyder o.l), kan motsetningen *biofili* skape umiddelbare positive følelsesmessige reaksjoner til naturlige elementer som harmoni og ro. Dette fører til større grad av emosjonell balanse.
- Å tilbringe tid i naturen vil automatisk generere en fysisk og psykisk respons som demper stress og restituerer kroppen.
- Naturen kan fungere helbredende etter stressende hendelser, som for eksempel en operasjon.
- Naturen brukes mer og mer i terapi ved behandling av angst, depresjoner og andre psykiske lidelser.
- Natur som fascinerer, har en viss utstrekning, er forenelig med egne mål og ønsker og som gir muligheten til å komme vekk fra sitt vanlige miljø, er bevist å gjenopprette oppmerksomhetsressurser. Sagt på en annen måte vil tid tilbrakt i denne typen natur kunne gjøre deg mer effektiv i hverdagen.
- Natur som møter de ovenstående fire kriteriene hevdes å være mer restituerende enn søvn.
- Fysisk aktivitet er bevist å redusere risikoen for hjerte -og karsykdommer, og demens. Samtidig bidrar det til bedre humør og gir mer overskudd.

- Undersøkelser indikerer at fysisk aktivitet i naturen virker mer positivt på den mentale helsen, enn fysisk aktivitet innendørs. Den psykiske helseeffekten av aktiviteten utendørs er vist å være mer varig.
- Det norske friluftslivet er vist å være helsefremmende og trivselskapende. Friluftsliv kan sees på som en del av den norske identiteten. Samlet sett gir studier på friluftsliv gode indikasjoner på at å eksponeres for natur kan bidra til bedret psykisk helse, både på forebyggende og helbredende måter ved å redusere stress, bedre sinnsstemning, dempe symptomer, øke tilfredsheten, selvfølelsen og generelt humør og mental velvære.

---

---

---

---

---

---

---

---