



Forord

Å seile jorda rundt har lenge vært en drøm, og en atlanterhavskrysning med fullriggeren Christian Radich virket som en god start. Dette ble da også utgangspunktet for masteroppgaven, med et ønske om å kunne bidra til å holde denne flotte skuta i drift ved å gi stiftelsen Christian Radich en oversikt over likehetstrekk blant medseilerne for å kunne spisse sine markedsføringstiltak. Feltarbeidet for denne oppgaven ble derfor utført på atlanterhavskrysning med Christian Radich 1.1.2014-2.2.2014.

De første som skal ha en stor takk er min hovedveileder, Sjur Baardsen, og biveileder, Jan Vidar Haukeland. Takk for at dere ville være med på en oppgave som ikke bare tar min kunnskap om naturbasert reiseliv og opplevelsesturisme til et nytt nivå, men som også oppfyller en drøm. For tross til tider røffe forhold og sjøsyke fire uker i strekk, så var det en opplevelse jeg aldri ville vært foruten.

Takker også stiftelsen Christian Radich, både ansatte på kontoret og mannskap ombord, ikke bare for å la meg gjennomføre feltarbeidet mitt på skipet, men også for bidrag med informasjon og tilrettelegging. I tillegg vil jeg takke mine medseilere på Christian Radich for alle bidrag til datainnsamlingen, samt rollen dere spilte i å gjøre denne reisen til et uforglemmelig eventyr for alle involverte.



Foto: Anita Natvik. Fra tuppen av baugspydet under atlanterhavskrysningen med Christian Radich januar 2014.

Sist men ikke minst vil jeg takke arbeidsgiver, familie og venner for en god dose tålmodighet, oppmuntring, hjelp og støtte i arbeidet med masteroppgaven.

Norges miljø- og biovitenskapelige
universitet

Ås, 15. desember 2014

Anita Natvik

Sammendrag

Med utgangspunkt i et casestudie av en atlanterhavskrysning med Christian Radich har det vært et mål å beskrive segmentet «reisende på atlanterhavskrysning med Christian Radich», hva som gjorde det mulig for dem å delta, samt kartlegge hva som motivert dem til å velge denne type reise.

Teorien er basert på relevante arbeider, og det er så trukket sammenligninger til eget feltarbeid bestående av spørreskjemaer, intervjuer og observasjoner. Segmentbeskrivelsen er sammenlignet med andre forfatteres beskrivelser av opplevelsesturisten, og motivasjonsfaktorene er satt i sammenheng med teorier som Maslows behovsteori, push- og pullfaktorer samt flytkonseptet.

Majoriteten av segmentet på denne turen kan beskrives som selvstendige, kunnskaps- og spenningssøkende menn under 40 år uten forsørgeransvar for barn. Funn plasserer de fleste motivasjonsfaktorene i Maslows femte og øverste trinn: selvrealisering, men det er også identifisert faktorer som faller inn i det tredje trinnet: sosiale behov. Det er funnet både push- og pullfaktorer i den forstand at de reisende både ønsket et avbrekk fra hverdagen og hadde et ønske om å oppleve noe helt spesielt, da i denne settingen, å få krysse et hav i en fullrigget seilskute. Oppfattelsen er at opplevelsen som helhet holdt seg innen flytkanalen.

For videre forskning ville det være interessant å sammenligne denne segmentbeskrivelsen og de identifiserte motivasjonsfaktorene både med Christian Radichs andre tokt, men også med reiser i liknende setting, som reiser med andre større seilskuter.

Nøkkelord: Naturbasert reiseliv, opplevelsesturisme, segmentbeskrivelse, motivasjonsfaktorer

Abstract

With an Atlantic crossing on Christian Radich as the basis for this case study, the goals has been to describe the segment «travellers on an Atlantic crossing with Christian Radich», what made it possible for them to participate, and what motivated them to participate in this adventure tourism activity.

The background theory builds on relevant works, and comparisons are drawn to the data collected through a questionnaire, interviews and observations during fieldwork. The segment description is compared to other authors' descriptions of the adventure tourist, and the motivational factors have been linked to theories such as Maslow's pyramid of needs, push and pull factors as well as the flow concept.

The travellers on this trip can in general be described as self-sufficient, knowledge and thrill seeking males under the age of 40 without dependent. Findings place most of the motivational factors in Maslow's fifth and top most level: self-realisation, but there have also been identified factors belonging on the third level: social needs. Both push and pull factors have been identified through desires in terms of both getting away from everyday life, as well as gaining a truly unique experience, that in this case included crossing an ocean in a fully rigged sailing ship. The perception is that the experience as a whole also falls in to the flow channel.

For further research, it would be interesting to compare this segment description and their motivational factors both to travellers on other journeys with Christian Radich, but also with other journeys in similar settings, such as on other large sailing vessels.

Key words: Nature-based tourism, adventure, segment description, motivational factors

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	2
Abstract	3
Liste over figurer	5
Liste over tabeller	5
1. Innledning.....	6
1.1. Målsetting	7
1.1.1. Delmål 1: Segmentbeskrivelse	7
1.1.2. Delmål 2: Motivasjonsfaktorer.....	7
2. Naturbasert opplevelsesturisme.....	8
2.1. Soft versus hard opplevelsesturisme.....	8
2.2. Markedet.....	9
2.2.1. Opplevelsesturister – hvem er de?.....	10
2.2.2. Opplevelsesturister – hva motiverer dem til å reise?	11
3. Metode.....	13
3.1. Forberedelser	13
3.1.1. Forberedelser av spørreskjemaet	14
3.1.2. Forberedelser av intervjuguiden	15
3.2. Utførelse av feltarbeid	16
3.2.1. Valg av respondenter.....	16
3.2.2. Distribusjon av spørreskjemaet	16
3.2.3. Observasjoner	16
3.2.4. utfordringer i felten	16
3.3. Analyse og fremstilling av data	17
4. Resultater og diskusjon	18
4.1. Casebeskrivelse: Atlanterhavskrysning med Christian Radich.....	18
4.2. Segmentbeskrivelse	20
4.3. Motivasjonsfaktorer innen segmentet.....	25

5. Oppsummering	29
5.1. Måloppnåelse	30
5.1.1. Segmentbeskrivelse	30
5.1.2. Motivasjonsfaktorer	30
5.2. Muligheter for videre forskning	30
Referanser.....	31
Vedlegg	33
I. Spørreskjemaet brukt under datainnsamlingen.....	34
II. Utsendt informasjon til medseilerne i forkant av toktet	36
III. Opprinnelig intervjuguide.....	37

Liste over figurer

Figur 1: Maslows behovspyramide	11
Figur 2: Flytkonseptet	12
Figur 3: Sporing av Christian Radichs atlanterhavskryssninger høst 2013/ vinter 2014.....	18
Figur 4: Alder- og kjønnssammensetning innen segmentet	20
Figur 5: Sivilstatus innen segmentet	21
Figur 6: Utdanningsnivå innen segmentet sammenlignet med befolkningen generelt	21
Figur 7: Arbeidssituasjon innen segmentet	22
Figur 8: Bruttoinntekt innen segmentet.....	22
Figur 9: Reisefølge innen segmentet.....	23
Figur 10: Seilerfaring innen segmentet fordelt på alder.....	23

Liste over tabeller

Tabell 1: Kjennetegn på soft og hard opplevelsesturisme.....	9
Tabell 2: Segmenteringsprosessen	14
Tabell 3: Personlighetstrekk hos medseilere	24
Tabell 4: Gjennomsnittsverdi for ulike motivasjonsfaktorer vurdert av medseilerne.....	25
Tabell 5: Aspekter ved turen vurdert positivt eller negativt av medseilere.....	27

1. Innledning

Naturbasert reiseliv er i full fart på vei frem som et voksende marked (anon 2013; Fredman & Tyrväinen 2010; Tsauro et al. 2013). I tillegg viser undersøkelser gjort av Innovasjon Norge at opplevelser og aktivitet blir viktigere for valget av ferie (Øverbø 2014). En stadig mer stillesittende befolkning stiller større krav til feriene sine i form av aktivitet, inntrykk og et høyere spenningsnivå. I turistundersøkelsen utført av Innovasjon Norge oppgir 46 % av norske turister at de ønsker en autentisk ferie der de får oppleve lokal kultur og levemåte, 54 % ønsker aktivitet og 31 % vil oppleve naturen (anon 2014). Opplevelsesturisme kan defineres som *turisme som kombinerer fysisk aktivitet, kulturell utforskning og naturopplevelser* (anon 2013; Enger & Eide 2011).

En kombinasjon av slående natur, til dels utilgjengelighet og tilrettelegging gir grunnlaget for opplevelsesturisme med unike, autentiske og følelsesladde opplevelser (Imboden 2012). Stiftelsen Christian Radich er en av mange tilbydere av naturbasert opplevelsesturisme. På skuta med samme navn kan turister mønstre på som medseilere og bli en del av mannskapet, samtidig som de får en opplevelse for livet. Rammen for feltarbeidet til denne oppgaven om opplevelsesturisme ble lagt til Christian Radichs atlanterhavskryssning i januar/februar 2014 fra St. Maarten i Karibia via Bermuda og Azorene til Gran Canaria.

Målet med oppgaven er å kartlegge hvem som reiste på atlanterhavskryssningen med Christian Radich, hva som gjorde det mulig for dem å reise, og hva som motiverte dem til å bli med. Kunnskapen dette gir kan hjelpe stiftelsen Christian Radich i arbeidet med å videreutvikle og markedsføre sitt produkt ved å identifisere de aspektene de reisende vektlegger tyngst. I tillegg er dette av akademisk interesse da forskning på denne type reise og reisende er svært lite utbredt, og en forståelse av markedet er essensielt for en bærekraftig utvikling av produktet (Tangeland et al. 2013). Identifisering av motiv kan være med på å gi en beskrivelse og forståelse av markedet man ikke nødvendigvis får gjennom å bare se på hvem de reisende innen et segment er (Fredman et al. 2009; Goossens 2000; Veisten et al. 2014).

Tidligere har fokuset i all hovedsak vært på sosiodemografiske og geografiske aspekter ved kartlegging av turistmarkeder, men man ser nå også verdien av å identifisere underliggende motivasjonsfaktorer i kartleggingen av markedet (Tangeland 2011). Begge aspekter er derfor inkludert i denne oppgaven, både den tradisjonelle beskrivelsen av den reisende, samt avdekking av årsaker til hvorfor man velger denne type reise.

1.1. Målsetting

Beskrive hvem som inngår i segmentet «reisende på atlanterhavskrysning med Christian Radich», samt kartlegge hva som motiverer dem til å velge denne type reise.

1.1.1. Delmål 1: Segmentbeskrivelse

Kartlegge hvem de reisende på atlanterhavskrysningen er, og hvilke aspekter ved deres livssituasjon som gjorde det mulig for dem å reise.

1.1.2. Delmål 2: Motivasjonsfaktorer

Kartlegge hva som motiverte de reisende til å delta på atlanterhavskrysningen.

2. Naturbasert opplevelsesturisme

Det finnes ikke noen universell vitenskapelig definisjon på naturbasert reiseliv. Likevel kan det klassifiseres som aktivitet basert på turistens interaksjon med naturen på ett eller annet vis, som foregår vekk fra hjemmet og der den besøkendes opplevelser skjer enten i naturen eller er basert på naturens eller landskapets ressurser (Fredman & Tyrväinen 2010; Haukeland 2013; Tangeland & Aas 2011).

Opplevelsesturisme sorterer i Norge under naturbasert turisme, gjerne også med kulturbasert turisme. Den største motivasjonen for naturbasert turisme er å oppleve alle aspekter av naturen, inklusive landskap, dyreliv, naturfenomener og klima (Enger & Eide 2011). Opplevelsesturisme ses som aktiviteter som kombinerer fysisk innsats med å utforske nye ting der det er elementer av risiko, utfordring og usikkerhet (Imboden 2012; Sung 2004).

Termen «Special Interest Tourism (SIT)» ble brukt frem til midten av 2000 tallet, og siden har termen «adventure tourism» blitt brukt, eller «opplevelsesturisme» på norsk. Opplevelsesturister søker ofte unike og uvanlige destinasjoner, gjerne opplevelser som ligger utenfor det folk flest velger (Enger & Eide 2011; Stowell et al. 2010; Tsaur et al. 2013). Tidlige undersøkelser mente at risiko var en nødvendig faktor innen opplevelsesturismen, og at dersom man fjernet risikoelementet ville verdien i opplevelsen synke (Walle 1997). Mange tenker først og fremst på det å være i fysisk fare når man snakker om risiko i opplevelsesturisme, men dette kan også innebære frykt for å ikke passe inn i turgruppen, frykt for å ikke mestre ting man må igjennom og usikkerhet rundt hvordan man vil takle ulike aspekter ved opplevelsen (Imboden 2012; Walle 1997). Man kan også se opplevelsesturisme som et verktøy for å oppnå innsikt i andres hverdag, ens egenskaper eller en aktivitet man ønsker å lære (Walle 1997). Likevel kan man si at personlig utfordring, om ikke risiko, er et element opplevelsesturismen må inneholde (Tsaur et al. 2013; Veisten et al. 2014). En utfordring kan defineres som en stressende opplevelse som medvirker til problemløsning, personlig vekst og mestring (Tsaur et al. 2013).

2.1. Soft versus hard opplevelsesturisme

Produkter innen opplevelsesturisme kan deles inn i «soft adventure» og «hard adventure» (Enger & Eide 2011). Termene ble utviklet for å prøve å forklare diversiteten i og ulike grader av utfordringer, usikkerhet, sammenhenger, kjennskap, personlige evner, intensitet, varighet og følelse av kontroll som inngår i ulike opplevelsesprodukter (Schneider & Vogt 2012). Varierende grad av tilstedeværelse av disse aspektene definerer om aktiviteten klassifiseres som soft eller hard opplevelsesturisme. Forskning viser at individer som deltar i opplevelsesturisme

søker spenning, gjerne risiko- og fartsfylte aktiviteter, og risikoaspektet har også blitt definert som det viktigste aspektet av mange forfattere innen opplevelsesturisme (Schneider & Vogt 2012; Stowell et al. 2010). Imboden (2012) mener forskjellen på soft og hard opplevelsesturisme ligger i at det ved hard opplevelsesturisme er en reell risiko, mens den i soft opplevelsesturisme er kunstig, noe som også støttes i en av Tangeland og Aas (2011) sine artikler. I tillegg er ofte aspektene om å lære noe nytt og at produktet er unikt, noe som også kan skape en følelse av status, også viktige for opplevelsesturister (Schneider & Vogt 2012).

Enger og Eide (2011) kategoriserer soft og hard opplevelsesturisme som vist i tabellen under:

Tabell 1: Kjennetegn på soft og hard opplevelsesturisme

Soft (adventure) opplevelsesturisme	Hard (adventure) opplevelsesturisme
<ul style="list-style-type: none"> • Mange klarer å delta • Lett å delta for førstegangsutøvere • Lavere fysiske krav • Rett utenfor komfortsonen • Ofte rimeligere p.g.a. større grupper • Varierende prisnivå • Lavere risiko • Ofte kortere varighet 	<ul style="list-style-type: none"> • Færre klarer å delta • Høyere tekniske krav • Høyere fysiske krav • Utenfor komfortsonen • Høyt adrenalinnivå • Ofte lengre turer • Ofte dyrere p.g.a. mindre grupper • Krever teknisk utstyr • Vanskeligere å sy sammen selv

Om en opplevelse klassifiserer som hard eller soft vil også være svært individuelt (Tangeland & Aas 2011). Selv om seiling som regel klassifiserer som soft opplevelsesturisme (anon 2013; Stowell et al. 2010), vil jeg klassifisere denne spesifikke turen som hard opplevelsesturisme grunnet turens varighet, krav til utstyr, at den er vanskelig å utføre på egen hånd, til dels svært høyt spenningsnivå og at den for mange opplevdes som utenfor komfortsonen.

2.2. Markedet

Stowell et al. (2010) fant at gjennomsnittlig 2 % av Europeiske reisende kan defineres innenfor hard opplevelsesturistsegmentet. Innen 2012 steg dette tallet til 4,9 %, samtidig som 10-20 % av all internasjonal turisme kunne relateres til naturopplevelser (anon 2013; Fredman & Tyrväinen 2010). Både soft og hard opplevelsesturistsegmentene ser ut til å være på vei frem, da flere oppgir at de ønsker disse reisetypene på fremtidige reiser (Enger & Eide 2011; Schneider & Vogt 2012; Tangeland & Aas 2011). En økende urban populasjon med høy

levestandard uten daglig kontakt med naturen gir økende etterspørsel etter naturbasert opplevelsesturisme (Fredman & Tyrväinen 2010; Imboden 2012).

Som tilbyder må man, for å hevde seg i opplevelsesturisme, differensiere seg fra eksisterende tilbud, og utvikle produkter som bidrar til «gåsehud-opplevelse» (Enger & Eide 2011; Walle 1997). Ved å forstå underliggende personlighetstrekk og psykologiske dimensjoner som motiverer de reisende kan tilbyderne bedre tilpasse seg, og møte de reisendes behov (Schneider & Vogt 2012). For opplevelsesturismetilbydere vil nisjemarkedsføring være den ideelle strategien for å treffe den rette delen av markedet (Enger & Eide 2011). Er man ny i bransjen kan det være utfordrende å vite hvilken del av markedet man skal fokusere på, og det kan da være lurt å gå bredt ut.

2.2.1. Opplevelsesturister – hvem er de?

«Markedssegmentering er et forsøk på å identifisere homogene brukergrupper innen en større heterogen populasjon for å utvikle og implementere markedsstrategier designet spesielt for deres behov» (Tangeland 2013). Ved å utrede hvem disse brukergruppene er kan man tilpasse produkt, pris, markedsføringstiltak og innhold til bedre å treffe potensielle kjøpere (Tangeland 2011). En økende andel aktive eldre, enslige voksne og barnløse par gir nye muligheter i markedet (Sung 2004).

I 2010 vurderte Adventure Travel Trade Association (ATTA) opplevelsesturisten til å være i gjennomsnitt 35 år gammel, like gjerne mann som kvinne, singel eller gift (kun 10 % skilt eller separert) og hadde høyere utdanning og inntekt enn andre reisende (Stowell et al. 2010). Opplevelsesturisten la også vekt på å oppdage nye steder, ha tid til å være i naturen, oppleve andre kulturer og å tøyne sine egne fysiske grenser (Stowell et al. 2010). Selv om gjennomsnittsalderen var 35 år, var det flere alderssegmenter som skilte seg ut. Yngre personer som gjerne har reist mye i ungdomstiden, og som enten har mye penger og lite tid, eller lite penger og mye tid er i den ene enden av skalaen, mens middelaldrende personer der barna har flyttet hjemmefra, som har mye penger og tid, og gjerne ønsker å fylle livet med opplevelser er i andre enden. Andre forfattere konkluderer med at den typiske opplevelsesturisten er en middelaldrende, høyt utdannet, velstående mann (Schneider & Vogt 2012), mens andre igjen sier han er en ung, utdannet mann (Tangeland et al. 2013).

Schneider og Vogt (2012) identifiserte sju personlighetsegenskaper assosiert med reisende med interesse for opplevelsesturisme: behov for spenning, medgjørighet, konkurranseinstinkt, altruisme, behov for læring, interesse i kulturelle opplevelser og behov for unike opplevelser.

2.2.2. Opplevelsesturister – hva motiverer dem til å reise?

Det er argumentert for at motivasjonsfaktorer kan gi et mer effektivt bilde av de reisendes kjøpsintensjoner, enn for eksempel demografiske faktorer, og at fokuset derfor bør være på disse heller enn kjønn, alder, bosted etc. (Fredman et al. 2009; Sung 2004; Tangeland 2011). Motivasjonsfaktorer kan blant annet være læring, aktivitet, økt selvinnsikt, spenning, treffe nye mennesker, utfordre seg selv m.fl. (Bansal & Eiselt 2004; Goossens 2000; McCabe 2000; Sung 2004).

Motivasjon kan defineres på flere måter. Som regel er det definert som en drivkraft som påvirker en persons valg og oppførsel (Tangeland 2011). Forfattere har foreslått at det er to grunner til at turister kjøper et produkt: enten at de vil tilfredstille et behov og berike livet sitt, eller de flykter fra noe (Goossens 2000; Sung 2004; Tangeland 2011).

Maslow (1943) introduserte en behovspyramide med fem nivåer, der de første tre ses som grunnleggende, og går på fysiske behov, sikkerhet og sosiale behov. Det fjerde nivået innebærer behov for selvrespekt, selvtillit og anerkjennelse, og dukker først opp når de første tre er dekket. Det siste nivået, som er det som er mest interessant i denne sammenhengen, er behovet for selvrealisering (Maslow 1943; Simkova 2014; Walle 1997). Opplevelsesturisme kan her bidra med opplevelser som utfordrer individet på områder der man kan nå en økt følelse av selvrealisering ved gjennomførelse (Goossens 2000; Imboden 2012; Sung 2004; Walle 1997). I opplevelsesturisme kan trygghetsbehov kompromitteres ved at man utsettes for risiko. Dette veier tilbydere opp for ved at de selv i risikofylte opplevelser presiserer at det tas forhåndsregler og at rammene rundt opplevelsen sikrer at faren for alvorlig skade eller død minimeres (Buckley 2012; Imboden 2012). Det er

heller ikke nødvendigvis risikoen i seg selv mange ønsker, men spenningsfølelsen som følger med den (Buckley 2012).

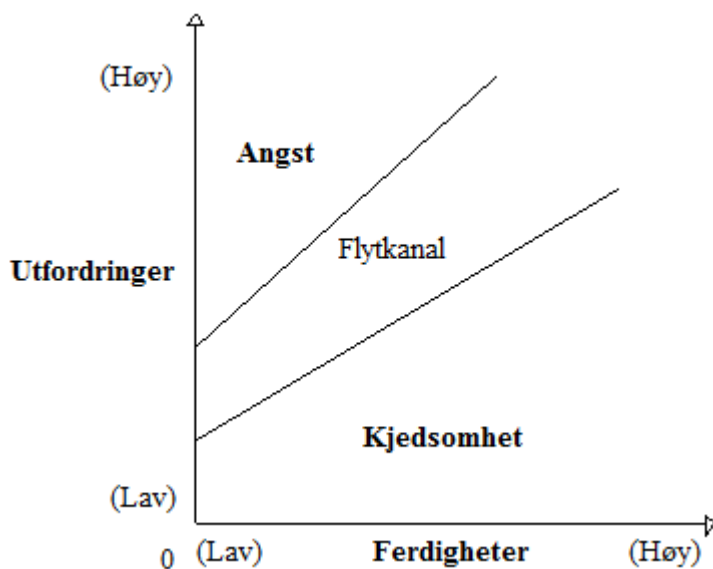
Drivkraften som påvirker valgene kan også deles inn i «push» og «pull» faktorer (Bansal & Eiselt 2004; McCabe 2000; Tangeland



Figur 1: Maslows behovspyramide

2011). «Push» faktoren er ofte beskrevet som det som skyver en person vekk fra hjemmet, og kan være det generelle ønsket om å komme seg ut og se noe nytt uten å ha noe spesifikt mål om hva eller hvor det skal være, eller mer konkrete ting, som noe man ønsker å komme seg vekk fra (Bansal & Eiselt 2004; Goossens 2000; Sung 2004). «Pull» faktoren er det som drar en person mot en spesifikk destinasjon, en type reise, en opplevelse etc., og opplevelsesturisme ses derfor som en «pull» faktor (Bansal & Eiselt 2004). Blant annet kan behovet av å komme seg vekk fra hverdagen være en motivasjonsfaktor for opplevelsesturisme (Goossens 2000).

Figur gjengitt etter Karin Webers (2001) «Flow concept» viser forholdet mellom ferdigheter og utfordringer og illustrerer at for å unngå kjedsomhet eller angst må utfordringen tilpasses etter ferdighetene (Tsauro et al. 2013; Weber 2001). I opplevelsesturisme oppstår en utfordring når deltakeren ikke har de rette ferdighetene til å møte en utfordring (Tsauro et al. 2013). Settingen



Figur 2: Flytkonseptet

utfordringer er gitt i, kan likevel holde deltakeren i flytkanalen ved hjelp av en trygg setting og gode instruksjoner, og det er derfor viktig at tilbyderne av opplevelsesturisme forstår hvilke ferdigheter deres målgruppe innehar slik at de bedre kan tilrettelegge for opplevelser i flytkanalen (Buckley 2012; Imboden 2012; Tsauro et al. 2013). Det

er også viktig å kunne gi tilpassede tilbud til de med et høyere ferdighetsnivå, for å unngå kjedsomhet hos denne gruppen (Buckley 2012).

3. Metode

Oppgaven skrives som et casestudie. For å kunne svare på målsettingen har arbeidet med oppgaven bestått av litteratursøk, spørreskjemaer distribuert blant de norske medseilerne på reisen, samt intervjuer. Intervjuene var, som spørreskjemaene, planlagt utført underveis på reisen, men grunnet kraftig og langvarig sjøsyke var ikke det gjennomførbart. Disse er derfor utført i etterkant av reisen, da i en litt annen form. Spørreskjemaene gir data som kan kvantifiseres, og gir et bilde av hvem de reisende er rent sosiodemografisk, enkelte av deres personlighetsaspekter, deres erfaring og motivasjonsfaktorer. Intervjuene brukes for å forklare funn i spørreskjemaene og avdekke potensielle nye aspekter.

Et litteratursøk er utført for å kartlegge bakgrunnsinformasjon. Søk er i all hovedsak utført med ulike varianter av søkeordene: *adventur**, *segment**, *opplevelsesturist**, *motivert** og *tourist** i relevante databaser. Det er også søkt videre på forfattere som har vist seg være relevante, og etter funn i referanselistene i gjennomgåtte artikler.

3.1. Forberedelser

Spørreskjemaet er utviklet i samarbeid med veileder, med støtte i relevant litteratur: Schneider og Vogt (2012), Tsaur et al. (2013), Walle (1997), Williams og Soutar (2009) og Tangeland (2011). Spørreskjemaet er godkjent av personvernombudet og er vedlagt som vedlegg I. I forkant av toktet bistod også stiftelsen Christian Radichs informasjonsansvarlige med å sende ut informasjon til medseilerne om at det ville bli distribuert spørreskjemaer, men at det var frivillig å delta. Informasjonen kan leses i vedlegg II.

Innen et segment kan det være store forskjeller innen demografi, følelser, forventninger og erfaringer (Buckley 2007). Her er det inkludert aspekter som geografi (nasjonalitet, tilhørighet til fylke, urbant/landlig bosted etc.), demografi (alder, kjønn etc.), sosio-økonomi (inntekt, utdanning, arbeid etc.) og psykografi (engasjement, erfaringer, kunnskap etc.), i tillegg til forventninger til denne spesifikke opplevelsesturen (Tangeland 2013). Tabellen under er rekonstruert fra en av Tangelands (2013) forelesninger i faget REIS300, og viser segmenteringsprosessen. I denne oppgaven er segmentet gitt: opplevelsesturister som har valgt å reise på en atlantehavskryssing med Christian Radich. Denne oppgaven fokuserer kun på det første trinnet i prosessen; segmentering, med beskrivelse av segmentet. Hvordan man så ønsker å bruke segmentbeskrivelsen, og eventuelt arbeide videre med segmenteringsprosessen, vil bli opp til stiftelsen Christian Radich. Prosessen er data-drevet, uten forutinntatte antagelser

(hypoteser) hva gjelder grupperinger, og segmentbeskrivelsen gjøres etter dataanalysen (post hoc) (Dolnicar 2008).

Tabell 2: Segmenteringsprosessen

Segmentering	1. Identifiser kriteriene for segmenteringen og del opp markedet 2. Beskriv de ulike segmentene
Målgrupper	3. Estimer hvor lønnsomme ulike segmenter er 4. Velg segmenter til målgruppe
Posisjonering	5. Identifiser mulig posisjonering for den valgte målgruppen 6. Velg, utvikle og kommuniser konseptet posisjonering

3.1.1. Forberedelser av spørreskjemaet

Herunder følger begrunnelsen for innholdet i spørreskjemaet, utviklet med bakgrunn i hva andre forfattere har vektlagt:

Kjønn, alder, sivilstand, bostedstype (landlig/urbant), utdanningsnivå (høyeste fullførte utdanning) var med for å se om det gikk an å trekke noen generelle likhetstrekk mellom medseilerne, og slik kunne bestemme hvem de var rent demografisk.

Arbeidssituasjon (med stillingsandel for å se medseilernes disponible tid), bruttoinntekt og antall barn (der det også var lagt inn om eventuelle barn var under 18 år) var med for å se om det også her kunne identifiseres likhetstrekk ved medseilernes livssituasjon og deres mulighet for å delta i toktet.

Spørsmålet om hvordan de først fikk høre om turen gikk mest på å analysere stiftelsens markedsføring og hvorvidt denne når frem til den ønskede målgruppa.

Spørsmål om reisefølge var med for å se om det mest er individer eller grupper som reiser på en slik tur, og spørsmålet om seilerfaring for å se om reisende er villige til å bli med på turer de ikke har forkunnskap om.

Spørsmålet om hvilke elementer medseilerne som regel ønsket at skulle inngå i deres ferie, og hvordan deres reiser som regel er organisert var for å se om de kunne klassifiseres som soft- eller hardopplevelsesturister, eventuelt andre reisende.

Organiseringen av deres tidligere reiser, samt anslag over hvor mange land de har besøkt både innenfor og utenfor Europa var med for å anslå hvor erfarne de var som reisende.

Respondentene ble videre bedt svare på en rekke påstander om seg selv som var med for se om visse personlighetstrekk går igjen hos opplevelsesturister. Egenskapene de ble bedt rangere om de selv innehar på en skala fra 1 til 10 var: sosial, inkluderende, eventyrer, utadventt, selvstendig, god samarbeidsevne og jobber helst alene.

Videre var det et poeng å finne motivasjonen bak hvorfor de ønsket å være med, og hvor mye vekt de la på ulike aspekter ved en reise, der ble bedt å rangere en rekke aspekter på en skala fra 1 til 10. Aspektene var: lære noe nytt, bli kjent med nye folk, at det er en seiltur, at båten er Christian Radich, spenningen ved å seile på åpent hav, utfordre deg selv, være en del av et fellesskap, at turen oppleves som trygg, at seiling er miljøvennlig, treffe andre med liknende interesser, at turen oppleves som autentisk og at turen er unik.

Som en utvidelse av både personlighetstrekkene og motivasjonen ble ytterligere fire aspekter bedt vurdert av medseilerne. Her ble respondentene bedt svare på hvordan de oppfattet ulike aspekter ved turen på en skala fra 1 til 10 der 1 var veldig negativt og 10 var veldig positivt. Aspektene var: å sove i felles sovesal, risikoaspektet ved å krysse havet, aktiv deltakelse i driften av skuta og å være avskåret fra hverdagen.

Skalaen 1 til 10 ble valgt for å tvinge respondentene til å ta et valg, da det ikke fantes noen midtverdi. Ettersom gruppen respondenter var liten ble også svaralternativene på spørsmål som aldri gruppert for å gjøre det vanskeligere å identifisere enkeltindivider gjennom svarene, for slik å holde respondentene anonyme.

3.1.2. Forberedelser av intervjuguiden

I tillegg til spørreskjemaet var det planlagt å gjøre dybdeintervjuer med 10 av respondentene underveis på krysningen. Metoden for å velge ut disse var ment å være tilfeldig – medseilerne ble i e-posten sendt ut i forkant av turen oppfordret til å melde seg frivillig til intervju. Metoden for intervjuene var lagt opp som semi-strukturert, der intervjuer har en sjekklister, men punkter kan tillegges, fjernes eller flyttes underveis (Berg & Lune 2012). Her ble det altså ikke utviklet en satt mal slik som på spørreskjemaet, men en rekke punkter som kunne være relevante. Det var også ønskelig å få et kjapt overblikk over medseilerne gjennom spørreskjemaet for så å se om noe skilte seg ut og trengte videre utredning gjennom dybdeintervju slik at dette kunne legges til her. Den opprinnelige intervjuguiden kan leses i vedlegg III.

3.2. Utførelse av feltarbeid

Feltarbeidet i form av spørreskjemaene ble utført på atlanterhavskrysning med seilskuta Christian Radich i perioden 1.1.2014 til 2.2.2014. Intervjuene ble utført i etterkant av reisen, da i en litt annen form enn først planlagt. Etersom det ble tid til å analysere dataene fra spørreskjemaene før intervjuene ble avholdt ble fokuset på disse endret til å finne forklaringer på verdier funnet gjennom spørreskjemaene. Intervjuene ble gjennomført via telefon og personlige møter med åtte av medseilerne.

3.2.1. Valg av respondenter

Rammene rundt turen ga naturlig nok en meget liten gruppe potensielle respondenter, og dataene kan derfor ikke generaliseres. I denne oppgaven er det det norske markedet som er i fokus, og det var derfor kun de norske medseilerne som ble inkludert i datainnsamlingen.

Valg av respondenter til intervjuene ble gjort ut ifra eget inntrykk av medseilerne basert på hvem som ville kunne bidra med mye informasjon. Valgene ble også gjort med et mål om å få en kjønns- og aldersmessig spredning i respondentene.

3.2.2. Distribusjon av spørreskjemaet

Da medseilerne jobbet på tre ulike vaktlag, og opererte med tre ulike døgnrytmer ble det vanskelig å distribuere spørreskjemaene underveis. Disse ble derfor utdelt først ved ankomst Bermuda som var første havn etter avreise, da alle medseilerne var samlet før landlov ble gitt. Skjemaene ble utdelt, med oppfordring om å fylle de ut og levere de tilbake så snart de var utfylt.

3.2.3. Observasjoner

Ved selv å være en del av segmentet, har jeg hatt en unik mulighet til å observere ting som ville vært vanskelig å oppdage gjennom spørreskjemaer og intervjuer. Dette går mest på personlighet blant medseilerne, samlivet som oppstod underveis på toktet samt en del overraskende aspekter ved motivasjonsfaktorene bak valget om å delta på toktet. Å få ta del i dette har gitt meg unik innsikt i segmentet. Deltakelsen gir også muligheten til å skildre opplevelsen av å være ombord, slik at lesere av oppgaven også kan danne seg et bilde av settingen vi befant oss i.

3.2.4. Utdringer i felten

Grunnet uforutsett sjøsyke hos forfatter var det dessverre ikke mulig å gjennomføre intervjuene underveis på reisen. Ved seiling ble dette umulig da forfatter ikke klarte å jobbe innendørs, og det var vått ute. I land var medseilerne naturlig nok mer interessert i sightseeing og sosialisering. Intervjuene ble derfor som nevnt over utført i etterkant av reisen.

3.3. Analyse og fremstilling av data

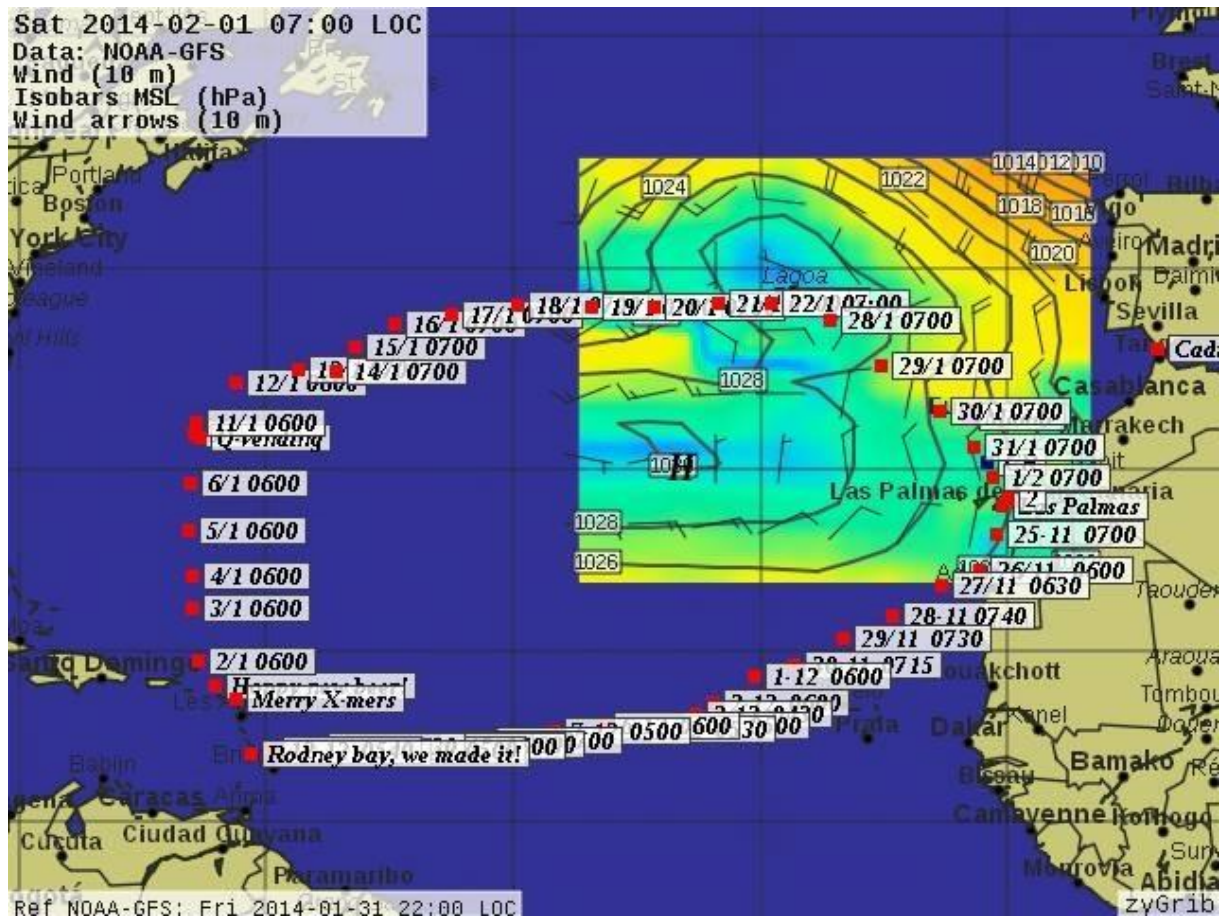
Verktøyet for bearbeiding og fremstilling ble valgt på grunn av det lille datagrunnlaget. Et mål med oppgaven, og dataene, er at det skal være lesbart også for de uten inngående kunnskap i statistikk. For at oppgaven enkelt skal kunne brukes som et verktøy for stiftelsen Christian Radich er det lagt vekt på at fremstillingen av resultater skal være lettlest og brukervennlig.

Resultatene fra intervjuene er brukt for å støtte opp om og diskutere data allerede hentet ut av spørreskjemaene. På bakgrunn av dette er resultater og diskusjon sammenslått i fremstillingen.

Ikke alle data er inkludert i resultatbiten, da enkelte spørsmål ikke fungerte som ønsket, og ikke alle data fremsto som relevante.

4. Resultater og diskusjon

4.1. Casebeskrivelse: Atlanterhavskrysning med Christian Radich



Figur 3: Spring av Christian Radichs atlanterhavskrysninger høst 2013/ vinter 2014

Atlanterhavskrysningen med Christian Radich passer godt inn i Enger og Eide (2011) sin definisjon av opplevelsesturisme: *turisme som kombinerer fysisk aktivitet, kulturell utforskning og naturopplevelser*. Den fysiske aktiviteten får man gjennom aktiv deltakelse i driften av skuta, og utfordringen av å holde seg stødig på bevegelig underlag, den kulturelle utforskningen kom gjennom opplevelsen av livet på en fullrigget seilskute og naturopplevelsen fikk man gjennom å være i havets og vindens makt.

Christian Radich seilte fra St. Maarten i Karibia 1.1.2014. Skutas posisjon er markert på kartet (via Yellowbrick GPS tracking) med dato og klokkeslett en gang pr døgn. 7.1. nådde Radich Bermuda, hvor hun ble liggende til 10.1. Derfra startet den lengste etappen, på 12 dager uten land i sikte, før ankomst til Azorene 22.1. Siste etappe gikk fra Azorene 27.1 med ankomst Las Palmas, Gran Canaria 2.2.

Prisen for toktet var kr 18 500,- med 20 % rabatt for ungdom til og med 25 år. I tillegg kom nødvendig utstyr, samt reise til St. Maarten og hjem fra Gran Canaria. Nettsøk viser at tilbudet om denne typen tur er svært begrenset.

Under krysningen tok turistene, også kalt medseilerne, aktivt del i driften av skuta. Medseilerne var delt i tre vaktlag med fire timer på vakt, åtte timer fri, døgnet rundt. Arbeidsdagen inkluderte å hode utkikk, stå til rors, sette seil, vedlikehold, renhold, sikkerhetsrunder, redningsøvelser, undervisning i knuter, bruk av lanterner, navigasjon etc. For å sette seil måtte også en del av medseilerne opp i riggen og jobbe. For mange var det å entre riggen en stor personlig utfordring, og noe man ønsket å få til. Mange som slet med dette i begynnelsen kom etter hvert lengre og lengre opp under god støtte og veiledning fra mannskapet, og til slutt var de aller fleste komfortable med å jobbe i riggen, mange også på de øverste seilene.

Et dyktig fast mannskap gjorde oppgavene gjennomførbare og sikre. Selv da vi, noen dager ut fra Bermuda, havnet i uvær med vind opp i orkan styrke som revnet seil og høy sjø som skyllet havet over dekk, knuste kister og dekorerte medseilerne med blåmerker, beholdt det faste mannskapet roen og sørget for at situasjonen allikevel ble oppfattet som under kontroll.

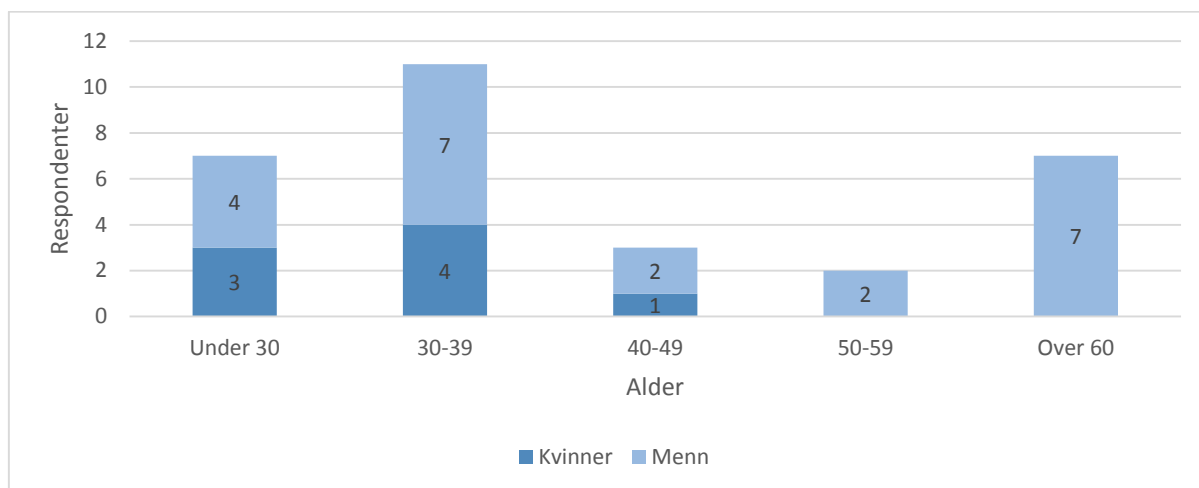
I friperiodene mellom vaktene gikk tiden med til å bli kjent med de andre, sitte for seg selv med endeløst hav som utsikt, spille spill, lære ferdigheter av hverandre som fotografering, strikking eller knuteknytning, eller bare slappe av med en god bok. For de som ønsket det kunne man også trene på klatring, lære navn på tau og seil og generelt sjømannskap. I fint vær oppholdt de fleste seg på dekk, og i dårligere vær samlet medseilerne seg på banjer som var området der vi også spiste og sov i enten faste køyer eller hengekøyer.

Totalt var det 47 medseilere som mønstret på Christian Radich på St. Maarten i Karibia 1. januar 2014. Av disse var 35 norske og 12 fra andre nasjoner. Det var totalt 11 kvinner (10 norske) og 36 menn (25 norske). På spørreundersøkelsen som ble distribuert til de norske medseilerne, kom det inn 30 svar, åtte fra kvinner og 22 fra menn. Etersom forfatter av oppgaven også er medregnet i antall medseilere, men ikke kunne svare på spørreskjemaet, gir dette en svarprosent på 88,89 % blant kvinnene, 88,00 % blant mennene og 88,24 % totalt.

Intervjuer ble gjennomført med åtte medseilere i etterkant av reisen. Av disse var tre kvinner (med alder 24, 26 og 29 år) og fem menn (med alder 18, 25, 32, 59 og 65 år).

4.2. Segmentbeskrivelse

Ideen bak segmentering er at de reisende kan ha en del fellestrekk som gjør at man kan gruppere dem etter ett eller flere kriterier. Målet med segmentbeskrivelsen blir da å identifisere noen av disse fellestrekkene.



Figur 4: Alder- og kjønns sammensetning innen segmentet

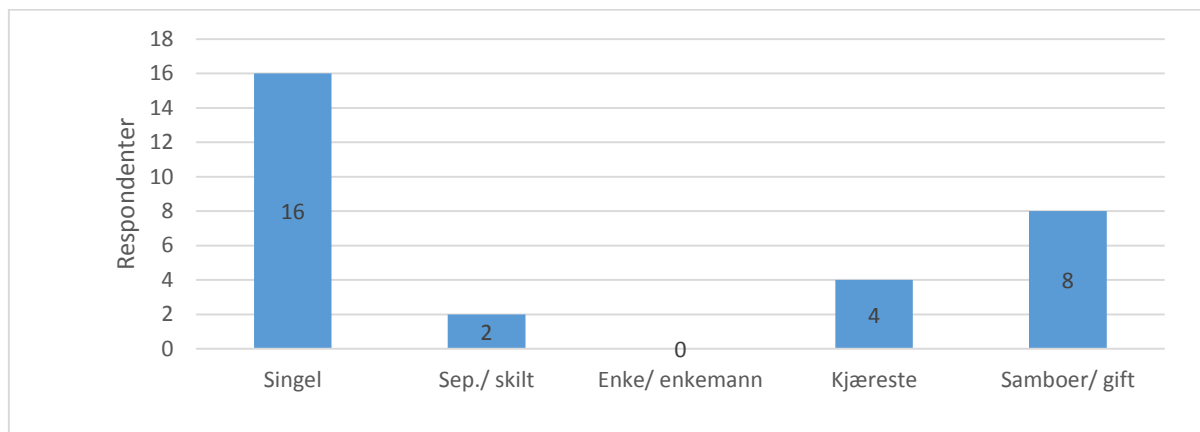
Det var en bred spredning i alder blant medseilerne på denne turen med hovedvekten (18 personer) under 40 år, få i 40-60 års alderen, men så med en relativt stor gruppe over 60 år. Alderen blant medseilerne strakk seg fra 18 til 79 år.

Kun fem medseilere var i alderen 40-59 år, og kun en av medseilerne hadde barn i alderen 0-18 år. Her dukker en klar fellesfaktor opp, ved at tilnærmet ingen av medseilerne hadde umyndige barn. Dette kan sees i sammenheng med aldersfordelingen med at det var klart flest medseilere i aldersgruppene «før barn» og «med voksne barn», som også vises gjennom at syv av ni av de som oppga at de har barn er over 60 år. Gjennom intervjuene kom det frem ulike synspunkter på hva årsaker for det lave antallet medseilere i alderen 40-60 år kan være. Forslag innebærer at man i perioden da man har forsørgeransvar for barn ikke ønsker å utsette seg selv for unødvendig risiko, at man ikke har mulighet til å reise vekk så lenge av gangen grunnet familieansvar, lån å betjene, en arbeidssituasjon der man ikke føler man kan være borte så lenge av gangen, eller at man ikke ønsker å oppfattes som at man gjør dette grunnet en slags «midtlivskrise». Det kom også opp at personer i denne livsfasen med jobb, barn i oppvekst og mye ansvar kanskje heller ønsker seg en behagelig, avslappende ferie fremfor å bo tett, følge en unaturlig døgnrytme og å måtte være med å jobbe.

I gruppa fra 18 til 40 var det ingen som hadde barn. Diskusjonen i intervjuene brakte frem en teori om at en del kanskje bruker reising som en erstatning for familie, eller at de som reiser

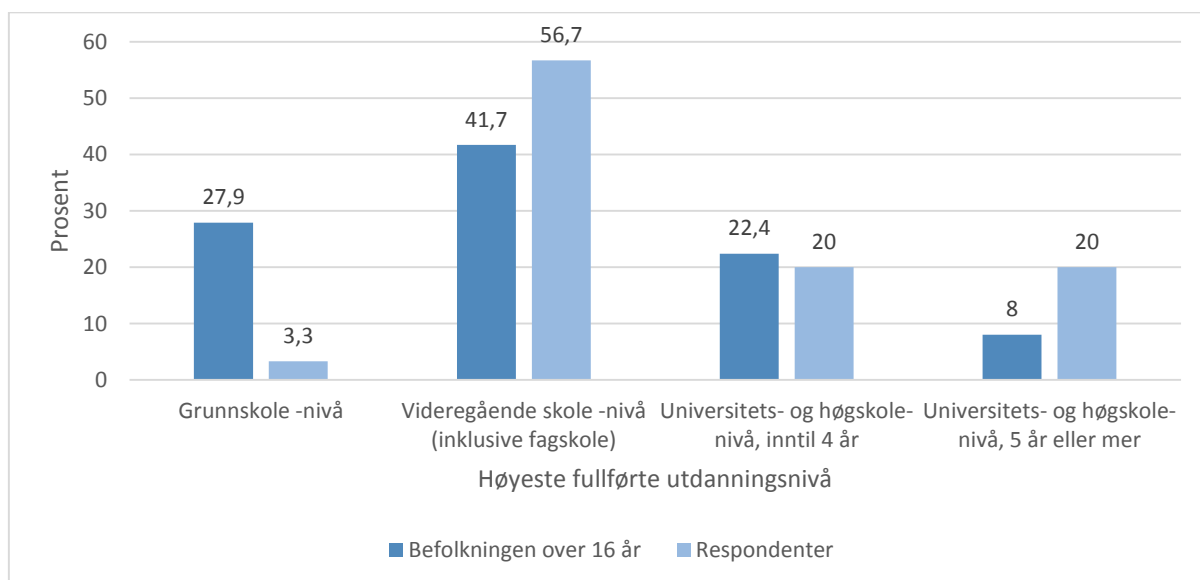
mye prioriterer det fremfor å fokusere på å skaffe seg en partner. Enkelte håper kanskje også å finne en partner som deler ens interesse for denne type turer gjennom reisingen.

23 av medseilerne oppga at de bodde urbant, mens syv oppga at de bodde landlig. Dette samsvarer med ideen om at en stadig økende urban befolkning har behov for spenning og opplevelser som gir et avbrekk hverdagen.



Figur 5: Sivilstatus innen segmentet

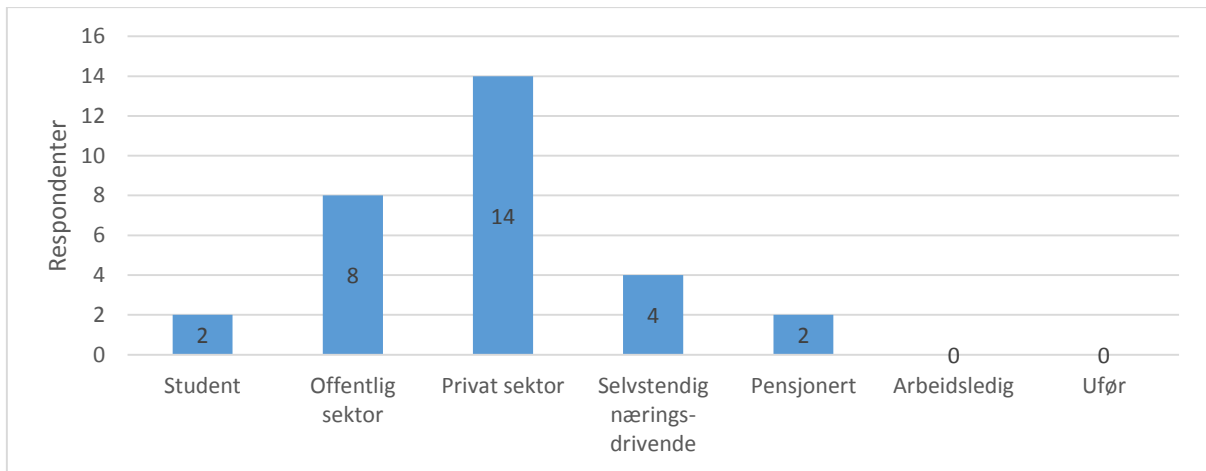
12 av medseilerne var i forhold, mens 18 var enslige. Kun to av medseilerne var separert eller skilt. Av de som var i et forhold var det ett par blant medseilerne. Altså 10 personer i forhold som reiste uten sin partner.



Figur 6: Utdanningsnivå innen segmentet sammenlignet med befolkningen generelt

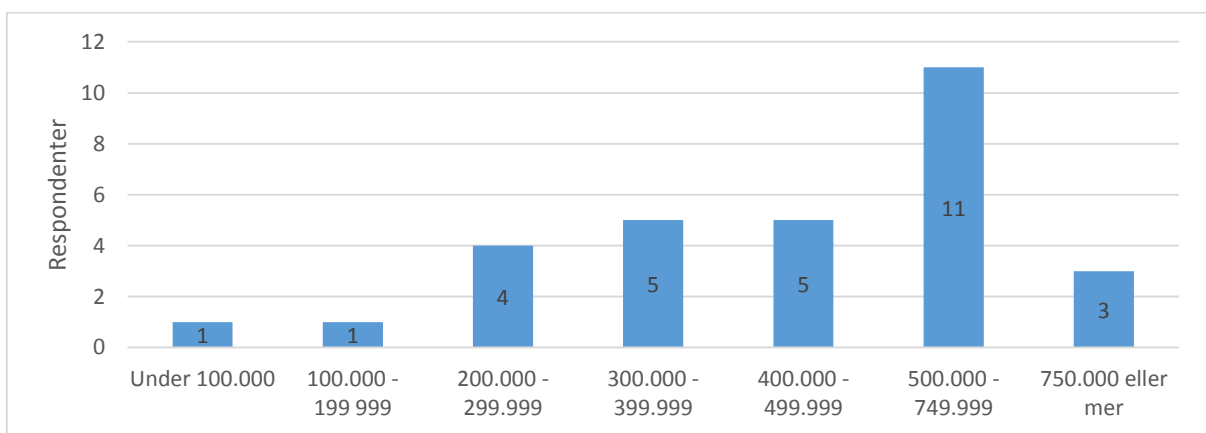
Sammenligningen i utdanningsnivå viser at de reisende på denne turen har høyere fullføringsgrad for videregående skole enn befolkningen forøvrig. Tallene for sammenligning

er hentet fra Statistisk sentralbyrå (SSB) og representerer 2013-befolkningen (SSB 2013). Andelen med høyere utdanning inntil fire år er omtrent lik, mens andelen med høyere utdanning på fem år eller mer er høyere blant medseilerne.



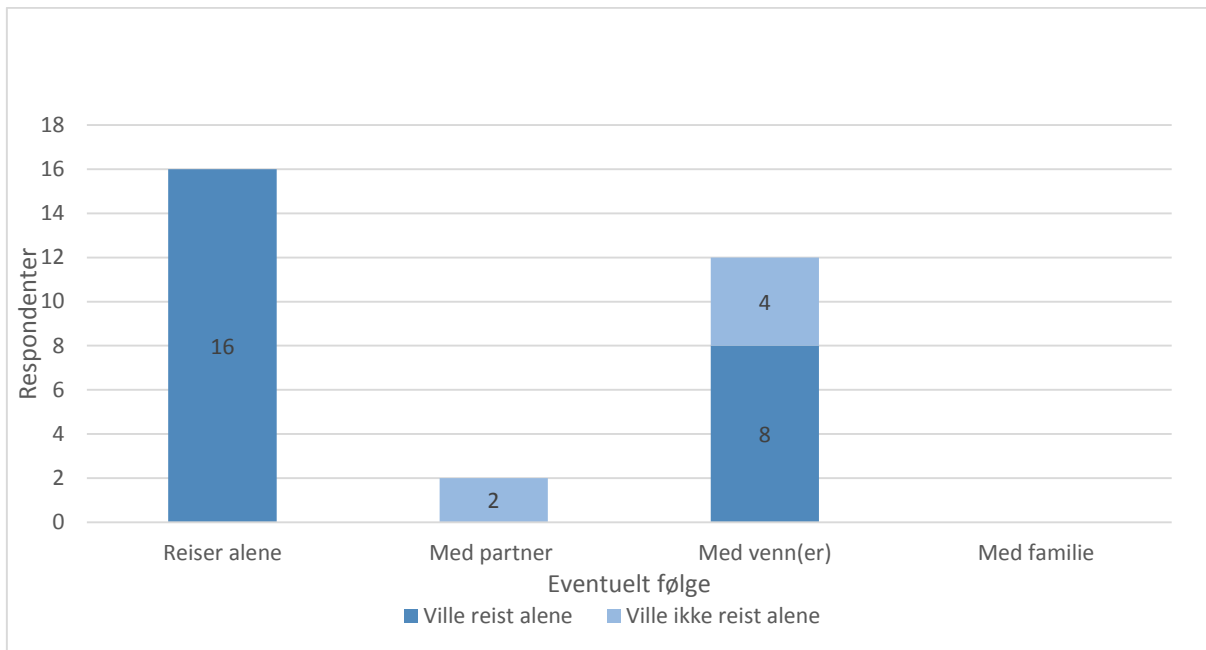
Figur 7: Arbeidssituasjon innen segmentet

Nesten halvparten (14 av 30) av medseilerne jobber i privat sektor, noe som kan antyde at det er enklere å få fri her enn i offentlig sektor der kun 8 av 30 medseilere jobber.



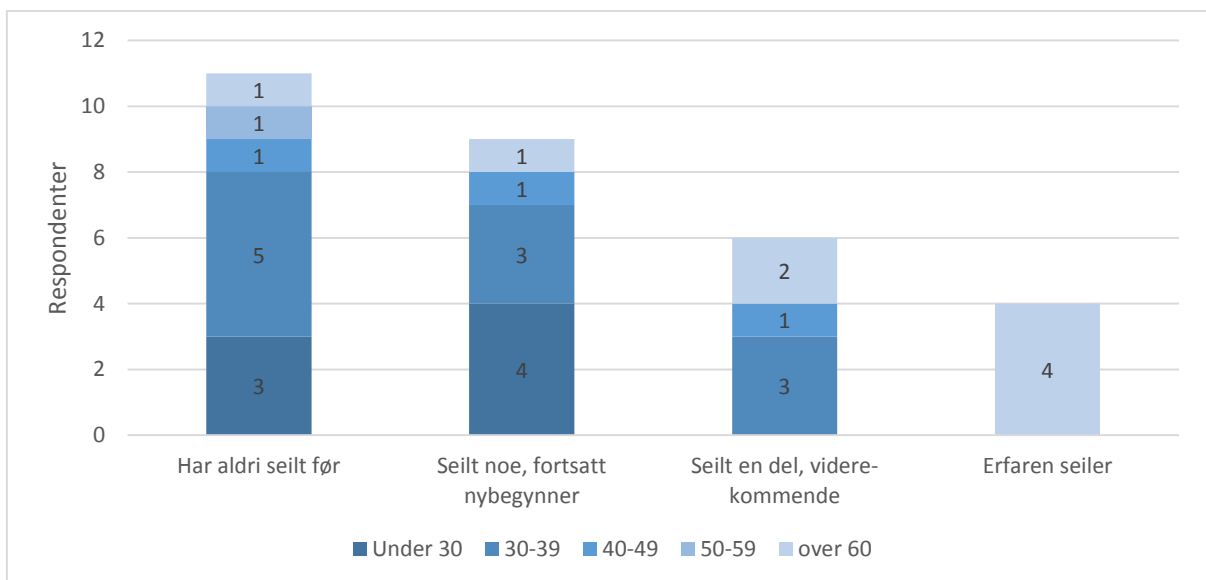
Figur 8: Bruttoinntekt innen segmentet

Bruttoinntekt varierer også i svært stor grad, og det er vanskelig å dra noen sammenligning ut ifra disse tallene. 14 av 30 medseilere har en bruttoinntekt på 500.000 eller mer, men den store spredningen i inntekt indikerer at inntektsnivå ikke var utslagsgivende for deltakelse.



Figur 9: Reisefølge innen segmentet

Som beskrevet i teorien kan opplevelsesturisme ofte handle om å «finne seg selv» og å komme vekk fra hverdagen. Dette gjenspeiles her, ved at cirka halvparten av medseilerne reiser alene. Av de som reiste i følge ville de som reiste med sin partner ikke deltatt alene, mens åtte av 12 av de som reiste med venner også kunne tenkt seg å reise alene. For de som reiste i følge var gruppestørrelsen to eller tre personer, noe som en ga en gjennomsnittlig gruppestørrelse på 2,43 personer.



Figur 10: Seilerfaring innen segmentet fordelt på alder

En stor andel av medseilerne oppga at de enten aldri hadde seilt før eller at de fremdeles anså seg selv som nybegynnere. De reisende hadde i snitt besøkt 22,13 land hver, hvorav 8,37 ligger

utenfor Europa. 16 svarte at de som regel ordner alt av det praktiske selv, og at det meste er klart før avreise, mens 12 tar ting som det kommer, og planlegger lite på forhånd. Gjennom intervjuene sier også flere av respondentene at reising enten er eller har vært en viktig del av deres liv, mens andre ser det som et positivt avbrekk, men ikke vesentlig.

Tabell 3: Personlighetstrekk hos medseilere

På en skala fra 1 til 10, der 1 er ikke i det hele tatt og 10 er meget bra, hvor bra passer følgende påstander om deg?		
	gjennomsnitt	standardavvik
Er selvstendig	7,60	1,50
Har god samarbeidsevne	7,10	1,59
Er sosial	6,90	2,16
Er utadvendt	6,90	2,11
Er en eventyrer	6,80	1,90
Er inkluderende	6,63	1,81
Jobber helst alene	5,43	2,45

Påstanden om at medseilerne er selvstendige har fått høyest score, med en gjennomsnittlig verdi på 7,60. Dette bekreftes også gjennom at 16 medseilere reiser alene, samtidig som 8 av de resterende 14 oppgir at de ville reist alene dersom det var nødvendig. Påstandene om å være sosial, inkluderende og utadvendt er også personlighetstrekk som passer godt på de aller fleste medseilerne. Omtanke og empati er trekk som kom godt frem i måten folk tok vare på hverandre når de stod ovenfor personlige utfordringer som høydeskrekk, sjøsyke og andre utfordringer.

Samarbeidsevnen kom også godt frem etter hvert som vaktlagene ble mer selvgående og effektive i arbeidet med seilsetting og –justering. Påstanden om at man «helst jobber alene» kan nok stemme for mange i hverdagen, men arbeidsoppgavene på skuta krevde at man jobbet sammen som et lag, så dette kan nok ha vært svært lærerikt for mange.

4.3. Motivasjonsfaktorer innen segmentet

Under følger resultatene av en rekke aspekter ved turen medseilerne ble bedt om å rangere på en skala fra 1 til 10, angående hvor viktige de var for deres beslutning om å delta på toktet. Motivasjonsfaktorer hos opplevelsesturister har tidligere vært identifisert som læring, aktivitet, økt selvinnsikt, spenning, treffe nye mennesker, utfordre seg selv, flykte fra noe og /eller berike livet sitt.

Tabell 4: Gjennomsnittsverdi for ulike motivasjonsfaktorer vurdert av medseilerne

På en skala fra 1 til 10, hvor viktige var ulike aspekter av denne turen for deg når du bestemte deg for å bli med, der 1 er ikke viktig og 10 er meget viktig?		
	gjennomsnitt	standardavvik
At det er en seiltur	8,63	1,69
Spenningen ved å seile på åpent hav	8,10	1,81
Å utfordre deg selv	7,83	1,44
At turen er unik	7,77	1,85
Å lære noe nytt	7,70	2,23
At turen oppleves som autentisk	7,00	1,70
Være en del av et fellesskap	6,83	1,83
Bli kjent med nye folk	6,53	2,34
At båten er Christian Radich	6,27	2,15
Treffe andre med liknende interesser	6,23	1,96
At turen oppleves som trygg	5,50	2,37
At seiling er miljøvennlig	4,80	2,85

De viktigste motivasjonsfaktorene for deltakelse på denne turen var «at det var en seiltur», og «spenningen ved å seile på åpent hav». Dette ble også bekreftet gjennom intervjuene. At dette var en lengre tur, og at man kunne bruke noe så unikt som en fullrigget seilskute som fremkomstmiddel var avgjørende for flere. Samtidig var også selve krysningen av Atlanterhavet for mange avgjørende for valget av reise.

Gjennom intervjuene kom også andre årsaker frem som viktige. Å skaffe seg seilerfaring, nye naturopplevelser og det å oppleve noe helt utenom det vanlige er grunner flere oppgir. Ettersom det «å lære noe nytt» og det «at det var en seiltur» fikk høye verdier på 8,63 og 7,70, sammen med det høye antallet uerfarne seilere, bekrefter dataene fra spørreskjemaene at det å lære å seile er en svært viktig del av grunnlaget for å velge denne reisen. Det kom også frem at flere hadde et behov for å komme seg vekk fra hverdagen, få livssituasjonen litt på avstand og finne ut av hva man ønsket å gjøre videre. Flere nevner mestringsfølelsen som noe av det viktigste

de ønsket å sitte igjen med etter turen, etterfulgt av oppfyllelse av en drøm, nye vennskap og økt seilkunnskap.

«Å utfordre seg selv» fikk en score på 7,83, og er dermed blant de viktigste motivasjonsfaktorene. Dette bekreftes også gjennom intervjuene, og at dette kunne gi en utfordring på et annet plan enn de var vant med i hverdagen. Utfordringer ombord innebar å klatre i riggen, takle høydeskrekk og sjøsyke, forstå hvor langt roret skulle dreies for å holde rett kurs, bo tett på andre mennesker, fungere i det fellesskapet som oppstod ombord m.m. Flere av disse utfordringene har potensiale for å gi umiddelbar mestringsfølelse ved utførelse, sammenlignet med utfordringer i hverdagen det kanskje tar lang tid å se resultatene av, som barneoppdragelse eller prosjekter på arbeidsplassen. I tillegg har hverdagen i ett av verdens beste land å bo i kanskje blitt for enkel, og at vi dermed søker større utfordringer på fritiden.

«Spenningen ved å seile på åpent hav», og det «at turen er unik» fikk også høye verdier på henholdsvis 8,10 og 7,77. Disse faktorene samsvarer med Schneider og Vogt (2012) sine funn uttrykt som behov for spenning, behov for læring, og behov for unike opplevelser.

Å «bli kjent med nye folk» og «treffe andre med liknende interesser» ble fikk verdier på 6,53 og 6,23. Intervjuene viste at dette var viktigere for enkelte, og at særlig for en av medseilerne spiller en slik reise en svært viktig del i å dekke det sosiale behovet. Personen oppgir at selvfølelsen er langt bedre på Radich enn hjemme, og at dette er et svært viktig avbrekk fra et liv som ellers består av lite kontakt med andre mennesker. Dette brakte et nytt funn fram i forhold til Maslows behovsteori, ved at man her kan tilfredsstille det sosiale behovet, der de aller fleste andre motivasjonsfaktorene til nå har befunnet seg på det øverste steget av pyramiden, selvrealisering. Flere trakk også frem nye bekjentskaper som noe de ønsket å sitte igjen med etter reisen.

«At seiling er miljøvennlig» fikk en relativt lav score på 4,80. Gjennom intervjuene er det diskutert ulike teorier i forhold til dette. En mulighet er at man rett og slett ikke bryr seg, og at opplevelsen i seg selv er viktigere for folk enn at man reiser miljøvennlig. En annen er at man ser seiling i seg selv som miljøvennlig, men på denne spesifikke reisen der de aller fleste fløy til Karibia for å mønstre på, og siden hjem fra Gran Canaria etter endt tokt gjorde at turen i sin helhet ikke ble oppfattet som miljøvennlig. Det er også vanskelig å sammenligne turen miljømessig med alternativet å være hjemme, eller andre typer ferie, og at det kanskje har ført

til at folk har holdt seg til de mer gjennomsnittlige verdiene i sin rangering. Det er også mulig at folk er mer miljøbevisste i hverdagen enn når skal velge type ferie.

Tabell 5: Aspekter ved turen vurdert positivt eller negativt av medseilere

Hvordan oppfatter du ulike aspekter ved denne turen på en skala fra 1 til 10 der 1 er veldig negativt og 10 er veldig positivt?		
	gjennomsnitt	standardavvik
Å være avskåret fra hverdagen	8,40	2,01
Aktiv deltakelse i driften av skuta	8,37	1,65
Risikoaspektet ved å krysse havet	6,63	1,81
Sove i felles sovesal	6,20	1,92

Høy score på «å være avskåret fra hverdagen», med 8,40, kan samsvare både med teorien om at hverdagen har blitt for kjedelig for mange, men også teorien om at det å flykte fra noe er en motivasjonsfaktor i opplevelsesturisme. Samtaler med medseilere styrket også denne teorien, da flere oppga at de reiste på Radich for å få perspektiv på situasjonen sin og finne ut hva de skulle gjøre videre. De brukte altså turen som et verktøy i å få bedre innsikt i egen livssituasjon.

For å seile en fullrigget seilskute som Radich kreves det en god del arbeidsinnsats. Aspektet «aktiv deltakelse i driften av skuta» med en verdi på 8,37 sammen med «at turen oppleves som autentisk», noe som i denne settingen krever en god del arbeidsinnsats fra medseilerne, på 7,00 støtter tidligere teori om at aktivitet er en viktig motivasjonsfaktor i opplevelsesturisme.

Trygghetsbehovet er i Maslows behovspyramide det nest viktigste behovet, noe som gjør det interessant at viktigheten av «at turen oppleves som trygg» fikk en gjennomsnittlig verdi på 5,50, mens «risikoaspektet ved å krysse havet» fikk en gjennomsnittlig verdi på 6,63. Samtidig er 20 av 30 medseilere helt uten seilerfaring eller er nybegynnere, noe som normalt kanskje ville tilsi at man ønsket en trygg introduksjonsopplevelse. Dette ble diskutert i intervjuene og flere nevnte her at de som reiser på en slik type tur kanskje ikke ønsker trygghet, men vil kjenne på spenningen som oppstår når man for eksempel klatrer 15 meter opp i riggen i mørke og vind. At det å være utrygg ikke nødvendigvis er det samme som å være villig til å ta en risiko. Samtidig er det stor enighet om at rammene rundt turen oppfattes som trygge, med et profesjonelt mannskap og gode rutiner, og at man i samfunnet i dag tar sikkerhet for gitt og derfor ikke gir det særlig ettertanke når man bestiller en reise gjennom et norsk selskap.

Ettersom intervjuene nå ble gjort i etterkant ble det også mulig å se på hvordan hendelser underveis spilte inn på helhetsopplevelsen av toktet, og da er døgnet med høy sjø og vind på orkan styrke tatt særlig opp. Bildet på neste side er tatt morgenen etter nattet med kraftig vind

og høyest sjø, og kan kanskje bidra til å gi et innblikk i opplevelsen. Som nevnt innledningsvis er det viktig at opplevelsen holdes innen flytkanalen for å unngå angst på den ene siden og kjedsomhet på den andre. Etersom trygghetsbehovet er et av de mest grunnleggende behovene ifølge Maslow, kan en opplevelse som dette fremkalle angst og gjøre at man sitter igjen med en negativ følelse.

Respondentene i intervjuene ga svar både på sin egen opplevelse av «orkandøgnet», samt hvordan de oppfattet at andre opplevde dette. Respondentene svarer enstemmig at dette var en positiv del av toktet. For flere ble dette selve høydepunktet med reisen, der det beskrives som at de virkelig fikk kjenne på livet. Flere i besetningen sa også at dette virkelig var en heftig opplevelse, og at vi der fikk være med på noe helt unikt. Medseilerne nevnte også at selv om det til dels var ubehagelig, og enkelte ting kunne oppfattes som at dette kanskje ble i meste laget, viste mannskapet ombord en ro og selvsikkerhet som gjorde at man aldri følte at det var fare for liv og helse. På den andre siden er det heller ingen som har oppgitt at de dagene det ikke skjedde så mye ble oppfattet som kjedelige. Opplevelsen av å være på skuta, og ta del av det miljøet, med den gode opplæringen der medseilere manglet ferdigheter, var i seg selv nok til at opplevelsen i sin helhet i all hovedsak befant seg i flytkanalen. Dette støttes også ved at flere oppgir at de ønsker å delta på flere tokt med Christian Radich, noe som tyder på at de verken har kjedet seg eller vært utsatt for angstfølelse av vesentlig grad.



Foto: Kee Eide. Fra atlantehavskrysning med Christian Radich, tatt mellom Bermuda og Azorene januar 2014 etter en spenningsfylt natt.

5. Oppsummering

For å best mulig markedsføre sitt tilbud, må tilbyderne forstå sitt marked, og hvilke faktorer som påvirker opplevelsesturistene til å velge nettopp deres tilbud. I tillegg til sosiodemografiske aspekter spiller også personlighet, behov og drømmer inn. Det er også viktig å huske at man oftest drives av flere motiver, og at ulike personer drives av ulike behov.

Beskrivelsen av segmentet «reisende på atlantehavskryssing med Christian Radich», samt kartlegging av deres motivasjonsfaktorer har vært utfordrende. Ettersom dette er et casestudie av kun en reise, gjør det lille datagrunnlag det vanskelig å trekke konklusjoner.

Opplevelsesturisten har av andre forfattere vært definert som gjennomsnittlig 35 år, like gjerne mann som kvinne, singel eller gift og med høyere utdanning og inntekt enn andre reisende, men også som en ung eller middelaldrende, høyt utdannet, velstående mann. Medseilerne på denne atlantehavskryssningen er svært forskjellige, og det er vanskelig å finne definerende likhetstrekk for segmentet. Likevel kan noen likhetstrekk trekkes frem:

- Uten forsørgeransvar for barn (96,67 %)
- Mann (73,33 %)
- Enslige (60,00 %)
- Under 40 år (60,00 %)
- Ønsker å lære
- Selvstendige
- Spenningssøkende

Motivasjonsfaktorer hos opplevelsesturister har tidligere vært identifisert som læring, aktivitet, økt selvinnsett, spenning, treffe nye mennesker, utfordre seg selv, flykte fra noe og/eller berike livet sitt. Dette er faktorer som i svært stor grad samsvarer med de faktorene medseilerne også har rangert som viktigst.

Christian Radich har i atlantehavskryssningen, og potensielt i andre langturer, et produkt som gir dem tilgang til et marked de kan utnytte langt bedre. Motivasjonsfaktorer som at det er en seiltur, at man krysser et hav, et ønske om å lære og at turen er unik kommer svært høyt opp når medseilerne rangerer aspekter ved turen. Lengre turer møter også et behov flere har om å få et reelt avbrekk fra hverdagen, og utfordre seg selv på nye ting.

5.1. Måloppnåelse

Målet med oppgaven har vært å kartlegge hvem som reiste på atlanterhavskrysningen med Christian Radich, hva som gjorde det mulig for dem å reise, og hva som motiverte dem til å bli med. Et konkret tips til stiftelsen Christian Radich er å sette sammen ulike turer med ulik grad av spenning, lengde og utfordringer, for så å markedsføre dette til ulike grupper. Særlig for gruppen medseilere som deltar igjen må nye turer utvikles for å unngå kjedsomhet, og holde gruppa i flytkanalen. For at en person skal kjøpe en opplevelse må markedsføringen sørge for at han føler den vil tilfredsstille de behov og ønsker han har.

5.1.1. Segmentbeskrivelse

Majoriteten av segmentet på denne turen kan beskrives som selvstendige, kunnskaps- og spenningssøkende menn under 40 år uten forsørgeransvar for barn.

5.1.2. Motivasjonsfaktorer

Motivasjonsfaktorene lå i all hovedsak i Maslows øverste nivå, selvrealisering. Her finner vi faktorer som mestringsfølelse ved å utfordre seg selv, læring, nye og unike opplevelser, oppnå selvinnsikt, spenning og deltagelse i livet på en autentisk fullrigget seilskute. Det kom også frem at Maslows tredje nivå var representert, ved at denne typen reise også kunne spille en viktig rolle i å tilfredsstille sosiale behov.

«Pull» faktorer inkluderte at det var en seiltur, at opplevelsen er unik, møte nye mennesker og ny kunnskap, mens «push» faktorene inkluderte et behov for å komme seg vekk fra hverdagen og gjøre noe annet for å oppnå selvinnsikt i egen livssituasjon.

5.2. Muligheter for videre forskning

Videre markedsføring bør fokusere på de aspektene medseilerne rangerer høyest, da dette er faktorer fremtidige medseilere trolig også vil finne motiverende. Samtidig vil det kunne gi uttelling å spisse markedsføringen mot grupper som yngre, enslige personer av begge kjønn hvor livssituasjon gjør det mulig å delta på en slik type reise.

For videre forskning ville det være interessant å sammenligne denne segmentbeskrivelsen og de identifiserte motivasjonsfaktorene både med Christian Radichs andre tokt, men også med reiser i liknende setting, som reiser med andre større seilskuter.

Referanser

- anon. (2013). Adventure tourism market study: The George Washington University og Adventure Travel Trade Association.
- anon. (2014). Turistundersøkelsen: Innovasjon Norge.
- Bansal, H. & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25 (3): 387-396.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2012). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson. XI, 432 s. s.
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28 (6): 1428-1433.
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33 (4): 961-970.
- Dolnicar, S. (2008). Market Segmentation in Tourism. *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*: 129.
- Enger, A. & Eide, L. E. (2011). Kartlegging av markedet for opplevelsesturisme i Nederland, UK, Tyskland og Italia: MENON Business Economics.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Lundberg, C. (2009). Turism i natur: Definitioner, omfatning, statistikk.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3): 177-189.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 301-321.
- Haukeland, J. V. (2013, 10.9). *Nature-based tourism/ sustainable tourism*. REIS300, NMBU.
- Imboden, A. (2012). Between Risk and Comfort: Representations of Adventure Tourism in Sweden and Switzerland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (4): 310-323.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50 (4): 370.
- McCabe, A. S. (2000). Tourism Motivation Process. *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 1049-1052.
- Schneider, P. P. & Vogt, C. A. (2012). Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers. *Journal of Travel Research*, 51 (6): 704-716.
- Simkova, E. (2014). Psychology and its application in tourism. *4th World Conference on Psychology, Counseling and Guidance (Wcpcg-2013)*, 114: 317-321.

- SSB. (2013). *Befolkningens utdanningsnivå*: Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp>.
- Stowell, S., Doyle, C., Lamoureux, K., Duverger, P., Martin, N., Heyniger, C. & Schneider, P. (2010). Adventure tourism market report: The George Washington University School of Business, The Adventure Travel trade Association og Xola Consulting.
- Sung, H. H. (2004). Classification of adventure travelers: behavior, decision making, and target markets. *Journal of Travel Research*, 42 (4): 343-356.
- Tangeland, T. (2011). Why Do People Purchase Nature-Based Tourism Activity Products? A Norwegian Case Study of Outdoor Recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (4): 435-456.
- Tangeland, T. & Aas, O. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products - A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32 (4): 822-832.
- Tangeland, T. (2013, 3.10). *What is Nature-based tourism and how can it be segmented?* REIS300, NMBU.
- Tangeland, T., Aas, O. & Odden, A. (2013). The Socio- Demographic Influence on Participation in Outdoor Recreation Activities - Implications for the Norwegian Domestic Market for Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (3): 190-207.
- Tsaur, S.-H., Lin, W.-R. & Liu, J. S. (2013). Sources of challenge for adventure tourists: Scale development and validation. *Tourism Management*, 38 (0): 85-93.
- Veisten, K., Lindberg, K., Grue, B. & Haukeland, J. V. (2014). The role of psychographic factors in nature-based tourist expenditure. *Tourism Economics*, 20 (2): 301-321.
- Walle, A. H. (1997). Pursuing risk or insight: Marketing Adventures. *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 265-282.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 360-377.
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3): 413-438.
- Øverbø, S. L. (2014, 13.06). Nå vil vi ha adrenalinfylt ferie. *NRK*.

Vedlegg

- I. Spørreskjemaet brukt under datainnsamlingen
- II. Utsendt informasjon til medseilerne i forkant av toktet
- III. Opprinnelig intervjuguide

Vedlegg I: Spørreskjemaet brukt under datainnsamlingen

Spørreskjema for medseilere på Atlanterhavskryssning med Christian Radich

Kjønn: Kvinne Mann

Alder: Under 30 30-39 40-49 50-59 Over 60

Sivilstatus: Singel Sep. /skilt Enke/enkemann Kjæreste Samboer/Gift

Bosted: Hvordan vil du definere ditt bosted? Landlig Urbant

Bostedsfylke: _____

Utdanningsnivå: Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Lavere enn videregående skole/gymnas | <input type="checkbox"/> Videregående skole/gymnas |
| <input type="checkbox"/> Teknisk fagskole/fagskole | <input type="checkbox"/> Treårig høyere utdanning |
| <input type="checkbox"/> Femårig høyere utdanning | <input type="checkbox"/> Mer enn fem år høyere utdanning |
| <input type="checkbox"/> Annet: _____ | |

Arbeidssituasjon:

- | | | | |
|-------------------------------------|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Offentlig sektor | <input type="checkbox"/> Privat sektor | <input type="checkbox"/> Selvstendig næringsdrivende |
| <input type="checkbox"/> Pensjonert | <input type="checkbox"/> Arbeidsledig | <input type="checkbox"/> Ufør | |

Eventuell stillingsandel i %: _____

Bruttoinntekt:

<input type="checkbox"/> Under 100 000 kr	<input type="checkbox"/> 100 000 – 199 999 kr	<input type="checkbox"/> 200 000 – 299 999 kr
<input type="checkbox"/> 300 000 – 399 999	<input type="checkbox"/> 400 000 – 499 999 kr	<input type="checkbox"/> 500 000 – 749 999 kr
<input type="checkbox"/> 750 000 kr eller mer		<input type="checkbox"/> Ønsker ikke å oppgi

Barn: Nei Ja, i alderen 0-18 år Ja, 18 år eller eldre

Hvordan fikk du først vite om denne turen?

Reisefølge: Reiser alene Med partner Med venn(er) Med familie

Dersom du reiser sammen med noen: Hvor mange er dere i reisefølget: _____

Ville du reist alene? Ja Nei

Seileerfaring: Har aldri seilt før Har seilt noe, fortsatt nybegynner
 Har seilt en del, er viderekommende Erfaren seiler

Hvilke av følgende ting ønsker du at inngår i din ferie? Ranger fra 1 til 10.

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| _____ Ekstremsport | _____ Matopplevelser |
| _____ Å slappe av mest mulig | _____ Fysisk aktivitet |
| _____ Feste | _____ Kulturelle opplevelser |
| _____ Naturopplevelser | _____ Se nye steder |
| _____ Shopping | _____ Treffe nye mennesker |

Reiseerfaring: Kan du anslå hvor mange land du har besøkt: _____
Hvor mange av disse er utenfor Europa: _____

Hvordan er som regel dine reiser organisert?

- Reisebyrå ordner alt det praktiske (som flybilletter, hotell, leiebil)
- Kjøper pakketur med alt inkludert
- Tar ting som det kommer, planlegger lite på forhånd
- Ordner alt av det praktiske selv, og det meste er klart før avreise

På en skala fra 1 til 10, der 1 er ikke i det hele tatt og 10 er meget bra, hvor bra passer følgende påstander om deg?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Er sosial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er inkluderende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er en eventyrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er utadvent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er selvstendig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har god samarbeidsevne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jobber helst alene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

På en skala fra 1 til 10, hvor viktige var ulike aspekter av denne turen for deg når du bestemte deg for å bli med, der 1 er ikke viktig og 10 er meget viktig?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Å lære noe nytt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bli kjent med nye folk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At det er en seiltur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At båten er Christian Radich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spenningen ved å seile på åpent hav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å utfordre deg selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Være en del av et fellesskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At turen oppleves som trygg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At seiling er miljøvennlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treffe andre med liknende interesser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At turen oppleves som autentisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At turen er unik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hvordan oppfatter du ulike aspekter ved denne turen på en skala fra 1 til 10 der 1 er veldig negativt og 10 er veldig positivt?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sove i felles sovesal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Risikoaspektet ved å krysse havet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiv deltakelse i driften av skuta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Å være avskåret fra hverdagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare, det setter jeg stor pris på! God seilas!

Vedlegg II: Utsendt informasjon til medseilerne i forkant av toktet

«For øvrig kan vi opplyse om at en av deres medseilere, Anita Natvik jobber med en masteroppgave i forbindelse med studiet Naturbasert reiseliv på Universitetet for Miljø- og Biovitenskap (UMB) i Ås. Vi synes det er både hyggelig og nyttig for oss at hun velger en oppgave i forbindelse med dette toktet. Hun vil dele ut et spørreskjema til alle de norske medseilerne i starten av turen og i tillegg gjennomføre intervjuer med ti medseilere underveis på krysningen. Disse intervjuobjektene skal velges ut tilfeldig, om noen har lyst, kan dere jo bare si i fra til Anita når dere er om bord, ellers vil hun spørre dere underveis.

Det er helt frivillig å være med på dette, men som sagt synes vi det er positivt og også lærerikt for oss at Anita skriver denne oppgaven.»

Vedlegg III: Opprinnelig intervjuguide

Hvorfor akkurat denne turen fremfor annen opplevelsesturisme?

Har miljø (økologisk fotavtrykk) noe å si for valget av tur?

Hva er målet med turen?

Hvordan påvirket læringsaspektet valget for å ta denne turen?

Hvor viktig er det at du får utfordre deg selv?

Hvor viktig var det at du får oppleve ting utenfor egen komfortsone?

Hvor viktig er fellesskapsaspektet? Å bli kjent med nye mennesker?

Hvor viktig er det at dette er noe ikke alle andre gjør? At opplevelsen er unik?

Emosjonelle forventninger/ emosjonell stabilitet, forutsetninger?

Hva betyr risikoelementet for deg?

Hvor stor vanskelighetsgrad har denne utfordringen for deg?

Hva ønsker du å sitte igjen med (en følelse av å være en eventyrer, nye vennskap, mestringsfølelse, skryterett)?

Hvilke forventninger har du til din egen rolle om bord?

Hvorfor denne turen fremfor å seile på egenhånd/ med mindre båter?

Hva har vært mest utfordrende så langt?

Hvor lenge har du planlagt denne turen?

Vil du si at reising er en viktig del av din livsstil?

Hva ønsker du som regel å få ut av en reise (aktivitet, hvile, læring, oppleve nye ting)?

Hva er det beste/verste så langt på denne turen?



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Postboks 5003
NO-1432 Ås
67 23 00 00
www.nmbu.no