

HiT skrift nr 3/2005

Reiselivsundersøking i Setesdal 2004

**Anne Aasmundsen, Per Isaksen,
Ragnar Prestholdt**

Avdeling for allmenne fag (Bø)

**Høgskolen i Telemark
Porsgrunn 2005**

HiT skrift nr 3/2005
ISBN 82-7206-246-1 (trykt)
ISBN 82-7206-248-8 (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:
Kopisenter@bo.hit.no, tlf. 35952834 eller på internett: <http://www.hit.no/main/content/view/full/1201>.
For priser se web

FORORD

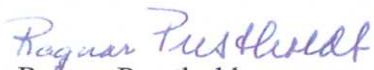
Denne marknadsundersøkinga er utarbeidd av Høgskolen i Telemark på oppdrag frå Setesdal Regionråd og er basert på ein analyse av eit spørjeskjemamateriale som Regionrådet sjølv har samla inn.

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.

Ein særleg takk til Hans Petter Høie som har vore ein verdifull rådgjevar når det gjeld datahandsaminga.

Prosjektet er finansiert av Setesdal Regionråd.

Bø i desember 2004


Ragnar Prestholdt
prosjektleder

INNHALD

SAMANDRAG	1
1 INNLEIING	2
1.1 BAKGRUNN	2
1.2 KORT OM SETESDAL	2
1.3 REGIONRÅDET SI ROLLE.....	3
1.4 ANDRE MARKNADSUNDERSØKINGAR.....	4
2 PROBLEMSTILLINGAR	6
3 METODE OG OPPLEGG FOR UNDERSØKINGA	7
4 RESULTAT	12
4.1 BAKGRUNN	12
4.2 REISEFØLGJE	16
4.3 AVGJERDSTIDSPUNKT	17
4.4 OVERNATTINGSFORM.....	18
4.5 FRAMKOMSTMIDDEL	19
4.6 LENGDA PÅ REISA.....	20
4.7 INFORMASJON OM SETESDAL	21
4.8 ÅRSAKER TIL VAL AV SETESDAL	22
4.9 VURDERING AV TILBODET I SETESDAL	23
4.10 MEST NØGD MED I SETESDAL	24
4.11 MINST NØGD MED.....	24
4.12 REISERUTE	25
5 DRØFTING OG OPPSUMMERING	27
5.1 OM DATASETTEDET	27
5.2 KVEN ER SETESDALSTURISTEN?.....	27
5.3 KVIFOR VEL TURISTANE SETESDAL SOM REISEMÅL, OG KVA FORVENTNINGAR HAR DEI TIL OMRÅDET?	30
5.3.1 Om informasjonsskjeldene	30
5.3.2 Om val og forventningar	30
5.4 DEI MEST VANLEGE REISERUTENE.....	32
5.5 TILRÅDINGAR.....	33
KJELDER	35
VEDLEGG	

SAMANDRAG

Sommaren 2004 blei det utført ei spørjeundersøking i Setesdal blant 531 norske og utanlandske turistar. Resultata som blir presenterte i denne rapporten, viser at det er flest nordmenn og tyskarar, og noko færre nederlendarar og danskar som utgjer dei største gruppene av besøkande til området. I gjennomsnitt oppheld dei seg i Setesdal eit par dagar, og nordmenn har kortare opphaldstid enn utlendingane. Resultata tyder elles på at jo lengre unna Setesdal (og Noreg) ein kjem frå, dess tidlegare er avgjersle om reise teken og dess lengre er reisa. At dei fleste nyttar eige transportmiddel, og da helst bil, er ikkje så overraskande for eit område som ikkje er bunde saman med jernbane, flyplass eller eit omfattande bussnett. Dessutan er det mest praktisk da mange reiser med born. Sjølv om ikkje turistane har så lange opphald i Setesdal, er det tydeleg at området er viktig som delmål for turistane på vegen vidare nordover, vestover eller til ferjesambandet i Kristiansand. Dei har ønskje om å oppleve natur og fjell, og er stort sett godt nøgde med dei naturaktivitetane som området har. For utlendingane er det særleg stille og ro, samt opplevingar av vakre landskap og fin natur som blir omtala som svært positivt ved opphaldet i Setesdal. For dei som reiser med born, er det tydeleg at tilbod om aktivitetar i vatn og på land er viktige for opphaldet. For mange er dette truleg element som dei har fått tilrådd av vener og familie, eller kjenner til frå tidlegare turar. Men mange utlendingar har og nytta både reisehandbøker og brosjyrar i planlegginga av reisa, og såleis valt Setesdal på bakgrunn av det. Mykje av resultata er i tråd med tidlegare undersøkingar både i Setesdal og i resten av Noreg, noko som er ei viktig kvalitetssikring i seg sjølv i mange samanhengar. Dessutan kjem det fram mange synspunkt og meiningar som er viktig for regionen si vidare satsing på turismen i Setesdal.

Emneord:

Setesdal, marknadsundersøking, sommarturistar, forventningar, nøgd/ikkje nøgd, reiseruter

1 INNLEIING

1.1 Bakgrunn

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

Setesdal Regionråd har sjølv jobba fram problemstillingane og spørjeskjemaet. Høgskolen si rolle i samband med dette har vore av rådgjevande karakter. Regionrådet har også hatt ansvaret for sjølv gjennomføringa av undersøkinga, mens høgskolen har teke ansvaret for handsaminga av data, analysar og skrivning av rapport.

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 undersøkingssopplegg 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. 1/10-04

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

*Kjelder: SSB, NOS
Kommunane sine heimesider*

Som det går fram av tabellen, er Evje 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.

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 (Valle og Bykle). I tillegg er det utvikla ein 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, Ruafjell, Rysstad fritidspark og i tillegg andre merka stiar. På Setesdalsmuseet finn ein Rygnestadtunet og Tveitetunet. Sylvartun inneheld den største samlinga i heile landet av hardingfeler etter kjende spelemenn. I Bykle har vi Bykle kyrkje, Huldreheimen og eit bygdetun kalla Lislestog. Hovden har badeland, Hovden jernvinningsmuseum og betydelege vintertilbod innan alpint og langrenn.

1.3 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.

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 søkjer 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
- Høghastigleiknett
- 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 høg fjell, 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. ”

1.4 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 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 arbeid 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 Industriarbeidarmuseet på Rjukan (Tangen 1991). I båe desse ble det lagt vekt på 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 A/S er det arbeidd med ein rekke marknadsundersøkingar. Mellom anna kan vi nemne at dei utførte ei gjeste- og kvalitetsundersøking på Telemarkskanalen i 2001 (Kaizen 2001).

Eit noko meir teoretisk arbeid knytt til Norge sitt image blant tyske turistar er skrive 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. Opplevinga av stille og støy i norske vinterlandskap er temaet for eit anna og meir avgrensa arbeid utført av Transportøkonomisk Institutt (Jacobsen 2003).

2 PROBLEMSTILLINGAR

Oppdragsgjevar hadde formulert følgjande hovudproblemstillingar 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 forventningar har turistane til opphaldet i Setesdal, og eventuelt i kva grad er desse forventningane tilfredsstilte?*
- 4) *Kva er dei mest vanlege reiserutene for turistar som kjem til Setesdal?*

Problemstillingane er relativt enkle 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 parentesen. Nasjonalitet, alder og kjønn er alle å sjå på som bakgrunnsvariablar. Her kunne ein sjølvst ha tenkt seg fleire slike variablar som til dømes utdanning, yrke og sivilstand, noko som ville ha gjeve fleire alternativ til krysskøyeringar. Ein har likevel valt å vere svært restriktive 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.
- 3) Den opphavlege problemstillinga er ikkje følgd opp i same grad i spørjeskjemaet. Fordi spørsmålet i skjemaet heller går i retning av kva slags røynsler dei sit att med etter opphaldet i Setesdal, er svaret på problemstillinga farga av dette.
- 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.

3 METODE OG OPPLÈGG FOR UNDERSØKINGA

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. I likskap med dei undersøkingar 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 resultata** og for det andre **undersøkingskostnadene**. I det sistnemnte 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.

Eit hovudproblem ved destinasjonsundersøkingar er at det tilbod gjestene får, har fleire dimensjonar. Dei to viktigaste dimensjonane ved slike undersøkingar er tidsdimensjonen og den geografiske dimensjonen. Ideelt sett burde ei undersøking gå over et heilt år. Då ville både vintertilbod og sommartilbod kome med. Dette ville gi store kostnader og praktiske problem med sjølve gjennomføringa. 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 også, 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 også å omfatte gjester ved overnattingsbedrifter og besøkande ved turistattraksjonar.

Slike val har konsekvensar for i kva grad ein kan generalisere resultata og for kostnadene i vid meining. 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 utgjør 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 også ha brukt eit såkalla ”bedømmelsesutvalg” der turistar ein såg på som særns 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 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, fastlagt 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 også vere merksam på at ved å splitte opp materialet i undergrupper, til dømes ved å sjå på resultatane 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. Det blei tidlig klart at for å spare kostnader måtte ein la turistane sjølve fylle ut spørjeskjema som låg til utdeling på innsamlingsstadene. Før undersøkinga starta, drog prosjektleiaren 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 20.august. Då blei skjema henta inn att av prosjektleiar og seinare oversendt Høgskolen i Telemark for registrering og analyse.

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

Tabell 3.1. Oversyn over innkomne skjema fordelt på innsamlingsstad.

Intervjustad	Andre nasjonar	Noreg	Totalt
Ikkje svart	39	6	45
Bykle hotell	2	9	11
Hasla	4	10	14
Hegni	10	8	18
Hovdenferie	13	18	31
Hovden anna	5	4	9
Hovden Appartm.	1	2	3
Hovden Badeland	9	10	19
Hovden høvfj.senter	13	1	14
Hovden Vandrerrhj	5	1	6
Hovdestøylen	10	8	18
Kilefjorden camp.	9	7	16
Neset	52	13	65
Turistkontor Evje	80	11	91
Ogge	3	1	4
Quality Hovden	3		3
Revsnes	17	10	27
Rysstad			
Feriesenter	7	13	20
Setesdalsmus.	17	4	21
Troll	16	8	24
Valle Turistkontor	23	5	28
Flateland camping	23	12	35
Odden camping	3	6	9
Totalt	364	167	531

I denne tabellen er også dei som ikkje har svart rekna med.

Som ein ser av tala har vi fått inn skjema frå heile regionen. Det kan vere at nokre delar av Setesdal er noko sterkare eller svakare representerte enn det trafikkgrunnlaget skulle tilseie, men etter vår meining vil det 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 varer og kor lenge turistane har vært på reise. Vi viser til kommentarane til tabellane for kvar einskild variabel. Det er liten grunn til å tru at det elles 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 Selnes 1999, side 75-77. 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 også ha klare ulemper, til dømes fordi svarprosenten kunne bli låg og ved at det var stor ulikskap 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 denne delen presenterast resultatata frå spørjeundersøkinga i den rekkefølge dei var lista opp i spørjeskjemaet. Enkle tabellar og figurar er brukte for å synleggjere resultatata best mogleg, men det er også lagt ved enkelte vedlegg for å utdjupe resultatata ytterlegare. Dei fleste svara i spørjeskjemaet er sett i forhold til nasjonalitet. Det var det spørsmålet som hadde høgast svarprosent av bakgrunnsspørsmåla (4.1), og såleis naturleg å bruke. Andre bakgrunnsvariablar, som til dømes kjønn og alder kan ha feilkjelder i seg da ein del respondentar fylde ut skjemaet på vegne av fleire, eller saman med fleire, og såleis kryssa av for begge kjønn og ulike aldrar.

4.1 Bakgrunn

I første del av spørjeskjemaet søkte ein informasjon om informantane sin bakgrunn; nasjonalitet, bustadområde (postnummer), kjønn og alder. Her kom det fram nokre hovudtrekk som blir omtala i det følgjande.

Nasjonalitet

Tabell 4.1 viser at i alt 17 nasjonar er representerte i materialet. Nordmenn utgjer omlag 30 % av respondentane. Av utlendingane er det flest tyskarar (32 %), men også nederlendarar og danskar utgjer respektive 18 og 8 % av respondentane. Berre eitt skjema er frå land utanfor Europa, nemleg frå USA. To respondentar har ikkje svart på spørsmålet om nasjonalitet.

Tabell 4.1: Talet på respondentar fordelt etter nasjonalitet

Nasjonalitet	Tal (N)	%
Tyskland	172	32 %
Noreg	167	31 %
Nederland	94	18 %
Danmark	43	8 %
Sveits	14	3 %
Sverige	8	2 %
Storbritannia	7	1 %
Belgia	5	1 %
Italia	4	1 %
Tsjekkia	4	1 %
Austerrike	3	1 %
Frankrike	3	1 %
Liechtenstein	1	0 %
Slovenia	1	0 %
USA	1	0 %
Polen	1	0 %
Hellas	1	0 %
Ikkje svart	2	0 %
Totalt	531	100 %

Bustadområde (postnummer)

Tabell 4.2a viser at dei fleste nordmenn som besøker Setesdal, kjem frå område som grensar til Setesdal, i hovudsak Agder-fylka og Rogaland (4), samt Hordaland (5), med respektive 34 og 23 %. Telemark, Vestfold og Buskerud (3), og Østfold og Akershus (1) viser også at geografisk nærleik ser ut til å spele ei viss rolle (16 og 13 %). Andre fylke er svakt representerte i materialet (Hedmark, Oppland, Møre og Romsdal, Trøndelag og Nord-Noreg).

Tabell 4.2a: Nordmenn fordelt etter postnummerregionar

Postnummer	Nordmenn	%
4*	56	34 %
5*	38	23 %
3*	26	16 %
1*	21	13 %
2*	5	3 %
6*	5	3 %
7*	5	3 %
0*	3	2 %
8*	1	1 %
Ikkje svart	7	4 %
Totalt	167	100 %

*Postnummersifferet følgjer posten sine postnummerregionar, og er første tal i postnummeret (vedlegg 9)

Dersom ein går litt nærare inn på postnummer som byrjar med siffer fire og fem (tabell 4.2b) ser ein at svært mange av turistane kjem frå ulike område i Rogaland, Hordaland og Agder-fylka. Flest turistar kjem i frå områda rundt Stavanger, Kristiansand og Bergen, mens færre respondentar kjem frå område i sjølve Setesdalen (postnummer 47).

Tabell 4.2b: Nordmenn fordelt på postnummer med postsiffer 4 og 5

Postnummer	Nordmenn	%
40*	12	13 %
42*	2	2 %
43*	12	13 %
44*	1	1 %
45*	2	2 %
46*	15	16 %
47*	5	5 %
48*	6	6 %
49*	1	1 %
50*	1	1 %
51*	11	12 %
52*	5	5 %
54*	4	4 %
55*	6	6 %
56*	4	4 %
57*	1	1 %
58*	2	2 %
59*	4	4 %
Totalt	94	100 %

*Postnummersifferet følgjer posten sine postnummerregionar, og er dei to første tala i postnummeret (vedlegg 7)

Kjønn

Tabell 4.3 viser ein nokså jamn fordeling av kvinner og menn i materialet. Vi presiserer at talmaterialet er upresist i forhold til fordeling av kjønn blant respondentane. Dette er forklart i innleiinga til kapitlet. Vi har derfor valt å vere varsame med å bruke desse dataa i vidare analysar.

Tabell 4.3: Fordeling av respondentane etter kjønn

Kjønn	Tal (N)	%
Kvinne	233	44 %
Mann	294	56 %
Totalt	527	100 %

Alder

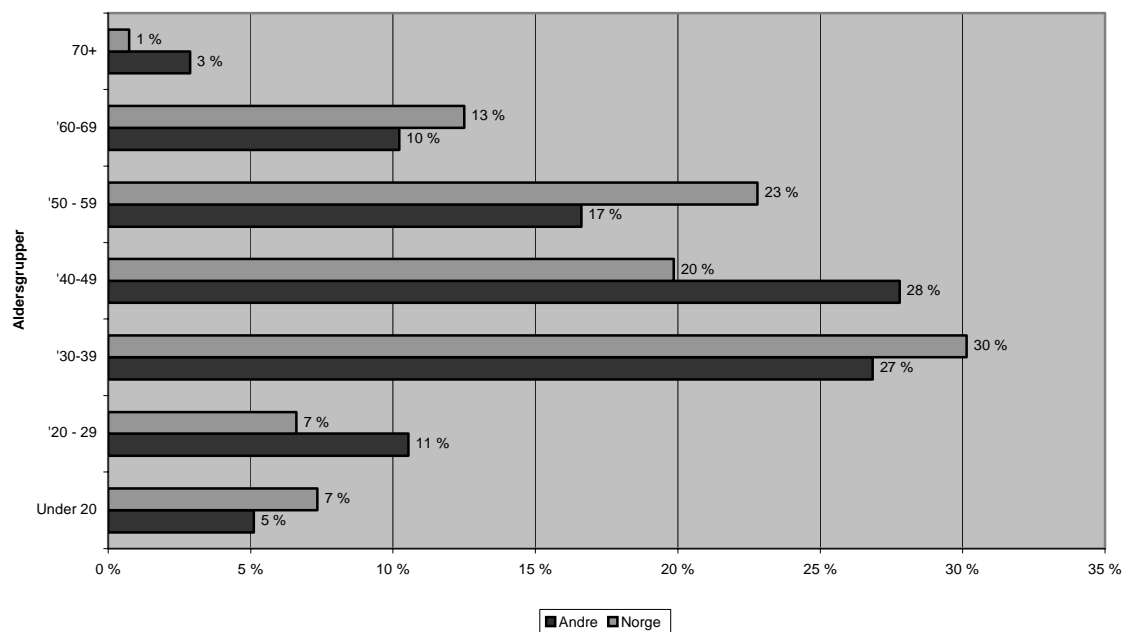
Totalt er det flest turistar mellom 30 og 50 år som har besøkt Setesdal (tabell 4.4, utheva kolonne). Desse utgjør meir enn 50 % (28 + 25 %) av alle som har oppgitt alder uavhengig av nasjonalitet.

Det er ingen store skilnader mellom utlendingar og nordmenn (sjå tabell 4.4 og fig.4.1).

Tabell 4.4: Utlendingar og nordmenn fordelt på aldersgrupper

Aldersgrupper	Utlendingar	Nordmenn	Totalt
	N=313	N=136	N=449
Under 20 år	5 %	7 %	6 %
20-29 år	11 %	7 %	9 %
30-39 år	27 %	30 %	28 %
40-49 år	28 %	20 %	25 %
50-59 år	17 %	23 %	18 %
60-69 år	10 %	13 %	11 %
70+	3 %	1 %	2 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

Svarprosenten låg på 84 % på dette spørsmålet (449/531). Det kan spekulerast i om dei resterande 16 % som ikkje svarte på spørsmålet tilhøyrer eldre grupper, og såleis ville gitt ei litt anna fordeling. Det er berre 2 % av respondentane som er over 70 år. Eventuelle feilkjelder oppfattast ikkje som så store så lenge respondentane blir gruppert i aldersklasser. Ofte var det par som fylte ut dette punktet saman, og dei var nokså like i alder.



Figur 4.1: Utlendingar ("andre") og nordmenn fordelt etter aldersgrupper. Prosentvis vektning frå N=313 (utlendingar) og N=136 (nordmenn)

Dersom ein ser nærare på nokre av dei store gruppene av utlendingar (tabell 4.5), ser det ut til å vere visse skilnader. Det er ein større del godt vaksne (50-69 år) danskar samanlikna med dei andre gruppene, men talet på respondentar i kvar gruppe er såpass lite at det er vanskeleg å generalisere. Det kan tilsvarande sjå ut til at det er fleire under 30 år i gruppa "andre", dvs. andre utlendingar enn danskar, tyskarar og nederlendarar. Utover det ser ein ikkje vesentlege avvik frå totalinntrykket. Gjennomsnittsalder utrekna for nordmenn og tyskarar (rådatatabell) viser seg å vere tilnærma like med respektive 42,9 og 42,6 år.

Tabell 4.5: Utlendingane inndelt etter dei største gruppene fordelt på aldersgrupper

Aldersgrupper	Andre* (N=44)	Danmark (N=38)	Nederland (N=84)	Tyskland (N= 147)
Under 20	5 %	3 %	11 %	3 %
20 - 29	20 %	8 %	8 %	10 %
30-39	27 %	11 %	24 %	33 %
40-49	30 %	18 %	33 %	27 %
50 - 59	9 %	32 %	18 %	14 %
60-69	5 %	24 %	2 %	13 %
70+	5 %	5 %	4 %	1 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %

*Liechtenstein, Slovenia, Sveits, USA, Austerrike, Sverige, Belgia, Storbritannia, Italia, Polen, Hellas, Tsjekkia og Frankrike

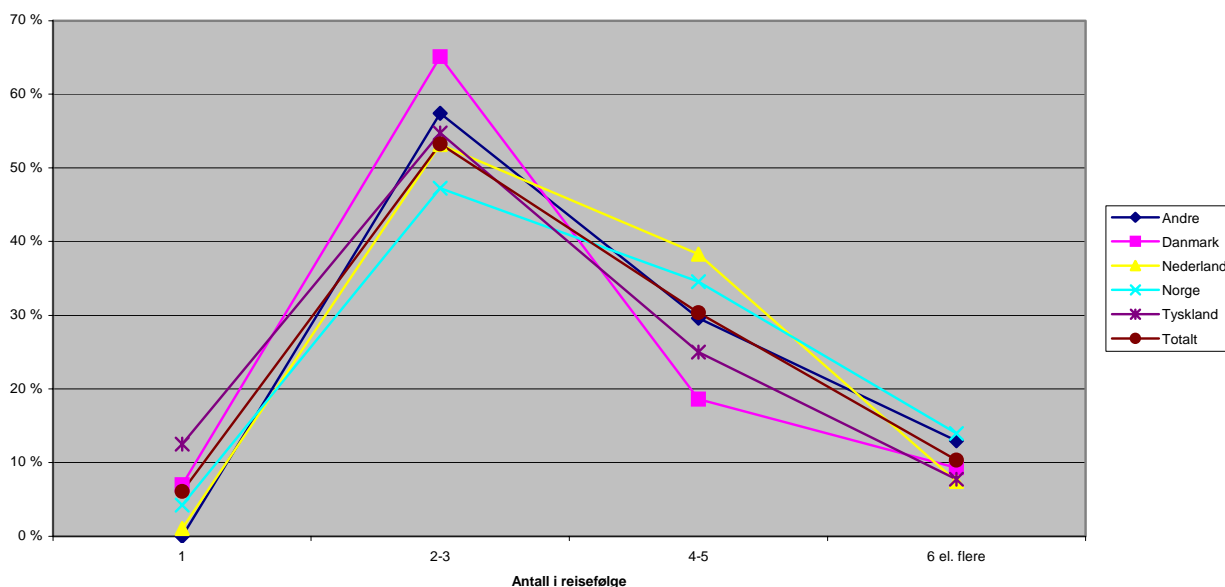
4.2 Reisefølgje

På spørsmålet om kor mange det er i reisefølgjet, er svara nokså eintydige. Alle nasjonalitetar sett under eitt viser at 53 % av respondentane er 2-3 personar i reisefølgjet, etterfølgd av 4-5 med 30 %. Over halvparten av respondentane reiser utan born i reisefølgjet.

Tabell 4.6: Fordeling av personar i reisefølgjet. Utendingar og nordmenn

Tal i reisefølgjet	Utendingar	Nordmenn	Totalt
	N=359	N=165	N=524
1	7 %	4 %	6 %
2-3	56 %	47 %	53 %
4-5	28 %	35 %	30 %
6 el. fleire	9 %	14 %	10 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

Det er heller ingen store avvik mellom dei største gruppene av nasjonalitetar og totalen, noko som illustrerast i figur 4.2 og vedleggstabell 1. Her er fordelinga relativt lik.



Figur 4. 2: Fordelinga av reisefølgjet og ulike nasjonalitetar samt totalfordelinga

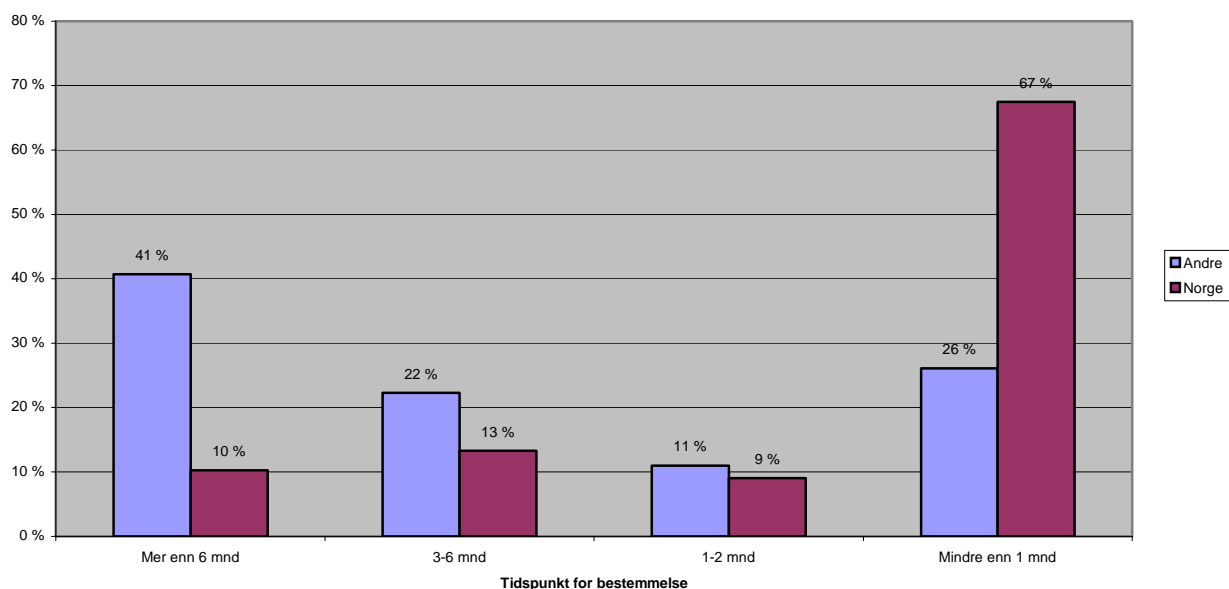
Det ble stilt spørsmål om kor mange i reisefølgjet som var under 18 år, og tabell 4.7 viser at 53 % av respondentane reiser utan born. Blant respondentane med barn på turen er 2-3 born mest vanleg (27 % av respondentane). Eit born i reisefølgjet er mest vanleg i grupper på 2-3 personar, mens to til tre born i reisefølgjet er typisk i grupper på 4-5 personar. Fire born eller fleire er tilsvarande vanleg i reisefølgje med 6 eller fleire. Ein ser altså at barnetalet regulerer mykje av storleiken på gruppa.

Tabell 4.7: Born i reisefølgjet (under 18 år) samanlikna med totalt reisefølgje

Under 18 år	Totalt 1 N=32	Totalt 2-3 N=279	Totalt 4-5 N=159	Totalt 6 el. fleire N=54	Totalt N=524
0 born	100 %	76 %	18 %	13 %	53 %
1 born	0 %	17 %	8 %	7 %	12 %
2-3 born	0 %	6 %	72 %	22 %	27 %
4-5 born	0 %	1 %	3 %	43 %	6 %
6 el. fleire	0 %	0 %	0 %	15 %	2 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

4.3 Avgjerdstidspunkt

Det var eit relativt tydeleg skilje mellom utlendingar og nordmenn på spørsmålet om når dei bestemte seg for å reise til Setesdal. Av tabell 4.8 og figur 4.3 går det fram at utlendingane planla reisa på eit tidlegare tidspunkt enn nordmenn.



Figur 4.3: Fordeling av utlendingar og nordmenn etter tidspunkt for avgjerd

Omlag 70 % av nordmennene bestemte reisa mindre enn ein måned før dei drog. Tilsvarande for utlendingane viser at omlag 25 % brukte like kort tid på avgjersla. Over 40 % av utlendingane hadde bestemt reisa meir enn seks månader før dei kom til Setesdal, og tilsvarande 10 % for nordmenn. Det totale inntrykket som vist i tabell 4.8 (høgre kolonne) er derfor ikkje så interessant, så lenge skilnadane mellom utlendingar og nordmenn er så tydelege.

Tabell 4.8: Tidspunkt for avgjerd om reise mellom utlendingar og nordmenn

Tidspunkt for avgjersle	Utlendingar N=364	Nordmenn N=166	Totalt N=530
> 6 mnd	41 %	10 %	31 %
3-6 mnd	22 %	13 %	19 %
1-2 mnd	11 %	9 %	10 %
< 1 mnd	26 %	67 %	39 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

4.4 Overnattingsform

Kva for overnattingsform turistane vel, ser ut til å ha ein viss samanheng med nasjonalitet. For utlendingar kan det sjå ut som telt og hytte er dei mest brukte formene, med respektive 20 og 30 % av respondentane sine svar. For nordmenn er også hytte den vanlegaste overnattingsforma (37 %), mens hotell/motell skil seg ut som ein god nummer to (22 %). Det var totalt 11 % som svarte at dei hadde ei kombinert overnattingsform, dvs. at dei veksla mellom dei fem første alternativa i tabell 4.9. Datamaterialet fortel at det særleg er kombinasjonane telt/hytte og hytte/hotell som er mest brukt, og såleis kan det vere ei støtte til dei omtalte hovudtrekka. Tabellen viser at 7 % av respondentane har ei anna overnattingsform. Datamaterialet fortel at dette dreier seg om campingvogn, overnatting hos kjente og vandrarheim. Det finst inga avkryssing for dagsturistar, og nokre har skrive dette under punktet "Anna".

Tabell 4.9: Overnattingsformer fordelt på utlendingar, nordmenn og totalt

Overnattingsform	Utlendingar N=361	Nordmenn N=165	Totalt N=526
Telt	20 %	9 %	17 %
Caravan	9 %	7 %	8 %
Bobil	15 %	7 %	12 %
Hytte	30 %	37 %	32 %
Hotell/motell	9 %	22 %	13 %
Kombinert*	11 %	9 %	11 %
Anna**	6 %	9 %	7 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

*Kombinert er ein kombinasjon av eitt eller fleire av desse: Telt, Caravan, Bobil, Hytte, Hotell/motell

**Anna gav respondenten moglegheit til å skrive anna overnattingsform enn alternativa i skjemaet. Få skreiv, men sette heller berre eit kryss

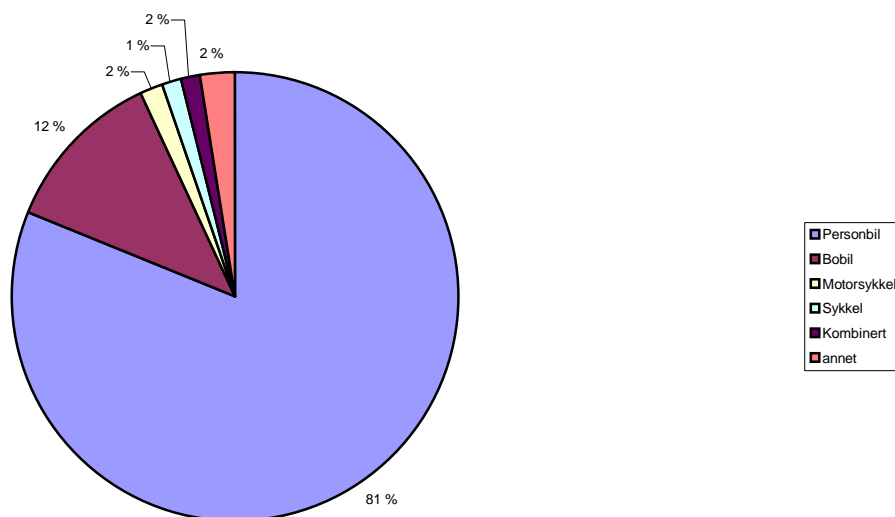
Ser ein litt nærare på dei største gruppene av utlendingar (tabell 4.10), kan ein sjå nokre interessante trekk. Forutan at alle tre gruppene har hytte som viktigaste overnattingsform, er det vidare nokre avvik mellom gruppene. Blant danskane er caravan og hotell/motell meir brukt enn telt. Bobil er den nest viktigaste overnattingsforma blant tyskarar. Og nederlendarar er den gruppa som tydelegast viser hovudtendensen med telt og hytte som vanlegaste overnattingsform for utlendingar sett under eitt. Såleis syner ei slik ytterlegare oppdeling tendensar til skilnader som ikkje kjem fram når ein ser alle utlendingar samla.

Tabell 4.10: Overnattingsformer fordelt på danskar, nederlendarar og tyskarar

Overnattingsform	Danskar N=43	Nederlendarar N=92	Tyskarar N=172
Telt	14 %	27 %	19 %
Caravan	16 %	12 %	6 %
Bobil	7 %	5 %	20 %
Hytte	28 %	32 %	30 %
Hotell/motell	16 %	7 %	8 %
Kombinert	12 %	11 %	12 %
Anna	7 %	7 %	5 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

4.5. Framkomstmiddel

Resultata i figur 4.4 og tabell 4.11 viser at personbilen er hovudframkomstmiddel både for utlendingar og nordmenn. Fire av fem svarar at dei berre bruker bil på reisa si i Noreg, kanskje ikkje så overraskande. Av andre framkomstmiddel viser det seg at bobil framleis blir bruka av ein del utlendingar (15 %). Kombinert framkomstmiddel, dvs. ein kombinasjon av skjemaet sine fire alternativ utgjer inga stor gruppe. Derimot er gruppa "Anna" dominert av dei som tar buss og tog. Av dei som skriv buss som framkomstmiddel, kjem det fram av datamaterialet at dei fleste følgjer ein organisert busstur på gjennomreise.



Figur 4.4: Framkomstmiddel fordelt etter respondentar (N=525)

Tabell 4.11: Framkomstmiddel fordelt på utlendingar og nordmenn

Framkomstmiddel	Utlendingar	Nordmenn	Totalt
	N=359	N=166	N=525
Personbil	78 %	89 %	81 %
Bobil	15 %	5 %	12 %
Motorsykkel	2 %	1 %	2 %
Sykkel	1 %	2 %	1 %
Kombinert*	1 %	2 %	2 %
Anna**	3 %	1 %	2 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

*Kombinasjon av ein eller fleire av: personbil, bobil, motorsykkel, sykkel

**Anna framkomstmiddel enn skjemaet sine fire alternativ

Ser ein litt nærare på gruppene av utlendingar er det særleg tyskarar og utlendingar i gruppa "andre" som bruker bobil, og i mindre grad danskar og nederlendarar.

Tabell 4.12: Framkomstmiddel blant utlendingar fordelt etter nasjonalitet

Framkomstmiddel	Andre*	Danmark	Nederland	Tyskland
	N=53	N=43	N=93	N=170
Personbil	70 %	81 %	89 %	73 %
Bobil	19 %	7 %	4 %	22 %
Motorsykkkel	2 %	0 %	2 %	2 %
Sykkkel	0 %	2 %	1 %	1 %
Kombinert	2 %	5 %	2 %	0 %
Anna	8 %	5 %	1 %	2 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %

*Se forklaring tabell 5

4.6 Lengda på reisa

Det kan sjå ut som om utlendingane har lange ferieturar, er relativt lenge i Noreg og oppheld seg lenger enn nordmenn i Setesdal. Motsett ser det ut som om nordmenn har kortare ferieturar og oppheld seg kortare tid i Setesdal. Dette er inntrykket ein får ved å sjå på resultatane i tabell 4.13, 4.14 og 4.15. Påstandane er usikre av fleire årsaker. Mellom anna er utvalet framleis relativt lite, og måten materialet er gruppert på, er berre ein av mange måtar å gruppere etter.

Tabell 4.13: Ferieturen si totale lengde fordelt på utlendingar og nordmenn

Ferie dagar totalt	Utlendingar	Nordmenn	Totalt
	N=353	N=158	N=511
1-7 dagar	7 %	62 %	24 %
8-14 dagar	30 %	28 %	30 %
> 14 dagar	63 %	9 %	46 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

Likevel er det tydeleg at det er ein skilnad på utlendingar og nordmenn når det gjeld totallengda på ferieturen der Setesdal går inn. Av utlendingar svarte meir enn 60 % at dei ferierer meir enn 14 dagar, mens det berre er 9 % av nordmenn som kan seie det same. Derimot er det meir vanleg med feriar på 1-7 dagar for nordmenn. Likevel er det verdt å merke seg at enkelte syntes å misforstå dette spørsmålet, noko som kom fram under arbeidet med svarmaterialet. Det kunne verke som om dagsturistar og folk på gjennomreise lét vere å svare da dei ikkje følte at alternativa i skjemaet var heilt dekkande, og ein dag blei oppfatta som eitt døgn.

Tabell 4.14: Totallengde på ferien i Noreg fordelt på utlendingar og nordmenn

Ferie dagar i Noreg	Utlendingar	Nordmenn	Totalt
	N=337	N=53	N=390
1-7 dagar	9 %	42 %	13 %
8-14 dagar	44 %	21 %	41 %
>14 dagar	48 %	38 %	46 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

Ut frå tabell 4.14 ser det ut til at dei fleste utlendingane oppheld seg i Noreg åtte dagar eller meir. For nordmenn er fordelinga mindre tydeleg, med større spreining på dagar. Det fortel oss at det er store skilnader blant nordmenn, eller det kan også tenkast at det her er nokre feilkjelder i materialet. Nordmenn som har delt opp ferien sin, eller spontant er nokre dagar på tur, vil kanskje oppfatte spørsmålet som vanskeleg å svare på.

Tabell 4.15: Opphaldet i Setesdal fordelt på utlendingar og nordmenn

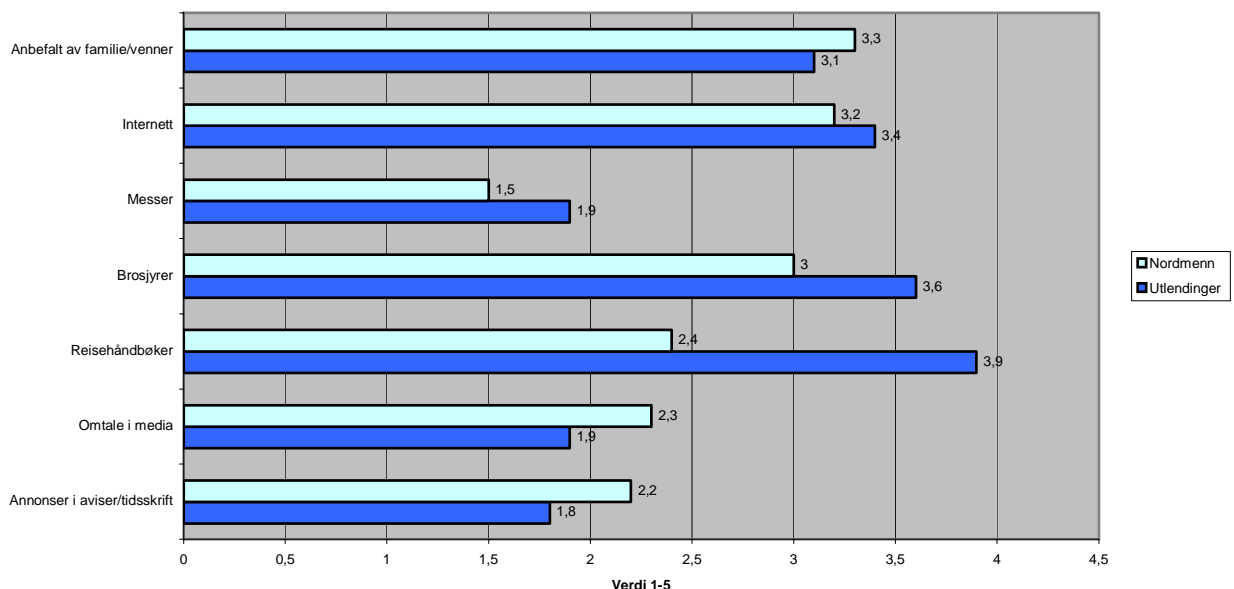
Feriedagar i Setesdal	Utlendingar N=318	Nordmenn N=146	Totalt N=464
1 dag	14 %	27 %	18 %
2-3 dagar	43 %	38 %	41 %
4-10 dagar	33 %	29 %	32 %
> 10 dagar	10 %	5 %	9 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

Tabell 4.15 er noko lettare å tolke, både i forhold til utlendingar og nordmenn. For begge gruppene ser det ut til at eit opphald på 2-3 dagar er mest vanleg, med respektive 43 % og 38 % for utlendingane og nordmenn. Det ser også ut til at utlendingane tar seg betre tid i Setesdal noko som kjem fram av den prosentvise fordelinga for utlendingar. Tilsvarende ser det ut til at fleire nordmenn er på gjennomreise. Heile 27 % nordmenn mot 14 % utlendingar seier dei berre har vore ein dag i Setesdal. Om dette skal tolkast som eitt døgn eller berre nokre timar kan ikkje svarmaterialet fortelje oss noko om.

Det var interessant å gå litt nærare inn i materialet for å sjå om eit bestemt tal dagar var vanlegast, og det blei derfor gjort ei datakøyting utan gruppeinndeling (vedleggstabell 2). Det er flest utlendingar som har svara to dagar, etterfølgd av tre. For nordmenn har flest svara ein dag, tett etterfølgd av to dagar. Opphald utover 7 dagar er lite vanleg i begge gruppene, og det er stort sett berre utlendingar som oppheld seg utover 14 dagar.

4.7 Informasjon om Setesdal

Reisehandbøker, brosjyrar og internett er viktigast for utlendingane. Internett og anbefaling frå familie/vener kan synest å vere mest viktig for nordmenn. Dette er tal som kjem fram i figur 4.5 og vedleggstabell 3.



Figur 4.5: Nordmenn og utlendingar si vurdering av informasjonskjeldene. Gjennomsnittsverdiar er vist for dei to gruppene

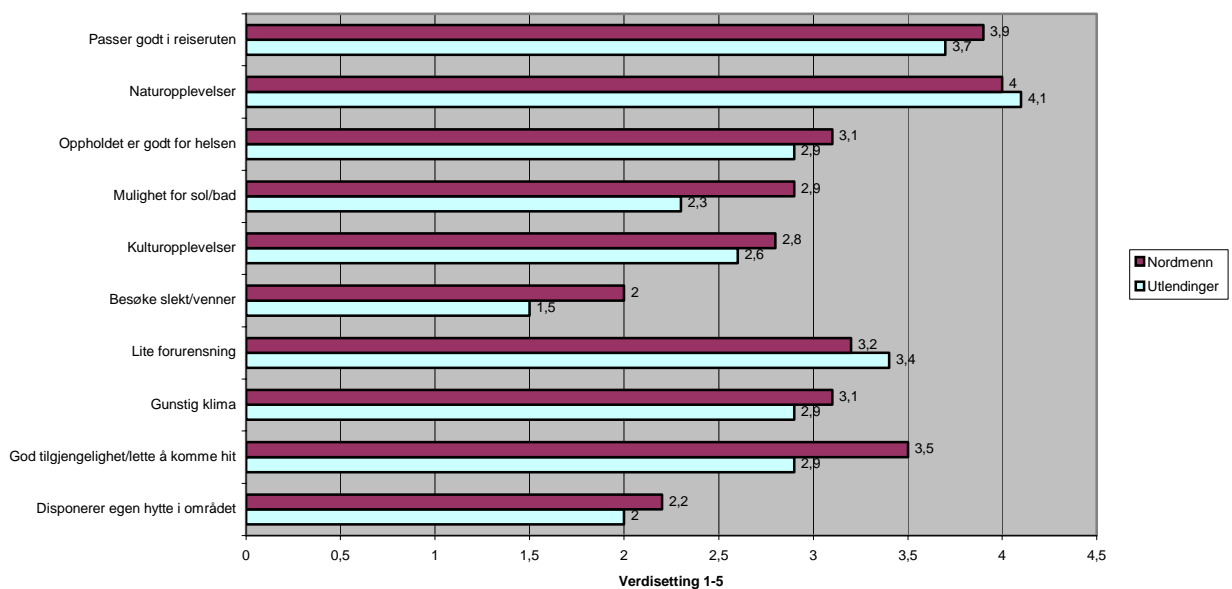
Respondentane blei bedne om å oppgje kva for informasjonskjelder om Setesdal som blei bruka, samt å oppgje på ein skala frå 1 (ikkje viktig) til 5 (svært viktig) kor viktige desse var for deira val.

Ved å gruppere respondentane i to hovudgrupper, utlendingar og nordmenn, kjem det fram nokre hovudtrekk. Informasjonskjelder som annonser, omtaler i media og messer ser ut til å bety lite for begge gruppene generelt sett. Større skilnader er det mellom gruppene når det gjeld bruk av reisehandbøker og brosjyrar. Utlendingane vurderer dette som nokså viktig kjelde (snitt 3,9 og 3,6) til informasjon, noko nordmenn ikkje gjer i like stor grad (snitt 2,4 og 3). Meir likt er det mellom gruppene når det gjeld bruk av internett og tilrådingar frå familie/venner. Sjølv om det ikkje er så høge gjennomsnittsverdiar (mellom 3 og 4), viser det likevel at dette har ein viss positiv innverknad. Internett er litt viktigare for utlendingane enn for nordmenn, og motsett er tilråding frå familie/venner litt viktigare for nordmenn enn for utlendingane.

Det er interessant å sjå om det er nokre store avvik mellom gruppene av utlendingar. Ut frå gjennomsnittsutrekningar i vedleggstabell 3 finn ein få store avvik frå hovudgruppa "utlendingar". Det kan truleg seiast at danskar vurderer bruk av reisehandbøker og anbefaling frå vener/familie som mindre viktig ann dei andre utlendingane, men talet (N) er som kjent for lite til å seie noko sikkert.

4.8 Årsaker til val av Setesdal

Turistane vel å kome til Setesdal fyrst og fremst på grunn av naturopplevingane (sjå figur 4.6 og vedleggstabell 4). Dessutan er Setesdal ein naturleg del av reiseruta. Desse er hovudårsaker og gjeld for begge gruppene av nordmenn og utlendingar.



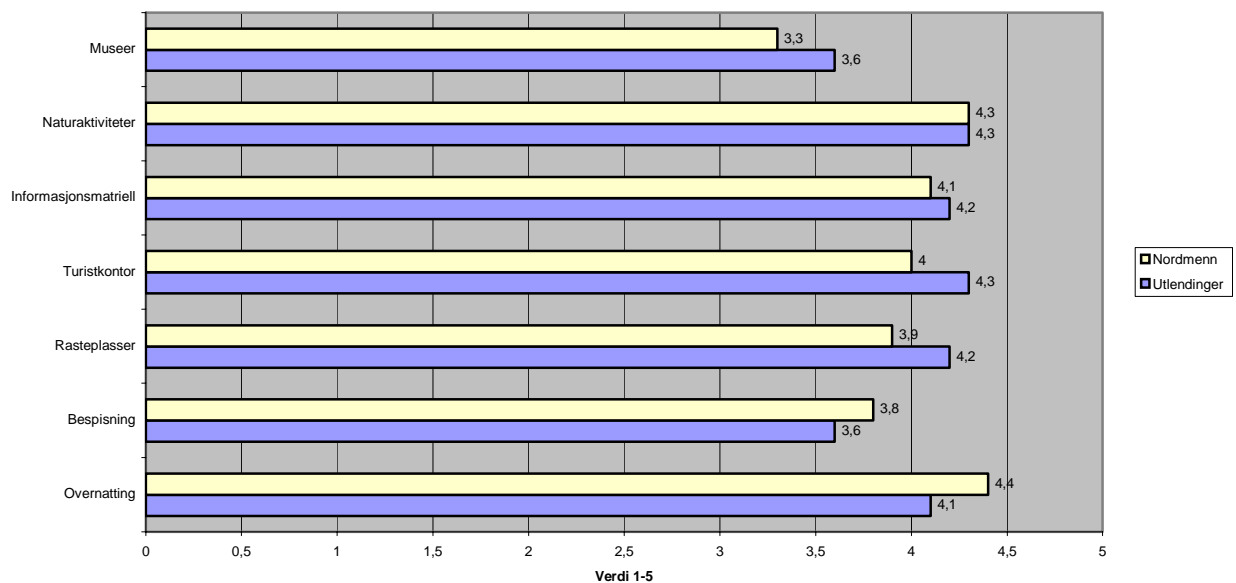
Figur 4.6: Nordmenn og utlendingar si vurdering av årsaker til val av Setesdal. Gjennomsnittsverdiar er vist for dei to gruppene

Disponering av eiga hytte i området og besøke slekt/venner viser gjennomsnittstal rundt 2 for begge gruppene, altså vurdert som lite viktig. Ein viss innverknad har klima, lite forureining og at opphaldet er bra for helsa, men verdiar rundt 3 viser at respondentane berre vurderer det

som middels viktig og ingen hovudgrunn for val av Setesdal. Truleg var ein del av dei andre alternativa meir konkrete og såleis lettare å svare på. Å velje Setesdal på grunn av kulturopplevingane ser ikkje ut til å vere noka hovudårsak verken for nordmenn eller utlendingar. Likevel kan det tolkast som om det har ein viss innverknad når ein allereie er i området, altså at det fungerer som ein såkalla tertiær attraksjon. Dersom ein går vidare inn i gruppene av utlendingar, viser vedleggstabell 4 at for dei fleste alternativa stemmer snittet mellom gruppene i forhold til det totale for alle utlendingar. Berre enkelte avvik er mogleg å sjå. Danskane vurderer tilgjenge til området på lik linje med nordmenn (3,4/3,5), og altså viktigare enn dei andre gruppene av utlendingar. Tyskarane meiner at lite forureining er viktigare enn både nordmenn og dei andre gruppene av utlendingar. Danskane er den gruppa som gir høgast skår når det gjeld naturopplevingar (4,6) mot nederlendarane som viser snitt på 3,2. Denne skilnaden blir nærare drøfta i kapittel 5.

4.9 Vurdering av tilboda i Setesdal

Generelt viser figur 4.7 at turistane er godt nøgde med servicetilboda i Setesdal. Spørjeskjemaet gav respondenten moglegheit til å krysse av "ikke benyttet", og såleis luka ein vekk dei som ikkje hadde grunnlag for å meine noko. Resultata i figur 4.7, og vedleggstabell 5 kan derfor sjå ut til å vere nokså pålitelege for turistane si oppfatning av tilboda i Setesdal.



Figur 4.7: Nordmenn og utlendingar si vurdering av servicetilboda i Setesdal. Gjennomsnittsverdiar er vist for dei to gruppene

Alle tilboda som var lista opp (sjå figur 4.7) fekk gjennomsnittsverdiar godt over 3 både blant utlendingar og blant nordmenn. Innanfor grupper av utlendingar (vedleggstabell 5) var det og berre positive tilbakemeldingar. Nordmenn i Setesdal ser ut til å vere aller mest nøgd med overnattinga og naturaktivitetane. Og utlendingane ser ut til å vere mest nøgd med naturaktivitetane, turistkontoret og informasjonsmateriellet. Det kan truleg sjåast ei viss misnøye når det gjeld tilbod knytt til restaurantar/kafear og musea, der nederlendarane er minst nøgde. Tala må igjen tolkast med varsemd mykje på grunn av utvalet (N). Som eit supplement er det interessant å sjå dette saman med spørsmål 10 og 11 i spørjeskjemaet, noko som blir omtala på dei neste sidene.

4.10 Mest nøgd med i Setesdal

På spørsmålet hadde respondenten moglegheit til å skrive utfyllande. Over 60 % av respondentane svarte på dette. Ein ser ingen grunn til å dele mellom grupper av utlendingar sidan svara i punkt 4.9 er nokså samsvarande. Spørsmål 10 og 11 i spørjeskjemaet var opne, og da blei utfordringa å prøve å sjå nokre mønster utan å klassifisere. Det har her blitt lagt vekt på å omtale dei trekka som går att ofte, eller som skil seg ut på ein eller annan måte.

Svært mange utdjupar tidlegare tilbakemeldingar om at naturen er ein av dei viktigaste grunnane for val av Setesdal som reisemål. At det tydelegvis står til forventningane, er det liten tvil om ut frå denne undersøkinga. Dei aller fleste trekker fram landskapet eller naturen i det heile. Av dei er det fleire som konkretiserer eller tydeleggjer dette og nemner fotturar, turmoglegheiter og dei rolege omgjevnadene spesielt. Aktivitetar som rafting, klatring, fiske og moglegheiter for å sjå dyr (elg-safari) går også att. Troll Mountain, Byklestien, Setesdal Raftingsenter og Evje Mineralsti blir nemnd i samband med dette. Det kan sjå ut til at det særleg er dei utanlandske turistane som legg vekt på dette, men det kan sjølvsagt også verke slik fordi dei totalt sett er fleire respondentar.

Vidare ser det ut til at gjestfridomen og serviceinnstillinga i Setesdal blir lagt godt merke til. Dei fleste som framhever sider ved naturen som positive, skriv også at dei er svært nøgde med at folk er venlege. Ordet "vennlighet" brukast av mange, men utdjupast gjerne i form av "hjelpsomt personale", "hyggelige folk", "hyggelig vertskap", "hjelpsomme", "god informasjon" o.l. Dette ser ut til å gjelde både på overnattingsstadar, turistinformasjonen, ulike butikkar/spisestader.

Campingplassane blir også nemnd generelt, men også Byglandsfjord, Flateland, Hornes, Kilefjorden og Neset blir nemnd spesielt. Dette blir ikkje forklart nærare, men ein trur at det er totalinntrykket, med service og anlegg av campingplassen som meinast, eller som nokre skriv "ikke overfylt", "campingmulighetene", "mottakelsen ved Kilefjorden camping", "toalettanlegget". Langt færre nemner hyttene og dei andre formene for overnatting. At hyttene inngår i campingplassane, kan tenkast. Men både Bykle hotell med god mat og service, Revsnes hotell og hytte i Hovden fjellpark blir nemnd.

Fleire av respondentane synest rasteplassane og vegane er bra. Ingen bestemt veg blir trekt fram, men det er truleg at dei meiner bilvegane i området. Av rasteplassar er det berre Hegni som blir direkte namngitt, men mange skriv berre "rasteplassene" utan vidare forklaring. Også badeland, bademoglegheiter og badeplassar blir trekte fram av fleire. Det er truleg at dei særleg siktar til badeanlegget på Hovden, men også bading utandørs er tatt med.

4.11 Minst nøgd med

Svarprosenten låg på omlag 40, og heller ikkje her blei det skilt mellom dei ulike gruppene av utlendingar, eller gjort klassifisering av materialet. Mange skriv at været er dårleg, dårleg fiskelykke, mygg og at vatnet er kaldt, altså faktorar som det kan gjerast lite med.

Nokre meir konkrete tilbakemeldingar går likevel att, om enn færre enn under punkt 4.10. Både nordmenn og utlendingar ser generelt ut til å vere misnøgde med betaling av bompengar. Det blir pekt på at ein må betale same bomvegavgifta uavhengig av talet på turar inn og ut av området i løpet av dagen/opphaldet. Både R9 og Suleskarveien blir nemnd. Mange av utlendingane finn prisen i butikkane, i restaurantane og på opplevingar for høg, og

at han ikkje står i forhold til kvaliteten på tilboda. Det blir hevda at 80 kroner er for dyrt for å ta skiheisen om sumaren.

Det blir av fleire peika på mangelfulle eller uhygieniske sanitæranlegg. Få konkrete stadnamn blir nemnd, men ein får inntrykk av at det gjeld enkelte toalett og dusjar både langs vegen, på campingplassane og i enkelte av hytteanlegga.

Nokre peikar på at aktivitetstilboda er dårlege, og fleire viser til at det er lite leikeplassar og friluftaktivitetar for born. Andre uttaler at det er "langt mellom attraksjonene", "få Setesdalsattraksjoner/bygdeturisme", "kulturelle opplevelser" og "få spisesteder". Butikkane og turistinformasjonen stenger for tidleg blir det også hevda.

Dårleg vegstandard og mangelfull skilting går att hos fleire av respondentane. Skiltinga ser ut til å gjelde turstiar i større grad enn vegar. Konkret blir stien mellom Bykle og Storsteinen nemnd som vanskeleg å sjå og stien til/frå Hovden. Det blir hevda at "veiene i Evje er forvirrende", og det er truleg at dei meiner skiltinga. Dessutan blir "dårleg skilting til attraksjonar langs R9" nemnd. Vegstandarden mellom Dalen og Setesdalen blir vurdert som dårleg av fleire.

4.12 Reiserute

Ved hjelp av eit kart over Sør-Noreg var det ønskeleg å få fram hovudtrekk ved turistane sitt reisemønster til og frå Setesdal. Datamaterialet viste seg å vere vanskeleg å arbeide med, da respondentane hadde ulik grad av detaljering i reiseskildringane sine. Det blei sett opp seks hovudgrupper av reiser i området. To av gruppene blei ytterlegare detaljert (3 og 4). Reiserutene blei forsøkt sett saman med desse hovudgruppene, og ein kan sjå visse trekk (sjå tabell 4.16).

For begge gruppene av turistar reiser flest gjennom heile Setesdal frå sør til nord, eller motsett retning, for så å reise vidare. Det kan sjå ut som om det er flest nordmenn som besøker Hovden som ein "avstikkar" frå R134. Det er ein nokså stor del (20 og 15 %) av utlendingar og nordmenn som berre er i dei sørlege delane av Setesdal. Ser ein Suleskar under eitt (3, 3a, b og c), viser det seg at det er fleire utlendingar som reiser denne strekninga (21 %) enn nordmenn (14 %). Relativt få reiser via Dalen i Telemark.

Tabell 4.16: Reiseruter til og frå Setesdal delt på nordmenn, utlendingar og totalt

Reiserute	Utlendingar N=288	Nordmenn N=140	Totalt N=428
1	34 %	39 %	36 %
2	7 %	13 %	9 %
3	2 %	1 %	2 %
3a	9 %	4 %	8 %
3b	3 %	6 %	4 %
3c	7 %	3 %	6 %
4	1 %	0 %	1 %
4a	3 %	3 %	3 %
4b	5 %	6 %	5 %
5	20 %	15 %	19 %
6	8 %	9 %	8 %
Totalt	100 %	100 %	100 %

Forklaring: (Gjeld i begge retningar)

1=Køyrer gjennom heile Setesdal, R9. Frå sør (Kristiansand-Evje) til nord (Hovden-Haukeligrend)

2=Køyrer berre innom Hovden frå R134

3=Køyrer via Suleskard til/frå Setesdal

3a=Suleskard til frå Evje/Kristiansand

3b=Suleskard til/frå Valle-Dalen

3c=Suleskard til/frå Hovden/Haukeligrend

4=Køyrer til/frå Dalen- Setesdal

4a=Til/frå Dalen-Hovden

4b=Til/frå Dalen-Kristiansand/Evje

5=Køyrer i sørlege delar av Setesdal (Kristiansand- Iveland- Evje)

6=Oppgir berre enkeltnamn innanfor Setesdal

5 DRØFTING OG OPPSUMMERING

5.1 Om datasettet

Problemstillingane i kapitel 2 danna grunnlaget for dei analysane som blei gjort. Prosjektet sine økonomiske og tidsmessige føresetnadar danna ramma for grad av detaljering og validitetssikring av datasettet. Dessutan var utvalsmaterialet nokså lite når ein delte respondentane etter nasjonalitet, noko som også reduserte validiteten (sjå kap.3 – Metode). I det kommande kapitlet blir det drøfta fleire punkt som kom fram i undersøkinga. Desse resultatane, saman med tidlegare kunnskap og undersøkingar, vil likevel kunne seie mykje om turismen i Setesdal.

Kva for variablar som blei tatt inn i spørjeskjemaet sette også ramme for kva slags analysar som kunne køyrast. Det blei mellom anna bestemt at bakgrunnsvariablar skulle avgrensast til å gjelde nasjonalitet, postnummer, alder og kjønn. Til samanlikning kan nemnast at det i Flognfeldt (1992) blei nytta fleire bakgrunnsvariablar som til dømes sivil status og utdanning, i tillegg til desse som er nemnd over. Fordelen med fleire slike variablar er at datasettet kan krysskøyrast på fleire måtar, og såleis avdekke fleire interessante samanhengar. At dei fleste krysskøyringane i denne undersøkinga blei gjort mot nasjonalitet kan seiast å vere negativt, men det må igjen sjåast i samanheng med prosjektet si ramme, og at variablane ”alder” og ”kjønn” var usikre kjelder.

For å kunne diskutere spørsmålet om kva for kjelder som har vore nytta til informasjon om Setesdal, må ein gjere nokre føresetnadar om Setesdalregionen. Ein må føresette at reiselivsnæringa og liknande organisasjonar har hatt eit bevisst fokus på desse kjeldene, og at dei har vore tilgjengelege for folk. Berre med dette som bakgrunn er det mogleg å kunne samanlikne kjeldene sin relevans for turistane. Det er til dømes ikkje mogleg å vurdere om ”reiselivsmesser” hadde stor innverknad på valet dersom det ikkje fantes nokre slike messer. Det skulle såleis kanskje ha vore eit punkt i spørjeskjemaet med alternativet ”ikke benyttet”, slik som i spørsmål 9, i staden for at det var tilfeldig om dei kryssa av på ”1”, lite viktig, eller let vere å svare.

5.2 Kven er Setesdalsturisten?

Tyskarar og nordmenn er dei største gruppene av turistar i Setesdal på sumaren, følgd av nederlendarar og danskar. Dette samsvarar med tidlegare undersøkingar frå Setesdal (Flognfeldt 1992). Litt overraskande er det at svenskane utgjør såpass liten del av dei utanlandske turistane, både i denne undersøkinga og i Flognfeldt (1992). Om dette er spesielt for Setesdalsregionen, er umogleg å seie utan omfattande undersøkingar. Det ein har sett i andre undersøkingar, er at svenskar og tyskarar dominerer blant dei utanlandske feriegjestene i Noreg (Rideng 1994, Sanda 1997). Og at nordiske turistar generelt, og tyskarar spesielt, utgjør dei største utanlandske gruppene i Noreg om sumaren (Ericsson 1997).

Den typiske tyske turist liknar på mange av dei andre utanlandske turistane. Turisten er i aldersgruppa 30 til 50 år, med gjennomsnittsalder på omlag 43 år. Gjennomsnittsalderen stemmer med tidlegare undersøkingar blant utanlandske bilturistar i Noreg (Jacobsen og Rideng 1994). Det må også presiserast at nokre aldersgrupper truleg er underrepresenterte i materialet vårt. Gjennom andre undersøkingar blir kjønn og alder også omtala som usikre variablar (Reinholdt 1990), og born er gjerne ei underrepresentert gruppe fordi dei ofte ikkje fyller ut slike skjema. Vi kan ikkje seie noko om den typiske utanlandske turisten er mann

eller kvinne, da det var variasjonar i korleis respondentane svarte på dette punktet (sjå kapittel 4). Men mykje tyder på at det er ein relativt jamn fordeling av kjønn blant dei vaksne ettersom det vanligaste er 2-3 personar i reisefølgjet, og halvparten av respondentane skriv at det er born med. Såleis kan ein sjå for seg familiar med foreldre og born, eller par som mest vanleg i Setesdal. Likevel er alderssamansetninga nokså vid, og ein ser at Setesdalen har mange aktivitetar å tilby dei fleste aldersgruppene. Nærleik til fjell og lange fotturar interesserer kanskje meir dei vaksne med større born eller utan born, mens aktivitetar i nærleiken av overnattingsstaden eller veg passar betre for dei yngre eller for den klassiske bilturisten. Hovden badeland bør her nemnast, da svært mange respondentar med born under 18 år hadde lagt turen innom denne staden.

Overnattingsforma er prega av relativt billige alternativ og mest mulig sjølvstell. Hytte er mest vanleg, men også bobil og telt er aktuelle overnattingsformer. Det kan også hende at turistane varierer mellom ulike overnattingsformer, til dømes mellom hytte og telt. Dette er i tråd med tidlegare undersøkingar frå Setesdal (Flognfeldt 1992) som viser at ulike former for sjølvstell er vanleg for turistar generelt. Det kom ikkje fram av undersøkinga om dei hadde bestemt seg på førehand kva slags overnatting dei skulle velje, eller om det var eit resultat av tilbodet på staden og marknadsføringa. Men generelt veit ein at tyske turistar vel billige overnattingsformer, og har til dels låge forbruksutgifter (Haukeland & Grue 1996). Turisten køyrer i hovudsak bil. Bobilen er også i bruk, særleg blant tyskarar, noko som også er omtala i Jacobsen og Rideng (1994). At privatbilen er viktigast, er kanskje ikkje så overraskande i eit område utan jernbane og flyplass, dessutan kjem mange av turistane med ferje til Kristiansand (sjå 4.12), og det er lett vint å ta med seg bilen. Mange vil dessutan hevde at det er vanskeleg å ta seg fram i Noreg utan bil når ein er ein familie med born. Det blei poengtert av fleire respondentar at nordmenn ikkje har kultur for å ta opp haikarar til skilnad frå andre land. Dette gjer det ikkje lettare for turistane å kome til Noreg utan bil, dersom ein ønskjer å reise litt ”på kryss og tvers” utanom dei store vegane. Ved å samanlikne dei ulike gruppene av utlendingar ser det ut til at det i aldersgruppa 50 år eller meir er flest danskar. Samstundes er hotell meir vanleg overnattingsform blant danskane enn dei andre utlendingane. Om ein her vel å tolke det i retning av at alder har stor påverknad for val av overnattingsform, er det naturleg å hevde at jo eldre ein blir, jo meir komfort ønskjer ein.

Utlendingane planla ferien i Noreg i god tid, gjerne meir enn eitt halvt år før dei kom hit. Det er i tråd med undersøkingar gjort i Østfold (Ericsson 1997), der ein hevdar at planleggingshorisonten er lengre, jo lengre reise ein skal gjera. Tyskarar skil seg ut ved at dei ofte planlegg reisa tidlegare enn dei nordiske turistane. Da det ikkje er gjort ei slik gruppering i dette materialet, kan ein berre rekne som sannsynleg eit liknande resultat ut frå at tyskarane utgjer den største gruppa blant utlendingane. Det er relativt store skilnader blant utlendingar og nordmenn når det gjeld feriedagar totalt, i Noreg og i Setesdal. Utlendingane ser ut til å vere på ei lengre reise enn nordmenn. Over 60 % av utlendingane skriv at dei ferierer meir enn 14 dagar, og meir enn 60 % av nordmenn skriv inntil ei veke. Desse resultatane er i tråd med tidlegare undersøkingar frå Setesdal (Flognfeldt 1992), som viser at utlendingane generelt reiser frå to til fire veker, og nordmenn reiser mellom to og femten dagar. Resultatet viser dessutan at utlendingane bur lenger i Setesdal, 2-3 dagar eller meir, enn nordmenn som normalt oppheld seg ein til to dagar. Dette kan såleis sjåast i samband med at utlendingane er på ei lengre reise, og tar seg meir tid på kvar stad enn nordmenn med kortare reisetid. I Rideng (1994) hevder ein at ”jo lenger avstanden mellom Norge og heimlandet er, jo lenger varighet har oppholdet”, og såleis ei støtte til denne undersøkinga. Resultatet både frå denne undersøkinga og andre (Flognfeldt 1992, Heimtun 1997) viser at natur og landskap er ein viktig, om ikkje avgjerande årsak til at utlendingane kjem til Noreg og Setesdal. Ettersom

Setesdal har mange naturbaserte aktivitetar å tilby, kan det også vere ei årsak til at utlendingane blir lenger i området.

Den typiske nordmannen som besøker Setesdal kjem i hovudsak frå område som grensar til (eller i kort avstand frå) Setesdalsregionen. Nesten 60 % kjem frå Agder-fylka, Rogaland og Hordaland, og særleg frå Stavanger, Bergen og Kristiansand, eller områda rundt. Vidare er den norske turisten i alderen 30 til 50 år, meir nøyaktig 43 år. Igjen må ein ta høgde for ein viss underrepresentasjon av nokre aldersgrupper i materialet, som forklara tidlegare. Nordmannen er i reisefølgje på 2-3 personar, sjølv om også 4-5 i reisefølgje er relativt vanleg, og svært mange reiser med born. Undersøkinga om feriereiser blant norske reisande (Haukeland og Grue 1994) viser at område som høyrer til Setesdalsregionen (spesielt sørlege delar) har flest gifte/sambuande turistar med born som bur heime, samanlikna med andre delar av landet. Det er såleis god grunn til å tru at Setesdalen har besøk av mange familiar med born om sumaren.

Til skilnad frå tyskaren har nordmannen brukt kortare tid på å planlegge reisa. Nesten 70 % svarar at dei har brukt mindre enn ein månad på avgjerla, noko som står i forhold til påstanden om "kortare avstand, kortare planlegging". Nordmannen nyttar også helst hytte, men unner seg hotell i større grad enn tyskaren og dei andre utlendingane. Fleire nemner privat overnatting. At hytte synest å vere den mest brukte overnattingsforma for alle grupper av turistar er kanskje ikkje overraskande sett ut frå at området har eit breitt utval av utleiehytter. I undersøkinga som skildrar nordmenn sine feriereiser i Noreg (Haukeland og Grue 1994), ser ein at det er skilnader mellom landsdelane når det gjeld val av overnattingsform. Det forklarast mellom anna ved at tilgjenge til ulike overnattingsformer varierer i landet. Same undersøkinga viser at hytte er den vanlegaste overnattingsforma blant nordmenn dersom ein ser Noreg under eitt. Undersøkinga viser også at landsdelen som Setesdal høyrer til, nemleg Sør-Noreg, har større vekt av hytteturistar enn mange av dei andre landsdelane. Og dessutan er dei som vel hotell heller ikkje ei lita gruppe. Såleis kan dette gi ei støtte til resultatane frå undersøkinga vår.

Nordmannen, slik han står fram i denne undersøkinga, synest å ta mykje kortare ferie enn tyskaren, over 60 % svarar opp til ei veke ferie. Svært få har ferie over 14 dagar. Og nordmannen viser ingen eintydige svar når det gjeld totalt ferieopphald i Noreg. At bilen er det suverent mest brukte framkomstmiddel, gir turisten moglegheit til å vere fleksibel og impulsiv, og det kan tenkast at mange "tar bilen og køyrer ein tur". Utlendingane kjem ofte med ferje til Noreg, og har bestilt billetter og planlagt mykje av reisa på førehand. Dei har såleis ein klar start og slutt for reisa i Noreg, og eit spørsmål om lengda på reisa kan vere lettare å svare på for denne gruppa enn for nordmannen. At nordmenn ikkje var like tydelege på spørsmåla om lengda på reisa, kan mellom anna forklarast ut frå slike generelle føresetnader. Generelt ser det ut til at den norske turisten er kortare tid i Setesdal enn den utanlandske. Over 60 % er kortare enn tre dagar, og svært mange er der berre ein dag. Om ein dag betyr eitt døgn, eller dagstur er vanskeleg å fastslå da skjemaet mangla punktet "dagsturist". I spørjeskjema var det derfor fleire som skreiv "køyrer forbi", "dagstur", "på gjennomreise" for å nemne nokre. Det blei slått saman med alle dei som skreiv "ein dag" i spørjeskjemaet. Såleis kan det vere gjort ei gruppering på feil grunnlag. Likevel er det uansett korte opphald det er snakk om.

5.3 Kvifor vel turistane Setesdal som reisemål, og kva forventningar har dei til området?

5.3.1 Om informasjonskjeldene

Svara var nokså eintydige blant dei utanlandske turistane om korleis dei skaffa seg informasjon om Setesdal. At reisehandbøker og brosjyrar var dei viktigaste informasjonskjeldene, og noko mindre grad bruk av internett, er i tråd med andre turistundersøkingar gjort mellom nordmenn og utlendingar (Ericsson 1997). Det er ein kjent påstand at dei yngre i befolkninga generelt er meir vande med bruk av It-verktøy, også til informasjonsinnhenting, enn eldre. Ser ein resultatata frå undersøkinga i samanheng med aldersfordelinga blant turistane, kan det til ein viss grad seiast å samsvare med denne påstanden. Generelt viser resultatata at det er familiar med born og vaksne turistar som besøker Setesdal, noko tyskarane (og nordmenn) sine gjennomsnittsaldrar på omlag 43 år også støttar opp om. At brosjyrar og informasjonsmateriell er viktige informasjonskjelder for denne aldersgruppa, blir mellom anna vist i Flognfeldt (1992). Gruppa av utlendingar kalla "andre" viste ein yngre alderssamansetning enn dei andre gruppene av utlendingar. Den same gruppa viser også litt større tilslutning når det gjaldt bruk av internett som informasjonskjelde, noko som støttar påstanden ovanfor. Bruken av internett, både som informasjonskanal og til marknadsføring, er heile tida i utvikling, og tilgangen til data varierer sterkt med alder, yrke og nasjonalitet. Resultata er derfor ikkje overraskande ut frå at respondentane representerte eit mangfald av nasjonalitetar og alder, med hovudvekt på dei vaksne. Fleire turistar svarte at dei kjende til området frå tidlegare turar, eller at tilråding frå familie og vener hadde ein viss innverknad på val av reisemål. Desse faktorane må sjåast som viktige for turismen i Noreg og Setesdal. Heimtun (1997) viser at blant dei turistane som har vore i Noreg tidlegare, er førestillingane om den norske naturen knytt til vestlege og sørvestlege delar av Noreg. Setesdal er ikkje ein del av det sørvestlege eller vestlege Noreg, men området ligg strategisk plassert på vegen til desse landsdelane, og er av den grunn viktig som del av reisemål.

Blant nordmenn var ikkje tendensane når det gjaldt bruken av informasjonskjelder like tydelege. Med gjennomsnittstal som så vidt oversteig 3 (eller mindre), dvs. verken sterk negativ eller sterk positiv innverknad, er det vanskeleg å seie noko klart om nordmenn si vurdering av informasjonskjeldene. Samanlikner ein dei med utlendingane, kan ein likevel finne nokre trekk. Lovord om området frå familie eller vener, ser ut til å bety meir enn nokre av dei andre alternativa, og litt meir betydingsfullt enn for utlendingane. Dette kan ein tru har noko med avstand og kjennskap til området å gjere, noko som også delvis kom fram under eigenutfyllinga i punktet "anna". Her skreiv fleire "vært i området tidligere", "besøker kjente", "på gjennomreise". Ut frå dette kan ein få eit inntrykk av at svaralternativa var betre tilpassa utlendingane enn nordmenn. Bruk av internett og brosjyrar blir berre vurderte som middels viktig, noko som igjen kan bety at det er andre faktorar som er viktige som informasjonskanal for nordmenn. At nordmenn ikkje viser så tydelege tendensar når det gjeld bruken av ulike informasjonskjelder, kan sjølv sagt også forklarast med at dei ikkje har behov for informasjon i same grad som utlendingane. Til tross for skilnadar mellom turistane om bruk av informasjonskjelder, må ein altså tru at mange ikkje brukar lokal informasjonsinnhenting før avreise, noko som også er omtala i Ericsson (1997).

5.3.2 Om val og forventningar

Utlendingane valde Setesdal først og fremst på grunn av naturopplevingane. Dei legg også stor vekt på at lite forureining og Setesdal som ein del av reiseruta, var avgjerande for valet.

For mange er nettopp Setesdal og R9 ein del av vegen vidare nordover eller sørover. At naturopplevingar blei framheva spesielt, er i tråd med både tidlegare undersøkingar og folk sitt inntrykk av årsaker til val av Noreg som feriemål. I fleire undersøkingar kjem det fram at tyskarane sitt val av Noreg som reisemål heng saman med ønskje om å oppleve kontrastar til eige land, og dei besøker Noreg med forventningar om ro/stille, vakkert landskap, rein luft og variert natur (Heimtun 1997, Jacobsen 2003). Det er grunn til å tru at det også kan vere motivasjonen til turistane i Setesdal. Det kom klart fram at området sine landskapsmessige kvalitetar var viktig grunn for val av Setesdal. At det svarte til forventningane kom tydeleg fram i punkt 10 "Mest nøgd med". Tyskarane framhever spesielt naturen og naturaktivitetar, og ord som "stillhet", "ro" og "vakkert landskap" bygger opp under verdien av dette elementet i Setesdal. Dei er generelt svært nøgde med tilboda og servicen i Setesdal, og nemner overnattinga, rasteplassane og informasjonen gjennom turistkontoret og det informasjonsmateriellet som blir tilbode. Såleis ser det ut til at utlendingane generelt får oppfylt sine forventningar til Setesdal.

I gruppa av utlendingar er det berre nederlendarar som skil seg litt ut. Dei skil seg frå andre utlendingar ved at dei gir gjennomsnittleg lågare verdiar på alle svaralternativa, særleg når det gjeld årsaker til val av Setesdal. Om dette kan skyldast misforståingar blant dei nederlandske respondentane er lite truleg, men ein kan heller ikkje sjå bort frå at dei kan ha feiltolka svaralternativa. At utvalsmaterialet var lite, og det stort sett var unge menneske representert, kan kanskje forklare det noko overraskande resultatet betre. Resultatet kan også sjåast i samheng med ei undersøking (Haukeland m. fl 1994) som omtalar marknadsføring av norsk reiseliv gjennom internasjonale distribusjonskanalar. I denne undersøkinga skildrar nederlandske turistoperatørar Noreg som "100 % inaktiv når det gjeld marknadsføring" i deira land. Dei er svært misnøgde med den norske marknadsføringsinnsatsen, til skilnad frå tyskarar som er svært positive og vert omtala som "Norgesvennlige". Såleis kan dette forklare kvifor nederlendarane viste generelt lågare respons på kvifor dei valde å kome til Setesdal. Kan det tenkast at den informasjonen dei har fått om Setesdal, har vore henta inn fyrst når dei kom til Noreg og ikkje i sitt eige heimland? Undersøkinga er relativt gamal og nyare data vil kunne stadfeste om nederlendarane si oppfatning har endra seg. At naturaspektet viste relativt låge verdiar blant nederlendarar er ikkje heilt i samsvar med det vi veit både gjennom denne undersøkinga (Haukeland m. fl. 1994) og andre undersøkingar. Nederlendarar har på lik linje med mellom anna tyskarar ein sterk motivasjon for å oppleve norsk natur i følge Haukeland m. fl. (1994), men andre undersøkingar viser også at denne motivasjonen varierer med alder. I følge Thrane (1996) er naturopplevingar noko som blir viktigare med aukande alder. Nederlendarane i vårt materiale hadde ein høgare representasjon blant dei yngre aldersgruppene, og færre i dei eldre til skilnad frå dei andre gruppene av turistar. Såleis kan dette også vere ei forklaring på manglande verdsetting av naturaspektet blant nederlendarar i materialet vårt.

Den norske turisten valde altså til dels å kome til Setesdal på grunn av naturopplevingane, men at det passa inn i reiseruta og at området er lett tilgjengelig, var vel så viktige faktorar. Setesdalsområdet kan vise til ein variasjon av landskapstypar der fjellet og dei alpine områda utgjer ein stor del, men også elver, vatn og naturområda i lågareliggande delar er viktige. Om ein ser på fjellet og moglegheiter for fotturar, viser denne undersøkinga at for mange betyr naturaktivitetar nettopp dette. Dei nemner fotturar, turmoglegheiter og rolege omgivadar spesielt. Setesdalsheiane som utgangspunkt for klassiske fotturar har lenge stått i skuggen av fjellområde som Rondane, Hardangervidda og Jotunheimen, som dannar dei "mest kjente" fjellområde for fotturistar i (Sør-)Noreg. For mange er forventningar om hytter med vertskap (bemanna hytter) ei viktig årsak til val av fjellområde, i tillegg til karakteristiske former i

landskapet og kjente ruter. Setesdalsheiane har få bemanna turisthytter i Den Norske Turistforening (DNT) sin regi, men mange hytter utan vertskap. Det stiller litt større krav til fotturisten om å kjenne til DNT sitt hyttesystem, med nøklar, proviant og sjølvstende, om ein skal gje seg ut på fotturar over fleire dagar med bruk av desse hyttene. Likevel har Setesdalsheiane kvalitetar som skil seg frå andre fjellområde. Området har eit ruvande og storslått preg, med både vidder og kulturlandskap i ein rik harmoni, og ein får fort kjensla av å vere "langt til fjells". Ein viktig fordel er området si geografiske plassering. Setesdal ligg langt sør, og for mange som er på ein kombinert bilferie og aktivitetsferie, er området praktisk i forhold til at ein kan få med seg ulike aktivitetar på relativt korte avstandar. Setesdal grenser både til Hardangervidda i nord, Austheiane i søraust og Ryfylkeheiane i vest. Pga. geografisk nærleik blir ofte Setesdalsheiane og Ryfylkeheiane sett under eitt. Saman gir desse områda eit svært variert landskap, der Ryfylkeheiane er enda meir kupert enn Setesdalsheiane. Denne plasseringa er truleg viktig for dei utanlandske turistane, og mange som kjem med ferje til Kristiansand, opplever området som lett tilgjengeleg, sett ut frå resultat i denne undersøkinga. Terrengform og rutenett er andre faktorar som spelar ei viktig rolle for val av Setesdalsheiane som fotturområde. Til skilnad frå fjellområde som Jotunheimen og Rondane, har Setesdalsheiane mindre terrengforskjellar i form av spisse fjell og ulendt terreng. Det er eit heilandskap med mindre høgdevariasjonar, og terrenget oppfattast som relativt lettgått. På den måten appellerer Setesdalsheiane i større grad til born enn mange andre område. Kort avstand mellom hyttene er også ein faktor som er avgjerande for dei, og som skil Setesdalsheiane frå store deler av Hardangervidda sitt rutenett. Likevel er avstandane ikkje helt eintydige, området har store variasjonar når det gjeld dette. Ein kan legge opp korte dagsetappar, eller ein kan velje lengre ruter. På den måten er området velegna for dei fleste, uavhengig av alder eller ambisjonsnivå. At området ikkje har høge, alpeliknande fjellformasjonar er berre ein fordel, og gir Setesdalsheiane sitt særpreg.

Av andre aktivitetstilbod knytt til natur, viser Setesdalsregionen ei bevisst satsing på ulike aktivitetar i friluft. Heimesida "www.setesdal.com" viser ulike aktivitetstilbod innanfor heile Setesdalsregionen, der både klatring, fotturar, mineralsti, fiske, bading og rafting blir omtala. At både dei norske og utanlandske turistane verdsett desse tilboda er det ingen tvil om.

Disponering av eiga hytte i området ser ikkje ut til å vere av stor verdi for nordmenn i dette materialet. I første omgang kan dette verke litt overraskande, sidan området har svært mange privathytter. Det ville ha vore interessant å gjere same undersøkinga utanom sommarsesongen for å sjå om det ville ha gitt høgare verdiar. Det er stor grunn til å tru at mange hytteeigarar ikkje har svart på skjemaet da dei truleg følte at spørsmåla falt utanfor føremålet med opphaldet, eller at mange av hytteeigarane ikkje var på hyttene sine på sumaren. Ei anna årsak kan vere at dei ikkje besøkte stader der skjema blei lagt ut.

5.4 Dei mest vanlege reiserutene

Respondentane hadde ymse måtar å svare på når det gjaldt kva slags reiseruter dei hadde vald. Dei fleste brukte kartet som følgde med spørjeundersøkinga, men det varierte mykje kor detaljert dei kryssa av eller sette piler. Utfordringa blei derfor å finne nokre mønster, og ut frå materialet var det best å samle arbeidet rundt reisemåtar inn og ut av Setesdalen. Den vanlegaste reiseruta er å følgje R9 frå Kristiansand eller sørlige delar av Setesdalen til Hovden og E134. Nærare 40 % av alle respondentane viser til denne reiseruta. Mykje tyder på at svært mange utlendingar reiser med ferje til/frå Kristiansand, og på den måten ligg Setesdalen strategisk plassert på vegen mot Vestlandet og øvre landsdelar, som peika på i denne undersøkinga. Tidlegare undersøkingar (Jacobsen og Haukeland 1994) viser også at

Vestlandet står høgt på besøksstatistikken. Både talet på opphaldsdagar i Setesdal og reiserutene tyder på at mange reiser gjennom Setesdal, men ikkje har dette som endeleg mål for reisa.

Sørlege delar av Setesdal (her: Kristiansand-Evje-Iveland) viste også store besøkstal spesielt for utlendingane. Igjen kan dette sjåast i samband med at Kristiansand har ferjesamband med utlandet (Hirtshals i Danmark), noko som også er omtala i Jacobsen og Rideng (1994). At nordmenn også viste relativt store besøkstal i desse sørlige delane, kan truleg forklarast med Kristiansand dyrepark og kystområda generelt. For ein del nordmenn er det rimeleg å tru at ferieturen nok går vidare til Danmark via Kristiansand.

Vegen over Suleskar ser ut til å vere litt meir populær blant utlendingane enn nordmenn. Den innbyr til ei anna vegoppleving, med mange landskapsmessige og kulturelle innslag, og ikkje ein veg av høg internasjonal standard. Vegen har vore marknadsført av reiselivsnæringa, og mange av dei som ønskjer å oppleve noko særnorsk når det gjeld norske vegar kan boltre seg over Suleskar. Dette er jo i tråd med turistane sine ønskje om å oppleve smale fjordar og vegar på Vestlandet. Vegen gir dessutan eit godt samband til Vestlandet.

Mange, spesielt nordmenn, reiser innom Hovden, og mykje tyder på at det er Badeland dei besøker. Desse reiser ikkje vidare nedover Setesdalen, så det er tydeleg at dette er ein attraksjon som mange veit om og prioriterar som ein del av reisa vidare på E134. Det ser i hovudsak ut til å vere familiar med born. Både Badeland og Suleskarvegen vert i Flognfeldt (1992) også peika på som nokre av dei mest populære attraksjonane.

5.5 Tilrådingar

Gjennom undersøkinga har mange tidlegare funn og påstandar blitt ytterlegare stadfesta, men også nokre nye har kome til. Fleire av resultatane frå denne undersøkinga er truleg ikkje overraskande for folk i reiselivsnæringa, men ikkje mindre viktig er det da å sjå om det ein trur og meiner om turistane, stemmer med resultatane i denne undersøkinga. Vi vil til slutt i denne rapporten kome med nokre tilrådingar på grunnlag av resultatane. Slike tilrådingar kan lett bli ufullstendige då ein sjølv sagt manglar ein del kunnskap om korleis turistnæringa i Setesdal jobbar og tenkjer om ulike tema. Vi tilrår derfor at ein med bakgrunn i desse resultatane og den erfaringa ein sit med sjølv, vurderer tiltak for å utvikle Setesdal vidare som turiststad.

- **Tidspunkt for marknadsføring**

At resultatane viser ein relativt tydeleg skilnad mellom nordmenn og utlendingar sine avgjerdestidspunkt for reisa, kan ha stor innverknad for tidspunkt for marknadsføring. Utlendingane bestemmer seg relativt tidleg, noko som betyr at marknadsføringa også bør skje tidleg. I marknadsføringa bør fokuset vere på området sin natur, landskap og ro/stille sidan dette er forhold turistane vektlegg. Fleire andre studiar understrekar også at desse faktorane er svært viktige for utanlandske turistar, og ein viktig årsak til at dei vel visse område føre andre. Og om ein skulle tvile på nytta av marknadsføring, kan ein minne om følgjande utsegn: "Om ein lar vere å marknadsføre for å spare pengar, kan ein like så godt stoppe klokka for å spare tid".

- **Korleis få turistane til å opphalde seg lengre i Setesdal**

Mykje tyder på at mange bruker Setesdal som ein del av vegen mot målet, og opphaldet er derfor relativt kort i området. Rundt to dagar er det vanlegaste, og generelt litt kortare for nordmenn enn for utlendingar. utfordringa blir å fange turistane si interesse, slik at dei vel

å bli buande fleire netter. Tilbod i form av kulturopplevingar og naturopplevingar med meir vekt på borna kan verke positivt. Fleire uttalte at dei syntest at det var langt mellom attraksjonane, lite aktivitetstilbod for born og liknande.

- **Naturaktivitetar**

Det er ingen tvil om at mange kjem til Setesdal pga. naturopplevingane. Det er derfor viktig å halde fram med planlegging og utvikling av aktivitetar knytt til naturen. Å ha naturen som hovudelement i marknadsføringa vil derfor framleis vere eit strategisk val for turistnæringa. Om ein prøver å marknadsføre alle tilboda like mykje, kan dette slå uheldig ut ved at ulike aktivitetar konkurrerer om turistane si interesse, og det verkar uoversiktleg for turisten. Det kan også tenkast at samarbeid med dei lokale medlemslaga til Den Norske Turistforening (DNT), Kristiansand-Oppland, Stavanger og Skien-Telemark Turistforening ville gjort fjellområda som utgangspunkt for fotturar enda meir kjend blant turistane. Gode brosjyrar på fleire språk er viktig.

KJELDER

- 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
- 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
- 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*. Oslo. TØI-rapport 656
- Jacobsen, S.J.K. 2003. *Utenlandske turistenes opplevelser av stillhet og støy i norske vinterlandskaper*. Oslo. 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 sumaren 1994*. Oslo. TØI-rapport 272
- Kaizen A/S. 2001. *Telemarkskanalen. Gjesteundersøkelse og kvalitetsmåling 2001*
- 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 sumaren 1994*. Oslo. TØI-rapport 273

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

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

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

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

Internettreferansar:

www.bygland.kommune.no

www.bykle.kommune.no

www.e-h.kommune.no

www.iveland.kommune.no

www.Setesdal.com

www.Setesdal.no

www.valle.kommune.no