



Høgskulen  
på Vestlandet

# Bacheloroppgave

## **Terrengsykkelturisme og Destinasjonsutvikling**

*En kvantitativ undersøkelse om terrengsyklistens ønsker på ferie*

*Natur og opplevelsesbasert reiseliv*

*247 Henriette Bryhn*

*271 Olav Seljeseth*

*208 Henrik Skyttermoen*

*Vi 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 i forbindelse med avslutning av et treårig studium innen Natur- og Opplevelsesbasert reiseliv ved Høgskulen på Vestlandet. Vi har gjennomført en kvantitativ undersøkelse om terrengsyklistens ønsker på ferie, med Hafjell som caseområde. Vi er alle entusiastiske syklister og flittige brukere av sykkeldestinasjoner i Norge, terrengsykkelturisme ble da et tema vi ønsket å belyse.

Vi ønsker å takke Endre Hovland for tett oppfølging og god veiledning gjennom hele oppgaven. Vi vil også takke alle de som tok seg tid til å svare på undersøkelsen, samt de som deltok på pilotstudien vår.

Til slutt ønsker vi å takke venner og familie som har støttet oss og vært til stor hjelp med arbeidet knyttet til oppgaven.

God lesing!

Henrik Skyttermoen, Olav Seljeseth, Henriette Bryhn  
Sogndal, 14. Mai 2021

# Sammendrag

Skal Hafjell bli Norges beste destinasjon for terrengsykling og heisbasert sykling må markedets etterspørsel og krav dekkes. Hvis en destinasjon ønsker å tiltrekke seg turister, må en vite hva turistene vil ha. Hensikten med denne studien er å bedre forstå hva terrengsyklisten ønsker når det kommer til sykkelproduktet, sykkelvennlig infrastruktur og servicetjenester på reisemålet, samt om nivå gir ulike behov. Gjennom å se på Hafjell som caseområde kan funnene i undersøkelsen brukes til å identifisere uoppfylte besøksbehov og muligheter. Basert på dette ønsket vi å se på følgende problemstilling, *Hvilke styrker og svakheter finner vi hos Hafjell som sykkeldestinasjon, og hvilke muligheter og trusler kan vi kartlegge for fremtiden?*

Vi har valgt å belyse gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse rettet mot terrengsyklisten. På den måten bygger vi opp et markedsorientert perspektiv, som er viktig for å designe et helhetlig reiselivsprodukt.

Resultatet forteller oss at de erfarne i større grad enn de «nye» terrengsyklistene, har sykling som deres primære «reason to go». Vi fant også ut at det var en signifikant forskjell mellom nivå, når det kom til sykkelutleie, informasjon og skilting, samt ønske om andre aktiviteter på reisemålet. Heisbasert sykling var derimot ønsket like mye av begge grupper. Det var singletrack og flytsti som var mest populært, noe som igjen viser til terrengsyklistens ønske om variasjon. Av servicetjenester var sykkelbutikk og verksted viktigst, samtidig forteller resultatet oss at tjenester uten direkte tilknytting til sykkelproduktet spiller en viktig rolle for terrengsyklisten. Vi fant også ut at terrengsyklisten i stor grad ønsket å utvide oppholdet sitt dersom det fantes nærliggende sykkeldestinasjoner.

På bakgrunn av våre funn kunne vi avdekke flere styrker og svakheter hos Hafjell som sykkeldestinasjon, samt muligheter og trusler for fremtiden. Ved å se på oppgavens funn i en større sammenheng tydeliggjør det Hafjell sitt behov for en klar destinasjonsledelse, og en felles strategi.

**Nøkkelord:** Terrengsykkelturisme, destinasjonsutvikling, erfarne- og «nye» terrengsyklisten.

# Abstract

If Hafjell wants to be the number one destination for mountain biking, they need to address the demands of the consumers. Destinations who want to attract customers need to know what the customers want. Our goal with this study is to better understand what the mountain bike tourist sees as necessities within these three categories: The mountain bike product, infrastructure, and services on the destination, and if their level provides different needs. By looking into Hafjell the results of this study can be used to identify faults or possible improvements. This led us to the following research question

*Which strengths and weaknesses with Hafjell as a mountain bike destination, and which opportunities and threats can we establish for the future?*

We've chosen to enlighten this with a quantitative survey directed towards mountain bikers. By doing this we're looking at the topic from the market's point of view, this is key when designing a holistic tourism product.

The result shows us that mountain bikers that are experienced more often has biking as their main "reason to go", compared to the beginners. We did also find a significant difference in the following services when we sorted our results after level of experience: Bike rentals, information signs and other activities than biking. Lift supported biking was equally wanted by both groups, singletrack and flow trails were the most wanted types of riding. The difference between these trails tells us that mountain bikers seek destinations with diversity. We did also find that other close by mountain biking destinations could lead to extended stays for the majority of our participants.

In light of our findings, we have established strengths and weaknesses at Hafjell as a mountain bike destination, and possibilities and threats for the future. By looking at our findings in a bigger picture it clarifies Hafjell's need of destination management and a common strategy.

**Keywords:** Mountain bike tourism, community development, experienced- and "new" mountain bikers.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>2</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>1.0 Innledning og rammesetting</b> .....	<b>7</b>
1.1 Bakgrunn for problemstilling.....	7
1.3 Oppgavens oppbygging.....	8
1.4 Teoretisk referanseramme .....	8
<b>2.0 Hafjell</b> .....	<b>9</b>
2.1 Dagens sykkeltilbud .....	10
2.2 Sentrale aktører.....	10
<b>3.0 Teori</b> .....	<b>12</b>
3.1 Definisjon av terrengsykling .....	12
3.2 Terrengsykkelturisme .....	13
3.3 Terrengsyklisten .....	14
3.3.1 Den erfarne terrengsyklisten .....	15
3.3.2 Den "nye" terrengsyklisten.....	15
3.4 Den komplette sykkeldestinasjon.....	15
3.4.1 Sykkelproduktet .....	16
3.4.2 Sykkelvennlig infrastruktur .....	17
3.4.3 Servicetjenester .....	17
3.4 Destinasjonsutvikling .....	19
<b>4.0 METODE</b> .....	<b>22</b>
4.1 Valg av metode.....	22
4.2 Utvalget.....	23
4.3 Datainnsamling og analyse.....	24
4.4 Validitet.....	25
4.5 Reliabilitet.....	25
4.7 Etikk .....	26
<b>5.0 Resultat</b> .....	<b>28</b>
5.1 Terrengsyklisten .....	28
5.2 Sykkelproduktet.....	29
5.3 Sykkelvennlig infrastruktur .....	30
5.4 Servicetjenester.....	31
.....	32

5.6 Andre resultater og spørsmål.....	34
<b>6.0 Diskusjon .....</b>	<b>35</b>
6.1 Terrensyklisten .....	35
6.2 Funn sett i lys av caseområde.....	36
6.2.1 Variasjon.....	36
6.2.2 Lavterskeltilbud .....	37
6.2.3 Informasjon og skilting .....	38
6.2.4 Sykkelrelaterte servicetjenester .....	39
6.2.5 Servicetjenester .....	40
6.2.6 Overnatting og transport.....	41
6.3 Funn sett i lys av destinasjonsutvikling .....	42
<b>7.0 Kritiske merknader .....</b>	<b>44</b>
<b>8.0 Konklusjon .....</b>	<b>45</b>
<b>9.0 Litteraturliste.....</b>	<b>46</b>
<b>10.0 Vedlegg.....</b>	<b>51</b>

# 1.0 Innledning og rammesetting

## 1.1 Bakgrunn for problemstilling

Hafjell er en utpreget skidestinasjon, men utviklingen av en komplett helårsdestinasjon kommer frem i Hafjell sin nylig utgitte masterplan «Hafjell mot 2030». Destinasjonen ønsker sommertilbud som gir etterspørsel, lønnsomhet og arbeidsplasser (Alpinco AS, 2020, s.7), og terrengsykkelturisme blir dermed svært sentralt. Masterplanen legger frem seks hovedmål og et av disse går ut på å bli *Norges beste destinasjon for terrengsykling og heisbasert sykling*.

Terrengsykkelturisme er et relativt nytt fenomen i Norge, og Stoltenberg (2015, s.67) legger frem at kunnskap og spesifikke studier på dette emnet er en mangelvare. Hvis en destinasjon ønsker å tiltrekke seg turister må man vite hva turistene vil ha. Undersøkelser som er rettet mot terrengsyklister vil gi viktig markedsinformasjon, og være svært interessant for videreutvikling av tilbudet i Norge (Stoltenberg, 2015, s.67). «Hafjell mot 2030» består av flere strategier, derav utvikling av produkt og opplevelsestilbud som er basert på markedets etterspørsel og krav (Alpinco AS, 2020, s.8). I denne oppgaven skal vi derfor opparbeide et markedsorientert perspektiv gjennom relevant teori, samt en spørreundersøkelse rettet mot terrengsyklisten.

Hensikten med denne studien er å bedre forstå hva terrengsyklisten ønsker på ferie. Disse funnene kan brukes til å identifisere uoppfylte besøksbehov, og utvikle markedsstrategier. Grunnet behovet for mer kunnskap knyttet til hvordan turistene oppfatter og erfarer det helhetlige reiselivsproduktet (Jensen & Skallereud, 2015, s.59), skal vi definere den komplette sykkeldestinasjon. Basert på dette kom vi frem til problemstillingen vår.

*Hvilke styrker og svakheter finner vi hos Hafjell som sykkeldestinasjon, og hvilke muligheter og utfordringer kan vi kartlegge for fremtiden?*

For å finne ut av problemstillingen har vi stilt oss to underliggende spørsmål som vi ser på som essensielle for å kunne identifisere gapet mellom Hafjell sitt nåværende tilbud, og målet om å bli Norges beste destinasjon for terrengsykling og heisbasert sykling:

- Hvilke behov og motivasjon har terrengsyklisten?
- Hva kjennetegner en komplett sykkeldestinasjon?

### 1.3 Oppgavens oppbygging

I denne oppgaven vil vi først legge frem relevant teori knyttet til problemstillingen vår, deretter presenteres og grunngis valg av metode. Etter metode legger vi frem resultatene fra spørreundersøkelsen, i denne delen vil vi trekke frem de svarene som er mest relevante i forhold til problemstillingen. Videre i diskusjonskapittelet drøfter vi resultatene opp mot teorien vi har samlet inn, og caseområde. Til slutt ser vi på feilkilder eller andre kritiske punkt ved oppgaven før vi trekker en konklusjon og svarer på problemstillingen.

### 1.4 Teoretisk referanseramme

Det finnes fortsatt minimalt med studier rettet direkte mot terrengsykkelturisme, men sykkelturisme, adventure-turisme og opplevelsesturisme kan gjenspeile mange likhetstrekk. Av norsk litteratur er derfor mye av teorien hentet i fra dette spekteret. Når det kommer til mer spesifikk litteratur, har vi hentet mye fra den verdenskjente sykkelprovinsen British Columbia. Den canadiske provinsen har hatt stor suksess og omdømme når det kommer til terrengsykkelturisme, og flere destinasjoner har utviklet effektive strategier bygget på deres suksess og erfaringer (Destination British Columbia, 2015, s.17).



## 2.0 Hafjell

Hafjell finner vi i Øyer Kommune, helt i foten av Gudbrandsdalen. Dalen tiltrekker seg en betydelig turisttrafikk, men det er kommunene Lillehammer og Øyer som utgjør reiselivsnæringens tyngdepunkt (Thorsnæs, 2020). De siste årene har flere av Gudbrandsdalens destinasjoner utviklet sommertilbud med fokus på terrengsykling, da spesielt Sjusjøen, Ringeby, Skeikampen og Kvitfjell. I denne oppgaven skal vi derimot ta utgangspunkt i Hafjell og deres terrengsykkelturisme. Det er derfor sentralt å få et overblikk over historien, dagens sykkelprodukt og sentrale aktører. Informasjonen er hentet fra Hafjell Bike Park sin egen hjemmeside (Hafjell, u.å) og Visit Lillehammer (Lillehammer, u.å).

Sommerdriften i Hafjell blir håndtert av Hafjell Sommer AS, og er et datterselskap av Alpinco AS som ble stiftet i 2019 (Proff, 2020). Hafjell Bike Park står for sommertilbudet i Hafjell Alpinsenter, og var et av de første alpinanleggene i Norge som satset på sykling (Alpinco AS, 2020, s.31). Historien bak sykkelparken skiller seg markant ut i forhold til andre sykkeldestinasjoner, og skapte interesse når vi skulle velge oss ut et caseområde. Hafjell Bike Park hadde sin storhetstid før dagens terrengsykkelbølge begynte å sette fart, og oppstarten går helt tilbake til starten av 2000-tallet. Det er mange ildsjeler og dugnadstimer som skal ha æren for at sykkelparken har vokst til å bli Norges største heisbaserte sykkelprodukt. Helt siden oppstarten har det primært blitt satset på utforsykling, en relativt smal nisje innen terrengsykling (Alpinco AS, 2020, s.31). Innad i sykkelmiljøet klarte de likevel å bygge opp et svært godt omdømme. Med omtale som Europas beste sykkelpark og arrangører av to vellykkede verdenscuper, samt verdensmesterskap i terrengsykling (Red Bull, 2014), kan Hafjell Bike Park kategoriseres som en sterk internasjonal merkevare.

I 2014 møtte 12.000 tilskuere opp i Hafjell for å se på VM i terrengsykling. Bak kulissene foregikk det derimot en diskusjon om nedleggelse av parken. Alpinco AS mente besøkstallene måtte vesentlig opp for at sommerdriften skulle være lønnsom (Kind, 2014). Samtidig som det var stor usikkerhet rundt fremtidig sykkelsatsning i Hafjell, startet en oppblomstring av sykkeldestinasjoner rundt om i Norge. I 2015 startet både Trysil (Menon Economics, 2019, s.22) og Hallingdal (Tråkk`n roll, u.å) med en langsiktig utvikling av terrengsykkelturisme. Flere destinasjoner har, og hopper fortsatt på *terrengsykkelbølgen*, og det økende tilbudet er en viktig katalysator for den økende deltakelsen. Hafjell Bike Park har fått kjenne på dette, og forrige sesong kunne de vise til en økning på hele 47 prosent antall gjester (Kippernes, 2020).

## 2.1 Dagens sykkeltilbud

Hafjell Bike Park kan tilby 18 spesialbygde løyper, som alle er tilgjengelige ved bruk av anleggets gondol og stolheis. Utforløypene er rangert fra grønn til svart vanskelighetsgrad, hvor grønn er lettest, og svart er for de mer erfarne syklistene. 12 av løypene er rød og svart, altså gradert krevende og ekstra krevende. Ekspertenes favoritt er Rollercoaster, en løype hvor alt er stort, raskt og massivt. Denne signaturstien har vært med å sette Hafjell på kartet internasjonalt. Det finnes 4 blå og 1 grønn løype, og det anbefales å ha fylt 8 år for å sykle i utforløypene da terrenget er bratt. Siden utbyggingen av familieløypa i 2016, har det vært få nyheter når det kommer til destinasjonens sykkelprodukt. Før fjorårets sesong ble det derimot investert i en ny pumptrack på Mosetertoppen. Denne er et fint alternativ for de minste barna, i tillegg er den strategisk plassert med tanke på gondolturisme. Allerede etter den første sommeren kunne Hafjell vise til en økning på 114 prosent i antall kunder som kjøpte enkeltbillett med gondolen. Pumptracken, samt en økning av kunder som ønsker å ta gondolen opp for å gå eller sykle tur på fjellet, trekkes frem som hovedårsak til veksten (Kippernes, 2020). Gondoltoppen er et fint utgangspunkt for turmuligheter, men ved å ta i bruk vintersesongens 360-heis vil sykkelparken kobles sammen med hoveddelen av Øyerfjellet. Dette vil gjøre at et stort utvalg av naturlige stier og grusveier blir lettere tilgjengelig.

Hafjell Bike Park tilbyr også sykkelutleie med hovedfokus på utforsykler. Utleien har 140 Scott Gamblers med en verdi på 50 000 per stykk, og for en dag med leie koster det 899 kroner. I tillegg har sykkelutleien et mindre utvalg av sti-, el- og terrengsykler for bruk utenfor anlegget. Forrige sesong kunne sykkelutleien vise til en økning på hele 38 prosent, med et gjennomsnitt på 95 sykler til leie hver dag (Kippernes, 2020). Alt av vedlikehold og service på utleiesyklene foregår på et eget verksted som henger sammen med sykkelutleien. I tillegg tilbyr Hafjell Bike Park introduksjonskurs og teknikkurs for de som er ny for utforsykling eller ønsker å forbedre teknikken.

## 2.2 Sentrale aktører

Destinasjonens sykkeltilbud gir også positive ringvirkninger for bedrifter innenfor overnatting og servering (Alpinco AS, 2020, s.31). De mest sentrale aktørene finner man på sykkeltorget ved Hafjell Bike Park. Her finner man sykkelutleien, Hafjell sport og Woody`s, hvor

sistnevnte er en sportsbar hvor du kan nyte en afterbike<sup>1</sup> med andre sykkelentusiaster. På gondoltoppen finner man Skavelen Restaurant, et alternativ for en bedre lunsj med panoramautsikt. Sentrum ligger i gåavstand fra sykkeltorget og her finner man flere handels- og servicetilbud. Destinasjonen har en fordel med at de har en etablert infrastruktur gjennom vinterproduktet Hafjell alpinsenter, samt tiltrekker seg en betydelig andel turister gjennom andre kjente attraksjoner som Hunderfossen og Lillehammer. I tillegg er de strategisk plassert med tanke på tiltrekning av flere markedssegmenter både nasjonalt og internasjonalt, samt et sterkt dagstur- og lokalmarked. Kommunen har også et stort hyttemarked som er stadig voksende, og flere aktører innenfor utleie av fritidsboliger kunne melde om økende trafikk de siste årene (Overvåg & Teigen, 2017, s.21).

Når det kommer til overnatting, kan destinasjonen tilby de fleste valgmuligheter. Gjestene kan blant annet velge mellom hotell, leiligheter, utleiehytter, vandrerhjem, campingplasser og høyfjellshotell. Destinasjonens overnattingsbedrifter har derimot ingen utpreget tilrettelegging for terrengsyklistens behov. En annen utfordring som trekkes frem hos flere av destinasjonens aktører er mangelen på en klar destinasjonsledelse. Det er mange store aktører i Hafjell, men ingen overordnet ansvar når det kommer til fellesfunksjoner, arrangementer og informasjon. Når det kommer til videre utbygging og markedssatsing er det derimot uenigheter, noe som har gjort utviklingen av en felles strategi vanskelig (Overvåg & Teigen, 2017, s.21).

---

<sup>1</sup> Afterbike: Sosial samling etter sykling med mulighet for mat og drikke.

## 3.0 Teori

### 3.1 Definisjon av terrengsykling

For lettere å forstå begrepet *terrengsykkelturisme* må vi se på hva terrengsykling egentlig er. Terrengsykling har sine røtter i California, og trenden som vokste frem på 1970-tallet la grunnlaget for ny innovasjonsdriv hos sykkelprodusentene (Rabben, 2017, s.226). I Norge startet historien om terrengsykling på 1980-tallet, og året 1984 var det mulig å kjøpe de første terrengsyklene i landet. Aftenposten skrev entusiastisk om den nye trenden:

*«Huhei hvor det går mellom bakkar og berg, en vinterdag en sommerkveld [..]  
Terrengsykkelen er kommet til Norge, efter alt å dømme for å bli.»*  
(Rabben, 2017, s.227)

Det fikk de rett i, og i dag blir terrengsykling sett på som et paraplybegrep som dekker alle former for sykling utenfor asfalt. Fremskritt i teknologi har vært med å gjøre sporten mer tilgjengelig for alle, med et større spekter av sykler til en rimeligere kostnad. Samtidig har denne utviklingen gjort at underkategoriene smelter mer sammen (Destination British Columbia, 2015, s.10). Syklisten kan i dag eie en flerbrukssykel som håndterer både grovt terreng og lengre transportetapper. I denne oppgaven har vi valgt å dele underkategoriene inn i; tursykling, stisykling og utforsykling. Disse mener vi er mest relevant når det kommer til terrengsykkelturisme.

Utforsykling har nedfarten i fokus. Her er det ofte tilrettelagte stier med større hinder. Utforsyklister blir beskrevet som erfarne syklister med spesialisert utstyr som kun er designet for nedoversykling, da gjerne på utfordrende stier med shuttle<sup>2</sup> eller heis (Webber, 2007, s.20). Stisykling faller innenfor kategorien “litt av alt”, de benytter sykler som har mindre vandring<sup>3</sup>, men som trækker mer effektivt enn en utforsykel. Det blir derfor mer attraktivt å sykle naturlige stier uten heis og tekniske hinder som krever en lettere sykkel. Tursykling foregår ofte på grusveier, enkle stier eller tilrettelagte sykkelløyper. Utstyret som blir brukt preges av mindre demping enn de to øvrige kategoriene og er godt egnet for lengre

---

<sup>2</sup> Shuttle er en samlebetegnelse på transport av sykkel og rytter, brukes vanligvis for å unngå trækking oppover.

<sup>3</sup> Vandring forteller oss hvor mange millimeter demperne på sykkelen kan komprimeres.

sykkelturer. Tursykling passer for de fleste, uavhengig av forkunnskaper (Webber, 2007, s.19).

## 3.2 Terrengsykkelturisme

I en Stortingsmelding fra 2017 kommer det frem at svært få næringer kan vise til samme vekstpotensial som reiselivet (Meld. St. 19. 2016-2017). Året etter ble rapporten reiselivsnæringens verdi presentert, hvor de gjennom en verdiskapingsanalyse fra 2004 til 2017 kunne vise til at opplevelsesbransjen har den klart høyeste veksten innad i næringen med en tredoblet omsetning. I tillegg forventes bransjen å ha de beste prognosene for fremtiden (Jakobsen & Dombu, 2018, s.13). Terrengsykling er i vinden som aldri før, og både tilbudet og deltakelsen har økt kraftig på kort tid. Norges største sykkelmagasin, Terrengsykkel, viser til at sykkelbransjen aldri har sett en slik etterspørsel og interesse-økning etter sykler som den kommende sesongen (Kippernes, 2020). På bakgrunn av dette har aktiviteten en stadig større betydning for reiselivssatsingen, og terrengsykkelturisme er blitt et svært samfunnsaktuelt tema. Den økende trenden kan gi betydelige fordeler for lokalsamfunn, men dette forutsetter at det utvikles og administreres effektivt.

Den første studien som kunne vise til den økonomiske innvirkningen terrengsykling har på lokalsamfunn ble utført i 2006 av Western Canada Mountain Bike Tourism Association. Sea to Sky er et regionsamarbeid mellom seks sykkeldestinasjoner på sørvestkysten av Canada, og blir omtalt som *the mountain bike mecca* (Mountain Biking BC, u.å). Studien hadde som hovedformål å demonstrere hvilken verdi regionens stinettverk har for de lokale samfunnene, og på den måten oppmuntre til investering i sykkelvennlig infrastruktur, videre utvikling og hensiktsmessige retningslinjer. Resultatene kunne vise til at sykkelproduktet tiltrekker seg et betydelig antall besøkende, og at løypesystemene genererte 10,3 millioner dollar fra tilreisende ryttere i en periode på tre måneder (MTBA, 2006, s.16). Whistler kan defineres som storebroren i regionsamarbeidet, og var også destinasjonen som ga størst økonomisk aktivitet. Grunnen er at destinasjonen har klart å fange opp høyere besøkende utgifter ved å tilby det mest varierte tilbudet og flest tilhørende tjenester som heisbasert sykling, sykkelutleie, sykkelkoler, guidetjenester og festivaler (MTBA, 2006, s.17).

### 3.3 Terrengsyklisten

Reiselivsnasjonen Norge er preget av to vesentlige faktorer; unik natur og høyt kostnadsnivå. På bakgrunn av dette er det viktig at reiselivsnæringen leverer produkter med høy kvalitet som tiltrekker seg kvalitetsbevisste og betalingsvillige turister (Næring- og handelsdepartementet, 2012, s.26). Sykkelturisten beskrives som en pengesterk turist som primært befinner seg i øvre inntektsgrupper, og blir sett på som en viktig markedsgruppe da de legger igjen viktige summer ved kjøp av tilleggstjenester i lokalmiljøet (Innovasjon Norge, u.å, s.109). Terrengsyklisten er en type adventure-turist, og Christensen (Visit Norway, 2018) forteller at disse er svært verdifulle gjester grunnet et høyere totalforbruk og oppholder seg lenger på destinasjonen. For å kunne forsvare et høyt prisnivå, må aktørene ha en nyskapende produktutvikling med tjenester av høy kvalitet. En grunnpilar når det kommer til opplevelsesorienterte tjenester er å forstå kundens behov og motivasjon (Mossberg, 2007, s. 16). Vi skal derfor se hva som kjennetegner terrengsyklisten, samt forskjellen mellom den erfarne og den “nye” kundegruppen.

Terrengsykkelopplevelsen er en sammensatt pakke av flyt, utfordringer, mestring, mosjon og en sosial møteplass ute i naturlige omgivelser. Webber (2007, s.14) forklarer at terrengsyklisten består av en mangfoldig gruppe, men likevel mange av de samme motivasjonsfaktorene. En norsk studie ble gjennomført med formål om å identifisere generelle motivasjonsfaktorer for terrengsykling (Skår, Odden, & Vistad, 2008, s.36). Resultatene kunne vise til at flukt fra hverdagen, fysisk trening, fart og spenning, mestring av utfordringer, samt natur og sted var de viktigste motiveringsfaktorene for terrengsyklisten (Skår, Odden, & Vistad, 2008, s.40). Webber (2007, s.15) beskriver hvordan terrengsyklisten baserer en stor glede på evnen å forbedre seg og håndtere utfordringer. Vi mennesker er bygd opp med følelser som danner motsatte par, som for eksempel redsel og mestring. *Teorien om motsatte følelser* er med å forklare hvorfor mange trekkes mot ekstrem sportopplevelser, og derav også terrengsykling. Den går ut på at for å kunne skape positive følelser må man først fremprovoseres noen negative følelser (Pedersen, 2012, s.136). Grunnen til at dette trigger oss er flytfølelsen vi oppnår når vi klarer å treffe den riktige miksen av utfordringer og ferdigheter (Hill, 1995, s.58). Opplever du *flow*<sup>4</sup> når du sykler, vil du ønske å sykle mer.

---

<sup>4</sup> *Flow* er en gledesfylt og motstandsløs tilstand av fokusert og kreativ aktivitetsutøvelse som er motiverende i seg selv (Pedersen, 2018, s.174)

### 3.3.1 Den erfarne terrengsyklisten

Når det kommer til adventure-turisme skilles det mellom hard- og soft adventure. Den erfarne terrengsyklisten er sammenlignbar med førstnevnte. Deltakerne kjennetegnes med at det kreves egenferdigheter når det kommer til sykkeltilbudet, og aktiviteten medfører en større risiko. Denne gruppen møtes ofte ved at de har en sterk felles interesse ovenfor aktiviteten, og syklingen er ofte den primære «reason to go» (Hill, 1995, s.59). Stiene på destinasjonen blir definert som trekkplasteret for reisen, og jo mer betydningsfulle stiene er, jo mer ønskelig blir destinasjonen (Destination British Columbia, 2015, s. 17). Når det kommer til de økonomiske effektene hos denne kundegruppen er behovet for sykkelutleie ofte minimal da de som regel reiser med egen sykkel. Muligheten for en sykkelbutikk med profesjonell reparasjon og service er derimot svært viktig. Et annet kjennetegn er at den erfarne terrengsyklisten ofte ønsker å planlegge turen på egenhånd, og lett tilgjengelig informasjon og god skilting av destinasjonens sykkelstier er ofte viktigere enn guidetjenester (Destination British Columbia, 2015, s.47).

### 3.3.2 Den “nye” terrengsyklisten

På bakgrunn av flere lavterskeltilbud og familieorienterte sykkelprodukter, starter man å se en fremvoksende kundegruppe innenfor terrengsykkelturisme (Destination British Columbia, 2015, s.10). Denne kundegruppen har flere likhetstrekk med soft-adventure, da den “nye” terrengsyklisten gjerne er ny for aktiviteten, og ønsker en introduksjon i trygge omgivelser. Alt foregår med lav risiko, og opplevelsesrommet er godt tilrettelagt (Hill, 1995, s.59). Soft-adventure kan bestå av et lavterskeltilbud der gjesten kan slippe seg løs på egenhånd eller en opplevelse som føles risikofyllt, men ved bruk av guide kan utføres med sikkerhet og innenfor trygge rammer (Jensen & Skallerud, 2015, s.84). Siden sykkeltilbudet blir sett på som en sekundær aktivitet på ferien, har denne kundegruppen større behov for tjenester som utleie av utstyr, guide og kurs. Behovet for disse tjenestene gjør denne kundegruppen svært viktig for verdiskapningen på destinasjonen, i tillegg tiltrekkes de gjerne av en destinasjon med variert tilbud med mulighet for ulike aktiviteter (Hill, 1995, s.59).

## 3.4 Den komplette sykkeldestinasjon

Gjennom å se på ulike motivasjoner og behov hos terrengsyklisten kan man tilrettelegge og designe den komplette sykkeldestinasjonen. Hvis man er bevisst på hva de besøkende verdsetter i de ulike fasene av ferien, vil det være med å øke gjestens helhetlige

opplevelsesverdi og på denne måten øke destinasjonens verdiskapning (Jensen & Skallerud, 2015, s. 59). For at en destinasjon skal kunne oppnå suksess med terrengsykkelturisme må de klare å utvikle et helhetlig reiselivsprodukt. Oppskriften på suksess blir beskrevet gjennom tre underkategorier som til sammen utgjør en komplett sykkeldestinasjon. Denne oppskriften viser til at et bra sykkelprodukt må støttes opp av sykkelvennlig infrastruktur og serviceinnstilte tjenester (Destination British Columbia, 2015, s. 8).

$$\text{Success} = \text{Great Trails} + \text{Bike Infrastructure} + \text{Service and Hospitality}$$

### 3.4.1 Sykkelproduktet

Sykkelproduktet er kjernekomponenten, og man kan si det så enkelt som at jo bedre produktet er, desto mer attraktivt blir destinasjonen (Destination British Columbia, 2015, s.17). Vi tok for oss tre underkategorier når det kom til terrengsykling, utfor-sti- og tursykling, som representerer ulike sykkelformer og vanskelighetsgrader. Hvis en destinasjon kan tilby produkter i flere terrengsykkelkategorier vil de kunne utvide markedsgruppen, og da forsterke sin posisjon mot andre sykkeldestinasjoner (Destination British Columbia, 2015, s.18). Dette samsvarer med terrengsyklistens ønske om variasjon og stier med særpreg. Det optimale er å ha muligheten til å knytte stier sammen i loops, med varierende terreng, vanskelighetsgrad og avstand, samt muligheten til å koble sammen andre stinettverk og transportveier (Webber, 2007, s.15). Et større spekter av tilbud og godt planlagte stinettverk vil gi flere besøkende, men også spre syklistene på et større område og minske brukerkonflikter. Den beste måten å skape mangfoldige sykkelopplevelser, er å lage et stisystem som endrer seg i vanskelighetsgrad sammen med lengden du må sykle fra startpunktet. Det utformer et regionsystem, og resultatet blir at syklistene vil trekke mot de stiene som appellerer til dem (Webber, 2007, s.149). Ønske etter særpreg gjør at signaturstier trekkes frem som en viktig motiveringsfaktor, og er med å representere destinasjonens kultur og omdømme. Et klassisk eksempel er Whistler Bike Park sin signatursti A-line, en løype med store hopp og doseringer som tiltrekker seg syklistene i ønske om å sykle akkurat denne stien (Destination British Columbia, 2015, s.18). Signaturstier tiltrekker ofte førstegangsbesøkende, men det å tiltrekke seg gjentatte kunder handler om å kontinuerlig utvikle nye produkt. Uansett hvor bra sykkelprodukt destinasjonen designer, så ligger det i etterspørselens natur at produktet vil standardiseres over tid dersom man ikke stadig fornyer og oppdaterer produktet (Pedersen, 2012, s.54). Både nyheter og vedlikehold er derfor en viktige suksessfaktorer for en langsiktig verdiskapning.



### 3.4.2 Sykkelveinlig infrastruktur

For at turisten enkelt skal kunne nyte sykkelproduktet er det viktig at det støttes opp av tilrettelagt infrastruktur. Destinasjonen må derfor legge til rette for lett tilgjengelig informasjon som gjør det enkelt for besøkende å planlegge turen. Sykkelveinlig infrastruktur skaper også en følelse av å være velkommen som syklist (Destination British Columbia, 2015, s.44). Det er i tillegg essensielt hvis destinasjonens stinettverk skal fungere optimalt. Det forklares at det bør utvikles et felles startpunkt med en velkomstmelding, løypekart, vaskestasjon, sykkelstativer, reparasjonsutstyr, sanitærfasiliteter og stier som er godt merket (Destination British Columbia, 2015, s.46). Skal en destinasjon lage et sykkelveinlig samfunn kan det medføre betydelige kostnader, samtidig som det ikke direkte genererer en økonomisk gevinst. På bakgrunn av dette kreves det en overordnet plan og koordinering mellom lokale aktører (Destination British Columbia, 2015, s.44).

Den økende deltakelsen av syklister i Norge har ført til at dette markedssegmentet stadig blir tatt mer hensyn til. I 2019 ble merkehåndboka utgitt, og denne skal fungere som en nasjonal standard for tilrettelegging og synliggjøring av turruter. Det ble i tillegg laget en egen veileder for terrengsykling, hvor hovedformålet er at du lett skal finne frem til de sykkelrutene som passer for deg (Planke, Christensen, & Dåsnes, 2019, s.15). I tillegg er Traileguide en norsk digital app, med kart og beskrivelser av sykkelstier. God beskrivelse og tydelig informasjon om destinasjonens muligheter vil gjøre det enklere for besøkende å planlegge og utføre turer, som passer deres behov og ønsker (Trailguide, u.å). Slike tilbud er viktig for utviklingen av tilbudet i Norge, i tillegg er det med å bygge opp en viktig opplevelsesverdi, nemlig det å føle seg velkommen som syklist. Webber (2007, s.16) beskriver dette som en følelse av tilhørighet, og at stinettverk som gir denne følelsen er en viktig faktor.

### 3.4.3 Servicetjenester

Et fellestrekk for terrengsykkelturisme er at destinasjonen ikke direkte kan ta seg betalt for at besøkende tar i bruk sykkelproduktet. Verdiskapningen oppstår først når gjestene legger igjen penger på tilleggstjenester som kan prissettes, som for eksempel heisbruk. Andre tjenester terrengsyklisten har behov for er blant annet sykkelutleie, guidetjenester, sykkelverksted og butikk, som ifølge Webber (2007, s.16) bør samles på en plass og danne destinasjonenes knutepunkt.

Utleiemuligheter tiltrekker seg gjerne de som av andre grunner besøker destinasjonen og som plutselig bestemmer seg for å teste sykling. I tillegg kan denne tjenesten være redningen for besøkende som opplever problemer med egen sykkel, eller ønsker om å teste en mer spesialisert sykkel (Destination British Columbia, 2015, s.49). En sykkelbutikk og verksted er ofte en plass hvor besøkende kan henvende seg for tips om lokale stier eller annen informasjon, i tillegg tilbyr de profesjonell reparasjon og service på sykler (Destination British Columbia, 2015, s.47). Guidetjenester kan også bidra positivt på destinasjonens verdiskapning (Destination British Columbia, 2015, s.49), og trekkes frem som spesielt viktig for gruppen innenfor soft-adventure (Hill, 1995, s.59). Denne tjenesten gir samtidig besøkende muligheten til å oppleve destinasjonens beste stier i løpet av en kort besøksperiode, og er noe som appellerer til den mer erfarne terrengsyklisten (Destination British Columbia, 2015, s.49). Uansett nivå på deltakerne kreves det god kompetanse av sykkelguiden, og kvalifiserte instruktører er viktig med tanke på sikkerhet (Destination British Columbia, 2015, s.49). Den hurtige utviklingen hos næringen i Norge har økt etterspørselen etter fagfolk som kan instruere og guide på høyt nivå. En nylig sertifisering av norske MTB instruktører og guider har derav startet opp, og gir et viktig kvalitetsstempel (Norske MTB Instruktør og Guidesertifisering, u.å).

Det ble derimot utført en studie på terrengsyklistens økonomiske innvirkning på to sykkeldestinasjoner i British Columbia, Golden og Rossland. Her kom det frem i begge studiene at den største andelen av terrengsyklistenes utgifter var knyttet til aktører innen servering, overnatting og transport, og ikke leverandører direkte knyttet til sykkelproduktet (Destination British Columbia, u.å, s 5). Grunnet høyt energibruk kunne Zovoko (2013) vise til at sykkelturen sitt budsjett på mat og forfriskninger var høyere enn hos vanlige turister, og dette er noe destinasjonens serveringssteder kan dra nytte av. I tillegg beskriver Webber (2007, s.16) at det viktigste for terrengsyklisten utenom selve syklingen, er å være sosial med andre syklistene.

Servicetjenester i form av overnatting og transport kategoriseres som hygienefaktorer, som ikke bidrar til økt tilfredshet, men ved å ikke være i orden reduserer opplevelsen negativt (Kamfjord, 2015, s.187). For terrengsyklisten handler dette spesielt om å reise med egen sykkel. Tjenester som terrengsyklisten har behov for på overnattingsplassen er muligheten for trygg oppbevaring av sykler, vaskestasjon, reprasjonsområde, muligheten til tørking og vask av klær, eget kjøkken, samt lokal kompetanse og informasjon. Dette er tilbud som allerede

eksisterende reiselivsbedrifter med enkle grep og uten store utgifter kan tilby, og som er verdsatt av terrengsyklisten (Destination British Columbia, 2015, s.47). Flere overnattingsbedrifter har hatt suksess med å ta syklistens behov et skritt videre og designet konsepter spesifikt mot denne markedsgruppen, såkalte “sykkelhotell” (Destination British Columbia, 2015, s.48).

Jakten etter unike stier og naturopplevelser gjør at sykkelturen ofte reiser til mindre lokalsamfunn. Transport handler ofte bare om å komme seg til og fra destinasjonen, men spesielt for internasjonale besøkende og de som reiser uten bil, blir transport et eget opplevelseselement i produktet (Kamfjord, 2015, s.189). Sveits har hatt stor suksess med konseptet *Switzerland by bike and train*, som går ut på reise med tog, bo på spesialdesignede overnattingsplasser for sykkel og oppleve ulike sykkeldestinasjoner (Liljeroth, 2020). I tillegg til å oppleve det landskapet man reiser gjennom, handler det også her å gjøre det enkelt å reise med sykkel. Busselskaper i Canada har begynt å jobbe på lag med sykkelindustrien, og tilbyr bussbillett inkludert sykkelfrakt fra Vancouver sentrum til Whistler Bike Park (Destination British Columbia, 2015). Ved å gjøre det lett for terrengsyklisten å reise til sykkeldestinasjoner med tog eller buss kan dette bidra til flere velger bærekraftige reisevalg. Ved å legge til rette for bærekraftige reisevaner skapes også et ønske om å pakke så lett som mulig. En studie fra Skottland som omhandler verdien av sykkelturisme, viser til at dette vil generere mer økonomisk aktivitet til lokalsamfunnet enn de som reiser med egen bil (Zovoko, 2013).

### 3.4 Destinasjonsutvikling

Destinasjonsutvikling handler om å arbeide systematisk med å utvikle og vedlikeholde et helhetlig produkt på reisemålet (Kamfjord, 2015, s.290). Kamfjord (2015, s.84) beskriver et reisemål som et samlet tilbud av opplevelser, varer og tjenester som tilfredsstillende den reisendes behov og ønsker. På bakgrunn av dette blir det ofte omtalt som et helhetlig reiselivsprodukt, og ethvert produkt kan forstås med utgangspunkt i sitt marked. Markedsorientering har fokus på at produktet skal løse et problem, være til nytte eller tilfredsstillende en lyst for kunden (Kamfjord, 2015, s.92).

Når det kommer til å utvikle en markedsorientert terrengsykkelturisme er det første steget å fastslå om samfunnet og regionen støtter konseptet, og i hvilken grad de er villig til å bli involvert. Uansett hvem som er initiativtakeren kan ikke hovedorganisasjonen utføre dette

alene, og vil måtte danne partnerskap og samarbeid med andre (Destination British Columbia, 2015, s.27). En utfordring kan være å utvikle en felles strategi, da destinasjonens aktører kan ha store forskjeller når det kommer til interesser og oppfatninger for fremtiden (Iversen & Jakobsen, 2019, s.24). På bakgrunn av dette er det viktig med en tydelig destinasjonsledelse som utformer en strategi, organiserer sentrale aktører, og bidrar til destinasjons- og markedsføringsutvikling (Kamfjord, 2015, s.289).

Det norske reiselivet, og spesielt naturbaserte reiselivsbedrifter baserer seg ofte på fellesgoder som allemannsretten og naturen. Økt antall reisende kan skape belastninger når det kommer til natur og miljø, og på bakgrunn av dette kreves det at utviklingen koordineres og skjer innenfor bærekraftige rammer (Meld. St. 19. 2016-2017). Terrengsykling er en aktivitet som er direkte avhengig av naturen, og stiene er et fellesgode som må tas vare på til fremtidige generasjoner. Fellesgode forstås som goder hvor man ikke kan ekskludere publikum, og på denne måten kan det oppstå overforbruk, eller mulige gevinster hvis bruk og produksjon koordineres riktig (Iversen & Jakobsen, 2019, s.3). Markedsorientert terrengsykkelturisme vil bidra til at destinasjonens prioriteringer effektiviseres, gjennom å knytte fellesgodene opp mot utviklingen av en komplett sykkeldestinasjon. Dette vil gi aktørene fra de ulike bransjene en felles forståelse av utfordringer og muligheter som vil generere vekst og økt tilstrømming av gjester (Iversen & Jakobsen, 2019, s.4). I tillegg vil det være enklere å identifisere hvem som drar nytte av fellesgodene som produseres, og på den måten unngå gratispassasjerer. Dette kan gjøres ved å utarbeide en finansieringsløsning hvor de som drar nytte av sykkelproduktet også er med å betale, som for eksempel et prosentvist påslag på bedriftenes omsetning (Iversen & Jakobsen, 2019, s.25).

I Norge kan vi starte å se gode eksempler på markedsorienterte destinasjonsselskap som et verktøy for vekst innenfor terrengsykkelturisme. Destinasjon Trysil kan vise til svært positive statistikker de siste årene (Destinasjon Trysil, u.å), samt det regionale terrengsykkelsamarbeidet Tråkk`n Roll har vært svært viktig for Hallingdals seks sykkeldestinasjoner (Tråkk`n roll, u.å). Det er verdt å nevne at noen av de mest vellykkede systemene i British Columbia og internasjonalt er basert på en regional modell. Selv om dette krever mer arbeid, viser fordelene med et regionalt stisystem at det er verdt innsatsen. Ved å arbeide kollektivt som en region kan man lage et mer omfattende løypenett og utvide produkttilbudet (Destination British Columbia, 2015, s.29). I tillegg til å kunne tilby et bredere utvalg av stier, attraksjoner og tjenester, vil et regionsamarbeid mellom nærliggende

sykkeldestinasjoner bidra til bedre finansiering, kunnskap og ressurser for utvikling. Det vises også til at et regionalt partnerskap som inkluderer heisbasert sykling vil forsterke sin posisjon ytterligere (Destination British Columbia, 2015, s.59).

## 4.0 METODE

I denne delen skal vi ta for oss valg av metode. Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan vi skal gå frem for å innhente informasjon fra virkeligheten, og ikke minst hvordan vi skal analysere hva dette kan fortelle oss. På den måten kan det gi økt innsikt i samfunnsmessige prosesser og forhold (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2016, s.31). Vi skal derfor gjøre rede for valg av metode, utvalget, datainnsamlingen, validitet og relabilitet, samt etikken rundt gjennomførelsen av en spørreundersøkelse.

### 4.1 Valg av metode

Med utgangspunkt i vår problemstilling har vi valgt å bruke kvantitativ metode, der vi gjennom en digital spørreundersøkelse har samlet inn data. Grunnen var at vi ønsket å få en representativ oversikt over terrengsyklistens ønsker på ferie, som vi deretter kunne sammenligne opp mot caseområdet vårt. Problemstillingen vår tar for seg Hafjell som caseområde, men det vi ønsker å undersøke er reisemålets marked. Det som ofte er avgjørende for valg av metode er om man ønsker bredde eller dybde i det man skal forske på. Kvantitativ forskning handler om å beskrive, kartlegge, analysere og forklare problemfeltet gjennom variabler og kvantitative størrelser (Befring, 2007, s.29) I vårt tilfelle vil dette gi oss et oversiktsbilde og bygge opp et markedsorientert perspektiv, som er best egnet for å belyse problemstillingen.

En fordel med kvantitativ metode, og da spesielt en spørreundersøkelse, er at en kan nå ut til mange mennesker. I vår spørreundersøkelse stilles de samme spørsmålene til et stort antall mennesker, noe som fører til stor bredde i undersøkelsen. Dette kan bidra til å generalisere resultat dersom andre krav er ivarettatt. I tillegg kan vi regulere informasjonsmengden til akkurat det vi selv er interessert i å vite. Dette gjøres ved å lage spørsmålene på forhånd, i tillegg vil ferdig formulerte svaralternativer øke sjansen for at respondentene forstår hva det spørres om (Larsen, 2017, s. 25). På andre siden er det viktig å være klar over baksiden ved bruk av kvantitativ metode. Når man fokuserer på de store linjene, er det fort at man mister detaljene (Tufte, 2018, s.47). Vi har vært inne på fordelene med fastsatte svaralternativer, men dette vil også legge begrensninger på informantenes svarmuligheter. På denne måten vil det ikke være rom til å utdype meninger og tanker rundt spørsmålet. I tillegg er det viktig å stille nok spørsmål slik at man ikke trekker beslutninger på et tynt grunnlag (Larsen, 2017, s. 28).

Det å ta seg god tid til å planlegge en undersøkelse vil derfor være sentralt med bruk av kvantitativ metode.

## 4.2 Utvalget

Alle undersøkelser er avhengige av enheter. Disse har stor betydning for hvordan undersøkelsen utartes, og hvordan man kan bruke den informasjonen som kommer inn. Kvantitativ forskning skiller mellom analyseenheter og observasjonseenheter. Førstnevnte er de som forskeren faktisk ønsker å si noe om, mens sistnevnte er enhetene man sitter med data om. I tilfeller hvor disse to gruppene ikke sammenfaller, kan det oppstå feilkilder som utgjør galt svar på problemstillingen (Tuft, 2018, s.30). Enhetene vi ønsket å nå ut til var terrengsyklister, altså enkeltindivider som driver med en form av terrengsykling.

Ved kvantitativ forskning må man være oppmerksom på at informantene sitter inne med den informasjonen vi er ute etter, og at de er interessert i det emnet vi ønsker å hente opplysninger om. I tillegg er det viktig hvordan man rekrutterer enhetene slik at det ikke fører til feilkilder, dette kan medføre at observasjonseenheter avviker fra de man faktisk ønsker å studere (Tuft, 2018, s.33). Det er spesielt viktig når man ønsker å generalisere utvalget slik at vi kan si noe om samtlige enheter i en populasjon. I hvilken grad man har muligheten til å generalisere avhenger i stor grad hvordan undersøkelseenheter er utvalgt (Tuft, 2018, s.155). Ved bruk av spørreundersøkelse kan en aldri være helt sikker på at utvalget er representativt for hele populasjonen (Larsen, 2017, s.39), men om enhetene er tilfeldig trukket gir det en stor sannsynlighet for representative utvalg (Sellberg, 2011, s.77). Vi publiserte undersøkelsen vår i ulike grupper på Facebook, som var laget for og av terrengsyklister. På den måten traff vi informanter med interesse, samt informasjon som vi ønsket å innhente om terrengsykkelturisme. Vi må derimot være kritisk til rekrutteringen av informanter. Selv om disse gruppene på Facebook er laget for og av terrengsyklister kan det føre til systematiske utvalgsfeil. Grunnen er at dette anses som selvutvelgelse, da gruppenes medlemmer selv avgjør om de skal være med på undersøkelsen eller ikke (Tuft, 2018, s.156). Samtidig kan vi med forsiktighet si at denne metoden anses som tilfeldig, og på den måten generalisere utvalget. På bakgrunn av det kan vi si at resultatene av undersøkelsen gjelder for flere enn bare enhetene som gjennomførte undersøkelsen, men for hele populasjonen (Larsen, 2017, s. 39).

De kanalene vi publiserte undersøkelsen i førte til at vi fikk et solid utvalg av terrengsyklister, og undersøkelsen fattet stor interesse i de ulike gruppene. Dette gjorde at undersøkelsen endte opp med 594 svar som havnet innenfor målgruppen. Antall svar varierer noe fra spørsmål til spørsmål ettersom vi ikke tvang respondentene til å svare på alt, og det var derfor noen som valgte å ikke svare på enkelte spørsmål. Selv om dette i noen tilfeller kan gi skjevhet i besvarelsene (Tuft, 2018, s-160) valgte vi derimot ikke å utelukke disse fra vår analyse.

### 4.3 Datainnsamling og analyse

Det å gjennomføre en datainnsamling forklares med å innhente informasjon fra virkeligheten som er relevant for problemstillingen (Larsen, 2017, s. 49). Ved bruk av spørreundersøkelse kreves det at man legger ned mye arbeid i forkant av undersøkelsen, dette er viktig for å være sikker på at kvaliteten på spørsmålene er gode nok (Sellerberg, 2011, s. 75). Dette handler om at spørsmålene er tydelige, og har god struktur. I tillegg kan det være lurt å gjennomføre en pilotstudie. En slik uformell prøveordning kan gjøres på et lite utvalg personer, og kan være et godt verktøy for å se om undersøkelsen trenger noen endringer (Jacobsen, 2015, s.139) Til slutt sendte vi alle spørsmålene inn til veileder for en siste gjennomgang før vi publiserte undersøkelsen. Selve spørreundersøkelsen ble utarbeidet i Google Forms (Google, 2021). Dette er en gratis tjeneste som er svært lett å bruke, både for oss og for respondentene.

Grunnprinsippet når det kommer til dataanalyse er forenkling. Dette handler om å se etter typiske kjennetegn, sammenhenger mellom kjennetegn eller tendenser som finnes i dataene (Tuft, 2018, s.46). I vårt tilfelle har vi stort sett brukt deskriptiv statistikk i form av frekvensfordelinger. Dette har vi presentert i søylediagrammer som viser hvor mange enheter som har de ulike verdiene på variablene, som igjen viser om det finnes konsentrasjon, spredning eller form i svarene. I tillegg har vi beskrevet fordelingen på variablene ved hjelp av statistiske mål, noe som forenkler informasjonen i dataene ytterligere. Dette har vi gjort ved å se på gjennomsnitt, som gir oss hvilken verdi som er mest representativ (Tuft, 2018, s.53). Vi ønsket også å se etter statistiske sammenhenger når det kom til terrengsyklistens nivå, og gjorde dette ved bruk av krysstabellanalyse og t-tester. Førstnevnte går ut på å sammenligne frekvensfordelingen mellom de ulike variablene, og på den måten se om det er sammenheng mellom variablene (Tuft, 2018, s.116). T-test er derimot en statistisk hypotesetest. Denne kan brukes til å se om det er signifikant forskjell mellom



gjennomsnittsverdien til to uavhengige grupper. Vi satte signifikansnivået til 95 prosent. Det er derimot viktig å være kritisk til eventuelle funn, da statistisk signifikans ikke betyr at resultatet er betydningsfullt, men at det finnes en sammenheng (Tuftes, 2018, s.165).

## 4.4 Validitet

Hva er det vi ønsker å måle, og i hvor stor grad klarer vi egentlig å måle det? Det er dette validitet dreier seg om (Sellerberg, 2011, s. 82). Som tidligere nevnt er ikke dataen man samler inn selve virkeligheten, men kun en forenkling av den. Vi kan si at validitet handler om hvor gyldig grunnlag vi har når det kommer til å trekke beslutninger knyttet til problemstillingen vår. En forutsetning når det kommer til god validitet er fravær av både tilfeldige og systematiske målefeil (Tuftes, 2018, s.149).

I vårt tilfelle handler det om hvor godt utarbeidet spørreundersøkelsen er, og i hvilken grad vi klarte å rekruttere enhetene. Vi samlet inn data med stor relevans i forhold til problemstillingen vår, ved at vi stilte spørsmål som kartlegger terrengsyklistens ønsker og behov på en sykkeldestinasjon. I tillegg spurte vi enkle spørsmål for å kunne segmentere utvalget inn i ulike grupper, som for eksempel nivå. Dette for å kunne trekke beslutninger som ikke bare er basert på svaralternativer. For å sikre at respondentene best mulig forstår hva det spores om, utarbeidet vi ferdig formulerte svaralternativer. Spørreundersøkelsen var anonym, noe som kan føre til at det er lettere å få ærlige svar, som igjen fører til et mer valid resultat (Larsen, 2017, s. 80). Det kan alltid være noen unntak, men det vil trolig være en liten del av respondentene og vil derfor ikke være utslagsgivende på det samlede resultatet, altså tilfeldige målefeil. På den andre siden ønsket vi å generalisere utvalget til å gjelde for hele populasjonen, og rekrutteringen av enhetene gjennom ulike Facebook grupper kan i noen tilfeller føre til systematiske målefeil. Ved at gruppelemmene selv kan velge om du ønsker å svare på undersøkelsen eller ikke, kan det føre til at kun de med størst interesse velger å svare på undersøkelsen.

## 4.5 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor pålitelige svar vi har fått. Her er respondentene en nøkkelfaktor for å oppnå god reliabilitet (Larsen, 2017, s. 47). For å legge til rette for god reliabilitet var det viktig for oss å nå ut til nok personer som drev med terrengsykling. Vi ønsket pålitelige

svar, noe som kan styrkes ved en stor gruppe respondenter som kan representere utvalgets mangfold. Tilfeldige målefeil vil i større grad nulle hverandre ut hvis antall observasjoner er stort (Tuftes, 2018, s.148). Undersøkelsens 594 svar er et godt utgangspunkt for å sikre god reliabilitet. På den andre siden kan utvalget preges av såkalte sosiokulturelle fellesskap. Det vil si at utvalg som deler samme interesse, også ønsker å identifisere seg med en gruppe eller et miljø. Dette kan føre til at noen svarer det de tror andre i samme fellesskap har svart, da de ønsker å opprettholde trender og normer som assosieres med gruppen (Jensen, 2015, s.82).

Larsen (2017, s.47) forklarer at for å sikre god reliabilitet, må undersøkelsens spørsmål være så presise at det ikke er mulig å misforstå. I tillegg er det viktig å gjøre seg tanker rundt spørsmålenes lengde, rekkefølge og ved bruk av eksempler. Skalaspørsmål er ofte benyttet, og gir et større spenn når det kommer til svaralternativer. I vår undersøkelse valgte vi fem svaralternativer, med et spenn fra svært lite viktig til svært viktig. Dette kombinert med ferdig formulerte svaralternativer, samt pilotstudie er med å minske feilkilder. Et annet virkemiddel som kan sikre god reliabilitet, handler om at undersøkelsen er laget på en ryddig måte. Dette gjør at man unngår feilregistrering av data, i tillegg kreves det nøyaktighet i dataprogrammet man benytter for å analysere svarene (Sellerberg, 2011, s. 82). Vi har benyttet statistikkprogrammet «stata» for å analysere dataene vi har samlet inn for å sikre pålitelig resultat.

## 4.7 Etikk

For alle forskningsprosjekt er prinsippet om informert samtykke en nødvendighet for å gjennomføre prosjektet. I boken til Thagaard (2018, s.22) blir prinsippet om informerte samtykke definert slik:

*“Forskeren skal gi forskningsdeltakerene tilstrekkelig informasjon om forskningsfeltet, forskningens mål, hvem som har finansiert prosjektet, hvem som får tilgang til informasjonen, hvordan resultatene er tenkt brukt, og om følgene av å delta i forskningsprosjektet” (Thagaard, 2018, s.22)*

Denne oppgaven gjennomføres i tråd med de forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Norsk senter for forskningsdata skriver at undersøkelser er meldepliktig dersom forsker eller tjenesteleverandør har tilgang på IP-adresser, e-postadresser eller andre former for identifikasjon på nett (NSD, 2018). Vi har valgt

å benytte oss av Google Forms, og har i den forbindelse sjekket om de følger retningslinjene som NSD legger frem. Google support viser til at Google Forms ikke tar vare på IP-adresser, epostadresser eller andre former for identifikasjon (Googlesupport, 2018). På bakgrunn av dette har vi valgt å ikke melde denne undersøkelsen til NSD. I tillegg til dette har vi satt en aldersgrense på undersøkelsen til 18 år og det er mulig å hoppe av undersøkelsen når som helst.

## 5.0 Resultat

Spørreundersøkelsen ble publisert 15.03.2021 og var åpen for svar frem til 22.03.2021. Det kom inn i alt 594 svar, og den videre analysen bygger på disse.

Vi har valgt å dele resultatene inn i terrengsyklisten, sykkelproduktet, sykkelvennlig infrastruktur, servicetjenester og andre resultater. Førstnevnte tar for seg enkle spørsmål om hvem respondentene og hvilket nivå de er på. Videre ser vi på hva terrengsyklisten ønsker når det kommer til sykkelproduktet, sykkelvennlig infrastruktur og servicetjenester, samt om det er noe sammenheng knyttet til nivå. Avslutningsvis har vi valgt å ta med andre resultater som bygger oppunder besvarelsen av problemstillingen vår.

### 5.1 Terrengsyklisten

Av det totale utvalget hadde 97 prosent egen terrengsykkel. Det var 80,5 % menn og 19,5 prosent kvinner. Det viser at kvinner er klart underrepresentert i aktiviteten. Alderen 36-45 år var størst representert med 35,7 %, og 69,4 % var >36 år. 7,2 % var i aldersgruppen 18-25 år.

Din alder	Kjønn		
	Kvinne	Mann	Total
18-25	10	33	43
26-35	39	90	129
36-45	44	168	212
46-55	19	143	162
56 +	3	35	38
Under 18	1	9	10
Total	116 19,5%	478 80,5%	594

Figur 1: Utvalget fordelt på alder og kjønn

Det var 89,2% som var i fast jobb, mens 9,3% var studenter. Når det kom til reisefølge svarte  $\frac{2}{3}$  at de mest sannsynlig besøkte en sykkeldestinasjon med vennegjengen, mens 26,1% hadde familien som reisefølge. I tillegg var det 5,9% som foretrakk å reise alene. Det var også gjennom venner og familie at flertallet oppdaget mulighetene for sykling i Norge. 20,5 % svarte derimot sosiale medier, 14,4% oppdaget det gjennom magasiner og nettsider og 13,2 % bodde eller hadde hytte i nærheten av sykkelmuligheter.

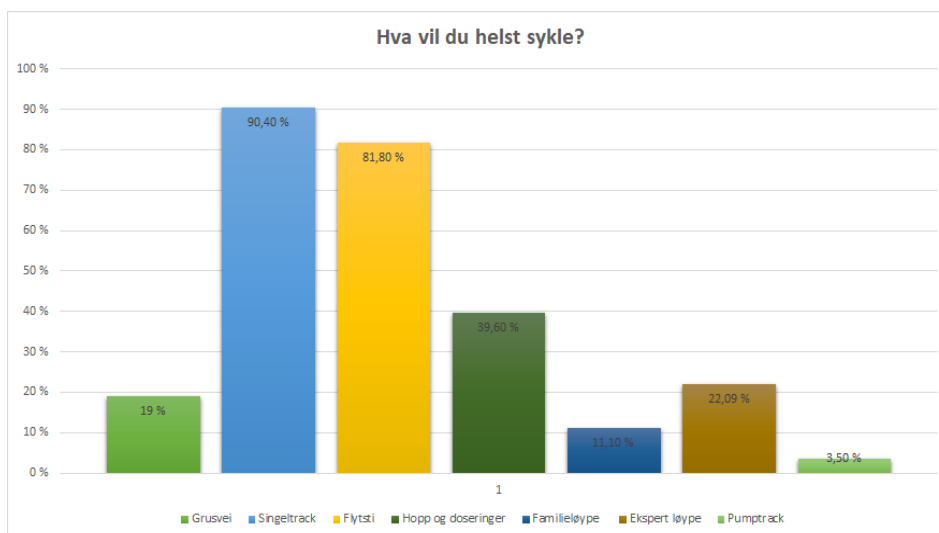
Hvilket nivå er du på?	Har du dratt til et reisemål med terrengsykling som din primære "reason-to-go"?				Total
	1-2 ganger	3-5 ganger	6 +	Nei	
Nivå 1. Nybegynner	6	3	2	20	31
Nivå 2. Kompetent	44	29	26	31	130
Nivå 3. Viderekommen	48	58	92	28	226
Nivå 4. Dyktig	16	32	109	6	163
Nivå 5. Ekspert	3	3	36	1	43
Total	117	125	265	86	593

Figur 2: Krysstabell, utvalget fordelt nivå og «reason to go».

Av utvalget vårt var det 27,1% som betegnet seg selv som nybegynner/kompetent, 38,1% var viderekommen og 34,8% svarte at de var dyktig/ekspert. Vi ønsket i tillegg å finne ut om respondentene hadde dratt til et reisemål med terrengsykling som sin primære «reason to go». Flertallet svarte at de hadde gjort dette 6 eller flere ganger. Av disse 265 respondentene var 237 > viderekommen, altså 89,4 %.

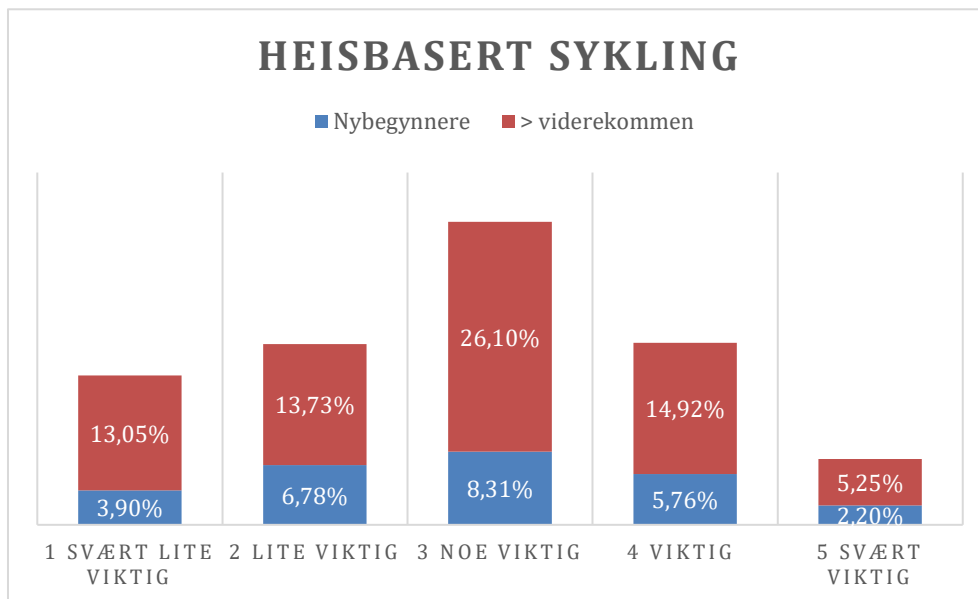
## 5.2 Sykkelproduktet

På flervalgsspørsmålet om hva respondentene helst vil sykle var det hele 90,4 % som svarte singeltrack (naturlig sti) og 81,8 % som ønsket å sykle flytsti. I tillegg svarte 39,6 % hopp og doseringer, 22,9% ekspert løype, 19% grusvei, 11,1% familieløype og 3,5% pumtrack.



Figur 3: Svarfordeling på spørsmålet om hva terrengsyklisten ønsket å sykle.

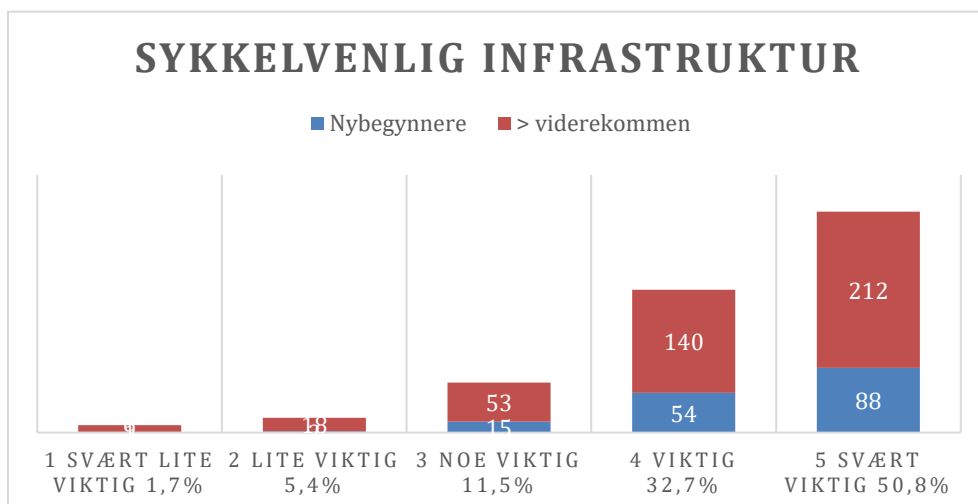
Vi spurte respondentene flere skalaspørsmål, hvor 1 var svært lite viktig og 5 var svært viktig. Spørsmålet om hvor viktig det var at destinasjonen kunne tilby heisbasert sykling ga en relativ spredning i svar, men konsentrasjonen var på noe viktig. Dette ga en gjennomsnittsverdi på 2.81 (se figur 10), og var like mye ønsket uavhengig av nivå.



Figur 4: Svarfordeling på spørsmål om hvor viktig heisbasert sykling er.

### 5.3 Sykkelveinlig infrastruktur

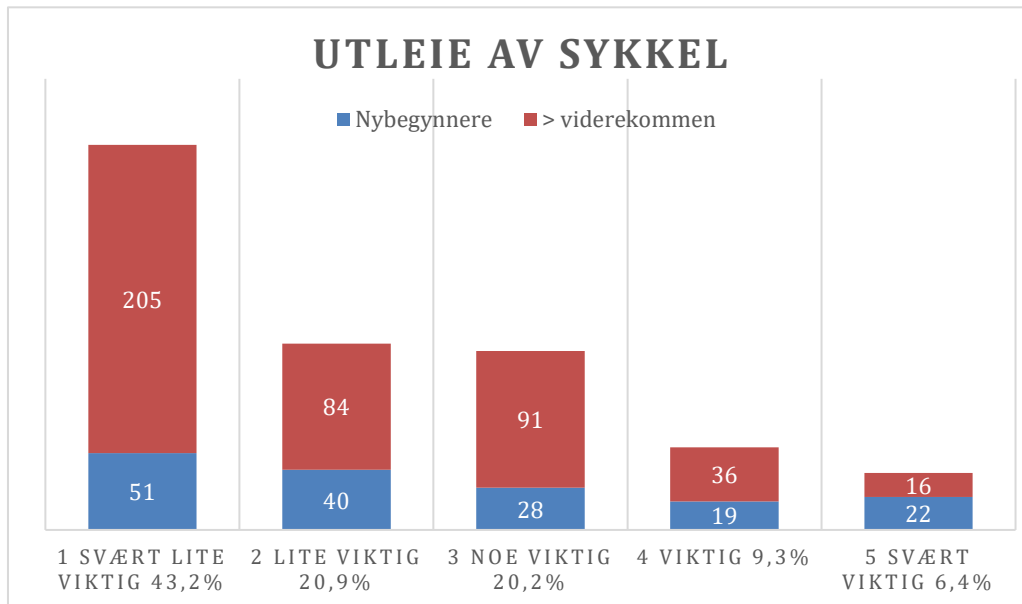
Et av skalaspørsmålene gikk ut på hvor viktig det var med lett tilgjengelig informasjon og god skilting. Dette viste til en klar form i svarene, og med konsentrasjon på svært viktig ga det den høyeste gjennomsnittsverdien på 4.28 (se figur 10). Vi ønsket i tillegg å kartlegge bruken av appen Traileguide, hvor 59,3 % svarte at de brukte denne tjenesten.



Figur 5: Svarfordeling på spørsmål om hvor viktig det er med lett tilgjengelig informasjon og god skilting.

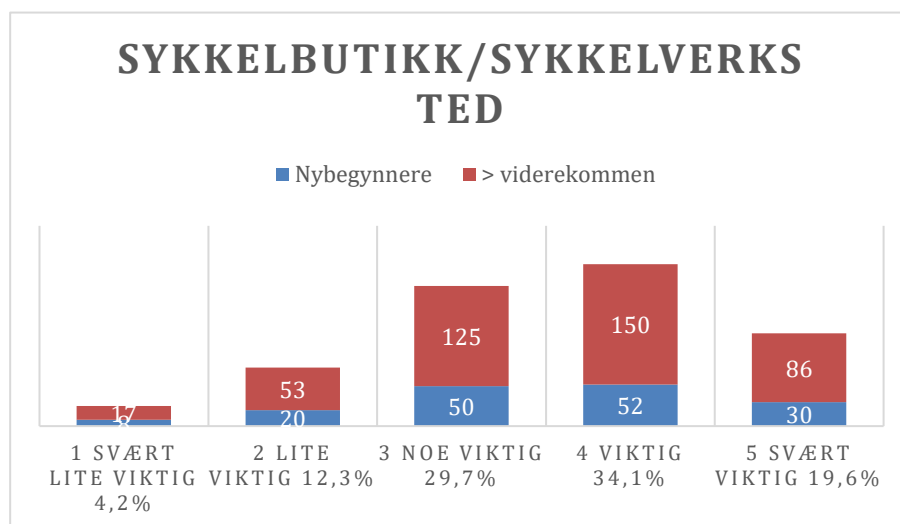
## 5.4 Servicetjenester

På spørsmålet om hvor viktig det var at destinasjonen kunne tilby sykkelutleie svarte flertallet at dette ikke var viktig. Det var 64,1 % som svarte at dette var lite eller ikke viktig, og spørsmålet ga den laveste gjennomsnittsverdien på 2.15. Av nybegynnerne var det derimot ønsket mer, med 2.5 (se figur 10).



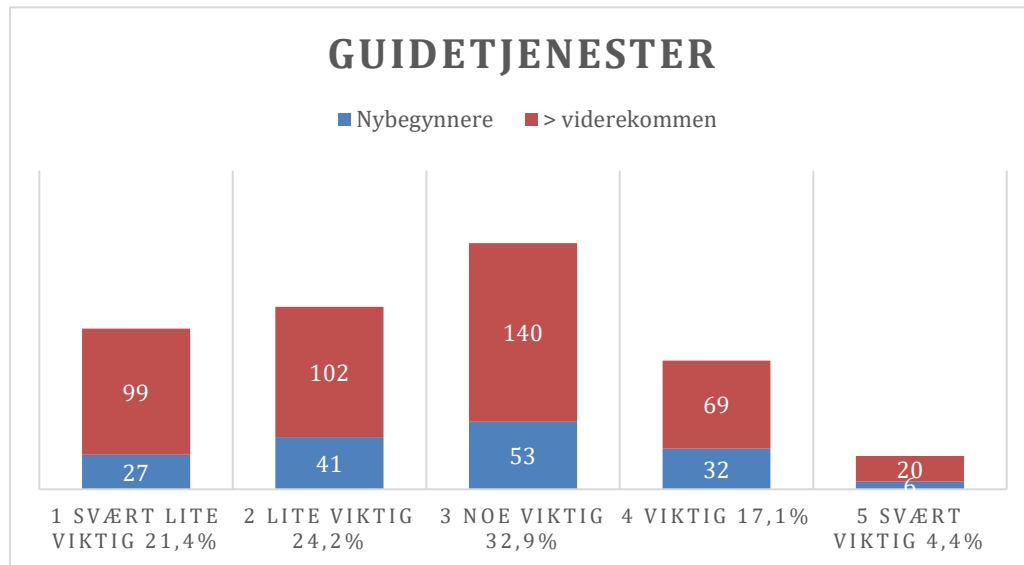
Figur 6: Svarfordeling på spørsmål om hvor viktig det er med sykkelutleie

Den høyeste gjennomsnittsverdien blant servicetjenester var sykkelbutikk/verksted med 3.53 (se tabell 10). Vi kan se en form på svarene ved at 83,4 % svarte at dette var noe viktig, viktig eller svært viktig.



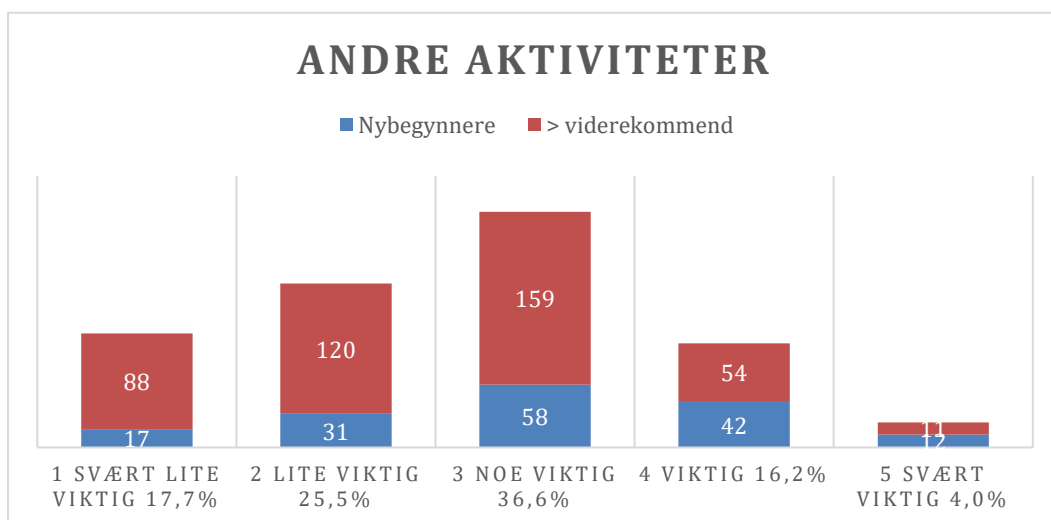
Figur 7: Svarfordeling på spørsmål om hvor viktig det er med sykkelbutikk/sykkelverksted

Guidetjenester ga den nest laveste gjennomsnittsverdien på 2,59 (se tabell 10). Dette gjenspeiles i at flertallet svarte noe viktig, men at konsentrasjonen er på venstre side med 45,6 % svarte at dette var lite eller ikke viktig



Figur 8: Svarfordeling på spørsmål om hvor viktige det er med guidetjenester

Når det kom til tjenester som ikke direkte var tilknyttet sykkelproduktet var det to som kunne vise til en gjennomsnittsverdi over 3, derav sosialt møtested med 3.23 og ulike valgmuligheter av spisesteder på 3.06 (se figur 10). Begge med spredning i ønsker, men konsentrasjonen av svarene var på noe viktig. På spørsmålet om hvor viktig det var at destinasjonen kunne tilby andre aktiviteter enn sykling, ga et lavere gjennomsnitt på 2.63. Dette var derimot mer ønsket av nybegynnerne med gjennomsnittsverdi på 3.01 (se figur 10).



Figur 9: Svarfordeling på spørsmål om hvor viktig det er med andre aktiviteter



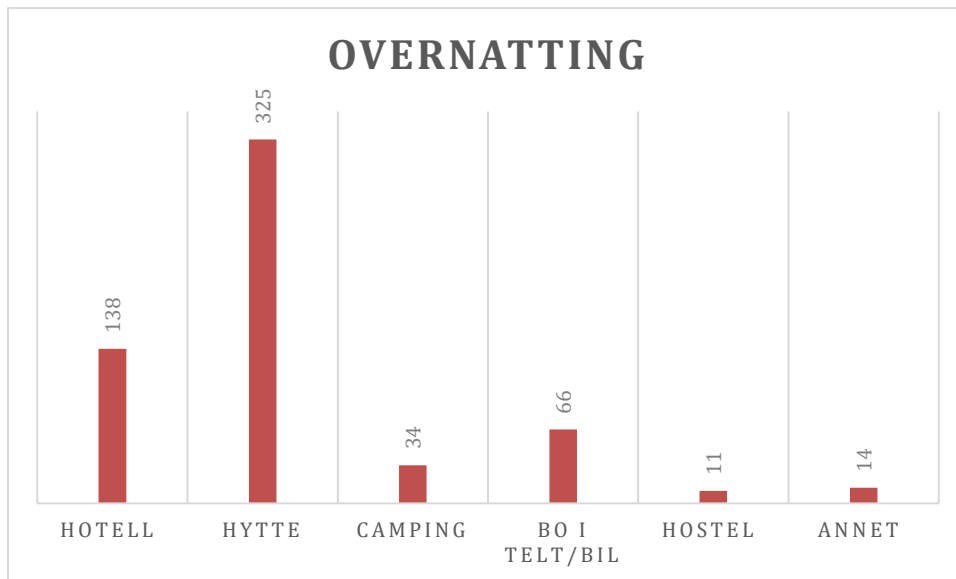
I undersøkelsen spurte vi om hvor viktig det var at sykkeldestinasjonen kunne tilby ulike servicetjenester og tilbud. Vi ønsket å se om det var ulike ønsker knyttet til ferdighetsnivå, og delte derfor utvalget i nybegynner/kompetent (0) og > viderekommen (1). \* p <0.05.

Variable	(N)	Mean	Std. Dev.	t-value	p-value
<b>Sykkelutleie</b>	<b>593</b>	<b>2.15</b>	<b>1.25</b>		
0 Nybegynner/Kompetent	160	2.51	1.40		
1 > Viderekommen	433	2.02	1.16	4.3087	<.00001*
<b>Guidetjenester</b>	<b>590</b>	<b>2.59</b>	<b>1.13</b>		
0	159	2.68	1.09		
1	431	2.56	1.14	1.144	0.253
<b>Sykkelbutikk/verksted</b>	<b>592</b>	<b>3.53</b>	<b>1.069</b>		
0	160	3.48	1.087		
1	432	3.54	1.063	-0.6062	0.5446
<b>Informasjon og skilting</b>	<b>593</b>	<b>4.28</b>	<b>.914</b>		
0	160	4.41	0.764		
1	433	4.22	0.959	2.255	0.0244*
<b>Sosialt møtested</b>	<b>592</b>	<b>3.23</b>	<b>1.126</b>		
0	159	3.27	1.106		
1	433	3.21	1.133	0.5747	0.5658
<b>Heisbasert sykling</b>	<b>591</b>	<b>2.81</b>	<b>1.164</b>		
0	159	2.84	1.163		
1	432	2.81	1.166	0.2776	0.7817
<b>Spisesteder</b>	<b>592</b>	<b>3.06</b>	<b>1.074</b>		
0	160	3.08	1.155		
1	432	3.05	1.044	0.3015	0.7632
<b>Pakketilbud</b>	<b>592</b>	<b>2.45</b>	<b>1.142</b>		
0	160	2.51	1.154		
1	432	2.41	1.136	0.9471	0.344
<b>Andre aktiviteter</b>	<b>593</b>	<b>2.63</b>	<b>1.075</b>		
0	160	3.01	1.090		
1	433	2.50	1.037	5.2425	<.00001*

Figur 1: Gjennomsnittsverdi over ulike tjenester og tilbud fordelt på nivå. (T-test)

Ved å dele utvalget kunne vi se at gruppen med nybegynnere hadde signifikant høyere gjennomsnittsverdi når det kom til ønske om sykkelutleie, lett tilgjengelig informasjon og skilting, samt andre aktiviteter enn sykling på reisemålet.

På spørsmålet om hvilken overnatting respondentene foretrakk, svarte 55,3% hytte, mens 23,5% svarte hotell, 11,2% ønsket å bo i telt/bilen og 5,8% svarte campingplass. Leilighet og hostel var minst ønsket.



Figur 11: Svarfordeling på spørsmålet om hvilket overnattingstilbud som var ønsket.

Når det kom til hvilke tjenester som var viktigst på overnattingsplassen svarte 73,6 % sykkeloppbevaring og vaskestasjon. Dette var et flervalgsspørsmål, og sanitærfasiliteter hadde en svarprosent på 62,9 %. Eget kjøkken var ønsket av 43,1 %, mens restaurant var minst ønsket.

Vi ønsket i tillegg å kartlegge hvordan terrengsyklisten reiste til og fra sykkeldestinasjonen, her svarte 94,2 % bil.

## 5.6 Andre resultater og spørsmål

Avslutningsvis spurte vi respondentene om hvor lenge de ønsket å være på destinasjonen. Her svarte 82,1% Weekend, og 13,3% svarte ukestur. På spørsmålet om respondentene ønsket å utvide oppholdet dersom det fantes nærliggende sykkeldestinasjoner svarte hele 87,6% ja.

Vi stilte flere spørsmål i spørreundersøkelsen der svarene ikke er tatt med her. Det er fordi vi underveis i arbeidet fant ut at svarene på disse spørsmålene ikke var egnet til å belyse problemstillingen vår, og at noen burde vært formulert annerledes. Spørreundersøkelsen med alle resultatene finnes som vedlegg.

## 6.0 Diskusjon

Å tolke resultater kan defineres som å legge mening i resultater. Dette gjøres ved å sette de inn i en større sammenheng, som for eksempel sammenligning av relevant teori (Jacobsen, 2015, s.34). I dette kapittelet skal vi derfor diskutere resultatene fra undersøkelsen, og redegjøre for hva disse betyr i sammenheng med vår teoretiske referanseramme. Utvalget vårt består som nevnt av terrengsyklister, og i teorien beskrev vi hva som kjennetegner denne gruppen. I tillegg så vi på forskjellen mellom de erfarne og «nye» terrengsyklistene, hvor vi ønsket å se om nivå var utslagsgivende når det kom til motivasjon for reisen, samt behov og tilbud på reisemålet.

Skal Hafjell bli *Norges beste destinasjon for terrengsykling og heisbasert sykling*, må markedets etterspørsel og krav dekkes. Sett ifra et kundeorientert perspektiv skal vi presentere undersøkelsens viktigste funn, samt hvordan dette belyser problemstillingen vår. Dette vil vi til slutt oppsummere i en SWOT analyse.

### 6.1 Terrengsyklisten

Flere funn i undersøkelsen kan vise til likhetstrekk med beskrivelsen av terrengsyklisten, ved at de som regel reiser med egen sykkel og sammen med venner som deler samme interesse (Destination British Columbia, 2015, s.47). Undersøkelsen kunne vise at 97 prosent hadde egen terrengsykkel og  $\frac{2}{3}$  hadde vennegjengen som reisefølge. Flertallet var i aldersgruppen 36 år og oppover, med en prosentvis på 69,4 prosent. Aldersgruppen 18-25 år var kun representert med 7,2 prosent. Dette i sammenheng med at hele 89,2 prosent av utvalget var i fast jobb, kan være med å støtte beskrivelsen av terrengsyklisten som en pengesterk turist (Innovasjon Norge, u.å, s.109).

Vi kunne se en sammenheng mellom nivå og terrengsykling som reisemålets primære “reason to go”. Flertallet av utvalget vårt hadde seks eller flere ganger hatt terrengsykling som hovedmål for reisen. Av disse 265 respondentene var 89,4 prosent viderekommen eller bedre. Dette samsvarer med teorien om at aktiviteten ofte er den primære “reason to go” for den erfarne terrengsyklisten (Hill, 1995, s.59), og at destinasjonens sykkelprodukt da blir et trekkplaster for valg av reisemål (Destination British Columbia, 2015, s. 17).

På bakgrunn av dette er det viktig med et solid sykkelprodukt, med positivt omdømme. I undersøkelsen kom det frem at flertallet oppdaget mulighetene for sykling i Norge gjennom venner og familie, i tillegg svarte 20,5 prosent sosiale medier og 14,4 prosent magasiner og nettsider. Dersom dette er tilfelle, vil disse kanalene være med å påvirke sykkeldestinasjonens omdømme. I lys av dette kan Hafjell Bike Park sin signatursti, Rollercoaster være en motiveringsfaktor for å tiltrekke seg besøkende. På den andre siden er det ønskelig å tiltrekke seg gjentatte kunder. Kontinuerlig utvikling av sykkelproduktet er derfor viktig for en langsiktig verdiskapning (Pedersen, 2012, s.54), og med ingen nye løyper siden 2016 bør dette settes i fokus.

## 6.2 Funn sett i lys av caseområde

### 6.2.1 Variasjon

Det var to alternativer som skilte seg markant ut når det kom til hva terrengsyklisten aller helst ønsket å sykle. Her var singletrack og flytsti desidert mest populære, med 90,4 og 81,8 prosent. Det som er interessant er at disse to alternativene er svært ulike. Singletrack beskrives som smale stier med naturlige hindringer, mens flytsti er maskinlagde med større bredde og uten store hindringer. Dette samsvarer med terrengsyklistens ønske om variasjon (Webber, 2007, s.15), og vil for Hafjell være en viktig mulighet for fremtiden. Spesielt med tanke på at sykkeldestinasjoner som kan tilby et variert sykkelprodukt vil kunne utvide markedsgruppen, og på den måten forsterke sin posisjon mot andre sykkeldestinasjoner (Destination British Columbia, 2015, s.18).

Dette støtter også påstanden om at stadig flere terrengsyklistere eier en flerbrukssykel, som kan håndtere ulikt terreng (Destination British Columbia, 2015, s.18). Ved at underkategoriene til terrengsykling smelter mer sammen skapes det en mulighet for å koble sammen ulike stinettverk i loops, selv om det er varierende terreng, vanskelighetsgrad og avstand. Hafjell har et godt utgangspunkt når det kommer til å koble dagens hovedprodukt i alpinanlegget sammen med Øyerfjellet. Her finnes et stort nettverk med naturlige singletracks, som blir lettere tilgjengelig ved bruk av vintersesongens 360-heis. Etterspørsel og lønnsomhet legges frem som faktorer når det kommer til utvikling av nye sommertilbud (Alpinco AS, 2020, s.7), og med 90,4 prosent ønske etter singletracks synliggjøres en betydelig etterspørsel. Forrige sommer kunne det i tillegg vises til en økning på 114 prosent i antall kunder som kjøpte enkeltbillett med gondolen, hvor en av årsakene var ønske om å sykle på Øyerfjellet

(Kippernes, 2020). Muligheten med å gjøre Øyerfjellet enda mer tilgjengelig kan i tillegg generere økonomisk vekst med tanke på gondolturisme.

## 6.2.2 Lavterskeltilbud

I vår spørreundersøkelse spurte vi hvor viktig det var at destinasjonen kunne tilby heisbasert sykling, noe som ga en gjennomsnittsverdi på 2.81 av 5. Heisbasert sykling har fokus på nedoversykling, noe utforsyklister gjerne ønsker. Disse blir beskrevet som erfarne syklister (Webber, 2007, s.20), og det kunne derfor tenkes at dette spørsmålet ville vise til ulikt ønske når det kom til nivå. Det var derimot ingen signifikant forskjell, og i lys av dette kan vi si at heisbasert sykling er et tilbud som appellerer til alle nivåer, ikke bare eksperter. Det krever derimot at det finnes tilbud til alle, noe som avdekker en svakhet i det eksisterende løypenettet hos Hafjell Bike Park, med kun en grønn og fire blå løyper i relativt bratt terreng. Disse går derimot under kategorien flytløyper, som var ønsket av hele 80,4 prosent. Utvikling av flere løyper for terrengsyklister som er nybegynnere kan trekkes frem som en fremtidsrettet mulighet. Her er det igjen relevant å trekke inn 360-heisen som vil åpne opp nytt området med snillere terreng.

Ifølge Webber (2007, s.148) vil et større spekter av tilbud og godt planlagte stinettverk gi flere besøkende, men også spre syklistene på et større område og minske brukerkonflikter. På bakgrunn av fjorårets økning på 47 prosent antall gjester (Kippernes, 2020), kan dette skape utfordringer hvis dagens tilbud ikke utvides. Hafjell Bike Park sine 12 røde og svarte løyper består av hopp og doseringer, samt ekspert løyper. Disse alternativene var ønsket av 39,6 og 22,9 prosent. Utforsyklister ønsker gjerne slike utfordrende stier med større hinder og elementer (Webber, 2007, s.20), og Hafjell Bike Park er drømmen for denne kundegruppen. Samtidig gir alternativene en betydelig lavere prosentandel, og kan støtte opp påstanden om at satsingen på kun utforsykling er en relativt smal nisje innen terrengsykling (Alpinco, AS, 2020, s.31). På den andre siden er satsingen viktig for destinasjonens omdømme og kultur. Utforming av et regionssystem vil være en mulighet for Hafjell Bike Park å skape mangfoldige sykkelopplevelser (Webber, 2007, s.147).

De alternativene som var minst populære var pumtrack, familieløype og grusvei, i den rekkefølgen. Disse er også de tre mest familievennlige lavterskeltilbudene, og tilbud som kan tenkes at passer bedre for besøkende som ikke er så adrenalinsøkende. Motivasjonsfaktorer for terrengsykling kan trekkes frem som en av grunnene til at lavterskeltilbudene er

underrepresentert i vår undersøkelse. En norsk studie kunne vise til at fart og spenning, samt håndtering av utfordringer var viktig for terrengsyklisten (Skår, Odden, & Vistad, 2008, s.40). Familievennlige lavterskeltilbud vil derfor ikke gi den riktige miksen av utfordringer i forhold til ferdigheter, og den sentrale flytfølelsen vil ikke oppnås.

### 6.2.3 Informasjon og skilting

I vår spørreundersøkelse ba vi respondentene rangere viktigheten av ulike tjenester og tilbud fra 1 til 5, hvor 1 var svært lite viktig og 5 var svært viktig. Det som var klart viktigst var lett tilgjengelig informasjon og god skilting, med en gjennomsnittsverdi på 4,28. Dette samsvarer med teorien om at destinasjoner som legger til rette med sykkelvennlig infrastruktur, skaper en følelse av å være velkommen som syklist (Destination British Columbia, 2015, s.44). Dette var åpenbart noe som var viktig for begge grupper, samtidig kunne dette spørsmålet vise til en signifikant forskjell når det kom til nivå. Det kunne tenkes at det var den erfarne terrengsyklisten som hadde størst behov når det kom til informasjon og skilting, da denne gruppen ofte ønsker å planlegge turen på egenhånd (Destination British Columbia, 2015, s.47). Resultatet kunne derimot vise at det var gruppen med nybegynnere som hadde høyest gjennomsnittsnivå. På den andre siden er denne gruppen ny for aktiviteten, og ønsker derfor en introduksjon i trygge og tilrettelagte omgivelser (Hill, 1995, s.59). Dette kan være en mulig faktor for dette funnet.

Hafjell Bike Park kan tilby tydelig informasjon og god skilting, samtidig som det fungerer som et felles startpunkt hvor det finnes vaskestasjon, sykkelstativer, verktøypost og sanitærfasiliteter som terrengsyklisten setter pris på (Destination British Columbia, 2015, s.46). Ønsker gjesten derimot å sykle utenfor anlegget er det mindre tilrettelagt, og minimalt med informasjon og skilting, noe som avdekker en svakhet. Den økende deltakelsen av syklister i Norge har ført til at dette markedssegmentet også blir mer tilrettelagt for. Det bør derfor vurderes å ta i bruk Merkehåndboka sin nye veileder for terrengsykling (Planke, Christensen, & Dåsnes, 2019, s.15), eller den digitale appen traileguide for å forbedre skilting utenfor anlegget og få tydelig informasjon ut til gjestene. I vår spørreundersøkelse ønsket vi å kartlegge om traileguide var en app som terrengsyklisten bruker, og her svarte 59,3 prosent ja. Ved å samle all informasjon om destinasjonenes muligheter på et område, vil dette forenkle oppholdet på destinasjonen, noe undersøkelsen viser at terrengsyklisten ønsker.

## 6.2.4 Sykkelrelaterte servicetjenester

Sykkelutleie kunne vise til den laveste gjennomsnittsverdien på 2,15, og samsvarer med teorien om at behovet for sykkelutleie er minimal siden terrengsyklisten oftest reiser med egen sykkel (Destination British Columbia, 2015, s.47). Hill (1995, s.59) trekker derimot frem at soft-adventure gruppen har større behov for denne tjenesten, noe som kom frem i undersøkelsen vår også. Det var en signifikant forskjell når det kom til nivå, og gruppen som var ferske hadde klart høyest gjennomsnittsverdi. Samtidig kunne det tenkes at dette ikke ville bli synlig i vår undersøkelse, når 97 prosent hadde egen terrengsykkel. Slik at denne påstanden i større grad handlet om turister som av helt andre grunner besøker destinasjonen og som plutselig ønsker å sykle. På den andre siden viser teorien at sykkelutleie også kan være ønskelig for terrengsyklistere som ønsker å teste en mer spesialisert sykkel (Destination British Columbia, 2015, s.49). Dette blir relevant å diskutere, da nybegynnere i større grad kan ha en «enklere» sykkel. Hafjell Bike Park med sine 140 spesialiserte utforsykler til leie kan bli sett på som en styrke for å tiltrekke seg de som ikke har egen sykkel, men også nybegynnere med egen terrengsykkel. Forrige sesong kunne sykkelutleien vise til en økning på 38 prosent, med et gjennomsnitt på 95 sykler hver dag (Kippernes, 2020). Muligheten til leie sykler, kan ses på som en faktor til den økende deltakelsen, da terskelen for å prøve aktiviteten er mindre når man ikke trenger å eie en sykkel av svært høy verdi, men istedenfor leie til en overkommelig pris. Dagens utleiemuligheter gjenspeiles derimot i satsingen på utforsykling, og det kan diskuteres om at et mer variert sykkelprodukt også kan bidra til et større utvalg av tur- og stisykler for utleie.

En annen tjeneste som ifølge teorien også appellerer mer til den “nye” terrengsyklisten (Hills, 1995, s.59), er guidetjenester. Det var derimot ingen signifikant forskjell når det kom til nivå i undersøkelsen vår. En mulig grunn kan være den erfarne terrengsyklistens ønske etter å oppleve destinasjonens beste stier i løpet av en kort besøksperiode (Destination British Columbia, 2015, s.47), og at dette kan være en faktor. Uansett nivå hadde tjenesten nest lavest gjennomsnittsverdi på 2,59 og kan mulig forklare med ønske om å planlegge turen selv, derav viktigheten med lett tilgjengelig informasjon og god skilting. På den andre siden trekkes det frem at tjenesten er med å bidra positivt på destinasjonens verdiskapning (Destination British Columbia, 2015, s.49). Selv med lav gjennomsnittsverdi var det 54,4 prosent som svarte at guidetjenester var noe viktig, viktig eller svært viktig. For Hafjell kan utviklingen av et mer variert sykkelprodukt gi muligheter for guidetjenester på naturlige stier utenfor anlegget. I dag tilbys det kun kurs for utforsykling innad i sykkelparken, og instruktører uten

sertifisering. Utdanning av sertifiserte instruktører vil gi bedriften et kvalitetsstempel, i tillegg er det viktig med tanke på sikkerhet.

Ved å reise med egen sykkel er behovet for sykkeldeler eller profesjonell reparasjon viktig (Destination British Columbia, 2015, s.47), og dette kom frem også i vår undersøkelse. Denne tjenesten kunne vise til den høyeste gjennomsnittsverdien på 3,53, og en prosentandel på 83,4 mente at dette var noe, ganske eller svært viktig. Det var ingen ulikhet i gjennomsnitt når det kom til nivå, og kan vise til at denne høye gjennomsnittsverdien er like mye verdsatt av begge grupper. Hafjell Bike Park har et eget verksted med profesjonelle mekanikere, svakheten er at hovedfokuset er på utleiesyklene. I lys av dette funnet og den økende deltakelsen både i besøkende og utleiesykler (Kippernes, 2020), bør utvidelse av verkstedet eller to separate avdelinger vurderes som en fremtidsmulighet.

### 6.2.5 Servicetjenester

Spørsmålet om terrengsyklisten ønsket andre aktiviteter enn sykling på reisemålet, kunne vise til en signifikant forskjell når det kom til nivå. Den ferske gruppen hadde en tydelig høyere gjennomsnittsverdi, i motsetning til de erfarne terrengsyklistene. Dette samsvarer med teorien om at gruppen innenfor soft-adventure tiltrekkes av en destinasjon med et variert tilbud av ulike aktiviteter (Hill, 1995, s.59). På den andre siden er det med å støtte opp påstanden om at den erfarne terrengsyklisten har syklingen som sin primære «reason to go». Basert på dette er destinasjonens andre aktiviteter som Hunderfossen en styrke for å tiltrekke seg denne gruppen.

Det blir også relevant å nevne to servicetjenester som ikke er direkte knyttet til sykkelproduktet, men som begge fikk gjennomsnittsverdi over 3. Dette var sosial møteplass med 3,2 og ulike valgmuligheter for spisesteder med 3,06. Resultatet kunne ikke vise til en signifikant forskjell når det kom til nivå. Det at disse to tjenestene scoret så høyt hos begge gruppene kan sammenlignes med teorien om at det viktigste utenom selve syklingen er å være sosial med andre syklistere (Webber, 2007, s.16). Ønske om å være sosial gjenspeiles i at  $\frac{2}{3}$  reiser sammen med vennegjengen. I tillegg blir det relevant å trekke inn Zovoko (2013) sin studie som kunne vise til at sykkelturistens høye energibruk var med å påvirke budsjettet på mat og forfriskninger. Hafjells mest sentrale aktører på dette feltet, Woody`s og Skavelen, kan dra nytte av dette.



## 6.2.6 Overnatting og transport

Overnatting og transport er heller ikke direkte knyttet til sykkelproduktet. I vår spørreundersøkelsen spurte vi om hvilken overnatting terrengsyklisten foretrakk på sykkeldestinasjonen. Litt over halvparten ønsket å bo på hytte under oppholdet, og for Hafjell er dette positive tall med tanke på at Øyer er en stadig voksende hyttekommune. Det blir her relevant å nevne observasjonen om økende trafikk på utleie av fritidsboliger de siste årene (Overvåg & Teigen, 2017, s.21). Det er umulig å si om terrengsyklisten er en faktor her, men undersøkelsen viser at utleiehytter var mest populært. De andre alternativene var betydelig lavere.

Terrengsyklistens behov kan være en av årsakene til at flertallet ønsket å bo i hytte. Viktige tjenester for terrengsyklisten handler ofte om at det skal være enkelt å reise med egen sykkel, og trygg oppbevaring av sykkelen prioriteres høyt (Destination British Columbia, 2015, s.47). Dette er ikke overraskende med tanke på syklenes verdi, og behovet kommer også frem i vår spørreundersøkelse. 73,6 prosent mente at dette var en viktig tjeneste når det kom til valg av overnattingsplass. Det kan diskuteres om viktigheten rundt dette behovet forsterker terrengsyklistens ønske om å bo på hytte, da dette alternativet gir størst plass og best mulighet for innendørs oppbevaring av sykkel. Det var i tillegg 43,1 prosent som mente det var viktig med overnattingsplass som kunne tilby eget kjøkken, som også er en mulighet du har på utleiehytte. Muligheten for sanitærfasiliteter var derimot ønsket av 62,9 prosent, noe som var langt høyere enn ønske etter overnattingstilbud hvor denne tjenesten brukes, da campingplass eller bo i telt/bilen. Til sammen var disse to alternativene ønsket av kun 17 prosent. Muligheten for trygg og innendørs lagring av sykkelen er derimot ikke like lett på disse alternativene, og kan være en faktor til at førstevalget var hytte.

Hafjell kan tilby et bredt spekter av overnattingsmuligheter, ingen har derimot noen spesiell tilrettelegging eller markedsføring for terrengsyklistens behov. Funnet i undersøkelsen viser til en betydelig etterspørsel etter slik tilrettelegging. Allerede eksisterende reiselivsbedrifter kan med enkle grep og uten store utgifter, tilby verdifulle behov som er verdsatt av denne markedsgruppen (Destination British Columbia, 2015, s.47). Dette kan være en mulighet for å øke interessen rundt for eksempel hotell og campingplasser, og det blir relevant å nevne at flere overnattingsbedrifter kan vise til stor suksess med å ta syklistens behov et skritt videre og utvikle såkalte "sykkelhotell" (Destination British Columbia, 2015, s.48).

Avslutningsvis skal vi ta for oss en reisevane som mest sannsynlig er representativt for flere enn bare terrengsyklisten, men som kanskje er vanskeligere å endre uten god tilrettelegging. Vi ønsket å kartlegge hvordan terrengsyklisten reiste til og fra sykkeldestinasjonen, og i undersøkelsen vår svarte hele 94 prosent at de brukte bil. Ved å gjøre det lettvis for terrengsyklisten å reise med sykkel på tog eller buss, kan dette bidra til at flere velger bærekraftige reisevalg. Zovoko (2013) kunne i tillegg vise til at sykkelturen som reiste uten bil genererte mer økonomisk aktivitet til lokalsamfunnet. Grunnen var ønske om å pakke så lett som mulig, og derav et større behov for å handle ting på destinasjonen. Hafjell sin strategiske plassering (Overvåg & Teigen, 2017, s.21) gir destinasjonen en gunstig mulighet for å legge til rette for bærekraftige reisevalg som buss og ikke minst tog. Vi kan derimot ikke si noe om det finnes etterspørsel etter slike tilbud, men teorien kan vise til suksesshistorier hvor busselskaper i Canada startet å jobbe på lag med sykkeldestinasjoner (Destination British Columbia, 2015, s?), og Sveits sitt konsept *Switzerland by bike and train* (Liljeroth, 2020).

### 6.3 Funn sett i lys av destinasjonsutvikling

Når vi ser på oppgavens funn i en større sammenheng, tydeliggjør det Hafjell sitt behov for en klar destinasjonsledelse. Overvåg og Teigen (2017, s.21) kunne vise til uenigheter blant destinasjonens aktører når det kom til videre utbygging og markedssatsing på lengre sikt. Denne utfordringen kan være en faktor når det kommer til identifisering av uoppfylte besøksbehov når det kommer til behov og tjenester utenfor Hafjell Bike Park.

Kamfjord (2015, s.290) forklarer destinasjonsutvikling med å arbeide systematisk med å utvikle et helhetlig produkt på reisemålet. Dette må skje i samarbeid og partnerskap med andre. I dag er det Hafjell Bike Park som står for destinasjonens sykkelprodukt, samtidig kommer det frem at tilbudet også gir positive ringvirkninger for bedrifter innen blant annet overnatting og servering (Alpinco AS, 2020, s.31). Denne oppgaven viser kun en liten del av reisemålets komplekse system. Samtidig kan vi se at tjenester som ikke direkte er tilknyttet sykkelproduktet både spiller en viktig rolle for opplevelsen, og er servicetjenester som terrengsyklisten ønsker å ta i bruk. Sett i sammenheng med at spesielt den erfarne terrengsyklisten ofte har terrengsykling som sin primære «reason to go», er sykkelproduktet en viktig faktor for å tiltrekke seg besøkende. Det blir sentralt å nevne ønske etter informasjon og skilting. Skal det legges til rette for sykkelvennlig infrastruktur kan det medføre kostnader som ikke direkte gir en økonomisk gevinst.

For Hafjell vil det å utvikle en markedsorientert strategi med fokus på terrengsykkelturisme, gi aktører fra ulike bransjer en felles forståelse av utfordringer og muligheter som vil generere vekst og økt tilstrømming av gjester (Iversen & Jakobsen, 2019, s.4). Dette vil i tillegg gjøre det enklere å identifisere hvem som drar nytte av sykkelproduktet, og de fellesgodene som produseres (Iversen & Jakobsen, 2019, s.25). På den måten kan man unngå gratispassasjerproblem, utvikle en finansieringsløsning og tilrettelegge for et helhetlig reiselivsprodukt. Det hadde vært interessant om det ble utført en studie på den økonomiske innvirkningen terrengsykling har på Hafjell, på samme måte som Western Canada MTBA gjorde på Sea to Sky regionen. En slik studie kan demonstrere og oppmuntre til investering i sykkelvennlig infrastruktur, videreutvikling og hensiktsmessige retningslinjer.

Avslutningsvis i vår spørreundersøkelse spurte vi terrengsyklisten om hvor lenge de ønsket å være på destinasjonen, hvor 82,1 prosent svarte helg. På spørsmålet om de ønsket å utvide oppholdet dersom det fantes nærliggende sykkeldestinasjoner svarte 87,6 prosent ja. De siste årene har det vokst frem flere sykkeldestinasjoner i Gudbrandsdalen, derav Sjusjøen, Ringebu, Skeikampen og Kvitfjell (Visit Lillehammer, u.å). For Hafjell, og Gudbrandsdalen som helhet gir disse resultatene positive muligheter for et regionsamarbeid mellom dalens sykkeldestinasjoner. På bakgrunn av dette funnet er det verdt å nevne at noen av de mest vellykkede systemene i British Columbia og internasjonalt er basert på en regional modell (Destination British Columbia, 2015, s.29). Ved å arbeide kollektivt kan Gudbrandsdalen tilby et variert utvalg av sykkeltilbud, attraksjoner og tjenester, i tillegg vil et regionsamarbeid bidra til bedre finansiering, kunnskap og ressurser for videre utvikling. I tillegg legges det frem at regionsamarbeid hvor en destinasjon kan tilby heisbasert sykling vil forsterke posisjonen sin (Destination British Columbia, 2015, s.59), noe Gudbrandsdalen har i Hafjell Bike Park.

## 7.0 Kritiske merknader

Vi har i løpet av arbeidet gjort oss noen kritiske merknader knyttet til oppgaven vår. Følgende punkt vi ønsker å ta til ettertanke er spesielt avgrensning av oppgaven, og noen aspekter ved spørreundersøkelsen vår.

Etter å ha jobbet med oppgaven en stund ble vi oppmerksom på mengden teori og synspunkt vi ønsket å trekke inn, og at dette ble for mye i forhold til omfanget av oppgaven. Selv om vi hadde diskutert størrelsen på temaet terrengsykkelturisme og destinasjonsutvikling, valgte vi å avgrense oppgaven ved å spisse den inn mot et caseområde. Spørsmålet er om vi burde ha avgrenset problemstillingen enda mer fra starten av. På den andre siden var det et interessant tema, som vi nå sitter igjen med mye kunnskap om.

Når det kom til spørreundersøkelsen traff vi ønsket målgruppe, samtidig ønsker vi å være kritisk til rekrutteringen av informanter når det kommer til sannsynlighetsutvalg og generalisering av utvalget. Basert på at vi publiserte spørreundersøkelsen i ulike grupper på Facebook, kan selvutvelgelse skape feilkilder i resultatet. Ved at gruppemedlemmene selv kan velge om de ønsker å svare på undersøkelsen eller ikke, kan dette føre til at kun de med størst interesse gjennomfører undersøkelsen. I vårt tilfelle kan man se at flertallet som svarte på undersøkelsen var viderekommen til ekspert, og det kan diskuteres om selvutvelgelse har vært en faktor her.

Til tross for gjennomføring av pilottester og grundig gjennomgang av undersøkelsen, fant vi ut at noen spørsmål burde vært formulert annerledes eller hatt flere svaralternativer. Dette gjorde derimot at de ikke ble tatt med i dataanalysen, som for eksempel:

*“Hvilken region bor du i?”* Dersom vi hadde benyttet andre kanaler når vi publiserte undersøkelsen kunne vi brukt data fra dette spørsmålet i oppgaven, men vi publiserte undersøkelsen i geografisk forankrede grupper på Facebook. Dataen fra dette spørsmålet blir derfor ikke tilfeldig, og det blir vanskelig å oppnå god validitet.

## 8.0 Konklusjon

I denne oppgaven ønsket vi å identifisere styrker og svakheter hos Hafjell som sykkeldestinasjon, samt kartlegge muligheter og trusler for fremtiden. Gjennom diskusjonsdelen blir de viktigste funnene presentert, og disse oppsummerer vi i denne SWOT analysen.



Figur 12: SWOT analyse

## 9.0 Litteraturliste

Alpinco AS. (2020). Masterplan, Hafjell mot 2030. Larvik: Mimir. Hentet fra

<https://www.oyer.kommune.no/ato/esaoff/document/masterplan-hafjell-mot-2030-oktober-2020.502355.20631ecb3d.pdf>

Befring, E. (2007). Forskningsmetode med etikk og statistikk (2. utg.). Det Norske Samlaget.

Destinasjon Trysil (u.å). Bli med i Destinasjon Trysil. Hentet fra

<https://www.trysil.com/destinasjontrysil>

Destinasjon Trysil (u.å). Om stisykkelprosjektet. Hentet fra

<https://www.trysil.com/no/Gjore/Sommer/sykkel/fakta-om-stisykkelprosjektet/>

Destination British Columbia. (2015). Mountain bike tourism, the essential guide to

developing, managing and marketing mountain bike product in BC. Hentet fra

<https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/Mountain-Bike-Tourism-TBE-Destination-BC.pdf>

Destination British Columbia. (2011). Economic Significant of Mountain Biking in Rossland

and Golden: Input-Output Model (BCIOM Report) Hentet fra

[https://headwaterseconomics.org/wp-content/uploads/Trail\\_Study\\_86-rossland-golden-economic-impact.pdf](https://headwaterseconomics.org/wp-content/uploads/Trail_Study_86-rossland-golden-economic-impact.pdf)

Google Support. (2018). Does Google save the respondents IP addresses? Hentet fra

<https://support.google.com/docs/forum/AAAABuH1jm0F75xBAXVp9o?hl=en>

Hafjell. (u.å). Velkommen til Hafjell. Hentet fra

[https://www.hafjell.no/?gclid=CjwKCAjwnPOEBhA0EiwA609ReetqkY5Mgx3632xHLb\\_OQQn6vD2U0KARhqZCTbpwMaxpK8Ry8w-QChoC3hUQAvD\\_BwE](https://www.hafjell.no/?gclid=CjwKCAjwnPOEBhA0EiwA609ReetqkY5Mgx3632xHLb_OQQn6vD2U0KARhqZCTbpwMaxpK8Ry8w-QChoC3hUQAvD_BwE)

Hill, B. J. (1995, September). A guide to adventure travel. *Parks and Recreation*. ss. 56-65.

Innovasjon Norge (u.å). *Håndbok for reiselivsutvikling*. Innovasjon Norge. Hentet fra

[https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in\\_han\\_dbok\\_final\\_online\\_191115\\_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf](https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_han_dbok_final_online_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf)

Iversen, E. K., & Jakobsen, E. W. (2019). Fellesgodefinansiering i reiselivet. Menon Economics. Hentet fra

<https://www.menon.no/wp-content/uploads/2019-51-L%C3%B8sninger-p%C3%A5-fellesgodeproblemer-i-reiselivet.pdf>

Jacobsen, D. (2015). Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Jakobsen, E. W., & Dombu, S. V. (2018). Reiselivsnæringens verdi. Oslo: Menon Economics.

<https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/7c0f264418d84b3ab309a43e7fa9ef75/reiselivsnaringens-verdi-2018.pdf>

Jensen, Ø., & Skallerud, K. (2015). Innovativ og opplevelsesbasert verdiskapning i reiselivsnæringen. Oslo: Cappelen Damm AS.

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. (2016). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode (5. utg.). Oslo: Abstrakt

Kamfjord, G. (2015). Det helhetlige reiselivsproduktet. Oslo: Fagspesialisten AS.

Kind, H. S. (2014, 8. september). Fortsatt usikkerhet for Hafjell Bike Park. Hentet fra <https://www.nrk.no/innlandet/fortsatt-usikkert-for-hafjell-bike-1.11921225>

Kippernes, K. (2020, 20 oktober). Rekordsesong for Hafjell Bike Park. Hentet fra <https://www.terrengsykkel.no/utfor/hafjell/rekordsesong-for-hafjell-bike-park>

Kippernes, K. H. (2020, 5. november). -Jeg har aldri sett en sånn etterspørsel og interesse-økning for sykler. Hentet fra <https://www.terrengsykkel.no/sykelutstyr/jeg-har-aldri-sett-en-saann-etterspoersel-og-interesse-oekning-for-sykler>

Larsen, A., K. (2017). En enklere metode - Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode (2.utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Lillehammer. (u.å). Hafjell og Øyerfjellet. Hentet fra

<https://www.lillehammer.com/opplevelser/aktiviteter/sykkel/sykkeldestinasjoner/sykkelturer-pa-hafjell-og-oyerfjellet>

Liljerøth, T. (2020, 21 august). How to ride Switzerland by bike and train. *Red bull*.

Hentet fra

<https://www.redbull.com/se-en/how-to-ride-switzerland-by-bike-and-train>

Mossberg, L. (2007). Å skape opplevelser, fra ok til wow! (2.utg) Bergen: Fagbokforlaget.

MTB Instruktør guide. (u.å). Bli instruktør og guide. Hentet fra

<https://www.blisykkelguide.no>

Mountain Bike Tourism Association . (2006). *Sea to Sky Mountain Biking Economic Impact Study*. Vancouver: Western Canada. Hentet fra

[https://headwaterseconomics.org/wp-content/uploads/Trail\\_Study\\_89-sea-to-sky-mountain-biking-impact.pdf](https://headwaterseconomics.org/wp-content/uploads/Trail_Study_89-sea-to-sky-mountain-biking-impact.pdf)

Mountain Biking BC. (u.å). *Ride Sea to Sky*. Hentet fra

<https://www.mountainbikingbc.ca/ride-ideas-road-trips/sea-to-sky-biking/>

Norske MTB Instruktør og Guidesertifisering (u.å). *Hvem og Hvorfor*. Hentet fra

<https://www.blisykkelguide.no/>

Næring- og handelsdepartementet. (2012). Nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Oslo:

Næring- og handelsdepartementet. Hentet fra

[https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/rapporter\\_2012/reiselivsstrategien\\_april2012.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf)

Oppen, M., Mørk, B., Haus, E., & Keeping, D. (2020). Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag: En introduksjon (1. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Overvåg, K., & Teigen, H. (2017). Fritidsboliger og lokal verdiskapning, tiltak og strategier.

Lillehammer: Østlandsforskning. Hentet fra



[https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2017/08/201702\\_Fritidsboliger\\_og\\_lokal\\_verdiskaping.pdf](https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2017/08/201702_Fritidsboliger_og_lokal_verdiskaping.pdf)

Pedersen, A.-J. (2012). *Opplevelsesøkonomi, kunsten å designe opplevelser* (1.utg) Cappelen Damm AS.

Planke, A.-M., Christensen, H., & Dåsnes, M. (2019). *Merkehåndboka, tilrettelegging og synliggjøring av turruter*. Oslo: DNT, Innovasjon Norge & Friluftsrådernes Landsforbund. Hentet fra

[https://www.merkehandboka.no/wp-content/uploads/merkehandboka/Merkehandbok\\_2019.pdf](https://www.merkehandboka.no/wp-content/uploads/merkehandboka/Merkehandbok_2019.pdf)

Proff. (2020). *Hafjell Sommer AS*. Hentet fra

<https://www.proff.no/selskap/hafjell-sommer-as/%C3%B8yer/idrettsanlegg-og-utstyr/IF96WZW0ZCB/>

Rabben, M. B. (2017). *Sykkelens historie i Norge*. Oslo: Museumsforlaget.

Red Bull . (2014). *UCI MTB Verdensmesterskap 2014*. Hentet fra

<https://www.redbull.com/no-no/events/uci-mtb-verdensmesterskap-2014>

Sellerberg, A. M. (Red.). (2011). *Mange ulike metoder*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Skår, M., Odden, A., & Vistad, O. I. (2008). *Motivation for mountain biking in Norway: Change and stability in late-modern outdoor recreation*. Norsk Geografisk tidsskrift. Hentet fra

<http://dx.doi.org/10.1080/00291950701865101>

Stoltenberg, L. M. (2015). *Terrengsykkelturisme, suksessfaktorer og flaskehals*.

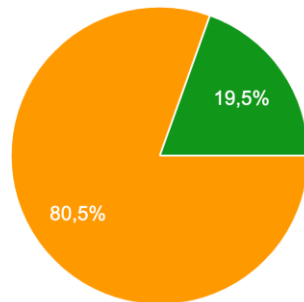
[Masteroppgave, Norges miljø- og biovitenskapelige universitet]. Hentet fra

<https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/bitstream/handle/11250/2359695/Masteroppgave%20Brageversjon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Terrengsykkel. (2014, 24. januar). Slutt for Hafjell Bike Park? Hentet fra <https://www.terrengsykkel.no/sykkelritt/slutt-for-hafjell-bike-park>
- Thagaard, T. (2018). Systematikk og innlevels: En innføring i kvalitative metoder (5 utg). Bergen: Fagbokforlaget.
- Thorsnæs, G. (2020, 27. januar). Gudbrandsdalen. Hentet fra <https://snl.no/Gudbrandsdalen>
- Trrailguide. (u.å). Digitale løsninger for reiselivet. Hentet fra <https://trailguide.as/solutions/>
- Tråkk`n roll. (u.å.). Om oss: Mer terrengsykling - mer enn terrengsykling. Hentet fra <http://www.trakknroll.no/#om-oss>
- Tufte. P. A. (2018). Hvordan lese kvantitativ forskning (1. utg) Cappelen dam akademisk
- Visit Lillehammer . (u.å). Sykkeldestinasjoner. Hentet fra <https://www.lillehammer.com/opplevelser/aktiviteter/sykkel/sykkeldestinasjoner>
- Visit Lillehammer. (u.å). Hafjell Bike Park. Hentet fra <https://www.lillehammer.com/opplevelser/hafjell-bike-park-p631153>
- Visit Norway. (2018). Vil ha flere adventure-turister til Norge. Hentet fra <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2018/vil-ha-flere-adventure-turister-til-norge/>
- Webber, P. (2007). Managing Mountain Biking: IMBA`s Guide to providing great riding. Vancouver: International Mountain Bicycling Association.
- Zovko, I. (2013). The Value of Cycle Tourism, opportunities for Scottish economy. Transform Scotland. Hentet fra <https://transform.scot/wp/wp-content/uploads/2014/12/The-Value-of-Cycle-Tourism-full-report.pdf>

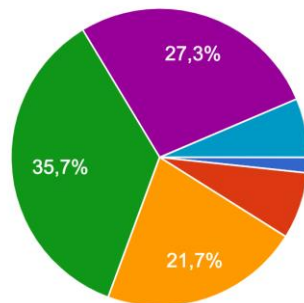
## 10.0 Vedlegg

Kjønn  
594 svar



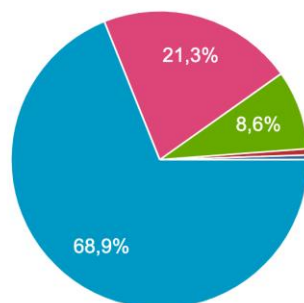
- 1. Mann
- 2. Kvinne
- Mann
- Kvinne

Din alder  
594 svar



- Under 18
- 18-25 år
- 26-35 år
- 36-45 år
- 46-55 år
- 56 +

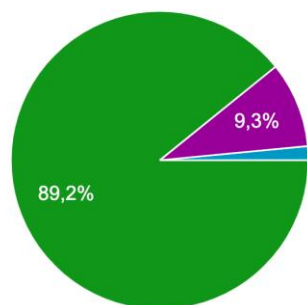
Hvilken region bor du i?  
592 svar



- 1. Østlandet
- 2. Vestlandet
- 3. Sørlandet
- 4. Midt-Norge
- 5. Nord-Norge
- Østlandet
- Sørlandet
- Vestlandet

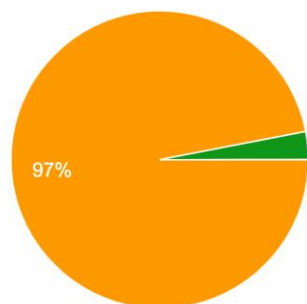
▲ 1/2 ▼

Jeg er  
593 svar



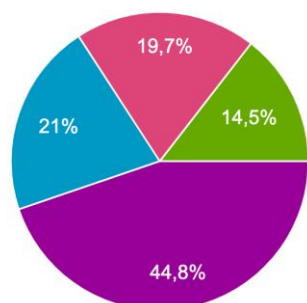
- 1. Student
- 2. I fast jobb
- 3. Arbeidsledig
- I fast jobb
- Student
- Arbeidsledig

Har du egen terrengsykkel?  
591 svar



- 1. Ja
- 2. Nei
- Ja
- Nei

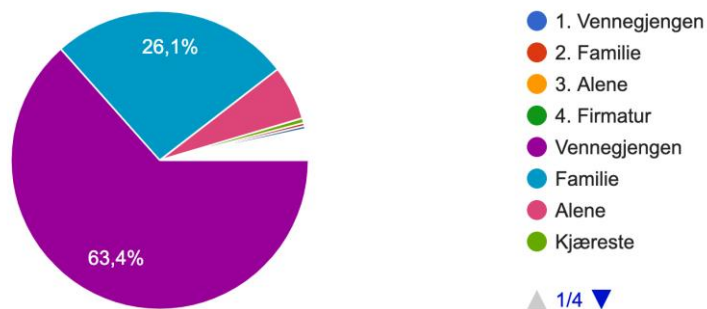
Har du dratt til et reisemål med terrengsykling som din primære "reason-to-go"?  
594 svar



- 1. Nei
- 2. 1-2 ganger
- 3. 3-5 ganger
- 4. 6 +
- 6 +
- 3-5 ganger
- 1-2 ganger
- Nei

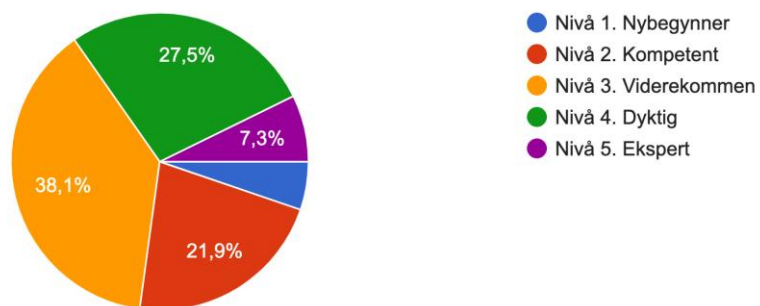
Hvilket reisefølge vil du mest sannsynlig besøke en sykkeldestinasjon sammen med?

593 svar



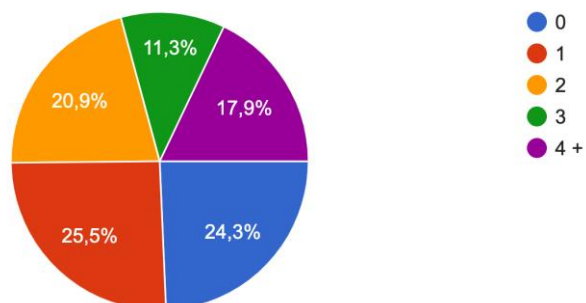
Hvilket nivå er du på?

593 svar



Hvor mange sykkeldestinasjoner besøkte du forrige sesong?

592 svar



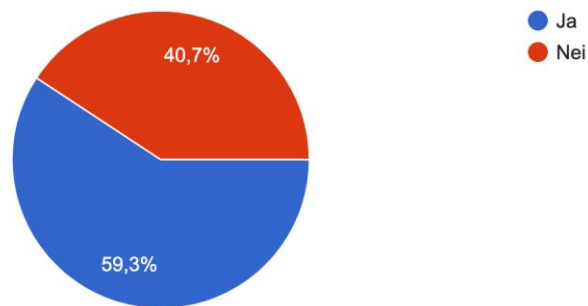
### Hvordan oppdaget du mulighetene for sykling i Norge?

589 svar



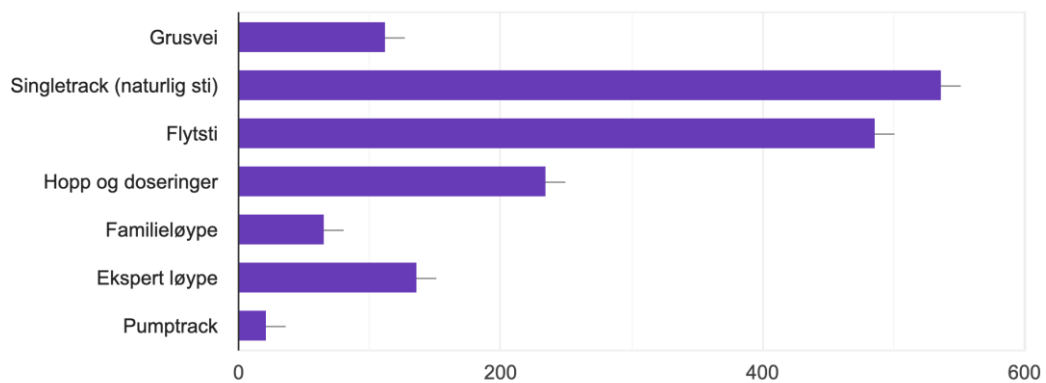
### Bruker du appen Trailguide? (En app med kart og beskrivelse av sykkelstier)

589 svar



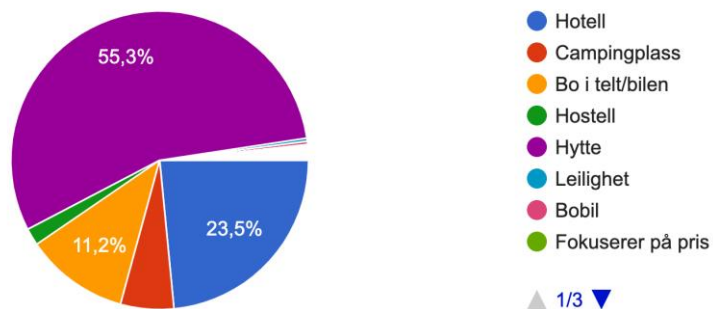
### Hva vil du HELST sykle? (VELG 3 STK)

594 svar



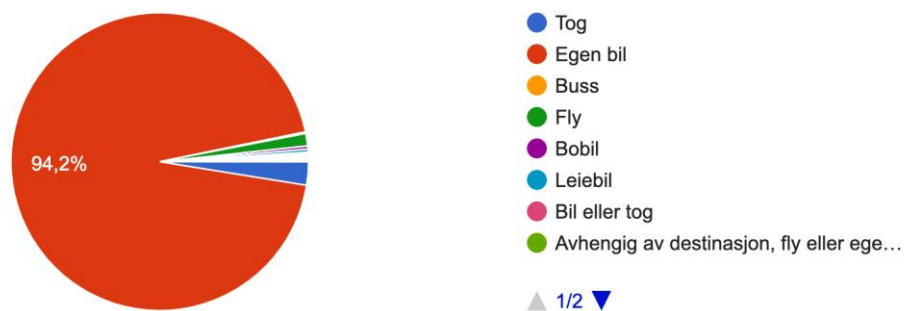
### Hva er ditt foretrukne alternativ for overnatting på en sykkeldestinasjon?

588 svar



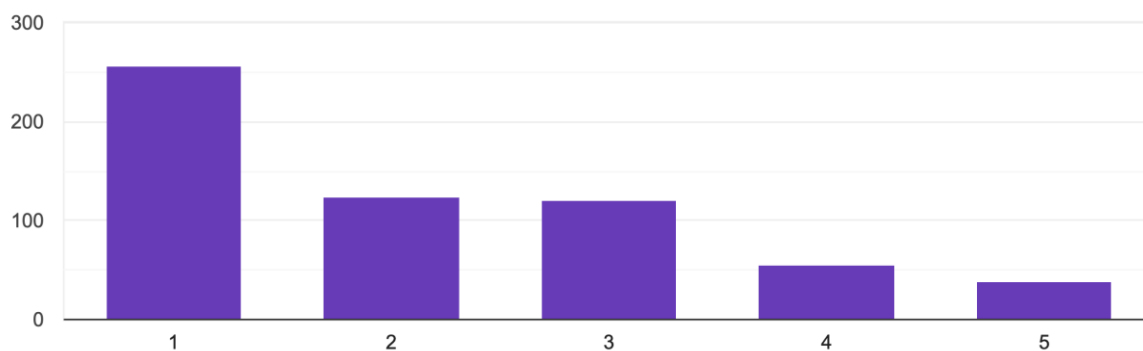
### Hvordan reiser du til og fra sykkeldestinasjonen?

591 svar



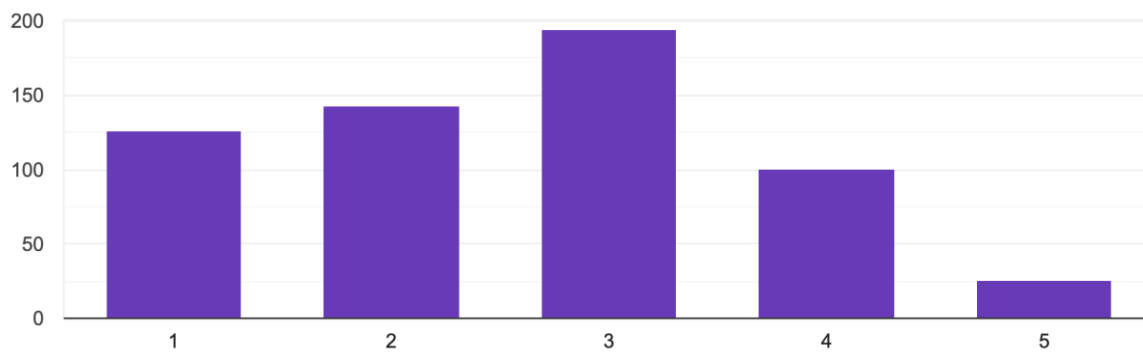
### Utleie av sykler?

593 svar



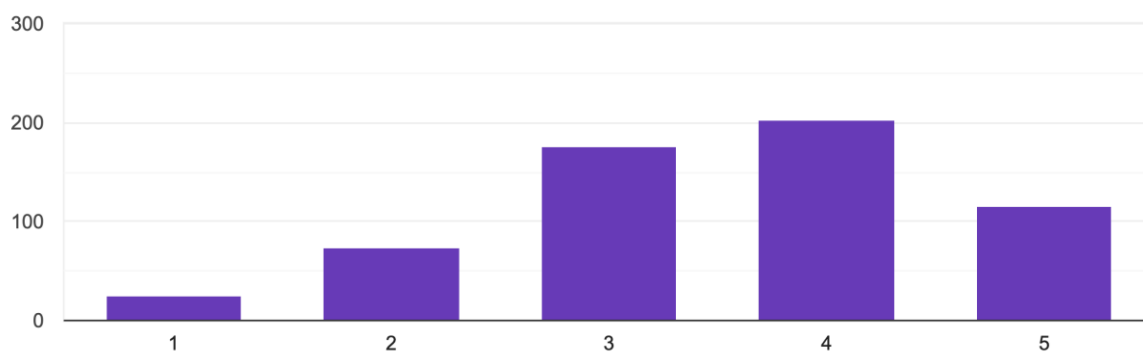
### Guidetjenester?

590 svar



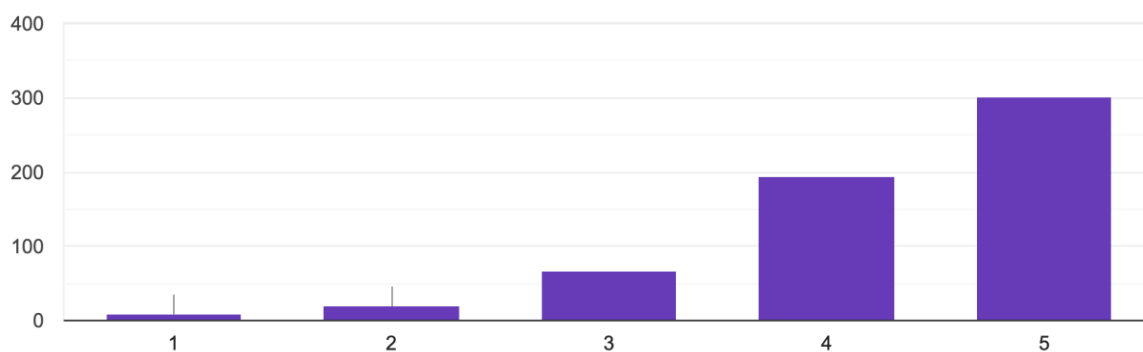
### Sykklebutikk/Sykkelverksted?

592 svar



### Lett tilgjengelig informasjon og god skilting?

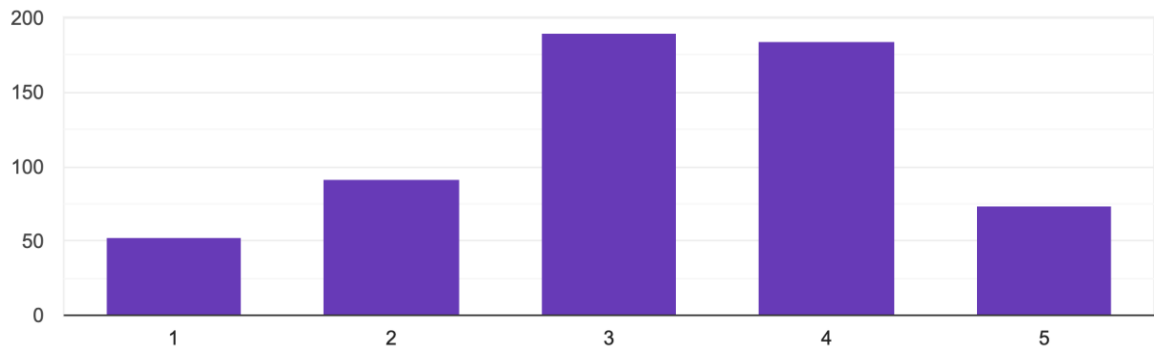
593 svar





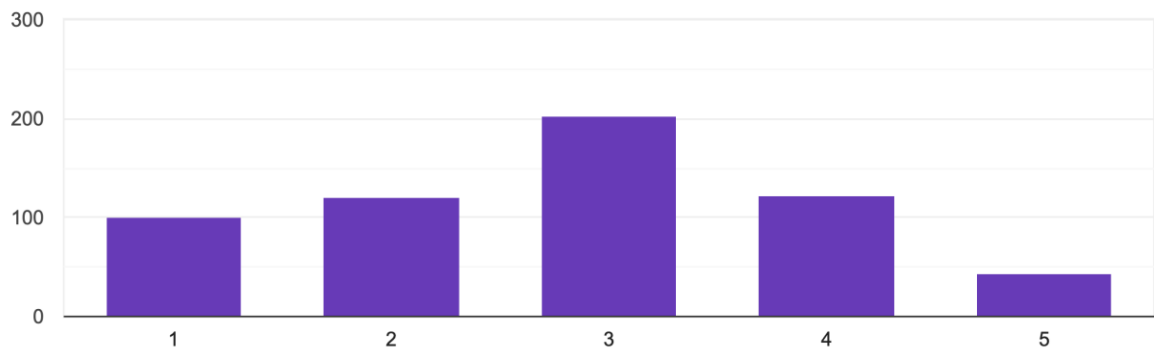
### Sosialt møtested?

592 svar



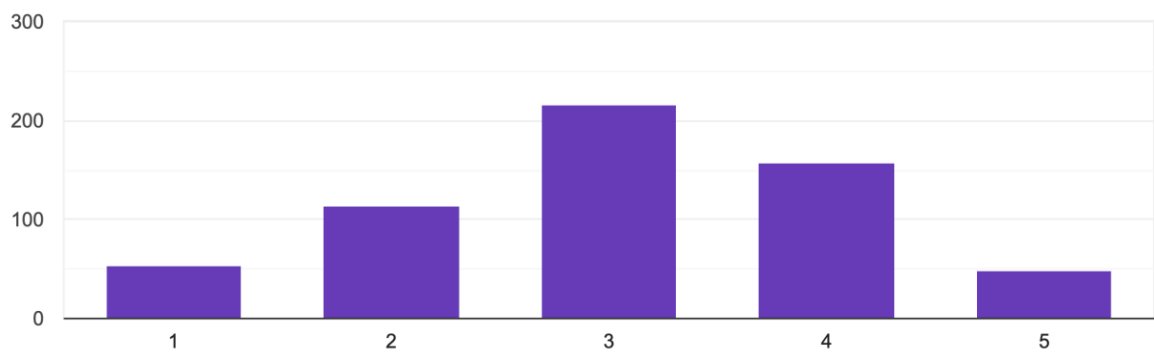
### Heisbasert sykling?

591 svar



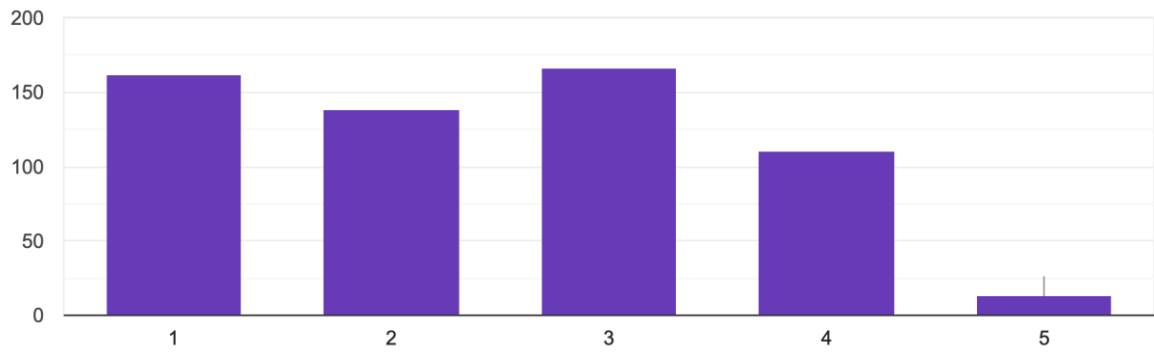
### ulike valgmuligheter for spisesteder?

592 svar



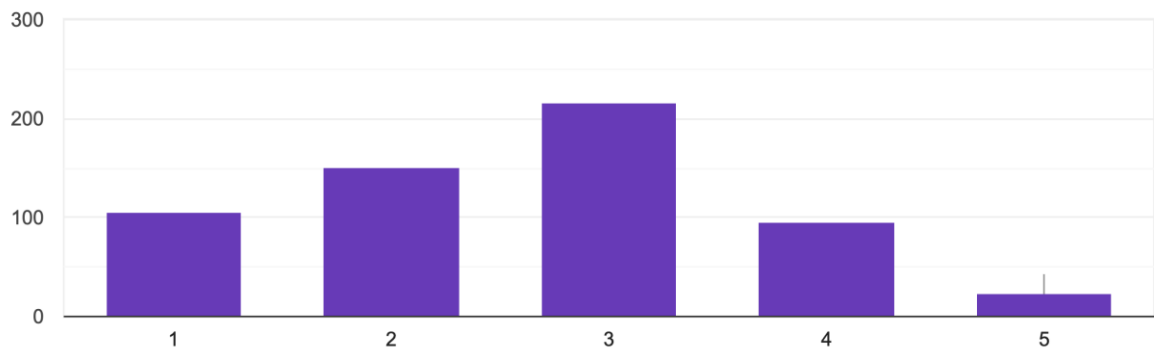
### Tilrettelagte pakketilbud? (eks. transport, overnatting, mat og sykkeljenester)

592 svar



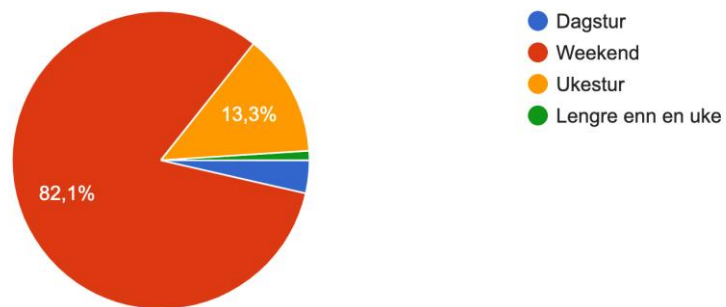
### Andre aktiviteter enn sykling?

593 svar



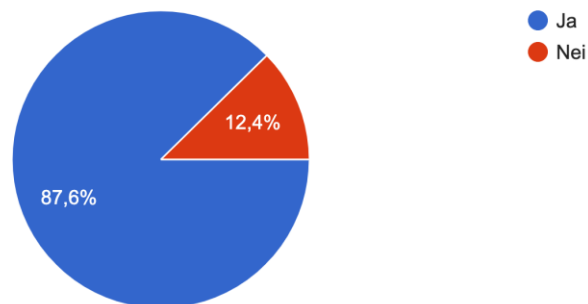
Hvor lenge ønsker du å være på en sykkeldestinasjon?

588 svar



Til slutt, dersom det finnes andre nærliggende sykkeldestinasjoner, kunne du tenkt deg å utvide oppholdet?

591 svar





# Høgskulen på Vestlandet

## Bacheloroppgave - BO6- 2011

BO6-2011-BO-2021-VÅR-FLOWassign

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	05-05-2021 09:00	<b>Termin:</b>	2021 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	19-05-2021 14:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgåve	<b>Studiepoeng:</b>	15
<b>SIS-kode:</b>	203 BO6-2011 1 BO 2021 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

<b>Kandidatnr.:</b>	271
---------------------	-----

### Informasjon fra deltaker

<b>Antall ord *:</b>	13754
----------------------	-------

**Egenerklæring \*:** Ja  
**Jeg bekrefter at jeg har Ja**  
**registrert**  
**oppgavetittelen på**  
**norsk og engelsk i**  
**StudentWeb og vet at**  
**denne vil stå på**  
**vitnemålet mitt \*:**

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	(Anonymisert)
<b>Gruppenummer:</b>	31
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	247, 208

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \*

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \*

Nei