

Forord

Denne masteroppgåva er ei avsluttande oppgåva etter to år på studieretninga Naturbasert reiseliv ved Noregs miljø- og biovitenskaplege universitet (NMBU), våren 2014. Det har vore eit krevjande, men lærerikt studie. Denne mastergraden har gitt meg ein kunnskapskombinasjon samesatt av reiseliv, naturforvaltning, markedsføring, økonomi og jus.

Sjølv om arbeidet med masteroppgåva til tider har vert stressande, har det likevel vore spennande og lærerikt, i tillegg til å utforda meg.

Eg vil gjerne takke alle som i større eller mindre grad har bidrege med innspel til oppgåva. Sist, men ikkje minst, vil eg takka alle informantane som var positive til å delta i undersøkinga og ville dela sine tankar og synspunkt med meg.

Noregs miljø- og biovitenskaplege universitet, Ås, 16. Juni 2014

Vegard Søhoel

Samandrag

Denne masteroppgåva har tatt utgangspunkt i ein kvantitativ studie ved Sogn Skisenter i Luster kommune. Oppgåva skal fokusera på Sogn Skisenter som naturbasert reiselivstilbod på vinterstid. I oppgåva har eg ynskja å belysa om kor vidt naturen står i sentrum hos brukaren av eit skisenter og kva for reisegrunnar som gjer at dei vel Sogn Skisenter som reisemål. I tillegg vil eg sjå på kor fornøgde brukarane av skitrekket er. Forhåpentlegvis vil denne oppgåva kunne bidra til marknadskunnskapen om generelle og naturbaserte turistar som besøka naturbasert reiseliv attraksjonar på vinterstid og/eller deltar i ein naturbasert vinteraktivitet.

Hovudproblemstillinga i oppgåva er:

- *Kven er den naturbaserte turisten, kva er deira motivasjon for å velja Sogn skisenter og kor fornøgde er dei etter besøket?*

Hovudproblemstillinga er nærmare presisert i fire underproblemstillingar:

(1)Kven er brukarane av Sogn Skisenter?, (2)Kva er dei viktigaste reisegrunnane for å besøke skisenteret?, (3 Kor tilfredse var dei besøkande med opphaldet?, (4)Kan det å besøka eit skitrekk kategoriserast som naturbasert turisme?

Eg har brukt deduktiv- og kvantitativ metode og samla inn data ved hjelp av nettbasert spørjeskjema distribuert via e-post der eg nytta meg av Questback. Undersøkinga fekk inn 147 respondentar med ein svarprosent på 75 %. Analysane blei utført med Questback og analyseprogrammet SPSS (IBM SPSS Statistics 22).

Hovudfunna i undersøkinga viser at gjennomsnittsrespondenten beskrivas som ein mann mellom 25-34 år, busett i Hafslo. Han har meir enn 3 års utdanning på høgskule/universitet, jobbar i det private eller offentlege og har ein personleg inntekt mellom 200 000 og 499 999kr.

I tillegg kjøper den besøkande times/turkort, dagskort eller sesongkort og besøker skitrekket eit par gonger i laupet av ein sesong. Av reisefølgje vel respondentane å reise med venner og familie m/barn. Dei aller fleste treng ikkje å overnatte for å besøka skisenteret og nyttar eige køyretøy som framkomstmiddel.

Vidare funn viser at 97 % av utvalet ikkje har naturen som viktigaste for å besøka Sogn Skisenter. Det å komma seg vekk i frå den kjedelege kvardagen med familie og venner, tillegg til å ha det gøy mens dei utøva ein fysisk aktivitet, dominera motivasjonen hos dei besøkande.

Sogn skisenter framstår som eit ganske attraktivt område for brukarane som er særst fornøgde med dei fleste aspekta av skisenteret. Aldersgruppa 45-54 år er mest fornøyd med opphaldet hos skisenteret. Respondentane var mest einige med at det å stå på ski i eit skitrekk var ein fysisk- og friluftaktivitet med naturoppleving i eit rekreasjonsanlegg.

Nøkkelord: Naturbasert reiseliv, natur, motiv, reisegrupper, vinterturisme, turist.

Abstrakt

This thesis has been based on a quantitative study at Sogn Skisenter in Luster municipality. The mission will focus on Sogn Skisenter as nature-based tourism offer in the winter. In the thesis I wanted to shed light on whether nature stands in the center of the user of a skiing-centre and what travel reasons that make them choose Sogn Skisenter as a destination. In addition, I will look at how satisfied users of the skiing-centre are. Hopefully, this exercise will help promote knowledge of general and nature-based tourists visiting nature-based tourism attractions in the winter and/or participating in a nature-based winter activities.

The main question of the thesis is:

- Who is the nature-based tourist, what is their motivation to select Sogn Skisenter and how satisfied are they after the visit?

The main question is closer defined in four sub-questions:

(1) Who are users of Sogn Skisenter?, (2) what are the major motives of travel reasons to visit the skiing-centre?, (3) How satisfied were the visitors to the stay?, (4) Can visiting a skiing-centre categorized as nature-based tourism?

I have used the deductive and quantitative methods and collected data using online questionnaire distributed by e-mail in which I used QuestBack. The survey received 147 respondents with a response rate of 75%. The analyses are performed with Questback and analysis program SPSS (IBM SPSS Statistics 22).

The main findings of the survey show that average respondent is described as a man between 25-34 years, resident in Hafslo. He has more than three years of education at college / university, working in private or public sector and has a personal income between 200 000 and 499 999kr.

The visitors are buying hour tickets/ trip cards, day passes or season tickets and visit the ski-centre a few times during a season. Traveling companion is with friends and family w/ children. The vast majority do not need to stay to visit the ski-centre and use own vehicle to transportation.

Further findings show that 97% of the sample did not have nature as the major travel reason to visit Sogn Skisenter. To get away from the mundane in everyday life with family and friends, as well as having fun while they exercise a physical activity, dominates the motivation of the visitors.

Sogn skisenter appears to be a fairly attractive area for the users which is quite satisfied with most aspects of the skiing-centre. Age group 45-54 years are most satisfied with their stay at the skiing-centre. Respondents were most agree that there skiing in a skiing-centre was a physical and leisure activities with nature experience in a recreational facility.

Keywords: Nature-based tourism, nature, motive, travel reasons, winter tourism, tourist.

Innholdsliste

1.0 INNLEIING	8
1.1 Bakgrunn for problemstilling.....	8
1.2 Problemstilling.....	10
1.3 Områdeskildring	11
1.4 Avgrensingar.....	12
1.5 Gangen i oppgåva.....	12
2.0 TEORI	13
2.1 Naturbasert reiseliv – definering av omgrepet	13
2.2 Typar av naturbasert turisme.....	15
2.2.1 Økoturisme:.....	15
2.2.2 Spennings-/opplevingsreise	16
2.2.3 Kulturbasert reiseliv	17
2.2.4 Sol-og-bad-feriar.....	18
2.4 Den naturbaserte turisten.....	19
2.5 Reisemotiv	21
3.0 METODE.....	23
3.1 Val av forskingsdesign	23
3.2 Val av metode.....	24
3.3 Operasjonalisering.....	25
3.4 Målenivå.....	25
3.5 Utforming av spørjeskjemaet	26
3.6 Utval	29
3.7 Datainnsamling.....	31
3.8 Dataens kvalitet - reliabilitet og validitet	31
4.0 ANALYSER OG RESULTATA.....	33
4.1 Demografiske data	33
4.2 Generell informasjon.....	37
4.3 Kor viktig er naturen for den besøkande?.....	39
4.4 Kva er dei viktigaste reisegrunnane for å besøkande skisenteret?.....	45
4.5 Kor tilfredse var dei besøkande med opphaldet?	49
4.6 Korleis kategorisera brukarane det å besøka eit skitrekk?	53
5.0 Oppsummering og diskusjon.....	54

Litteraturliste.....	59
Figur og tabelliste:.....	62
Vedlegg.....	63

1.0 INNLEIING

1.1 Bakgrunn for problemstilling

Det naturbaserte reiselivet ekspanderer og er fortsatt eit veksande segment i reiselivsnæringa med stadig utvikling og etablering av nye typar tursimeaktivitetar (Mehmetoglu & Abelsen 2004). Mehmetoglu (2007:17) seier følgjande; *“naturbasert turisme representerer i dag en betydelig økonomisk aktivitet, og i de siste to årene har denne turismeformen vokst raskere (10-30 prosent årlig) enn turisme generelt”*. I tillegg kan han vise til at opp til 60 % av alle internasjonale turistar reiser som naturbaserte turistar. Fredman m.fl. (2009) visar til tal frå World Tourism Organization (WTO), der 10-20 % av alle internasjonale reiser er naturrelaterte. Tangeland og Aas (2011) kan skimte til med at naturbasert reiseliv har hatt ein vekst på 10 -12 % per år, mens den “vanlege” turismen har hatt ein vekst på 3,6 %. Naturbasert reiseliv i Noreg har hatt ein kraftig vekst, både i form for besøkjande og reiselivsbedrifter. Med rundt 3000 bedrifter i dag har dei til saman ei samla omsetjing på tre milliardar kroner (Nationen).

I regjeringas reiselivsstrategi “Destinasjon Norge” (Nærings- og handelsdepartementet, 2012:27) påpeikar det at *“Norsk natur er en grunn for mange turister til å reise til Norge”*. Med reiselivsnæring som ein stadig veksande næring og eit prioritert satsingsområde for regjeringa, vel mange å søka meir urørte plassar og bygdelivet. Dette kan komma av utviklinga i Noreg med tanke på urbaniseringa. Stadig fleire har kanskje eit behov for å komma seg ut i distrikta, i naturområder, med fokus på fysisk aktivitet og oppleve ekte naturopplevingar, i kontrast til storbylivets stressande kvardag.

Tradisjonelt har Luster kommune vært eit reisemål for turistar som ynskjer å oppleve storprega natur, frå fjord til fjell, både sommar og vinter. Vinterstid er det stort sett skitrekket som står for aktivitetstilbodet. Dei fleste skisentra i Sogn og Fjordane satsar på framtida. Eit av desse er Sogn Skisenter, som har stor verdi for det lokale og regionale friluftslivet og reiselivet.

Rekreasjon heng ofte saman med å koble av frå kvardagen, altså andre aktivitetar ein gjer til kvardags. Dette kan vera aktivt arbeid ute eller noko som enkelt å sola seg, men som oftast innebera det ei miljøforandring. For eksempel ein tur ut i utmarka eller reise til eit anlegg som er tillaga for rekreasjon – der eit skisenter er eit godt døme. Sogn Skisenter er ein kombinasjon av rekreasjon, spenning og fart, altså ein aktivitetsbasert rekreasjon. Dette rekreasjonsanlegget er av høg kvalitet og aukar spekteret for aktivitets- og opplevingsmoglegheita.

Hensikta med denne oppgåva er å kartlegga og generera marknadskunnskap om dei besøkande av Sogn skisenter. Forhåpentlegvis kan oppgåva få ny kunnskap for denne tilbydaren og hjelpe til med satsing på reiseliv og andre segmenter skisenteret vil satsa på i framtida. For å finne ut kven som er den naturbaserte turisten, må eg fyrst definere kva som er naturbasert reiseliv. Etter å ha fått ein detaljert innsikt i kva som er naturbasert reiseliv kan eg gå vidare med å finne ut kva som utgjer ein naturbasert turist og til slutt sjå på kva som motivera personar til å reise.

1.2 Problemstilling

Problemstillinga søker etter å få meir kunnskap om typologien av naturbaserte turistar der eg ser på demografi og reisegrunnar til besøkande av eit skisenter. Vidare vil dette studiet nyttas til å avdekka om dei besøkande er fornøgd med Sogn skisenter.

Formulering av problemstilling:

- ***Kven er den naturbaserte turisten, kva er deira motivasjon for å velja Sogn Skisenter og kor fornøgde er dei etter besøket?***

Problemstillinga er fleirdelt og for å spesifisera og konkretisera den enda meir har eg utleda fire forskingsspørsmål/delspørsmål som saman skal gje svar på problemstillinga:

- F1: Kven er brukarane av Sogn Skisenter?
 - Den første delen består av å identifisera dei besøkande og sjå på kor viktig naturen er for den besøkande.
- F2: Kva er dei viktigaste reisegrunnane for å besøke skisenteret?
 - I den andre delen skal eg sjå på motiva til dei besøkande.
- F3: Kor tilfredse var dei besøkande med opphaldet?
 - I den tredje delen vil eg sjå på kor fornøgde dei besøkande var etter å ha brukt skisenteret.
- F4: Kan det å besøka eit skitrekk kategoriserast som naturbasert turisme?
 - I den siste delen vil sjå på korleis brukarane kategorisera det å besøka eit skitrekk.

Eg håpar denne innsikta vil gje ytterligare bidrag til teoriane om naturbasert reiseliv. Dette studiet vil også generere Sogn skisenter og eg håpar skisenteret kan nytta funna i dette studiet til å framleis vidareutvikla seg.

1.3 Områdeskildring

Sogn Skisenter ligg i Hafslo, heilt sør i Luster kommune i indre Sogn, mellom Sognefjorden i sør og Jostedalsbreen i nord. Luster kommune har eit landareal på 2 706,6 km² og 5 041 innbyggjarar (Innbyggjarar 1.1.2014, ssb.no). Luster kommune dekkja 15 % av arealet til Sogn og Fjordane og mykje av dette området er vakker bre-, fjord- og fjellnatur. Det idylliske landskapet har gjort Luster til den nest største turistkommunen i fylket, noko som Sogn Skisenter dreg svært god nytte av (Lusterkommune.no).



Figur 1-1: Oversiktskart med lokalisering av skitrekket som er markert med raud ring i høgre bilete.
(Kjelde: http://www.datainstituttet.no/kontakt/kvar_i_landet_er_datainstituttet.htm; Original
kjelde: <http://www.norge.no/>)

1.4 Avgrensingar

Studia avgrensa seg til studie av nordmenn, ikkje utanlandske. Dette fordi det er nordmenn som hovudsakeleg besøka skitrekket og derfor mest interessant å undersøka.

Vidare er det fokus på besøkande av Sogn skisenter i vintersesongen. Hos Sogn skisenter varar sesongen frå desember til slutten av april.

Omgrepa turisme og reiseliv brukast om kvarandre. Det same gjeld for reisande, besøkande, brukarar, turistar og kundar i denne oppgåva, dette har ikkje anna hensikt enn språkleg variasjon. Heiter det naturbasert reiseliv eller naturbasert turisme? I følgje Mehmetoglu (2007:14-15) omhandlar turisme ferie- og fritidsmarknaden, mens reiselivet omhandlar både ferie- og fritidsmarknaden, kurs- og konferansemarkanden og venner- og slektsbesøkande. I denne oppgåva skil eg ikkje mellom dei og dei blir brukt om kvarandre.

1.5 Gangen i oppgåva

Denne oppgåva er delt inn i fem kapitla, og byrjar med innleiing der det blir presentert bakgrunnen for masteroppgåva i kapittel 1. Problemstillinga blir i tillegg presentert her. I kapittel 2 er det presentert teoriar om naturbasert reiseliv, den naturbaserte turisten og reisegrunnar til turisten. Her vil det presenteras ein valt definisjon på naturbasert reiseliv. I kapittel 3 utredas undersøkingas metodeval. I kapittel 4 går eg igjennom analyse og resultata. I kapittel 5 kjem sumering og diskusjon.

2.0 TEORI

2.1 Naturbasert reiseliv – definering av omgrepet

Naturbasert reiseliv er eit mykje brukt og omtalt omgrep, men vanskeleg å definera. Innan forskinga er det fortsatt pågåande diskusjonar om kva som eigentleg utgjer naturbasert reiseliv. Denne turismeforma utgjer mange andre typar reiseliv som; økoturisme, grønt reiseliv, bygdeturisme, geoturisme og berekraftig turisme. Dette er nok mykje av grunnen til at det finnes eit mangfald av aktuelle reiselivsdefinisjonar eg kunne ha valt. Det er ganske opplagt at natur og naturmiljø inngår i omgrepet, noko som også Mehmetoglu & Abelsen (2004) nemner; *“Alle reiseopplevelser innehar en form for natur i seg”*.

Så kva er eigentleg dette fenomenet kalla naturbasert reiseliv? “Kjært barn har mange namn” - seies det, noko som skal visa å gjelda seg for det naturbaserte reiselivet.

Eit av dei fyrste forsøka på å utarbeida ein definisjon på naturbasert reiseliv frå forskarhold var Laarman og Durst (1987 i Mehmetoglu, 2007) der dei definerte *“naturbasert turisme som en type turismeaktivitet som inneholdt tre spesifikke elementer: læring, rekreasjon og spenning.”*(Mehmetoglu 2007)

Ein annan, men også ganske brei definisjon av naturbasert reiseliv er frå Valentine (1992), der naturbasert turisme går først og fremst ut på å ha direkte glede av urørte fenomena ved naturen. Vidare meina han at det finnes tre typar aktivitetar som kjem under definisjonen hans:

1. Dei aktivitetane (opplevingane) som er avhengige av naturen
2. Dei aktivitetane (opplevingane) som er forsterka av naturen
3. Dei aktivitetane (opplevingane) som føregår i naturen ved ein tilfeldigheit

Weaver (2008) definera naturbasert reiseliv som “any type of tourism that relies on attractions directly to the natural *environment*.”

Fredman m.fl. (2009) samla statistikk om naturturisme (naturbasert reiseliv) og med dette prøver han å gje ein definisjon: “*Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vanliga omgivning.*”

Lundmark og Muller (2010) beskriver naturbasert reiseliv som “*all turisme som føregår i naturrike områder samt aktiviteter knytt til naturen.*”

Ein kan sjå at forskarane ikkje klara å einas om ein enkelt definisjon, men ein del likskapstrekk går igjen i følgje Fredman m. fl. (2009); ein må besøka eit naturområde, forventning av naturopplevingar, samt utføring av ein naturbasert aktivitet. Kun innandørs aktiviteter og urban turisme er ikkje naturbasert, i følgje denne forståinga.

Blant dei definisjonane som florera om naturbasert reiseliv har ingen latt naturen utegått frå definisjonen, men meininga av den og korleis den blir brukt er mindre synleg (Fredman m. fl. 2012).

Ser ein på sektoren naturbasert reiseliv frå tilbodssida er besøk til naturmiljøa omgjort til kommersielle produkt gjennom forbruket av dei naturbaserte goda og tilboda (Fredman m. fl. 2012). Ein har allemannsretten, friluftsliv og rekreasjon. Det er ein rettigheit å kunna forflytta seg fritt i naturen, i alle fall i Noreg. Men når det kostar pengar å reise blir det til noko kommersielt og næring. Friluftslivet inneheld som oftast ein aktivitet som utførast i naturen, dermed blir det vanskeleg å skilje det frå naturbasert reiseliv. Ein lett måte å sjå på eller forstå naturbasert reiseliv er å sjå det på som eit utvida omgrep på friluftsliv i ein kommersialisert og organisert form (Fredman m. fl. 2008).

I nyare tid har det skjedd ein kommersialisering og kommodifisering av friluftslivet. Friluftslivet i seg sjølv har stagnert og det utviklar seg meir trendar med spesialiserte og varierte former for friluftsliv. Ei auke i motoriserte aktiviteter og aktiviteter som fell meir og meir mot sport enn friluftsliv. Folk søkar spenning, adrenalin, eventyr og service – gjerne i kombinasjon (Fredman m. fl. 2009). Mehmetoglu (2007) seier at det er ein auke i vanlege turistar som søkar å oppleva ein alternativ form for turisme, altså naturbasert reiseliv, i forhold til den tradisjonelle masseturismen.

Når ein skal utføra ei undersøking er det viktig at det finnes ein definisjon på kva ein faktisk undersøkar (Fredman m. fl. 2009). Mi undersøking skal søka etter marknadsinformasjon om naturbaserte turistar. Eg vil difor anvende definisjonen til Mehmetoglu (2007) som tidlegare har forska på dette. Hans definisjon av naturbasert reiseliv (turisme) er som følgjer:

“opplevelser/aktiviteter som er direkte avhengig av naturen.” Denne definisjonen tykkjer eg passa bra inn når eg skal undersøka brukarar av eit skitrekk.

2.2 Typar av naturbasert turisme

Som sagt over innehar naturbasert reiseliv fleire segment. I følgje Mehmetoglu (2007: 26-28) strekker naturbasert reiseliv frå økoturisme til sol-og-bad-ferier.

2.2.1 Økoturisme:

Som med naturbasert reiseliv eksistera det også mange ulike definisjonar for økoturisme og det er fortsatt forvirring om kva økoturisme har som betyding som ein komponent av turismen. Ofte blir økoturisme og naturbasert reiseliv brukt om kvarandre, sjølv om dette ikkje er heilt riktig. Men uansett kan økoturisme betraktas som “ekte” naturbasert turisme (Mehmetoglu 2007). For å få ein klar samanheng på kva økoturisme er føretok Donohoe & Needham (2008) ei analyse av moderne økoturisme definisjonar, for å finne dei viktigaste prinsippa for økoturisme. Ut i frå analysane kom dei fram til 6 grunnleggande og sentrale prinsipp for økoturisme som ein eigenart i turismen:

1. Opplevinga skal vera naturbasert
2. Bevaring/ konservering
3. Miljøvennlig lærerikt/ utdanning
4. Berekraftig
5. Fordeling av godar
6. Etikk/ ansvar/ bevisstheit

Desse prinsippa fell godt inn hjå definisjonen til weaver (2008):

“Ecotourism is a form of tourism that fosters learning experiences and appreciation of the natural enviroment, or some compomemt thereof, within its associated cultural context. It is managed in accordance with industry best practice to attain enviromentally and socioculturally outcomes as well as financial viability.”

Økoturisme kan sjåast som ein del av det naturbaserte reiselivet, men skal i tillegg til å vera naturbasert, også bevist bidra til vern av natur- og kulturressursar, vera økonomisk, kulturell, sosial og miljømessig berekraftig turisme, formidle kunnskap og bidra positivt til lokalsamfunnet.

2.2.2 Spennings-/opplevingsreise

Spenningsreiser (adventure tours) innehar også mange og breie definisjonar. Spenning eller ordet “adventure”, kan seiast å assosierast med risiko, utfordring og fysiske aktivitetar. Men det som er risiko og utfordrande for nokon, treng ikkje å vera det for andre. Det som er spennande og farleg for den eine, kan vera kjedeleg og heilt ufarleg for den andre. Dermed blir det vanskeleg å definera spenningsreiser som heilheit og inkluderande for alle. Uansett har Buckley (2006: xvii) definert spenningsreiser som:

“Adventure tours are retail-level commercial tour products which clients purchase specifcially to take part in an outdoor activity which is more exciting than contemplative, and where the outdoor environment is enjoyed more as a setting for the activity than for its scenery, plants or animals.”

Buckely gjev vidare eksempel på at spenningsreiser kan innehalde element som dykking, snorkling, rafting, ski- og snøbrettkøyning, vandring, sykling, klatring og seiling.

Spenningsreiser føregår for det meste utandørs og desse typar aktivitetar blir stadig meir populære for val av folks feriar. Av definisjonen kan man anta at ikkje alle aktivitetar eller spenningsreiser trengjer å vera avhengig av naturen. Mens økoturistar er opptatt av vern og læring om miljø på sin reise, så kan ein som reiser på spenningsreise kun vera opptatt av spenningsens skyld og naturen blir kun eit “verktøy” som mogleggjer aktiviteten (eks. basehopping). Difor meina mehmetoglu (2007) at det ikkje er noko særleg korrelasjon mellom spenningsreiser og naturbasert reiseliv (Mehmetoglu 2007).

Hudson (2003) delar spenningsreiser inn i to kategoriar: “hard” og “soft”. Den fyrste kategorien, hard spenning, ofte omtalt som ekstrem, tiltrekker seg adrenalinsøkarar som utøver aktivitetar som innebera hard fysisk påkjenning, høge ferdigheitar og er gjerne innlemma med høgt risikonivå. Eksemplar på harde aktivitetar er fjellklatring, heli-skiing eller elverafting. Den andre kategorien, mjuk spenning, er gjerne familiar eller turistar som søker ro og ikkje adrenalinkick. Desse aktivitetane har liten fysisk påkjenning, høgare komfortnivå og oppfatta risiko er vanlegvis større enn reell risiko. Eksemplar på mjuke aktivitetar er hesteridning, hvalsafari, fugletitting eller vandring.

2.2.3 Kulturbasert reiseliv

“Kulturbasert turisme handlar om at kulturen er grunnlaget for turiststrømmen til ein destinasjon” (Mehmetoglu 2007). Kulturen som grunnlag kan vera ein kulturell attraksjon, bli kjent med lokale folk, delta i aktivitetar eller andre lokale og/eller kulturelle merkverdigheter. Mehmetoglu (2007) meina at ein som kun reiser for å oppleve naturen, vil også automatisk retta søkelyset mot kulturelle opplevingar som det å ha kontakt med lokalbefolkninga eller absorbere meir om historia til destinasjonen.

2.2.4 Sol-og-bad-feriar

Dei fleste ser vel på sol-og-bad-feriar som ein slags sydenferie som kun inneheld sol og badeliv, men denne ferietypen er faktisk avhengig av naturen og blir karakterisert som naturbasert reiseliv. Ein sol-og-bad-ferie kan gjerne vere ein opplevingsferie der dei kan delta i turismeaktivitetar som for eksempel dykking eller surfing. Turistsynet til dei reisande er forskjellige, oppfattast ulikt og har ulik oppfatning av stadane Mehmetoglu (2007).

2.3 Kan det å besøka eit skitrekk kategoriserast som naturbasert reiseliv?

I starten når eg skreiv og søkte etter teori var eg litt usikker på om eit skitrekk ville passe inn under naturbasert reiseliv. Det verka som at det var eit mylder av kategoriar eg kunne ha satt det inn under. Eg tenkte det var derfor hensiktsmessig å operera med å argumentere kvifor det kan passe inn under segmentet naturbasert reiseliv. (Vidare diskutert i diskusjonskapitlet).

Mange aktivitetar som kan kategoriserast som opplevingsturisme er direkte eller indirekte avhengig av naturen som ressurs, og kan difor kategoriserast som naturbasert turisme.

I følgje Valentine (1992) vil ein aktivitet som er avhengig av naturen falla inn under naturbasert reiseliv. Naturbaserte reiselivsaktivitetar utgjer ikkje ei homogen gruppe aktivitetar, og difor finst det så mange definisjonar på det (Tangeland & Aas 2011).

Ein naturbasert aktivitet kan vera like attraktiv for ein vanleg turist som for ein naturbasert turist, dette gjer at det naturbaserte reiselivssegmentet vil varia frå destinasjon til destinasjon og etter kva for segmenteringskriteria ein brukar (Mehmetoglu 2007)

2.4 Den naturbaserte turisten

Naturbaserte turistar som marknad er svært attraktive for internasjonale og nasjonale turismenæringar. Hovudgrunnane til at destinasjonar verden om ynskjer å ha besøk av naturbaserte turistar er at dei har høg inntekt og utdanning noko som resultera i høg betalingvilligheit. I tillegg til dette har dei også ein riktig ansvarleg haldning når dei er ute på reiser (Mehmetoglu 2007).

Naturbaserte turistar er ikkje ulik det naturbaserte reiselivet med tanke på mange ulike definisjonar og inga eintydig beskriving. I følgje Mehmetoglu (2007) skal den ekte naturbaserte turisten vera ein som utelukka reiser på grunn av naturen. Dermed blir det eit fåtal som kan kallast ekte naturbasert turist.

Lindberg (1991) antyda at det er fire typar naturturistar: (1) Dei beinharde naturturistane er turistar som representera forskarar eller medlemmar av turar som er utvikla for utdanning, bevaring og liknande; (2) dedikerte naturturistar er turistar som tar turar i naturen, gjerne verna områder, og som ynskjer å forstå lokal natur- og kulturhistorie; (3) "mainstream" naturturistar besøker destinasjonar som Amazon, Rwandan gorilla park eller andre plassar for å få ein uvanleg tur; (4) og til slutt har me den uformelle og kvardagslege naturturisten som tar del i naturen som ein del av ein lengre reise.

Lang og O'Leary (1997) utførde ei studie der dei utvikla ein typologi av naturturistar basert på deira motiv, aktivitetsdeltaking og destinasjonspreferansar. Dei betraktar naturbaserte turistar enkelt og greitt dei som reiser til naturområder eller naturorienterte turar.

I følgje Wight (1996, i Mehmetoglu & Abelsen 2004) føreslår ho å operera med ein todelt klassifisering av naturbaserte turistar: spesialistar og generalistar. Denne operaliseringa skal vist stamme frå ei aning om at naturen ikkje alltid er motivet for naturbaserte turistar si reise. Ulike turistar kan reise til ulike naturbaserte destinasjonar eller utføre ulike naturbaserte aktivitetar, men naturen treng ikkje å vera det største motivet eller kan vera heilt fråverande (Mehmetoglu 2007).

Dei turistane som kun reiser på grunn av naturopplevingane og har naturen som sitt hovudmotiv, kallast spesialistar. Kjenneteiknet deira er at dei tar lengre reiser og har stor kunnskap om naturopplevinga dei deltar i. Masseturisme, luksusovernatting, mat eller nattliv er dei lite opptatt av og prøver bevisst å unngå dette. I tillegg er dei meir betalingsvillige, aktive, forventar høg standard og ynskjer ofte langvarige opplevingar (Mehmetoglu & Abelsen 2004).

Generalistane er derimot rake motsetninga til spesialistane. Naturen spelar ikkje inn som den viktigaste rolla i val av reise. Der naturopplevinga er primærattraksjonen for spesialisten, er naturopplevinga den sekundære- eller tertiære attraksjonen for generalisten. Generalistane kjenneteiknast ved at dei tek kortare reiser, har mindre kunnskap om dei naturbaserte aktivitetane/destinasjonane dei deltar i eller besøker. Bryr seg lite om antall deltakarar og vil ofte vera meir opptatt med å læra om naturen og kulturen. Dei vil med andre ord delta i kortvarige og enkle aktivitetar undervegs i ferien (Mehmetoglu & Abelsen 2004).

2.5 Reisemotiv

Sjølv om det finst mange typar forskjellige turistar, gjev likevel litteraturen inntrykk for at naturbaserte turistar skil seg ut frå mengda (Mehmetoglu 2007). I Sverige er natur og naturopplevingar viktige motiv for dei reisande; minst ein tredjedel av svenskane på fritid- og attraksjonsreiser har motiv relatert til natur (Fredman m. fl. 2009).

Motivasjon blir referert som psykologiske- og biologiske behov og ynskjer (Yoon & Uysal 2005). Mangen fagfelt har blitt utnytta for å forklara fenomena og eigenskapane knytt til motivasjon. Det er eit komplekst emne og forskarar har brukt forskjellige synsvinklar frå psykologi, sosiologi og antropologi for å finne ut kva som motivera turistene til å reisa. Innan psykologi og sosiologi er motivasjonen retta mot emosjonelle og kognitive motiv eller indre eller ytre motiv. Frå eit antropologisk synspunkt blir turistar motivert av å komma vekk i frå kvardagen samt søken etter autentiske opplevingar (Yoon & Uysal 2005).

Omgrepa “push” og “pull” blir brukt for å forklare turistenes avgjerd for val av reise til ein destinasjon. Teorien går ut på at turistar vel å besøka ein destinasjon fordi dei har ein indre eller ytre motivasjon. “Push” er deg sjølv – du vil dit, du har eit indre behov for å reisa dit. Eksempel på “push” kan vera avkopling, spenning, flukt frå kvardagen eller sosialt samvær med familien. “Pull” er kvalitetane plassen har som trekker deg dit, altså ytre faktorar. Eksempela her er eigenskapar, fasilitetar eller godar hos destinasjonen (Dann 1981). Mange forskarar har forska på omgrepa “push” og “pull” (Crompton, 1979; Dann, 1977; Goossens, 2000; Jang & Cai, 2002; Yuan & McDonald, 1990) (Jang & Wu, 2006).

Crompton (1979) identifiserte ni motiv som påverka valet av destinasjonar, sju sosio-psykologiske motiv som utgjorde “push” faktorane og to resterande motiv som utgjorde “pull” faktorane: (1) Flukt frå det som oppfattast som eit verdsleg miljø, (2) utforsking og evaluering av seg sjølv, (3) avslapping, (4) prestisje, (5) tilbakevending, (6) forbedring av forholdsrelasjonar, (7) fasiliteten av sosiale interaksjonar, (8) nyheiter og (9) utdanning.

Jang og Wu (2006) fant ved hjelp av faktoranalysar fram til fem “push” og tre “pull” faktorar i ei studie for å forklare reisemotivasjon hos eldre. Dei fem “push” faktorane var: (1) *ego-enhancement*, (2) *self-esteem*, (3) *knowledge-seeking*, (4) *relaxation* and (5) *socialization*. Dei tre “pull” faktorane var: (1) *cleanliness & safety*, (2) *facilities, event & cost*, (3) *natural & historical sight*. Blant motivasjonsfaktorane var “knowledge-seeking” som “push” faktor og “cleanliness & safety” som “pull” faktor dei viktigaste motivasjonane hos dei eldre.

Ein destinasjon som lever av turisme vil kunna påverka “pull” faktorane. I dette tilfellet blir det då Sogn skisenter. Dei må kjenne til dei ulike motiva som påverkar turistar til å velja sitt skisenter framfør andre. Dette er ein konkurranseutsett reiselivsnæring og må heile tida utvikle seg og sine produkt for å få ein best mogleg oppleving for dei besøkande.

Motiv kan brukast for å klassifisera eller segmentera turisme. Men det er eit par “om og men” med måling av motiv. For det fyrste har turistar i eit naturområde mange forskjellige motiv for besøket. Mange kan reisa ein plass for å oppleve spesielle naturopplevingar, som i seg sjølv kan vera forskjellige, andre avslapping, sosialt samvær eller berre som medfølgje utan nokon særleg motiv. Ein kan også dela motiv opp i direkte og indirekte motiv. Direkte motiv er naturopplevingar og aktivitetar i naturen er den direkte anledninga for besøket. Indirekte motiv er at man indirekte leidas til ein naturoppleving eller aktivitet i naturen som for eksempel som medfølgje når naturen er ein arena for sosial omgang eller nødvendighet for aktiviteten (Fredman m. fl. 2009).

3.0 METODE

3.1 Val av forskingsdesign

Når det skal gjennomførast ei undersøking, må det gjerast mange vurderingar og val. Ein må i tidleg fase ta stilling til kva ein vil undersøka, kven ein vil undersøka og korleis ein skal gjennomføra undersøkinga. I forskning er dette uttrykt som design, eller nærmare bestemt forskingsdesign (Johannessen m.fl. 2011). Forskingsdesign blir ein overordna plan for korleis ein har tenkt å gjennomføra undersøkinga. Det er tre typar forskingsdesign:

- Eksplorativt – utforskande
- Deskriptiv – beskrivande
- Kausalt – forklarande (Selnes 1999)

Eksplorativt design brukast om ein har ein uklar problemstilling, man står ovanfor eit fenomen man ynskjer å veta meir om, men er usikker på korleis ein forklara eller beskriva fenomenet. Formålet er å utforske og forstå fenomenet. Kvalitative undersøkingar er vanleg ved eksplorativt design.

Deskriptivt design kan brukast når ein vil ha svar på spørsmål som kva, kven, kvifor og korleis. Formålet med denne designen er å talfesta (måla) det som undersøkast og analysera samanhengen mellom dei. Marknadsundersøkingar er mest vanleg her. I denne oppgåva skal eg bruka deskriptiv design.

Kausalt design brukast når ein ynskjer å undersøka effekten av eit stimulus eller samanlikna effekten av fleire stimuli. Kausalt problemstillingar endar oftast opp i eksperiment (Selnes 1999: 97-98).

3.2 Val av metode

For undersøkinga valte eg å bruka ein deduktiv tilnærming og kvantitativ metode, med andre ord, samla inn data ved hjelp av spørjeskjema. For å ivareta fleire interesser, blant anna styret til skisenteret, samt moglegheita til å bruka dataet i forskning samanheng, blei spørjeskjemaet tildels omfattande. Forskinga i dette studiet blir då basert på kvantitative data gjennom ein nettbasert spørjeundersøking distribuert via e-post der eg nyttar meg av Questback.

Forskarar delar gjerne mellom to typar forskingsstrategi, kvantitativ og kvalitativ. Ved kvantitativ undersøking samlar ein inn data som kjem i form av tall som eignar seg godt til statistisk analyse. Dette er ein teoristyrkt metode som oftast samla inn data ved hjelp av spørjeskjema med faste spørsmål og oppgitte svaralternativa. Ein kvalitativ undersøking har som hensikt å samle inn andre typar data. Det vil sei tekst, lyd og bilete som ikkje lar seg talfesta. Her samlar ein inn data ved hjelp av intervju, fokusgrupper og observasjon (Johannessen m.fl. 2011).

Fordelen med kvantitativ metode og spørjeskjema er at eg kan henta inn mykje informasjon frå kvar einaste respondent. Eg får også eit ganske presist bilete av ein større populasjon, sjølv med eit relativt lite utval (Selnes 1999).

Ulempa med kvantitativ metode er at den kan bli overflatisk. Metoden er bygd for å nå ut til mange einingar og kan ikkje då vera for kompleks (Jacobsen 2005).

Deduktive betyr “frå teori til empiri”, og går først og fremst ut på å skape seg nokon forventningar til om korleis verkelegheita ser ut og deretter samla inn teori for å sjekka om forventningane stemmer med verkelegheita. Forventingane dannas på grunnlag av teori, altså tidlegare forskning. Det motsette av deduktiv er induktiv, “frå empiri til teori”. Her går forskaren ut med eit ope sinn, samlar inn data og dannar så ein teori. Sidan eg har relevant litteratur og teori innan naturbasert reiseliv, motiv og naturbaserte turistar, så er deduktiv metode den rette for meg (Jacobsen 2005).

Kritikken mot deduktiv analyse er at det kan føra til at forskaren kun leitar etter informasjon han/hun finn relevant og dermed støtta opp under dei forventingane forskaren har (Jacobsen 2005).

3.3 Operasjonalisering

Operasjonalisering blir brukt som eit uttrykk for å gjera generelle fenomena konkrete, slik at ein kan måla eller klassifisera dei. Med andre ord ein gjer teoretiske omgrep om til målbare variablar. I min kvantitative undersøking blir deltakarane som undersøkas, kalla for einingar og det som undersøkas for variablar. Ein variabel er ein eigenskap eller eit kjenneteikn ved einingane som variera med forskjellige verdiar, også kalla kategoriar. For å ta eit eksempel i eit spørsmål så kan me ta eit om utdanning. Utdanning er variabelen, det vil sei kjenneteiknet ved eininga. Verdiane på variabelen er då grunnskule, vidaregåande skule, høgskule osv. Spørsmåla er variablar og verdiane er svaralternativa (Johannessen m.fl. 2011).

3.4 Målenivå

Variablane som nemnt ovanfor kan me klassifisera inn i ulike målenivåa, noko som har betyding for korleis dataet kan analyserast (Johannessen m.fl. 2011).

Det er vanleg å skilje mellom fire typar målingsnivå. Desse kallast for nominal-, ordinal-, intervall-, og forholdstallsnivå.

Nominalnivå kjenneteiknast ved at verdiane er gjensidig utelukkande og at dei ikkje kan rangerast på ein logisk måte. Me kan klassifisera svara, men det er ikkje nokon samanheng mellom svaralternativa. Ein person er enten ein mann eller ei kvinne og kryssar av for det eine eller det andre. Me kan ikkje sei noko om det eine alternativet er betre enn det andre og kan derfor ikkje rangera verdiane. Det fortel kun noko om identiteten til personen. Eksemplar her er: kjønn, sivilstatus, geografisk bustad og hårfarge.

Ordinalnivå betyr orden og kjenneteiknast ved at dei er gjensidig utelukkande også kan rangerast på ein logisk måte. Dette er motsett av nominalnivå og kan ordnast i ei bestemt rekkefølge. Eksemplar her er: utdanningsnivå, gradar av noko og preferansar.

Ved intervallnivå er det mogleg å rangera verdiane på skalaen og det er mogleg å sei noko om avstanden mellom verdiane, men intervallnivå har ikkje noko nullpunkt.

Ta eit eksempel ved eit termometer der det er lik avstand mellom gradane (verdiane). Det er 1 grad mellom 10 og 11 grader, på same måte som det er 1 grad mellom 12 og 13 grader.

Eksempelar her er: Temperatur og historisk tid.

Det som skil forholdstallsnivå frå intervallnivå er at forholdstallsnivå har eit naturleg nullpunkt som er startpunkt på skalen. Verdien er aldri under null.

Viss variabelen har eit naturleg nullpunkt, for eksempel inntekt på null kroner, er det mogleg å si at ein som tenar 400 000kr i året, har dobbelt så stor inntekt som ein som tenar 200 000kr i året. Eksempelar her er: Inntekt, alder og antall (Johannessen m.fl. 2011).

I mitt spørjeskjema har eg brukt både nominal skala (ja/nei spørsmål) og ordinal skala (gradering av einig/ueinig). Eg har brukt sju-punkts Likert-skala som går frå svært ueinig til svært einig og tilleggsalternativet "veit ikkje" er med.

3.5 Utforming av spørjeskjemaet

Det finnes i hovudsak to datakjelder, primærdata og sekundærdata. Primærdata er eigen data som er samla inn for den aktuelle undersøkinga ein driv på med. Sekundærdata er data samla inn av andre, men har relevans for dei ein ynskjer å undersøka. Eg nyttar meg av primærdata, altså informasjon samla inn med spørjeskjema.

Det vart valt å bruka lukka svaralternativ på spørjeskjemaet. Å bruka spørsmål med faste oppgitte svaralternativ gjer det lettare for respondenten å fylla ut spørjeskjemaet, han/hun treng berre å huka av svaret. I tillegg er det enklare for meg å registrera og koda inn i statistikkprogrammer. Ulempa med å ha faste svaralternativa er at respondenten ikkje får svara med sine egne meiningar eller ord. Ein får ikkje meir informasjon utover dei oppgitte

svaralternativa. Respondenten kan også føle at svaralternativa blir som ei “tvangstrøye”, ved at respondenten tvinges til å svare på dei oppgitte svaralternativa (Johannessen m.fl 2011). Eg har valt å ha eit kommentarfelt heilt til slutt slik at respondenten får moglegheit til å ytre sine egne meiningar og i tillegg får eg og skisenteret tilleggsinformasjon utover dei svaralternativa eg har oppgitt på førehand. Hensikta med dette kommentarfeltet er mest med tanke på å få inn mest mogleg informasjon for Sogn skisenter som eg ikkje kan få inn ved hjelp av spørsmåla og svaralternativa. Kommentara til kommentarfeltet vil ikkje bli omhandla i studia, kun tilleggsinformasjon for skisenteret.

Det er i følgje Johannessen m.fl. (20011) mange fordelar med å ha faste spørsmål og svaralternativa:

- *“Faste spørsmål og svaralternativer innebærer en standardisering der man kan se på likheter og variasjoner i måten respondenter svarer på.*
- *Standardiseringen gir muligheter til å generalisere resultater frå utval til populasjon.*
- *Man kan samle inn data frå mange individer på forholdsvis kort tid.*
- *Ved hjelp av statistiske analyser kan man undersøke sammenhenger mellom fenomener....”* (Johannessen m.fl 2011:277).

Også Jacobsen (2005) ser fordelar med faste spørsmål og svaralternativa som seier at spørjeskjema med lukka spørsmål er den type metode som dominera i innsamling av kvantitative data.

I spørjeundersøkinga brukte eg sju punkts skala som også kallast Likert-skala, etter Renis Likert som introduserte denne skalaen i 1932. Det diskuterast mykje om kor mange trinn det bør vera på slike skalaer. Alt frå tre til 10. Det er ikkje nokon fasit på dette, men mangfaldet er einige om at det bør brukast fem eller sju punkts skala. Ved likert skala ber man for eksempel respondenten ta stilling i kor stor grad dei er ueinig eller einig i påstanden formulert av intervjuaren (Johannessen m.fl 2011). Eksempel på svaralternativ i i sju punkts skala respondentane fekk framlagt var; 1 (heilt ueinig), (2) Ueinig, (3) Litt ueinig, (4) Verken einig eller ueinig, (5) Litt einig, (6) Einig, (7) Heilt Einig, (8) Veit ikkje.

Eg nytta meg av alternativet “veit ikkje”, dette var nødvendig å ha med då det er mange spørsmål ein besøkande ikkje kan svara på. Det er for eksempel ikkje relevant for ein respondentan å bli stilt eit spørsmål om kafêen, når han/hun ikkje har brukt kafêen. I tillegg er nøytral midtkategori tatt med. Det er i følgje Jacobsen (2005) vanleg å inkludera ein “veit ikkje” –kategori eller ein nøytral midtkategori. Men det likevel ei ueinigheit om å inkludere desse alternativa. Fordelen med å inkludera desse kategoriane er at ein ikkje tvingar respondenten til å ta eit standpunkt viss han/hun ikkje har nokon formeining om temaet eller ikkje har noko kunnskap om teamet.

Ulempa derimot er at vist respondenten har tilgang på midtkategori eller “veit ikkje” –kategori, vil dette føra til at ein letta hukar av på det alternativet. Dei slepp dermed å tenka gjennom vanskelege spørsmål og unnlata å svare, sjølv om dei eigentleg har ei formeining og ville uttrykt det om dei ikkje hadde alternativet (Jacobsen 2005).

Eg starta spørjeskjemaet med enkle spørsmål med forholdsvis nøytrale og “ufarlege” spørsmål som kor ofte dei besøker skitrekket og kva dei står på. Deretter stiller eg spørsmål som går meir inn mot undersøkinga, altså motiv, nøgdheit og kor viktig naturen spelar inn. Til slutt stiller eg spørsmål om demografien deira som kjønn, alder osv.

Har unngått å verka ledande i spørsmåla, altså prøvd å vera så objektiv som mogleg, som for eksempel; kor ueinig eller einig er du i følgjande påstand?

Har også sett på andre undersøkingar der eg har nytta meg av spørsmål og svaralternativa frå andre relevante undersøkingar, som i Mehmetoglu & Abelsen (2004) og Tangeland (2011). Jacobsen (2005) og Johannessen (2011) meina det er lurt å bruka spørsmål frå andre spørjeskjema. Frå andre relevante undersøkingar kan ein få tips til gode spørsmål og svaralternativa. Ein kan gjerne bruke konkretiseringane som andre har nytta seg av, så sant man følgje den forskingsmessige konvensjonen med å oppgjeve kjelda til undersøkinga. Mesteparten av operasjonaliseringa frå andre undersøkingar vil vera “ferdigvaliderte” og klare til bruk. Altså at spørsmåla har blitt testa ut og ein sit igjen med dei som best målar det man ynskjer å måla (Jacobsen 2005; Johannessen 2011). Spørjeskjemaet som vart brukt i undersøkinga finnes som vedlegg.

3.6 Utval

Ein marknadsundersøking tek som regel utgangspunkt i eit utval eller ein stikkprøve frå ein populasjon, i dette tilfellet forbrukarar eller med andre ord besøkande. Sidan ein som oftast ynskjer å generalisera frå utvalet til populasjonen, er det viktig at uttrekkinga frå utvalet skjer på ein måte som verkar representativt. Det må også vera av ein viss storleik, slik at ein kan trekka konklusjonar med sikkerheit og presisjon (Selnes 1999). Ein populasjon er omgrepet på dei einingane som ein undersøking tar sikte på å beskriva. I denne undersøkinga vil populasjonen vera alle besøkande av Sogn skitrekk. Fordelen med spørjeskjema er at ein kan få svært mange respondentar. Ein får då auka moglegheita for å få eit representativt utval som igjen gjev eit representativt bilete av populasjonen ein undersøkar.

Utval delast inn i to hovudkategoriar, sannsynsutval og ikkje-sannsynsutval, som igjen kan delast inn i fleire undertypar av utval.

Sannsynsutval kjenneteiknast ved at det er trekt ut tilfeldig. Framgangsmåten er at ein trekker ut einingane slik at utvalet blir tilnærma representativt for populasjonen. Alle einingane i populasjonen har eit kjent sannsyn for å bli trekt ut (Jacobsen 2005).

Ikkje-sannsynsutval kjenneteiknast ved at det ikkje er trekt ut tilfeldig. Ved å bruka denne framgangsmåten sikrar ein seg ikkje mot systematiske skeivheit. Dette kan føra til at ein endar opp med eit systematisk skeivt utval der relevante grupper ikkje kjem med. I følge Jacobsen (2005) kan ein ikkje generalisera frå utval til populasjon når utval er trekt på den måten. Vidare seier han at desse utvalsformane blir ofte brukt, samt generalisering av resultat frå desse utvala (Jacobsen 2005).

Behagelegsutval kan gje rask og billeg informasjon ved at ein trekker ut dei som er lettast å få tak i. Ein del val vart utført med behagelegsutval i denne undersøkinga. Først var Sogn skisenter valt ut, som låg geografisk nær bustaden min, og dermed reduserte reisekostnadar og tidsbruk. For det andre vart hengt opp oppslag til å melde seg på undersøkinga inne på kafêen, her kunne folk sjølv skriva opp e-post adressa si. For det tredje gjekk eg rundt i skisenteret og spurde dei besøkande om dei ville delta i undersøkinga mi.

Denne metoden har vistok fleire svakheitar i følgje Jacobsen (2005). Det første er at eg manglar oversikt over kven eg ikkje har fått tak i. For eksempel veit eg ikkje kven eg ikkje har funne e-post adressa til og eg veit ikkje kven av besøkande som ikkje kom innom skisenteret under perioden undersøkinga fann stad. For det andre kan dei som eg ikkje fekk tak i, avvike frå dei som eg fekk tak i (Jacobsen 2005).

Sjølvtutval kjenneteiknast ved at utvalet kan sjølv bestemma om dei vil delta eller ikkje, derav sjølvtutval. Også denne utvalsmetoden nytta eg i undersøkinga mi. Oppslag for påmelding til undersøkinga vart hengt opp i kafêen der folk sjølv kunne melda seg på ved å skriva ned e-post adressa si. Her stod det i tillegg all informasjon om undersøkinga. Link til spørreskjemaet vart lagt ut på facebook sida og heimesida til skisenteret. Då kunne folk sjølv velja å blir med. Også denne metoden har fleire svakheitar og kan føra til systematiske skeivheitar i følgje Jacobsen (2005). Det første er at det er kun dei som er medlem av Sogn skisenter på Facebook som ser undersøkinga, det same gjeld kun dei som besøker heimesida deira. I tillegg er det stor sannsyn at eg kun får med meg dei som har dei sterkaste meiningane om skisenteret og temaet som undersøkinga tek opp (Jacobsen 2005).

Sidan eg valte ikkje-sannsynsutval med behagelegsutval og sjølvtutval ved dette studiet, bør resultata lesas med noko måtehald. Uansett så vil resultata kunne gje ei viss generalisering av populasjonen og vil kunne sei noko om naturbaserte turistar, deira motiv for besøk og nøgdheit av skitrekket.

Det er på inga måte galt i å nytta ikkje-sannsynsutval. Dei har ofte stor fordel med at dei er raskare og billegare enn å gjennomføra eit sannsynsutval. Det einaste som er er at ein ikkje kan sei sikkert at utvalet er representativt for populasjonen (Jacobsen 2005).

3.7 Datainnsamling

Det er mange forskjellige måtar å samle inn kvantitative data på. Den mest vanlegaste måten er ved spørjeskjema som er måten eg har valt å samla inn min informasjon på. Med tanke på å nå flest mogleg personar på kort tid, vart dette det rette valet. Eg tok kontakt med Sogn Skisenter og fikk god respons. Undersøkinga blei gjennomført blant personar som var 15 år og eldre og som besøkte Sogn skisenter.

Dataet blei samla inn i perioden 19.02 til 21.04 i 2014. Det blei brukt ein ansikt-til-ansikt metode der eg oppsøkte respondentane inne i skitrekket, fortalte dei om undersøkinga, kva spørjeundersøkinga handla om og om dei var villige til å delta i undersøkinga mi.

For å sikre høgast mogleg respons hengte eg opp oppslag på skisenteret slik at den besøkande kunne sjølv skrive opp mailadressa si når eg ikkje var der. Eg linka spørjeskjemaet på Facebook- og heimesida til skisenteret. Eg la også ut linken som status oppdatering på mi eigen Facebook. Denne framgangsmåten resulterte i totalt 147 svar. 89 av 118 inviterte svarte på mail og 58 frå facebook eller heimeside.

3.8 Dataens kvalitet - reliabilitet og validitet

Etter innsamlinga og behandlinga av dataet, kan analysen av dataet byrja. Men før dette bør forskaren utføra ein kontroll av dataets reliabilitet og validitet. Dette for å finne ut om det er tilfeldige feil eller systematiske feil ved det ein har forsøkt å måla.

Reliabiliteten er forbunda med korleis ein har samla inn data, korleis målingane er utført og nøyaktigheita av desse prosessane. Validiteten er avhenging av kva som er målt, altså at det stemmer overeins med problemstillinga. Med andre ord er reliabilitet er knyta til målingar, mens validitet er knyta til heile undersøkinga (Hellevik 1999).

Eit viktig mål med oppgåva var å finne ut kven brukar av Sogn Skisenter er og kva preferansar dei har. I kva slags grad dette er oppnådd avhenger av om min framgangsmåte har høg reliabilitet og validitet. Eg vil her forklara kva eg har gjort for å sikra reliabilitet og validitet i mi undersøking.

Valte å bruka spørjeskjema på nett fordi de kan gis til store utval, moglegheit for anonymitet og respondentane kan svara når det passar og bruke den tida dei treng. Det er lukka spørsmål slik at tar ikkje tar lang tid for respondenten å fylle ut spørjeskjemaet.

Det er sjølv sagt eit mål å få flest mogleg respondentar. I følgje Johannesen m.fl. (2011) har svarresponsen på surveyundersøkingar gått ned og får ofte liten svarrespons. Ein høg svarprosent vil ligga på 80-90 prosent, mens det er mest vanleg at det ligg på 30-40 prosent. Ein tommelfingerregel er at over 50 prosent svarprosent er bra. Av 118 inviterte var det 89 personar som tok undersøkinga. Det vil sei ein svarprosent på 75,42 prosent ($89 / 118 * 100 = 75,42 \%$), noko som er særst bra og aukar reliabiliteten i undersøkinga. I tillegg var det 58 personar som deltok i undersøkinga gjennom sjølvutveljing.

For å få opp svarprosenten hadde eg svarpremiar for dei som deltok i undersøkinga, her kan dei vinne heiskort og gåvekort. I tillegg hadde eg purring per e-post. For å auka motivasjonen enda meir innleia eg undersøkinga med å presisera kva formålet med undersøkinga var. Meldte også undersøkinga mi til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS (NSD). Etter litt om og men, fekk eg klarsignal til å publisera undersøkinga mi. Ein del endringar vart gjort her, som for eksempel nedre aldersgrense 15 år og utfyllande innleiing i spørjeskjemaet.

Spørjeskjemaet vart testa på fem venner som hadde besøkt skisenteret. Av desse fekk eg tilbakemeldingar og deira svar og kommentara vart tatt omsyn til før ferdigstillinga av spørjeundersøkinga.

At eg har fått ein høg svarrespons kan komme av at dette er eit relevant tema for dei som besøka skitrekktet. Eit tema som i stor grad rører ved folk, aukar moglegheita for høg svarrespons, mens eit tema som ikkje rører ved folk, gjev låg svarrespons (Johannesen m.fl. 2011).

At nokre av svaralternativa manglar svar, vil eg tru kjem av at dei ikkje skjønner svaralternativet og hoppar over det. Sidan det er så mange svaralternativ kan det også hende at ein har hoppa over svaralternativet i uvitheit.

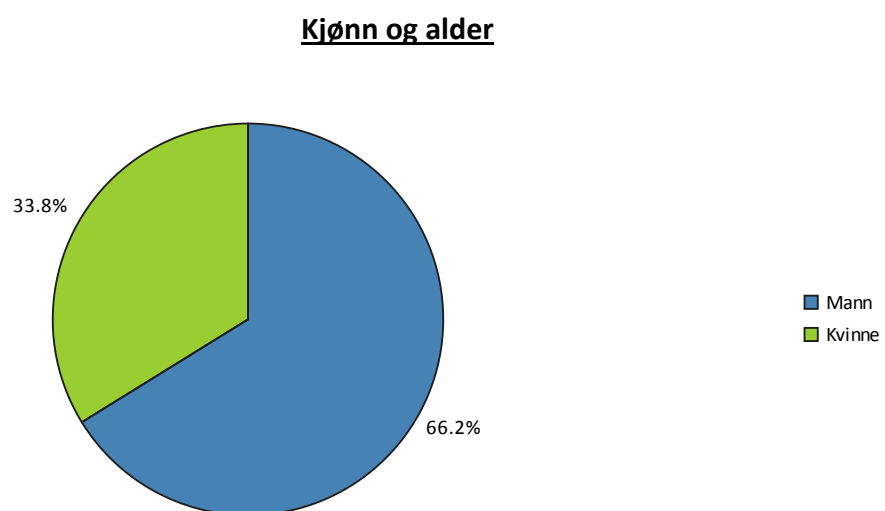
4.0 ANALYSER OG RESULTATA

I dette kapittelet presentera eg presentera eg resultata frå spørjeundersøkinga og analyser som tar utgangspunkt i datainnsamlinga, for å kunna svara på problemstillinga innleiingsvis i oppgåva. Først presentera eg resultata frå demografiske bakgrunnsvariablar. Så blir reisekarakterisera (reisemotiv) vist. Deretter ser på kven som er den naturbaserte turisten og kor viktig naturen er for dei besøkande. Til slutt ser eg på nøgdheita til dei besøkande. Analysane blei utført med Questback og analyseprogrammet SPSS (IBM SPSS Statistics 22) Det er i hovudsak fokusert på enkle deskriptive analyser.

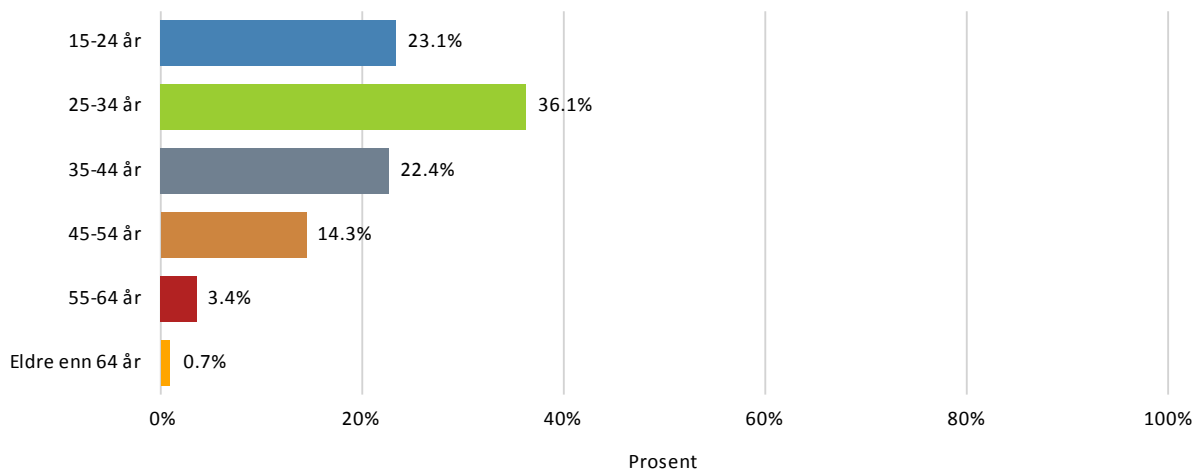
Klassifisering av brukarane gjerast på bakgrunn av generelle karakteristikkar som geografiske, demografiske (kjønn og alder), sosio-økonomiske (inntekt, utdanning og yrke) og psykografiske (meningar, haldningar, verdiar).

4.1 Demografiske data

Spørjeskjemaet blei avslutta med demografiske spørsmål om kjønn, alder, inntekt, bustad og utdanning. Den første delen i dette kapittelet består av å identifisera dei besøkande og prøve å finne ut kven som er den naturbaserte turisten. Kven er så brukarane av Sogn Skisenter?



Figur 4-1: Kjønnsfordelinga av dei besøkande oppgitt i prosent. N=145

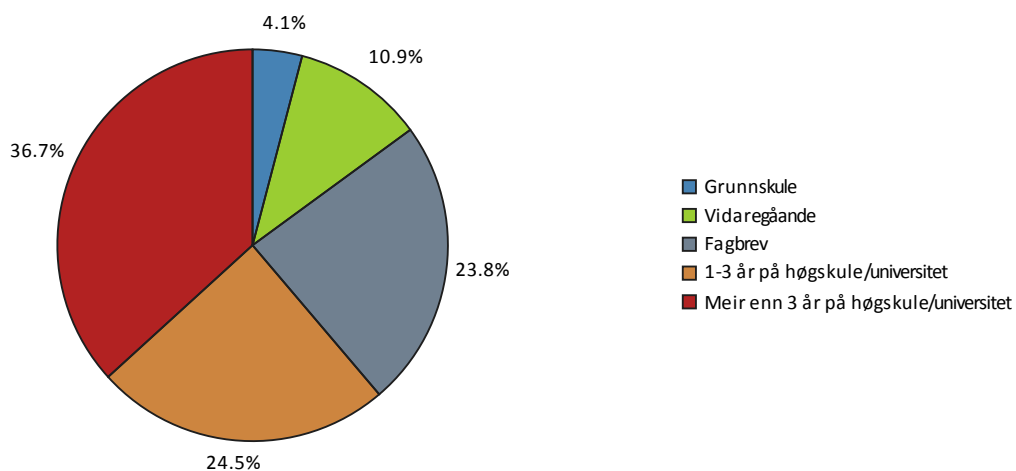


Figur 4-2: Aldersfordeling av dei besøkande oppgitt i prosent. N=147

Når me ser på kjønnsfordelinga blant dei som svarte på undersøkinga i figur 4-2 var 66 % menn og 34 % er kvinner.

Figur 4-1 viser at den største gruppa som svarte på undersøkinga er mellom 25-34. Nedre aldersgrense vart sett til 15 år. Aldersgruppene frå 45 år og eldre utgjorde til saman 18 % av utvalet.

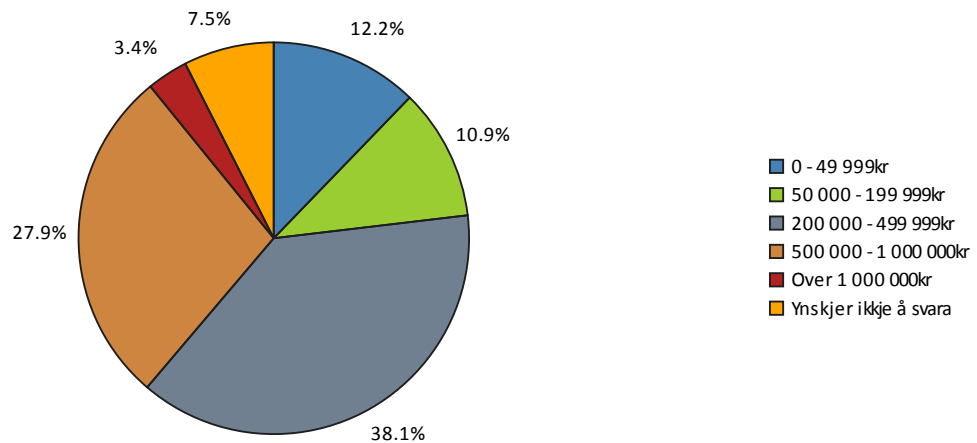
Utdanning



Figur 4-3: Oversikt over utdanning bladt dei besøkande oppgitt i prosent. N = 147

Figur 4-3 gjev oss eit bilete av korleis utdanningsnivået blant respondentane er. Kun 4 % av respondentane har kun grunnskule, mens heile 37 % har meir enn 3 år på høgskule/universitet.

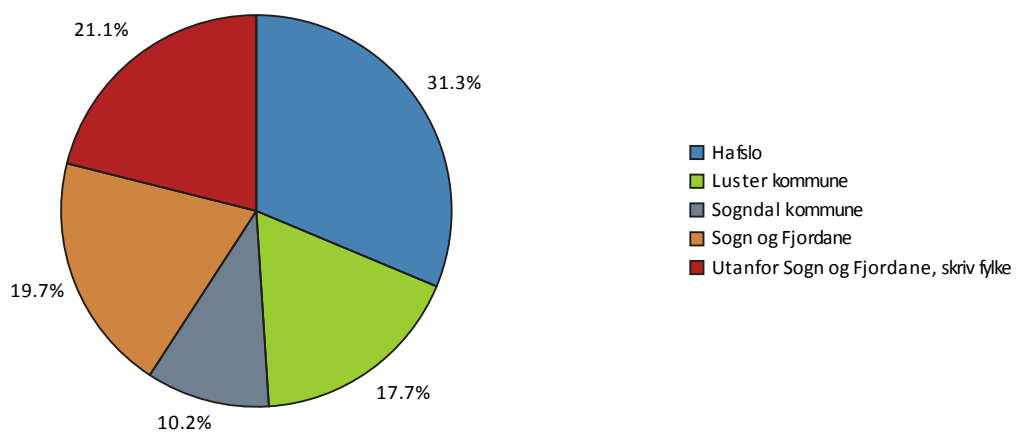
Inntekt



Figur 4-4: Respondentanes inntekt. N = 147.

På spørsmål om inntekt oppgjer 12 % at dei har under 50 000 i inntekt, 38 % har mellom 200 000 og 499 999, mens 28 % oppgjer at dei har inntekt mellom 500 000 og 1 000 000. Sidan dette kan vera eit sensitivt tema har eg valt å inkludere svaralternativet “ynskjer ikkje å svara”, noko som 7 % av respondentane har utnytta seg av.

Respondentanes lokalitet

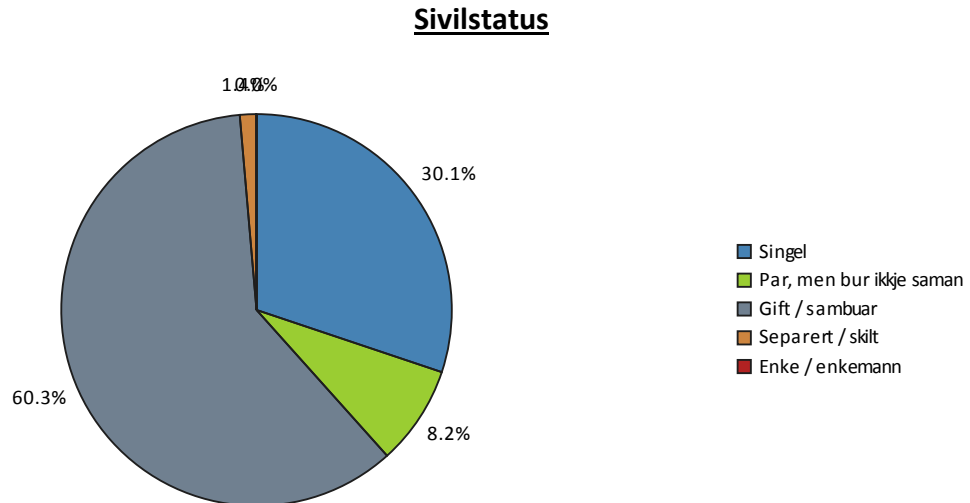


Figur 4-5: Oversikt over kor utvalet kjem i frå. N=147

Fylke	Antal respondentar
Oslo	N = 4
Oppland	N = 3
Sverige	N = 1
Buskerud	N = 4
Akershus	N = 1
Rogaland	N = 3
Vestfold	N = 2
Østfold	N = 1
Hordaland	N = 10
Nordland	N = 1

Tabell 4-1: Tabell over antall respondentar utanfor Sogn og Fjordane. N=147

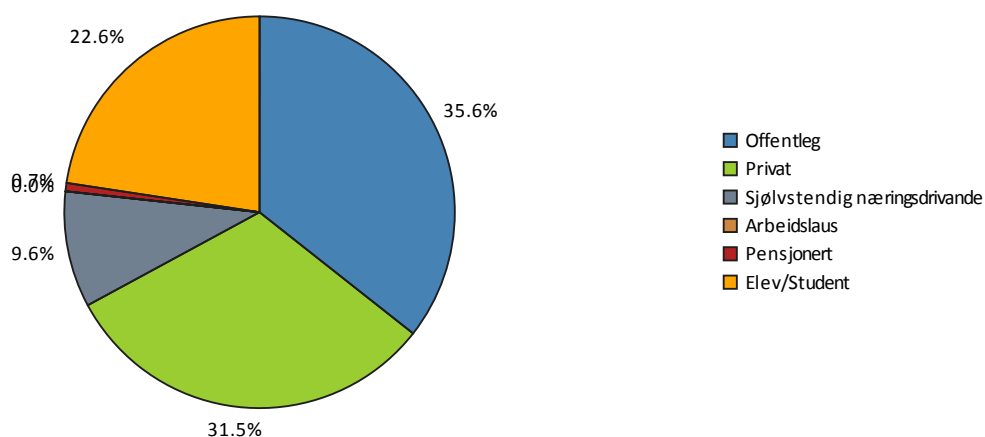
Her var respondentane stilt spørsmål om kvar dei kjem i frå. Her overlappar svaralternativa seg så respondenten måtte kryssa av for kva som var mest rett. Vist dei kom utanfor Sogn og Fjordane måtte dei skrive ned fylket dei kjem frå. Det var også ein representant frå Sverige. 31 respondentar har kryssa av på “utanfor Sogn og Fjordane”, mens 30 har skreve ned kva fylke dei kjem frå. Av figur 4-5 kan me sjå at cirka 1/3 kjem frå Hafslo som Sogn skisenter ligg i. Etter Hafslo er det 21 % som bur utanfor Sogn og fjordane.



Figur 4-6: Oversikt over respondentanes sivilstand. N = 146.

Ingen av respondentane var enke/enkemann. 1 % var separert/skilt, mens mesteparten av respondentane (60 %) var gift eller hadde sambuar. Vidare har 49,7 % av respondentane barn der. 21,8 % har yngste barn mellom 0-6 år og 24,5 % har yngste barn mellom 7-18 år.

Arbeidsstatus

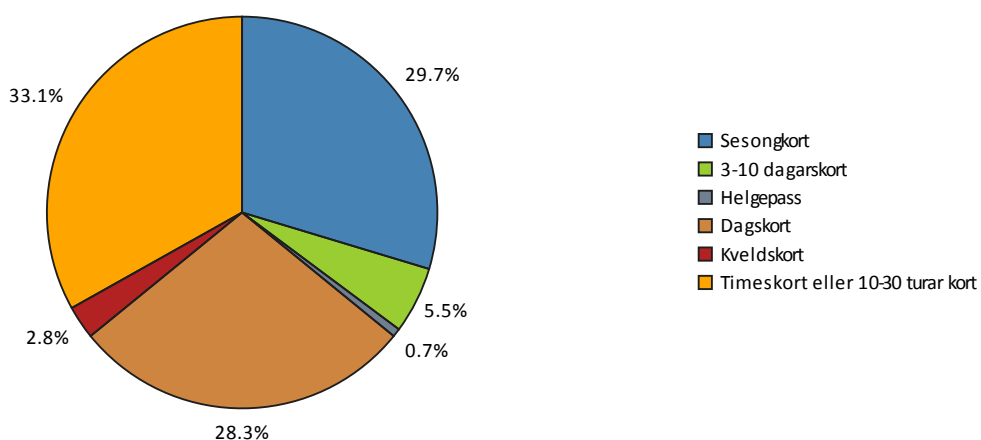


Figur 4-7: Oversikt over arbeidssituasjonen til respondentane. N = 146

Ingen av respondentane er arbeidslaus eller sjølvstendig næringsdrivande. 1 % er pensjonert, mens 23 % er elever/studentar. Dei fleste jobbar i det private (32 %) eller det offentlege (36 %).

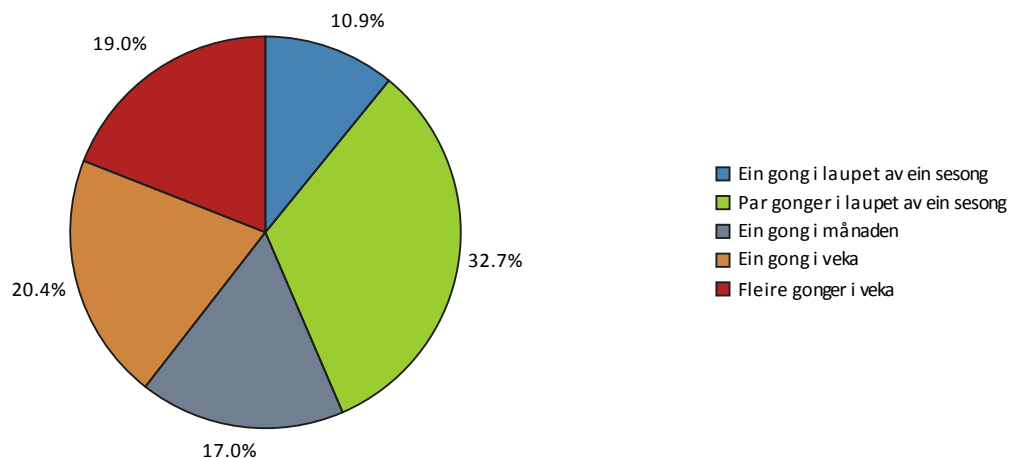
4.2 Generell informasjon

Her skal eg kort presentera generell informasjon som kan vera til nytte for skisenteret.



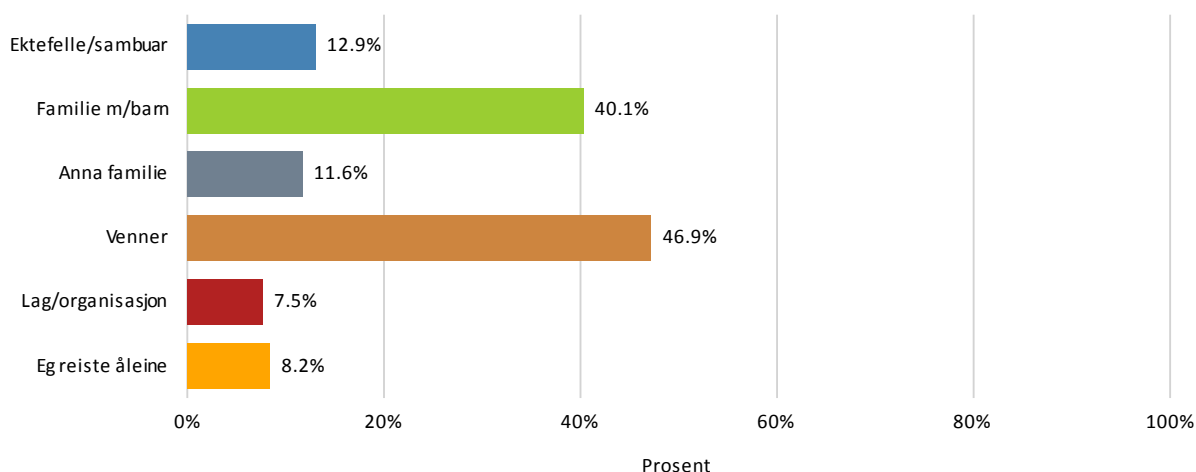
Figur 4-8: Oversikt over kva for kort dei besøkande har kjøpt. N = 145

Dei fleste har kjøpt times- eller 10-30 turar kort (33 %) og sesongkort (30 %), tett etterfølgt av dagskor (28 %). 52 % av representantane var medlem av ein utandørs aktivitetsorganisasjon. 50 % av representantane står på alpinski når dei besøka skitrekket. 22 % står på telemarkski, 14 % står på snowboard, mens dei resterande 14 % står på anna diverse som SGN skis, miniski, Twin tip, langgrensski, Randone, Dynafit, turski.



Figur 4-9: Oversikt over kort ofte respondentane besøka Sogn Skitrekk i laupet av ein sesong. N = 147

Figuren viser at dei fleste er kun innom skisenteret eit par gonger i laupet av ein sesong (33 %). Eller er det jamt fordelt på kor ofte dei besøker skitrekket.

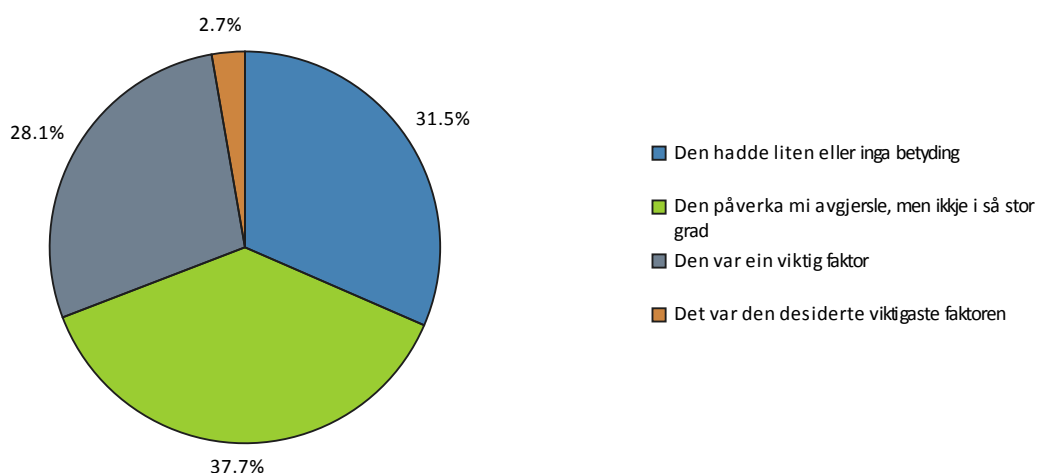


Figur 4-10: Oversikt over reisefølge til respondentane. N = 147.

Det er heilt klar at venner (47 %) og familie m/barn (40 %) er det mest populære reisefølgjet. I spørsmålet om overnatting svarte 69 % av respondentane at dei ikkje trong å overnatte for å besøka skisenteret, dette heng godt saman med at 90 % av representantane bur i Sogn og Fjordane. 12 % overnatta hos slekt/venner, 8 % budde i utleigehytter/-leilegheita, 8 % budde i eigen eller lånt hytte. 2 % overnatta på hotell, mens 1 prosent overnatta hos kjærasten. Av transportmiddel nytta heile 98,6 % eigen bil/køyretøy og 1,4 % nytta organisert buss.

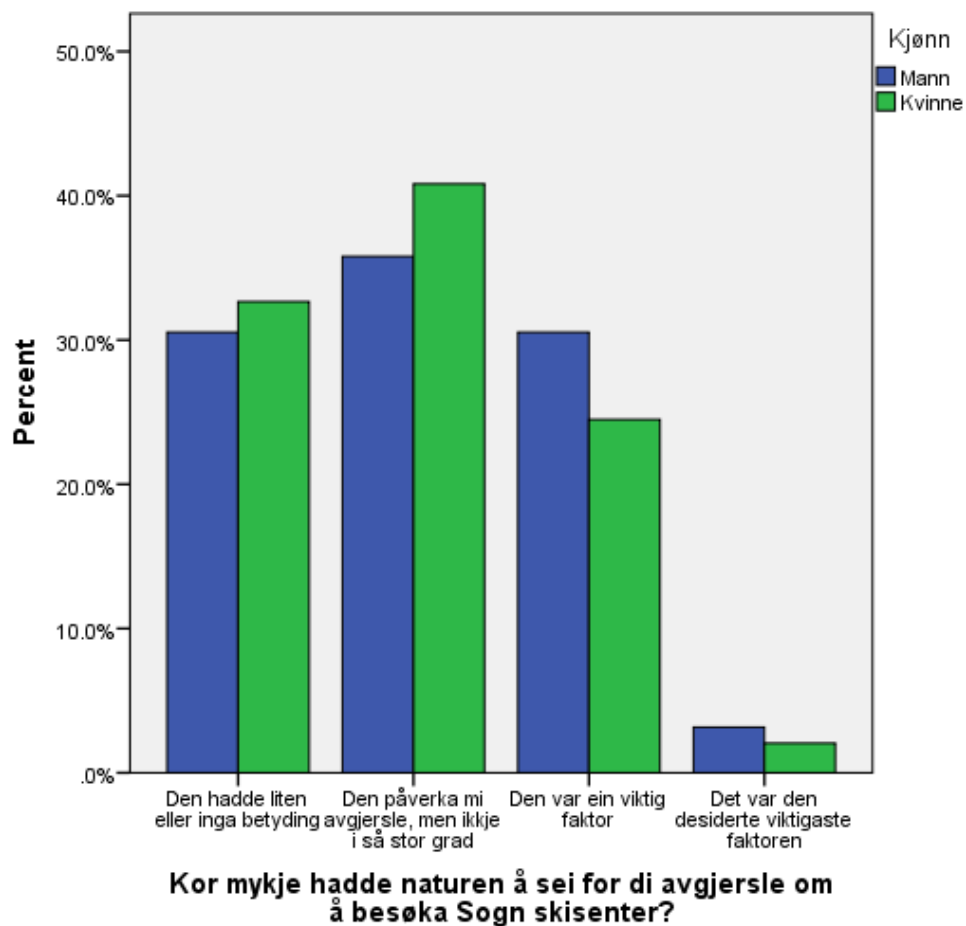
4.3 Kor viktig er naturen for den besøkande?

I spørsmål 15 stilte eg spørsmål om kor mykje naturen hadde å sei for deira avgjersle om å besøka Sogn Skisenter. Følgjande alternativa var; *“Den hadde liten eller inga betydning”*, *“den påverka mi avgjersle, men ikkje i så stor grad”*, *“Den var ein viktig faktor”* og *“Det var den desidert viktigaste faktoren”*. Spørsmålet og svaralternativa her er henta frå Mehmetoglu (2004) si undersøking, der han ser på spesialistar og generaltistar som nemt i teorien om reisemotiv.



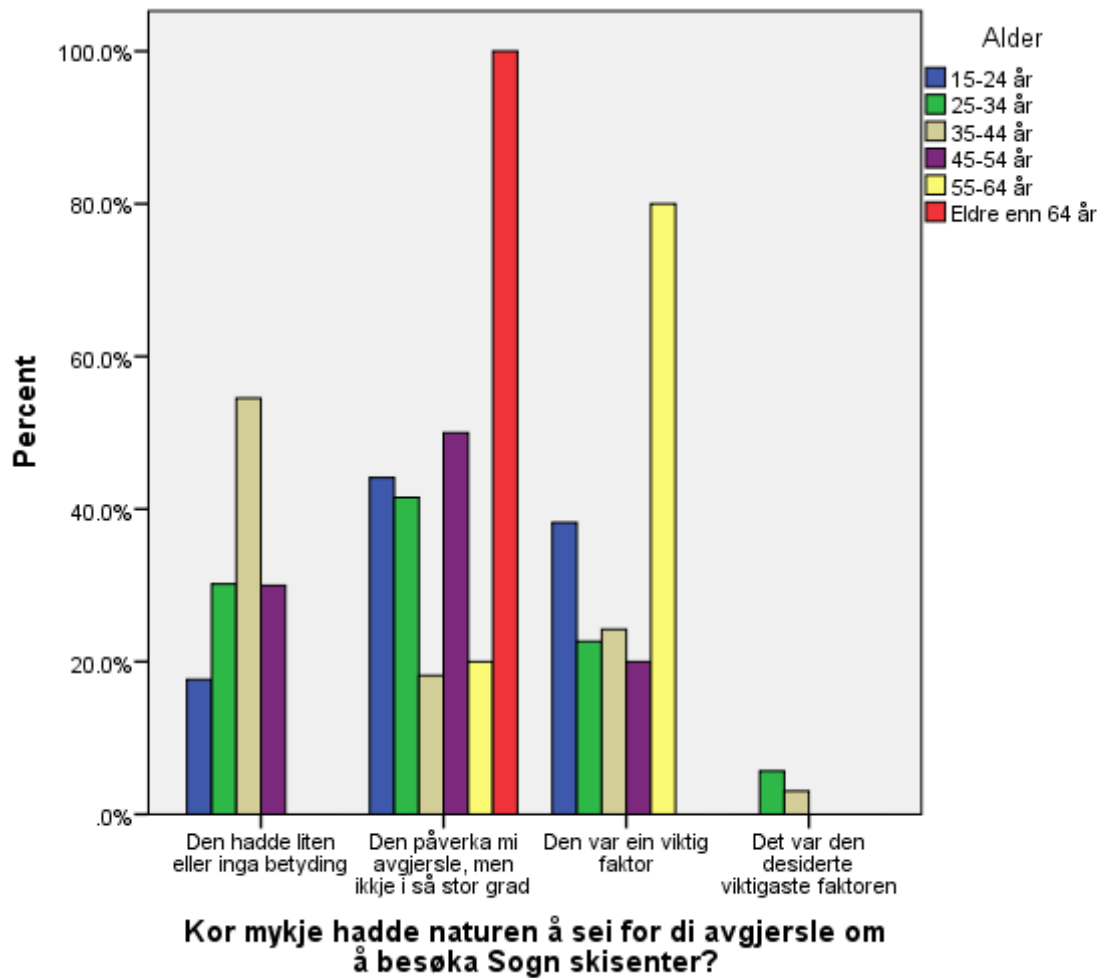
Figur 4-11: Oversikt over kor viktig naturen var for respondentane å besøka Sogn Skisenter. N =146.

Av figur 4-11 kan me sjå at den største gruppa med 38 % er dei som har svart at naturen påverka dei avgjersla, men ikkje i så stor grad. Mens 31 % svarte at naturen hadde inga betydning. Vidare var det 28 % som har naturen som ein viktig faktor. Det var kun 3 % som har sagt at naturen var den viktigaste grunnen for å besøka Sogn Skisenter.



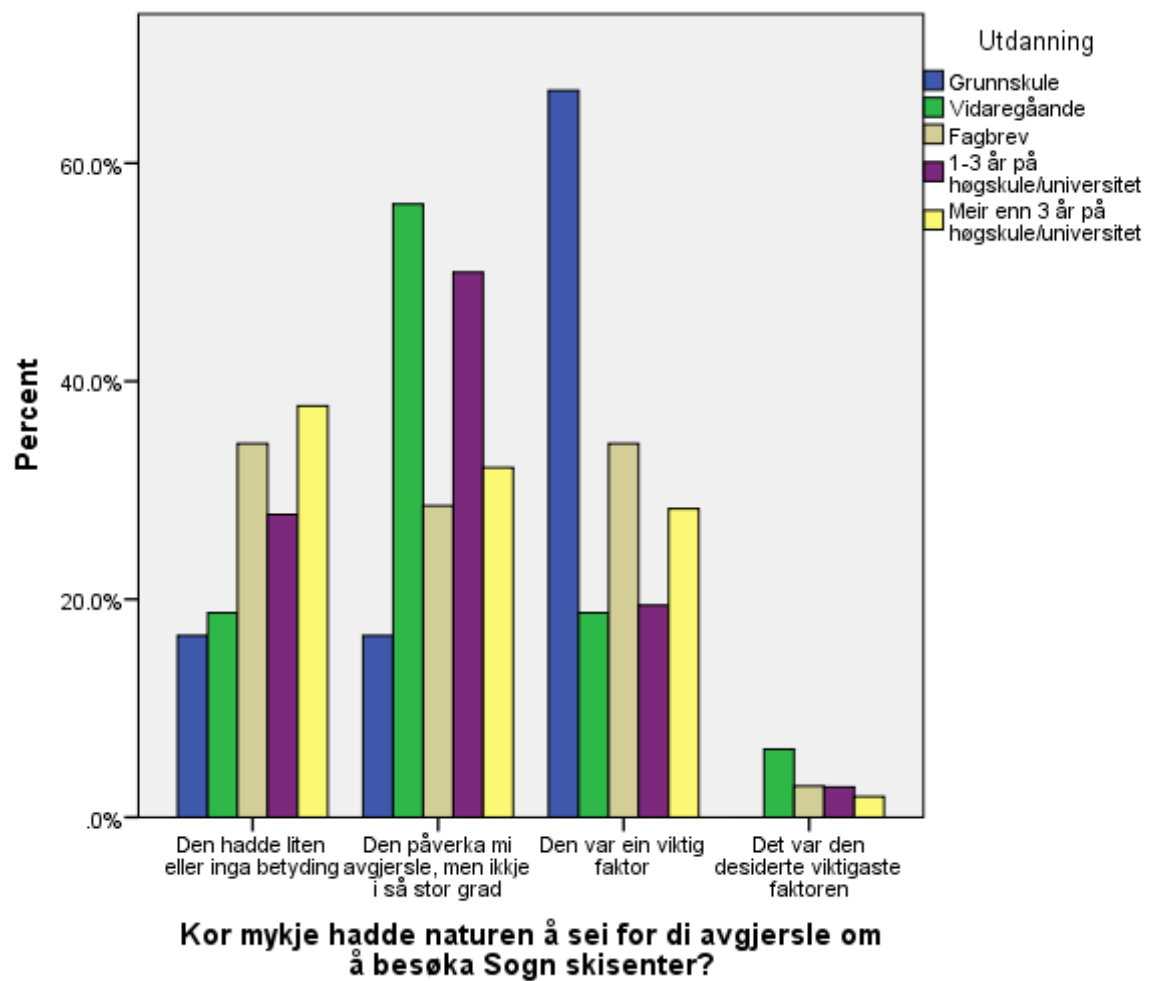
Figur 4-12: Krysstabell av kjønn og viktighetsgrad av natur.

I figur 4-12 ser eg på kor viktig naturen var for aldersgruppene. Av utvalet var det 3 % som kryssa av på at naturen var den desidert viktigaste faktoren for å besøka Sogn Skisenter. Av dei 3 % (4 respondentar) var det 3 menn og 1 kvinne som hadde naturen som den viktigaste faktoren. Sjå analyse 1 i vedlegg.



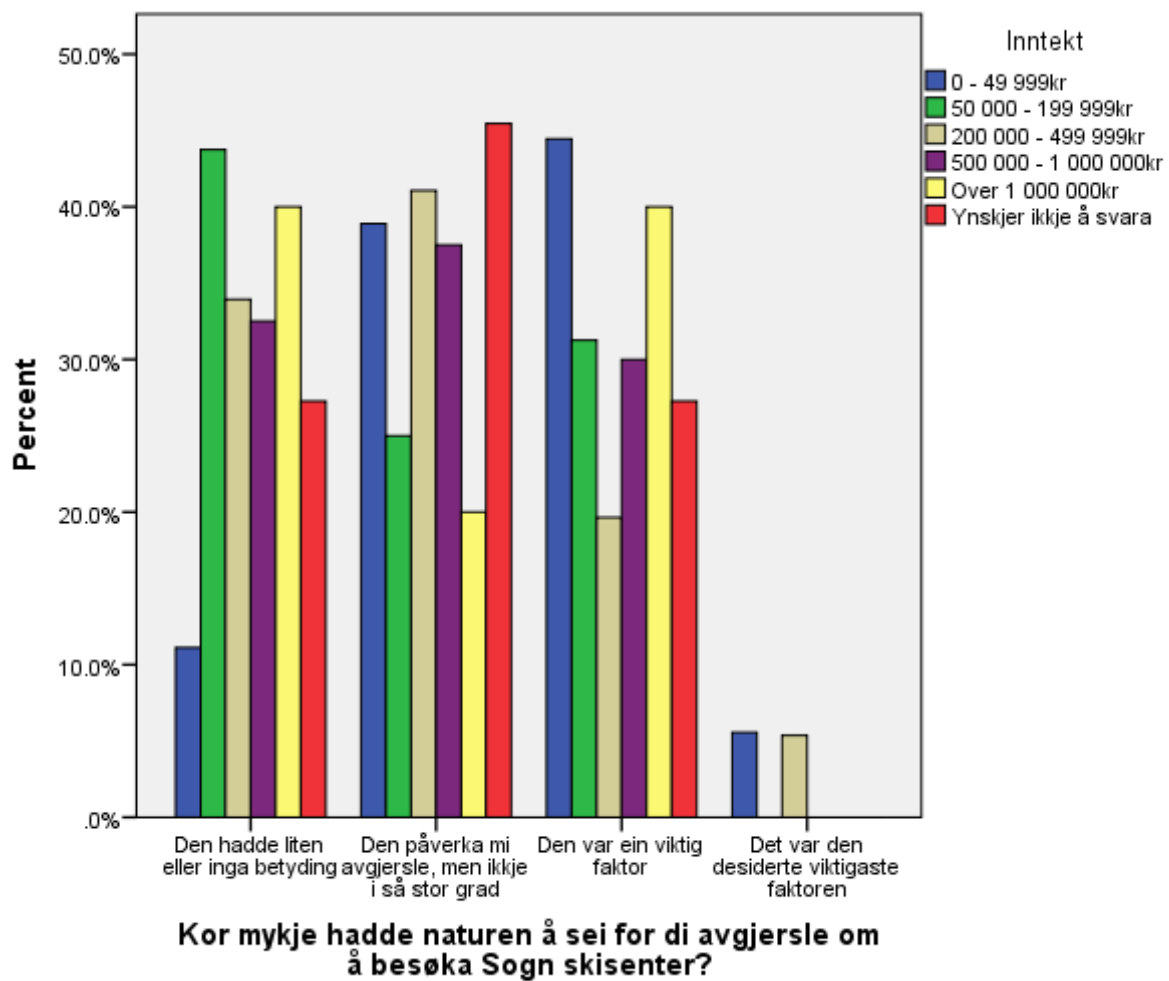
Figur 4-13: Samanlikning med aldersgrupper.

Her seg på kva aldersgruppe som har svart på at naturen var den desiderte viktigaste faktoren for å besøka skisenteret. Det er aldersgruppa 25-34 år og 35-44 år som har naturen som den desidert viktigaste faktoren. Sjå analyse 2 i vedlegg.



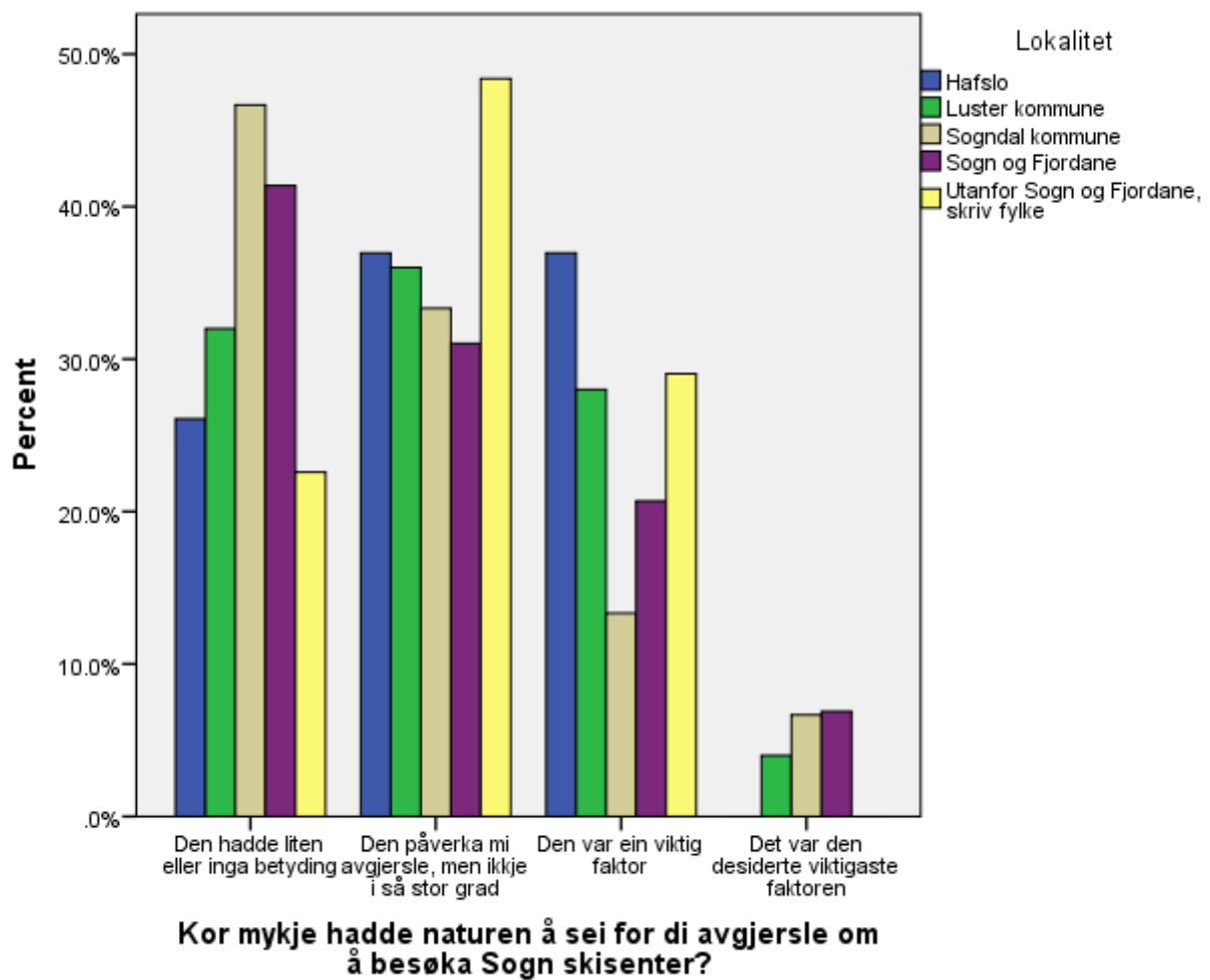
Figur 4-14: Samanhengen med utdanning.

Her seg på korleis utdanninga fordelar seg på viktighetsgrada av natur. Av dei 4 respondentane som sa at naturen var den desiderte viktigaste faktoren er det kun grunnskule som høgaste utdanning som ikkje er her. Sjå analyse 3 i vedlegg.



Figur 4-15: Samanhengen med inntekt.

Av dei som tena mellom 200 000 – 499 999kr er det 3 respondentar som har svart at naturen er den desiderte viktigaste faktoren og 1 respondent som har mellom 0 – 49 999kr. Sjå analyse 4 i vedlegg.



Figur 4-16: Samanhengen med lokalitet.

Eg ville også sjå på samanhengen med kor respondentane kjem i frå og kva dei har svart.

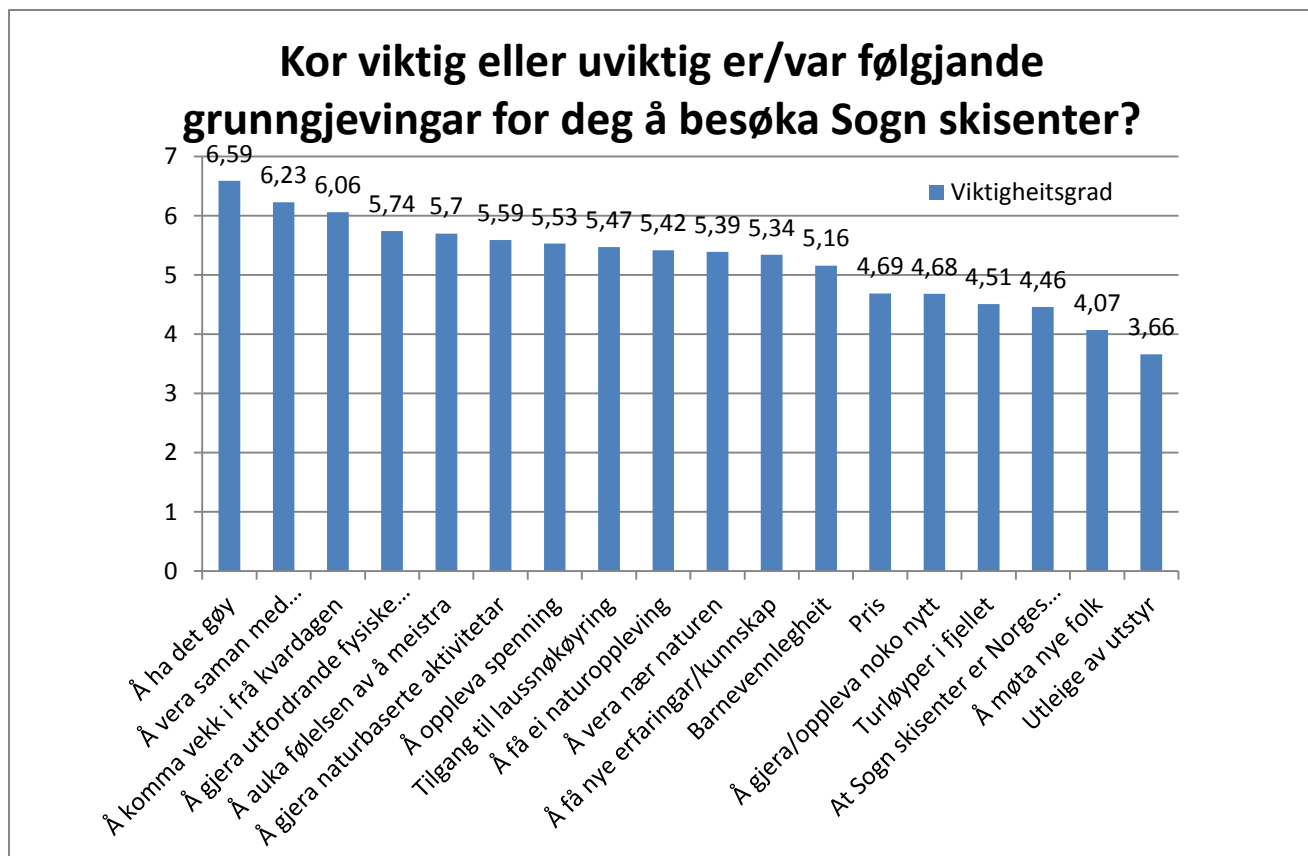
Figur 4-16 viser at dei som har kryssa av på naturen var den desidert viktigaste faktoren for å besøka Sogn Skisenter, kjem frå Sogn og Fjordane, utanom Hafslo. Det er heller ingen frå utanfor Sogn og Fjordane som har naturen som desidert viktigaste faktor for å avlegga Sogn skisenter eit besøk.

4.4 Kva er dei viktigaste reisegrunnane for å besøke skisenteret?

Ein del av problemstillinga var å avdekke kva som motiverer dei besøke. I alle spørsmåla om motiv er det satt inn eit "veit ikkje" alternativ for respondentane. Dette har eg merka som "missing" i SPSS fordi det gav eit skeivt utslag når eg gjorde analyser. Slik eg ser det så vil mange av dei som ikkje veit, eller som ikkje har gjort seg opp nokon meining, også hoppa over dette spørsmålet. Resultata viser då at det er mange som ikkje har svart, ein må difor vere forsiktig med tolkingane for dei som har skåra lågast.

På spørsmål 13; "Kor viktig eller uviktig er/var følgjande grunngjevingar for deg å besøke Sogn Skisenter", blei respondentane gitt anledning til å kryssa av for kva som er viktig/uviktig for dei på ein skala frå 1 til 7 der 1 er "ikkje viktig" og 7 er "svært viktig".

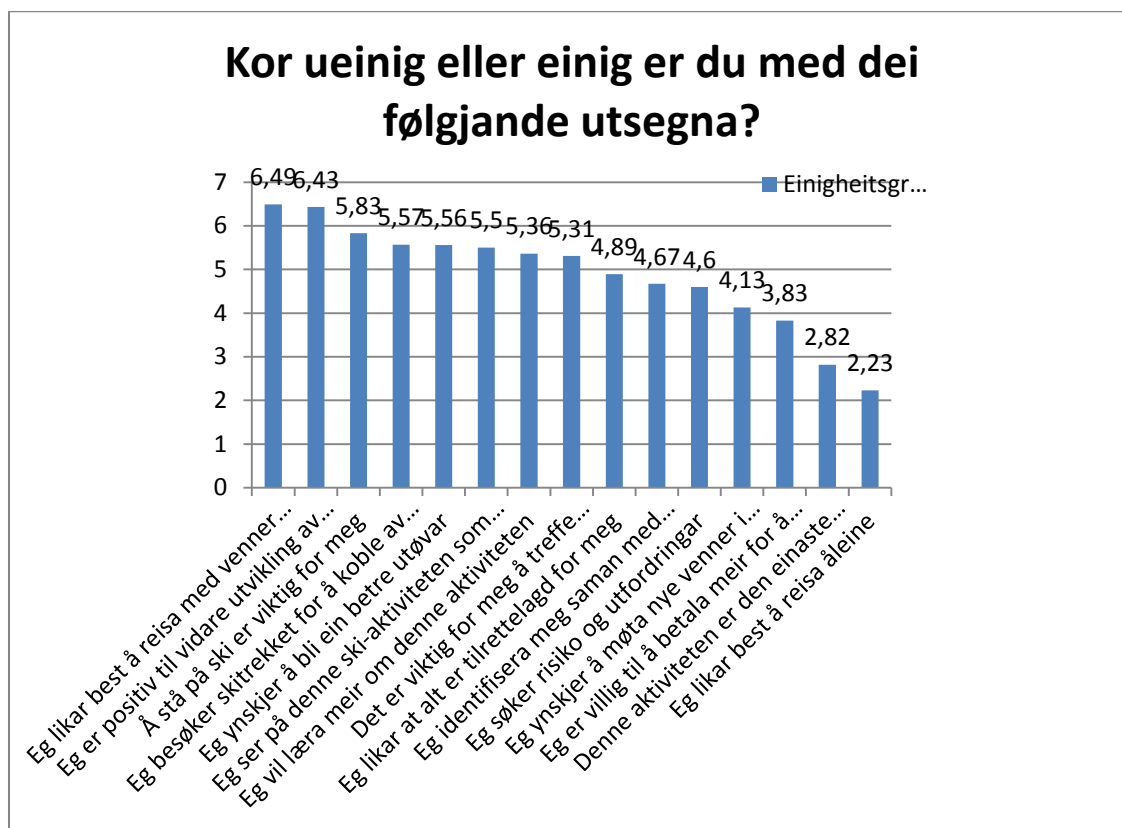
Dette kapittelet gjev ei oversikt over dei ulike reisegrunnane og ulike aspekt med skisenteret som kan vera til nytte for vidare utvikling. Mange av svaralternativa er henta frå Mehmetoglu og Abelsen (2004) sitt spørjeskjema i rapporten om naturbaserte turistar.



Figur: 4-17: Dei besøkandes reisegrunnar.

Av figur 4-17 ser me at det "sosiale" og "kjedeleg kvardag" som "Å ha det gøy", "Å vera saman med familie/vener" og "Å komma vekk i frå kvardagen" er dei viktigase reisegrunnane til respondentane. Vidare på skalen ser me at fysisk aktivitet som "Å gjera utfordrande fysiske aktivitetar" skårar høgt noko som ikkje er uventa då det å stå på ski er ganske fysisk. Midt på skalaen finn me naturen som reisegrunn, som "å få ei naturoppleving" og "Å vera nær naturen". At barnevennlegheit ikkje er blant dei mest framståande motivasjonen kan komme av at halvparten av har ikkje ungar og dermed ikkje tykkjer dette er ein så viktig reisegrunn. Det faktum at "Sogn Skitrekking er Noregs lengste samanhenga skitrekking" verka ikkje å vera så viktig for dei besøkande. Heller ikkje "Turløyper i fjellet" og "Å møte nye folk" er ein viktig reisegrunn for respondentane. Utleige av utstyr scora heilt klart dårlegast. Dette kjem til dels av at 31 sa dei "veit ikkje" og 2 har ikkje svart på spørsmålet. Dermed var det berre 114 som svarte på det spørsmålet. Men likevel kan vi anta at det å ha tilgang på leige av utstyr er eit svært lite motiv for respondentane å besøka skisenteret. Sjå analyse 6 i vedlegg.

Kva tankar og meingar har brukarane av Sogn Skisenter?

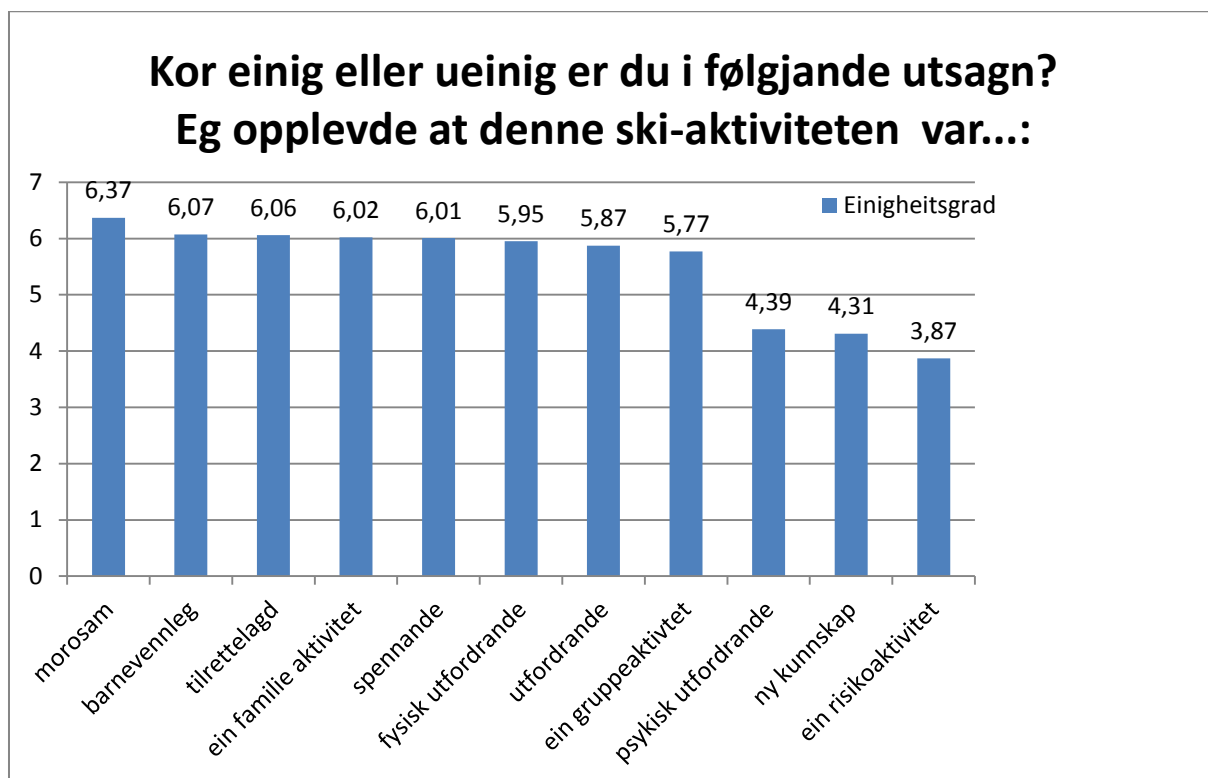


Figur 4-18: Oversikt over motiv for å besøka Sogn Skisenter.

I spørsmål 11 blei respondentane spurd om kor ueinig eller einige dei var med diverse utsegn. Også her fekk dei ein skala frå 1 til 7 der 1 er “Heilt ueinig” og 7 er “svært einig”. Mange av svaralternativa her er henta frå Tangeland (2011) si undersøking.

Også hos desse reisegrunnane ser me at det “sosiale” og “keisam kvardag” skårar høgast som “Eg likar best å reisa med venner og/eller familie”, “Å stå på ski er viktig for meg” og “Eg besøker skitrekket for å koble av og oppleve naturen”. Det som skåra nest høgast og ikkje uventa var “Eg er positiv til vidare utvikling av skisenteret med tanke på ny heis og hyttebygging”. Respondentane ser på denne ski-aktiviteten som trening og vil gjerne læra meir om den samt at det er viktig for dei å treffe venner og kjente. Søken etter risiko og utfordringar er mindre viktig for respondentane. Respondentane seier seg og lite einig i å betale meir for å kunna drive på med denne aktiviteten og at denne aktiviteten er dei einaste som er tilgjengeleg for dei. Ikkje uventa skårar det å reise aleine lågast. Sjå analyse 7.

Korleis ser brukarane på denne naturbaserte vinterturismeaktiviteten.

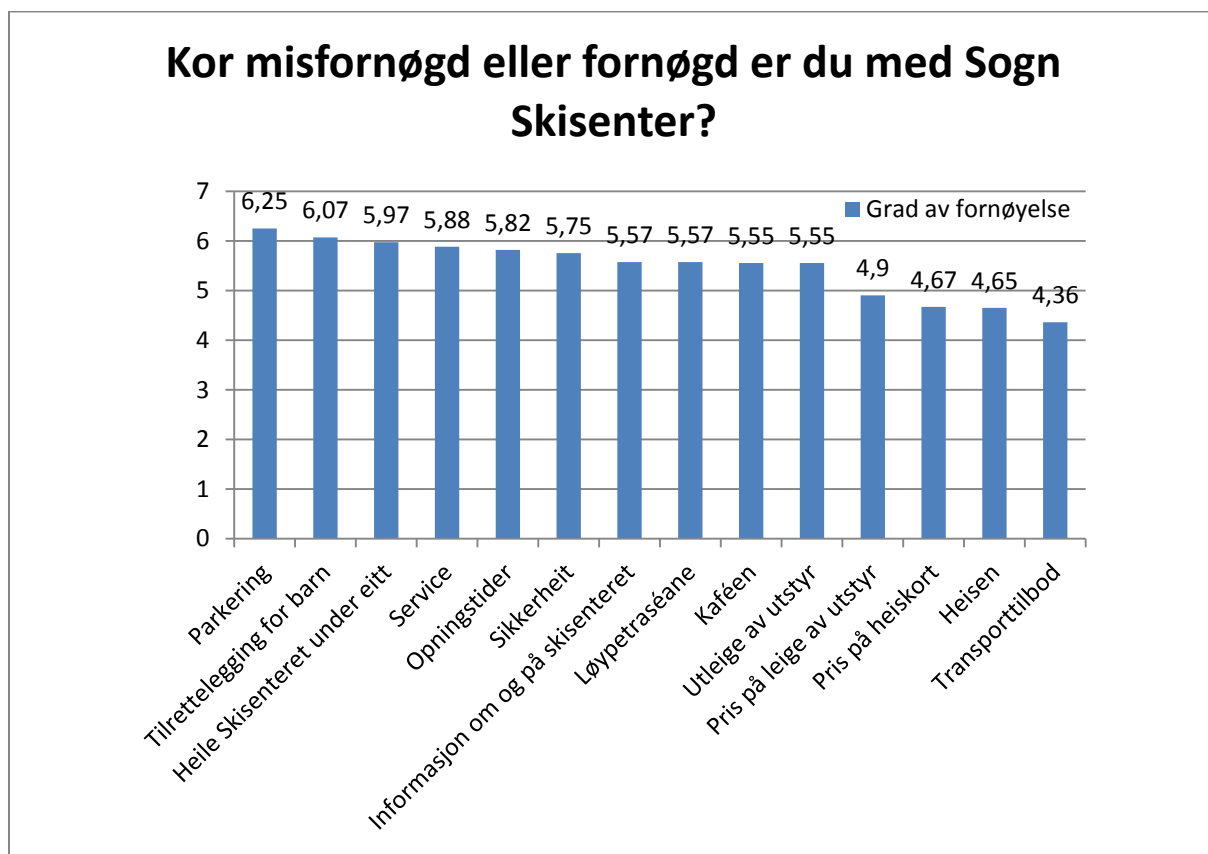


Figur 4-19: Oversikt over korleis brukarane ser på denne aktiviteten.

Også her scora det “sosiale” og “keisam kvardag” øvst som “morosam”, “ein familie aktivitet” og “spennande”. Sjølv om barnevennlegheit ikkje er eit motiv for dei fleste å besøka Sogn Skisenter (figur 4-17), opplevde uansett dei fleste at denne ski-aktiviteten er barnevennleg og tilrettelagd. Respondentane seier seg også einige at denne ski-aktiviteten er ein fysisk aktivten som går igjen i dei andre motiva. Også her scorar risiko lågt noko som kan tyde på at denne aktiviteten er forbunden med liten risiko. Sjå analyse 8.

4.5 Kor tilfredse var dei besøkande med opphaldet?

I spørsmål 10 vart respondentane bedt om å rangera kor fornøyd dei var med ulike delar av skitrekket på ein skal frå 1 til 7 der 1 er svært misfornøgd og 7 er svært fornøgd. Figur 4-20 viser at svært mange av dei ulike delane skåra over 5 på skalaen.



Figur 4-20: Oversikt over kor fornøgde brukarane av skisenteret er.

Parkeringa hos skisenteret er det som scorar aller høgast på denne målinga med 6,25 av 7.

Dette kjem ganske naturleg av at Sogn skisenter har store parkeringsareal som ligg heilt intill sjølve anlegget.

Tilrettelegging av barn fekk 6,07 av 7 som tilsvara at dei besøkande er fornøgde med skisenterets tilrettelegging for barn og småbarnsfamiliar. Under spørsmålet kor einige eller ueinige dei var med at denne ski-aktiviteten var barnevennleg, scorar også 6,07 på skalaen. I spørsmålet om kor viktig eller uviktig ulike motiv var for å besøka Sogn skisenter fekk barnevennlegheit 5,16 på skalaen. Familievennleg område og gratis skitrekke for barn er noko Sogn skisenter reklamera for. Sjølv om dette svaralternativet har fått 28 manglande svar scorar det fortsatt høgt.

Dei besøkande er fornøgde med *heile skisenteret under eitt* som fekk ein score på 5,97. Dette visar at dei besøkande i all hovudsak er fornøgd med totalopplevinga.

Service er også noko skisenteret er gode på som får ein score på 5,88 på skalaen, noko som viser at brukarane er fornøyd med servicen og tenesta dei får. Ikkje ukjent at god service gjev fornøyde kundar.

Opningstider er også noko dei besøkande er fornøyd med som får 5,82 på skalaen. Skisenteret utvida opningstidene denne sesongen noko som ser ut til å vera godt mottatt. *Sikkerheit* er viktig og dei besøkande føler seg sikre og seg fornøyde med skisenterets sikkerheit som får ein score på 5,75.

Informasjon om og på skisenteret fekk ein score på 5,57 som viser at dei besøkande er litt fornøyd til fornøyd på dette teamet. Skisenteret har stadig oppdateringa både på facebook, heimesida samt i sjølve anlegget. I tillegg har dei hyppige driftsmeldingar.

Løypetraseane fekk også ein score på 5,57 noko som seier at brukarane er litt fornøyd til fornøyd. Ein grunn til at denne ikkje har fått høgare score kan vera at skisenteret har slite med lite snø i år og dermed lite snø i løypene.

Kafeen fekk ein score 5,55 som tilsvara litt fornøyd til fornøyd. Fortsatt ein god score, men det kan det vera rom for forbetring.

Utleige av utstyr fekk også ein score 5,55. Her skal ein vera litt forsiktig med å tolke sidan det var 62 som svarte at dei ikkje viste noko om dette. Men av dei 85 som sa gjennomsnittet seg litt fornøyd til fornøyd om utleige av utstyret. Sogn skisenter har alt av skiutstyr til utleige samt gratis utlån av hjelm til barn.

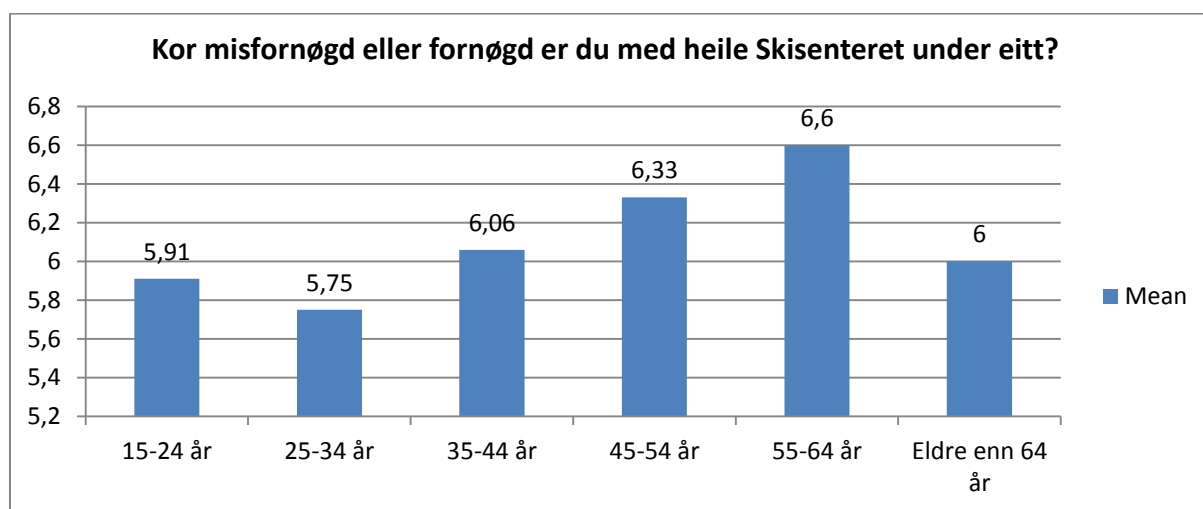
Pris på leige av utstyr hadde også ein låg svarprosent. Her var det 74 respondentar som ikkje viste noko om dette. 73 respondentar er litt fornøyd med prisen på leige av utstyr som fekk ein score på 4,9.

Pris på heiskort fekk ein score på 4,67. Brukarane tykkjer då dette ikkje er noko dyrt eller billeg og til dels litt fornøyd med prisen på heiskort.

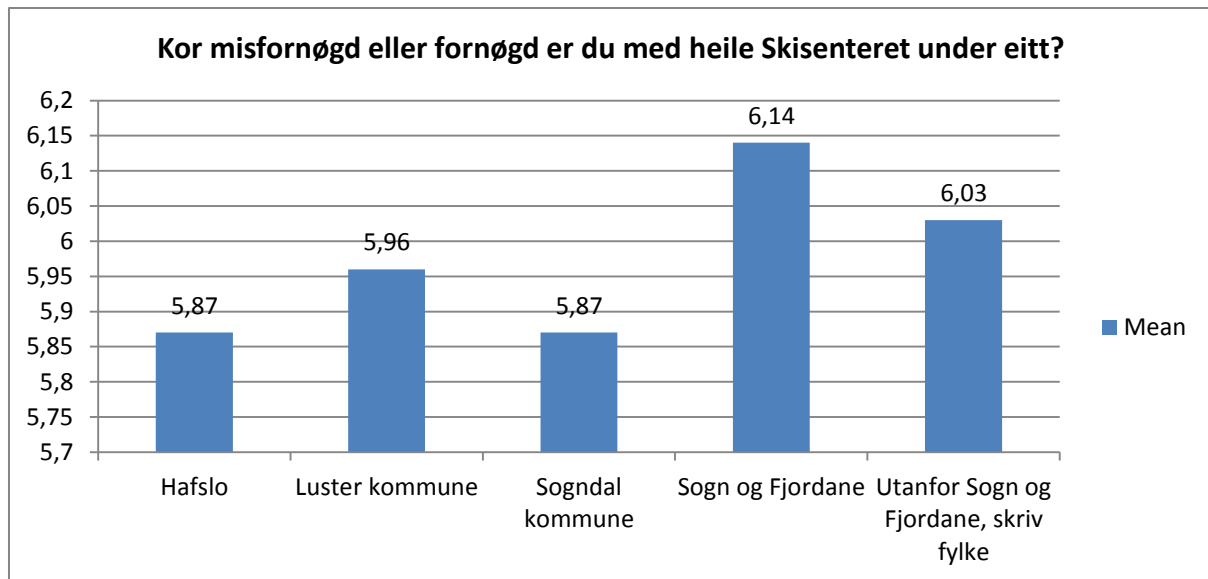
Heisen fekk ein score på 4,65 som viser at brukarane ikkje har noko særleg formeinig om heisen og er til dels fornøyd. I spørsmål 11 sa respondentane einige til heilt eining om at dei var positiv til vidare utvikling av skisenteret med tanke på ny heis og hyttebygging som fekk ein score på 6,43.

Transporttilbod fekk den lågaste scoren med 4,36. Her var det 72 som svarte at dei ikkje viste noko om transporttilbodet, mens 2 respondentar unngjekk å svara. Av dei 73 som svarte dei at dei ikkje hadde nokon formeinig om transporttilbodet. Dette kan komme av at 98,6 % brukar eigen bil/køyretøy og 1,4 % nytta organisert buss for å besøka skisenteret. Sjå analyse 9.

Eg ville sjå kva aldersgruppe som var mest fornøyd med skisenteret ved å ta ei samanlikning av gjennomsnittet der dei svarte på kor fornøyd dei var med heile skisenteret under eitt. Det skal merkast at det var kun 1 respondent som var eldre enn 64 år og kun 5 stk som var mellom 55 og 64 år. Men me kan ut i ifrå figur 4-21 sjå at aldersgruppene 35 og oppover er dei mest fornøyde gruppene. Sjå analyse 10.



Figur 4-21: Respondentanes nøgdheit av skisenteret samanlikna med aldersgrupper. N=147.

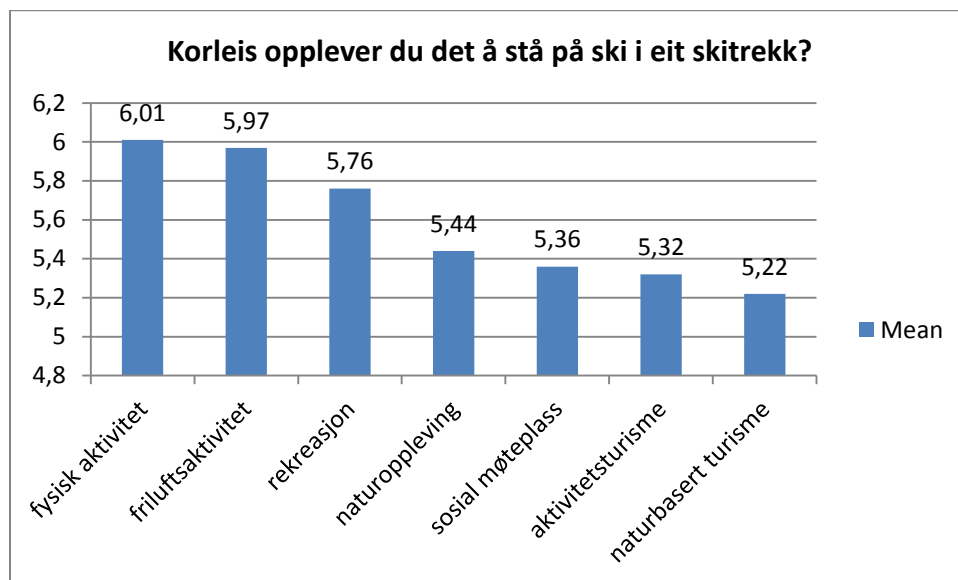


Figur 4-22: Respondentanes nøgdheit av skisenteret samanlikna med lokalitet. N=147.

Eg ville også sjå på kvar respondentane kom i ifrå og kor fornøye dei var med heile skisenteret under eit. Ut i frå figur 4-22 kan me sjå at dei som bur i Hafslo og rett utanfor Hafslo er mindre fornøye enn dei som bur elles i Sogn og fjordane og utanfor Sogn og Fjordane. Sjå analyse 11.

4.6 Korleis kategorisera brukarane det å besøka eit skitrekk?

Eg var også interessert i korleis dei besøkande oppleva det å stå på ski i eit skitrekk. Her skulle dei sei seg einig eller ueinig på ein skala frå 1 til 7 der 1 var heilt ueinig og 7 var heilt einig.



Figur 4-23: Gjennomsnittet over kva brukarane kategorisera det det å stå besøka eit skitrekk.

Ikkje uventa så scorar *fysisk aktivitet* høgast med 6,01, heile 42 % sa seg heilt einig i denne kategorien med at dette var ein fysisk aktivitet. Like bak på skalaen havnar *friluftaktivitet* med 5,97, respondentane seier også einig med at dette er ein friluftaktivitet. Dei var også einig med at denne var ein *rekreasjon* som fekk 5,76 i gjennomsnitt. Respondentane var litt einig med at dette var ei naturoppleving som scora 5,44. Noko som igjen viser at naturen er meir som ein underliggende kulisse. Respondentane sa seg litt einig med at dette var ein sosial møteplass. Det som scora nest dårlegast var aktivitetsturisme med 5,22. Det som respondentane sa seg minst einig i, altså litt einig var naturbasert turisme. Sjå analyse 12.

5.0 Oppsummering og diskusjon

Problemstillinga for dette studiet var: Kven er den naturbaserte turisten, kva er deira motivasjon for å velja Sogn Skisenter og kor fornøgde er dei etter besøket?

Formålet med denne undersøkinga sjå kven brukarane av skisenteret er og motivasjon deira for å besøka skisenteret. Med det i betraktning var det vidare målet å finne ut kven den naturbaserte turisten var. Til slutt var målet å avdekka kor fornøgde brukarane er med skitrekket etter opphaldet.

For å kunne svara på problemstillingane nytta eg meg av data som blei samla inn gjennom spørreskjema. Målet var å analysa disse med statistikk berekning, men dette viste seg å vera ei vanskeleg oppgåva på grunn av ein del manglande data. I staden for prøvde eg å tolke dataet etter beste evne og knytte opp desse til teori som eg gjekk gjennom i byrjinga av oppgåva. I dette kapitlet vil eg gjennomgå den informasjonen eg har fått fram frå datamaterialet i spørreskjemaet. Eg vil strukturera dette i forhold til dei ulike delspørsmåla eg sat opp i kapittel 1.2 som til saman skal prøve å gje svar på problemstillinga.

Kven er brukarane av Sogn Skisenter?

Det er viktig å få kunnskap om brukarane skal man drive skisenteret på best mogleg måte med omsyn til framtidig reiseutvikling, dei kvalitetar området rår over og framtidige brukarar. Når me ser på kjønnsfordelinga blant brukarane visar det seg at det var ein stor forskjell med omsyn til antall menn og kvinner som besøkte skisenteret. Resultata viser at det var 66 % menn mot 34 % kvinner. I følgje Mehmehtoglu (2007:48) har naturbasert reiseliv tradisjonelt tiltrekt seg ein større andel av menn. Men viser også til at nylege studia har vist at naturbasert reiseliv i større grad appellera til kvinner i dagens samfunn. Aldersfordelinga blant respondentane viser seg ikkje overraskande å vera “unge”, heile 82 % er 44 år eller yngre. Den største gruppa med 36 % er mellom 25-34 år.

Dette samsvarar med studiane som Mehmehtoglu (2007:48) viser til som fant ut at den gjennomsnittlege naturbaserte turisten var 40 år gammal, mens den generelle turisten var gjennomsnittleg 34 år. Men dette kjem mykje an på kva slags aktivitetar ein deltar i. Ulike aktivitetar vil vera dominert av ulike aldrar.

Resultata frå denne undersøkinga viser at det eit generelt høgt utdanningsnivå blant utvalet. Dette samsvarar med teoriane om den naturbaserte turisten som indikerer at det kan vera ein samanheng mellom naturbaserte turistar og utdanningsnivå. (Mehmetoglu 2007:37).

I tillegg å ha høg utdanning er det også ikkje uventa at respondentane har høg inntekt, noko som er tilfellet her. Dette funnet samsvara også med teoriane om den naturbaserte turisten, at den naturbaserte turisten generelt har høg inntekt (Mehmetoglu 2007:37).

For å summera den demografiske bakgrunnsvariabelen kan gjennomsnittsrespondenten beskrivas som ein mann mellom 25-34 år, busett i Hafslo. Han har meir enn 3 års utdanning på høgskule/universitet, jobbar i det private eller offentlege og har ein personleg inntekt mellom kr 200 000 og 499 999.

For å summera den generelle informasjonen kjøper den besøkande times/turkort, dagskort eller sesongkort og besøker skitrekket eit par gonger i laupet av ein sesong. Av reisefølge vel respondentane å reise med venner og familie m/barn. Dei treng ikkje å overnatte for å besøka skisenteret og nyttar eige køyretøy som framkomstmiddel.

Kor viktig er naturen for brukarane av Sogn skisenter?

Av teorigapittelet vart det definert at ein spesialist er ein som kun reiser på grunn av naturen, dette utgjer då kun 4 av dei 146 som svarte på dette spørsmålet som var overraskande lite. Dei resterande 97 % vil då utgjere generalistane som har sagt at naturen ikkje er den viktigaste eller ikkje grunnen i det heile tatt. Dette samsvara likevel med resultata frå Mehmetoglu (2004) og anna forskning, at den delen av spesialistane utgjer ei langt mindre gruppe enn generalistane. Samstundes har 3/4 spesialistar høg inntekt. Av utdanning hadde 2/4 spesialistar 1-3 år eller meir på høgare utdanning. Spesialistane kom frå Sogn og Fjordane, utanom Hafslo. Med eit så lite utval blir det vanskeleg å konkludere noko som helst om den naturbaserte turisten.

Det eksistera ikkje ei homogen gruppe av naturbaserte turistar, derimot finst det mange forskjellige typar. Grunnen til dette er at undervegs i reisa endrar ofte turistrollen seg, det vil sei, du kan starta ferien som typisk masseturist for så midtvegs opptre som ein heilt annan type turist. Med andre ord er ikkje den naturbaserte turisten eit statisk vesen, men vekslar mellom ulike roller gjennom reisa si (Mehmetoglu 2007). Derfor kan ein ikkje betrakta naturbaserte turistar som ei eiga gruppe menneskjer som har reisemotiver kun relatert til naturen. Naturen er meir som eit ekstra motiv for dei, i tillegg til andre vanlege reisemotiv. Med andre ord dei søker dei å oppfylle fleire behov på ei reise kor naturen står i sentralt (Fredman m. fl. 2009).

Kva er dei viktigaste reisegrunnane for å besøke skisenteret?

I følgje Mehmetoglu og Abelsen (2004:29) er det ei kompleks oppgåve å spørja ein turist om motiva for å reisa eller dra på tur. Han listar vidare opp fleire grunnar for dette; 1) turisten veit ikkje kva sine grunnar eller motiv er for å reisa, 2) turisten sliter med å uttrykke og formulere sine reisegrunnar, 3) dei fleste turistar har mange grunnar for si reise.

Kort summert og basert på gjennomsnittet viser resultata at det er det å komma seg vekk i frå den kjedelege kvardagen med familie og venner, tillegg til å ha det gøy mens dei utøva ein fysisk aktivitet, dominera motivasjonen hos dei besøke. Naturen er meir ein underliggende grunn, ein arena for utføringa av aktiviteten, men likevel står det å få ei naturoppleving høgt.

Resultata viser at det å besøka eit skitrekk er dominert av generalistar der hovudgrunnen er det sosiale. Men samtidig er spesialistane motivert av fysisk aktivitet, keisam kvardag og ego/status som alle scora høgt.

Funna i undersøkinga tyder på at Sogn skisenter appellera både til spesialistane og generalistane, men muligens mest til generalistane som viser at naturen ikkje spelar inn som den viktigaste rolla. Det er dessutan liten villigheit til å betale meir for å drive med denne aktiviteten. Det viktigaste motivet som går igjen er det sosiale. Det er i tillegg er det korte reisa som også kjenneteiknar generalisten.

Det er ikkje ukjent at Sogn vil satse på vinterturisme. Sogn er allereie svært godt markedsført som reisemål om sommaren. Det er gode naturgitte forhold rundt skisenteret som er relativt lite utnytta om vinteren. Noko som antakeleg Sogn skisenter kan bli betre på å markedsføra.

Brukarane av Sogn skisenter er også svært positive til utvikling av skisenteret, der hytteplanar og ny heis står i frammarsj. Dette kan auka “pull” faktoren til Sogn skisenter som kan utvikle seg som vinterdestinasjon og utnytte reiselivspotensialet som Sogn har. Ein av hovudgrunnane for generalistane, som utgjør mesteparten av utvalet, er å ha det gøy saman med familie og venner. Derfor kan det vera ein markedsstrategi for Sogn Skisenter å reklamera seg meir lokalt sånn at lokalsamfunnet kan bli eit reklameringsledd mellom Sogn Skisenter og familie, venner og kjente. Dei lokale vil då anbefale og føreslå å besøka Sogn Skisenter.

Kor tilfredse var dei besøkande med opphaldet?

Sogn skisenter framstår som eit meget attraktivt område for brukarane som er særst fornøyde med dei fleste aspekta av skisenteret. Respondentane viser til positive haldningar til Sogn skisenter. I spørsmålet om kor tilfredse brukarane er med skisenteret, får Sogn Skisenter særst god score på parkering og tilrettelegging for barn. Pris på heiskort, heisen og transporttilbodet var brukarane minst nøgd med, dette viser at det er rom for forbetringar. Aldersgruppa 45-54 år er mest fornøyd med opphaldet hos skisenteret, samt besøkande frå Sogn og fjordane, utanom Hafslo, som var minst nøgd, men likevel fornøyd med heile skisenteret under eitt.

Kan det å besøka eit skitrekk kategoriserast som naturbasert turisme?

For å få eit synspunkt frå respondentane stilte eg eit spørsmål om korleis dei opplever det å stå på ski i eit skitrekk. For ein person kan det å stå på ski i eit skitrekk med kun vera fysisk trening og sport. Men for ein annan person kan skitrekket brukast for å komma seg opp i fjellet og gå på fjelltur, eller sjå moglegheitane for opplevingar som frikøyning, laussnø og vakker natur. Det kjem heilt an på individet, om han/hun er det for å oppleve naturen eller ei.

Respondentane var mest einig med at det å stå på ski i eit skitrekk var fysisk aktivitet og friluftaktivitet. Dei var også einige med at dette var rekreasjon som stemmer godt med det eg skreiv i innleiinga om at Sogn Skisenter er eit rekreasjonsanlegg. Dei får også ei naturoppleving ved besøka anlegget.

Respondentane sa seg litt einig med at dette var naturbasert reiseliv, men det scora fortsatt lågast bladt brukarane. Dette var i grunn ikkje uventa når naturen har stått meir i “skuggen” når det gjeld reisemotiva hos brukarane.

Det skal likevel nemnes at “ekte” naturbasert reiseliv kategoriseres som det å ha fokus på natur og må finne plass i naturleg og “ekte” naturmiljø.

Ein kan tolke dette på mange forskjellige måtar, det står eigentleg på kva for eit perspektiv ein ser det i. Motspørsmål kva vere; Kva slags grad av tilrettelegging er akseptabelt for å kunna kalla det naturbasert reiseliv? Er eit skisenter med kunstsno og kunstig belysning om kvelden naturbasert turisme?

Resultata i denne oppgåva har gitt eit basisgrunnlag for å beskriva dei besøkande av Sogn skisenter. På grunn av manglande djupare analyser og eit lågt antall respondentar er undersøkinga sannsynlegvis ikkje heilt representativt, men uansett gjev grove trekk og innsyn i populasjonen samt antyder ein del trekk til naturbaserte turistar i denne naturbaserte vinterturismeaktiviteten.

Litteraturliste

Buckley, R. (2006). *Adventure tourism*.

Crompton, J.L. (1979). *Motivation for Pleasure Vacation*. Annals of Tourism Research 6, pp. 408 – 424.

Dann, G.M.S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. Annals of Tourism Research 8 (2), pp. 187-219.

Donohoe, H.M. & Needham, R.D. (2008). *Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition*. 20 pp.

Fredman, P., Boman, M., Lundmark, L., Mattsson, L. (2008). *Friluftslivets ekonomiska varden – en oversikt*. Rapport till Svenskt Friluftsliv.

Fredman, P., Wall Reinius, S., & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur. Definitioner, omfattning, statistik*. Rapport ETOUR, R-23:2009.

Fredman, P., Wall Reinius, S., & Grundên, A. (2012). *The nature of nature in nature-based tourism*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol.12:4, pp. 289-309.

Hellevik, O. (1999). *Forskingsmetod i sosiologi og statsvitenskap*. Universitetsforlaget.

Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. The Haworth Hospitality Press.

Jang, S., Emily Wu, C-M. (2006). *Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors*. Tourism Management, 27, 306-316

Jacobsen, D.I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Høyskoleforlaget.

Johannessen, A., Christoffersen, L., Tufte, P.A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Abstrakt forlag AS.

Lang, C.-T., & O'Leary, J. T. (1997). Motivation, participation, and preference: A multi-segmentation approach of the Australian Nature Travel Market. *Journal of Travel and Tourism marketing*. 6(3/4) 159-180.

Lindberg, K. (1991). *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits* (pp. 1-37). International conservation financing project working paper, Washington, DC: World Resources Institute.

Lundmark, L & Müller, D. (2010). *The supply of nature-based tourism activities in Sweden*. *Tourism*, 58(4), 379-393

Mehmetoglu, M., Abelsen, B. (2004). *Markedsinformasjon om naturbaserte turister*. Norut NIBR rapport 2004:10.

Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Nærings- og handelsdepartementet (2012). "Destinasjon Norge, Nasjonal strategi for reiselivsnæringen." Regjeringens reiselivsstrategi.

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Tano Aschehoug.

Tangeland, T. (2011). *Why Do People Purchase Nature Based Tourism Activity Products? A Norwegian Case Study of Outdoor Recreation*. *Scandinavian Journal of hospitality And Tourism*, 11(4), 435-456

Tangeland, T., Aas, Ø. (2011) *Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products: A Norwegian case study of outdoor recreationists*. *Tourism Management*, 32(4), 822-832.

Valentine, P.S. (1992). *Review. Nature-based tourism*. I: Weiler, B. & Hall, C.M. (Eds.) *Special Interest Tourism*. Belhaven Press, London. pp. 105-127.

Yoon, Y., Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. *Tourism Management* 26, pp 45-56

Weaver, D. (2008). *Ecotourism*. Milton, Wiley.

Wight, P. (1996) *North American Ecotourists: Market Profile and Trip Characteristics*. *Journal of Travel Research* 34, 2-10. I Mehmetoglu, M., Abelsen, B. (2004). *Markedsinformasjon om naturbaserte turister*. Norut NIBR rapport 2004:10.)

Internettkjelder:

www.ecotourism.org (sett 07.05.2014)

<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> (07.05.2014)

<http://www.luster.kommune.no/> (sett 28.04.14)

www.nationen.no (sett 29.04.14) artikkel 28.04.14 papirutgåve.

<http://ssb.no/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal/2014-02-20?fane=tabell&sort=nummer&tabell=164148> (Sett 28.04.14)

www.questback.com, 2014

<http://www.nsd.uib.no/> (sett januar -14)

Figur og tabelliste:

Figur 1-1: Oversiktskart med lokalisering av Sogn Skitrek

Figur 4-1: Kjønnfordelinga av dei besøkande oppgitt i prosent. N=145

Figur 4-2: Aldersfordeling av dei besøkande oppgitt i prosent. N=147

Figur 4-3: Oversikt over utdanning bladt dei besøkande oppgitt i prosent. N = 147

Figur 4-4: Respondentanes inntekt. N = 147

Figur 4-5: Oversikt over kor utvalet kjem i frå. N=147

Tabell 4-1: Tabell over antall respondentar utanfor Sogn og Fjordane. N=147

Figur 4-6: Oversikt over respondentanes sivilstand. N = 146

Figur 4-7: Oversikt over arbeidssituasjonen til respondentane. N = 146

Figur 4-8: Oversikt over kva for kort dei besøkande har kjøpt. N = 145

Figur 4-9: Oversikt over kort ofte respondentane besøka Sogn Skitrek i laupet av ein sesong.
N = 147

Figur 4-10: Oversikt over reisefølgje til respondentane. N = 147

Figur 4-11: Oversikt over kor viktig naturen var for respondentane å besøka Sogn Skisenter.
N =146

Figur 4-12: Krysstabell av kjønn og viktigheitsgrad av natur

Figur 4-13: Samanlikning med aldersgrupper

Figur 4-14: Samanhengen med utdanning

Figur 4-15: Samanhengen med inntekt

Figur 4-16: Samanhengen med lokalitet

Figur: 4-17: Dei besøkandes reisegrunnar

Figur 4-18: Oversikt over motiv for å besøka Sogn Skisenter

Figur 4-19: Oversikt over korleis brukarane ser på denne aktiviteten

Figur 4-20: Oversikt over kor fornøgde brukarane av skisenteret er

Figur 4-21: Respondentanes nøgdheit av skisenteret samanlikna med aldersgrupper. N=147

Figur 4-22: Respondentanes nøgdheit av skisenteret samanlikna med lokalitet. N=147

Figur 4-23: Gjennomsnittet over kva brukarane kategorisera det det å stå besøka eit skitrek

Vedlegg

Vedlegg 1: Forskjellige analyser.

Analyse 1: Krysstabell (chi-square). Samanhengen mellom kjønn og kor mykje naturen har å sei for avgjersla med å besøka Sogn Skisenter.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter? * Er du mann eller kvinne?	144	98.0%	3	2.0%	147	100.0%

Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter? * Er du mann eller kvinne?

Crosstabulation

% within Er du mann eller kvinne?

Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter?	Er du mann eller kvinne?		Total
	Mann	Kvinne	
Den hadde liten eller inga betyding	30.5%	32.7%	31.3%
Den påverka mi avgjersle, men ikkje i så stor grad	35.8%	40.8%	37.5%
Den var ein viktig faktor	30.5%	24.5%	28.5%
Det var den desiderte viktigaste faktoren	3.2%	2.0%	2.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.824 ^a	3	.844
Likelihood Ratio	.838	3	.840
Linear-by-Linear Association	.490	1	.484
N of Valid Cases	144		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.36.

Analyse 2: Krysstabell (chi-square). Samanhengen mellom aldersgrupper og kor mykje naturen har å sei for avgjersla med å besøka Sogn Skisenter.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter? * Kor gammal er du?	146	99.3%	1	0.7%	147	100.0%

Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter? * Kor gammal er du?

Crosstabulation

% within Kor gammal er du?

	Kor gammal er du?						Total
	15-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	Eldre enn 64 år	
Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter?							
Den hadde liten eller inga betyding	17.6%	30.2%	54.5%	30.0%			31.5%
Den påverka mi avgjersle, men ikkje i så stor grad	44.1%	41.5%	18.2%	50.0%	20.0%	100.0%	37.7%
Den var ein viktig faktor	38.2%	22.6%	24.2%	20.0%	80.0%		28.1%
Det var den desiderte viktigaste faktoren		5.7%	3.0%				2.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.558 ^a	15	.033
Likelihood Ratio	28.180	15	.020
Linear-by-Linear Association	.511	1	.475
N of Valid Cases	146		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Analyse 3: Krysstabel (chi-square). Samanhengen mellom utdanning og kor mykje naturen har å sei for avgjersla med å besøka Sogn Skisenter.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter? * Kva er din høgaste utdanning?	146	99.3%	1	0.7%	147	100.0%

Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter? * Kva er din høgaste utdanning?

Crosstabulation

% within Kva er din høgaste utdanning?

Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter?	Kva er din høgaste utdanning?					Total
	Grunnskule	Vidaregåande	Fagbrev	1-3 år på høgskule/universitet	Meir enn 3 år på høgskule/universitet	
Den hadde liten eller inga betyding	16.7%	18.8%	34.3%	27.8%	37.7%	31.5%
Den påverka mi avgjersle, men ikkje i så stor grad	16.7%	56.3%	28.6%	50.0%	32.1%	37.7%
Den var ein viktig faktor	66.7%	18.8%	34.3%	19.4%	28.3%	28.1%
Det var den desiderte viktigaste faktoren		6.3%	2.9%	2.8%	1.9%	2.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.115 ^a	12	.361
Likelihood Ratio	12.504	12	.406
Linear-by-Linear Association	2.129	1	.145
N of Valid Cases	146		

a. 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Analyse 4: Krysstabel (chi-square). Samanhengen mellom inntekt og kor mykje naturen har å sei for avgjersla med å besøka Sogn Skisenter.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter? * Kva er din årlege inntekt?	146	99.3%	1	0.7%	147	100.0%

Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter? * Kva er din årlege inntekt?

Crosstabulation

% within Kva er din årlege inntekt?

Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter?	Kva er din årlege inntekt?						Total
	0 - 49 999kr	50 000 - 199 999kr	200 000 - 499 999kr	500 000 - 1 000 000kr	Over 1 000 000kr	Ynskjer ikkje å svara	
Den hadde liten eller inga betyding	11.1%	43.8%	33.9%	32.5%	40.0%	27.3%	31.5%
Den påverka mi avgjersle, men ikkje i så stor grad	38.9%	25.0%	41.1%	37.5%	20.0%	45.5%	37.7%
Den var ein viktig faktor	44.4%	31.3%	19.6%	30.0%	40.0%	27.3%	28.1%
Det var den desiderte viktigaste faktoren	5.6%		5.4%				2.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.279 ^a	15	.658
Likelihood Ratio	14.566	15	.483
Linear-by-Linear Association	1.433	1	.231
N of Valid Cases	146		

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Analyse 5: Krysstabel (chi-square). Samanhengen mellom kvar dei kjem i frå og kor mykje naturen har å sei for avgjersla med å besøka Sogn Skisenter.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter? * Kvar kjem du i frå? Kryss av på det som er mest rett.	146	99.3%	1	0.7%	147	100.0%

Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter? * Kvar kjem du i frå? Kryss av på det som er mest rett. Crosstabulation

% within Kvar kjem du i frå? Kryss av på det som er mest rett.

Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter?	Kvar kjem du i frå? Kryss av på det som er mest rett.					Total
	Hafslo	Luster kommune	Sogndal kommune	Sogn og Fjordane	Utanfor Sogn og Fjordane, skriv fylke	
Den hadde liten eller inga betyding	26.1%	32.0%	46.7%	41.4%	22.6%	31.5%
Den påverka mi avgjersle, men ikkje i så stor grad	37.0%	36.0%	33.3%	31.0%	48.4%	37.7%
Den var ein viktig faktor	37.0%	28.0%	13.3%	20.7%	29.0%	28.1%
Det var den desiderte viktigaste faktoren		4.0%	6.7%	6.9%		2.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.544 ^a	12	.403
Likelihood Ratio	13.903	12	.307
Linear-by-Linear Association	.282	1	.595
N of Valid Cases	146		

a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Analyse 6: Kalkulert medianen og std. Dev. Variablane er rangert frå høgast til lågast.

Descriptive Statistics

Kor viktig eller uviktig er/var følgjande grunngevingar for deg å besøka Sogn skisenter?:	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Å ha det gøy	144	4	7	6.59	.673
Å vera saman med familie/vener	145	1	7	6.23	.984
Å komma vekk i frå kvardagen	144	1	7	6.06	1.310
Å gjera utfordrande fysiske aktivitetar	147	1	7	5.74	1.200
Å auka følelsen av å meistra	147	1	7	5.70	1.316
Å gjera naturbaserte aktivitetar	143	1	7	5.59	1.391
Å oppleva spenning	146	1	7	5.53	1.249
Tilgang til laussnøkøyering	137	1	7	5.47	1.918
Å få ei naturoppleving	144	1	7	5.42	1.489
Å vera nær naturen	145	1	7	5.39	1.573
Å få nye erfaringar/kunnskap	145	1	7	5.34	1.421
Barnevennlegheit	123	1	7	5.16	2.109
Pris	142	1	7	4.69	1.677
Å gjera/oppleva noko nytt	145	1	7	4.68	1.527
Turløyper i fjellet	137	1	7	4.51	1.926
At Sogn skisenter er Norges lengste samanhengande skitrekk	142	1	7	4.46	2.198
Å møta nye folk	143	1	7	4.07	1.604
Utleige av utstyr	114	1	7	3.66	2.210
Valid N (listwise)	91				

Analyse 7: Kalkulert medianen og std. Dev. Variablane er rangert frå høgast til lågast.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kor ueinig eller einig er du med dei følgjande utsegna?					
Eg likar best å reisa med venner og/eller familie	143	3	7	6.49	.895
Eg er positiv til vidare utvikling av skisenteret med tanke på ny heis og hyttebygging	142	1	7	6.43	1.296
Å stå på ski er viktig for meg	147	1	7	5.83	1.392
Eg besøker skitrekket for å koble av og oppleve naturen	145	1	7	5.57	1.517
Eg ynskjer å bli ein betre utøvar	142	1	7	5.56	1.456
Eg ser på denne ski-aktiviteten som trening	145	1	7	5.50	1.458
Eg vil læra meir om denne aktiviteten	144	1	7	5.36	1.442
Det er viktig for meg å treffe venner og kjente	143	1	7	5.31	1.416
Eg likar at alt er tilrettelagd for meg	141	1	7	4.89	1.702
Eg identifisera meg saman med andre som utførar denne aktiviteten	141	1	7	4.67	1.680
Eg søker risiko og utfordringar	145	1	7	4.60	1.835
Eg ynskjer å møte nye venner i skibakken	143	1	7	4.13	1.524
Eg er villig til å betala meir for å drive denne aktiviteten	147	1	7	3.83	1.970
Denne aktiviteten er den einaste som er tilgjengeleg på vinterstid	141	1	7	2.82	1.782
Eg likar best å reisa åleine	145	1	6	2.23	1.428
Valid N (listwise)	124				

Analyse 8: Kalkulert medianen og std. Dev. Variablane er rangert frå høgast til lågast.

Descriptive Statistics					
Kor einig eller ueinig er du i følgjande utsagn? Eg opplevde at denne ski-aktiviteten var....:	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
morosam	143	4	7	6.37	.811
barnevennleg	130	1	7	6.07	1.234
tilrettelagd	139	1	7	6.06	1.020
ein familie aktivitet	136	1	7	6.02	1.138
spennande	142	1	7	6.01	1.152
fysisk utfordrande	144	1	7	5.95	1.136
utfordrande	141	1	7	5.87	1.218
ein gruppeaktivitet	133	1	7	5.77	1.216
psykisk utfordrande	138	1	7	4.39	1.818
ny kunnskap	123	1	7	4.31	1.558
ein risikoaktivitet	141	1	7	3.87	1.752
Valid N (listwise)	104				

Analyse 9: Kalkulert medianen og std. Dev. Variablane er rangert frå høgast til lågast.

Descriptive Statistics					
Kor misfornøgd eller fornøgd er du med Sogn Skisenter?	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Parkering	145	4	7	6.25	.804
Tilrettelegging for barn	119	3	7	6.07	1.056
Heile Skisenteret under eitt	147	2	7	5.97	.979
Service	145	3	7	5.88	.935
Opningstider	138	1	7	5.82	1.167
Sikkerheit	130	2	7	5.75	1.072
Informasjon om og på skisenteret	143	2	7	5.57	1.135
Løypetraséane	143	1	7	5.57	1.356
Kaféen	139	2	7	5.55	1.211
Utleige av utstyr	85	2	7	5.55	1.367
Pris på leige av utstyr	73	1	7	4.90	1.511
Pris på heiskort	139	1	7	4.67	1.457
Heisen	145	1	7	4.65	1.614
Transporttilbod	73	1	7	4.36	1.558
Valid N (listwise)	43				

Analyse 10: Samanlikning av gjennomsnitt. Nøgdheit vs alder.**Report**

Kor misfornøgd eller fornøgd er du med Sogn Skisenter?: Heile

Skisenteret under eitt

Kor gammal er du?	Mean	N	Std. Deviation
15-24 år	5.91	34	.996
25-34 år	5.75	53	1.054
35-44 år	6.06	33	1.059
45-54 år	6.33	21	.483
55-64 år	6.60	5	.548
Eldre enn 64 år	6.00	1	.
Total	5.97	147	.979

Analyse 11: Samanlikning av gjennomsnitt. Nøgdheit vs lokalitet.**Report**

Kor misfornøgd eller fornøgd er du med Sogn Skisenter?: Heile

Skisenteret under eitt

Kvar kjem du i frå? Kryss av på det som er mest rett.	Mean	N	Std. Deviation
Hafslo	5.87	46	.885
Luster kommune	5.96	26	1.076
Sogndal kommune	5.87	15	.834
Sogn og Fjordane	6.14	29	1.217
Utanfor Sogn og Fjordane, skriv fylke	6.03	31	.875
Total	5.97	147	.979

Analyse 12: Kalkulert medianen og std. Dev. Variablane er rangert frå høgast til lågast.**Descriptive Statistics**

Korleis opplever du det å stå på ski i eit skitrek?	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
fysisk aktivitet	146	3	7	6.01	1.017
friluftaktivitet	145	2	7	5.97	1.121
rekreasjon	139	1	7	5.76	1.243
naturoppleving	146	2	7	5.44	1.448
sosial møteplass	144	1	7	5.36	1.480
aktivitetsturisme	136	1	7	5.32	1.538
naturbasert turisme	140	1	7	5.22	1.494
Valid N (listwise)	128				

Vedlegg 2: Spørjeskjema.



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

SPØRJESKJEMA FOR BESØKSUNDERSØKING TIL SOGN SKISENTER

Hei!

Denne undersøkinga er i samarbeid med Sogn skisenter og masterstudent Vegard Søhoel ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU). Føremålet med spørjeundersøkinga er å få betre kunnskap om besøkande til Sogn skisenter. Det vil seie; kven dykk er, kva dykk likar og kva opplevingar dykk sit att med.

Resultata frå undersøkinga vil inngå som ein del av Søhoel si masteroppgåve i naturbasert reiseliv. Det vil også være aktuelt å publisere enkelte av funna frå undersøkinga i internasjonale vitenskapelige journalar. Spørjeskjemaet tek 10-15 minuttar å fylla ut og det er frivillig å delta i studiet, du kan når som helst trekka deg utan å oppgjeve nokon grunn. Dersom du trekk deg, vil alle opplysningar om deg bli anonymisert. Prosjektet skal etter planen avsluttas 15.05.2014 og alle personopplysningar blir då sletta. Nedre aldersgrense for å delta i undersøkinga er satt til 15 år.

Har du spørsmål omkring nokre av spørsmåla eller undersøkinga, ta gjerne kontakt!

Vegard mobil: 99101828 /vegardsohoel@hotmail.com

Denne undersøkinga vil bli anonymisert. Alle personopplysningar vil bli behandla konfidensielt. Studia er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste AS.

Eg håpar du vil hjelpa oss og ta deg tid til å svare på våre spørsmål! Alle som deltek er med i trekninga om heiskort og gåvekort!

1) Kva for kort har du kjøpt?

- ☐ Sesongkort
- ☐ 3-10 dagarskort
- ☐ Helgepass
- ☐ Dagskort
- ☐ Kveldskort

☐ Timeskort eller 10-30 turar kort

2) Er du medlem av ein utandørs aktivitetsorganisasjon? For eksempel Lurkalaget, DNT, Hafslo idrettslag, etc.

☐ JA ☐ NEI

3) Vist JA: kva slags?

4) Kva står du på?

☐ Telemarkski

☐ Alpinski

☐ Miniski

☐ Snowboard

☐ SGN skis

☐ Anna



5) Korleis svarte Sogn skisenter på dine forventingar til skitrekket?

☐ Dårligare enn forventa ☐ Dårligare ☐ Som forventa ☐ Betre ☐ Betre enn forventa

6) Kor ofte pleier du å besøka Sogn skisenter i laupet av ein sesong?

- ☐ Ein gong i laupet av ein sesong
- ☐ Par gonger i laupet av ein sesong
- ☐ Ein gong i månaden
- ☐ Ein gong i veka
- ☐ Fleire gonger i veka

Det er mogeleg å velje fleire alternativa

7) Kva var ditt reisefølgje sist gong du besøkte Sogn Skisenter?

- ☐ Ektefelle/sambuar
- ☐ Familie m/barn
- ☐ Anna familie
- ☐ Venner
- ☐ Lag/organisasjon
- ☐ Eg reiste åleine

8) Om du måtte overnatte for å besøka Sogn skisenter, kva fasilitet nytta du?

- ☐ Eg måtte ikkje overnatte for å besøka skisenteret
- ☐ Eigen/lånt hytte
- ☐ Slekt/venner
- ☐ Hotell
- ☐ Utleiehytter/leilegheitar
- ☐ Campingplass
- ☐ Anna

9) Kva transportmiddel nyttar du til å besøka Sogn skisenter?

- ☐ Bil/eige køyretøy
- ☐ Organisert buss
- ☐ Rutebuss
- ☐ Taxi
- ☐ Anna



Gje eit anslag på ein skala frå 1-7, der 1 betyr heilt ueinig og 7 betyr heilt einig

10) Kor einig eller ueinig er du i følgjande utsagn? Eg opplevde at denne ski-aktiviteten var...

	Heilt ueinig = 1	Ueinig = 2	Litt ueinig = 3	Verken einig eller ueinig = 4	Litt einig = 5	Einig = 6	Heilt einig = 7	Veit ikkje
tilrettelagd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
barnevennleg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ein gruppeaktivitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ein familie aktivitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ny kunnskap	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
morosam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
utfordrande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
spennande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
fysisk utfordrande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
psykisk utfordrande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ein risikoaktivitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11) Kor ueinig eller einig er du med dei følgjande utsegna?

	Heilt ueinig = 1	2	3	4	5	6	Heilt einig = 7	Veit ikkje
Å stå på ski er viktig for meg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg likar best å reisa åleine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg likar best å reisa med venner og/eller familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg likar at alt er tilrettelagd for meg	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg ynskjer å møta nye venner i skibakken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg identifisera meg saman med andre som utførar denne aktiviteten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Denne aktiviteten er den einaste som er tilgjengeleg på vinterstid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg er positiv til vidare utvikling av skisenteret med tanke på ny heis og hyttebygging	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg er villig til å betala meir for å drive denne aktiviteten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det er viktig for meg å treffe venner og kjente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg ynskjer å bli ein betre utøvar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg vil læra meir om denne aktiviteten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg søker risiko og utfordringar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg besøker skitrekket for å koble av og oppleve naturen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eg ser på denne ski-aktiviteten som trening	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12) Kor misfornøgd eller fornøgd er du med Sogn Skisenter?

	Svært misfornøgd d = 1	Misfornøgd d	Litt misfornøgd d	Verke n eller	Litt fornøgd d	Fornøgd d	Svært fornøgd d = 7	Veit ikkje
Heile Skisenteret under eitt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informasjon om og på skisenteret	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kaféen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utleige av utstyr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Transporttilbo d	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkering	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tilrettelegging for barn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Løypetraséane	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heisen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pris på heiskort	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pris på leige av utstyr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Opningstider	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sikkerheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



13) Kor viktig eller uviktig er/var følgjande grunngevingar for deg å besøka Sogn skisenter?

	Ikkje viktig = 1	2	3	4	5	6	Svært viktig = 7	Veit ikkje
Å vera nær naturen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Å få ei naturoppleving	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Å gjera naturbaserte aktivitetar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Å gjera utfordrande fysiske aktivitetar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Å oppleva spenning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Å auka følelsen av å meistra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Å få nye erfaringar/kunnskap	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Å vera saman med familie/vener	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Å ha det gøy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Å komma vekk i frå kvardagen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Å møta nye folk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Å gjera/oppleva noko nytt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Turløyper i fjellet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tilgang til laussnøkøyning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barnevennlegheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Utleige av utstyr	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
At Sogn skisenter er Norges lengste samanhengande skitrekk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14) Korleis opplever du det å stå på ski i eit skitrekk?

	Heilt ueinig = 1	2	3	4	5	6	Heilt einig = 7	Veit ikkje
fysisk aktivitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
friluftaktivitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
rekreasjon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aktivitetsturisme	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
naturoppleving	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
naturbasert turisme	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sosial møteplass	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15) Kor mykje hadde naturen å sei for di avgjersle om å besøka Sogn skisenter?

- ☐ Den hadde liten eller inga betyding
- ☐ Den påverka mi avgjersle, men ikkje i så stor grad
- ☐ Den var ein viktig faktor
- ☐ Det var den desiderte viktigaste faktoren



16) Er du mann eller kvinne?

- ☐ Mann ☐ Kvinne

17) Kor gammal er du?

- ☐ 15-24 år
- ☐ 25-34 år
- ☐ 35-44 år
- ☐ 45-54 år
- ☐ 55-64 år
- ☐ Eldre enn 64 år

18) Kvar kjem du i frå? Kryss av på det som er mest rett.

- ☐ Hafslo
- ☐ Luster kommune
- ☐ Sogndal kommune
- ☐ Sogn og Fjordane

☐ Utanfor Sogn og Fjordane, skriv fylke

19) Kva er din sivilstand?

- ☐ Singel
- ☐ Par, men bur ikkje saman
- ☐ Gift / sambuar
- ☐ Separert / skilt
- ☐ Enke / enkemann

20) Har du barn? Her kan du krysse av på fleire alternativ.

- ☐ Ja
- ☐ Nei
- ☐ Yngste barn er mellom 0-6 år
- ☐ Yngste barn er mellom 7-18 år
- ☐ Klikk her for å skrive kor mange barn du har

21) Kva er din høgaste utdanning?

- ☐ Grunnskule
- ☐ Vidaregåande
- ☐ Fagbrev
- ☐ 1-3 år på høgskule/universitet
- ☐ Meir enn 3 år på høgskule/universitet

22) Kva er din arbeidssituasjon?

- ☐ Offentleg
- ☐ Privat
- ☐ Sjølvstendig næringsdrivande
- ☐ Arbeidslaus
- ☐ Pensjonert
- ☐ Elev/Student

23) Kva er din årlege inntekt?

- ☐ 0 - 49 999kr
- ☐ 50 000 - 199 999kr
- ☐ 200 000 - 499 999kr
- ☐ 500 000 - 1 000 000kr
- ☐ Over 1 000 000kr



Ynskjer ikkje å svara

24) Er det noko anna du vil fortelja om Sogn Skisenter, deg sjølv eller undersøkinga, kan du skriva det her.

25) Ynskjer du å vera med i trekninga om heiskort og gåvekort, skriv inn e-postadressa di her.

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

Vedlegg 3: Purrebrev.

Vennleg påminning – Besøksundersøking for Sogn Skisenter

Til brukar av Sogn Skisenter. Førige veke sendte vi deg ei spørjeundersøking der vi bad om dine meininga og opplevingar etter å ha besøkt Sogn skisenter. Vi saknar svar frå deg og håpar du har anledning til å fylla ut undersøkinga ved å klikka på linken. Link for å starte undersøking:

Link:

Uansett om du har besøkt skisenteret ein gong eller mange gonger, er kvart einaste svar viktig. For at resultata ska gje eit riktig bilete over kva dykk besøkande meina og oppleve, er vi avhengige av svar frå alle, både store og små. Utan ditt bidrag, kan konklusjonane bli feil.

Denne undersøkinga vil bli anonymisert. Alle personopplysningar vil bli behandla konfidensielt. Studia er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste AS.

Takk for at du gjennomføra undersøkinga. Ditt bidrag er viktig! Husk at alle som deltek i undersøkinga er med i trekning om heiskort og gåvekort!

Med vennleg helsing

Vegard Søhoel (vegardsohoel@hotmail.com) tlf 99101828

Ole Hofstad (ole.hofstad@nmbu.no)