

# BACHELOROPPGAVE

## Kommersielle naturbaserte aktiviteter

En studie om det har vært vekst innen kommersielle naturbaserte aktiviteter i  
Sogndal og Luster

av

113 Christian Lie

104 Kent Johansen

116 Christoffer Ackermann Rørvik

**Commerical nature-based activities – A studie about growth in  
commercial nature-based activities in Sogndal and Luster**

Reiselivsledelse

RE694

05/2014



## **Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)**

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven, Kommersielle naturbaserte aktiviteter – *En studie om det har vært vekst innen kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster*, Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

113 Christian Lie

JA  NEI

104 Kent Johansen

JA  NEI

116 Christoffer Ackermann Rørvik

JA  NEI

## Innhold

Figur- og tabbeliste.....	III
Forord .....	V
Abstract .....	VI
Sammendrag .....	VII
1.0 Innledning.....	- 1 -
1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling.....	- 2 -
1.2 Definerings av problemstilling.....	- 2 -
1.3 Formålet og avgrensning med oppgaven.....	- 2 -
2.0 Historien til Sogndal og Luster .....	- 3 -
3.0 Teori .....	- 4 -
3.1 Begrepsforklaringer .....	- 4 -
3.1.1 Reiseliv – turisme .....	- 4 -
3.1.2 Reiselivsnæring.....	- 4 -
3.1.3 Kommersiell.....	- 5 -
3.1.4 Naturbasert turisme.....	- 6 -
3.1.5 Opplevelser .....	- 7 -
3.2 Reiseliv .....	- 7 -
3.4 Trender og drivkrefter i reiselivet.....	- 8 -
3.5 Samfunnsmessige drivkrefter med betydning for opplevelsesnæringen .....	- 9 -
3.5.1 Sosiokulturelle drivkrefter .....	- 10 -
3.5.2 Økonomiske drivkrefter .....	- 10 -
3.5.3 Teknologiske drivkrefter.....	- 10 -
3.5.4 Politiske drivkrefter.....	- 11 -
3.5.5 Miljømessige drivkrefter.....	- 12 -
3.6 Tidligere studier.....	- 12 -

3.6.1 «Turisters opplevelser av besøksattraksjoner – Resultater fra besøksundersøkelser av Nord-Norske attraksjoner» .....	- 13 -
3.6.2 «Med naturen som arbeidsplass – En studie av friluftslivsbedrifter i Møre og Romsdal» .....	- 13 -
3.6.3 «Utviklinga til det naturbaserte reiselivet i Møre og Romsdal fra 2005-2011» .	- 14 -
4.0 Metode.....	- 15 -
4.1 Hva er metode.....	- 15 -
4.2 Vitenskapelig tilnærming .....	- 15 -
4.3 Metodens fire problem.....	- 16 -
4.3.1 Metodens første problem: induktiv VS deduktiv datainnsamling .....	- 16 -
4.3.2 Metodens andre problem: «holisme» eller individualisme .....	- 17 -
4.3.3 Metodens tredje problem: nærhet eller distanse .....	- 17 -
4.3.4 Metodens fjerde problem: ord eller tall.....	- 18 -
4.4 Utvikling av problemstilling.....	- 18 -
4.5 Undersøkellesdesign .....	- 20 -
4.6 Kvalitativt eller kvantitativt.....	- 20 -
4.6.1 Fordeler og ulemper ved kvalitativ tilnærmingen.....	- 21 -
4.7 Etikk.....	- 22 -
4.8 Analysering av datamateriale .....	- 23 -
4.9 Datakilder .....	- 23 -
4.10 Feilkilder.....	- 23 -
4.11 Målefeil.....	- 24 -
4.12 Ikke responsfeil.....	- 25 -
5.0 Intervjuet .....	- 26 -
5.1 Valg av informanter.....	- 26 -
5.2 Transkribering .....	- 26 -
5.3 Presentasjon av informantene .....	- 27 -
5.4 Intervjuguide – Det åpne individuelle intervjuet.....	- 28 -

6.0 Analyse.....	- 29 -
6.1 Analyse av kvalitative data.....	- 29 -
6.2 Analyse av kvantitativ data.....	- 40 -
7.0 Forskningskvalitet.....	- 41 -
8.0 Diskusjon.....	- 42 -
9.0 Konklusjon.....	- 44 -
10.0 Forslag til videre studier.....	- 45 -
11.0 Litteraturliste.....	- 46 -
11.1 Bøker.....	- 46 -
11.2 Rapporter.....	- 47 -
11.3 Internett.....	- 48 -
Vedlegg 1: Tekst til ordsky.....	- 49 -
Vedlegg 2: Aktivitetsbedriftene i Sogndal og Luster.....	- 50 -
Vedlegg 3: Overnattingsbedriftene.....	- 51 -
Vedlegg 5: Transkribering.....	- 53 -

## Figur- og tabelliste

Figur 1 - Samfunnsmessige drivkrefter med betydning for opplevelsesnæringen (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008).....	- 9 -
Figur 2: Prosent andel av gjester som benytter seg av naturbaserte aktiviteter.....	- 30 -
Figur 3: Prosentandel av gjester som kommer primært for aktivitet.....	- 31 -
Figur 4: Ordsky over naturbaserte aktiviteter, som er nevnt i spørsmål 4.....	- 32 -
Figur 5: Prosentandel på svar om aktiviteters popularitet.....	- 33 -
Figur 6: Prosentandel av hvor mange av gjestene som benytter seg av kommersielle aktiviteter.....	- 34 -
Figur 7: Prosentandel av om bedriftene syns det har vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer dit for å utøve naturbaserte aktiviteter på egenhånd de siste fem årene.....	- 35 -
Figur 8: Prosentandel om det har vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å kjøpe kommersielle naturbaserte aktiviteter i løpet av de siste fem årene.....	- 36 -

Figur 9: Prosentandel av hvor mange som tror det vil bli en vekst eller nedgang i fremtiden av naturbaserte aktiviteter på egenhånd i Sogndal og Luster.....	- 37 -
Figur 10: Prosentandel av om det vil bli en vekst eller nedgang i fremtiden på kjøp av kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster .....	- 38 -
Figur 11: Prosentandel av hvor mange som tror samarbeid med aktivitetsbedrifter vil bidra til økt vekst .....	- 39 -
Figur 12: Graf over total omsetning per år.....	- 40 -
Tabell 1: Ulike typer naturbaserte aktiviteter (Mehmetoglu, 2007, p. 44).....	- 6 -
Tabell 2 - Grunnleggende forskjeller mellom positivistisk og hermeneutisk metode (Tabell 2.1 i Jacobsen, 2012, p. 32).....	- 16 -
Tabell 3: Presentasjon av bedriftene .....	- 27 -
Tabell 4: Total omsetningstall per år.....	- 40 -

## Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende oppgave i det treårige studiet Reiselivsledelse ved Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Dette har vært en interessant og lærerik prosess, hvor vi har lært mange hyggelige folk og steder å kjenne.

Vi vil rette en stor takk til alle som har bidratt til denne undersøkelsen.

I tillegg vil vi rette en stor takk til vår veileder Willy Myhre, for god veiledning.

---

Christian Lie	Sted	Dato
---------------	------	------

---

Kent Johansen	Sted	Dato
---------------	------	------

---

Christoffer Ackermann Rørvik	Sted	Dato
------------------------------	------	------

## Abstract

The purpose of this study is to see if there has been a growth in commercial nature-based activities in Sogndal and Luster. Through this research question we consider whether there has been a growth in non-commercial and commercial nature-based activities, or if there has been a decline. We also clarify in this study the nature-based activities that tourists seek in the region.

There are not many previous studies or research on whether there has been a growth in commercial nature-based activities and what kind of activities tourists seek. The studies we have found that shows the growth in nature-based tourism are from other areas in Norway than Sogndal and Luster.

The survey was conducted by collecting relevant secondary data. This data covers both trends and driving forces in the tourism industry, which explains why there is a growth in the nature-based tourism activities. We also went through earlier studies on the same topic but in different locations in Norway, and with a slightly different angle. The facts and statistics about the industry were also used as a secondary source in the study.

Our primary data were collected through two methods, one where we interviewed a range of the accommodation industry in Sogndal and Luster as a qualitative method. This was done to collect primary data on nature-based tourism in relation to their guests. The second method we used was a quantitative method where we collected sales data from a variety of the commercial nature-based activities industry in the region.

The results show a clear indication that there has been a growth in the commercial nature-based tourism in Sogndal and Luster. The sales figures have risen from 6 905 639 NOK in 2009 to 9 557 998 NOK in 2012. And the largest part of the sample in the accommodation industry believes that there has been a growth in the commercial nature-based tourism in Sogndal and Luster.

An interesting factor from our findings is that the growth corresponded with a previous study done in Møre and Romsdal. Meanwhile it was found that a large percentage of tourists come here primarily for activities, which is in contrast with a study done in northern Norway. The finding also corresponds with the trends in the tourism industry. The range of accommodation industry also believes that there has been a growth in the non-commercial nature-based tourism in this region, thus we could not conclude that there is a separation between them.



## Sammendrag

Hensikten med denne studien er å undersøke om det har vært en vekst innen kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster. Gjennom denne problemstillingen kartlegger vi om det har vært en vekst i ikke-kommersielle og kommersielle naturbaserte aktiviteter, eventuelt om det har vært en nedgang innenfor temaet. Gjennom dybdeintervjuene kom det frem hvilke naturbaserte aktiviteter som turistene søker i regionen.

Det er ikke mange tidligere studier og forskning på om det har vært vekst i kommersielle aktiviteter, og hva slags aktiviteter gjestene søker etter. Studiene vi har funnet som kartlegger vekst gjelder andre områder i Norge enn Sogndal og Luster.

Undersøkelsen ble gjennomført ved å samle inn relevant sekundærdata. Denne dataen omhandler trender og drivkrefter i reiselivet, som forklarer hvorfor det er en vekst innen naturbasert aktivitetsturisme. Vi gikk også igjennom tidligere studier som omhandler samme tema, men på forskjellige steder i Norge med litt andre vinklinger. Tall og statistikker om næringen ble også benyttet som en sekundærkilde til undersøkelsen.

Primærdataen vår ble samlet inn gjennom to metoder, der vi intervjuet et utvalg av overnattingsnæringen i Sogndal og Luster som en kvalitativ metode. Dette gjorde vi for å samle inn primærdata om naturbasert turisme i forhold til deres gjester. Den andre metoden vi benyttet var en kvantitativ metode, der vi samlet inn omsetningstall fra et utvalg av den kommersielle naturbaserte aktivitetsnæringen i regionen.

Funnene i undersøkelsen viser en klar indikasjon på at det har vært en vekst i det kommersielle naturbaserte reiselivet i Sogndal og Luster. Omsetningstallene har steget fra 6 905 639 kr i 2009 til 9 557 998 kr i 2012 og den største delen av utvalget i overnattingsnæringen mener at det har vært en vekst innen det kommersielle naturbaserte reiselivet i Sogndal og Luster.

En ting som er interessant blant funnene våre er at veksten samsvarer med en tidligere studie gjort i Møre og Romsdal, samtidig ble det funnet ut at en stor andel turister kommer til Sogndal og Luster primært for aktiviteter, noe som er til kontrast med en undersøkelse gjort i Nord-Norge. Denne veksten henger også godt sammen med trendene i reiselivet. Utvalget i overnattingsnæringen mener også at det har vært en vekst i det ikke-kommersielle naturbaserte reiselivet i regionen, dermed kunne vi ikke konkludere med at det har vært et skille i vekst.

## 1.0 Innledning

I denne oppgaven tar vi for oss en kartlegging av det kommersielle naturbaserte reiselivet i Sogndal og Luster. Regionen har hatt en tilstrømming av turister siden 1800-tallet (Enger, et al., 2012), da de første engelske turistene kom for å klatre, fiske og vandre. Regionen satser fortsatt på det naturbaserte reiselivet, hvor naturbaserte aktiviteter og opplevelser «*utgjør ... sjølv hovedproduktet i reiselivsnæringa i fylket*» (Brandshaug, et al., 2007, p. 17). Vi skal finne ut om det har vært en vekst innen dette feltet de siste årene.

Teorien vi bruker omhandler trender i reiselivet, og hva som er drivkreftene for at turister søker denne formen for reiseliv. På lands- og fylkesnivå har vi funnet statistikk og nøkkeltall ved reiselivet.

Metoden vi har brukt for å samle inn data er både kvalitativ og kvantitativ. Vi intervjuet overnattingssteder for å få data på hva deres gjester gjør innen naturbaserte aktiviteter, og deres meninger og synspunkt om vekst innen feltet. Vi samlet også inn omsetningstall fra kommersielle naturbaserte aktivitetsleverandører, så vi har et måleverktøy til kartleggingen. Deretter har vi diskutert teorien opp mot vår analyse av data, og undersøkt om faktorene samstemmer eller skaper kontraster. Ut i fra diskusjonen kan vi konkludere om det har vært en vekst eller en nedgang innen kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster.

## **1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling**

De aller fleste tall og statistikker vi har funnet innen reiseliv omhandler overnatting og transport, men ikke opplevelses- og aktivitetsaspektet. Den naturbaserte turismen har vokst raskere enn reiselivsnæringen generelt de siste to ti-årene (Mehmetoglu, 2007), og det har også blitt sagt at den naturbaserte turismen har hatt en utvikling i Sogn (Sogn Avis, 2013). I Møre og Romsdal er det undersøkt om friluftslivsbedriftene har hatt en vekst, men vi kunne ikke finne noen lignende undersøkelser basert på Sogn og Fjordane. Dermed fant vi det interessant å undersøke denne delen av reiselivet i Sogndal og Luster.

## **1.2 Definerings av problemstilling**

*Har det vært en vekst innen kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster?*

## **1.3 Formålet og avgrensning med oppgaven**

Naturbasert turisme er et stort og omfattende tema. Derfor har vi valgt å avgrense oppgaven til naturbaserte aktiviteter, som kan utføres enten på egenhånd av turistene, eller kjøpes kommersielt som et reiselivsprodukt.

I år 2006 hadde Sogn og Fjordane hele åtte reisemålsselskap, og Sogndal og Luster var et av dem (Brandshaug, et al., 2007). Dermed fant vi det naturlig og undersøke denne delen av reiselivet i Sogn og Fjordane, da Sogndal og Luster ble ansett som en egen reiselivsregion for noen år tilbake.

Formålet med denne oppgaven er å kartlegge om det har vært vekst eller nedgang innen naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster. Det belyses også om det er et skille i vekst eller nedgang innen kommersielle naturbaserte produkter og aktiviteter som turistene utfører på egenhånd.

## 2.0 Historien til Sogndal og Luster

I 2009 ble fjordene på Vestlandet kåret som den best bevarte attraksjonen som ligger på UNESCOs verdensarvliste av National Geographic Traveler Magazine. Lonely Planet har Fjord Norge på en liste som kalles «8 voyages of a lifetime» (Fjord Norge AS, 2013).

*«To av kommunene i Sogn og Fjordane fylke som er preget av vakker natur og uendelige muligheter for aktiviteter i fjell og fjord er Sogndal og Luster kommune. Sogndal som er regionsenter i indre sogn» (Kleppa, et al., 2005, p. 222).*

Sogndal og Luster er det perfekte utgangspunkt for fjell- og fjordaktiviteter. Kommunene strekker seg langt inn i landet men holder kontakt med fjorden. På grunn av dette, kan kommunene tilby et mangfold i sommeraktiviteter og vinteraktiviteter. Som blant annet rafting, gårdsbesøk, museum, stavkirker, kajakk og fjordturer på sommeren. På vinterstid har kommunene blant annet to skisentret, begge med flotte skiløyper, alpint, toppturer og isklatringer. Det er også korte avstander til Jostedalsbreen, Flåmsbana og Nærøyfjorden (Visit Sogndal AS - Aktiviteter, u.d.). Plasseringen av kommunene gjør at naturen er viktig og har vært viktig opp igjennom årene, da spesielt ovenfor reiselivet.

## 3.0 Teori

### 3.1 Begrepsforklaringer

Flere av begrepene blir benyttet i problemstillingen og videre i oppgaven. Noen av begrepene er omfattende og andre svært diskutert i hvordan de skal tolkes. Nedenunder følger enkelte begrepsforklaringer og en beskrivelse rundt vår tolkning og bruk. Det vil være referanser til litteratur og forskning på begrepene, og hvordan de oftest anvendes. Det er lagt vekt på hvilke betydning begrepene har for tolkning av oppgaven, og hvilke forestillinger *informantene*<sup>1</sup> har omkring begrepene.

#### 3.1.1 Reiseliv - turisme

Vi har valgt å forholde oss til World Tourism Organization (WTO) definisjon på reiseliv. Den er oversatt og tilført en parentes av Georg Kamfjord:

*Reiselivet omfatter personers reise og opphold utenfor det geografiske området hvor de vanligvis ferdes, og hvor hovedformålet med reisen ikke er å få lønnet arbeid på det stedet de besøker, (og uten at personene nødvendigvis må ha overnattet utenfor egen bolig). (Kamfjord, 2001, p. 41)*

Vi har også valgt og ikke skille mellom begrepene **reiseliv** og **turisme**. Når vi snakker om turisme, er det WTOs definisjon på reiseliv vi henviser til. Dette er fordi vi i norsk dagligtale har en oppfatning av at reiseliv dekker alle former for reiser. Det er ikke alltid tilfelle, for turisme omfatter egentlig ferie og fritidsreisene (Kamfjord, 2001). **Reisende, gjest, besøkende, kunde, turist** og **marked** vil også bli brukt om hverandre, uten annen hensikt enn språklig variasjon. Vi har ingen forutsetning for at våre intervjuobjekter har en samkjørt definisjon og at de bruker begrepene bevist. For å kunne svare på problemstillingen, er det heller ikke nødvendig å skille mellom disse begrepene.

#### 3.1.2 Reiselivsnæring

Vi har også her valgt og forholder oss til Georg Kamfjords definisjon:

*Reiselivsnæringen er en fellesbetegnelse på et konglomerat av en rekke næringer, sektorer og bransjer. Kravet for å bli regnet som aktør i reiselivsnæringen er at man leverer tjenester til noen som er midlertidig hjemmefra for nærmere bestemt formål. (Kamfjord, 2001, p. 46)*

---

<sup>1</sup> Informant: «Dette er personer som ikke selv representerer gruppen vi undersøker, men som har god kunnskap om gruppen (eller fenomenet).» (Jacobsen, 2012, p. 171)

Reiselivsnæringen består av kjernenæringene (Kamfjord, 2001):

### **Overnatting**

*Hotell, appartements, hytteanlegg, campingplasser, rorbuer.*

### **Servering**

*Restauranter, fastfood, kafeer, barer*

### **Transport**

*Fly, ferge, leiebil, tog, sykkel*

### **Attraksjoner**

*Museer, familieparker, alpinanlegg, festivaler og revyer.*

### **Reisebransjen**

*Turoperatører, aktivitetsselskap og reisebyråer.*

### **Reiselivsorganisasjoner på områdenivå**

*Turistråd, landsdelsselskap, stedsorganisasjoner*

(Kamfjord, 2001, p. 47)

I tillegg består reiselivsnæringen av «*reiselivets overrislingsnæring*» (Kamfjord, 2001, p. 46). Kort fortalt er overrislingsnæringen alle andre næringer som blir berørt av reiselivet. Slik som varehandel, bank/forsikring, landbruk, fiskeri og andre. Dette er aktører som leverer tjenester til flere næringer, men som blir berørt av turister i liten til stor grad (Kamfjord, 2001). Denne berøringen kan skje direkte eller indirekte (Kamfjord, 2001).

Når vi i vår studie snakker om reiselivsnæringen, snakker vi om alle som berøres av næringen. Det er kjernenæringen og overrislingsnæringen sett som ett, om det ikke er annet som er nevnt i teksten. Men vi har valgt å samle reisebransjen og attraksjoner under det vi betegner som *opplevelsesnæringen*. Dette har vi gjort fordi disse to kjernenæringene kan primært bestå av opplevelser, eller har opplevelser som en stor del av tjenesten.

#### **3.1.3 Kommersiell**

I vår studie har vi valgt å skille mellom kommersielle og ikke-kommersielle aktiviteter. Vi følger det store norske leksikons definisjon på hva kommersiell er: «*Kommersiell, som har med handel å gjøre, som er beregnet på handel eller handelssamkvem; salgbart, som er laget*

eller presentert for å virke salgsfremmende og ha bred appell». (Store Norske Leksikon, 2009, 14. februar).

### 3.1.4 Naturbasert turisme

Naturbasert turisme er stort og varierende begrep. Derfor finnes det mange ulike oppfatninger og meninger rundt begrepet (Mehmetoglu, 2007). Mehmetoglu bruker i boken *Naturbasert turisme* en bred tilnærming rundt begrepet naturbasert turisme: «*opplevelser/aktiviteter som er direkte avhengig av naturen*» (Mehmetoglu, 2007, p. 26). Vi vil også forholde oss til denne definisjonen når vi snakker om naturbasert turisme. Vi vil med en slik bred tilnærming treffe flere ulike typer turismeaktiviteter, og lettere eliminerer eventuelle misforståelser hos våre informanter.

Noen av aktivitetene som faller under naturbasert turisme, er laget spesifikt for naturbaserte turister (Mehmetoglu, 2007). Andre aktiviteter er generelle aktiviteter laget for både naturbaserte turister og andre typer reisende (Mehmetoglu, 2007). Vi har valgt å presentere Mehmetoglus samlede oversikt over naturbaserte aktiviteter. Oversikten er representert i tabellen under, hvor dataen er samlet inn fra ulike «*undersøkelser foretatt i forhold til naturbaserte turister i forskjellige land*» (Mehmetoglu, 2007, p. 44).

**Tabell 1: Ulike typer naturbaserte aktiviteter (Mehmetoglu, 2007, p. 44)**

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Fottur</b></li><li>• <b>Camping</b></li><li>• <b>Skitur</b></li><li>• <b>Snorkling/dykking</b></li><li>• <b>Seiling</b></li><li>• <b>Kajakk</b></li><li>• <b>Sykling</b></li><li>• <b>Fjellklatring</b></li><li>• <b>Hanggliding/paraseiling</b></li><li>• <b>Båttur</b></li><li>• <b>Fisketur</b></li><li>• <b>Bading</b></li><li>• <b>Rafting</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Se plante- og dyrelivet</b></li><li>• <b>Kanotur</b></li><li>• <b>Besøk i nasjonalpark</b></li><li>• <b>Skogstur</b></li><li>• <b>Riding</b></li><li>• <b>Nyte naturen</b></li><li>• <b>Ta bilde i naturen</b></li><li>• <b>Se fuglelivet</b></li><li>• <b>Hvalsafari</b></li><li>• <b>Guidede turer i naturen</b></li><li>• <b>Isklating</b></li><li>• <b>Besøk til naturattraksjoner</b></li><li>• <b>Spenningsreiser</b></li></ul>
--	--

Med disse aktivitetene i bakhode, tolker vi kommersielle naturbaserte aktiviteter som:

**Aktiviteter som direkte er avhengig av naturen, i en sammenheng hvor de er laget, eller presentert for å tjene penger, eller der formålet er å tjene penger.**

### 3.1.5 Opplevelser

I vår studiet har vi brukt opplevelser og aktiviteter om hverandre. Det er fordi naturbaserte aktiviteter går under det Mossberg kaller opplevelsesorienterte tjenester (Mossberg, 2012). Det betyr at naturbaserte opplevelser er en tjeneste som «engasjerer eller berører individet på en personlig måte» (Mossberg, 2012, p. 16). Derfor kan opplevelser anses som nokså immaterielle og uhåndterlige, siden de omfatter helt spesielle mekanismer. Disse mekanismene kan blant annet være at «meningsdannende opplevelser og positive personlige endringsprosesser» (Pedersen, 2012, p. 34). Mekanismene har en økonomisk verdi, men er avhengig av at produsenten klarer å levere tjenester med høye kundetilpasninger. Dette kan føre til differensiering og videre muligheter for økt økonomisk verdiskapning (Pedersen, 2012). Derfor er samhandling og samskapning med kunden i opplevelsesnæringen veldig viktig (Pedersen, 2012). Opplevelsesnæringen ønsker å gi kundene en mental reise hvor de sitter igjen med gode minner, samtidig som kunden blir engasjert. Derfor ligger fokuset i opplevelsesnæringen på forbruket. Noe som vi ser samsvarer med kommersielle naturbaserte aktiviteter, som da blir en sentral del av opplevelsesnæringen.

### 3.2 Reiseliv

Reiselivsnæringen er en av verdens største og raskest voksende næringer. De siste 40 år har det vært en vekst i reiselivsnæringen på verdensbasis med unntak av begynnelsen av 1980-tallet og ved 2000-tallet, sistnevnte trolig på grunn av terrorhandlingene på denne tiden. Men etter 2002 har det steget med over 10 prosent i inntekter per år (Jakobsen & Espelien, 2010). I Norge har også reiselivsnæringen hatt en enorm vekst som det også har på verdensbasis. Fra 1975 til 2008 har det hele tredoblet, selv om vi har tapt markedsandeler siden 70 tallet (Jakobsen & Espelien, 2010).

På landsbasis i Norge har turistkonsumet<sup>2</sup> innen museumstjenester, turistrelaterte sportsaktiviteter etc. steget fra 2004 med et konsum på 2,17 milliarder kroner til 2.74 milliarder kroner i 2008 (Auno & Sørensen, 2009, p. 20). Det totale samlede turistkonsumet, som inkluderer alt av reiselivsprodukter har steget fra 82,858 milliarder kroner i 2004 til 107,976 milliarder i 2008 (Auno & Sørensen, 2009, p. 20).

I 2010 ble det foretatt en undersøkelse (Jakobsen, et al., 2011), som blant annet målte nøkkeltall for reiselivet i Sogn og Fjordane målt opp mot et nasjonalt nivå. Den viser at reiselivsnæringen i Sogn og Fjordane kun utgjør 2.7 prosent av landets totale reiselivsnæring,

---

<sup>2</sup> Turistkonsum: «Samlet turistkonsum i Norge er definert som norske og utenlandske turistenes samlede turistrelaterte utgifter innenfor norsk område» (Auno & Sørensen, 2009, p. 16)



og at opplevelser er underrepresentert i fylket. Det vil si at Sogn og Fjordane som reiselivsdestinasjon på den tiden var mer en tradisjonell «passiv» reiselivsdestinasjon, enn en aktivitets- og opplevelsesdestinasjon (Jakobsen, et al., 2011). Samme rapport konkluderer med at «*vi tror det er et stort potensial på lang sikt på internasjonale markeder, særlig knyttet til naturbaserte aktiviteter, pakket og markedsført og solgt til målrettede segmenter*» (Jakobsen, et al., 2011, p. 55). *Satellittregnskapet*<sup>3</sup> over fylker i Norge knyttet til turistkonsum viser at det her vært en vekst i Sogn og Fjordane fylke fra 1997 til 2007 innen andre varer og tjenester.

Andre varer og tjenester inkluderer for eksempel aktiviteter, dagligvarer, klær, boligjenester og andre personlige tjenester, og de aller fleste av varene og tjenestene er ikke karakteristiske reiselivsprodukter og blir ikke kun benyttet innen reiseliv (Auno, 2011).

I 1997 var turistkonsumet innen andre varer og tjenester på 964 millioner kroner (Brændvang & Sørensen, 2002, p. 26), og det hadde steget til 1,496 milliarder kroner i 2007 (Auno, 2011, p. 33). Overnattings- og serveringsstedene i fylket hadde en et turistkonsum på 743 millioner kroner i 1997 (Brændvang & Sørensen, 2002, p. 26), og steg til 1,065 milliard kroner i 2007 (Auno, 2011, p. 33). Da andre varer og tjenester gjelder all tjenestehandel og varehandel på fylkesnivå, er det vanskelig å si noe sikkert om at det har vært vekst innen turismerelaterte aktivitetstjenester i fylket. Selv om overnattings- og serveringsstedene har hatt en vekst i turistkonsum.

### 3.4 Trender og drivkrefter i reiselivet

For å kunne svare på om det har vært en **vekst** i kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster, må vi se nærmere på trender og drivkrefter i reiselivet. I rapporten *et kunnskapsbasert reiseliv* (Jakobsen & Espelien, 2010) kommer det frem at reisemønstrene begynner å forandre seg. Flere begynner å reise hyppigere, men kortere reiser. Tidligere var man tre uker på en destinasjon en gang i året, men nå reiser man flere ganger i løpet av året for å oppleve. Med andre ord handler det mer om hva man skal **gjøre**, og ikke alltid **hvor** man skal gjøre noe. Trendene viser at opplevelser blir mer og mer viktig i den fremtidige totale reiselivsopplevelsen, spesielt på korte reiser der selve opplevelsen kan være hele målet med turen (Jakobsen & Espelien, 2010). Det er også tendenser til at flere ønsker seg både natur,

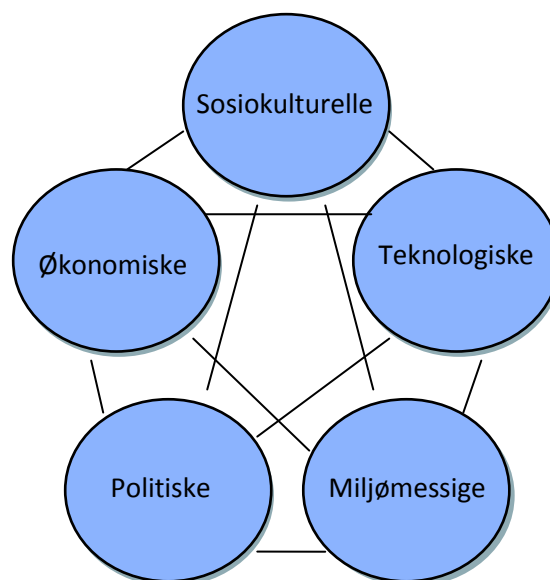
---

<sup>3</sup> **Satellittregnskap:** er betegnelsen på et regnskap som i utgangspunktet bygger på nasjonalregnskapsbegreper og nasjonalregnskapstall, men der man foretar en spesiell tilpasning for å belyse et bestemt økonomisk fenomen eller område mer inngående, eller fra en annen synsvinkel enn i det ordinære nasjonalregnskapet. (SSB, 2012)

kultur, aktiviteter, by og land på samme tur (Det Store Norske Leksikon, 2013). Næringen er derfor avhengig av å skape unike aktiviteter som ikke tilbys andre steder, samtidig som de er avhengig av å ha ulike tilbud i regionen. Trendforskere innen reiseliv mener å tilpasse opplevelsene vil bli viktig for fremtidige reiselivsprodukt. Dette er mye på grunn av at kjøp av reiselivsprodukter vil bli mer individualisert, hvor gjestene dyrker det de er interessert i (Nordin, 2005). Gjestene ønsker også en personlig og individuell behandling, fordi de er kvalitetsbevisste, reisevante og pengesterke (Det Store Norske Leksikon, 2013). Dette blir styrket av Engen og Mehmetoglu som peker på individets behov for å skape sin egen identitet, som preges av økt frihet og god økonomi (Engen & Mehmetoglu, 2009). Videre hevder Engen og Mehmetoglu at opplevelser er viktig for ens egen selvoppfatning (Engen & Mehmetoglu, 2009). Dette bidrar til at kunden er villig til å betale mye for opplevelser. De internasjonale trendene sier at vi går i en retning av økt etterspørsel etter produkter hvor aktiviteter og opplevelser i tilknytning til natur er viktig (Det Store Norske Leksikon, 2013).

### 3.5 Samfunnsmessige drivkrefter med betydning for opplevelsesnæringen

Sosiokulturelle, økonomiske, teknologiske, politiske og miljømessige drivkrefter forklarer etterspørselen etter opplevelser og aktiviteter. Den forteller også om hvordan den fremtidige utviklingen kommer til å bli. Reiselivsnæringen påvirkes av drivkreftene, men også drivkreftene påvirkes av hverandre.



Figur 1 - Samfunnsmessige drivkrefter med betydning for opplevelsesnæringen (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008)

### 3.5.1 Sosiokulturelle drivkrefter

Frode Nyeng (Nyeng, 2003 i Pedersen, 2012) sier at mennesker søker opplevelser for å gjøre livet spennende og meningsfullt. Dette forklarer Nyeng ved å si at vi har et særlig stort forbruk mot materielle goder. Dette kan være overdrevet shopping mot kjedsomhet og tomhet, eller dyre biler som statussymbol. Pedersen tilføyer at mennesker stort sett er opptatt av å leve et meningsfullt liv, ved hjelp av å klare seg selv, utvikle seg og bety noe for andre. Hun sier videre at mange har i dag innsett at materielle goder ikke er nok for å oppfylle dette. Derfor bruker vi i dag mer penger på opplevelser enn materielle goder (Pedersen, 2012). Det er derfor viktig å forstå at mennesker (bevisst eller ubevisst) utvikler sin identitet og fyller behov for meningsfylte liv gjennom å kjøpe seg opplevelser (Pedersen, 2012). Dermed kan vi si at sosiokulturelle drivkrefter anses som en viktig drivkraft for innovasjon i reiselivsnæringen.

### 3.5.2 Økonomiske drivkrefter

Aktiviteter og opplevelser er noe som vi kan anse som inntektselastiske goder. Med inntektselastiske goder mener vi at etterspørselen etter aktiviteter og opplevelser blir høyere, når inntektsveksten vår er høy (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008).

ECON (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008) sier også at den største begrensningen i etterspørsel av opplevelser kommer av tidsfattighet. Det er begrensninger i forhold til hvor mange opplevelser og aktiviteter vi faktisk kan gjennomføre. Videre forteller rapporten at det er et tydelig skille mellom de som er rik på tid, og de som er fattig på tid (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008). Kombinasjonen av inntekstvekst og begrenset tid, gjør at gjestene blir mer bevisst på hva de skal prioritere på tur (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008).

### 3.5.3 Teknologiske drivkrefter

Teknologiske hjelpemiddel som internett har bidratt til at reiselivsnæringen har forandret seg. Med internett så har det blitt enklere å tilegne seg informasjon og sammenligne reiser, destinasjoner, opplevelser, priser osv. For å illustrere betydningen har vi tatt med et sitat fra ECON Pöyry og InFuture rapporten: *Innovasjon i opplevelsesnæringer*.

*Internettbasert salg av reiser har økt med 24 prosent fra 2006 til 2007, og var verdt 49,4 mrd. euro i det europeiske markedet i 2007. Det utgjør 19,4 prosent av totalmarkedet (opp 16 prosent fra 2006). Marcussen, C. H. (2008) i ECON (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008, p. 42).*

Teknologiske hjelpemiddel har også påvirket hvordan bedriften driver kommunikasjon og markedsføring. Til eksempel har noen skidestinasjoner tatt i bruk en tjeneste hvor den interesserte kan få informasjon om vær og snøforhold i samtid. Denne informasjonen kan formidles gjennom tekst, web-kamera, bilder, SMS eller e-post. Det er også mulighet for å få «varsling ved spesielt gode forhold («powder alert»)» (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008, p. 44).

Sosiale nettverk og virtuelle nettsamfunn som blogger, Facebook, Youtube og Twitter, vil spille en større og viktigere rolle for reiselivsnæringen. Både i forhold til reisevalg og reisepreferanser (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008). Det kan være at gjestene i større grad benytter seg av såkalte virtuelle reisefelleskap. Dette er når man reiser til samme sted, uten og nødvendigvis reise samtidig, men deler reiseopplevelsene med hverandre gjennom sosiale nettverk og virtuelle nettsamfunn.

I markedsføring har det kommet et begrep som kalles viral markedsføring. Viral markedsføring er når sosiale nettverk blir brukt til markedsføringsformål, og blir ofte sammenlignet med hvordan et datavirus sprer seg. «*Reiselivsnæringen kan med fordel utnytte viral markedsføring mer*» aktivt (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008, p. 51). Å ha et bevist forhold til hvordan det skal løses er viktig, for om det gjøres riktig kan den reisendes egne historier være med på å styrke opplevelsen (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008). I motsatt tilfelle kan det spille negativt inn, gjennom at negativ omtale fra gjestene sprer seg i sosiale medier (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008). Viral markedsføring virker for mange kunder positivt i forhold til at de lettere får en selvrealisering gjennom å kunne dele sin personlige historie (se 3.5.1 Sosiokulturelle drivkrefter).

#### **3.5.4 Politiske drivkrefter**

Sara Nordin (2005 i Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008) viser til økt politisk oppmerksomhet rundt reiseliv og turisme i de senere årene. Dette har påvirkning på kommersielle naturbaserte aktiviteter. I rapporten pekes det på at bagrunnen for dette ligger i at reiselivsnæringen er relativt arbeidsintensiv (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008). Derfor kan vi si at større endringer i reiselivet vil påvirke nasjonal og regional sysselsetting (Nærings- og Handelsdepartementet, 2007).

I ECON (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008) rapporten argumenteres det for at mangfold i aktivitet og opplevelsestilbud er viktig for at destinasjonen skal tiltrekke seg kreativ og kompetent arbeidskraft. Dette er også en viktig faktor for at destinasjonen skal kunne ha

økonomisk vekst (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008). Noe som forsterkes gjennom studiet som Vestlandsforskning har gjort i Sogndal og Voss (Dannevig, et al., 2013). I studiet oppgav de som bodde på stede, fastboende, tilflyttede eller studenter, at den viktigste enkeltgrunnen for å bo på stede var tilgangen på naturbaserte aktiviteter. Det skal nevnes at dette er en pilotstudie som er gjort med et begrenset utvalg, og som de selv sier «*må svarene taes med en klype salt*» (Dannevig, et al., 2013, p. 5).

### 3.5.5 Miljømessige drivkrefter

Klimaendringer påvirker destinasjonene og aktivitets-/opplevelsesbedrifter. Slik som varme, kulde og uvær kan være med på å forsterke en negativ eller positiv opplevelse. Det vil også ha påvirkning på hvilke aktiviteter som blir tilbydd. Flere av de kommersielle naturbaserte aktiviteter er avhengig av klima for å kunne gjennomføre aktivitetene, men det styrer også lengden på sesong i den aktuelle aktiviteten. Noe som påvirker mulighetene til å skape inntekt.

Andre miljømessige drivkrefter er bevissthet rundt miljømessige «*fotavtrykk*» (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008, p. 39). Dette kan spille inn på valg av reiser, bedrifter og destinasjoner. Negativ omtale eller informasjon rundt miljøhensyn kan gjøre bedriften mindre attraktiv, både for gjester og samarbeidspartnere. ECON (Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008) påpeker at om denne miljøtrenden får fotfeste kan det komme et ønske om en transparent verdikjede i form av f.eks. miljøregnskap for destinasjoner og bedrifter. Har bedriften plasser som oppleves som urørt natur, vil derfor de kunne komme godt ut.

## 3.6 Tidligere studier

Det er et ideal å benytte seg av både sekundær og primærdata i en undersøkelse, fordi da kan man se om dataene kontrollerer hverandre eller om dem skaper kontraster (Jacobsen, 2012). Men det er og utfordringer knyttet til å benytte seg av sekundærdata, da de er sjeldent i ubehandlet form. Sekundærdataen kan være knyttet opp mot andre problemstillinger og det er sjeldent dette passer med forskerens behov (Jacobsen, 2012). Vi har benyttet tidligere forskning som er relevant innen naturbaserte opplevelser, men det er ingen studier som er direkte knyttet til vekst i naturbaserte opplevelser i Sogndal og Luster.

### **3.6.1 «Turisters opplevelser av besøksattraksjoner – Resultater fra besøksundersøkelser av Nord-Norske attraksjoner»**

Denne UiN-rapporten fra 2013 ble skrevet av Øystein Jensen i oppdrag fra Norges forskningsråd. Rapporten presenter resultater fra en spørreundersøkelse blant turister ved fem attraksjoner i Nord-Norge basert på 560 svar.

I denne undersøkelsen blir det avdekket at halvparten av informantene betrakter attraksjonen som noe man bare tar med seg underveis i reisen(tertiær). Og kun 13 prosent av informantene ser på besøket på attraksjonen som hovedformål for reisen(primær). Selv om det er en gjennomgående positiv sluttevaluering for hele attraksjonsbesøket blant de besøkende, gir det ikke utslag i et høyt ønske om utvidet tilbud som kan forlenge oppholdet eller oppfølgende kontakt fra attraksjonens side. Dette blir til dels forklart med at reisekarakteren(rundreise og tid) og til dels med attraksjoners tendens til å være knyttet til engangsbesøk. Det bør presiseres at i denne undersøkelsen så var ikke alle attraksjonene naturbaserte, men også kulturbaserte og geografisk ekstrempunktbasert.

### **3.6.2 «Med naturen som arbeidsplass – En studie av friluftslivsbedrifter i Møre og Romsdal»**

En studie initiert av Steget Friluftsliv kompetanse og gjennomført av Else Ragni Yttredal, der Statens Vegvesen, Union Hotel, Steget Friluftsliv kompetanse og Møre og Romsdal Fylke har bidratt til finansieringen av prosjektet.

En del av denne undersøkelsen ser på lønnsomheten til bedriftene som var i markedet når studiet ble gjennomført i 2005. Undersøkelsen ble gjennomført med 38prosent(22 bedrifter) av antallet friluftslivsbedrifter. I undersøkelsen ble det avdekket at det er mange bedrifter, men at de er små. Studien kom fram til at kun tre bedrifter hadde en omsetning på over 500 000 kroner (men under 800 000 kroner) i omsetning og av disse var to konseptbedrifter der det var vanskelig å skille overnatting og servering fra friluftslivsaktiviteten. Og over halvparten av friluftslivsbedriftene i Møre og Romsdal hadde en omsetning i 2003 på 100 000 kroner eller lavere.

### 3.6.3 «Utviklinga til det naturbaserte reiselivet i Møre og Romsdal fra 2005-2011»

Dette er en bacheloroppgave som er basert på Else Ragni Yttredals undersøkelse, «med naturen som arbeidsplass». Bacheloroppgaven er skrevet av Erlend Kløvjan Ringstad og Yngve Nordskog i 2012 og tar for seg utviklingen til de bedriftene som var med på undersøkelsen til Yttredal fram til 2011.

I undersøkelsen kommer det fram at 58 % av bedriftene som var med i Yttredals undersøkelse, er fortsatt i drift i 2011, og at gjennomsnittet i omsetning for bedriftene har økt siden 2005. Det ble også avdekket to bedrifter hadde en omsetning mellom 1 000 000 – 2 999 999 kroner, uten at de er konseptbedrifter.

## 4.0 Metode

### 4.1 Hva er metode

Metode er en måte å gå fram for å samle inn empiri, eller data om virkeligheten. Metoden er da et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten (Jacobsen, 2012).

Når vi bruker metode undersøker vi virkeligheten på en systematisk måte. I metoden avdekker vi hvilke årsaker som ligger bak hendelser, og hvilke meninger som ligger bak handlinger og samhandlinger (Jacobsen, 2012).

Metoden tvinger oss til å gå gjennom spesielle faser når vi gjennomfører en undersøkelse. Dette kan oppfattes som en oppskrift på hvordan undersøkelser kan gjennomføres, altså noe som er svært praktisk rettet. I tillegg skal metoden hjelpe oss på en systematisk måte å stille kritiske spørsmål knyttet til valgene som skal gjøres, og hvilke konsekvenser disse valgene kan ha (Jacobsen, 2012).

### 4.2 Vitenskapelig tilnærming

Vi skiller mellom to ulike retninger innenfor vitenskapelig tilnærming: positivisme og hermeneutikk (Jacobsen, 2012). Disse to retningene avspeiler seg i kvantitativ og kvalitativ metoder, som vi kommer nærmere inn i metodens fire problemer. Vi har også valgt å presentere de grunnleggende forskjellene mellom positivistisk og hermeneutisk metode i Tabell 2.

En undersøkelse trenger ikke nødvendigvis å være enten kvantitativ eller kvalitativ. Ved å bruke begge metodene i en og samme undersøkelse får vi det som blir kalt den «*pragmatiske tilnærmingen*» (Jacobsen, 2012, p. 32). Begge metodene har sine sterke og svake sider, og ved å blande de kan de utfylle hverandre. Hvilken av de tre tilnærmingene en skal bruke er avhengig av problemstillingen som skal belyse (Jacobsen, 2012).

I forhold til vår problemstilling er det naturlig å ha en pragmatisk tilnærming. Hvor vi henter inn omsetningstall fra kommersielle naturbaserte leverandører, som da blir en liten kvantitativ undersøkelse. Ut i fra funnene på den kvantitative undersøkelsen, vil vi analysere dette opp i mot hva overnattingsstedene sier i den kvalitative undersøkelsen.



Tabell 2 - Grunnleggende forskjeller mellom positivistisk og hermeneutisk metode (Tabell 2.1 i Jacobsen, 2012, p. 32)

	Positivism	Hermeneutikk
Ontologi	Lovmessigheter	Generelle lover finnes ikke
Epistemologi	Det generelle	Det unike og særegne
	Objektiv virkelighet som kan studeres gjennom objektive metoder og mål	Virkeligheten er konstruert av mennesker og må studeres ved å undersøke hvordan mennesker oppfatter virkeligheten.
	Kunnskap er kumulativ.	Kunnskap er lokal og unik.
Metode	Deduktiv	Induktiv
	Individualistisk	Holistisk
	Avstand	Nærhet
	Nøytral og objektiv	Styrt av undersøkernes verdier og interesser
	Tall	Ord

## 4.3 Metodens fire problem

### 4.3.1 Metodens første problem: induktiv VS deduktiv datainnsamling

Det er to strategier knyttet til å samle inn data, induktiv strategi og deduktiv strategi. Den deduktive tilnærmingen har framgangsmåten «*fra teori til empiri*» (Jacobsen, 2012, p. 28). Ved dette perspektivet skaper man seg noen forventninger om hvordan ting ser ut gjennom tidligere empiriske funn og teorier, før man innhenter empiri for å se om disse forventningene stemmer overens med det reelle (Jacobsen, 2012). Denne tilnærmingen har fått kritikk ved at forskeren kun søker opp «*informasjon den finner relevant, og dermed støtte opp de forventningene forskeren startet undersøkelsen med*» (Jacobsen, 2012, p. 29). Den induktive tilnærmingen går motsatt vei som den deduktive, «*fra empiri til teori*» (Jacobsen, 2012, p. 29). Her er idealet at forskeren går ut med et åpent sinn og samler inn all relevant informasjon, og til slutt analyserer og systematiserer funnene. Deretter dannes teoriene

gjennom en åpen tilnærming (Jacobsen, 2012). Ved denne tilnærmingen skal ikke forskeren ha noen forventninger og dermed få tak i data som korrekt gjengir virkeligheten i en gitt sammenheng, og dermed utvikle teorier (Jacobsen, 2012).

Vi valgte å gå for en induktiv tilnærming, med framgangsmåten «empiri til teori». Vi har ikke funnet noen lignende undersøkelse som er gjort i Sogndal og Luster. Derfor gikk vi ut med et åpent sinn, hentet inn informasjonen, analyserte og konkluderte.

#### 4.3.2 Metodens andre problem: «holisme» eller individualisme

Ved en individualistisk tilnærming er det enkeltmennesket som er den viktigste datakilden, gjennom ord eller handling. Denne tilnærmingen har gitt opphav til to vanlige undersøkelsesopplegg, «kontrollerte eksperimenter og store utvalgsundersøkelser» (Jacobsen, 2012, p. 29). Ved de kontrollerte eksperimentene blir individene satt i en kunstig sammenheng og brukes mye innen psykologien (Jacobsen, 2012). Store utvalgsundersøkelser baseres oftest på spørreskjemaer eller intervjuer med mange individer der man ser etter hvilke fellestrekk individene har (Jacobsen, 2012).

*«En holistisk tilnærming understreker at fenomener må forstås som et komplekst samspill mellom enkeltindivider og den spesielle sammenhengen de inngår i»* (Jacobsen, 2012, p. 30).

Denne tilnærmingen brukes ofte av forskere som benytter seg av datainnsamlingsmetoden «observasjon i naturlige sammenhenger» (Jacobsen, 2012, p. 30), for å registrere det komplekse samspillet mellom det mennesket sier og gjør, og i hvilken sammenheng (Jacobsen, 2012).

I vår studiet har vi valgt å se på en individualistisk tilnærming, selv om det ikke er en «stor» utvalgsundersøkelse. Det vi har gjort er å se på fellestrekk med individuelle intervju, og sammenlignet dataen for å få et helhetlig bilde som svarer på problemstillingen. Den holistiske tilnærmingen som omhandler f. eks å observerer mennesket i deres naturlige sammenheng ville ikke kunne gi oss noe data grunnlag.

#### 4.3.3 Metodens tredje problem: nærhet eller distanse

Det er et *positivistisk* ideal og minimere, eller helst å eliminere, forskerens effekt på den objektive virkeligheten som studeres (Jacobsen, 2012). Målet er at forskningsresultatet ikke påvirkes av forskerens tilstedeværelser, og at resultatet kan *repliseres* gjennom et identisk forskningsopplegg av en annen forsker (Jacobsen, 2012, p. 30). Det har kommet kritikk til dette idealet om at det er umulig å eliminere undersøkelseeffekter, og at det alltid vil være en

form for relasjon mellom forskeren og individet som studeres, selv ved spørreskjemaer (Jacobsen, 2012). Det har også blitt hevdet at distanse kan gjøre forskningen dårligere. At man ikke kommer inn i dybden av den enkeltes forståelse og fortolkning som trengs, og at ingen forskning er noensinne helt nøytral, da forskerens personlige verdier alltid vil påvirke undersøkelsen (Jacobsen, 2012).

I undersøkelsen rundt omsetningstall ble alle informantene intervjuet personlig i dere egne omgivelser, med unntak av en informant som ble intervjuet i e-post. Vi mener dette skaper en tryggere arena for informanten og at det blir da en mindre kunstig undersøkelseseffekt.

#### **4.3.4 Metodens fjerde problem: ord eller tall**

Den kvantitative tilnærmingen har som et utgangspunkt at virkeligheten kan måles ved hjelp av metoder og instrumenter som kan måles med tall, ofte gjennom spørreskjemaer med faste svaralternativer (Jacobsen, 2012). «*Opplysninger om sosial virkelighet kan så behandles og tolkes gjennom statistiske teknikker*» (Jacobsen, 2012, p. 31). Den kvalitative tilnærmingen kan sees på som en reaksjon på den naturvitenskapelige metoden for å studere sosiale fenomener (Jacobsen, 2012). «*Mange hevder at den kvantitative metoden ikke måler noe annet enn undersøkerens forståelse av fenomener*» (Jacobsen, 2012, p. 31). Og for at man skal få en virkelig forståelse av sosiale fenomener, må vi ta tak i hvordan mennesker tolker den sosiale virkeligheten, og dermed få fram variasjoner og nyanser i ulike fortolkninger (Jacobsen, 2012).

Utenom innhenting av omsetningstall så valgte vi en kvalitativ undersøkelse. Vi snakket med de som har overnattingssteder for å kartlegge hvordan de oppfatter gjestene deres og regionen i henhold til naturbasert turisme. Gjennom disse intervjuene får vi muligheten til å kartlegge vekst og nedgang i både kommersielle og ikke-kommersielle aktiviteter. Vekst eller nedgang i ikke-kommersielle aktiviteter er noe som ikke kommer frem i omsetningstallene, men som vi anser som viktig å få frem i forsøket på å svare på problemstillingen.

#### **4.4 Utvikling av problemstilling**

Enhver undersøkelse starter med at noen er interessert i å finne ut mer om et avgrenset tema. Som regel begynner dette som et spørsmål. I mange sammenhenger vil et spørsmål også følges av en eller flere spekulasjoner.

Dette innebærer at alle problemstillinger må utformes slik at de kan undersøkes empirisk. Problemstillinger må konkretiseres, man kan si at de må bringes fra et teoretisk til et operativt nivå (Jacobsen, 2012).

Konklusjonen ved utvikling av problemstilling er at man alltid velger bort noe når man bestemmer seg for en problemstilling. Så langt det er mulig, bør slike valg gjøres eksplisitte<sup>4</sup>. Man bør gjøre et forsøk på å si noe om hva man ikke studerer, og hvorfor dette er valgt bort. For å få til det må man analysere problemstillingen grundig. Først når man er bevisst på hva man vil se på, blir man klar over hva man ikke ser på (Jacobsen, 2012).

Når man er bevisst på hva man skal se på, er det viktig å tenke på innholdet i problemstillingen. Når man har valgt et tema for problemstillingen, kan det fort bli alt for avgrenset. For å unngå dette, kan man konkretisere hva man skal undersøke. Denne konkretiseringen kalles undersøkelsesenheter. Undersøkelsesenheter er variabler slik som stor, liten osv.. (Jacobsen, 2012).

Til slutt må man bestemme seg for hvilken kontekst man skal fokusere på. Kontekst er de rammene undersøkelsesenheter befinner seg innenfor, og forteller noe om hvilken gyldighetsområde problemstillingen har (Jacobsen, 2012)

*De sentrale komponentene i enhver problemstilling kan altså brytes ned i undersøkelsesenheter (de man ønsker å studere), variabler (det man ønsker å studere mer konkret), verdier (ulike trekk enheten kan ha på variablene) og kontekst (de rammer studiene foregår innenfor) (Jacobsen, 2012, p. 70).*

Utviklingen av vår problemstilling gikk ut på at vi tenkte oss ut hva vi ville forske på, deretter forøkte vi og bryte ned problemstillingen til å finne undersøkelsesenheter som vi ønsket å studere. Det vi ville undersøke var om det har vært en vekst innen kommersielle naturbaserte aktivitets- og opplevelsesturisme, og for oss ble Sogndal og Luster en naturlig avgrensning da det var snakk om en mulig vekst der. Undersøkelsesenheter våre var overnattingsnæringen og de kommersielle naturbaserte aktivitetsleverandørene.

*Har det vært en vekst innen kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster?*

---

<sup>4</sup> Eksplisitte: «en avgrensning ved at forskeren sier klart i fra hva hun eller han fokuserer på, og hva han eller hun ikke vil fokusere på» (Jacobsen, 2012, p. 68)

Vi undersøkte om noen variabler var mer utslagsgivende enn andre. For vår del, var det om det hadde vært vekst eller nedgang i kommersielle og ikke-kommersielle naturbaserte aktiviteter. Vi la også vekt på å finne ut om variabler kunne ha ulike trekk. Om noen aktiviteter er mer eller mindre populære enn andre, eller om det har vært en forandring på dette.

#### 4.5 Undersøkellesdesign

For å finne den riktige måten, må vi tenke på oppbygningen av undersøkelsen. Denne oppbygningen må passe til problemstillingen (Jacobsen, 2012). Da bidrar designet til og forklarer og forsvarer hva slags data vi skal samle inn, slik at vi kan vise til resultater som er riktige.

Jacobsen (2012) deler undersøkelsesopplegget i to dimensjoner (Jacobsen, 2012, p. 87):

- *Om studien går i bredden (ekstensiv) eller i dybden (intensiv)*
- *Om studien er beskrivende eller forklarende (kausale)*

Det vil si at vi har grovt sett tre valgmuligheter: ekstensiv, intensiv eller kausale. I oppgaven vår har vi valgt intensive design. Det var naturlig å bruke intensive design i oppgaven siden vi ønsker å kartlegge vekst eller nedgang i kommersielle naturbaserte aktiviteter, i Sogndal og Luster. Denne typen design tillater oss i en større grad å gå i dybden på informantene. I følge Jacobsen (2012) kan vi tenke oss to typer intensive design: «*Case-studier og små-N-studier*» (Jacobsen, 2012, pp. 90-93). Forskjellen på disse to er at Case-studier er et studie hvor selve studieobjektet er avgrenset i tid og rom. Dette kan være en organisasjon (avgrenset i rom) eller spesielle hendelser som er avgrenset i tid (Jacobsen, 2012). Små-N-studier har få enheter, men hvor vi «*studerer et generelt fenomen som ikke nødvendigvis er avgrenset i tid eller rom*» (Jacobsen, 2012, p. 85).

Intensive design anses å være særlig nyttig når vi ønsker å finne relevant data. Informasjonen er foretrukket ved forskingssubjekter som ikke kan skilles ut fra konteksten sin.

Undersøkelsen omfatter også mange detaljer og går i dybden (Jacobsen, 2012). Svakheten er at studiene blir i stor grad spesifikke, og derfor vanskelig å generalisere (Jacobsen, 2012).

#### 4.6 Kvalitativt eller kvantitativt

Når man har valgt både problemstilling og hva slags undersøkelsesdesign man ønsker å ha, er det neste man må velge om man skal ha en kvalitativ eller kvantitativ undersøkelse. Som med

de fleste valgene i undersøkelsesprosessen, så er hva slags problemstilling man har med på å avgjøre hvilken retning man skal gå. (Jacobsen, 2012).

Veldig overordnet så kan man si at ved kvalitative undersøkelser så vil man få ord til svar, mens ved kvantitative så får man tall. Man vil også veldig ofte ha flere informanter ved en kvantitativ undersøkelse kontra en kvalitativ undersøkelse, hvor man gjerne har færre informanter, men flere spørsmål slik at man kan gå mer i dybden (Jacobsen, 2012)

En forskjell mellom de to metodene er i hvor åpen forskeren er for nye innspill i løpet av innsamlingen. Foretar du en kvalitativ undersøkelse, så har du mulighet til å tilpasse deg etter hvert som du får inn data, mens ved en ren kvantitativ undersøkelse, så er alle spørsmål satt på forhånd, og du legger veldig sterke føringer til informantene i form av avkrysningssvar, i motsetning til for eksempel i et dybdeintervju som er en kvalitativ metode hvor du kan stille mer åpne spørsmål, hvor informanten kan forklare med sine egne ord (Jacobsen, 2012).

Under vår undersøkelse så var vi for eksempel interessert i å kartlegge hvilke aktiviteter som er populære i området Sogndal og Luster. Skulle vi gjort dette kvantitativt så var muligheten der for at noen aktiviteter som bedrives i regionen ikke hadde kommet med fordi vi rett og slett ikke hadde tenkt på dem. Dermed var en kvalitativ undersøkelse viktig for vår del, der vi fikk kartlagt aktivitetene gjennom dybdeintervju. Gjennom intervjuprosessen kom det frem at samarbeid var en viktig faktor i forhold til vekst. Dette gjorde at vi la til dette spørsmålet som et tillegg til de andre spørsmålene. Slik at vi kunne innhente informasjon rundt dette.

#### **4.6.1 Fordeler og ulemper ved kvalitativ tilnærmingen**

«Kvalitativ metode vektlegger detaljer, nyanserikdom og det unike ved hver enkel informant» (Jacobsen, 2012, p. 129). Dette gjør at informantene blir åpne i forhold til denne tilnærmingen og vi kan si at kvalitative tilnærminger ofte har en høy begrepsgyldighet. Dette er fordi vi får frem den «riktige» (Jacobsen, 2012, p. 129) forståelsen av fenomenet eller i en situasjon. Når vi bruker kvalitativ tilnærming er det også andre faktorer som gjør at denne tilnærmingen er fordelaktig. Det blir et mer nyansert datagrunnlag, siden det blir en nærhet mellom den som undersøker, og den som blir undersøkt (Jacobsen, 2012). Kvalitative tilnærming er også fleksible, siden det er enklere å endre og forklare problemstilling, undersøkelsesopplegg eller andre ting. Kvalitativ tilnærming er da en grunnleggende åpen tilnærming som har rom for endringer underveis (Jacobsen, 2012).

Ulemper ved kvalitativ tilnærming er at den er ressurskrevende inngående intervjuer tar ofte lang tid. Hvis vi sitter med begrensede ressurser, må vi ofte *«foreta et valg der vi prioriterer mange variabler foran mange enheter, dvs. intensivt design»* (Jacobsen, 2012, p. 130).

Generaliseringsproblemer kan oppstå under kvalitative tilnærminger.

Generaliseringsproblemer vil si at man har intervjuet for få personer til at man er sikker på om dem er representative for andre enn seg selv (Jacobsen, 2012).

*«En annen ulempe er at den informasjonen vi får inn, er ganske vanskelig å tolke på grunn av sin nyanserikdom»* (Jacobsen, 2012, p. 130). I tillegg vil dataen være ustrukturert, noe som vil gjøre at det blir vanskeligere og ordne dem i organiserte kategorier.

Dataene er kort sakt svært «komplekse» (Jacobsen, 2012, p. 130). Det sier seg selv at det er lett å miste oversikten med en slik form for informasjon.

Det med generaliseringsproblemer er noe som kan diskuteres i hensyn til vår undersøkelse. Utvalget vårt er ikke stort nok for å kunne representere hele overnattingsnæringen. Vi oppdaget også under vår innhenting av data at nyanserikdommen var en utfordring. Dette var fordi informantene var fra ulike bedrifter, med ulike segmenter og kundegrupper. Noe som gjorde at svarene vi fikk ble lett knyttet opp med deres egne verdier.

#### **4.7 Etikk**

Når det kommer til etikk eller etiske dilemmaer så er det ikke like mange faktorer ved den samfunnsvitenskapelige metoden som berøres som ved for eksempel psykologien (Jacobsen, 2012). Vi hadde ingen grunn til å skjule hensikten med undersøkelsen ovenfor informantene, og undersøkelsen er ingen trussel for noen interessenter.

Alle informantene i intervjuene ga samtykke til undersøkelsen. Vi har heller ikke krenket noen sitt privatliv ved denne undersøkelsen, da vi ikke har kommet inn på privatlivet til noen.

Men en ting man kan ta til betraktning er at vi som utfører undersøkelsen er reiselivsstudenter.

*«...blitt hevdet at det ikke er mulig å tenke seg en helt verdifri og nøytral forskning, fordi forskeren allerede i valg av problemstilling er styrt av sine egne verdier. Ingen mennesker, heller ikke forskere, kan være i stand til å velge en problemstilling helt uavhengige av hvem de er og hva slags verdier de har» (Jacobsen, 2012, p. 53).*

Som reiselivsstudenter er jo vi positive til vekst innen naturbasert reiseliv, men vi føler ikke at vi har styrt undersøkelsen i en retning basert på våre verdier.

#### **4.8 Analysering av datamateriale**

Etter at vi har foretatt undersøkelsen vil det neste steget være å analysere informasjonen vi har samlet inn. Ved innhenting av informasjonen benyttet vi oss av kvalitativ metode og individuelle intervjuer, og en liten kvantitativ del der vi samlet inn omsetningstall fra kommersielle naturbaserte aktivitetsleverandører. Vi har tatt opp alle intervjuene på lydopptak og transkribert i ettertid. Etter en lang prosess med intervjuer og transkribering sitter vi igjen med mye informasjon, og da er det viktig og redusere og få en oversikt over hva som er relevant og ikke av informasjon til oppgaven. Med andre ord, analysen er en veksling mellom detaljer og helheten (Jacobsen, 2012).

#### **4.9 Datakilder**

Det er to typer datakilder man kan skille mellom. Primærdata og sekundærdata. Primærdata innebærer at forskeren selv har innhentet informasjon, primærdata kan være ressurskrevende med tanke på tid. Ved primærdata har forskeren selv også en viss kontroll over de forholdene som kan påvirke påliteligheten til innsamlet materiale (Jacobsen, 2012).

Ved bruk av sekundærdata har ikke forskeren samme kontrollen. Ofte vet vi ikke hvordan dataen har blitt samlet inn, hvilke måleapparater og innsamlingsmetoder som er brukt, og hvem som har registrert informasjonen. Sekundærdata er altså noe som allerede har blitt forsket på. Sekundærdata er mindre tid krevende og man kan ved bruk av sekundærdata være mer kritisk og vurdere om informasjonen er relevant for problemstillingen (Jacobsen, 2012).

Vi har i denne oppgaven tatt i bruk både primær og sekundærdata. Vi samlet inn primærdata igjennom individuelle intervjuer, mens sekundærdata er samlet vi inn igjennom litteraturstudier og relevant faglitteratur innen for problemstillingen.

#### **4.10 Feilkilder**

Metoden som blir brukt i en undersøkelse skal gi troverdig kunnskap. Derfor er det viktig i en undersøkelsesprosess og finne ut hvor pålitelig innsamlet data er. Dette kan kalles feilkilder.



Det som er viktig og tenke på når man analyserer er at resultatet fra analysen kan inneholde feil. Når en skal se på om analysens resultater inneholder feilkilder er det to ting som er viktig og se på, reliabilitet og validitet (Jacobsen, 2012).

Validitet står for relevans og gyldighet (Jacobsen, 2012). Med dette mener man at det er viktig at informasjonen som er samlet inne er relevant og gyldig i forhold til problemstillingen. Ved å tenke på at vi selv har hentet in primærdata ved og gjennomføre individuelle intervjuer har dataen vi har hentet inn høy validitet. Spørsmålene er utformet av oss.

Reliabilitet er pålitelighet og sier noe om hvor pålitelig innsamlet data er. I kvalitative undersøkelser er ikke kravet til reliabilitet like sterkt siden datainnsamlingen er styrt av samtale (Jacobsen, 2012).

I vår innhenting av sekundærdata har vi lagt vekt på å se hvordan dataen har blitt samlet inn, hvilke måleapparater og innsamlingsmetoder som har blitt brukt. Vi har også i de fleste tilfeller hatt kontroll på hvem som har registrert informasjonen, derfor kan vi si at sekundærdata er valid. Sekundærdataen er også primært hentet fra pålitelige kilder som eksempel, Statistisk Sentralbyrå (SSB), Vestlandsforskning og faglitteratur, derfor mener vi at dataen er troverdig.

#### **4.11 Målefeil**

Med pålitelighet og troverdighet menes det at undersøkelsen må være til å stole på. Noen sier at den må være gjennomført på en troverdig måte, en måte som vekker tillit. Den må ikke være beheftet med åpenbare målefeil som gjør at resultatene blir feil (Jacobsen, 2012).

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) forklarer de at målefeil kan finnes i intervjuguiden eller i selve interaksjonen mellom oss som intervjuer og informanten.

I ettertid ser vi at noen av spørsmålene burde vært endre og lagt til flere som gikk dypere inn på de ulike faktorene. Men vi var flinke til å omformulere oss på noen av spørsmålene under selve intervjuene og vi føler vi fikk svar på det vi trengte. Vi spurte også om tilleggsspørsmål og om informanten hadde noe hun/han ville legge til. I noen tilfeller opplevde vi at svarene på noen av spørsmålene overlappet hverandre. Hvis svaret i spørsmål 1 svarte på spørsmål nummer 2 kunne vi enten dobbeltsjekke og spørre spørsmålet en gang til eller hoppe over det hvis vi fikk utfyllende nok svar tidligere.

#### **4.12 Ikke responsfeil**

Vi velger også å nevne «ikke-responsfeil». Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) er ikke-responsfeil en feil som kan oppstå når informanten ikke har svart på spørsmål fordi personen ikke har grunnlag for det.

Dette opplevde vi, fordi informanten for eksempel ikke hadde tall eller kunnskap om temaet til å kunne svare på spørsmålene. En annen faktor var at Quality Hotell Sogndal som var en av informantene ikke hadde mulighet til et individuelt intervju og måtte ta svarene over e-post.

Dette førte da til at vi ikke fikk forklart informanten ordentlig hva vi ville frem til i spørsmålene.

## 5.0 Intervjuet

### 5.1 Valg av informanter

Vi bestemte oss for ca. 6-8 overnattingssteder var en passe størrelse med tanke på begrenset tid i forhold til vår studiet. Vi valgte så å bruke Visit Sognefjords (Visit Sognefjord AS, 2014) liste over overnattingsvirksomheter i Sogndal og Luster som grunnlag. Deretter delte vi listen inn i tre grovkategorier, hotell og camping og hytter, feriehus og leiligheter. Vi kuttet ut kategorien hytter, feriehus og leiligheter grunnet tidsmessige årsaker i forhold til vår oppgave. Ut i fra kategoriene hotell og camping valgte vi rett og slett ut de som var interessert i å bli intervjuet, siden det var mange vi ikke fikk kontakt med, eller negativ respons på om dem ville bli intervjuet. Til slutt ble det foretatt datainnsamling av sju overnattingsvirksomheter i Sogndal og Luster, fire hotell og tre campingplasser (se Vedlegg 3: Overnattingsbedriftene).

Når vi skulle undersøke omsetningstall for kommersielle naturbaserte bedrifter benyttet vi også Visit Sognefjord som grunnlagsliste for antall bedrifter. For vår del var det ikke nødvendig å finne ut av alle bedrifter som holder på med kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster, men en andel stor nok til at man kan måle en indikasjon på vekst eller nedgang. Vi endte opp med en liste på 17 virksomheter, og sendte e-post til samtlige virksomheter med spørsmål om dem kunne dele omsetningstall fra 2009 og fram til 2013. Mange fikk vi ikke svar fra, noen hadde ikke anledning til å dele tall av diverse årsaker, noen få delte tallene, resterende omsetningstall har vi funnet på proff.no (Proff.no, 2014). Til slutt så endte vi opp med 6 virksomheter av 17 der vi har omsetningstall fra diverse årganger, noe som ga et svar på 35.3 prosent (se Vedlegg 2: Aktivitetsbedriftene i Sogndal og Luster).

### 5.2 Transkribering

Vi valgte å transkribere intervjuene våre i fra lydopptak uten direkte sitering. Selv dette var en tidkrevende prosess, men viktig. Men det ga oss en mulighet til å gjennomgå intervjuene, gjenoppleve og diskutere intervjuene underveis. Vi valgte å dele opp antall intervju på oss tre i gruppen. Så hver av oss hadde ansvar for to transkriberinger hver. Etter at dette samarbeidet vi om å analysere og trekke ut det sentrale fra hvert intervju. Målsetningen var å få en oversikt over data som var aktuell for oppgavens problemstilling, slik at vi fikk best mulig diskusjonsgrunnlag.

### 5.3 Presentasjon av informantene

Vi har i studiet valgt å sette opp en kort redegjørelse av bedriftene.

**Tabell 3: Presentasjon av bedriftene**

Jostedal camping	Kapasiteten er på 12 hytter. Kun 2 store hytter med innlagt vann, 10 enklere hytter og to litt mer moderne hytter. Totalt 49 senger. Hovedsesong er fra 1 mai til midten av oktober. Markedet er mest nordmenn totalt, studenter er også et markeds gruppe som benytter seg av hyttene.
Jostedal Hotell	Åpnet opp i 1975 med et lite pensjonat. I 1968 åpnet de deler av det som i dag er Jostedalen Hotell, fordi tallet på turister steg fort og kraft utbyggingen hadde begynt. I 2003 bygde de ut mer på grunn av stadig nye forskrifter, regler samt at tallet på turister steg, samme år byttet de navn fra pensjonat til hotell. Kapasiteten er 46 senger fordelt på 19 rom og en leilighet.
Fjordstove hotell	Hotell som er bygd i 1937. Bygningen er opphavelig et pensjonat, som på 80-tallet ble bygd om med bad på alle rom. Har 14 små rom, som er enkelt utstyrte. Det har en matsal med plass til 70 personer, stor solrik terrasse med utsikt mot fjord, fjell og breer, hagestue med panoramautsikt. Sesong hotell fra 1.mai ut desember.
Walaker Hotell	22 gjesterom, og et kunstgalleri. Best score på Tripadvisor og booking.com av hotellene. 5mnd sesong fra 1 mai og ut september. Skal prøve og utvidet til november-oktober og litt ut i desember.
Quality Hotell	Quality Hotel Sogndal er et moderne fullservicehotell med 115 rom, 12 møterom og 3 restauranter. Hotellet har vært i drift siden 1962.
Bøyum camping	Åpnet i 1994, bygd opp etter hvert. 9 hytter, 7 på plassen, og to lengre unna, og ett hus med 10 tomannsrom med fellesdusj og felleskjøkken. 4 stjerner på hyttene, og 3 på campingplassen. Juli og august er toppsesong, med 7000-8000 gjestedøgn totalt på årsbasis.
Kjørnes camping	Har helårsåpent, campingplass og hytte, ca. en 80 senger, godkjent for 300 plasser, godkjent for 100 enheter, ca. 30000 gjestedøgn, ca. 5000 av de på vinteren, fra 1 okt til 1 mai. Resten er på de andre månedene. Arealet er på 35 dekar, hyttene er spredd rundt omkring utenom det arealet, 6 hytter og 2 leiligheter er helårsåpne som leies ut delvis til studenter fra 1 sept til første mai, og delvis til turister og forretningsfolk/yrkesreisene og skifolk.

## 5.4 Intervjuguide – Det åpne individuelle intervjuet

Denne datainnsamlingsmetoden kjennetegner at undersøker og informant prater sammen som i en vanlig dialog. Der datainnsamlingen kommer i ord, setninger og fortellinger. Vanligvis foregår dette ansikt til ansikt, men kan også foregå via telefon eller internett, og det legges få begrensninger på hva informanten kan si (Jacobsen, 2012). Den innsamlingsmetoden egner seg best under følgende forutsetninger:

- a) *Når relativt få enheter skal undersøkes*
- b) *Når vi er interessert i hva det enkelte individ sier*
- c) *Når vi er interessert i hvordan den enkelt fortolker og legger mening i et spesielt fenomen*

(Jacobsen, 2012, p. 142)

Vi valgte en middels struktureringsgrad der det ble åpnet for at informantene selv kunne ta opp tema. Og om dem ikke kom inn på temaet så stilte vi heller spørsmål underveis (Jacobsen, 2012). Av de sju informantene våre, var det kun en som ble intervjuet over e-post, her merket vi at vi ikke fikk like mye kvalitet i svarene som hos de andre informantene. Dette var fordi vi ikke fikk mulighet til å ha en samtale med informanten ansikt-til-ansikt og at det ville ført til at vi kunne forklart informanten hva vi ville frem til med spørsmålene hvis informanten tolket spørsmålet feil. Alle de andre ble intervjuet ansikt-til-ansikt hos intervjuobjektet. Grunnen til at vi valgte å gjøre det er at det skapes lettere et klima av fortrolighet ved denne formen, enn det er mulig å oppnå i et så anonymisert medium som telefon eller internett (Jacobsen, 2012). Den fullstendige intervjuguiden vi benyttet oss av, kan sees i **vedlegg 5: Transkribering**.

## 6.0 Analyse

I denne delen av oppgaven kommer vi til å presentere data fra de individuelle intervjuene vi foretok.

### 6.1 Analyse av kvalitative data

Vi startet intervjuene med å forklare bakgrunnen for undersøkelsen. Deretter spurte vi om samtykke for tar opp samtalen, noe som vi fikk fra samtlige. Så gikk vi videre med å spørre om deres virksomhet, hvilke marked dem har og om dem er sesongbasert og andre ting knyttet til deres virksomhet. Dette gjorde vi for to årsaker, for det første for å få litt bakgrunnsinformasjon om deres virksomhet, så vi kan se om det har noe å si med det å tiltrekke seg turister med interesse av naturbaserte aktiviteter. For det andre så åpnet det opp informanten og brøytet isen for resten av intervjuet. Intervjutiden variert veldig hos informantene, siden noen hadde mer på hjertet og ble engasjert i teamet. Intervjuene varte i alt fra en halvtime til en og halv time.

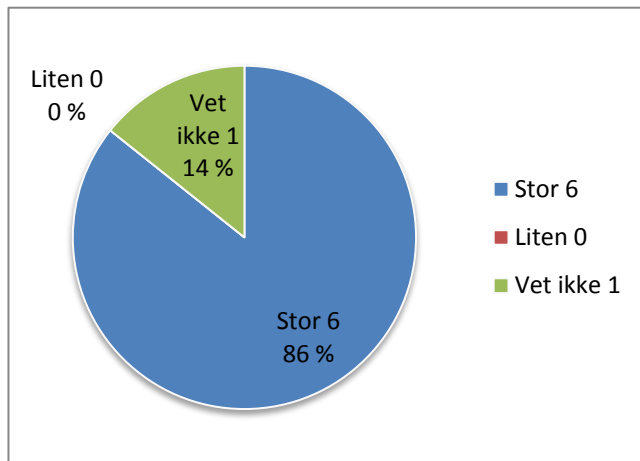
Vi stilte 11 spørsmål. Informantene stod fritt til å svare på spørsmålene, vi var ute etter meningen til hver informant. Under gir vi en kort oppsummering og en analyse av dataen vi mottok.

#### **Spørsmål 1. *Kan du si litt om bedriften din?***

Ved å starte med et generelt spørsmål som dette vil man kunne få tak i det, informantene selv mener er viktig, og vi får beskrivelser i informantens egne ord (Jacobsen 2011).

Det som er interessant å ta med seg videre i analysen er at Quality Hotell Sogndal, er det hotellet som definitivt er størst om vi måler antall rom. Det har 115 rom mot Walaker Hotell som er nest største og har 22 rom. Dette kan være med på å forklare responsen fra Quality Hotell, siden de er et større selskap kan det vanskeligere å følge med på hva gjestene gjør. Så lenge det ikke har en pakke, eller noen annen form for salg av aktiviteter selv, er det vanskelig å føre statistikk på dette.

## Spørsmål 2. Hvor stor andel av deres gjester benytter seg av naturbaserte aktiviteter?



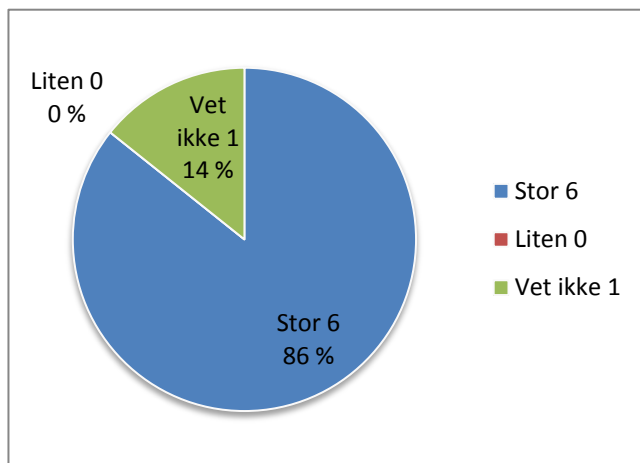
**Figur 2: Prosent andel av gjester som benytter seg av naturbaserte aktiviteter**

Vi ønsket å vite fra informanten hvor mye kunnskap de hadde om hva gjestene drev med. Dette varierer ut i fra størrelse på bedriften, om hvor mye kontroll de hadde på hver enkelt gjest. Det var heller ingen som hadde noen form for data eller statistikk på hva gjestene gjorde, men det var en formening om hva som har blitt etterspurt. Derfor har vi valgt å kategorisere svarene i enten: Stor, liten eller vet ikke.

Kjørnes camping svarte usikkert, men vi valgte å legge de under **Stor** siden de svarte at samtlige utenlandske turister og nesten alle nordmenn er ute etter en eller annen form for naturbasert aktivitet. Dette kan være alt fra gå tur langs fjorden eller breføring på Jostedalsbreen. Noe som flere av de som svarte ”samtlige” også sa.

Quality Hotell var den informanten som svarte at de ikke vet, «... *sidan me ikkje fører statistikk på detta*». Det skal nevnes igjen, at det var ingen informanter som hadde noen sikre tall å vise til, men at det var et inntrykk de hadde.

### Spørsmål 3. *Hvor stor andel kommer hit primært for aktivitetene?*



**Figur 3: Prosentandel av gjester som kommer primært for aktivitet**

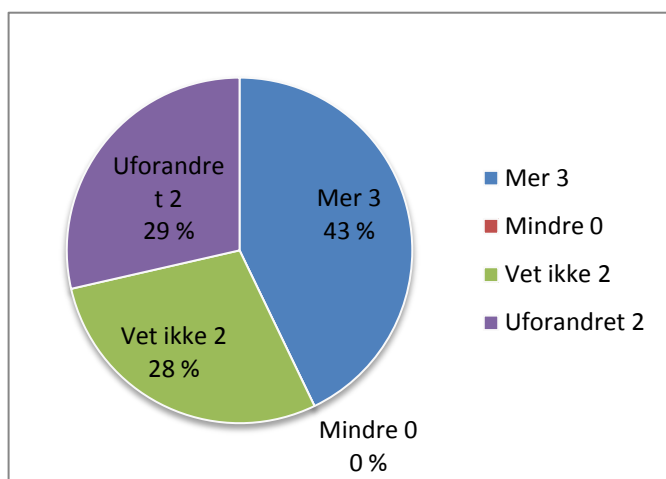
Her ønsket vi å vite hvor mange som kommer eller hvor mange de tror kommer på grunn av aktivitetene. Alle med unntak av Quality Hotell nevner aktiviteter som viktig, og da spesielt brevandring. Quality Hotell sier: ” *Per dags dato er dette ein «ikkje målbar» del av vårt gjestetal*”. De andre informantene har heller ikke noe målbare tall, bare en mening om at naturen tiltrekker seg gjester. Vi har valgt å presentere tallene som stor andel, liten andel og vet ikke.

Fjærland fjordstove nevner i tillegg at aktiviteter er viktig, og at de kan beskrives som en nødvendighet og en selvfølge i dag.





### Spørsmål 5. *Har noen aktiviteter blitt mer eller mindre populære?*

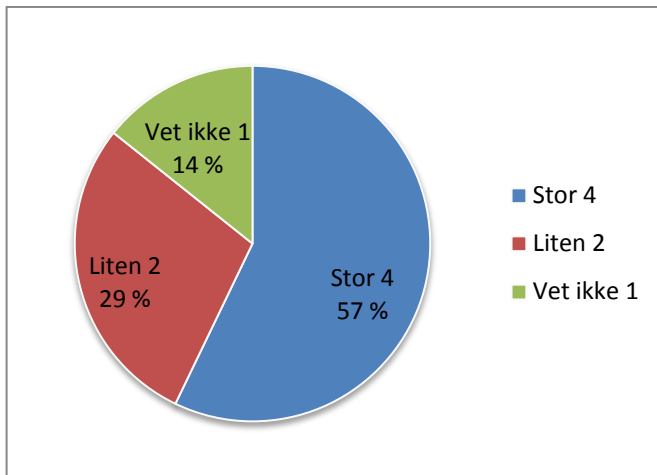


**Figur 5: Prosentandel på svar om aktiviteters popularitet**

Her ville vi finne ut om noen aktiviteter har blitt mindre eller mer populære hos alle bedriftene eller om det bare er hos noen. Vi fant ut at hos nesten samtlige av bedriftene så var aktivitetene blitt mer populære eller var uforandret.

Jostedal hotell sier at brevandring har blitt mer populært på grunn av utdanning og kvalitet på guidene. Jostedal camping kan ikke si om det har blitt mer eller mindre populært, siden det virker som det alltid har vært pågang på breen. Bøyum camping synes det er det samme som det alltid har vært. Kjørnes camping merker ski aktiviteten har blitt mer populær de siste årene, og at Sogndal har blitt en toppturdestinasjon. Kjørnes camping mener det at naturbaserte aktivitetene i Jostedalen (eks rafting) har blitt mer populære. Quality Hotell har ingen tall, mens Fjærland fjordstove utvider sine naturbaserte aktivitetstilbud. Walaker Hotell synes det er uforandret.

**Spørsmål 6. Hvor stor andel av deres gjester benytter seg av kommersielle naturbaserte aktiviteter?**

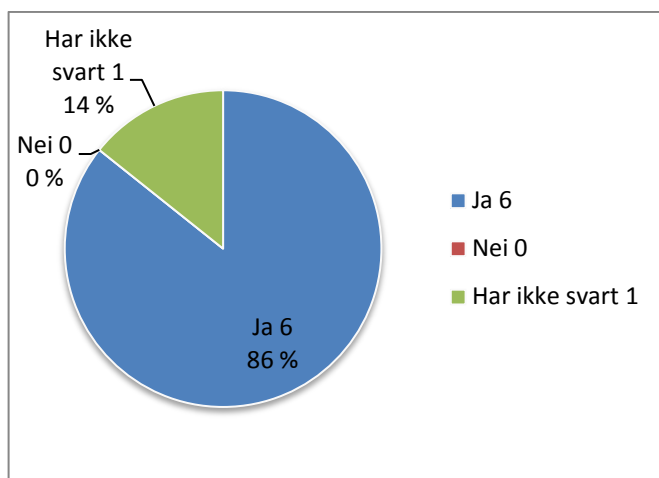


**Figur 6: Prosentandel av hvor mange av gjestene som benytter seg av kommersielle aktiviteter**

Her ville vi se om det var noen skille mellom informantene og om det var noen skille mellom gjestene.

Quality Hotell Sogndal valgte vi å legge under *Vet ikke* fordi de ikke kunne gi noen tall på hvor stor andel av gjestene som benyttet seg av dette. Bøyum og Kjørnes camping svarte en liten andel av gjestene benyttet seg av dette, de fleste turistene valgte eller likte å gjøre aktiviteter på egenhånd, men de svarer at folk har blitt mer betalings villige en før. Fjærland Fjordstove Hotel, Jostedal Hotell, Jostedal camping og Walaker Hotell svarte stor andel av gjesten benytter seg av dette. Walaker svarte at nordmenn likte å gjøre ting på egenhånd, men at mange utenlandske turister benytter seg av de kommersielle aktivitetene. De andre informantene som svarte stor andel sier at det virker som at folk i dag har fått god råd og bruker pengene på aktiviteter.

**Spørsmål 7. Har det vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer hit for å utøve naturbaserte aktiviteter på egenhånd de siste fem årene?**

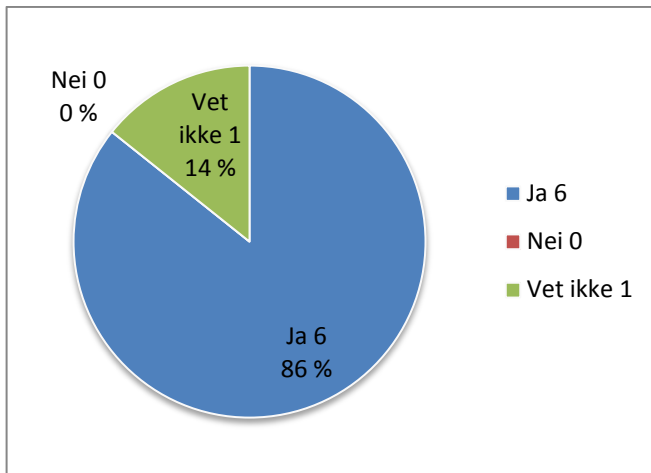


**Figur 7: Prosentandel av om bedriftene synes det har vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer dit for å utøve naturbaserte aktiviteter på egenhånd de siste fem årene**

Her ville vi finne ut om alle eller bare noen få av bedriftene merker vekst eller nedgang i ikke-kommersielle aktiviteter de siste fem årene. Dette spørsmålet er det første av to spørsmål, som vi kunne sammenligne med hverandre (se spørsmål 8).

Bøyum camping har ikke svart på dette spørsmålet, mens de andre informantene svarte at det har vært en vekst med tanke på vandring og ski. Quality Hotell Sogndal svarte også at samarbeidet med bratt moro har en del skyld for den veksten, for deres del.

**Spørsmål 8. Har det vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å kjøpe kommersielle naturbaserte aktiviteter i løpet av de siste fem årene?**

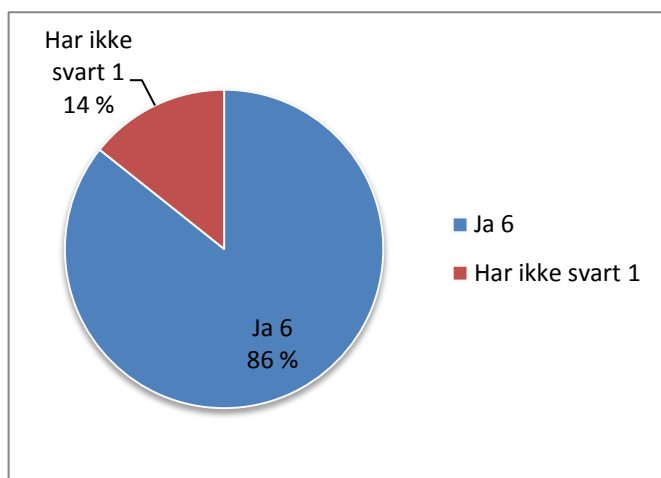


**Figur 8: Prosentandel om det har vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å kjøpe kommersielle naturbaserte aktiviteter i løpet av de siste fem årene**

Dette spørsmålet er det samme som spørsmål 7, bare at det retter seg mot kommersielle aktiviteter. Vi ønsket å sammenligne disse funnene, men også bruke dette spørsmålet til å sammenligne med den kvantitative dataen. Dette kommer vi nærmere inn på i diskusjonen.

Quality Hotell Sogndal hadde ikke tall på hvor mange som kommer for å utøve kommersielle aktiviteter og kan derfor ikke si om det har vært vekst eller nedgang. De andre 6 informantene tror det har vært vekst, men kunne ikke si helt sikkert ja, men vi velger og sette dem under ja. Siden de forklarer at siden de har merket at det er flere gjester enn tidligere år og at folk har blitt mer opptatt av å gjøre ting i feriene sine og ikke bare slappe av.

**Spørsmål 9. Tror du det vil bli vekst eller nedgang i fremtiden ved naturbaserte aktiviteter utøvet på egenhånd i Sogndal og Luster?**

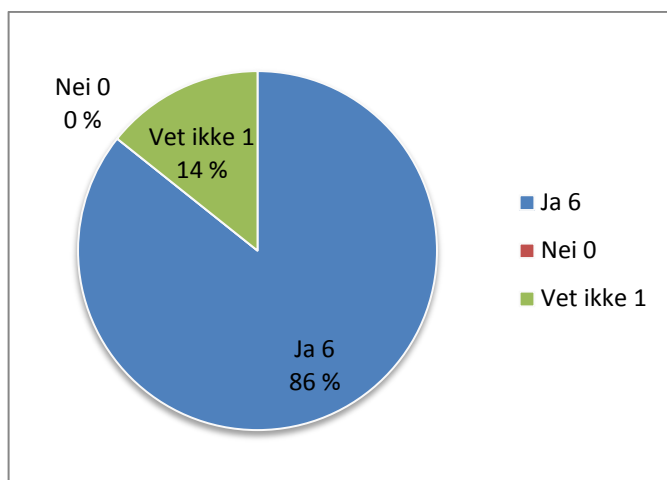


**Figur 9: Prosentandel av hvor mange som tror det vil bli en vekst eller nedgang i fremtiden av naturbaserte aktiviteter på egenhånd i Sogndal og Luster**

Her ønsket vi å finne ut hvordan etterspørselen i ikke-kommersielle aktiviteter kommer til å bli i fremtiden. Dette er for å se om disse stemmer overens med trendene og drivkreftene innen reiseliv, men også for å legge et eventuelt grunnlag for fremtidig forskning.

Alle informantene håper på vekst. Og sier klart ja til at de tror det blir det. De tror at en økning innen vandring og ski vil bli stor fremover. Walaker håper også på en jevn og sakte økning uten noen store investeringer. Bøyum camping svarte ikke på spørsmålet.

**Spørsmål 10. Tror du det vil bli en vekst eller nedgang i fremtiden ved kjøp av kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster?**



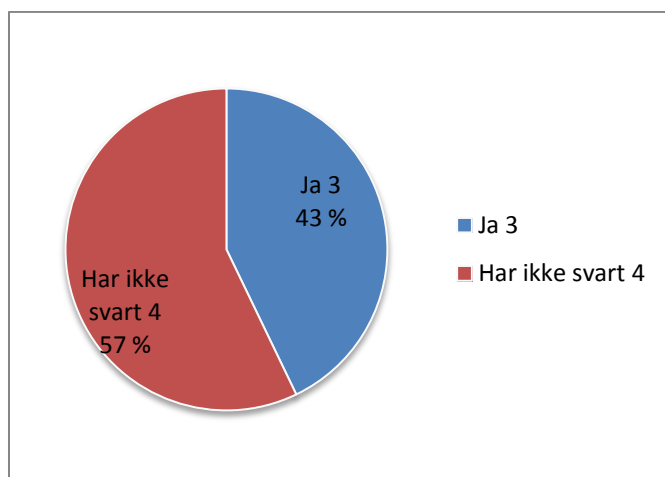
**Figur 10: Prosentandel av om det vil bli en vekst eller nedgang i fremtiden på kjøp av kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster**

Her er det samme spørsmålet som i spørsmål 9, bare at dette omhandler kommersielle naturbaserte aktiviteter. Dette er for å kunne skille mellom kommersielle og ikke-kommersielle, men grunnen er det samme som beskrevet i spørsmål 9.

De fleste av bedriftene trodde på vekst, med unntak av Quality Hotell Sogndal som svarte vet ikke, siden de ikke hadde noe grunnlag for å uttale seg på dette.

Kjørnes Camping og Walaker Hotell svarte ja, men trodde økonomien vil spille en stor rolle. Kjørnes Camping nevner at det er utenlandske gjester som kan bidra til mest vekst, siden nordmenn utfører mange aktiviteter på egenhånd. Jostedalen camping tror også på vekst, men nevner at samarbeid mellom camping, hotellet og naturbaserte aktivitetstilbydere må være bra for å få det til. Det blir også sakt at guidene har høyt nivå i dag, og at det er godt samarbeid mellom de ulike bedriftene. Fjærland Fjordstova tror på vekst ved å utvide sesongen, ved å f.eks. satse mer på vinteren aktiviteter. Fjordstova har begynt å utvide sesongen ved å tilby aktiviteter som sauesanking, jakt og fiske. Dette er aktiviteter som ikke ligger i hovedsesongen for hotellet, altså sommeren.

### Spørsmål 11. *Tror du et samarbeid med aktivitetsbedrifter vil bidra til økt vekst?*



**Figur 11: Prosentandel av hvor mange som tror samarbeid med aktivitetsbedrifter vil bidra til økt vekst**

Vi ønsket å vite fra informantene om de hadde tro på om et samarbeid mellom aktivitetsbedriftene og dem selv var en viktig bidragsyter til vekst. Også litt for å finne ut om de viste noe om hva et samarbeid kunne føre til. Vi må også ta med at vi ikke fikk stilt dette spørsmålet til alle informantene siden dette var et spørsmål vi kom på underveis. Totalt er det 43 prosent av bedriftene som ble spurt spørsmål 11.

Jostedal hotell og Bøyum camping svarte at de hadde tro på at et samarbeid ville føre til vekst siden aktivitetsbedriftene tilbyr produkter med høy kvalitet og utdanning. Kjørnes camping nevnte at det er godt samarbeid mellom aktivitetsleverandører i dag. De tror også at det gode samarbeidet har bidratt til vekst.



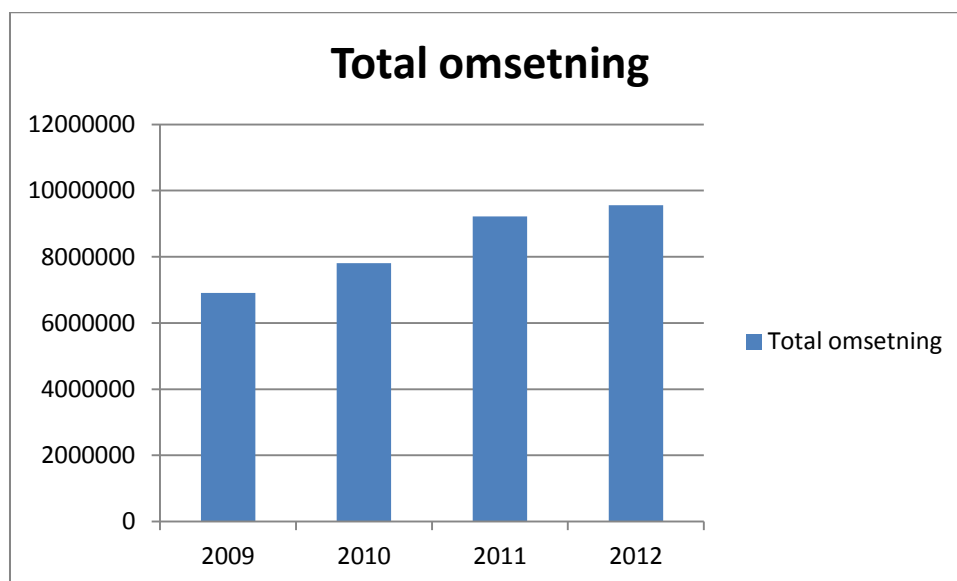
## 6.2 Analyse av kvantitativ data

Dette er analysen av omsetningstallene vi samlet inn fra kommersielle naturbaserte aktivitetsleverandører. Vi presenterer først omsetningstallene og bedriftene som er vist under her i tabell 4.

**Tabell 4: Total omsetningstall per år**

Bedrift:	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bre og fjell					800 000	2512000
Sogndal Skisenter	1671000	1566000	2054000	3192000	2566000	
Jostedal breførrelag(2013: estimert)		3229639	3495663	3915455	3485986	3900000
Skjolden Llamas (ca tall)		10000	10000	10000	25000	45000
Norgesguidene	1429000	1742000	1819000	1652000	1960000	
Sognefjellet sommerskisenter	558000	358000	430000	451000	719000	
Total omsetning	3658000	6905639	7808663	9220455	9557998	6457000

Når vi ser omsetningstallene så er det ikke alle årene vi har tall fra. Så når vi måler vekst eller nedgang bruker vi kun tallene fra 2009 og fram til 2012, dette er fordi vi ikke har mottatt eller funnet tall for alle bedriftene i år 2008 og 2013.



**Figur 12: Graf over total omsetning per år**

I 2009 var det en samlet omsetning blant de fem aktørene på 6 905 639 kr, dette har steget jevnt til 9 220 455 kr i 2011. I 2012 kom det en ny aktør på banen. Den nye aktøren bidro til at det ble en økning fra 9 220 455 kr til 9 557 998 kr i 2012. Dette tilsvarer 337 543 kr i vekst mellom disse to årene. Uten den nye aktøren ville det antakeligvis blitt en liten nedgang mellom 2011 og 2012.

Når vi har så få enheter og vise tall fra, er det vanskelig å konkludere med at det er vekst i omsetning blant virksomheter som driver med kommersielle naturbaserte aktiviteter. Men vi mener disse tallene gir en indikasjon på at det er en vekst i omsetning i denne bransjen i Sogndal og Luster, selv om det ikke er nok til å konkludere.

## 7.0 Forskningskvalitet

Vi ser at det hadde gitt en bedre indikasjon på vekst blant kommersielle naturbaserte aktivitetsbedrifter om vi hadde kvantifisert sysselsettingen i disse bedriftene også. Da kunne vi trukket slutninger om hvordan verdiskapningen er i forhold Sogndal og Luster som region, og ikke kun en vekst i omsetning.

En annen ting vi kunne gjort annerledes var å legge ut spørreskjemaer som gjestene kunne fylt ut ved overnattingsstedene, der vi kunne kartlagt hvilke aktiviteter gjestene søker når de er i regionen. Men med tanke på tidsaspektet vårt var dette en vanskelig ting å gjennomføre, sesongen har ikke startet for fullt i regionen og dermed lite gjennomførbart for vår del.

I den kvalitative analysen, stilte vi spørsmål om f.eks. *hvor stor andel som benytter seg av kommersielle naturbaserte aktiviteter*. Siden det ikke var noen som førte statistikk på dette, svarte informantene med stor, liten osv. Hva som ligger bak «stor», er relativt ut i fra informantens egen oppfatning av hva som betegnes som stort. Der burde vi enten ha lagt en føring, om hva som ansees som en stor størrelse, eller eventuelt formulert og benyttet andre spørsmål.

## 8.0 Diskusjon

Gjennom analysen av den kvalitative dataen kommer det frem at det er flere ulike naturbaserte aktivitetstilbud i områdene, noe som kommer frem i spørsmål to. Det som er interessant å ta med, er at vi ser både i trendene og i analysen at det er ofte aktiviteter knyttet til stedet turistene søker. I Sogndal og Luster er aktiviteter knyttet til bre det helt sentrale, samt fjord og fjell på en god nummer to. Dette ser vi en sammenheng i trenden at gjestene søker flere aktiviteter når de er på reise. Fjærland Fjordstove sa aktiviteter kan anses som en nødvendighet i dag, at gjesten forventer et bredt tilbud, men ikke nødvendigvis benytter seg av det. Noe som samstemmer med annen trend i reiselivet hvor det kommer fram at aktiviteter eller opplevelser er viktig for den fremtidige totale reiselivsopplevelsen, spesielt på korte reiser der opplevelsen kan være selve målet på turen.

I analysen ble det avdekket at de fleste informantene mener at en stor andel kommer til Sogndal og Luster primært for aktiviteter. I undersøkelsen gjort av Jensen i Nord Norge som er omtalt i tidligere studier, ble det avdekket at kun 13 prosent av de reisende kom primært på grunn av attraksjoner, mens over halvparten så på attraksjonen som noe man tar med seg underveis. Dette er en kontrast til dataene vi har samlet inn, men det skal nevnes at i Jensens undersøkelse så var grunnen til dette fenomenet at reisens karakter i Nord-Norge var av typen rundreise og attraksjoners tendens til å være knyttet til engangsbesøk.

Gjennom sekundær data kommer det fram at økonomien hos folk i dag er veldig god, og at det gjør at opplevelser og aktiviteter står sterkere nå enn før. Dette samsvarer med funnene vi fant i spørsmål 6, hvor det kom frem at det virker som om gjestene bruker penger på aktiviteter og har god råd.

I analysen av spørsmålene hvor vi skilte mellom ikke-kommersielle og kommersielle aktiviteter, ser vi en sammenheng i veksten mellom dem. Det er verdt å legge merke til at informasjonen fra de kvalitative intervjuene samsvarer med dataen vi samlet inn kvantitativt, at det er en vekst innen kommersielle naturbaserte aktiviteter. Dette kan vi også kontrollere opp i mot den internasjonale trenden, hvor vi går i en retning av økt etterspørsel etter produkter hvor aktiviteter og opplevelser i tilknytning til natur er viktig.

Ser man på undersøkelsen gjort av Yttredal om reiselivsnæringen i Møre og Romsdal, undersøkte den 38prosent (22 bedrifter) av alle bedrifter fylket, noe som vi syntes før undersøkelsen var et lavt antall. Men vi endte også opp med en veldig lav prosent av alle bedriftene i utvalget vårt, kun rett i overkant av 35 prosent (6 bedrifter). Når man ser på

oppgaven til Ringstad og Nordskag som måler utviklingen i det naturbaserte reiselivet i Møre og Romsdal ut i fra Yttredals undersøkelse, ser man at det har vært en vekst innen det naturbaserte reiselivet i det fylket. Tallene vi har anskaffet indikerer også at det er en vekst i omsetning blant naturbaserte aktivitetsbedrifter i Sogndal og Luster, og at det er sammenfallende med Ringstad og Nordskags undersøkelse i Møre og Romsdal.

Om man sammenligner tallene våre opp mot et nasjonalt turistkonsum innen museumstjenester, turistrelaterte sportsaktiviteter etc. som har hatt en vekst fra 2004 til 2008, samsvarer det med vekst. Men i disse nasjonale tallene ligger også museum og andre kulturelle reiselivsprodukt, og vi vet ikke hvor stor andel av turistkonsumet som gjelder disse grenene. Tallene fra fylkesnivå om andre varer og tjenester i turismekonsum er vanskelig å sammenligne med, siden disse tallene dekker over for mange grener til at vi kan trekke paralleller.

Det ble funnet ut i en undersøkelse av blant annet nøkkeltall i 2010, at Sogn og Fjordane var en tradisjonell «passiv» reiselivsdestinasjon. Noe som betyr at fylket var underrepresentert med aktiviteter og opplevelser. Det ble nevnt at det er et større potensial på langsikt knyttet til naturbaserte aktiviteter i fylket. Gjennom den kvalitative undersøkelsen kom det også frem at samarbeid er en viktig faktor for overnattingsbedriftene, og at samarbeidet mellom overnattingsbedriftene og aktivitetstilbyderne kan ha bidra til økonomisk vekst. Vi kan verken avkrefte eller bekrefte dette, siden omfanget av virkningen mellom samarbeid og økonomisk vekst blir for omfattende for denne undersøkelsen.

## 9.0 Konklusjon

*Har det vært en vekst innen kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster?*

Gjennom denne undersøkelsen har vi avdekket at det er en vekst innen kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster. Dette har vi avdekket gjennom innsamling av omsetningstall fra kommersielle aktivitetstilbydere, samt dybdeintervju med informanter fra overnattingsnæringen. Veksten har gått fra 6 905 639 kr i 2009 til 9 557 998 kr i 2012 blant de kommersielle aktørene i vår undersøkelse. At det har vært en vekst blant kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster samsvarer med undersøkelsen i Møre og Romsdal, som også har hatt en vekst innen dette feltet.

Vi ser at informantene fra overnattingsnæringen mener at det har vært en vekst blant både ikke-kommersielle og kommersielle naturbaserte aktiviteter. Dermed kan vi ikke konkludere med at det har vært en større vekst blant kommersiell naturbasert turisme enn ikke-kommersiell naturbasert turisme i Sogndal og Luster.

En ting som er til kontrast i Sogndal og Luster i forhold til Nord Norge, er at våre informanter mener at en stor andel kommer til regionen primært for naturbaserte aktiviteter, noe som er motsatt i forhold til Nord Norge. Men vår undersøkelse støttes igjen av forskning rundt trender i reiselivet, der etterspørselen etter aktiviteter og opplevelser i tilknytning til natur er viktig.

Det er også en tro på vekst i framtiden innen både for ikke-kommersielle og kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster. Det er en bred enighet om at denne typen turisme vil bare øke i framtiden. Og at samarbeidet mellom overnattingsnæringen og aktivitetstilbydere er en viktig innsatsfaktor for dette.

## 10.0 Forslag til videre studier

Å undersøke i fremtiden om det fortsatt har vært en vekst innen naturbasert aktivitetsturisme i Sogndal og Luster er noe som interessant å kartlegge. Både når det gjelder naturbasert aktivitetsturisme som er utført på egenhånd og den kommersielle siden der bedrifter selger produkter til turister. Dette kan utføres enten kvantitativt ved å måle omsetning og sysselsetting ved de kommersielle bedriftene og kvalitativt ved at man intervjuer overnattingsbedrifter i Sogndal og Luster. Det kan også gjøres kvantitativt ved at man legger ut spørreskjemaer for gjestene på overnattingsstedene, der man undersøker hvilke aktiviteter gjestene søker under oppholdet basert på kartleggingen av aktiviteter vi gjort.

Et annet aspekt som kan undersøkes, er hva som ligger bak den veksten som har vært i Sogndal og Luster. Der man finner ut faktorene til årsaken for veksten innen kommersielle naturbaserte aktiviteter. Gjennom vår primærdata ble det avdekket at samarbeid kan være en faktor for økonomisk vekst. Dette kan være en interessant problemstilling å undersøke videre.

Videre hadde det vært interessant å kunne kartlegge om betydningen av naturbaserte aktivitetsleverandører. Både i forhold til sysselsetting og overrisling, men også i forhold til destinasjonen og samarbeidspartnere.

## 11.0 Litteraturliste

### 11.1 Bøker

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R., 2010. *Metode og dataanalyse - Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utgave, 1. opplag red. Trondheim: Høyskoleforlaget AS - Norwegian Academic Press.

Jacobsen, D. I., 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave red. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Kamfjord, G., 2001. *Reiselivsproduktet*. 3. utgave 2001, opptrykk 2003 red. Oslo: Reiselivskompetanse AS.

Kleppa, H., Vindenes, K. S. & Risnes, K., 2005. *Året 1905 i Sogn og Fjordane*. 1. utgave red. Førde: Skald og Fylkesarkivet i Sogn og Fjordane.

Mehmetoglu, M., 2007. *Naturbasert turisme*. 1. utgave red. BERGEN: Fagforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Mossberg, L., 2012. *Å skape opplevelser - Fra OK til WOW*. 2. opplag red. Bergen: Fagbokforlaget.

Pedersen, A.-J., 2012. *Opplevelsesøkonomi - Kunsten å designe opplevelser*. 1. utgave, 1. opplag red. Fredrikstad: Cappelen damm.

## 11.2 Rapporter

Auno, A. M., 2011. *Fylkesfordelt satelittregnskap for turisme 2007 - TOURIMPACT rapport nr 3*, Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.

Auno, A. M. & Sørensen, K. Ø., 2009. *Norsk reiselivs økonomiske rolle - En analyse basert på satelittregnskapet for turisme*, Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.

Brandshaug, S., Aall, C., Weinbach, J. E. & Sataøen, H., 2007. *Reiselivet i Sogn og Fjordane - oversyn, kommentarer og strategiske problemstillinger*, Sogndal: Vestlandsforsk og Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Brændvang, A. K. & Sørensen, K. Ø., 2002. *Fylkesfordelt satelittregnskap for turisme*, Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.

Dannevig, H., Brendehaug, E. & Simonsen, M., 2013. *Verdiskapning fra naturbaserte aktiviteter - utvikling av en metode for skissere fastboende sin betydning for verdiskapinga*, s.l.: Vestlandsforskning

Econ Pöyry AS og inFuture AS, 2008. *Econ-rapport nr. 2008-118: Innovasjon i opplevelsesnæringen*, Oslo

Engen, M. & Mehmetoglu, M., 2009. Opplevelsesdimensjoner og deres betydning for besøkendes tilfredshet i en reiselivskontekst. I: H. Teigen, M. Mehmetoglu & H. T., red. *Kompendium: Attraksjons- og opplevelsesutvikling*. s.l.:Fagbokforlaget, pp. 103 - 112.

Enger, A., Sandnes, R., Lundblad, G. & Holmen, B. R., 2012. *Har vandring potensial til å være bærende tema for reiselivsstrategien i Sogn og Fjordane 2012 - 2025*, MENON-PUBLIKASJON NR. 38/2012: MENON Business Economics.

Jakobsen, E. W. & Espelien, A., 2010. *Et kunnskapsbasert reiseliv*, MEMON PUBLIKASJON NR 11. Oslo: MENON Business Economics.

Jakobsen, E. W., Idsø, J. & Skogseid, I., 2011. *Strategier for utvikling av Et kunnskapsbasert Sogn og Fjordane. Sluttrapport.*, s.l.: Vestlandsforskning.

Jensen, Ø., 2013. *Turisters opplevelser av besøksattraksjoner - Resultater fra besøksundersøkelse av Nord-Norske attraksjoner*, Bodø: Universitetet i Nordland.

Nordin, S., 2005. *Tourism of Tomorrow, Travel Trends & Forces of Change*. Östersund:European Tourism Research Institute

Nærings- og Handelsdepartementet, 2007. *Verdifulle opplevelser - Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*, s.l.: Nærings- og Handelsdepartementet (Publikasjonskode: K-0700 B)

Ringstad, E. K. & Nordskog, Y., 2012. *Utviklinga til det naturbaserte reiselivet i Møre og Romsdal frå 2005 - 2011*, Sogndal: Høgskolen i Sogn og Fjordane.

Yttredal, E. R., 2005. *Med naturen som arbeidsplass - En studie av friluftslivbedrifter i Møre og Romsdal*, Volda: Steget Friluftslivkompetanse.



### 11.3 Internett

Det Store Norske Leksikon, 2013. *Turisme i Norge*. [Internett]

Available at: [http://snl.no/Turisme\\_i\\_Norge](http://snl.no/Turisme_i_Norge)

[Funnet 18 02 2014].

Fjord Norge AS, 2013. *Om Regionen*. [Internett]

Available at: <http://www.fjordnorway.com/no/OM-REGIONEN/fjordnorge/>

[Funnet 12 05 2014].

Proff.no, 2014. *PROFF - The Business Finder*. [Internett]

Available at: [www.proff.no](http://www.proff.no)

[Funnet 11 05 2014].

Sogn Avis, 2013. *Set fokus på naturopplevingar og reiseliv*. [Internett]

Available at: [http://www.sognavis.no/lokale\\_nyhende/article6642921.ece](http://www.sognavis.no/lokale_nyhende/article6642921.ece)

[Funnet 09 05 2014].

SSB, 2012. *Begrepforklaing i nasjonalregnskap: Satelittregnskap*. [Internett]

Available at: <http://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/begreper-i-nasjonalregnskapet#Satelittregnskap>

[Funnet 08 05 2014].

Store Norske Leksikon, 2009, 14. februar. *snl.no*. [Internett]

Available at: <http://snl.no/kommersiell>

[Funnet 05 05 2014].

Visit Sogndal AS - Aktiviteter, u.d. *Aktivitetar*. [Internett]

Available at: <http://www.sognefjord.no/no/AKTIVITETAR/>

[Funnet 11 05 2014].

Visit Sognefjord AS, 2014. *Sognefjord*. [Internett]

Available at: [www.sognefjord.no](http://www.sognefjord.no)

[Funnet 10 05 2014].

## Vedlegg 1: Tekst til ordsky

Kopiert og redigert fra transkriberingen.

Jostedal camping & Jostedal Hotell: bre, rafting bre rafting for seg selv bre rafting kajakk juving fjellturer stillhet og ro.

Quality Hotell Sogndal: bratt moro fjellsportfestivalen fjellsportaktivitetar

Walaker Hotell: fjellturer molden fjelltopper merkedestier utkikkspunkt bre se ta se på stavkirken sitte hagen lese bok drikke vin utflukt leker latter sosialt

Fjærland Fjordstue: kajakk klatring sykkel ski fjellturer fjellet bre jakt fiske mat

Kjøernes Camping: bre Jostedalsbreen Nigardsbreen Jostedalsbreen Austedalsbreen veitastranda krundalen bergsettbreen kajakk Jostedalen Marifjøra

Bøyum camping: bre fjellturer turløyper sykkel sykling bokbyen bre bær soppsanking naturen bokbyen bremuseet



## Vedlegg 2: Aktivitetsbedriftene i Sogndal og Luster

Aktivitetsbedrift	Svar respons
Fimbul Jostedal	Ikke svart
Sogn skisenter	Ikke svart
Sogndal skisenter	Ikke svart, funnet omsetningstall på PROFF.no
Sognefjellet sommerskisenter	Ikke svart, funnet omsetningstall på PROFF.no
Fjordseal	Ikke svart
Sogndal Lodge	Ikke svart
Sjolden Tours	Ny oppstartet bedrift, som heter nå Adventure Tours AS. Ingen tall å sammenligne med
Skjolden Lamas	Har fått omsetningstall
Leirdalen bre og juv	Ikke svart
Fjærland kajakk og glacier	Ikke svart
Icetroll	Ikke svart
Norgesguidene	Positiv respons, ba oss sjekke PROFF.no
Jostedalen breførerlag	Har fått omsetningstall
Bre og fjell	Ikke svart, funnet omsetningstall på PROFF.no
Nørdestedalseter	Ikke svart
Nes gard	Ikke svart
Bestebakken	Klarer ikke å skille aktivitetene fra annen drift

## **Vedlegg 3: Overnattingsbedriftene**

### **Hotell**

#### **Sogndal**

Fjærland Fjordstove Hotel  
Best Western Lægreid Hotell AS  
Hofslund Fjordhotell  
Hotel Mundal  
Hotell, Vesterland Feriepark  
Quality Hotel Sogndal

#### **Luster**

Walaker Hotell  
Tørvis Hotell  
Turtagrø Hotel  
Skjolden Hotell  
Nes gard gjestehus  
Jostedal Hotell  
Gaupnetunet  
Eikum Hotell  
BesteBakken

### **Camping**

#### **Sogndal**

Bøyum Camping  
Kjørnes Camping  
Stedje Camping

#### **Luster**

Dalsøren Camping  
Eplet Bed & Apple  
Jostedal Camping  
Lyngmo Gjestehus & Camping  
Nigardsbreen Camping  
Nymoen Leirplass  
Pluscamp Sandvik  
Vassbakken Kro & Camping  
Viki Fjordcamping

## **Hytter, feriehus og leiligheter**

### **Sogndal**

Amble gård / Hus & hytter  
Flatbrehytta mountaincabin  
Havnebakken feriehus og trivselbustad  
Lems Bungalows  
Litlabø Hytter  
Loftesnes Hytter  
Lunden Ferie  
Sogndal Lodge & Guiding  
Svedal Hytter  
Timberlids hytter  
Ølnes Fjordhytter  
Sogndal Vandrarheim

### **Luster**

Beim Gard  
Bjørk Gard  
Gløtten Hytter  
Hafslo Gjestehus  
Hafslo Hytteutleige  
Hafslotun Hyttesenter  
Kvamshaugen herberge og hytter  
Luster Fjordhytter  
Marifjøra Sjøbuer  
Nes Gard Ferieleiligheter- Luster  
Nørstedalseter turisthytte overnatting  
Skjolden Brygge - Luksus Feriehus  
Sogn Fjordhytter  
Sommarhus i Marifjøra  
Tang Hyttegrend  
Fortuna Kafe og Pensjonat  
Nigardsbreen Gjesteheim

## **Vedlegg 5: Transkribering**

Walaker Hotell

### **1.Kan du si litt om bedriften generelt?**

Vi har 22 gjesterom, og et kunst galeri. Hvorfor være stor når du er lykkelig som liten. Selv om vi har høy pris, altså at gjestene må betale mye, Syntes gjestene at dette er bra. Best score på tripadvisor og booking.com av hotellene.

Satt veldig mye penger inn i produktet, 5mnd sesong fra 1 mai og ut september. Skal prøve og utvidet til november-oktober og litt ut i desember.

### **2.Hvor stor andel av deres gjester benytter seg av naturbaserte aktiviteter?**

Mange benytter seg av naturbaserte aktiviteter, men ikke alle.

### **3.Hvor stor andel kommer hit primært for aktivitetene?**

Jostedalsbreen og nigardsbreen er det mange som kommer for.

### **4.Hva slags naturbaserte aktiviteter er det gjestene dine søker?**

Fottur opp til molden eller andre fjelltopper. Godt merkede stier. Godt utkikkspunkt.

Jostedalsbreen veldig populær. Liker like mye og se som og ta og se på. Stavkirken er også litt populær. Sitte ut i hagen og lese bok og drikke vin.

Kurs og konferanse: utflukt, leker med latter og sosialt.

### **5.Har noen aktiviteter blitt mer eller mindre populære?**

Mange som liker og gå turer i fjellet i forhold til og gå på breen, mange som kommer hit søker rolige og stille omgivelser. Avslapping og noe unikt i fokus.

### **6.Hvor stor er andelen av dine gjester som benytter seg av kommersielle naturbaserte aktiviteter?**

De norske går mye for seg selv, mens f.eks turister som rike russere skal ha guide med seg overalt. Typisk by folk er ``redd for å dra på tur alene``.

**7.Har vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å utøve naturbaserte aktiviteter på egenhånd i løpet av de siste fem årene?**

Hos oss har det vært vekst vært år. Var voldsomt nedgang i område, mens walaker hadde 10% oppgang.

**8.Har det vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å kjøpe kommersielle naturbaserte aktiviteter i løpet av de siste fem årene?**

Vi merker at det er flere gjester, og med at det er flere gjester regner de med at det er flere kjøpere. I fjord hadde vi flere gjester enn året før og det har vært en stigning hele tiden. Mens markedet gjenerelt i dette området har gått ned.

**9.Tror du det vil bli vekst eller nedgang i framtiden ved naturbaserte aktiviteter utøvet på egenhånd i Sogndal og Luster?**

Ja! Det vil bli en økning, men et håp om en javn og fin økning. ``step by step``. Slik at det ikke blir noen store investeringer. Viktig med stort området med forskjellig små tilbud og forskjellige sesonger. Eksempel på feil investering er skjolden der noen har brøvd og revulosjonere turismen med og spytte inn mye penger, skjolden er en veldig fin bygd, som har blitt ødelagt av masse turisme og i tillegg kommer crusskipene inn der. Cruisturisme= ``søppelturisme``. Ulempen med enorm vekst er masseturismen. Blir økning, men at vi er mer bevist på hva man sattser på. Hva slaks gjester som kommer og hvem det er økning i.

**10.Tror du det vil bli en vekst eller nedgang i framtiden ved kjøp av kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster?**

Ja, det vil bli en vekst. Men håp om en stille og javn økning, ingen store investeringer.

**Quality Hotell Sogndal**

**1.Kan du si litt om bedriften generelt?**

Quality Hotel Sogndal er eit moderne fullservicehotell med 115 rom, 12 møterom og 3 restaurantar. Hotellet har vore i drift sidan 1962.

**2.Hvor stor andel av deres gjester benytter seg av naturbaserte aktiviteter?**

Det er vanskeleg å seie sidan me ikkje fører statistikk på dette.

### **3.Hvor stor andel kommer hit primært for aktivitetene?**

Per dags dato er dette ein «ikkje målbar» del av vårt gjestetal

### **4.Hva slags naturbaserte aktiviteter er det gjestene dine søker?**

Me har hatt suksess med samarbeidet med Bratt Moro kring Fjellsportfestivalen. Dette har gitt oss nokre ekstra kontaktar i fjellsportmiljøet. Det er difor klart at pt er det fjellsportaktivitetar våre gjester

### **5.Har noen aktiviteter blitt mer eller mindre populære?**

Har ingen tal.

### **6.Hvor stor er andelen av dine gjester som benytter seg av kommersielle naturbaserte aktiviteter?**

Har ingen tal.

### **7.Har vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å utøve naturbaserte aktiviteter på egenhånd i løpet av de siste fem årene?**

Heilt klart ein vekst. Dette skuldast mykje samarbeidet me har hatt med Bratt Moro

### **8.Har det vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å kjøpe kommersielle naturbaserte aktiviteter i løpet av de siste fem årene?**

Har ingen tal.

### **9.Tror du det vil bli vekst eller nedgang i framtiden ved naturbaserte aktiviteter utøvet på**

#### **egenhånd i Sogndal og Luster?**

Vår klare meining er at det vil vera vekst i naturbaserte aktivitetar utøva på eigenhand. Me er flinke til å framsnakka produktet vårt og etter kvart vil gjestetilstrøyminga koma. Ein må vera førebudd på at det vil ta tid før me som hotell vil merka ein stor beleggsauke som fylgje av dette.

### **10.Tror du det vil bli en vekst eller nedgang i framtiden ved kjøp av kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster?**



Det har eg ingen bakgrunnsinformasjon for å kunne gi eit klart svart på.

## Jostedal Hotell

### **1.Kan du si litt om bedriften generelt?**

Åpnet opp i 1975 med et lite pensjonat. Hun og søstra hennes som i dag er eier av jostedal camping drev pensjonatet sammen. I 1968 åpnet de deler av det som i dag er jostedalen hotell, fordi tallet på turister steg fort og kraft utbyggingen hadde begynt. I 2003 bygde de ut mere på grunn av stadig nye forskrifter, regler og tallet på turister steg. Samme år byttet de navn fra pensjonat til hotell fordi ordet hotell er vanligst for turister å slå opp på enn pensjonat. Litt av grunnen for navn bytte var fordi turister fortalte at pensjonat betydde at det var kun overnatting og ikke mat servering som jostedal hotell da tilbyr. Jostedal hotell legger god vekt på mat. Kapasiteten er 46 senger fordelt på 19 rom og en leilighet. Jostedal hotell er helårsbedrif, halvparten av omsetningen er fra bygda rundt. Kommer primært for mat, men i de siste årene har det kommet fler og fler turister, folk er flinke til og bruke huset til arrangement som bryllup, dåp og bursdager, osv.. siste utbygging av jostedal hotell var på ca 7 millioner. Ommsetning kommer av turistene, spesielt på sommeren, men også litt på vinteren. To år siden ble de med i onlinebooking.com. Folk fra hele verden besøker jostedal hotell. Drevet i 39 år.

### **2.Hvor stor andel av deres gjester benytter seg av naturbaserte aktiviteter?**

Av turister er det så og si alle.

### **3.Hvor stor andel kommer hit primært for aktivitetene?**

Hensikten med å komme hit er aktiviteter, så og si alle.

### **4.Hva slags naturbaserte aktiviteter er det gjestene dine søker?**

De kommer for breen, rafting, kayaking. Noen vil også på juving. Fjellturer i stillhet og ro er også veldig populært.

### **5.Har noen aktiviteter blitt mer eller mindre populære?**

Bree turer har blitt mer populært på grunn av høyt utdannede guider og godt tilbud.

### **6.Hvor stor er andelen av dine gjester som benytter seg av kommersielle naturbaserte aktiviteter?**

Alle benytter seg av dette. Folk har faktisk god råd.

**7. Har vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å utøve naturbaserte aktiviteter på egenhånd i løpet av de siste fem årene?**

Det har vært en vekst.

**8. Har det vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å kjøpe kommersielle naturbaserte aktiviteter i løpet av de siste fem årene?**

Det har vært en vekst, folk er opptatt av og gjøre noe i ferien. Folk vil ikke ligge stille.

**9. Tror du det vil bli vekst eller nedgang i framtiden ved naturbaserte aktiviteter utøvet på**

**egenhånd i Sogndal og Luster?**

Ja, det vil bli vekst i fremtiden.

**10. Tror du det vil bli en vekst eller nedgang i framtiden ved kjøp av kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster?**

Ja, det vil bli vekst i fremtiden. Samarbeidet mellom hotellet og bedriftene bidrar til vekst. Spesielle tilbud, med gode guider med høy utdanning.

Jostedal camping

**1. Kan du si litt om bedriften generelt?**

Kapasiteten er på 12 hytter, kun 2 store hytter med innlagt vann. Det er disse som er ledige/åpne på vinterstid. Men ved behov har de andre hyttene også vært åpene. 10 enklere hytter og to litt mer moderne hytter. Totalt 49 senger, men sofa er også et alternativ for mange av gjestene så 49 soveplasser + sofaer. Hovedsesong er fra 1 mai til midten av oktober. Hender at de åpner før, siste året har det vært åpent i påske. De har vanligvis åpent til 15 oktober, men ofte hatt åpent til midten av november. Markedet er mest nordmen totalt, studenter er også et markeds gruppe som benytter seg av hyttene.

**2. Hvor stor andel av deres gjester benytter seg av naturbaserte aktiviteter?**

Nesten alle som kommer benytter seg av dette.

### **3.Hvor stor andel kommer hit primært for aktivitetene?**

Nesten alle.

### **4.Hva slags naturbaserte aktiviteter er det gjestene dine søker?**

Bree, rafting. Breen er mer eksklusivt en rafting. Men mange vil også gjøre ting litt for seg selv.

### **5.Har noen aktiviteter blitt mer eller mindre populære?**

Breen er veldig populær. Veldig likt som før med de forskjellige aktivitetene, klarer ikke helt si hva som er mer eller mindre populært.

### **6.Hvor stor er andelen av dine gjester som benytter seg av kommersielle naturbaserte aktiviteter?**

Stor andel av turistene benytter seg av dette. Untatt de som er litt eldre.

### **7.Har vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å utøve naturbaserte aktiviteter på egenhånd i løpet av de siste fem årene?**

Det har vært en vekst.

### **8.Har det vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å kjøpe kommersielle naturbaserte aktiviteter i løpet av de siste fem årene?**

Det har vært en vekst, folk er opptatt av og gjøre noe i ferien. Folk vil ikke ligge stille.

### **9.Tror du det vil bli vekst eller nedgang i framtiden ved naturbaserte aktiviteter utøvet på**

#### **egenhånd i Sogndal og Luster?**

Ja, det vil bli vekst i fremtiden.

### **10.Tror du det vil bli en vekst eller nedgang i framtiden ved kjøp av kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster?**

Ja, det vil bli vekst i fremtiden. Samarbeidet mellom hotellet og bedriftene bidrar til vekst. Spesielle tilbud, med gode guider med høy utdanning.

## Kjørnes Camping

**Kan dere si litt om bedriften generelt, altså hvor stor kapasitet dere har, dere er vel sesongdrevent tenker jeg, og hvilket marked dere har?**

Vi har helårsåpent bedrift, campingplass og hytte, ca en 80 senger, godkjent for 300 plasser, godkjent for 100 enheter, ca 30 000 gjestedøgn, ca 5000 på vinteren, fra 1 okt til 1 mai. Resten er på de andre månedene. Arealet er på 35 dekar, hyttene er spredd rundt omkring utenom det arealet, 6 hytter og 2 leiligheter er helårsåpne som leies ut delvis til studenter fra 1 sept til første mai, og delvis til turister og forretningsfolk/yrkessreisende og skifolk.

**Er det noen spesielle naturbaserte aktiviteter gjestene deres ønsker når de kommer hit?**

De vi har inntrykk av at de først og fremst ønsker, det er nærhet til sjøen. Og det får de når de kommer hit, nærhet til sjøen. Nesteomgang da, så er det breen.

**Er det brevandring da?**

Ja, det er mye brevandring, samtidig så er det veldig mange som vil bare gå inn til breen, som ser på det som litt krevende å skulle gå på breen, eller de har ikke interesse av det. De vil se, de vil oppleve breen. Det er lett å sende folk Nigardsbreen og Jostedalsbreen, men samtidig er det veldig viktig å vite om Austedalsbreen, veitstrand, krundalen og bergsettbreen, for det er en del som ikke ønsker å være der det er de store massene av mennesker. Og da er viktig at vi har litt greie på det.

Jostedalsbreen og Nigardsbreen er jo veldig lett tilgjengelig, lett og sende folk dit, stor parkeringsplass.

Fjordseal som driver med kajakkpadling på lusterfjorden er veldig populært. Veldig mange av de naturbaserte aktivitetene er sentrert i jostedalen og marifjøra.

**Vet dere hvor stor andel av gjestene deres som benytter seg av naturbaserte aktiviteter?**

Usikkert, vet det ikke. Men alle de utenlandske, kanskje ikke alle de norske. De norske ser kanskje mer etter standard på fasiliteter, mens de utenlandske kommer konkret for fjord og fjell/bre. De norske bobilturistene er kanskje mer ute etter å gå en tur langs fjorden til fjøra.

Nesten alle/så å si samtlige er ute etter naturbaserte aktiviteter, kommer an på hvor streng man er på definisjonen,

Merker dere at noen aktiviteter har blitt mer eller mindre populære?

Skiaktiviteter på vinteren har blitt mer populært. De siste årene. Sogndal har blitt en litt sånn toppturnplass, og merker det veldig godt. Naturbaserte aktivitetene i Jostedalen, rafting og slikt. Men ting er væravhengig. De fleste vil ha fint vær. Folk bestemmer seg på veldig kort tid med å se på værmeldinger på telefonen, ikke så lang planlegging mer og værmeldingene stemmer ikke hele tiden. Men folk er mer villige til å betale for aktiviteter.

### **Vet dere hvor stor den andelen er?**

Ikke en stor andel. Folk er veldig villige til å betale for en Bretur, men da vil de helst bo billig. Vi gir rabatter når det kommer flere mennesker, og det er ikke de som driver med naturbaserte aktiviteter så flinke til, og det er litt uheldig. Da hadde det vært lettere for oss å selge det om en familie med tre barn kommer og spør.

Et rush på morgenen en time eller to forespør nok naturbaserte aktiviteter. Av en ca 300-400 personer på plassen, så bestiller nok ca 20 personer naturbaserte aktiviteter på en formiddag.

### **Har det gått opp eller ned i løpet av de siste fem årene?**

Det har gått opp, i alle fall stabilt. Litt vanskelig å sette det håndfast. Men føler en økning. Merker at det er i tiden. Vandring er interessant, men vi må bli flinkere på skilting etc..

### **Tror dere i fremtiden, om det blir en vekst eller nedgang på naturbaserte aktiviteter som er utøvet på egenhånd i sogndal og luster?**

Ja det tror vi. En økning, spesielt vandring og ski. Det er et økonomisk spørsmål og, men klarer vi å ta litt fra østerrike etc, enormt potensiale. Markedet er der, må bli bedre på markedsføringen.

### **Tror dere det vil bli en vekst eller nedgang i framtiden ved kjøp av kommersielle naturbaserte aktiviteter?**

Tror på en vekst. Tror det vil bli flere tilbydere og flere tilbud. Men det kommer an på markedet og, størstedelen av markedet er fra Nederland og Tyskland, og det handler om deres økonomi og. Der er vi veldig sårbare. Veldig få norske kjøper aktiviteter, de vil gjøre det meste selv. Nesten bare utlendinger kjøper aktiviteter. Og pga av denne sårbarheten i utenlandskmarkedets økonomi er man veldig prissensitive.

Men det er dette vi må satse på, for det er dette vi har.

### **Er det noe dere vil legge til?**

Håper på en god sesong og fint og vær. Prøver å forklare folk at det må ikke være sol for at det er fint ved breen, kontrastene synes bedre når det ikke er sol. Lett og selge og formidle breen.

Vil legge til at det er veldig godt samarbeid mellom oss og aktivitetsbedrifter, det er vinn-vinn for alle. Tror at det gode samarbeidet har bidratt til vekst, er lettere å anbefale ting når man kjenner hverandre. Og har tro på det nye visit sognefjord, profesjonelle og flinke. Sogndal Lodge, må vi selvfølgelig bruke, mye mer tilgjengelig når det er så nært. Godt samarbeid er alfa og omega.

### **Bøyum Camping**

Bokbyen trekker litt, men hovedsakelig naturbasert.

### **Kapasitet, hovedsesong etc?**

Juli og august er toppsesong (omtrent like store i gjestedøgn), men har hyttene åpent til leie hele året(men oftest langtidsleie). 7000-8000 gjestedøgn totalt på årsbasis, gått ned litt de siste årene. Ni hytter, 7 på plassen, og to lengre unna, og ett hus med 10 tomannsrom med fellesdusj og felleskjøkken. 4 stjerner på hyttene, og 3 på campingplassen. Ellers har dem en ballbinge og sandvolleyballbane. Åpnet i 1994, bygd opp etter hvert.

### **Er det noen spesielle naturbaserte aktiviteter gjestene dine etterspør?**

Fjord og bre, kajakk. Oppmerkede turløyper. 11(13) oppmerkede løyper. Og mange går også turer til naturreservatet(fugler), fredet område. Grunneierne kan bruke jordbruket som vanlig, men i hekketiden skal ingen andre ferdes på området.

### **Vet du hvor stor andel av deres gjester som benytter seg av naturbaserte aktiviteter?**

Veldig mange etterspør bre og fjell, og turløyper. Og leier sykkel for sykling i bokbyen og til breen. Og litt bær og soppsanking på høsten. Det er naturen som selges hovedsakelig her, samt bokbyen og bremuseet.

### **Vet du om en liten, medium eller stor andel som kommer hit primært for aktiviteter?**

Ja breen kommer en del hit for.

**Noen aktiviteter som har blitt mer eller mindre populære?**

Nei, er vel det samme.

**Har du formening om hvordan folk finner fram til her?**

Nesten alltid internett. Men noen utflytta fjærlendinger ringer.

**Er det noen forskjell på utlendinger og nordmenn om aktiviteter?**

Tyskerne er veldig flinke til å sykle.

**Merker du noen forskjell på aktiviteter utøvet på egenhånd eller kommersielle?**

Ja, tror det er større vekst av de som kjøper aktiviteter.

Mange gjester som spør om hjelp til kjøp av guide etc.

**Framtiden?**

Vanskelig å si, men vi begynner å bli dyre i Norge. Tror det blir nedgang med nordmenn på camping, tror nordmenn har begynt å få god råd.

**Kjøp av aktiviteter i framtiden?**

Ja det tror vi vil øke, absolutt vil øke. Aktiviteter må vi ha og tilby, ellers får vi ikke gjester. Noen bor her på vinteren og bruker skitrekket på hodlekve. Av til noen som går toppturer, og da går de på egenhånd. Mange går også på breen på egenhånd.

**Tror du samarbeid med aktivitetsbedriftene kan øke til vekst?**

Det burde det, tro på det.

**Noe du vil legge til?**

Naturbaserte aktiviteter blir mer og mer etterspurt. Og litt forskjellige aktiviteter som kan bli brukt som sekundære aktiviteter og. Og en natursti fra breemuseet til mundal og hadde vært fint, vært snakk om det noen år men ikke blitt noe av. Og ønsker drift av Mundal Hotell igjen, er et lite flaggskip i fjærland. Naturer blir brukt litt for lite her.

## Fjærland fjordstove hotell

### **1.Kan du si litt om bedriften generelt?**

Fjærland Fjordstove Hotell er eit lite kvitt fjordhotell bygd i 1937. Bygningen er opphavelig eit pensjonat, som på 80-talet vart bygd om med bad på alle rom. Vi har 14 små rom, enkelt utstyrte. Nokre rom har utsikt mot fjorden og nokre mot fjellet. På Fjærland Fjordstove Hotell vil du få god mat og drikke, og eit vertskap som bryr seg. Vi er opptekne av at maten skal vera sunn, god og rett prisa. Vi skal vera regionens beste tilbydar av meningsfylte opplevingar og aktivitetar retta mot næringslivet og «grupper av eventyrlystne». Vinteren i Noreg byr på spennande opplevingar i naturen. Anten ein likar å flyta nedover i laussnøen frå ein fjelltopp, eller kjenner dei mektige opplevingane ein frosen foss kan gje. Vi samarbeidar med blant anna Bre og fjell for å utvide tilbodet til våre gjester, og ønskjer å utvide totaltilbodet, noko denne søknaden omfattar. Hotellet ligg i sentrum av Fjærland (Mundal), om lag 200m fra kaien og 2km frå vegkrysset til RV 5 mot Sogndal og Jølster. Det har matsal med plass til 70 personer, stor solrik terrasse med utsikt mot fjord, fjell og brear, hagestove med panoramautsikt. Sesong hotell fra 1.mai ut desember. 85 % utlendinger

### **2.Hvor stor andel av deres gjester benytter seg av naturbaserte aktiviteter?**

Ski, kajakk, klatre, sykkel. Vinteren er ikke begynt skikkelig: Økt mye i det siste. Vurdere å ha åpen neste vinter. Har hatt en del gjester i år, men ønsker å stå på ski sjøl. Noen bestiller aktiviteter gjennom Bre og fjell.

### **3.Hvor stor andel kommer hit primært for aktivitetene?**

Storanddel. Alle som kommer hit vet om fjærland på forhånd. Aktivitet er viktig, og kan beskrives som en nødvendighet og en selvfølge i dag.

### **4.Hva slags naturbaserte aktiviteter er det gjestene dine søker?**

Kajakpadling, klatring, sykkel, ski, fotturer i fjellet men mange søker bre. Jakt, fiske,mat

### **5.Har noen aktiviteter blitt mer eller mindre populære?**

Nye prosjekt for å få helårsbedrift: Jakt, Fisking: ørret, lokalmat / Gårdsbesøk. Vinter: Topptur. Sauesanking.



**6.Hvor stor er andelen av dine gjester som benytter seg av kommersielle naturbaserte aktiviteter?**

Stor andel

**7.Har vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å utøve naturbaserte aktiviteter på egenhånd i løpet av de siste fem årene?**

Storvekst i kommersielle og egenhånds reisende som søker naturbaserte aktiviteter.

**8.Har det vært en vekst eller nedgang av gjester som kommer for å kjøpe kommersielle naturbaserte aktiviteter i løpet av de siste fem årene?**

Birken-gjengen. Legger igjen mye penger, aktivitetstyrt. Men ønsker full pakke.

**9.Tror du det vil bli vekst eller nedgang i framtiden ved naturbaserte aktiviteter utøvet på egenhånd i Sogndal og Luster?**

Vekst

**10.Tror du det vil bli en vekst eller nedgang i framtiden ved kjøp av kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster?**

**Mer du vil legg til?**

Vekst, spesielt på vinteren.

Mest ferie og fritid gjester. Bedrifter er relevant for å øke sesongen.