

HVILKET FORHOLD HAR VINTERGJESTENE PÅ HØVRINGEN TIL TILGJENGELIG INFORMASJON OM RONDANE NASJONALPARK PÅ HØVRINGEN

HOW DO THE WINTER TOURISTS AT HØVRINGEN PERCEIVE THE ACCESSIBLE
INFORMATION ABOUT RONDANE NATIONAL PARK AT HØVRINGEN

RUNE FJELLSETH

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP
INSTITUTT FOR NATURFORVALTNING
MASTEROPPGAVE 30 STP. 2009



Forord

Denne masteroppgaven avslutter det toårige mastergradsstudiet i Utmarksbasert Næringsutvikling ved Institutt for naturforvaltning ved Universitetet for miljø- og biovitenskap.

Oppgaven ble til som et resultat av mange besøk i nasjonalparker rundt om i Norge, Europa og Nord-Amerika og en interesse for pedagogikk og kommunikasjon.

Jeg vil rette en takk til alle hjelpelige vertskap på overnattingsbedriftene på Høvringen som jeg samarbeidet med i prosessen med spørreundersøkelsen. Takk til Knut Veisten og Jan Vidar Haukeland ved Transportøkonomisk Institutt for å gi meg tilgang til forskningsmateriale. Jeg vil rette en stor takk til hovedveileder Professor Ole Hofstad ved Institutt for naturforvaltning for langsgående innspill og korreksjoner under skriveprosessen. Takk også til vinterturistene på Høvringen som tok seg tid til å svare på min spørreundersøkelse.

Ås, 30 juli 2009

Rune Fjellseth

Sammendrag

I en nasjonalpark er god og korrekt informasjon om parken et viktig verktøy for å kunne endre holdninger, samt å øke kunnskap til de besøkende. I forhold til norske verneområder vil riktig informasjon og kunnskapsheving blant de besøkende være med på å sikre gode opplevelser samt å minske uønskede effekter av menneskelig aktivitet. En ny forvaltningsplan for Rondane nasjonalpark, utarbeidet de siste fire årene, setter blant annet fokus på informasjonsarbeid rettet mot besøkende i parken.

Vinteren 2009 gjennomførte jeg en spørreundersøkelse blant vintergjestene på seks overnattingsbedrifter på Høvringen ved Rondane. Spørreskjemaene ble, i samarbeid med vertskapene, lagt lett tilgjengelig for de besøkende ved de seks bedriftene. Formålet med undersøkelsen var å undersøke nærmere hvem vintergjestene på Høvringen er, og hvordan de oppfatter tilgangen på relevant informasjon om Rondane nasjonalpark på Høvringen. Slike funn kan være nyttige når informasjonsstrategier for nye forvaltningsplaner skal legges og de er også til hjelp når ulike aktører i forvaltningsprosessen skal utøve sin jobb. Informasjon som dette kan også være med på å tilføre de besøkende mer kunnskap samt å sikre dem et mer vellykket besøk.

Resultatene fra undersøkelsen viste at den største andelen av vintergjestene på Høvringen var utenlandske. Gjennomsnittsalderen var på 55 år og det var en nesten lik fordeling mellom kvinner og menn. Så godt som alle respondentene svarte at de i løpet av oppholdet på Høvringen ville befinnes seg innenfor nasjonalparkens grenser.

Undersøkelsen viser at nærmere 70 % av respondentene kunne ønske seg mer relevant informasjon om Rondane nasjonalpark på Høvringen. De utenlandske besøkende var mer missfornøyde med den eksisterende informasjonen enn det de norske besøkende var. Over halvparten av respondentene kunne tenke seg å motta relevant informasjon i form av brosjyrer på overnattingsstedet og over 30 % ønsker slik informasjon over internett.

Resultatene viser også at bare vel 30 % av respondentene visste om de to store informasjonsstasjonene som er etablert av forvaltningsmyndighetene på Høvringen. Samtidig svarte kun 1 % at de hadde fått informasjon om nasjonalparken fra det lokale turistkontoret/nasjonalparksenteret.

Abstract

When visiting a National Park, accessible and correct information about different aspects of the park is important. Proper use of information is a vital part in influencing visitor attitude and in increasing their knowledge about the park. In managing protected areas in Norway, proper information can be crucial in increasing the visitors' knowledge, preventing undesired behavior and still maintaining a good visitor experience. During the last four years a new Management Plan has been developed for Rondane National Park. Amongst other things it focuses on information strategies towards park visitors.

During the winter of 2009 I completed a survey amongst the winter tourists at Høvringen, a destination that serves as one of the main entrances to Rondane National Park. Together with the hosts at six of the businesses providing accommodation at this resort, I made the surveys easy accessible to all their guests. The purpose of the survey was to find out who visited the resort and how they perceive the information about the park and the park management, made accessible at the resort. Data like this can be found very valuable when laying down information strategies for future Management Plans.

The results from the survey told that the majority of visitors at Høvringen were foreigners and they had an average age of 55 years. The genders divided quite equally and most of the visitors went into the park during their stay.

Close to 70 % of the respondents would like to find more relevant information about the park made accessible at the resort and the foreigners were more unsatisfied with existing information than the Norwegians.

More than 50 % of the respondents would like to get more information through pamphlets made accessible where they stayed and over 30 % would like to get their information through the Internet.

Results discovered that only 30 % of the respondents had knowledge about the two information stations that the park management have put up at the resort and only 1 % of them had got their information from the local Tourist Information/Visitor Centre.

Innhold

Sammendrag	2
Abstract	3
Innhold	4
Innledning.....	6
Problemstilling	7
Bakgrunn	8
Forvaltning i Norge	8
Rondane Nasjonalpark	8
Høvringen.....	9
Nasjonalparkriket	9
I Nasjonalparker	9
Soria Moria-erklæringen	10
Forvaltningsplan for Rondane	10
Hva sier forvaltningsplanen om informasjonsarbeid i verneområdene	10
Teori	13
Kommunikasjon	13
Informasjonskilde	15
Informasjon til brukerne av parken	15
"Use of Persuasion"	16
Andre undersøkelser.....	17
Norske fjellområder.....	17
Amerikanske parker	21
Materiale og metode.....	23
Forskningsdesign.....	23
Kvalitativ og kvantitativ metode	24
Oppbygging av spørreundersøkelsen	25
Gjennomføring	26
Behandling av datamateriale	27
Analysemetode	28
Krysstabulering	28
Kji-kvadrat	28
Resultat.....	30
Hvem er turistene	30

Hva gjør de på Høvringen	31
Hypotesetesting	33
Hypotese 1:.....	33
Hypotese 2:.....	34
Hypotese 3:.....	35
Hypotese 4:.....	35
Hypotese 5	36
Hypotese 6	37
Hypotese 7	38
Analyse og diskusjon	40
Demografiske kjennetegn	40
Hvordan opplever de besøkende informasjonstilgangen på Høvringen	41
Hva sier analysene av mine hypoteser.....	43
Hva sier forvaltningsplanen.....	45
Datakvalitet	46
Spørreskjemaet	46
Datagrunnlaget	46
Reliabilitet og validitet	47
Konklusjon	49
Referanser.....	50
Vedlegg 1: Spørreundersøkelse.....	52

Innledning

Så lenge det har vært reguleringer på naturressurser i verden har det også vært et grunnlag for konflikter mellom forskjellige brukerinteresser. Slik har det også vært i Norge og vi ser stadig sterke konflikter hvor representanter for ulike verdisyn møtes. Sterke krefter som turisme og kraftutbygging har mange steder i Norge møtt stor motstand fra miljøvernere og forvaltningsmyndigheter. Mange konflikter har grunnet i mangel på kunnskap og evnen til å kommunisere.

Med Soria Moria erklæringen i forkant av dannelsen av den andre Stoltenberg regjeringen i 2005 ble det lagt et fundament for ulike satsningsområder som den nye samarbeidsregjeringen skulle jobbe mot. Et av fokusområdene var friluftsliv og naturmangfold og da spesielt innenfor de vernede områdene. Et utdrag fra erklæringen sier at regjeringen vil:

”legge fram en handlingsplan for bærekraftig bruk og skjøtsel av nasjonalparker og andre verneområder. Det påbegynte arbeidet med å utvikle nasjonalparkene som en ressurs for lokalsamfunnene og for lokal verdiskaping skal fortsette” (Det Norske Arbeiderparti 2005)

Med dette ble det satt fortgang i prosessen med å etablere nye forvaltningsplaner for de norske nasjonalparker. For Rondane Nasjonalpark sin del ble arbeidet med en ny forvaltningsplan påbegynt høsten 2005 og ble utført av fylkesmennene i Hedmark og Oppland.

I utkastet til forvaltningsplanen står det blant annet (Fangel 2008):

”Informasjon er en stor utfordring som krever prioritet hos forvaltningen. ”

Norske nasjonalparker har ikke hatt noen felles praksis eller uttalte strategier for hvordan de best skal kunne informere og veilede brukerne av de vernede områdene. Den tilgjengelige informasjonen har ikke vært et resultat av noe planmessig og målrettet arbeid. Det har blitt distribuert og formidlet av veldig mange aktører med til tider veldig forskjellig budskap.

Ideen til denne oppgaven kom gjennom å følge den spennende høringsrunden som fulgte prosessen med forvaltningsplanen, samt en rekke personlige opplevelser i ulike verneområder og egen interesse for pedagogikk og kommunikasjon. Under et opphold som utvekslingsstudent i Alaska, USA fikk jeg god kjennskap til Nord-amerikansk forvaltning av vernede områder både gjennom studier og egne opplevelser. Mange verneområder i Alaska har mange av de samme trekkene som norske nasjonalparker med likt klima, vegetasjon,

naturverdier og besøkstall. Måten disse parkene angrep sine besøkendes behov og ønsker med tanke på relevant informasjon og opplæring fikk meg til å dra paralleller mot norsk forvaltning og dermed fikk jeg ideen til denne oppgaven.

Det kan være mange grunner til at man opplever uønsket eller uheldig atferd i vernede områder. Amerikanske parkforvaltere mener de problem som oppstår på grunn av uønsket atferd fra de besøkende er et resultat av uvitenhet og ikke gjort med forsett (Roggenbuck 1992).

Formålet med denne oppgaven er å se på hvorvidt vinterturistene på Høvringen er fornøyd med den informasjonstilgangen som eksisterer i dag og videre prøve å kartlegge de behovene som de måtte ha. Ut fra dette kan man vurder hvorvidt det er behov for å strukturere informasjonsarbeidet rettet mot de besøkende.

Problemstilling

Problemstilling:

Hvilke forhold har de besøkende vintergjestene på Høvringen til informasjon i vernede områder og hvordan vurderer de informasjonstilgangen i og rundt Rondane nasjonalpark.

Delproblemstilling:

1. Vurderes informasjonen ulikt av de forskjellige demografiske gruppene?
2. Er forvaltningsplanens forslag om tiltak for å informere publikum realistisk i forhold til vinterturistenes adferd og ønsker?

Bakgrunn

Mennesket har en lang historie i Rondane og det finnes spor etter steinalderbosettinger og fangstraver flere steder inne i parken. Gravrøyser flere steder i parken kan tyde på at mennesker bodde store deler av året her oppe og bedrev jakt på villrein i stor skala. Til sammen er det registrert omkring 40 små steinbuer fra middelalderen inne i parken som vitner om at mennesker bedrev fangst og fiske i området og (Ryvarden 2005).

Forvaltning i Norge

I Norge forvaltes nasjonalparkene i henhold til Naturvernloven av 1970, §§ 3-4 (Miljøverndepartementet 1970). Det formelle forvaltningsansvaret for de vernede områder i Norge ligger hos de respektive fylkesmennene. Det faglige ansvaret for all forvaltning av disse områdene ligger derimot hos Direktoratet for naturforvaltning (DN). DN er direkte underlagt Miljøverndepartementet og innehar et faglig instruksjonsansvar overfor fylkeskommunenes miljøvernkontor innenfor fagområdene friluftsliv og naturforvaltning (Aas 2005). I praksis betyr dette at Fylkesmannens Miljøvernavdeling i Hedemark og i Oppland har ledet arbeidet med Forvaltningsplanen, mens DN har stått for den endelige godkjenningen av planen.

Rondane Nasjonalpark

Rondane Nasjonalpark ble i 1962 opprettet som den første nasjonalparken i Norge. Parken ble utvidet i 2003 og dekker i dag et areal på 963 km² (Miljøverndepartementet 2003). Parken ligger innfor følgende kommuner: Dovre, Sel, Folldal, Nord-Fron, Sør-Fron, Ringebru og Stor-Elvdal (se kart side 9). Verneforskriftene for parken forteller om formålet med opprettelsen av parken og legger grunnlaget for den videre forvaltningen og sier (*Forskrift om verneplan for Rondane* 2003):

- *ta vare på et stort, sammenhengende og i det vesentlige urørt fjellområde*
- *ta vare på et høyfjellsøkosystem med et egenartet og variert biologisk mangfold*
- *ta vare på sentrale leveområder til villreinstammen i Rondane*
- *sikre variasjonsbredden i naturtyper som Rondaneområdet omfatter, herunder innslag av høyereliggende bjørke- og barskog*
- *bevare landskapsformer og særpregede geologiske forekomster*
- *ta vare på verdifulle kulturminner*

Allmennheten skal fortsatt ha anledning til naturopplevelse gjennom utøving av tradisjonelt og enkelt friluftsliv med liten grad av teknisk tilrettelegging.

Høvringen

Høvringen er et av de eldste turiststedene som vi har i det norske høyfjellet. Stedet ligger 1000 moh og er en av de viktigste innfallsportene til Rondane nasjonalpark. Opprinnelig var Høvringen en av landets største setergrender med mer enn 30 setrer i drift. Helt siden de første turistene tok inn for kost og losji på noen av setrene i 1880-årene har turisme utviklet seg og overtatt for seterdriften på stedet. I dag er det ingen setrer i drift på Høvringen, men mange av de tradisjonsrike setervollene består den dag i dag som turistbedrifter. I dag er det til sammen 13 små og store bedrifter som tilbyr overnatting og stedet har til sammen ca 160 000 gjestedøgn (Fangel 2008).

Nasjonalparkriket

Nasjonalparkriket er et samarbeidsorgan mellom Regionkontoret for Nord-Gudbrandsdalen, Skjåk allmenning, fjellstyra i Nord-Gudbrandsdalen og de lokale reiselivsorganisasjonene. Formålet med organet er å jobbe felles om de verdier som befinner seg i og rundt de fem nasjonalparkene i Nord-Gudbrandsdalen. Målet som utalt i en av deres brosjyrer:

”Vårt overordna mål er å utvikle Nord-Gudbrandsdalen til nasjonalparkregion nr 1 i Nord-Europa”.

Samarbeidsorganet skal sette fokus på å øke verdiskapingen i reiselivet, landbruket og andre servicenæringer. De skal være med å videreutvikle kompetansen i naturbasert reiseliv og nasjonalparkforvaltning i Norge. Nasjonalparkriket skal fungere som et merkevarenavn og være et fyrtårn innen markedsføring og utvikling av et komplett reiselivsprodukt (Nasjonalparkriket 2009). Nasjonalparkriket har som en av sine strategier å utforme en felles skiltmal som skal benyttes i informasjonsarbeidet innenfor de 5 parkene og omliggende områder. Ei håndbok omkring riktig bruk av disse skilta er utarbeidet av Norsk Fjellmuseum i samarbeid med SNO, fjellstyrene, Fylkesmannen, Dovrefjellsrådet, Statens Vegvesen, DNT, Direktoratet for naturforvaltning, iNasjonalparker og aktører innen privat næringsliv i regionen. Denne standardiseringen er et forsøk på å heve kvaliteten på informasjonen og å unngå en skiltjungel preget av et visuelt kaos for de besøkende.

I Nasjonalparker

Stiftelsen iNasjonalparker er av det offentlige autorisert som nasjonalparksenter for Dovrefjell-Sunndalsfjella, Dovre og Rondane nasjonalparker. Dette medfører at de har et

informasjons- og formidlingsansvar overfor besøkende og andre som er interessert i informasjon om parkene. Den er bygget opp som en nettverksorganisasjon som i dag har 25 medlemmer bestående av kommuner, fjellstyrer, fylkeskommuner, private grunneierlag, Statskog og Den Norske Turistforening. Det er i dag etablert seks forskjellige informasjonssentre. Disse ligger på Otta, Folldal, Oppdal, Sunndal, Dombås og Kvikne og spiller på forskjellig tematikk fra parkene. På Otta er det etablert et Nasjonalparkbibliotek som driftes av Sel kommune mens det er de lokale skolene, Sel Fjelstyre, Sel kommune og biblioteket som bestemmer hva biblioteket skal inneholde.

Soria Moria-erklæringen

Soria-Moria erklæringen skulle sammenfatte mulige stridsspørsmål og danne et felles politisk grunnlag da Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet skulle gå sammen å danne det rød-grønne regjeringssamarbeidet i den andre Stoltenberg-regjeringen. Denne erklæring forpliktet politikerne til å jobbe videre med noen gamle strategier og mål samt å se fremover og å danne seg nye og mer fremtidsrettede mål for nasjonen.

Et av punktene i erklæringen omhandler friluftsliv og naturmangfold og det har igjen 28 underpunkter som tar for seg ulike sider av norsk natur og kultur. Det skal satses på å opprettholde naturverdien for kommende generasjoner, samtidig som det legges best mulig til rette for at vi i dagens samfunn skal kunne bruke naturen og høste av dens verdier. Det skal også legges til rette for større muligheter for næringsvirksomhet og verdiskaping i forbindelse med naturverdier (Det Norske Arbeiderparti 2005).

Forvaltningsplan for Rondane

Til sammen ble over 60 personer involvert i planprosessen i form av mindre prosjekt- og områdegrupper. Deltakerne i denne prosessen representerte de berørte kommunene, fjellstyrer, utmarkslag, veistyrer og det lokale reiselivet. Det dokumentet som denne oppgaven er tuftet på er det dokumentet som forelå etter høringsrunden fra november 2007 til februar 2008. Dokumentet ble sendt til Direktoratet for naturforvaltning for godkjenning. Det ble deretter godkjent av Direktoratet som endelig "Forvaltningsplan for Rondane" 24. april 2009 uten store korrigeringer.

Hva sier forvaltningsplanen om informasjonsarbeid i verneområdene

Planen poengterer av at det er veldig mange aktører som driver ulike typer informasjonsarbeid i sammenheng med verneområdene rundt Rondane og at de forskjellige aktørene tjener forskjellige roller. De aktørene som har vært delaktige i planprosessen er: turistbedrifter,

turistkontor, kommunene, Nasjonalparkriket, iNasjonalparker, fjellstyrene, Statens naturoppsyn, fylkesmennene og DN. DN presiserer i sine forskrifter at det er forvaltningsmyndighetene som skal koordinere informasjonsarbeidet.

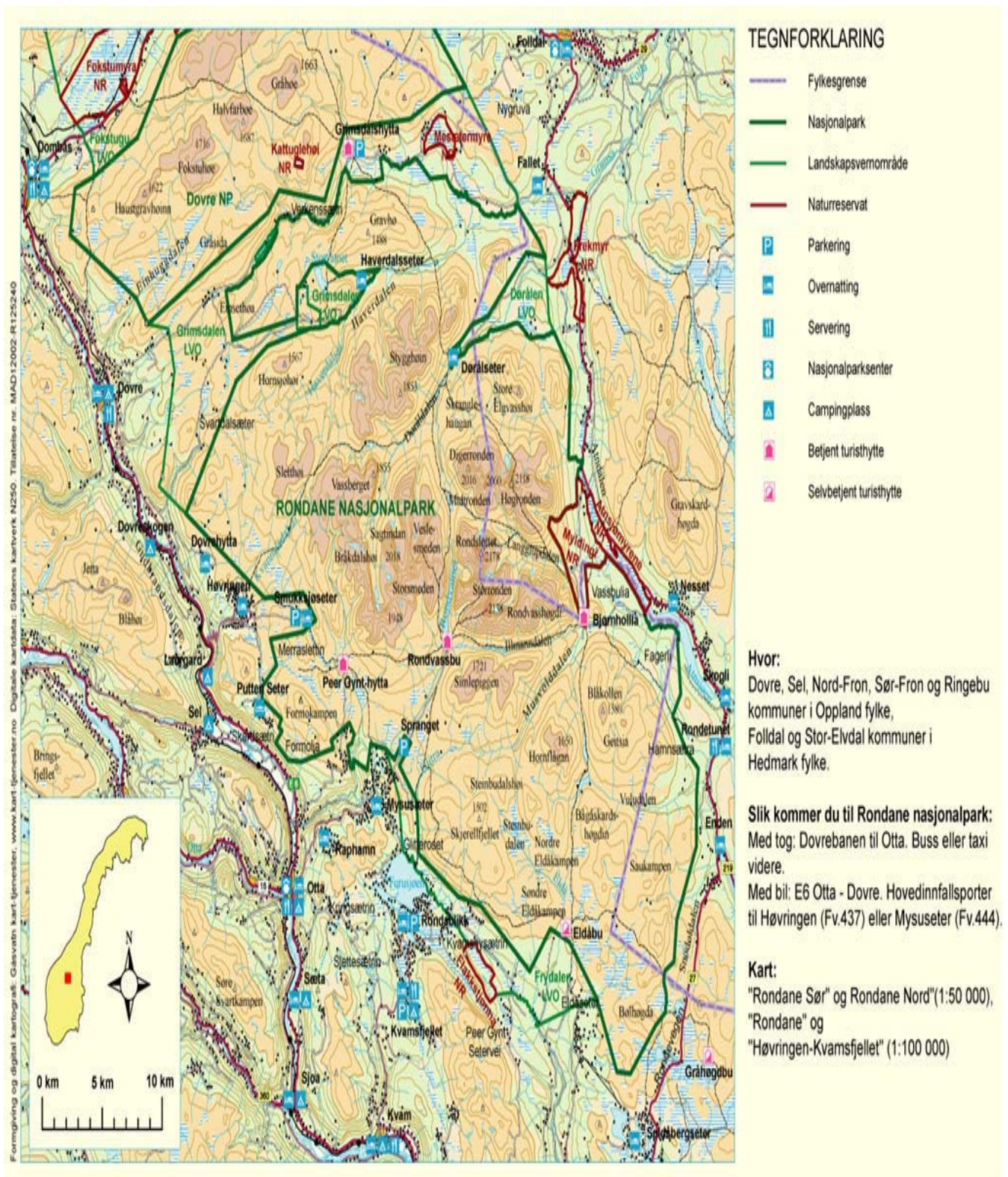
Formelt informasjonsarbeid:

iNasjonalparker har fått status som nasjonalparksenter av DN og deres avdeling på Otta fungerer som offentlige informasjonssenter. SNO (Statens Naturoppsyn) har også et eget informasjonsansvar og tiltak satt i kraft etter at arbeidet med forvaltningsplanen startet i 2005 har allerede begynt å vise seg. I løpet av 2007 informerte og veiledet Sel Fjellstyre sine medarbeidere til sammen 4719 personer ute i felt (Årsrapport 2008). I løpet av 2008 var dette tallet steget til 18 500 personer (Årsrapport 2009). I tillegg foregår mye informasjon og veiledningsarbeid gjennom telefon og e-post. Reinsjegere vil under jakta også kunne motta informasjon på sikringsradio.

Uformelt informasjonsarbeid:

Det har gjennom planprosessen kommet sterke ønsker om et større fokus på informasjon knyttet til verneområdene og spesielt etterlyser alle turistbedriftene i og rundt parken et langt større utvalg av tilrettelagt materiell om verneområdene som de kan tilby de besøkende. Turistbedriftene kan rapportere om at etterspørselen etter slik materiell er stor og at det er ønskelig at eventuelt materiell blir gjort tilgjengelig på flere språk.

En nyere og effektiv måte å spre kunnskap og informasjon på er ved hjelp av nettbaserte verktøy. Gjennom godt tilrettelagt informasjonsmateriell som legges ut på nettet vil de forskjellige turistkontorene og turistbedriftene ha tilgang til oppdatert og korrekt informasjon til sine besøkende.



Figur 1 Kart over Rondane nasjonalpark og tilhørende verneområder Kilde: Direktoratet for naturforvaltning (DN 2009)

Teori

Informasjon er et konsept som vi daglig omgås enten vi er klar over det eller ikke. Både bevisst og ubevisst tar vi hver dag inn masse informasjon som skaper forståelse for de prosesser og situasjoner som vi befinner oss i. Konseptet informasjon er veldig sammensatt og vanskelig å beskrive på en måte som omfatter alle deler. Det er en del av alt, fra å lese trafikkskilt til å gjøre de mest avanserte beregninger på datamaskiner. Alle prosesser krever at man behandler data, eller informasjon, som man på et tidspunkt har tilegnet seg. Ordet betyr ”opplysning”, ”melding”, ”underretning” og har sammenheng med verbet ”å informere” (*Bokmålsordboka- nettutgave* 2005). Dette betyr at man har et ”budskap” eller en ”melding” som man vil ha fram. Hvordan man gjør dette avhenger av hvilke muligheter og tidligere kunnskaper man har. Om man ikke kan formidle budskapet på riktig måte vil det ikke komme frem til mottaker og da vil det være en brist i kommunikasjonsleddet mellom avsender og mottaker.

Kommunikasjon

For at kommunikasjon skal fungere trengs det minst to parter; *en avsender* og *en mottaker*.

Videre trengs *et budskap* som avsender vil formidle til mottaker. Til sammen utgjør disse tre delene essensen i kommunikasjon (Sander 2004).



Figur 2 Den lineære kommunikasjonsmodellen

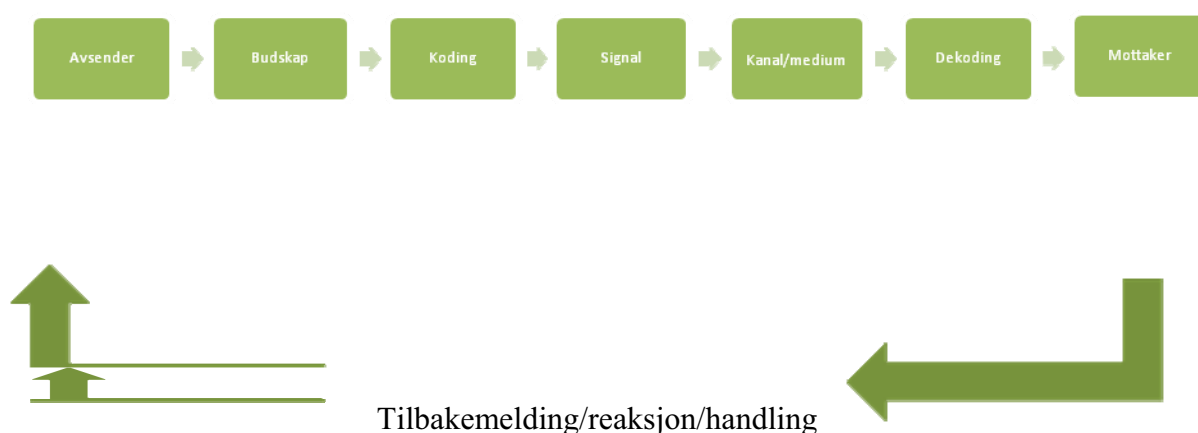
Det å skulle kommunisere informasjon er en svært kompleks prosess og selv om modellen over er grunnsteinen for alle kommunikasjonsprosesser er den kun en grovkart av kommunikasjonsteori. For å få frem budskapet må både avsender og mottaker være tilgjengelige for hverandre. De må kunne ha *en kanal* hvor budskapet kan kommuniseres.

I tillegg til å kommuniseres gjennom den riktige kanalen må budskapet også kommuniseres slik at det er forståelig for mottaker. Det vil si at de må snakke det samme *språket* for at budskapet skal nå fram og for at det skal gi mening. Når man snakker om språk på denne måten må man se på språket som noe som; *kodes* og *dekodes*. Dette kan formuleres slik:

- Senderen må evne å utforme (kode) budskapet sitt på en måte som gjør at mottakeren er i stand til å forstå det
- mottakeren må kunne tolke (dekode) senderens budskap (koder) på "riktig" måte for at det skal kunne oppstå meningsfylt kommunikasjon

Språket blir derfor en veldig avgjørende del av det å kommunisere og det må tilpasses mottakerens kunnskaper, alder, nasjonalitet, referanser, interesser, personlighet, holdninger etc.

I dagens samfunn har vi mange forskjellige medier å benytte oss av når et budskap skal kommuniseres og dette gjør at man må tenke igjennom hva man vil ha kommunisert og hvordan dette kan gjøres på en god måte. Dette betyr at man må bestemme hvilke kodetype man vil velge for kommunikasjonsprosessen; man må velge *et signal*. Velger man bilder, bokstaver eller lyd som sitt signal? Både signalene og kanalene for å kommunisere budskapet må velges med omhu med tanke på hvem mottaker er (Sander 2004).



Figur 3. Den sykliske kommunikasjonsmodellen

Det er ikke kommunikasjon før avsender mottar en eller annen form for tilbakemelding fra mottaker. Det er denne tilbakemeldingen som gir liv til den videre kommunikasjonen og som gir svar på om avsenderen har benyttet seg av de riktige kanalene, det riktige språket og de riktige signalene som har gjort det mulig for mottaker å dekode budskapet korrekt.

Informasjonskilde

Budskap som blir sendt ut vil aldri være nøytrale siden de alltid vil ha et opphav et sted. Hvor alvorlig og viktig budskapet blir oppfattet av mottakeren avhenger i stor grad av hvem som er avsenderen og hvem det er som står bak budskapet og hva det bygger på (Sander 2004).

Informasjon til brukerne av parken

Det er mange og forskjellige grunner til at besøkende i en nasjonalpark skal ha tilgang på relevant informasjon om parken. To av hovedgrunnene til at de besøkende skal møtes med tilstrekkelig informasjon når de kommer til parken er for å påvirke oppførselen, hva de besøkende foretar seg når de er i parken, samt å legge til rette for best mulig opplevelse for de besøkende (Anderson 1998).

Informasjon som blir gitt skal i hovedsak rette fokus mot disse tre områdene:

1. Oppfordre de besøkende til å utøve aktiviteter som gir minst mulig slitasje og som retter seg etter prinsippet om sporløs ferdsel.
2. Prøve å unngå menneskeskapte påvirkninger av naturkvaliteten som for eksempel forsøpling, forurensning, hærverk og bålbrenning.
3. Kanalisere ferdselen og kontrollere at ferdsel i de mest sårbare områder ikke finner sted. Og ikke minst å informere de besøkende om hvorfor de ikke skal bevege seg i de beskrevne områdene.

De som står som ansvarlige for å formidle budskapet til de besøkende skal i størst mulig grad klare å dekke alle mulige behov og spørsmål som de besøkende måtte ha. De mange besøkende har forskjellige behov og forskjellige motiver for å besøke en nasjonalpark og derfor er det en stor utfordring å nå frem til alle. Informasjonsarbeidet kan derfor bli svært omfattende og kan for eksempel innbefatte følgende (Anderson 1998):

- Aktiviteter og severdigheter i parken
- Miljømessige utfordringer i parken
- Geologiske forekomster i parken
- Hvilke tiltak har blitt gjort og hvorfor

- Besøkstall og besøksmønster
- Klima, klimaforandringer og klimautfordringer for området
- Lovverket som regulerer parken og bruken av den
- Sporløs ferdsel
- Forekomster av vilt og deres habitat
- Vegetasjon i parken
- Økologiske prosesser i parken
- Sikkerhet for de besøkende
- Økosystemer og deres funksjoner
- Kulturelle og historiske fakta og særegenheter ved parken og området

Mange ting spiller inn på hvorvidt budskapet kommer frem til mottakeren. I nasjonalparkforvaltning har det blitt identifisert mange faktorer som spiller inn på hvor effektivt budskapet som blir sent ut er:

- Kanal - hvordan informasjonen blir presentert. For eksempel brosjyre, katalog, informasjonstavle, kart, skilt, nasjonalparksenter etc.
- Mottaker- kjennetegn ved de som mottar budskapet. Kjønn, alder, gruppestørrelse, utdanning, tidligere erfaring etc.
- Kilde – hvor kommer informasjonen fra. Er det fra en kilde som de besøkende har tillit til eller som de ikke kjenner fra før.
- Mengde – hvor mye informasjon mottakeren blir møtt med. Ulike kanaler kan tillate seg ulike mengder med informasjon.
- Overbevisning – fremstår budskapet som ekte og får det de besøkende til å tro på det de lærer.
- Timing – når kommer informasjonen. Informasjon om reinsjakt kan være uvesentlig for de som besøker parken i påsken mens informasjon om skiløypene er av mindre interesse for de som er på sommerbesøk (Anderson 1998)

”Use of Persuasion”

Informasjonsstrategier i forbindelse med en nasjonalpark går som nevnt ut på å minske uønskede effekter på naturverdiene samtidig som de besøkende får de opplevelsene de er ute etter. Amerikanske parkforvaltere tror at de problemene som oppstår på grunn av uønsket atferd fra de besøkende er et resultat av uvitenhet og er ikke gjort med hensikt (Roggenbuck 1992). Mangel på kunnskap resulterer i at konflikter oppstår. Disse konfliktene kunne lett ha

vært løst om den riktige informasjonen hadde nådd frem til de riktige besøkende på riktig tidspunkt. Roggenbuck nevner tre forskjellige metoder for å tilrettelegge for mest mulig ønsket atferd blant besøkende i en park:

- *Applied Behaviour Analysis*- denne strategien er veldig direkte og søker ikke å endre de besøkendes varige oppførsel, innstillinger, holdninger eller verdier. Det ønskes en direkte forbedring i atferd og den kan gjerne følges av en belønning eller en straff. Siden denne metoden er så direkte søker den ofte å løse et konkret problem på direkten og er derfor ikke så avhengig av hvor budskapet kommer fra, hvordan det blir formidlet eller hva som blir formidlet.
- *Central Route to Persuasion*- denne strategien ønsker å forandre de besøkendes holdninger og oppførsel på en mer permanent basis. Det er ønskelig å bygge ny kunnskap på den kunnskapen som de besøkende allerede har og gjennom refleksjon kan de besøkende ta med seg kunnskapen til andre steder. Det blir ikke vektlagt å utøve noen form for belønning eller straff. For at denne strategien skal være fruktbar er det viktig at de besøkende blir oppmuntret til å lære, være i stand til å tilegne seg informasjonen, godta vilkårene for informasjonen de får servert og ikke minst ha mulighet til å bruke sin nye kunnskap. For å lykkes med denne strategien kreves det at forvalterne vet en del om hvem de besøkende er. Budskapet må spisses for å treffe den riktige gruppen.
- *Peripheral Route to Persuasion*- denne strategien krever ikke så mye av de besøkende og består ofte av klar, tydelig og kort informasjon som skal gi de besøkende det de trenger for å gjøre riktige valg på stedet. Det forventes ikke noe langvarig forandring i atferd eller holdninger. Kilden til informasjon er veldig viktig og den avgjør ofte hvor vellykket strategien har vært. Hvem som gir informasjonen er viktigere enn hva som blir formidlet (Roggenbuck 1992).

Andre undersøkelser

Norske fjellområder

Når det gjelder norske undersøkelser omkring besøkende i nasjonalpark er det gjort en del brukerundersøkelser og tilfredshetsundersøkelser i forbindelser med masteroppgaver, spesielt ved UMB og ved Høgskolen i Telemark. Selv om disse stort sett er utført i forholdsvis liten skala kan de likevel være med på å tegne et bilde av hva som foregår av bruk i de forskjellige nasjonalparkene.

Av større undersøkelser er det i hovedsak ansatte ved Norsk institutt for naturforskning (NINA) og Transportøkonomisk Institutt (TØI) som har gjort det mest markante arbeidet. I prosjektet "Bærekraftig reiselivsutvikling i en nasjonalparkregion" (SUSTOUR) (Veisten 2009) blir det blant annet undersøkt hvilke holdninger og ønsker ulike grupper av besøkende til Norge (Danmark, Tyskland og Nederland) har til ulike typer kommersielle aktiviteter, utbygging av fasiliteter og utnyttelse av de norske nasjonalparkene. Undersøkelsen er generell for alle norske parker men har et hovedfokus på parkene i Nasjonalparkriket¹.

Utvalget i undersøkelsen hadde en liten overvekt av menn og gjennomsnittsalderen blant respondentene var 47 år.

Deler av undersøkelsen tar for seg tema som; tilgang på relevant informasjon i norske nasjonalparker, relevansen av nasjonalparken som destinasjon og hvordan de ser på tilrettelegging og mulig fremtidig tilrettelegging i norske parker.

Tabell 1 Informasjonskilder for reisen i Norge. Utenlandske bilturister fra Danmark, Tyskland og Nederland som eiste ut fra Norge med ferge sommeren 2008. Prosent.

	Ikke tilgjengelig	Ikke brukt	Litt brukt	Mye brukt	Totalt
Turoperator/turguide, brukt på reisen	17	56	16	12	100
Lokale turistkontor og turistverter, brukt på reisen	5	33	50	12	100
Andre reisende, som informasjonskilde på reisen	7	61	27	4	100
Lokal medier, brukt på reisen	9	68	19	4	100
Informasjonstavler, brukt på reisen	1	21	64	14	100
Reisehåndbøker, brukt på reisen	2	23	36	40	100
Brosjyrer, brukt på reisen	1	18	50	31	100
Internett, brukt på reisen	15	40	28	17	100
Egen erfaring/tidl. Besøk som info-kilde på reisen	15	19	24	43	100

Datakilde: Transportøkonomisk institutt, Gjesteundersøkelsen 2008 (Rideng & Grue 2008)

Hoveddelen av respondentene i undersøkelsen fra TØI oppgir at de baserer det meste på "egen erfaring/tidligere besøk" og på "bruk av reisehåndbøker". Nesten 1/3 sier at de har benyttet seg mye av brosjyrer. Av de kildene som er "litt brukt" er det tydelig at lokale

¹ Jotunheimen, Reinheimen, Dovrefjell-Sunndalsfjella, Dovre og Rondane

turistkontor og turistverter, informasjonstavler og brosjyrer er de kategoriene som har blitt klart mest benyttet.

Tabell 2 Viktigheten av å oppleve norsk natur for valget av reisemål. Utenlandske bilturister fra Danmark, Tyskland og Nederland som reiste fra Norge med ferge sommeren 2008. Prosent.

Ikke viktig (0)	Litt viktig (1)	Ganske viktig (2)	Svært viktig (3)	Ekstremt viktig (4)	Totalt	Gj.snitt	(N)
4	2	10	28	57	100	3,34	821

Datakilde: Transportøkonomisk institutt, SUSTOUR (Veisten 2009)

Det er tydelig at å oppleve norsk natur er et viktig poeng når de besøkende velger Norge som feriemål og hele 85 % av respondentene fra undersøkelsen til TØI holder naturopplevelse under besøket som ”ekstremt viktig” eller ”svært viktig” for valg av destinasjon.

Tabell 3 Grad av appell som ulike typer av vernede områder har på reisen i Norge. Utenlandske bilturister fra Danmark, Tyskland og Nederland som reiste ut fra Norge med ferge sommeren 2008. Prosent.

	Ingen appell (0)	Noe appell (1)	Ganske stor appell (2)	Svært stor appell (3)	Total	Gj.snitt	(N)
Nasjonalpark	7	10	32	50	100	2,25	716
Landskapsverneområde	6	10	38	46	100	2,23	690
Verdensarvområde	8	14	32	47	100	2,18	661

Datakilde: Transportøkonomisk institutt, SUSTOUR (Veisten 2009)

Det er tydelig at alle de tre verneformene som TØI nevner i sin spørreundersøkelse er viktig for de utenlandske besøkende. Om vi ser nærmere på nasjonalparker så ser vi at 50 % sier at den har ”svært stor appell”, mens 1/3 oppgir at den har ”ganske stor appell”.

Tabell 4 Viktigheten av økt tilrettelegging inne i norske nasjonalparker. Utenlandske bilturister fra Danmark, Tyskland og Nederland som reiste ut fra Norge med ferge sommeren 2008. Prosent.

	Helt uviktig (0)	Ganske uviktig (1)	Verken viktig eller uviktig (2)	Ganske viktig (3)	Svært viktig (4)	Total	Gj.snitt	(N)
Bedre og flere skilter for å finne veien	18	11	22	38	12	100	2,14	689
Bedre anlagte/flere turstier	17	13	23	35	11	100	2,1	689
Flere naturstier til "selvguideing"	20	9	25	41	6	100	2,05	689
Mer tilgjengelig informasjon	19	8	26	39	8	100	2,07	689
Flere anlagte rasteplasser	21	16	34	26	4	100	1,77	689
Flere aktivitetsmuligheter	28	20	39	11	2	100	1,38	689
Flere sykkelstier	33	18	31	16	2	100	1,37	689
Soneinndelinger for forskjellige aktiviteter	33	16	35	14	2	100	1,36	689
Flere servicepersoner	29	20	40	10	1	100	1,35	688
Bedre tilbud om motorbåtreiser på vannene	38	18	13	13	3	100	1,25	689

Datakilde: Transportøkonomisk institutt, SUSTOUR (Veisten 2009)

Tallene i tabellen over viser tydelig at det er et stort ønske blant de besøkende om mer tilgjengelig informasjon. Respondentene i denne undersøkelsen ønsker også at tilretteleggingen av stier og skilt blir bedre slik at de besøkende lettere kan finne fram på egenhånd.

Videre forteller undersøkelsen oss blant annet at omkring halvparten av de besøkende turistene hadde satt pris på flere besøkssentre i tilknytning til parkene og at de kunne ønske seg flere utstillinger. Et begrep som kunnskapsformidling scorer veldig høyt, noe som tyder på at de besøkende ikke er tilfreds med det de i dag opplever.

Respondentene i utvalget setter naturverdien høyt men ønsker seg en mye bedre turistmessig infrastruktur i randsonene til parkene.

Amerikanske parker

I Nord Amerikansk naturforvaltning har det lenge vært stort fokus på hvordan man best mulig skal klare å imøtekomme de besøkendes ønsker og behov samtidig som man ivaretar naturens verdi og opprettholder de naturlige ressursene. Helt siden The National Outdoor Leadership School i 1960 årene begynte å utvikle et program for å utdanne og informere brukere av vernede områder til ”riktigere” atferd har temaet vært svært sentralt i all forvaltning og bruk av vernede områder i Nord-Amerika (Doucette & Cole 1993). I 1980 og i 1990 ble det gjennomført to store undersøkelser blant forvaltningsmyndighetene i USA for å finne ut hvorvidt de informasjonsstrategiene som de benyttet seg av fungerte overfor de besøkende. I undersøkelsen som Doucette og Cole gjennomførte i 1990 ble det hentet inn 266 ferdig utfylte skjema fra ledende forvaltningspersonell i ulike vernede områder innenfor alle de fire nasjonale forvaltningsmyndighetene i USA². Undersøkelsen tok ikke bare for seg hvilke strategier og metoder som ble benyttet i de forskjellige områdene men den tok også for seg hvilke strategier som var best egnet for de forskjellige områdene innen naturforvaltning. I tillegg til å gi svar på dette kom rapporten i etterkant av undersøkelsen med en grundig liste over hvor effektive, kostbare, oppnåelige og krevende de forskjellige strategiene er. Dette var ment som en rettesnor for fremtidige forvaltere i deres arbeid med strategier og forvaltningsplaner.

For enkelt å kunne se nærmere på hvordan de ulike strategiene klarer å møte de utfordringene de er satt til å løse skal vi se på hvordan de forskjellige forvalterne i USA har rangert effektiviteten. Fremstillingen er en gjennomsnittsverdi av vurderingsskalaen som spørreskjemaet bygget på. Skalaen går fra 1=ikke effektiv til 5=veldig effektiv. Deler av tabellen er oversatt til norsk og gjengitt under.

² BLM (Bureau of Land Management), NPS (National Park Service), FWS (U.S Fish and Wildlife Service) og FS (Forest Service)

Tabell 5 Gjennomsnittlig grad av effektivitet for diverse informasjonsstrategier innen amerikansk naturforvaltning (N=266)

	Bruker konflikt	Ødeleggelse av sti	Forurensning av vann	Påvirkning av fisk og vilt	Forsøppling
Brosjyrer	2.4	2.4	2.5	2.6	2.8
Plakater	2.2	2.3	2.2	2.5	2.7
Kart	2.5	2.1	1.7	2.2	2
Skilt	2.3	2.4	2.1	2.6	2.5
Informasjonsstasjoner ved inngangen til park	2.4	2.5	2.6	2.6	2.8
Informasjonspersonell på overnattingsstedene	3	2.7	2.5	2.8	3.4
Informasjonspersonell i parken	3.9	3.7	3.5	3.7	4.1

Datakilde: (Doucette & Cole 1993)

Dette viser at de forskjellige teknikkene fordeler seg ganske likt i effektivitet. Det som man tydelig kan se er at de strategiene som innebærer forvaltningspersonell sysselsatt i en informasjonsrolle har en langt høyere effektivitet enn de mer statiske strategiene i form av skilt og brosjyrer.

Materiale og metode

For å få inn tilstrekkelig og riktig informasjon i praktiske undersøkelser er det vanlig å benytte seg av en eller annen form for spørreskjema. Denne metoden for å skaffe seg informasjon og kunnskap på gjør at det som blir kommunisert mellom respondent og intervjuer blir veldig standardisert. Alle delaktige respondenter blir møtt med nøyaktig de samme spørsmålene stilt på den samme måten. Når man lager en spørreundersøkelse er det mest vanlig å benytte seg av to former for respons (Gripsrud et al. 2004):

- Åpne spørsmål hvor respondenten selv formulerer sitt svar
- Spesifiserte svaralternativer der respondenten blir bedt om å velge ett eller flere av alternativene

Åpne spørsmål vil kunne gi respondenten mulighet til å gi et mer personlig svar og dette kan gjøre respondenten mer samarbeidsvillig. Men, dette vil også kunne føre til at en generalisering av resultatene blir vanskeligere. Ved å spesifisere svaralternativer blir respondentene forespeilet de samme svarmulighetene noe som gjør behandlingen av svardata oversiktlig og lettere å teste statistisk.

Det finnes mange design for hvordan man skal gjennomføre en større spørreundersøkelse. Det blir i hvert tilfelle et spørsmål om hva man i utgangspunktet vil ha svar på, og ikke minst hvem man vil ha svar fra, som legger rammer for hvilke design som velges. Vanlige design som ofte blir brukt er (Gripsrud et al. 2004):

- Postalundersøkelser
- Telefonundersøkelser
- Personlige intervju
- Internettbaserte undersøkelser over e-post eller ved hjelp av survey programmer som for eksempel Questback

I noen undersøkelser kan det være nødvendig å benytte seg av flere av disse designene for å få inn den informasjon som man trenger. I denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av et design som kombinerer deler av flere design.

Forskningsdesign

Man velger et forskningsdesign for oppgaven sin og dette er egentlig en overordnet plan for hvordan man skal gjennomføre en undersøkelse for å få svar på den problemstillingen man

har utarbeidet. Hvilket design man bruker henger sammen med blant annet hvilke forkunnskaper man har omkring temaet, hvilke ambisjoner man har og hvilke rammer som ligger rundt prosjektet ellers. Det finnes tre forskjellige design å velge mellom:

- Deskriptivt (beskrivende): dette blir gjennomført for å finne svaret på hvem, hva, hvor og når spørsmål. Dette gjøres for eksempel om man ønsker å beskrive trender eller situasjoner fra et bestemt område eller tidspunkt. En oppgave med dette designet har ofte en spørreundersøkelse, et representativt utvalg respondenter fra en målgruppe (Gripsrud et al. 2004).
- Kausalt (årsakssammenhenger): dette oppsettet ligner mer på et eksperiment der man vil finne ut om to hendelser henger sammen og inntreffer på grunn av hverandre under gitte betingelser. Oppsettet blir brukt når man, ved hjelp av statistiske analyser, vil finne årsakssammenhenger (Hellevik 1999).
- Eksplorativt (utforskende): dette oppsettet er vanlig å benytte i starten av et prosjekt, spesielt om det er et prosjekt og et tema som man ikke vet så mye om fra før. Det er med på å bygge opp kunnskap som igjen legger grunnlaget for en god problemstilling.

I denne oppgaven har jeg hatt deler av flere forskningsdesign inne i arbeidet mitt på forskjellige områder, stadier og tidspunkt. I starten av prosjektet benyttet jeg meg av eksplorativt design for å innhente tilstrekkelig kunnskap til å kunne formulere en problemstilling som jeg kunne bruke og som jeg ville kunne besvare samtidig som oppgaven ble holdt innenfor visse rammer. I store deler av spørreskjemaet mitt vil svarene komme frem i form av deskriptiv statistikk.

Kvalitativ og kvantitativ metode

I samfunnsforskning skiller man mellom to typer metodiske tilnærminger; kvalitativ og kvantitativ metode.

- Kvantitativ metode: i en slik undersøkelse innhenter man opplysninger eller data som er sammenlignbare og som uttrykkes i tall. Dette kan gjøres ved å ha en spørreundersøkelse eller en avstemming over gitte svaralternativer. Dette tallmaterialet er utgangspunktet for å gjøre statistiske analyser (Grønmo 2004).
- Kvalitativ metode: her vil det foreligge færre respondenter og det meste av verdiene og informasjonen vil foreligge i tekstformat. Ofte er det vanlig å gjennomføre

dybdeintervju med et fåtall personer som blir hovedkildene for de resultater en kommer frem til (Grønmo 2004).

Selv om denne oppgaven i det store og hele bygger på kvantitative data ble en del av forarbeidet gjort kvalitativt for å danne et godt grunnlag for spørreundersøkelsen. Dette er en vanlig tilnærming til oppgaver hvor forhåndskunnskapen kan være litt mangelfull. Å basere en spørreundersøkelse på for dårlig grunnlag vil som regel gi et dårlig resultat.

Oppbygging av spørreundersøkelsen

For å kunne samle inn informasjon om hvilke forhold gjestene på Høvringen hadde til forvaltningen av nasjonalparken og bruken av informasjon ble det utført en spørreundersøkelse blant vintergjestene på Høvringen. Spørreskjemaene ble delt ut til gjester ved sju av turistbedriftene på Høvringen i perioden fra uke 8 til og med uke 15. Det ble til sammen distribuert 250 spørreskjema.

Skjemaet var kort og oversiktlig og delt inn i tre deler for at respondentene lettere skulle kunne se en sammenheng mellom spørsmålene og betydningen av undersøkelsen (Vedlegg 1). De tre delene ble kalt:

Bakgrunnsinformasjon: I denne delen av undersøkelsen var formålet å finne demografiske forskjeller mellom respondentene samt litt om deres forhold til Høvringen som turiststed (spm 1-8).

Høvringen og Nasjonalparken: Her var formålet å kartlegge om respondentene så Høvringen og Rondane som en helhet samt hvordan de vurderte tilgjengeligheten av informasjon på Høvringen (spm 9-16).

Nasjonalparken: Her var formålet å få et bilde på hvor viktig Nasjonalparken var for gjestene samt hvordan de først hadde fått informasjon om parken før de kom til Høvringen (spm 17-21).

Ved å benytte seg av åpne spørsmål i en undersøkelse vil man få en undersøkelse som har en mer kvalitativ utforming. Men ofte kan det være nødvendig for å skaffe seg det informasjonsgrunnlaget som er nødvendig for å kunne generalisere resultatene. I denne undersøkelsen er åpne spørsmål benyttet for å finne ut alder og bosted for respondentene, samt for en nødvendig presisering av kategoriene ”annet” i spørsmål nr 11, 19 og 20. Ut over dette er det kun benyttet spørsmål med gitte svaralternativer. For å måle hvordan

respondentene stilte seg til viktigheten av Rondane som en etablert nasjonalpark i spørsmål 18 ble det benyttet en 7-punkts skala. Dette ble gjort for å måle hvor viktig dette var for dem. Vanligvis har de et synspunkt som er enten negativt eller positivt men ved å gradere svaralternativene på denne måten kan man se nyansene som utgjør forskjellene i svarene. Et spørsmål vedrørende en 7-punkt skala som jeg her har benyttet meg av er hvorvidt man skal benytte seg av et alternativ som ”vet ikke”. Dette kan gjøre at respondenten inntar en passiv rolle og ikke føler behov for å gjøre seg opp en mening. Om alt for mange av respondentene svarer akkurat dette så vil formålet med graderingen av spørsmålet mer eller mindre falle bort, selv om man likevel vil få frem respondentens syn og mening (Selnes 1993). Videre er det viktig at spørsmålene i en slik undersøkelse blir nøye formulert for å være presise og for å unngå misforståelser. En annen fare som kan være med på å gjøre svarene lite verdifulle er om respondentene blir stilt ledende spørsmål (Løvås 2004). Til slutt ble min kontaktinformasjon påført skjemaet i tilfelle noen hadde noen spørsmål eller kommentarer som de ønsket å ta opp personlig.

Gjennomføring

Tema for oppgaven er informasjonstilgjengeligheten for besøkende i Rondane nasjonalpark. Med de rammer som ble satt for denne oppgaven, var det umulig for meg å komme i kontakt med alle som besøker parken og derfor måtte jeg gjøre valg for hvordan jeg skulle kunne nå flest mulig. Siden datagrunnlaget ble innhentet vinteren 2009 var det naturlig å rette fokus mot området med det høyeste antall vintergjester i tilknytning til parken, nemlig Høvringen i Sel kommune.

Jeg tok kontakt med turistbedrifter på Høvringen som jeg var interessert i å bruke under denne undersøkelsen. Jeg ville bevisst prøve å få til samarbeid både med de største og de minste aktørene for å fange opp så forskjellige besøkende som mulig. Jeg kontaktet dem først pr telefon og e-post for å gjøre dem kjent med mine planer og litt om mine intensjoner med oppgaven. Det måtte være opp til bedriftene om de ville hjelpe meg og det var viktig at bedriftene bidro frivillig. Deretter reiste jeg rundt til alle bedriftene som hadde sagt seg villig til å delta og leverte ut mine spørreskjema. Jeg snakket lenge med vertskapet på hver av turistbedriftene og la føringer for hvordan dette skulle forløpe. Ved å opprette en dialog med bedriftene helt fra starten av, ønsket jeg å øke sjansen for å få en høy svarprosent samt å avklare eventuelle misforståelser eller interessekonflikter mellom meg, vertskapet og gjestene (respondentene). En lignende metode har også blitt brukt av Vistad (Vistad 2009).

Spørreskjemaene ble lagt tilgjengelig for stedets gjester på et godt synlig og oversiktlig sted der alle gjestene i teorien skulle kunne finne dem.

De bedriftene som deltok i undersøkelsen var:

- Brekkeseter (12 dobbeltrom, 19 hytter 2-18 personer.)
- Høvringen Handel (leiligheter)
- Rondane Haukliseter Fjellhotell (27 rom, 6 hytter/leiligheter)
- Høvringen Høyfjellshotell (70 rom, 1 hytte)
- Laurgårdseter Fjellstue (20 rom, 4 hytter)
- Høvringen Fjellstue (30 rom, 3 hytter)
- Øygårdseter Fjellstue (40 rom, 1 storhytte, 4 leiligheter)

Skjemaene ble kjørt ut i den danske vinterferieuken og lå hos bedriftene under hele vinterperioden til og med påsken. Skjemaene ble kun tilrettelagt på norsk.

En e-post og en telefonsamtale til bedriftene midt i perioden var med på å opprettholde fokus og å forsikre meg om at alt gikk som det skulle og at prosessen var i gang og at svar hadde begynt å komme inn.

Av de 250 skjema som jeg la ut fikk jeg igjen 134 ferdig utfylte, to skjema ble plukket ut siden de var mangelfullt besvart. Dette ga meg en svarprosent på 52,8 %. I og med at jeg hadde valgt å legge ut spørreundersøkelsen hos disse turistbedriftene hadde jeg ikke mulighet til å gjøre annet enn å håpe på at mange ville svare. Jeg sto ikke i en posisjon der jeg kunne oppsøke bedriftene for å møte respondentene personlig da jeg følte at det ville være å misbruke både vertskapet og de besøkendes tid og privatliv mer enn jeg kunne tillate meg. Det kunne også få negative konsekvenser for turistbedriften.

Behandling av datamateriale

Kvantitativ metode går som nevnt ut på å samle inn data som lar seg kode i form av kodetall (Hellevik 1999). I denne undersøkelsen har jeg benyttet meg av mye enten/eller spørsmål av typen: kvinne/mann, ja/nei. For å gjøre disse svarene leselige i en datamatrise blir de kodet om til verdiene 1 og 2. For eksempel blir mann= 1 og kvinne= 2. På denne måten kan dataprogrammet behandle kvinnen og mannen som tall og gjøre de beregningene som kreves.

I spørsmål 4 har jeg fire svaralternativer og der har svarene blitt kodet til verdiene 1, 2, 3 og 4. Når det gjelder spørsmål 2 som går på respondentens alder så har jeg valgt å gruppere aldersgrupper fra 9-28 år, 29-48 år, 49-68 år og 69-88 år. Dette for å få langt færre verdier å jobbe med og for å få færre grupper med flere respondenter i hver gruppe. Dette gir et bedre grunnlag for å finne statistiske sammenhenger siden det er lettere å se sammenhenger mellom to grupper enn ti grupper. I spørsmål 28 har jeg en 7-delt vurderingsskala hvor respondentene kan angi hvor enige eller uenige de er med mitt utsagn. Her har jeg også valgt å slå sammen gruppene til de som er enige=1, uenige=2 og vet ikke=3. Dette tar bort litt av hensikten med vurderingsskalaen men det var en grei måte å gjøre det på siden veldig mange hadde svart ”vet ikke”.

De statistiske analysene og bearbeidingene kan man gjøre i forskjellige dataprogrammer etter som hva man har tilgang på og hva man vil finne ut. Jeg valgte å benytte meg av Microsoft Excel og Minitab versjon 15. Jeg har benyttet meg av Excel til frekvens og relative tall, samt til alle tabeller, grafer og figurer. I Minitab har jeg gjort de statistiske analysene gjennom krystabuleringer og ved å finne p-verdi gjennom kji-kvadrat tester.

Ikke alle respondentene svarte på alle spørsmålene og derfor vil antallet respondenter (=N) være forskjellig fra de forskjellige spørsmålene. Det varierer svært lite og aldri mer en mellom N=131 og N= 126. For å fremstille sammenligningene så de blir lettere å lese har jeg valgt å fremstille tallene i prosent.

Analysemetode

Krysstabulering

Denne metoden er god å bruke om man skal studere to variabler på samme tid der begge variablene befinner seg på nominalnivå. Det man får ut av informasjon etter en krystabulering er variablenes fordeling noe som gjør at man kan se en eventuell sammenheng mellom dem (Gripsrud et al. 2004). Krysstabellene er også oversiktlige og gir deg lett svar på det du lurer på og kan vise både frekvenser og prosentverdier i samme operasjon.

Kji-kvadrat

Denne metoden gjør det mulig å teste og studere sammenhenger mellom ulike variabler. Kji-kvadrattesten er en metode som lar oss operere med data på nominalnivå. Testen har sin svakhet om antall verdier i en rute blir under 5 og kan i slike tilfeller gi svar som ikke er helt valide (Gripsrud et al. 2004). For å teste om det er systematiske sammenheng mellom variabler blir det utarbeidet en hypotese som denne:

H_0 = det er ingen sammenheng

H_1 = det er sammenheng

Dette kalles en nullhypotese og tar utgangspunkt i at det ikke finnes noen statistisk sammenheng mellom de to variablene man tester. Målet på de forskjellene som er mellom forventet og observert frekvens er X^2 . Om man får en stor verdi på signifikansmålet X^2 , betyr det at det er en stor forskjell mellom forventede og observerte frekvenser. For å teste om denne verdien er statistisk signifikant må man sammenligne X^2 med en kritisk verdi. Man bestemmer størrelsen på denne verdien ut i fra hvor stor sannsynligheten er for at den konklusjonen man trekker om sammenheng er feil. Kravet til en slik kritisk verdi kalles signifikansnivå. Signifikansnivået kan velges til for eksempel å være 5 % eller 10 %. Om man bestemmer seg for et 10 % nivå betyr dette at om man konkluderer med at det er en sammenheng mellom variablene (man forkaster H_0), så er det likevel en 10 % mulighet for at nullhypotesen er riktig (Gripsrud et al. 2004). Frihetsgrader er uttrykk for hvor mye variablene kan variere og blir gitt automatisk av Minitab.

I programmer som Minitab blir p-verdi automatisk regnet ut når man foretar en kji-kvadrattest og denne verdien er identisk med signifikansnivået. En p-verdi på 0,10 tilsvarer et signifikansnivå på 10 %. Jeg har i denne oppgaven operert med et signifikansnivå på 10 %.

Resultat

I resultatdelen av denne oppgaven vil jeg presentere de resultater som spørreundersøkelsen ga. Jeg har valgt bort noen spørsmål som ikke viste seg å være relevante for oppgaven mens de andre blir presentert ved å fremstille det i frekvens og prosenttabeller og i figurer.

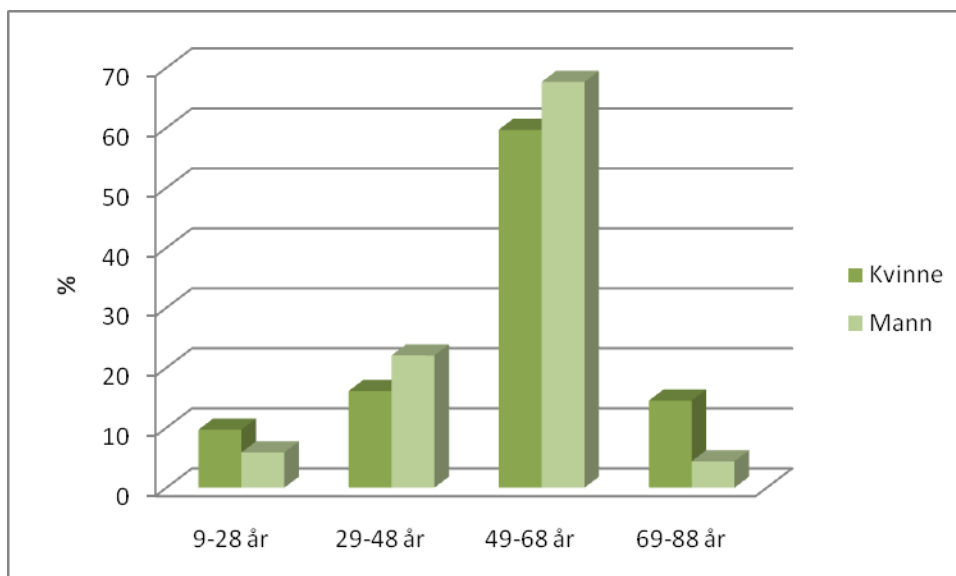
Først vil jeg skissere/gi et bilde av respondentenes demografiske forskjeller før den siste delen blir brukt for å se sammenhengen mellom respondentene og informasjon. Den siste delen består av hypotesetestinger og forklarende figurer til spørsmålene.

Hvem er turistene

Respondentene vil bli beskrevet ut i fra vanlige kjennetegn som alder, kjønn og bostedsland.

Samlet utgjorde kvinner 52,3 % mens det var 47,7 % menn blant respondentene.

Gjennomsnittsalderen er 55 år og hele 64 % var i alderen 49-68 år. Om man ser på fordelingen mellom kjønn og alder så ser man at i den yngste og den eldste gruppen er det flest kvinner mens det i de to aldersgruppene i midten er flere menn enn kvinner.



Figur 3 Fordeling av alder (N=130)

Når det gjelder bostedsland så har jeg av praktiske grunner valgt å omgruppere til to grupper: Norge og Andre. Dette er i tråd med andre undersøkelser der åpne spørsmål som dette kan få veldig mange variabler som vanskeliggjør bearbeidelsen av materialet (Gjesteundersøkelsen, TØI, 2007).

Tabell 6 Prosentvis fordeling av bostedsland. (N=131)

	Norge	Andre
Prosent	34	66

Dette viser at kun 1/3 av respondentene kommer fra Norge mens hele 2/3 kommer fra andre land³.

Tabell 7 Prosentvis fordeling av besøk på Høvringen. (N=131)

	Første gang	1-5 ganger	6-10 ganger	Mer enn 10 ganger
Prosent	7	20	22	51

Over halvparten av respondentene har besøkt Høvringen mer enn ti ganger til sammen og bare 7 % var på Høvringen for første gang.

Hva gjør de på Høvringen

90,8 % av respondentene oppgir at de i løpet av oppholdet på Høvringen vil befinne seg innenfor nasjonalparken minst en gang. 55 % av respondentene sa imidlertid at å besøke turistbedriftene på Høvringen var viktigere for dem enn å besøke Nasjonalparken. Over 90 % av respondentene sier at de går på ski og at turene de går på har en varighet på mer enn tre timer. 76 % av respondentene sier at de bor hos den samme overnattingsbedriften hver gang de besøker Høvringen og det er ingen forskjell mellom norske og utenlandske respondenter på dette punkt.

Tabell 8 Hadde du satt pris på mer informasjon om Rondane nasjonalpark på Høvringen (N=131)

	Ja	Nei
Prosent	69	31

Dette viser at mer enn 2/3 av de besøkende oppe på Høvringen hadde satt pris på om det var mer tilgjengelig informasjon omkring forholdene i Rondane nasjonalpark.

³ Danmark, Sverige, Nederland, England og Belgia

Tabell 9 Vet du hvor de to informasjonsstasjonene for Rondane nasjonalpark er plassert på Høvringen (N=131)

	Ja	Nei
Prosent	31	69

Denne tabellen sier oss at de to informasjonsstasjonene som i dag er plassert på Høvringen ikke har klart å bli observert av mer enn ca 1/3 av respondentene.

Tabell 10 Hvordan de besøkende helst kunne tenke seg å motta mer informasjon om Rondane nasjonalpark (N=131)

	Prosent
Egen internettportal	34
Brosjyrer på overnattingsstedene	54
Flere store informasjonsstasjoner	6
Et nasjonalparksenter	11
Informasjonsvideoer på overnattingsbedriftene	13

På dette spørsmålet kunne respondentene sette flere kryss. I tabellen kan vi se at hele 54 % av respondentene helst ville ønske at de kunne finne mer relevant informasjon om Rondane nasjonalpark i "Brosjyrer på overnattingsstedene" på Høvringen. 34 % kunne tenke seg en "Egen internettportal" hvor all de kunne finne den informasjonen de søkte. Kun 6 % av respondentene svarer at de vil ha "Flere store informasjonsstasjoner" på Høvringen.

Tabell 11 Hvor de besøkende hadde fått informasjon om Rondane nasjonalpark og Høvringen området før besøket startet (N=131)

	Prosent
Brosjyrer	14
Internett	29
Aviser, magasiner, TV eller radio	15
Slektninger eller venner	57
Turistbedrifter/aktører i området	18
Lokalt turistkontor	1
Tur-, guidebøker eller reiseskildringer	18
Andre	18

På dette spørsmålet hadde respondentene mulighet til å sette flere kryss og det ble også åpnet for å gi et åpent svar under kategorien ”Andre”. Vi ser fra tabellen at 57 % av respondentene hadde fått den informasjonen de innehar fra ”Slektinger eller venner” og 29 % svarte at de hadde skaffet seg informasjon over ”Internett”. Det var ganske jevnt i de andre kategoriene men vi ser at kun 1 % hadde fått informasjon om Rondane på et ”Lokalt turistkontor”

Hypotesetesting

Ut i fra problemstillingen og teori er det interessant å sette opp noen hypoteser for å beskrive datamaterialet grundigere enn den deskriptive statistikken. Hypotesene er utarbeidet rundt forholdet informasjonstilgang, informasjonsbehov og demografiske forskjeller. P-verdien viser hvor stor sannsynligheten er for at H_0 kan forkastes. Signifikansnivået er satt til 10 %. Fordelingen vil bli grafisk framstilt ved hver hypotese.

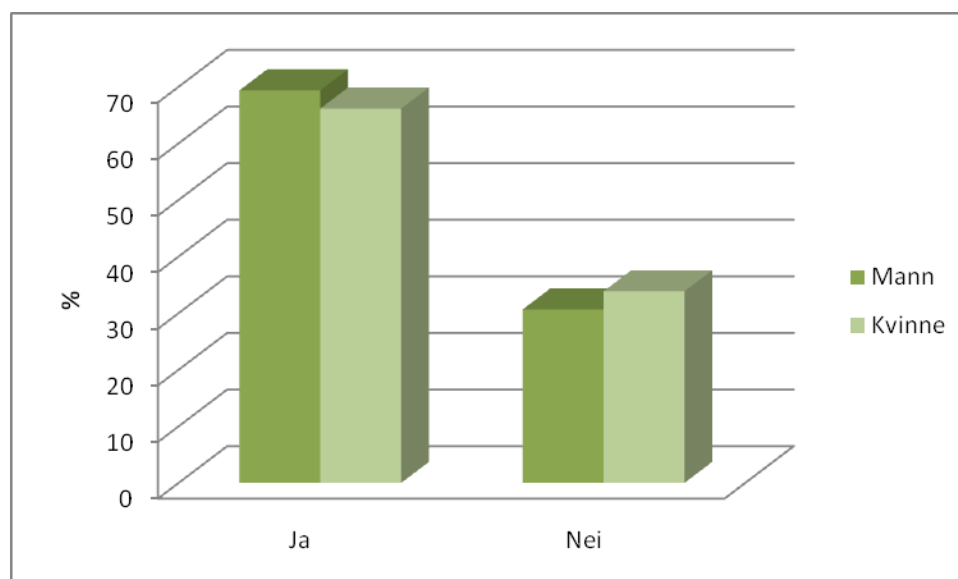
Hypotese 1:

Behovet for informasjon er avhengig av kjønn

Blant respondenten var det nesten likemange kvinner som menn og det kan derfor være veldig interessant å finne ut om disse to gruppene har forskjellige behov for mer informasjon på Høvringen.

H_0 = det er ingen sammenheng

H_1 = behovet for informasjon henger sammen med kjønn



Figur 4. Hadde du satt pris på mer informasjon om Rondane nasjonalpark på Høvringen (N=127)

$$\text{Kji-kvadrat} = 0.149 \text{ Frihetsgrader} = 1 \text{ P-verdi} = 0,700$$

Denne verdien ligger langt over det signifikansnivået som jeg har satt på 0,10 og det gjør at vi ikke kan forkaste H_0 , det vil si at det er ingen kjønnsforskjeller når det gjelder ønsket om mer informasjon.

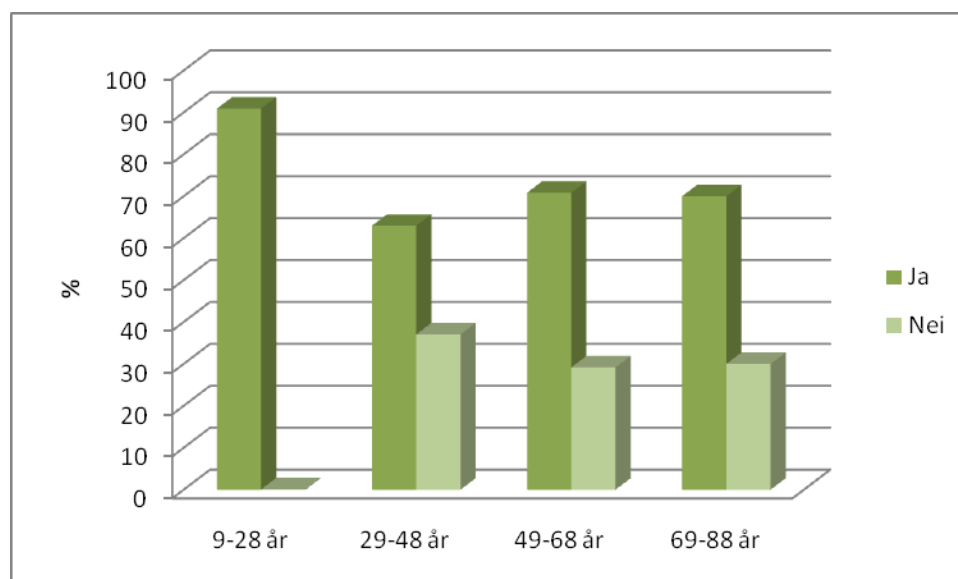
Hypotese 2:

Behovet for informasjon er avhengig av alder

Siden langt de fleste av respondentene var godt voksne mennesker vil det være interessant å finne ut om gruppen av voksne har et annet ønske om mer informasjon på Høvringen enn de yngre.

H_0 = det er ingen sammenheng

H_1 = behovet for informasjon henger sammen med alder



Figur 5 Hadde du satt pris på mer informasjon om Rondane nasjonalpark på Høvringen (N=126)

$$\text{Kji-kvadrat} = 3.655 \text{ Frihetsgrader} = 3 \text{ P-verdi} = 0,301$$

Denne verdien ligger langt over det signifikansnivået som jeg har satt på 0,10 og det gjør at jeg ikke kan forkaste H_0 , det vil si at det ikke er noen aldersforskjeller når det gjelder ønsket om mer informasjon

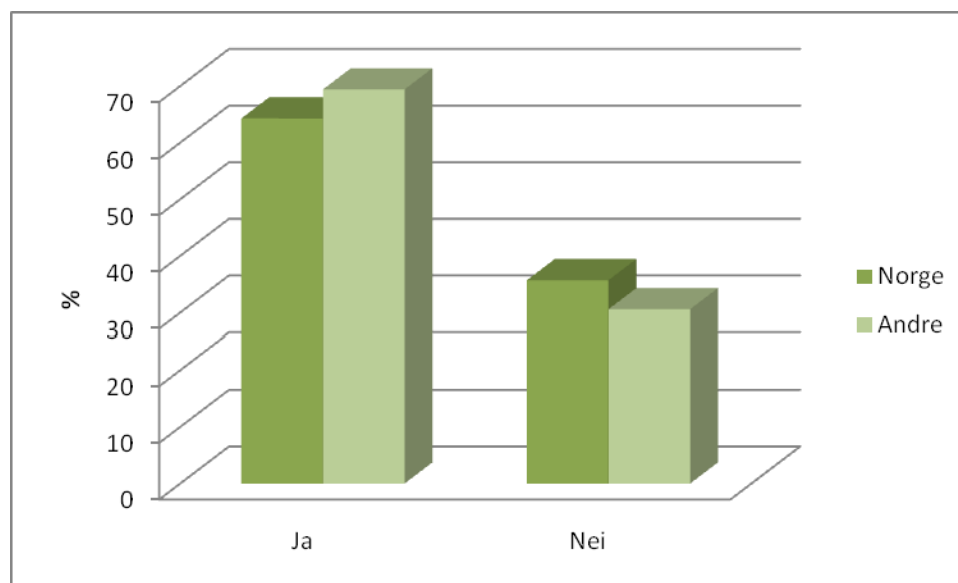
Hypotese 3:

Utenlandske besøkende har større ønske om mer informasjon.

Tall fra Transport Økonomisk Institutt's Gjesteundersøkelser (Rideng et al. 2007) viser at Norge mottar veldig mange utenlandske besøkende hvert år. Det kan derfor være interessant å se på om de utenlandske gjestene på Høvringen har et annet krav eller behov for informasjon enn de norske gjestene som besøker stedet.

H_0 = det er ingen sammenheng

H_1 = de har et større ønske om mer informasjon



Figur 6 Hadde du satt pris på mer informasjon om Rondane nasjonalpark på Høvringen (N=127)

$$\text{Kji-kvadrat} = 0.338 \text{ Frihetsgrader} = 1 \text{ P-verdi} = 0,561$$

Denne verdien ligger langt over det signifikansnivået som jeg har satt på 0,10 og det gjør at jeg ikke kan forkaste H_0 , det vil si at det ikke er noen sammenheng mellom bostedsland og ønsket om mer informasjon.

Hypotese 4:

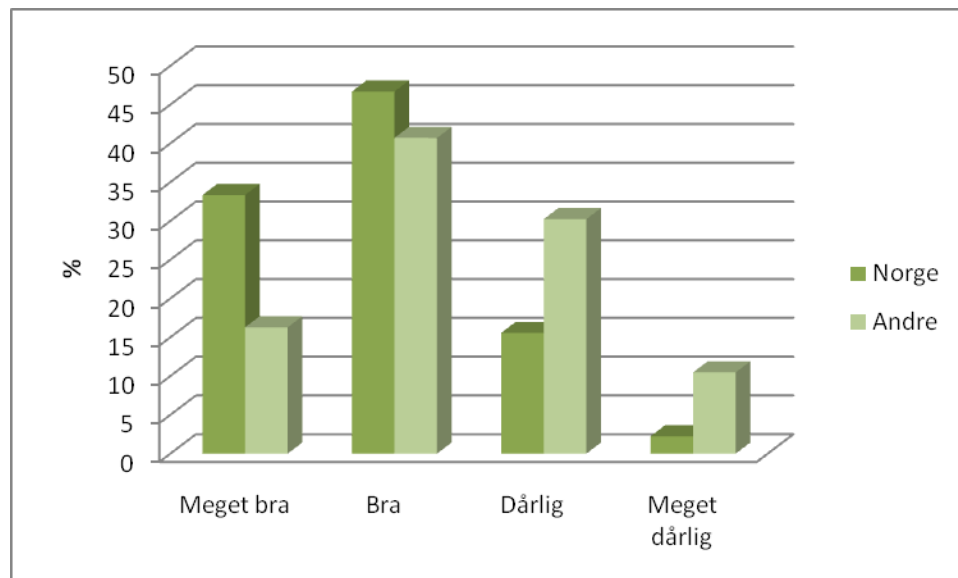
Utenlandske turister er mer misfornøyd med tilgjengelig informasjon

Med tanke på hvordan norsk nasjonalparkforvaltning har en tilnærmet særstilling i forhold til mange andre land som vi kan sammenligne oss med er det interessant å se nærmere på

hvorvidt de utenlandske besøkende på Høvringen oppfatter den eksisterende informasjonen om Rondane Nasjonalpark på en annen måte enn de norske besøkende (Aas & Vistad 2003).

H_0 = det er ingen sammenheng

H_1 = de er mer missfornøyd



Figur 7 Hvor fornøyd er de besøkende med eksisterende informasjon om Rondane Nasjonalpark på Høvringen (N=131)

$$\text{Kji-kvadrat} = 9.285 \text{ Frihetsgrader} = 4 \text{ P-verdi} = 0,054$$

Denne verdien ligger under det signifikansnivået som jeg har satt til 0,10 og jeg kan forkaste H_0 og si at det er en forskjell i hvordan de utenlandske og de norske besøkende rangerer eksisterende informasjon på Høvringen. Grafen viser fordelingen og man kan se at de utenlandske i større grad enn nordmenn synes at den eksisterende informasjonen er for dårlig.

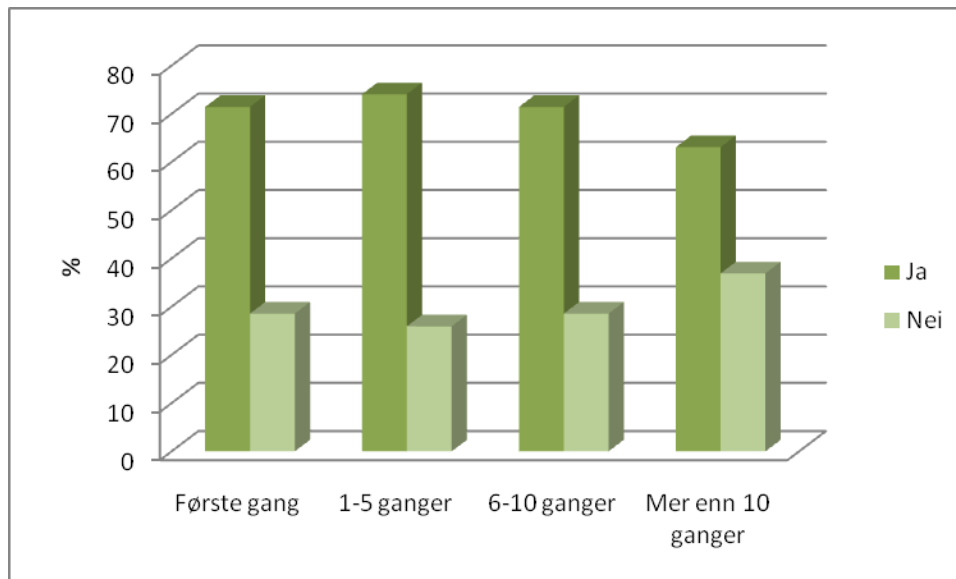
Hypotese 5

De som har besøkt Høvringen færrest ganger har større behov for mer informasjon

Det kunne være interessant å finne ut mer om hvorvidt de som hadde besøkt Høvringen færrest ganger hadde et annet behov for mer informasjon enn de som hadde besøkt Høvringen mange ganger.

H_0 = det er ingen sammenheng

H_1 = de har et større behov for mer informasjon



Figur 8 Hadde du satt pris på mer informasjon om Rondane nasjonalpark på Høvringen (N=127)

$$\text{Kji-kvadrat} = 1.360 \text{ Frihetsgrader} = 3 \text{ P-verdi} = \mathbf{0,715}$$

Denne verdien ligger langt over det signifikansnivået som jeg har satt på 0,10 og det gjør at jeg ikke kan forkaste H_0 , det vil si at det ikke er noen sammenheng mellom antall besøk respondentene har gjort på Høvringen og ønsket om mer informasjon.

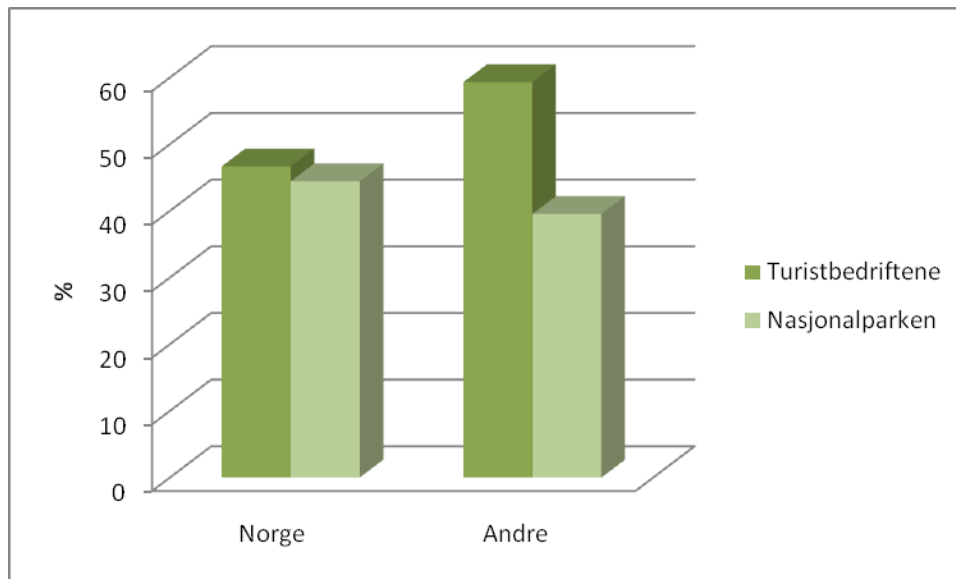
Hypotese 6

Utenlandske besøkende har andre mål med besøket enn de norske gjestene

Siden mange av de besøkende kom fra land som ikke har den storslåtte naturen som Norge kan by på kan det være interessant å se på om de utenlandske besøkende og de norske hadde forskjellige motiv for å besøke Høvringen.

H_0 = det er ingen sammenheng

H_1 = de har et større ønske



Figur 9 Hvis du skulle rangere turistbedriftene eller nasjonalparken, hva er viktigst for at du valgte å feriere på Høvingen (N=131)

$$\underline{\text{Kji-kvadrat} = 5.651 \text{ Frihetsgrader} = 2 \text{ P-verdi} = 0,059}$$

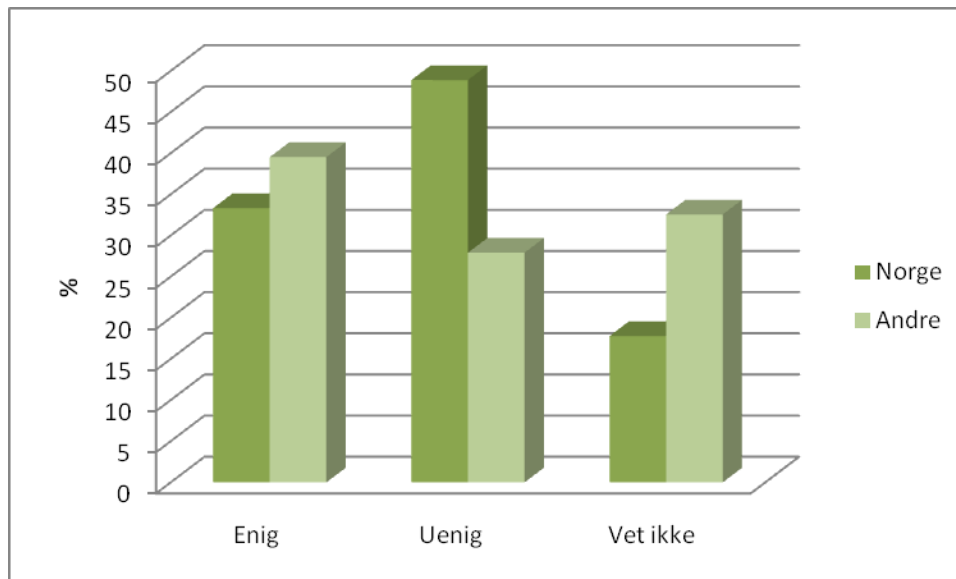
Denne verdien ligger under det signifikansnivået som jeg har satt til 0,10 og jeg kan forkaste H_0 og si at det er en forskjell i hva som er hovedmotivasjonen for at de utenlandske og de norske besøkende kommer på ferie til Høvingen. Grafen i tabell 14 viser oss for de utenlandske gjestene er turistbedriftene på Høvingen av større betydning enn hos de norske besøkende.

Hypotese 7

Utenlandske turister er mer opptatt av nasjonalparken enn nordmenn når de kommer til Høvingen

H_0 = det er ingen sammenheng

H_1 = de er mer opptatt av nasjonalparken



Figur 10 Er det at Rondane er en etablert nasjonalpark viktig for at du velger å feriere på Høvringen (N=131)

$$\underline{\text{Kji-kvadrat} = 6.356 \text{ Frihetsgrader} = 2 \text{ P-verdi} = 0,042}$$

Denne verdien sier at vi kan forkaste H_0 og si at det er en forskjell i hvordan norske og utenlandske besøkende vektlegger viktigheten av at Rondane nasjonalpark er en godt etablert nasjonalpark når de bestemmer seg for reisemål. Grafen i tabell 15 viser at det er langt viktigere for de utenlandske besøkende å oppleve Rondane enn det er for nordmennene.

Her er også en frekvensfordeling for å tydeliggjøre hva respondentene svarte uten at svarene deres er blitt kodet om til "Enig", "Uenig" og "Vet ikke".

Tabell 12 Frekvensfordeling av hvor viktig det er for de besøkende på Høvringen at Rondane er en etablert nasjonalpark

	Prosent
Helt enig	8
Temmelig enig	15
Ganske enig	16
Vet ikke	27
Litt uenig	10
Nokså uenig	3
Helt uenig	18

Vi ser at en stor andel av respondentene stilte seg passive og svarte "vet ikke". Likevel er en større andel enig i at Rondane nasjonalpark utgjør en viktig faktor når de besøker Høvringen.

Analyse og diskusjon

I denne delen av oppgaven vil jeg forsøke å sammenfatte det arbeidet som er gjort ved å gi en samlet drøfting av problemstillingen, metode og resultat. I tillegg vil jeg drøfte funnene i min undersøkelse i et litt videre perspektiv opp mot andre undersøkelser og teori. Egne meninger og forhold utover det som problemstillingen tar stilling til, vil bli trukket inn.

I første delen av diskusjonen jeg vil forsøke å belyse mine funn i sammenheng med relevant teori og funn fra andre undersøkelser. Denne diskusjonen av mitt datamateriale vil ha fokus på den informasjonen som er mest relevant for problemstillingen.

Problemstilling:

Hvilke forhold har de besøkende vintergjestene på Høvringen til informasjon i og rundt de vernede områder i Rondane og vurderes informasjonen ulikt av de forskjellige demografiske gruppene?

Svarene på de demografiske spørsmålene vil gi et bilde på hvem som besøker Høvringen på vinterferie. Etter at jeg har diskutert rundt disse funnene vil jeg fortsette med å se nærmere på de statistiske analysene som er foretatt samt å se om disse funn sammenfaller med de strategier som forvaltningsplanen legger frem. Til slutt vil jeg vurdere datakvaliteten til undersøkelsen og gjøre vurderinger omkring hvorvidt eller i hvilken grad mine funn kan generaliseres.

Demografiske kjennetegn

Det var en liten overvekt av kvinner som svarte på min undersøkelse (52 %) og dette samsvarer godt med hva Vistad fant i sin undersøkelse med fjellnære reiselivsbedrifter (51 %). Gjennomsnittsalderen blant respondentene var 55 år og det er også i nærheten av hva Vistad fant blant sine respondenter (52 år). Aldersspennet fra 14-81 år samsvarer godt med Vistad (16-82 år) og hele 64 % av respondentene var i aldersgruppen 49-68 år. Det er vanskelig ut i fra dette å si noe sikkert om at det er størst andel godt voksne mennesker som ferdes i fjellet men det kan i alle fall tyde på at de som benytter seg av den type turistbedrifter som finnes på Høvringen er mennesker som er godt voksne. Andelen voksne og gamle mennesker øker i dagen samfunn og friluftaktiviteten blant eldre mennesker har økt siden 1970-tallet. Dette er spesielt synlig hos eldre damer i aldersgruppen 55-74 år (Odden 2008).

Når det gjelder hjemsted for respondentene så kan vi se i tabell 6 at 34 % svarte at de var norske mens 66 % oppgav at de kom fra et annet land. Hovedvekten av respondentene kom fra Danmark (54 %). Haukeland sin undersøkelse omkring skiturister i Norge viser at over 50 % av skiturstene er dansker (Haukeland & Rideng 2007). Dette er et relativt høyt antall utenlandske gjester i forhold til det andre undersøkelser som Ass et al. (Aas 2006), Vistad (Vistad 2009) og Veisten (Veisten 2009) har funnet. Om man ser på utenlandske besøkende i vintersesongen i sin helhet og ikke bare på skiturstene så utgjør danskene den klart største gruppen (Rideng et al. 2007). Dette viser at det er en forskjell på sommer og vinterturister. Men i undersøkelsen til Aas oppgav mange turistbedrifter at de hadde regelmessige besøk av forholdsvis store mengder gjester fra de nordiske land.. Grunnen til at jeg har et såpass stort antall danske respondenter kan skyldes at spørreskjemaene ble lagt ut til den danske vinterferien som er den uken i året med klart flest danske besøkende i Norge. Det er også mange dansker som har de samme påsketradisjonene som nordmenn og derfor benytter seg av det norske høyfjellet i påsken. Svært få tyske og nederlandske turister svarte på skjemaene, noe som ikke stemmer overens med andre undersøkelser gjort på dette området (Aas 2006), grunnen kan være at skjemaene kun var tilgjengelige på norsk. Grunnen til at andelen nordmenn er såpass lav som den er, kan skyldes at undersøkelsen ble gjennomført utelukkende på overnattingsbedrifter på Høvringen. Nord-Gudbrandsdalen og Høvringen er et av de områdene i Norge der veldig mange nordmenn ferierer i privateide hytter og derfor er det mulig at de ikke ble eksponert for spørreundersøkelsen i så stor grad som de utenlandske vintergjestene (Dybedal 2006).

Hvordan opplever de besøkende informasjonstilgangen på Høvringen

En av målsettingene med oppgaven var å kartlegge hvorvidt de besøkende på Høvringen er fornøyde med den informasjonen de blir presentert i og rundt Rondane nasjonalpark. Det er vanskelig å si noe konkret om hva de forskjellige demografiske gruppene hadde forventet seg på forhånd, og det er også vanskelig å si noe om forhåndskunnskapene og erfaringsgrunnlaget til respondentene. For å prøve å kartlegge dette litt bedre ble respondentene spurt om hvor mange ganger de har vært på Høvringen, om de på noe tidspunkt vil befinne seg inne i parken og om hvor viktig nasjonalparken er for at de skal legge et besøk til Høvringen.

Totalt svarer 69 % av respondentene at de kunne tenke seg mer tilgjengelig informasjon om Rondane nasjonalpark på Høvringen (tabell 6). Dette er en ganske stor andel av respondentene og det kan tyde på at den informasjonen som i dag er tilgjengelig for stedets besøkende er utilstrekkelig eller ikke gjort tilgjengelig på en tilfredsstillende måte. Det er de

utenlandske gjestene som er mest misfornøyd med den eksisterende informasjonen (figur 7). I undersøkelsen omkring utenlandske turistenes holdninger til norske nasjonalparker (Veisten 2009) svarer over halvparten av respondentene at de ønsker seg bedre tilgang på relevant informasjon inne i nasjonalparkene. I tillegg svarer over 50 % av de spurte i den samme undersøkelsen at de kunne tenke seg bedre og flere skilter for å finne veien. Det er også en klar indikator på at den informasjonen som finnes i dag ikke er tilstrekkelig når det gjelder å informere de besøkende om hvor de bør gå og hva de kan oppleve, noe som er viktige aspekter ved informasjonsarbeid i nasjonalparker (Anderson 1998).

Respondentene i min undersøkelse fikk muligheten til å oppgi hvordan de eventuelt ville verdsette å motta eventuell informasjon omkring Rondane nasjonalpark. De ble gitt fem alternativer og det var anledning til å velge flere av alternativene. I tabell 10 ser man at de alternativene som skilte seg ut som de mest attraktive var brosjyrer på overnattingsstedene hvor de bodde (54 %) og en egen internettportal (34 %). I undersøkelsen til Veisten oppgir ca 80 % at de har benyttet seg av brosjyrer som informasjonskilder på sin reise. Det er derfor grunnlag for å tro at brosjyrer er et medium som når ut til de besøkende og som har en bred appell (Veisten 2009). I den samme undersøkelsen sa 45 % at de benytter seg av internett som en kilde til informasjon på reisen (Veisten 2009). Undersøkelsen til Doucette & Cole fra amerikanske parker viser også at brosjyrer er et medium som er forholdsvis effektivt når det gjelder informasjon omkring de fleste tema innen parkforvaltning (Doucette & Cole 1993).

Av de tiltakene som den nye forvaltningsplanen skal sette i verk med tanke på å forbedre informasjonstilgangen på Høvringen og for besøkende i Rondane er det i dag etablert to informasjonsstasjoner i form av store skiferplater ved Høvringen Handel og Smukksjøseter Fjellstue. Tabell 9 viser at kun 31 % av respondentene oppga at de visste om disse stasjonene. Dette kan tyde på at de ikke er tilgjengelige nok der folk ferdes. Av egne observasjoner kan det sies at en liten uke etter siste snøfall var det inegn skispor bort til skifertavlene ved Høvringen Handel i den danske vinterferieuken sist vinter. Strategien bak disse stasjonene, uttalt i forvaltningsplanen er at de skal plasseres ved hovedinnsfartsårene til nasjonalparken. Verken Høvringen Handel eller Smukksjøseter er utfartssteder i vintersessongen siden de ligger langt fra parkeringsplasser og andre utgangspunkt for turer i området. Derimot ligger de strategisk til i forhold til der det er naturlig at bilturister stopper på sommerføre siden Smukksjøseter ligger ved en blindveg og Høvringen handel også er en kafeteria. Man kan anta at vanlige bilturister ikke beveger seg langt fra vegen og innover i parken og derfor kan man

kanskje anta at disse stasjoner ikke treffer den målgruppen som de er tiltenkt, nemlig de som bruker parken.

Respondentene ble også gitt muligheten å oppgi hvor de hadde innhentet eventuell informasjon omkring Rondane nasjonalpark før de kom til Høvringen. De fikk åtte svaralternativer og de fordelte seg forholdsvis likt utover de forskjellige alternativene. Den informasjonskilden som var mest brukt var informasjon innhentet fra slekt og venner og hele 57 % av respondentene avga dette som kilde (tabell 11). Dette er en veldig stor andel og de benytter seg av en kilde som for dem er troverdig men som på ingen måte er kvalitetssikret og det er derfor ingen garanti for at de har informasjon som er i tråd med hva som er det beste for brukere og parken. Hos Veisten sier nesten 70 % at de benytter seg av egne erfaringer som kilde til informasjon når de er på reise i Norge (Veisten 2009). Dette er også en stor gruppe hvor man ikke får kvalitetssikret informasjonen og informasjon i denne gruppen vil kanskje fremstå som noe ganske statisk. Videre i tabell 11 sier 29 % av respondentene i min undersøkelse at de har benyttet seg av internett som informasjonskilde før de kom til Høvringen. Mange oppgav at de hadde benyttet seg av turistbedriftenes og Den Norske Turistforenings hjemmesider for å finne informasjon om området og parken. Disse aktørene er såpass store og synlige i området og informasjon hentet fra dem vil kanskje virke troverdig på de besøkende. Det er som nevnt viktig at budskap som skal formidles kommer fra en kilde som de besøkende har tillit til og som de kjenner fra før (Anderson 1998). Et moment som jeg anser som viktig er at bare 1 % av respondentene har oppgitt at de har motat informasjon fra det lokale turistkontoret (tabell 11). Dette er et relativt lavt tall med tanke på at DN har godkjent det lokale turistkontoret som offisielt nasjonalparksenter gjennom stiftelsen iNasjonalparker.

Hva sier analysene av mine hypoteser

Hypotese 1: *Behovet for informasjon er avhengig av kjønn*

Resultatene viser at det ikke er noen sammenheng mellom kjønn og behovet for informasjon. Det betyr at begge kjønn har det samme forhold til den informasjonen som finnes og det tyder på at begge kjønn oppfatter budskapene likt.

Hypotese 2: *Behovet for informasjon er avhengig av alder*

Resultatene viser at det ikke er noen sammenheng mellom de ulike aldersgruppene og ønsket om mer informasjon. Man kunne kanskje tro at de yngste og de eldste hadde forskjellige

holdninger til informasjon. Dette på grunnlag av at de unge er vokst opp med en informasjonsstrøm som er enorm i forhold til det de eldre er vant til og de har sannsynligvis også mindre erfaring med å ferdes i vernede områder enn de som er langt eldre. I tabell 5 kan man se av fordelingen at en større andel av de unge kunne tenke seg mer informasjon. Siden det ikke er noen signifikant forskjell på gruppene er det likevel ikke nødvendig å differensiere bruken av forskjellige informasjonskanaler for å nå ut til de ulike aldersgruppene.

Hypotese 3: Utenlandske besøkende har større ønske om mer informasjon.

De utenlandske turistene har ikke et større ønske om mer informasjon enn de norske. Man kunne kanskje forvente at utlendingene ønsket mer informasjon ut i fra at mange av de utenlandske besøkende kommer fra land som ikke har de samme naturkvaliteter som Norge og hvor man ikke har de samme muligheter til å opparbeide seg de samme ferdigheter og kunnskaper på samme måte som nordmenn. Mange av utlendingene (danske) har imidlertid vært på Høvringen tidligere akkurat som de norske. Da er behovet for informasjon selvsagt begrenset i begge grupper.

Hypotese 4: Utenlandske turister er mer misfornøyd med tilgjengelig informasjon

Resultatene sier her at de utenlandske turistene faktisk er mer misfornøyd med eksisterende informasjon enn de norske. Det kan være mange grunner til dette, eksempelvis at de er vant med at verneområder i de landene de kommer fra er mer tilrettelagt eller at det er vanskelig for dem å forstå den informasjonen som finnes. Drar man en linje over til den sykliske kommunikasjonsmodellen kan det være mange ledd i prosessen som gjør at informasjonen feiler i å nå frem til de utenlandske besøkende.

Hypotese 5: De som har besøkt Høvringen færrest ganger har større behov for mer informasjon

Resultatene sier at det ikke er noen sammenheng mellom hvor mange ganger de besøkende har besøkt Høvringen og behovet for informasjon. Det ville vært naturlig om de som besøker Høvringen for første gang hadde behov for noe mer informasjon enn dem som har besøkt området tidligere. Siden dette ikke er tilfelle, kan det komme av at de har skaffet seg tilstrekkelig informasjon annensteds fra på forhånd – eller at informasjonsbehovet er svært lite. Nesten alle respondentene er skiløpere og de har muligens ikke et større informasjonsbehov enn å vite hvor de forskjellige skiløypene vil føre dem. Figur 8 viser at de fire gruppene er nesten identiske.

Hypotese 6: Utenlandske besøkende har andre mål med besøket enn de norske gjestene

Resultatene viser en signifikant forskjell i at de utenlandske gjestene har et sterkere forhold til turistbedriftene enn de har til nasjonalparken. Figur 9 viser oss derimot at de norske og de utenlandske besøkende har fordelt seg nesten likt på viktigheten av nasjonalparken. Man skulle kanskje tro at de i større grad kom til Høvringen for å oppleve norsk natur. Dette kan si oss litt om at de utenlandske gjestene setter andre verdier høyt. For eksempel er de fleste turistbedriftene på Høvringen flinke til å formidle de verdier som ofte forbindes med ro, avslapning, samt verdier som er mer tradisjonelt norske med tradisjonell mat og underholdning. Kanskje kan forvaltningen nytte seg av at turistbedriftene får en mer sentral rolle med tanke på å formidle informasjon til de utenlandske gjestene. Kanskje er deres nære forhold til turistbedriftene og vertskapet et resultat av at det er her de føler at de får den kunnskapen og den informasjonen som de mener de trenger.

Hypotese 7: Utenlandske turister er mer opptatt av nasjonalparken enn nordmenn når de kommer til Høvringen

Resultatene viser en signifikant forskjell på at de utenlandske besøkende synes det er viktigere at Rondane er en etablert nasjonalpark enn det de norske besøkende synes. Det stemmer godt med de funn Veisten (2009) viser til når det gjelder utenlandske turister i Norge. De oppgir at opplevelsen av norsk natur er veldig viktig for valget av reisemål. Det er derimot litt i kontrast til funn i hypotese 6 der de utenlandske besøkende hevder at de synes turistbedriftene er viktigere enn nasjonalparken.

Hva sier forvaltningsplanen

Forvaltningsplanen har en forholdsvis omfattende del som omhandler informasjonsarbeidet rundt de vernede områdene. Den sier en del om hvordan de offentlige forvaltningsmyndighetene står ansvarlige for alt informasjonsarbeidet men at de kan delegerer arbeidet ut til de aktører som de finner det mest tjent å samarbeide med. Det mest markante arbeidet som vil bli gjort i første omgang er som nevnt å etablere informasjonssentre i form av store skifertavler ved de største innfallsportene. Dette arbeidet er flere steder fullendt, men basert på mine funn der kun 30 % av respondentene på Høvringen visste hvor disse tavlene var plassert, kan det se ut til at dette tiltaket ikke har vært tilstrekkelig effektivt.

Undersøkelsen til Doucette og Cole (1993) viser imidlertid at denne strategien fungerer bedre enn mange andre informasjonstiltak gjort i Nordamerikanske verneområder (Doucette & Cole 1993). Videre har Fylkesmennene i Hedemark og Oppland gått inn for å benytte seg av DN

sin mal for utforming av plakater i området. Dette gjør at informasjonen kommer fra en, for mange, troverdig kilde. Ved å benytte seg av riktig type *signal* vil dette øke sannsynligheten for at budskapet når fram (Anderson 1998; Sander 2004).

Videre sier forvaltningsplanen at det har kommet ønsker fra turistbedriftene i og rundt parken om et større utvalg av tilrettelagt informasjonsmateriell om verneområdene som de kan tilby sine besøkende. Det er ikke uttalt noen klare mål for videre arbeid med dette i forvaltningsplanen annet enn at det er store muligheter for å utvikle mer nettbaserte informasjonskanaler. Til sammen oppgir 54 % av respondentene i denne undersøkelsen at de kunne tenke seg å motta informasjon i form av brosjyrer på overnattingsstedet mens 34 % kunne tenke seg å finne denne informasjonen på internett. Det kan derfor virke som planen legger for mye vekt på informasjonstavler i terrenget og for lite vekt på brosjyrer plassert hos overnattingsbedriftene.

Datakvalitet

Spørreskjemaet

Ved å legge ut spørreskjema på utvalgte steder har man til en viss grad allerede gjort en seleksjon av respondenter. Svakheten er at man da ikke favner hele spekteret av brukere av området. Med dette mener jeg at ved å legge ut skjema hos overnattingsbedrifter på Høvringen, har jeg kanskje i for stor grad bare nådd én type vinterturister, nemlig de som bor på hotell/fjellstue og i liten eller ingen grad nådd de som bor i privateid hytter eller de dagsbesøkende fra nærområdet. Et annet eksempel på dette er om jeg hadde levert ut skjemaene til de jegerne som hvert år løser ut jaktkort i villreinjakta i Rondane ville kanskje svarene blitt av en annen karakter. Andelen lokale respondenter hadde gått veldig opp siden kun 10 % av de 630 fellingsløyvene tildeles jegere utenfor de lokale kommunene.

Datagrunnlaget

Som tidligere nevnt fikk jeg en svarprosent på 52.4. Dette vurderer jeg til å være en tilfredsstillende svarprosent med tanke på de rammer som undersøkelsen ble gjennomført under. Ved at jeg benyttet meg av en tredje part for å få skjemaene utfylt var jeg ikke garantert en høy svarprosent. Jeg hadde dårlig kontroll med om turistene fikk tilgang til spørreskjemaene og jeg hadde liten kontroll med hvilke brukere av Høvringen som faktisk fylte ut skjemaene. Min eneste måte å påvirke de besøkende på, var ved å opprette en forståelse blant vertskapet på overnattingsbedriftene på Høvringen omkring målet med denne undersøkelsen, samt å opprettholde en dialog med dem så lenge skjemaene lå ute. Eneste

mulighet for å purre på svar var også gjennom vertskapet og jeg måtte være klar over at dette tross alt ikke var deres hovedgeskjeft og at jeg ikke kunne forlange for mye av dem. Jeg jobbet derfor mye med å gjøre vertskapet motivert og engasjert i saken fra første møte.

De 131 spørreskjemaene som jeg fikk ferdig utfylt tilbake utgjør datagrunnlaget for denne undersøkelsen. Jeg hadde forhåpninger om å få inn et større datagrunnlag som bakgrunn for undersøkelsen. Hadde jeg fått 100-150 besvarelser til ville det vært lettere for meg å tolke de funnene jeg gjorde og et større utvalg gjør det lettere å generalisere funn. Det er hvert år ca 160 000 gjestedøgn på Høvringen så i en så stor sammenheng spiller ikke 100 ekstra besvarelser noen markant rolle og man kunne kanskje ikke sagt med større sikkerhet at dataene er representative for hele populasjonen. Det hadde derimot hjulpet med å tydeliggjøre forskjellene mellom de forskjellige grupperingene.

En av svakhetene med en slik type oppgave er mulige feil som blir begått ved registrering av data. Alle variabler og verdier er manuelt lagt inn i Microsoft Excel og i denne prosessen ligger det muligheter for å begå slurvefeil. Alle data er sjekket flere ganger før de ble statistisk behandlet men likevel kom det frem et par feilregistreringer under analyseprosessen. Ut over dette kan man heller ikke utelukke at jeg har gjort feil i både utregningen av den deskriptive statistikk og i de statistiske utregningene. I tillegg til dette kan det ligge en liten feilkilde i at respondentene har misforstått innholdet i noen av spørsmålene.

Reliabilitet og validitet

For å kunne se på om undersøkelsen har vært god må man se på de resultatene som den har innbrakt (Gripsrud et al. 2004). Om man skal ta stilling til hvor presist man har målt et fenomen snakker man om *validitet* og *reliabilitet*.

- Validitet (gyldighet)- betyr hvor godt man har lyktes i å måle det man ville måle og betegner dataenes relevans for det du ville finne ut (Hellevik 1999).

I oppgaven har jeg forsøkt å henvise til lignende studier som omhandler både besøkende i det norske høyfjellet og utenlandske turisternes syn på informasjonsbruken i Norge og hvilke verdier som ligger bak deres norgesbesøk. Oppgaven har sammenfallende resultater på en del demografiske punkt og informasjonsbehovet som jeg skisserer blant de utenlandske besøkende ser ut til å passe med det som andre har funnet ut. Dette er med på å øke den eksterne validiteten i denne oppgaven. Jeg har i prosessen med å bearbeide mine data konkludert med at jeg kanskje burde stilt noen av spørsmålene på en annen måte for å få

tydeligere svar. Dette gjelder spesielt i den siste delen av spørreskjemaet som omhandler nasjonalparken.

- Reliabilitet (pålitelighet)- betyr i hvor stor grad man kan stole på at de resultatene man har funnet frem til er pålitelige. Ved stor reliabilitet skal man kunne komme frem til det samme svaret ved å gjennomføre undersøkelsen flere ganger. Tilfeldige feil som alltid vil oppstå må være av et minimum for at undersøkelsen skal regnes som reliabel.

Denne undersøkelsen ble foretatt blant vintergjestene på Høvringen og selv om 98 % av respondentene sa at de var inne i parken i løpet av besøket kan jeg nok ikke si at svarene jeg har fått gjelder for alle som besøker parken. Vintergjestene følger stort sett oppkjørte skispor (Vistad 2009; Vorkinn 2003) og deres ferdsel blir derfor manipulert og kanalisert og man kan kanskje anta at informasjonsbehovet derfor er mindre om vinteren. Om sommeren er det et mye rikere dyreliv, mer vegetasjon og større muligheter for at uansvarlig oppførsel vil få varige konsekvenser for naturverdier i parken. At spørreundersøkelsen bare ble gjort tilgjengelig på stedets overnattingsbedrifter gjorde at de mange lokale besøkende og alle som ferierte på privat hytte i området ikke ble godt nok eksponert for undersøkelsen. Det har ikke lyktes meg å få de aktuelle bedriftene til å frigi presise nok tall for besøket denne perioden til å si med sikkerhet hvor stor del av vintergjestene jeg har klart å fange opp med min undersøkelse. Men med nesten 160 000 gjestedøgn årlig på Høvringen er min samplingsprosent lav og det reduserer muligheten til å generalisere mine funn. De funn i denne undersøkelsen som det har vært mulig å sammenligne med liknende undersøkelser har vist at funnene til en stor grad er sammenfallende. Spesielt er det funn omkring hvem vintergjestene er som gjenspeiler andre funn bra. Dette styrker mine funn og som en undersøkelse blant vinterturister på Høvringen tror jeg at den har fanget opp sikre trender på hva de besøkende mener og kan til en grad generaliseres til de andre vintergjestene på Høvringen.

Konklusjon

Med bakgrunn i de funn denne undersøkelsen har frembrakt kan man trekke noen hovedkonklusjoner:

- Nesten alle vintergjestene på Høvringen benytter seg av nasjonalparken
- De besøkende vintergjestene på Høvringen har et ønske om mer informasjon om Rondane nasjonalpark på Høvringen.
- Synet på eksisterende informasjon om nasjonalparken er ganske homogent blant de forskjellige demografiske gruppene men utenlandske besøkende er mer missfornøyd enn de norske.
- De informasjonskanalene som er i bruk i dag har så langt ikke evnet å dekke det behovet for informasjon som de besøkende har
- Forvaltningsplanen har identifisert en del av problemene og har mer gjennomarbeidede strategier som ser ut til å kunne møte behovet til de besøkende men det burde bli lagt mer vekt på å utarbeide brosjyrer til distribusjon hos overnattingsbedriftene og andre næringsaktører.

Referanser

(2003). Forskrift om verneplan for Rondane, vedlegg 1, vern av Rondane Nasjonalpark, Dovre, Sel, Nord-Fron, Sør-Fron, Ringebu, Folldal og Stor-Elvdal kommuner, Oppland og Hedmark.

(2005). Bokmålsordboka- nettutgave. Oslo, UiO.

Anderson , D. H., Lime, David W, Wang, Theresa L. (1998). Maintaining the Quality of Park Resources and Visitor experiences- A handbook for managers. . St Paul, Minnesota Cooperative Park Studies Unit, Department of Forest resources, University of Minnesota. .

Det Norske Arbeiderparti, S. V. o. S. (2005). Soria Moria erklæringen, http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/dok/rapporter_planer/rapporter/2005/soria-moria-erklaringen.html?id=438515.

DN (2009). "PDF-kart over Rondane nasjonalpark." from www.dirnat.no/rondane.

Doucette, J. E. and D. N. Cole (1993). Wilderness visitor education: information about alternative techniques. Ogden, UT.: 37 s.

Dybedal, P. (2006). Økonomiske ringvirkninger av reiseliv i Hedmark og Oppland 2005. Oslo, Transportøkonomisk institutt: 74.

Fangel, K. (2008). "Forslag Forvaltningsplan for de store verneområdene i Rondane." 133.

Gripsrud, G., U. H. Olsson, et al. (2004). Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter. Kristiansand, Høgskoleforl.

Grønmo, S. (2004). Samfunnsvitenskapelige metoder. Bergen, Fagbokforl.

Haukeland, J. V. and A. Rideng (2007). Utenlandske skiturister i Norge 2007. Oslo, Transportøkonomisk institutt.

Hellevik, O. (1999). Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap. Oslo, Universitetsforl.

Løvås, G. G. (2004). Statistikk for universiteter og høyskoler. Oslo, Universitetsforl.

Miljøverndepartementet (1970). Lov om naturvern, Lovdata.

Miljøverndepartementet (2003). Forskrift om verneplan for Rondane, vedlegg 1, vern av Rondane Nasjonalpark, Dovre, Sel, Nord-Fron, Sør-Fron, Ringebu, Folldal og Stor-Elvdal kommuner, Oppland og Hedmark., Lovdata.

Odden, A. (2008). Hva skjer med norsk friluftsliv?: en studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004. Trondheim, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Geografisk institutt. 2008:289: 318, 6 s.

Rideng, A. and B. Grue (2008). Gjesteundersøkelsen 2008: utenlandske ferie- og forretningsreiser i Norge. TØI rapport. Oslo, Transportøkonomisk institutt: 47.

Rideng, A., J. V. Haukeland, et al. (2007). Gjesteundersøkelsen 2007: utenlandske ferie- og forretningsreiser i Norge. Oslo, Transportøkonomisk institutt: VI, V, 50 s.

Roggenbuck, J. W. (1992). Use of Persuasion to reduce resource impacts and visitor conflicts. Influencing human behavior: theory and applications in recreation, tourism, and natural resources management
M. J. Manfredo. Champaign, Ill, Sagamore: xi, 371 s.

Ryvarden, L. (2005). Norges nasjonalparker. [Oslo], Damm.

Sander, K. (2004). "Den lineære kommunikasjonsmodellen." Retrieved 06/07, 2009, from <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2309/1/Den-linaere-kommunikasjonsmodellen/Den-linaere-kommunikasjonsmodellen.html>.

Selnes, F. (1993). Markedsundersøkelser. [Oslo], TANO.

Veisten, K., Haukeland, Jan Vidar, Grue, Berit (2009). Utenlandske turisters holdninger til norske nasjonalparker: deskriptiv statistikk fra en studie i sommersesongen 2008. Oslo: 27.

Vistad, O. I. (2009). Ferdsel ut fra fjellnære reiselivsbedrifter. Lillehammer, NINA: 54.

Vorkinn, M. (2003). Ferdsel ut fra hytter i Rondane midt og sør. Lillehammer, Oppland Fylkeskommune, Hedemark Fylkeskommune: 110.

Aas, Ø., Christensen, Haaken ,M., Heiberg, Mette M. (2005). "Turisme i verneområder-Forprosjekt." 92.

Aas, Ø., Heiberg, M.M., Haaland, H., Christensen, H. &Hagen, D (2006). Turistbedrifter i og rundt norske verneområder. Lillehammer, NINA: 38.

Aas, Ø. and O. I. Vistad (2003). Bruk og forvaltning av nasjonalparker i fjellet: internasjonale erfaringer med forvaltning av menneskelig virksomhet i nasjonalparker, kartlegging av næringsaktivitet iDovrefjell-Sunndalsfjella, Femundsmarka og Reisa nasjonalparker, litteraturstudie av økologiske, kulturfaglige og sosialeeffekter av turisme i verneområder. Trondheim, NINA Norsk institutt for naturforskning: 83 s.

Årsrapport. (2008). *Årsrapport for fjelloppsynet i Rondane 2007*. Tilgjengelig fra: <http://www.fjellstyra.no/share/osas/elements/RtlmVfuMEMAADlekdArsrapportrondane2007.doc>.

Årsrapport. (2009). *Årsrapport fra fjelloppsynet i Rondane 2008*. Tilgjengelig fra: <http://www.fjellstyra.no/share/osas/elements/xGpALX8AAQEAADCyXmMAAAQrsrapportrondane2008.doc>

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Rondane Nasjonalpark – Høvringen

I forslaget til ny forvaltningsplan for Rondane nasjonalpark, utarbeidet av Fylkesmennene i Oppland og Hedmark er det foreslått ulike tiltak for å begrense konflikt mellom villreininteressene og ulike brukerinteresser. Dette omfatter fjerning og omlegging av merkete stier og skiløyper, begrensning av sykling samt regulering av organisert ferdsel til fots, på ski, til hest og med bruk av hundespann. Det er de forvaltende organ som har ansvar for å koordinere informasjon ut til de ulike brukergrupper. Denne undersøkelsen vil gjerne prøve å finne ut mer om hva brukerne av parken vet om forvaltningen av nasjonalparken og hvordan de forskjellige brukerne innhenter informasjon.

Bakgrunnsinformasjon

Hvilket kjønn er du? (Sett ett kryss.)

☐ Mann

☐ Kvinne

Hvilket årstall er du født?

Navn på din hjemkommune/land.

Hvor mange ganger har du feriert på Høvringen?

☐ Første gang

☐ 1-5 ganger

☐ 6-10 ganger

☐ Mer enn 10 ganger

Besøker du samme hotellet/hytte hver gang?

☐ Ja

☐ Nei

Når ferierer du på Høvringen?

☐ Sommer

☐ Vinter

☐ Både sommer og vinter

Hva gjør du når du ferierer på Høvringen? (Kryss gjerne av i flere bokser)

☐ Går til fots

☐ Går på ski

☐ Sykler

☐ Rir på hest

☐ Kjører hundespann

Hvor lange turer går du pr dag?

☐ 0-1 time

☐ 1-3 timer

☐ Over 3 timer

Høvringen og Nasjonalparken

Vil du i løpet av oppholdet på Høvringen på noe tidspunkt befinne deg inne i Rondane Nasjonalpark?

☐ Ja

☐ Nei

☐ Vet ikke

Vil du i løpet av oppholdet besøke Høvringen Handel eller Smukksjøseter?

☐ Ja

☐ Nei

☐ Vet ikke

Har du hørt om den nye forvaltningsplanen for Rondane før du svarte på denne undersøkelsen?

☐ Ja

☐ Nei

Om JA; Hvor har du fått informasjon om denne?

Hvordan vil du vurdere tilgjengeligheten av relevant informasjon omkring ferdsel og forvaltning i Rondane Nasjonalpark på Høvringen? (Velg ett svaralternativ)

☐ Meget bra, mye informasjon som er lett tilgjengelig og tilpasset turistenes behov

☐ Bra, men mer kunne vært gjort for å oppsøke og treffe turistene

☐ Dårlig, mye kunne vært forbedret og turisten må oppsøke informasjon selv

☐ Meget dårlig, nesten ingen relevant informasjon tilgjengelig

Hadde du satt pris på mer informasjon om Rondane Nasjonalpark på Høvringen?

☐ Ja

☐ Nei

Om JA: Hvordan ville du foretrukket å finne denne informasjonen? (Sett gjerne flere kryss)

Egen internettportal

☐

Brosjyrer på overnattingsstedene

☐

Flere store informasjonsstasjoner

☐

Et nasjonalparksenter

☐

Informasjonsvideoer på overnattingsbedriftene ☐

Vet du hvor de to informasjonsstasjonene for Rondane nasjonalpark er plassert på Høvringen?

☐ Ja ☐ Nei

Om nasjonalparken

Hvis du skal rangere turistbedriftene eller Nasjonalparken, hva er viktigst for at du valgte å feriere på Høvringen?

☐ Turistbedriftene ☐ Nasjonalparken

På en skala fra 1 til 7, hvor enig er du i følgende utsagn (Sett ett kryss):

Det at Rondane er en etablert nasjonalpark er helt avgjørende for at jeg velger å feriere på Høvringen.

1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐
Helt enig	Temmelig enig	Ganske enig	Vet ikke riktig	Litt uenig	Nokså uenig	Helt uenig

Hvilke forhold var viktige for at du valgte å feriere på Høvringen og ikke på et lignende sted ellers i verden? (her kan du sette flere kryss)

Lav pris	☐
Enkel og billig adkomst	☐
Lokkende reklame	☐
Kjent og kjært fra tidligere besøk	☐
God omtale fra venner eller familie	☐
Terrenget og løypenettet	☐
Nasjonalparken og villreinen	☐
Overnattingsmuligheter og gode fasiliteter	☐

Andre(hvilke) _____

Hvor har du fått informasjon om Rondane Nasjonalpark og Høvringen-området før du kom hit? *(her kan du sette flere kryss)*

Brosjyrer ☐

Internett ☐

Aviser, magasiner eller TV/Radio ☐

Slektninger eller venner ☐

Turistbedrifter/aktører i området ☐

Lokalt turistkontor ☐

Tur-, guidebøker eller reiseskildringer ☐

Andre(hvilke) _____

Har du hørt om Nasjonalparkriket?

☐ Ja

☐ Nei

Tusen takk for at du tok deg tid til å hjelpe med denne undersøkelsen. Ved spørsmål eller andre kommentarer kan du kontakte rune.fjellseth@student.umb.no eller tlf: 911 377 23