

RAPPORT RAPPORT

Hva skaper stoppeffekt langs veien?

Resultater fra gjesteundersøkelse ved Hallingporten i
Flå kommune sommeren 2008

Ingunn Elvekrok





**Rapporter fra Høgskolen i Buskerud
Nr. 66**

Hva skaper stoppeffekt langs veien?

**Resultater fra gjesteundersøkelse ved Hallingporten i Flå
kommune sommeren 2008**

av

Ingunn Elvekrok

**Høgskolen i Buskerud
Drammen 2008**

Høgskolen i Buskerud (HiBu)s publikasjoner kan kopieres fritt og videreformidles til interesserte uten avgift.

En forutsetning er at navn på utgiver og forfatter(e) angis, og angis korrekt. Det må ikke foretas endringer i verket.

ISBN 978-82-91116-87-7

ISSN 0807-4488

SAMMENDRAG

Hallingporten er et stoppested for reisende langs Rv 7 mellom øst- og vestlandet. Det ligger naturskjønt plassert ved Gulsvik i Flå kommune omlag to timer fra Oslo, og har kafeteria, bensinstasjon med butikk, båthavn og bademuligheter. For reisende langs Rv7 er stedet et av flere mulige stoppesteder.

På oppdrag fra Flå kommune har Senter for Reiseliv ved Høgskolen i Buskerud gjennomført en undersøkelse av hva som kan skape stoppeffekt for reisende langs en hovedvei. Datainnsamlingen skjedde i form av en gjesteundersøkelse på stedet og en webundersøkelse med tilfeldig valgte respondenter som kartla hva som bidrar til stoppeffekt på feriereiser med bil i Norge.

Den gjennomsnittlige respondenten ved Hallingporten er en godt voksen mann, bosatt på Østlandet. Han har vært i Hallingdal mange ganger, men har ingen formell tilknytning til Hallingdal. Mest sannsynlig reiser han sammen med en annen, og er karakteriserer reisen sin som en ferie/fritidsreise. Gjennomsnittsgjesten har sannsynligvis planlagt eller i hvert fall delvis planlagt stoppet på Hallingporten. Han har reist omlag to timer fra forrige stopp, og planlegger omtrent samme tidsintervall til neste stopp. Hovedmotivet for å stoppe er at han vil strekke på beina og benytte toalettet. Det er rimelig sannsynlig at han tar en matbit enten i kafeen eller på bensinstasjonen i løpet av stoppet. Den gjennomsnittlige gjesten synes det er enkelt å svinge inn på stedet, og han valgte Hallingporten fordi han har vært der før og liker stedet. For videre utvikling av stoppestedet Hallingporten mener han det er av stor betydning at det etableres et lett kjennelig landemerke langs veien, og at det er tidlig skilting til stedet. Han etterspør i liten grad flere /andre fasiliteter enn de som allerede er der.

Webundersøkelsen støtter opp om resultatene fra gjesteundersøkelsen. Et stort flertall stoppet tilfeldig ved behov (sulten, tørst, benytte toalett mm) og tilfeldig når de så noe interessant langs veien. De fleste foretrakk også å stoppe ved naturskjønne steder.

Stikkord: Stoppeffekt, rasteplass, stopp langs veien

FORORD

Hallingporten ligger i Gulsvik langs Rv 7 i Flå kommune, Hallingdal, midtveis mellom øvre Hallingdal og Oslo.

Stedet ligger ved innenlandsfjorden Krøderen, har kafeteria, bensinstasjon med butikk, båthavn og bademuligheter. For reisende langs Rv7 er stedet et av flere mulige stoppesteder

I forbindelse med Utviklingsplanen "Gulsvik fra fjord til fjell" (Re Plan AS 2006; 2008), som også innbefatter Hallingporten, ble det tydelig at man hadde behov for mer kunnskap som beslutningsgrunnlag for videre tilrettelegging og utvikling av nye service- og aktivitetstilbud på Hallingporten som et stoppested. Et betydelig og stort antall kjøretøy passerer daglig Hallingporten, og representerer et stort næringspotensial for området som man ønsker å utnytte best mulig.

På oppdrag fra Flå kommune har Senter for Reiseliv ved Høgskolen i Buskerud gjennomført en undersøkelse av hva som kan skape stoppeffekt for reisende langs en hovedvei. Datainnsamlingen skjedde i form av en gjesteundersøkelse på stedet (Hallingporten) 26. og 27. juni, samt 3. og 4. juli 2008. I tillegg ble det gjennomført en webundersøkelse med tilfeldig valgte respondenter for å kartlegge hva som bidro til stoppeffekt på feriereiser med bil i Norge. Webundersøkelsen ble gjennomført 4. -7. juli 2008.

Det er tidligere gjort få undersøkelser på stoppeffekt i Norge og det er begrenset litteratur tilgjengelig om emnet både nasjonalt og internasjonalt. Den tilgjengelige litteraturen er i hovedsak knyttet til attraksjoner og severdigheter, og i mindre grad til kortere stopp langs veien. Prosjektet er derfor interessant ikke bare for Flå kommune og området rundt Hallingporten, men også for andre kommuner med stor reiselivstrafikk, og for reiselivsnæringen generelt.

Takk til mine kolleger Marit G Engeset og Bjørn Ove Grønseth for bidrag i forbindelse med henholdsvis utarbeiding av spørreskjema og organisering av datainnsamling.

Drammen, 28.august 2008

Ingunn Elvekrok
Prosjektleder

SENTER FOR REISELIV
Høgskolen i Buskerud

INNHOLDSFORTEGNELSE

INNHOLDSFORTEGNELSE	7
TABELLFORTEGNELSE	9
<u>1 BAKGRUNN FOR UNDERSØKELSEN</u>	11
1.1 FORMÅL	11
1.2 LITTERATUREN OM STOPPEFFEKT	11
1.3 GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN	12
1.4. RAPPORTENS OPPBYGNING	14
<u>2 GJESTENE VED HALLINGPORTEN</u>	15
2.1 OM RESPONDENTENE	15
2.2 REISEFØLGE	19
2.3 TYPE REISE	20
<u>3 HVA SKAPER STOPPEFFEKT VED HALLINGPORTEN?</u>	22
3.1 OM STOPPET	22
3.2 ÅRSAK TIL DAGENS STOPP VED HALLINGPORTEN	23
3.3 SYNSPUNKTER PÅ HALLINGPORTEN SOM STOPPESTED	28
3.4 UTVIKLING AV HALLINGPORTEN SOM STOPPESTED	30
<u>4 HVA SKAPER STOPPEFFEKT PÅ FERIEREISER MED BIL I NORGE?</u>	32
4.1 OM WEBUNDERSØKELSEN	32
4.2 VALG AV STOPPESTED PÅ VEI FRA ET REISEMÅL TIL ET ANNET	33
4.3 FORHOLD SOM PÅVIRKER VALG AV STOPPESTED	35
<u>5 AVSLUTNING</u>	38
5.1 GJENNOMSNITTSTURISTEN VED HALLINGPORTEN	38
5.2 HALLINGPORTEN I LYS AV WEBUNDERSØKELSEN	38
5.3 AVSLUTTENDE KOMMENTARER	40
REFERANSER	43
VEDLEGG: INDIKATORER SPØRRESKJEMA	45

TABELLFORTEGNELSE

TABELL 1: GJENNOMFØRTE INTERVJUER FORDELT PÅ DAGER	13
TABELL 2: RESPONDENTENES KJØNN	15
TABELL 3: RESPONDENTENES ALDERSSAMMENSETTING	16
TABELL 4: RESPONDENTENES NASJONALITET	17
TABELL 5: LANDSDELSTILHØRIGHET NORDMENN	17
TABELL 6: TIDLIGERE BESØK HALLINGDAL	18
TABELL 7: TILKNYTTING TIL HALLINGDAL	19
TABELL 8: ANTALL I REISEFØLGET	19
TABELL 9: SAMMENSETTING AV REISEFØLGET	20
TABELL 10: TYPE REISE	21
TABELL 11: VAR STOPPET PLANLAGT?	22
TABELL 12: KJØRETID FRA SISTE OG TIL NESTE STOPP	23
TABELL 13: ÅRSAKER TIL STOPP	24
TABELL 14: VEKTLGGING AV TIDLIGERE GOD ERFARING	25
TABELL 15: ÅRSAKER TIL STOPP PÅ FERIE/FRITIDS REISE	26
TABELL 16: ÅRSAKER TIL STOPP PÅ GJENNOMREISE	27
TABELL 17: ÅRSAKER TIL STOPP PÅ YRKESREISE	27
TABELL 18: SYNSPUNKTER PÅ HALLINGPORTEN SOM STOPPESTED	29
TABELL 19: UTVIKLING AV HALLINGPORTEN SOM STOPPESTED	31
TABELL 20: RESPONDENTKARAKTERISTIKKA	32
TABELL 21: FORDELING PÅ REISETYPE	33
TABELL 22: VALG AV STOPPESTED	34
TABELL 23: SAMMENHENG MELLOM TYPE REISE OG STOPPÅRSAK	35
TABELL 24: VEKTLGGING AV FORHOLD SOM KAN PÅVIRKE VALG AV STOPP....	36
TABELL 25: SAMMENLIGNING AV SYN PÅ UTVIKLINGSMULIGHETER	39

I BAKGRUNN FOR UNDERSØKELSEN

I.1 FORMÅL

Rv7 er en av de viktigste øst-vest forbindelsene Oslo-Bergen, og en av de mest trafikkerte veiene i Norge. I tillegg til lokaltrafikk og yrkestrafikk, kjører et stort antall turister på veien. Trafikktellinger i Flå kommune ved Gulsvik og ved Flå sentrum viser at gjennomsnittlig 3700 biler passerer gjennom kommunen per døgn per år. I mai - juni - juli passerer gjennomsnittlig ca 4500 biler pr døgn, mens tilsvarende tall for juli er 5400 (Re Plan AS, 2006).

Hallingporten er Gulsvik sitt serviceområde med kafé og bensinstasjon. Stedet har flott beliggenhet ut mot Krøderfjorden, med nylig anlagt båthavn og utleie av båtplasser. Området er et av få steder mellom Oslo og Bergen med direkte og enkel tilgang til fjorden for bading og båttaktiviteter.

Hallingporten er stoppested for tungtransport og gjennomreisende. Trafikken svinger med sesongene, og med klare forskjeller på midtuke og helgebeseøk. Hallingporten sin sentrale beliggenhet, både langs fjorden og som første stoppested etter den nye riksveitraseen mellom Sokna og Ørgenvika (prosjektet, ikke bygget pr dd), og som framtidig servicesenter og næringsområde for bygdefolk og hytteeiere i fjellområdene nær Gulsvik, gjør området spesielt interessant i utviklingssammenheng.

Formålet med undersøkelsen er å skaffe kunnskap om hva som får turister og reisende til å stoppe underveis. Vi er ute etter stoppeffekten - hva skape stoppeffekt - og ikke hvordan en etter et stopp vurderer tilbudene en har benyttet (gjestetilfredshet). Undersøkelsen skal gi beslutningsgrunnlag for videre utvikling av Hallingporten, samt stilles til rådighet for andre som har interesse av resultatene .

Undersøkelsen er finansiert av Flå kommune og KRDs Småsamfunnssatsningsmidler.

I.2 LITTERATUREN OM STOPPEFFEKT

Hva er det som får reisende til å avbryte reisen for å stoppe på et bestemt stoppested?

Reisende på vei til noe (gjennomreisende) kjennetegnes av at de har et bestemt mål for turen og egentlig ikke ønsker å stoppe før målet er nådd. Dette gjelder særlig reisende som har et klart reisemål (på hytta, besøke familie, venner osv), og som har vært i området før. For disse er reisen ren transport og stopp knyttes til behov for mat, hvile, toalettbesøk, påfylling av bensin osv. Generelt reiser turister i Skandinavia lange daglige avstander og bruker relativt lite tid på de fleste stoppestedene. De stopper ved behov, når de trenger en kort pause, og når de skal besøke større og mindre attraksjoner underveis. Ofte er landskapet den primære attraksjonen, og en bruker mindre tid på stedlige attraksjoner og stopp underveis (Flognfeldt, 2007). Dette reisemønsteret påvirker mindre attraksjoners mulighet til å 'bli valgt' av turister underveis. Flognfeldt (2007) finner allikevel at ved gjentatte besøk (gjenkjøp) øker sannsynligheten for at mindre attraksjoner blir valgt.

Et annet moment er reiseavstand fra startsted til sluttmål. I dette perspektivet er forhold relatert til lokalisering på reiseruta og reisetid egenskaper som er antatt å påvirke muligheten for å bli valgt som stopp eller pausedestinasjon. Zillinger (2007) konkluderer i sin studie av tyske bilturister i Sverige at det finnes en underliggende reiserytme som preger en feriereise. Ofte vil første reisedag være den lengste, etterfulgt av noen kortere dager. Dette vil sannsynligvis ikke bare påvirke hvilke reisemål som velges, men også stoppmønsteret underveis mellom reisemål.

Vi vet videre at forhold relatert til stedsutvikling og estetikk, arkitektur med videre kan bidra til å gjøre et område mer attraktivt som et stoppested for turister og gjennomgangstrafikk (Låte et al, 1999). I en rapport fra Statens Vegvesen (2003) 'Fra riksveg til gate' viser utvikling av miljøgater på ulike tettsteder positiv stoppeffekt. Flere steder viser til omsetningsøkning fordi både gjennomfartstrafikk og turister stopper på stedene og handler.

Wansink og Ittersum (2004) fant i sine USA baserte undersøkelser at hovedgrunnene til å stoppe er å fylle bensin, kjøpe seg noe å spise/drikke og for å bruke fasilitetene på stedet. De fant også at reisende tenderer til å utsette stoppet til de føler flere behov. For eksempel kan en som kjenner et behov for å strekke på bena allikevel utsette stoppet til han i tillegg begynner å bli sulten. Betydningen av rene og attraktive toaletter er den viktigste enkeltstående faktoren som gjør et stoppested attraktivt. De dokumenterer også betydningen av at reisende blir gjort oppmerksom på tilbudene gjennom skilting langs veien.

Dredge (1999) fant i sine studier av stedsutvikling at reisemønster kan påvirkes ved å utvikle komplementære tilbud fremfor kun single attraksjoner. For eksempel kan det å utvikle en form for besøkssenter med en totalitet i tilbudet bidra til å vitalisere et område som i utgangspunktet har begrenset attraktivitet.

I lys av litteraturen ser må derfor en rekke faktorer relatert til produktkjennskap, reisetid avstand, tilgjengelighet, estetikk på området og mulighetene for å få oppmerksomhet om tilbudene gjennom skilting eller et unikt landemerke, vurderes når en pausedestinasjon langs veien setter seg som mål å bli det foretrukne stoppestedet for folk underveis.

1.3 GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN

Undersøkelsen er delt i to. Hoveddelen er en gjesteundersøkelse på stedet (Hallingporten) gjennomført av Senter for reiseliv/Høgskolen i Buskerud. I tillegg er det gjennomført en webundersøkelse blant et representativt utvalg av den norske befolkningen over 15 år. Undersøkelsen er gjennomført av Synovate på oppdrag fra Senter for reiseliv/Høgskolen i Buskerud.

Gjesteundersøkelse Hallingporten

Siden målet med undersøkelsen er å få vite hvorfor gjesten stopper, ble intervjuer instruert til å henvende seg til bilist som kommer INN på området. En voksen person i reisefølget ble bedt om å svare på spørsmålene. For yrkesreisende er det sjåføren som er respondent,

mens det for turistbusser er enten sjåføren eller guiden. Kun en person fra hvert reisefølge har svart på spørreskjemaet.

Som ved andre gjesteundersøkelser er utvalget begrenset til respondenter som har valgt å stoppe, mens vi ikke får vite noe om hvorfor de som kjører forbi ikke velger å stoppe.

Spørreskjemaet har fire deler:

- Demografiske spørsmål relatert til respondenten
- Spørsmål knyttet til reisen
- Spørsmål knyttet til stoppet
- Spørsmål knyttet til utvikling av Hallingporten

Spørsmålene er dels formet som spørsmål med lukkede svaralternativer, dels som påstander som vurderes på en 7 punkt Likertskala. I forbindelse med utarbeiding av tabeller ble skalaen redusert til 5 punkt. Hvorfor og hvordan dette er gjort kommer jeg tilbake til i forbindelse med analysene.

Det er også ett åpent spørsmål relatert til utvikling av området.

201 intervju ble gjennomført i løpet av de to periodene av to dager datainnsamlingen varte. Tabellen under viser fordeling på ukedagene.

Tabell 1: Gjennomførte intervjuer fordelt på dager

	TORSDAG 26/6	FREDAG 27/6	TORSDAG 3/7	FREDAG 4/7
ANTALL	38	59	60	44
PROSENT	18,9	29,3	29,9	21,9

Webundersøkelse feriereiser med bil i Norge

Webundersøkelsen ble gjennomført av Synovate, etter de retningslinjer instituttet har for alle sine undersøkelser. Dette innebærer blant annet at rekrutteringen til panelet ikke skjer ved selvrekruttering, men gjennom telefonisk forespørsel om paneldeltakelse til et representativt utvalg av Norges befolkning over 15 år som har tilgang til internett. Panelet som brukes i en bestemt undersøkelse trekkes tilfeldig fra denne basen.

Undersøkelsen innledet med demografiske standardspørsmål. Deretter ble respondentene bedt om å ta utgangspunkt i en feriereise med bil i Norge med et tenkt reisefølge.

På grunnlag av dette skulle vedkommende først vurdere gyldigheten av en rekke generelle påstander vedrørende valg av stoppested. Deretter skulle respondenten vurdere viktigheten av en del konkrete forhold som kan påvirke valg av stoppested langs en 5 punkt Likertskala.

530 intervju ble gjennomført i løpet av de fire dagene undersøkelsen var åpen.

I.4. RAPPORTENS OPPBYGNING

Rapporten er delt i 5 kapitler, der første kapittel tar for seg bakgrunnen for undersøkelsen.

Andre og tredje kapittel gjennomgår resultatene fra gjesteundersøkelsen ved Hallingporten. Respondentene og reisen beskrives i andre kapittel, mens forhold knyttet til dette bestemte stoppet og utvikling av Hallingporten som stoppested beskrives i kapittel tre.

Fjerde kapittel oppsummerer resultatene fra webundersøkelsen, og gir derved en generell tolkning av forhold som skaper stoppeffekt på feriereiser med bil i Norge.

I femte kapittel diskuteres resultatene, og rapporten avrundes.

2 GJESTENE VED HALLINGPORTEN

I det følgende presenteres en oversikt over kjennetegn ved de reisende som deltok i gjesteundersøkelsen ved Hallingporten. Kjennetegnene under gjelder de som på intervjuers forespørsel svarte ja til å delta. Vi kan ikke uttale oss om de som svarte nei. Hyppigste årsak til nei til deltakelse ble oppgitt som mangel på tid.

Det er viktig å understreke at analysene relaterer seg til de som er intervjuet, og ikke til den totale populasjonen som gjestet Hallingporten sommeren 2008. Vi har ikke tilstrekkelig informasjon om totalpopulasjonen av alle turister som gjestet Hallingporten sommeren 2008 til å vurdere om vårt utvalg er representativt for gjestene ved Hallingporten.

Gjesteundersøkelsen sier heller ikke noe om hvorfor de som kjørte forbi unnlot å stoppe på Hallingporten.

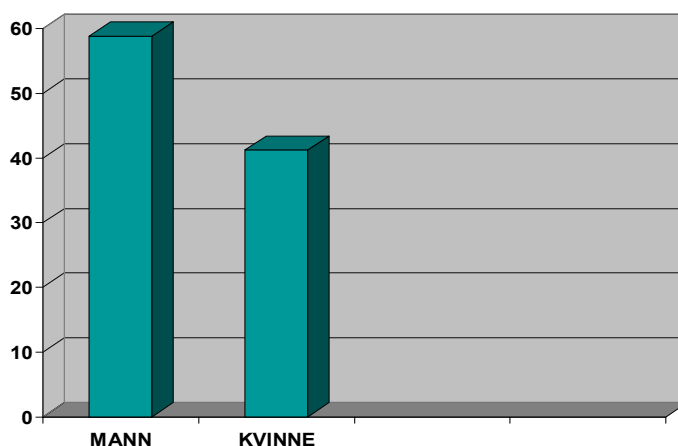
2.1 OM RESPONDENTENE

Fordelingene som blir presentert relaterer seg til den som har svart på spørsmålene på vegne av seg og sitt reisefølge. Skalaen på y-aksen i tabellene er i % av totalen.

Kjønn og alderssammensetting

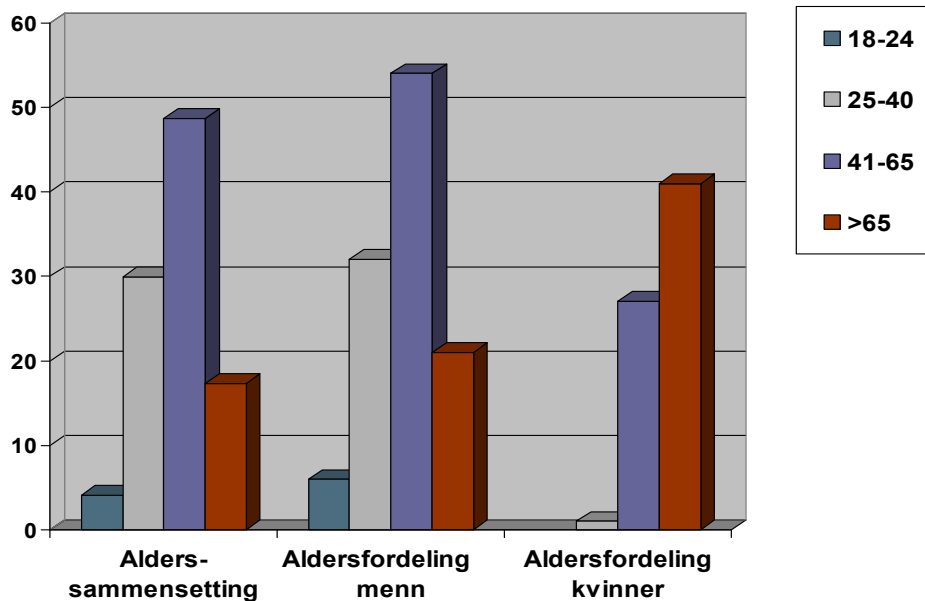
Av de som svarte på spørsmålene var 59% menn og 41% kvinner, jfr. tabell 2.

Tabell 2: Respondentenes kjønn



Aldersstrukturen viser at 4% av respondentene er mellom 18-24 år, 30% mellom 25 og 40 år, 49% fra 41-65 år og 17% mer enn 65 år. Merk variasjonen i bredden på aldersintervallene. Flest respondenter finner vi i gruppen 41-65 år.

Tabell 3: Respondentenes alderssammensetting



Det er forskjeller mellom kvinner og menn, jamfør diagrammene til høyre i tabell 3.

Av mennene som svarte på spørsmålene (altså 59% av totalt antall respondenter) er mer en halvparten i aldersgruppen 41-65 år. For kvinnene som deltok er tyngdepunktet i alderen 65+.

Hvor kommer de fra?

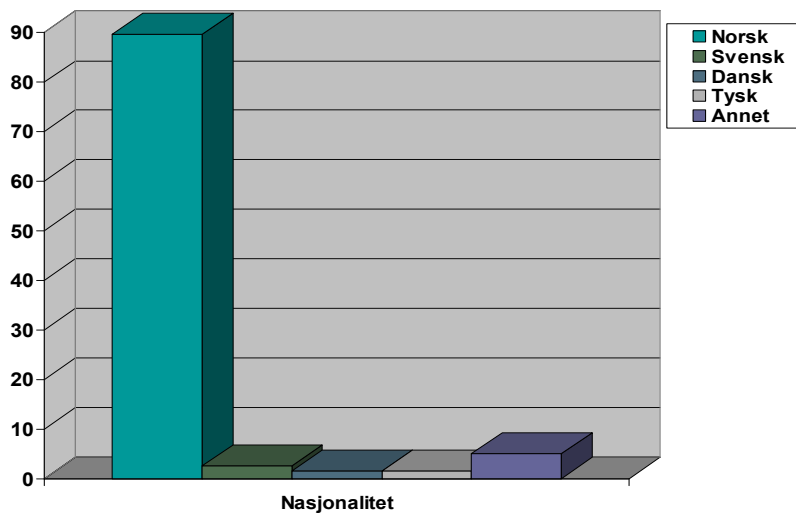
Den absolutt største gruppen besøkende som er intervjuet er nordmenn, jfr. tabell 4. Hele 88% av respondentene i undersøkelsen er norske. 3% er svenske, 2% danske og 2% tyske. 5% har oppgitt annen nasjonalitet. Antallet observasjoner av ikke-norske er for lite til at det kan gjøres egne analyser på nasjonalitet. Datagrunnlaget gjenspeiler derfor i stor grad norske reisendes preferanser.

Det er vanskelig – og farlig – å spekulere i grunnen til det relativt beskjedne antallet utlendinger i undersøkelsen. Det er imidlertid grunn til å understreke at både en norsk bil med en i reisefølge og en fransk buss med 50 passasjerer teller som en (1) i oversikten over, siden oversikten viser nasjonaliteten oppgitt av den ene respondenten som svarer på spørsmål på vegne av et reisefølge uansett reisefølgets størrelse.

Det kan også være at utenlandske turister (som har lenger reisevei til sine norske reisemål) er mer opptatt av å redusere tiden som brukes på transportetapper og tar færre stopp underveis, eller at de legger stoppene til rasteplasser uten servicetilbud.

Også tidsdisponering av turen kan spille inn. For oslofolk på vei til/fra hytta i Hallingdal ligger Hallingporten omtrent midtveis. For utenlandske turister som har hatt stopp i Oslo og er på vei til Bergen, kan det hende at Hallingporten vurderes å ligge for nær Oslo.

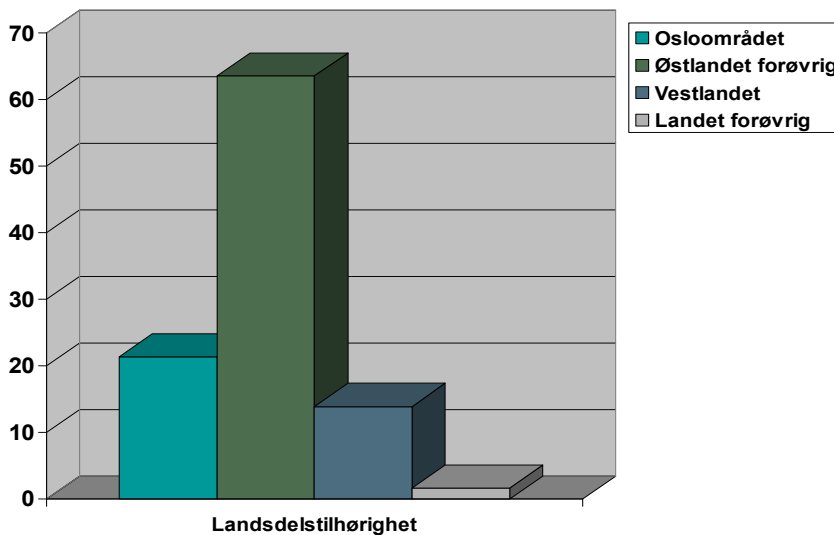
Tabell 4: Respondentenes nasjonalitet



Tabell 5 gir en oversikt over hvor de norske respondentene kommer fra. 21% er fra Osloområdet, og 63% er fra Østlandet forøvrig. Til sammen utgjør dette 84% av gjestene som ble intervjuet.

14% kommer fra Vestlandet, mens resten av landet er representert med beskjedne 2%.

Tabell 5: Landsdelstilhørighet nordmenn

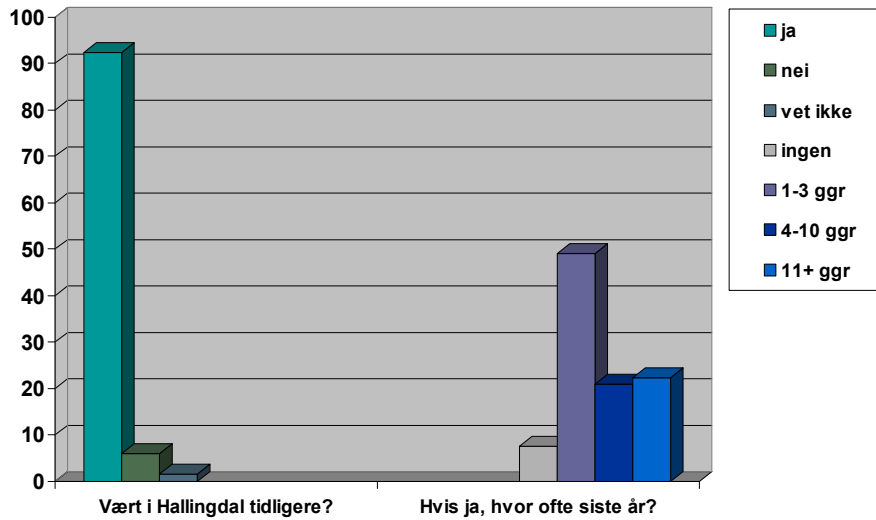


Tilhørighet til Hallingdal

Tabell 6 viser at 92% av respondentene har vært i Hallingdal før. Dette er et veldig høyt tall som viser at det er stor grad av gjenbesøk i området. Det understreker også betydningen av RV 7 for øst – vest trafikken, og Hallingdals popularitet som reisemål.

6% hadde aldri vært i Hallingdal, og 2% visste ikke om de hadde vært der.

Tabell 6: Tidligere besøk Hallingdal



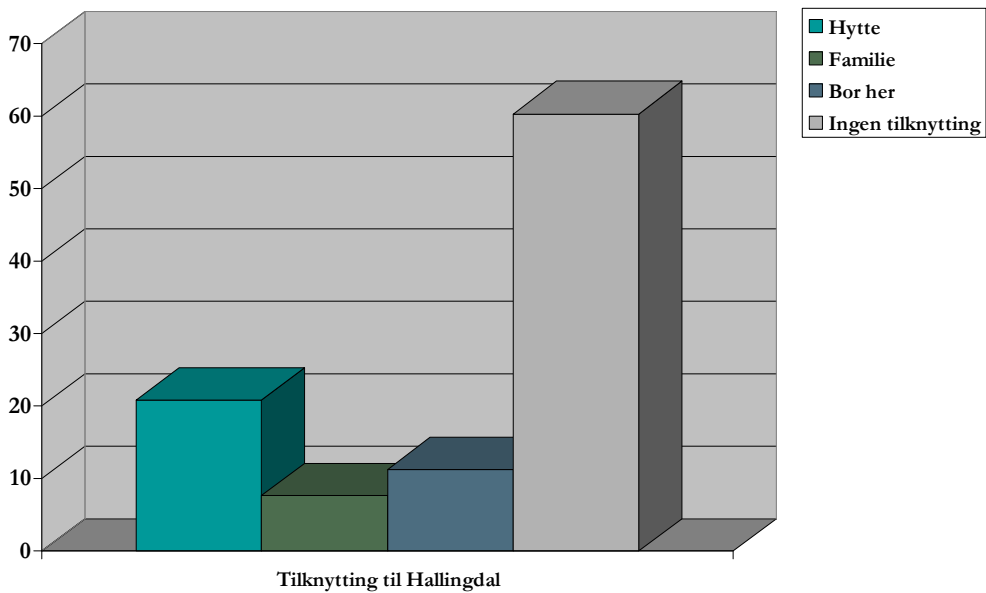
Tallene lengst til høyre i tabell 6 viser at gjestene er godt kjent i Hallingdal. Av de som svarte at de hadde vært i Hallingdal før, hadde 92% vært der det siste året.

49% hadde besøkt Hallingdal 1-3 ganger, 21% 4-10 ganger, mens 22% hadde vært i Hallingdal mer enn 11 ganger siste året.

I gruppen som har vært i Hallingdal mer enn 11 ganger siste år, vil en del bo i Hallingdal, jfr. tabell 7. Dette forklarer allikevel bare delvis det høye tallet hyppige gjester.

Tabell 7 viser hvilken tilknytting respondentene har til Hallingdal. 11% oppgir at de bor i Hallingdal, mens 21% har hytte i Hallingdal. 8% har familie i Hallingdal, mens så mange som 60% sier at de ikke har tilknytting til Hallingdal.

Tabell 7: Tilknytting til Hallingdal



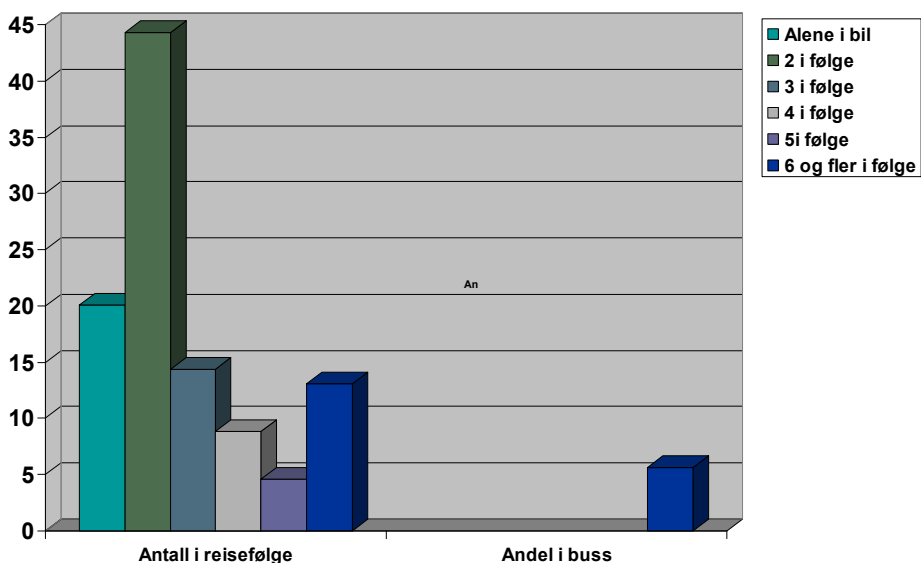
2.2 REISEFØLGE

Fordelingen på størrelse og alderssammensetting i reisefølge er svært variert, og det er ikke grunnlag for å gjennomføre analyser knyttet til enkelte grupper.

Nær 20% reiser alene. En relativt høy andel av disse vil naturlig være yrkessjåfører og yrkesreiser. 44% reiser i følge på to, mens 28% reiser i følge på 3-5 personer.

13% oppgir at de reiser i et reisefølge på 6 personer eller mer – av disse er snaut halvparten turistbusser.

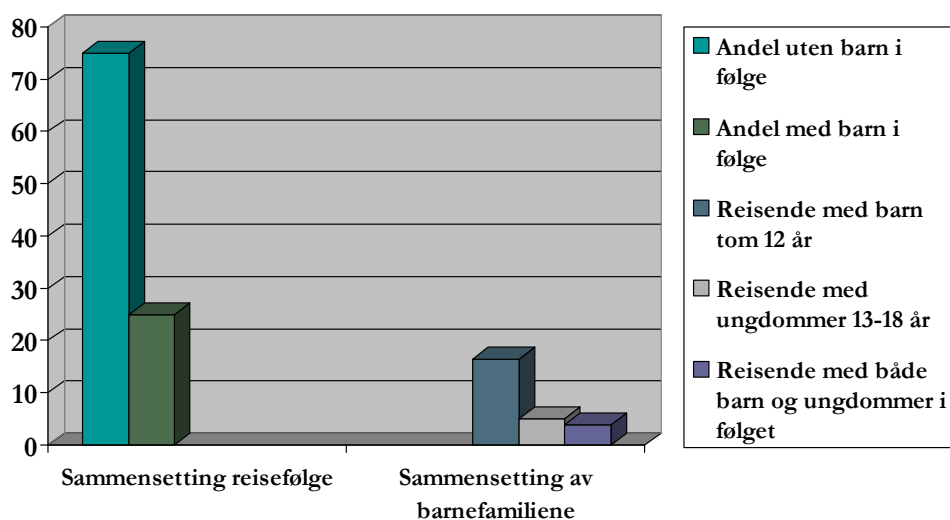
Tabell 8: Antall i reisefølget



Det er også her verdt å merke seg at tabellen viser prosentandelene for størrelsen på reisefølget, og ikke antall gjester som totalt er representert gjennom denne gruppen, og som utgjør potensielle kunder for næringsdrivende ved Hallingporten. Det er for eksempel høyst sannsynlig at turistbussene, som utgjør omtrent 6% av reisefølgene representert i vårt materiale, representerer en vesentlig høyere del av antall gjester som har besøkt Hallingporten disse dagene.

Tabell 9 gir informasjon om reisefølgene reiser med eller uten barn.

Tabell 9: Sammensetting av reisefølget



Hvert fjerde reisefølge inkluderer barn. Totalt 16% reiser sammen med ett eller flere barn til og med 12 år. 5% reiser sammen med ungdommer fra 13 til 18 år, og 4% har med seg både barn og ungdommer i reisefølget.

75% av reisefølgene består av bare voksne.

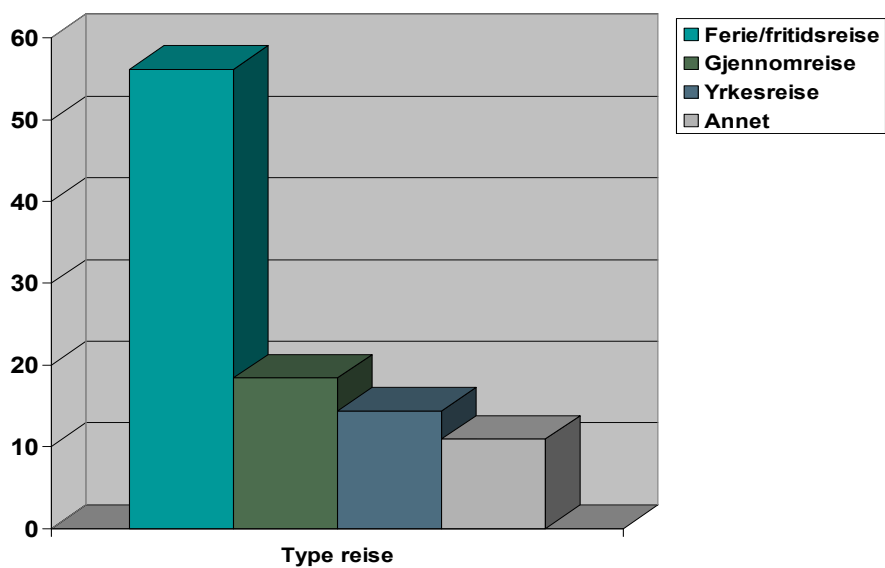
2.3 TYPE REISE

Et interessant spørsmål er hvilken type reise gjestene er på. Det er imidlertid utfordringer knyttet til begrepsforståelsen i dette spørsmålet. Dette gjelder kanskje særlig i forhold til skillet mellom gjennomreise og ferie/fritidsreise. Begrepet gjennomreise ble imidlertid definert for respondenten som reise fra et bestemt sted til et bestemt sted. Om respondenten karakteriserer reisen som ferie/fritidsreise eller gjennomreise vil sannsynligvis avhenge av hvordan han eller hun betrakter transportetappene.

Tabell 10 viser at 56% oppgir at de er på ferie/fritidsreise, drøyt 18% sier de er på gjennomreise, 14% er på yrkesreise, mens 11% oppgir 'annet'.

Det er umulig å vite hva den enkelte legger i begrepet 'annet', men gjennomgang av materialet viser at noen har spesifisert dette som familiebesøk, andre at de holder på å bygge hytte i Hallingdal

Tabell 10: Type reise

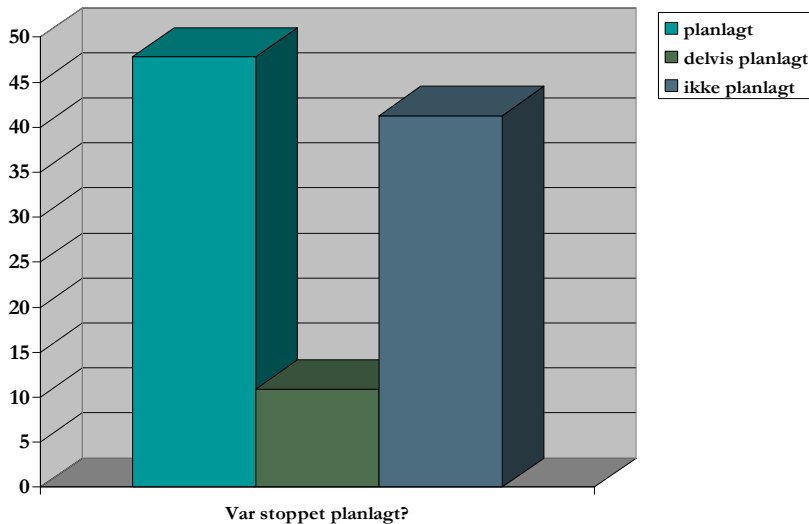


3 HVA SKAPER STOPPEFFEKT VED HALLINGPORTEN?

3.1 OM STOPPET

På spørsmål om stoppet på Hallingporten var planlagt, svarer 48% av respondentene ja. 11 % sier at det var delvis planlagt.

Tabell 11: Var stoppet planlagt?

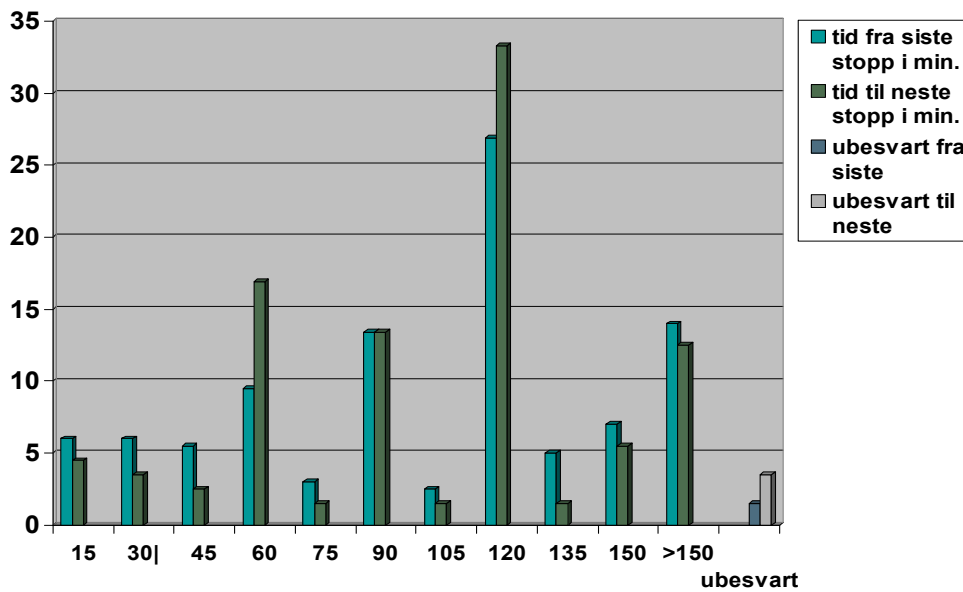


Hele 41% sier at stoppet ikke var planlagt. Det vil si at så mange som 4 av 10 stoppet mer eller mindre på impuls etter å ha sett stedet fra veien, eller etter å ha blitt gjort oppmerksom på det gjennom vegvesenets skilting.

For andelen stopp som ikke er planlagt er det særlig interessant å se på hvordan man i større grad kan gi gjesten informasjon om tilbudet på stedet på et så tidlig tidspunkt at han eller hun kan rekke å diskutere med sitt eventuelle reisefølge og ta stoppbeslutning før det er for sent (at en har kjørt forbi avkjøringen). Disse vil kunne påvirkes med god og tidlig skilting, samt eventuelt et landemerke.

Tabell 12 viser hhv tid fra siste stopp (venstre søyle) og planlagt tid til neste stopp (høyre søyle).

Tabell 12: Kjøretid fra siste og til neste stopp



Den hyppigst forekommende reisetiden mellom hvert stopp ligger i dette datamaterialet på omkring 2 timer – 27% av respondentene oppgir at de har kjørt omtrent 2 timer fra siste stopp, mens 34% oppgir at de planlegger å kjøre omtrent to timer før neste stopp.

Det er under 15% som oppgir at de har kjørt eller planlegger å kjøre mer enn 2,5 timer mellom hvert stopp.

En betydelig andel oppgir at deres forrige stopp var for en time eller kortere tid siden, jfr. tabellen. Andelen som oppgir at det er en time eller kortere tid til neste stopp er tilsvarende.

3.2 ÅRSAK TIL DAGENS STOPP VED HALLINGPORTEN

Respondentene ble så introdusert for noen mulige årsaker til valg av Hallingporten som stoppested. De ble bedt om å oppgi hvor viktig de mulige årsakene var på en skala fra 1 til 7, der 1 er ingen betydning og 7 er helt avgjørende.

Ved gjennomgang av datamaterialet har vi slått sammen 2 og 3 til henholdsvis liten/svært liten betydning og 4 og 5 til stor/svært stor betydning. Presentasjonene av tabellene nedenfor vil derfor vise en fempunktsskala.

Oppstillingen nedenfor viser de mulige årsakene som ble introdusert for respondentene.

- Strekke litt på beina
- Spise i kafeteriaen
- Spise på bensinstasjonen
- Fylle bensin
- Benytte toalettet

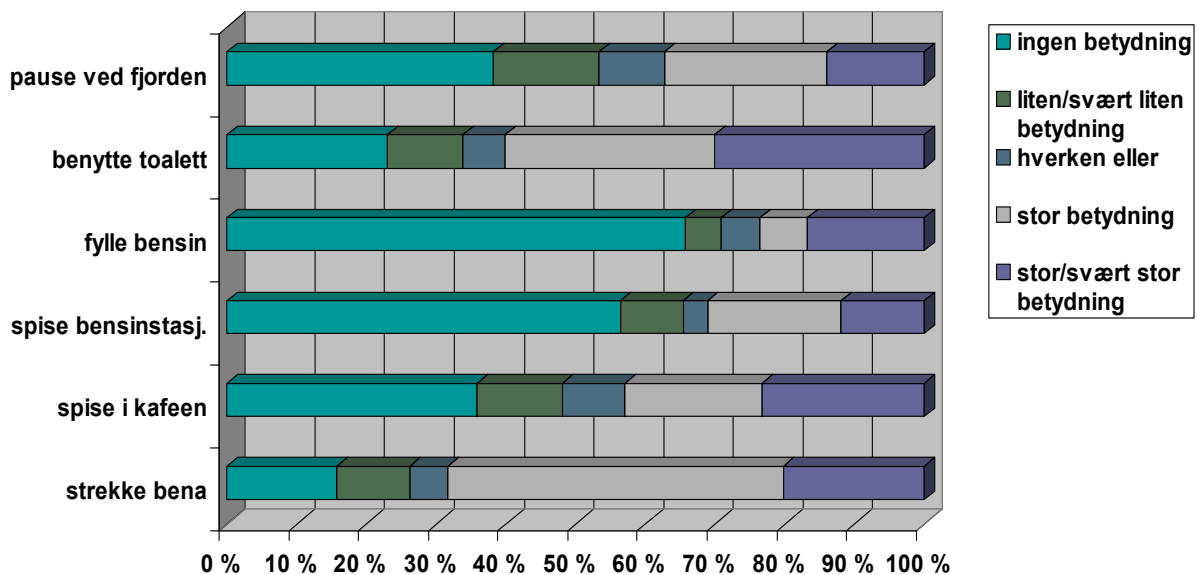
- Ha en pause ved fjorden
- Jeg har vært her før og liker stedet

I ettertid ser vi at formuleringene spise på bensinstasjonen og spise i kafeteriaene burde ha vært formulert som spise/drikke i henholdsvis bensinstasjonen og kafeteriaen. Flere av gjestene stoppet for å handle noe å drikke, først og fremst kaffe, uten at de samtidig skulle spise.

I samtale var det også flere som sa at det at de hadde kaffeavtale med bensinstasjonen (kjeden) på Hallingporten, var en viktig årsak til at stoppet ble akkurat der.

Tabell 13 viser respondentenes vurdering av årsaker til stopp. Merk at respondentene ble bedt om å gi sin vurdering av samtlige forhold. Hver av søylene går derfor opp til 100%.

Tabell 13: Årsaker til stopp



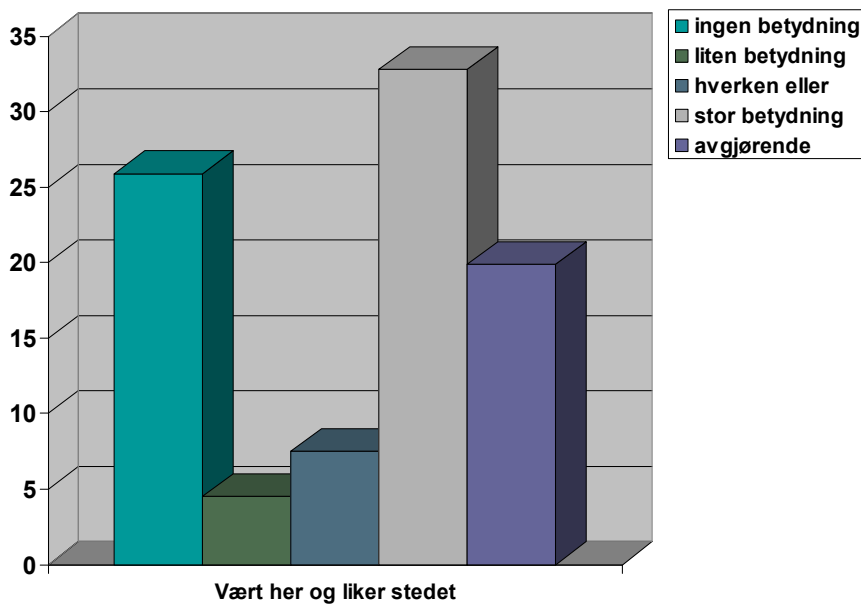
Feltet lengst til venstre viser andelen av respondenter som ikke tilla den aktuelle årsaken noen betydning. Grønt felt viser de som tilla årsaken liten betydning, det blå feltet på midten er gruppen som landet midt på skalaen i sin vurdering. Det grå feltet illustrerer de som tilla årsaken stor betydning, mens for andelen respondenter som illustreres med det lilla feltet var den bestemte årsaken avgjørende for stoppet.

Tabellen viser at gjestene tilla det å strekke på beina og å benytte toalettet størst vekt. For mer enn 20% så var muligheten for å spise i kafeteriaen avgjørende. Det er tilsvarende interessant å se at mer enn 60% sier at mulighetene til å fylle bensin ikke har betydning. I utgangspunktet antok vi at dette ble tillagt stor vekt.

Det er imidlertid mulig at flere av de som har bensin som første prioritet er mer travle og har takket nei til å bli intervjuet, mens en større andel av de som stoppet for å strekke beina og spise i kafeen var mer positive til å bruke tid på å besvare spørsmålene. Vi kommer tilbake til dette i kapittel 5.

Gjestene ble også bedt om å vektlegge betydningen av tidligere god erfaring på stedet. Dette spørsmålet ble stilt til alle, og ikke spesifikt til de som hadde vært der tidligere. Svarfordelingen i tabell 14 må sees i lys av dette.

Tabell 14: Vektlegging av tidligere god erfaring



Tabell 14 viser at mer enn 30% av gjestene tilla tidligere god erfaring vekt betydning ved valget av Hallingporten som stoppested, og for 20% tidligere god erfaring avgjørende betydning. Dette viser at Hallingporten har svært stor gjenkjøpsfrekvens. Folk som har besøkt Hallingporten liker seg der, og velger å komme tilbake.

Det er interessant å se om det er store forskjeller i hva som tillegges vekt på ulike typer reiser. Gruppen ferie/fritidsreisende er så stor at dette gir god mening. Vi har imidlertid også valgt å presentere resultatene for gruppen gjennomreise og yrkesreise selv om antallet respondenter er for lite til at vi kan trekke generelle konklusjoner.

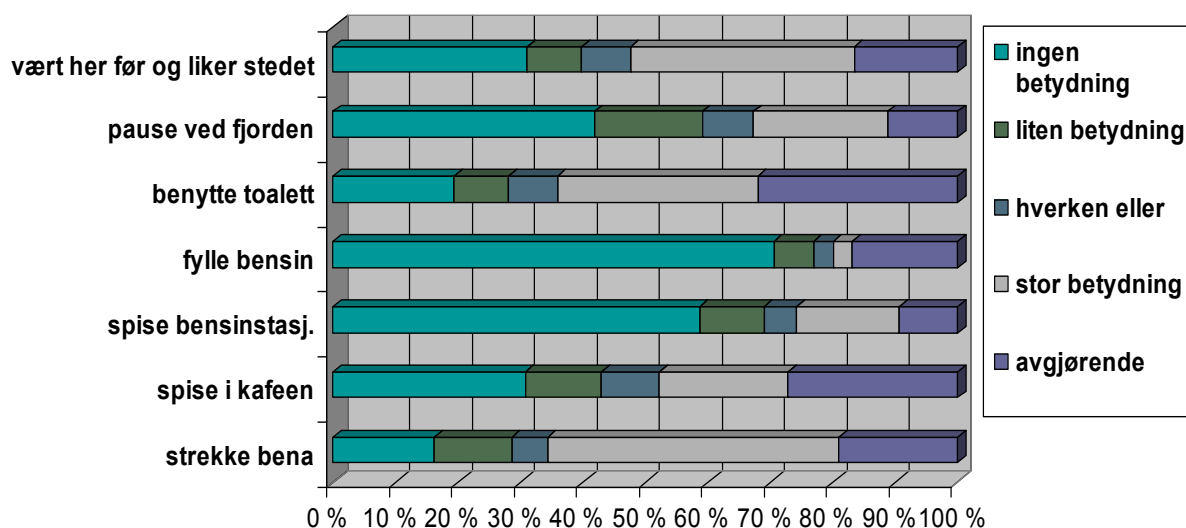
Tabell 16 og 17 presenterer derfor et snitt av oppfatningene til de 37 gjestene som krysset av for gjennomreise og de 29 som krysset av for yrkesreise.

Merk at for tabell 16 og 17 viser y-aksen antall forekomster av hvert svar, og ikke svar i prosent av totalen.

Ferie – fritidsreisende

Tabell 15 viser fordelingen for den gruppen reisende (113 gjester) som har krysset at de er på ferie/fritidsreise.

Tabell 15: Årsaker til stopp på ferie/fritids reise



Det er ikke er vesentlige forskjeller mellom gjester på ferie/fritidsreise og det totale datamaterialet. Størst forskjell er det mellom vektlegging av tidligere god erfaring. Omlag 40% av feriereisende sier at dette har liten eller ingen betydning, mens tilsvarende tall for gjester totalt er omtrent 30%.

En mulig forklaring kan være at en mindre andel av feriegjestene enn av gjester totalt har besøkt Hallingporten tidligere.

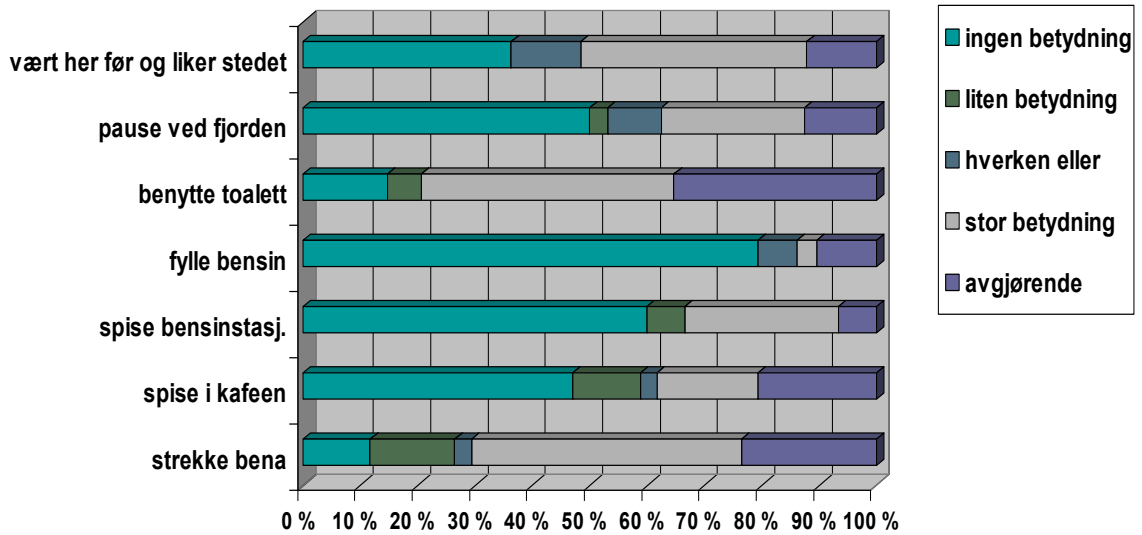
Gjennomreisende

For flertallet av gjester på gjennomreise (tabell 16, totalt 37 gjester) er det to forhold som er avgjørende for stoppet; de vil strekke på bena, og de vil benytte toalettet.

Videre sier halvparten av gjennomreiseturistene at han eller hun vektlegger at de har vært her før og liker stedet. At mange ikke tillegger dette betydning i det hele tatt er naturlig siden spørsmålet ble stilt til samtlige, og ikke bare til de som har vært på Hallingporten før.

Tildels overraskende mange tillegger mulighetene for å fyller bensin liten vekt.

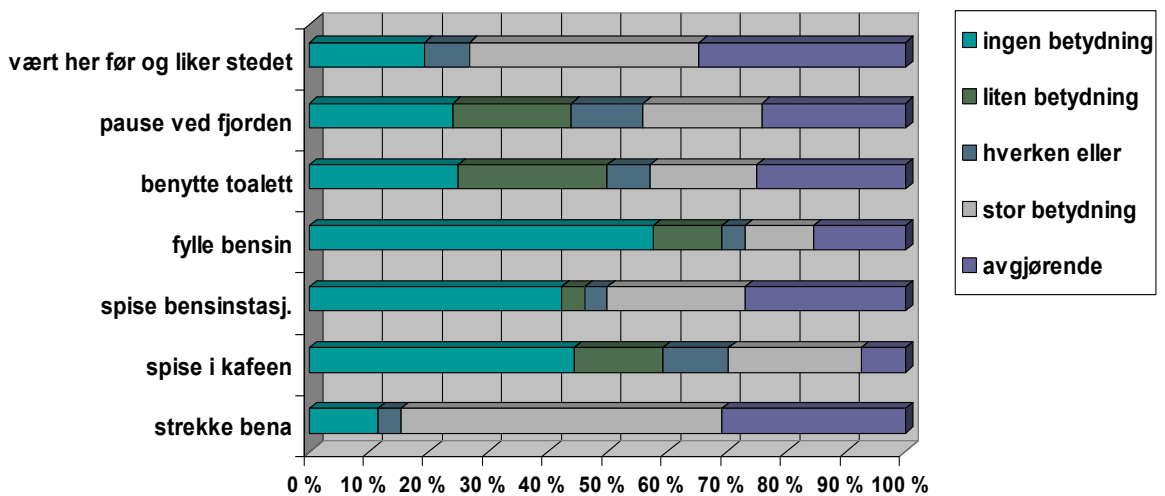
Tabell 16: Årsaker til stopp på gjennomreise



Yrkesreisende

For gruppen yrkesreise (her gjelder dette 29 gjester) er behovet for å strekke på bena enda mer markert, jfr. tabell 17.

Tabell 17: Årsaker til stopp på yrkesreise



For et stort flertall er det av stor eller avgjørende betydning at de har vært her før og liker stedet. Heller ikke yrkesreisende tillegger mulighetene for å fylle bensin særlig betydning når de valgte å stoppe på Hallingporten.

3.3 SYNSPUNKTER PÅ HALLINGPORTEN SOM STOPPESTED

Respondentene ble introdusert for en rekke påstander knyttet til valg av Hallingporten som stoppested. De ble bedt om å oppgi i hvilken grad de ulike påstandene var viktig for dem når de stoppet ved Hallingporten. Skalaen går fra 1 til 7, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

I analysene er materiellet 1 og 2 (helt uenig og svært uenig) slått sammen, og tilsvarene er 6 og 7 slått sammen (helt enig og svært enig). Presentasjonene av tabellene nedenfor vil derfor vise en fempunktsskala.

Opplistingen nedenfor viser de mulige årsakene som ble introdusert for respondentene:

- Jeg visste mye om dette stedet før jeg kom hit i dag
- Min/vår kjennskap til stedet var avgjørende for at vi stoppet her i dag
- Hvis tilbudet her er interessant blir jeg/vi gjerne lengre enn vi først planla
- Hvis tilbudet her er interessant vil jeg/vi gjerne overnatte her til i morgen
- Hvis tilbudet her er interessant vil jeg/vi gjerne komme tilbake hit ved en senere anledning
- Dette er et sted jeg/vi kommer til å planlegge stopp på under fremtidige reiser
- Det er enkelt å svinge inn og stoppe her

Kjennskapet til Hallingporten

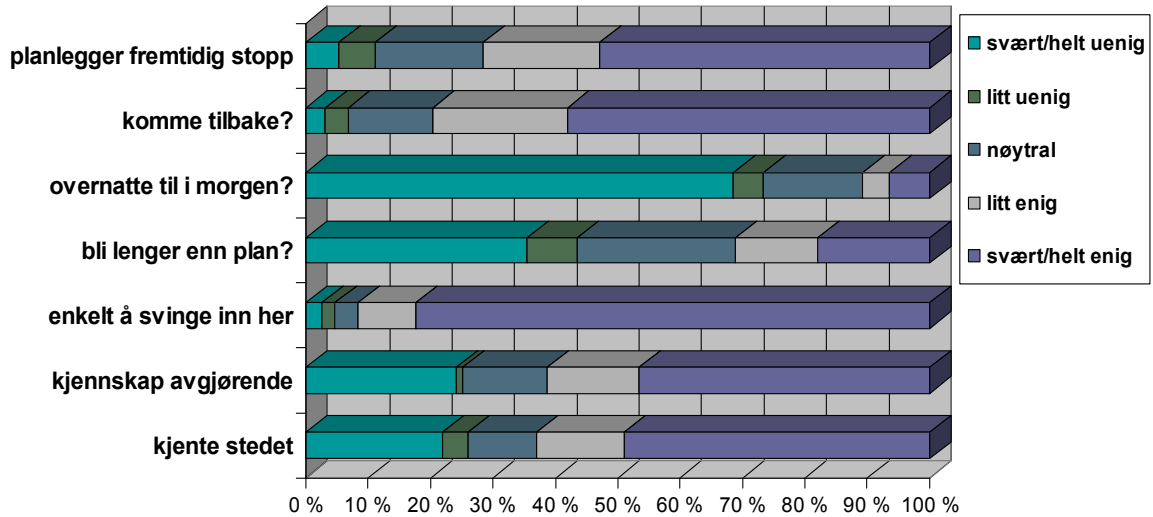
Vi så først på betydningen av å ha kjennskap til tilbudet og i hvilken grad det oppfattes som enkelt å svinge inn og stoppe på Hallingporten, jfr. De tre nederste søylene i tabell 18.

Tabell 18 viser at nær 80% synes det er enkelt å svinge inn på Hallingporten, og bare et fåtall er svært uenig i påstanden

Tilsvarende er det interessant å se at mer enn 40% av gjestene er svært eller helt enig i at kjennskap til stedet var avgjørende for valg av stoppested. Dette henger naturlig sammen med den høye gjenkjøpsfrekvensen på stedet.

Drøyt 20% av gjestene i datamaterialet hadde ingen kjennskap til stedet før dagens stopp.

Tabell 18: Synspunkter på Hallingporten som stoppested



Holdninger til merkjøp og gjenkjøp

De fire øverste søylene i tabell 18 viser respondentenes holdninger til henholdsvis å bli lenger enn planlagt, overnatte til i morgen og å komme tilbake dersom tilbudet de møter på stedet er interessant. I tillegg spørres det om man allerede nå (ved innkjøring til Hallingporten) planlegger nye stopp på stedet.

Det som er tydeligst hos gjestene vi intervjuet er at Hallingporten er et godt likt stopp på veien. Det er få som kunne tenke seg å overnatte til i morgen og langt flere er negative enn positive til å bli lenger enn planlagt.

For hver tredje gjest er det imidlertid aktuelt å bli lenger enn planlagt dersom tilbudene er interessante. I tillegg er den blå søylen, andelen som kan vippe begge veier, godt over 20%. Dette betyr at til sammen halvparten av gjestene er åpne for informasjon og gode tilbud, og dersom disse overensstemmer med egne preferanser, kunne de tenke seg å bli lenger enn planlagt. Det er med andre ord opp til næringsdrivende ved Hallingporten å tilby noe som får disse til å bli lenger og bruke mer penger under stoppet.

Det er svært positivt for Hallingporten at mer enn halvparten er svært enig i at de kan tenke seg å komme tilbake dersom de får en positiv opplevelse på stedet. Like interessant er det at tilsvarende mange allerede ved innkjøring har bestemt seg for å komme tilbake.

Noe av forklaringen på dette ligger i at Hallingporten har en stor andel gjenkjøpere. For mange som jevnlig kjører RV 7, er Hallingporten et fast stoppested. Dette er gjester som har opparbeidet seg lojalitet til Hallingporten som stoppested, og som har klare forventninger til hva de møter der. De vil trolig fortsette å komme tilbake til Hallingporten til de eventuelt får en negativ opplevelse som gjør at de søker etter et alternativt stoppested.

3.4 UTVIKLING AV HALLINGPORTEN SOM STOPPESTED

Til sist ble respondentene bedt om å ta stilling til ulike utviklingsmuligheter som vurderes i forbindelse med utvikling av Hallingporten til 'Norges beste stoppested'. Respondentene ble bedt om å markere hvor viktig de enkelte tiltakene vil være i forhold til fremtidige stopp ved Hallingporten.

På samme måte som påstandene knyttet til årsaker til stopp går denne skalaen fra 1 til 7, der 1 er ingen betydning og 7 er helt avgjørende betydning. I presentasjonen er liten/svært liten betydning og stor/svært stor betydning slått sammen. Presentasjonene viser derfor en fempunktsskala.

Respondentene ble presentert for følgende utviklingstiltak:

- Tidlig skilting av avkjøring til stoppestedet
- Opprette et godt synlig landemerke langs veien
- Turistinformasjon på stedet
- Tilrettelagte stier og utendørsaktiviteter
- Badeplass m stupetårn, hoppebrygge, benker...
- Lekeapparater for barn
- Dagligvare
- Handlemuligheter utover dagligvare
- Overnattingsmuligheter
- Tilgang til fasiliteter som dusj og vaskemaskin
- Enkel tilgang til naturområdene

Tabell 19 illustrerer respondentenes meninger om de mulige utviklingsområdene ved Hallingporten.

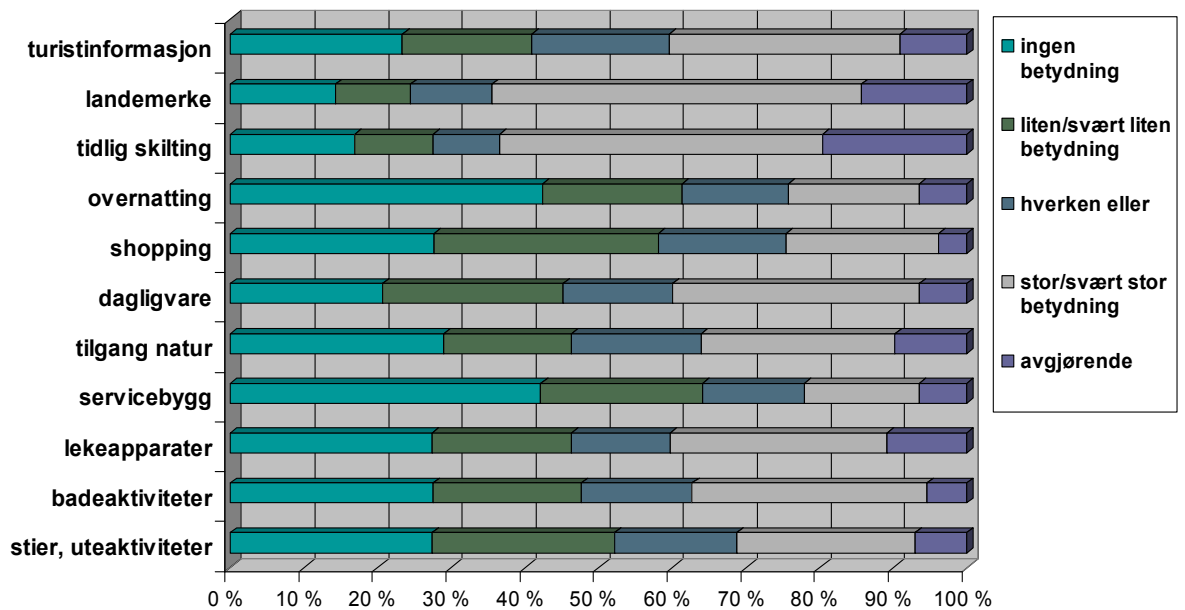
Tabellen viser at gjestene stort sett fornøyd med Hallingporten som den fremstår i dag. På bakgrunn av dette materialet er det for eksempel ingen grunn til større investeringer i oppretting, drift og vedlikehold av et servicebygg med servicefasiliteter som dusj og vaskemaskiner. Det er bare 20% som vil tillegge dette vekt.

Omtrent 40 % tror at lekeapparater og dagligvare vil ha positiv betydning. Det er også mellom 30 og 40% som mener bedre tilrettelegging av badeplass med stupetårn og tilrettelagte stier og utendørsaktiviteter vil være positivt for utvikling av stedet.

De tydeligste forbedringsområdene ser vi helt øverst i tabellen. Et klart flertall av respondentene tror at tidlig skilting av avkjøring og etablering av et godt synlig landemerke som fanger oppmerksomheten for de som kjører på RV7, har stor eller avgjørende betydning for videre utvikling av Hallingporten som stoppested.

Når det gjelder mulighetene for å få en turistinformasjon på stedet, er bilde mer nyansert. Omtrent like mange mener dette er av betydning som de som mener det ikke er av betydning.

Tabell 19: Utvikling av Hallingporten som stoppested



Vi må allikevel ikke glemme at undersøkelsen kun gjenspeiler meningene til de som allerede har valgt å stoppe på Hallingporten. Det er fullt mulig at et skilt langs veien om at det fantes ett servicebygg eller tilrettelagte uteaktiviteter ville trekke til seg helt nye kundegrupper i tillegg til de som stopper i dag. Dette kommer vi tilbake til.

Sist på spørreskjemaet var det et åpent spørsmål, der gjesten kunne komme med forslag til forbedringer. Det var ikke veldig mange som benyttet denne anledningen, men flere kommenterte oppgradering/oppussing av utemøbler, og flere påpekte også betydningen av rene, innbydende toaletter. Også betydningen av å få god service ble nevnt av flere.

For kafeens del kom det flere forslag om servering og salg av Hallingkost.

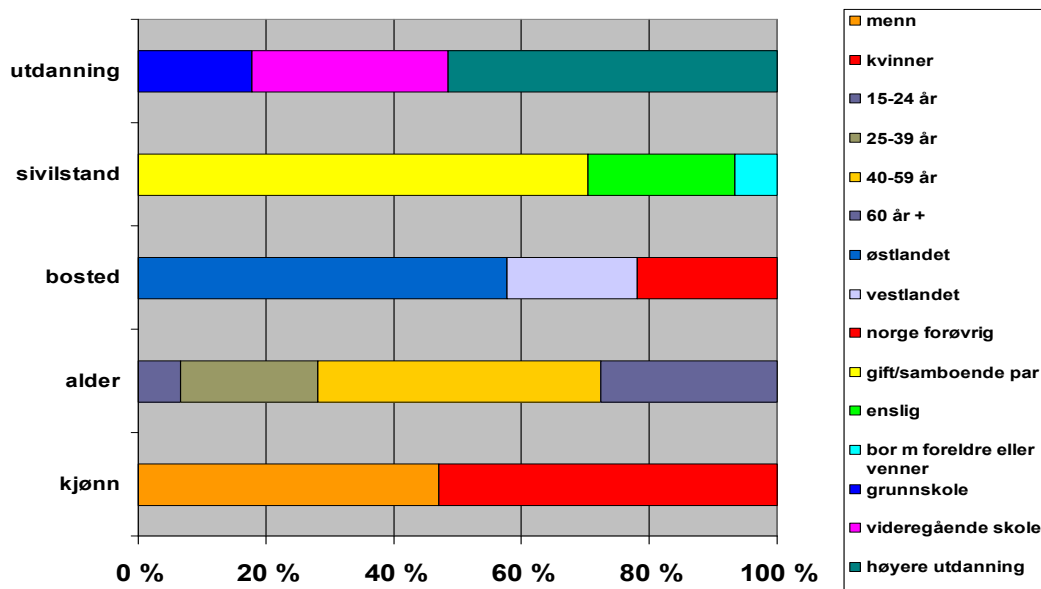
4 HVA SKAPER STOPPEFFEKT PÅ FERIEREISER MED BIL I NORGE?

Fordi undersøkelsen ved Hallingporten bare omfatter respondenter som allerede har valgt å stoppe ved Hallingporten ønsket vi å nyansere bildet gjennom en undersøkelse av tilfeldige respondenters syn på hva som skaper stoppeffekt.

4.1 OM WEBUNDERSØKELSEN

Et tilfeldig utvalg på 530 respondenter over 15 år svarte på undersøkelsen. Tabell 20 gir en oversikt over et utvalg respondentkarakteristikka.

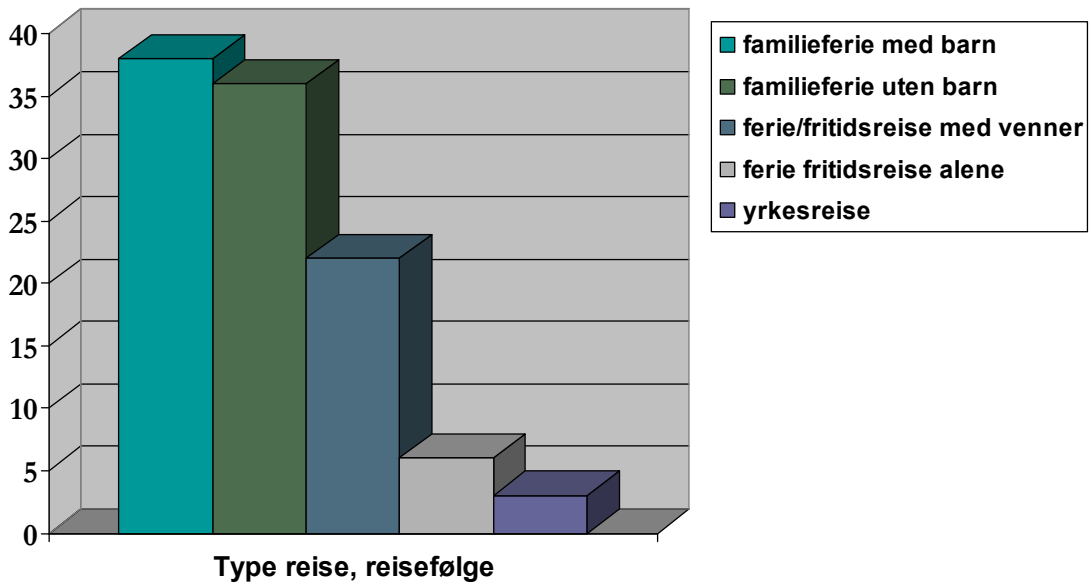
Tabell 20: Respondentkarakteristikka



Vi ser at det er noe flere kvinner enn menn som har svart, og at den største aldersgruppen er de mellom 40 og 59 år. Videre bor opp mot 58% på Østlandet og omlag 20% på Vestlandet. 7 av 10 respondenter er gifte eller samboende par mens drøyt 2 av 10 er enslige. Over halvparten av respondentene har høyere utdanning.

Respondentene ble innledningsvis bedt om å tenke seg at de i sommer var på reise med bil i Norge, og å angi hvem som var med i reisefølget på denne tenkte turen. Tabell 21 viser fordelingen av type reise/reisefølge på turene.

Tabell 21: Fordeling på reisetyp



Vi ser at de fleste tok utgangspunkt i familieferie med (38%) eller uten (36%) barn . 22% tenkte seg at de reiste med venner. 9% tenkte seg at de reiste alene, enten på ferie eller i forbindelse med yrke.

Merk at summen overstiger 100%, dette er fordi det er gitt anledning til å krysse flere steder , som for eksempel en ferie som inkluderer både barn og venner.

4.2 VALG AV STOPPESTED PÅ VEI FRA ET REISEMÅL TIL ET ANNET

Respondentene ble videre fortalt at reisen skulle inneholde flere reisemål, og at de underveis fra et reisemål til et annet måtte gjøre en eller flere stopp. På bakgrunn av dette ble de bedt om å krysse av de påstandene knyttet til valg av stoppested underveis som best harmonerte med egne valg.

Resultatene er gjengitt i tabell 22. Summen overstiger 100%, da det er gitt anledning til å krysse flere steder.

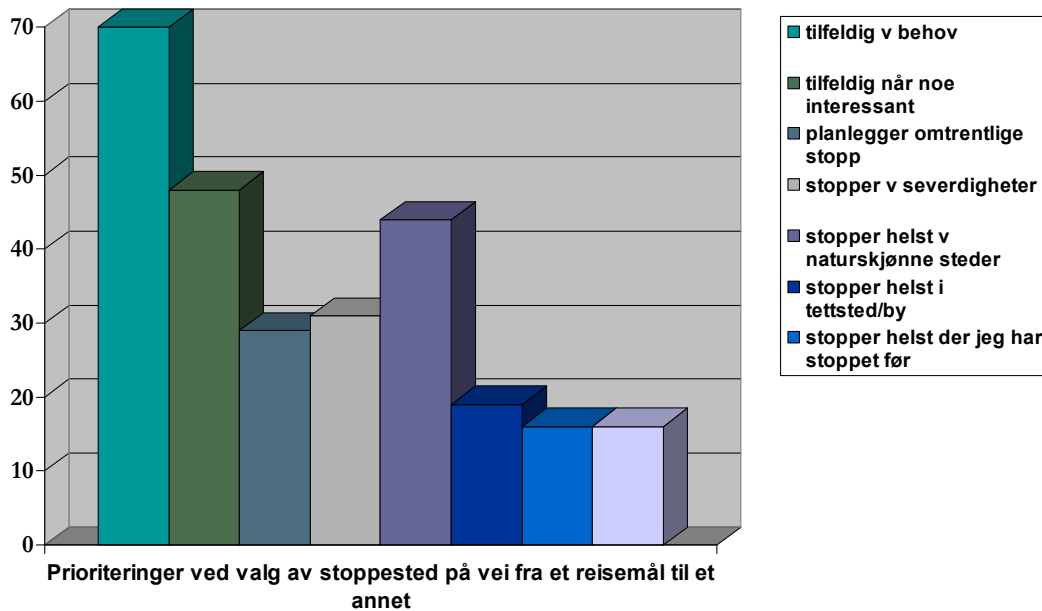
70% av respondentene sier at de stopper tilfeldig når et behov melder seg (begrepet 'behov' er i teksten definert som sulten, toalettbesøk mv).

48% stopper tilfeldig når de ser noe interessant langs veien, mens 31% foretrekker å stoppe ved severdigheter. Så mange som 29% planlegger allikevel omtrentlige stoppesteder på forhånd.

44% foretrekker å stoppe på naturskjønne steder, mens 19% foretrekker å stoppe i byer og tettsteder.

Det er like mange som helst stopper på nye steder som de som helst stopper der de har stoppet før (16% for begge).

Tabell 22: Valg av stoppested



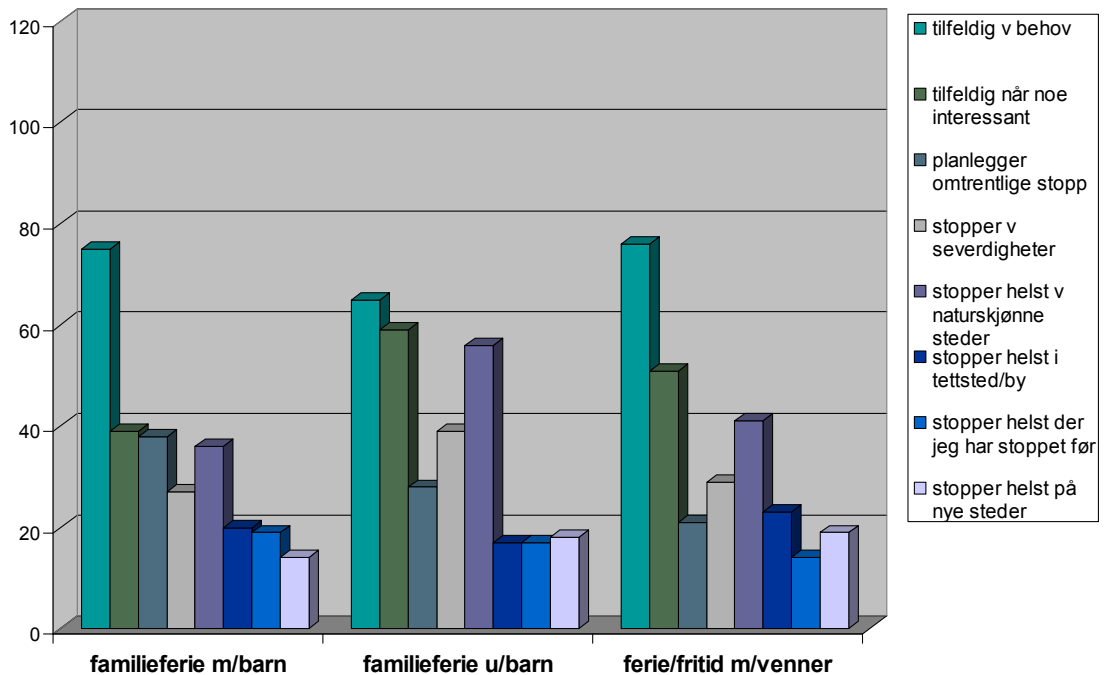
Sammenheng mellom type reise og vekting av et utvalg forhold

Det er interessant å se på sammenhengen mellom type reise og hva som er betydningsfullt ved valg av stoppested.

De tre største gruppene har tilstrekkelig antall respondenter til at dette gir mening. Tabell 24 viser derfor sammenhengen mellom type reise/reisefølge og betydningen som tillegges forholdene som er beskrevet ovenfor.

Gruppen feriereise med barn er representert gjennom 201 intervjuer, familieferie uten barn med 192 intervjuer, og til slutt er ferie/fritidsreise med venner representert gjennom 118 intervjuer. Som vi husker var det anledning til å sette flere kryss.

Tabell 23: Sammenheng mellom type reise og stoppårsak



Alle tre gruppene tillegger fysiske behov for mat, toalettbesøk mv størst vekt.

De som reiser uten barn stopper oftere tilfeldig når de ser noe interessant underveis enn det barnefamiliene gjør. Barnefamiliene er noe mer tilbøyelig til å planlegge omtrentlige stopp enn de andre gruppene.

De som reiser på familieferie uten barn er mer tilbøyelige til å stoppe på naturskjønne steder, og ved severdigheter enn de øvrige.

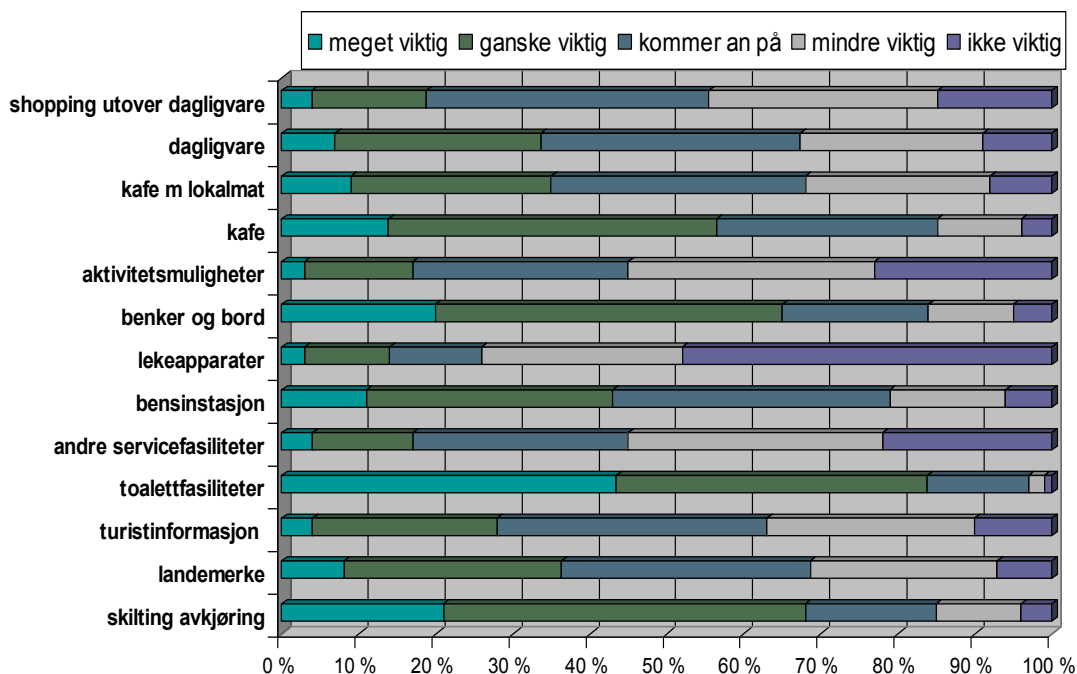
De som reiser med venner er mer tilbøyelige til å stoppe i byer enn de øvrige, men de foretrekker allikevel i større grad naturskjønne steder enn byer.

4.3 FORHOLD SOM PÅVIRKER VALG AV STOPPESTED

Til sist ble respondentene stilt overfor en rekke forhold som kan påvirke valg av stoppested og bedt om å angi hvor viktig de ulike forholdene er for respondenten og hans/hennes reisefølge.

Tabell 24 viser vektleggingen av de ulike forholdene.

Tabell 24: Vektlegging av forhold som kan påvirke valg av stoppested langs veien



Det aller viktigste kriteriet ved valg av stoppested, er at stedet har toalettfasiliteter. 83% sier at dette er viktig, mens bare 3% mener at det ikke er viktig. For de resterende 13% for respondentene er det noen ganger viktig, andre ganger ikke.

Andre servicefasiliteter, som dusj og vaskemaskiner derimot av liten betydning, bare 17% synes dette er meget eller ganske viktig. For 28% kan det i enkelte tilfeller være viktig, i andre ikke.

For 68% av respondentene er god skilting av avkjøring ganske eller meget viktig ved valg av stoppested, mens tilsvarende tall for et tydelig landemerke langs veien er 36%. 28% tillegger turistinformasjon på stedet betydning, mens 35% sier at turistinformasjon noen ganger er viktig, andre ganger ikke.

Lekeapparater tillegges liten vekt for et stopp på vei fra et reisemål til et annet. Bare 14% tillegger dette vekt, mens 74% synes at det ikke er viktig. Heller ikke aktivitetsmuligheter tillegges særlig vekt (17%), men her er det 28% som mener at det kommer an på situasjonen.

En mulig grunn til at disse forholdene tillegges liten vekt, er at de er tidskrevende. Når en er på vei fra et reisemål til et annet, er en vanligvis opptatt av å minimere transportetappene, og dette kan slå inn i disse vurderingene.

For 65% er det viktig at stedet har benker og bord der en kan sette seg ned, og 19% sier at det noen ganger er viktig med benker og bord. Bare 16% sier at det er mindre eller ikke viktig.

For 57% er det viktig at stoppestedet har en kafé eller restaurant, bare 15% sier at dette ikke er viktig. 37% sier at det er meget eller ganske viktig at kafeen serverer lokale spesialiteter – 32% sier at dette ikke er viktig. For begge disse forholdene er det en betydelig andel – rundt 30% som sier at dette er viktig noen ganger, andre ganger ikke.

34% legger vekt på at stoppestedet har en dagligvare, like mange mener at det noen ganger er viktig at stedet har en dagligvare. Det er imidlertid bare 19% som synes det er viktig at stedet har handlemuligheter utover dagligvare, mens 37% mener at det kommer an på. 45% sier at handlemuligheter er mindre viktig eller ikke viktig i det hele tatt.

5 AVSLUTNING

5.1 GJENNOMSNIITTSTURISTEN VED HALLINGPORTEN

Den gjennomsnittlige respondenten ved Hallingporten er en mann i aldersgruppen 41 - 65 år. Han er norsk og bor på Østlandet. Han har vært i Hallingdal før, flere ganger bare det siste året. Til tross for dette har han sannsynligvis ingen formell tilknytning til Hallingdal. Mest sannsynlig reiser han sammen med en annen, og er karakteriserer reisen sin som en ferie/fritidsreise.

Gjennomsnittsgjesten har sannsynligvis planlagt eller i hvert fall delvis planlagt stoppet på Hallingporten. Han har reist omlag to timer fra forrige stopp, og planlegger omtrent samme tidsintervall til neste stopp.

Gjennomsnittsgjesten stoppet for å strekke på bena og benytte toalettet. Det er rimelig sannsynlig at han har spist enten i kafeen eller på bensinstasjonen.

Den gjennomsnittlige gjesten synes det er enkelt å svinge inn på stedet, og han valgte Hallingporten fordi han har vært der før og liker stedet. Han planlegger også fremtidige stopp på Hallingporten, men er lite interessert i å overnatte eller bli lenger enn planlagt.

For videre utvikling av stoppestedet Hallingporten mener han det er av stor betydning at det etableres et lett kjennelig landemerke langs veien, og at det er tidlig skilting til stedet. Etablering av servicebygg med dusj og vaskemaskin samt overnattingstilbud på stedet, mener han derimot at har liten eller ingen betydning.

5.2 HALLINGPORTEN I LYS AV WEBUNDERSØKELSEN

Webundersøkelsen stilte spørsmål om hva en søkte når en stoppet underveis fra et reisemål til et annet, jfr. tabell 23. Tabellen viste at et stort flertall stoppet tilfeldig ved behov (sulten, tørst, benytte toalett mm) og tilfeldig når de så noe interessant langs veien. De fleste foretrakk også å stoppe ved naturskjønne steder.

Hva betyr dette for Hallingporten? Hallingporten ligger i utgangspunktet på et naturskjønt sted, og ved videre utvikling bør det legges vekt på å beholde og styrke dette inntrykket. Dette gjelder både organiseringen av uteområdet, tilrettelegging for biltrafikk/parkering og utforming av bebyggelsen.

Likeledes vil det være av betydning at reisende vet hva de finner på stedet, og at de tilgjengelige fasilitetene og tilbudene dekker et opplevd behov. Som vi så av tabell 14 så har Hallingporten høy gjenkjøpsfrekvens, og disse vet hvilke behov Hallingporten dekker for dem.

For de som ikke har vært der før, er det imidlertid viktig å nå ut med informasjon om hvilke behov som kan dekkes ved å stoppe på Hallingporten. Dette må enten komme klart frem ved at en ser stedet og tilbudene tilstrekkelig tidlig før avkjøring, eller gjennom informasjonsskilt langs veien. Noen av de som i dag velger å kjøre forbi gjør det fordi tilbudene ved Hallingporten ikke er i overensstemmelse med deres behov, andre fordi det ligger for nær siste eller neste planlagte reisemål.

Det er også verdt å merke seg at en god del planlegger omtrentlige stopp underveis. Uten at dette er nærmere definert kan dette for eksempel bety at en har en forestilling om hvor lange de enkelte transportetappene mellom hver stopp bør være.

Videre er det interessant å sammenligne de to undersøkelsene mht synspunktene på forhold som kan påvirke valg av stoppested langs veien. Gjestene ved Hallingporten ble bedt om å merke av sitt synspunkt på flere alternative utviklingsmuligheter, mens respondentene i webundersøkelsen ble bedt om å merke av sitt syn på forhold som kan påvirke valg av stopp langs veien. Noen av disse punktene er felles, og tabell 26 under viser ulikheter i syn på disse. Tallene er i %.

Vi skylder å gjøre oppmerksom på at de ikke er direkte sammenlignbare siden referanserammen og skalaen er noe forskjellig.

I tabellen er tydelige tendenser markert med utheving. Der det ikke er noen tydelig tendens er alternativet *usikker* markert.

Tabell 25: Sammenligning av syn på utviklingsmuligheter

		MINDRE VIKTIG/LITEN BETYDNING	USIKKER	VIKTIG/STOR BETYDNING
LANDEMERKE	GJESTER HALLINGPORTEN	25	11	64
	WEBUNDERSØKELSE	31	33	36
SKILTING LANGS VEI	GJESTER HALLINGPORTEN	28	9	63
	WEBUNDERSØKELSE	15	17	68
TURISTINFORMASJON	GJESTER HALLINGPORTEN	41	19	40
	WEBUNDERSØKELSE	37	35	28
DAGLIGVARE	GJESTER HALLINGPORTEN	45	15	40
	WEBUNDERSØKELSE	33	33	34
HANDLEMULIGHETER UTOVER DAGLIGVARE	GJESTER HALLINGPORTEN	58	18	24
	WEBUNDERSØKELSE	45	36	19
LEKEAPPARATER	GJESTER HALLINGPORTEN	46	13	41
	WEBUNDERSØKELSE	74	12	14
AKTIVITETSMULIGHETER	GJESTER HALLINGPORTEN	52	17	31
	WEBUNDERSØKELSE	55	28	17
ANDRE SERVICEFASILITETER (DUSJ, VASKEMASKIN MV)	GJESTER HALLINGPORTEN	64	14	26
	WEBUNDERSØKELSE	55	28	17

Landemerke, tidlig skilting, turistinformasjon

Mens gjestene ved Hallingporten tydelig mener at etablering av et godt synlig landemerke langs veien vil ha stor betydning for utvikling av Hallingporten som stoppested for reisende langs RV7, er respondenten i webundersøkelsen usikre. Det er omtrent like mange som tror det er positivt, som mener det har liten eller ingen betydning, og som er usikre og mener det kommer an på situasjonen. Det er bare gjestene ved Hallingporten som kjenner til stedet, de øvrige uttaler seg på generelt grunnlag.

Når det gjelder betydningen av skilting langs vei, er begge respondentgruppene overbevist om at god og tidlig skilting er av stor eller avgjørende betydning for et stoppested langs

veien. At en drøy firedel av gjestene på Hallingporten ikke mener skilting har noen betydning, kan muligens tilskrives at stedet allerede er kjent for dem.

Når det gjelder betydningen av turistinformasjon på stedet er det stor spredning i svarene og stor usikkerhet i effekten av dette i begge respondentgruppene.

Dagligvare, handlemuligheter utover dagligvare

Gjestene ved Hallingporten er usikre på behovet for dagligvare på stedet. 40% mener det ville vært positivt for stedet, mens 45% mener det har liten eller ingen betydning. Også respondentene i webundersøkelsen er usikre på betydningen av dagligvarehandel på et stoppested langs veien.

Flertallet i begge respondentgruppene mener at handlemuligheter utover dagligvare har liten eller ingen betydning for et stoppested langs veien.

Lekeapparater, aktivitetsmuligheter, servicefasiliteter utover toalett

Mens gjestene ved Hallingporten er delt i synet på betydningen av lekeapparater, mener respondentene på webundersøkelsen tydelig at lekeapparater har liten betydning. Også i gruppen *familieferie med barn*, sier 34% at det er mindre viktig eller ikke viktig i det hele tatt, mens 36% sier at det er ganske eller meget viktig ved valg av stoppested.

Mer enn halvparten i begge respondentgruppene mener at tilrettelagte aktivitetsmuligheter på stedet er mindre viktig eller har liten betydning.

Samme tendens er gyldig for servicefasiliteter utover gode toalettfasiliteter. Godt over halvparten mener et servicebygg er mindre viktig/av liten betydning.

5.3 AVSLUTTENDE KOMMENTARER

Ved gjennomgang av dataene er det viktig å minne seg selv om formålet med undersøkelsen: å finne ut mer om hva som skaper stoppeffekt ved Hallingporten. Gjestene møtte intervjueren når de ankom stedet.

Det er fullt mulig at en gjest som oppgir at muligheten til å fylle bensin eller ta en matbit på bensinstasjonen eller kafeen ikke har noen betydning for valg av stoppested, allikevel ender opp med å gjøre begge deler før han eller hun forlater Hallingporten. Det er her reklame og informasjon på stedet har stor betydning. For eksempel kan oppslag om menyer og deilig lukt av mat og/eller kaffe utmerket påvirke en gjest som kommer for å benytte toalettet i kafeen til å velge også å spise der. Tilsvarende kan en som stopper for å fylle bensin ende opp med å ta en pølse og en avis også når han eller hun likevel er innom for å betale. God estetikk og tiltalende arkitektur på stedet kan få gjester som bare har tenkt å strekke på bena som snarest, til å velge å spise middag på kafeen eller å kjøpe seg nybakt brød/pålegg på bensinstasjonen for en enkel piknik ved fjorden.

Videre er resultatene i undersøkelsen basert på respondentenes oppfatninger av hva som skaper stoppeffekt på nåværende Hallingporten ved RV 7. Det er grunn til å minne seg selv om at hvis Hallingporten fikk en rekke ekstratilbud i form av aktivitetsmuligheter,

shoppingmuligheter, badefasiliteter mv, så ville det ikke lenger være et stopp langs veien, men ha mer karakter av et reisemål.

Stedet ville muligens miste noen av dagens gjester, mens helt nye kundegrupper kom til. Det er mulig at disse kundegruppene vil ha andre preferanser enn de som er kommet til uttrykk i dagens gjesteundersøkelse.

Uansett hvilken retning en velger for utvikling av stedet, vil det være viktig å bearbeide de reisende underveis slik at de blir oppmerksom på tilbudene som finnes, og ønsker å stoppe ved Hallingporten. Drivere for dette kan være informasjonstavler, reklameskilt eller synlige landemerker som markerer stedet på et tidlig tidspunkt.

Vi håper at resultatene fra undersøkelsen bidrar til et bedre beslutningsgrunnlag for Hallingporten og andre som ønsker å utvikle gode stoppesteder langs veien. Vi understreker samtidig at statistikk ikke må betraktes isolert, men i lys av den enkelte situasjon og fremtidige strategiske ønsker for et større område.

REFERANSER

Botti, Laurent, Nicolas Peypoch and Bernadin Solonandrasana (2008): Time and tourism attraction. *Tourism Management*, 29, 594 – 596

Dredge, Dianne (1999): Destination Place Planning and Design. *Annals of Tourism Research* 26 (4), 772-791

Flognfeldt, Thor og Ragnar Nordgreen (1999): Information used for temporary stop decision-making along tourist routes in Norway. *Høgskolen i Lillehammer: AN 90/1999*.

Flognfeldt, Thor (2007): Developing tourism products in the primary attraction shadow. *Tourism, Culture and Communication*, 7, 133 – 145.

Hwang, Yeong-Hyeon and Daniel R Fesenmaier (2006): Multicity trip patterns. Tourists to the United States. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1057 – 1078.

Leiper, Neil (1990): Tourism Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 42, 279 – 285.

Lew, Alan and Bob McKercher (2005): Modelling tourism movements. A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 403-423.

Låte, Jon (red) et al (1999): Reizens estetikk. Norge langs veien. Norsk Form.

Neal, Janet D and Dogan Gursoy (2008): A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47, 53-62.

Ragnhild Kvernberg (2006; 2007): Gulsvik – fra fjord til fjell. Forstudie. Sluttrapport. Re Plan AS.

Wansink, Brian and Koert van Ittersum (2004): Stopping decisions of travellers. *Tourism Management*, 25, 319-330.

Zillinger, Malin (2007): Tourist routes: A time – geographical approach on German car tourists in Sweden. *Tourism Geographies*, 9 (1), 64-83.

VEDLEGG: INDIKATORER SPØRRESKJEMA

Dato og klokkeslett for intervjustart:

Intervjuers initialer

Intervjuer starter med å presentere seg og spørre om anledning til å stille noen spørsmål.

1. Kjønn:
2. Alder i år:
3. Nasjonalitet:
4. Antall i reisefølget:
5. Har du/dere vært i Hallingdal før?
Hvis 'ja';
 - Hvor mange ganger i løpet av de siste 12 månedene har du vært i Hallingdal?
 - Har du tilknytning til Hallingdal?
6. Var stoppet her planlagt på forhånd?
7. Hvor lenge hadde dere kjørt fra forrige stoppested når dere stoppet her i dag?
8. Omtrent hvor lang tid antar du det vil gå fra du starter herfra og til du/dere tar en ny pause?
9. Har du/dere forhåndsbestilt neste overnatting?
10. Hva slags type reise er du/dere på?
11. Jeg skal nå presentere noen mulige årsaker til at dere valgte å stoppe her i dag. På en skala fra 1 til 7 der 1 er ingen betydning og 7 er helt avgjørende, angi som best du kan hvor viktig hver av årsakene var for deg/dere da dere valgte å stoppe her.
 - Strekke på beina*
 - Spise i kafeteriaen*
 - Spise på bensinstasjonen*
 - Fylle bensin*
 - Benytte toalettet*
 - Ha en pause ved fjorden*
12. Hallingporten som stoppested skal utvikles videre. Jeg skal nå presentere noen mulige utviklingstiltak. På en skala fra 1 til 7, der 1 er ingen betydning og 7 er helt avgjørende, angi som best du kan hvor viktig hvert av tiltakene vil være for deg/dere i forhold til fremtidige stopp på Hallingporten.
 - Tidlig skilting av avkjøring til stoppestedet*
 - Opprette et godt synlig landemerke langs veien*
 - Turistinformasjon på stedet*
 - Tilrettelagte stier og utendørsaktiviteter*

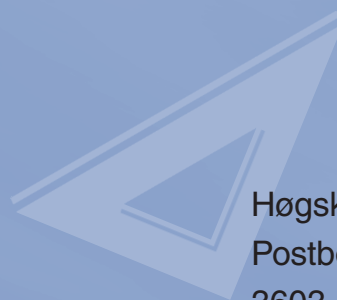
- Badebasseng m stupetårn, hoppebrygge, benker...
- Lekeapparater for barn
- Dagligvare
- Handlemuligheter utover dagligvare
- Overnattingsmuligheter
- Tilgang til fasiliteter som dusj og vaskemaskin
- Jeg har vært her før og liker stedet
- Enkel tilgang til naturområdene

13. Nedenfor presenterer vi en del påstander. På en skala fra 1 til 7 der 1 er helt uenig og 7 er helt enig, angi i hvilken grad du er enig i påstandene.

- Jeg visste mye om dette stedet før jeg kom hit i dag
- Min/vår kjennskap til stedet var avgjørende for at vi stoppet her i dag
- Hvis tilbudet her er interessant blir jeg/ vi gjerne lengre enn vi først planla
- Hvis tilbudet her er interessant vil jeg/ vi gjerne overnatte her til i morgen
- Hvis tilbudet her er interessant vil jeg/ vi gjerne komme tilbake hit ved en senere anledning
- Dette er et sted jeg/ vi kommer til å planlegge stopp på under fremtidige reiser
- Det er enkelt å svinge inn og stoppe her

14. Har du/dere noen spesielle ønsker om nye tilbud her på Hallingporten?

Intervjuer avslutter med å takke for hjelpen og ønske respondenten og hans/ hennes reisefølge et hyggelig stopp på Hallingporten!



Høgskolen i Buskerud

Postboks 235

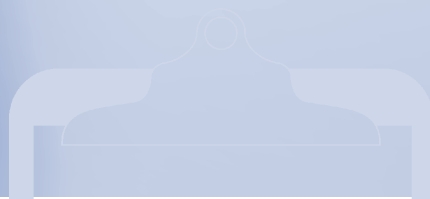
3603 Kongsberg

Telefon: 32 86 95 00

Telefaks: 32 86 98 83

www.hibu.no

ISSN 0807-4488



HØGSKOLEN
i Buskerud