

HiT skrift nr 1/2007

Reiselivsundersøking i Setesdal 2006

Anne Aasmundsen, Per Isaksen, Ragnar Prestholdt

Avdeling for allmennvitenskapelige fag (Bø)

**Høgskolen i Telemark
Porsgrunn 2007**

HiT skrift nr 1/2007
ISBN 978-82-7206-275-9 (trykt)
ISBN 978-82-7206-276-6 (online)
ISSN 1501-8539 (trykt)
ISSN 1503-3767 (online)

Serietittel: *HiT skrift* eller *HiT Publication*

Høgskolen i Telemark
Postboks 203
3901 Porsgrunn

Telefon 35 57 50 00
Telefaks 35 57 50 01
<http://www.hit.no/>

Trykk: Kopisenteret. HiT-Bø

© Forfatterne/Høgskolen i Telemark

Det må ikke kopieres fra rapporten i strid med åndsverkloven og fotografiloven, eller i strid med avtaler om kopiering inngått med KOPINOR, interesseorganisasjon for rettighetshavere til åndsverk

HiT-skrift og HiT-notat kan bestilles fra Høgskolen i Telemark, kopisenteret i Bø: Kopi-bo@hit.no, tlf. 35952834 eller på internett: <http://www.hit.no/main/content/view/full/1201>. For priser se web.

Forord

Denne gjesteundersøkinga er utarbeidd av Høgskolen i Telemark på oppdrag frå Setesdal Regionråd, og er basert på ein analyse av eit spørjeskjemamateriale som Regionrådet sjølv har samla inn sommaren 2006. Undersøkingsopplegget samsvarar i store trekk med tilsvarande undersøking som blei gjennomført i 2004.

Analysen og rapportskrivinga er i hovudsak utført av Anne Aasmundsen, men både Per Isaksen og Ragnar Prestholdt har kome med faglege innspel og skrive delar av rapporten.

Prosjektet er finansiert av Setesdal Regionråd.

Bø i februar 2007


Ragnar Prestholdt
prosjektleder

SAMANDRAG

Denne gjesteundersøkinga er ei oppfølging av tilsvarende undersøking i 2004. Undersøkinga var gjennomført som ei spørjeundersøking blant turistane i Setesdal i juli og august 2006. Både gjennomføring og innhald i spørjeskjemaet er i hovudsak i tråd med undersøkinga for 2004. Ein ser at det er godt samsvar mellom resultatane i dei to undersøkingane, noko som gir eit solid grunnlag for å vurdere marknaden i Setesdal om sommaren. Dei fleste turistane i Setesdal kjem frå Noreg, Nederland, Tyskland og Danmark. Nytt i denne undersøkinga er at det er fleire nederlendarar enn tyskarar i materialet. Dette samsvarar med SSB sin feriestatistikk for Agderfylka, der nederlendarar utgjorde flest reisande i juli. Ein kan, om mogleg, sjå starten på ein ny trend, der nederlandske turistar er spådd å auke i åra framover. Tala avviker likevel frå den nasjonale statistikken som viser at tyskarar er den største gruppa av utlendingar i Noreg både på sommaren og totalt i 2006. Mykje tyder på at Rv9 gjennom Setesdal er godt etablert som reiserute frå ferjesambandet på Sørlandet, og for mange er Setesdal første stopp på rundereisa i Noreg og truleg første møte med norsk natur. Relativt kort opphald på 2-3 dagar, bruk av eigne køyretøy og tilbakemeldingar på at Setesdal er lett å kome til eller passas godt i reiseruta, stadfestar at mange er på veg gjennom Setesdal. Likevel er det opplevinga av vakker natur og naturaktivitetane dei fleste verdset mest og har størst forventningar til i Setesdal. Dette må sjåast i samanheng med anna kunnskap om utanlandske turistar i Noreg, der natur, landskap og oppleving av stille og ro er viktige faktorar i val av Noreg som ferieland. Positive tilbakemeldingar tyder på at Setesdal har hatt ei god utvikling og har eit godt tilbod innan naturaktivitetar. Særleg er det dei mindre krevjande aktivitetane (mjuke aktivitetar) som vandring, fiske og sykling som har størst oppslutnad. Marknadsføringa, enten via nógde gjester, eller bruk av internett, synest å bli viktigare og viktigare for alle reisande, og er såleis i tråd med det vi veit om bruk av informasjonsskjelder. At utlendingane i tillegg nyttar brosjyrar og reisehandbøker, kan tyde på at dei har vore i kontakt med turoperatørar via messer eller anna.

Undersøkinga hadde eigne spørsmål for besøkande til Hovden. I dette kjem det fram at utlendingane oppheld seg lenger på Hovden enn nordmenn, med respektive tre dagar og ein dag. Det er framleis naturaktivitetane, og særleg fjellvandringar, som har størst oppslutnad blant turistane. Dei er generelt svært godt nógde med mottakinga og gjestfridomen, men målber misnøye med byggeaktiviteten omkring Hovden.

Nøkkelord: Setesdal, gjesteundersøking, oppfølging, sommarturistar, nógde/ikkje nógde, reiseruter

INNHALD

Forord	i
SAMANDRAG	ii
INNHALD	iii
1 INNLEIING	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Kort om Setesdal	1
1.3 Turistattraksjonar	3
1.4 Regionrådet si rolle	4
1.5 Andre marknadsundersøkingar	5
2 PROBLEMSTILLINGAR	8
3 METODE OG OPPLEGG FOR UNDERSØKINGA	9
4 RESULTAT	14
4.1 Bakgrunn	14
4.2 Reisefølgje	18
4.3 Avgjerdstidspunkt	19
4.4 Overnattingsform	20
4.5 Transport	21
4.6 Lengda på reisa	21
4.7 Informasjon om Setesdal	23
4.8 Årsaker til val av Setesdal	24
4.9 Vurdering av tilboda i Setesdal	26
4.10 Mest nøgd med	28
4.11 Minst nøgd med	29
4.12 Reiserute	29
4.13 Spørsmål for besøkande på Hovden	31
4.13.1 Aktivitetar på Hovden	31
4.13.2 Lengde på opphaldet på Hovden	32
4.13.3 Viktigaste aktivitetar for val av reisemål	32
4.13.4 Mottaking på Hovden	32
5 DRØFTING	34
5.1 Om datasettet	34
5.2 Kven er Setesdalsturisten?	34
5.3 Kvifor vel turistane Setesdal som reisemål, og kva forventningar har dei til området?	40
5.3.1 Om informasjonsskjeldene	40
5.3.2 Om val og forventningar	40
5.4 Dei mest vanlege reiserutene	41
5.5 Kva meiner turistane på Hovden om aktivitetane og tilbudet	42
5.6 Tilrådingar	44
Vedlegg 1 Kart over Sør-Noreg	a
Vedlegg 2 Kart over Nederland	b
Vedlegg 3 Informasjon om bakgrunnsspørsmåla	b
Vedlegg 3 Informasjon om bakgrunnsspørsmåla	c
Vedlegg 4 Informasjon om spørsmål 7, 8 og 9	d
Vedlegg 5 Gjesteundersøking Setesdal 2006	f
Vedlegg 6 Turistar i Setesdal	j

1 INNLEIING

1.1 Bakgrunn

Setesdal Regionråd tok første gang i mars 2004 opp spørsmålet om bistand frå HiT i samband med ei reiselivsundersøking i Setesdal same sommar. Undersøkinga blei gjennomført som ei rundspørjing av turistar i månadene juli og august med sjølvutfylling av spørjeskjema ved dei tre turistkontora i Setesdal og ein del strategiske stader elles der turistar ferdast i området. Skjemaet som blei utvikla, var kortfatta med i hovudsak lukka spørsmål. Nokre få av spørsmåla var opne. Skjema blei utvikla både på norsk, engelsk og tysk.

Setesdal Regionråd jobba sjølv fram problemstillingane og spørjeskjemaet. Høgskolen si rolle i samband med dette var av rådgevande karakter. Regionrådet hadde og ansvaret for sjølve gjennomføringa av undersøkinga, mens høgskolen tok ansvaret for handsaminga av data, analysar og skiving av rapport. Rapporten var ferdigskriven ved årsskiftet 2004/2005 (Aasmundsen m. fl. 2005).

I mai 2006 tok Setesdal Regionråd igjen kontakt med høgskolen med ein førespurnad om å delta med analyse og rapportskiving i ei ny undersøking sommaren 2006. Det meste av opplegget frå 2004 er følgd i denne undersøkinga, men røynslene frå sist resulterte i nokre mindre endringar. Fordi kartet med reiseruter viste seg vanskeleg å få noko konkret ut av, er dette ikkje tatt med denne gongen. I staden for å teikne reiseruta inn på kartet, blei respondentane bedne om å fortelje kor dei overnatta siste natta før dei kom til Setesdal og kor dei planla neste overnatting (sjå spm.12). Besøksstader i Setesdal blei og søkt kartlagde (spm.13). Eit spørsmål om aktivitetar (spm.14) gjeld Hovden særskilt og var heller ikkje med sist. Setesdal Regionråd har sjølv utforma spørjeskjemaet (inkl. tilleggsspørsmåla).

I tillegg til norsk, engelsk og tysk, er spørjeskjemaet i 2006 og omsett til nederlandsk.

I dette kapitlet vil vi fyrst seie litt om Setesdal og Setesdal Regionråd. Deretter har vi eit oversyn over nokre marknadsundersøkingar i reiselivet som i større og mindre grad har relevans for arbeidet med denne rapporten. I kapittel 2 tek vi for oss problemstillingane som har vore grunnlaget for denne rapporten, mens vi i det påfølgjande kapitlet drøftar metode og undersøkingsopplegg for arbeidet (kap. 3). Resultata frå undersøkinga er presenterte i kapittel 4, og rapporten avsluttast med ei resultatdrøfting og tilrådingar (kap. 5).

1.2 Kort om Setesdal

Setesdal strekk seg frå Bykle i nord (nærare bestemt Bjåen) til Evje i sør langs elva Otra. Elva har tradisjonelt vore ei god fiskeelv og er ein av turistattraksjonane i dalen. Det er vanleg å operere med Nedre og Øvre Setesdal. Til Nedre Setesdal høyrer kommunane Iveland, Evje & Hornes og Bygland, mens Valle og Bykle utgjer Øvre Setesdal.

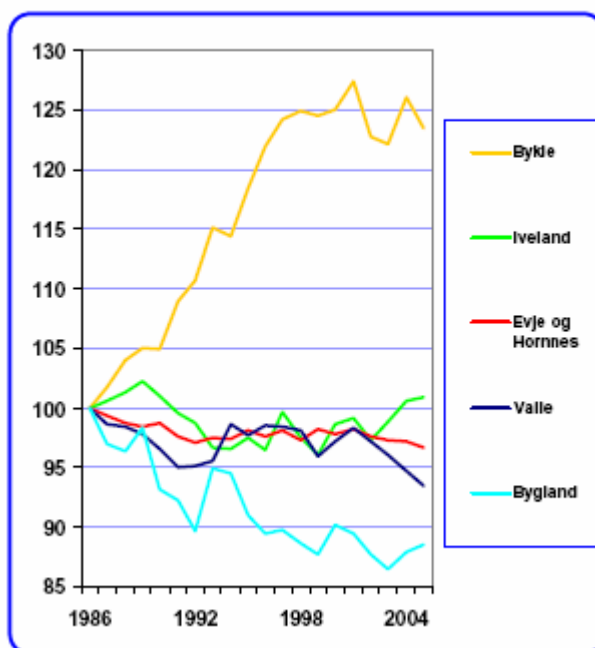
I tabellen nedanfor er vist storleik, folketal, namnet på kommunesentra og politisk leiing i dei fem kommunane:

Tabell 1.1: Nøkkeldata for Setesdalskommunane pr. 1/10-06

Namnet på kommunen:	Storleik:	Folketal (01.01.04):	Folketal (01.01.06)	Kommunesenter:	Ordførar:
Iveland	260 km ²	1 151	1.170	Birketveit	Ole Magne Omdal (Sp)
Evje og Hornes	550 km ²	3 322	3.324	Evje	Bjørn A. Ropstad (Krf)
Bygland	1 330 km ²	1 318	1.296	Bygland	Knut A. Austad (Sp)
Valle	1 290 km ²	1 403	1.348	Valle	Steinar Kyrvestad (Sp)
Bykle	1 461 km ²	875	874	Hovden	Kay Jeiskelid (H)

Kjelder: SSB, NOS
Kommunane sine heimesider

Som det går fram av tabellen, er Evje og Hornes den klårt folkerikaste av dei fem kommunane. I mange år var forsvaret si øvingsavdeling ein svært viktig sysselsettingsfaktor i kommunen, men som ein del av forsvaret sitt omstillings-/spareprogram blei denne nedlagt i 2002. Folketalsutviklinga mellom 2004 og 2006 viser ein auke i Iveland, stabilitet for Evje og Bykle og ein nedgang for Bygland og Valle. Sett i eit noko lengre perspektiv (figur 1.1), skil Bykle seg ut med ein klar relativ auke i folketalet gjennom 1990-åra. I andre enden av skalaen finn ein Bygland med ein gjennomgåande negativ trend i heile perioden.



Figur 1.1: Utviklinga i folketalet for Setesdalskommunane i perioden 1986-2005.
1986 = 100

Kjelde: Vareide/Mwenda 2005/SSB

I følgje ei næringsanalyse som Telemarksforsking-Bø gjorde av Setesdals-regionen i 2005 (Vareide/Mwenda 2005) utmerkar regionen seg med høg etableringsfrekvens, god realvekst i mange av verksemdene og god foretakslønsemd. Dette forklarast med godt næringsutviklingsarbeid, godt regionalt samarbeid, relativt bra med ressursar (kommunane har kraftinntekter) og mykje positiv merksemd rundt næringsutvikling. Likevel har regionen

underskudd på arbeidsplassar, og delar av den arbeidsføre befolkninga pendlar til arbeid, særleg til Kristiansand og Vennessla.

Reiselivet i Setesdal har gode besøkstal å vise til for sommaren 2006, men dette gjeld ikkje berre regionområdet isolert. Vest-Agder hadde til dømes 11,4 % auke i talet på gjestedøgn frå 2005 til 2006 (t.o.m. oktober), mens Aust-Agder tilsvarende hadde 3,9 % (www.innovasjon Norge/reiseliv.no).

1.3 Turistattraksjonar

Mellom dei største turistattraksjonane er altså naturen og dei aktivitetar denne i seg sjølv er grunnlag for. Det gjeld både vassdraget (Otra, Byglandsfjord), heiane i sør og høgfjellslandskapet i nord med fleire verneområde (sjå nedanfor). I tillegg er det utvikla ei rekke attraksjonar/tilbod for å tiltrekke turistar. Av slike kan nemnast Setesdal mineralpark, Setesdal raftingsenter (Troll Mountain), turistbåten Bjoren på Byglandsfjord i sommarsesongen og Bygland bygdetun. I tillegg må nemnast husmannsplassen på Lauvdal, slusene ved Storstraumen, atelieret Mona Ida i Bygland, Ose kulturverkstad, Setesdal Motorsenter, kulturstigen langs "Kvinnhusbekken" (Gryte), Gloppefossen, Reiårsfossen, Ruafjell, Rysstad fritidspark. På Setesdalsmuseet finn ein Rygnestadtunet og Tveitetunet. Sylvartun inneheld sylvsmedkunst og den største samlinga i heile landet av hardingfeler etter kjende spelemenn. I Bykle har vi Bykle gamle kyrkje, Byklestigen, Huldreheimen og bygdetunet Lislestog. Hovden har badeland, Hovden jernvinnemuseum og betydelege vintertilbod innan alpint og langrenn.

For å illustrere nærare kva Setesdal har å by på, vil vi i tilfeldig rekkefølge omtale nokre av desse attraksjonane¹:

Byklestigen

Stigen ligg 5 km sør for Bykle sentrum og var fram til slutten av 1800-talet den einaste vegen mellom Bykle og Setesdal for øvrig. Stigen er fyrste gong nemnd i 1770-åra. Fordi stigen gjekk rett opp fjellsida, var han bratt og farefull. I moderne tid er han restaurert to gonger, i 1977 og 1992. Stigen har ein særeigen konstruksjon som ein har søkt å ta vare på i restaureringsarbeidet.

Hovden Jernvinnemuseum

Dette er ein av fleire attraksjonar i dalen som er knytt til mineralar og mineralutvinning. Gjennom ein rekonstruksjon av ei blestertuft, viser ein her korleis utvinninga av kol og jern skjedde i mellomalderen. Museet nyttar ulike effektar av ljøs, lyd, røyk og lukt for å gjere opplevinga så autentisk som mogleg.

Verneområde

Det er tre verneområde av turistisk verdi i eller i nær tilknytning til dalen. Dette gjeld dei to naturreservata, Lislevatn og Vidmyr med restriksjonar i høve til bålbrekking, plukking av bær og blomar, bryting av kvistar osb. Setesdal Vesthei - Ryfylkeheiane er eit landskapsvernområde på grensa til Vest-Agder av nasjonal så vel av internasjonal verdi med Europa si sørlegaste villreinstamme.

¹ I hovudsak henta frå www.setesdal.com

Setesdalsmuseet

Museet blei opna i 1938 og er eit kulturhistorisk museum for Setesdal, der ein gjennom bygdetun og temautstillingar søkjer å fortelje korleis setesdølane har levd i historisk tid og korleis dei har utnytta naturressursane sine. *Rygnestadtunet* er ein del av Setesdalsmuseet og ligg på garden Rygnestad om lag 9 km frå Valle sentrum. Særleg kjend er det såkalla Rygnestadloftet med særskild byggjestil, enorme tømmerdimensjonar og bunadsklede frå 1500-talet.

Sylvartun

Saman med *Sylvbui Rysstad* og *Sylvsmedkunst* representerer dette noko av den sterke sølvsmedtradisjonen som finst i Setesdal og særleg i Valle. Det blir sagt at Sylvartun har det største utvalet av handarbeidde sølvsmykke i landet. I tillegg til handverk er Sylvartun sterkt knytt opp til den betydelege folkemusikktradisjonen som finst i Setesdal.

Dampbåten Bjoren

Den vedfyrte dampbåten frå 1866 har eit rutetilbod på Byglandsfjord kvar søndag i juli. I tillegg kan han hyrast til charter i heile perioden frå midten av mai til midten av september.

Reiårsfossen og Gloppefossen

Dette er naturattraksjonar med stor appell til ein del turistar. Med fossefall nær 200 meter er dei imponerande å sjå på, spesielt i nedbørrike periodar.

Hovden Badeland

Badeanlegget sto ferdig i 1990 og blei bygd for å supplere både vinter- og sommarproduktet på Hovden. Det sysselset i alt 10 årsverk og inneheld boblebad, sklier, barnebasseng og basseng både innandørs og utandørs (www.badeland/).

1.4 Regionrådet si rolle

Setesdal Regionråd omfattar kommunane Bykle, Valle, Evje og Hornnes, Bygland og Iveland. Regionkontoret er plassert i Valle som ligg sentralt i regionområdet (www.setesdal.no).

I målsettinga/visjonen for regionrådet blir det sagt følgjande:

*”Setesdalsregionen skal vere ein attraktiv stad
- å bu
- å gjeste
- å drive næringsverksemd. ”*

Det heiter vidare:

*”Ein stad der innbyggjarane er prega av
- tru på innovasjon og utvikling
- omtanke for kvarandre
- aktiv samhandling.”*

Setesdal Regionråd er eit forum for samarbeid om næringsutvikling og viktige felles saker for dei nemnde kommunane, og all verksemd i regionrådet skal knytast til målsettinga.

Gjennom at regionen skal vere ein attraktiv stad å gjeste, har regionrådet forplikta seg sterkt på reiselivssida. Det skal vidare vere attraktivt å drive næringsverksemd i regionen. Dette viser at regionrådet søker å gå aktivt inn for å fremme dette arbeidet positivt. Av saker som rådet har jobba med, har vi mellom anna merkt oss:

- Opprusting/oppgradering av riksveg 9
- Høgfartsnett
- Entreprenørskap, særleg knytt til skuleverket
- Det vidaregåande skuleverket elles

I vid forstand vil alle desse sakene kunne vere av verdi for reiselivet i området.

Gjennom til dømes ”Setesdal.com” blir regionen marknadsført i reiselivssamanheng. Både natur, kultur og opphald med både aktivitetar og fred og ro blir framheva. I ein turistbrosjyre med biletmateriale frå Setesdal heiter det til dømes mellom anna:

”Velkomne til Setesdal!

Dalen har århundrelange tradisjonar innan sylvsmekunst og musikk. Endå eldre er dei vakre minerala du finn i utstillingar og ute i naturen. Musea gir mellom anna innføring i korleis jern vart produsert i vikingtida, om byggeskikk, målarkunst, drakt og husflidstradisjonar i dalen vår.

Landskapet varierer frå flate bygder til vilt og vakkert høgfjell, og vegen gjennom dalen går innom små og større tettstader. Rundt kvar ein sving ventar det nye inntrykk som får deg til å stoppe opp og nyte naturen og det fredelege miljøet. Vel mellom rolege dagar med badeliv, eller aktive dagar med rafting i fossande elvestryk. Nyt det flotte turterrenget, eller oppsøk dei mange attraksjonane i dalen. Naturen er fantastisk, og vi har han til låns for komande generasjonar.

Far difor fint fram i naturen og ha fine dagar. ”

1.5 Andre marknadsundersøkingar

Marknadsundersøkingane er ein viktig del av det såkalla marknadsinformasjonssystemet. Trenden i reiselivet er at endringane skjer raskare og raskare, noko som utfordrar reiselivet si evne til å vere oppdatert.

Ei marknadsundersøking er ”ein systematisk plan for innsamling, analyse og rapportering av data” (Ellingsen & Rosendahl 2001:155). Som for dei fleste som bestemmer seg for å gjennomføre ei slik undersøking, ønskjer Setesdal Regionråd å få betre kjennskap til den marknaden reiselivet i Setesdal opererer i. Dei fleste marknadsundersøkingar har normalt eitt av desse to måla:

1. å redusere uvisse i samband med eit marknadsvedtak
2. å kontrollere effekten av ei marknadsavgjerd som alt er gjennomført (Ibid: 155)

Slik undersøkinga er lagt opp i Setesdal, kan ho først og fremst brukast til å betre/kvalitetssikre det turistproduktet som det er tilbod om i dag og vere eit element av fleire i den framtidige strategiske reiselivsplanlegginga i regionen.

Kvart einaste år blir det gjennomført ei rekkje undersøkingar der ein innanfor reiselivet tek sikte på å analysere ulike tilhøve i marknaden. Desse undersøkingane varierer sterkt i ambisjonsnivå. Dette gjeld både på empirisida og på teorisida. Nedanfor har vi lista opp nokre marknadsundersøkingar og andre arbeid som vi kjenner til. Dei er i større og mindre grad relevante for den undersøkinga som no er gjennomført, og oversynet er heller ikkje på nokon måte altomfattande.

I Setesdal er det tidlegare arbeidd med ei marknadsundersøking som har ein viss relevans for det arbeidet som vi no har utført. Sommaren 1991 gjennomførte reiselivsstudentar frå det som den gongen heitte Oppland distriktshøgskole (ODH), ei undersøking på Hovden som enda opp med ein arbeidsrapport våren 1992 (Flognfeldt 1992). Dette var ei svært omfattande datainnsamling. Ikkje berre blei det samla inn 920 spørjeskjema, men skjemaet som blei brukt, hadde eit omfang på 8 sider. Rapporten var fyrst og fremst ein presentasjon av eit materiale, men ein antyda følgjande i den korte, avsluttande samanfatninga (sitat):

- *”privatbilen dominerer fullstendig som transportmiddel*
- *barnefamilier er sterkt representert i vårt datamateriale*
- *gjestene representerer en meget variert bruk av overnattingstilbud, men jo lengre de har tenkt å bli, jo mer foretrekkes selvstellsanlegg*
- *gjestene er aktive brukere både av natur, aktivitetsanlegg og opplevelsestilbud.”*

Bø Sommarland (tidlegare Telemark Sommarland) blei oppretta i 1985 og har i tida seinare vore oppdragsgjevar for fleire undersøkingar, mellom anna undersøkingar gjennomført av Telemarksforskning i Bø. I den fyrste frå 1990 (feltarbeid sommaren 1989) tok ein sikte på å måle effektar av marknadsføringstiltak i Telemark Sommarland og på Telemarkskanalen (Reinholdt 1990). Oppfølginga skjedde alt året etter og var ei utvida undersøking der ein og inkluderte Industriadarmuseet på Rjukan (Tangen 1991). I båe desse blei det lagt mykje arbeid i at representativiteten skulle vere best mogleg. Særleg i den siste gjekk ein systematisk til verks for å få til dette, mellom anna ved å ha ein vel gjennomtenkt plan for tidspunkt når det gjaldt utdeling av skjema og intervju. Metodikk og problemstillingar blei vidareført i ei ny undersøking fire år seinare (Bergsgard & Prestholdt 1994), noko som mellom anna innebar ei vidareføring av dei fleste av spørsmåla og slik sett gav eit godt samanlikningsgrunnlag. I 2001 gjennomførte Telemarksforskning nok ein gong ei marknadsundersøking i Sommarland (Brandtzæg & Bergsgard 2002). I tillegg kan nemnast at stiftinga og hadde ansvaret for ei mindre marknadsundersøking på Telemarkskanalen som enda opp med ein arbeidsrapport i 1997 (Sanda 1997).

På oppdrag frå Østfold Byoffensiv utførte Østfoldforskning ei gjesteundersøking i Østfold sommaren 1997 (Ericsson 1997). Her blei det samla inn skjema på 64 ulike stader i perioden 3. juli til 15. august. Spørsmål knytt til utval og representativitet var i stor grad dei same her som i prosjektet vårt.

Ved Kaizen AS er det arbeidd med ei rekke marknadsundersøkingar. Mellom anna kan vi nemne at dei utførte ei gjeste- og kvalitetsundersøking på Telemarkskanalen i 2001 (Siljan 2001). I samarbeid med Din Tur og Norske Lakseelver gjennomførte dei i 2005 ei marknadskartlegging for Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag. Fokus var laksefiske, innlandsfiske og andre naturbaserte opplevingar (Knutsen 2005). Konklusjonen viste at ei av årsakene til Noreg si svake stilling i marknaden for naturbaserte aktivitetsprodukt skuldast mangelfull organisering, utvikling og kvalitetssikring av marknadsorienterte produkt.

I samarbeid med Reiselivsrådgivning AS og på oppdrag frå Innovasjon Norge og prosjektet Innovativ Fjellturisme gjennomførte Kaizen vidare ei kartlegging av sekundære marknadsdata knytt til ulike aktivitetar innanfor Fjellturisme sommar og Kortferiar (Akselsen m. fl. 2005).

I gjesteundersøkinga frå Transportøkonomisk Institutt (TØI) i 2005 gjev Rideng og Haukeland (2005) eit godt oversyn over utanlandske forretnings- og fritidsreiser til Noreg dette året med særleg vekt på sommarsesongen. Det er og laga tidsseriar baketter slik at utviklinga frå 2001 til 2005 er godt dokumentert for mange variablar. Innovasjon Norge nyttar mykje av dette materialet som grunnlagstal for sine nøkkeltal om norsk turisme i 2005 (IN 2005).

Eit noko meir teoretisk arbeid knytt til Noreg sitt image blant tyske turistar er skriva av Bente Heimtun (Heimtun 1997). Ho prøver her å spore skilnader mellom imaget av Noreg blant turistar som besøker Noreg fyrste gongen og blant turistar som har vore her fleire gonger. Verdien av stille og støy i norske vinterlandskap er temaet for eit anna og meir avgrensa arbeid utført av TØI (Jacobsen 2003).

Økoturisme har til nå hatt lite gjennomslag i Noreg, sjølv om ein del av den småskalaturismen som blir drive i Noreg relativt enkelt kan tilpasse seg eit slikt konsept. Eit samarbeid for å etablere økoturisme som konsept, nettverk og marknad for naturbaserte reiselivsverksemdar er under utvikling i eit samarbeid mellom GRIP, verdas naturfond (WWF) og Innovasjon Norge. I samband med dette har ANIARA gjennomført ei kartlegging av målgruppa for norsk økoturismesatsing på den utanlandske marknaden (Enger 2006).

Til slutt vil vi nemne to relativt nye analysar for Setesdal Regionråd som er gjennomførte i regi av Telemarksforskning-Bø og som har ein viss relevans for det arbeidet som vi har gjennomført. Knut Vareide og Veneranda Mwenda gjorde hausten 2005 ein næringsanalyse for Setesdal (Vareide/Mwenda 2005). Hovedkonklusjonane frå denne er nemnde tidlegare i denne rapporten (jf s. 6).

Omtrent på same tid som næringsanalysen gjennomførde Solveig Svardal ein assosiasjonsanalyse, der eit representativt utval av den norske befolkninga blei spurde om kva assosiasjonar dei har til ulike sider ved Setesdal (Svardal 2005). Analysen var ein del av arbeidet med "Merkevaren Setesdal". Bunader, særprega dialektar, setesdalskofta og folkemusikk er døme på ressursar forankra i bygdekulturen som er så sterke at dei etter forfattern si meining kan brukast direkte i merkevarebygginga. Andre ressursar som sølvsmedarbeid, byggjeskikk, lokale mattradisjonar, eventyr og naturopplevingar har i følge forfattern kulturøkonomisk potensiale, men det er avhengig av at dei foredlast, koplast opp mot ressursar med sterkare assosiasjonseffekt, eller profilerast på annan måte.

2 PROBLEMSTILLINGAR

Det er formulert følgjande problemstillingar for prosjektet:

- 1) *Kva kjenneteiknar turistane som kjem til Setesdal om sommaren (nasjonalitet, alder, kjønn)?*
- 2) *Kvifor vel turistane Setesdal som reisemål eller del av reisemål?*
- 3) *Kva slags røynsler sit turistane att med etter opphaldet i Setesdal?*
- 4) *Kva er dei mest vanlege reiserutene for turistar som kjem til Setesdal?*
- 5) *Kva slags aktivitetar er dei viktigaste for sommar-turistar på Hovden?*

Problemstilling 3 er endra frå 2004-undersøkinga, mens problemstilling 5 er ny (og gjeld berre for Hovden).

Problemstillingane er stort sett eintydige i si form med lite behov for presiseringar frå vår side. Vi har likevel nokre kommentarar til kvart av punkta:

- 1) Kjenneteikna er i fyrste rekke presentert gjennom stikkorda i parenteser. Nasjonalitet, alder og kjønn er alle å sjå på som bakgrunnsvariablar. Her kunne ein sjølvsagt ha tenkt seg fleire slike variablar som til dømes utdanning, yrke og sivilstand, noko som ville ha gjeve fleire alternativ til krysskøyringar. Ein har likevel valt å vere svært restriktiv i høve til kva ein har funne naudsynt å ta med i spørjeskjemaet. For likevel å gje eit meir utfyllande bilete av Setesdalsturisten, har ein i spørjeskjemaet teke med spørsmål om storleiken på reisefølgjet, overnattingsform, hovudframkomstmiddel og omfanget av reisa.
- 2) Denne problemstillinga har ein særleg knytt opp mot kva som har vore viktige informasjonskjelder i valet av Setesdal som destinasjon, samt å få fram kva faktorar som elles er viktige for å leggje turen til dalen. Implisitt i dette ligg og noko om forventningar (jf. pkt. 3).
- 3) Den opphavlege problemstillinga, slik ho var formulert i 2004, var: "Kva slags forventningar har turistane til opphaldet i Setesdal, og eventuelt i kva grad er desse forventningane tilfredsstilte?" Problemstillinga var i røynda todelt og metodemessig utfordrande. Ein fann derfor ut at ei forenkling i retning av kva slags røynsler turistane sit att med etter opphaldet, ville gi informasjon som var tilfredsstillande for føremålet med undersøkinga.
- 4) Her er hovudintensjonen å få tak i turistane sitt reisemønster i hovudtrekk. Det er klart viktig ut frå ein strategi om at ein mellom anna ønskjer å få turistane til å opphalde seg lenger i Setesdal enn dei gjer i dag.
- 5) Oppdragsgevar ønskjer som del av denne undersøkinga å få fram meir spesifikk kunnskap om kva aktivitetstiltak som turistane finn mest aktuelle å nytte under eit sommaropphald på Hovden.

3 METODE OG OPPLEGG FOR UNDERSØKINGA

Da vi gjennomførte tilsvarende undersøking i 2004, var intensjonen å gjennomføre ei tverrsnittsundersøking. Det vil seie å undersøke fenomen på eit bestemt tidspunkt. Med denne nye undersøkinga er det mogleg å tenkje tidsserieundersøking eller med andre ord ei undersøking av same tema på fleire tidspunkt og der ulike personar deltek på dei ulike tidspunkta. Ein kan sjå på tidsserieundersøkingar som gjentekne tverrsnittundersøkingar. I dette kapitlet vil vi, som i 2004-undersøkinga, i hovudsak sjå på metodespørsmål som er relatert til tverrsnittsundersøkingar. I tillegg til at tidsserieaspektet er med denne gongen, har vi og teke med nokre andre, mindre endringar i opplegget.

Når ein skal gjennomføre gjesteundersøkingar på destinasjonsnivå, har ein mange alternative framgangsmåtar. Det er tre hovudomsyn ein må ta. Valet av undersøkingsmetode avhenger i første rekkje av formålet med undersøkinga. Tilsvarende dei undersøkingane som er nemnde over, er den overordna problemstillinga å kartleggje ulike eigenskapar ved turistane som besøker Setesdal. Stikkord er demografiske bakgrunnsvariablar, motivasjonsfaktorar i avgjerdsprosessen for val av reisemål og holdningar til/oppfatningar av det tilbod/dei tenester dei får ved eit besøk i regionen. Resultata skal brukast til å ta betre marknadsføringsavgjerder i vid forstand, men med særleg fokus på trongen til å produktutvikle destinasjonen Setesdal.

Dei to andre hovudomsyna ein må ta, er for det første i kva grad det skal vere mogleg å **generalisere resultat** og for det andre **undersøkingakostnadene**. I det sistnemnde omgrepet er det mange element. Særleg stor vekt må ein leggje på dei direkte kostnadene ved planlegging og gjennomføring av undersøkinga og dessutan dei tidsmessige kostnadene og praktiske problema ved sjølve datainnhentinga.

Undersøkinga i 2006 gjorde det mogleg å gjennomføre ei tidsserieundersøking under føresetnad av at undersøkinga er nokolunde lik tilsvarende undersøking i 2004. Tidsserieundersøkingar er særleg interessante i samanhang med marknadsføringsproblemstillingar. Tidsperspektivet er særst viktig når det gjeld marknadsføringstiltak. For det første er det mange variablar i og rundt ein organisasjon/destinasjon som endrar seg heile tida og for det andre er det svært uvisst om, og i så fall når verknadene av marknadsføringstiltak kjem og dessutan kva verknad tiltaka har.

I dette høvet ville det til dømes vere interessant å måle effekten av tidlegare tiltak; både marknadskommunikasjon og produktutvikling av destinasjonane. Problemet med å måle effekten av slike tiltak er i hovudsak knytt til i kva grad effekten kjem på kort eller lang sikt. Det er ikkje lett å trekke bastante konklusjonar berre på grunnlag av eventuelle endringar på dei to åra frå 2004 til 2006. I tillegg er det vanskeleg å isolere effektar av marknadsføringstiltak. Det kan vere mange andre faktorar som og kan ha endra seg frå 2004 (t.d. nye ferjeruter, nye nasjonale kampanjar, valutaendringar). Endringar i desse faktorane kan i større eller mindre grad verke inn på dei variablane vi undersøker.

Det er og eit anna aspekt ved tidsdimensjonen ein må vere merksam på. Ideelt sett burde ei tverrsnittsundersøking gå over et heilt år. Då ville både vintertilbod og sommartilbod kome med. Dette ville gi store kostnader og praktiske problem med sjølve gjennomføringa. Undersøkingar som denne har og ein geografisk dimensjon som ikkje er heilt uproblematisk. Geografisk sett er Setesdalsregionen både ein stor og ein samansett region. Sjølv om naturopplevingar og kulturopplevingar gir alle delar av regionen visse fellestrekk, vil det

kunne vere skilnader mellom turistane i ulike delar av regionen, både når det gjeld bakgrunn, holdningar, aktivitetar og kva type attraksjonar dei besøker.

I dette tilfellet slo ein tidleg fast at det var sommarturistane ein skulle fokusere på. Det kan vere variasjonar innan sommarsesongen og, men ein valde her å konsentrere seg om månadene juli og august. Det dekkjer hovudperiodane for ferieturar både i dei nordiske landa og i resten av Europa. Geografisk sett var det viktig å få god dekning på alle delar av Setesdal. I staden for å konsentrere seg om turistar som besøkte dei tre turistkontora i regionen, valde ein å spreie undersøkinga til og å omfatte gjester ved overnattingsbedrifter og besøkande ved turistattraksjonar.

Slike val har konsekvensar for i kva grad ein kan generalisere resultatane og for kostnadene i vid forstand. Da det ikkje ville vere praktisk eller økonomisk mogleg å ha ei totalundersøking av turistar i Setesdal, var det naudsynt å gjere eit utval av intervjuobjekt. Utvalsprosessen kan ein framstille på ulike måtar (sjå til dømes Breivik 1993). Ei forenkla utgåve er vist i til dømes Gripsrud (1999). Der er trinna i ein utvalsprosess lista opp slik:

1. Definere populasjonen
2. Fastleggje utvalsramma
3. Velje utvalsmetoden
4. Fastleggje utvalsstørleiken
5. Velje utvalselement og innhente data

Populasjonen er ut frå problemstillinga turistar i Setesdalsregionen. Til vanleg blir utvalsramma fastlagt ut frå ei liste over dei elementa som utgjer populasjonen. I dette tilfellet finn ein ikkje lister over elementa i populasjonen, og ein må difor bruke utvalsteknikkar som ikkje krev slike lister.

I utgangspunktet er det to hovudtypar av utval ein kan bruke:

- ”Sannsynlighetsutvalg”
- ”Ikke-sannsynlighetsutvalg”

For at eit utval skal bli karakterisert som eit ”sannsynlighetsutvalg”, må kvart element som kjem med i utvalet ha ein kjent ”sannsynlighet” for å bli med i utvalet. Ved denne undersøkinga kunne ein til dømes ha spurt kvar tiande person som besøkte eit bestemt turistkontor eller løyste billett til ein turistattraksjon. I så fall kunne ein rekne med at utvalet ut frå visse tilleggsføresetnader ville bli representativt for dei personane som besøkte utvalsstaden innan eit nærmare angitt tidsrom. Ut frå dette kunne ein generalisere resultatane frå utvalet til å gjelde alle dei besøkande i det gitte tidsrommet. Derimot kunne ein ikkje generalisere resultatane til å gjelde alle turistane i regionen. Ut frå formålet med denne undersøkinga var det korkje ønskeleg, naudsynt eller i praksis mogleg å sikre representativitet i tråd med kravet som ein må stille til eit ”sannsynlighetsutvalg”.

I staden brukte vi ”ikke-sannsynlighetsutvalg”. Det kunne ha vore aktuelt med eit såkalla kvoteutval, der ein på førehand fastlegg nokre variablar som skal vere styrande for utvalsprosessen. I denne undersøkinga kunne ein, til dømes ut frå tidligare trafikktejingar eller røynsle, ha fastlagt at ein skulle samle inn et visst tal skjema frå kvar innsamlingsstad i tråd med eit normalbesøk og stoppe innsamlinga når målet var nådd. Ein kunne og ha brukt eit såkalla ”bedømmelsesutvalg” der turistar ein såg på som særst interessante ut frå ulike

kriterium, blei plukka ut. Ved denne undersøkinga kan utplukkinga av intervjustader føre til at utvalet får eit visst preg av å vere eit "bedømmelsesutvalg".

Vi valde i dette høvet å nytte ein tredje metode innan denne hovudkategorien:

"Bekvemmelighetsutvalg". Det er ein rask og billeg måte å få tak i informasjon på. Metoden inneber at ein plukkar ut dei elementa i totalpopulasjonen ein har sjanse til å få tak i i løpet av ein tidsperiode. Ein lekmann ville seie at ein "tilfeldigvis" plukkar ut dei personane ein treff på. Det er grunn til å merke seg at dette ikkje er det som ein i fagterminologien kallar eit "tilfeldighetsutvalg" eller "sannsynlighetsutvalg". Der er det eit krav at ein må vite kor sannsynleg det er at eit element blir trekt ut. Problemet ved å velje eit "bekvemmelighetsutvalg" er at ein ikkje kan rekne ut "sannsynligheten" for at eit element blir trekt ut. Det inneber at det er vanskeleg å vurdere om utvalet er representativt for totalpopulasjonen eller ikkje. Det kan tenkast at utveljinga ber preg av at nokre personar blir overrepresenterte i utvalet i høve til den del dei har av totalpopulasjonen. Det kunne til dømes hende at ein ivrig medarbeidar ved ein overnattingsbedrift eller eit turistkontor var mykje aktiv i arbeidet med å få dei besøkande til å fylle ut eit spørjeskjema. Andre stader kan skjema ha blitt liggande meir eller mindre bortgøymde og utan at nokon har gjort ein innsats for å auke talet på svar. Avhengig av korleis dei besøkande på dei ulike innsamlingsstadene er sett saman, vil dette kunne gi mange skeivfordelingar i materialet.

Utvalsstorleiken er i dette høvet meir fastlagt ut frå tilgangen på respondentar enn av eit ideelt tal, fastsett på førehand. Særleg i høve der ein vanskeleg kan stette krava ein må stille til eit "sannsynlighetutvalg", er det viktig å ha eit relativt stort tal respondentar. Ved å spørje så mange personar som mogleg på dei aktuelle innsamlingsstadene i det aktuelle tidsrommet, kan ein truleg oppnå at eventuelle skeivfordelingar i materialet ikkje slår ut i særleg grad. Det er likevel ein føresetnad at talet på respondentar er relativt stort. Ein må og vere merksam på at ved å splitte opp materialet i undergrupper, til dømes ved å sjå på resultatata for kvar innsamlingsstad isolert, kan skeivfordeling gi store utslag. Den same effekten kan ein få om ein deler inn materialet etter nasjonaliteten på respondentane, og der det blir svært få personar frå kvar nasjon. Da er det sjølvsagt umogleg å trekkje slutningar om til dømes kva oppfatningar personar frå denne nasjonen har.

Sjølve utveljinga av personar til undersøkinga skjedde på grunnlag av fleire kriterium. Ein la hovudvekt på ei brei geografisk dekking. Det førte med seg at spørjeskjema blei spreidde over heile regionen. Vidare la ein vekt på det aspekt ved tidsdimensjonen som har med kor lenge opphaldet varte. Eit tredje kriterium var at bedrifter som sjølv signaliserte interesse for undersøkinga, i større grad blei plukka ut enn dei som ikkje viste slik interesse. Med bakgrunn i dei tre kriteria valde vi å konsentrere oss om tre hovudkategoriar av innsamlingsstader: overnattingsbedrifter, større attraksjonar og turistkontor.

Praktisk gjennomføring. På same måte som i 2004 valde ein for å spare kostnader å la turistane sjølve fylle ut spørjeskjema som låg til utdeling på innsamlingsstadene. Før undersøkinga starta, drog prosjektleiarer rundt til kvar stad, informerte om opplegget både munnleg og skriftleg og leverte ut skjema til utfylling. Seinare følgde han opp innsamlingsstadene per telefon. Undersøkinga varte frå primo juli og fram til ca 25.august. Då blei skjema henta inn att av prosjektleiar og seinare oversendt Høgskolen i Telemark for registrering og analyse. Spørjeskjemaet var i hovudsak det same som i 2004, men det var i år eit eige skjema på nederlandsk. Det kan ha hatt innverknad både på svarprosent, kven som har svart og kva dei har svart. I alle høve er det i 2006 betre samsvar mellom fordeling på nasjonalitet i utvalet og dei gjestedøgna ein har registeret i Statistisk Sentralbyrå. Ei anna

endring er at det er ei eige side i skjemaet som berre gjeld Hovden-området. Det er truleg ein av grunnane til at talet på skjema for dette området utgjer ein større prosentdel av totalpopulasjonen enn i 2004.

Oversikt over fordelinga av innkomne skjema er i vist i tabell 3.1.

Tabell 3.1. Oversikt over innkomne skjema fordelt på innsamlingsstad

Intervjustad	Utlendingar	Nordmenn	Totalt
Hovden	136	92	228
Nedre Setesdal	100	29	129
Valle	88	30	118
Totalt	324	151	475

Tabellen for 2006 er meir grovinndelt enn tilsvarende tabell for 2004, men innsamlingsstadene er dei same som sist. Fordelinga på nordmenn og utlendingar er om lag lik i dei to undersøkingane.

Som ein ser av tala har vi fått inn skjema frå heile regionen. Talet på skjema frå Nedre Setesdal er nesten halvert frå 2004 og frå Valle/Rysstad er det like mange som sist. Den store auken er, som nemnd over, komen i Hovdenområdet. I 2004 var i underkant av 30% av materialet frå Hovden og i 2006 nær 50%.

Det er uvisst om og i så fall korleis endringane i innsamlingsmetode (skjema på nederlandsk og eiga Hovdenside) slår ut, men etter vår meining vil dei ikkje påverke resultatane av undersøkinga i særleg stor grad.

Kvalitetsaspekt ved undersøkinga. Det er i hovudsak to faktorar ein legg vekt på ved vurderingar av ei slik undersøking. Reliabiliteten til undersøkinga seier noe om kor godt ein måler det ein måler. I dette omgrepet ligg m.a. i kva grad det kan oppstå feil som har med utfyllinga av spørjeskjemaet å gjere og med registreringa av det materialet som er samla inn. I dette høvet kan det vere nokre problem med variablar som har med kjønn å gjere, med kor lenge feriereisa varar og kor lenge turistane har vore på reise. Vi viser til kommentarane til tabellane for kvar einskild variabel.

Vi ser det som ein styrke med omsyn til reliabiliteten at alle skjema er handsama av ein og same person. Det er alltid mogleg (og naudsynt) å tolke svar på opne spørsmål (utan faste svaralternativ). Trass bruk av kodebøker med opplisting av moglege svar og tolkingar av dei, vil det kunne oppstå skilnader frå person til person i tolkingprosessen. Her er alt tolka av ein person, og der det har vore tvil, har andre blitt rådspurt. Det er liten grunn til å tru at det skulle vere reliabilitetsproblem ved undersøkinga.

Validiteten ved ei undersøking seier noko om i kva grad ein måler det ein trur ein måler. Vi skal ikkje her kome inn på dei ulike aspekta ved validitetsomgrepet, men viser til dømes til Johannessen m.fl. (2004). Det går fram av kommentarane over at ein ut frå korleis undersøkinga er lagt opp, ikkje kan trekke vidtgåande, generelle slutningar om kva turistar frå til dømes ulike nasjonar meiner om destinasjonen Setesdal. Vi kan seie noko om kva dei turistane som kom med i undersøkinga meiner, men vi veit ikkje om dei er representative for alle besøkande frå same nasjon. For å kunne seie noko meir sikkert om representativiteten, måtte vi ha brukt eit "sannsynlighetsutvalg" med tilfeldig trekking av dei som blei med i undersøkinga. På den andre sida kunne ei slik undersøking og ha klare ulemper, til dømes

fordi svarprosenten kunne bli låg og ved at det var stor skilnad mellom dei som svarte og dei som let vere å svare.

Ved å samle inn eit så stort materiale som i dette høvet, kan ein truleg gå ut frå at resultata gir gode haldepunkt for å vurdere åtferd, oppfatningar og haldningar hos sommarturistar i Setesdal. Vi meiner at aktørane innan reiselivet i regionen i stor grad kan byggje på dei resultata som kjem fram i undersøkinga, når dei skal ta avgjerder om framtidig strategi og marknadsføring.

4 RESULTAT

I det følgjande kapitlet blir resultatata frå gjesteundersøkinga presentert. Rekkefølga følgjer spørjeskjemaet (vedlegg 5). Tabellar og figurar kan vere forenkla og det visast til vedlegga bak i rapporten og tilleggsdokumentet "Bakgrunnsdata" for meir informasjon og ytterlegare detaljering.²

Dei fleste tabellane og figurane bruker nasjonalitet som bakgrunnsvariabel. Dette av praktiske omsyn då svarprosenten var høgast for denne variabelen. Samanlikna med bakgrunnsvariablane "kjønn" og "alder", der gjerne respondenten fylte ut for fleire i reisefølgjet, var det og mindre feilkjelder for variabelen "nasjonalitet".

4.1 Bakgrunn

Nasjonalitet

Tabell 4.1 viser at det er 475 respondentar i gjesteundersøkinga for Setesdal i 2006. Av desse er nederlendarar og nordmenn dei største gruppene, med 37 og 32 %, mens tyskarar og danskar utgjer respektive 18 og 7 % av respondentane. Av andre land representert i materialet er det eit fåtal respondentar frå kvart land, og USA og Israel er dei einaste landa utanfor Europa. I alt er det 324 utlendingar og 151 nordmenn, og 14 nasjonalitetar er representert i materialet.

Tabell 4.1: Fordeling av respondentar etter nasjonalitet

Nasjonalitet	Totalt	%
Nederland	177	37 %
Noreg	151	32 %
Tyskland	86	18 %
Danmark	35	7 %
England	8	2 %
Sverige	3	1 %
Tsjekkia	3	1 %
Austerrike	3	1 %
Frankrike	2	0 %
Sveits	2	0 %
USA	2	0 %
Belgia	1	0 %
Israel	1	0 %
Latvia	1	0 %
Totalt	475	100 %

Bustadområde (Postnummer)

Tabell 4.2 tyder på at dei fleste norske besøkande til Setesdal er busett i sørlege og sørvestlege delar av Noreg. Flest er frå Agderfylka og Rogaland (4), og Hordaland (5) med respektive 41 og 30 % av dei norske respondentane. Tabellen viser og at Austlandsområdet er godt

² Det nemnde tilleggsdokumentet med bakgrunnsdata er det vist til fleire stader i det følgjande, men fordi det er å sjå på som konfidensielt, er det ikkje tatt med i denne offentlege utgåva av rapporten.

representert i materialet. Alle fylka i Noreg er representert i datamaterialet om enn i liten grad for dei nordlegaste delane av landet.

Tabell 4.2: Nordmenn fordelt etter postnummer

Postnummer* i Noreg	% (N=151)
4	41 %
5	30 %
1	9 %
0	7 %
6	5 %
3	4 %
2	3 %
7	1 %
8	1 %
9	1 %
Totalt	100 %

*Postnummersifferet følgjer posten sine postnummer-regionar, og er første tal i postnummeret (vedlegg 1)

Dersom ein ser på dei postnummera med høgast andel (jf. tabell 4.2) av dei norske turistane, kan ein detaljere ytterlegare etter geografisk bustad som vist i tabell 4.3. Respondentane fordeler seg nokså jamt innanfor Hordaland og Agderfylka med overvekt frå dei større by- og tettstadsområda. Tabellen viser relativt stor andel frå Kristiansandsområdet (postnummer 46, med 18 %). Dessutan er postnummer 43, 40 og 42 representert med 13, 8 og 8 % av respondentane. Dette er kystområde i Rogaland, særskilt rundt Stavanger, Sandnes, Karmøy og/eller Sauda. Tabellen viser og at Hordaland er relativt høgt representert med postområda 57, 52, 53 og 55, noko som tilsvarar ytre og indre strøk rundt Bergen (sjå vedlegg 1). Setesdal har nummer 47, men utgjer berre 5 %.

Tabell 4.3: Respondentar fordelt etter postnummer i Agderfylka og Hordaland

Postnummer i/rundt Setesdal*	% (N=105)
46	18 %
43	13 %
40	8 %
42	8 %
57	8 %
52	8 %
53	7 %
55	6 %
47	5 %
54	5 %
49	3 %
59	3 %
51	3 %
44	3 %
48	2 %
56	2 %
50	1 %
Totalt	100 %

*Postnummersifferet følgjer posten sine postnummerregionar, og er dei to første tala i postnummeret (vedlegg 1)

I tabell 4.4 ser ein nærare på dei nederlandske respondentane, som er den største gruppa i datamaterialet, og viser kor i Nederland turistane til Setesdal kjem frå. Kodane 3, 2 og 5 utgjer respektive 18, 15 og 12 % av dei nederlandske respondentane og tilhøyrrer alle sørvestlege delar av Nederland. Store byar som Utrecht, Rotterdam, Den Haag, Haarlem og Eindhoven er i dette området. Tabell 4.4 viser at alle postnummerregionane i Nederland er representert blant respondentane slik som vist for dei norske respondentane i tabell 4.2.

Tabell 4.4: Nederladnske respondentar fordelt etter postnummer i Nederland

Postnummer i Nederland*	% (N=177)
3	18 %
2	15 %
5	12 %
7	11 %
1	11 %
4	8 %
9	7 %
6	7 %
8	7 %
0	4 %
Totalt	100 %

*Tala viser til regionar og er første talet i postnummerkodene i Nederland (vedlegg 2)

Kjønn

Tabell 4.5 viser fordelinga mellom menn og kvinner i datamaterialet. Dette er svært usikre tal då fleire svarskjema blei kryssa av for begge kjønn på vegne av reisefølgjet. Mykje tyder likevel på at det er ei relativt jamn kjønnsfordeling i materialet, sidan tabellen viser 48 % kvinner og 52 % menn.

Tabell 4.5: Fordeling av menn og kvinner i materialet

Kjønn (M/K)	% (N=473)
Kvinne	48
Mann	52
Totalt	100

Alder

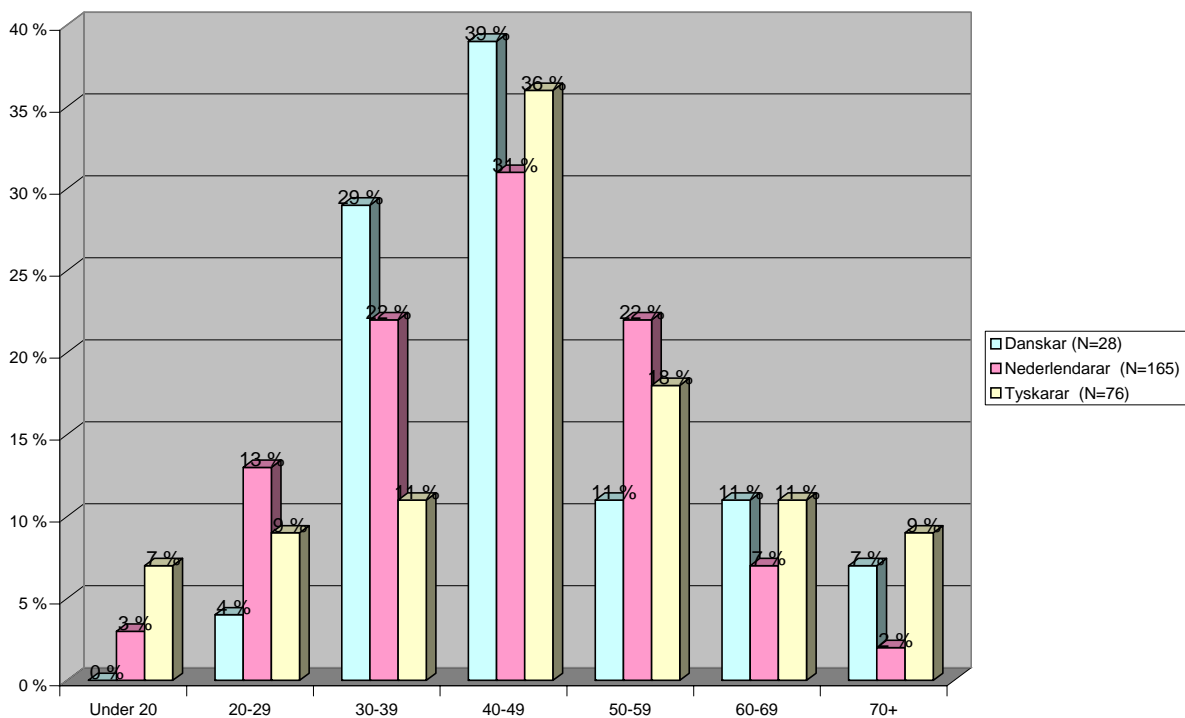
I tabell 4.6 ser ein at utlendingar og nordmenn fordelar seg noko ulikt når det gjeld alder. Blant dei utanlandske turistane er det flest i aldersgruppa 40-49 år, mens nordmenn har størst andel turistar i aldersgruppa 30-39 år. Utlendingane er i gjennomsnitt eldre enn dei norske turistane sidan dei største gruppene er i intervallet 30 til 59 år, mens tyngda av nordmenn er mellom 18 og 49 år. Ulik gruppestorleik (N) kan og verke inn på slike tal. Ein gjer merksam på at det er relativt mange som ikkje svarar på dette spørsmålet (ca. 14 %).

Gjennomsnittsalderen for utlendingane, rekna ut frå rådatatal, er 44,3 år (N=288) og for nordmenn 39,0 år (N=121). For heile materialet (N=409) er gjennomsnittsalderen 42,7 år.

Tabell 4.6. Aldersgrupper fordelt på utlendingar og nordmenn

Aldersgrupper	Utlendingar (N=288)	Nordmenn (N=121)	Totalt (N=409)
Under 20	3 %	7 %	4 %
20-29	11 %	18 %	13 %
30-39	20 %	31 %	23 %
40-49	33 %	21 %	29 %
50-59	19 %	11 %	16 %
60-69	9 %	10 %	10 %
70+	5 %	2 %	4 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

I figur 4.1 ser ein fordelingane etter alder i dei største gruppene av utlendingar (danskar, tyskarar og nederlendarar). Ut frå materialet ser ein at det er størst konsentrasjon av turistar i aldersgruppe 40-49 år for alle nasjonalitetane. Det er og verdt å merke seg at det er ein relativt større andel danskar i aldersgruppe 30-39 år, men det må takast omsyn til at N er svært liten for denne gruppa (N=28). For nederlendarar er N noko større (N=165), og dei er godt representerte i aldersgruppene 30-39 år og 50-59 år, med ein andel på 22 % i begge.



Figur 4.1: Respondentar fordelt på aldersgrupper (danskar, nederlendarar og tyskarar)

4.2 Reisefølgje

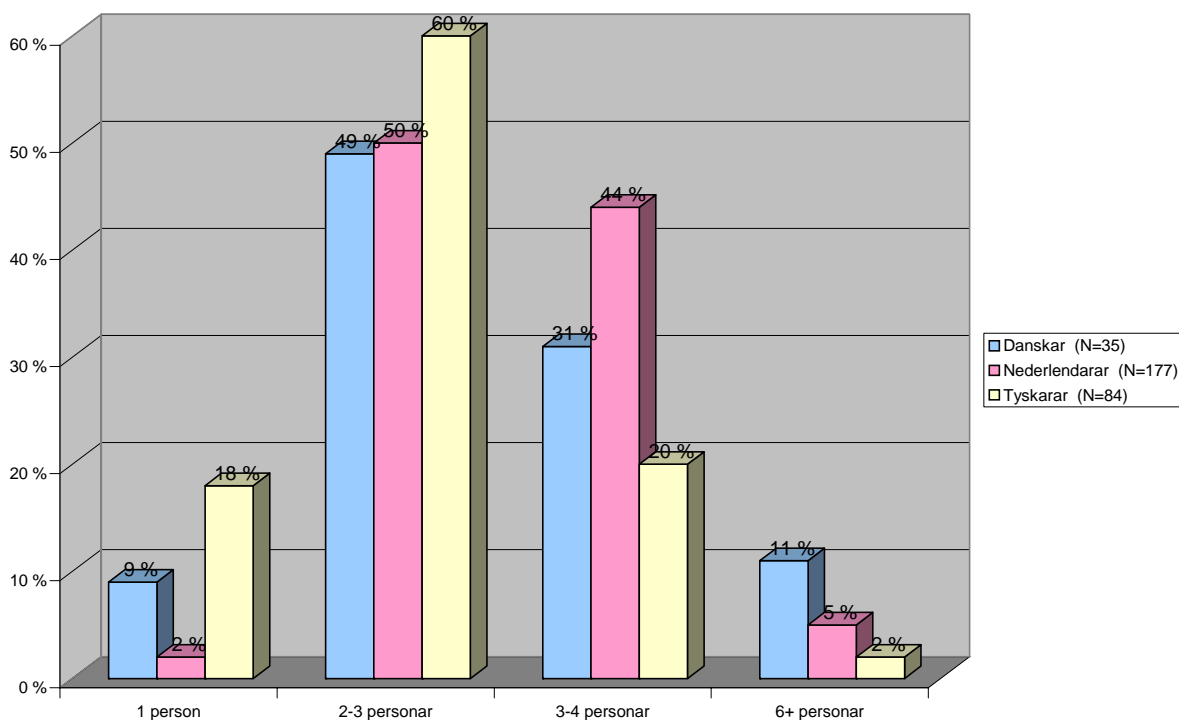
Tal personar i reisefølgjet

Tabell 4.7 viser at det er vanlegast å reise 2-5 personar i gruppe. Dette gjeld både nordmenn og utlendingar. Materialet viser at grupper på 2-3 personar er meir vanleg enn grupper på 4-5 personar, både for nordmenn og utlendingar. Meir enn 6 i reisefølgjet er sjeldan, men meir vanleg for nordmenn enn utlendingar i dette materialet.

Tabell 4.7: Personar i reisefølgjet fordelt på utlendingar og nordmenn

Tal i reisefølgje	Utlendingar (N=321)	Nordmenn (N=150)	Totalt (N=471)
1	8 %	7 %	8 %
2-3	53 %	42 %	49 %
4-5	34 %	33 %	34 %
6+	5 %	18 %	9 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

Tal for dei tre største gruppene av utlendingar (figur 4.2) viser at det ikkje er nokre store avvik frå totalbiletet av utlendingar vist i tabell 4.7. Best samsvar finn ein for reisefølgjer på 2-3 personar, der 49-60 % av danskar, nederlendarar og tyskarar stadfestar dette, men alt frå 2-5 i gruppa er relativt normalt. Inndelinga samsvarar med Setesdalsrapporten frå 2004 (Aasmundsen m. fl. 2004).



Figur 4.2: Fordeling av danskar, nederlendarar og tyskarar etter antal i reisefølgjet

Under 18 år

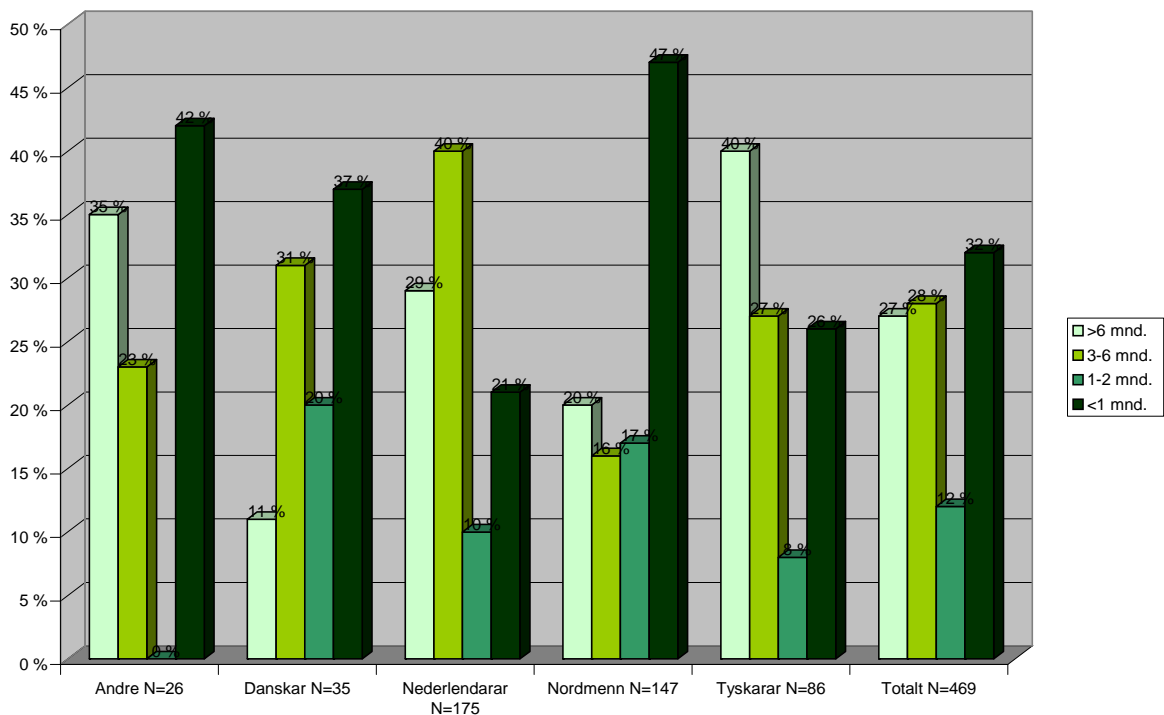
Om lag halvparten (51 %) av alle respondentane reiser med born under 18 år. Tabell 4.8 viser at eitt born er vanlegast i reisefølgje på 2-3 personar, og 2 og 3 born er vanlegast i reisefølgje på 4-5 personar.

Tabell 4.8: Antal born under 18 år fordelt etter gruppestørleik

Reisefølgje/antal under 18 år	1 born (N=59)	2 born (N=104)	3 born (N=46)	4 born (N=13)	5 born (N=3)	6 born (N=3)	9 born (N=1)	20 born (N=5)
1 person	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
2-3 personar	73 %	11 %	4 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
4-5 personar	22 %	85 %	85 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
6+ personar	3 %	5 %	11 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

4.3 Avgjerdstidspunkt

Figur 4.3 og vedlegg 3.1 viser at det er svært ulike svar respondentane gir om tidspunkt for avgjerd om reisa. Siste stolpegruppe kalla "Totalt" viser at det er to dominerande turistgrupper, dei som planlegg i god tid på førehand (>3 mnd.), og dei som i større grad reiser på impuls (<1 mnd.). Ser ein nærare på dei ulike nasjonalitetane, oppdagar ein at biletet er meir nyansert (jf. vedlegg 2).



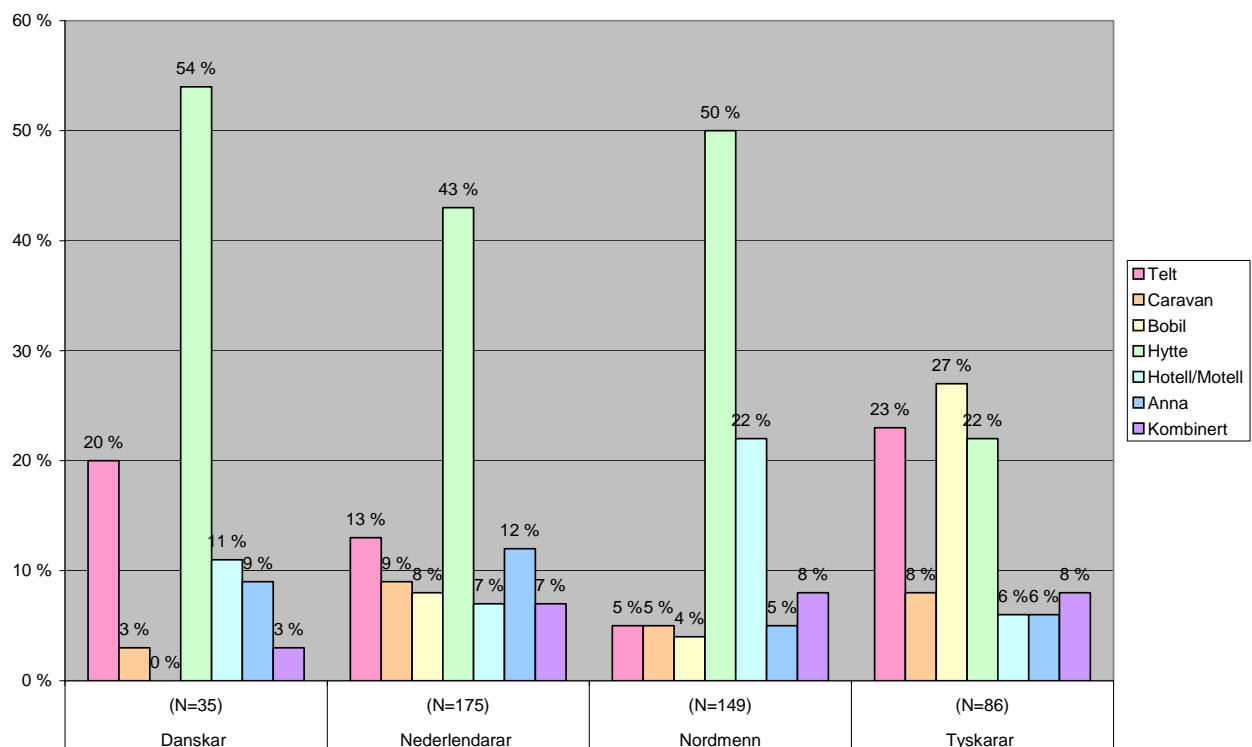
Figur 4.3: Avgjerdstidspunkt for dei ulike gruppene av respondentar

Blant nordmenn er det vanlegast å bruke kort tid på avgjerda. Halvparten av alle nordmenn oppgir at dei bruker mindre enn ein måned på å bestemme reisa. Dette gjeld og til ei viss grad for danskane, der 37 % oppgir under ein måned på avgjerda, men og ein relativt stor del av danskane (31 %) oppgir 3-6 månader.

Blant dei andre gruppene av utlendingar, i hovudsak nederlendarar og tyskarar, er tendensen at dei tek avgjerda på eit tidlegare tidspunkt enn nordmenn og danskar. Om lag halvparten av tyskarane (46 %) oppgir at dei bestemte reisa for meir enn 6 månadar sidan, mens om lag halvparten av nederlendarane oppgir 3-6 månadar før avreise.

4.4 Overnattingsform

Figur 4.4 viser at hytte er den vanlegaste overnattingsforma blant danskar, nederlendarar og nordmenn. Blant tyskarar er biletet noko meir nyansert, og både overnatting med telt, bobil og hytte viser relativt høg og jamn fordeling, med respektive 23, 27 og 22 %. Telt er elles ei overnattingsform som og kan synast vanleg blant danskar, men storleiken på materialet gjer det vanskeleg å trekke generelle slutningar (jf. dessutan vedlegg 3.2).



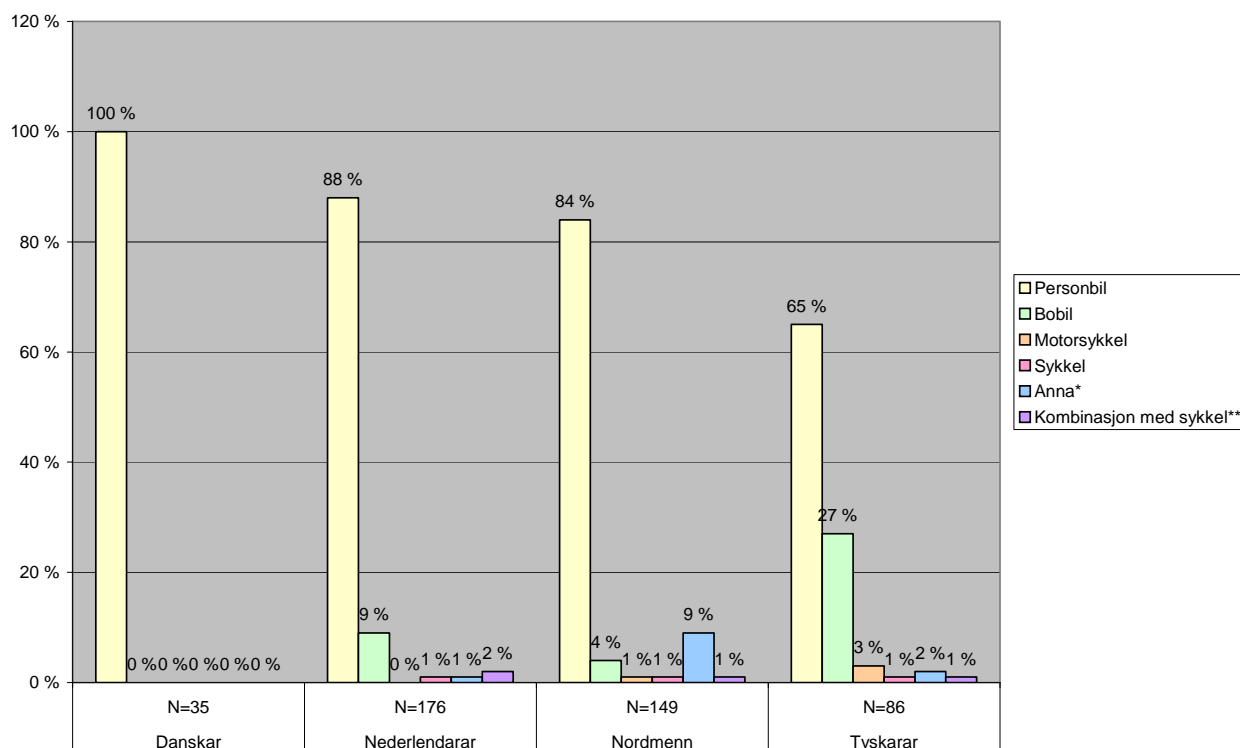
Figur 4.4: Val av overnattingsform

Kategorien "Anna" viser til fritekst frå respondenten. Det var flest nordmenn som nytta dette feltet, og hytte gjekk att blant dei fleste. Det kan synast som dei då skil mellom eiga privat hytte og leigehytte, sidan dei ikkje kryssar av for hytte i dei alternative boksane. Nokre skreiv og "eiga hytte" i fritekstfeltet. Sidan spørjeskjemaet ikkje hadde kategoriar for å skilje dette, må ein anta at dei fleste siktar til leigehytter når dei kryssar av i alternativet og meiner eiga/lånt hytte i fritekstfeltet. Men det er altså ei uvisse her.

Kategorien "Kombinert" viser til kombinasjonar av overnattingsformer. Dei fleste hadde då kryssa av for kombinasjonane telt og hytte eller hytte og hotell.

4.5 Transport

Figur 4.5 viser at personbil er den vanlegaste transportforma blant dei fire store gruppene av respondentar. Den utvida tabellen i vedlegg 2 stadfestar og same tendens blant alle reisande til Setesdal. Av andre transportmåtar har bobil eit visst omfang blant nederlendarar og tyskarar. Kategorien "Anna" er frittekstkategori, der dei fleste skreiv buss eller turbuss. "Kombinasjon med sykkel" viser til personbilar eller bobilar som hadde med seg sykkel, men utgjør få respondentar..



Figur 4.5: Val av transportmiddel blant danskar, nederlendarar, nordmenn og tyskarar
 **"Anna" er frittekst og viser til andre transportmåtar enn spørjeskjemaet listar opp
 ***"Kombinasjon med sykkel" viser til dei som kryssa av for sykkel og eit anna transportmiddel

4.6 Lengda på reisa

Talet på dagar totalt

Ut frå tabell 4.9 ser ein at det er skilnader mellom nordmenn og dei ulike grupper av utlendingar i datamaterialet. Størsteparten (85 %) av dei danske respondentane reiser mindre enn 14 dagar, mens dei fleste nederlendarar og tyskarar er på reise i meir enn 14 dagar. Blant nordmenn er 63 % på ei reise på 7 dagar eller mindre.

Tabell 4.9: Ferieturen si totale lengd fordelt på grupper av respondentar

Grupper av dagar	Andre N=26	Danskar N=34	Nederlendarar N=173	Nordmenn N=143	Tyskarar N=82	Totalt N=458
1-7	23 %	44 %	1 %	63 %	4 %	25 %
8-14	35 %	41 %	16 %	24 %	29 %	24 %
>14	42 %	15 %	83 %	13 %	67 %	51 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Talet på dagar i Noreg

Spørsmålet om kor lenge turistene er i Noreg har naturleg nok berre vore relevant for dei utanlandske respondentane. Blant desse respondentane er det visse skilnader mellom dei ulike landa. Tabell 4.10 viser at meir enn 50 % av danskane oppheld seg mindre enn 7 dagar. Nederlendarar og tyskarar oppheld seg for ein stor del i meir enn 7 dagar, og dei fleste av dei over 14 dagar. Opphaldstida til andre utlendingar er mindre eintydig.

Tabell 4.10: Grupper av utlendingar fordelt på talet dagar i Noreg

Grupper av dagar	Andre N=24	Danskar N=33	Nederlendarar N=173	Tyskarar N=80	Totalt N=310
1-7	29 %	52 %	5 %	5 %	12 %
8-14	42 %	36 %	31 %	36 %	34 %
>14	29 %	12 %	64 %	59 %	55 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Talet på dagar i Setesdal

Tabell 4.11 viser at dei fleste turistane oppheld seg i Setesdal i meir enn eitt døgn. Blant danskane, nederlendarar, nordmenn og tyskarar er det vanleg å opphalde seg 2-10 dagar. Grupperinga gjer det ikkje mogeleg å skilje ut medianen i materialet, men rådata fortel at om lag 1/4 av turistane (N=421) skriv 3 dagar, og 2/3 (N=421) oppheld seg i Setesdal mellom 1 og 5 dagar. Datamaterialet viser ikkje noko tydeleg skilnad mellom nordmenn og utlendingars lengde på opphaldet, men ein kan sjå ein svak tendens til at nordmenn oppheld seg litt kortare enn utlendingar, noko og tabell 4.9 stadfester.

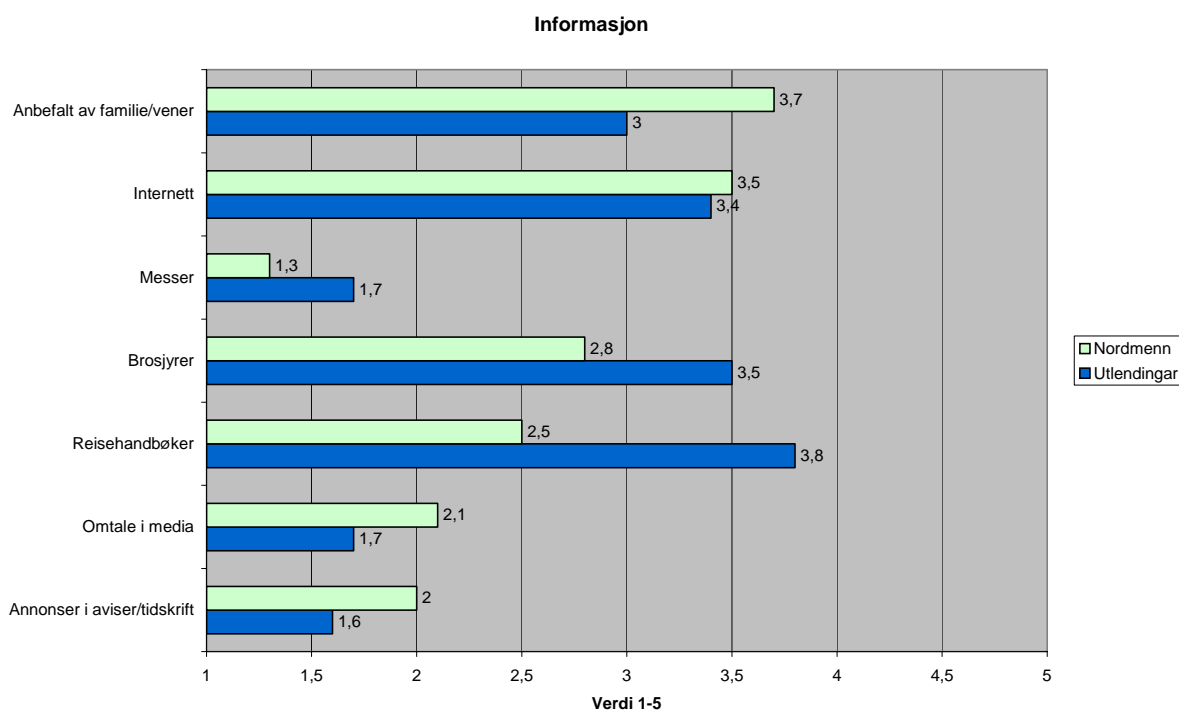
Tabell 4.11 Opphaldet i Setesdal fordelt på ulike grupper av respondentar

Setesdal	Andre N=24	Danskar N=31	Nederlendarar N=171	Nordmenn N=118	Tyskarar N=77	Totalt N=421
1	33 %	6 %	2 %	16 %	14 %	10 %
2-3	38 %	48 %	47 %	42 %	34 %	43 %
4-10	25 %	45 %	47 %	35 %	42 %	41 %
>10	4 %	0 %	3 %	7 %	10 %	5 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Turistar som berre er på gjennomreise utan overnatting er ikkje mogeleg å fange opp gjennom spørjeskjemaet. Det kan til dømes synast som om nokre ikkje skriv opp antal dersom dei ikkje har overnatta, men nokre let og vere å skrive av andre grunnar. Det at respondenten ikkje skriv, betyr nødvendigvis ikkje at det berre har vore dagstur/gjennomfart. Talet 1 blir her tolka som eitt døgn, men ut frå forklaringa ovanfor kan dette og vere dagsturar. Spørjeskjemaet gjer det ikkje mogeleg å skilje på slikt, og det betyr ei uvisse i materialet.

4.7 Informasjon om Setesdal

Resultata i figur 4.6 viser at ”anbefaling frå familie/vener” og ”internett” er dei viktigaste kjeldene til informasjon om Setesdal blant nordmenn. Blant utlendingar er ”anbefaling frå familie og vener” ikkje fullt så viktig, men ”internett”, ”brosjyrar” og ”reisehandbøker” synest i staden å vere svært viktige kjelder til informasjon om Setesdal. Utvalstorleiken, som vist i vedlegg 4, er relativt jamn for alle variablane med ein svarprosent på mellom 60 % og 80 % for utlendingar (N=324) og mellom 60 og 73 % for nordmenn (N=151).

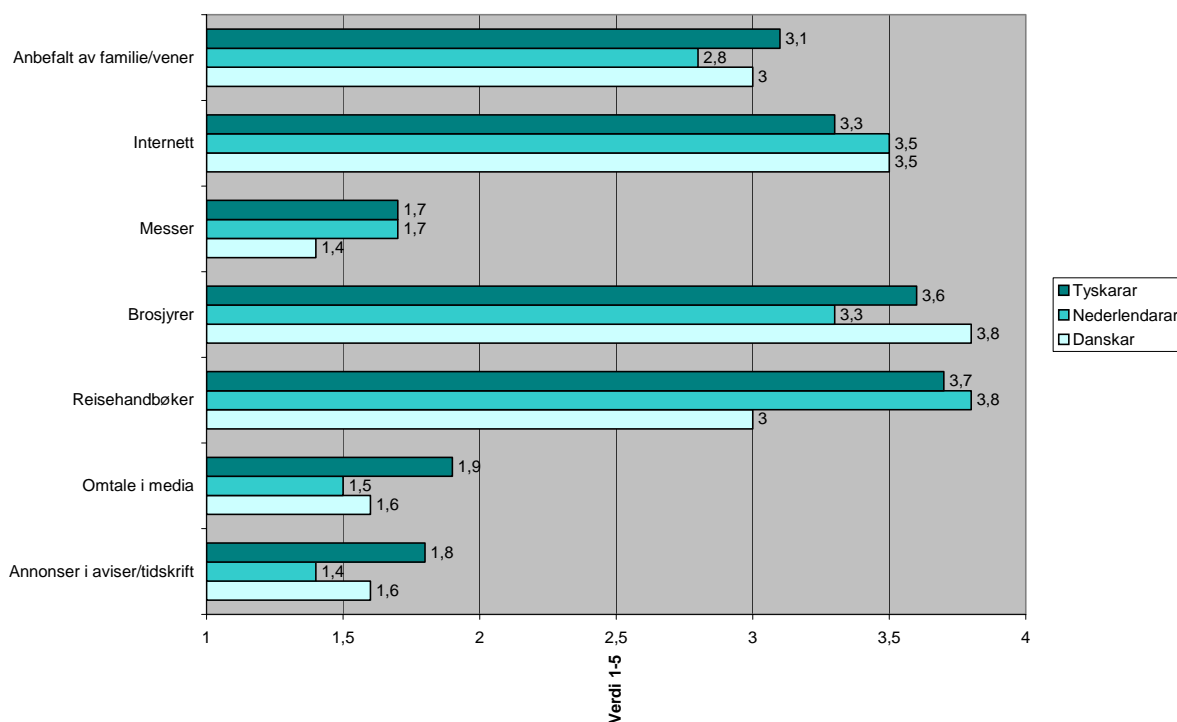


Figur 4.6: Nordmenn og utlendingar si vurdering av informasjonskjeldene. Gjennomsnittsverdiar for dei to gruppene

Verdiar lågare enn 3 vurderast som negativ/låg respons, dvs. at kategorien er mindre viktig. Motsett blir verdiar over 3 vurdert som positiv/høg respons, og at kategorien er meir viktig.

Figur 4.7 viser at det finst noko variasjon mellom dei største gruppene av utlendingar. Størst variasjon finn ein for variablane reisehandbøker, brosjyrar og annonser i aviser/tidskrift og media. Det kan synast som om brosjyrar er mindre viktig for nederlendarar enn for tyskarar og danskar. Motsett viser figuren at reisehandbøker har best respons blant nederlendarar, og minst blant danskar.

Svarprosenten for dei ulike variablane etter nasjonalitet er respektive 60-80 % (N=35) for danskar, 52-82 % for nederlendarar (N=177) og 64-86 % for tyskarar (N=86) og er vist som absolutte tal i vedlegg 4. For både brosjyrar, reisehandbøker og internett er svarprosenten relativt høg for alle gruppene. Annonser, omtale i media og messer viser den lågaste svarprosenten for alle tre gruppene.



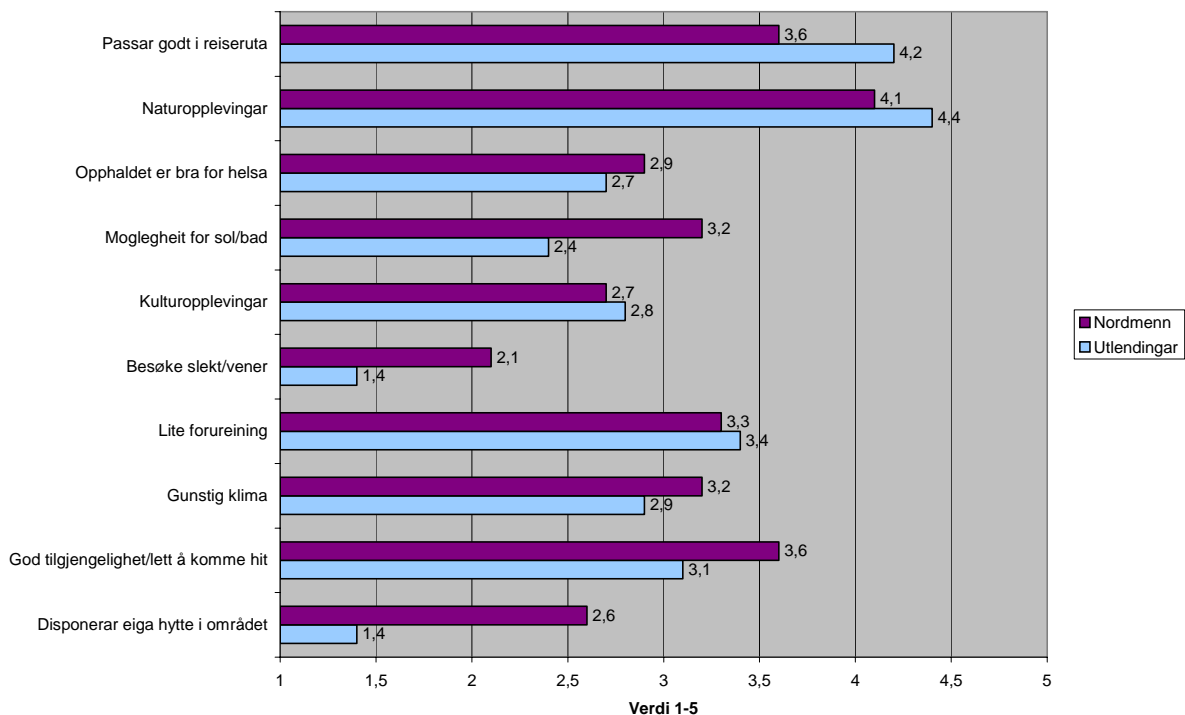
Figur 4.7 Tyskarar, nederlendarar og danskar si vurdering av informasjonskjeldene

I fritextfeltet for spørsmål 7 er det 118 respondentar, 81 utlendingar og 37 nordmenn som har fylt ut andre kjelder til informasjon enn figurane viser. Denne lista finn ein i dokumentet "Bakgrunnsdata". Hovudtrekka tyder på at dei har ei eller anna røynsle med Setesdal frå tidlegare, anten via eiga hytte, familie, tidlegare turar eller via jobb. Andre, særskilt utlendingar, nemner Setesdal som ein del av ei rundreise med buss. Svært lite tyder på at det er heilt tilfeldig at dei reiser til Setesdal eller via Setesdal. Dei fleste kan grunnkje årsaka til at dei oppsøkte Setesdal, og for ein stor del er det knytt til kvalitetar ved Setesdal. Desse svara må og sjåast i samband med spørsmål 8 om årsaker til val av Setesdal, då mange av svara er meir av årsaks karakter enn av informasjonskjeldekarakter.

4.8 Årsaker til val av Setesdal

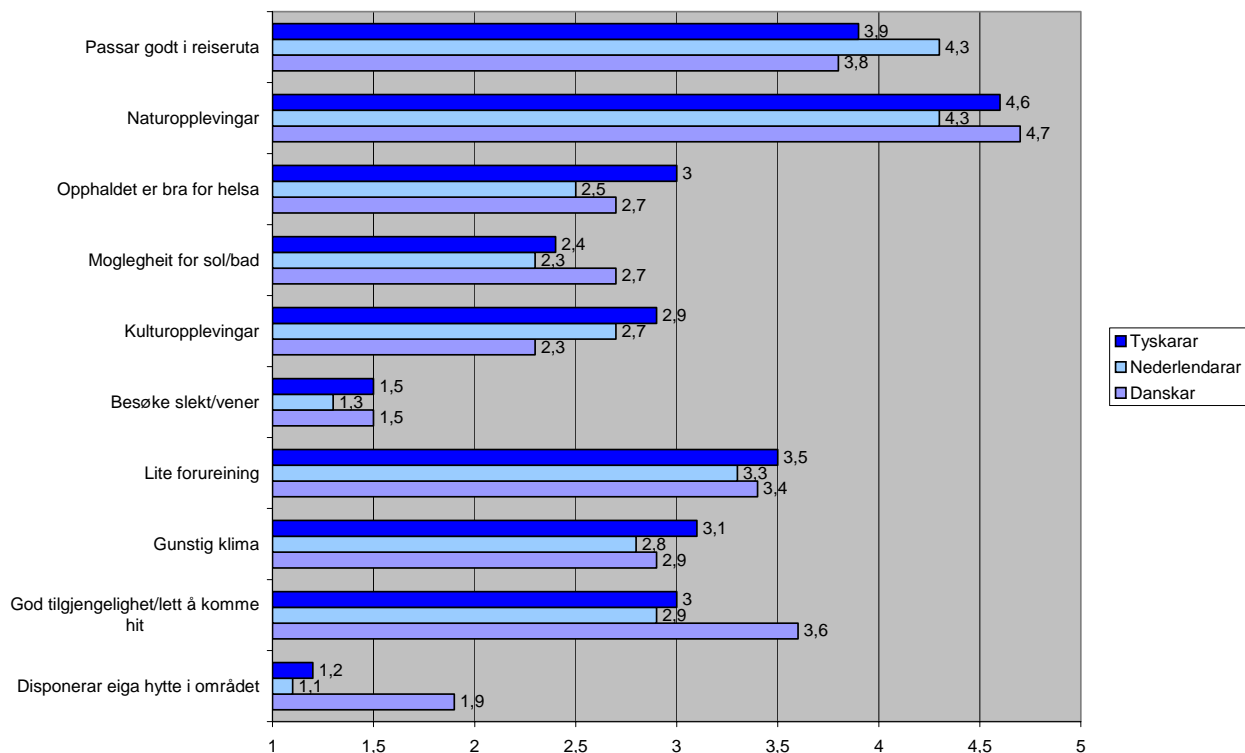
Turistane vel å kome til Setesdal pga. naturopplevingane og fordi området passar godt i reiseruta. Dette er eintydig både blant nordmenn og utlendingar, noko figur 4.8 stadfester. Utlendingane viser og til lite forureining (verdi 3,4), og at området er lett å kome til (verdi 3,1) som årsak til val av Setesdal. Andre faktorar ser ut til å spille mindre rolle for utlendingane. For nordmenn er det i tillegg andre faktorar som det blir vist til. Mellom anna er både moglegheit for sol/bad og gunstig klima begge faktorar som er vurdert over middels viktig (>3).

Svarprosenten blant utlendingar låg på 57-88 % (N=324) og for nordmenn på 66-83 % (N=151) (jf. vedlegg 4). For dei to variablane med høgast verdi (naturopplevingar og reiserute) var og svarprosenten størst både blant utlendingar og nordmenn, med om lag 80 %. For variablane med lågast verdi (besøk og hytte) var svarprosenten og lågast med om lag 60 % for begge gruppene.



Figur 4.8 Nordmenn og utlendingar si vurdering av årsaker til val av Setesdal. Gjennomsnittsverdiar er vist for dei to gruppene

Dersom ein ser nærare på dei tre største gruppene av utlendingar, går det fram av figur 4.8 at det er relativt stor variasjon for enkelte av variablane. At Setesdal passar godt inn i reiseruta og at området er enkelt å kome til, kan synast mest viktig for danskane. Tyskarane svarar mest positivt i høve til variablane helse, kulturopplevingar, klima og lite forureining.



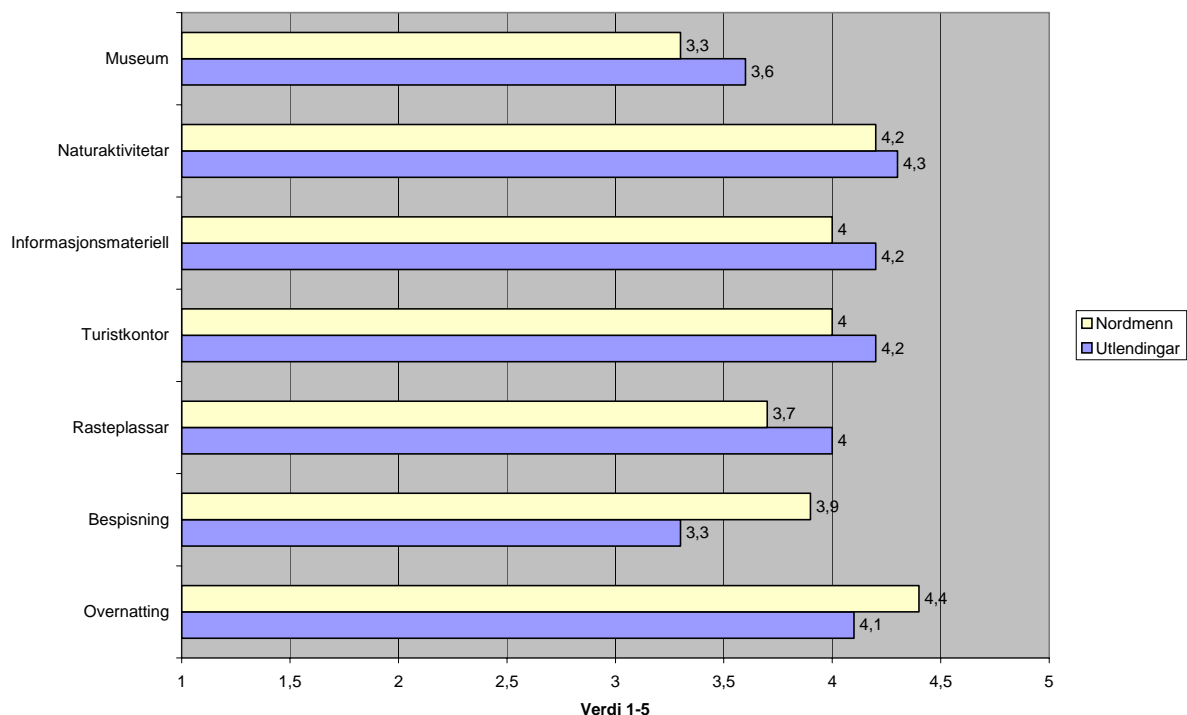
Figur 4.9: Årsaker til val av Setesdal for tyskarar, nederlandarar og danskar

Verdiane i figur 4.9 kan ikkje fullt ut tale for seg utan å kjenne til utvalsstorleiken for dei ulike landa og variablane. Svarprosenten blant dei tre gruppene viser at danskane har 69-91% (N=35), nederlendarane 50-90 % (N=177) og tyskarane 64-88 % (N=86). Naturopplevingar som viser høgast verdi for alle tre gruppene, har og høgast svarprosent med om lag 90 % respons i dei tre gruppene. Motsett finn ein at besøk og hytte, som har dei lågaste verdiane, og har den lågaste svarprosenten.

I fritekstfeltet til spørsmål 8 er det lite eintydige tilbakemeldingar, men det kan verke som om valet er knytt til naturaktivitetar, der både tur/fjellvandring og klatring nemnast særskilt. Dei fleste kryssar imidlertid berre av for verdien utan å skrive noko, og sidan det er flest låge verdiar, kan det tolkast som om dei ikkje har noko særskilt å gjera merknad om. For meir informasjon kan ein sjå dokumentet "Bakgrunnsdata".

4.9 Vurdering av tilboda i Setesdal

Turistane i Setesdal er generelt svært godt nøgde med tilboda. Dei er særleg godt nøgde med naturaktivitetane, informasjonsmateriellet, turistkontoret og overnattinga (figur 4.10). Verdiar på over 4 både blant nordmenn og utlendingar stadfester dette. Museum, maten (sjå bespisning) og rasteplassar blir ikkje like høgt vurderte, men dei og viser godt over middels verdi både blant nordmenn og utlendingar.

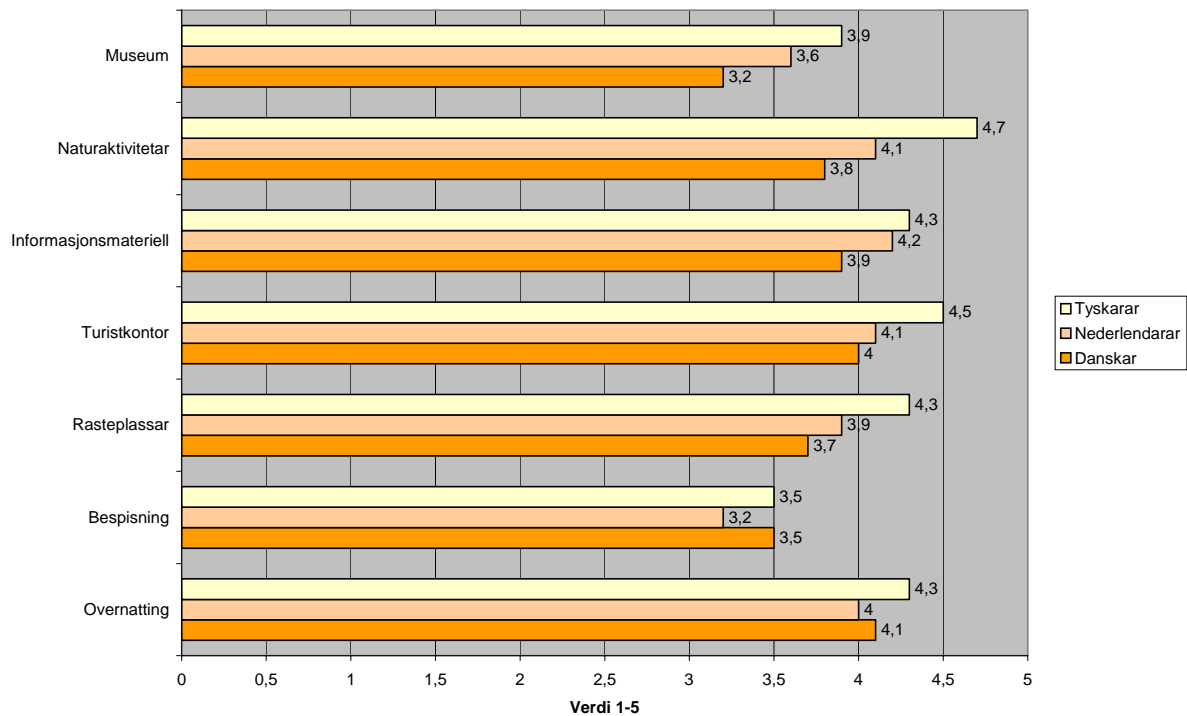


Figur 4.10: Nordmenn og utlendingar si vurdering av servicetilboda i Setesdal. Gjennomsnittsverdiar er vist for dei to gruppene

Svarprosenten for utlendingar låg på 40-87 % (N=324), mens han for nordmenn låg på 36-77 % (N=151) (Jf. Vedlegg 4). Den lågaste svarprosenten var for museum for begge gruppene (om lag 40 %). Overnatting og informasjonsmateriell hadde høgast svarprosent for

utlendingar (80-90%), og overnatting og bespising viste høgast svarprosent blant nordmenn (70-80 %).

Ved å dele opp utlendingar etter dei tre største gruppene (tyskarar, nederlendarar og danskar) får ein fram nokre skilnader som vist i figur 4.11. Tyskarane gir alle dei ulike aktivitetane litt høgere verdi, enn nederlendarar og danskar. Størst skilnad er det mellom tyskarar og danskar, der vurderinga av museum og naturaktivitetar viser størst variasjon.



Figur 4.11 Vurdering av ulike aktivitetstilbod blant tyskarar, nederlendarar og danskar

Svarprosenten er noko ujamn for dei ulike gruppene og må takast med i vurderinga. Av vedlegg 4 går det fram at det er store variasjonar i utvalsstorleik for dei ulike variablane og relativt låg respons (omkring 40 %) for fleire av variablane. For dei tre gruppene i figur 4.11 er svarprosenten 40-89 % for danskar (N=35), 34-91 % for nederlendarar (N=177) og 36-86 % for tyskarar (N=86). For alle gruppene har mat (sjå bespising) og museum lågast svarprosent og lågast verdiar, men vurderinga ligg over middels nøgd (mellom 3 og 4). Høgaste svarprosent varierer for dei ulike gruppene, men informasjonsmateriell og overnatting viser høg svarprosent hos alle dei tre gruppene. I tillegg har nederlendarar og tyskarar relativt høg svarprosent for rasteplassar. Tyskarar har og relativt høg respons for naturaktivitetar (jf vedlegg 4).

4.10 Mest nøgd med

Om lag 80 % av alle respondentane (N=475) gav ein kommentar til spørsmål 10 ”Mest nøgd med”. Kommentaranane hadde visse fellestrekk og blei gruppert i tre kategoriar for å forenkle tolkinga:

1. Aktivitetar og attraksjonar

2. Fasilitetar og service

3. Visuell oppleving

Det må presiserast at kommentaranane er mange, og det er utfordrande å gruppere fri og impulsiv tekst. Ein tilrår derfor at lesaren ser gjennom tabellen for eigne vurderingar (sjå Bakgrunnsdata).

Naturen blir kommentert av dei aller fleste. Det styrker tilbakemeldinga frå tidlegare spørsmål (8 og 9) der naturopplevingar vart framheva som viktigaste årsak til val av Setesdal som reisemål, og at dei var svært godt nøgd med naturaktivitetane. Når respondenten i tillegg vel å kommentere naturen i spørsmål 10, tolkar ein det slik at naturen betyr mykje for Setesdalsturisten. Naturen blir trekt fram både som aktivitet og som visuell betraktning, og tilbakemeldingane lovprisar moglegheiter for turar og framhever det vakre landskapet og den flotte naturen.

1. Aktivitetar og attraksjonar

Av andre naturaktivitetar enn vandremoglegheitene, nemner fleire utlendingar spesifikke aktivitetar som til dømes elgsafari, rafting, bading, fiske og mineralstien. Andre trekker fram sykling, og mykje tyder på at dei viser til leigemoglegheiter på Hovden. Dessutan nemnast klatring og naturstiar utan meir spesifisering. Mykje tyder på at dei er svært godt nøgd med desse tilboda og ord som ”utroleig”, ”veldig”, ”flott” understrekar dette. Ein må likevel sjå desse kommentaranane saman med det generelle inntrykket undersøkinga gir, då enkelte av aktivitetane berre blir nemnde av nokre få respondentar.

2. Fasilitetar og service

Når det gjeld fasilitetar og service er dette først og fremst fasilitetar knytt til botilhøve og/eller servicen knytt til attraksjonane. Svært mange gir uttrykk for at dei er nøgde med servicen og at menneska er hyggelege og hjelpsame utan at dei spesifiserar dette nærare. Vensenda og gjestfridomen blant folk blir og nemnd av mange. Andre framhever turistkontor og personale i butikkar og på overnattingsstader som hjelpsame og hyggelege.

Det er gjennomgåande at dei finn badeanlegga svært attraktive, og fleire nemner badeland på Hovden særskilt. Både Hovden Høgfjellshotell og Rygnestadtunet blir nemnd i positive ordelag av fleire. Service, fasilitetar og lokaliseringa til campingplassar blir vurdert positivt, men svært få oppgir namn med unntak av Neset camping, som blir nemnd av fleire.

Det kjem og fram at gode brosjyrar på ulike språk er svært bra.

3. Visuell oppleving

Kommentarar av meir visuell karakter er til dømes at staden byr på fred og ro, stille og vakkert landskap. Det å sjå på landskap utan nødvendigvis å vere fysisk aktiv, er for mange ei viktig side av opplevinga og blir tydeleg understreka gjennom desse tilbakemeldingane. Uttrykk som ”Alt, det er så vakkert”, ”Helhetsbildet”, ”Omgivnadene omkring Evje”, ”Ro og god plass” vitnar om eit positivt visuelt totalbilette.

4.11 Minst nøgd med

Om lag 50 % av respondentane svarte på spørsmålet om kva dei var minst nøgd med. Materialet gjer det ikkje like opplagt å gruppere informasjonen som i førre spørsmål, men nokre faktorar kan omtalast. Vi tilrår likevel til å sjå på lista (Bakgrunnsdata) for eigne vurderingar.

Svært mange klagar over byggjearbeid med anleggsstøy og visuell forureining i landskapet. Mange av kommentarane gjeld byggjearbeidet på Hovden. Andre stader blir ikkje spesifisert, og ein veit derfor ikkje om alle kommentarane berre gjeld Hovden.

Bompengavgift blir kritisert av nokre, mens andre kommenterer høge prisar på mat og opphald som negativt. Mat blir nemnd av fleire utan å spesifisere ytterlegare, men ein er tydelegvis ikkje nøgd med kvaliteten eller utvalet.

Det er og nokre kommentarar på overnattingsstader der det i hovudsak visast til standarden på hytta eller utleigestaden. Konkrete namn blir ikkje gitt, men kommentarar som "alle hytter og hotell stod ikkje i turistguiden", "sengene er for små", "nedslitt hytte" og "hytta manglar spegel, senga knirkar og er dårleg reingjort" gir eit inntrykk av kva dei ikkje likar.

4.12 Reiserute

Siste overnatting

I tabell 4.11 har ein gruppert materialet (jf. Bakgrunnsdata) etter fylker i Noreg og andre stadnamn. Dei fleste har overnatta i eller i nærleiken av Setesdal dvs. i sørlege delar av Noreg. Hordaland og Agderfylka er dei fylka med hyppigast svar, men og Rogaland, Telemark og Sogn og Fjordane viser høge tal. Mange respondentar skriv og Danmark, og det er truleg at desse og kan omfatte dei som har overnatta om bord på ferja mellom Noreg og Danmark ettersom den enkelte respondent sjølv vurderer overnattingsstaden.

Tabell 4.12 Siste overnatting før Setesdal

Sted	Antal
Hordaland	69
Danmark	56
Heime*	54
Vest Agder	49
Aust Agder	47
Rogaland	36
Telemark	31
Sogn og Fjordane	29
Akershus/Oslo	17
Ferje	9
Buskerud	6
Oppland	3
Vestfold	2
Sør-Trøndelag	2
Troms	1

*Heime er relativt og ingen utdjupar det

Det er særleg dei store byane som viser størst tal. Det gjeld for Kristiansand, Bergen, Oslo og Stavanger. I tillegg nemnast Kaupanger av fleire. For Setesdalen er det ei jamn fordeling langs heile Riksveg 9, med ei auke for Hovden.

Neste overnatting

Neste overnattingstad er vist i tabell 4.12 og den fortel at svært mange skal ha si neste overnatting i Aust-Agder og Vest-Agder. Det er truleg at ein del av respondentane skal overnatte i Setesdalen. Grunnlagsmaterialet (jf. Bakgrunnsdata) viser at utlendingar har høg preferanse for Hovden som stad, men og andre sørlegare stader i Setesdalen nemnast med ulike namn. I tillegg viser Kristiansand høgt antal.

Andre austlege og vestlege fylker som til dømes Rogaland, Telemark og Hordaland blir og nemnde av fleire. Bergen og Stavanger blir nemnde for desse områda, i tillegg nemnast Oslo av fleire.

Tabell 4.13: Neste overnatting

Sted	Antal
Aust-Agder	111
Vest-Agder	50
Rogaland	36
Telemark	34
Heime*	32
Hordaland	31
Ferje	23
Danmark	19
Akershus/Oslo	16
Buskerud	7
Sogn og Fjordane	4
Vestfold	2
Oppland	1
Hedmark	1
Østfold	1

*Heime er relativt og ingen utdjupar meir

Stader i Setesdal

På spørsmål om kva for stader respondentane hadde besøkt i Setesdalen, var det særleg sju namn som gjekk (tabell 4.13). Hovden, Evje og Valle blir nemnde flest gonger. Heile tabellen ligg i dokumentet "Bakgrunnsdata" og viser at dei fleste respondentane nemner fleire stader.

Tabell 4.14: Besøkte stader i Setesdal

Stad	Antal
Hovden	137
Evje	112
Valle	93
Bykle	69
Byglandsfjord	40
Rysstad	37
Bygland	31

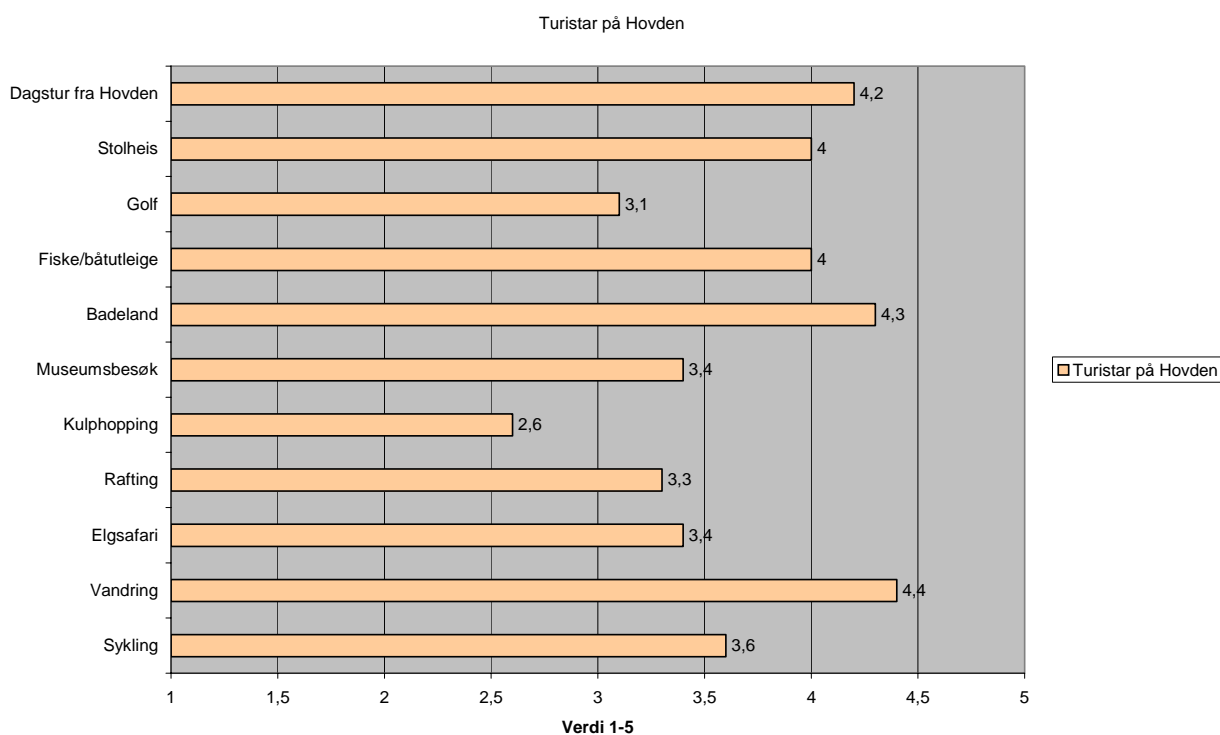
4.13 Spørsmål for besøkande på Hovden

Siste del av gjesteundersøkinga var for besøkande til Hovden. Utvalstorleiken (N) var på 225 respondentar.

4.13.1 Aktivitetar på Hovden

Respondentane blei spurt om å vurdere ulike aktivitetar (figur 4.12). Det er ikkje gjort gruppering etter nasjonalitet pga. låg utvalstorleik. Utvalstorleiken på kvar variabel varierer som vist i dokumentet "Bakgrunnsdata", men generelt har dei mindre fysisk krevjande aktivitetane, eller aktivitetar der ein kan bestemme fysisk nivå sjølv, størst utvalstorleik (N). Desse aktivitetane vurderast og som meir viktige og er til dømes dagstur frå Hovden, stolheis, fiske/båtutleige, badeland og vandring alle med ei verdivurdering på over 4. Meir spesifikke eller fysisk og psykisk krevjande aktivitetar som kulphopping, rafting, golf og elgsafari får lågare skår, men sjølv desse blir for dei fleste vurdert over middels viktig. For desse aktivitetane må ein ta visse atterhald pga. utvalstorleiken.

Svarprosenten var låg og variabel, og viste ein variasjon på 6-61 % (N=225) for dei ulike variablane i figur 4.12. Lågast respons hadde rafting, kulphopping og golf (6-10 %) og høgast viste vandring (61 %), og til dels dagsturar og badeland.



Figur 4.12: Besøkande på Hovden si vurdering av ulike aktivitetar

Under fritekstfeltet (jf. Bakgrunnsdata) var det og her slik at dei fleste berre kryssa av for verdi utan å skrive noko. Dei som nytta alternativet var berre nokre ganske få, og tilbakemeldingane støtta stort sett tilbakemeldingane gitt i figur 4.12. (Det kan nemnast at nokre få vitja Setesdal med helikopter og nokre nytta seg av orienteringsrutene).

4.13.2 Lengde på opphaldet på Hovden

Kor lenge turistane er på Hovden er vist i tabell 4.14. Ut frå denne er 3 dagar det vanlegaste med 24 % respons. Dersom ein skil mellom utlendingar og nordmenn går det fram av tabellen at tre dagar er den vanlegaste opphaldstida for utlendingar, mens ein dag er vanlegast blant nordmenn. Tabellen viser at utlendingane generelt ser ut til å opphalde seg lenger enn nordmenn på Hovden.

Tabell 4.15: Lengde på opphaldet blant utlendingar, nordmenn og samla

Kor lenge på Hovden?	Utlendingar (N=115)	Nordmenn (N=66)	Totalt (N=181)
1	7 %	33 %	17 %
2	13 %	12 %	13 %
3	32 %	11 %	24 %
4	21 %	11 %	17 %
5	5 %	9 %	7 %
6	3 %	0 %	2 %
7	10 %	14 %	12 %
8	5 %	2 %	4 %
10	1 %	2 %	1 %
12	2 %	0 %	1 %
14	1 %	2 %	1 %
Alltid eiga hytte lenge ofte	0 %	2 %	1 %
	0 %	2 %	1 %
	0 %	2 %	1 %
	0 %	2 %	1 %
Totalt	100 %	100 %	100%

4.13.3 Viktigaste aktivitetar for val av reisemål

Mykje tyder på at naturaktivitetar som vandring og vatnaktivitetar er viktigaste grunnar for val av Hovden som reisemål (jf. Bakgrunnsdata). Mange skriv Badeland, men i tillegg blir det nemnd mange andre aktivitetar knytt til vatn som fiske, rafting og vatnaktivitetar generelt. Utferder med og utan bil, eller med og utan organisert opplegg, synest og relativt vanleg. Desse resultatane må jamførast med figur 4.12, der ein ser liknande tendens.

4.13.4 Mottaking på Hovden

Respondentane si tilbakemelding på korleis dei vart mottekne på Hovden kan delast i tre grupper (jf. Bakgrunnsdata). Den eine gruppa uttrykker at dei er nøgde og uttrykka "Heilt greit" og "Ok" stadfester dette. Den andre gruppa uttrykker dette i enda større grad med uttrykka "Bra", "Godt", "Prima", "Fint" og "Flott". Den siste gruppa uttrykker at dei er svært godt nøgde og uttrykka "Veldig bra", "Kanon bra", "Kjempe bra", "Svært bra" og "Som konge" stadfester dette. I tillegg er det mange andre tilbakemeldingar som kan grupperast etter desse tre kategoriane, men dei har gjerne tilleggskommentarar slik at dei talar for seg.

Dei aller fleste kommentarane kan grupperast i gruppe to og tre, altså godt over middels nøgd. Fleire kommentarar som "Veldig fint, flinke folk!" og "Utruleg opne, blide og positive menneske" er berre nokre av tilleggskommentarane for desse gruppene.

Det er og enkelte kommentarar som viser at dei ikkje er nøgde, men desse er i mindretal. Det er til dømes standard på hytter der utstyr, oppgradering eller reinhald manglar. Byggeaktivitet nemnast og blant nokre. Kommentaren "Kan alltid bli betre" viser truleg at dei berre er delvis nøgd, men ein veit heller ingenting om kva for krav dei sett i utgangspunktet.

5 DRØFTING

Undersøkinga for 2006 er ei oppfølging av undersøkinga i 2004 (Aasmundsen m. fl 2005). Problemstillingar, metode og tid for gjennomføring av undersøkinga følgjer stort sett undersøkinga for 2004, noko som gir godt grunnlag for samanlikning av resultatane. Slike tidsserieundersøkingar omtalast i metodekapitlet (3) som gode kjelder til informasjon om utvikling og trendar. Ein viser dessutan til andre undersøkingar (Siljan 2001, Siljan 2004, Rideng & Haukeland 2005) samt Statistisk Sentralbyrå (SSB) sin årlege feriestatistikk (sjå www.ssb.no/reiseliv/) som døme på gode tidsseriestudier innan reiselivet.

Ein vil i det følgjande sjå etter om resultatane i 2004 blir stadfesta i denne undersøkinga, men og om det kjem fram ny informasjon om turistane. I tillegg er det viktig å samhalde resultatane med anna kunnskap om reiselivet i Noreg og trendar i marknaden generelt.

5.1 Om datasettet

Undersøkinga blei gjennomført frå midten av juli til slutten av august og fell godt saman med hovudtyngda av ferietrafikken i Noreg (IN 2005). Det er grunn til å tru at respondentane i undersøkinga utgjer eit representativt utval av turisttrafikken gjennom Setesdal om sommaren.

I gjesteundersøkinga for Setesdal i 2006 var det 475 respondentar mot 531 for tilsvarende undersøking i 2004. Nytt i gjesteundersøkinga for 2006 var at spørjeskjemaet var omsett til nederlandsk. Ein ser dette som noko av forklaringa på at dei nederlandske respondentane utgjorde ein større del av materialet samanlikna med tidlegare undersøking (37 % nederlendarar i 2006 mot 18 % i 2004). Ein vil i det følgjande og peike på andre årsaker til det auka talet på nederlendarar.

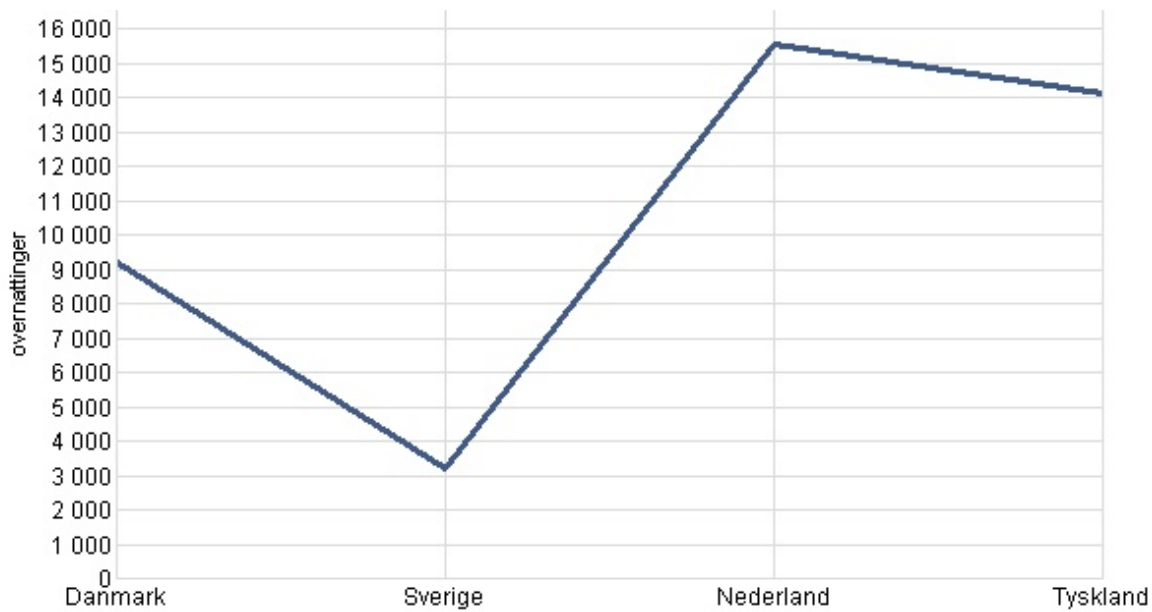
I gjesteundersøkinga for 2006 opererer ein med ei eiga undersøking for besøkande til Hovden, og dette utgjer fire spørsmål. Talet på respondentar var relativt lågt (225 svarskjema), og dessutan varierende svarrespons på dei ulike spørsmåla. Likevel kan resultatane gi noko informasjon om turistane på Hovden, dersom ein diskuterar ut frå generelle trendar og nyttar anna relevant kunnskap om Hovden og turistane der.

Som i 2004 var dei fleste krysskøyeringane gjort mot nasjonalitet, ein bakgrunnsvariabel med lite feilkjelder. Dette gjer det greitt å samanlikne dei to undersøkingane.

5.2 Kven er Setesdalsturisten?

Nasjonalitet og bustadområdet

Nordmenn og nederlendarar utgjer dei største gruppene av turistar i denne gjesteundersøkinga, følgd av tyskarar og danskar. Samanlikna med gjesteundersøkinga frå 2004 utgjer desse fire gruppene framleis dei største i Setesdal om sommaren, om enn ei litt anna fordeling i 2006-undersøkinga. Tal frå SSB sin overnattingsstatistikk stadfestar at nederlendarar utgjorde flest besøkande og tyskarar noko mindre i Aust Agder for juli månad 2006 (figur 5.1). Dersom ein ser på Setesdal gjennom heile sommaren, er det tyskarar som utgjer flest (vedlegg 6). Dette er såleis i tråd med den generelle overnattingsstatistikken for Noreg (Rideng 1994, Ericsson 1997, Rideng & Haukeland 2005, SSB 2005/06), der tyskarar er den største gruppa gjennom heile året (figur 5.2) og om sommaren (tabell 5.1).



Kilde: Statistisk sentralbyrå

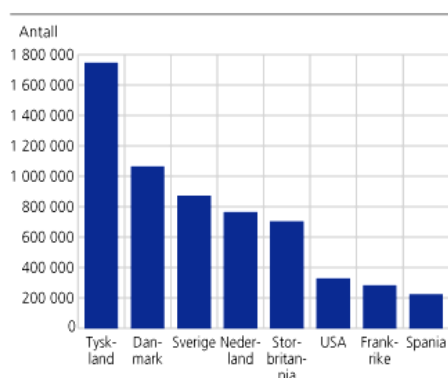
Figur 5.1: Talet på overnattningar i Aust Agder etter nasjonalitet i juli måned 2006

Svenske turistar utgjorde ein relativt mindre del i Setesdal både i 2004 og 2006 enn tala for heile landet viser (jf. figur 5.2, Rideng & Haukeland 2005). SSB sin statistikk for Aust Agder (figur 5.1, vedlegg 6) støttar og dei låge tala for svenskar i Setesdal. Ein kan dessutan sjå i IN-S (2006) at Vestlandet og Austlandet har dei høgaste besøkstala blant svenskar i 2005. Mykje av årsaka ligg truleg i at geografisk plassering ikkje gjer det like naturleg å reise via Setesdal når ein kjem frå øst, som for andre utanlandske turistar. Dessutan må ein sjå det i samband med korleis Setesdal vert marknadsført i Sverige. I følgje Frode Buen blir det ikkje satsa spesielt på den svenske marknaden.

I tillegg må ein sjå dette i samband med svenskane sitt feriemønster. I følgje ein marknadsrapport frå Innovasjon Norge for 2005 (IN-S 2006) utgjorde svenske turistar 25 % av alle ferie- og fritidsreiser i Noreg, men utgjorde ikkje meir enn 13 % av alle svenskar som reiste på ferie utanlands i 2005. For svenskane er Finland, Danmark og Spania dei største utferdslanda med Noreg på fjerdeplass. Svenskane kjenner Noreg svært godt, men vurderer ikkje landet som eit like attraktivt reisemål som andre europeiske land. Likevel er dei turistane som besøker Noreg svært godt nøgde, og mykje kan tyde på at dei får oppfylt forventningar om å treffe slekt og vener, kome seg bort og oppleve ro (IN-S, 2006). Forventningar om sol/bad, som og blir omtalt i IN-S (2006) er truleg meir retta mot sørlegare land, som til dømes Spania.

I Knutsen (2005) visast det til at marknadspotensialet for naturbaserte opplevingar i Noreg, slik som Setesdal tilbyr, er størst i frå nabolanda. Det er såleis vanskeleg å sjå at ikkje Setesdal har dei kvalitetane som svenskane etterspør, i og med at ein veit at Sverige har eit stort fokus på å utvikle naturbaserte aktivitetar i eige land (Bederoff 2004, Bederoff 2005). Ein kan spekulere i om for stor likskap mellom aktivitetar og til dels landskap mellom Setesdal og Sverige kan vere med på å forklare at svenskane reiser til andre delar av landet med større kontrastar til eige land.

Tabell 5.1: Overnatting for juni-august 2006 for heile landet etter nasjonalitet (Kjelde SSB)



Figur 5.2: Utanlandske overnattinger i Noreg i 2005

Kva som er årsaka til at ein finn fleire nederlendarar i Setesdal enn generelt for resten av landet i juli, kan ha fleire forklaringar. Geografisk plassering med kort avstand frå ferjesambandet i Kristiansand er truleg ei årsak i og med at dei fleste turistane skal på rundreise med bil (jf. IN-N 2006) og ferje er naturleg. Dessutan driv Setesdal ei relativt tung marknadsføring overfor nederlandske turistar, mellom anna gjennom deltaking på den store messa "Vakantiebeurs" i Utrecht i Nederland (jf. Buen). Brosjyrar, informasjonsmateriell, og dessutan at spørjeskjemaet til denne undersøkinga blei utforma på nederlandsk, uttrykte fleire av respondentane stor begeistring for.

Ein har dei seinare åra sett ei auke av nederlandske turistar i Noreg, noko som heng saman med ei generell auke av ferie/fritidsreiser blant nederlendarar (Andenes 2006). Nederland har den høgaste befolkningskonsentrasjonen av alle land i Europa, og ferien skal for dei fleste tilfredstille forventingar om nærleik til natur, fred, ro og god plass (IN-N 2006). At naturaktivitetar står så høgt blant nederlendarar i val av reisemål, fell såleis godt saman med å velje Noreg via Setesdal som del av reisa. I Andenes (2006) blir det peika på at dei aller fleste nederlendarane i Noreg reiser til FjordNoreg, og særleg Sogn og Fjordane peikar seg ut. For bilturistane blir såleis Setesdal eit viktig bindeledd mellom sør og vest.

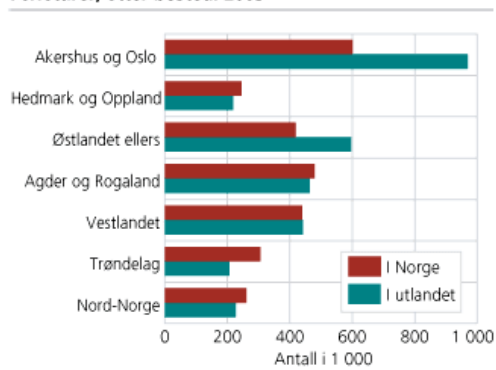
Ein ser dessutan at dei fleste nederlendarane i materialet kjem frå sør og vest i Nederland, der befolkningskonsentrasjonen er høgast. Ein kan truleg sjå dette i samband med auka marknadsføring i dei store byane og betre tilgang på informasjonsmateriell der det er høg befolkningskonsentrasjon.

Resultata viser at dei norske turistane i all hovudsak kjem frå område med relativt kort avstand til Setesdal, det vil seie sørlege og sørvestlege delar av Noreg samt Austlandet. Desse resultata samsvarar godt med undersøkinga for 2004 og statistikk frå SSB (figur 5.3). Ein ser her at sørlege delar av Noreg viser høgaste tal for ferieavvikling og befolkningskonsentrasjon i Noreg, og det er derfor ikkje så overraskande at dei og utgjer flest i Setesdal om sommaren. Mange av dei er truleg på veg gjennom Setesdal, anten på veg vidare i Noreg, eller sørover og via ferje til utlandet. Relativt få overnattingsdøgn i Setesdal stadfester dette (meir om dette under "Reiselengde"). Det er såleis grunn til å tru at ein vil kunne oppleve ein større del av nederlendarar gjennom Setesdal i åra framover.

05964: Alle overnattingsbedrifter, etter nasjonalitet, tid og statistikkvariabel

	2006M06	2006M07	2006M08
	Overnattinger	Overnattinger	Overnattinger
Danmark	74 402	167 195	84 365
Sverige	84 390	166 061	99 121
Nederland	138 047	285 403	211 567
Tyskland	335 553	503 278	400 077

Ferieturer, etter bosted. 2005



Kilde: Ferieundersøkelsen, Statistisk sentralbyrå.

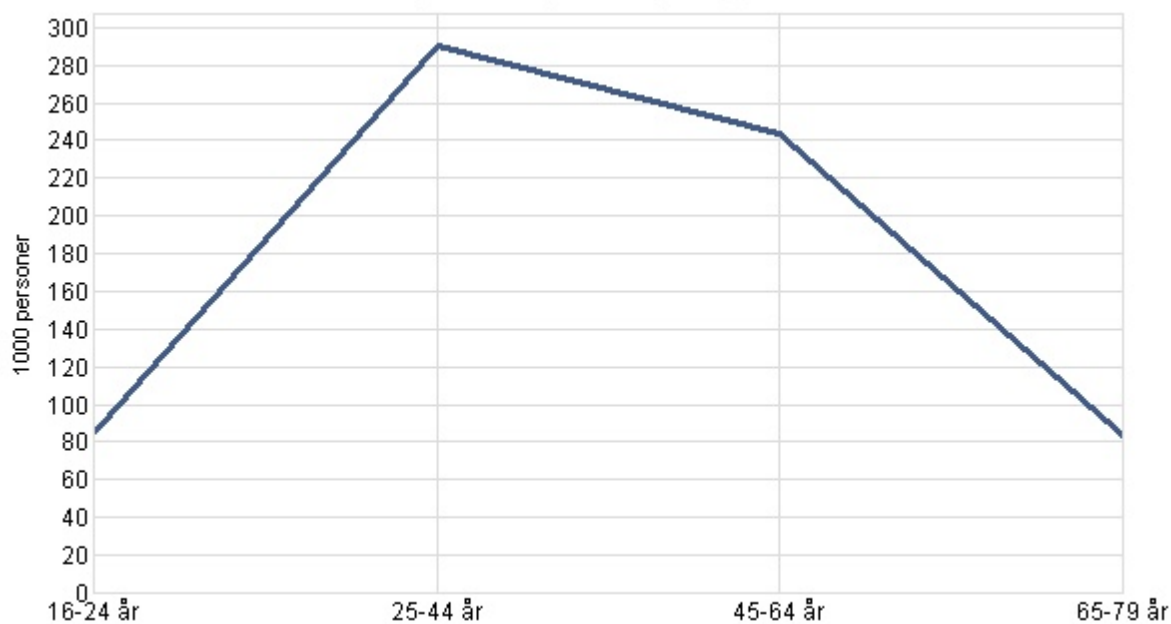
Figur 5.3: Ferieturar i Noreg og utlandet etter bustad i Noreg (kjelde SSB)

Det er svært få av respondentane som kjem frå Setesdal (postnummer 47), men årsaka er truleg at desse ikkje ser seg som aktuelle for gjesteundersøkinga og let derfor vere å svare.

Alder og kjønn

På side 27 i Aasmundsen m. fl. (2005) var det peika på at kjønnsfordelinga var usikker, då fleire respondentar kryssa av for begge kjønn i skjemaet. Dersom ein ser på statistikk over kjønnsfordeling i SSB (www.ssb/reiseliv/) ser ein imidlertid at det er om lag like mange menn som kvinner på ferie i Noreg. Dette støtter i så fall tala frå denne undersøkinga, der det var omlag like mange menn som kvinner.

I undersøkinga frå 2004 var gjennomsnittsalderen respektive 42,9 og 42,6 år for nordmenn og tyskarar, mens tala for 2006 er 39,0 år for nordmenn og 44,3 år for alle utlendingane samla. Lite tyder på at det har skjedd store endringar, sjølv om tala er litt ulike i dei to undersøkingane. Mest sannsynleg skuldast det at talmaterialet er lite. Likevel stadfester resultatane for begge undersøkingane at turistane i Setesdal er vaksne eller vaksne med born, gjerne i aldersgruppa 30-49 år for både nordmenn og utlendingar. Det er dessutan ein relativt stor del utlendingar i aldersgruppa 50-59 år. Reiseundersøkinga til SSB (figur 5.4) stadfester dette gjennom å vise at dei aller fleste turistane i Noreg er i alderen 24-44 år, på same tid som det er relativt mange i aldersgruppa 45-64 år.



Kilde: Statistisk sentralbyrå

Figur 5.4: Personar på ferietur i Noreg etter alder i 2005

Om reisefølgjet og tidspunkt for avgjerd

Dei aller fleste turistane reiser i grupper på 2-5 personar, med 2-3 i gruppa som det vanlegaste. Om lag halvparten har med seg born, og talet på born aukar med storleiken på reisefølgjet. Dette er i tråd med undersøkinga for 2004, og generell statistikk for turistar i Noreg (SSB). Reiselivet i Setesdal har eit breitt tilbod til alle aldersgrupper, noko dei ulike aktivitetane viser.

Tidspunktet for bestemming av reisa samsvarar nokså godt med undersøkinga i 2004. Tidspunktet synast å vere proporsjonalt med avstanden frå Setesdal, der lenger reiseveg gir tidlegare avgjerdstidspunkt. Dette er i tråd med andre undersøkingar (Ericsson 1997, IN 2006, IN-T 2006). Mens nordmenn og til dels danskar bestemte seg 1 måned før, var avgjerdstidspunktet tidlegare for dei andre utlendingane. Riksveg 9 er ei viktig transportåre for biltrafikken mellom ferjesambandet i sør og områda i Vest-, Midt- og Nord-Noreg. Truleg besøker mange Setesdal som ein del av køyrevegen, og det er såleis meir tilfeldig kva for overnattingsstader eller aktivitetar dei nyttar. Dette kan truleg forklare dei norske resultatane med kort tid mellom avgjerd og tidspunkt for reisa til Setesdal. At utlendingane bestemmer reisa tidlegare, kan og forklarast med at bestilling av ferje i sommarferien må skje i god tid, noko som og var nemnd i undersøkinga frå 2004.

Om overnattingsform og transportmåtar

Overnattingsforma er, som i undersøkinga for 2004 prega av sjølvstell med leige av hytte som det klart mest nytta for alle grupper av turistar. Som drøfta tidlegare, var ikkje spørjeskjemaet slik utforma at det gav svar på om hytta var leigd eller eigd. Ein veit frå andre undersøkingar at, i tillegg til nordmenn (sjå m.a. figur 4.8), er det ein del danskar og svenskar (Rideng & Haukeland 2005, figur 4.9) som eig eller låner hytter via kjende i Noreg. I vår undersøking har ein all grunn til å tru at dei fleste respondentane siktar til leigd hytte. Dette samsvarar og med Rideng & Haukeland (2005), der ein har kategoriar for både leigd og lånt/eigd hytte.

Ein må og sjå val av overnattingsform ut frå tilbodet i området. Setesdal har eit relativt godt tilbod innanfor hytteutleige og sjølvstell, og mindre tilbod av andre overnattingsformer som til

dømes hotell, motell og vandrarheim. Dette blir stadfesta i SSB sin statistikk for 2005, (vedlegg 6.3) der hytte som overnattingsform er mest nytta i Agderfylka samanlikna med resten av landet.

At tyskarane og nyttar andre former for overnatting som telt og bobil, er i tråd med undersøkingar utført av TØI (Haukeland og Grue 1996, Rideng og Haukeland 2005, IN-T 2006). Nederlendarar viser i same undersøkingar (Haukeland og Grue 1996, Rideng og Haukeland 2005, IN-N 2006) same, om ikkje sterkare tendens til billege overnattingar med sjølvstell på camping og leigd hytte, og er såleis i tråd med undersøkinga vår. At det er noko fleire nordmenn som nyttar hotell, samsvarar med undersøkinga i 2004.

Dei aller fleste turistane til Setesdal nyttar bil som framkomstmiddel. Det same viste undersøkinga i 2004 og andre undersøkingar om transportformer blant turistar i Noreg (Rideng & Haukeland 2005, IN 2005). At det er fleire tyskarar enn andre utlendingar som nyttar bobil, veit ein frå tidlegare undersøkingar blant utanlandske turistar i Noreg (Jacobsen og Rideng 1994, Rideng og Haukeland 2005). Gjesteundersøkinga 2005 (Rideng og Haukeland 2005) viser at bobil som transportmiddel er i sterk framgang for utanlandske turistar i Noreg, men at det er andre land enn Tyskland som har sterkast vekst. Rapporten nemner at det særleg er svenske og finske bobilar som bidrar til veksten, men at og land som Nederland, Frankrike og Italia har ein auke. Det kan vere interessant for Setesdalsregionen å følgje med på denne utviklinga i åra framover.

Lengda på reisa

Lengda på reisa samsvarar med avstanden frå heimstaden. Dette stadfestar tilsvarende funn i 2004, men og Rideng & Haukeland (2005) kan vise til ein slik tendens blant bilturistar. For nordmenn i vår undersøking var ferieturen for dei fleste (63 %) ei veke eller mindre, og truleg eit uttrykk for nordmenn si meir impulsive reiseplanlegging ut frå ei kortare avstand til Setesdal. For utlendingane er det særleg tyskarar og nederlendarar som ferierer meir enn 14 dagar, noko som kan sjåast i samband med at dei planlegg lenger tid i førevegen og har lenger reiseavstand. Danskane er naturleg nok i ei mellomstilling der alt under 14 dagar er vanleg lengde på ferieturen. Årsakene kan ligge i at dei har relativt kort veg til Setesdal, men er avhengige av ferje og tilgjengelege billetter slik som andre utlendingar med bil. På den eine sida stør avstanden såleis kortare avgjerdstid, mens ferjetransporten på den andre sida gjer det naudsynt med planlegging i god tid. At danskane har lenger ferietur enn nordmenn, men kortare enn andre utlendingar, kan truleg sjåast i lys av dette. I Rideng & Haukeland (2005) ser ein at talet på overnattingar i Noreg følgjer same fordeling som våre tal, der tyskarar og nederlendarar viser flest døgn (9,7 og 9,2) og danskar noko mindre (6,2). Til samanlikning har svenskane 3,8 døgn. At talet på døgn er mindre i denne undersøkinga, må sjåast i samband med at dette er tall for heile 2005, og at undersøkinga tar med alle reisande både via fly, ferje og veg.

Datamaterialet viser eit uklart bilete av nordmenn sin ferie i Noreg, då mange av dei norske respondentane ikkje svara på spørsmålet eller svarte "heile tida" eller 365 dagar. Ein ser her at spørsmålet kunne vore utforma på ei anna måte for å fange opp dei norske betre. I staden for å skrive "Kor lenge er du i Noreg?", så kunne ein til dømes spørje "Kor lenge varer ferien i Noreg?".

Dersom ein ser på opphaldstida i Setesdal, gir heller ikkje undersøkinga denne gongen noko eintydig bilete av nordmenn og utlendingar. Det er ein svak tendens til at nordmenn oppheld seg litt kortare tid i Setesdal enn det utlendingane, spesielt danskar og nederlendarar, gjer. Tal frå Hovden støttar dette (jf. s. 43). Likevel ser det ut til at alt frå 2-3 dagar er det vanlegaste

for alle grupper av reisande. Det viser at turistane har eit relativt kort opphald i Setesdal, og at dei fleste truleg er på ei rundreise slik som skildra i Akselsen m. fl. (2005).

5.3 Kvifor vel turistane Setesdal som reisemål, og

kva forventningar har dei til området?

5.3.1 Om informasjonskjeldene

At nordmenn og utlendingar viser ulik respons på dei ulike informasjonskjeldene, stadfestar inntrykket frå undersøkinga i 2004. Tilråding frå familie/vener og bruk av internett viser høg respons blant nordmenn, og høgare enn i 2004. Blant utlendingar er tilråding frå familie/vener, internett, brosjyrar og reisehandbøker framleis dei viktigaste kjeldene til informasjon om ein samanliknar med undersøkinga i 2004.

Ut frå dette ser ein at tendensen ovanfor er i tråd med 2004-undersøkinga. Andre undersøkingar viser dessutan same tendens (Ericsson 1997, IN-N 2006, IN-D 2006, IN-S 2006, IN-T 2006, Knutsen 2006).

Ut frå at Setesdal har eit sterkt fokus på den nederlandske marknaden gjennom informasjon og deltaking på messer, skapar det forventningar om at desse informasjonskjeldene ville hatt større respons i denne undersøkinga. Messe har blant dei lågaste verdiane og lågaste svarprosenten, noko som er vist i IN-N (2006). Ein må likevel vere varsam med å tru at messer ikkje har verknad i marknadsføringa. Tvert imot ser ein at reisehandbøker, internett og brosjyrar visar høg respons noko som nettopp kan vere formidla gjennom messer. I IN-N (2006) ser ein same fordeling med internett og reisehandbøker/reiseguidar som dei mest nytta kjeldene blant nederlendarar.

Internett som informasjonskanal og bookingkanal via E-handel blir vurdert som viktigare og viktigare innan reiselivet. Denne tendensen visast spesielt for Sverige, Nederland, Danmark og Tyskland i marknadsrapportane til Innovasjon Noreg (IN-S/N/D/T 2006). I Knutsen (2005) peiker ein på at Noreg må utvikle bookbare tilbod og pakker innan naturbaserte opplevingar for å vere med i konkurransen med andre land innan naturbaserte tilbod. Det betyr at produsentar og aktørar innan naturopplevingar i vid forstand må bli flinkare til å selje seg og stå saman med fleire for å vere synlege i konkurransen om turistane.

5.3.2 Om val og forventningar

Naturopplevingane er framleis hovudmotivasjonen for å reise til Setesdal. Det er med på å understreke det ein veit frå tidlegare undersøking for Setesdal om naturen og naturaktivitetane si viktige rolle for opplevinga. Det er såleis i tråd med anna kunnskap om naturen si viktige rolle for utlendingane sitt val av Noreg som feriemål (jf. Heimtun 1997, Jacobsen 2003, IN 2005, Knutsen 2005 og Enger 2006). At både utlendingar og nordmenn vurderer lite forureining og godt klima som relativt viktig, ser ein derfor i samband med dette og tidlegare undersøking i 2004. Området som ein del av reiseruta og geografisk plassering er framleis svært viktig for Setesdal som reisemål eller del av reisemål, både blant nordmenn og utlendingar. Rundreise er ei ferieform som framleis er svært vanleg blant utanlandske turistar i Noreg (Akselsen m. fl 2005) med Tyskland og Nederland som gode døme. Resultata i denne undersøkinga viser at turistane mest sannsynlig er på ei rundreise med relativt kort opphald i Setesdal.

Dersom ein ser på dei største gruppene av utlendingar må ein først merke seg at verdiane for dei tre gruppene i figur 4.9 kan vere høgre enn for heile gruppa av utlendingar samla slik figur

4.8 viser. Årsaka er at mindre grupper av utlendingar er tatt ut i figur 4.9, noko som påverkar gjennomsnittsverdiane. Blant tyskarar, nederlendarar og danskar vurderast derfor naturopplevingar som ennå meir viktig enn for alle utlendingane sett under eitt. I Knutsen (2005) går det fram at Tyskland, Nederland, Frankrike og Storbritannia er dei største marknadslanda for naturbaserte opplevingar, men at det er Alpelanda og Spania som er dei store reisemåla i Europa. Sjølv om Noreg synest liten i denne samanhengen, ser ein altså at tyskarar og nederlendarar vurderer norsk natur som hovudgrunnen til reisa, og at dei er svært godt nøgde med omgivnadane. Dette stadfester og tala frå 2004 undersøkinga.

Danskane viser og at dei er nøgde med naturen og naturaktivitetane i Setesdal, om enn noko mindre enn tyskarar og nederlendarar. Dette er i tråd med undersøkinga for 2004 og Knutsen (2005).

Naturbaserte aktivitetar spenner svært vidt i forhold til grad av meistring og opplevd spenning (Enger 2006). I Knutsen (2005) og Enger (2006) ser ein at det er dei mjuke aktivitetane (soft adventure) som til dømes vandring, sykling, kano, turski og safariar med fokus på dyr som har det største marknadspotensialet, og der ein kan rekne med størst produktutvikling og gjestetal i åra framover. Dei tøffe spenningsaktivitetane (hard adventure) med større krav til konsentrasjon og meistring frå den reisande, som til dømes klatring, rafting, juvvandring og kulphopping har ei lågare, om enn viktig kundegruppe. Setesdal er godt representert innanfor dei mjuke aktivitetane, og tilbakemeldingane tyder på at det er desse aktivitetane dei fleste turistane omtalar og verdset mest. Svært mange framhevar vandring og naturen generelt som viktig. I tillegg er sykkel nemnd av fleire, og ein veit at mange nyttar denne forma på delar av si reise i Noreg i kombinasjon med bil (jf. kap. 4.5).

At turistane vel Setesdal pga. naturopplevingane heng truleg saman med at dei og har svært god erfaring med, eller inntrykk av naturaktivitetane i området. Det går fram av resultatane i figur 4.11 at tyskarane vurderer dei sju variablane gjennomgåande meir positivt enn dei to andre gruppene av utanlandske turistar i Setesdal. Til tross for at det er fleire nederlendarar enn tyskarar i Setesdal, er det altså tyskarane som er mest nøgde. I IN (2005) viser "førnøylesindeksen" at 63 % av alle som besøkte Noreg i 2005 var svært godt nøgde med ferien, og er såleis ei stadfesting av det generelle inntrykket turistane i Setesdal gir. I IN (2005) er nederlendarane meir positive enn tyskarane, noko som altså er motsett i vår undersøking. Vidare er danskane minst nøgde av alle, noko som er i tråd med resultatane for Setesdal. Svært låg svarprosent for mange av variablane må takast med i ei slik vurdering, og mykje tyder på at det berre er dei som har nytta seg av tilbodet som svarar på spørsmålet.

5.4 Dei mest vanlege reiserutene

Innsamling av opplysningar om reisemåte kan ikkje direkte samanliknast mellom undersøkinga i 2004 og denne undersøkinga, pga ulikt oppsett i dei to spørjeskjema. I denne undersøkinga viste respondentane til siste overnattingsstad og kor neste overnatting var planlagt. I tillegg blei dei bedt om å namngje stader i Setesdal dei hadde besøkt. I undersøkinga for 2004 blei turistane bedne om å vise reiseruta ved å teikne inn på vedlagte kart eller namngje stader, noko som gav eit svært omfattande og problematisk materiale å jobbe med. Såleis var inndelinga med delspørsmål i 2006-undersøkinga meir presis, og ein kunne såleis vente å få eit lettare materiale å jobbe med. Likevel var det svært ulik detaljering respondentane gav om opphaldsstadene. Nokre skreiv berre fylkesnamn, tettstad eller lokale stadnamn. Det var difor nødvendig med ei sortering, og ein valde å sortere etter fylke. Dei aller fleste overnatta i nærleiken av Setesdal, og Hordaland, Agderfylka, og Telemark blei nemnd av mange. I tillegg nemnde mange Danmark, noko som ikkje var overraskande i høve til ferjetrafikken mellom Kristiansand og Hirtshals. Ein kan såleis sjå eit samsvar med undersøkinga i 2004.

For om lag halvparten av alle som svarte, skulle neste overnatting vere i Aust-Agder eller Vest-Agder, men og andre fylke nær Setesdal blei nemnd av fleire. Dersom ein ser dette i samanheng med opphaldslengde for turistane i Setesdal, er det godt samsvar mellom denne og 2004-undersøkinga. Dei aller fleste oppheld seg i Setesdal mellom 1 og 5 dagar.

Kategorien av dei som skreiv "Heime" på spørsmål om siste og neste overnattingsstad var ei relativt stor gruppe for begge spørsmåla. Det blei ikkje sjekka ut kor "heime" var, men mykje tydar på at det måtte vere i relativt kort avstand frå Setesdal, i og med at det er ei grense for kor langt ein kan køyre på ein dag. I så fall er det ei auka støtte til påstanden om at turistane til Setesdal overnattar i eller i nærleiken av Setesdal.

Samla kan det sjå ut til at reisa leggst gjennom Setesdal av praktiske omsyn på veg vidare i Noreg eller sørover (jf. rundreise), men at svært mange finn tilboda og attraksjonane i Setesdal så attraktive at dei vel å stoppe opp litt meir. Dette var og peika på i 2004, der ein særleg drøfta korleis ein skulle få turistane til å opphalde seg lenger i Setesdal. Fleire hadde kommentarar på at det var langt mellom attraksjonane og lite tilbod for born, og rapporten frå 2004 tilrådde derfor å ha eit auka fokus på nettopp dette. I denne undersøkinga var det få kommentarar på nettopp dette, noko som kan sjåast i samanheng med auka tilbod eller marknadsføringa overfor turistane. Tilfeldige utslag kan og sjølvstøtt vere forklaring på desse resultatane i begge undersøkingane da utvalet var relativt lite.

På spørsmål om kva for stader turistane hadde besøkt i Setesdal, var tilbakemeldingane omfattande, med mange stadnamn for dei fleste. Det tyder på at dei har hatt fleire stopp på reisa gjennom Setesdal. Det var ikkje mogleg å få eit godt oversyn utan å dele opp materialet, slik at ein kunne sjå kva for stader som hadde høgaste respons. Ulempa med ei slik oppdeling er at ein mistar totalbiletet av reisemønsteret. Det var svært mange som nemnde Hovden og Bykle, men og andre større stadnamn gjennom heile Setesdal blei nemnde. At Hovden var nemnd av mange (jf tabell 4.13) har truleg samanheng med staden sine lange tradisjonar som turiststad og vintersportsstad.

5.5 Kva meiner turistane på Hovden om aktivitetane og tilbodet

Til forskjell frå tidlegare undersøkingar i Setesdal var det i denne undersøkinga lagt inn egne spørsmål for reisande til Hovden. Bakgrunnen ser ein som ledd i at Hovden satsar på sommarmarknaden. Dei er dessutan med i Innovativ Fjellturisme- programmet som ein av sju fjelldestinasjonar innanfor Buskerud, Aust Agder og Telemark med fokus på auka turistaktivitet om sommaren gjennom næringsutvikling og felles satsing (Gjesdal 2004, Akselsen m. fl 2005).

Masterplanen for Hovden (Jervan & Gjesdal 2002) setter som mål at Hovden skal:

- auke næringsaktiviteten innan reiselivet
- vere blant dei 6-8 største vintersportsstadene for nordmenn og andre europearar
- auke tilbodet av fjellrekreasjon i sommarhalvåret med fokus på naturnære aktivitetar
- auke kvaliteten og aktivitetane slik at lengda på opphaldet kan tilfredstillast for ei heil veke, både sommar og vinter

Om aktivitetane

Resultata for Hovden er i tråd med det generelle inntrykket rapporten gir om at dei mindre spenningsfylte (mjuke) og fysisk krevjande aktivitetane, som nærleik til natur og visuell oppleving av vakre omgivnader, er mest populært. For Hovden gjeld det til dømes vandring generelt, badeland, dagsturar frå Hovden, fiske/båtutleige, stolheis og sykling. Desse hadde og størst svarprosent. Det er såleis i tråd med Knutsen (2005) og Enger (2006) som skildrar marknaden for naturbaserte opplevingar, og viser til at dei mjuke aktivitetane har størst marknadspotensiale (jf og s. 41). Ein ser og at desse aktivitetane har lengst tradisjon på Hovden, og såleis er godt etablerte aktivitetar (Jervan & Gjesdal 2002).

Tilbakemeldingane på dei ulike spørsmåla var svært variabel og låg for fleire av variablane. For vurderinga av aktivitetar kan mykje tyde på at mange berre kryssa av for dei aktivitetane som dei hadde delteke i, og let vere å svare elles. Resultata gav derfor eit godt bilete om talet på besøkande for dei ulike aktivitetane, men av den grunn må ein og ta visse atterhald når ein vurderer kor godt tilbodet er. Til dømes gjeld det for kulphopping, rafting og golf som hadde svært låg respons, og blei vurdert som mindre viktig under opphaldet. Desse aktivitetane vender seg i følge Knutsen (2005) til eit smalare publikum enn vandring og vassaktivitetar, som bading og fiske, gjer.

Masterplanen (Jervan & Gjesdal 2002) peiker på at aktivitetstilbodet om sommaren manglar bærande hovudaktivitetar og eitt eller fleire spissprodukt. Samanlikna med andre fjelldestinasjonar, er ikkje Hovden unik nok for turistane, og valet av Hovden som reisemål opplever sterk konkurranse frå andre liknande destinasjonar. Geografisk plassering er svært viktig for Hovden som destinasjon, med både samband mellom aust og vest, samt Rv9. Ein ser dette tydeleg gjennom dei tilbakemeldingane turistane gir for kva aktivitetar som var årsak til val av Hovden. Vandring og bading er viktige, men ikkje unike tilbod for Hovden, og dei har konkurranse frå mange andre fjelldestinasjonar i Noreg. Bading omfattar både dei som besøker Badeland og dei som er utandørs, men tilbakemeldinga tyder på at dei fleste siktar til Badeland når dei skriv bading. Badeland kan vere med på å utgjere eit spissprodukt som det er verdt å marknadsføre sterkare dersom ein skal følge Jervan & Gjesdal (2002) sine tilrådingar om spissprodukt som ledd i auka besøkstal om sommaren.

Om opphaldet og mottakinga på Hovden

Utlendingar oppheld seg lenger på Hovden enn nordmenn, og tabell 4.14 samsvarar såleis med det generelle biletet tabell 4.9 gir om ferien si lengde i Noreg. Dette blir ytterlegare forsterka gjennom Jervan & Gjesdal (2002) der ein viser 3 døgn som vanleg for utlendingane og 1,5 døgn for nordmenn på Hovden, og er såleis ei stadfesting av resultata. Ein viser dessutan til at det er fleire utlendingar enn nordmenn på Hovden om sommaren (Jervan & Gjesdal 2002), noko ein og kan sjå i denne undersøkinga (jf. tabell 4.14). Masterplanen peikar og på at turistane på Hovden er på ei rundreise, der både Rv 9 gjennom Setesdal frå sør og E-134 via Edland er viktige innfallsportar. At turistane i Setesdal er på ei rundreise, har og blitt peika på tidlegare i denne rapporten, så tala frå Hovden verkar til å stadfeste dette.

Dei fleste turistane til Hovden er godt over middels nøgde med opphaldet. Dette blir og understreka gjennom Kaizen (1999), sjølv om undersøkinga her berre omfatta vinterturistar. Jervan & Gjesdal (2002) viser til at Hovden sin attraktivitet som sommardestinasjon er på veg ned, men ut frå resultata våre skuldast i tilfelle neppe dette at destinasjonen tek dårleg imot sommargjestane.

5.6 Tilrådingar

Gjesteundersøkinga for 2006 viser godt samsvar med undersøkinga i 2004 når det gjeld informasjon om turistane og korleis dei planlegg og organiserar turen sin. Kvifor dei besøker Setesdal og korleis dei oppfatar dei ulike aktivitetane og tilboda i Setesdal, er og i stor grad samanfallande i dei to undersøkingane. Ut frå dette ser ein at tilrådingar som blei gitt i rapporten frå 2004, framleis bør gjelde i arbeidet med Setesdal som reisemål. Det er til dømes at tidspunktet for marknadsføring framleis må gjerast ut frå at nordmenn og utlendingar planlegg reisa på ulike tidspunkt og såleis treng tilbod på ulike tidspunkt. Korleis ein skal få turistane til å opphalde seg litt lenger kan og synast like aktuelt. Det kan sjåast ein svak tendens til litt lenger opphaldstid for turistane i denne undersøkinga mot undersøkinga i 2004, og få om ingen negative tilbakemeldingar på at talet på attraksjonar var lite eller dårleg. Om desse resultatane har gode haldepunkt er vanskeleg å seie, men ein positiv tendens i retning av at turistane blir litt lenger pga. aktivitetstilboda, kan ein likevel håpe på.

Det som kan synast nytt er ei auke i talet på nederlendarar og såleis eit auka meiningsgrunnlag frå den gruppa. Det blei i 2004 undersøkinga fokusert på at naturaktivitetar framleis måtte utviklast og tilretteleggast om ein skulle følgje folks, og særleg utlendingars, forventningar. Med ei auke av nederlendarar i Setesdal og kunnskap om at desse vel Noreg først og fremst pga. natur understrekar at tilrådinga om å ha fokus på naturaktivitetane framleis gjeld i høgste grad.

I tillegg til dei tilrådingane som er nemnde ovanfor, vil ein i tillegg understreke følgjande:

Marknadsføring nytter

Nederland er ein prioritert marknad for Setesdal (jf. Buen). Oversetting av brosjyrar og informasjon til nederlandsk kan synast å ha gode effektar, sidan svært mange hadde positive kommentarar på nettopp dette. Ut frå det synast det nyttig med ekstra marknadsføring overfor dei turistane ein vil prioritere.

Om ein skal etterleve tilrådingane i Knutsen (2005), bør ein utvikle seg meir mot bookbare tilbod i form av E-handel. For Setesdal sitt vedkommande vil ein seie at www.setesdal.com har kome langt i dette arbeidet med gode og informative nettsider. Nettsidene gir omfattande informasjon om tilbod og aktivitetar. Likevel er det få pakkøløysningar og moglegheiter for å booke direkte på nettsida. Her er det truleg eit utviklingspotensiale.

Byggeaktivitet og visuell forureining

Tilbakemeldingar frå dei utanlandske turistane, og særleg dei nederlandske, kan tyde på at byggeaktiviteten omkring Hovden blir opplevd som svært negativ. Når ein veit at dei fleste kjem til Setesdal for å oppleve natur og vakkert landskap, er det opplagt at slik aktivitet opplevast som negativ for sinn og skinn. Under sommarsesongen bør turiststaden stå fram så fin den kan, dersom ein skal ta signala frå turistane i denne undersøkinga. Byggeaktivitet bør derfor leggast utanfor sesongen så langt mogleg.

Behovet for tidsserieundersøkingar

For å få god kunnskap om turistane i Setesdal er det naudsynt med undersøkingar som søker å sjå endringar eller stadfeste tankar ein har om marknaden. Det føregår stadig endringar innan turistnæringa, og slike tidsserieundersøkingar er ei viktig kjelde til informasjon. Ein ser det derfor som viktig å halde fram med tidsserieundersøkingar, både for Setesdal spesielt og Noreg generelt.

Litteratur

- Aasmundsen, A., Isaksen, P. & Prestholdt, R. 2005. Reiselivsundersøking i Setesdal 2004. Hit-skrift 3/2005
- Akselsen, R & Holmengen, H. 2005. Bygdeturismens betydning. En analyse av verdiskapning i norsk bygdeturismeforetak. Høgskolen i Lillehammer/Innovasjon Norge
- Akselsen, R.E. m. fl. 2005. Kartlegging av markedsdata. Innsamling av eksisterende markeds kunnskap om fjellferier sommer og kortferier i Tyskland, Nederland, Danmark og Storbritannia. Kaizen AS
- Andenes, I. 2006. Markedsmøte FjordNorge. Møtenotat 19. des. 2006. Innovation Norway
- Bederoff, D. 2004. Outdoor/Multiaktiviteter & Ekoturism. Turistdelegasjonen.
- Bederoff, D. 2005. Svensk Cykelturism. Turistdelegasjonen.
- Bergsgard, A. & Prestholdt, R. 1994. Markedssituasjon og markedsendringer for fritidsparken Telemark Sommarland. Rapport nr. 90, TF-Bø
- Brandtzæg, B.A. & Bergsgard, N.A. 2001. Markedsundersøkelse for Bø Sommarland 2001. Status, endringer og utfordringer. Arbeidsrapport nr. 6-2002, TF-Bø. Konfidensiell
- Breivik, E. m.fl. 1993. Kvalitetsmåling av reiselivsproduktet på destinasjonsnivå. Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning. Bergen. SNF-rapport 89/1993
- Ellingsen, K.A. & Rosendahl, T. 2001. Markedsføring for reiselivet. Oslo. Cappelen
- Enger, A. 2006. Hvem er økoturisten? En kartlegging av målgruppen for norsk økoturismesatsing på det utenlandske markedet. Aniara
- Ericsson, B. 1997. Gjesteundersøkelsen i Østfold, sumaren 1997. Halden. Stiftelsen Østfoldforskning. Oppdragsrapport 71
- Flognfeldt, T.JR.1992. Reiselivsundersøkelsen i Øvre Setesdal sumaren 1991. Oppland distriktshøgskole. Arbeidsrapport 12
- Gjesdal, O. 2004. Innovativ fjellturisme - Hovedprosjekt. Prosjektplan. Innovasjon Norge
- Gripsrud, G. & Olsen, U.H. 1999. Markedsanalyse. Høyskoleforlaget, Kristiansand.
- Haukeland, J.V m.fl. 1994. Markedsføring av norsk reiseliv i internasjonale distribusjonskanaler. Oslo. TØI-rapport 253
- Haukeland, J.V. & Grue, B. 1994. Feriereiser i Norge. Regonal fordeling av innenlands ferietrafikk 1992-1993. Oslo. TØI-rapport 275
- Haukeland, J.V. & Grue, B. 1996. Turistenes forbruk i Norge sumaren 1995. Oslo. TØI-rapport 320
- Heimtun, B. 1997. Norges image blant tyske turister. TØI rapport 656

- IN. 2005. Nøkkeltall. Norsk turisme 2005. Innovasjon Norge
- IN-D. 2006. Markedsrapport Danmark. Innovasjon Norge
- IN-N. 2006. Markedsrapport Nederland. Innovasjon Norge
- IN-S. 2006. Markedsrapport Sverige. Innovasjon Norge
- IN-T. 2006. Markedsrapport Tyskland. Innovasjon Norge
- Jacobsen, S.J.K. 2003. Utenlandske turister opplevelse av stillhet og støy i norske vinterlandskaper. TØI rapport 687
- Jacobsen, S. J.K. & Haukeland, J.V. 1994. Utenlandske bilturister i Norge. Oslo. TØI rapport 274
- Jacobsen, S.J.K. & Rideng, A. 1994. Bobilturister i Norge. Pilotstudie av utenlandske bobilturister sommeren 1994. TØI rapport 272
- Jervan, B. & Gjesdal, O. 2002. Masterplan for Hovden. Mimir as og SE Group Inc.
- Johannessen, A. m.fl. 2004. Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. Abstrakt forlag, Oslo
- Kaizen AS. 1999. Kvalitetsutvikling i vinterdestinasjonen Hovden
- Knutsen, S. 2005. Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak. Norges bondelag. Norges skogeierforbund
- Knutsen, S. 2006. Grunneierbasert innflytelse i distribusjon av feriehus og naturopplevelser. Norges bondelag. Norges skogeierforbund
- Reinholdt, L. 1990. Effektmåling av markedsføringstiltak i reiselivet. Telemark Sommarland og Telemarkskanalen som reiselivsattraksjoner. Bø i Telemark. Telemarksforskning-Bø. Arbeidsrapport nr. 3
- Rideng, A. 1994. Utenlandske turister i Norge sommeren 1994. TØI rapport 273
- Rideng, A. & Haukeland, J.V. 2005. Gjesteundersøkelsen 2005. TØI rapport 813/2005
- Sanda, K.G. 1997. Utenlandske turister på Telemarkskanalen. Resultater fra en spørreundersøkelse på kanalbåtene Henrik Ibsen og Victoria sumaren 1997. Bø i Telemark. Telemarksforskning-Bø. Rapport nr. 7
- Selnes, Fred. 1999. Markedsundersøkelser 4. utgave. Oslo. Tano Aschehoug
- Siljan, I. 2001. Telemarkskanalen 2001. Gjesteundersøkelse og kvalitetsmåling Oppdragsrapport for Telemark Fylkeskommune. Kaizen AS
- Siljan, I. 2004. Telemarkskanalen 2004. Gjesteundersøkelse og kvalitetsmåling på rutebåtene. Oppdragsrapport for Telemark Fylkeskommune. Kaizen AS

Statistisk Sentralbyrå, NOS. 2004 og 2006. Folkemengd etter alder, kjønn og sivilstand pr. 1. januar 2004 og pr. 1. januar 2006

Svardal, S. 2005. Kva er Setesdal? Arbeidsrapport 18/2005. TF-Bø

Tangen, J.O. 1991. Sommerturister og attraksjonsbesøk. En spørreskjemaundersøkelse ved Telemark Sommarland, Telemarkskanalen og Industriarbeidermuseet sommeren 1990. Rapport nr. 44, TF-Bø

Thrane, C. 1996. Feriemotiver, segmentering, reiseliv – en samlerapport. Høgskolen i Lillehammer. Forskningsrapport nr.12

Vareide, K. & Mwenda, V. 2005. Næringsanalyse for Setesdal. Arbeidsrapport 14/2005. TF-Bø

Internettreferansar:

www.badeland/

www.bygland.kommune.no

www.bykle.kommune.no

www.e-h.kommune.no

www.innovasjon norge/reiseliv.no

www.iveland.kommune.no

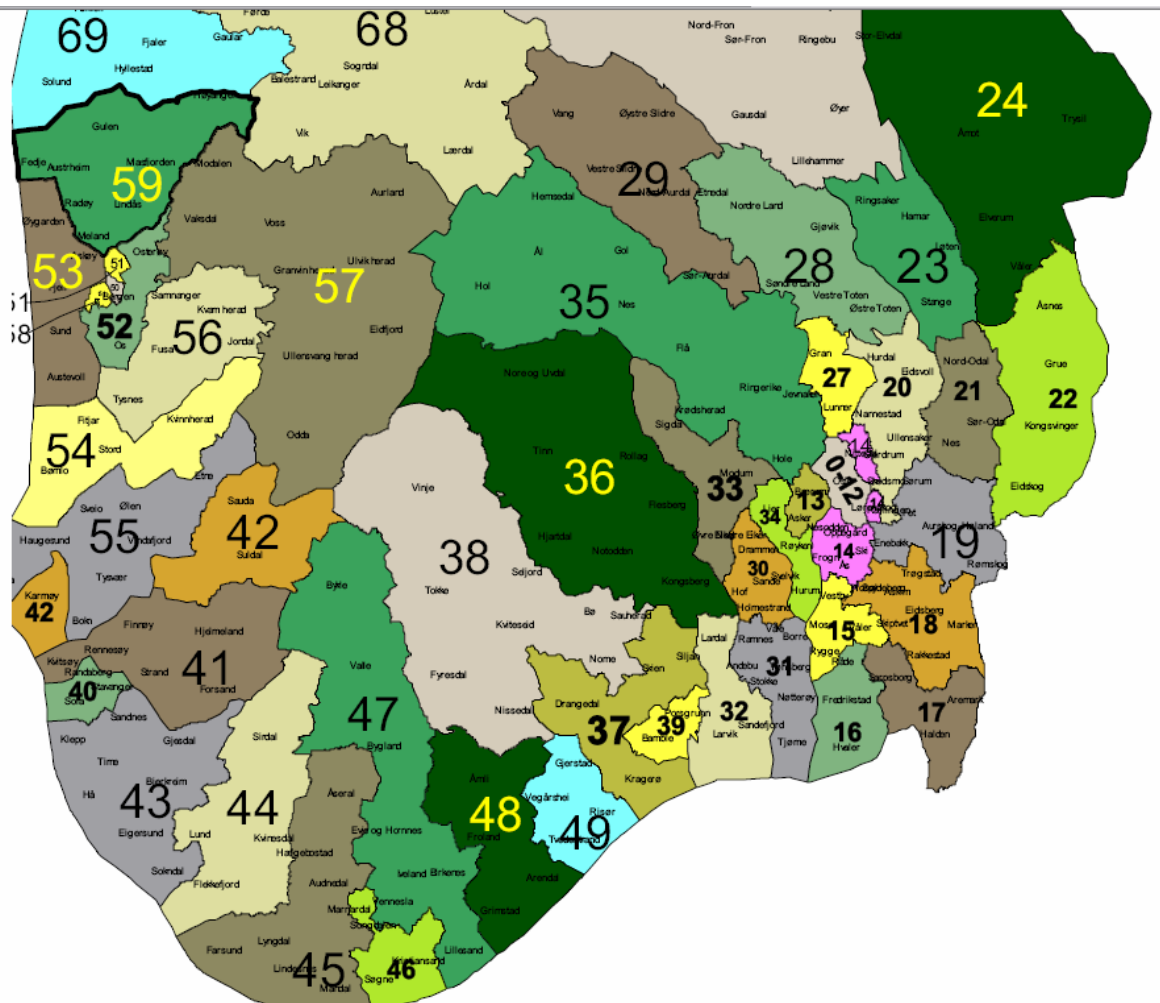
www.ssb.no/reiseliv/

www.Setesdal.com

www.Setesdal.no

www.valle.kommune.no

Vedlegg 1 Kart over Sør-Noreg



Vedlegg 2 Kart over Nederland



Vedlegg 3 Informasjon om bakgrunnsspørsmåla

3.1 Avgjerdstidspunkt

Tidspunkt	Andre N=26	Danskar N=35	Nederlendarar N=175	Nordmenn N=147	Tyskarar N=86	Totalt N=469
>6 mnd.	35 %	11 %	29 %	20 %	40 %	27 %
3-6 mnd.	23 %	31 %	40 %	16 %	27 %	28 %
1-2 mnd.	0 %	20 %	10 %	17 %	8 %	12 %
<1 mnd.	42 %	37 %	21 %	47 %	26 %	32 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

3.2 Overnattingsform

Overnattingsform	Andre (N=25)	Danskar (N=35)	Nederlendarar (N=175)	Nordmenn (N=149)	Tyskarar (N=86)	Total (N=470)
Telt	12 %	20 %	13 %	5 %	23 %	13 %
Caravan	4 %	3 %	9 %	5 %	8 %	7 %
Bobil	20 %	0 %	8 %	4 %	27 %	10 %
Hytte	8 %	54 %	43 %	50 %	22 %	40 %
Hotell/Motell	28 %	11 %	7 %	22 %	6 %	13 %
Anna	12 %	9 %	12 %	5 %	6 %	9 %
Kombinert	16 %	3 %	7 %	8 %	8 %	8 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

3.3 Transportform

Transport	Andre N=26	Danskar N=35	Nederlendarar N=176	Nordmenn N=149	Tyskarar N=86	Totalt N=472
Personbil	69 %	100 %	88 %	84 %	65 %	82 %
Bobil	19 %	0 %	9 %	4 %	27 %	10 %
Motorsykkel	4 %	0 %	0 %	1 %	3 %	1 %
Sykkel	4 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Anna*	4 %	0 %	1 %	9 %	2 %	4 %
Kombinasjon med sykkel**	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vedlegg 4 Informasjon om spørsmål 7, 8 og 9

Spørsmål 7

	Utlendingar	Nordmenn
Annonser i aviser/tidsskrift	1,6 (N=194)	2 (N=95)
Omtale i media	1,7 (N=191)	2,1 (N=92)
Reisehandbøker	3,8 (N=261)	2,5 (N=97)
Brosjyrar	3,5 (N=230)	2,8 (N=98)
Messer	1,7 (N=190)	1,3 (N=90)
Internett	3,4 (N=224)	3,5 (N=106)
Anbefalt av familie/vener	3 (N=216)	3,7 (N=110)

Spørsmål 8

	Utlendingar	Nordmenn
Disponerer eiga hytte i området	1,4 (N=185)	2,6 (N=107)
God tilgjengelighet/lett å komme hit	3,1 (N=224)	3,6 (N=110)
Gunstig klima	2,9 (N=219)	3,2 (N=100)
Lite forureining	3,4 (N=206)	3,3 (N=104)
Besøke slekt/vener	1,4 (N=191)	2,1 (N=100)
Kulturopplevingar	2,8 (N=210)	2,7 (N=104)
Moglegheit for sol/bad	2,4 (N=215)	3,2 (N=105)
Opphaldet er bra for helsa	2,7 (N=202)	2,9 (N=103)
Naturopplevingar	4,4 (N=271)	4,1 (N=125)
Passar godt i reiseruta	4,2 (N=284)	3,6 (N=114)

Spørsmål 9

	Utlendingar	Nordmenn
Overnatting	4,1 (N=279)	4,4 (N=117)
Bespising	3,3 (N=149)	3,9 (N=99)
Rasteplassar	4 (N=255)	3,7 (N=78)
Turistkontor	4,2 (N=225)	4 (N=75)
Informasjonsmateriell	4,2 (N=281)	4 (N=91)
Naturaktivitetar	4,3 (N=234)	4,2 (N=93)
Museum	3,6 (N=127)	3,3 (N=54)

Spørsmål 7

	Danskar	Nederlendarar	Tyskarar
Annonser i aviser/tidsskrift	1,6 (N=21)	1,4 (N=97)	1,8 (N=60)
Omtale i media	1,6 (N=21)	1,5 (N=93)	1,9 (N=60)
Reisehandbøker	3 (N=24)	3,8 (N=145)	3,7 (N=74)
Brosjyrar	3,8 (N=28)	3,3 (N=114)	3,6 (N=69)
Messer	1,4 (N=21)	1,7 (N=98)	1,7 (N=55)
Internett	3,5 (N=27)	3,5 (N=117)	3,3 (N=64)
Anbefalt av familie/vener	3 (N=25)	2,8 (N=110)	3,1 (N=62)


Spørsmål 8

	Danskar	Nederlendarar	Tyskarar
Disponerar eiga hytte i området	1,9 (N=24)	1,1 (N=89)	1,2 (N=55)
God tilgjengelighet/lett å komme hit	3,6 (N=28)	2,9 (N=111)	3 (N=67)
Gunstig klima	2,9 (N=26)	2,8 (N=109)	3,1 (N=65)
Lite forureining	3,4 (N=26)	3,3 (N=104)	3,5 (N=58)
Besøke slekt/vener	1,5 (N=25)	1,3 (N=92)	1,5 (N=58)
Kulturopplevingar	2,3 (N=26)	2,7 (N=103)	2,9 (N=62)
Moglegheit for sol/bad	2,7 (N=27)	2,3 (N=109)	2,4 (N=61)
Opphaldet er bra for helsa	2,7 (N=27)	2,5 (N=97)	3 (N=61)
Naturopplevingar	4,7 (N=32)	4,3 (N=140)	4,6 (N=76)
Passar godt i reiseruta	3,8 (N=26)	4,3 (N=160)	3,9 (N=75)

Spørsmål 9

	Danskar	Nederlendarar	Tyskarar
Overnatting	4,1 (N=31)	4 (N=161)	4,3 (N=66)
Bespising	3,5 (N=17)	3,2 (N=88)	3,5 (N=31)
Rasteplassar	3,7 (N=21)	3,9 (N=155)	4,3 (N=61)
Turistkontor	4 (N=22)	4,1 (N=128)	4,5 (N=59)
Informasjonsmateriell	3,9 (N=29)	4,2 (N=159)	4,3 (N=74)
Naturaktivitetar	3,8 (N=26)	4,1 (N=129)	4,7 (N=62)
Museum	3,2 (N=14)	3,6 (N=60)	3,9 (N=43)

Vedlegg 5 Gjesteundersøking Setesdal 2006

SETESDALSVEGEN	GJESTEUNDERSØKELSE SETESDAL SOMMEREN 2006	 Høgskolen i Telemark
	<p>Hjelp oss å bli bedre! Reiselivsorganisasjonene i Setesdal gjennomfører denne gjesteundersøkelsen i samarbeid med Høgskolen i Telemark. Hensikten er å få bedre kunnskap om hvordan du som gjest opplever oss. Vi har da mulighet til å forbedre oss slik at du får en enda bedre ferie neste gang. Takk for hjelpen!</p>	
	Skjemanummer	
	Intervjusted	

1. Bakgrunn
 Nasjonalitet _____
 Postnummer _____
 Kjønn: Mann Kvinne Alder _____ år

2. Reisefølge
 Hvor mange personer er det i reisefølget? _____ personer
 Hvor mange av disse er barn under 18 år? _____ personer

3. Når bestemte du deg for å reise til dette stedet?

Mer enn 6 mnd siden 3-6 mnd siden
 1-2 mnd siden Mindre enn 1 mnd

4. Overnattingsform
 Hvordan overnatter du på turen?
 telt caravan bobli hytte hotell/motell
 annet _____

5. Hovedfremkomstmiddel i Norge
 Personbli bobli motorsykkel sykkel
 annet _____

6. Reisesens varighet
 Hvor lenge varer ferieturen totalt? _____ dager.
 Hvor lenge er du i Norge? _____ dager.
 Hvor lenge er du i Setesdal? _____ dager.

7. Hvor Innhentet du Informasjon om Setesdal?

Vi vil at du angir hvilke informasjonskilder du har benyttet og hvor viktige disse var for ditt valg. Sett ring rundt riktig alternativ. Kun en karakter for hver faktor/linje.

	Ikke viktig				svært viktig
	1	2	3	4	5
Annonser i aviser/tidsskrift					
Omtale i media					
Reisehåndbøker					
Brosjyrer					
Messer					
Internett					
Anbefalt av venner og familie					
Annet _____					

8. Hvorfor valgte du å komme til Setesdal?

Under er det noen faktorer som ofte oppgis som årsaker til valg. Vi vil at du skal angi hvor viktig den enkelte faktor er for deg. Sett ring rundt riktig alternativ for hver linje. Kun en karakter for hver faktorerlinje.

	Ikke viktig			svært viktig	
Disponerer egen hytte i området	1	2	3	4	5
God tilgjengelighet/lett å komme hit	1	2	3	4	5
Gunstig klima	1	2	3	4	5
Lite forurensing	1	2	3	4	5
Besøke slekt/venner	1	2	3	4	5
Kulturopplevelser	1	2	3	4	5
Muligheter for sol/bad	1	2	3	4	5
Oppholdet er godt for helsen	1	2	3	4	5
Naturopplevelser	1	2	3	4	5
Passer godt inn i reiseruten (rundreise)	1	2	3	4	5
Annet	1	2	3	4	5

9. Hvilke erfaringer har du/dere gjort med følgende i Setesdal?

	Svært dårlig			Svært god		Ikke benyttet
Overnatting	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Bespisning	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Rasteplasser	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Turistkontor	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Informasjonsmaterieil	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Naturaktiviteter	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Museer	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

10. Hva er du mest fornøyd med i Setesdal så langt?

11. Hva har du vært minst fornøyd med i Setesdal så langt?

12. REISERUTE

Hvor overnattet du siste natten før du kom til Setesdal. _____

Hvor planlegger du neste overnatting _____

13. Steder i Setesdal.

Vi ber deg oppgi navnet på steder i Setesdal du har besøkt på denne turen eller som du planlegger å besøke på denne turen. Du trenger ikke å ha overnattet der. Under finner du et kart over sør-Norge med Setesdalregionen markert.

Tusen takk for hjelpen. Vi lover å ta dine innspill på alvor. Til slutt vil vi ønske deg en riktig god ferie.



13. Disse spørsmålene gjelder spesifikt for Hovden.

1. Hvilke aktiviteter skal du delta i under ditt opphold på Hovden?
Sett en ring rundt det alternativet som passer for deg på hver aktivitet.

Aktiviteter	Ikke viktig					svært viktig	Ikke benyttet
Sykling	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Vandring	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Elgsafari	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Rafting	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Kulphopping	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Museumsbesøk	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Badeland	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Fiske/båtutleie	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Golf	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Stolhels	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Dagsturer fra Hovden	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	
Annet:	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	

2. Hvor lenge ønsker du å bli på Hovden? _____

3. Hvilke aktiviteter er viktigst for valg av reisemål?

4. Hvordan opplever du og bli mottatt som gjest på Hovden?

Vedlegg 6 Turistar i Setesdal

6.1 Overnatting i Agder

05964: Alle overnattingsbedrifter, etter region, nasjonalitet, tid og statistikkvariabel

	2006M06	2006M07	2006M08
	Overnattinger	Overnattinger	Overnattinger
09 Aust-Agder			
Norge	74 542	279 325	93 127
Danmark	2 966	9 184	4 611
Sverige	1 318	3 189	1 369
Nederland	5 140	15 557	10 018
Tyskland	7 158	14 152	15 703
10 Vest-Agder			
Norge	116 655	294 700	120 189
Danmark	2 556	7 305	4 505
Sverige	1 431	2 053	1 655
Nederland	1 970	6 124	4 073
Tyskland	11 278	19 524	19 031

Kjelde SSB

6.2 Overnatting i hytter etter nasjonalitet og tid i Agder

		2005M06	2005M07	2005M08
		Overnattinger	Overnattinger	Overnattinger
D06 Agder = Aust-Agder og Vest-Agder	Norge	1903	11199	2169
	Danmark	858	3328	445
	Tyskland	18549	41751	26496
	Nederland	715	2562	1273

Kjelde SSB

6.3 Hytteovernatting for heile landet

1 Hytteformidlere. Overnattinger, etter gjestenes nasjonalitet og region. Juli. 2005

Region	I alt	Norge	Utlandet i alt	Sverige	Danmark	Finland	Tyskland	Nederland	Frankrike	Storbritannia	Europa ellers
Hele landet 1999	321 285	29 547	291 738	2 700	22 718	669	239 189	9 083	1 785	2 765	9 928
Hele landet 2000	340 656	29 271	311 385	2 373	21 779	210	271 299	8 865	1 050	735	4 733
Hele landet 2001	320 862	28 125	292 737	2 413	18 161	0	256 189	11 237	385	700	1 558
Hele landet 2002	311 492	25 931	285 561	2 400	19 468	13	247 849	10 947	0	1 785	2 994
Hele landet 2003	281 161	20 079	261 082	1 924	19 326	35	221 058	13 145	55	2 955	2 276
Hele landet 2004	313 879	28 518	285 361	3 023	22 369	0	232 789	15 953	1 155	3 305	6 486
Hele landet 2005	320 860	50 565	270 295	2 588	20 234	375	215 508	17 119	1 350	4 599	7 046
Oslofjordområdet ¹	11 590	7 038	4 552	77	550	0	3 172	116	0	175	352
Hedmark	11 951	7 183	4 768	112	2 239	0	1 841	344	145	0	77
Oppland	24 065	10 424	13 641	226	2 942	70	7 703	2 154	35	35	376
Buskerud	14 865	3 123	11 742	362	3 345	0	5 756	1 830	75	89	249
Telemark	9 315	1 354	7 961	79	1 221	0	5 771	673	35	140	2
Agder ²	60 777	11 199	49 578	158	3 328	0	41 751	2 562	0	605	1 034
Rogaland	30 427	1 734	28 693	172	1 101	0	25 629	1 076	70	0	540
Hordaland	57 248	2 058	55 190	278	1 734	60	45 240	2 933	500	1 995	1 890
Sogn og Fjordane	52 594	2 327	50 267	554	2 350	140	41 085	3 346	280	1 120	1 282
Midt-Norge ³	34 223	2 609	31 614	280	1 101	35	26 793	1 599	140	285	1 116
Nord-Norge ⁴	13 805	1 516	12 289	290	323	70	10 767	486	70	155	128

¹ Østfold, Akershus, Oslo og Vestfold.

² Aust-Agder og Vest-Agder.

³ Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag.

Kjelde SSB: (<http://www.ssb.no/emner/10/11/hytteform/tab-2006-05-30-01.html>)

HiT skrift / HiT Publication

Anne Aasmundsen, Per Isaksen og Ragnar Prestholdt: Reiselivsundersøking i Setesdal 2006. (HiT-skrift 1/2007). 47 s., vedlegg.

Jan Heggenes og Jostein Sageie: Rehabilitering av Måna, Tinn i Telemark: Tilstand og tiltak (HiT-skrift 6/2006). 73 s.

Nils Per Hovland: Bygg nettverk – stå på! En studie av entreprenørielle prosesser i Buskerud, Telemark og Vestfold. (HiT-skrift 5/2006). 45 s.

Sigrun Hvalvik og Ellinor Young: "Et sted hvor hun kan finne seg til rette og bo...". Om ugifte mødre og fødehjem i Telemark i perioden 1916-1965. (HiT-skrift 4/2006). 36 s.

Halvor Kleppen: Etikette i golf. (HiT-skrift 3/2006). 71 s.

Arne Hjeltnes: Kartlegging av habitater til hjort i deler av 4 kommuner i Telemark. Uprøving av objektbasert klassifikasjon på Landsat 5 satellittdata. (HiT-skrift 2/2006). 35 s., 1 kart.

Arne Hjeltnes: Høyoppløselige bilder som grunnlag for overvåking av endringer i fjellvegetasjon. Skisse til nytt registreringssystem. (HiT-skrift 1/2006). 47 s.

Ole Martin Høystad: Tempo og paradoks i MENTALITETSHISTORISKE ENDRINGAR. Undset-Elias-Foucault. 40 s. (HiT-skrift 7/2005)

Ole Martin Høystad: Hjertet i hjernen. Det biologiske grunnlaget for kjenslene. 49 s. (HiT-skrift 6/2005)

Else Marie Halvorsen: Forskning gjennom skapende arbeid? 61 s. (HiT-skrift 5/2005)

Synne Kleiven: Overvåking av Prestevju rensesepark. Sluttrapport 2002-2004. 15 s., vedlegg. (HiT-skrift 4/2005)

Anne Aasmundsen, Per Isaksen og Ragnar Prestholdt: Reiselivsundersøking i Setesdal 2004. 48 s. (HiT-skrift 3/2005)

Bjørn Egeland, Norvald Fimreite and Olav Rosef: Liver element profiles of red deer with special reference to copper, and biological implications. 32 s. (HiT Publication 2/2005)

Arne Lande, Kjell Lande og Torstein Lauvdal (2005): Fiskeundersøking i 4 kalka vatn på Gråhei, Bygland kommune, Aust-Agder. 22 s. (HiT-skrift 1/2005)

Oddvar Hollup (2004): Educational policies, reforms and the role of teachers unions in Mauritius. 37 s. (HiT Publication 8/2004)

Bjørn Kristoffersen (2004): Introduksjon til databaseprogrammering med Java. 33 s. (HiT-skrift7/2004)

Inger M. Oellingrath (2004): Kosthold, kroppslig selvbilde og spiseproblemer blant ungdom i Porsgrunn. 45 s. (HiT-skrift 6/2004)

Svein Roald Moen (2004): Knud Lyne Rahbeks Dansk Læsebog og Exempelsamling til de forandrede lærde Skolers Brug. 491 s. (HiT-skrift 5/2004)

Tangen, Jan Ove, red. (2004) Kyststien – tre perspektiver. 27 s. (HiT-skrift 3/2004)

Jan Ove Tangen (2004): Idrettsanlegg og anleggsbrukere-tause forventninger og taus kunnskap. 59 s. (HiT-skrift 2/2004)

- Greta Hekneby** (2004): Fonologisk bevissthet og lesing. 43 s. (HiT-skrift 1/2004)
- Ingunn Fjørtoft og Tone Reiten** (2003): Barn og unges relasjoner til natur og friluftsliv. 83 s. (HiT-skrift 10/2003)
- Else Marie Halvorsen** (2003): Teachers' understanding of culture and of transference of culture. 40 s. (HiT-skrift 9/2003)
- P.G. Rathnasiri and Magnar Ottøy** (2003): Oxygen transfer and transport resistance across Silicone tubular membranes. 31 s. (HiT Publication 8/2003)
- Else Marie Halvorsen** (2003): Den estetiske dimensjonen og kunstfeltet - ulike tilnæringer. 17 s. (HiT-skrift 7/2003)
- Else Marie Halvorsen** (2003): Estetisk erfaring. En fenomenologisk tilnærming i Roman Ingardens perspektiv. 12 s. (HiT-skrift 6/2003)
- Steinar Kjosavik** (2003): Fra forming til kunst og håndverk, fagutvikling og skolepolitikk 1974-1997. 48 s. (HiT-skrift 5/2003)
- Olav Solberg, Herleik Baklid, Peter Fjågesund, red.** (2003): Tekst og tradisjon. M. B. Landstad 1802-2002. 106 s. (HiT-skrift 4/2003)
- Ella Melbye** (2003): Hovedfagsoppgaver i forming Notodden 1976-1999. Faglig innhold sett i lys av det å forme. 129 s. 1 CD-rom (HiT-skrift 3/2003)
- Olav Rosef m.fl.** (2003): Escherichia coli-bakterien som alle har –men som noen blir syke av – en oversikt. 22 s. (HiT-skrift 2/2003)
- Olav Rosef m.fl.** (2003) Forekomsten av *E.coli* O157 ("hamburgerbakterien") hos storfe i Telemark og i kjøttdeig fra Trøndelag (2003) 25 s. (HiT-skrift 1/2003)
- Roy Istad** (2002): Oppretting av polygon. 24 s. (HiT-skrift 3/2002)
- Ella Melbye, red.** (2002): Hovedfagsstudium i forming 25 år. 81 s. (HiT-skrift 2/2002)
- Olav Rosef m.fl.**(2001) : Hjorten (*Cervus elaphus atlanticus*) i Telemark. 29 s. (HiT-skrift 1/2001)
- Else Marie Halvorsen** (2000): Kulturforståelse hos lærere i Telemark anno 2000. 51 s. (HiT-skrift 4/2000)
- Norvald Fimreite, Bjarne Nenseter and Bjørn Steen** (2000) : Cadmium concentrations in limed and partly reacidified lakes in Telemark, Norway. 16 s. (HiT-skrift 3/2000)
- Tåle Bjørnvold** (2000) : Minimering av omstillingstider ved produksjon av høvellast. 65 s. (HiT-skrift 2/2000)
- Sunil R. de Silva , ed.** (2000): International Symposium. Reliable Flow of Particulate Solids III Proceedings.11.- 13. August 1999, Porsgrunn, Norway. Vol. 1-2 (HiT-skrift 1/2000)

HiTnotat /HiT Working Paper

- Sidsel Beate Kløverød** (2004) Tap av verdighet i møte med offentlig forvaltning. 135 s. (HiT-notat 2/2004)
- Roy M. Istad** (2004): Tettere studentoppfølging? Undervegsrapport fra et HiT-internt prosjekt. 15 s. (HiT-notat 1/2004)
- Eli Thorbergesen m.fl.** (2003): "Kunnskapens tre har røtter..." Praksisfortellinger fra barnehagen. En FOU-rapport. 42 s. (HiT-notat 5/2003)
- Per Arne Åsheim , ed.** (2003) : Science didactic. Challenges in a period of time with focus on learning processes and new technology. 54 s. (HiT Working Paper 4/2003)
- Roald Kommedal and Rune Bakke** (2003): Modeling Pseudomonas aeruginosa biofilm detachment. 29 s. (HiT Working Paper 3/2003)
- Elisabeth Aase** (2003): Ledelse i undervisningssykehjem. 27 s., vedlegg. (HiT-notat 2/2003)
- Jan Heggenes og Knut H. Røed** (2003): Genetisk undersøkelse av stamfisk av ørret fra Måna, Tinnsjø. 10 s. (HiT-notat 1/2003)
- Erik Halvorsen, red.** (2002): Bruk av Hypermedia og Web-basert informasjon i naturfagundervisningen. Presentasjon og kritisk analyse. 69 s. (HiT-notat 2/2002)
- Harald Klempe** (2002): Overvåking av grunnvannsforurensning fra Revdalen kommunale avfallsfylling, Bø i Telemark. Årsrapport 2000. 24 s. (HiT-notat 1/2002)
- Jan Ove Tangen** (2001): Kompetanse og kompetansebehov i norske golfklubber. 12 s. (HiT-notat 6/2001)
- Øyvind Risa** (2001): Evaluering av Musikk 1. 5 vekttall. Desember 2000. Høgskolen i Telemark, Allmennlærerutdanninga på Notodden. 39 s. (HiT-notat 5/2001)
- Harald Klempe** (2001): Overvåking av grunnvannsforurensning fra Revdalen kommunale avfallsfylling, Bø i Telemark. Årsrapport 1999. 22 s. (HiT-notat 4/2001)
- Harald Klempe** (2001): Overvåking av grunnvannsforurensning fra Revdalen kommunale avfallsfylling, Bø i Telemark. Årsrapport 1998. 22 s. (HiT-notat 3/2001)
- Sigrun Hvalvik** (2001): Tolking av historisk tekst – et hermeneutisk perspektiv. Et vitenskapsteoretisk essay. 28 s. (HiT-notat 2/2001)
- Sigrun Hvalvik** (2001): Georg Henrik von Wright. Explanation of the human action : an analysis of von Wright's assumptions from the perspective of theory development in nursing history. 27 s. (HiT-notat 1/2001)
- Arne Lande og Ralph Stålberg, red.** (2000): Bruken av Hardangervidda – ressurser, potensiale, konflikter. Bø i Telemark 8.-9. april 1999. Seminarrapport. 57 s. (HiT-notat 3/2000)
- Nils Per Hovland** (2000): Studentar i oppdrag : ein rapport som oppsummerer utført arbeid og røynsler frå prosjektet "Nyskaping som samarbeidsprosess mellom SMB og HiT", 1998-2000. 24 s. (HiT-notat 2/2000)
- Jan Heggenes** (2000): Undersøkelser av gyteplasser til ørret i Tinnelvas utløp fra Tinnsjø (Tinnoset), Notodden i Telemark, 1998. 7 s. (HiT-notat 1/2000)

HiT-skrift og HiT-notat kan bestilles fra Høgskolen i Telemark, kopisenteret i Bø:
e-post: kopi-bo@hit.no
tlf. 35952834
eller på internett: <http://www.hit.no/main/content/view/full/1201>. For priser se web.

HiT Publications and HiT Working Papers can be ordered from the Copy Centre,
Telemark University College, Bø Campus:
email: kopi-bo@hit.no
tel.: +47 35952834
or via the website: <http://www.hit.no/main/content/view/full/1201>. See the website for prices