



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

**Hva kjennetegner turistene som kommer til
Luster på sensommeren?**

*What characterizes the tourists who come to
Luster in late summer?*

Reiselivsleing

BO6-2011

Avdeling for samfunnsfag/ Institutt for økonomi og administrasjon

11/05-2017

21927 ord

103 – ALEA MØBIUS

134 - JOHANNE HEIEN

Veileder: Kristin Løseth

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jfr. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet våren 2017 av to studenter på studiet Reiselivsleining ved Høgskulen på Vestlandet, campus Sogndal. Oppgavens tema omhandler naturbasert turisme i Luster og turistene som besøker denne destinasjonen.

Vi har erfart at det krever mye tid, planlegging og godt samarbeid for å skrive en bacheloroppgave. Prosessen har vært svært interessant og lærerik, og vi sitter igjen med en hel del ny kunnskap, erfaring og ikke minst en oppgave vi er stolte av.

Vi ønsker å takke alle som har bidratt til resultatet av oppgaven vår. Reiselivsbedriftene i Luster kommune som tok seg tid til å dele ut spørreskjemaene våre og turistene som har svart på spørreskjemaene. Jannecke Heien som har lest korrektur. Karoline og Renate for å ha vært våre oppmuntrende sparrings- og arbeidspartnere. Ove Oklevik og Torbjørn Årethun som har tatt seg tid til å hjelpe oss en hel del med statistikkprogrammet SPSS og analysearbeid, og sist men ikke minst Kristin Løseth som har vært en svært god veileder for oss allerede et år før oppgaven skulle leveres inn. Vi er svært takknemlige for å ha funnet åpne dører hos dere på høgskulen i Sogndal.

Høgskulen på Vestlandet campus Sogndal, 11.05.2017

Johanne Heien og Alea Møbius

Abstract

This bachelor assignment is about what characterizes the tourists at the destination Luster. The region has long been known to be an area where one can experience beautiful scenery with mountains and fjords. The tourists that come here play an important role in creating value, development and job creation. It is the nature that is the destination's main attraction, but we also want to investigate if there are more things that attract the tourists or which they miss on their journey here.

Based on the theory of nature-based tourism, nature-based activities and nature-based tourists, we will closer study the tourists that come here. By answering our four under questions, we will be able to easier answer our research question about what characterizes the tourists who come to Luster in late summer;

- *“What are the demographic characteristics of the tourists in Luster?”*
- *“What activities do the tourists in Luster want to attend when they are here?”*
- *“What motivates tourists to choose and participate in commercial nature-based activities?”*
- *“What do tourists think about Lusters diversity of offers and commercial nature-based activities?”*

The research question and the questionnaire questions are answered with a quantitative approach. We have collected data in the form of a survey, where we received responses from 91 respondents. In addition to primary data, we have also emphasized secondary data around the topics. With the answers from the survey we can present a selection of tourists in Luster; demographic variables, preferences for activities on their journey, what their motivation is for participating in commercial nature-based activities and their perception of Luster as a tourist destination.

Keywords: Nature-based tourism, nature-based activities, nature-based tourists, tourism in Luster, Norway

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om hva som kjennetegner turistene på destinasjonen Luster. Kommunen har lenge vært kjent for å være et område en kan oppleve vakker natur med fjell og fjorder. Turistene som kommer hit spiller en viktig rolle for verdiskaping, utvikling og ivaretaking av arbeidsplasser. Det er naturen som er destinasjonens hovedattraksjon, men vi ønsker i tillegg å undersøke nærmere andre om det er flere ting som trekker turistene hit eller som de savner på sin reise her.

Med utgangspunkt i teori om naturbasert turisme, naturbaserte aktiviteter og naturbaserte turister skal vi i denne besvarelsen studere turistene som kommer hit nærmere. Ved å få svar på våre fire underspørsmål vil vi lettere kunne svare på forskningsspørsmålet vårt om *hva som kjennetegner turistene som kommer til Luster på sensommeren*;

- «Hva er de demografiske kjennetegnene ved turistene i Luster?»

- «Hvilke aktiviteter ønsker turistene i Luster å delta i når de er her?»

- «Hva motiverer turistene til å velge å delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter?»

- «Hva mener turistene om Lusters mangfold av tilbud innenfor reiselivet og kommersielle naturbaserte aktiviteter?»

Forskningsspørsmålet og underspørsmålene besvares med en kvantitativ tilnærming. Vi har samlet inn data i form av en spørreundersøkelse, hvor vi fikk svar fra 91 respondenter. I tillegg til primærdata har vi også lagt stor vekt på sekundærdata rundt temaene. Med svarene fra spørreundersøkelsen kan vi presentere et utvalg av turister i Luster; demografiske variabler, preferanser til aktiviteter på reisen deres, hva motivasjonen deres er for å delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter og deres oppfatning av Luster som reiselivsdestinasjon.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	ii
Abstract	iii
Sammendrag	iv
1.0 Introduksjon	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	7
1.2 Forskningsspørsmål og avgrensninger av oppgaven.....	8
1.3 Oppgavens struktur	8
2.0 Litteraturgjennomgang.....	9
2.1 Introduksjon til naturbasert turisme i Luster	9
2.2 Naturbasert turisme	10
2.2.1 Naturbaserte aktiviteter	13
2.3 Den naturbaserte turistene.....	15
2.3.1 Demografi og kjennetegn	15
2.3.2 Motivasjon.....	18
3.0 Metode	20
3.1 Valg av metode.....	20
3.2 Datainnsamling.....	21
3.2.1 Behandling av datamaterialet	22
3.3 Utvalg og populasjon.....	23
3.4 Undersøkelsens reliabilitet og validitet.....	24
3.4.1 Reliabilitet.....	24
3.4.2 Validitet	24
4.0 Funn.....	27
4.1 Demografi.....	28
4.2 Aktiviteter og motivasjon	30
4.3 Påstander om naturbasert turisme	34
4.4 Oppfatning av naturbasert turisme i Luster.....	36
5.0 Analyse og drøfting.....	40
5.1 Hva er de demografiske kjennetegnene ved turistene i Luster?	40
5.2 Hvilke aktiviteter ønsker turistene i Luster å delta i når de er her?.....	41
5.3 Hva motiverer turistene til å velge å delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter?	44
5.4 Hva mener turistene om Lusters mangfold av tilbud innenfor reiselivet og kommersielle naturbaserte aktiviteter?	47
6.0 Konklusjon	49
7.0 Forslag til videre forskning	52

8.0 Litteraturliste	53
Vedlegg 1: Spørreundersøkelse norsk.....	55
Vedlegg 2: Spørreundersøkelse engelsk	61
Vedlegg 3: Korrelasjonsanalyser	68

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Luster er et reisemål i Norge som tilbyr et bredt spekter av flotte opplevelser knyttet til natur, kultur og historie. Området er, som Kleppa, Risnes og Vindenes skriver i boken *Året 1905 i Sogn og Fjordane* (2005 s. 222), «preget av vakker natur og uendelige muligheter for aktiviteter i fjell og på fjord». Turister, spesielt fra England, har siden 1800-tallet kommet til Luster for å klatre, fiske og vandre (Enger et al., 2012, referert til i Johansen, Lie & Rørvik, 2014). Brandshaug (et al., 2007, referert til i Johansen et al., 2014) skriver at naturbaserte aktiviteter og opplevelser fremdeles utgjør selve hovedproduktet i reiselivsnæringen i fylket. Regionen har som mål å bli en av de fremste regionene i verden for bærekraftige, naturbaserte opplevelser med fokus på høy kvalitet (Sogn og Fjordane Fylkeskommune, 2016). Ønsket er at naturen sammen med turisttrafikken skal styrke grunnlaget for en lønnsom, helårlig virksomhet i hele fylket. Regjeringen (2001) skriver i sin tiltredseserklæring at reiseliv er en viktig distriktsnæring, og at det bidrar til verdiskaping, gir gode levevilkår over hele landet og det gjør det mulig for Norge å opprettholde en spredt bosetting. Turistene i Sogn og Fjordane kommune spiller en viktig rolle for å ivareta og utvikle flere arbeidsplasser, som i stor grad bidrar til å holde oppe store og små samfunn (Sogn og Fjordane Fylkeskommune, 2017).

Etter å ha bodd flere år i Sogn har vi blitt fullstendig betatt av naturen og mulighetene som finnes her, spesielt i Luster. Med den unike naturen, kulturen og historien mener vi Luster skiller seg ut som et spennende og interessant reisemål, som vi ønsker å studere nærmere. Området har allerede et utvalg av bedrifter som tilbyr turister opplevelser i naturen, både på breer, i fjellet og på fjorden. Vi ser selv potensialet i å en dag kunne ta med besøkende ut for å oppleve enda mer av det Luster har å tilby.

I denne bacheloroppgaven skal vi gjennom et markedsperspektiv studere det naturbaserte reiselivet i Luster og turistene som kommer hit. Vi ønsker å finne ut hva som kjennetegner disse turistene, hvilke aktiviteter de ønsker å delta i når de er her og hvordan de vurderer Luster som reiselivsdestinasjon.

1.2 Forskningsspørsmål og avgrensninger av oppgaven

Med utgangspunkt i teori om naturbasert turisme, naturbaserte turister og kommersielle naturbaserte aktiviteter skal vi studere turistene som kommer til Luster. Vårt forskningsspørsmål er:

«Hva kjennetegner turistene som kommer til Luster på sensommeren?»

Vi har valgt å avgrense vår besvarelse til å omhandle turister i Luster, og da spesielt de som kommer til Luster på sensommeren i august og september. Det vi håper å kunne finne ut mer om gjennom vårt utvalg er hva som kjennetegner dem i forhold til demografi, hvilke aktiviteter de ønsker å drive med når de er i Luster og hva som motiverer dem til å delta i disse aktivitetene. Vi ønsker også å få vite hva som er deres oppfatning av tilbudene Luster har til besøkende. For å kunne få svar på dette har vi utformet fire underspørsmål som lettere får frem hva vi vil vite gjennom forskningsspørsmålet vårt:

- *Hva er de demografiske kjennetegnene ved turistene i Luster?*
- *Hvilke aktiviteter ønsker turistene i Luster å delta i når de er her?*
- *Hva motiverer turistene til å velge å delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter?*
- *Hva mener turistene om Lusters mangfold av tilbud innenfor reiselivet og kommersielle naturbaserte aktiviteter?*

For å kunne få svar på disse spørsmålene har vi gjennomført en kvantitativ analyse, hvor vi har delt ut spørreskjemaer til ulike overnattings- og reiselivsbedrifter i Luster.

1.3 Oppgavens struktur

Vi starter med å presentere Luster som reiselivsdestinasjon. I kapittel 2 trekker vi frem relevant teori som presiserer forskningsspørsmålet vårt. Definisjonene og begrepene vi bruker i dette kapitlet tar vi med oss videre i besvarelsen. I kapittel 3 gjør vi rede for metode og hvordan vi har samlet inn og behandlet data. I kapittel 4 presenterer vi svarene vi fikk i spørreundersøkelsen, og i kapittel 5 sammenligner og analyserer vi de mest sentrale svarene vi har fått mot teorien vi har presentert. Analysen vil kunne bidra til en konklusjon i kapittel 6. I kapittel 7 kommer vi med forslag til videre forskning.

2.0 Litteraturgjennomgang

I dette kapitlet skal vi først presentere Luster som reiselivsdestinasjon og naturbasert turisme i Luster. For å belyse forskningsspørsmålet vårt presenterer og diskuterer vi relevant teori. Vi skal gå gjennom teori knyttet til naturbasert turisme generelt, kommersielle og ikke-kommersielle naturbaserte aktiviteter og kjennetegn ved den *naturbaserte turist*. Gjennom et markedspektiv ser vi på demografi og kjennetegn ved denne typen turist, hva som motiverer dem til å kjøpe et naturbasert turisme-produkt og hvilke aktiviteter den naturbaserte turist faktisk deltar i på reisen sin.

2.1 Introduksjon til naturbasert turisme i Luster

Sognefjorden er med sine 204 km Europas lengste fjord. Luster kommune er en av de største i Sør-Norge, og ligger midt i hjertet av Sognefjorden hvor de tre nasjonalparkene i området møtes - Jostedalbreen, Jotunheimen og Breheimen. I tillegg til de tre nasjonalparkene har Luster kommune attraksjoner som Norges eldste hotell (Walaker Hotel), Dale kirke fra 1240-tallet og ikke minst Norges eldste stavkirke, Urnes, som står på UNESCOs liste over de mest verneverdige kulturminner i verden (Norges Verdensarv, 2017). Som Fjord-Norge (2017) skriver på sine nettsider er fjorden Vestlandets sjel og Norges største attraksjon, og er kjent som merkevaren *fjord-Norge* både nasjonalt og internasjonalt. I 2009 ble fjordene på Vestlandet anerkjent av National Geographic Travel Magazine, og kåret som den best bevarte av attraksjonene på UNESCOs verdensarvliste. Merkevaren *fjord-Norge* har også fått en utnevning av Lonely Planet, på deres liste over ”8 voyages of a lifetime” (Fjord Norge, 2017).

Luster har som vi tidligere har nevnt lange historiske tradisjoner i reiselivet (Luster Kommune, 2016a), og bransjen er stadig i vekst. Av de totalt 30 000 000 overnattingene som ble registrert totalt i Norge i 2016 var 1 380 467 i Sogn og Fjordane, og 90 274 i Luster kommune (Statistikknett, 2017). Tabell 2.1.1 viser fordelingen av kommersielle overnattinger i Luster i 2016 fra henholdsvis Norge, Europa (utenom Norge), USA og *annet*.

Besøkende i Luster august & september 2016
<i>Nordmenn: 39%</i> <i>(35162)</i>
<i>EU: 53 %: (48051)</i>
<i>USA: 4 % (3621)</i>
<i>Annet: 4% (3440)</i>

**TABELL 2.1.1: BESØKENDE
I LUSTER AUGUST OG
SEPTEMBER 2016**

Det finnes over 50 reiselivsvirksomheter i Luster (Luster Kommune, 2016b). På destinasjonen finnes det tilbydere med flere ulike overnattingsmuligheter som hotell, camping, hytteanlegg, gjestehus, gjestegårder og turisthytter. Flere av virksomhetene i kommunen tilbyr kommersielle, naturbaserte aktiviteter på bre, i fjellet og på fjorden, og turistene etterspørsel etter slike aktiviteter øker. Nationen (Steen, 2013) skriver om at stadig flere turister vil oppleve ren, uberørt, stille norsk natur. I artikkelen fra 2013 rapporteres det om besøk rundt nasjonalparkområder, og guidede turer i blant annet Luster.

2.2 Naturbasert turisme

Naturbasert turisme er et stort og omfattende tema, og begrepet kan defineres på flere ulike måter. Ifølge professor ved institutt for psykologi ved NTNU, Mehmetoglu (2007), omfatter naturbasert turisme ulike former for turisme, og det pågår stadig diskusjoner om hva som egentlig ligger i dette begrepet. Naturbasert turisme representerer en betydelig økonomisk inntektskilde, og ifølge enkelte kilder kan 60 prosent av dagens internasjonale turister betraktes som naturbaserte turister (Mehmetoglu, 2007). Vi skal i dette kapitlet definere naturbasert turisme ved hjelp av de definisjonene vi har plukket ut som mest sentrale. Vi skal se på hvordan naturbasert turisme har utviklet seg frem til i dag og trekk og trender i samfunnet som kanskje er med og påvirker veksten av naturbasert turisme. Begrep som opplevelsesbasert turisme og eventyrturisme er også sentrale, siden vi ser på disse som nært beslektet med begrepet naturbasert turisme, og som blir omtalt i enkelte artikler med samme betydning.

I Fredmann, Wall-Reinius og Grundén (2012) sin forskningsartikkel henvises det til ulike forfattere som hevder at naturbasert turisme handler om blant annet rekreasjon og eventyr, uforstyrret natur, beskyttelse av natur og destinasjoner og å bruke tid i naturen borte fra hjemlige trakter eller omgivelser. Fredmann (et al., 2009, s. 24) foreslår følgende definisjon: «*Naturturisme omfatter menneskers aktiviteter når de besøker naturområdene utenfor sine vanlige omgivelser*». Fredmann, Reinius og Lundberg (2009, s. 18-19) henviser til Hall & Boyd (2005) for definisjon av begrepet: «*Naturbasert turisme er turisme i naturområder (eventyrturisme), turisme som fokuserer på særskilte elementer i naturen/miljøet – for eksempel safariturisme, naturturisme, marin turisme, samt turisme som utvikles for å bevare eller verne naturen (for eksempel økoturisme/nasjonalpark-turisme)*». Mehmetoglu (referert til i Fredmann et al., 2009) har en annen definisjon av begrepet; «*Opplevelser/aktiviteter som*

er direkte avhengig av naturen». Grubben (2013) skriver om naturbasert turisme som en kommersialisert og organisert form for friluftsliv.

Det som er felles for definisjonene vi her har nevnt er at naturbasert turisme foregår ute i naturen, eller som Mehmetoglu hevder; er *avhengig av naturen*. Hall og Boyd (2005) sin definisjon inneholder flere elementer rundt besøket i naturen enn Fredmann (et al., 2009, s. 24) sin tolkning. Mens Fredmann hevder at det er naturbasert turisme dersom mennesker oppholder seg i naturområder utenfor sine vanlige omgivelser, mener Hall og Boyd at det er enkelte særskilte elementer som legges til dette oppholdet,- som for eksempel safari, marin turisme, turisme med vern av naturen etc. Vi velger å videre bruke Mehmetoglu (henvist til i Fredman et al., 2009) sin definisjon av naturbasert turisme hvor han mener at *opplevelsen er avhengig av naturen*.

Det er ikke nødvendigvis lett å definere entydig hva forskjellen er på begrepene *naturbasert*, *opplevelsesbasert*, og *eventyrsturisme*. Ifølge Mossberg (2007) kan opplevelsesturisme være et restaurantbesøk, en konsert eller et museumsbesøk. Det en har blitt tilbudt der er noe minnerikt, og vi engasjeres eller er berørt av opplevelsen på en personlig måte. Opplevelsen innebærer en investering i tid, og har en begynnelse og en slutt. Når det gjelder begrepet *eventyrsturisme*, eller *adventure tourism*, ser det slik vi ser det ut til at dette har mange av de samme kjennetegnene som opplevelsesturisme i litteraturen. Dette kan også handle om opplevelser i naturen, men *adventure tourism* inneholder ifølge Swarbrooke og Horner (2007) i tillegg usikre utfall, fare og risiko, utfordringer, forventede belønninger, nyheter, stimuli og spenning, å rømme fra eller få en separasjon fra hverdagen, leting etter noe, oppdagelse, fokus og kontraster. Mykletun og Gyimóthy (2007) skriver om *adventure tourism*, opplevelsesturisme og naturbasert opplevelsesturisme, og hevder at det i tillegg til natur og risiko er fysisk deltagelse som rekreasjon som kjennetegner disse.

Slik vi ser det kan naturbasert turisme gjerne sees på som et beslektet eller utvidet begrep i forhold til begrepet opplevelsesturisme, men at opplevelsen må foregå ute i naturen. Det kan dermed være å sitte på hesteryggen på en strand i Frankrike, se på soloppgangen på toppen av Kilimanjaro eller å sitte rundt et bål i skogen. Naturbasert turisme har som vi har nevnt lange historiske tradisjoner i Norge og i Luster, mens opplevelsesbasert turisme/reiseliv oppstod fra rundt 1970 som et av flere begrep innenfor den nye alternative turismen versus masseturismen (Mykletun & Gyimóthy, 2007). Et økt antall turister begynte å klatre i fjellet, besøkte

eksotiske latinamerikanske reisemål som Amazonas, og det ble mer vanlig å oppsøke andre kulturer og levemåter (Singh, 1948, referert til i Mykletun & Gyimóthy, 2007).

Når en snakker om naturbasert turisme er det også med fokus på opplevelser. Løseth (2014, refererer til Campaign manual, 2014) henviser til den nyeste nasjonale markeds kampanjen i Norge, hvor en har skiftet fokus fra å snakke om vakker natur til å vise hvordan en kan delta i den. Denne kampanjen viser at vi beveger oss bort fra det som har vært hovedfokuset i markedsføringen av Norge – å vise det avsidesliggende, vakre fjorder, fjell og stillhet, til å heller vektlegge mennesker, kultur og aktiviteter (Løseth, 2014).

Beedie og Hudson (2003) ser på årsaker til at etterspørselen etter naturbasert turisme har økt. Blant annet lever mennesker i den vestlige verden lenger enn før, og pensjonerer seg tidligere. Pensjonisttilværelsen deres strekker seg over et lengre tidsrom enn det som var vanlig før, og de har da mer tid til å reise. Samtidig har vi generelt også mindre tid i dagens moderne og hektiske samfunn, siden vi er så travle hele tiden. Varley og Semple (2015) skriver om den pengesterke målgruppen som kjøper aktivitetsbasert turisme. De er rike, men er travle og tid er et knapphetsgode. Et kjent fenomen for å forklare dette er «money rich, time poor», - forbrukerne har ikke mye tid selv, derfor betaler de andre for å ta dem med på tur og eventuelt planlegge den for dem (Varley & Semple, 2015).

En rekke av trekk og trender i reiselivsetterspørselen er ifølge Kamfjord (2011) en følge av endringer i tradisjonelle livsstilsfaktorer i befolkningen. Høyere utdanningsnivå og økte kunnskapskrav i arbeidslivet øker behovet for mer kunnskapsbaserte fritidstilbud, når det gjelder språk, kultur og andre spesielle interesseområder. Ansvarlig reiseliv og hensynet til *økologisk fotavtrykk* er en utvikling og trend som vokser mer og mer. Forbrukerne har etter hvert fått mer bevissthet rundt miljø, bærekraft og miljøskader og ikke minst mer forbrukermakt takket være sosiale medier, og dette setter nye og store krav til reiselivsoperatørene (Kamfjord, 2011).

Mehmetoglu (2007) ser også på hvordan miljøbevegelsen har utfordret tankegangen i de fleste av de vestlige samfunnenes områder. Han hevder at miljøbevegelsen er en av de viktigste overordnede årsakene til den økende interessen for naturbasert turisme. Flere vil hevde at økningen i populariteten ved naturbasert turisme skjer som følge av økt urbanisering (Coghlan og Buckley, 2013, referert til i Grubben, 2013) – at når mennesker er lenger borte fra naturen søker de seg til den selv i større grad.

Pedersen (2001) legger også frem ulike forskeres tolkninger av den økende interessen for friluftsliv og naturturisme. En kunne registrere dette for hundre år siden, og når dette også er gjeldende i dag kan det sees på som et svar på en stadig sterkere følelse av fremmedgjøring i det moderne, hektiske samfunnet (Pedersen, 2001). Flere har i dag dessuten tilgang til flere ulike naturopplevelser, på grunn av tilgjengelighet og teknologi (Beedie & Hudson, 2003). Vi får bedre og bedre utstyr for å ferdes i naturen, som for eksempel lettere telt, bedre ryggsekker, GPS og annet som gir mer komfort og kan gjøre det enklere for flere å være på tur. Etter at det kom tog, busser, trikker og T-bane og det ble vanlig å disponere privatbil kunne flere reise ut av byen og inn i naturen. Naturen ble dermed tilgjengelig for flere. Internett har vært en avgjørende teknologisk utvikling, og med sosiale medier kan vi følge med på livene til hverandre og hvor vi drar på reise, for eksempel. Andre medier, som reklameannonser, brosjyrer og lignende skaper alle et visuelt bilde som kan påvirke vår fantasi og lyst til å konsumere et produkt (Beedie & Hudson, 2003).

Friluftsliv og naturturisme tolkes av forskere som et søk mot «det ekte», det opprinnelige og det enkle livet i naturen. Hvis man avlegger korte eller lengre besøk i de naturlige omgivelsene i naturen kan man få en avveksling fra et krevende hverdags- og arbeidsliv (Pedersen, 2001). Pedersen henviser videre til Tonboe (1993) som hevder at den økende interessen for natur- og villmarksturisme representerer en verdiendring i befolkningen. Han mener at dette kan bety et verdiskifte hvor mennesker vender seg bort fra materiell velstand, og heller begynner å legge mer vekt på immaterielle verdier og livskvalitet. Hvilke aktiviteter som regnes som naturbaserte aktiviteter skal vi komme nærmere inn på i neste kapittel.

2.2.1 Naturbaserte aktiviteter

Hvilke aktiviteter er det naturbaserte turister faktisk deltar i på sine reiser? Mehmetoglu (2007) presenterer en samlet oversikt/tabell over naturbaserte turistenes aktiviteter.

<ul style="list-style-type: none"> • Fotturer • Camping • Skitur • Snorkling/dykking • Seiling • Kajakk • Sykling • Fjellklatring 	<ul style="list-style-type: none"> • Se plante- og dyreliv • Kanotur • Besøk i nasjonalpark • Skogstur • Ridning • Nyte naturen • Ta bilder i naturen • Se fuglelivet
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Hanggiding/paraseiling • Båttur • Fisketur • Bading • Rafting 	<ul style="list-style-type: none"> • Hvalsafari • Guidede turer i naturen • Isklatring • Besøk til naturattraksjoner • Spenningsreiser
---	---

TABELL 2.2.1.1: ULIKE NATURBASERTE AKTIVITETER (MEHMETOGLU, 2007, s.44)

Aktiviteter til naturbaserte turister kan være det meste av aktiviteter som foregår ute i naturen (Mehmetoglu, 2007). Det er gjort en del undersøkelser i forhold til naturbaserte aktiviteter i ulike land, og de mest populære aktivitetene ser ut til å være å besøke nasjonalparker, fotturer, drive med vannbaserte aktiviteter, særlig rafting, og å nyte naturen (Wight, 2001, referert til i Mehmetoglu, 2007). Reiseaktivitetene i tabellen er spesifikt naturbaserte, men det betyr ikke nødvendigvis at naturbaserte turister kun er interesserte i slike aktiviteter. Naturbaserte turister utgjør et aktivt segment som gjerne ønsker å involvere seg i flere typer aktiviteter på reisen sin (Mehmetoglu, 2007). Professoren henviser videre til en studie (Lang et al., 1997, referert til i Mehmetoglu, 2007) som viser at naturbaserte turister også vektlegger en rekke andre aktiviteter som blant annet historierelaterte aktiviteter, kulturelaterte aktiviteter, aktiviteter knyttet til bygdeturisme, besøk til kulturgrupper og fornøylesaktiviteter.

I vår studie skiller vi mellom kommersielle og ikke-kommersielle naturbaserte aktiviteter. Dette kan også sees på som ulik grad av organisering. I Norge har vi en lang historie med ulike former for aktiviteter ute i naturen, og naturbasert turisme kan være guidede turer så vel som turer uten guide. Konseptet naturbasert turisme kan dermed inneholde både kommersielle og ikke-kommersielle aktiviteter (Helland & Kahrs, 2015).

Store Norske Leksikon (2017) definerer ordet *kommersiell* som noe som har med handel å gjøre, noe som er beregnet på handel eller noe som er salgbart og laget. Det kan også være noe som er presentert for å virke salgsfremmende og ha bred appell.

I vår besvarelse bruker vi begrepet kommersiell naturbasert aktivitet om betalte turer i naturen, gjerne sammen med guide, eller om situasjoner der en betaler en tredjepart for å foreta en aktivitet, for eksempel leier kajaker. Ikke-kommersielle naturbaserte aktiviteter bruker vi om aktiviteter folk gjør på egenhånd, for eksempel en fjelltur etter merkede stier uten guide, når de er på reise borte fra sine vanlige omgivelser.

2.3 Den naturbaserte turisten

Siden naturbasert turisme stadig vokser er turister som etterspør slike reiselivsprodukter dermed svært interessante for reiselivsaktører og destinasjoner verden over (Mehmetoglu, 2007). I dette kapitlet skal vi se nærmere på hva som kjennetegner den naturbaserte turisten, hvilke demografiske variabler som ser ut til å kjennetegne dem og hva som motiverer dem til å delta på kommersielle naturbaserte aktiviteter.

2.3.1 Demografi og kjennetegn

I markedssammenheng segmenterer en gjerne mennesker for å nå ut til riktig målgruppe med ens egne produkter. Segmentering betyr at en deler et totalt marked inn i grupper av mennesker med relativt like preferanser for produkter (Swarbrooke, 2007). Menneskene i disse segmentgruppene har gjerne like kjennetegn og oppførsel (Tangeland, 2011a, refererer til Solomon, 2004). Slik kan det være lettere for tilbydere/produsenter å tilpasse sine produkter til etterspørselen, og dessuten bedre markedskommunikasjonen (Tangeland, 2011b). En kan gjøre dette på ulike måter, ved *geografisk* segmentering, *sosioøkonomisk* segmentering, *psykografisk* segmentering, *demografisk* segmentering og ved å se på *adferd* hos forbrukere (Swarbrooke, 2007). I denne besvarelsen fokuserer vi på demografi. Ved demografisk segmentering ser en på menneskers alder, kjønn, religion, utdanning, inntekt etc. for å slik tilpasse produkter til ulike typer segmenter og segmentgrupper (Swarbrooke, 2007).

Studier viser blant annet at mens naturbasert turisme tidligere tiltrakk seg flest menn, er det nå flere og flere kvinner som er interessert i denne formen for turisme (Mehmetoglu, 2007). Det finnes ikke mye kunnskap om hvorfor naturbasert turisme appellerer mer til kvinner i dag. Noen forskere knytter denne trenden til at dagens kvinner i større grad deltar i reisevirksomheten generelt, og at de har mer selvstendighet og høyere inntekt enn tidligere (Wight, 2001, referert til i Mehmetoglu, 2007). Andre forskere påpeker at kvinner lever lenger enn menn og dermed er overrepresentert i den eldre befolkningsgruppen. Kvinner har i tillegg høyere utdanning enn tidligere (Mehmetoglu, 2007).

Teori peker mot at den naturbaserte turisten generelt sett har høy inntekt, høy utdanning og høy betalingsvillighet (Mehmetoglu, 2007). Det er ulike definisjoner på hva *høyere* utdanning er. Statistisk Sentralbyrå (2016) omtaler utdanning i fire kategorier; grunnskolenivå, videregående skolenivå, universitets- og høgskolenivå (kort, 1-4 år) og universitets- og høgskolenivå (lang, utdanning på mer enn 4 år). I vår studie deler vi også utdanningen hos våre respondenter i fire kategorier – grunnskole, videregående skole, høyere utdanning på 1-3

år og høyere utdanning på mer enn 3 år, eller for enkelthets skyld; i lavere (grunnskole og videregående) eller høyere utdanning (videreutdanning på 1-3 år eller mer).

Mehmetoglu (2007) påpeker at flere undersøkelser og studier, uavhengig av destinasjon, viser at en betydelig andel av naturbaserte turister har høy utdanning. Det kan fortelle oss at den naturbaserte turisten har høy inntekt, siden det gjerne er en sammenheng mellom utdanning og inntekt (Mehmetoglu, 2007). Mehmetoglu konkluderer dessuten med at siden vi gjerne antar at miljøbevissthet står sterkere hos folk med høyere utdanning mener han at dette kan forklare sammenhengen mellom naturbaserte turister og engasjement for miljø og natur.

Videre hevder Mehmetoglu at vi på bakgrunn av studier kan si at naturbaserte turister generelt er eldre enn de tradisjonelle turistene. Han viser til en studie (Hvenegaard og Dearden, 1998, referert til i Mehmetoglu, 2007) der man fant at naturbaserte turister i gjennomsnitt var 40 år gamle, mens de tradisjonelle turistene i gjennomsnitt var 34 år gamle. Denne alderssammensetningen vil variere i forhold til hvilken aktivitet en deltar i. Enkelte aktiviteter, som for eksempel besøk i nasjonalparker eller fotturer, kan være attraktivt for den eldre gruppen, mens dykking kan være en aktivitet som er dominert av yngre. Eksempelet over kan dermed bekrefte at naturbasert turisme kan appellere til ulike aldersgrupper, og ikke bare er for yngre *eller* eldre folk (Mehmetoglu, 2007). Noen vil hevde at eldre ofte driver med tradisjonelle friluftaktiviteter, mens yngre søker mer mot mestringsfølelse og spenning (Coghlan og Buckley, 2013, referert til i Grubben, 2013).

I en studie av Tangeland et al. (2013) ser en på demografiske variabler hos nordmenn som deltar i fire ulike aktiviteter/kategorier: fising i ferskvann, jakt, «backcountry»-fjellturer og skikjøring (turer i uberørt natur) og «adventure»-aktiviteter. Forfatterne mener her at ved å se på hvem som deltar på hva kan en identifisere segmenter basert på demografiske variabler. I studien ble det identifisert to segmenter: Henholdsvis medlemmer av friluftslivsorganisasjoner og de som har tilgang til et hjem nummer to, eller hytte (Tangeland et al., 2013). Her var blant annet kjønn avgjørende. Det var menn som høyst sannsynlig ville delta i de nevnte aktivitetene. Alder var ikke nødvendigvis avgjørende her. Ifølge forfatterne var unge og eldre mennesker dem med mest tilgjengelig fritid, og mennesker i 40-årene hadde minst fritid. Utdannelse kunne derimot være avgjørende. Dem med høyere utdanning var oftere representert på de ulike aktivitetene enn dem som ikke hadde det.

Det er flere ting som tilsynelatende kjennetegner naturbaserte turister. Ifølge Kamfjord (2011) er det fysisk aktive mennesker som oppsøker aktiviteter på reisen sin. Typeinndelingen han

viser til går ikke på hva folk oppgir som motiv for å reise, men hva de faktisk foretar seg på reisen. Swarbrooke og Horner (2007) hevder at reisende som søker opplevelser ikke nødvendigvis er en gruppe, men mange ulike typer mennesker. Det kan være eldre som ønsker å oppleve nye ting, det kan være unge backpackere som vil ha mer annerledes ferier, og ellers mennesker som ser opplevelsesbasert reiseliv som et alternativ til den mer tradisjonelle ferien.

Cohen (1972, referert til i Swarbrooke, 2007) viser til *the explorer*, som ofte selv planlegger sine reiser, og prøver å unngå kontakt med andre turister. De er interesserte i å møte lokale mennesker, og ønsker samtidig et visst nivå av komfort og sikkerhet. Denne gruppen er av dem Cohen beskriver som banebrytende og som oppsøker nye destinasjoner som gjerne ikke har blitt besøkt av reisende før dem. Plog (1977, referert til i Swarbrooke, 2007) presenterer en annen gruppe som han kaller *allosentriske reisende*, som i motsetning til dem han kaller *psykosentriske* er mennesker som er utadvendte, liker å ta risiko, og som oppsøker mer spennende, eventyrfylte ferier. Beskrivelsen av disse to sistnevnte turisttypene forteller oss nødvendigvis ikke at disse turistene, eller reisende, er interesserte i naturbasert turisme, men at de er mer individualister og søker det mer ukjente. Disse ønsker ikke å bli forvekslet med turister som drar på reiser som alle andre drar på, som for eksempel den mer kjente *masseturisten* (Swarbrooke, 2007). Denne turistene holder seg gjerne mer til hotellet sitt og stranden rett nedenfor.

Swarbrooke (2007, refererer til Perreault, Dorden og Dorden, 1979 og Gallup og American Express, 1989) presenterer en gruppe reisende han kaller *adventurous tourists*, eller *eventyrlystne turister*. Perreault et al. beskriver denne gruppen med ord som godt utdannede og som søker eventyrfylte ferier. Gallup et al. beskriver gruppen som selvstendige, selvsikre og som liker å prøve nye aktiviteter. Urry (2002, referert til i Swarbrooke, 2007) har en teori om den *postmoderne turist*. Han hevder at denne gruppen reisende gjerne vil variere typer av ferier, og liker å prøve nye ting. Et år kan de gjerne dra på øko-turisme-tur til Belize, mens de et annet år drar på strandferie i Benidorm.

Det er som vi har diskutert en rekke ulike definisjoner på hvem den naturbaserte turist er. Mehmetoglu (2007) hevder at det ikke eksisterer en homogen gruppe av naturbaserte turister, men flere typer. Han mener at det kun finnes et fåtall som vi kan karakterisere som naturbaserte turister, siden den reisende/turisten ikke er et statisk vesen men heller veksler mellom ulike turistroller på sine reiser. Swarbrooke og Horner (2007) hevder også at det er

vanskelig, kanskje umulig, å lage en nøyaktig beskrivelse eller modell av turistens oppførsel eller handlinger på reise. De trekker frem at for å belyse alle de typene turister som finnes trenger vi gjerne like mange typologier som det er turismeprodukter, turistmarkeder, land og kulturer. I en bacheloroppgave av Helland og Kahrs (2015) blir det diskutert om demografi har noen sammenheng med nordmenns valg av natur- og aktivitetsbaserte ferier. Her ble det funnet at det er motivasjon som er mer avgjørende for hvilke slike reiser turister velger. Dette skal vi ta for oss i det neste kapitlet.

2.3.2 Motivasjon

Tangeland (2011b), som er forsker ved Høgskolen i Oslo og Akershus, hevder at det er en felles enighet blant forskere om at motivasjon er avgjørende for å kunne forklare hvorfor turister handler som de gjør. I studier som er blitt gjort det siste tiåret er motivasjon blitt brukt som et hovedkriterium for å segmentere og kategorisere naturbaserte turister. Det er også blitt brukt for å forklare beslutningstaking og planleggingsprosesser innenfor turisme. I en studie av Tangeland (2011a) påpekes det at markedsførere har argumentert med at den mest effektive faktoren en kan forutsi på forhånd i forhold til adferd hos turister er motivasjon. Dette er fordi motivasjon er mer direkte relatert til intensjonene ved kjøp og faktisk adferd enn for eksempel demografiske variabler. Motivasjon kan sees på som viljen som får en person til å gjøre noe for å oppnå noe eller å få en fordel (Tangeland, 2011b).

Det er ulike teorier om den naturbaserte turistens og hva som motiverer dem til å drive med naturbaserte aktiviteter på reisen sin. Tangeland (2011a) refererer til Oliver (2010), som hevder at det er to fundamentale grunner til hvorfor turister kjøper produkter og tjenester. De gjør det enten for å tilfredsstille et behov (som når en for eksempel spiser for å tilfredsstille sult), eller en kjøper et produkt for å tilføre noe til sitt liv, for eksempel ny kunnskap. Tangeland henviser videre til flere artikkelforfattere som hevder at mennesker deltar i aktiviteter for å oppnå enkelte fordeler de tror vil tilfredsstille deres udekkede behov. Turistene velger da gjerne et spesifikt produkt eller en tjeneste som de tror vil tilfredsstille deres behov og ønsker.

Mykletun og Gyimóthy (2007) hevder at de reisendes motivasjon for å dra på reiser med naturbaserte aktiviteter grovt sett kan deles inn i fire kategorier. Den første kalles interessen for kontraster og sterke opplevelser, gjerne representert ved fjelltopper, fossefall, kontraster i landskapet etc. Den andre gruppen av motivasjon omhandler opplevelser knyttet til fjorder, kystlinje og skjærgård, den tredje er knyttet til begeistring for det landlige; skog, flora,

innsjøer, elver og fugleliv, og den fjerde er interesse for lyset, for eksempel lyse sommernetter, nordlys og midnattssol.

Mehmetoglu (2007) hevder at naturbaserte turister generelt skiller seg fra den tradisjonelle turisten, selv om det finnes mange forskjellige typer naturbaserte turister. En av disse ulikhetene handler om at naturbaserte turister har andre typer reisemotiver, og/eller vektlegger enkelte motiver mer enn «masseturisten». Forfatteren henviser videre til en studie (Crossley og Lee, 1994, referert til i Mehmetoglu, 2007) som sammenlignet masseturister generelt med naturbaserte turister. Det kom da frem at det var flere reisegrunner/-motiver som varierte mellom disse to typene. De naturbaserte turistene ville i større grad oppleve uberørt natur og fjernere strøk med mindre turistbefolkede steder, utvide kunnskapene sine om naturen, ha kontakt med lokalbefolkningen og bidra aktivt til økonomien i samfunnet hvor de reiste, se ukjent dyre- og planteliv og ha spenningsopplevelser som økte deres egen selvtillit.

Mehmetoglu (2007) påpeker dermed at denne studien gir oss et presist bilde av kjernegruppen av naturbaserte turister om vi sammenligner dem med masseturister. Mehmetoglu trekker også frem en annen studie (Lang og O'Leary, 1997, referert til i Mehmetoglu, 2007) som generelt definerer hvem den naturbaserte turisten er, - en som besøker en naturattraksjon eller naturdestinasjon. Det som motiverer denne turisten er det å komme seg bort fra hverdagen og underholdning, å få opplevelser å snakke om etterpå, slappe av, å få kulturelle opplevelser, være sammen med familie, å kunne delta i fysiske naturaktiviteter og å oppleve noe nytt. Mehmetoglu presiserer at disse studiene viser at naturbaserte turister ikke må betraktes som en gruppe mennesker som kun har interesser relatert til naturen. Naturen er derimot et ekstra reisemotiv for dem, og de har i tillegg noen av de mer vanlige reisemotivene i turismelitteraturen.

Tangeland (2011b) viser til sin studie hvor også hensikten var å finne ut av hva som motiverer turister til å kjøpe naturbaserte turisme-produkter. Fire motivasjoner for kjøp ble identifisert: *kvalitetsforbedring*, *ferdighetsutvikling*, *ønske om ny aktivitet* og motivasjonen *sosial*, og det var *kvalitetsforbedring* som var den viktigste motivasjonen av disse. Siden mennesker har begrenset med tid og ressurser for reiser prøver de derfor å forsikre seg om at ferien de reiser på er suksessfull (Tangeland, 2011b, refererer til Swarbrooke og Horner, 2007). Funnene fra denne studien indikerer at turistene er opptatt av at om de først deltar på kommersielle aktiviteter vil de forsikre seg om at kvaliteten på opplevelsen er bedre enn om de hadde dratt på tur på egenhånd, ved å for eksempel lete frem informasjon om destinasjon og produkt (Tangeland, 2011b). I forhold til den andre og tredje viktigste motivasjonen til respondentene,

ferdighetsutvikling og *ønske om ny aktivitet* var begge disse forbundet med et sterkt ønske om å lære noe. Førstnevnte handlet mest om å forbedre kunnskap og ferdigheter om en aktivitet en allerede hadde prøvd. Det å lære noe er identifisert som en svært viktig motivasjon hos flere artikkelforfattere (Tangeland, 2011b). Det har også *sosial*, som er den siste motivasjonen nevnt i Tangeland sin studie. Alle disse motivene kan kategoriseres som motiverende dimensjoner som tilfører noe til brukerens liv (Tangeland, 2011b). Resultatet av denne studien indikerer at mennesker som kjøper naturbaserte turisme-produkter er en mangfoldig gruppe, og at de motiveres av flere enn én ting når de skal velge hvor de reiser og hva de gjør (Tangeland, 2011b).

3.0 Metode

I dette kapitlet vil vi presentere hvilken metode vi har valgt i forbindelse med undersøkelsen vår. Først vil vi forklare kort hva metode er, og videre vil vi gjøre rede for datainnsamling, behandling av datamaterialet vårt, utvalg og populasjon, og diskutere undersøkelsens reliabilitet og validitet.

3.1 Valg av metode

Samfunnsvitenskapelig forskningsmetode handler om måten man gjennomfører en undersøkelse eller et forskningsprosjekt på. Generelt kan det beskrives som et verktøy, en fremgangsmåte som hjelper oss til å besvare spørsmål og finne frem til ny kunnskap (Johannessen, Tuft og Kristoffersen, 2006). Forfatterne definerer metodelære slik: *«Metodelæren dreier seg blant annet om hvordan vi kan gå fram for så langt som mulig å undersøke om våre antakelser er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke»* (Johannessen et al., 2006, s. 33). Når vi velger én bestemt metode er det fordi vi tenker at akkurat den best kan gjøre oss i stand til å belyse og gi svar på spørsmålene på en faglig og interessant måte (Dalland, 2012).

Det skilles mellom to hovedmetoder, kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode sikter mot å gå i dybden av det man ønsker å forske på, og denne formen for metode opererer for det meste med ord. Den andre metoden kalles for kvantitativ metode, som går mer i bredden, dekker et større utvalg og for det meste anvender tall (Larsen, 2007). Jacobsen (2015), som er professor ved Universitetet i Agder, hevder at noe av det viktigste med denne tilnærmingen er å få et representativt bilde av populasjonen.

Som Johannesen (2010) skriver ligger det største skillet mellom metodene i hvordan data registreres og analyseres. Ringdal (2013, referert til i Øverhaug, Morken & Kløvning, 2016) hevder at en i dag heller ser på disse to tilnærmingene som komplementære enn som motsetninger. Jacobsen (2015) mener også at begge forskningsmetodene er like gode, men hvilken metode som er mest hensiktsmessig å bruke, kommer an på hvilke spørsmål og problemstillinger en ønsker å belyse.

I vår besvarelse har vi valgt å bruke kvantitativ metode. Det var viktig for oss å få samlet inn så mange svar som mulig, og om vi skal kunne svare på forskningsspørsmålet vårt hadde det ikke vært relevant med kun et par respondenters synspunkter. Vi går dermed mer i bredden enn i dybden, noe som kjennetegner kvantitativ metode (Johannesen, 2010). Vi har gjennom vårt spørreskjema prøvd å få inn så mange svar som mulig fra turister som besøkte Luster i august og september. Respondentenes svar kunne bidra til å svare på vårt forskningsspørsmål:

«Hva kjennetegner turistene som kommer til Luster på sensommeren?»

Vi har samlet inn primærdata ved hjelp av kvantitativ forskningsmetode, i form av spørreskjema på papir med både lukkede og åpne svaralternativer. Gjennom en spørreundersøkelse når en direkte ut til respondenten, og en kan samle inn data på relativt kort tid uten å bruke mye ressurser (Jacobsen, 2015). Gode spørreundersøkelser krever tid. En må bygge dem på relevant teori, og en må lage spørsmål som er konkrete og som kan forstås av folk flest. Etter utsending av spørreskjema er det vanskelig å justere innholdet, og på grunn av dette kreves det stort forarbeid (Jacobsen, 2015). Dette var også vår erfaring, og vi ser i ettertid at det er flere spørsmål i spørreundersøkelsen vi kunne justert og endret på, og dessuten en del teori vi burde brukt i tillegg til den som lå til grunn for spørsmålene i skjemaet.

3.2 Datainnsamling

Ved innsamling av data skiller vi mellom primærdata og sekundærdata. Primærdata er informasjon forskeren samler inn selv til en undersøkelse, mens sekundærdata er data som allerede eksisterer. Siden sekundærdata allerede er hentet inn og bearbeidet tar det gjerne mindre tid enn det tar å selv samle inn primærdata (Sellerberg & Fangen, 2011). Det anbefales gjerne at en på forhånd setter seg inn i sekundærdata som omhandler temaet en skal forske på, noe vi gjorde i forkant av vår datainnsamling. Vår besvarelse baserer seg på både sekundær- og primærdata. For å samle inn primærdata valgte vi å bruke spørreskjemaer på papir som vi leverte ut til ulike overnattingssteder og tilbydere av naturbaserte aktiviteter i

Luster. Bedriftene (resepsjonister) leverte dem ut til turister som besøkte dem i perioden, fra midten av august til slutten av september. Spørreundersøkelsen vår er laget med inspirasjon fra et spørreskjema brukt i forbindelse med et forskningsprosjekt i Nærøyfjorden som en av de undertegnende deltok i. Spørreskjemaet vårt (i sin helhet) kan sees på norsk i vedlegg 1 og i engelsk versjon i vedlegg 2.

Vi leverte ut ca. 400 spørreskjemaer, på norsk og engelsk, og hadde både lukkede og åpne svaralternativer, hvor vi ville ha mer utfyllende informasjon fra respondenten. Vi erfarte at å dele ut spørreskjemaer som andre skulle levere ut for oss ikke var så effektivt som vi hadde håpet. Vi hadde ikke selv muligheten til å levere ut skjemaene, og da mister en også kontrollen over hvordan dette gjøres. Enkelte av bedriftene husket å levere ut spørreskjemaer, men flere hadde glemt det bort. De fleste av svarene våre er fra Walaker Hotel, hvor en av oss arbeider og selv kunne levere ut skjemaer. Etter innsamling av spørreskjemaene satt vi igjen med 91 utfylte skjemaer, som er færre enn vi hadde håpet på.

I tillegg til primærdata som vi samlet inn gjennom spørreskjemaer brukte vi også sekundærdata. Dette er data som allerede har blitt samlet inn og eventuelt bearbeidet av andre enn forskeren selv. Disse opplysningene og informasjonen kan være samlet inn til et annet formål og en annen problemstilling enn den forskeren ønsker å belyse (Jacobsen, 2015, referert til i Øverhaug et al., 2016). For å få frem alle temaer vår oppgave berører har vi brukt mye tid på å gå gjennom eksisterende teori og statistikk. Vi har samlet inn teori om naturbasert turisme og den naturbaserte turistene, og brukt Statistikknett for å finne tall på hvor mange kommersielle overnattinger Luster Kommune har hvert år og for spesifikt august og september. I det neste kapitlet skriver vi mer om hvordan vi behandlet datamaterialet vi samlet inn.

3.2.1 Behandling av datamaterialet

Etter at vi hadde hentet inn spørreskjemaene i Luster førte vi all informasjon inn i programvaren SPSS. Her gjennomførte vi univariate og bivariate analyser, og informasjonen vi fikk fra disse brukte vi til å lage tabeller og diagrammer for å illustrere data.

En univariat analyse tar for seg én og én variabel om gangen (Jacobsen, 2015). En slik analyse kan for eksempel fortelle oss hvor mange som har svart kvinne og hvor mange som har svart mann, eller hvem som har høyere og hvem som har lavere utdanning, altså fordeling av svar på ulike spørsmål. Resultatet vårt vises i både absolutte og relative tall. Absolutte tall

er det totale antallet respondenter som har svart for samme alternativ, mens relative tall viser i prosent hvor mange som har svart samme alternativ. Som univariat analyse brukte vi frekvenstabeller, som hjelper oss med å presentere resultatet og få svar på spørsmål videre. På bakgrunn av disse laget vi grafiske fremstillinger som kake- og stolpediagrammer som vist i kapittel 4 om våre funn.

Bivariat analyse brukes når det skal undersøkes om to variabler samvarierer (Jacobsen, 2015). Et eksempel på dette er når vi undersøker om det er en sammenheng mellom hvor gamle respondentene er og hva som motiverer dem til å ville melde seg på kommersielle naturbaserte aktiviteter. Når de da skriver hvor gamle de er er det én variabel, og når de krysser av for hva som motiverer dem, for eksempel å være nær naturen, er det en annen variabel. Disse kan sammenlignes, og kalles samvariasjon hvor forhold forekommer samtidig. Slike svar satte vi opp mot hverandre i korrelasjonsanalyser i SPSS. I noen av spørsmålene kan respondenten krysse av for flere alternativer, og i enkelte spørsmål er det så mange alternativer at vi for ordens skyld har delt dem i to for å få en bedre oversikt. Dette gjelder spesielt spørsmål 13 som omhandler motivasjon for å melde seg på kommersielle naturbaserte aktiviteter.

3.3 Utvalg og populasjon

Utvalg og populasjon i en studie handler om hvem det er vi ønsker å undersøke, om det er hele befolkningen eller avgrensede grupper. Som Johannesen (2010) skriver er det ofte både umulig og uhensiktsmessig å undersøke en hel populasjon, altså å nå ut til *alle*. Dette er heller ikke nødvendig, fordi det er mulig å gjøre en undersøkelse av et *utvalg* av populasjonen. I vår forskning ønsker vi for eksempel ikke å studere alle reisende i hele Norge, men spesifikt dem som reiser til Luster kommune i den perioden vi hadde våre spørreskjemaer liggende ute. Vår populasjon er dermed tilreisende turister til Luster i august og september 2016; totalt 30 412 besøkende. 21 262 (70%) utgjør utenlandske turister og 9150 (30%) utgjør nordmenn.

Når en skal gjøre et utvalg ut fra en populasjon skiller en mellom to hovedklassifiseringer for utvalgsmetode, - *sannsynlighetsutvalg* og *ikke-sannsynlighetsutvalg* (Jacobsen, 2015). Vårt utvalg er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Siden vi hadde liten tid og lite ressurser til undersøkelsen vår valgte vi å gjøre et *bekvemmelighetsutvalg*. Dette betyr at vi samlet inn besvarelser fra der de var lettest å få tak i (Jacobsen, 2015), i vårt tilfelle på ulike overnattings- og reiselivsbedrifter i Luster. Denne formen for utvalg er i utgangspunktet vanskelig å generalisere i forhold til populasjon (Jacobsen, 2015), men både vi og andre gjør

dette likevel. En risiko ved denne typen utvalgsmetode er at utvalget kan bli systematisk skjevt. Dette vil si at en risikerer å ikke få med relevante respondenter som kunne vært avgjørende for resultatet av studien. I det neste kapitlet kommer vi nærmere inn på dette i studiens validitet, i tillegg til reliabilitet.

3.4 Undersøkelsens reliabilitet og validitet

Ifølge Jacobsen (2005) bør en undersøkelse av empiri tilfredsstillende to krav: validitet og reliabilitet.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet er om undersøkelsen er til å stole på, og om dataene er pålitelige og troverdige (Jacobsen, 2005). I vårt tilfelle handler dette blant annet om hvorvidt svarene fra våre respondenter er pålitelige. En må ta flere hensyn når en arbeider med en slik spørreundersøkelse. Som nevnt hadde vi et ikke-sannsynlighetsutvalg, og var derfor forberedt på visse skjevheter i utvalget. En type skjevhet kan være at respondenter svarer useriøst på spørsmålene, og dette kan handle om hvem som svarer. Der vi har levert ut spørreskjemaer er det sannsynligvis en del turister som er interessert i temaet spørreundersøkelsen handler om, og det er gjerne dem som bruker tid på å svare. De som ikke er fullt så interessert gidder gjerne ikke å bruke like mye tid på å gi gjennomtenkte svar, og dermed vil vi få inn et flertall av besvarelser som er fra personer som er interessert i naturbasert turisme. Dette kan vi spesifikt se i vår spørreundersøkelse hvor et klart flertall har svart at de kom til Norge på grunn av naturen, og ikke på grunn av festival/musikkopplevelser, arkitektur osv. Det samme gjelder spørsmål 3, hvor stort sett all respondentene har svart at de liker å oppholde seg i naturen når de er på reise i Norge.

3.4.2 Validitet

Validitet er i hvilken grad resultatene fra dataene er gyldige og gir svar på spørsmålene vi har stilt (Jacobsen, 2012, referert til i Øverhaug et al., 2016). I vår forskning må vi være åpne for at resultatene kan avvike fra eksisterende forskning, men det er selvsagt interessant dersom noen samsvarer. En kan skille mellom intern (begrepsmessig) og ekstern (ytre) gyldighet. Intern gyldighet, eller *begrepsvaliditeten* til undersøkelsen er knyttet til om måleapparatene vi bruker, altså spørreskjemaene, faktisk måler det vi ønsker å måle (Jacobsen, 2005). For vår del kan det handle om spørsmål vi ville formulert annerledes om vi kunne endre på dem nå,

for å bedre kunne måle det vi vil måle. Et eksempel på dette er spørsmålene om Luster som reiselivsdestinasjon. I skalaen i spørreskjemaet står det at 1 betyr «dårlig» og 7 «godt». Vi har brukt beskrivelsen «svært dårlig» og «svært godt» både i forarbeidet før spørreskjemaet og i etterarbeidet med datainnsamlingen, siden dette slik vi ser det gir et bedre svar i forhold til skalaen. Dette er derfor en unødvendig feil vi burde unngått i spørreskjemaet.

Én av feilene i spørreskjemaet er at et alternativ under kategorien «sosial» forsvant med et uhell i det norske spørreskjemaet, og derfor mistet vi en andel nordmenn som kunne ha svart på dette alternativet. En annen feil i spørreskjemaet er definisjonen vi skriver i forkant av spørsmålene om kommersielle naturbaserte aktiviteter. I spørreskjemaet skriver vi at kommersielle naturbaserte aktiviteter er «betalte turer, gjerne sammen med guide i naturen». Underveis i arbeidet med bacheloroppgaven har vi sett at denne formuleringen ikke stemmer overens med vår oppfatning av dette begrepet nå,- altså det vi tolker som kommersielle naturbaserte aktiviteter. Det omfatter slik vi ser det også for eksempel leie av kanoer for en familie som vil på tur, i tillegg til betalte turer sammen med guide. Når vi fremstiller det som at det kun er turer med guide som er en kommersiell naturbasert aktivitet kan det føre til ulik oppfatning av spørsmålet, mulige svar på feil grunnlag og dermed måler vi ikke det vi ønsker å måle.

Et annet eksempel på formuleringer i spørreskjemaet som kunne vært annerledes er spørsmål 8 «jeg har deltatt på flere guidede turer i norsk natur tidligere». *Flere* er et ord som gjerne kan tolkes subjektivt, og det kan være vanskelig å måle når det har ulik betydning for hver respondent. Vi burde derfor muligens formulert dette spørsmålet mer konkret for å finne ut av hvor mange ganger respondenten hadde deltatt på turer i Norge tidligere. Utenom disse eksemplene mener vi at vi stort sett måler det vi ønsker å måle gjennom våre spørsmål.

Undersøkelsens eksterne validitet handler om i hvor stor grad en kan generalisere funnene/konklusjonene i undersøkelsen fra utvalg til populasjon (Leedy, 2015). Dette er vi åpne for å få til i vår studie, men det er imidlertid vanskelig når vi som nevnt har et bekvemmelighetsutvalg, og dessuten et utvalg på under 100 respondenter. Jakobsen (2015), skriver at det er vanskelig å få en fornuftig analyse av informasjon dersom utvalget er på mindre enn 100 respondenter. Det blir også en svært høy feilmargin. Vi har gjort forsøk på å generalisere med utgangspunkt i et utvalg på 100 respondenter selv om vi har 91, men vi ligger da i en nedre grense for å kunne generalisere uten å få en for høy feilmargin, med 90% sikkerhet og en feilmargin på 8,4%. Dette betyr at om rundt 50% av vårt utvalg for eksempel

svarer «vet ikke» på et spørsmål om hvordan de vurderer mangfoldet av tilbud innenfor reiselivet i Luster, kan vi med 90% sikkerhet si at mellom 41,6% og 58,4% av populasjonen vår ville svart «vet ikke» på dette spørsmålet.

Det er ulike faktorer som påvirker graden vi kan generalisere fra utvalget vårt til populasjon, og dermed styrken på vår ytre validitet. Som vi har nevnt er det en skjevhet i svarene fra respondenter når det gjelder hvor de har fylt ut skjemaet vårt, siden det er en stor andel (44%) som svarte fra Walaker Hotel. Disse gjestene kan i utgangspunktet representere en helt annen segmentgruppe enn for eksempel Jostedal Camping. Det er heller ikke noen turister fra cruise i Luster, så vi kan da spørre oss om vi har nådd ut til bredden av turistene i Luster, eller om det er eliten. Siden det er såpass få svar vi har fra andre overnattingssteder i området påvirker dette graden vi kan generalisere fra utvalget vårt til populasjonen. Vi har dessuten samlet inn spørreskjemaer fra utenfor høysesong. Dersom spørreskjemaene hadde ligget ute fra juni til august hadde vi gjerne nådd andre turister enn de vi har nå. Samtidig er bedriftene ekstra opptatt i høysesongen, så det er ikke nødvendigvis sikkert at vi hadde fått inn flere svar i denne perioden. Når det gjelder utdanning hos våre respondenter er det også en skjevhet, siden det er kun tre prosent, eller tre respondenter som har lavere utdanning. Vi har få yngre respondenter, og disse tre prosentene/tre respondentene er 13, 17 og 19 år gamle. Vi kan ikke regne med at de har fått muligheten til å ta høyere utdanning enda, og det fører dermed til en skjevhet i utvalget når vi skal generalisere.

Som vi skriver i kapittel 3.3 om utvalg og populasjon er vårt utvalg på 91 respondenter mindre enn vi hadde håpet på. Jacobsen (2012, referert til i Øverhaug et al., 2016) hevder dog at det er liten sammenheng mellom størrelsen på populasjonen og størrelsen på utvalget. Han påpeker at det ikke nødvendigvis er forholdet mellom populasjons- og utvalgsstørrelsen som er interessant, men variansen vi finner i populasjonen. Et større utvalg vil likevel være mer representativt (Jacobsen, 2005). Vi har med dette utgangspunktet sett på forskjellene på utenlandske og norske besøkende i Luster i samme periode som vi hadde ute spørreskjemaene våre. Det totale antallet besøkende i Luster i august og september 2016 var 30 412. 70% av disse var utenlandske og 30% var norske. I vårt utvalg ser vi også at norske turister er underrepresentert, med 16,5% mot 83,5% utenlandske gjester.

Andre ting som påvirker graden vi kan generalisere er våre korrelasjonsanalyser i SPSS. Vi har satt de variablene vi ønsker å måle i analysen opp mot hverandre for å se om de har korrelasjon/sammenheng med hverandre. Det vi har sett på her er om korrelasjonen er

signifikant med 5% eller 1%, altså om vi kan generalisere svaret i forhold til populasjonen vår. I arbeidet med analysen vår har vi for eksempel funnet korrelasjoner mellom alder og hva som motiverer respondentene våre til å delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter (se vedlegg 3; illustrasjon 1 og 5). I spørsmålet om motivasjon finnes det også korrelasjon mellom de ulike svaralternativene. Dette betyr at det er høy sannsynlighet for at respondenter har krysset av på enkelte alternativer samtidig, altså at de for eksempel både blir motivert av «adrenalin/rush» og «risiko». Vi viser i vedlegg 3 hvordan vi har arbeidet med analysene for spørsmål 13. På grunn av mange svaralternativer er analysen delt i to, fra a) til h) og fra i) til q). Alternativene er satt opp mot hverandre og mot demografi. Demografiske variabler som kjønn, nasjonalitet og utdanning hadde liten korrelasjon med motivasjonsfaktorene, men er likevel lagt til for å illustrere hvordan vi har arbeidet med analysen. Vi har brukt korrelasjonsanalyse i flere spørsmål, for eksempel i spørsmål 1, men siden vi ikke fant noen korrelasjon her tar vi ikke med eksempler på disse analysene i vedlegget.

4.0 Funn

I dette kapitlet presenterer vi våre funn/resultater fra spørreundersøkelsen som vi gjennomførte i august og september 2016. Vi deler opp kapitlet i fire deler, eller underkapitler. I den første delen, *demografi*, presenterer vi resultater som omhandler respondentenes demografiske variabler, som alder, kjønn, utdanning og hvor de kommer fra. I den andre delen, *aktiviteter og motivasjon*, presenterer vi hvilke aktiviteter turistene i Luster ønsker å drive med når de er i Norge og hva som motiverer dem til å ville delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter. I del tre, *påstander om naturbasert turisme*, ser vi på turistene i Luster sine meninger om ulike påstander om naturbasert turisme på en skala fra 1 til 7. I den siste delen, *oppfatning av naturbasert turisme i Luster*, presenterer vi tilbakemeldingene vi har fått fra respondentene våre angående reiselivet og tilbudet i Luster som destinasjon.

Vi presenterer resultatene våre hovedsakelig med tekst, og de spørsmålene vi ser på som ekstra relevante for vårt forskningsspørsmål illustrerer vi med ulike diagrammer. Som vi tidligere har nevnt er spørreskjemaene levert ut til 20 ulike bedrifter/overnattingssteder i Luster kommune, og det var 91 respondenter som fullførte spørreundersøkelsen. I teksten

presenterer vi funnene i prosent (relative tall) og viser til antall (absolutte tall) respondentsvar i parentes, for eksempel «37 prosent (56) svarte ...»

4.1 Demografi

Spørreskjemaet inneholder noen spørsmål som omhandler respondentens demografi, som kjønn, alder, nasjonalitet og om en har lavere utdanning (grunnskole og videregående) eller høyere utdanning (fra tre til fem år). Vi viser også her hvor i Luster respondentene svarte på undersøkelsen.

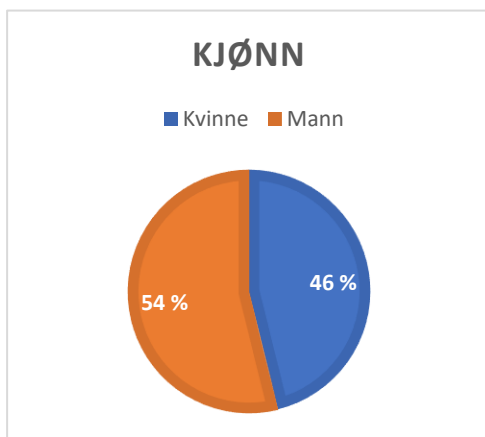


DIAGRAM 4.1.1 KJØNN

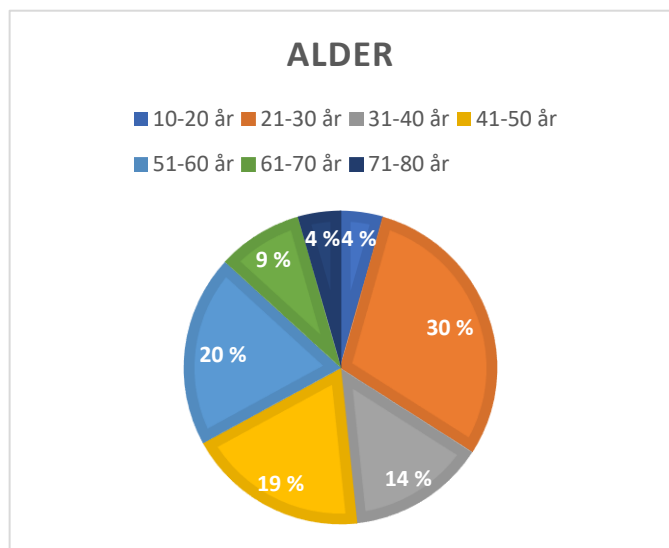


DIAGRAM 4.1.2 ALDER

Kjønn: Som en kan se i diagrammet under er utvalget av kjønn fordelt mellom 54% (49) menn og 46 % (42) kvinner.

Alder: I diagrammet over viser vi respondentenes alder. Vi har for ordens skyld delt aldre inn i grupper, som en kan se i diagrammet. Vi fikk flest respondenter i aldersgruppen 21-30 år (30%, 27), etterfulgt av aldersgruppen 51-60 (20%, 18) og 41-50 (19%, 17). Det var 14% (13) i aldersgruppen 31-40, 9% (8) i aldersgruppen 61-70 år og 4% (4) i både aldersgruppen 10-20 og 71-80.

Nasjonalitet: Vi fikk svar fra respondenter med en rekke ulike nasjonaliteter. De fleste respondentene var fra USA, Tyskland og Norge, etterfulgt av Nederland, Frankrike, Østerrike, Italia, Storbritannia, Canada, Spania, Sverige, Tsjekkia, Russland, New- Zealand, Belgia, Filippinene, Kina, Malaysia og Japan. For at fremstillingen skal se mer ryddig og oversiktlig ut har vi valgt å dele disse nasjonalitetene inn i fire ulike kategorier, som en kan se i diagram

4.1.3. Her ser vi at det er 44 respondenter fra Europa, 24 fra USA, 15 fra Norge og 8 fra andre land utenfor Europa.

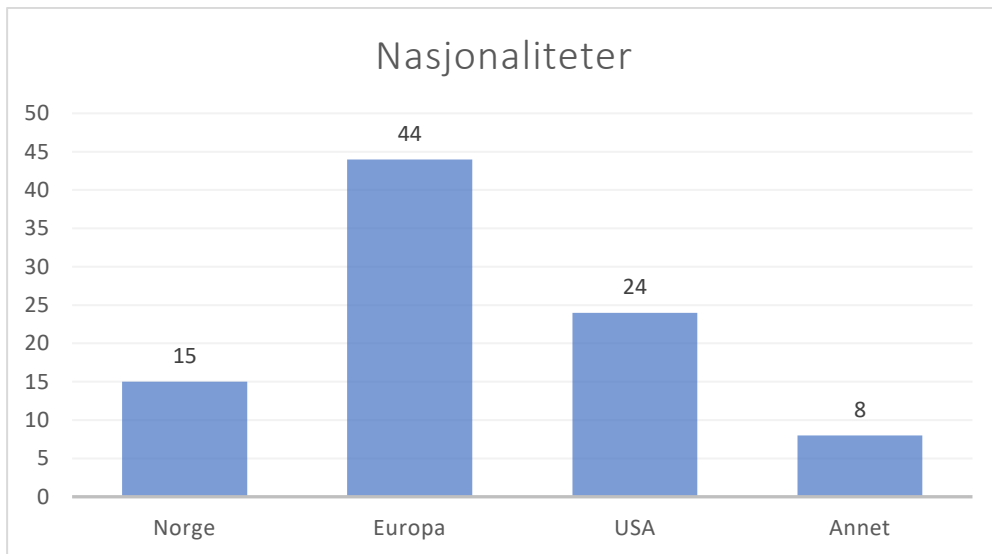


DIAGRAM 4.1.3 NASJONALITETER

Utdanning: Når det gjelder våre respondenters utdanning ser vi i diagrammet under at 78% (71) har en høyere utdanning på mer enn tre år, etterfulgt av 19 % (17) som har høyere utdanning med 1-3 år. To respondenter har fullført videregående skole og én har fullført grunnskole som høyeste utdanning.

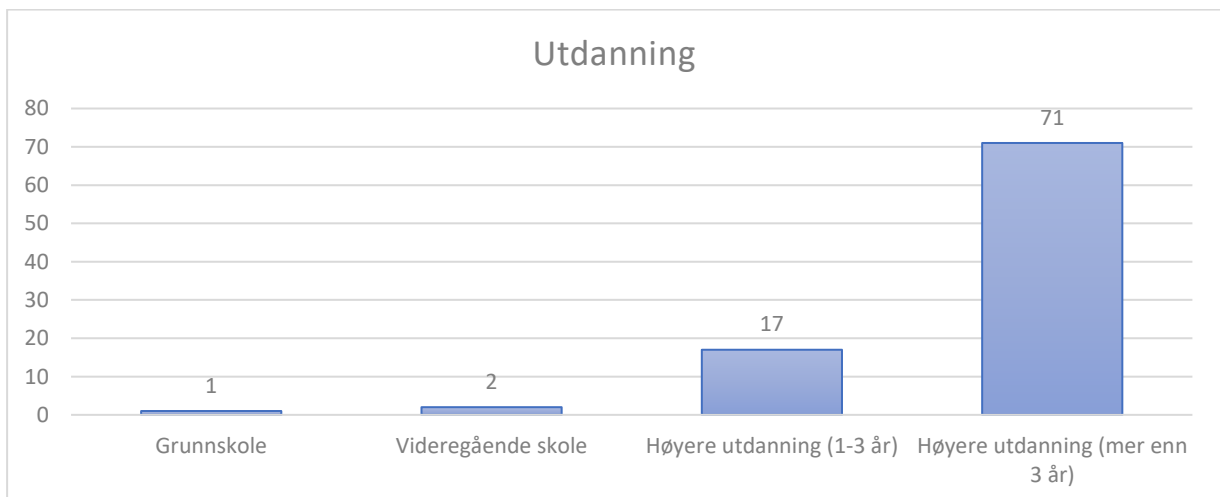


DIAGRAM 4.1.4 UTDANNING FRA GRUNNSKOLE TIL HØYERE UTDANNING (ABSOLUTE TALL)

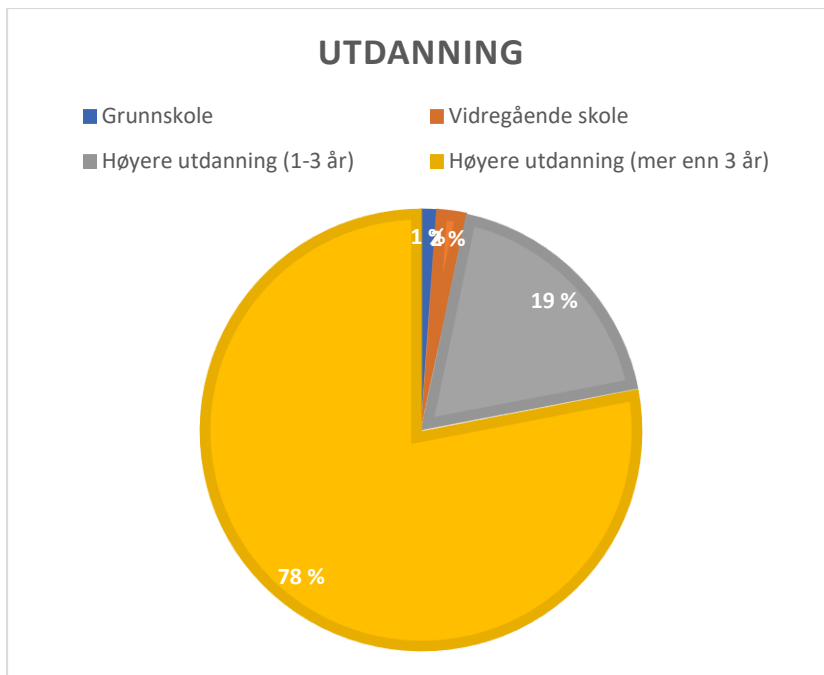


DIAGRAM 4.1.5 UTDANNING FRA GRUNNSKOLE TIL HØYERE UTDANNING (RELATIVE TALL)

Vi har valgt å dele inn utdanning i to kategorier, *lavere utdanning*, som inkluderer grunnskole og videregående skole og *høyere utdanning*, som inkluderer videre utdanning på 1-5 år. Vi vil videre i oppgaven referere til respondentenes utdanning slik, men trekker inn nyanser mellom høyere utdanning der vi ser det trengs.

Når det gjelder hvor respondentene har svart, har flesteparten (44,0%, 40 personer) svart fra Walaker hotel. Fra Lyngmo ungdomssenter og camping har 5,5% (5) svart, 3,3% (3) fra Hafslo Gjestehus, 11% (10) fra Eikum Hotel, 8,8% (8) fra Skjolden Vandreheim, 4,4% (4) fra Fjordseal, 1,1% (1) fra Gaupnetunet, 1,1% (1) fra Jostedal Hotel, 14,3% (13) fra Jostedal Camping og 5,5% (5) fra Breheimsenteret Jostedal. Totalt var det 91 respondenter.

4.2 Aktiviteter og motivasjon

I **spørsmål 1** i spørreskjemaet spør vi respondentene hvilke aktiviteter de ønsker å drive med når de er på reise i Norge. Her hadde de mulighet til å krysse av for flere alternativer. Utvalget vårt er som sagt på 91 respondenter, og vi viser her først prosenter (relative tall) for hvor mange prosent av utvalget vårt som krysset av på hvert alternativ. Deretter skriver vi i parentes absolutte tall hvor mange avkryssninger hvert alternativ fikk.

Dette spørsmålet fikk totalt 195 avkryssninger. 45 % (88 avkryssninger) er på «naturbaserte aktiviteter». 22 % (42 avkryssninger) er på «museumsbesøk», 18 % (36 avkryssninger) på «arkitektur, kunst etc.», 9% (18 avkryssninger) på «festival-/musikkopplevelse» og 6% (11 avkryssninger) på «annet».

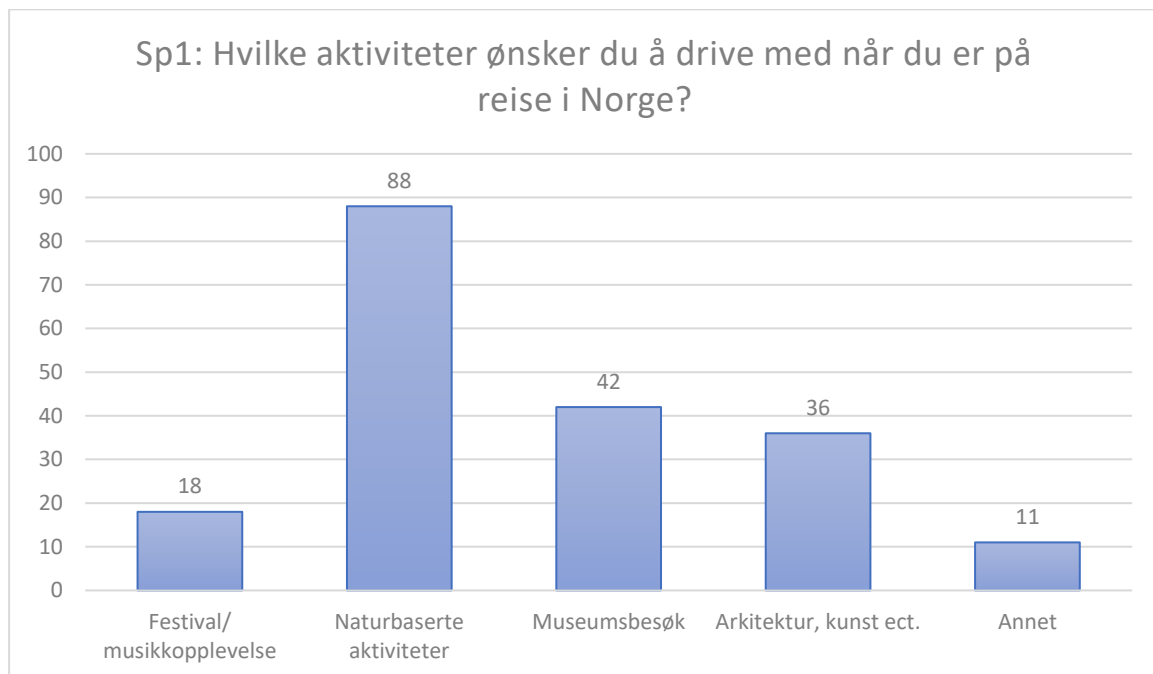


DIAGRAM 4.2.1 SPØRSMÅL 1: «HVLKE AKTIVITETER ØNSKER DU Å DRIVE MED NÅR DU ER PÅ REISE I NORGE?»

I spørsmål 13 og 14 kartlegger vi hva respondentenes motivasjon er for å melde seg på kommersielle naturbaserte aktiviteter, og hvilke faktorer som er avgjørende for dem når de vurderer å delta på en slik tur. Her kunne respondentene krysse av for flere alternativer. Også i disse funnene presenterer vi svarene på spørsmålene ved hvor mange prosent av respondentene som har krysset av på hvert enkelt alternativ, og deretter viser vi i absolutte tall hvor mange avkryssninger hvert alternativ har fått. Resultatene er vist i ulike tabeller under.

I **spørsmål 13** spør vi «Hva er det som motiverer deg til å ville melde deg på kommersielle naturbaserte aktiviteter?». Her kunne respondenten krysse av for 17 ulike alternativer. Vi har senere i arbeidet med funn og analyse delt inn de ulike alternativene i åtte kategorier. Vi presenterer alle alternativene i diagram 4.2.2 og delt i kategorier i diagram 4.2.3.

Totalt er det 575 avkryssninger for dette spørsmålet. I kategori 1, «utenfor komfortsonen» har vi fire underalternativer. Av 76 avkryssninger til sammen i denne kategorien er 3,5% av det totale antallet avkryssninger (20 avkryssninger) på «adrenalin/rush», 1,7% (10 avkryssninger) på

«risiko», 4,2% (24 avkryssninger) på «utenfor komfortsonen» og 3,8% (22 avkryssninger) på spenning.

I kategori 2, «fysisk utfordring» er det 5,6% (32 avkryssninger) på «fysisk utfordring i natur». I kategori 3, «opplevelse og kunnskap» fikk vi 235 avkryssninger (40,9% av totale avkryssninger for spørsmålet) fordelt på fem underalternativer. 9,7% (56 avkryssninger) er på «oppleve uberørt natur», 7,6% (44 avkryssninger) på «oppleve nye kulturer», samme antall, 7,6% (44 avkryssninger) er på «utvide kunnskap». 10,1% (58 avkryssninger) er på å «være nær naturen», og 5,7% (33 avkryssninger) er på å «se ukjent plante- og dyreliv».

I kategori 4, «Opplevelse i vakker natur» fikk vi 71 avkryssninger totalt for kategorien, som kun hadde ett underalternativ (12,3% av de totale avkryssningene i spørsmål 13). I kategori 5, «prøve noe nytt» fikk vi 69 avkryssninger (12%) fordelt på to alternativer. 8,9% (51 avkryssninger) er på «prøve noe nytt», og 3,1% (18 avkryssninger) er på «underholdning». I kategori 6, «avbrekk fra hverdagen» fikk vi 36 avkryssninger (6,3%) på ett underalternativ. I kategori 7, «sosialt» fikk vi 53 avkryssninger (9,2%) fordelt på to alternativer. 5,7% (33 avkryssninger) er på «opplevelse sammen med familie/ venner», og 3,5% (20 avkryssninger) er på «møte nye mennesker». I kategori 8, «annet» fikk vi 3 avkryssninger (fra 0,5% av totalt 575 avkryssninger).

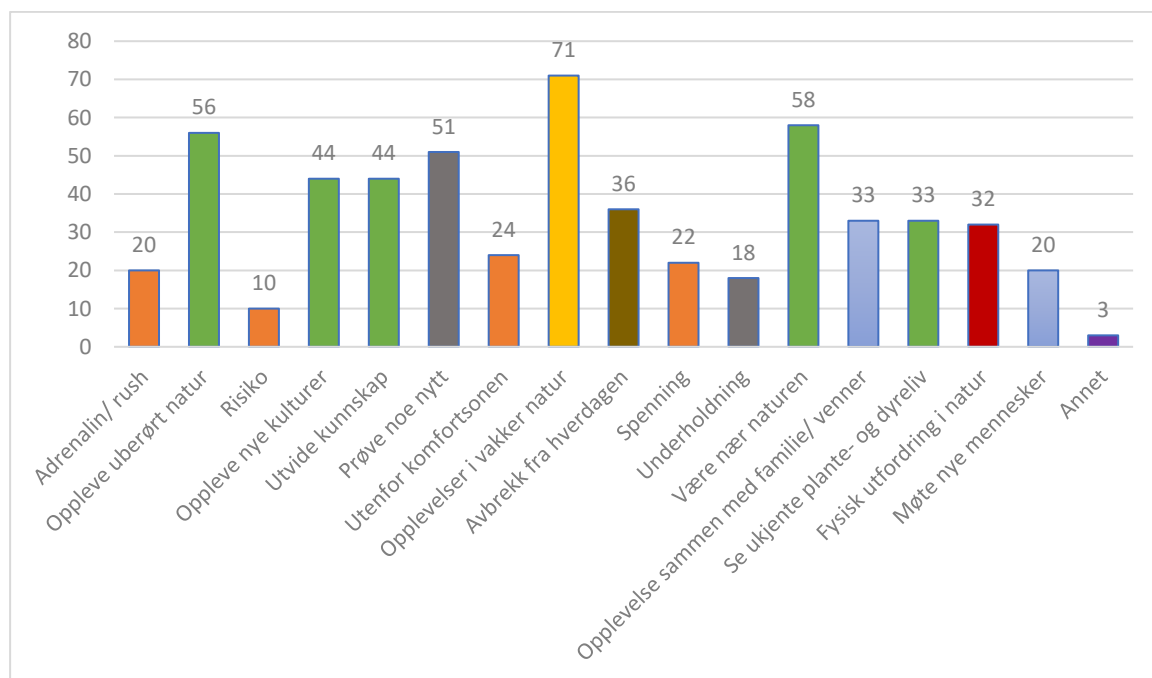


DIAGRAM 4.2.2 SPØRSMÅL 13 «HVA ER DET SOM MOTIVERER DEG TIL Å VILLE MELDE DEG PÅ KOMMERSIELLE NATURBASERTE AKTIVITETER?»

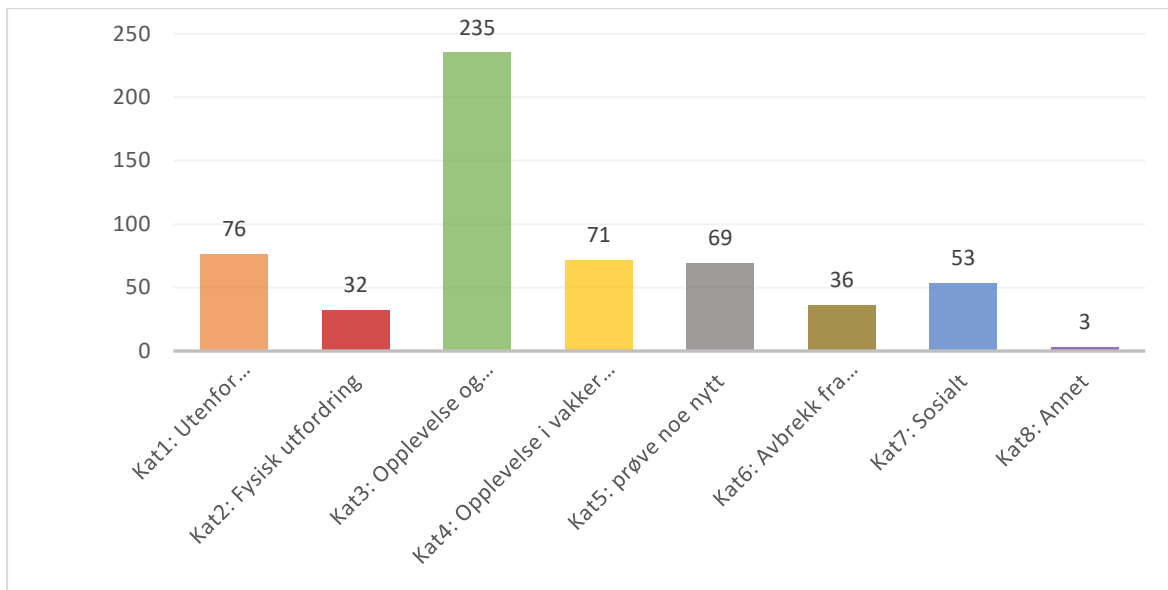


DIAGRAM 4.2.3 SPØRSMÅL 13 – OPPDELT I KATEGORIER

I spørsmål 14 spør vi: «hvilke faktorer er avgjørende for deg når du vurderer å delta på en guidet tur i naturen?». Totalt er det 274 avkryssninger på dette spørsmålet. 24% (66 avkryssninger) av det totale antallet avkryssninger på dette spørsmålet svarer at «type aktivitet» er den mest avgjørende faktoren for dem. «Pris» og «lengde og tidsbruk på turen» følger med 43 avkryssninger (16% av de totale avkryssningene) hver, 11% (29 avkryssninger) har svart «fysiske forutsetninger», 9% (26 avkryssninger) svarte «anbefalinger fra andre», 6% (17 avkryssninger) svarte «fleksibilitet hos guide/tilbyder», 5% (15 avkryssninger) svarte «sertifiserte guider», 4,7% (13 avkryssninger) «tilrettelegging», 4% (12 avkryssninger) «spontan booking» og 2% (5 avkryssninger) svarte «alt inkludert/pakkereise». 2% (5 avkryssninger) svarte «andre faktorer».

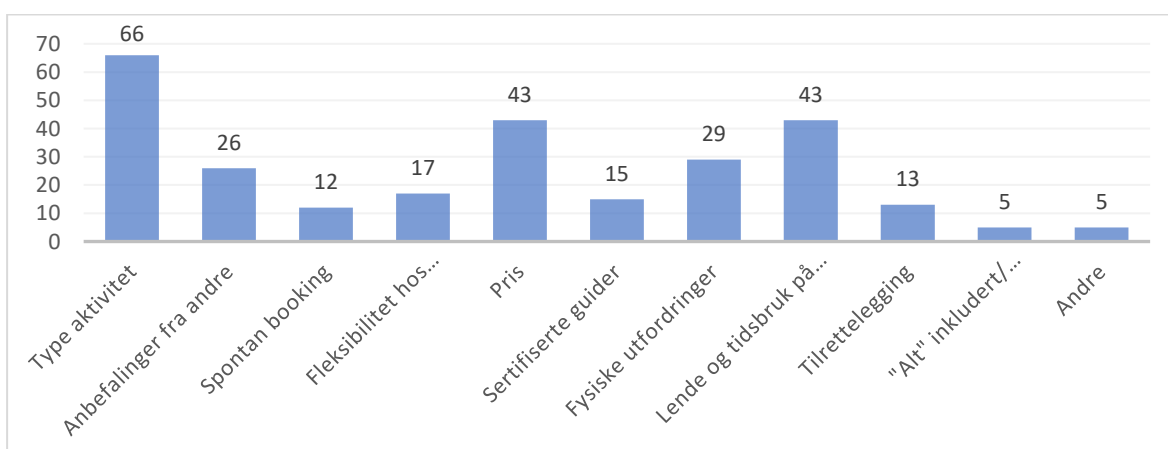


DIAGRAM 4.2.4 SPØRSMÅL 14: «HVLKE FAKTORER ER AVGJØRENDE FOR DEG NÅR DU VURDERER Å DELTA PÅ EN GUIDET TUR I NATUREN?»

4.3 Påstander om naturbasert turisme

I spørsmål 3-12 svarte respondentene ved å krysse av for hvor enige eller uenige de er i påstandene. Det er en skala fra 1-7, hvor 1 betyr svært uenig, 2 er ganske uenig, 3 er uenig, 4 er nøytral, 5 er enig, 6 er ganske enig og 7 er svært enig. Vi presenterer funnene her sammen med diagram for dem vi mener er mest sentrale. Her presenterer vi funnene i prosent for hvor stor prosentdel av respondenter som har svart, og i parentes antall respondenter.

I **spørsmål 3** var påstanden «jeg liker å oppholde meg i naturen når jeg er på reise i Norge». Her svarte hele 80% (73) av respondentene at de er svært enige, 12% (11) svarte ganske enige, 7% (6) at de er enige og 1% at de er nøytrale. Det gjennomsnittlige svaret på skalaen var 6,7.

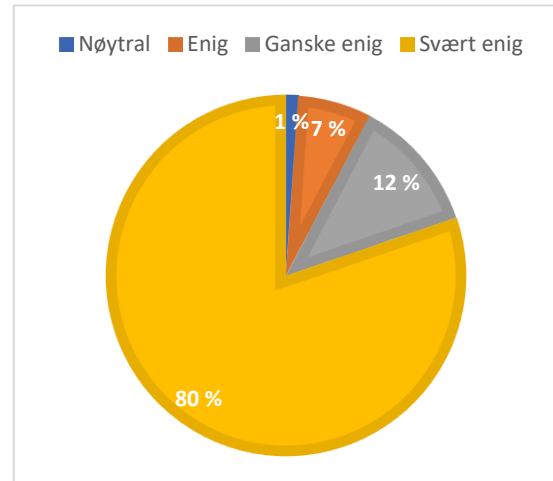


DIAGRAM 4.3.1 SPØRSMÅL 3: «JEG LIKER Å OPPHOLDE MEG I NATUREN NÅR JEG ER PÅ REISE I NORGE»

I **spørsmål 4** gir påstanden «jeg liker å aktivt delta i opplevelser i naturen når jeg er på reise i Norge» følgende svar: 56% (51) er svært enige, 22% (20) er ganske enige, 10% (9) er enige, 10% (9) er nøytrale og 2% (3) var uenige.

Gjennomsnittssvaret i dette spørsmålet var 6,2.

I **spørsmål 5** er påstanden «jeg liker å drive med fysisk aktivitet i naturen når jeg er på reise i Norge». Her svarte 49% (45) respondenter at de var svært enige, 22% (20) var ganske enige, 11% (10) var enige, 10% (9) var nøytrale, 7% (6) var uenige og 1% (1) var ganske uenig. Gjennomsnittssvaret var her 6.

I **spørsmål 6** er påstanden «jeg ønsker å dra på guidede turer i naturen når jeg er på ferie i Norge». Svarene er vist i diagram 4.3.2, hvor en kan se at det er mindre forskjell i respondentenes svar. 14% (13) er svært enige, 15% (14) er ganske enige, 18% (16) er enige, 14% (13) er nøytrale, 14% (13) er nøytrale, 19% (17) er ganske uenige og 6% (5) er svært uenige. Det gjennomsnittlige svaret var her 4,2.

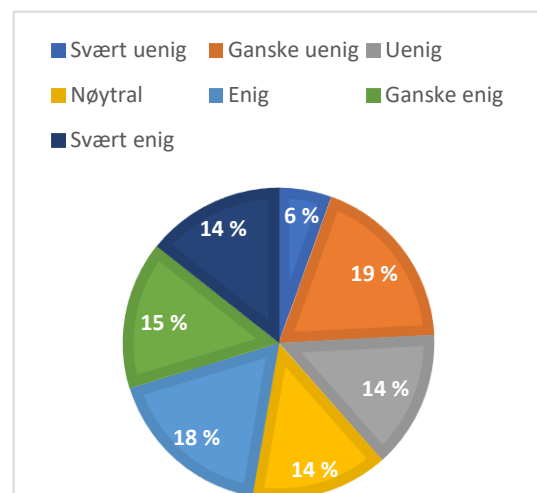


DIAGRAM 4.3.2 SPØRSMÅL 6: «JEG ØNSKER Å DRA PÅ GUIDEDE TURER I NATUREN NÅR JEG ER PÅ FERIE I NORGE»

I **spørsmål 7** er påstanden «jeg ønsker å dra på guidede turer i naturen sammen med familie/barn. Her er 20 (22%) vært uenige, 15 (17%) er ganske uenige, 10 (11%) er uenige, 13 (14%) er nøytrale, 8 (9%) er enige, 12 (13%) er ganske enige og 13 (14%) er svært enige. Det gjennomsnittlige svaret på skalaen var 3,7.

I **spørsmål 8** er påstanden «jeg har deltatt på flere guidede turer i norsk natur tidligere». Resultatet her vises i diagram 4.3.3. Her er 8% (7) svært enige, 8% (7) er ganske enige, 5% (5) er enige, 8% (7) er nøytrale, 5% (5) er uenige, 7% (6) er ganske uenige og hele 59% (54) er svært uenige. Gjennomsnittssvaret var 2,5.

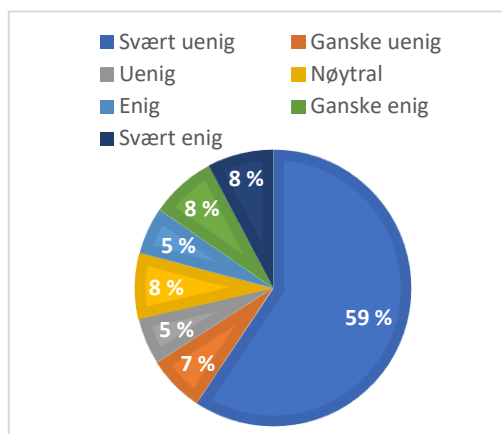


DIAGRAM 4.3.3 SPØRSMÅL 8: «JEG HAR DELTATT PÅ FLERE GUIDEDE TURER I NORSK NATUR TIDLIGERE»

I **spørsmål 9**, «jeg ønsker å finne frem i naturen selv uten guide når jeg er på reise i Norge» svarer 32% (29) at de er svært enige, 26% (24) er ganske enige, 12% (11) er enige, 15% (14) er nøytrale, 9% (8) er uenige, 4% (4) er ganske uenige og 1% (1) er svært uenig. Gjennomsnittssvaret på skalaen var her 5,4.

I **spørsmål 10**, «når jeg skal ut å reise tar jeg meg tid til å lete frem informasjon i forkant om kommersielle aktiviteter som tilbys på destinasjonen» svarte 18% (16) at de var svært enige, 25% (23) var ganske enige, 22% (20) var enige, 12% (11) var nøytrale, 10% (9) var uenige og på både ganske uenig og svært uenig var det 7% (6) som svarte. Gjennomsnittssvaret var her 4,8.

I **spørsmål 11** var påstanden «når jeg skal ut å reise finner jeg informasjon om aktivitetene som tilbys når jeg ankommer destinasjonen». Her svarte 17% (15) at de var svært enige i påstanden, 23% (21) var ganske enige, 21% (19) svarte at de var enige og samme antall var nøytrale. 12% (11) var uenige, 4% (4) var ganske uenige og 2% (2) var svært uenige. Gjennomsnittssvaret var her 4,9.

I **spørsmål 12** var påstanden «tilbudet av kommersielle, naturbaserte aktiviteter på reiselivsdestinasjonen er avgjørende for hvor jeg velger å reise». Resultatet er vist i diagram 4.3.4. 11% (10) er svært enige, 11% (10) er ganske enige, 8% (7) er enige, 21% (19) er nøytrale, 16% (15) er uenige, 13% (12) er ganske uenige og 20% (18) svarte at de er svært uenige i at dette er avgjørende for hvor de velger å reise. Her var gjennomsnittssvaret 3,6.

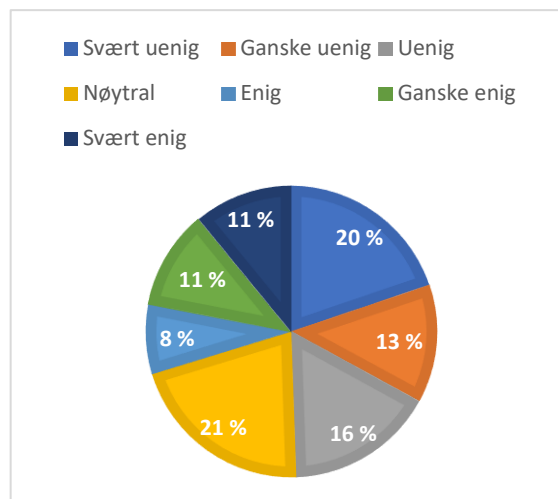


DIAGRAM 4.3.4 SPØRSMÅL 12: «TILBUDET AV KOMMERSIELLE NATURBASERTE AKTIVITETER PÅ REISELIVSDESTINASJONEN ER AVGJØRENDE FOR HVOR JEG VELGER Å REISE».

4.4 Oppfatning av naturbasert turisme i Luster

I spørreskjemaet vårt har vi en del spørsmål knyttet til Luster spesielt, i tillegg til spørsmål om hva turistene mener om tilbudene destinasjonen har i forhold til mat/servering, kultur og naturbaserte opplevelser for reisende.

Spørsmål 2 er formulert åpent, hvor vi spør: «Hva assosierer du med Luster som reiselivsdestinasjon, og hva er forventningene dine knyttet til din reise her?»

Her fikk vi mange relativt like svar, og de fleste av de vi nevner her ble brukt i kombinasjon med hverandre. Respondentene skrev natur, opplevelser/aktiviteter i naturen, bre og fjord, historie og kulturopplevelser. Det er en del av respondentene som kommer til Luster spesielt for å oppleve Nigardsbreen, Urnes Stavkirke og andre aktiviteter i naturen. Typiske sitat som gikk igjen hos flere respondenter var «naturopplevelser, breer, fjell og fjord, kultur og kirker», «fjord, fjell, stillhet i naturen», «vill og uberørt natur» og «fjord, breer, fjellturer, vakre omgivelser med ikke så mange andre mennesker».

I spørsmål 15- 21 i spørreskjemaet stiller vi ulike spørsmål om Luster som reiselivsdestinasjon. Disse spørsmålene er todelt, med en skala først og deretter et åpent felt hvor respondenten kan gi mer utfyllende svar. Den første delen av spørsmålet er en skala fra 1-7. 1 representerer «svært dårlig», 2 «ganske dårlig», 3 «dårlig», 4 «nøytral», 5 «godt», 6 «ganske godt» og 7 representerer «svært godt». I tillegg kan respondenten krysse av for «vet ikke».

I **spørsmål 15** spør vi først: «Totalt sett, hvordan vurderer du mangfoldet av tilbud innenfor reiselivet i Luster?» Resultatet kan sees i diagram 4.4.1. Her svarte flesteparten av respondentene (30%, 27) «vet ikke». 23% (21) er svært fornøyde med tilbudet av reiseliv i Luster, 24% (22) mener det er et ganske godt tilbud, 20% (18) mener at tilbudet er godt og 3% (3) av respondentene er nøytrale. I andre del av spørsmål 15 spør vi «hva savner du av tilbud innenfor reiselivet i Luster?». Her er det flere svar fra respondentene som går igjen. Flere skriver at de har dårlig tid og er lite kjent med tilbudene.

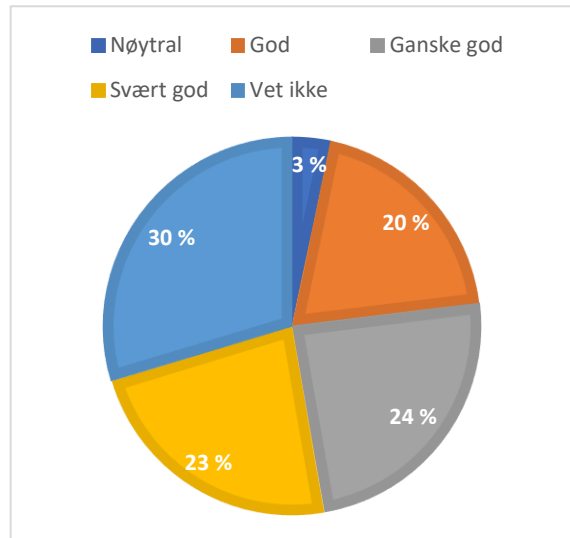


DIAGRAM 4.4.1 SPØRSMÅL 15: «TOTALT SETT, HVORDAN VURDERER DU MANGFOLDET AV TILBUD INNENFOR REISELIVET I LUSTER?»

Noen hadde bestilt turer allerede før de kom til Norge. Noen savner et større utvalg av god og billig mat, og noen savner et større utvalg av kultur og historietilbud. Flere respondenter ønsker ikke å delta i organiserte turer men heller gjøre ting selv. Disse savner et bedre utvalg med informasjon om og kart over Luster. Flere savner mer båt-, kajakk- og sykkelutleie.

I **spørsmål 16** spør vi først hvordan respondentene vurderer Luster sitt mangfold av ulike kommersielle naturbaserte aktiviteter som tilbys turister. Som man kan se i diagram 4.4.2 svarte nesten 50% «vet ikke», 12% (11) svarte svært god, 20% (18) ganske god, 14% (13) god, og 6% (5) var nøytrale. I andre del av spørsmålet spurte vi respondenten hvilke kommersielle naturbaserte aktiviteter de savnet i Luster/hvilke aktiviteter de kunne tenkt seg mer av. Også her ønsker en del av respondentene å gjøre ting selv og ikke delta på kommersielle naturbaserte aktiviteter. En del av turistene som svarte deltar på breturer på Nigardsbreen, men flere turister savner flere forskjellige breturer. Noen savner også mer informasjon om turer og booking, og aktiviteter som paragliding, klatring, flere kart, fisketilbud og båt- og sykkelutleie blir også

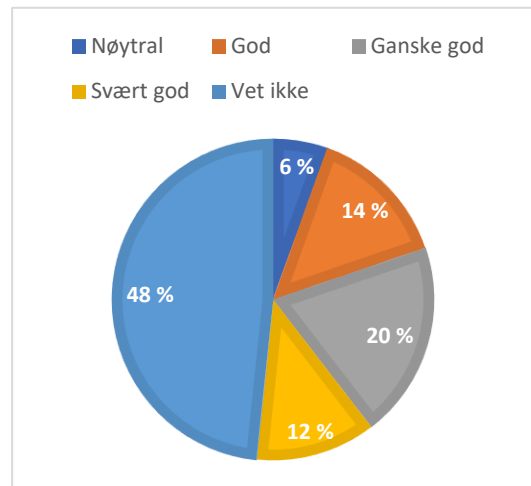


DIAGRAM 4.4.2 SPØRSMÅL 16: «TOTALT SETT, HVORDAN VURDERER DU LUSTER SITT MANGFOLD AV ULIKE KOMMERSIELLE NATURBASERTE AKTIVITETER SOM KAN TILBYS TURISTER?»

nevnt. Det er også flere som skriver at det er vanskelig å orientere seg og få oversikt over hva som tilbys.

I **spørsmål 17** spør vi: «totalt sett, hvordan vurderer du tilbudene for naturbaserte aktiviteter Luster har for familie med barn»? Hele 70% (64) svarte «vet ikke», 10% (9) synes tilbudene er svært gode, det er 9% (8) som synes tilbudene er ganske gode og gode, og 2% (2) er nøytrale. I andre del av spørsmålet spurte vi hva de eventuelt savner av tilbud. Her fikk vi få svar, hvor flere nevner at de ikke reiser med barn, at de savner flere rasteplasser langs veiene og flere familievennlige turer.

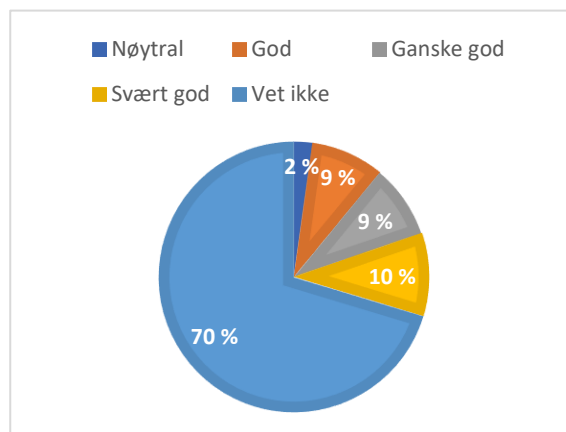


DIAGRAM 4.4.3 SPØRSMÅL 17: «TOTALT SETT, HVORDAN VURDERER DU TILBUDENE FOR NATURBASERTE AKTIVITETER LUSTER HAR FOR FAMILIER MED BARN?»

I **spørsmål 18** spurte vi respondenten hvordan de totalt sett vurderer mangfoldet av kulturtilbud Luster som reiselivsdestinasjon har. Også her svarte en stor andel, 46% (42) «vet ikke». 12% (11) synes det er et svært godt tilbud av kultur, 16% (14) synes det er ganske godt, 14% (13) synes det er godt, 11% (10) er nøytrale og kun 1% (1) er uenige. Videre spør vi «hvilke kulturtilbud savner du i Luster/hva kunne du tenkt deg mer av?». Flere skriver her at de savner bedre informasjon om kulturtilbud i Luster, og noen nevner musikkrelaterte tilbud innen musikk. Flere tilbud innen lokalmat og -drikke savnes, mens noen er fornøyde med tilbudene som allerede eksisterer.

I **spørsmål 19** spør vi om hvordan turistene totalt sett vurderer Luster sitt mangfold av ulike typer mat og servering. 33% (30) svarte «vet ikke», 21% (19) synes tilbudet er svært godt, 13% (12) synes det er ganske godt, 11% (10) synes tilbudet er godt, 13% (12) er nøytrale, 4 % (4) mener tilbudet er dårlig og like mange mener at tilbudet er ganske dårlig. I del to av spørsmålet spør vi «hvilke tilbud innenfor servering savner du i Luster/hva kunne du tenkt deg mer av?». Flere svarer her

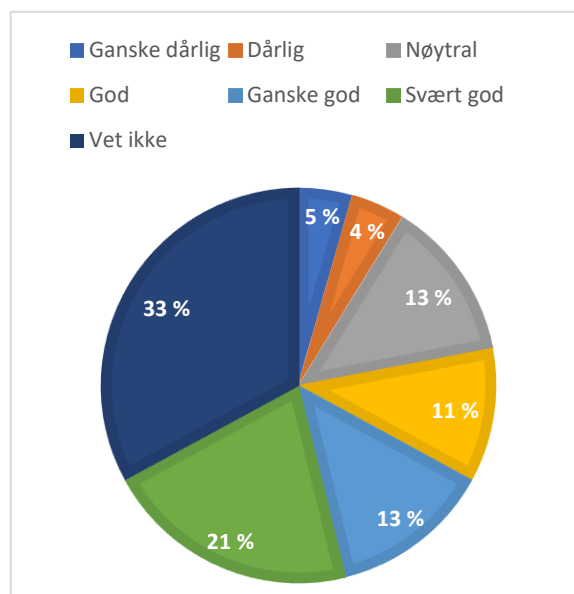


DIAGRAM 4.4.4 SPØRSMÅL 19: «TOTALT SETT, HVORDAN VURDERER DU LUSTER SITT MANGFOLD AV ULIKE TYPER MAT OG SERVERING?»

at de savner et større utvalg av lokalmat, både i butikk og restauranter. Flere skriver at de savner bedre informasjon slik at de kan finne stedene som tilbyr lokal mat. Selv om mange ønsker et større utvalg av lokalmat er det mange som synes at mat generelt og lokalmat spesielt er overpriset for deres budsjett, mens noen synes det er et godt utvalg i forhold til deres budsjett.

I spørsmål 20 spør vi hvordan respondenten totalt sett vurderer oversikten som finnes over kommersielle, naturbaserte aktiviteter som finnes på destinasjonen Luster. Her er det 33% (30) som har svart «vet ikke», 20% (18) synes oversikten var svært god, 26% (24) mener den er ganske god, 16% (14) mener den er god, 3% (3) er nøytrale og 2% (2) mener oversikten er dårlig. Videre spør vi i spørsmålet om respondenten har noen kommentarer til hvordan denne oversikten kan bli bedre. I flere av tilbakemeldingene vi får etterspør turister mer informasjon om Luster med en oversikt over alle tilbud som eksisterer, kart med vanskelighetsgrad, bedre og flere brosjyrer på ulike steder i Luster.

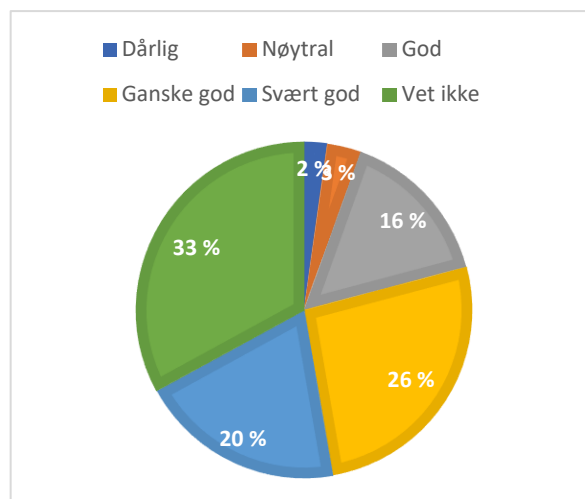


DIAGRAM 4.4.5 SPØRSMÅL 20: «TOTALT SETT, HVORDAN VURDERER DU OVERSIKTEN SOM FINNES OVER KOMMERSIELLE, NATURBASERTE AKTIVITETER SOM FINNES PÅ DESTINASJONEN LUSTER?»

I det siste spørsmålet i spørreskjemaet, 21, spør vi hvordan respondenten totalt sett vurderer Luster som en reiselivsdestinasjon. Hele 53% (48) er svært fornøyde med Luster som reiselivsdestinasjon, 29 % (27) svarte «ganske god», 9% (8) svarte «god», 8% (7) er nøytrale og kun 1% (1) svarte «svært dårlig».

Et viktig funn i svarene vi har fått fra respondentene om mangfoldet av tilbud innenfor reiseliv og kommersielle naturbaserte aktiviteter er at mange svarer «vet ikke». I del to av spørsmålene kunne respondentene gi utfyllende informasjon, og da kom det frem at de ikke visste tilstrekkelig om hva som finnes av tilbud på destinasjonen, og at de savner bedre informasjon. Dette vil vi komme tilbake til i kapittel 5.

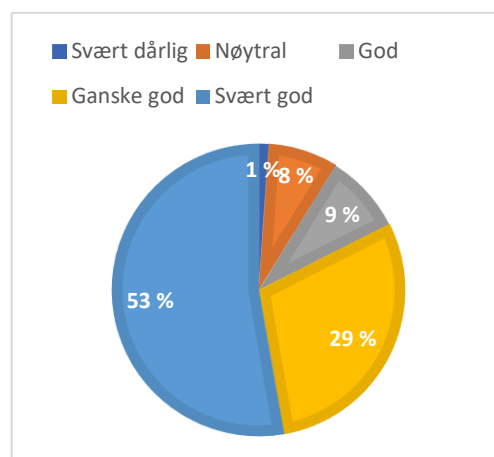


DIAGRAM 4.4.6 SPØRSMÅL 21: «TOTALT SETT, HVORDAN VURDERER DU LUSTER SOM REISELIVSDESTINASJON?»

5.0 Analyse og drøfting

I dette kapitlet skal vi analysere funnene/resultatene fra vår studie. For å utføre den statistiske analysen av vår datainnsamling har vi brukt programvaren SPSS. Her har vi satt resultatene sammen og opp mot hverandre i krysstabeller for å finne korrelasjon/sammenhenger mellom ulike variabler. I kapitlet har vi plukket ut de funnene og tabellene som er mest relevante for våre underspørsmål, og disse er drøftet opp mot hverandre og annen forskning som omhandler temaet.

Vi har delt inn kapitlet etter våre fire underspørsmål. I kapittel 5.1; «*Hva er de demografiske kjennetegnene ved turistene i Luster?*» skal vi sammenligne våre respondenters demografi med populasjonen vår i Luster og med litteratur som omhandler den naturbaserte turistens demografiske kjennetegn. I det andre underspørsmålet, kapittel 5.2; «*Hvilke aktiviteter ønsker turistene i Luster å delta i når de er her?*» diskuterer vi hvilke aktiviteter respondentene våre er interessert i. I kapittel 5.3, «*Hva motiverer turistene til å velge å delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter?*» ser vi nærmere på respondentenes motivasjon knyttet til å delta i naturbaserte aktiviteter, og hvem som motiveres av hva. I kapittel 5.4; «*Hva mener turistene om Lusters mangfold av tilbud innenfor reiselivet og kommersielle naturbaserte aktiviteter?*» diskuterer vi respondentenes meninger om Luster som reiselivsdestinasjon. Ved å få svar på underspørsmålene vil det sammen kunne hjelpe oss gi svar på vårt forskningsspørsmål: «*Hva kjennetegner turistene som kommer til Luster på sensommeren?*»

5.1 Hva er de demografiske kjennetegnene ved turistene i Luster?

Vi skal starte med å presentere våre respondenters demografiske variabler; kjønn, alder, utdanning og opprinnelsesland. I kapitlene under bruker vi demografien videre når vi skal analysere og sammenligne flere av spørsmålene våre som omhandler turistene i Luster.

I vår studie hadde vi som sagt et utvalg på 91 respondenter, og fordelingen av kjønn er relativt jevn. De fleste av respondentene er menn (49 stykker, 54%) og 42 stykker (46%) er kvinner, noe som sier oss at det er omtrent like mange kvinner som menn som kommer til Luster som reisende. Respondentenes alder varierte fra 13 til 80 år, og gjennomsnittsalderen er 42 år. I enkelte av våre tabeller har vi delt inn respondentene i aldersgrupper. Det var flest respondenter i aldersgruppen 21-30 år. Hvenegaard og Dearden (1998, referert til i

Mehmetoglu, 2007) hevder at den naturbaserte turisten i gjennomsnitt er 40 år gammel. Dette stemmer relativt godt overens med gjennomsnittsalderen hos våre respondenter.

Teori peker på at den naturbaserte turisten generelt har høyere utdanning enn den mer generelle masseturisten (Mehmetoglu, 2007). Vi har i denne studien omtalt høyere utdanning som utdanning etter videregående, fra 1-3 år og mer enn 3 år. Siden vi ikke skal analysere disse to kategoriene opp mot hverandre har vi valgt å kun omtale høyere utdanning som all utdanning etter videregående, mens lavere utdanning er grunnskole og videregående skole. Hele 97% av våre respondenter har høyere utdanning og kun 3% har lavere utdanning. Som vi skriver i kapitlet om validitet er dette en skjevhet som gjør at vi ikke kan generalisere utvalget til populasjon. Vi velger å omtale vårt utvalg av respondenter som høyt utdannede, noe som stemmer overens med vår litteratur. Vi må dog ta høyde for at Norge i utgangspunktet er et relativt dyrt land å feriere i. Turistene som kommer hit er da gjerne høyt utdannede, etablert og har kanskje da mer penger.

I analysen vår vil vi dele utvalget inn i to kategorier for hvor de er fra; norske respondenter (15 stykker, 16,5%) og utenlandske respondenter (76 stykker, 83,5%). Vår populasjon er som nevnt besøkende turister i Luster i august og september 2016; totalt 30 412 besøkende. 21 262 (70%) er utenlandske turister og 9150 (30%) er nordmenn. En kan her se at både vårt utvalg og populasjon har en underrepresentasjon av nordmenn. En grunn til dette kan være at det er august som er «selve sommermåned» på kontinentet og at det gjerne derfor er flere utenlandske turister som kommer hit i motsetning til nordmenn som begynner på skole og arbeid i midten av måneden. Vi hadde gjerne kunnet nå flere nordmenn om vi hadde hatt spørreskjemaene ute i juni og juli også. Både de utenlandske og norske turistene har ulike preferanser til hva de vil gjøre når de er på reise i Luster, og dette skal vi se nærmere på i det følgende kapitlet.

5.2 Hvilke aktiviteter ønsker turistene i Luster å delta i når de er her?

I spørsmål 1 spør vi hvilke aktiviteter turistene i Luster ønsker å drive med når de er i Norge. Vi delte inn aktiviteter i kategoriene «festival/musikkopplevelser», «naturbaserte aktiviteter (f.eks. brevandring, padling, vandreturer)», «museumsbesøk», «arkitektur, kunst etc.» eller «annet». En kunne krysse av for flere alternativer, og respondentene var interesserte i flere av disse. Det var klart flest respondenter som ønsket å drive med naturbaserte aktiviteter. Av de totale avkryssningene på 195 var det 45% av disse som var på dette alternativet, og det var 88

av 91 respondenter som krysset av her. Interessen for naturen i Norge får vi også bekreftet i spørsmål 3, som er en påstand om at «jeg liker å oppholde meg i naturen når jeg er på reise i Norge». Stort sett alle svarte at de var enige. Hele 80% (73) av respondentene svarte at de er svært enige, 12% (11) var ganske enige og 7% (6) svarte at de er enige i påstanden. Gjennomsnitts- «scoren» på skalaen var 6,7. Dette forteller oss at omtrent alle er enige i denne påstanden, og at det helt klart er opphold i naturen eller aktiviteter ute i naturen vårt utvalg av turister i Luster er mest interessert i. Begrepet *naturbasert turist* tenker vi dermed er passende å bruke når vi omtaler våre respondenter.

Vi sammenligner videre spørsmål 1 med respondentenes demografi. Vi er interessert i å vite om det er en sammenheng mellom hvor gammel en er, om en er kvinne eller mann, hvor høy utdanning en har, hvor en er fra og hvilke aktiviteter en ønsker å drive med på reise i Norge. Vi gjennomførte derfor en korrelasjonsanalyse hvor vi så på disse variablene opp mot hverandre, og fant at dette ikke har noen relevant sammenheng. Vi viser eksempler på slike analyser i vedlegg 3, men har ikke tatt med korrelasjonsanalysen for spørsmål 1 i dette vedlegget. Vi kan likevel se nærmere på svarene på dette spørsmålet for å få mer detaljert informasjon om hvem som krysset av for hva i spørsmålet om ønskede aktiviteter. Vi satte svarene på spørsmålet opp mot demografi i krysstabeller i SPSS, og har på bakgrunn av denne informasjonen kartlagt fire ulike aktivitetskategorier for hva vårt utvalg turister i Luster ønsker å gjøre når de er i Norge, og hvem som ønsker å gjøre hva. Vi har utformet en tabell hvor vi først for ordens skyld presenterer absolutte tall (antall avkryssninger) i parentes i hvert svaralternativ, og så i relative tall (i prosent der N=91) når vi sammenligner svaralternativene med demografiske variabler.

	Festival/musikk- opplevelser (18)	Naturbaserte aktiviteter (88)	Museumsbesøk (42)	Arkitektur/ kunst etc. (36)	Annet (11)
Kjønn:					
- kvinne	55,6%	44,3%	45,2%	44,4%	63,6%
- mann	44,4%	55,7%	54,8%	55,6%	36,4%
Alder gjennomsnitt	42,5	41,6	44,9	44,5	48,4
Utdanning:					
- lavere	0,0%	3,4%	2,4%	5,6%	0,0%
- høyere	100%	96,6%	97,6%	94,4%	100%
Nasjonalitet:					
- Norge	27,8%	15,9%	14,3%	13,9%	18,2%
- Europa	33,3%	48,9%	52,4%	44,4%	36,4%
- USA	38,9%	26,1%	28,6%	36,1%	18,2%
- Annet	0,0%	9,1%	4,8%	5,6%	27,3%

TABELL 5.2.1: ØNSKETE AKTIVITETER

Vi ser i tabellen at det av avkrysningene for «festival/musikkopplevelser» er flest kvinner (55,6%) som ønsker å drive med aktiviteter knyttet til festival/musikkopplevelser. Det er derimot flere menn (55,7%) enn kvinner (44,3%) som ønsker å drive med naturbaserte aktiviteter. Dette er ikke signifikante forskjeller. Som Mehmetoglu (2007) skriver var det tidligere flest menn som var interesserte i naturbaserte aktiviteter, men det er stadig flere kvinner som får øynene opp for dette. Også når det kommer til museumsbesøk er det litt over gjennomsnittet flest menn (54%) som ønsker å drive med dette i Norge, og det samme gjelder for arkitektur/kunst (55,6% menn). Under kategorien «annet» er det 63% kvinner som har krysset av, mens det kun er 36,4% menn som ser for seg andre aktiviteter enn de som er nevnt i de resterende kategoriene.

Gjennomsnittsalderen hos våre respondenter er som nevnt 42,1. Gjennomsnittsalderen for turistene som ønsker å drive med aktiviteter knyttet til festival/musikkopplevelser er 42,5, for dem som vil drive med naturbaserte aktiviteter er gjennomsnittsalderen 41,6, 44,9 for dem som ønsker å besøke museum, 44,5 for arkitektur, kunst etc. og 48,4 er gjennomsnittsalderen for dem som ønsker å drive med noe annet og uspesifisert. Dette er heller ikke signifikante forskjeller. Når det gjelder utdanning er det også her høyere utdanning som er dominerende. Vi har for oversiktens skyld også satt inn hvor de ulike respondentene er fra i tabellen, men vi skal ikke gå nærmere inn på detaljer om dette i analysen.

Spørsmål 12 var vi også interessert i å se nærmere på, fordi det kan fortelle oss om tilbudet av kommersielle, naturbaserte aktiviteter på reiselivsdestinasjoner er avgjørende for hvor respondentene våre velger å reise. Det gjennomsnittlige svaret på en skala fra 1 til 7 var 3,6, noe som forteller oss at gjennomsnittet er på grensen fra uenige til nøytrale i denne påstanden. Ved hjelp av en korrelasjonsanalyse kom vi frem til at det ikke er noen sammenheng mellom hva respondentene har svart og hva som kjennetegner dem demografisk (kjønn, alder, utdanning og nasjonalitet). Selv om vi ikke ser noen korrelasjoner her kan vi ved hjelp av en frekvensanalyse (se diagram 4.3.4) se hvem som har svart hva på dette spørsmålet/påstanden. Hele 49% er i stor eller mindre grad uenige i denne påstanden, 20,9% er nøytrale og 29,7% er enige i påstanden. Gjennomsnittsalderen hos dem som svarte «svært uenig» var 44,3 år, mens den blant dem som var «svært enige» i påstanden var 40,6. Dette er ikke store forskjeller i alder, og det forteller oss slik vi ser det at det for de fleste ikke er tilbudet av kommersielle naturbaserte aktiviteter som er avgjørende når de skal bestemme hvor de skal reise.

Som vi kan se i tabell 5.2.1 ønsker turistene i Luster å drive med mer enn bare naturbaserte aktiviteter. Det er som vi har nevnt i litteraturkapitlet flere andre aktiviteter som kan være interessante for den såkalte naturbaserte turist. I studier Mehmetoglu (2007) henviser til, og også i svarene fra våre respondenter, er det tydelig at de også vektlegger aktiviteter knyttet til historie, kultur, bygdeturisme og fornøyelsesaktiviteter i sine preferanser knyttet til ferie. Vi ser dermed et stort potensiale i å eksponere turister for aktiviteter knyttet til natur, kultur og historie. Motivasjon er som sagt en annen viktig faktor for hva turistene ønsker å gjøre på sin reise, og i det neste kapitlet skal vi diskutere våre funn knyttet til motivasjon og våre respondenter i Luster.

5.3 Hva motiverer turistene til å velge å delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter?

I spørsmål 13 ønsket vi å kartlegge hva som motiverer turistene i Luster til å ville melde seg på kommersielle naturbaserte aktiviteter. Det er 17 alternativer, som er utformet med bakgrunn i litteraturen vi har funnet om naturbasert turisme. Disse alternativene satte vi opp mot hverandre og mot demografi i en korrelasjonsanalyse. Hensikten var å få frem hvem som motiveres av hva, og kartlegge om det finnes en sammenheng mellom hvor gammel turisten er, kjønn og utdanning og hva som motiverer ham/henne til å drive med kommersielle naturbaserte aktiviteter.

Ved hjelp av korrelasjonsanalysen kan vi som nevnt i metodekapitlet se hvilke alternativ som sannsynligvis har blitt valgt samtidig av samme respondenter. Den hjelper oss til å vise hvilke sammenhenger vi sannsynligvis kan generalisere i forhold til populasjon, som er signifikant med 5% eller 1%. På bakgrunn av dette delte vi alternativene inn i åtte kategorier. Noen alternativ hadde korrelasjon med såpass mange av de andre alternativene at vi valgte å sette disse i en gruppe for seg selv. Disse er «fysisk utfordring i naturen», «opplevelse i vakker natur» og «avbrekk fra hverdagen». «Utenfor komfortsonen» inneholder fire underalternativer: adrenalin/rush, risiko, utenfor komfortsonen og spenning. «Opplevelse og kunnskap» inneholder fem underalternativer: oppleve uberørt natur, være nær naturen, oppleve nye kulturer, utvidet kunnskap og se ukjent plante- og dyreliv. «Sosialt» inneholder to underalternativ: opplevelse med familie/venner og å møte nye mennesker, og «annet» var et siste eget alternativ for avkrysning. I arbeidet med disse kategoriene i SPSS har vi lagt sammen resultatene for hvert underalternativ og deretter delt på antall. I tabell 5.2.1 presenterer vi svarene i absolutte tall for hver kategori, for å få en oversikt over hvor mange

avkryssninger hver kategori har fått, inkludert sine underalternativer. Deretter presenterer vi i prosent hvem som har svart hva, på bakgrunn av samtlige av våre 91 respondenter (100 % = 91 respondenter).

	Utenfor komfortsonen (76)	Fysisk utfordring (32)	Opplevelse og kunnskap (235)	Opplevelse i vakker natur (71)	Prøve noe nytt (69)	Avbrekk fra hverdagen (36)	Sosialt (53)	Annet (3)
Kjønn:								
- Kvinne	54,5%	46,9%	40,8%	45,1%	47,3%	44,4%	50,0%	33,3%
- Mann	45,5%	53,1%	59,2%	54,9%	52,7%	55,6%	50,0%	66,7%
Alder								
Gj.snitt	34,2	35,4	41,3	40,1	39,4	38,8	42,8	44,7
Utdanning:								
- Lavere	4,5%	6,3%	4,1%	2,8%	5,5%	5,6%	4,8%	0,0%
- Høyere	95,5%	93,8%	95,9%	97,2%	94,5%	94,4%	95,2%	100%
Nasjonalitet								
- Norge	22,7%	12,5%	12,2%	15,5%	20,0%	13,9%	19,0%	0,0%
- Europa	40,9%	46,9%	46,9%	49,3%	41,8%	50%	42,9%	66,7%
- USA	27,3%	31,3%	32,7%	23,9%	30,9%	22,2%	31,0%	0,0%
- Annet	9,1%	9,4%	8,2%	11,3%	7,3%	13,9%	7,1%	33,3%

TABELL 5.2.1: MOTIVASJON

Våre respondenters kjønnsfordeling i dette spørsmålet er som generelt i vårt utvalg relativt jevnt fordelt, som en kan se i tabellen over. Som Mehmetoglu (2007) påpeker var det tidligere menn som var mest interesserte i naturbaserte aktiviteter, mens det nå stadig er flere kvinner som er interessert i slike aktiviteter. I vår korrelasjonsanalyse fant vi ingen sammenheng mellom om en mann eller kvinne og hva som motiverer en for å delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter.

I tabellen presenteres det også hvor respondentene kommer fra. Som vi tidligere har nevnt er det en underrepresentasjon av nordmenn i forhold til utvalg, noe som stemmer overens med populasjonen vår. Vi fant ingen korrelasjon mellom nasjonalitet og motivasjon, og skal derfor ikke omtale dette nærmere.

Når det kommer til alder hos respondentene som har svart på dette spørsmålet kan vi i tabell 5.2.1 se at gjennomsnittsalderen hos dem som søker seg til «utenfor komfortsonen» 34,2. Dem som motiveres av «fysisk utfordring i naturen» er i gjennomsnitt 35,4 år. Respondentene som foretrekker kategorien «opplevelse og kunnskap» er i gjennomsnitt 41,3 år gamle. De som ønsker seg opplevelser i vakker natur er 40,1 år gamle og de som motiveres av å prøve noe nytt er i snitt 39,4 år gamle. De som ønsker et avbrekk fra hverdagen er i snitt 38,8 år gamle og de som motiveres av det å være sosial er i snitt 42,8 år gamle. Respondentene som motiveres av andre faktorer enn de resterende er i snitt 44,7 år gamle.

Som Mehmetoglu (2007) skriver kan naturbasert turisme appellere til ulike aldersgrupper, og det er gjerne ulike preferanser til produkter for ulike aldre. Grubben (2013, refererer til Coghlan og Buckley, 2013) skriver at enkelte hevder at eldre gjerne driver med tradisjonelle friluftslivaktiviteter, mens yngre søker mer mot mestringsfølelse og spenning. Dette stemmer godt overens med vår korrelasjonsanalyse hvor vi ser på om det er en sammenheng mellom alder og svaret «adrenalin/rush». Det ser ut til at jo yngre respondentene våre er, desto mer motiveres de av adrenalin når de skal delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter. Vi fant dessuten høy grad av negativ korrelasjon mellom alder og motivasjonene «spenning» og «fysisk utfordring i naturen». Jo yngre respondenten er, jo mer motiveres han/hun av disse faktorene. I vedlegg 3 viser vi et eksempel på en slik analyse.

Mehmetoglu henviser til en studie gjort av Crossley og Lee (1994, referert til i Mehmetoglu, 2007) som viser motivasjon for en reise hos naturbaserte turister mot motivasjon hos masseturister generelt. Motivasjonen hos disse turistene kan stemme godt overens med motivasjonen hos våre turister. De ønsker å oppleve uberørt natur, fjernere strøk med få andre mennesker og se ukjent plante- og dyreliv, i tillegg til spenningsopplevelser. Også Mykletun og Gyimothy (2007) skriver om motivasjoner knyttet til blant annet begeistring for fjorder, og for det landlige- skog, flora, innsjøer, elver og fugleliv. I de aller fleste av svarene vi har fått nevner turistene at de er i Luster for å se fjorder og natur. Som vi har nevnt i kapittel 4 om funn er det en stor etterspørsel hos våre respondenter etter å oppleve stille natur uten for mange andre mennesker i nærheten, i tillegg til å se fjord og fjell.

Ifølge Lang O`Leary (1997, referert til i Mehmetoglu, 2007) er en naturbasert turist en som besøker en naturattraksjon eller naturdestinasjon. Han hevder dessuten at disse turistene gjerne ønsker å drive med andre aktiviteter, men at naturen er et ekstra reisemotiv for dem. Våre respondenter har svart at de motiveres av en rekke av de samme faktorene som blir

nevnt i denne studien. Dette er blant annet å komme seg bort fra hverdagen og å få underholdning, kulturelle opplevelser, være sammen med familie og venner og å oppleve noe nytt.

Tangeland (2011b) henviser til en studie hvor de mest sentrale faktorene for motivasjon var det å lære noe og å være sosial. Dette er identifisert som en svært viktig motivasjonsfaktor hos flere artikkelforfattere. *Ferdighetsutvikling og ønske om ny aktivitet* var her forbundet med et sterkt ønske om å lære noe. I vår studie er det kategorien «opplevelse og kunnskap» som har fått flest avkryssninger i forhold til motivasjon. I denne kategorien er det blant annet flere som motiveres av å oppleve nye kulturer og å utvide kunnskap. Over 50% av våre respondenter har dessuten krysset av på alternativet «å prøve noe nytt». Av totalt 575 avkryssninger på dette spørsmålet var 9,2% (53 avkryssninger) av disse på kategorien «sosial», hvor alternativene var «opplevelse sammen med venner/familie» og å «møte nye mennesker».

Tangeland (2011b) deler i sin studie naturbaserte turister inn i ulike segmenter. Vi har i vår studie ikke gjort dette. Når vi sammenligner våre funn med litteraturen på dette området kan det være utfordrende å få nøyaktige sammenligninger, siden litteraturen kan være formulert på andre måter enn vi har gjort i våre spørreskjemaer. Vi kommer imidlertid frem til samme oppfatning som Tangeland (2011b) når det gjelder mennesker som kjøper naturbaserte produkter, eller *naturbaserte turister*. Disse turistene er en mangfoldig gruppe, som motiveres av flere enn én ting når de skal velge hvor de reiser og hva de gjør (Tangeland, 2011b). Vi skal i det neste kapitlet diskutere hva vårt utvalg mener om Luster som reiselivsdestinasjon.

5.4 Hva mener turistene om Lusters mangfold av tilbud innenfor reiselivet og kommersielle naturbaserte aktiviteter?

Vi har i vårt spørreskjema fått flere svar fra respondentene som omhandler hvordan de vurderer Luster som en reiselivsdestinasjon. Vi har fått svar på hva de mener om eksisterende tilbud og hva de savner av kultur- og serveringstilbud, turer for familier etc. Hva de mener om Lusters tilbud av kommersielle naturbaserte aktiviteter er sentralt, og om de ønsker å delta i organiserte turer eller om de helst vil utforske Luster på egenhånd.

I spørsmålet om hva turistene assosierer med Luster som reiselivsdestinasjon og hva deres forventninger er knyttet til sin reise her er det flere lignende svar. De fleste skriver natur og

opplevelse/aktivitet i naturen, bre og fjord, historie- og kulturopplevelser. Stillhet, vill og uberørt natur med få andre turister var typiske preferanser.

I spørsmål 16 spør vi om hvordan respondentene våre vurderer Luster sitt mangfold av ulike kommersielle naturbaserte aktiviteter som tilbys turister. Også her fantes det ingen korrelasjon mellom hva respondentene våre har valgt og demografiske variabler. Som vi kan se i frekvensanalysen for spørsmålet (diagram 4.4.2) er det ingen av respondentene som mener at mangfoldet er dårlig. 5,5 % er nøytrale i forhold til påstanden, 48% vet ikke. Totalt mener 46,2% at tilbudet er fra «godt» til «svært godt». Det er såpass mange som ikke vet at det ser ut til at bedriftene i Luster kan kommunisere enda bedre ut hvilke tilbud de har innenfor kommersielle naturbaserte aktiviteter i forhold til turistene i Luster.

I spørsmål 16 var det også et åpent felt hvor vi spurte turistene hva de savner eller kunne tenkt seg mer av når det gjelder kommersielle naturbaserte aktiviteter. Vi kan dermed få en bedre forståelse av hvorfor såpass mange av respondentene svarte «vet ikke» på dette spørsmålet. Flere etterspør en bedre oversikt og mer informasjon om de kommersielle naturbaserte aktivitetene som tilbys i Luster. Det er flere som ønsker kart for å selv kunne utforske Lusters natur. Vi har gjennom spørsmål 9 sett på hvor mange det er som ønsker å finne frem i naturen selv uten guide når de er på reise i Norge. Her er 70,4% enige i påstanden. Vi har som nevnt definert kommersielle naturbaserte aktiviteter som turer med guide, og spørsmålet kan dermed ha blitt tolket ulikt av ulike respondenter.

I siste del av spørreskjemaet stiller vi spørsmål om turistenes oppfatning av Luster som reiselivsdestinasjon. Det som går igjen er at en stor prosentandel på alle disse spørsmålene har svart «vet ikke». Det er for eksempel 30% som ikke vet hvordan de vurderer mangfoldet av tilbud innen reiselivet i Luster. 48% vet ikke hvordan de skal vurdere tilbudet i Luster av kommersielle naturbaserte aktiviteter. 46% vet ikke noe særlig om mangfoldet av kulturtilbud i Luster, 33% vet ikke hvordan de vurderer serveringen av mat i Luster og 33% vet ikke hvordan de skal vurdere oversikten av kommersielle naturbaserte aktiviteter i Luster. Vi kunne her generaliserte enkelte av svarene til å representere populasjonen i Luster. Dette gjelder spesielt hvor 48% og 46% av utvalget har svart «vet ikke». Siden vi har 91 respondenter må vi i så fall generalisere i nedre grense for et utvalg på 100 respondenter. Vi kan da med 90% sikkerhet og en feilmargin på 8,4% si at mellom 41,6% og 58,4% av populasjonen i Luster ville svart «vet ikke» på dette spørsmålet.

Vårt kanskje mest oppsiktsvekkende funn er derfor at det ser ut til å være tydelig mangel på informasjon i Luster for tilreisende. Det er flere av respondentene våre som etterspør bedre informasjon, og mange savner tilbud som egentlig allerede eksisterer. Flere spør for eksempel etter utleie av båt, kajakk og sykkelutleie, som en allerede får tak i hos flere av tilbyderne på destinasjonen. Svaret «vet ikke» kan dermed indikere at turister rett og slett ikke finner tilstrekkelig informasjon om hva de kan gjøre når de er på reise i Luster. Søker en på turistinformasjon om Luster på Google ser det ut til at det finnes på to ulike steder i Gaupne. Visitnorway (2017) skriver på sine nettsider at en finner turistinformasjon på Lustrabadet, mens Luster kommune (2016c) henviser til Pyramiden Shoppingsenter. Om en søker på nummeropplysning for turistinformasjon får en på Gule sider (2017) henvisning til Breheimsenteret Jostedal, mens en på 1881 (2017) får henvisning til Lustrabadet. TripAdvisor (2017) har heller ikke særlig mye informasjon. Her står det at det er på Pyramiden shoppingsenter en kan kontakte som turistinformasjon. Det kan dermed være forståelig at turistene som kommer til Luster er i tvil om hvem de skal kontakte for informasjon og hvordan.

6.0 Konklusjon

Forskningen i denne besvarelsen er gjort på grunnlag av forskningsspørsmålet;

«Hva kjennetegner turistene som kommer til Luster på sensommeren?»

Det er vanskelig å få et konkret svar på *alt* som kjennetegner turistene som kommer til Luster. Utvalget vårt på 91 respondenter er relativt lite, og vi har kun fått svar fra respondenter som var i Luster august og september 2016. Vi håper likevel å kunne vise et overordnet bilde av turistene som besøker destinasjonen, og fellesnevnerer for hvem de er og hva de ønsker. Dette vil kunne få betydning for allerede etablerte bedrifter i Luster, og eventuelt for oss dersom vi en dag selv skal drive bedrift på destinasjonen. Vi har gjennom vårt forskningsspørsmål og fire underspørsmål sett nærmere på hva som kjennetegner vårt utvalg i forhold til demografi; alder, kjønn, utdanning og nasjonalitet. Vi har også stilt respondentene spørsmål knyttet til hvilke aktiviteter de helst vil delta i, motivasjon for å delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter og hva som er deres oppfatning av Lusters mangfold av tilbud innenfor reiseliv generelt og kommersielle naturbaserte aktiviteter spesielt. Basert på vår sammenligning og

analyse av våre funn mot eksisterende litteratur har vi presentert kjennetegnene hos vårt utvalg av turister i Luster.

Respondentenes alder varierer fra 13 til 80 år, men de aller fleste er over tjue år gamle. Gjennomsnittsalderen er 42 år. Det er i vårt utvalg litt flere menn enn kvinner som kommer til Luster, men fordelingen er relativt jevn. De aller fleste i vårt utvalg har høyere utdanning.

Vi fant at det er få nordmenn i Luster i perioden vi hadde våre spørreskjemaer ute. Av totalt 91 respondenter er 24 fra USA, 44 er fra Europa utenom Norge og 8 stykker er fra «annet» (andre land i verden bortsett fra USA og Europa). Det er kun 15 som er norske.

Vår oppfatning er at turistene i Luster er åpne for flere ulike typer aktiviteter. I spørsmålet om hvilke aktiviteter de foretrekker på reisen sin i Norge er svarene fordelt over alle alternativene; naturbaserte aktiviteter, festivaler og musikkopplevelser, museumsbesøk, arkitektur, kunst med mer. Flere turister assosierer Luster med historie- og kulturopplevelser, men det ser ut til at det først og fremst er naturen som er hovedattraksjon for utvalget vårt av respondenter. Bre og fjord, stillhet i naturen, aktiviteter og opplevelse i naturen og vill og uberørt natur var som oftest preferanser hos turistene. Turistene vi har fått kontakt med er helt klart mest interesserte i naturbaserte aktiviteter, selv om det ser ut til at det ikke er tilbudet av kommersielle naturbaserte aktiviteter som er avgjørende for hvor de velger å reise. Stort sett er alle respondenter interesserte i å oppholde seg i naturen når de er på reise i Norge. Luster er som vi har nevnt en destinasjon som har naturen som hovedattraksjon. Vi bruker Mehmetoglu (referert til i Fredmann et al., 2009) sin definisjon av hva som er naturbasert turisme; at opplevelsen/aktiviteten er avhengig av naturen. I våre åpne spørsmål i spørreskjemaet nevner samtlige av våre respondenter en aktivitet eller opplevelse i naturen når det er spørsmål om ønsker, assosiasjoner til Luster mm. Vi omtaler dermed vårt utvalg av turister som naturbaserte turister, som Mehmetoglu (2007) skriver også er interesserte i andre aktiviteter enn naturbaserte.

Når det gjelder respondentenes motivasjon for å delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter er vår oppfatning at vårt utvalg av turister i Luster i stor grad motiveres av å oppleve naturen når de er på reise i Norge. I vår undersøkelse er flere av faktorene for motivasjon å finne igjen i litteraturen. Motivasjonen er først og fremst å være sosial med familie og venner og å prøve noe nytt, tilegne seg ny kunnskap, å oppleve uberørt og vakker natur utenfor allfarvei, se fjordene, plante- og dyreliv, spenning og mestringsfølelse med mer.

Vi fant liten sammenheng mellom hva turistene motiveres av og om de er mann eller kvinne eller hvor de kommer fra. Vi fant derimot høy negativ grad av korrelasjon mellom hvor gamle turistene er og hva de motiveres av. Det ser ut til at jo yngre respondentene våre er, desto mer motiveres de av adrenalin, spenning, utfordring og mestring når de skal delta i kommersielle naturbaserte aktiviteter. Korrelasjonsanalysen viste oss dessuten at flere av motivasjonsfaktorene i spørreskjemaet hadde sammenheng med hverandre, - altså at de samme respondentene har krysset av i en rekke ulike kategorier. Dette kan som Tangeland (2011b) også hevde fortelle oss at naturbaserte turister er en mangfoldig gruppe som motiveres av flere ulike ting når de skal velge hvor de reiser og hvilke aktiviteter de skal drive med. Vi tenker derfor at det vil være en god idé å eksponere turistene i Luster for en rekke ulike aktiviteter knyttet til natur, kultur og historie. Turistene kommer tilsynelatende med en forventning knyttet til det å være ute i naturen, og kanskje vil de være åpne for det meste bare de får oppleve Lusters natur på sitt beste. Basert på denne studien mener vi at det er stort potensiale for produkter med kombinasjonen av natur, kultur og historie. Dette kommer vi til å ta det i betraktning om vi selv skal starte bedrift som tilbyr turister kommersielle naturbaserte aktiviteter.

Når det gjelder turistenes oppfatning av reiselivet i Luster og tilbudet av kommersielle naturbaserte aktiviteter er det mange som er fornøyde med eksisterende tilbud. Det er imidlertid en god del som ikke vet om alle tilbud som finnes. En tydelig implikasjon for turistnæringen i Luster etter denne studien er at det trengs et løft innenfor kommunikasjonen av tilgjengelige reiselivstilbud på destinasjonen. Vi har i analysen vist at det er uklart for turistene hvor det er turistinformasjon, og det er generelt uklart for dem hvor de for eksempel kan leie kajaker, sykler og annet utstyr for å kunne drive med naturbaserte aktiviteter.

Turistene uttrykker at de kommer til Luster med forventninger om at området er fint. Dette betyr imidlertid ikke at de har lest seg tilstrekkelig opp på informasjon selv. Selv om det hadde vært mye tilgjengelig informasjon om alt som finnes av tilbud i Luster er det likevel ikke sikkert at turistene får med seg alt. Noen ønsker å finne ut av det meste på egenhånd. Vi tenker imidlertid at næringen har mye å vinne på bedre tilrettelegging for turistene og et betjent turistkontor med tilstrekkelig informasjon om hva en kan gjøre i Luster, både alene med reisefølge og organisert i gruppe. Antakelig ville det også hjelpe om de ulike bygdene i Sogn kunne informert turistene mer og bedre om hverandres tilbud. Turistene her er gjerne på gjennomreise for å besøke flere destinasjoner, og slik vi ser det ville alle tilbydere i både overnattings- og opplevelses- sektoren kunne tjene på et bedre samarbeid.

7.0 Forslag til videre forskning

Naturbasert turisme og turisternes etterspørsel etter kommersielle naturbaserte aktiviteter er store og omfattende tema. Vi har i arbeidet med denne besvarelsen funnet flere aspekter ved temaene som hadde vært interessante å se nærmere på, men som vi av hensyn til avgrensning har måttet utelate i vår studie. Spørreundersøkelsen kunne gitt innsyn i et større utvalg av turistene i Luster om forskeren selv hadde stått og levert ut spørreskjemaer til turister gjennom hele sommeren.

En kvantitativ studie har sine begrensninger, og derfor kunne det også vært interessant å gå mer i dybden. En kunne ved hjelp av kvalitativ metode for eksempel studere turistene nærmere ved intervju. En kan også bruke tilbyderne i Luster enda mer. For å kartlegge et eventuelt marked for vinterturisme kunne en gjennom bedriftene gjort studier på turister som oppholder seg på destinasjonen på vinterstid, eller som *kunne* vært interessert i et eventuelt helårstilbud.

Basert på funnet vårt om at informasjonen om tilbud i Luster kunne vært bedre er det også mulig å finne nye innfallsvinkler til videre forskning. En kan for eksempel undersøke om hvor turistene finner informasjon, hvilke medier turistene foretrekker å finne sin informasjon i og hvordan informasjonen kommuniseres. Ved å sammenligne bedrifter innad i Luster og hvordan de kommuniserer, med andre bedrifter som har lyktes med å spre informasjon om sine tilbud, kan bedriftene lære av hverandre. Dette kunne også vært gjort med hele destinasjoner – en kunne sammenligne Luster eller deler av Sogn og Fjordane med andre destinasjoner som er kjent for å tilby naturopplevelser,- for eksempel Lofoten.

8.0 Litteraturliste

1881. (2017). Hentet fra https://www.1881.no/turistkontor/turistkontor-sogn-og-fjordane/turistkontor-gaupne/gaupne-turistkontor_205949079S1/
- Beedie, P. & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625-643. doi: 10.1016/S0160-7383(03)00043-4
- Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving for studenter* (Metode og oppgaveskriving, 5. utg. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Fjord Norge. (2017). Spektakulært reisemål. Hentet fra <http://no.fjordnorway.com/bli-inspirert/spektakulaer-reisedestinasjon>
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289-309. doi: 10.1080/15022250.2012.752893
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Lundberg, C. (2009). Turism i natur: Definitioner, omfang, statistikk. Östersund: Östersund: Etour.
- Grubben, I. (2013). Naturbaserte reiselivs-entreprenører i Norge : bedriftenes målsettinger, kjennetegn og opplevde suksessfaktorer og flaskehals ; Nature-based tourism entrepreneurs in Norway : business objectives, business characteristics and experienced success factors and constraints: Norwegian University of Life Sciences, Ås.
- Gule sider. (2017). Hentet fra <https://www.gulesider.no/finn:turistkontor/gaupne>
- Helland, T. S. & Kahrs, K. A. (2015). Identifisering av ulike demografiske variabler som har en innvirkning på norske turistenes valg av natur- og aktivitetsbasert ferie i Norge.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg. utg.). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, A. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. utg.). Oslo: Abstrakt forl.
- Johannessen, A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg. utg.). Oslo: Abstrakt.
- Johansen, K., Lie, C. & Rørvik, C. A. (2014). Kommersiell naturbasert aktivitet : en studie om det har vært vekst innen kommersielle naturbaserte aktiviteter i Sogndal og Luster.
- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet : B. 1 : Innføring* ([4. utg.] utg., Bind B. 1). Oslo: Fagspesialisten.
- Kleppa, H., Risnes, K., Vindenes, K. S. & Fylkesarkivet, S. o. F. (2005). *Året 1905 i Sogn og Fjordane*. Leikanger: Fylkesarkivet i Sogn og Fjordane Skald.
- Larsen, A. K. (2007). *En enklere metode : veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforl.
- Leedy, P. D. (2015). *Practical research : planning and design* (11th ed. utg.). Boston: Pearson.
- Luster Kommune. (2016a). Om Luster. Hentet fra <http://www.luster.kommune.no/om-luster.394543.nn.html>
- Luster Kommune. (2016b). Om reiselivet i Luster. Hentet fra <http://luster.custompublish.com/reiselivet-i-luster.5923728-396668.html>
- Luster Kommune. (2016c). Tourist Information. Hentet fra <http://www.luster.kommune.no/tourism-in-luster.315494.nn.html>
- Løseth, K. (2014). Adventure tourism: Exploring relations between knowledge and innovation: Aalborg University Press.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforl.
- Mossberg, L. M. (2007). *Å skape opplevelser : fra OK til WOW!* (Att skapa upplevelser från OK til WOW!). Bergen: Fagbokforl.

- Mykletun, R. J. & Gyimóthy, S. (2007). Adventure tourism: Den grænseoverskridende leg med risiko. I J. O. Bærenholdt & J. Sundbo (Red.), *Opplevelsesøkonomi. Produksjon, forbrug, kultur* (s. X). Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Norges Verdensarv. (2017). Urnes. Hentet fra <http://www.norgesverdensarv.no/urnes-stavkirke.134754.no.html>
- Pedersen, K. (2001). Friluftsliv som turisme *Turisme. Tradisjon og trender* (s. 209-216). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Regjeringen, S. k. (2001). Regjeringens tiltredelseserklæring. Hentet fra https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regjeringens_tiltredelseserklaering/id265184/
- Sellerberg, A.-M. & Fangen, K. (2011). *Mange ulike metoder*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Sogn og Fjordane Fylkeskommune. (2016). Reiseliv. Hentet fra <http://www.sfj.no/reiseliv.334879.nn.html>
- Statistikknett. (2017). Overnattingsmarked 2016. Hentet fra http://statistikknett.no/reiseliv/ar/Din_Region/DinRegion_marked.aspx
- Statistisk Sentralbyrå. (2016). Befolkningens utdanningsnivå. Hentet fra <https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utniv>
- Steen, L. K. (2013). Turistene vil oppleve uberørt natur. *Nationen*. Hentet fra http://www.umb.no/statisk/ina/ina_media/2013/turistene_vil_oppleve_uberert_natur.pdf
- Store Norske Leksikon. (2017). Kommersiell. I. Hentet fra <https://snl.no/kommersiell>
- Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed. utg.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tangeland, T. (2011a). *Det norske markedet for aktivitetsbasert naturturismeprodukt – Kjennetegn og implikasjoner for markedssegmentering og produktutvikling*. Universitetet for Miljø- og Biovitenskap, Ås
- Tangeland, T. (2011b). Why do people purchase nature-based tourism activity products? ; a Norwegian case study of outdoor recreation. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 11, 435-456.
- Tangeland, T., Aas, Ø. & Odden, A. (2013). The Socio-Demographic Influence on Participation in Outdoor Recreation Activities – Implications for the Norwegian Domestic Market for Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 190-207. doi: 10.1080/15022250.2013.819171
- TripAdvisor. (2017). Hentet fra https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1066034-d3472286-Reviews-Gaupne_Tourist_Office-Luster_Municipality_Sogn_og_Fjordane_Western_Norway.html
- Varley, P. & Semple, T. (2015). Nordic Slow Adventure: Explorations in Time and Nature. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 73-90. doi: 10.1080/15022250.2015.1028142
- Visit Norway. (2017). Gaupne Turistinformasjon. Hentet fra <https://www.visitnorway.no/listings/gaupne-turistinformasjon/109585/>
- Øverhaug, H., Morken, I. B. & Kløvning, K. H. (2016). Hvordan kan tilbydere av kommersielle naturbaserte aktiviteter bruke ulike sosiale medier for å markedsføre seg? ; How can providers of adventure tourism use different social media in their marketing?

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse norsk

Spørreundersøkelse

Vi er to studenter ved Høgskulen i Sogn og Fjordane som for tiden gjennomfører en spørreundersøkelse relatert til vår bacheloroppgave. Oppgaven omhandler reisendes opplevelser og ønsker knyttet til naturbasert turisme i Norge generelt og Luster spesielt. Vi håper derfor at du vil ta deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen. Det tar ca fem minutter å svare.

Du vil ha full anonymitet og det vil ikke være mulig å gjenkjenne enkeltpersoner i datamaterialet.

Tusen takk!

Alea Møbius

Student, Reiselivsledelse, HiSF

Johanne Heien

Student, Reiselivsledelse, HiSF

Du er nå i Luster, en kommune som ligger ved Lusterfjorden innerst i Sognefjorden. Basert på inntrykket du har og dine preferanser i forhold til reiselivet i Norge generelt og i Luster spesielt, svar på de følgende spørsmålene. Det finnes ikke rette eller gale svar. Vi ønsker din mening.

Sp. nr	Sett kryss
1	Hvilke aktiviteter ønsker du å drive med når du er på reise i Norge? <input type="checkbox"/> Festival/musikkopplevelser <input type="checkbox"/> Naturbaserte aktiviteter (f.eks. brevandring, padling, vandreturer) <input type="checkbox"/> Museumsbesøk <input type="checkbox"/> Arkitektur, kunst ect. <input type="checkbox"/> Annet:

2	Hva assosierer du med Luster som reiselivsdestinasjon, og hva er forventningene dine knyttet til din reise her? Kommenter her:
----------	--

Spørsmålene under svarer du på ved å krysse av for hvor enig eller uenig du er i påstandene.. 1 betyr at du er svært uenig i påstanden, mens 7 betyr at du er svært enig. Bruk hele skalaen når du svarer.

Sett kryss

Sp. nr		Svært uenig						Svært enig
3	Jeg liker å oppholde meg i naturen når jeg er på reise i Norge	1	2	3	4	5	6	7
4	Jeg liker å aktivt delta i ulike opplevelser i naturen når jeg er på reise i Norge	1	2	3	4	5	6	7
5	Jeg liker å drive med fysisk aktivitet i naturen når jeg er på reise i Norge	1	2	3	4	5	6	7
6	Jeg ønsker å dra på guidede turer i naturen når jeg er på ferie i Norge	1	2	3	4	5	6	7
7	Jeg ønsker å dra på guidede turer i naturen sammen med familie/barn	1	2	3	4	5	6	7
8	Jeg har deltatt på flere guidede turer i norsk natur tidligere	1	2	3	4	5	6	7
9	Jeg ønsker å finne frem i naturen selv uten guide når jeg er på reise i Norge	1	2	3	4	5	6	7
10	Når jeg skal ut og reise tar jeg meg tid til å lete frem info i forkant om kommersielle aktiviteter som tilbys på destinasjonen	1	2	3	4	5	6	7
11	Når jeg skal ut og reise finner jeg informasjon om hvilke aktiviteter som tilbys når jeg ankommer destinasjonen	1	2	3	4	5	6	7
12	Tilbudet av kommersielle, naturbaserte aktiviteter på reiselivsdestinasjon er avgjørende for hvor jeg velger å reise	1	2	3	4	5	6	7

Vi har noen spørsmål til deg om din motivasjon for å ville delta på kommersielle naturbaserte aktiviteter. Med dette menes betalte turer, gjerne sammen med guide i naturen. Kryss gjerne av for flere alternativer.

13	<p>Hva er det som motiverer deg til å ville melde deg på kommersielle naturbaserte aktiviteter? Kryss av for en eller flere:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Adrenalin/rush <input type="checkbox"/> Oppleve uberørt natur <input type="checkbox"/> Risiko <input type="checkbox"/> Oppleve nye kulturer <input type="checkbox"/> Utvidet kunnskap <input type="checkbox"/> Prøve noe nytt <input type="checkbox"/> Utenfor komfortsone <input type="checkbox"/> Opplevelse i vakker natur <input type="checkbox"/> Ikke relevant </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Avbrekk fra hverdagen <input type="checkbox"/> Spenning <input type="checkbox"/> Underholdning <input type="checkbox"/> Være nær naturen <input type="checkbox"/> Opplevelse sammen med familie/venner <input type="checkbox"/> Se ukjent plante- og dyreliv <input type="checkbox"/> Fysisk utfordring i naturen <input type="checkbox"/> Annet </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Adrenalin/rush <input type="checkbox"/> Oppleve uberørt natur <input type="checkbox"/> Risiko <input type="checkbox"/> Oppleve nye kulturer <input type="checkbox"/> Utvidet kunnskap <input type="checkbox"/> Prøve noe nytt <input type="checkbox"/> Utenfor komfortsone <input type="checkbox"/> Opplevelse i vakker natur <input type="checkbox"/> Ikke relevant	<input type="checkbox"/> Avbrekk fra hverdagen <input type="checkbox"/> Spenning <input type="checkbox"/> Underholdning <input type="checkbox"/> Være nær naturen <input type="checkbox"/> Opplevelse sammen med familie/venner <input type="checkbox"/> Se ukjent plante- og dyreliv <input type="checkbox"/> Fysisk utfordring i naturen <input type="checkbox"/> Annet
<input type="checkbox"/> Adrenalin/rush <input type="checkbox"/> Oppleve uberørt natur <input type="checkbox"/> Risiko <input type="checkbox"/> Oppleve nye kulturer <input type="checkbox"/> Utvidet kunnskap <input type="checkbox"/> Prøve noe nytt <input type="checkbox"/> Utenfor komfortsone <input type="checkbox"/> Opplevelse i vakker natur <input type="checkbox"/> Ikke relevant	<input type="checkbox"/> Avbrekk fra hverdagen <input type="checkbox"/> Spenning <input type="checkbox"/> Underholdning <input type="checkbox"/> Være nær naturen <input type="checkbox"/> Opplevelse sammen med familie/venner <input type="checkbox"/> Se ukjent plante- og dyreliv <input type="checkbox"/> Fysisk utfordring i naturen <input type="checkbox"/> Annet		

14	<p>Hvilke faktorer er avgjørende for deg når du vurderer å delta på en guidet tur i naturen? Kryss av for en eller flere:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Type aktivitet <input type="checkbox"/> Anbefalinger fra andre <input type="checkbox"/> Spontan booking <input type="checkbox"/> Fleksibilitet hos guider/tilbyder <input type="checkbox"/> Pris <input type="checkbox"/> Sertifiserte guider <input type="checkbox"/> Andre: (skriv her: _____) <input type="checkbox"/> Ingen/ikke relevant </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Fysiske forutsetninger <input type="checkbox"/> Lengde og tidsbruk på turen <input type="checkbox"/> Tilrettelegging <input type="checkbox"/> «Alt» inkludert/pakkereise </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Type aktivitet <input type="checkbox"/> Anbefalinger fra andre <input type="checkbox"/> Spontan booking <input type="checkbox"/> Fleksibilitet hos guider/tilbyder <input type="checkbox"/> Pris <input type="checkbox"/> Sertifiserte guider <input type="checkbox"/> Andre: (skriv her: _____) <input type="checkbox"/> Ingen/ikke relevant	<input type="checkbox"/> Fysiske forutsetninger <input type="checkbox"/> Lengde og tidsbruk på turen <input type="checkbox"/> Tilrettelegging <input type="checkbox"/> «Alt» inkludert/pakkereise
<input type="checkbox"/> Type aktivitet <input type="checkbox"/> Anbefalinger fra andre <input type="checkbox"/> Spontan booking <input type="checkbox"/> Fleksibilitet hos guider/tilbyder <input type="checkbox"/> Pris <input type="checkbox"/> Sertifiserte guider <input type="checkbox"/> Andre: (skriv her: _____) <input type="checkbox"/> Ingen/ikke relevant	<input type="checkbox"/> Fysiske forutsetninger <input type="checkbox"/> Lengde og tidsbruk på turen <input type="checkbox"/> Tilrettelegging <input type="checkbox"/> «Alt» inkludert/pakkereise		

Vi har noen spørsmål til deg basert på ditt inntrykk av reiselivet i Luster kommune, og tilbudene destinasjonen har innenfor mat/servering, kultur og naturbaserte opplevelser for reisende. Det gjør du ved å krysse av i feltet under, enten over tallene på skalaen eller over «vet ikke». Vi håper også at du vil ta deg tid til å utdype hva du kunne tenkt deg mer av i kommentarfeltet.

15	<p>Totalt sett, hvordan vurderer du mangfoldet av tilbud innenfor reiselivet i Luster?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 10%;">Dårlig</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">2</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">3</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">4</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">5</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">6</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">7</td> <td style="width: 10%; text-align: right;">Godt</td> </tr> <tr> <td colspan="9">Vet ikke ___</td> </tr> </table>	Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Godt	Vet ikke ___								
Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	Godt											
Vet ikke ___																			

	-Hva savner du av tilbud innenfor reiseliv i Luster? Kommentar:
--	---

16	<p>Totalt sett, hvordan vurderer du Luster sitt mangfold av ulike kommersielle naturbaserte aktiviteter som kan tilbys turister?</p> <p>Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Godt</p> <p>Vet ikke ___</p>
	-Hvilke kommersielle naturbaserte aktiviteter savner du i Luster/hvilke aktiviteter kunne du tenkt deg mer av? Kommentar:

17	<p>Totalt sett, hvordan vurderer du tilbudene for naturbaserte aktiviteter Luster har for familier med barn?</p> <p>Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Godt</p> <p>Vet ikke ___</p>
	-Evt. hva savner du av tilbud? Kommentar:

18	<i>Totalt sett, hvordan vurderer du mangfoldet av kulturtilbud Luster som reiselivsdestinasjon har?</i>
	Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Godt
	Vet ikke __
	<i>-Hvilke kulturtilbud savner du i Luster/hva kunne du tenkt deg mer av? Kommentar:</i>

19	<i>Totalt sett, hvordan vurderer du Luster sitt mangfold av ulike typer mat og servering?</i>
	Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Godt
	Vet ikke __
	<i>-Hvilke tilbud innenfor servering savner du i Luster/hva kunne du tenkt deg mer av? Kommentar:</i>

20	<i>Totalt sett, hvordan vurderer du oversikten som finnes over kommersielle, naturbaserte aktiviteter som finnes på destinasjonen Luster?</i>
	Dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Godt
	Vet ikke __
	<i>-Har du noen kommentarer til hvordan denne oversikten kan bli bedre? Kommentar:</i>

21	<i>Totalt sett, hvordan vurderer du Luster som en reiselivsdestinasjon?</i>								
	Dårlig	1	2	3	4	5	6	7	God

Helt til slutt er det fint om du gir oss litt informasjon om deg selv.

Er du kvinne eller mann? ___Kvinne ___Mann

Hvor gammel er du? ___År

Nasjonalitet: _____

Hvor lang utdanning har du? _____ Grunnskole

_____ Videregående skole

_____ Høyere utdanning (1 til og med 3 år)

_____ Høyere utdanning (Mer enn 3 år)

Intervjuer fyller ut (setter kryss) Hvor svarer du på denne spørreundersøkelsen?

___ Walaker Hotell

___ Eplet

___ Villa Solvorn

___ Lyngmo ungdomsenter & Camping

___ Hafslo Gjestehus

___ Eikum Hotel

___ Tørvis Hotel

___ Marifjøra sjøbuer

___ Skjolden vandrehjem

___ Fjordseal

___ Gaupnetunet

___ Pluscamp Sandvik

___ Jostedal Hotel

___ Jostedal Camping

___ Breheimsenter Jostedal

___ Nes Gard

___ Dalsøren Camping

___ Turtagrø Hotel

___ Skjolden Brygge

___ Urnes Stavkirke

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse engelsk

Questionnaire

We are two students at Høgskulen in Sogn og Fjordane who are currently conducting a survey related to nature-based tourism in Norway in general, and Luster in particular. We therefore hope that you will take the time to answer this survey. It takes approximately 5 minutes to respond. Your personal details and answers will be handled with complete confidentiality and it will not be possible to recognize individuals in the data.

Thank you!

Alea Møbius

Student, Tourism management, HiSF

Johanne Heien

Student, Tourism management, HiSF

You are now in Luster, a region located at the Luster Fjord innermost in the Sognefjord. Based on the impression you have and your preferences in terms of tourism in Norway and in Luster in particular, please answer the following questions. There are no right or wrong answers. We want your opinion.

Q. nr	Tick off
1	Which activities do you want to participate in when you are traveling in Norway? <input type="checkbox"/> Festivals/music experiences <input type="checkbox"/> Nature-based activities (e.g. glacier hiking, kayaking, hiking) <input type="checkbox"/> Museum visits <input type="checkbox"/> Architecture, art etc <input type="checkbox"/> Other:
2	What do you associate with Luster as a tourist destination, and what are your expectations regarding your journey here? Please comment:

You may answer the questions below by ticking off for how much you agree or disagree with the statements. Tick gladly off for more options. Number 1 means you strongly disagree, while 7 means you strongly agree. Please use the full scale when responding.

Tick off

Q. nr		Strongly disagree						Strongly agree
3	I like to be in the nature when I'm traveling in Norway	1	2	3	4	5	6	7
4	I like to actively attend in different experiences in nature when I'm traveling in Norway	1	2	3	4	5	6	7
5	I like to engage in physical activity in nature when I'm traveling in Norway	1	2	3	4	5	6	7
6	I'd like to go on guided nature walks when I'm on vacations in Norway	1	2	3	4	5	6	7
7	I want to go on guided nature walks with my family/children	1	2	3	4	5	6	7
8	Previously I have attended several guided tours in Norwegian nature	1	2	3	4	5	6	7
9	I would like to experience the nature myself without a guide when I'm traveling in Norway	1	2	3	4	5	6	7
10	When I'm out traveling I take the time to look up information in advance about the commercial activities* offered at the destination	1	2	3	4	5	6	7
11	When I'm out traveling I find information about the activities offered <i>when I arrive</i> at the destination	1	2	3	4	5	6	7
12	The offers of commercial, nature-based activities on the destination is crucial for where I choose to travel	1	2	3	4	5	6	7

* This means paid trips, often together with a guide in nature/wilderness.

We have some questions for you about your motivation for wanting to attend commercial nature-based activities. You may tick off more than one option.

13	<p>What motivates you to sign up for commercial nature-based activities? Tick one or more:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Adrenalin/rush <input type="checkbox"/> Experience unspoilt nature <input type="checkbox"/> Risk <input type="checkbox"/> Experience new cultures <input type="checkbox"/> Enhanced knowledge <input type="checkbox"/> Try something new <input type="checkbox"/> Outside comfort zone <input type="checkbox"/> Experiences in beautiful nature <input type="checkbox"/> Not relevant </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Break from everyday life <input type="checkbox"/> Excitement <input type="checkbox"/> Entertainment <input type="checkbox"/> Be close to nature <input type="checkbox"/> Experiences with friends/family <input type="checkbox"/> See new unknown flora and fauna <input type="checkbox"/> Physical challenge in nature <input type="checkbox"/> Meet new people <input type="checkbox"/> Other </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Adrenalin/rush <input type="checkbox"/> Experience unspoilt nature <input type="checkbox"/> Risk <input type="checkbox"/> Experience new cultures <input type="checkbox"/> Enhanced knowledge <input type="checkbox"/> Try something new <input type="checkbox"/> Outside comfort zone <input type="checkbox"/> Experiences in beautiful nature <input type="checkbox"/> Not relevant	<input type="checkbox"/> Break from everyday life <input type="checkbox"/> Excitement <input type="checkbox"/> Entertainment <input type="checkbox"/> Be close to nature <input type="checkbox"/> Experiences with friends/family <input type="checkbox"/> See new unknown flora and fauna <input type="checkbox"/> Physical challenge in nature <input type="checkbox"/> Meet new people <input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> Adrenalin/rush <input type="checkbox"/> Experience unspoilt nature <input type="checkbox"/> Risk <input type="checkbox"/> Experience new cultures <input type="checkbox"/> Enhanced knowledge <input type="checkbox"/> Try something new <input type="checkbox"/> Outside comfort zone <input type="checkbox"/> Experiences in beautiful nature <input type="checkbox"/> Not relevant	<input type="checkbox"/> Break from everyday life <input type="checkbox"/> Excitement <input type="checkbox"/> Entertainment <input type="checkbox"/> Be close to nature <input type="checkbox"/> Experiences with friends/family <input type="checkbox"/> See new unknown flora and fauna <input type="checkbox"/> Physical challenge in nature <input type="checkbox"/> Meet new people <input type="checkbox"/> Other		

14	<p>Which factors are crucial for you when you are considering participating in a guided nature walk? Tick one or more:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Type of activity <input type="checkbox"/> Recommendations from friends <input type="checkbox"/> Spontaneous booking <input type="checkbox"/> Flexibility with guides/provider <input type="checkbox"/> Price <input type="checkbox"/> Certified guides <input type="checkbox"/> Other: (write here: _____) <input type="checkbox"/> None/not relevant </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Physical conditions <input type="checkbox"/> Length and time of the trip <input type="checkbox"/> Customization <input type="checkbox"/> «All inclusive»/ package tours </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Type of activity <input type="checkbox"/> Recommendations from friends <input type="checkbox"/> Spontaneous booking <input type="checkbox"/> Flexibility with guides/provider <input type="checkbox"/> Price <input type="checkbox"/> Certified guides <input type="checkbox"/> Other: (write here: _____) <input type="checkbox"/> None/not relevant	<input type="checkbox"/> Physical conditions <input type="checkbox"/> Length and time of the trip <input type="checkbox"/> Customization <input type="checkbox"/> «All inclusive»/ package tours
<input type="checkbox"/> Type of activity <input type="checkbox"/> Recommendations from friends <input type="checkbox"/> Spontaneous booking <input type="checkbox"/> Flexibility with guides/provider <input type="checkbox"/> Price <input type="checkbox"/> Certified guides <input type="checkbox"/> Other: (write here: _____) <input type="checkbox"/> None/not relevant	<input type="checkbox"/> Physical conditions <input type="checkbox"/> Length and time of the trip <input type="checkbox"/> Customization <input type="checkbox"/> «All inclusive»/ package tours		

We have some questions for you based on your impression of tourism in the Luster region, and the deals/offers the destination has within food/dining, culture and nature-based experiences for travellers. Please check in the box below, either the numbers on the scale or “don`t know”. We also hope that you will take the time to elaborate on what you might like more of in the comment box.

15	<p>Overall, how do you rate the diversity of offers within tourism in Luster?</p> <p>Bad 1 2 3 4 5 6 7 Good</p> <p>Don`t know ___</p>
	<p><i>- What do you miss in tourism offers in Luster? Please comment:</i></p>

16	<p>Overall, how do you rate Luster`s multitude of different commercial nature-based activities offered to tourists?</p> <p>Bad 1 2 3 4 5 6 7 Good</p> <p>Don`t know ___</p>
	<p><i>- Which commercial nature-based activities do you miss in Luster/what activities would you like to see more of? Please comment:</i></p>

17	<p>Overall, how do you rate the offers for nature-based activities that Luster has for families with children?</p> <p>Bad 1 2 3 4 5 6 7 Good</p> <p>Don`t know ___</p>
	<p><i>- What do you miss of these types of activities? Please comment:</i></p>

18	<p>Overall, how do you rate the diversity of cultural offers that Luster has as a travel destination?</p> <p>Bad 1 2 3 4 5 6 7 Good</p> <p>Don`t know ___</p>
-----------	---

	<p>- Which cultural events/offers do you miss in Luster/what would you want more of? Please comment:</p>
--	--

19	<p>Overall, how do you rate Luster`s diversity in terms of food and dining?</p> <p>Bad 1 2 3 4 5 6 7 Good</p> <p>Don`t know__</p>
	<p>-Which offers in terms of dining do you miss in Luster/what would you like more of? Please comment:</p>

20	<p>Overall, how do you rate the information overview of the commercial, nature-based activities that exist on the destination Luster?</p> <p>Bad 1 2 3 4 5 6 7 Good</p> <p>Don`t know __</p>
	<p>- Do you have any comments on how this overview can get better? Please comment:</p>

21	<p>Overall, how do you rate Luster as a tourist destination?</p> <p>Bad 1 2 3 4 5 6 7 Good</p>
-----------	--

Finally, it would be nice if you gave us some information about yourself.

Are you a male or female? ___Male ___Female

How old are you? ___Years

Nationality _____

What is your highest degree? _____ Primary school

_____ High school

_____ Higher education (1 to 3 years)

_____ Higher education (More than 3 years)

Interviewer fills out (ticks off): Where do you answer this survey?

___ Walaker Hotell

___ Eplet

___ Villa Solvorn

___ Lyngmo ungdomsenter & Camping

___ Hafslo Gjestehus

___ Eikum Hotel

___ Tørvis Hotel

___ Marifjøra sjøbuer

___ Skjolden vandrehjem

___ Fjordseal

___ Gaupnetunet

___ Pluscamp Sandvik

___ Jostedal Hotel

___ Jostedal Camping

___ Breheimsenter Jostedal

___ Nes Gard

___ Dalsøren Camping

___ Turtagrø Hotel

___ Skjolden Brygge

___ Urnes Stavkirke

Vedlegg 3: Korrelasjonsanalyser

Korrelasjonsanalyse illustrasjon 1; Korrelasjon mellom motivasjonsfaktorer a) til h) og alder

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		Sp13a	Sp13b:	Sp13c:	Sp13d:	Sp13e:	Sp13f:	Sp13g:	Sp13h:	
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		Adrenalin/ rush	Oppleve uberørt natur	Risiko	Oppleve nye kulturer	Utvide kunnskap	Prøve noe nytt	utenfor komfortsonen	Opplevelse i vakker natur	Alder
Sp13a: Adrenalin/ rush	Pearson Correlation	1	-,017	,238*	,018	,177	,203	,345**	,146	-,331**
	Sig. (2-tailed)		,875	,023	,869	,094	,054	,001	,171	,001
	N	91	91	91	91	91	91	91	90	91
Sp13b: Oppleve uberørt natur	Pearson Correlation	-,017	1	-,011	,313**	,358**	,074	,063	,327**	-,154
	Sig. (2-tailed)	,875		,917	,003	,000	,489	,552	,002	,146
	N	91	91	91	91	91	91	91	90	91
Sp13c: Risiko	Pearson Correlation	,238*	-,011	1	,012	,012	,099	,268*	-,077	-,149
	Sig. (2-tailed)	,023	,917		,913	,913	,351	,010	,471	,157
	N	91	91	91	91	91	91	91	90	91
Sp13d: Oppleve nye kulturer	Pearson Correlation	,018	,313**	,012	1	,340**	,104	,120	,179	-,001
	Sig. (2-tailed)	,869	,003	,913		,001	,328	,259	,091	,996
	N	91	91	91	91	91	91	91	90	91

Sp13e: Utvide kunnskap	Pearson										
	Correlation	,177	,358**	,012	,340**	1	,192	,120	,288**	-,038	
	Sig. (2-tailed)	,094	,000	,913	,001		,068	,259	,006	,721	
	N	91	91	91	91	91	91	91	90	91	
Sp13f: Prøve noe nytt	Pearson										
	Correlation	,203	,074	,099	,104	,192	1	,329**	,085	-,242*	
	Sig. (2-tailed)	,054	,489	,351	,328	,068		,001	,424	,021	
	N	91	91	91	91	91	91	91	90	91	
Sp13g: utenfor komfortsonen	Pearson										
	Correlation	,345**	,063	,268*	,120	,120	,329**	1	,066	-,148	
	Sig. (2-tailed)	,001	,552	,010	,259	,259	,001		,539	,161	
	N	91	91	91	91	91	91	91	90	91	
Sp13h: Opplevelse i vakker natur	Pearson										
	Correlation	,146	,327**	-,077	,179	,288**	,085	,066	1	-,224*	
	Sig. (2-tailed)	,171	,002	,471	,091	,006	,424	,539		,034	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Alder	Pearson										
	Correlation	-,331**	-,154	-,149	-,001	-,038	-,242*	-,148	-,224*	1	
	Sig. (2-tailed)	,001	,146	,157	,996	,721	,021	,161	,034		
	N	91	91	91	91	91	91	91	90	91	

Korrelasjonsanalyse illustrasjon 2; Korrelasjon mellom motivasjonsfaktorer a) til h) og kjønn

mann eller kvinne?	Pearson									
	Correlation	-,094	,084	-,027	,146	-,031	-,065	-,046	,019	1
	Sig. (2-tailed)	,375	,431	,799	,168	,774	,541	,664	,860	
	N	91	91	91	91	91	91	91	90	91

Korrelasjonsanalyse illustrasjon 3; Korrelasjon mellom motivasjonsfaktorer a) til h) og nasjonalitet

Nasjonalitet	Pearson									
	Correlation	-,110	,178	,052	,129	-,055	-,079	-,047	,074	1
	Sig. (2-tailed)	,297	,091	,622	,224	,607	,454	,656	,491	
	N	91	91	91	91	91	91	91	90	91

Korrelasjonsanalyse illustrasjon 4; Korrelasjon mellom motivasjonsfaktorer a) til h) og utdanning

Hvor lang utdanning har du?	Pearson									
	Correlation	-,051	-,019	-,132	-,191	-,068	-,164	,111	,056	1
	Sig. (2-tailed)	,634	,855	,213	,070	,524	,121	,297	,603	
	N	91	91	91	91	91	91	91	90	91

Korrelasjonsanalyse illustrasjon 5; Korrelasjon mellom motivasjonsfaktorer i) til q) og alder

		Sp13i: Avbrekk fra hverdagen	Sp13j: Spenning	Sp13k: Underholdning	Sp13l: Være nær naturen	Sp13m: opplevelse sammen med familie/venner	Sp13n: se ukjente plante- og dyreliv	Sp13o: Fysisk utfordring i naturen	Sp13p: Møte nye mennesker	Sp13q: Annet	Alder
Sp13i: Avbrekk fra hverdagen	Pearson Correlation	1	,278**	,275**	,377**	,325**	,325**	,345**	,222*	-,149	-,168
	Sig. (2-tailed)		,008	,008	,000	,002	,002	,001	,035	,158	,111
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Sp13j: Spenning	Pearson Correlation	,278**	1	,364**	,212*	,215*	,161	,498**	,196	-,104	-,367**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,043	,041	,127	,000	,062	,325	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Sp13k: Underholdning	Pearson Correlation	,275**	,364**	1	,145	,084	,084	,270**	,003	,063	-,168
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,170	,426	,426	,010	,978	,554	,110
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Sp13l: Være nær naturen	Pearson Correlation	,377**	,212*	,145	1	,284**	,379**	,077	,235*	,011	-,046
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,170		,006	,000	,469	,025	,916	,663
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

Sp13m: opplevelse sammen med familie/venner	Pearson Correlation	,325**	,215*	,084	,284**	1	,097	,210*	,207*	-,011	,075
	Sig. (2-tailed)	,002	,041	,426	,006		,362	,045	,049	,916	,479
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Sp13n: se ukjente plante- og dyreliv	Pearson Correlation	,325**	,161	,084	,379**	,097	1	,258*	,207*	-,139	-,164
	Sig. (2-tailed)	,002	,127	,426	,000	,362		,013	,049	,188	,121
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Sp13o: Fysisk utfordring i naturen	Pearson Correlation	,345**	,498**	,270**	,077	,210*	,258*	1	,220*	-,136	-,307**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,010	,469	,045	,013		,036	,199	,003
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Sp13p: Møte nye mennesker	Pearson Correlation	,222*	,196	,003	,235*	,207*	,207*	,220*	1	-,098	-,052
	Sig. (2-tailed)	,035	,062	,978	,025	,049	,049	,036		,355	,625
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Sp13q: Annet	Pearson Correlation	-,149	-,104	,063	,011	-,011	-,139	-,136	-,098	1	,030
	Sig. (2-tailed)	,158	,325	,554	,916	,916	,188	,199	,355		,775
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Alder	Pearson Correlation	-,168	-,367**	-,168	-,046	,075	-,164	-,307**	-,052	,030	1
	Sig. (2-tailed)	,111	,000	,110	,663	,479	,121	,003	,625	,775	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)., * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Korrelasjonsanalyse illustrasjon 6; Korrelasjon mellom motivasjonsfaktorer i) til q) og kjønn

mann eller	Pearson Correlation	,028	,059	,072	,035	-,035	,102	-,011	-,094	,047	1
kvinne?	Sig. (2-tailed)	,794	,576	,495	,740	,740	,335	,920	,375	,655	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

Korrelasjonsanalyse illustrasjon 7; Korrelasjon mellom motivasjonsfaktorer i) til q) og nasjonalitet

Nasjonalitet	Pearson Correlation	,083	-,001	,068	,056	-,029	,162	,088	,111	,086	1
	Sig. (2-tailed)	,433	,990	,525	,596	,785	,126	,407	,296	,417	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

Korrelasjonsanalyse illustrasjon 8; Korrelasjon mellom motivasjonsfaktorer i) til q) og utdanning

Hvor lang utdanning har du?	Pearson Correlation	-,102	-,183	-,217*	,117	-,117	-,117	-,122	-,199	,034	1
	Sig. (2-tailed)	,334	,082	,039	,270	,270	,270	,250	,058	,748	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91