

# BACHELOROPPGÅVE

## **Stisykling i Sogndal**

**Ein studie om korleis reiselivet i Sogndal kan auke verdiskaping rundt stisykling**

Av

205 Anita Håvik

206 Karoline Lambrechts Trovåg

## **Trail-biking in Sogndal**

**How can the travel industry in Sogndal create added value from trail-biking**

Reiselivsleiing

BO6-2005

Mai 2015

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

Eg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane løyve til å publisere oppgåva (Skriv inn tittel) i Brage dersom karakteren A eller B er oppnådd.

Eg garanterer at eg har opphav til oppgåva, saman med eventuelle medforfattarar. Opphavsrettsleg beskytta materiale er nytta med skriftleg løyve.

Eg garanterer at oppgåva ikkje inneheld materiale som kan stride mot gjeldande norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

205 Anita Håvik

JA  NEI

206 Karoline Lambrechts Trovåg

JA  NEI

## **Forord**

Denne bacheloroppgåva er skriven som ei avsluttande oppgåve i det treårige studiet Reiselivsleiing ved Høgskulen i Sogn og Fjordane. Det har vore ein lærerik og spanande prosess, der vi har brukt kunnskap som vi har opparbeida oss gjennom dei tre åra. Vi har og skaffa oss ny kunnskap innan eit tema vi ikkje kunne noko om frå før av. Arbeidet med denne oppgåva har vore krevjande, samstundes som det har vore interessant.

Vi vil takke alle som har stilt opp til intervju for nyttig informasjon som har hjelpt oss i arbeidet vårt.

Til slutt vil vi rette ei stor takk til vår rettleiar Kristin Løseth for gode tips og råd gjennom arbeidet med oppgåva vår.

Mai 2015

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with trail-biking. Trail-biking has grown to be an attractive activity which the travel industry can use as a basis to create value to the local environment. The area around Kaupanger in Sogndal municipality has shown an increasing popularity and the number of trail bikers is growing. Based on this growth there is a potential for development around the activity. Trail-biking can create added value in several ways, it can attract more tourists, develop job opportunities, market and change the awareness of the destination, and give economic benefits to the travel industry and to the local community. The thesis question will provide answers to what the travel industry in Sogndal can do to create added value from trail-biking.

Since there is limited research around the topic in a Nordic context on how to make profit and to facilitate for the activity, we chose a qualitative research perspective to investigate deeper. We used open individual interview as main method, and interviewed four mountain bikers and three firms with relation to the travel industry. The reason for this is several. First of all, we thought both sides could contribute with different point of view on how to facilitate to increase value creation. We interviewed trail-bikers to find out what they prefer and what facilities they look for at a destination. The firms were, on the other hand, interviewed to find out what knowledge they had about trail-bikers, and what facilities they had available for facilitating for these bikers. We have also supplemented with secondary data, which we will use later to reflect and discuss up against our own findings.

Through the research, we found out that the travel industry in Sogndal want to focus on trail-biking, but it turns out that they have limited knowledge about trail-bikers. This makes it challenging to create added value from trail-biking. The trail-bikers pointed out during their interviews that a lot of the facilities they request are already in place, but that no one indicates that they are bike friendly accommodations. If the firms want to create added value from trail-biking, they need to promote the facilities they have in their market strategy. Another way to create value around the activity is to cooperate on different package deals. In the context of this, a complete package could be the answer to lower the threshold of the activity, earn profit and attract more potential customers. Events is also a way to promote for trail-biking and attract numbers of people, this will also create positive impacts for the local community in Sogndal.

## Samandrag

I denne bacheloroppgåva tek vi føre oss stisykling. Stisykling har vakse seg til ein attraktiv aktivitet som reiselivet kan bruke som utgangspunkt for å auke verdiskaping. På Kaupanger i Sogndal kommune viser området allereie til popularitet og antal stisyklistar veks. Basert på denne veksten har Kaupangerskogen potensiale for utvikling rundt aktiviteten og for å skape verdi for reiselivet og lokalsamfunnet rundt Sogndal. Verdien stisykling kan skape er å trekke fleire turistar, skape jobbmogelegheiter, auke kjennskap til ein destinasjon, og ikkje minst gje ein økonomisk gevinst for både reiselivet og overrislingsnæringane. Problemstillinga vil gje svar på kva reiselivet i Sogndal kan gjere for å auke verdiskaping knytt til stisykling.

Det er begrensa forskning på stisykling og verdiskaping i ein nordisk kontekst. Vi valte dermed å nytte oss av den kvalitative metoden. Vi brukte individuelle intervju som hovudmetode for å gå i djupna, der vi intervjuar fire stisyklistar og tre bedrifter knytt til reiselivet. Grunnen til dette er fleire. For det fyrste kan begge sider vere med på å bidra med ulike synspunkt om korleis ein kan legge til rette for å auke verdiskaping. Vi intervjuar stisyklistane for å finne ut kva dei føretrekker og kva fasilitetar dei ser etter på ein destinasjon. Bedriftene vart på den andre sida intervjuar for å finne ut kva kunnskap dei hadde om stisyklistar, og kva fasilitetar dei har tilgjengeleg som kan brukast i tilknytning til stisykling. I tillegg har vi supplert med sekundærdata som vi reflekterer og drøftar opp mot våre funn.

Gjennom undersøkinga ser vi at reiselivsnæringa har ønskje om å satse på stisykling, men det viser seg at dei treng meir kunnskap om stisyklistar for å kunne auke verdiskapinga rundt stisykling. Stisyklistane som vi intervjuar viste til at mykje av det som dei etterspør er allereie på plass i Sogndal, men at ingen signaliserar at dei er sykkelvenlege overnattingsstadar. Om bedriftene klarar å marknadsføre dei tilboda stisyklistar etterspør, vil dette vere med på å auke verdi. Ein annan måte å auke verdiskapinga rundt aktiviteten på, er gjennom samarbeid om ulike pakkøløysingar. I samanheng med dette vil ein heilpakke vere løysinga på å senke terskelen, tene på aktiviteten og tiltrekke fleire potensielle kundar. Arrangement er og ein måte å marknadsføre stisykling og tiltrekke seg fleire, dette vil og skape positive ringverknadar for Sogndal.

## Innholdsliste

Forord .....	iii
Abstract .....	iv
Samandrag .....	v
Innholdsliste .....	vi
<b>1.0 Innleiing</b> .....	1
1.1 Formål og avgrensing av oppgåva .....	2
1.2 Oppbygging av oppgåva .....	2
<b>2.0 Litteraturgjennomgang</b> .....	3
2.1 Stisykling .....	3
2.2 Stisykling og det heilheitlege reiselivsproduktet .....	6
2.2.1 Profil og preferansar .....	7
2.2.2 Produktutvikling av stisykling .....	11
2.3 Verdiskaping; døme frå andre destinasjonar .....	13
<b>3.0 Metode</b> .....	17
3.1 Undersøkjingsprosessen.....	17
3.1.1 Val av undersøkjingsdesign .....	19
3.1.2 Val av metode .....	19
3.2 Kvalitativ datainnsamling.....	20
3.2.1 Det opne individuelle intervjuet.....	21
3.2.2 Utval.....	24
3.3 Transkribering .....	24
3.4 Analyse .....	25
3.5 Validitet og reliabilitet .....	25
3.6 Etikk .....	26
3.7 Tolking av resultat .....	26
<b>4.0 Analyse: Korleis auke verdiskaping rundt stisykling?</b> .....	27
4.1 Stisykling i Sogndal.....	28
4.2 Samarbeid og konkrete tiltak .....	31
4.3 Det utvida produktet .....	43
<b>5.0 Konklusjon</b> .....	47
5.1 Forslag til vidare forskning.....	48
<b>6.0 Litteraturliste</b> .....	49

<b>7.0 Vedlegg</b> .....	53
7.1 ATTA - Customer demographics .....	53
7.2 Intervjuguide stisyklistar .....	54
7.3 Intervjuguide bedrifter .....	55
7.4 Samtykkeskjema .....	56

## 1.0 Innleiing

I denne bacheloroppgåva har vi valt å sjå på temaet stisykling. I eit intervju på NRK Sogn og Fjordane seier stisyklingsentusiast Knut Myking at Sogn er ein sykkeldestinasjon i verdsklasse, og er på høgde med Skottland, Italia, Sveits og British Columbia i Canada. Kombinasjonen av naturen og gode stiar er med på å fremje eit høgt nivå (Hjetland, 2014). På Kaupanger i Sogndal kommune har stisykling vist seg å ha eit stort potensiale, og området er allereie ein populær arena for å utøve aktiviteten. Aktiviteten er attraktiv og antal stisyklistar på området veks etterkvart som fleire blir oppmerksame på Kaupangerskogen. Dette er på grunn av området sitt gode stinettverk med variert vanskelegheitsgrad. I forbindelse med stisykling kjem dette under naturbasert turisme, som er det segmentet som viser til størst vekst, og er eit samlebegrep for eit breitt spekter av opplevingar, aktivitetar og produkt som appellerer til ulike kundegrupper (Tangeland, 2012). Stisykling kan og sjåast i samanheng med den nasjonale strategien til Destinasjon Norge, der reiselivsnæringa er eit av satsingsområda til regjeringa. Bakgrunnen for dette er næringa sitt potensiale for verdiskaping og betydinga det har for distriktsnæringane i Noreg (Nærings - og handelsdepartementet, 2012). I tråd med denne strategien ser ein at stisykling kan ha potensiale for å auke verdiskaping i Sogndal, med tanke på det ligg i distrikts Noreg.

I forbindelse med stisykling ligg der allereie ei utfordring på grunn av Allemannsretten. Denne retten gjev alle rett til fri ferdsel til fots heile året uavhengig av kven som eig grunnen. I forhold til sykling kan ein sykle etter vegar og stiar i låglandet og fritt i høg fjellet (Miljødirektoratet). Dette betyr at det er gratis å sykle og dermed blir det utfordrande å tene pengar på aktiviteten på kommersielt vis. Dei som foreløpig vil merke meirverdi frå stisyklistar er til dømes matvarebutikkar, som er ei overrislingsnæring. Dette er næringar som sel produkt til turistar som reiselivsnæringa ikkje produserer (Dybedal og Farstad, 2010). I forhold til reiselivet, kan overnattingsbedrifter vere den næringa som tener litt pengar på stisyklistar.

Utifrå framveksten av stisykling og potensialet som ligg rundt, synest vi dette var noko som var interessant å undersøke nærmare. På bakgrunn av dette kom vi fram til problemstillinga:

***Kva kan reiselivet i Sogndal gjere for å auke verdiskaping rundt stisykling?***



## **1.1 Formål og avgrensing av oppgåva**

Formålet med denne oppgåva er å finne ut korleis ein kan auke verdiskaping rundt stisykling. I vår samanheng vil verdiskaping bety bruk av kunnskap, kompetanse og arbeid for å skape økonomiske verdiar (Innovasjon Norge). Slik vi ser det, er dette eit tema som det har vore begrensa forskning på frå før av i ein nordisk kontekst. På grunnlag av dette ønskte vi å intervjuje både stisyklistar og bedrifter knytt til reiselivet, fordi begge desse sidene kan bidra til ei breiare forståing av kva som må til for å skape meirverdi rundt stisykling. Vi ville intervjuje stisyklistar for å finne ut kva dei føretrekker og kva fasilitetar dei har behov for på ein stad. Bedriftene ville vi på den andre sida intervjuje for å få finne ut kva kunnskap dei har om stisyklistar, og kva fasilitetar dei har som kan brukast i samanheng med verdiskaping rundt aktiviteten. Vi har og eit ønske om at oppgåva skal kunne bidra til kunnskap som kan vere nyttig for både reiselivsnæring, grunneigarar, kommune og andre som arbeider med tilrettelegging rundt stisykling.

Når det gjeld avgrensing, har vi kun valt å fokusere på korleis ein kan tilrettelegge for å auke verdiskapinga rundt stisykling med tanke på økonomisk gevinst for både reiselivet og næringa elles. I samanheng med verdiskapinga spelar grunneigarane ei sentral rolle, fordi dei må gje løyve for bruk av området i forhold til utvikling av eit kommersielt produkt. Til tross for dette, har vi valt å ikkje intervjuje grunneigarane på grunn av begrensa tid. Vi har likevel prøvd å ta hensyn til dei der det er relevant i analysedelen av oppgåva.

## **1.2 Oppbygging av oppgåva**

Etter å ha presentert bakgrunn for temaet, problemstilling og formål med oppgåva, vil vi vidare presentere teori som kan brukast i samanheng med verdiskaping og knyte dette opp mot stisykling. Etterpå skal vi greie ut om vårt val av kvalitativ metode for innsamling av primærdata. I siste del av oppgåva skal vi presentere våre funn, analysere og drøfte desse opp mot både internasjonalt og nasjonalt fagstoff som vi har presentert i teoridelen. Til slutt vil vi trekke fram vår konklusjon på problemstillinga og kome med forslag til vidare forskning.

## 2.0 Litteraturgjennomgang

I dette kapitlet vil vi trekke inn teori som vi meiner er relevant for å finne ut kva som må til for å auke verdiskaping rundt stisykling. Basert på dette vil vi få ein større forståing om kva som må til for å legge til rette for denne aktiviteten. Frå før av er det begrensa litteratur om korleis ein kan auke verdiskaping rundt stisykling eller liknande sykling, derfor vil vår eigen primærdata vere sentral i samanheng med den relevante teorien for å kunne gje svar på oppgåva. Vi vil fyrst presentere kva stisykling er, framvekst og utviklingstrekk, der framvekst vil vere viktig i forhold til å sjå potensialet som ligg rundt aktiviteten. Vidare vil vi presentere det heilheitlege reiselivsproduktet for å vise kva ein treng på ein destinasjon for å tiltrekke seg potensielle kundar. I påfølgjande del ser vi på kven stisyklisten er og kva preferansar dei har, dette er viktig å ta i betraktning ved tilrettelegging rundt stisykling. Vi vil også presentere ein turisttypologi vi vil bruke på dei aktuelle målgruppene i tilknytning til aktiviteten, som er spesialist og generalist. Vidare vil vi presentere faktorar som er viktig å ta i betraktning rundt produktutvikling og at produktpakking kan vere eit alternativ. Avslutningsvis, vil vi vise til ulike dømer frå andre destinasjonar som kan brukast som grunnlag for å legge til rette for å auke verdiskaping rundt aktiviteten.

### 2.1 Stisykling

Vi vil fyrst starte med å definere kva stisykling er før vi går vidare i besvarelsen.

Terrensykling er den overordna forma for all type sykling utanfor asfaltveg. Merkehåndboka (2013) som et utgitt av Den Norske Turistforeining, Friluftsrådene Landsforbund og Innovasjon Norge seier at terrensykling er: *“Sykling utenfor vedlikeholdt vei, herunder stier av varierende bredde og traktorvei. Det finnes ulike former av terrensykling som igjen skiller seg på type utstyr og underlag”* (Merkehåndboka, 2013).

Stisykling, som vi vil legge vekt på i besvarelsen, blir definert av Merkehåndboka (2013) som: *“Teknisk sykling eller trail-riding/all-mountain (på engelsk) er en disiplin innen terrensykling. Stisykling foregår gjerne på smale stier (single tracks) til skogs eller til fjells, eller på svaberg.”*

Utifrå dette ser vi på stisykling som sykling på sti utanfor asfaltert veg. Vi vil i denne oppgåva benytte oss av begrepet stisykling, men og terrensykling. Terrensykling vil bli brukt der kjeldene vi har tatt utgangspunkt i brukar dette begrepet, fordi dei dekker fleire former innanfor terrensykling.

### *Framvekst og utviklingstrekk*

Stisykling kan sjåast som del av den aukande grada av turistar som ønskjer å oppleve natur. Naturbasert turisme er den turismeforma som er i vekst og aukar med opptil 30 % per år internasjonalt (Mehmetoglu, 2007). I følgje Odden (2008) har det dei siste 15-20 åra vakse fram aktivitetar som blant anna frikøyring, elvepadling, fjellklatring, kiting, terrengsykling med fleire. Desse aktivitetane blir sett på som moderne aktivitetar i forhold til tradisjonelle aktivitetar som sykkeltur eller fjelltur (Odden, 2008). I samanheng med framvekst av moderne aktivitetar har terrengsykling blitt ein populær aktivitet i mange land rundt om i verda, i tillegg til Noreg. I USA oppstod terrengsykling i løpet av 1970 talet og innan 2003 deltok omtrent 10 millionar amerikanarar på aktiviteten (Hardiman og Burgin, 2013). Vidare har veksten vist seg i land som Canada, New Zealand, Storbritannia, Tyskland, Sveits og Austerrike. Spesielt i Australia har talet på syklistar auka med 15.3 % mellom 2001 og 2004, og av dei selde syklane i år 2004 var 70 % av dei terrengsyklar (Hardiman og Burgin, 2013). Salet av terrengsyklar kan sjåast i forbindelse med to forklaringar. Den fyrste er at slike moderne aktivitetar er meir spesialiserte og treng derfor spesialutstyr (Odden, 2008). Den andre faktoren er den teknologiske utviklinga som er i dag, den har ført til auka tilgjengelegheit (Kamfjord, 2011) av utstyr som trengst til terrengsykling og andre moderne aktivitetar. I tråd med framveksten av moderne aktivitetar viser Odden (2008) til at desse aktivitetane er reine ungdomsaktivitetar, der over 1/3 av norsk ungdom driv med dette. I følgje ei norsk undersøking henta frå TNS Gallup i 2009, viser det seg at 587 000 nordmenn over 15 år har i løpet av dei siste tre åra sykla stisykling. Undersøkinga viser og til at interessa for stisykling er den forma for terrengsykling som er mest aktuell blant nordmenn over 15 år. I tillegg svarte 30,5 % at terrengsykling på sti og andre skogsvegar var aktuelt i dei nærmaste åra framover. I følgje undersøkinga viser desse resultatata til at stisykling har eit stort marknadspotensiale i Noreg (Kaizen AS, 2009).

Eit anna utviklingstrekk som aukar bevisstgjerjing av terrengsykling, er bruk av Internett og media. I følgje Odden (2008) var det på 1970-talet vanleg at magasin omtalte enklare, tradisjonelle aktivitetar som fotturar eller fiske, men i dag har det skjedd ei dreining mot at magasin brukar god plass til meir moderne aktivitetar som til dømes toppturar, frikøyring og terrengsykling. Mange magasin har og utvida til blad som konsentrerer seg kun om enkelte aktivitetar. Fri Flyt er eit døme på eit slikt magasin, og er Noregs leiande sportsmagasin (Fri Flyt AS). Ei utviding som viser til vekst innan terrengsykkel, er Fri Flyt sitt sykkelblad Terrengsykkel. Dette magasinet er landets leiande sykkelmagasin og appellerer til alle på to

hjul (Fri Flyt AS). I tillegg til magasinet er nettstaden Terrensykkel.no Noregs største, der finn ein blant anna stiguider for store delar av landet (Fri Flyt AS).

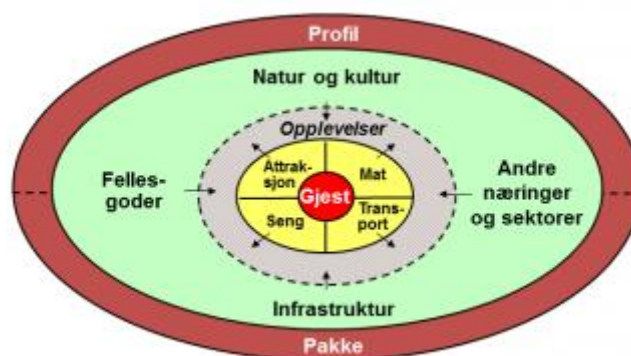
Ein faktor som og viser til vekst innan terrensykling, er etableringa av forbundet International Mountain Bicycling Association. IMBA er ein organisasjon som fremjar og ivaretek interessa til terrensyklistar. I forhold til Noreg er denne organisasjonen meir kjent som NOTS - norsk organisasjon for terrensykling (nots.no). Forbundet IMBA er i dag representert i 17 land, som til dømes Italia, Mexico, Spania og Nederland (Hardiman og Burgin, 2013). Framveksten av dette forbundet viser til at det er eit aukande antal terrensyklistar rundt om i ulike verdsdelar, der i blant stisyklistar.

Fleire stadar satsar stort på terrensykling, i Noreg er Trysil ein destinasjon som ser potensialet og satsar høgt med utbygging av varierte stiar (Kippernes, 2014a). Hafjell Bike Park er og eit teikn på framveksten av terrensykling. Denne parken arrangerte blant anna Sykkel VM - UCI MTB World Championship i 2014 og det var venta i underkant av 800 deltakarar (Mæhlum, 2013).

Internasjonalt viser terrensykkeldestinasjonen 7stanes i Skottland til framvekst med eit besøkstal på omtrent 359 000, som er ei auke frå 172 000 besøkande i 2004 (Hardiman og Burgin, 2013). I tråd med denne auka ser ein utviklinga frå at turistar tidlegare var prisbevisste og passive til aktivitetar, til dagens turistar som er kvalitetsbevisste og ønskjer å delta aktivt i opplevinga av aktiviteten (Weiler & Hall, 1992). Dette betyr at det ikkje er nok å kunne sjå på andre sykle, men at ein skal kunne delta på aktiviteten og skape opplevinga sjølv. Kamfjord (2011) viser til at trenden om å delta aktivt i opplevinga stadig blir ein viktigare del av det opplevingsbaserte reiselivsproduktet. I tillegg viser den teknologiske utviklinga til ei endring gjennom bruken av Internett, med stadig meir fleksible løysingar for planlegging, pakking av eiga reise og booking (Kamfjord, 2011). Dette er ein trend som er med på å auke tilgjengelegheit og gjer det enklare for folk å reise oftare og delta på aktivitetar som ikkje nødvendigvis er tilgjengeleg alle stadar. Dette er trendar som er viktig å ta i betraktning når ein skal lage eit heilskapleg produkt som skal appellere til potensielle kundar.

## 2.2 Stisykling og det heilheitlege reiselivsproduktet

For å kunne utvikle stisykling til å bli eit produkt må ein tenke på heilskapen rundt aktiviteten. Kamfjord definerer det heilheitlege reiselivsproduktet som; *“et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstillar den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted”* (Kamfjord, 2011:26). Dette vil seie at for å skape eit appellerande produkt må det innehalde dei fire kjernenæringane; servering, overnatting, transport og oppleving (attraksjon), der stisykling i denne samanheng vil vere opplevinga. Dette kan brukast som utgangspunkt i forhold til kva som må til for at ein destinasjon skal appellere til ein stisyklist. Det er viktig at ein har alle desse elementa for at utvikling rundt stisykling skal vere godt tilrettelagt, sidan kjernenæringane er dei verksemdene som gjer det mogeleg å leve medan ein reiser (Kamfjord, 2011). Basert på dette, bør overnattingstilbod vere tilpassa på ein slik måte at stisyklistar kjener seg velkomen med tilbod om dei fasilitetane dei har behov for. Dette kan til dømes vere tilbod om sykkeloppbevaring. Transport er og noko som bør leggest til rette for, dersom ein tenker på stisyklistar som eventuelt reiser med sykkel til ein stad. Ein må og tenke på mogelegheitene for stisyklisten for å komme seg til stisyklingsområdet. Vidare er servering eit viktig forhold, der stisyklistar kanskje føretrekk enkel mat framfor til dømes gourmetmat. Til sist er attraksjonen, altså sjølve stisyklinga, viktig å bruke som verkemiddel for å trekke syklistar til ein destinasjon. I samanheng med produktutvikling og tilrettelegging rundt stisykling er desse kjernenæringane essensielle for å skape eit fungerande tilbod.



Figur 1 Det heilheitlege reiselivsproduktet (Kamfjord, 2011)

Vidare treng ein og eit godt grunnlag for å utvikle appellerande produkt, i forbindelse med dette må ein forstå opplevingsmåtane i reiselivet. Den grunnleggande forståinga av reiselivsopplevingar kan ein knyte til fire sentrale ord; sjå, vere, gjere og lære (Kamfjord,

2011). I forhold til dette vil stisykling i hovudsak kome under opplevingsmåten *gjere*, der gjere-opplevinga utgjer alle former for aktivitet, enten den er organisert eller uorganisert. I tillegg er denne faktoren i dag kjerna i all aktivitetsferie. Stisykling går og under opplevingsmåten *lære*, med tanke på å kunne meistre aktiviteten sine utfordringar (Kamfjord, 2011). Vidare vil det vere sentralt å vite kva slags utfordringar ein stisyklist føretrekk for å kunne tilby noko dei ønskjer. I samband med dette må ein innhente informasjon om kven stisyklistane er og finne ut kva slags preferansar dei har når dei sykklar. Dette vil vi no gå nærmare innpå.

### ***2.2.1 Profil og preferansar***

Når det gjeld profilen til stisyklisten er det lite å hente frå Noreg, derfor tek vi utgangspunkt i funn som er gjort i blant anna USA, Australia, New Zealand og Storbritannia. Vi vil fyrst presentere profilen og deretter vise til ulike preferansar. Vi tek til med ei undersøking som er utført av Adventure Travel Trade Association (ATTA).

ATTA gjennomførte i 2014 ei undersøking om sykkelturisme. I følgje denne undersøkinga ser ein at det er flest mannlege syklistar med 54 %, men det er og ein relativt høg prosentandel for kvinnelege syklistar på 46 %. I forhold til alder, er aldersgruppa 41-60 år den dominerande gruppa med 49 %, medan aldersgruppa 20-40 år har ein prosentandel på 31 % (ATTA, 2014). Når det gjeld reisefølgje er par den mest vanlige forma med 41 %, individuell reise ligg på 25 % og gruppereise på 23 % (ATTA, 2014). Som ein ser ut i frå dataen ligg dei to siste nemnte gruppene tett opp mot kvarandre prosentmessig. I samband med desse resultatane er det viktig å hugse på at undersøkinga omfattar sykling generelt og ikkje berre terrengsykling (Sjå vedlegg 1).

Hardiman og Burgin (2013) viser til resultat som er henta frå ei undersøking av medlemmar frå forbundet International Mountain Bicycling Association (IMBA). Desse resultatane er basert på terrengsykling, der stisykling er ein kategori innanfor undersøkinga. Ein ser i resultatane at unge mannlege syklistar dominerer innan terrengsykling med 86 % i USA og 97 % i Storbritannia. I Australia viser det derimot til at 85 % er mannlege syklistar, men desse var ikkje medlemmar av IMBA. Når det gjeld alder viser resultatane til at den typiske alderen er 38 år i USA, 30-39 år i Storbritannia og i Australia var 76 % i ein alder mellom 16-44 år (Hardiman og Burgin, 2013). I følgje Tablelandsfutures.com i Australia er i tillegg terrengsyklistar høgt utdanna og med middels eller høg inntekt (tablelandsfutures.com). I ein

studie av Goeft og Alder (2001) fann dei ut at mannlege terrengsyklistar i 30 åra var dominerande, men deltakarar frå New Zealand og Tyskland var ein del yngre enn i Storbritannia og USA.

I den tidlegare nemnte marknadsundersøkinga av TNS Gallup i 2009 på 1004 respondentar, ser ein at det er menn med ein andel på 69,2 % i alderen 30-44 år med høg utdanning som dominerer blant stisyklistane (Kaizen AS, 2009). Utifrå dette ser ein likheitstrekk til funn frå både USA og Australia. Undersøkinga viser vidare til at stisyklisten stort sett er busett på Austlandet (Kaizen AS, 2009).

Vidare har stisyklistar preferansar, i forhold til dette er det slik vi ser det begrensa data å finne. Det som kjem fram er for det meste relatert til fysisk tilrettelegging av stiar og korleis desse opplevast. Studie viser til at stisyklistar rundt om i fleire land føretrekk at området er stort og naturleg med opne stiar. I tillegg føretrekker dei funksjonar som bratte bakkar, hopp, korte og lange kurver, steinar og stokkar (Hardiman og Burgin, 2013). I Merkehåndboka (2013) står det at ein stisyklist søker etter motoriske utfordringar og flyt. Ein syklist får motoriske utfordringar av to faktorar; for det fyrste må ruta ha naturleg og variert underlag, som til dømes steinar, røter eller jord. For det andre må stien ha variert struktur og stigning, noko som gjev syklisten motoriske utfordringar og spenning.

I ei undersøking utført av International Mountain Bicycling Association (IMBA) i 2003, kom det fram resultat basert på svar frå 464 medlemmar av IMBA i USA. Desse resultatane viste til at terrengsyklistane hadde ein tendens til å planlegge turen sjølv (48 %) (Green, 2003). Vidare viser undersøkinga til at 7 % leige sykkel, noko som viser til at terrengsyklistar føretrekk å ta med sin eigen sykkel. 40 % av respondentane prefererte å reise saman med venar og familie, medan 31 % reiste kun med venar. Resultatane viser og at 45 % føretrekk å campe på turen, medan 40 % føretrekk små lodgar eller vertshus og kun 8 % ønskte hotellovernatting (Green, 2003).

Dei preferansane som kjem fram under denne delen er viktige faktorar i forhold til det å kunne utvikle eit appellerande tilbod for stisyklistar som kundegruppe. Med dette som grunnlag kan ein enklare imøtekomme og dekke deira ønskjer og behov under eit opphald.

### *Spesialistar og generalistar*

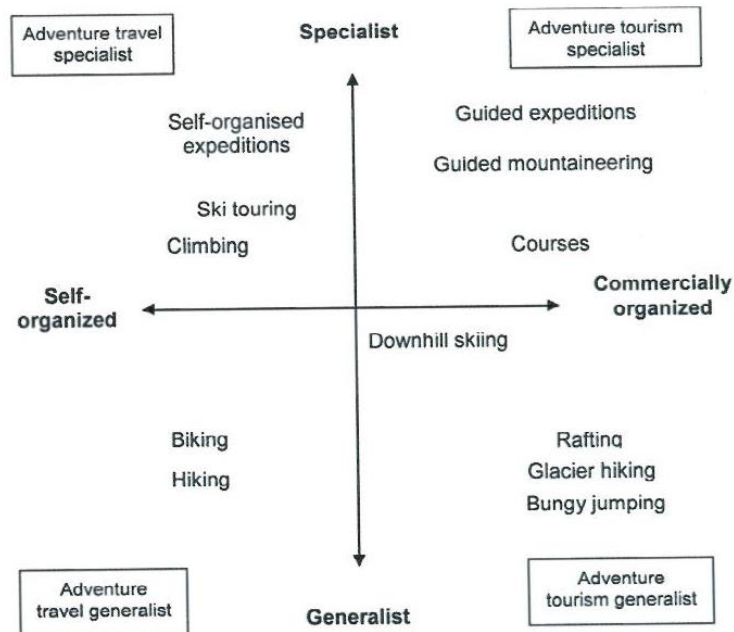
For å imøtekomme ein stisyklist sine behov og ønskjer må ein finne ut kva type turist desse er. Stisyklistar går gjerne under kategorien naturbaserte turistar, og utgjer i dag ein av dei mest attraktive marknadane for turismenæringa. I følgje Mehmetoglu (2007) blir denne kundegruppa kjenneteikna ved høg inntekt, høg utdanning og betalingsvilligheit. Vidare legg Mehmetoglu (2007) vekt på at naturbaserte turistar ikkje må betraktast som ei gruppe mennesker som kun har natur som reisemotiv, men at naturen kan vere eit ekstra reisemotiv. I forbindelse med stisykling vil dette bety at aktiviteten blir primærmotivet for å reise, og naturen kan bli betrakta som ein tilleggsfaktor.

Vidare har vi valt å bruke ein sentral typologi innan naturbasert turisme for å beskrive dei potensielle målgruppene. Dette er spesialistar og generalistar. Desse segmenta skil seg frå kvarandre ved fleire faktorar, der eit segment er ei gruppe mennesker med felles behov eller karakteristikk (Schiffman og Wisenblit, 2014). Ein spesialist er ein person som kjenneteiknast ved at ein organiserer reisa i større grad sjølv, ønskjer eit kvalitetsprodukt med utfordring og føretrekk samtidig å vere i små grupper. Ein generalist er derimot ein person kjenneteiknast ved ønskje om å vere i større grupper, der ein treff andre i ein sosial setting. I tillegg er desse personane fysisk passive og føretrekk fysisk komfort (Mehmetoglu, 2007).

Med utgangspunkt i Kristin Løseth (2014) sin modell frå boka *Adventure Tourism*, vil vi vidare forklare forskjellen mellom spesialistar og generalistar i forhold til om ein er kommersielt organisert eller sjølv-organisert. På venstre side av modellen finn ein aktivitetar som både spesialistar og generalistar organiserer sjølv medan dei er på ferie. Desse aktivitetane vil likevel krevje bruk av turismeprodukt, som til dømes overnatting (Løseth, 2014). Når det gjeld stisykling kan generalistar gjerne sykle på eige initiativ på ferien, men dette vil truleg vere i form for vanleg sykling. Ein spesialist vil derimot kunne reise til ein destinasjon som har stisyklingsmogelegheiter og styre seg sjølv under opphaldet. Adventure tourists som er på motsatt side av modellen, nyttar seg av kommersielt organiserte aktivitetar. Desse aktivitetane blir organisert for turistar av kommersielle aktørar, og døme på dette er transport, utstyr, guide og liknande (Løseth, 2014). Relaterer ein denne sida av modellen opp mot stisykling, kan generalistar kjøpe eit organisert produkt med guide, leigesykkel, utstyr og det som trengst. Ein spesialist vil på den andre sida kjøpe eit organisert produkt i form av til dømes stisyklingskurs eller ein utfordrande stisyklingstur med guide. Dette viser tilbake til det Mehmetoglu (2007) seier om at denne kundegruppa er kvalitetsbevisste og ønskjer utfordring.



Modellen viser og til aktiviteter sentrert i midten, dette er aktiviteter der ein til dømes leiger sykkel og styrer seg sjølv utan guide (Løseth, 2014). Dette kan sjåast i samanheng med ein spesialist som kan reise til ein stad og leiger seg ein sykkel for å stisykle ei helg. Ein generalist kan og leige sykkel og stisykle på eige initiativ. Her vil vedkomande truleg ha prøvd stisykling tidlegare i ein organisert setting, men prøvar vidare aktiviteten på eige ansvar.



Figur 2 spesialist og generalist (Løseth, 2014)

Slik vi ser det kan stisyklistar sjåast i samanheng med desse typologiane, basert på korleis ein kan utvikle produkt som dekker dei ulike segmenta sine behov. Stisykling er per i dag ikkje eit godt utvikla produkt i Sogndal, dermed er dette ein aktivitet som spesialistar i større grad held på med. Denne gruppa har som allereie nemnt ein tendens til å styre seg sjølv, dette er dermed ein av grunnane til kvifor det er utfordrande å tene pengar på desse. Det er som sagt i bakgrunnen for oppgåva overrislingsnæringane som foreløpig vil tene pengar på desse turistane. Dersom ein skal kunne tene pengar på stisykling må ein utvikle eit godt produkt som appellerer til spesialistar og som dekker deira behov for kvalitet og utfordring. Ein kan og tene pengar på aktiviteten gjennom å få fleire generalistar til å delta. Generalistar føretrekk i større grad kommersielle produkt der alt er organisert og tilrettelagt av aktørar. I samanheng med denne gruppe må ein og senke terskelen slik at fleire vågar å prøve aktiviteten med tanke på at generalistar kjenneteiknast ved fysisk komfort (Mehmetoglu, 2007). Dette er faktorar

som er viktig å ta i betraktning når ein skal skape eit produkt og ikkje minst kven ein skal rette tilbodet mot.

### **2.2.2 Produktutvikling av stisykling**

Basert på den tidlegare presenterte informasjonen, vil vi no bruke dette vidare for å forklare korleis ein kan utvikle eit tilbod basert på behov, ønskjer og målgruppe. Det fyrste ein må gjere før ein kan starte med produktutvikling av stisykling er å utføre ei marknadsorientering om kva slags behov som er i marknaden. Marknadsorientering baserar seg på at ein legg vekt på enkeltkundar og/eller kundegrupper sine behov. Ein startar med å kartlegge kva forbrukarane ønskjer, deretter prøvar ein å lage produkt som seljast med fortjeneste (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 2011). Når ein har utvikla eit produkt kan ein konkurrere med dei fire P'ane i marketing mix; produkt, pris, promotion (påverknad) og place (distribusjon). Desse verkemidla er alle dei midla ei bedrift eller ein organisasjon kan nytte for å påverke etterspurnaden til sine varer eller tenestar (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 2011). Vidare i oppgåva vil vi begrense oss til produkt, fordi vi skriv om produktutvikling knytt til stisykling. Når det gjeld produkt dreiar det seg *“kort og godt om det totale tilbudet som også omfatter alt som omgir varen eller tjenesten ut over det grunnleggende kjerneproduktet, samt at dette må tilpasses den målgruppen man ønsker å nå”* (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 2011:46). Produktutvikling er vidare ein kjent strategi å bruke dersom ein ønskjer vekst, dette kan skje gjennom å utvikle nye produkt eller nye variantar av eksisterande produkt (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 2011).

I samband med dette er det er og viktig å sjå på produktbegrepet, dette består av tre nivå. Dette er; kjerneproduktet, det konkrete produktet og det utvida produktet. *Kjerneproduktet* er det kunden eigentleg kjøper for å dekke sitt behov, i tillegg må dette konkretiserast og gjerast tilgjengeleg. *Det konkrete produktet* kan karakteriserast gjennom fem kjenneteikn, som er; kvalitet, eigenskap, design, merkenamn og innpakning. *Det utvida produktet* består av installering, levering - og betalingsbetingelsar, garanti og ulike typar ettersal (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 2011). Eit produkt blir definert som *“alt som kan tilbys til markedet, og som dekker (legale) behov og tilleggsverdi, slik at det oppstår et akseptabelt forhold mellom innsats (ofte penger) og resultater (hva produktet eller tjenesten gjør)”* (Framnes, Pettersen og Thjømøe, 2011:338).

Om ein ser på dette i frå stisyklingsperspektiv, blir stisykling kjerneproduktet i forhold til meistring, medan det konkrete produktet vil bli til dømes sykkel, guide, transport, mat og overnatting. I følgje Mehmetoglu (2007) har sjølve kjerneproduktet meir påverknad på avgjersla om å reise på ein naturbasert ferie, medan det konkrete produktet har meir å seie på kvaliteten på ein naturbasert ferie. For ei turismebedrift er det i tillegg samspelet mellom kjerneproduktet og det konkrete produktet som gjev det optimale resultatet (Mehmetoglu, 2007). Vidare omfattar det utvida produktet alle dei verdiskapande faktorane som kjem i tillegg til det formelle tilbodet, og kan leggast inn i det konkrete produkttilbodet for å gjer det endå meir attraktivt for utvalde kundegrupper (Mehmetoglu, 2007). I samband med stisykling kan det utvida produktet til dømes vere tilbod om sykkelparkering og sykkelverkstad. Det er dette produktaspektet dei forskjellige tilbydarane kan og bør bruke til sin fordel for å differensiere seg frå konkurrentane (Mehmetoglu, 2007).

### *Produktpakking*

For å skille seg ut i marknaden må ein ha eit unikt og godt produkt, der ein marknad er ei gruppe med alle dei potensielle kjøparane (Keller, 2013). Som nemnt tidlegare er pakkøløysingar ein trend i reiselivet, i tillegg er dette ei form for produktutvikling (Viken, 1994). Desse pakkane består av dei fire hovudkomponentane som vi var inne på tidlegare, servering, overnatting, transport og oppleving (attraksjon). Det å skape forskjellige pakkar basert på ulike kundegrupper kan vere ein måte å tene pengar på, dette kan og fungere i forhold til stisykling. Ein kan utvikle pakkar som er berekna for både spesialistar og generalistar sine ulike behov. Viken (1994) viser til måtar å lage pakkar på, dette er gjennom heilpakkar og delpakkar. Heilpakkar inneheld alle element ein treng i det heilskaplege reiselivsproduktet, frå avreise til ein er komen heim igjen. Ein delpakke inneheld derimot enkelte element av det ein treng i reiselivsproduktet, der det mest vanlege er å lage pakkar som inkluderer overnatting og mat. Aktiviteten vil på denne måten kome utanom denne pakkøløysinga (Viken, 1994).

I samband med stisykling er det ei mogelegheit å lage ulike pakkar utifrå dei ulike segmenta vi har basert oss på. Ein spesialist kan gjerne bli tilbydd ein delpakke sidan desse kundane ofte føretrekk å organisere reisa i større grad sjølv. Dersom ein satsar på denne kundegruppa, må ein tilpasse produkta etter deira behov med tanke på at spesialistar kjenneteiknast ved å vere meir kvalitetsbevisste (Mehmetoglu, 2007). Om ein satsar på generalistar, krev dette mindre fordi denne gruppa er meir passive og ønskjer ikkje altfor utfordrande aktivitetar

(Mehmetoglu, 2007). Utifrå dette kan ein heilpakke gjerne vere meir retta mot ein generalist med tanke på at dette segmentet ofte kjøper organiserte produkt. Mehmetoglu (2007) viser og til at ein i teorien kan ha begge turisttypene som målgruppe. Dette vil vidare krevje ei meir nyansert produktutvikling, sidan ein ikkje kan tilby det same produktet til begge kundegruppene. Dette betyr dermed at ein kan skape ulike produkt på ulike tidspunkt til ulike prisar (Mehmetoglu, 2007). Viken (1994) viser vidare til at ein kan tilby kundar å setje saman pakken sjølv etter eige ønske. Denne trenden har ført til fleksibilitet og tilpassing av produkt for den enkelte kunden har blitt viktigare enn før. Som følgje av dette må bedrifter levere allsidige produkt som marknaden ønskjer for å kunne lukkast (Viken, 1994). Desse faktorane fører og til at fleire tilbydarar må orientere seg om kva marknaden vil ha. Vidare vil eit samarbeid mellom tilbydarar av forskjellige produkt vere ein viktig faktor ved utvikling av fellespakkar. I forhold til stisykling kan eit samarbeid vere til dømes om nokon tilbyr guiding, ein annan tilbyr overnatting og mat og ein tredje aktør tilbyr transport. Eit slikt samarbeid vil kunne skape auka økonomisk verdi (Viken, 1994).

### **2.3 Verdiskaping; døme frå andre destinasjonar**

For å kunne auke verdiskaping rundt stisykling må ein tilrettelegge slik at tilbodet appellerer til målgruppene. Gjennom denne delen vil vi vise til ulike tilretteleggingar som er gjort i samband med sykling. Ulike tiltak vi vil presentere er; utvikla besøkssenter med ulike fasilitetar i Storbritannia, skytteltransport i Italia, Widerøe sitt konsept rundt Fly and Bike, Hafjell Bike Park med senka terskel, og til slutt ulike måtar å tilrettelegge arrangement på.

I Storbritannia er organiseringa av terrengsykling godt oppbygd og tilrettelagt med etablerte besøkssenter (Hardiman og Burgin, 2013). I forbindelse med dette har 40 stadar fått slike besøkssenter med støttefasilitetar som til dømes kafé, sykkelverkstad, stiguidar, dusj og toalett. Gjennom desse sentera blir det og tilbydd varierte og merka stiar (Hardiman og Burgin, 2013). Eit anna alternativ som blir nemnt i følgje Hardiman og Burgin (2013) er at desse sentera i samarbeid med andre uavhengige støttefasilitetar (t.d. overnatting, sykkeverkstadar og restaurantar) kan tilby fleire vegmerka eller kartlagde stiar. Basert på den tilrettelegginga som er i Storbritannia, viser det til at dette har vore med på å auke verdiskapinga på desse destinasjonane fordi dei har tatt utgangspunkt i rurale distrikt med lite bebygging. Som positive følgjer av dette, har desse stadane oppnådd økonomiske fordelar for lokalsamfunna og auka mogelegheitene for jobb (Hardiman og Burgin, 2013). 7stanes i Skottland, som er nemnt tidlegare, er ein av dei stadane som har fått meirverdi av

tilrettelegginga ved å bli ein av dei 20 mest populære turistattraksjonane i Skottland (Hardiman og Burgin, 2013).

I Finale Ligure i Italia, som er ein kjent stad for frisykling og terrengsykling, har dei og fasilitetar knytt til sykling. Der tilbyr dei mange tenestar med skyttelbuss som kan ta syklistar opp til utgangspunkta for å sykle vidare (Il Villaggio di Giuele, 2015). På denne destinasjonen kan ein organisere turar for grupper eller enkeltpersonar, leige sykklar, guide og transport med teknisk assistanse (Il Villaggio di Giuele, 2015). Konseptet Fly and Bike som Widerøe tilbyr, kan og nyttast i samanheng med å legge til rette for stisykling. Konseptet går ut på at tilreisande kan reise til ein destinasjon og bestille leigesykkel som ein plukkar opp på flyplassen og leverar tilbake på same plass ved slutten av opphaldet (Widerøe AS). Widerøe tilbyr per i dag dette konseptet til fleire destinasjonar i Nord-Noreg, som til dømes Hammerfest, Tromsø, Bodø med fleire (Widerøe AS). Konseptet Widerøe har utvikla er knytt til vanleg sykling, men dersom ein vidareutviklar denne tilrettelegginga og leiger ut stisyklar kan dette vere med på å trekke meir stisyklistar til sykkeldestinasjonar. Dette kan og føre til auka verdiskaping for dei som driv utleige av sykklar og for overnattingsbedriftene i området.

Eit anna tiltak som kan brukast som utgangspunkt for å auke verdiskaping, er den utvida tilrettelegginga Hafjell Bike Park satsar på. Denne sykkelparken er allereie Noregs beste, og skal satse på å gjere tilboda sine meir tilgjengeleg for familiar. Ved å senke terskelen og målrette seg mot fleire skal det betre den økonomiske innteninga for parken (Meirik, 2014b). Dagleg leiar Odd Stensrud ved Hafjell Alpinsenter seiar at; *“Målsettingen er å kunne tilby gode sykkelopplevelser for hele familien med utgangspunkt i Hafjell. Allerede fra sommeren 2015 kan vi tilby et utvidet og bredere sykkeltilbud. Kombinasjonen med heisbasert sykling og et godt tilrettelagt stitilbud i nærliggende fjellområder er unikt i norsk sammenheng”* (Meirik, 2014b).

Hafjell Bike Park har som nemnt i sitatet over, heisbasert sykling. Sogn Skisenter på Hafslo er ein aktør som viser til planar i forhold til ein stolheis. Dei viser til at dette alltid vil ligge i planane deira, fordi ein stolheis vil kunne utløyse eit enormt terreng både for unge og vaksne, også på sommarstid (Sogn Skisenter, 2014). Dette er per i dag kun ein plan, men dersom det skulle bli noko av dette kan det brukast som utgangspunkt for å vidareutvikle stisyklingsaktiviteten. I Canada ved alpinanlegget Whistler Blackcomb har dei allereie utnytta stolheisane. Der har dei utvida sesongen med å bruke anlegget til terrengsykling om sommaren (Hardiman og Burgin, 2013).

I samanheng med framveksten av stisykling har området rundt Sogndal utmerka seg som å ha godt potensiale for aktiviteten. Som nemnt i kapittel 1, viser Knut Myking til at Sogn har eit stort potensiale gjennom natur og gode stiar, noko som fremjar eit høgt nivå. Basert på dette, har arrangementet Enduroritt arrangert etappar i nærleiken. Enduroritt er ein serie med ritt som arrangerast rundt omkring i Noreg (Vilberg, 2014). I forbindelse med dette arrangementet har det ført til merksemd og meirverdi rundt aktiviteten. Reiselivsnæringa og næringa elles i Sogndal kan til dømes bruke dette arrangementet som utgangspunkt for å fremje destinasjonen og auke verdiskapinga.

For å vidareutvikle arrangementet kan ein ta utgangspunkt i andre arrangement. Folven Sykkelfestival som blir arrangert i Stryn har vist til suksess med å vere ein liten og intim festival med opp til 50 deltakarar. Festivalen legg vekt på fleire turar kvar dag, sosiale samkomstar og opplevingar (Kippernes, 2014b). I 2014 vart arrangementet arrangert to gongar på grunn av attraktivitet blant stisyklistar (Kippernes, 2014b). Eit anna arrangement som har vakse og blitt populært er Utflukt - Landets hyggeligaste treff for stisyklistar. Arrangementet blir arrangert av Terrengsykkel og har hatt base på Trysil sidan 2013 (Utflukt.terrengsykkel.no, 2014). Dette arrangementet har vakse frå rundt eit tjuvetals deltakarar frå 2002 til eit årleg arrangement frå 2007. Omtrent 300 deltakarar deltek på treffet fordi arrangementet har blitt fremja på grunn av god stemning rundt det sosiale. Ein tilleggsfaktor som og fremjar arrangementet er at alle kan delta, alt frå nybyrjar til ekspert (Utflukt.terrengsykkel.no, 2014). Basert på desse to arrangementa kan ein sjå Folven Sykkelfestival i samanheng med behovet til ein spesialist ved at det er lite og intimt, noko som skapar kvalitet. Utflukt kan på den andre sida sjåast i forbindelse med generalistar med vekt på det sosiale aspektet og at alle kan delta uansett nivå.

I denne litteraturgjennomgangen har vi presentert det vi meiner er relevant i forhold til problemstillinga vår. Vi har tatt for oss framveksten av stisykling og utviklingstrekk som har påverka til auke og tilgjengelegheit rundt denne aktiviteten. I det heilheitlege reiselivsproduktet har vi vore innom dei fire kjernenæringane som ein destinasjon treng for å kunne utvikle stisykling, og deretter har vi vist til kven stisyklisten er og kva preferansar dei har. Basert på dette, har vi gått gjennom kva for ein turisttypologi vi har valt å bruke, som er spesialist og generalist. Vi har sett på dei ulike behova desse to gruppene har og knytt det opp mot produktutvikling. Avslutningsvis, har vi vist til ulike tiltak frå andre destinasjonar som

kan brukast som grunnlag for å auke verdiskaping rundt stisykling. I det neste kapittelet skal ta for oss samfunnsvitenskapeleg metode.

### **3.0 Metode**

I denne delen av oppgåva skal vi diskutere og argumentere for vårt val av metode som vi måtte benytte for å finne svar på problemstillinga vår. Formålet med metode er å samle empiri, samt eit hjelpemiddel for å løyse problem og komme fram til ny kunnskap (Dalland, 2012). Vidare tek vi føre oss undersøkingsprosessen og undersøkingsdesignet. Deretter tek vi føre oss val av metode, fordelar og ulemper, kva innsamlingsmetode vi har brukt og utvalet vårt. Vi viser og til korleis ein tolkar resultat, etikk og feilkjelder. Til slutt vil vi presentere og argumentere for vårt val av metode for å kunne svare på spørsmålet vårt. Vi startar med å forklare korleis vi utvikla problemstillinga vår.

### **3.1 Undersøkingsprosessen**

Med utgangspunkt i Dag Ingvar Jacobsen (2012) sin modell “undersøkelsesprosessen” i boka *“Hvordan gjennomføre undersøkelser?”*, vil vi forklare dei ulike trinna i prosessen. Modellen består av åtte fasar, der dei tre fyrste fasane i modellen er like for både kvalitativ og kvantitativ metode. Deretter går dei fire neste fasane i litt forskjellige retningar, og i den åttande og siste fasa er det likt igjen for begge tilnærmingane.

I den fyrste fasa i undersøkingsprosessen handlar det om utvikling av problemstilling. Problemstilling er noko vi er interessert i å undersøke, dette kan vere eit tema, eit spørsmål eller ei hypotese (Jacobsen, 2012). Det fyrste ein gjer er å finne eit spanande tema som ein vidare må avgrense til kva ein skal fokusere på i forskinga. I forhold til vår problemstilling var det viktig å få fram det sentrale elementet ved temaet vårt, som er å auke verdiskaping for stisykling. Før vi forma problemstillinga vår måtte vi finne ut kva type problemstilling vi ville bruke i studiet vårt. Her er det vanleg å skille mellom om problemstillinga er uklar (eksplorerande/utforskande) eller klar, forklarande eller beskrivande, og om ein skal generalisere eller ikkje. Sidan det finst begrensa kunnskap om stisykling som produkt frå før, ser vi at studiet vårt vil kome under betegnelsen eksplorerande/utforskande. Ei eksplorerande problemstilling vil derfor hjelpe oss i utviklinga av ny og relativt ukjent kunnskap (Jacobsen, 2012). Til tross for at problemstillinga vår blir uklar til å starte med på grunn av lite kunnskap, vil den etter kvart som vi arbeidar med den bli klarare. Her meiner vi at vi vil bli meir klar over kva vi er på leit etter etter kvart som vi lærar og undersøker arbeidet vårt.



Når det gjeld om problemstillinga er beskrivande eller forklarande, meiner vi at problemstillinga vår er beskrivande. Dette meiner vi fordi den beskriv korleis tilstanden er i dag, heller enn forklarande som er kvifor tilstanden er som den er. Til tross for dette, er det viktig å få fram at skilje mellom beskrivande og forklarande problemstilling ikkje er så klart som det blir gjort uttrykk for (Jacobsen, 2012). Med dette meiner vi at etterkvart som vi jobbar med temaet, vil vi i tillegg kunne forklare kvifor tilstanden er som den er. Vidare skal ikkje problemstillinga vår generaliserast, fordi utvalet vårt vil bestå av intervjuobjekt som vi meiner har kunnskap om temaet vi skal forske på. Dette kjem vi meir tilbake til seinare i oppgåva. I følge Jacobsen (2012) er det og viktig at problemstillinga er spanande, enkel og fruktbar. På bakgrunn av dette endte vi opp med problemstillinga: *Kva kan reiselivet i Sogndal gjere for å auke verdiskaping for stisykling?*

I den tredje fasa av undersøkingsprosessen handlar det om kva slags informasjon ein skal samle inn. Her kan ein velje mellom kvalitativ metode eller kvantitativ metode. Forskjellen mellom metodane består av grad av openheit, og om dataen skal vere i form av tal eller ord. Kvalitativ data er den som blir kjenneteikna med ord, medan kvantitativ data gjennom tal. Vidare har ein ulike fordelar og ulemper knytt til dei to metodane, dette kjem vi tilbake til seinare i kapittelet.

Etter vald tilnærming, går kvalitativ og kvantitativ metode kvar sin veg i modellen. Trinna er dei same for metodane, men forskjellen ligg i innhaldet og utføringa. I undersøkingsprosessen si fjerde fasa går ein over på kva data ein skal samle inn. I forhold til den kvalitative tilnærminga kan ein samle inn data gjennom ope individuelt intervju, ope gruppeintervju, observasjon eller dokumentundersøkingar. I den kvantitative tilnærminga samlar ein derimot inn data gjennom spørjeskjema. Vidare i den femte fasa skal ein velje ut einingane ein skal bruke, då vel ein kven ein enten skal intervju eller bruke spørjeskjema sitt på. I den neste fasa skal ein analysere informasjonen ein har samla inn. I kvalitativ metode vel ein mellom fleire alternative analyser, som til dømes innhaldsanalyse eller narrativ analyse, medan i kvantitativ metode kan ein sjå på svarfordeling, analysere likheiter og forskjellar eller kodar spørjeskjemaet. I det sjuande trinnet av prosessen vurderer ein kor gode konklusjonane ein har kome fram til er. I dei to tilnærmingane har ein ulike faktorar å sjå på. I kvalitativ metode vurderer ein intern gyldigheit, overførbarheit og om resultata er pålitelege. I kvantitativ metode ser ein derimot på begrepsmessig gyldigheit, validering av samanhengar, ekstern gyldigheit og om resultata er pålitelege. I den siste og åttande fasa av undersøkingsprosessen

er innhaldet det same for begge tilnærmingane igjen. Her skal ein tolke resultata, dette vil seie at ein sett resultata frå ei undersøking inn i ein større samanheng (Jacobsen, 2012). Ein samanliknar empirisk og brukar teori. Den siste vurderinga ein gjer er å sjå på undersøkinga si totale gyldigheit.

På grunnlag av dette skal vi no gå meir inn på dei ulike fasane i undersøkingsprosessen og argumentere for vårt val av metode.

### ***3.1.1 Val av undersøkingsdesign***

I fase to av undersøkingsprosessen vel ein undersøkingsdesignet, enten intensivt eller ekstensivt. Gjennom det ekstensive designet ønskjer ein å gå i bredda og undersøke mange einingar, samt generalisere utvalet til ein populasjon. Det intensive designet går derimot i djupna på eit problem og ein forskar for å avdekke så mange forhold som mogeleg i eit eller nokre av tilfella (Jacobsen, 2012). Med utgangspunkt i vår problemstilling valte vi eit intensivt design for å gå i djupna og finne ut meir ut om stisykling både frå stisyklistar og bedrifter sin synsvinkel. I vårt tilfellet var det enklast å snakke med nokre få stisyklistar for å avdekke kven dei er, og kva dei føretrekk i tilknytning til overnatting, transport og tilrettelegging. I tillegg snakka vi med nokre relevante bedrifter i forhold til korleis ein kan tilrettelegge for stisykling som produkt og tene pengar på det.

Om problemstillinga vår er beskrivande eller forklarande, nemnte vi tidlegare i oppgåva at den er beskrivande. I vårt tilfelle kjem det beskrivande designet under forholdet; ein situasjon på eit gitt tidspunkt (tversnittstudie) (Jacobsen, 2012). Vi skal sjå på korleis situasjonen for stisykling er i dag i området Sogndal og Kaupanger. Gjennom intervjuja spurte vi stisyklistane korleis stisyklinga på Kaupanger var per i dag i forhold til tilrettelegging og kva dei ønskte for å kunne skape eit produktet. Vi snakka og med bedriftene om deira situasjon og korleis dei stiller seg til den nye og attraktive aktiviteten.

### ***3.1.2 Val av metode***

Ein kan som nemnt tidlegare velje mellom enten kvalitativ eller kvantitativ metode. Dei to ulike tilnærmingane brukast ved ulike hensikt. Den kvalitative tilnærminga eignar seg best når ein har ei uklar problemstilling og er interessert i å avklare eit uavklart tema nærmare og til å få fram ein nyansert beskriving av temaet (Jacobsen, 2012). Den kvantitative tilnærminga eignar seg derimot best når ein har ei klar problemstilling og ein ønskjer å beskrive hyppigheit

eller omfanget av eit fenomen (Jacobsen, 2012). Ved kvantitativ metode krev det god førehandskjennskap til det temaet ein skal undersøke, medan ved kvalitative metode har ein lite kunnskap om fenomenet ein studerer, og ønskjer derfor å gå i djupna (Jacobsen, 2012). Med tanke på at vi hadde lite kunnskap om stisykling i forkant, vart valet enkelt. Vi gjekk for kvalitativ metode fordi vi ønskte å gå i djupna på temaet og finne ut mest mogeleg. Vi kunne og ha valt kvantitativ metode, men på grunn av mangel på god forkunnskap i forhold til å utvikle eit godt spørjeskjema og tidsbegrensing, valde vi kvalitativ metode i staden for.

### ***Fordelar og ulemper knytt til kvalitativ metode***

Basert på at vi valte kvalitativ metode oppdaga vi klare fortrinn og ulemper ved metoda. Ein klar fordel med metoda er at det blir vektlegging på detaljar, nyansrikdom og det unike ved kvar enkelt respondent. I tillegg er openheit eit viktig stikkord og metoda legg få begrensingar på dei svara ein respondent kan gje, med dette går ein i djupna og får meir nyansert data (Jacobsen, 2012).

Metoda er vidare fleksibel ved at det er ein interaktiv prosess. Med dette meiner ein at ein kan gå tilbake og endre problemstillinga og datainnsamlingsmetoda etter kvart som undersøkinga pågår (Jacobsen, 2012). Til tross for mange fordelar, har kvalitativ metode og ulemper ved seg. Det er ei ressurskrevjande metode på fleire punkt ved at intervjuar ofte tek lang tid. Dersom ein skulle ha begrensa ressursar, må ein ofte nøye seg med eit fåtal respondentar. Har ein få respondentar vil ein møte på spørsmål som om respondentane er representative for andre enn seg sjølv, og dette kan vise til problem med ekstern gyldigheit (Jacobsen, 2012). Andre ulemper er at dataen ein får er svært kompleks og ein mistar lett oversikt over slik informasjon. Undersøkingseffekt er eit anna problem, med at konteksten intervjuet skjer i skapar spesielle resultat.

### **3.2 Kvalitativ datainnsamling**

Etter å ha valt den kvalitative tilnærminga i fase fire av modellen, måtte vi bestemme oss for kva måte vi skulle samle inn data på. Jacobsen skriv at ein kan ta føre seg fire metodar for datainnsamling. Dette er; det opne individuelle intervjuet, det opne gruppeintervjuet, observasjon eller dokumentundersøking (Jacobsen, 2012). I forhold til vårt studie valt vi å gå for det opne individuelle intervjuet, der intervjuet føregår som ei samtale mellom intervjuar og respondent/informant, og innhaldet er i lita grad bestemt på førehand. Dataen ein samlar inn kjem inn i form av ord, setningar og forteljingar. Vidare er det mest vanleg med ansikt til

ansikt intervju, men det kan og skje over telefon eller over internett (Jacobsen, 2012). Når intervjuet er over vil ein sit att med skriftlege notatar og eventuelt eit lydopptak som vil vere til hjelp når ein skal analysere intervjuet etterpå. Jacobsen legg og vekt på at opne individuelle intervju vil eigne seg best under føresetnadane; når ein skal undersøke relativt få einingar, når ein er interessert i kva den enkelte respondent/informant seier og når ein er interessert i korleis den enkelte fortolkar og legg mening i eit spesielt fenomen (Jacobsen, 2012). Dette var kriterier som var med på skape klarheit for oss med tanke på kva type datainnsamlingsmetode vi skulle basere oss på.

### ***3.2.1 Det opne individuelle intervjuet***

Denne type datainnsamlingsmetode er nok den vanlegaste metoda å bruke innan kvalitativ tilnærming. I samband med det opne individuelle intervjuet må ein ta ulike val, desse vil vi no presentere og gå nærmare inn på ein etter ein.

Kva måte skal ein føreta intervjuet på, gjennom ansikt-til-ansikt, via telefon eller via internett? *“Individuelle intervjuer kan gjennomføres enten ved at intervjuer og intervjuet er i fysisk nærhet av hverandre (ansikt-til-ansikt), eller er fysisk atskilt (telefon – eller e-post-intervju)”* (Jacobsen, 2012:143). Vi valte å bruke ansikt-til-ansikt metoda, dette ønskte vi fordi vil ville oppnå meir kontakt med intervjuobjekta og kome nærmare inn på dei med tanke på at vi ikkje hadde kunnskap om stisykling i forkant. Det vart mykje enklare for oss å setje oss inn i temaet når vi møtte vedkomande fysisk og fekk ein slags innleving i det dei snakka om.

Vidare seiast det at ansikt-til-ansikt metoda er som regel svært kostnadskrevjande, dette var noko vi slapp unna med sidan vi valte å skrive om eit lokalt tema. Vi unngjekk store kostnadar ved intervju sidan intervjuobjekta våre heldt til omkring Sogndal. Ein annan fordel vi merka med ansikt-til-ansikt som framgongsmåte, var at respondentane/informantane var fortrulege og avslappa gjennom intervjuet. Vi synest at vi generelt fekk god flyt i samtalene og nyansert informasjon frå intervjua våre, men vi innser i etterkant at vi kunne vore endå flinkare til å “grave” i den informasjonen vi fekk fortalt. Vidare meiner vi og at det ikkje oppstod noko intervju effekt, som er å opptre unormalt på grunn av intervjuaren sitt fysiske nærvær under intervjuet. Sjølv sagt kan vi ikkje vere heilt sikre på dette. Til slutt oppstår det gjerne færre eller mindre alvorlege truslar både mot gyldigheit og pålitelegheit gjennom opne individuelle intervju (Jacobsen, 2012).

### Strukturert eller ope intervju?

Intervju kan ha ulik grad av openheit, frå strukturert til heilt opent. Vanlegvis er ope intervju strukturert til ei viss grad ved hjelp av ei liste over tema ein skal gjennom, men eit ope intervju kan og føregå som ei heilt vanleg samtale utan noko form for begrensingar (Jacobsen, 2012). Vi valte å gå for ein strukturert variant, som var ein intervjuguide med tema, fast rekkefølge og kun opne svar. Dette valte vi på grunn av fleire faktorar. Strukturen gav oss god oversikt over dei ulike temaane vi skulle gjennom i løpet av intervjuet, i tillegg sikra vi oss at relevant informasjon kom fram. Sidan vi intervjuar både stisyklistar og bedrifter laga vi to ulike intervjuguidar, der nokon av temaane var dei same for begge partar til tross for ulik vinkling. I hovudsak laga vi fire hovudtema i begge intervjuguidane, dette gav oss god systematikk i kva vi skulle snakke om etter kvart som intervjuet gjekk. Eit felles trekk i begge intervjuformåla var å spørje om dei kunne fortelje litt om seg sjølv som stisyklist eller bedrift. Dette gjorde vi for å opne intervjuet på ein mild måte og for å bli litt kjent med informanten og deira bakgrunn.

Vi synest sjølv at intervjuguidane var gjennomarbeida i forkant, men i løpet av det fyrste intervjuet med ein stisyklist kom vi inn på tema der det retta seg fleire relevante spørsmål. På bakgrunn av dette, var det vanskeleg å halde seg til strukturen i intervjuguiden. I etterkant av intervjuet la vi til dei nye spørsmåla i intervjuguiden til stisyklistane, slik at alle respondentane fekk dei same spørsmåla i påfølgjande intervju. Vi lærte mykje av våre feil med det fyrste intervjuet og ser i ettertid at vi burde ha hatt eit testintervju for å unngå dette. For intervjuguide, sjå vedlegg 2 og 3.

### Kvar skal intervjuet skje?

Kvar intervjuet skal skje er ein viktig faktor i ved intervjuet. I kva kontekst intervjuet skal føregå kan ha ein påverknad på innhaldet i intervjuet. Dette er betre kjent som konteksteffekten (Jacobsen, 2012). Ein har to val for kvar intervjuet kan skje, enten ein naturleg stad eller ein kunstig stad. Ein naturleg stad for intervjuobjektet kan vere heime hjå vedkomande der ein kjenner seg komfortabel og trygg. Ein kunstig stad kan derimot vere på intervjuaren sitt kontor eller ein annan ukjent plass for både intervjuar og intervjuobjekt. I forhold til våre intervju, gjekk vi utifrå kvar intervjuobjektet ønskte å møte oss. Stisyklistane intervjuar vi på eit møterom med store vindu og utsikt, dette kan ha gjort at vedkomande kan ha kjent seg meir komfortabel enn innestengd. Bedriftene vart intervjuar i begge kontekstformene, der to av desse intervjuar vart gjennomført i naturleg kontekst. I den

samanhengen merka vi til fleire forstyringar som til dels påverka intervjuet. Det er likevel viktig å merke seg at uansett kva kontekst ein vel, må ein vere bevisst på at situasjonen kan påverke den informasjonen ein får gjennom eit intervju (Jacobsen, 2012).

### Skjult eller open hensikt ved intervjuet?

Vi valte å ikkje skjule hensikta med intervjuet til intervjuobjekta våre. Vi var opne og ærlege om hensikta gjennom ein e-post der vi forklarte i kva samheng intervjuet skulle skje, kva tema vi ville snakke om og kva rolle vedkomande ville ha (stisyklist eller bedrift). Ved å sende forespørsel til intervjuobjekta gjennom e-post med litt forklaring, opplevde vi positive tilbakemeldingar frå alle. I tillegg fekk vedkomande tid til å lese nøye gjennom å tenke seg om før dei sendte svar på intervjuforespørselen.

### Bandopptakar eller ikkje?

For å forenkle intervjuet for vår eigen del valte vi å bruke bandopptakar. Grunnane til det er fleire. Fyrst av alt slapp vi å notere alt som vart sagt og kunne enklare å følgje med på respondenten og vise interesse, i tillegg kan ein enklare skaffe direkte og ordrette sitat til analysedelen av oppgåva. Vi spurte sjølvst om løyve for bruk av bandopptakar før kvart intervju, noko ingen hadde innvendingar mot. I tillegg gav vi dei eit samtykkeskjema i forhold til om vi fekk bruke besvarelsen i oppgåva vår. Alle stisyklistane fekk mogelegheit om anonymitet, der ein informant valte dette. Til tross for dette, valte vi å anonymisere alle med fiktive namn. Bedriftene var derimot vanskeleg å anonymisere på grunn av lite lokalsamfunn (sjå vedlegg 4). Vidare fekk informantane tilbod om å lese gjennom transkriberinga av intervjuet.

### Kor lenge bør intervjuet vare?

I følgje Jacobsen (2012) er det sjeldan fornuftig å la intervjuet gå over meir enn ein og ein halv til to timar, men at intervju på ein halvtime er for kort til å få fram all relevant informasjon. Vi opplevde at lengda på intervjua varierte alt i frå ein halvtime til ein og ein halvtime, dette var på bakgrunn av at nokre hadde meir å meddele enn andre.

Hittil har vi forklart dei viktige vala ein må ta gjennom bruk av den kvalitative datainnsamlinga i form av det individuelle intervjuet. I neste fase vil vi forklare prosessen i utval av einingar.

### **3.2.2 Utval**

Med tanke på at vi visste lite om stisykling i forkant, var det viktig for oss å intervju personar som hadde god kunnskap for å kunne gå i djupna på temaet. Vi var ute etter respondentar, som er personar med direkte kjennskap til eit fenomen for å skaffe oss god data. Sidan vi visste så lite frå før av valde vi å velje ut respondentar som vi meinte kunne gje oss mykje og god informasjon (Jacobsen, 2012). Vi søkte derfor på Google etter informasjon om stisykling i området Sogndal og fann ulike personar vi kunne tenke oss å intervju. Vi brukte tips og informasjon frå andre om kven som kunne vere lurt å snakke med. Til slutt endte vi opp med å velje oss ut fire stisyklistar i ulike aldersgrupper. I tillegg til desse, ville vi og intervju nokre sentrale og relevante bedrifter i forhold til temaet vårt. Vi satt dermed att med fire stisyklistar og tre bedrifter som skulle intervjuast. Med tanke på at dette var kun sju intervju, eigna det opne individuelle intervjuet seg svært bra for å gå i djupna på kvar enkelt.

Basert på utvalet blant stisyklistane oppdaga vi etter det fyrste intervjuet ein feil frå vår side. Det viste seg undervegs i intervjuet at vedkomande hadde for lite kunnskap om det vi var ute etter. I samanheng med dette ser vi at vi burde undersøkt intervjuobjektet betre i forkant for å sikre oss at denne personen var den rette å snakke med.

### **3.3 Transkribering**

Når intervjuet var ferdig gjennomført, satt vi igjen med mange timar med bandopptak av intervjuet. Etersom vi tok opp samtalene på band var det nyttig å transkribere dei. Å transkribere vil seie å skrive ord for ord det som er sagt i intervjuet (Dalland, 2012). Ved å gjere dette sikrar ein seg at ein får med seg alt, i tillegg til at det er enklare å finne fram til viktige sitat ein kan bruke i oppgåva. Når intervjuet var ferdig transkribert, skreiv vi dei ut, markerte og tok notatar i marginen. Dette var med på å forenkle analyseprosessen. Det er på ei annan side relevant å nemne at transkribering er svært tidkrevjande, og at det til tider kan vere vanskeleg å få tak i alle detaljane intervjuobjekta seier.

Vi lånte ein bandopptakar frå biblioteket ved Høgskulen for å sikre oss betre kvalitet på opptaket enn ved bruk av opptak frå til dømes ein mobiltelefon. Formålet med opptaket var også å få med oss alt og for å ikkje mistolke noko av det intervjuobjekta våre sa. Transkriberinga tok svært lang tid, men vi synest det var viktig å framstille svara frå objekta våre på korrekt vis. Det positive ved transkriberinga var at vi etter kvart blei oppmerksame på

kva som var sentrale tema og kva som var mindre viktig. Dette var til stor hjelp for oss i det følgjande trinnet, analysedelen av oppgåva.

### 3.4 Analyse

Etter at alle intervju er gjennomført sit vi att med mengder av interessant data. Det neste trinnet i prosessen er å analysere informasjonen, noko som krev ein del tid. Det fyrste ein må forsøke å gjer er å redusere noko av kompleksiteten, ein må altså forenkla og strukturere for å få ei god oversikt (Jacobsen, 2012). *“Det er de sentrale detaljene som trekkes fram, de som kan gi ny innsikt i en situasjon eller et fenomen. Dermed er den kvalitative analysen hele tiden en veksling mellom de enkelte deler (detaljer) og helheten”* (Jacobsen, 2012:185). Vi valte vidare å basere oss på innhaldsanalyse, som er ein antagelse om at det ein person seier i eit intervju, kan reduserast til eit sett færre tema eller kategoriar (Jacobsen, 2012). Som nemnt tidlegare i oppgåva valte vi å bruke bandopptakar for å sikre oss viktig informasjon og transkriberte etter kvart intervju. Dette var med på å gjer det enklare å sitere direkte og ordrette sitat, i tillegg til samanlikning mellom svar frå dei ulike intervju.

### 3.5 Validitet og reliabilitet

I alle undersøkingar kan det kome fram feilkjelder, også i vårt arbeid. Vi kan skilje mellom to hovudfaktorar, validitet og reliabilitet. Validitet definerast som *“datamaterialets gyldighet i forhold til de problemstillingene som skal belyses”* (Grønmo, 2010:231). Med andre ord, at ein måler det ein ønskjer å måle. Reliabilitet handlar på den andre sida om undersøkinga si pålitelegheit, om den er til å stole på (Jacobsen, 2012). *“Å kritisk drøfte gyldighet og pålitelighet, også i kvalitative undersøkelser, betyr ikke at vi underkaster data en kvantitativ logikk. Det betyr bare at vi forsøker å forholde oss kritiske til kvaliteten på de data vi har samlet inn”* (Jacobsen, 2012:214).

Vidare er det viktig å ta hensyn til om svara frå informantane er målbare i forhold til ekstern gyldigheit. Om informantane ikkje representerer andre enn seg sjølv, kan det ikkje generaliserast. I intervju våre har vi brukt bandopptakar, dette vil styrke vår pålitelegheit ved at vi får fram “stemma” til informanten (Tjora, 2012). Vidare er det viktig å sjå på dei eventuelle feilkjeldene ved bandopptakar. Opptaket kan vere forstyrra av støy, noko som kan gjer det vanskeleg å transkribere det som faktisk blir sagt. Dette er noko som derimot kan føre til svekka pålitelegheit (Dalland, 2012).



Vi tek og i betraktning at vi er reiselivsstudentar. Vi ønskjer sjølvsagt å skape og fremje reiselivsprodukt, men vi synest ikkje at våre verdiar har vore med på å styrt oppgåva mot produkt vi sjølv ønskjer å forme på våre preferansar. Ei viktig tilleggsopplysing er at vi på ingen måte er stisyklistar sjølve og hadde ingen forkunnskap om temaet. På bakgrunn av dette ser vi på oss sjølve som nøytrale til temaet.

### **3.6 Etikk**

Når det kjem til forskning, så er det viktig å ta hensyn til dei etiske aspekta. Den som deltek i eit intervju har krav på anonymitet (Dalland, 2012). Dette er ein av grunnane til kvifor vi valde å anonymisere stisyklistane vi snakka med, men bedriftene vart som nemnt meir utfordrande å anonymisere og går derfor under ekte namn. Som nemnt tidlegare, valte vi også å ikkje skjule hensikta med undersøkinga vår. I tillegg gav vi alle intervjuobjekta samtykkeskjema, der dei skreiv under på at vi fekk bruke besvarelsen i oppgåva.

### **3.7 Tolkning av resultat**

Jacobsen seier at å tolke resultat er å setje resultata frå ei undersøking inn i ein større samanheng. I tillegg viser han til at ingen undersøkingar kan gje objektive, riktige og absolutte svar. Fordi resultata vil vere tvetydige, må dei tolkast av den som har laga undersøkinga. I ein slik tolkingsprosess prøvar ein å skape meining i dei relativt uklare signala undersøkinga gjev oss (Jacobsen, 2012).

#### 4.0 Analyse: Korleis auke verdiskaping rundt stisykling?

Ved hjelp av innhaldsanalyse vil vi no presentere primærdataen vi har samla inn. Vi har delt analysa inn i tre tema. Fyrst tek vi føre oss *stisykling i Sogndal*, her vil vi presentere vekst av stisyklistar, attraktivitet til Kaupanger og potensiale stisykling kan ha for å auke verdiskaping. I det neste temaet går vi inn på *samarbeid og konkrete tiltak*. Her viser vi til moglegheiter for korleis bedriftene kan samarbeide gjennom ulike tiltak, som blant anna å fronte seg sjølv som sykkelvenleg overnattingsstad og utvikling av pakkeløysing. Til slutt tek vi føre oss temaet *det utvida produktet*. Dette er fasilitetar ein stisyklist sett pris på ved eit opphald, som til dømes sykkelvask - oppbevaring. Det som kjem fram i desse kategoriane vil vere sentrale faktorar i forhold til å auke verdiskaping rundt stisykling. Vi vil og knyte teori frå kapittel to inn i analysa, der vi har brukt både internasjonalt og nasjonalt fagstoff. Dette vil vi vidare drøfte og reflektere opp mot våre funn for å kunne svare på problemstillinga vår. Nedanfor viser ein tabell med oversikt over informantane vi har intervjuja.

Stisyklist	Alder	Bakgrunn
Øystein	50	Jobbar som lærar og brukar stisykling som aktivitet for å halde seg i form etter han slutta med fotball i 1997.
Knut	30	Tidlegare student ved Høgskulen i Sogn og Fjordane, jobbar no som lærar. Titulerer seg sjølv som stisyklist på entusiastnivå.
Tore	26	Student ved Høgskulen i Sogndal. Starta med moderne stisykling rundt 2005 og interessa har vakse rundt heile aktiviteten.
Tonje	23	Student ved Høgskulen i Sogndal. Byrja med stisykling etter ho flytta til Sogndal for å studere og interessa vaks raskt for aktiviteten.

Bedrift	Talsperson	Bakgrunn
Kjørnes Camping	Eli Helga Grimsen	Heilårsbedrift med ca 30 000 gjestedøgn i løpet av sommaren. Har 14 hytter, 2 leilegheiter, som utgjer ca 80 senger. I tillegg til 100 plassar for bubilar, campingvogner og telt.  Hovudgjesten er hovudsakleg tyskarar, nederlendarar og nordmenn.

Vesterland Feriepark	Arne Glenn Flåten	Etablert i 1981 med per i dag 107 hytter og leilegheiter og 12 hotellrom. Har omtrent 50 000 gjestedøgn i året.  Hovudgjesten er 85-90 % utanlandske og 5-10 % nordmenn
Sogndal Lodge & Guiding	Sander Buene	Aktivitetsbedrift som vart etablert i 2013 med 4 rom og 12 sengeplassar. Tilbyr mange ulike aktivitetar rundt om Sogndal, der i blant stisykling med guide - og utleigetilbod.  Hovudgjesten er varierte kundegrupper. Sommarstid folk frå heile verda, men om vinteren er det nesten kun nordmenn.

#### 4.1 Stisykling i Sogndal

I denne delen vil vi presentere korleis stisyklistane ser auka rundt aktiviteten, og kva stisyklistane meiner i forhold til potensiale stisykling kan ha for å auke verdiskapinga for næringa.

Som nemnt tidlegare, viser Mehmetoglu (2007) til at naturbasert turisme veks raskare enn turisme generelt med 10-30 % årleg. I ei norsk undersøking viser det seg at 587 000 nordmenn over 15 år har dei siste tre åra sykla stisykling. Dette resultatet syner at stisykling har eit stort marknadspotensiale i Noreg (Kaizen AS, 2009). I tillegg er den teknologiske utviklinga viktig å ta høgde for i forhold til den auka tilgjengelegheita for utstyr (Kamfjord, 2011), som kan gjer at fleire startar med aktiviteten. I Australia til dømes, viste ei undersøking at salet av terrengsyklar var på 70 % i 2004 (Hardiman og Burgin, 2013). Basert på våre funn viser informantane til at stisykling har auka i vekst på Kaupanger og at tilgjengelegheit av utstyr kan vere ein sentral faktor til veksten. Dette kjem tydeleg fram gjennom:

*“Ja, ser ei veldig stor auke her i Sogndal, så er ei veldig stor auke frå 2009. Hausten 2009 var fyrste gongen eg sykla her med dei lokalkjente. Vi møtte aldri andre som sykla i skogen ein vanleg onsdag ettermiddag, men no kan du møte folk på Kaupanger du aldri har sett før. Så det er jo eit teikn på at det aukar. Det verkar som det har (vakse) internasjonalt og at det har blitt ein friluftstrend” - Håkon*

*“Det har nok noko med den auka i den type aktivitet generelt og utstyr og tilgjengelegheit, og at det har vore meir i media. Det er nok fleire grunnar til det, men det har vore heilt sinnsjukt, spesielt på Kaupanger eller i Sogn då.” - Tore*

Vi ser i denne samanhengen at stisykling har auka i popularitet. Basert på framveksten og auka av stisyklistar, ser vi at aktiviteten har utviklingspotensiale. I samband med dette, kan det leggast til rette for fasilitetar rundt stisykling for å tilgjengeleggjere tilbodet og auke verdiskapinga for næringa og lokalsamfunnet i form av økonomisk gevinst.

I forhold til veksten av stisyklistar, viser og bedriftene vi intervjuar til at dei hadde stisyklistar som gjestar. Sogndal Lodge & Guiding som har hatt ein sesong med tilbod om stisykling, seier at dei har stort sett nordmenn som kjem. Vesterland Feriepark viser og til at dei har norske stisyklistar som overnattar hjå dei. Arne Glenn Flåten utdjupar og at: *“Vi ønskjer større andel norske gjestar, og dei fleste som driv med stisykling har pengar.”* Ved å fokusere på dei norske stisyklistane, kan dette vere med på å forlengje skuldresesongen til bedriftene i Sogndal og auke den norske andelen med gjestar som Vesterland Feriepark ønskjer. Dette kan bidra til auka verdiskaping i forbindelse med jobbforlenging for fleire og overrislingsnæringane vil og nytte godt av dette.

Vidare er det viktig at ein har det som skal til for å trekke stisyklistar. I Kamfjord (2011) sitt heilskaplege reiselivsprodukt er attraksjon ei av kjernenæringane som ein destinasjon må ha. Ein stisyklist vil dermed reise til ein stisyklingsdestinasjon dersom ein veit at området er godt eigna for å utøve aktiviteten. Basert på dette, er det sentralt å marknadsføre attraksjonen på ein god måte slik at stisyklistar får eit behov for å reise til staden og prøve ut området. I intervjuar med stisyklistane kom det tydeleg fram at dei er svært fornøgde med området på Kaupanger. Dette kan ein illustrere gjennom:

*“Det er kjempebra. Det er skikkelig bra. Det er litt sånn... det er perfekt tilrettelagt med alle desse traktorvegane som går rundt omkring. Det (sti)nettverket (er) sånn at du lett kan kome deg til forskjellige typar stiar. At du kan sykle opp, langs traktorvegen der også kan du berre køyre ned stien.” - Ingrid*

*“ ... produktet er så bra og spektakulært, og vi har ein veldig lang sesong.” - Håkon*

Desse sitata viser til stor entusiasme rundt stisyklingsområdet på Kaupanger, og dette er noko ein kan bruke for å trekke fleire til området for å stisykle. Som Sander Buene ved Sogndal Lodge & Guiding seier: *“Det er ikkje entusiastane som legg att pengar [...], men det er entusiastane som marknadsfører det. Det er ein grunn til at det (stisykling) har blitt så populært.”* I samband med dette er det viktig å ta i betraktning at desse stisyklistane bur i området, og kan ikkje snakke for eit fleirtal. Det Håkon påpeikar om lang sesong tolkar vi som at aktiviteten blir utøvd utover skuldersongen til bedriftene. Dette er ein faktor som bedriftene kan utnytte for å forlenge sesongen og auke verdiskapinga rundt inntening.

Basert på framveksten og entusiasmen rundt stisykling på Kaupanger, er det i følgje stisyklistane potensiale for reiselivsnæringa i Sogndal å auke verdiskapinga rundt stisykling. Det kjem likevel fram ulike synspunkt på korleis dette kan gjerast. Lars seier at han er: *“Heilt sikker på at det vil begynne å bli marknad for det, det trur eg. At det er noko å tilby, at folk vil gjerne bu litt enkelt, ha nokon som kan vise kor ein kan køyre så ein slepp å finne ut av alt det der sjølv, og så ta dei med til plassar der det er greitt å starte på.”*

Ingrid uttrykkjer på den andre sida at: *“Eg trur nok at du kan tene litt på det [...] har ikkje heilt sånn trua på at det er kjempestore summar å tene på det, fordi at det er veldig mange som likar den der friheita og fleksibiliteten å kunne berre reise kor ein vil og gjere kva ein vil. Men har absolutt tru på at å arrangere guida turar og for eksempel ha stisykkelkurs eller stisykkelcampar eller kva som helst, at ein kan gjere det. Men eg trur ikkje dei kan leve av det. Då må det i så fall bli sånn tillegg [...] sånn som Sogndal Lodge, som kan tilby fleire ulike aktivitetar, blant anna sykling.”*

Utifrå det som kjem fram ovanfor, viser Ingrid til eit sentralt poeng ved at ein ikkje vil kunne tene pengar på stisykling som aktivitet åleine. Dette viser vidare til at ein bør prøve å samle fleire aktuelle aktivitetar for å skape større verdi. Ingrid seier vidare at dersom *“ei bedrift eller firma har ein type ting dei held på med, så vil dei jo bli gode på dei tinga. Det vil jo bli kvalitet. [...]viss du har eit firma som bestemmer seg for kun å satse på stisykling, så trur eg det kan bli ganske bra.”* Det som blir sagt her er positivt i forhold til kvalitet ved eit produkttilbod, men det kan bli vanskeleg for ei bedrift å kun basere seg på eit tilbod med tanke på stisyklingssesongen. Dette betyr at det vil vere viktig å satse på meir enn ein aktivitet, samtidig som eit samarbeid med andre kan skape lønsemd som igjen fører til auka verdi.

## 4.2 Samarbeid og konkrete tiltak

I denne delen tek vi føre oss samarbeid og konkrete tiltak, der vi startar med temaet samarbeid. Fyrst viser vi til kva kunnskap bedriftene har om stisyklistar og deira behov. Basert på kunnskapsnivået deira, går vi over på deling av kunnskap og korleis dette kan brukast i eit samarbeid rundt pakkeløysingar for auke økonomisk gevinst. Deretter nemner vi korleis ein kan samarbeide med grunneigarane. Til slutt vil vi vise forslag til konkrete tiltak som bedriftene kan gjere for å auke verdiskaping rundt stisykling.

For å kunne legge til rette for stisykling treng ein kunnskap om kva som trengst og blir etterspurt av stisyklistar, dette kan ein gjere gjennom ei marknadsorientering (Framnes, Pettersen, Thjømøe, 2011). Basert på dette kan ein enklare legge til rette for å imøtekomme denne kundegruppa. Som det kom fram i intervjuet med Kjørnes Camping og Vesterland Feriepark, så har dei for lite kunnskap om stisyklistar. Slik vi ser det, kan dette kan vere ein grunn til kvifor desse bedriftene foreløpig ikkje rettar sine tilbod mot denne kundegruppa. Eli Helga Grimsmen ved Kjørnes Camping seier at: *“For det fyrste så må næringa få kunnskap om at her er det eit behov, at det er eit nytt behov.”*

Flåten ved Vesterland Feriepark uttrykkjer på den andre sida at : *“Stisyklarar kan kanskje bli med å hjelpe å fortelje kva som er attraktivt, kva som er bra og ikkje bra. Det er ei lita utfordring der, [...] eg veit ikkje, dette er ting vi veit for lite om.”*

For å kunne utvikle eit produkt rundt stisykling er det viktig å ha god kunnskap for å sikre eit appellerande tilbod. Dei to nemnte overnattingsbedriftene viser at dei veit for lite og at dette gjer det krevjande å legge til rette for stisyklistar. Sogndal Lodge & Guiding har som nemnt hatt ein tidlegare stisyklingssesong, utifrå det antek vi at dei har meir kunnskap om denne kundegruppa sine ønskjer og behov enn dei to andre aktørane. Ved å dele informasjon med kvarandre vil aktørane i reiselivet enklare kunne legge til rette for stisykling for å skape verdi rundt aktiviteten. Det å samarbeide er ein viktig faktor for å kunne utvikle gode tilbod.

I samanheng med at to bedrifter har lite kunnskap om kva behov og preferansar stisyklistar har, ser vi at eit samarbeid med Sogndal Lodge & Guiding kan vere gunstig. Som Viken (1994) seier kan samarbeid vere med på å bidra til auka økonomisk vekst. Samarbeid er dermed eit godt utgangspunkt i forhold til å kunne auke verdiskaping rundt stisykling og for reiselivnæringa og lokalsamfunnet. Dette kan gjerast gjennom at fleire tilbydarar av

forskjellige produkt kan utvikle fellespakkar (Viken, 1994), der dei ulike aktørane kan tilby dei ulike komponentane som eit heilheitleg produkt treng. I tråd med våre intervju, kom det fram at bedriftene er opne for samarbeid i forhold til pakkøløysing og korleis ein kan tilrettelegge for auke verdiskaping. Bedriftene trakk fram fleire sentrale poeng. Buene ved Sogndal Lodge & Guiding seier at; *“Vi er villige til å samarbeide med andre bedrifter om å lage pakkar.”*

*“Jo, det er kjempelurt. Det er vi veldig lite flinke til her. Eg trur at... pakkøløysingar det har absolutt noko for seg. Å der gjeld det å kome i gong og snakke med kvarandre og ein må tilby pakkar.[...]altså folk er veldig ulike. Nokon vil bu ‘littegranne’ dyrare, nokon vil bu billigare.”* – Grimsen

Vesterland Feriepark er og interessert i samarbeid om pakkøløysingar, fordi; *“Alt som kan gje meirsal er interessant å vere med på. Det gjeld og det som gjev meirsal over tid altså, lenger perspektiv”*

Sogndal Lodge & Guiding viste og til eit viktig poeng ved at dei har interesse av å skape aktivitetar rundt Sogndal, som igjen kan skape verdi. *“Vår intensjon med stisykling er som med mykje anna vi driv med. Vi vil få til fleire aktivitetar rundt Sogndal, altså både med kajakkpadling og andre ting vi driv med. Vi har lyst til at det skal vere fleire. Før vi starta med kajakkpadling var det nesten ingenting du kunne gjere av aktivitetar i Sogndal, [...] du har overnatta her for å reise vidare.”*

Det vi legg i det som kjem fram, er at bedriftene er villige til å samarbeide for å skape verdi rundt Sogndal, og at ein bør lage til pakkar for ulike kundegrupper for å dekke fleire behov. Ved å utnytte potensiale av stisykling og knyte det opp mot fleire aktivitetar, kan dette føre til at turistar oppheld seg lenger på destinasjonen. Dette vil igjen føre til verdiskaping for lokalsamfunnet og for næringa. Buene er og inne på det å skape jobbmogelegheiter; *“Dersom vi kan klare å få til aktivitetar, så kan vi ha jobb til fleire slik som oss. Då kan folk jobbe for oss og drive med, dei må jo få drive med det dei vil, men kanskje litt stisykling, kanskje litt kajakkpadling, fjellføring og skiguiding. At ein kan gjere fleire ting, som gjer at fleire kan jobbe, om ikkje eit heilt år, men jobbe meir med guiding.”*

Til tross for at bedriftene viser interesse ved samarbeid om pakkeløysingar, er det ingen som nemner forslag til korleis ein kan samarbeide om dette. Utifrå det Grimsen ved Kjørnes Camping seier om at ein i Sogndal er lite flinke til å utvikle pakkeløysingar, tolkar vi som at næringa bør bli flinkare til å snakke saman og gå saman om å legge til rette. Ved å samarbeide meir om pakkeløysingar vil ein oppnå meir kunnskap om kvarandre og produkta kvar ein skild tilbyr. Som Sander Buene ved Sogndal Lodge og Guiding seier fleire gongar gjennom intervjuet er; *“At ein spelar kvarandre gode, og at ein marknadsføre kvarandre.”*

I forhold til samarbeid er det ikkje berre næringa som bør gå saman om dette. Grunneigarane er ein sentral aktør om ein skal kunne auke verdiskaping rundt stisykling. Det fyrste ein må gjere er å inngå eit samarbeid med grunneigarane før ein kan gjere noko meir. På den andre sida må ein tenke på konsekvensane som vil oppstå for grunneigarane. Om fleire folk kjem til må ein sikre at grunneigarane sine behov blir ivaretatt og at dei kan ta del i ei potensiell verdiskaping. I intervjuet våre kom alle informantane inn på dette med grunneigar, til tross for at vi ikkje valte å gå inn på temaet eller stilte spørsmål kring dette. Vi vil likevel vise til eit forslag om samarbeid som Arne Glenn Flåten ved Vesterland Feriepark nemner; *“For å tene pengar på dette her (stisykling), så må vi i dialog med grunneigar, så må vi bli einige om eit område der dei kan sykle. Så må eg ta betalt for dette her, sjølv om det i utgangspunktet er gratis å sykle i skogen. Viss eg seier at her får du eit kart og ein billett, som kostar 100 kr. Så tar eg 50 kr til grunneigaren og 50 kr til ei lokal foreining, som brukar dei 50 kr på å lage kart og betre tilrettelegging. Då trur eg vi kan få det til. Eg kan ta i mot pengane, eg treng ikkje ta provisjon, eg får overnatting.”*

Utifrå det som Flåten seier, så tyder dette på at Vesterland Feriepark er villige til å samarbeide med grunneigarar for at dei skal få eit utbytte av forteneisten og for at ein skal kunne drive kommersielt. Det som gjere det problematisk er at verken Vesterland Feriepark eller grunneigarar kan ta seg betalt for denne aktiviteten på grunn av Allemannsretten, dette er sjølv noko Flåten påpeikar i sitatet. Dette viser og til at ein har for lite kunnskap rundt korleis ein skal løyse utfordringa rundt Allemannsretten. Ei løysing på samarbeid med grunneigarane kan vere å gå saman om å tilrettelegge for kart og skilt. Dette kjem vi tilbake til seinare.



### Forslag til konkrete tiltak:

Her viser vi til ulike tiltak bedriftene kan samarbeide om for å auke verdiskaping. Vi har delt denne delen inn i ulike underkategoriar som er; overnatting og mat, transport og skytteltransport, pakkøløysing, informasjon og kart, og arrangement.

#### *Overnatting og mat*

Som Kamfjord (2011) seier i sitt heilheitlege reiselivsprodukt, så er overnatting og servering to av kjernenæringane som skal til for at ein stisyklist skal kunne reise og opphalde seg på ein stad. I intervjuet våre kom det fram at stisyklistane føretrekk enkle overnattingsløyseringar der dei kan styre seg sjølv. Tore illustrerer dette gjennom: *“Det er gjerne enten campingplass eller det som finst, så lenge der er [...] eit rimeleg nok tilbod.”*

Vidare kom det fram blant stisyklistane, at dei synest overnattingstilboda er på plass i Sogndal, der dei blant anna nemner Kjørnes Camping og Sogndal Lodge & Guiding. Ingrid seier til dømes at: *“Når det gjeld overnatting, så har du jo Sogndal Lodge eller Kjørnes Camping [...] eller at folk berre campar sjølv oppe på Kaupanger. Sogndal Lodge er jo eit kjempebra tilbod og Kjørnes (camping) også... Så eg trur det er mange som nytta seg av det.”* Vidare legg Ingrid til at på dei to stadane kan *“...du jo lage din eigen mat. Visst ikkje så går det jo an å reise ut å ete for dei som vil det.”*

Håkon nemner på den andre sida at: *“På entusiastnivå så gjer du alt sjølv, men på eit meir rekreasjonsnivå så kjøper ein gjerne meir og meir.”* Han legg og til at; *“Overnattingstilboda er jo heilt på plass her (i Sogndal) med mange som tilbyr overnatting og som fungerer heilt fint i forhold til sykling, men det er ingen som frontar at dei er sykkelvenlege hotell eller sykkelvenleg overnatting. [...] Overnattinga kunne vore meir spissa mot sykling, for det er den ikkje no.”*

Desse sitata viser til at stisyklistar føretrekk det enkle og at der allereie er gode tilbod i Sogndal. Håkon meiner vidare at ein bør legge meir til rette for syklistar, noko vi tolkar som at overnattingsbedrifter ikkje har tilrettelagt og signaliserar derfor ikkje at stisyklistar kan kome. Bedriftene bør utifrå dette rette tilboda sine mot stisyklistar i marknadsføringa slik at dei kjenner seg velkomne og ser kva fasilitetar som er på dei ulike stadane. Fasilitetar som kan vere med på å tiltrekke stisyklistar og skape ekstra verdi kan vere vask og oppbevaring av sykkel. I marknadsføringa kan bedriftene og spele på at beliggenheita deira er sentral i

tilknytning til stinettverket, noko som gjer det gunstig i samanheng med overnattinga. Vidare kan dette med “enkle” løysingar sjåast i tilknytning til kvifor mange vel å campe. I den amerikanske undersøkinga basert på medlemmar av IMBA viste det seg at 45 % av syklistane føretrekkje å campe (Green, 2013). Dette kan sjåast i to samanhengar. Enten føretrekk syklistar å campe eller at mange overnattingstilbod er lite tilrettelagt og retta mot stisyklistar.

### *Transport og skytteltransport*

Transport er ei anna kjernenæring i det heilheitlege reiselivsproduktet (Kamfjord, 2011) som er viktig å ta i betraktning ved utvikling rundt stisykling. Dette er ein sentral faktor å legge til rette i forbindelse med å kome seg til ein destinasjon og for å kunne reise rundt på staden. Transport vil i denne samanheng vere fly, buss og bil. I intervju med stisyklistane kom det fram at dei nyttar eigen bil og ser etter gode løysingar i forhold til lokal transport.

*“Bilen min, så har eg berre alt saman bak i der. Enkelt og greitt.” - Ingrid*

*“Det eg er opptatt av er at det er god logistikk rundt syklinga, enten at ein kan sykle i ei runde som flyter godt eller ei transportløysing som er god, at du blir transportert opp og kan sykle til ein annan plass.” - Håkon*

Gjennom sitata ser ein kva stisyklistar føretrekk i samband med å kome seg til ein stad for å sykle og kva dei er opptatt av på den lokale staden. Dette er preferansar ein kan ta utgangspunkt i for å legge betre til rette for både framkomst for ein stisyklist og lokale løysingar. Når det gjeld framkomst og det å kome seg til utgangspunkt for å stisykle viser stisyklistane til at fasilitetane er på plass, men lite tilrettelagt i forhold til dei.

*“Akkurat når det angår transport, så finst det jo flyplass i Sogndal som ligg midt i mekka. Men om ein ikkje kjem med fly hit, så skal det vere mogeleg å ta buss hit, frå Oslo å meine.” - Tore*

*“Viss du ikkje har bil [...] så er det jo tungvint med buss, og eller fly. [...] sånn sett så trur eg det er lettare å ha med eigen bil, [...] berre rett og slett for å kome seg til dei plassane du skal sykle.” - Ingrid*

*“Transportmessig er det ikkje noko tilbod, [...] men infrastrukturen er på jo plass med tilgang til vegar og parkeringsplassar. Sånn sett er logistikken på plass. Det er ikkje noko problem å kome seg til utgangspunkta og så sykle utifrå det utgangspunktet.” - Håkon*

Slik vi tolkar dette, er bruk av bil enklare både med tanke på å kome seg til Sogndal med eigen sykkel og ved å ta seg til utgangspunktet for stisykling. Det Håkon seier om at det transportmessig ikkje er noko tilbod, tolkar vi som at det ikkje er noko transporttilbod frå bedrifter i form av skytteltransport (shuttling). Dette kan og vere ein faktor til kvifor stisyklistar vel å bruke eigen bil når dei reiser rundt. I Finale Ligure i Italia har dei til dømes mange tenestar knytt til skyttelbuss for å transportere gjestane sine til utgangspunkt for sykling (Il Villaggio di Giuele, 2015). Ved å sjå på korleis dette er tilrettelagt, kan næringa i Sogndal bruke dette som utgangspunkt ved eventuell utvikling av skytteltransport. Håkon viste til denne staden under intervjuet.

*“Har vore i Finale i Italia som har blitt ein sykkeldestinasjon. Der sykla vi med eit guideselskap som hadde biltransport opp på vegar og sykklar med guide på ulike stiar heile dagen. [...] der har dei eit veldig oppegående produkt” - Håkon*

Når vi spurte bedriftene om deira syn på skytteltransport, kom det fram ulike svar på dette tilbodet. Grimsen ved Kjørnes Camping seier: *“Det hadde sikkert ikkje vore så dumt [...] å det er eit tilbod vi godt kunne stilt opp med visst det var nok gjestar som etterspurde noko slikt.”*

Vesterland Feriepark viser og til positiv interesse, ved at: *“Vi har minibuss og tilhengar her på Vesterland som vi kan køyre skytteltransport herifrå og opp. Ingen problem!” - Flåten*

Vi tyder det som at Kjørnes Camping og Vesterland Feriepark er villige til å tilrettelegge for skytteltransport, dersom det er stor nok etterspurnad frå stisyklistane. Dette er positivt både i forhold til å skape verdi rundt kvaliteten på aktiviteten og verdiskaping for bedriftene med auka inntekt. Grimsen uttrykkjer at: *“Eg kan godt køyre dei (stisyklistane), dersom dei veit kor dei skal eller vi er einige om det, så kan eg køyre dei dit. Sjølv sagt så tek ein jo seg såpass betalt at det er liv laga for alle. [...] fornuftig fordeling av det.”*

Ei slik transportløyising vil ikkje kun skape positive fordelar for bedriftene, grunneigarane blir og tatt hensyn til ved at dei får mindre trafikk på eigendommen sin.

Buene ved Sogndal Lodge & Guiding er derimot ikkje så positiv til skytteltransport. Dette er fordi dei ikkje ønskjer å konkurrere med blant anna taxisentralen om å frakte gjestar. *“Visst dei vil ha transport, så ring taxisentralen eller andre som driv med slikt. Vi skal ikkje drive konkurransen på å transportere gjestar, det driv vi ikkje med. [...] vi transporterar vore egne gjestar utan å ta betaling for det, det gjere vi. Altså, frå ein plass til ein annan, men ikkje direkte shuttling.”*

Vi tolkar det Buene seier som at han ikkje ønskjer å ta mogelegheitene frå taxisentralen, der denne overrislingsnæringa kan miste potensielle kundar. Ei løysing på dette, kan vere om bedriftene inngår eit samarbeid der ein utviklar eit tilbod om skytteltransport for stisyklistar. På denne måten oppnår alle ein vinn-vinn situasjon. Dette vil vidare skape økonomisk verdi for taxisentralen og bedriftene, i tillegg vil tilbodet skape tilleggsverdi gjennom kvalitet og service for stisyklistar.

Dersom ein ser tilbake på det Ingrid påpeika om at det var tungvint å ta med seg sykkel på fly, viste det seg i intervjuet med Vesterland Feriepark at: *“Vi skal no for eksempel i samarbeid med Widerøe. Lage til ei løysing med fly og sykkel, at ein kan hente sykkel på flyplassen og sykle ned til Vesterland og ta flybussen opp igjen. Det er eit konkret prosjekt, og det gjorde vi fordi her kom Widerøe og sa at viss du legg til det her, så tek vi det med i programmet. Så yes, det gjer vi! Du veit at Widerøe er ein seriøs aktør og dei vil ta det inn i programmet, og då kan det hende at det kjem nokon (syklistar). Kor mange det må gudane vite altså, men det er slik det startar.”*

Som vi nemnte i kapittel 2.3, kan Fly and Bike konseptet til Widerøe brukast som utgangspunkt for vidareutvikling rundt stisykling. Dette meiner vi kan bidra til å auke veksten av tilreisande til Sogndal i forhold til sykling. Konseptet vil for det fyrste gjere det enklare for tilreisande å kome seg til destinasjonen ved at dei slepp å ta med sykkel på flyet, og det vil i tillegg gjere det lettare å delta på aktiviteten. Vidare vil dette gje økonomisk verdi for den som leige ut sykklar ved at fleire benyttar seg av tilbodet.

### *Pakkeløysing*

For å auke økonomisk gevinst kan samarbeid vere ei løysing (Viken, 1994). Eit slikt samspel mellom bedriftene vil kunne betre tilboda rundt stisykling og auke meirverdien.

Pakkeløysingar var noko stisyklistane såg på som ei god mogelegheit i forhold til å skape økonomisk gevinst, men det kom fram forskjellige løysingar på korleis dette kunne gjerast.

Tore nemner blant anna:

*“Det må nok vere ytterligare tilrettelagt med kanskje pakkar som Sogndal Lodge er inne på, der dei både sel overnatting, guiding, transport - altså, dei har moglegheit til å gje ein pakke som ein ikkje like lett kan oppnå på eigenhand.”* Tore viser vidare til andre løysingar: *“Eg trur det finst mogelegheiter for å ha forskjellige produkt innanfor eit firma, men at du tilbyr heile aspektet. [...] Sei at ein har tre pakkar med forskjellig prisklasse, og så vel ein kva ein får. Ein kunne heilt sikkert hatt ein pakke der ein berre hadde bustad, og så blei ein køyrt opp, så ein slapp leigebil. Sikkert nokon som vil ha med seg guide og.”*

*“... pakkar med aktivitetar som guiding, transport og utleige. Slik som for eksempel Kjørnes Camping kunne hatt, er eit godt utgangspunkt for sykling. Vesterland, kanskje spesielt, kunne hatt at dei kunne plukke opp på flyplassen eller busstasjonen i Sogndal. Så kunne dei budd på Vesterland og sykla derifrå.”* - Håkon

*“Du kunne for eksempel hatt; bu i hytte ein pris, hotell til ein pris, du kunne hatt[...]shuttling ein pris, eller du kunne hatt shuttling og topptura ein pris, eller berre topptura til ein pris. Mykje ein kunne gjort. Men så er det det igjen med kvaliteten. Å ikkje tilby for mykje. [...] start litt i det små og ha fokus på å ha kvalitet på det.. Så kan ein heller utvide etterkvart.”*

- Ingrid

Utifrå dei forslaga som stisyklistane kjem med, kan dette knytast opp mot produktutvikling av delpakkar og heilpakkar som vi nemnte i kapittel 2.2.2 Ein kan skape ulike pakkar for å dekke dei ulike behova til dei forskjellige kundegruppene ein har. Dette er eit godt utgangspunkt for å målrette seg mot fleire og for å skape større verdi rundt tilboda. Det vil i tillegg auke den økonomiske gevinsten for bedrifter. I denne samanhengen vil det vere mest lønsamt for reiselivsnæringa i Sogndal å tilby heilpakkar der alt er inkludert, fordi ein vil kunne tene på sjølve stisyklinga og ikkje kun fasilitetane rundt aktiviteten.

I samband med pakkeløysing kjem det og fram at nokre av stisyklistane meiner at det å senke terskelen og gjere det meir tilgjengeleg for alle, er eit viktig poeng for å tene pengar på sikt. Ingrid nemner: *“... viss du senkar terskelen ...og ufarleggjer det heile litt, så trur eg nok at ein kan få eit endå breiare publikum. Og då har du igjen å tilby ulike typar turar, at du kan skreddarsy.”*

Håkon viser og til dette, men trekk og inn terrenget som ein viktig faktor å spele på: *“Ein har ikkje så vanskelege stiar her, så det er ganske nybegynnar, det vil eg påstå. Men det er det som er utfordringa med at sporten veks og på ein måte senke terskelen, og gjer den ‘mainstream’, kommersiell og familievenleg.”*

Det som blir nemnt ovanfor om å senke terskelen, kjem og fram blant alle bedriftene. Kjørnes Camping uttrykkjer at: *“Å lage pakkeløysingar og legge det ut på nettet, [...]det er gull verdt altså. Då trur eg vi hadde trekt eit større “sjikt”. Du har alle eventyrarane som kjem same kva, som skal bu billig i eit telt og kanskje berre har lyst å finne ut av ting på eigenhand. Men så har du alle dei andre. Eg trur det (pakkeløysing) senkar terskelen veldig for å delta og kome, faktisk.” - Grimsen*

Vesterland Feriepark er og inne på det om å senke terskelen for at fleire skal kunne delta, der ein bør folkeleggjere produktet meir slik at fleire tør prøve aktiviteten. Grimsen uttalar seg og om at ho ikkje kunne laga pakkeløysing åleine basert på lite forkunnskap om stisykling; *“når det gjelder stisykling, så ville eg ha snakka med stisyklistar og andre i næringa også, at vi satt oss ned å hadde eit møte og samsnakka litt om korleis ein legg til rette for å ønskje desse velkomen på ein skikkeleg måte.”*

Til tross for at Kjørnes Camping og Vesterland Feriepark påpeikar at ein bør senke terskelen for å treffe ei større målgruppe, viser Sogndal Lodge & Guiding også til dette, jamfør sin tidlegare sesong: *“Mange av dei som kjem er faktisk voldsomt lågterskel, dei har sykla mykje før, men gjerne ikkje på stiar. [...] nivået treng ikkje vere så voldsomt høgt.” - Buene*

Dette betyr at ein kan raskt oppfatte aktiviteten som høgterskel, men det Buene seier viser til at nivået treng likevel ikkje vere så høgt blant dei som kjøpar produktet dei tilbyr. Vidare viser sitata til at bedriftene og stisyklistane ser potensiale for stisykling, men at ein blir nødt til å senke terskelen dersom ein skal tene noko på aktiviteten på lengre sikt. Hafjell Bike Park,

som vi har nemnt i kapittel 2.3, er eit eksempel på det å senke terskelen. I løpet av sommaren 2015 vil Hafjell Bike Park kunne tilby eit utvida og breiare sykkeltilbod for heile familien (Meirik, 2014b). Dette gjer Hafjell Bike Park for å auke den økonomiske innteninga av aktiviteten.

Det som kom fram i forhold til senka terskel kan relaterast til generalistar, der desse personane i større grad ønskjer organiserte produkt av kommersielle aktørar (Mehmetoglu, 2007). Spesialistar vil på den andre sida føretrekke å organisere aktiviteten sjølv. I tråd med desse kundegruppene kan ein tilby delpakkar og heilpakkar for både spesialistar og generalistar som Mehmetoglu (2007) seier. Dette vil vidare krevje ei meir nyansert produktutvikling. Slik vi ser det kan ein heilpakke der alt er inkludert appellere og tiltrekke seg fleire generalistar i byrjinga, ved at alt er organisert og tilrettelagt. Dette vil og senke terskelen og generalistar vil vite gjennom eit organisert tilbod kva som skal skje. På den andre sida, vil ein delpakke kunne appellere meir til spesialistar, sidan denne kundegruppa likar å organisere seg sjølv. Eit døme på ein delpakke kan vere overnatting, utleige og eventuelt sykkelvask - og oppbevaring .

Med utgangspunkt i produktutvidinga til Hafjell Bike Park om å senke terskel, og Viken (1994) sin teori om å skape ulike delpakkar og heilpakkar, kan dette brukast som grunnlag ved produktutvikling. Reiselivet i Sogndal kan på bakgrunn av dette lage tilbod som appellerer til både spesialistar og generalistar, slik at det aukar verdiskapinga rundt aktiviteten og for lokalsamfunnet. Som følgje av det å senke terskelen, målrettar ein og legg meir til rette for generalistar, dette vil då føre til fleire syklistar på Kaupangerskogen. I tilknytning til dette, må ein finne ut om grunneigarane synest det er i orden at ein satsar på denne målgruppa. Ein kan eventuelt samsnakke med grunneigarane og finne ut kva løysing dei føretrekk for å imøtekomme deira meiningar rundt aktiviteten.

### *Informasjon og kart*

Informasjon og kart er noko av det som trengst for at ein skal bli merksam på kva som er på ein stad. Hardiman og Burgin (2013) viser til at dei tilrettelagte sentera i Storbritannia kan samarbeide med andre uavhengige støttefasilitetar (t.d. overnattingssektor), om å tilby fleire vegmerka eller kartlagde stiar. Blant stisyklistar er Terrensykkel.no ein nettstad som blir nytta, fordi dei tilbyr ein teneste om stiguide for store delar av landet (Fri Flyt AS). I forbindelse med denne sida er det truleg spesialistar som nyttar seg av denne tenesten, sidan

dei i større grad organiserer seg sjølv og veit kvar dei skal leite etter informasjon. Dersom ein skal tenke frå eit generalistperspektiv, vil desse på den andre sida ikkje vite kvar ein skal finne denne informasjonen. I tilknytning til dette blir det ei utfordring for bedriftene rundt korleis ein kan legge til rette for å dele informasjon med denne kundegruppa.

I intervju med stisyklistane, kom det fram at det er lite merka stiar i form av skilting på Kaupangerskogen. Det viser seg at stisyklistar nyttar seg av ein del digitale verktøy, som til dømes applikasjonar på smarttelefon og digitale kart via GPS, noko som gjenspeglar den teknologiske utviklinga som er i dag (Kamfjord, 2011). Til tross for dette, viser to av syklistane til ønskje om opptrykte kart av stinettverket. Lars er ein av dei som ønskjer “...*litt god informasjon om kor hen du kunne sykle og oversikt, tenker kart.*”

Tore ønskjer derimot; “*stinettverket på ei papirutgåve ... tenker at det hadde vore ein fin middelveg, mellom å ikkje setje opp skilt rundt omkring som ikkje fotgjengarar og andre hadde sett på som forstyrrende. Hadde slept å merka opp heile skogen og naturen.*”

Basert på desse sitata, tolkar vi det som at det er ulike preferansar knytt til informasjon og kart i forhold til stiar. Nokre vil føretrekke kart, medan andre vil gjerne bruke digitale verktøy. Eit viktig poeng å trekke fram er det Tore påpeikar i slutten av sitatet, om at papirutgåve hadde vore ein middelveg med at ein slepp å merke opp skogen for mykje. Dette kan og gje positive følgjer for grunneigar ved at dei slepp å få heile eigendommen sin oppmerka med skilt.

Kjørnes Camping viser til ei eventuell løysing på korleis ein kan samarbeide om å samle informasjon om stisykling. “*At ein prøvde å skaffe seg mest mogeleg informasjon for å kunne dele det med dei som var interesserte. Og sjølvstilt med reisemålsselskapet. Det er dei som er den store fellesnemnaren vår som skal prøve å trekke i alle trådane og få alle medlemsbedriftene til å samarbeide og dele informasjon med kvarandre, slik at vi gjer det beste for gjestane.*” Grimsen legg og til at ein må “*få fram informasjon om dette (stisykling), og lage linkar til heimesider [...] slik at det er lett for stisyklistane å finne fram*”

Utifrå det Grimsen seier, så tyder vi det som at ei løysing er å få til ei side med felles informasjon. Det bedriftene kan gjere, basert på Hardiman og Burgin (2013) sitt forslag, er å inngå eit samarbeid om ei felles internettside der det er god informasjon rundt stisyklinga og kart over området. I tilknytning til denne sida kan og bedriftene legge ut sine tilbod kring stisyklinga for å marknadsføre seg. Ein anna tiltak som kan gjerast er å samarbeide med Fri



Flyt og Terrengsykkel om å setje inn annonser med informasjon for å auke kjennskap og tilgjengeleggjere tilboda.

### *Arrangement*

Arrangement er i dag ei tilretteleggingsform som blir nytta for å auke meirverdi og kjennskap til destinasjonar. Som nemnt i kapittel 2.3 viser vi til ulike arrangement som har oppnådd både suksess og vekst. Utflukt som blir arrangert på Trysil av Terrengsykkel, er eit døme på arrangement som veks blant stisyklistar, medan Folven Sykkelfestival i Stryn er eit populært mindre og intimt arrangement. I våre intervju kom det fram at stisyklistane hadde tru på at arrangement er eit viktig tilskot ved aktiviteten for å auke kjennskap for destinasjonen og stisyklingsmogelegheitene på staden.

*“Arrangement er ein bra start for å tiltrekke seg merksemd frå entusiastane, og det har vi jo hatt gjennom Enduroritt i Sogndal [...] og du får alle ringverknadane med mediemerksmd.” - Håkon*

Vi tolkar tilrettelegging rundt arrangement som noko som vil føre til positive ringverknadar, slik det blir påpeika i sitatet. I tillegg viser sitatet til at Sogndal allereie har hatt gode effektar frå Enduroritt. I forhold til dette, kan næringa fokusere meir rundt tilrettelegging av arrangement, der reiselivsbedriftene kan tilby pakkøløysingstilbod for deltakarane av arrangementet. Håkon nemner: *“Det å kunne ha eit pakketilbod knytt til Enduro, [...] der ein kunne kjøpt påmelding og overnatting, fullpakke, så hadde det vore bra. Eller du kunne kjøpt i tillegg ein dagleg guide utanom. Ein må legge på ting og vere litt kreative.”*

Ved å lage pakkøløysingar vil dette kunne bidra til å tiltrekke folk og skape meirverdi rundt aktiviteten. Det vil samstundes bli marknadsført, noko som kan resultere i at fleire blir merksame på Sogndal som destinasjon. Utifrå intervju med bedriftene, spurte vi om dei trudde stisykling kunne ha potensiale for å fremje Sogndal som region, og eventuelt gjennom arrangement. To av bedriftene gav positive uttrykk rundt dette, der det blant anna blir nemnt at fleire kan bli merksam på andre aktivitetar som er i Sogndal. Grimsen ved Kjørnes Camping seier at; *“Det er eg sikker på. Å dei har jo litt arrangement frå før av... på Kaupanger og sånn. Og der[...] har vi faktisk ein del gjestar. Så det er berre å køyre på. Er sikker på at det er kjempe potensiale. Samtidig så vil jo dei som sykklar [...] sjå at det er veldig mykje anna her.”*

Sander Buene ved Sogndal Lodge & Guiding seier ivrig; *“Absolutt, det trur eg. Og eg trur vi har store potensial. [...] eg veit når Enduroen har arrangert ting...så har dei fått for eksempel sportsbutikkane til å kome å vise fram sine ting [...] at ein kan prøve demo. Og det er jo bra. Då er det samarbeid og at ein får til at ein kan vise kvarandre.”*

Vesterland Feriepark trur på den andre sida at stisykling åleine ikkje kan fremje Sogndal, men det kan skape verdi saman med andre aktivitetar. *“Nei. Eg trur at stisykling saman med andre idrettsgreiner kan fremje Sogn som arena for det. Det betyr ikkje at stisykling kan gjer det åleine, men stisykling ilag med andre aktivitetar kan gjer det.” - Flåten*

Det som kjem fram blant bedriftene er at dei har ulike meiningar rundt arrangement, men alle viser til positivitet rundt denne tilrettelegginga. Basert på dette, kan bedriftene samarbeide rundt arrangement for å auke verdiskapinga. I samanheng med å legge til rette rundt arrangement, er spørsmålet korleis det skal gjerast. Folven Sykkelfestival i Stryn som vi nemnte tidlegare, er eit døme på korleis ein kan tilrettelegge for å fremje kvalitet ved at festivalen er liten og intim for å skape ei unik oppleving. Dette kan koplast opp til spesialistar som føretrekk kvalitet på produktet. Dersom ein skal målrette seg mot fleire kan eventuelt arrangement som Utflukt vere aktuelt, sidan dei legg vekt på den sosiale profilen ved festivalen uansett om ein er nybyrjar eller ekspert. Dette kan vidare relaterast til både spesialistar og generalistar ved at ein dekker dei ulike behova dei har. Det sosiale aspektet som blir vist til her, kjem fram gjennom eit døme av Flåten ved Vesterland Feriepark; *“Vi hadde jo ein del folk som kom på Fjellsportfestivalen utan å delta på ein einaste øvelse, dei ville vere ein del av miljøet, på festen og slikt. Det er det nok her og (ved stisykling), det er mange som vil komme.”*

Slik vi tolkar utsagnet til Flåten, så viser det til at arrangement kan vere ein god måte å marknadsføre ein stad på. Som følgje av den marknadsføringa som oppstår, kan dette trekke fleire og skape positive verknadar for næringa og lokalsamfunnet.

#### **4.3 Det utvida produktet**

For å skille seg ut i marknaden må ein tilby noko ikkje alle andre stadar har. Det utvida produktet er dei verdiskapande faktorane som kjem i tillegg til det formelle tilbodet, og kan vidare vere med på å gjer produkttilbodet meir attraktivt for utvalde kundegrupper

(Mehmetoglu, 2007). Dette er noko ein kan bruke for å differensiere seg frå andre og skape verdi for stisyklistar. Vi vil no nemne nokre utvida produkt som kan skape ein tilleggsverdi for stisyklistar; sykkelverkstad, sykkelutleige, sykkevask - og oppbevaring.

### *Sykkelverkstad*

Ein sykkelverkstad er eit utvida produkt som vil kunne bidra til å heve kvaliteten ekstra for stisyklistar. Tek ein utgangspunkt i tilrettelegginga som er gjort i Storbritannia, der dei har utvikla besøkssenter med blant anna kafé, sykkelverkstad, stiguidar, toalett og dusj (Hardiman og Burgin, 2013), kan ein bruke dette som grunnlag for utviklinga. I Sogndal vil nok ikkje eit slikt besøkssenter vere så aktuelt i forhold til lønsemd, med tanke på beliggenheit langt frå store befolkningscenter. Det ein kan gjere, er å kun ta utgangspunkt i enkeltelement som til dømes sykkelverkstadane som sentera i Storbritannia har. I intervjuet våre kom det fram at stisyklistane såg på sykkelverkstad som eit positivt tilskot. Det kom og fram at dei godt kunne betalt meir, dersom dei hadde eit spesialisert tilbod for stisyklar.

*“På eit eller anna tidspunkt, sikkert, men eg har inntrykk av at dei aller fleste som driv ein del med dette, dei skrur meste parten sjølv. [...] men det er noko med at det aldri har vore ein skikkelig sykkelverkstad heller som kunne hjelpe. Kunne gjerne betalt meir for det, viss det hadde vore her og hadde mogelegheit til det.” - Lars*

Håkon kjem og med forslag om at; *“Det å kunne hatt noko på Kaupanger hadde vore veldig bra, nærmare der aktiviteten blir driven [...] det å hatt ein verkstad/kafé hadde vore veldig bra.”*

Slik vi ser det, viser stisyklistane til positive sider ved ein sykkelverkstad. Det britiske dømet kan brukast som utgangspunkt for utvikling av eit utvida tilbod som påverkar til positiv verdi for aktiviteten, og kan skape økonomiske fordelar for lokalsamfunnet. Dette vil kunne skape jobbmoglegheiter for fleire, slik som Sogndal Lodge & Guiding uttalte seg om tidlegare i analysa.

### *Sykkelutleige*

I den amerikanske undersøkinga av IMBA medlemmar viste det seg at 7 % leige sykkel når dei reiste til ein annan stad (Green, 2003). I tråd med våre intervju kom det fram frå alle stisyklistane at dei føretrekk å ta med eigen sykkel når dei reiser rundt. Ein av grunnane til

dette er kjennskap til eige utstyr. Ingrid seier at: *“Eg tar med min eigen. Rett og slett for det er greit å kjenne sitt eige utstyr og vere sikker på at det funka. Lånesykla blir jo tatt veldig godt vare på, men det er jo det å kjenne utstyret sitt.*

Slik vi ser det, tyder dette på at det kan vere utfordrande å tene pengar på spesialistar fordi dei føretrekk eige utstyr. Dette kan og gjenspeglast i resultatet frå IMBA undersøkinga. Eit utvida produkttilbod om sykkelutleige vil derfor kunne utgjere ein forskjell på ein destinasjon og opne opp for moglegheiter for generalistar. I tilknytning til dette viser Håkon til eit sentralt poeng; *“Utleige er veldig fint sidan det er veldig høg terskel (for å drive aktiviteten på eiga hand). Det er krevjande utstyr og dyrt, det å kunne leige gjere at du kan introdusere aktiviteten for mange fleire.”*

Dersom bedrifter utviklar eit utvida tilbod om utleige, kan dette skape verdi for både spesialistar og generalistar. Ein spesialist som kanskje kom for ein anna aktivitet enn stisykling, vil på denne måten likevel ha tilbod om å stisykle gjennom leige av sykkel. I forhold til ein generalist kan det ha same effekt, i tillegg til at dei ikkje treng å investere i utstyret for å prøve aktiviteten ein gong. Utleige av sykkel kan og føre til at ein i same situasjon kjenner behov for guide. Basert på dette, kan ein skape ein delpakke som inneheld leigd sykkel og guide. I Sogndal har allereie Sogndal Lodge og Guiding dette tilbodet, men om fleire tilbyr dette kan det føre til auka tilgjengelegheit og meir verdi rundt aktiviteten.

#### *Sykkelvask og oppbevaring*

Sykkelvask og oppbevaring er og noko som kan utgjere forskjell for ein stisyklist. Dette er eit viktig tilskot å tilby for å imøtekomme stisyklistar. I intervjuet våre kom det fram at dette var noko som vart vektlagt ved reise til ein destinasjon. Håkon seier at *“Eit Ok overnattingstilbod der du kan parkere sykkelen og sykkelvask er jo bra.”*

Utifrå dette spurte vi vidare bedriftene om dei hadde tilbod om dette. Kjørnes Camping og Vesterland Feriepark viste til gode moglegheiter rundt denne preferansa.

*“No har vi eit stort nytt servicebygg nede ved sjøen, [...]vi har skjont det slik at dei vil spyle syklane sine. Så då får dei henvist servicebygget og der finn dei slange og kan trekke den med seg ut i graset for rett å spyle av. Og det fungerer godt. [...]vi bur på ein gard og har eit*

*digert reiskapshus, men oppbevaring er ikkje noko problem, altså. Visst ein ønskjer syklistane velkomen så må ein legge til rette for det.” - Grimsen*

*“Vi har ståande ei stor dobbelgarasje med høgtrykkspylar med varmtvatn og såpe og heile pakka.” - Flåten*

Basert på det dei to bedriftene seier, så tyder det på at dei har fasilitetar som blir etterspurt av stisyklistar. Dette viser og til at dei har noko av det som skal til for å kunne tilrettelegge for eit utvida produkt, dette bør vidare marknadsførast for å tiltrekke seg fleire stisyklistar . Vidare kjem det fram at Sogndal Lodge & Guiding har hatt tilbod om vask av sykkel på Dampskipskaia i Sogndal, men det viste seg å ikkje vere godt tilrettelagt på grunn av tilknytning til ein kafé like ved. Det kom og fram at dei kun hadde oppbevaring for sine egne utleigesyklar, men Buene uttrykkjer likevel positive mogelegheiter rundt eit vask - og oppbevaringstilbod. *“Det hadde vore absolutt ønskjeleg å kunne hatt ein plass, og kanskje ein plass som er i tilknytning til ein samlingsplass [...] for det gjer og gjerne at folk kjem innom der, for å vaske syklane og då kan dei og sitte å vere sosiale. Det gjer jo at når folk kjem, så kjem det berre endå fleire. At det kan bli ein møteplass.”*

Dette kan vi tolke som at Sogndal Lodge & Guiding ønskjer å skape meir verdi for lokalsamfunnet og for stisyklistane. Eit slikt tilbod vil dekke fleire behov og auke tilgjengelegheit for sykkelvask og oppbevaring. Ser ein på det som Mehmetoglu (2007) seier om kunnskap om sine potensielle kundar sine behov, må ein ta utgangspunkt i dette i utviklinga av eit produkt. Sykkelvask og oppbevaring vil vere ein tilleggsverdi som gjerne kan appellere til at fleire stisyklistar kjem til ein stad.

Analysa over viser at det er mangel på kunnskap, og derfor er det viktig å samarbeide for å kunne auke verdiskaping. Dei ulike tiltaka vi har drøfta og reflektert rundt, meiner vi er gode utgangspunkt for å kunne tilrettelegge rundt fasilitetar knytt til stisykling. Dette vil vi vidare bruke som grunnlag for å kunne svare på problemstillinga våra.

## 5.0 Konklusjon

Vi har gjennom tidlegare forskning, teori og intervju opparbeida oss eit grunnlag for å kunne svare på problemstillinga: *Kva kan reiselivet i Sogndal gjere for å auke verdiskaping rundt stisykling?*

Det er fleire faktorar som kjem fram i analysa som bedriftene kan ta tak i ved tilrettelegging. Det fyrste reiselivsnæringa må gjere, er å auke kunnskapen om stisyklistar som kundegruppe for å sjå kva behov og preferansar dei har. Forhåpentlegvis vil denne oppgåva kunne bidra til å gje svar på korleis bedriftene kan imøtekomme stisyklistar sine behov. Som det kom fram i intervju med stisyklistane, viser dei til at Sogndal har det som trengst av fasilitetar knytt til overnatting, mat og transport for å kunne lage eit heilskapleg produkt. Vidare kom det fram blant bedriftene, at dei hadde fleire av dei fasilitetane som stisyklistar etterspør, som blant anna er sykkelvask - og oppbevaring. Det bedriftene må gjere er å fronte seg sjølv i marknadsføringa som sykkelvenlege overnattingsstadar for å ønskje denne kundegruppa velkomen. Klarar ein å tilby desse utvida tilboda, kan dette differensiere ein overnattingsstad frå andre konkurrentar, slik at stisyklistar vel denne staden framfor ein annan.

Vidare viser det seg at bedriftene må legge meir vekt på samarbeid og dele kunnskap for å kunne legge til rette for å auke verdiskaping rundt stisykling. Dette kan gjerast gjennom å lage pakkeloplysingar, der tilbydarar av ulike produkt går saman om å lage pakkar. Eit forslag frå vår side er til dømes at; nokon tilbyr overnatting, ein annan tilbyr skytteltransport, medan ein tredje aktør tilbyr guiding og sykkelutleige. Eit slikt samspel vil føre til auka økonomisk gevinst for dei ulike partane i samarbeidet.

I samanheng med pakkeloplysingar, kom det fram frå alle informantane at denne tilretteleggingsforma ville vere med på å senke terskelen for aktiviteten. Ved å senke terskelen, vil det gjere det enklare å nå ut til generalistar som føretrekk komfort og organiserte tilbod. Målrettar ein seg mot denne kundegruppa vil ein tene meir pengar på lang sikt, men på den andre sida vil ein og kunne tene pengar på spesialistar ved at dei er betalingsvillige. Dette betyr at ein kan satse på både generalistar og spesialistar.

Informasjon og kart er og viktig å samarbeide om for å kunne gje god informasjon om stisykling og for at bedriftene saman kan marknadsføre seg betre. Ei felles internettside med

informasjon knytt til stisyklingstilbod og kart over området, vil gjer det meir tilgjengeleg for både spesialistar og generalistar.

Eit anna sentralt tema som er relevant å vise til er arrangement. Dette kan vere med på å skape positive ringverknadar i form av marknadsføring og kjennskap til Sogndal. I tilknytning til arrangement, kan bedrifter tilby pakkøløysingar for til dømes deltakarar. Denne pakken kan innehalde påmelding, overnatting, mat og transport, noko som vil skape eit heilheitleg produkt for deltakarane. Ved å tilby pakkar i denne samanhengen, vil bedriftene kunne marknadsføre seg og auke innteninga.

Ei utfordring for reiselivet er å tene pengar på stisykling åleine, men i samanheng med ein heilpakke vil ein kunne tene på aktiviteten i tillegg. Basert på det som kom fram i analysa, konkluderer vi med at for å kunne auke verdiskapinga rundt stisykling må reiselivet i Sogndal anskaffe meir kunnskap om stisyklistar, marknadsføre seg som sykkelvenleg destinasjon, samarbeide om å tilrettelegge og lage pakkøløysingar saman knytt til aktiviteten.

### **5.1 Forslag til vidare forskning**

Etter å ha arbeida med denne oppgåva, er det spesielt eit interessant tema som kunne vore forska vidare på. I løpet av intervjuet våre kom temaet rundt grunneigar stadig opp. Eit sentralt spørsmål for vidare forskning kan vere å sjå nærmare på korleis næringane kan samarbeide med grunneigarane om å ha eit kommersielt produkt på privat eigedom?

## 6.0 Litteraturliste

### Bøker:

Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving*. 5. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Framnes, R., Pettersen, A., Thjømøe, H.M. (2011). *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS

Grønmo, S. (2010). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 3. opplag. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Jacobsen, D.I. (2012). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press

Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet*. 4. utg. Oslo: Fagspesialisten AS

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4<sup>th</sup> edition. England: Pearson Education Limited

Løseth, K. (2014). *Adventure Tourism: Exploring Relations between Knowledge and Innovation*. Aalborg, Danmark: Aalborg University Press

Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Nærings - og handelsdepartementet (2012). *Destinasjon Norge - Nasjonal strategi for reiselivnæringen*. Nærings - og handelsdepartementet  
04/2012 - opplag 1000

Odden, A. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv? En studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004*. (Doktoravhandling), Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Geografisk institutt. Trondheim: NTNU-trykk

Schiffman, L.G & Wisenblit, J.L. (2014). *Consumer Behavior* 11<sup>th</sup> edition. USA: Pearson Education

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Viken, S. (1994). *Produktutvikling*. Røros: Senteret

Weiler, B & Hall, C.M. (1992). *Special interest tourism*. London: Belhaven Press.



## Artiklar:

Adventure Travel Trade Association (ATTA). (2014). *Bicycle Tourism 2014 Survey*.

[Internett] Tilgjengeleg frå:

<http://www.fjordnorway.com/Global/New%20Nce%20Tourism/MeetingPlaces/2014-Fagdag-Sykkel/2014-Cycling-Survey-Final.pdf>

[Lest 2.2.15]

Dybedal, P., Farstad, E. (2010). *Økonomiske virkninger av reiselivet i Østfold 2009*.

Transøkonomisk Institutt ( rapport 1070/2010). [Internett]

Tilgjengeleg frå:

<https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2010/1070-2010/1070-hele%20rapporten%20nett.pdf>

[Lest 29.4.15]

Fri Flyt AS. (2015). *Om Fri Flyt AS*. [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.friflyt.no/Om/Om-Fri-Flyt-AS>

[Lest 21.4.15]

Goeft, U., Alder, J. (2001). *Sustainable Mountain Biking: A Case Study from the Southwest of Western Australia*. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 9, No. 3, 2001. [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://atfiles.org/files/pdf/WA-mtn-biking-alder.pdf>

[Lest 10.4.15]

Green, D. (2003). *Travel Patterns of Destination Mountain Bikers*. [Internett]

Tilgjengeleg frå:

[http://www.issuelab.org/resource/travel\\_patterns\\_of\\_destination\\_mountain\\_bikers](http://www.issuelab.org/resource/travel_patterns_of_destination_mountain_bikers)

[Lest 21.4.15]

Hardiman, N., Burgin, S. (2013). *Mountain Biking: downhill for the environment or a chance to gear up?* *International Journal of Environmental Studies* 2013. Vol. 70, No. 6, 976-986

[Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00207233.2013.848531>

[Lest 17.4.15]

Il Villaggio di Giuele. (2015). *Terrensykling*. [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.ilvillaggiodigiuele.it/no/camping-mountainbike-finale.asp>

[Lest 8.5.15]

Innovasjon Norge. (2014). *Verdiskaping* [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.innovasjon norge.no/no/grunder--og-entreprenorskapsuka-20141/verdiskaping/#.VUHAYS5jcoO>

[Lest 30.4.15]

Hjetland, G.B. (2014). *Trur heftig skogsykling vil dra enda fleire ekstrem-turistar til naturen i Indre Sogn*. NRK - Sogn og Fjordane, 24.5.2014. [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.nrk.no/sognogfjordane/trur-terrensykling-blir-stort-1.11737947>  
[Lest 30.4.15]

Kaizen AS/STIN (2009) *Markedundersøkelse - sykkelturisme i det norske markedet 2009*  
[Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.neset.kommune.no/Handlers/fh.ashx?MIId=425&FilId=1228>  
[Lest 20.4.15]

Kippernes, K.H. (2014a). *Stibyggingen i Trysil har begynt*. Terrensykkel, 12.9.2014.  
[Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.terrensykkel.no/Telex/Stibyggingen-i-Trysil-har-begynt>  
[Lest 9.4.15]

Kippernes, K.H. (2014b). *Folven for andre gang*. Terrensykkel, 12.8.2014. [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.terrensykkel.no/Telex/Folven-for-andre-gang>  
[Lest 25.4.15]

Meirik, T. (2014). *Hafjell Bike Park åpen i 2015*. Fri Flyt, 27.10.2014.[Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.friflyt.no/Sykkel/Hafjell-Bike-Park-aapen-i-2015>  
[Lest 9.4.15]

Merkehåndboka. (2013). *Håndbok for tilrettelegging av turruter i fjellet, i skogen og langs kysten*. [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.fefo.no/no/Documents/Merkeh%C3%A5ndboka.pdf>  
[Lest 29.4.15]

Miljødirektoratet. *Allemannsretten* [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.miljodirektoratet.no/no/Tema/Friluftsliv/Allemannsretten/>  
[Lest 30.4.15]

Mæhlum. P.E. (2013) *Pressemelding: VM i terrensykling til Norge*. Norges Cykleforbund, 2.2.2013 [Internett]

Tilgjengeleg frå:

<http://www.sykling.no/nyheter/arkivnyheterfraterreng/Sider/VM%20til%20Norge%20i%202014%202013.aspx>

[Lest 26.4.15]

Norsk organisasjon for terrensykling. (2007). *Om NOTS* [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.nots.no/about/>

[Lest 21.4..15]

Sogn Skisenter. (2014). *Kunne du tenkt deg hit med sykkel?* [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.sognskisenter.no/?p=3177>

[Lest 9.4.15]

Tableland Futures Corporation. (2012). *Creating a world class mountain biking destination - Tableland trails.* [Internett]

Tilgjengeleg frå:

[http://www.tablelandfutures.com/files/documents/27/tfc\\_timba\\_business\\_development\\_pack\\_v2.pdf](http://www.tablelandfutures.com/files/documents/27/tfc_timba_business_development_pack_v2.pdf)

[Lest 3.2.15]

Tangeland, T. (2011). *The Norwegian Market for Nature Based Tourism Products - Characteristics and Implications for Segmentation and Product Development.*

Akademisk avhandling, Universitetet for Miljø - og Biovitenskap, Ås.[Internett]

Tilgjengeleg frå:

<http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/Avhandlinger/Tangeland%20The%20Norwegian%20market%20Drgradsavh%202011.pdf>

[Lest 29.4.15]

Utflukt.terrensykkel.no (2014) *Landets hyggeligste treff for stisykister.* [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://utflukt.terrensykkel.no/Nyheter/Landets-hyggeligste-treff-for-stisyklistere>

[Lest 25.4.15]

Vilberg, S. (2014). *Endelig Enduro.* Dagens Næringsliv, 3.6.2014. [Internett]

Tilgjengeleg frå :<http://www.dn.no/dnaktiv/2014/06/03/Terrensykling/endelig-enduro>

[Lest 26.4.15]

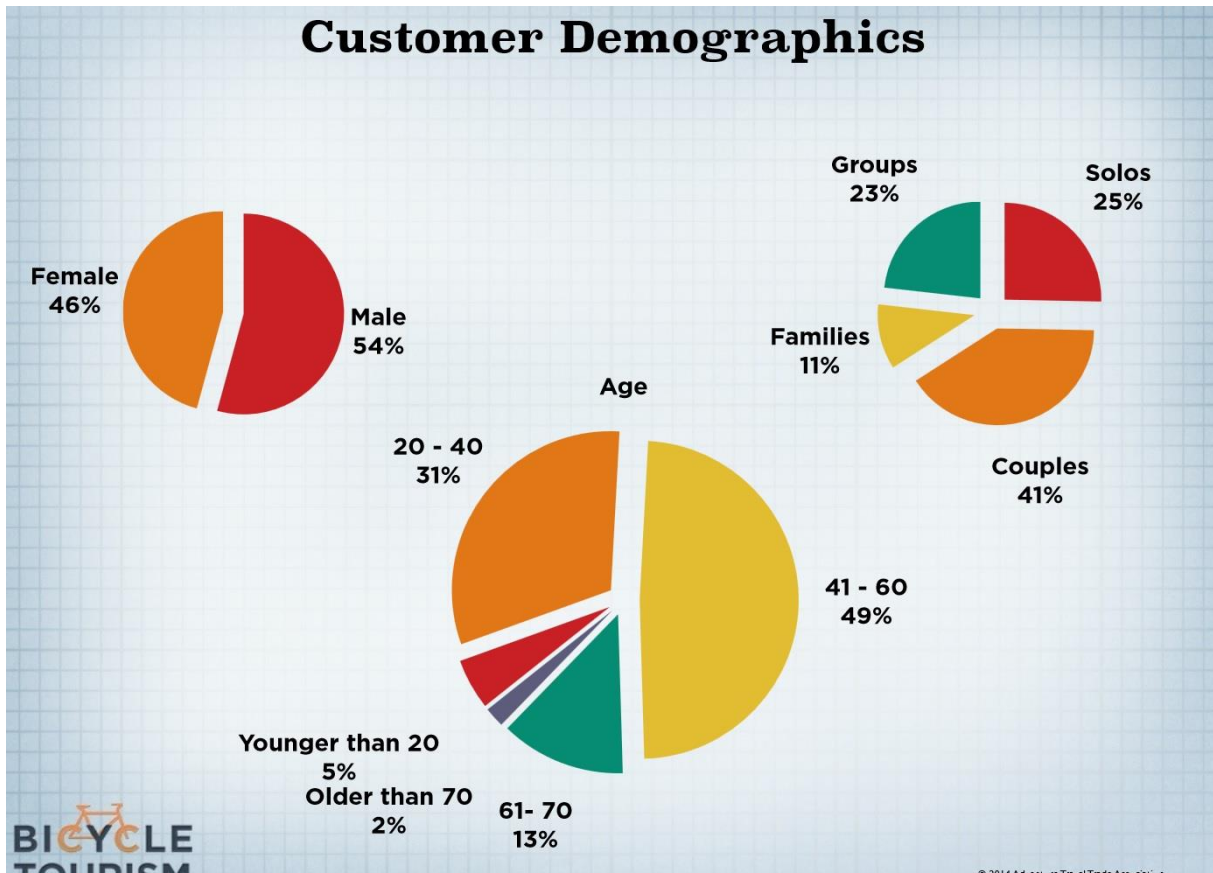
Widerøe's Flyveselskap AS. (2015). *Fly and Bike.* [Internett]

Tilgjengeleg frå: <http://www.wideroe.no/flybilletter/flyandbike>

[Lest 25.4.15]

## 7.0 Vedlegg

### 7.1 Vedlegg 1: ATTA – customer demographics



## 7.2 Vedlegg 2: Intervjuguide stisyklistar

Namn  
Alder  
Yrke  
Bustad

### **Profil**

1. Kan du fortelle litt om deg sjølv og ditt forhold til stisykling?
2. Kven driver med stisykling?
3. Ser du auke i antall stisykelistar sidan du starta med stisykling? Veks potensialet?

### **Preferanser**

4. Kva ser du etter når du skal sykle ein annan stad? Kva andre stadar sykklar du på?
5. Kor mykje pengar brukar du og kva brukar du det på?
6. Kva overnattingsmoglegheiter benyttar du deg av på andre stadar? Hotell, telt, camping
7. Kor kjøpe du mat i frå? Tilberedar du den sjølv?
8. Leige du sykkel eller tar du med din eigen?
9. Korleis reiser du til andre stadar?

### **Tilrettelegging**

10. Korleis er tilrettelegginga i Sogndal i forhold til overnatting, mat, transport?
11. Korleis ser du på potensiale for å tene pengar på stisykling i Sogndal?
12. Korleis er området for stisykling på Kaupanger/Sogndal?
13. Er kartlegginga for stisykling bra nok? Merking
14. Er du open for sykkelverkstad i Sogndal? Ville du benytta deg av den?
15. Kva meina du næringa kan gjer for å bidra meir?
16. Korleis ser du på pakkøløysing som eit alternativ der overnatting, mat, transport m.m er inkludert?

### **Marknadsføring**

17. Kor les eller høyre du om stadar å sykle på?
18. Korleis høyrte du om stisyklingsmulegheitene i Sogndal?
19. Korleis bør ein marknadsføre for å tiltrekke seg nasjonale og internasjonale syklistar? Kva bør ein legge vekt på?
20. Kan arrangement som Enduro eller liknande vere med på å skape verdi for næringa?

### 7.3 Vedlegg 3: Intervjuguide bedrifter

#### **Bedrifta**

1. Kan du fortelje litt om bedrifta di/dykkar?
2. Kven er gjesten? Kjem nokon av desse på grunn av stisykling?
3. Er stisykling etterspurt hjå dykk?

#### **Tilrettelegging**

4. Korleis trur du/dykk ein kan tilrettelegge for å tene pengar på stisyklistar?
5. Potensiale for stisykling i Sogndal er aktuelt. Korleis kan du/dykkar bedrift utnytte potensiale for å auke verdiskapinga?
6. Mange stisyklistar etterspør oppbevaring av sykkel og vask. Korleis ser du/dykk på dette, kan det vere aktuelt?
7. Dei stisyklistane vi har snakka med, tar og opp dette med skytteltransport. Kva tenker du/dykk om dette?

#### **Samarbeid**

8. Moglegheit for samarbeid med andre næringar. Kva er ditt/dykkar syn på dette?
9. Har du/dykk samarbeid med andre aktørar?
10. Om dette hadde vore aktuelt, kva kan næringa i Sogndal gjere for å auke verdien for stisykling?
11. Korleis er du/dykk opne for pakkeløysing saman med andre aktørar?

#### **Marknadsføring**

12. Korleis marknadsfører du/dykk bedrifta?
13. For å nå ut til stisyklistane. Kva er den beste kommunikasjonskanalen?
14. Korleis bør ein marknadsføre for å tiltrekke seg nasjonale og internasjonale syklistar? Kva bør ein legge vekt på?
15. Synleggjer dykk at det er mulegheiter for stisykling i området?
16. Trur du stisykling kan ha potensiale for å fremje Sogndal som region eventuelt via arrangement?

Har du elles noko å tilføye?

## Vedlegg 7.4 Samtykkeskjema for bedriftene

### Skjema for samtykke

I forbindelse med bacheloroppgåve i reiselivsleiing har Anita Håvik og Karoline Lambrechts Trovåg gjennomført intervju.

Spørsmåla vil vere i forhold til problemstillinga vår:

#### Kva kan næringa i Sogndal gjere for å auke verdiskaping for stisykling?

Med samtykke frå respondenten vil informasjon frå intervjuet bli brukt i besvarelsen.

Anonymitet? (Kryss av bak)

Ja

Nei

Med venleg helsing

Anita Håvik og Karoline Lambrechts Trovåg

Høgskulen i Sogn og Fjordane

Informert samtykke:

X U. H. Grønne 27/2-15. Sogndal.

Namn på respondenten, dato/stad

Anita Håvik Sogndal, 27/2-15

Anita Håvik, dato/stad

Karoline Lambrechts Trovåg Sogndal, 27/2-15.

Karoline Lambrechts Trovåg, dato/stad

# Sogndal hodge & Guiding

## Skjema for samtykke

I forbindelse med bacheloroppgåve i reiselivsleiing har Anita Håvik og Karoline Lambrechts Trovåg gjennomført intervju.

Spørsmåla vil vere i forhold til problemstillinga vår:

**Kva kan næringa i Sogndal gjere for å auke verdiskaping for stisykling?**

Med samtykke frå respondenten vil informasjon frå intervjuet bli brukt i besvarelsen.

Anonymitet? (Kryss av bak)

Ja

Nei

Med venleg helsing

Anita Håvik og Karoline Lambrechts Trovåg

Høgskulen i Sogn og Fjordane

Informert samtykke:

x Sander Buene, Sogndal 10.03.15

Namn på respondenten, dato/stad

Anita Håvik Sogndal 10.3.15

Anita Håvik, dato/stad

Karoline Lambrechts Trovåg, Sogndal 10/3-15.

Karoline Lambrechts Trovåg, dato/stad



## Skjema for samtykke

I forbindelse med bacheloroppgåve i reiselivsleiing har Anita Håvik og Karoline Lambrechts Trovåg gjennomført intervju.

Spørsmåla vil vere i forhold til problemstillinga vår:

### Kva kan næringa i Sogndal gjere for å auke verdiskaping for stisykling?

Med samtykke frå respondenten vil informasjon frå intervjuet bli brukt i besvarelsen.

Anonymitet? (Kryss av bak)

Ja

Nei

Med venleg helsing

Anita Håvik og Karoline Lambrechts Trovåg

Høgskulen i Sogn og Fjordane

Informert samtykke:

x



Aine Glenn Flaten

Namn på respondenten, dato/stad

Anita Håvik Sogndal, 2/3/15

Anita Håvik, dato/stad

Karoline Lambrechts Trovåg, Sogndal, 2/3-15

Karoline Lambrechts Trovåg, dato/stad