



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2023 30 stp
Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning

Nasjonale turiststiers bidrag til bred verdiskaping: en kvantitativ undersøkelse av Fosseråsa i Geiranger

National scenic hikes creating broad values: A quantitative case study of Fosseråsa in Geiranger

Eline Andenæs
Naturbasert reiseliv

Forord

Denne oppgaven er skrevet for fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning, og markerer slutten på mine to år på masterprogrammet naturbasert reiseliv ved Norges miljø- og biovitenskapelige Universitet. Å skrive om Fosseråsa og Geiranger har vært en svært lærerik og interessant prosess. Jeg vil rette en stor takk til professor Øystein Aas som har vært min veileder og som har kommet med svært nyttige tilbakemeldinger, samt bidratt til mye god hjelp, motivasjon og kunnskap. En takk fortjener og naturveileder i Geiranger Verdsarv, Merete L. Rønneberg som har bidratt med innspill, informasjon og ikke minst gjestfrihet under feltarbeidet i Geiranger. Jeg setter også pris på at jeg har fått muligheten til å bruke Norsk Fjordsenter til å printe ut sidene til undersøkelsen.

Uten støtte, motivasjon og kjærlighet fra venner og familie hadde denne skriveprosessen sett veldig annerledes ut, så tusen takk til alle dere som har kommet med oppløftende ord. En ekstra takk går også til min bror Erlend, som har lest gjennom korrekturen av oppgaven. Jeg vil også takke mine medstudenter for to fine år på NMBU. Det hadde ikke vært det samme uten dere.

Til slutt vil jeg takke alle som har deltatt i undersøkelsen og som har lagt grunnlaget for denne oppgaven.



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Ås, 15.mai 2023

Eline Andenæs

Eline Andenæs

Sammendrag

Vandringer på stier er en økende trend blant naturbaserte aktiviteter, delvis fordi det kreves minimalt med erfaring og koster lite penger sammenlignet med andre aktiviteter. Stier kan anses som en strekningsattraksjon som er med på å formidle verdier i natur- og kulturlandskapet, og kan være med på å bidra til en bærekraftig destinasjonsutvikling. Denne oppgaven ser på hvordan nasjonale turiststier, en ordning fra Miljødirektoratet som gir pengestøtte til forvaltningen av populære stier, er med på å bidra til bred verdiskaping for destinasjoner. En kvantitativ undersøkelse har blitt gjennomført sommeren 2022 ved Fosseråsa i Geiranger, og oppgaven baserer seg på svaret fra 231 respondenter. Respondentene har blitt delt inn i de som har gått stien, og de som ikke har gått stien. Motivene for å dra til Geiranger er å være i et unikt landskap, se spektakulær utsikt og oppleve naturen på nært hold. Fosseråsa gir besøkende mulighet for å komme nærmere natur- og kulturlandskapet, og undersøkelsen avdekker at stien av de besøkende anses som en svært vellykket ordning for den totale turismeopplevelsen. Turistene ser på landskapet som stien går gjennom mer som et natur-landskap enn som et kulturlandskap, selv om begge deler er tilstede langs stien. Bred verdiskaping har blitt målt ved bruk av faktoranalyse, og viser at Fosseråsa har inspirert turister til å gå flere turer, men har så langt påvirket relativt få til å bli lenger og ta en overnatting til for å faktisk gjennomføre turene. Det oppfordres til grundigere studier blant de som ikke har valgt å gå de nasjonale turiststiene, og å videreutvikle spørsmålsbatteriet for å måle bred verdiskaping ytterligere.

Abstract

Hiking on trails is becoming increasingly popular among nature-based activities, partially because it requires a minimal amount of experience and is affordable compared to other activities. Trails can be considered as linear attractions that contribute to enhance the values in the natural and cultural landscape and may aid the sustainable development of destinations. This thesis investigates how national scenic hikes, a designation awarded by the Norwegian Environment Agency that funds the management of popular trails, contribute to broad value creation for destinations. A quantitative study has been performed in the summer of 2022 at the Fosseråsa trail in Geiranger. The analysis is based on answers from 231 respondents. The respondents have been classified according to whether they have hiked the trail or not. Common motives for travelling to Geiranger is being in a unique landscape, seeing spectacular views, and experiencing nature up close. Fosseråsa gives visitors the opportunity to walk among natural and cultural landscapes, and the study shows that the visitors consider the trail a very successful facility for the total tourism experience. Tourists regard the landscape surrounding the trail as more of a natural landscape than a cultural landscape, although both types are present along the trail. Broad value creation has been measured using a factor analysis, which shows that Fosseråsa has inspired tourists to do more hikes, but has far less influenced relatively few to stay longer and spend another day pursuing hiking. For future research, it is recommended to carry out more thorough studies on those who have chosen not to walk the national tourism trails, and to develop the array of questions to improve the measurement of broad value creation.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål.....	2
2. Teori	4
2.1 Sti som attraksjon.....	4
2.2 Nasjonale turiststier	5
2.3 Bærekraftig stedsutvikling og «bred verdiskaping»	5
2.4 Motiver/opplevelsespreferanser	7
2.5 Experiencescape	8
2.6 Segmentering	9
3. Metode	10
3.1 Områdebeskrivelse	10
3.2 Studiedesign og utforming av spørreskjema	13
3.3 Datainnsamling og utvalg	14
3.4 Analyser	15
3.5 Metodediskusjon	16
4. Resultat	17
4.1 Bakgrunn og segmenter	17
4.2 De som ikke har gått Fosseråsa.....	17
4.3 Motiver, omdømme, inntrykk og lojalitet til Fosseråsa.....	23
4.4 Faktoranalyse og bred verdiskaping.....	28
5. Diskusjon	32
5.1 Hovedfunn	32
5.2 Vitenskapelig diskusjon av funn	32
5.3 Forvaltningsmessige implikasjoner	36
5.4 Svakheter og videre forskning	37
6. Konklusjon	38
7. Litteratur	39
Vedlegg	43

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Å gå på stier i naturen er en populær aktivitet som koster minimalt til lite penger, krever mindre fysiske ferdigheter, erfaringer og utstyr sammenlignet med mange andre aktiviteter (Lukoseviciute et al., 2022). Stier kan være med på å forme aktiviteter og skape opplevelser for de som bruker dem, og er derfor viktige elementer i både kultur- og naturlandskapet (Kling et al., 2017). Som Moore og Shafer (2001) understreker, kan en sti anses som en strekningsattraksjon og bidra til at destinasjoner kan formidle sin natur- og kulturarv, håndtere folkemengder, og skape et positivt destinasjonsimage.

Vandringer i naturen er også en av de aktivitetene med et stort vekstpotensial i norsk naturbasert turisme, viser et såkalt Delphistudium (Haukeland et al. 2023). Ekspertene har sett en økende trend med at ofte mindre erfarne turister, gjerne fra urbane strøk, kommer til Nord-Europa for å gå turer i naturen. Dette støttes med tall fra Innovasjon Norge (2020) som viser at 70% av besøkende fra både innland og utland ønsker seg en aktiv ferie i norsk natur.

For å ta vare på naturverdiene, jobber Innovasjon Norge, Miljømyndigheter og nærings- og interesseorganisasjoner som NHO Reiseliv og Den Norske Turistforening med at Norge skal være et bærekraftig reisemål. Målene som er i fokus, er blant annet å satse på bærekraftig innkjøp, fokusere på mindre matsvinn, satse på turister som oppholder seg lengre på en destinasjon og satse på Nasjonale turiststier (NHO Reiseliv, u.å.; Innovasjon Norge 2021).

Nasjonale turiststier er en ordning fra Miljødirektoratet som gir pengestøtte til et utvalg av stier med svært stor attraksjonskraft. Stiene har spesielt mange besøkende hvorav en stor del er internasjonale (Miljødirektoratet, 2022). Nasjonale turiststier skal gjennom langsiktig og helhetlig planlegging tåle meget høyt besøkstrykk uten at natur-, kultur- og opplevelseskvalitetene forringes og hvor det store besøket også skal bidra til lokal verdiskaping. Stiene skal være gode eksempler i et bærekraftig norsk reiseliv, og skal også bidra til å forlenge sesongen for stiene. (Miljødirektoratet, 2022).

Geiranger har tradisjonelt og i lang tid vært en destinasjon der turistene fra et cruiseskip, buss- eller bilvindu betrakter naturen passivt og dels på avstand. Ideen om «The gazing tourist» ble utformet av Urry (1992), og beskriver i sitt arbeid hvordan de visuelle omgivelsene påvirker turismeopplevelsen, og hvordan reiselivsbransjen bruker omgivelsene for å tilrettelegge for slike opplevelser. De siste årenes trender preges av at turistene i langt større grad ønsker å være aktive og oppleve naturen på kroppen (Haukeland et al., 2023). Begrep som “the performance turn” og “the new adventurers” er blant annet brukt for å beskrive denne endringen (Mykletun et al., 2021). Opplevelsen av å være ute i naturen er til sammenligning mer som et fenomen hvor personer i større grad bruker alle sansene og hvor fokuset ligger på interaksjonen med naturen (Johannesson, 2005). Ut ifra dette er det blitt en økende grad av turister som vil oppleve naturen, selv med minimalt med erfaring. Mykletun et al. (2021), har beskrevet «New Adventurers» som reisende som drar til Norge for naturopplevelser, men som ikke har satt seg inn i kravene og ferdighetene som kreves for en fottur. De kommer ofte fra urbane steder i verden, og har med dårlig utstyr, og leser ikke informasjonen som gis på forhånd. Motivasjonen som drar dem er ofte den spektakulære utsikten som gir muligheten til å dele bilder på sosiale medier (Mykletun et al., 2016). Turene de velger i Norge er gjerne de mer ikoniske turene som Preikestolen, Kjerag og Trolltunga.

Disse endringene er derfor en åpenbar tilleggsutfordring til volumveksten på en destinasjon som Geiranger. Geiranger har derfor allerede jobbet med å tilby et økt aktivitetstilbud til mangfoldet av brukere. Jeg kommer nærmere inn på dette nedenfor. Bedre kunnskap om hvem som benytter seg av stien kan øke brukeropplevelsen for turisten samt målrette tilretteleggingen for å bevare og styrke natur- og kulturopplevelsene i området selv med det høye turisttrykket.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Som Godtman Kling et al. (2017) understreker, er det ikke så mange undersøkelser av stiers sosiale og kulturelle dimensjoner. Hovedformålet med denne oppgaven er å skaffe mer kunnskap om hvordan en sti fungerer som attraksjon på en populær norsk reiselivsdestinasjon, samt bidra til å vurdere stien i lys av målene for nasjonale turstier. Undersøkelsen skal gi bedre kunnskap og innsikt om hvem som går og bruker naturen i Geiranger, mer spesifikt naturen langs stien Fosseråsa. Det er aktuelt å se på om stien har en mulighet for å skape en opplevelse for turistene i bygda ved at den er med på å styrke bred verdiskapning, herunder

bidra til at turistene blir i området lenger. Videre er det interessant å se på hvordan Fosseråsa formidler Verdensarvområdet Vestnorsk Fjordlandskap via «Experiencescape Theory». Kunnskapen som samles inn, kan brukes for tilrettelegging av en bedre turismeopplevelse og få økt innsikt i hvordan ulike turistsegmenter bruker og opplever attraksjoner som Geiranger og Fosseråsa.

2. Teori

Denne oppgaven belyser turstien Fosseråsa ut fra teori om stier som attraksjon, stedsutvikling, turistenes motiv for valg av opplevelse og en diskusjon om målene for nasjonal forvaltning gjennom tiltaket/virkemiddelet «nasjonal turiststi». Teoridrøftingen skal sammen med dataene fra studien legge et grunnlag for en diskusjon om hvordan Nasjonale turiststier kan bidra til en bærekraftig utvikling for naturbasert reiseliv generelt, og i Geiranger mer spesielt.

2.1 Sti som attraksjon

En tursti kan kanskje framstå som en enkelt og nokså banal eller grunnleggende tilrettelegging innenfor naturbasert turisme. Men en sti kan blant annet bidra med at turister kan komme i kontakt med unikt landskap og bli kjent med kulturarven (MacLeod, 2016). I tillegg kan stier være med på å kanalisere turister innenfor et område, slik at naturen rundt vil bli bevart (Weaver, 2001). En sti kan derfor brukes til å formidle informasjon, vise frem landskapet og naturverdier ved blant annet bruk av guider, skilter og brosjyrer (Bayfield & Barrow, 1976). Gjør du en aktivitet til/besøker en attraksjon til på en destinasjon, blir du også lengre, og vil kunne få behov for å kjøpe flere produkter som måltider, overnatting, guiding og transport. En turmulighet i form av en sti svarer også opp endringene nevnt over med besøkende som ønsker å være mer aktive.

Moore & Shafer (2001) og MacLeod (2016) beskriver stier som en strekningsattraksjon. De er organisert slik at miljøet rundt dem former et tema og en historie som blir fortalt mens de går. Stiens oppgave er å ha strukturerte steder eller punkter som turister kommer til, som skaper en bredere og mer kunnskapsbasert oppfatning av landskapet. Stien skal ha et narrativ (en fortelling), som kan sammenliknes med en bok som har en historie, som er med på å forme besøkendes inntrykk av omgivelsene og destinasjonen. Disse inntrykkene er med å skape turismeopplevelsen og forsterke tilknytningen til destinasjonen.

For å få en bedre forståelse av hvordan stier kan bli vellykkede turismeattraksjoner, har Taylor (2015) laget et rammeverk ved å undersøke på tidligere forskning av stier som har blitt laget på nedlagte jernbanespor. Kjennetegnene kan deles inn i direkte og indirekte opplevelser av stien. De direkte opplevelsene er hvor unik stien er, tilretteleggingen, kvaliteten samt stiens formidlingsevne. De indirekte opplevelsene er hvordan de regionale og lokale myndighetene

påvirker området rundt der stien befinner seg i, som for eksempel pengestøtte og forvaltningstiltak. Turistenes totale opplevelse, tilfredshet og deres motivasjon for å gå stien, vil i stor grad være påvirket av de indirekte faktorene hvis de ikke er til stede, hevder Taylor (2015). Dorwart et al., (2009) gjennomførte en studie av en sti i en nasjonalpark i USA. Ved å blant annet intervju besøkende som hadde gått stien, kunne de identifisere fem temaer som turisten opplevde langs stien; naturorienterte, utsikt (scenic), tilrettelegging, antall mennesker på stien, og menneskelig påvirkning som forsøpling (depreciative behaviour). Likevel viste studien at disse faktorene hadde lav påvirkning på den totale naturopplevelsen.

2.2 Nasjonale turiststier

Ordningen «Nasjonale turiststier» er en viktig del av regjeringen sin satsing på naturbasert reiseliv og friluftsliv (Regjeringen, 2021). Den ble først etablert i 2017 og har som mål å ta vare på naturverdier, opplevelseskvaliteter og tryggheten på stier som har ekstra høyt besøkstall, spesielt fra internasjonale turister. NHO Reiseliv (u.å.) mener at ordningen kan være en løsning på utfordringer enkelte kommuner opplever med høye besøkstall på populære steder. I 2021 fikk 16 stier i Norge midler på totalt 10 millioner kroner for å forbedre og tilrettelegge stiene. Eksempler på tiltak kan være informasjonstiltak, ha steder å gå på do og eventuelle sikringshytter, og hindre ulykker og slitasje ved å bedre tilrettelegge av stiene over sårbare og vanskelige partier. Regjeringen sier at det er av nasjonal interesse at disse stiene er trygge, skaper gode besøksopplevelser og samtidig tar vare på det norske naturmiljøet (Regjeringen, 2021). Blant de stiene som ble en del av ordningen var blant annet Trolltunga i Ullensvang, Preikestolen og Fosseråsa i Geiranger.

2.3 Bærekraftig stedsutvikling og «bred verdiskaping»

For å møte turistenes forventninger påpeker flere at det er viktig å satse på helhetlig og bærekraftig stedsutvikling (Mossberg, 2007; Agapito et al., 2014; Tung & Richie (2011). En bærekraftig tilnærming til turisme på destinasjonsnivå kan ha som mål å optimalisere bruken av lokale ressurser, herunder unngå negative effekter på lokalsamfunn, tilrettelegge for nåværende og fremtidige lokale næringer, samtidig som de besøkende skal være fornøyde og ha en meningsfull opplevelse (Agapito et al., 2014).

Bred verdiskapning er en strategi som kan brukes av destinasjoner for å satse på en bærekraftig stedsutvikling (Haukeland & Brandtzæg, 2019). Strategien sitt hovedpoeng er å se ulike verdiskapningsformer i sammenheng og skape gjensidig forsterket samspill mellom dem (Kobro et al., 2013). Haukeland og Brandtzæg (2019) har i sin rapport fra Telemarksforskning delt inn de ulike verdiskapningsformene inn i fire kategorier; Miljømessig-, kulturell-, sosial-, og økonomisk verdiskapning. Her kan styrking av natur- og kulturarven (dvs. miljømessig, kulturell og sosial verdiskapning) sees som styrking av fellesgoder for samfunnet, mens økonomisk verdiskapning blir sett på som en privat gode. Dersom det lykkes å styrke vernet (miljømessig), styrke identiteten (kulturell), og styrke tilliten (sosial), kan det også styrke lønnsomheten (økonomisk). Det er dette samspillet som ligger til grunn for tilnærmingen gjennom bred verdiskapning (Haukeland og Brandtzæg, 2014).

Studier viser til at destinasjoner som ligger i distriktene (rurale) ofte er mer utsatte for negativ påvirkning av reiselivet med tanke på økonomiske, miljømessige, sosiale og kulturelle verdier (Agapito et al., 2014; Fuller, 1999). Derfor er det stort behov for at slike destinasjoner har et ekstra stort fokus på å tilrettelegge for en bærekraftig stedsutvikling (UNWTO, 2005) (Agapito et al., 2014).

I Norge har antall internasjonale turister økt kraftig de siste årene, og noen populære turiststeder har fått kjenne på følelse av overturisme (Oklevik et al., 2019). Begrepet har dukket opp som en konsekvens av økt besøk på populære turistdestinasjoner og hvordan det lokale styret har håndtert utviklingen av næringen (Capocchi et al, 2019). Studier viser derimot at det er hver turist sin oppfatning av hvor mange som er på samme destinasjon som påvirker følelsen av «crowding», og ikke det faktiske antall mennesker (Luque-Gil et al., 2018; Fredman 2004). Hvordan destinasjonen legger opp aktivitetene og håndterer de store folkemengdene, har derfor mye å si på hvor fornøyde besøkende er (Oklevik et al.,2019).

Det er derfor avgjørende for destinasjoner at det finnes en plan for å håndtere store mengder turister, slik at opplevelsen av destinasjonen skal bli best mulig for besøkende og næringen. Varierte og gode aktivitetstilbud på en destinasjon kan ha en stor påvirkning på hvor mange dager besøkende tilbringer på et sted (Oklevik et al., 2019). Lengre opphold vil legge igjen mer penger i det lokale samfunnet, og destinasjoner bør derfor ha som mål at tilbudene bidrar til bærekraftig stedsutvikling.

2.4 Motiver/opplevelsespreferanser

Motivasjon er et viktig konsept i studier om reiseliv og friluftsliv. Ofte blir det brukt for å få en bedre forståelse for hvorfor turister drar på ferie, hvilke steder de velger å besøke og hvilke aktiviteter de velger å delta i (Bichler & Peters, 2020; Ryen & Glendon, 1998).

Motivasjonsteorier ofte baserer seg på kognitive- og atferdsmodeller som Maslow sin behovsteori (1970), og Ajzenzs modell om «Theory of planned behaviour (1991). En definisjon av turistenes motiver har blitt presentert i en studie som «*the global integrating network of biological and cultural forces which gives value and direction to travel choices, behavior and experience*» (Morrison et al., 1998). Videre i den samme studien har det blitt presentert 10 punkter som kan beskrive turistenes motiver, hvorav fire av de kan knyttes til motiver for naturbasert reiseliv (Espinoza, 2003). Disse fire er motiver for å oppleve naturen, motiver for å slappe av i behagelige omgivelser, motiver for å videreutvikle ferdigheter og interesser, og motiver for å trene og være i fysisk aktivitet (Morrison et al., 1998).

Opplevelsespreferansene til turister har utviklet seg til å bli en mer deltagende aktivitet (performing) fra å se på attraksjoner fra avstand (gazing) (Urry, 1992). Denne teorien er blitt kritisert for å være for ensidig (Perkins & Thorns, 2001), men gir en forklaring på hvordan turister søker mer enn å sitte i en buss (Larsen & Urry, 2011). Turister kan være mer tilfreds med en destinasjon eller attraksjon hvis de får muligheten til å aktivt delta i turismeaktiviteter (Jiang et al., 2020). Å bruke sansene som å lukte, smake, føle med hendene, høre lyder og observere omgivelsene, kan være med å bidra til at opplevelsen blir forsterket og igjen gjøre turister mer tilfreds (Franklin & Crang, 2001). Sansene kan derfor være med på å påvirke «*experiencescape*» (Agapito et al., 2014).

Konseptet med å delta roligere aktiviteter i naturlige omgivelser, kan kategoriseres under «*soft adventure*» (Bichler & Peters, 2020). Friluftsliv som vi kaller det i Norge, involverer i liten grad risiko og spenning, men heller en følelse av å være til stede i naturen, kjenne på en tilknytning og tilhørighet over tid (Varley & Semple, 2015).

Underliggende all motivforskning ligger «*Expectancy Theory*» eller forventningsteori. Teorien ble først presentert av Victor Vroom (1964) og baserer seg på arbeidsmotivasjon,

men kan også gi en forklaring på hvordan motiver driver turister til en destinasjon eller aktivitet (Espinoza, 2003). Teorien kan deles inn i tre variabler; forventninger, attraktiviteten til utfallet og belønning. Mennesker blir motivert av utfallet som vil gi minimalt med straff og maksimalt med nytelse. Turister kan ha høye forventninger når de er på ferie, og forventer da i større grad at opplevelsen blir positiv. Når opplevelsen ikke når opp til forventningene, kan turistene bli misfornøyd selv om det for andre oppleves som god.

Disse modellene kan generelt lage en forståelse av folks oppfatninger, holdninger og tilfredshet, og kan videre brukes for å få bedre kunnskap om brukeratferden til turister (DiPietro & Peterson, 2017).

2.5 Experiencescape

«Experiencescape» er en tilnærming til destinasjonsutvikling som får økende interesse. Begrepet blir definert som “*A place where human interactions, pleasure, entertainment and enjoyment can occur to create an experience*” – O’Dell (2005). Teorien har fokus på hvordan en gjennom å systematisk ta for seg opplevelsesrommet for en attraksjon eller aktivitet kan skape en bedre opplevelse for turistene, med vekt på hvordan omgivelsene rundt dem former dem (Chen, et al 2018).

Basert på modellen fra Mosberg (2007), har Dissart & Marcouiller (2012) utviklet en experiencescape-modell for naturopplevelser. Med turismeopplevelsen i midten, hevder de at det er fire faktorer som er med på å skape opplevelsen:

1. Turismeaktører som leverandører av overnatting, restauranter, transport etc.
2. Indirekte aktører som forvaltningsorganer, statlige aktører og politiske interesser, jordbruk og infrastruktur.
3. Mindre fritidsaktører som aktivitetstilbudet, guider, utstyr, kommunikasjon og formidling, kulturelle og naturlige tilbud.
4. «The experiencescape» som kan være andre turister i samme området, avslappende atmosfære eller stressende, naturlige og menneskeskapte omgivelser, samt kulturminner og kulturarv.

2.6 Segmentering

Det heter seg at det ikke fins en gjennomsnittsturist, eller en gjennomsnitts-stivandrer. Inndeling i brukergrupper eller markedssegmenter er derfor en sentral del av nesten all turisme- og friluftslivsforskning (Manning et al., 2017). I turisme er det vanlig å segmentere ut ifra to tilnærminger; 1) «A priori» og 2) Psykografisk segmentering. *A priori* vil si at turistgruppene segmenteres ut ifra kunnskap som er kjent fra før av (Dolničar, 2004). Eksempler på dette vil være alder, kjønn og hvilket land gjesten kommer fra. Samtidig vil det være nyttig for denne oppgaven og bruke psykografisk segmentering. Psykografisk segmentering blir også kalt livstilssegmentering, som kan måles ved å se på hva markedsgruppen liker å gjøre av aktiviteter, deres interesser, deres holdninger og meninger, og hvilket stadium i livet de er i (Schewe & Calantone, 1978).

3. Metode

3.1 Områdebeskrivelse

Geiranger ligger innerst i Geirangerfjorden, i Stranda kommune, Møre og Romsdal.

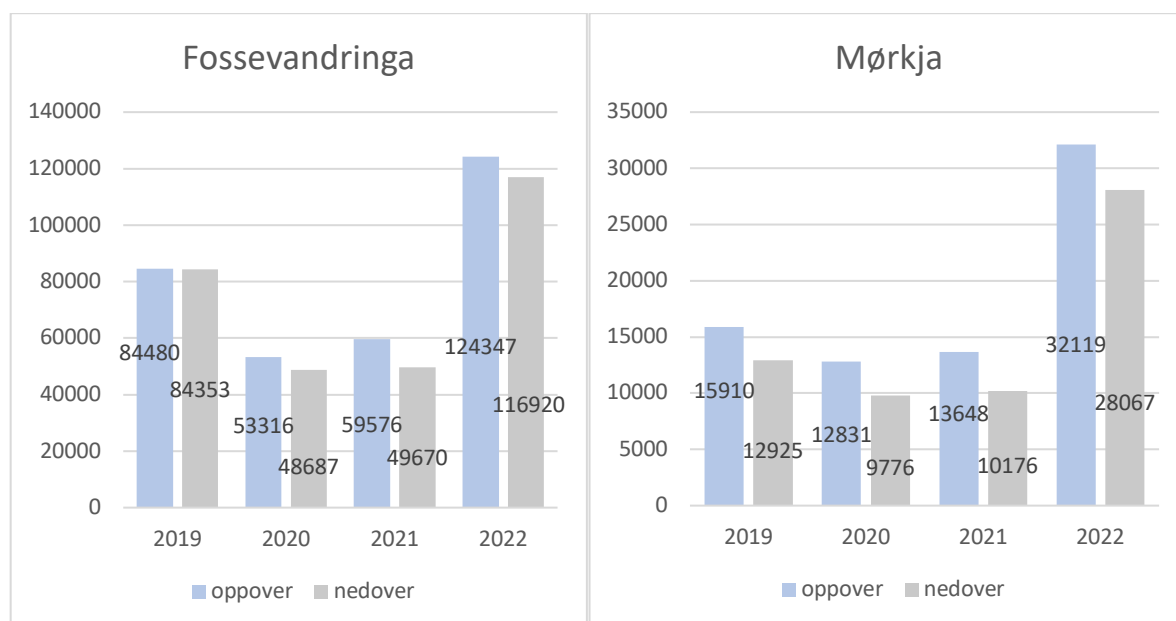
Til vanlig bor det rundt 260 fastboende i bygda, som før pandemien hadde et besøkstall på estimert 815 000 turister i året (Dybdal & Haukeland, 2017; SSB, 2023). Med sine høye fjell og dype fjorder har Geiranger blitt en av de mest kjente attraksjonene blant de norske fjordene og et attraktivt stopp for både bilturister og besøkende som reiser med cruiseskip (Nordvåg & Flatnes, 2021; Diez-Gutierrez & Babri, 2020; NHO Reiseliv, u.å). I 2005 fikk Nærøy- og Geirangerfjorden plass på UNESCOs Verdensarvliste som blant annet setter et visst krav om å bevare den unike naturen i området (UNESCO, u.å).

Geiranger tilbyr flere opplevelser, blant dem er Fosseråsa. Dette er en sti som starter i Geiranger sentrum og gir et innblikk i naturen og kulturminnene i området (Fjord Norway, u.å). Fosseråsa har i flere år vært en populær tursti som gir besøkende i Geiranger muligheten å komme nærmere naturen og se fossefall i gå-avstand fra sentrum (Figur 1). Fosseråsa som nasjonal turiststi, har blitt delt opp i tre etapper.



Figur 1. Oversikt over turstier i Geiranger. Nasjonal turiststi Fosseråsa går fra fjorden og opp til Storsæterfossen. Undersøkelsen tar for seg store deler av denne strekningen. (Flyfoto er hentet fra Hotel Union Geiranger sine hjemmesider, 2023)

Det er plassert to tellere ved Fossevandringa (etappe 1) og Mørkja (etappe 2). De registrerer antall personer som har gått oppover og nedover stien. Tellerne ble plassert ved stien i løpet av sommeren 2019, så det er ikke fullstendige tall fra dette året.



Figur 2. Besøksvolum på to ulike deler av Fosseråsa i perioden 2019 – 2022. Legg merke til forskjellige skala på y-aksen. Kilde: Geirangerfjorden Verdsarv, 2023

Den første etappen starter nesten helt nede ved fjordkanten, og besøkende kan gå opp 327 trappetrinn langs Storelva som renner gjennom bygda, til besøkssenteret for Verdensarven Vestnorsk fjordlandskap. Denne delen blir kalt Fossevandringa, er i underkant 1 km lang, og tar mellom 15-20 minutter å gjennomføre. Denne strekningen er en av to muligheter for å komme seg fra Geiranger sentrum til Fjordsenteret og Hotel Union. Den andre muligheten er å gå langsmed bilveien. Denne strekningen er svært populær, og en teller viser at omtrent 124 000 gikk opp trappene i løpet av 2022 (figur 2).

Neste etappe er kalt Mørkja og beveger seg oppover i terrenget i skogen til fjellgården Vesterås. Stien er hovedsakelig gruslagt, med sherpatrappes som tilrettelegging på enkelte delstrekk. Etappen har en stigning på 230 høydemeter, og er 1,5km lang. Her er det også blitt plassert en teller som viser at omtrent 32 000 gikk opp denne stien i 2022.



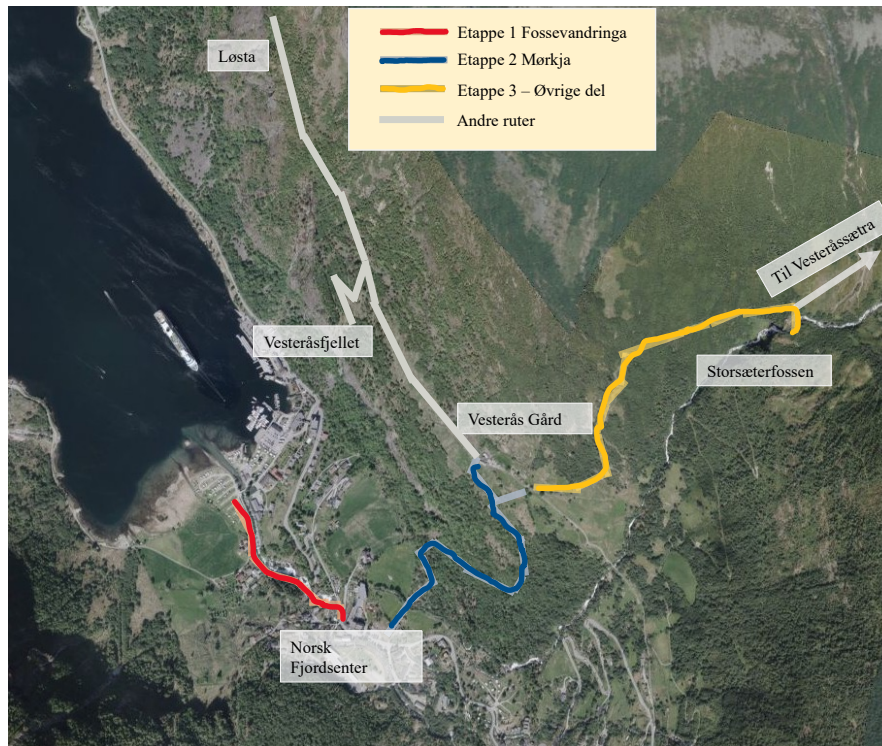
Figur 3. 2. etappe av Fosseråsa, fra Hotel Union til Vesterås. Foto: Eline Andenæs

Den tredje etappen og siste del av Fosseråsa går videre til Storsæterfossen. Stien går i slynger gjennom lia via vakkert, dels vernet natur- og kulturlandskap. Denne stien er mer «naturlig» tilrettelagt, men med sherpatrapper i de bratteste partiene. Strekningen tar ytterligere 45 min fra Vesterås, og når man kommer frem er det muligheter for å gå bak selve fossefallet. Totalt bestiges 540 høydemeter fra etappe en til tre, og hele turen tar omtrentlig 3-4 timer å gjennomføre hvis man går alle tre etappene.



Figur 4, Storsæterfossen ved toppen av Fosseråsa og stien opp dit. Foto: Eline Andenæs

Det er muligheter å forlenge turen ytterligere ved å gå videre til Vesteråssætra fra Storsæterfossen, eller gå til Løsta og Vesteråsfjellet fra Vesterås gård (se figur 5). Parkeringsmuligheter finnes nede ved sentrum, ved Fjordsenteret og ved Vesterås Gård. Besøkende som går stien kan derfor tilpasse turen og etappene etter sine ønsker og behov.



Figur 5, Oversiktsbilde over etappene ved Fossersåa. Satelittbilder (c) Norge i bilder, 2023

Denne oppgaven tar utgangspunkt hovedsakelig i etappe 2 og 3 hvor stiene i større grad er tilrettelagt for naturopplevelser og turgåing utenfor sentrum av Geiranger.

3.2 Studiedesign og utforming av spørreskjema

Dataen har blitt samlet inn med en kvantitativ metode, ved bruk av spørreskjema. Studiepopulasjonen for undersøkelsen har vært todelt; a) Besøkende som har gått deler av og/eller hele Fossersåa, og b) Besøkende i Geiranger som ikke har gått Fossersåa. Delpopulasjon a) har av ressursmessige årsaker hatt prioritet.

Skjemaet er utformet basert på Johannesen et al. (2021), og Vaske (2008) sine anbefalinger om spørsmålskonstruksjon og design. Et godt spørreskjema er grunnlaget for å utvikle en bra analyse (Gilham, 2008). Spørsmålene er utformet for å svare på forskningsspørsmålene, men er også inspirert av tidligere studier av naturbaserte opplevelser (for eksempel Stensland &

Liberg, 2018; Stensland et al.2021; Dybsand et al, 2021). Det er også innhentet innspill og ønsker fra Verdensarv Vestnorsk Fjordlandskap, samt naturforvalteren i området.

Undersøkelsen ble utarbeidet med programmet Microsoft Forms, og hadde tre språkalternativer; norsk, engelsk eller tysk. I tillegg til en digitalversjon hadde også respondenten muligheter til å svare med penn og papir der og da på alle tre språk.

Spørsmålene som målte uavhengige variable er alle satt opp som påstander i en 7-punkt Likert-skala for å virke kontinuerlige, og gi dem et større bruksområde innen statistiske analyser (Carifio & Perla, 2007). Spørsmålene som målte de avhengige variablene, ble formulert som avkrysningsmuligheter. På grunn av at spørreskjemaet ble delt ut både i papir- og digitalversjon, var det ikke krevd at spørsmålene var obligatoriske. På papirversjonen var det muligheter for personlig kontroll av at spørreskjema var ferdig utfylt.

Det ble gjennomført en pretest av undersøkelsen den første turen til Geiranger. Da var det muligheter for å se stien personlig og gjøre tilpasninger av spørsmålene deretter. I tillegg ble undersøkelsen testet på 12 personer som ga tilbakemeldinger, og en fikk indikasjon på om tidsbruken var akseptabel å svare på. For å nå respondenter ute i felt, er det viktig at tidsbruken ikke er for lang på grunn av at undersøkelsen blir et uplanlagt opphold i aktiviteten de deltar i (Vaske, 2008).

3.3 Datainnsamling og utvalg

Undersøkelsen ble delt ut/gjort kjent ved personlig intervju/informasjon i sommersesongen 2022 langsmed stien over totalt 12 feltdager, fordelt på tre perioder:

- En langhelg i begynnelsen av sesongen (16.-19. juni)
- En uke i slutten av juli (22.-29. juli)
- En langhelg i starten av september (2.-6. september)

Det ble valgt å gjennomføre undersøkelsen i felt for å nå direkte ut til respondentene. For å nå ut til respondenter som hadde fått gått ulike deler av stien, ble de aktuelle deltakere kontaktet på ulike steder. På stedene som de ble kontaktet på var det muligheter for respondentene til å sette seg ned for å svare, samtidig som de ikke sperret for andre som gikk forbi stien. Stedene for utdeling/invitasjon til å delta var:

1. Toppen av etappe 3 ved Storsæterfossen (se bilde x).
2. De som var på vei ned ved slutten av etappe 2.
3. I tillegg ble besøkende i Geiranger som ikke hadde valgt å gå stien, kontaktet ved fjordkanten nede ved sentrum.

Respondentene ble tilfeldig utvalgt og spurt om de var villige til å svare på spørreskjemaet. Alle fikk forklart målet med undersøkelsen, hva den skulle bli brukt til og hvordan deres svar kunne hjelpe å bidra utviklingen av stien. I tillegg ble de opplyst om at undersøkelsen ville ta omtrent 10 minutter å gjennomføre, og deltakerne kunne selv velge om de ville svare på papir eller digitalt via en QR-kode. Undersøkelsen var anonym, og det var frivillig å delta. Utvalget som deltok i denne undersøkelsen, ble nådd gjennom et bekvemmelighetsutvalg. Johannessen (2005) beskriver dette som en ikke-sannsynlighetsutvelgelse, hvor deler av populasjonen ikke er kjent eller har likt grunnlag for å være med i utvalget. Selv om målet var å få til en tilfeldighet og representativitet av besøkende i Geiranger som enten valgte å gå eller ikke gå Fosseråsa, var det vanskelig å oppnå det med de ressursene som var til rådighet. Flere som ble invitert med i studien takket nei (tabell 1), og med et lavt antall respondenter på de som ikke gikk stien svekker representativiteten. Utvalget består av de som takket ja til å være med de dagene feltarbeidet pågikk.

Tabell 1 Oversikt antall respondenter som ble invitert til å delta i undersøkelsen

Sted:	Ja	Nei	Gjør det senere	Totalt
Ved Storsæterfossen	120	19	12	151
Ved slutten av etappe 2	75	37	17	129
Ved sentrum	39	9	0	48
<i>Totalt</i>	<i>234</i>	<i>65</i>	<i>29</i>	<i>328</i>

3.4 Analyser

Det ble totalt samlet inn 238 skjemaer, men syv ble ansett som ugyldige svar på grunn av store mangler i utfyllingen. Dataene i denne undersøkelsen er basert på svar fra 231 respondenter, der 112 svarte digitalt og 119 med penn og papir.

Dataene ble først lagt inn i Microsoft Office Excel for å bli kodet, og så vider blitt analysert i dataprogrammet IBM SPSS Statistics. For å undersøke forskjeller mellom segmentene har det blitt brukt ANOVA med Tamhane posthoc-test med antatt ulik varians for kontinuerlige

data. Ved kategoriske data har det blitt brukt kji-kvadrattest. Signifikansnivået som er blitt brukt er hovedsakelig 0,05, men også markert 0,1 (90%), nivåer på grunn av et lavere responstall. I følge Pallant (2020), kan det være lurt å sette et høyere signifikansnivået når det er færre respondenter. På faktoranalysen har det blitt brukt «Oblimin rotation» som rotasjonsmetode.

3.5 Metodediskusjon

Siden hovedmålet var å hente inn vurderinger fra de som brukte Fosseråsa, valgte jeg å dele ut skjemaene langs stien. Denne tilnærmingen ble valgt da det fantes ikke noe åpenbart alternativ til dette som var mulig å gjennomføre innenfor rammene av masteroppgaven, som samtidig ga meg tilstrekkelig kontroll på respondentene. Alternativene kunne vært å ha en QR-kode langsmed stien, eller en svarkasse. Fordelen med å være til stede under spørreundersøkelsen, er at jeg kunne ha en åpen dialog med respondentene og svare på spørsmål hvis noe var uklart. I tillegg kunne jeg følge opp at spørreskjemaene var ferdig utfylt. Dette er ifølge Vaske (2008) gode grunner til å gjennomføre en undersøkelse i felt. En begrensing med spørreskjemaer som blir delt ut på stien, er å få tak i respondenter som er villig til å delta i undersøkelsen.

Når en databehandler større tall øker sannsynligheten for at feilkilder kan oppstå. Dataene har delvis blitt lagt inn manuelt i Microsoft Office Excel og for å fange opp utleggere og eventuelle feil, har det blitt kjørt deskriptive analyser for å identifisere unormale verdier.

4. Resultat

4.1 Bakgrunn og segmenter

Totalt består utvalget av 231 respondenter, og undersøkelsen har blitt delt inn i to hovedgrupper; de som har gått Fosseråsa (N=193) og de som ikke har gått Fosseråsa (N=37). Av de som har gått stien utgjør flertallet kvinner (54 %) og har en gjennomsnittsalder på om lag 37 år (tabell 2 og tabell 4). De fleste i denne gruppa er fra Europa (ekskludert Skandinavia og Tyskland), og ni av ti var på sitt første besøk til Geiranger. På spørsmål om hvilket transportmiddel de reiste med til Geiranger, kom 133 respondenter seg til bygda med privat bil, og 43% reiste hit med partner/ektefelle. Litt under halvparten av respondentene hadde 1-2 netter i Geiranger.

Av de som ikke hadde gått stien er gjennomsnittsalderen 41,2 år og menn utgjør flertallet med 61% av respondentene. Den mest representerte gruppen var fra land utenfor Europa (22%), og kom til Geiranger med cruiseskip (51%). Hele to av tre respondenter som ikke hadde gått stien, overnattet ikke i Geiranger. Det var ingen som rangerte sin fysiske form som over snittet i forhold til andre turgåere.

De klart viktigste motivene for å besøke Geiranger er å være i et unikt landskap (6,6), se den spektakulære utsikten (6,6), og oppleve naturen på nært hold (6,5) (tabell 3). Minst viktig er å spise lokal mat (3,6), og oppleve fjordgårdene (3,2). De som har gått stien kommer i høyere grad for å være i et unikt landskap og se naturen på nært hold. Tabellen viser også et statistisk skille på de to gruppene på ønske og ønske om å gå fotturer og gå stien Fosseråsa.

4.2 De som ikke har gått Fosseråsa

Denne delen av undersøkelsen består av 37 respondenter (tabell 6). Hovedgrunnene for at de ikke har valgt å gå stien, er på grunn av minimalt med tid i Geiranger (4,6) og ens fysiske form (4,3) (tabell 6). Svært få har svart at de har gått stien før som grunn til at de ikke har gått stien, og et er verdt å merke seg at $\frac{3}{4}$ har ikke hørt om stien før (tabell 7). Ut ifra nasjonalitet, vil skandinaver i høyere grad prioritere andre aktiviteter i Geiranger, enn respondenter fra Tyskland. I et åpent spørsmål ble skalaene fra tabell 4 og 5 bekreftet. 9 respondenter hadde hørt om stien fra før av, mens 27 hadde ikke hørt om stien (tabell 7).

Tabell 2 – Bakgrunn, vært i Geiranger tidligere og reisetypen av respondenter i Geiranger som har gått stien og ikke har gått stien. Kji-kvadrattest

Grupper	N ^a	Hele utvalget		De som har gått stien		De som <u>ikke</u> har gått stien		X ²	DF	P ^b
		%	N	%	N	%	N			
Kjønn										
kvinner	215	51,6	111	54,4	99	10,8	12	5,03	2	is
Menn		47,4	102	45,1	82	60,6	20			
Alder^c										
Under 18		2,70	6	2,6	5	16,7	1	13,37	6	,038
18-29		30,9	69	33,2	63	8,7	6			
30-39		30,5	68	31,6	60	11,8	8			
40-49	223	12,6	28	9,5	18	35,7	10			
50-59		16,6	37	16,8	32	13,5	5			
60-69		5,80	13	5,3	10	23,1	3			
70-79		0,90	2	1,1	2	0	0			
Nasjonalitet										
Skandinavia		14,1	30	13,1	24	20	6	8,02	3	is
Tyskland	213	37,6	80	35,5	65	18,8	15			
Europa		39,9	85	43,7	80	5,9	5			
Øvrige land		8,50	18	7,7	14	22,2	4			
Vært i Geiranger tidligere										
Nei	230	86,1	198	87,6	169	78,4	29	2,567	2	is
Ja		13,9	32	12,4	24	21,6	8			
Reisetypen^d										
Bil	228	58,3	133	61,8	118	40,5	15	5,787	2	0,055*
Cruise		36,4	83	33,5	64	51,4	19			
Annet		5,3	12	4,7	10	8,1	3			

^a N = antall respondenter som har svart på spørsmålet (spørsmålene var ikke obligatoriske å svare på, derfor variasjon i antall svar).

^b P<0,05 viser signifikant forskjell mellom gruppene. *= forskjell på 0,1 nivå (90%). Is = ingen signifikant forskjell,

^c Gjennomsnittsalder står i tabell 4 på grunn av tallene er analysert med ANOVA og ikke kji-kvadrattest

^d Transportmiddelet som sist ble benyttet ved innreise til Geiranger. Eks. hvis de tok tog og så bil, er bil deres siste transportmiddel. Annet = offentlig transport, organisert busstur, eller sykkel.

Fortsettelse tabell 2 – Kji-kvadrattest

Grupper	N ^a	Hele utvalget		De som har gått stien		De som <u>ikke</u> har gått stien		X ²	DF	P ^b
		%	N	%	N	%	N			
Fysisk form										
Under snittet (1-3)		23,2	36	18,9	24	42,9	12			
Snittet (4)	155	27,1	42	25,2	32	35,7	10	13,5	3	,004
Litt over snittet (5)		34,2	53	37	47	21,4	6			
Over snittet (6-7)		15,5	24	18,9	24	0	0			
Oppholdstid										
Ingen netter		45,8	104	41,9	80	66,7	24			
1-2 netter	227	43,6	99	46,1	88	30,6	11	8,22	3	,042
3-6 netter		9,7	22	11	21	2,8	1			
1 uke eller mer		0,9	2	1	2	0	0			
Reisefølge										
Reiser alene		2,8	8	2,5	6	4,5	2			
Med ektefelle/partner	230	43,4	124	43,0	104	45,5	20	10,0	7	is
Med barn/tenåringer		13,9	40	14,1	34	13,7	6			
Med voksne familiemedlemmer		17,5	50	16,9	41	20,5	9			
Med venner / kollegaer		22,4	64	23,6	57	15,9	7			
Utdanningsnivå										
Grunnskole		4	9	3,7	7	5,9	2			
Videregående	224	17,9	40	15,8	30	29,4	10	6,85	4	is
Bachelor el.		35,6	80	35,8	68	35,3	12			
Master el.		39,3	88	42,1	80	23,5	8			
Annet		3,1	7	2,6	5	5,9	2			

^a N= antall respondenter som har svart på spørsmålet (spørsmålene var ikke obligatoriske å svare på, derfor variasjon i antall svar).

^b P<0,05 viser en signifikant forskjell mellom gruppene. Is = ingen signifikant forskjell.

Tabell 3 - Motiver for å besøke Geiranger. Tallene er oppgitt som gjennomsnittstall, Independent sample T-test.

Grupper^a	Total	Har gått stien	Ikke gått stien	F-verdi	Sig.^b
<i>Antall (n)</i>	229	192	37		
Være i et unikt landskap	6,56	6,61	6,28	8,12	0,005
Se spektakulær utsikt	6,55	6,55	6,54	0,07	is
Oppleve naturen på nært hold	6,50	6,58	6,08	16,3	<0,001
Se Geirangerfjorden på nært hold	5,99	6,01	5,86	0,00	is
Gå fotturer/fjellturer	5,95	6,18	4,75	30,2	<0,001
Komme unna livets daglige krav	5,79	5,85	5,42	0,45	is
Oppleve fred og ro	5,53	5,51	5,61	0,03	is
Se fossefall	5,34	5,46	4,69	1,43	is
Gå Fosseråsa	5,14	5,41	3,75	5,26	0,023
Være i UNESCO Verdensarvområdet	4,91	4,89	5,03	0,35	is
Gjøre noe sammen med familien	4,87	5,86	4,95	2,89	0,09*
Oppleve lokal kultur/kulturminner	4,55	4,45	4,56	0,26	is
Gjøre noe sammen med venner	4,32	4,31	4,39	0,13	is
Spise lokal mat	3,60	3,63	3,46	0,10	is
Se/oppleve Fjordgårdene	3,20	3,20	3,20	0,02	is

Tabell 4 Gjennomsnittsalder blant respondentene i Geiranger som har gått Fosseråsa og som ikke har gått den. Independent sample T-test.

Grupper	Total	Har gått stien	Ikke gått stien	F-verdi	Sig.
Gjennomsnittsalder^c	37,7	37,1	41,2	0,076	0,78*
<i>Antall</i>	223	190	33		

Tabell 5 – Lojalitet til Geiranger. Tallene er oppgitt som gjennomsnittstall, independent T-test.

^a Respondenten ble spurt hvor viktig eller ikke viktig hver av motivene var for at de besøkte Geiranger på en 7-punkt Likert skala der 1 = ikke viktig i det hele tatt og 7 = svært viktig.

^b Sig = 0,05, *= forskjell på 0,1 nivå, is = ingen signifikant forskjell.

^c Gjennomsnittsalderen er estimert ut ifra en midtverdi i intervallene. Under 18 = 15 år, 18-29 = 24 år, 30-39= 35 etc. Tallene er derfor ikke den eksakte gjennomsnittsalderen.

Grupper	Total	Har gått stien	Ikke gått stien	F-verdi	Sig.
Lojalitet til Geiranger^a	5,95	5,96	5,81	0,16	is
<i>Antall</i>	206	182	24		

Tabell 6 – Årsaker til at respondenter i Geiranger ikke hadde gått stien Fosseråsa. Tallene er oppgitt som gjennomsnittstall ANOVA og posthoc.test.

Grupper ^b	Totalt	Skandinavia (1)	Tyskland (2)	Europa (3)	Øvrige land (4)	F-verdi	Tamhane posthoc ^c
<i>Antall (n)</i>	28	5	14	6	6		
Minimalt med tid i Geiranger	4,57	4,20	4,43	4,80	5,25	0,26	is
Min fysiske form	4,26	3,80	4,46	3,60	5,00	0,35	is
Har ikke fått muligheten enda	4,07	2,80	4,38	4,00	4,75	0,63	is
Det er andre ting jeg heller vil gjøre	3,81	5,20	2,85	4,80	4,00	2,73	1>2
Stien er ukjent for meg	3,54	4,40	3,64	2,40	3,50	0,76	is
Ikke et alternativ fra arrangør	3,41	3,00	3,23	3,40	4,50	0,50	is
Jeg er ikke interessert i å gå turer	3,00	3,00	3,07	3,20	2,50	0,12	is
Har gått stien før	1,85	2,00	1,33	1,60	3,50	2,48	4>2

Tabell 7 Har respondentene hørt om Fosseråsa tidligere? Kji-kvadrattest.

^a Lojalitet er målt ut ifra tre spørsmål som er blitt slått sammen til en felles verdi. Respondentene ble spurt i en 7-punkt Likert skal om hvor enig eller uenig de var om påstandene; jeg vil besøke Geiranger igjen, jeg vil anbefale andre om å besøke Geiranger, jeg vil snakke positivt om å besøke Geiranger til andre personer.

^b Respondenten ble spurt hvor viktig eller ikke viktig hver av de ulike årsakene var for at ikke valgte å gå stien på en 7-punkt Likert skala der 1 = ikke viktig i det hele tatt og 7 = svært viktig.

^c Tamhane posthoc. 1 = Skandinavia inkl. Norge, 2 = Tyskland, 3 = Ellers i Europa, 4 = øvrige land. > indikerer signifikant forskjell mellom gruppene på 0.05-nivå.

*=forskjell på < 0.1 nivå (90%) Is = ingen signifikant forskjell.

Grupper	N	Hele utvalget i %	Nei, ikke hørt om Fosseråsa (%) n=27 = 75%	Ja, har hørt om Fosseråsa (%) n=9 = 25%	X ²	DF	P ^a
Nasjonalitet:							
Skandinavia		20,0	13,6	37,5			
Tyskland	30	50,0	50,0	50,0	3,594	3	is
Europa		16,7	22,7	0			
Øvrige land		13,3	13,6	12,5			

^a P<0,05 viser en signifikant forskjell mellom gruppene. Is = ingen signifikant forskjell.

4.3 Motiver, omdømme, inntrykk og lojalitet til Fosseråsa

De som har gått stien, er delt inn i segmenter for å se om det er statistisk sikre forskjeller mellom gruppene. Det er blitt lagt størst vekt på segmenteringsvariabelen *Nasjonaliteter* på grunn av flere statistiske funn. Tabeller med antall netter i Geiranger, og reisetypen kan finnes i vedlegg 3 og 4.

4.3.1 Motiver til å gå Fosseråsa:

De viktigste motivene for å gå Fosseråsa er å oppleve naturen på nært hold, se utsikten over Geiranger og se fossefall på nært hold (tabell 8). Det som viser seg å være de minst viktige motivene er å møte likesinnede, dele opplevelsen på sosiale medier og gå Fosseråsa for å vise andre at man klarer det.

Ved å kjøre analyser med *Nasjonaliteter* som variabel for å se på forskjell mellom gruppene, kan vi se at gruppen *øvrige land* motiverte i større grad av å ta spektakulære bilder enn respondenter fra *Tyskland*. I tillegg ser vi en statistisk forskjell ved at *øvrige land* har høyere gjennomsnittstall på å oppleve fred og ro, komme seg vekk, redusere stress og holde seg i form enn de andre gruppene (tabell 8). Respondenter fra *Tyskland* motiveres mer av å studere naturen langs Fosseråsa, enn de fra *land ellers i Europa*. Å gå Fosseråsa for å oppnå en følelse av selvtillit, er viktigere fra respondentene fra *Øvrige land* enn respondenter fra *Tyskland*.

Det er i tillegg til *Nasjonaliteter*, også kjørt analyser med antall netter i Geiranger og reisetypen (bil- eller cruiseturister) som segmenteringsvariable. På grunn av få utslag av statistiske forskjeller er disse tabellene lagt med som vedlegg (vedlegg 3 og 4).

Hovedfunnene som er identifisert i antall netter i Geiranger er at det er viktigere for de som er *ingen netter* (5,22) i Geiranger å gå Fosseråsa for å gjøre noe sammen med familien enn de som er *her 3-6 netter* (3,52). Her er F-verdien 5,38. Det er forskjeller mellom å studere naturen mellom *1-2 netter* (4,62) og *ingen netter* (3,73) og dele bilder på sosiale medier *1-2 netter* (3,39) og *ingen netter* (2,61) mellom de to gruppene med en f-verdi på henholdsvis 5,98 og 3,17. De som er i Geiranger *1-2 netter* (3,33), vil i større grad møte likesinnede på stien enn de som er i Geiranger *3-6 netter* (2,29). Her med en F-verdi på 2,61.

Hovedforskjellen mellom bil- og cruiseturister på motivasjoner til å gå Fosseråsa er å gjøre noe sammen med familien (vedlegg 4). Bilturister har en gjennomsnittsskår på 4,32, mens cruiseturistene har en skår på 5,36. Det er en signifikant forskjell $<.001$, og har en F-verdi på 28,37. Å se fossefall, studere naturen og oppleve spenning viser signifikante forskjeller mellom de to gruppene hvis signifikansnivået settes til 0,1 (90%).

4.3.2 Holdninger til miljøstand og forvaltning av stien, tilfredshet og lojalitet til Fosseråsa

Totalt sett er de besøkendes inntrykk av stien at Fosseråsa er en god vedlikeholdt sti med gode sikkerhetstiltak, er unik og har god informasjon langs stien. (tabell 9). *Øvrige land* har en høyere gjennomsnittsverdi på at stien er avslappende, enn respondenter fra *Tyskland*. Felles for alle segmentene er at de er enige i at Fosseråsa verken er for lite eller for mye tilrettelagt, og at stien ikke oppleves som nedtråkket. Den totale opplevelsen på stien skårer høyt blant alle gruppene (tabell 10). Segmentene er også ganske fornøyde med utsikten, tryggheten og renheten langs stien. *Øvrige land* er i høyere grad fornøyd med lydene langs stien enn *Europa*. Det som skårer lavest på tilfredshet er luktene langs stien (5,14) og informasjonen gitt på forhånd (5,07). Dette er likevel høye tall sett på fra en skala fra 1-7. Tabell 11 viser hvordan lojaliteten til Fosseråsa har blitt målt ved å se på om respondentene er villig til å gå stien igjen, om de vil anbefale andre å gå stien og til slutt om de vil snakke positivt til andre om stien. Mer utdypende tabell finnes som vedlegg 5, og der kommer det frem at besøkende vil i mindre grad gå stien igjen (4,5), men snakker veldig varmt om å gå stien til andre (6,4) og vil anbefale andre å gå Fosseråsa (6,3). Dette gir totalt høy sammenlagt lojalitetskår (tabell 11).

Tabell 8 - Motivasjon for å gå Fosserråsa blant brukere av stien. Tallene er oppgitt som gjennomsnittstall, ANOVA og posthoc-test.

Motiver ^a	Total	Skandinavia inkl. Norge (1)	Tyskland (2)	Europa ellers (3)	Øvrige land (4)	F- verdi	Tamhane posthoc ^b
<i>Antall (n)</i>	180	23	65	78	14		
Oppleve naturen på nært hold	6,42	6,22	6,38	6,51	6,43	0,75	Is
Se utsikten over Geiranger	6,09	6,13	6,11	5,99	6,57	0,83	Is
Se fossefall på nært hold	5,71	5,7	5,65	5,86	5,21	0,93	Is
Ta spektakulære bilder	5,39	5,26	5,16	5,47	6,21	1,98	4>2
Oppleve fred og ro	5,36	5,36	5,20	5,33	6,43	2,14	4>3,2,1
Komme seg vekk	5,17	4,70	4,94	5,26	6,50	4,16	4>3,2,1
Redusere stress	5,11	5,13	4,91	5,06	6,29	2,67	4>3,2,1
Være i fysisk aktivitet	5,01	4,71	5,31	4,82	5,14	1,49	is
Holde seg i form	4,92	4,48	4,85	4,92	6,00	2,57	4>3,2,1
Gå en av de nasjonale turiststiene	4,79	4,61	4,00	5,23	6,31	7,90	4>1,2,3; 3>2
Gjøre noe sammen med familien	4,66	4,87	4,88	4,41	4,71	0,57	Is
Oppleve lokal kultur/kulturminner	4,33	3,74	4,11	4,51	5,36	3,22	4>2,1
Utvikle egne ferdigheter og evner	4,26	3,61	4,37	4,26	4,79	1,62	Is
Gjøre noe sammen med venner	4,23	4,57	3,86	4,33	4,86	1,08	Is
Studere naturen	4,16	4,26	4,58	3,76	4, 21	2,42	2>3
Oppleve spenning	3,78	4,22	3,52	3,78	4,21	1,22	Is
Oppnå en følelse av selvtillit	3,71	3,48	3,34	3,83	5,07	3,34	4>2
Møte likesinnede	3,09	2,70	2,82	3,26	4,07	2,26	Is
Dele opplevelsen på sosiale medier	3,02	3,48	2,58	3,15	3,57	1,93	Is
Vise andre at man klarer det	2,69	3,22	2,31	2,71	3,43	2,00	Is

^a Respondenten ble spurt hvor viktig eller ikke viktig hver av motivene var for å gå Fosserråsa på en 7-punkt Likert skala der 1 = ikke viktig i det hele tatt og 7 = svært viktig.

^b Tamhane posthoc: 1 = Skandinavia inkl. Norge, 2 = Tyskland, 3 = Europa ellers og 4 = Øvrige land. > indikerer signifikant forskjell mellom gruppene på 0.05-nivå.

*=forskjell på < 0.1 nivå (90%) Is = ingen signifikant forskjell.

Tabell 9 – Holdninger til miljøstand og forvaltning av stien blant brukere av Fosseråsa. Tallene er oppgitt som gjennomsnittstall. ANOVA og posthoc-test.

Inntrykk^a	Total	Skandinavia inkl. Norge (1)	Tyskland (2)	Europa ellers (3)	Øvrige land (4)	F-verdi	Tamhane posthoc^b
<i>Antall (n)</i>	<i>179</i>	<i>23</i>	<i>63</i>	<i>79</i>	<i>14</i>		
... en godt vedlikeholdt sti	5,87	5,71	5,95	5,87	5,79	0,36	Is
... en sti med gode sikkerhetstiltak	5,83	5,57	5,73	6,00	5,71	1,32	Is
... en sti med god informasjon	5,33	5,22	5,30	5,35	5,50	0,16	Is
... en unik sti	5,28	5,26	5,46	5,06	5,79	1,31	Is
... en naturlig sti	4,79	4,48	4,69	5,24	5,43	2,30	Is
... en avslappende sti	4,22	4,17	3,83	4,39	5,14	3,10	4>2
... en sti som har lært meg om kultur	3,94	3,39	3,95	3,94	4,79	2,03	Is
... for mye tilrettelagt	3,58	3,52	3,53	3,51	4,21	0,73	Is
... en nedtråkket sti	3,13	2,91	2,81	3,36	3,71	1,95	Is
... for lite tilrettelagt	2,81	2,78	2,54	2,87	3,79	2,83	Is

Tabell 10 – Tilfredshet med nasjonal turiststi Fosseråsa blant brukere av Fosseråsa. Tallene er oppgitt som gjennomsnittstall. ANOVA og posthoc-test.

^a Respondentene ble spurt hvor enig eller uenig de var i følgende påstander om Fosseråsa, der 1 = svært uenig og 7 = svært enig.

^bTamhane posthoc: 1 = Skandinavia inkl. Norge, 2 = Tyskland, 3 = Europa ellers og 4 = Øvrige land. > indikerer signifikant forskjell mellom gruppene på 0.05-nivå. Is= ingen signifikant forskjell.

Hvor fornøyd er du med ^a ...	Total	Skandinavia inkl. Norge (1)	Tyskland (2)	Europa ellers (3)	Øvrige land (4)	F-verdi	Tamhane posthoc
<i>Antall (n)</i>	178	22	64	78	14		
... Total opplevelse av stien?	6,18	6,05	6,11	6,26	6,21	0,41	is
... Utsikten langs stien	6,06	5,86	6,16	5,95	6,5	1,24	Is
... Din trygghet langs stien	6,06	5,95	6,02	6,19	5,64	1,52	Is
... Renheten langs stien	6,04	5,59	6,2	6,09	5,79	2,43	Is
... Lydene langs stien	5,9	5,45	6,14	5,72	6,5	3,11	4>3
... Kvaliteten på stien	5,8	5,41	5,94	5,81	5,71	1,44	Is
... Sikkerhetstiltakene langs stien	5,75	5,59	5,64	5,9	5,63	0,89	Is
... Luktene langs stien	5,14	4,68	5,48	5,0	5,07	2,1	Is
... Informasjonen gitt på forhånd?	5,07	5,17	5,13	4,57	4,57	0,71	Is

Tabell 11 – Lojalitet Fosseråsa. Tallene er oppgitt som gjennomsnittstall. ANOVA og posthoc-test.

	Total	Skandinavia inkl. Norge (1)	Tyskland (2)	Europa ellers (3)	Øvrige land (4)	F-verdi	Tamhane Posthoc
<i>Antall (n)</i>	178	22	64	78	14		
Lojalitet Fosseråsa^b	5,7	5,85	5,65	5,65	6,07	0,64	is

^a Respondentene ble spurt hvor fornøyd eller misfornøyd de var med de ulike momentene på en 7-punkt Likert-skala fra 1=svært misfornøyd til 7= svært fornøyd

^b Lojalitet er målt u ifra tre spørsmål som er blitt slått sammen til en felles verdi. Respondentene ble spurt i en 7-punkt Likert skal om hvor enig eller uenig de var om påstandene; jeg vil gå Fosseråsa igjen, jeg vil anbefale andre å gå Fosseråsa, jeg vil snakke positivt om å gå Fosseråsa til andre personer. Fullstendig tabell kan finnes i vedlegg 5

4.4 Faktoranalyse og bred verdiskaping

For å måle aspekter knyttet til «bred verdiskaping», ble det laget 7 spørsmål med påstander om konsekvensene «Etter å ha gått Fosseråsa ...», der respondentene skulle svare fra enig til uenig på en 7-punkt Likert skala. Den største effekten hadde spørsmålet *har jeg lyst til å gå flere nasjonale turiststier* (tabell 12), etterfulgt av påstandene *har jeg lyst til å bli en dag lenger*, og gå flere turer i naturen rundt Geiranger. Færrest var enige i at stien faktisk hadde ført til at de ble lengre i Geiranger og hadde overnattet en natt til.

Tabell 12. Tallene er oppgitt som gjennomsnittstall

Etter å ha gått Fosseråsa ...	Total n = 181
... vil jeg gå flere nasjonale turiststier	5,03
... har jeg lyst til å bli en dag lenger i Geiranger	4,95
... har jeg blitt inspirert til å gå flere turer i naturen rundt Geiranger	4,51
... har forbruket mitt i Geiranger blitt høyere enn om jeg ikke gikk stien	3,06
... vil jeg kjøpe mer utstyr for å være bedre forberedt til neste fottur	2,75
... har jeg lagt til en ekstra overnatting i Geiranger	2,23
... har oppholdet mitt i Geiranger blitt lenger enn først planlagt	2,19

Skalaen ble laget med tanke på å gjøre en faktoranalyse siden flere av utsagnene var beslektede. Flere forsøk ble gjennomført for å se om det var sammenheng mellom spørsmålene. Nedenfor presenterer jeg de to løsningene som gir mest mening.

4.4.1 Tofaktorløsning med alle ledd:

Det ble kjørt en «principal component»-analyse, med «direct oblimin»-rotasjon. Analysen viser beslektede forhold mellom opphold i Geiranger, lagt til en ekstra overnatting i Geiranger, kjøpe utstyr, og økt forbruk. Denne faktoren har jeg gitt navnet *Økt oppholdstid og forbruk*. Den andre faktoren har blitt kalt *Inspirert til mer*, og viser sammenhenger mellom å gå flere turer i naturen i Geiranger, gå flere nasjonale turiststier og ønske om å bli en dag lenger i Geiranger.

Tabell 13 Tofaktorløsning med syv ledd. Principal component analysis, direct oblimin rotation.

	«Økt oppholdstid og forbruk»	«Inspirert til mer»
... har oppholdet mitt i Geiranger blitt lenger enn først planlagt	0,90	-0,14
... har jeg lagt til en ekstra overnatting i Geiranger	0,86	-0,10
... vil jeg kjøpe utstyr for å være bedre forberedt til neste fottur	0,61	0,29
... har forbruket mitt i Geiranger blitt høyere enn om jeg ikke gikk stien	0,54	0,20
... har jeg blitt inspirert til å gå flere turer i naturen rundt Geiranger	0,05	0,84
... vil jeg gå flere Nasjonale Turiststier	0,01	0,79
... har jeg lyst til å bli en dag lenger i Geiranger	-0,04	0,72

% av variansen (sum 60,8). Kaiser-Meyer-Olkin = 0,725, Bartlett's test 21, $p < 0,001$.

4.4.2 Trefaktorløsning der ett ledd er tatt vekk.

Det ble prøvd å tvinge frem en trefaktoranalyse etter å ha sett tabell 12 og 13. Ved å ta vekk det ene leddet *kjøpe utstyr*, fikk vi en sterkere analyse hvor summen av variansen var 77%, Kaiser-Meyer-Olkin = 0,64, og signifikante sammenhenger med $p < 0,001$. (tabell 14).

Respondenter som svarte å gå flere turer i Geiranger, ville også i stor grad få flere nasjonale turiststier. Faktor 2 viser at Opphold i Geiranger er beslektet med å legge til ekstra overnatting, og bli en dag lenger beslektet med høyere forbruk i Geiranger. Faktor 3 er imidlertid vanskeligere å gi en entydig mening.

Tabell 14. Trefaktorløsning med seks ledd (kjøpe utstyr fjernet). Principal Component Analysis, direct oblimin rotation.

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
... har jeg blitt inspirert i å gå flere turer i Geiranger	0,87	0,70	-0,42
... vil jeg gå flere nasjonale turiststier	0,86	0,50	0,79
... oppholdet mitt i Geiranger har blitt lengre enn først planlagt	0,67	0,88	-0,10
... har jeg lagt til en ekstra overnatting i Geiranger	0,74	0,85	0,22
... har jeg lyst til å bli lenger i Geiranger	0,23	-0,23	0,81

... har forbruket mitt i Geiranger blitt høyere enn om jeg ikke gikk stien	-0,14	0,35	0,73
--	-------	------	-------------

% av variansen (sum = 76,9)
Kaiser-Meyer-Olkin = 0,64 Bartlett's test 15, p <0,001

4.4.3. Bred verdiskaping

Faktorene fra analysen gir grunnlag til å kjøre ANOVA-tester for å se hvilken effekt Fosseråsa har hatt på de ulike segmentvariablene. Ut ifra nasjonaliteter kan vi se at respondentene fra Tyskland var i svært liten grad enig i at Fosseråsa hadde gjort at de hadde økt oppholdstiden sin i Geiranger, og fått et høyere forbruk enn de andre tre gruppene (tabell 15). Fosseråsa hadde likevel gitt alle gruppene noe mer inspirasjon til å gå flere turer. Vi kan videre se at de som overnattet 1-2 netter var noe mer påvirket til å forlenge oppholdet og bruke mer penger, enn de som ikke hadde noen netter i Geiranger (tabell 16). Det samme kunne også sees blant bilturister som hadde et større gjennomsnittstall enn cruiseturistene (tabell 17). Den samme tabellen viser også at det er en signifikant forskjell på hvordan cruiseturistene har blitt mer inspirert til å gå flere turer i naturen enn bilturistene, med en gjennomsnittsskår på 5,3 i motsetning til 4,6.

Tabell 15. Nasjonaliteter med 2 faktorer. Tallene er oppgitt i gjennomsnittstall. ANOVA og posthoc-test.

Grupper^a	Total	Skandinavia inkl. Norge (1)	Tyskland (2)	Europa ellers (3)	Øvrige land (4)	F-verdi	Tamhane posthoc^b
Økt oppholdstid og forbruk	2,55	2,91	1,89	2,79	3,68	10,69	1,3,4>2
Inspirert til mer	4,81	4,73	4,58	4,91	5,5	1,69	is

Tabell 16. Antall netter i Geiranger med 2 faktorer. Tallene er oppgitt i gjennomsnittstall. ANOVA og posthoc-test.

Grupper	Total	Ingen netter (1)	1-2 netter (2)	3-6 netter (3)	F-verdi	Tamhane posthoc^c
Økt oppholdstid og forbruk	2,59	2,36	2,85	2,3	2,78	2>1 (,065)*
Inspirert til mer	4,8	4,87	4,76	4,75	0,135	is

Tabell 17. Reisetypen med 2 faktorer. Tallene er oppgitt i gjennomsnittstall. Independent sample t-test.

Grupper	Total	bil	cruise	F-verdi	sig.
Økt oppholdstid og forbruk	2,55	2,67	2,32	3,7	0,056*
Inspirert til mer	4,82	4,61	5,24	5,66	0,018

^a Tallene er rangert ut ifra en 7-punkt Likert skala der 1 = svært uenig og 7 = svært enig

^b Tamhane posthoc: 1 = Skandinavia inkl. Norge, 2 = Tyskland, 3 = Europa ellers og 4 = Øvrige land. > indikerer signifikant forskjell mellom gruppene på 0,05-nivå.

*=forskjell på 0,1-nivå (90%) Is= ingen signifikant forskjell.

^c 1 = Ingen netter, 2 = 1-2 netter, 3 = 3-6 netter

5. Diskusjon

5.1 Hovedfunn

Basert på data fra 231 respondenter kan vi se at turister drar til Geiranger for å være i et unikt landskap, se spektakulær utsikt og oppleve naturen på nært hold. Samtidig er de i mindre grad opptatt av å spise lokal mat og oppleve fjordgårdene. De besøkende har stort sett kort oppholdstid i Geiranger hvor mange ikke overnatter, og hvis de overnatter er det som regel 1-2 netter. Mange er på besøk til Geiranger for første gang, og reiser med partner/ektefelle. Gjennomsnittsalderen i denne undersøkelsen er på 37,7 år, og flere av respondentene er fra Tyskland. Da de som ikke hadde gått stien ble spurt om de hadde hørt Fosseråsa tidligere, svarte hele 3/ at de ikke hadde hørt om stien. Stien oppleves som en god vedlikeholdt sti, som vurderes å ha gode sikkerhetstiltak og informasjon. Den totale opplevelsen av stien skårer høyt blant respondentene, og mange er lojale til Fosseråsa og vil gå den igjen om de fikk muligheten.

Faktoranalysen som måler bred verdiskaping viser sammenheng mellom to faktorer. Den første kan kalles *økt oppholdstid og forbruk*, og den andre blir kalt *inspirert til mer*. Etter å ha gått Fosseråsa er respondenter fra Tyskland minst påvirket til å øke oppholdstiden og forbruket sitt i Geiranger. Analysen viser samtidig at cruiseturister er i høyere grad enn bilturister blitt inspirert til å gå flere turer og skulle gjerne hatt en dag til i Geiranger for å utforske mer. Bred verdiskaping skjer, men så langt ikke med å øke turistenes oppholdstid og forbruk i Geiranger i betydelig grad.

5.2 Vitenskapelig diskusjon av funn

Fosseråsa starter nesten helt nede ved vannkanten, og fører besøkende fra sentrum opp langs fossen videre inn i landskapet. Som Urry (1992) påpeker, er trolig det visuelle sentralt for å trekke til seg folk. Det dramatiske, unike landskapet som omkranser Geiranger, er med på å dra blikket oppover mot fjellene og inviterer besøkende til å utforske mer. Mange av de som går Fosseråsa motiveres nettopp av å se utsikten over Geiranger, i likhet med Mykletun et al. (2021) sin studie. Men i stedet for å ta bussen opp til utsiktspunktene, velger de å være aktive i naturen fordi de motiveres i størst grad av å oppleve naturen på nært hold som Johannesson (2005), Espinoza (2003) og Haukeland et al. (2023) beskriver. I den første etappen kommer

man nært på naturkreftene og en kan se hvordan Storelva har formet landskapet. Videre kommer man til Mørkja og her får man en annen naturopplevelse ved å gå i skogen. Dette kan mulig også være det første fysiske møtet med det dramatiske landskapet. Partiet her er brattere og en går lengre strekninger uten å se utsikten på grunn av trærne rundt. Likevel er det godt tilrettelagt med trappetrinn, og stillheten i skogen er med på å forme omgivelsene. Å være fysisk aktivitet og holdes seg i form er en av motivasjonene for å være ute i naturen ifølge Morrison et al. (1998) og Espinoza (2003). Denne undersøkelsen støtter deres teori, og viser også at det er viktigere for respondenter fra land utenfor Europa enn fra Europa og gå Fosseråsa for være i fysisk aktivitet. I følge Mykletun et al. (2021), drar turister gjerne fra urbane steder i verden for å gå på populære stier i Norge.

Når en kommer frem til Vesterås Gård, møter en et kulturlandskap og blir belønnet med vakker utsikt over fjorden. Landskapet går fra å være et naturlandskap i skogen, til et kulturlandskap med menneskelig påvirkning med blant annet gårdsbygg og beitemark. En viktig motivasjon for å gå nettopp Fosseråsa er å oppleve fossefall på nært hold, og dette kan anses som stor faktor for at besøkende fortsetter videre opp mot Storsæterfossen. Det er interessant å merke seg at opplevelse av kulturlandskap ikke rangeres så høyt som opplevelse av naturlandskap av vandrerne, til tross for at det er informasjon om kulturlandskapet langs stien.

Ved Storsæterfossen kan turister gå bak selve fossefallet. Dette er i stor grad med på å forme opplevelsverdier som nevnt i teorien «Experiencescape». I stedet for å bare nyte det visuelle med et fossefall (Urry, 1992), kan en kjenne på dråpene fra fossen og høre buldringen av de mektige naturopplevelsene. Flere av sansene blir brukt for å ta del i opplevelsrommet for stien og dette er videre med på å forme og kanskje øke turistenes opplevelse (Franklin & Crang, 2001; Johannesson, 2005; O'Dell, 2005). Turistene er i stor grad fornøyd med utsikten og lydene langs stien. Selv om luktene kommer noe lavere på listen, virker det ikke som om dette er en negativ faktor. Basert på opplevelsmodellen til Diart og Marcouiller (2012), kan vi i tillegg til Experiencescape-faktorene, se at to av de andre elementene står svært sentrale i denne undersøkelsen; Indirekte statlige aktører og direkte fritidsaktører. Det virker som om tilretteleggingen av stien styrt av forvaltningen kommer høyt frem ved at turistenes trygghet, renheten og kvaliteten på stien verdsettes høyt. I tillegg er holdningen til miljøtilstanden at Fosseråsa anses som en godt vedlikeholdt sti. Informasjonen gitt på forhånd av stien skårer lavest på tilfredshet, og viser til at de direkte aktørene som er med på å markedsføre og

fremme stien som en aktivitet i Geiranger, har potensiale til forbedring. De indirekte fritidsaktørene er i dette tilfellet Norsk Fjordsenter, Visit Norge og de lokale turarrangørene i området. Det skal også legges merke til at undersøkelsen viser at Fosseråsa oppleves som en sti med god informasjon. Dette kan ha noe med hvor mye de har satt seg inn i stien på forhånd før de bestemte seg for å gå turen, eller om de har gått stien mer som en spontan aktivitet.

Ifølge Taylor (2015), er de indirekte opplevelsene en svært sentral faktor i å skape vellykkede turistattraksjoner. Det at stien oppleves som godt forvaltet og driftet, gir grunnlag for at motivasjon, tilfredshet og turistenes totale opplevelse skårer høyt, noe undersøkelsen bekrefter at Fosseråsa gjør. Flere av de som har svart på undersøkelsen er engangsbesøkende til Geiranger. Dette kan sees ved å se på lojalitetsvariablene. Besøkende ser det som mindre sannsynlig at de kommer til å gå stien igjen, men snakker veldig positivt og varmt av opplevelsen av å gå stien og vil anbefale andre å gå den. Dette er med på å spre det gode ryktet om stien og Geiranger videre.

Fosseråsa som en aktivitet oppfyller kriteriene til Varley og Semple (2015) og Bichler og Peters (2020) som en form for «soft adventure». Respondentene vil i mindre grad oppleve spenning når de går stien, og setter høyt motivene for å komme seg vekk, redusere stress og oppleve fred og ro. Stien er derfor et godt eksempel på formidling av den norske friluftslivkulturen.

Vandringen i landskapet i Geiranger forteller i stor grad historien til landskapet som favner både natur- og kulturverdier (MacGeal, 2016). Stien er i tråd med definisjonen og forståelser av en strekningsattraksjon, og selv om Storsæterfossen er målet for mange, er det ikke nødvendig å gå helt opp for å lære om de lokale natur- og kulturverdiene. I denne undersøkelsen er naturopplevelser helt sentralt for respondentene, men det er også menneskeskapte elementer siden stien beveger seg inn i kulturlandskapet. En kan se menneskeskapte påvirkninger som slåtte- og beitemark, gamle bygg og rester av murer. Besøkende er i mindre grad opptatt av å studere naturen enn å oppleve naturen, og undersøkelsen viser at det er først og fremst naturopplevelsene som trekker de besøkene, og ikke kulturlandskapsopplevelsen. Å oppleve lokal kultur og se kulturminner skårer langt lavere enn å oppleve naturen på nært hold. I tillegg til å se kulturlandskapet er det også skilt langs stien som formidler hvordan landskapet har blitt brukt i flere hundre år. Likevel er ikke Fosseråsa først og fremst en sti som har lært besøkende om kultur med en skårverdi på 3,9. En

kan derfor anslå at Fosseråsa oppleves mer som en naturattraksjon enn en kulturattraksjon, hvor besøkende motiveres i større grad av naturopplevelsene stien bringer.

Stien tar vandrerne mange høydemeter oppover og setter de fysiske ferdighetene på prøve, men stiens tilrettelegging gjør turen overkommelig. Studien til Svobodova et al. (2019) viser at besøkende foretrekker «unaturlige» underlag på stier som trappetrinn, grus og steinlegging fremfor synlige røtter og nedtrampete partier. Stien oppleves som en god vedlikeholdt sti som selv med bratte partier har gode sikkerhetstiltak. Ett av målene til Nasjonale turiststier er nettopp å ta vare på sikkerheten til turistene (Regjeringa, 2021), i tillegg til å ta vare på naturverdiene og opplevelseskvaliteten. Denne undersøkelsen viser at naturverdiene blir ivaretatt med tilretteleggingen av stien og selv med høyt besøkstall, oppleves kvaliteten på stien som høy. Tabellene viser at stien ikke oppleves som nedtråkket og ei heller for lite tilrettelagt.

Bærekraftig tilnærming til turisme har som nevnt tidligere mål om å optimalisere bruken av lokale ressurser, unngå negative effekter på lokalsamfunn, tilrettelegge for næringslivet, samtidig som de besøkende skal ha en meningsfull opplevelse (Agapito et al., 2014). Fosseråsa er med på å aktivisere besøkende som kommer til bygda, i tillegg til å bidra til med å kanalisere de store folkemassene som Geiranger tidvis kan oppleve (Oklevik et al., 2019; Weaver, 2005). Dette er for å minimalisere de negative effektene for lokalsamfunnet som opplevd trengsel, som igjen kan påvirke turismeopplevelsen. Ved bruk av bred verdiskaping som strategi kan en styrke samholdet mellom miljømessige, kulturell, sosial og økonomisk verdiskaping (Haukeland & Brandtzæg, 2019). Vår analyse viser at Fosseråsa bidrar til at turister vil gå flere stier i naturen, spesielt blant cruiseturister, men her er det også et stort urealisert potensial. De kunne også tenkt seg å bli en dag lenger i Geiranger for å gjøre dette. Ved å legge til en ekstra overnatting i Geiranger, vil det styrke økonomisk bærekraft. Dette bekrefter at formidlingen av de sosiale, kulturelle og miljømessige verdiene kan styrke økonomisk verdiskaping. Vår studie viser imidlertid at Fosseråsa så langt har påvirket relativt få til å bli i Geiranger lenger. Det er lettere å bli (og si at man blir) inspirert til å gjøre mer, men ikke i så stor grad at de faktisk gjennomfører det.

5.3 Forvaltningsmessige implikasjoner

Fosseråsa kan anses som en vellykket turistattraksjon som skårer svært høyt på spørsmålene om den totale opplevelsen av å gå stien, tilfredshet og lojalitet. Forskning viser at god tilrettelegging og styrelse av stien øker tilfredsheten blant besøkende (Taylor 2016; Diart & Marcouiller, 2012). Den norske regjeringen sin satsing på nasjonale turiststier viser suksess med at brukeropplevelsene er i stor grad veldig positiv. Analysene viser at de som har gått stien har noe høyere lojalitet til Geiranger enn de som ikke har gått stien, men er generelt et lite skille.

Selv med gode opplevelser og høy tilfredshet er det ikke direkte påvisning av økonomiske gevinster lokalt, men heller/muligens indirekte. Den første strekningen er svært populær, og en grunn kan være at den første strekningen ikke anses i like stor grad som en typisk tursti, og at folk går denne strekningen mer for å utforske bygda. For å få flere til å gå videre mot Vesterås og Storsæterfossen, kan informasjonen gitt på forhånd bli styrket og løfte fordelene med å oppleve naturen på nært hold. Det kan være aktuelt å fremme hvordan friluftslivet er sentralt i den norske kulturen. Kulturverdier kan være med på å fremme økonomiske verdier ifølge Haukeland og Brandtzæg (2019), men samtidig viser disse resultatene at turistene først og fremst er opptatt av «naturen».

Hele tre av fire av de som ikke har gått stien, hadde ikke hørt om stien fra før av, men resultatene viser også at de er i mindre grad interessert i å gå fotturer. Minimalt med tid anses også som en grunn for at turister ikke velger å gå stien, så og se på hvordan få turoperatører til å tilrettelegge tidskjemaet i Geiranger kan hjelpe til at flere får lyst til å komme nærmere naturen.

Stien kan tilpasses etter fysiske behov og tid, og det kan være lurt å ha mer informasjon som viser mer estimert tidsbruk det tar å gå enten strekninger eller hele stien. Et alternativ er å fremme muligheter for å gå nedover fra Vesterås Gård, men krever planlegging av transport. Eventuelt finnes det muligheter for å ta en rundtur ved å gå delvis langs bilveien, og det bør da opplyses at bilveien er den del kilometere lengre enn stien. En kan likevel se at besøkstallet på etappe 2 har økt den siste sesongen, så tiltakene som er gjort så langt ser ut til å fungere.

5.4 Svakheter og videre forskning

Denne oppgaven har et lavere antall respondenter hvor flere enn ventet takket nei til å være med i studien. Det trengs derfor grundigere studier blant de som ikke har gått stien som kan styrke resultatet om nasjonale turiststier og bred verdiskaping ytterligere. Det var utfordrende å få flere i en gruppe til å svare, selv etter oppfordring om at det kan finnes forskjellige synspunkt innad i gruppen. Ofte var det kun én som fylte ut skjemaet selv om familien samarbeidet, og svaret ble da behandlet som én respondent. I tillegg så var det noen som takket nei på grunn av språkvanskeligheter, så flere språk som italiensk, fransk og spansk kunne ha vært aktuelt å ha med. Dette ble prioritert bort på grunn av tidsbegrensning. En siste viktig årsak for at flere takket nei til å bli med i studien, var på grunn av at respondentene hadde dårlig tid og skulle rekke en ferjeavgang eller at cruiseskipet skulle videre. De fikk muligheten til å scanne QR-koden for å ta undersøkelsen på mobilen, og flere takket ja til dette, men det er vanskelig å få bekreftet at de faktisk gjennomførte undersøkelsen. Tiden det tok å gjennomføre undersøkelsen var omtrent 10 minutter, og det kan ha vært for lang tid for enkelte på grunn av et uplanlagt opphold i aktiviteten de allerede deltar i (Vaske, 2008).

Det oppfordres også at videre forskning kan se på turoperatørene i Geiranger. Det vil si i hvilken grad buss- og cruiseselskap kan endre sine tids- og aktivitetsplaner for i større grad gi rom og motivasjon for å ta i bruk Fosseråsa. Oppgaven indikerer at det er muligheter for å måle bred verdiskaping ved bruk av kvantitativ metode. Det hadde vært interessant å ha med flere spørsmål om økonomi slik at respondentenes pengebruk kan konkretiseres. I tillegg kunne det også vært spurt om hvordan opplevelsen av trengsel er i stien kontra i Geiranger.

6. Konklusjon

Denne undersøkelsen har sett på hvordan Fosseråsa har bidratt til bred verdiskaping for Geiranger med å gjennomføre to spørreundersøkelser; på de som har gått stien, og ikke valgt å gå stien. Undersøkelsen viser at de som har gått stien er svært tilfreds med kvaliteten av stien, og deres totale opplevelse som igjen gir utslag på at de viser høy lojalitet til Fosseråsa og Geiranger. Dette underbygger tidligere forskning på at indirekte aktører som styrer forvaltningen på nasjonalt nivå, har mye å si for en vellykket turistattraksjon og besøksopplevelse langs en såkalt strekningsattraksjon (Taylor, 2015; Diart & Marcouiller, 2012). Fosseråsa gir besøkene muligheten for å komme nærmere kultur- og naturlandskapet i Geiranger som er positivt for en bærekraftig stedsutvikling. Tallene viser at det er naturopplevelsen som står sterkest blant de som går stien, og respondentene vil i høyere grad rangere Fosseråsa som en naturattraksjon enn en kulturattraksjon. Videre viser undersøkelsen at stien bruker sentrale elementer ved bruk av perspektivet «experiencescape». Utsikten, luktene og lydene langsmed stien er med på å forme og har potensiale til å heve opplevelseskvaliteten (Franklin & Crang, 2001; Johannesson, 2005; O'Dell, 2005). Stien bidrar i noe grad til bred verdiskaping ved at den inspirerer besøkende til å gå flere turer, men studien viser at relativt få har vært påvirket til å forlenge besøket sitt i Geiranger. De som ikke har gått stien har hovedsakelig ikke hørt om stien Fosseråsa, men søker heller ikke å dra til Geiranger på grunn av fotturer. Et lavt antall respondenter av de som ikke har gått stien, svekker validiteten til denne delen av undersøkelsen. Det er derfor ønskelig med grundigere studier på de som ikke går stien for å styrke målingen av bred verdiskaping.

7. Litteratur

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism management*, 42, 224-237.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bayfield, N. G., & Barrow, G. C. (1976). The use and attraction of nature trails in upland Britain. *Biological Conservation*, 9(4), 267-292.
- Bichler, B. F., & Peters, M. (2020). Soft adventure motivation: An exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review*, 76(2), 473-488.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303. <https://doi.org/10.3390/su11123303>
- Carifio, J., & Perla, R. J. (2007). Ten common misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about Likert scales and Likert response formats and their antidotes. *Journal of social sciences*, 3(3), 106-116.
- Chen, J., Prebensen, N., & Uysal, M. (2018). *Dynamic drivers of tourist experiences*. CABI International. <https://doi.org/10.1079/9781786395030.0011>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Díez-Gutiérrez, M., & Babri, S. (2020). Explanatory variables underlying the route choice decisions of tourists: The case of Geiranger Fjord in Norway. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 141, 398-409.
- DiPietro, R. B., & Peterson, R. (2017). Exploring Cruise Experiences, Satisfaction, and Loyalty: The Case of Aruba as a Small-Island Tourism Economy. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(1), 41-60. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1263170>
- Dissart, J.-C., & Marcouiller, D. W. (2012). Rural tourism production and the experience-scape. *Tourism Analysis*, 17(6), 691-704.
- Dolničar, S. (2004). Beyond “commonsense segmentation”: A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244-250.
- Dorwart, C. E., Moore, R. L., & Leung, Y.-F. (2009). Visitors' perceptions of a trail environment and effects on experiences: A model for nature-based recreation experiences. *Leisure sciences*, 32(1), 33-54.
- Dybedal, P., & Haukeland, J. V. (2017). *Besøksforvaltning og lokalsamfunnsutvikling i verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geirangerfjorden* (TØI Rapport 1585). <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=46884>
- Dybsand, H. N. H., & Fredman, P. (2021). The wildlife watching experiencescape: the case of musk ox safaris at Dovrefjell-Sunndalsfjella National Park, Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 148-168. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1850347>
- Espinoza, A. R. R. (2003). Motivation of nature tourism. In: New York: Routledge. Fjord Norway. (u.å). *Fosseråsa - nasjonal turiststi*. Retrieved 11. mai 2023 from <https://www.fjordnorway.com/no/se-og-gjore/fosserasa---nasjonal-turiststi>
- Franklin, A., & Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory? In (Vol. 1, pp. 5-22): Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA.

- Fredman, P., Hörnsten, L., & Mykletun, R. (2004). Social capacity and visitor satisfaction in national park tourism. Proceedings from the 12th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Stavanger, Norway, October 2nd-5th 2003 (CD-rom),
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
- Gillham, B. (2008). *Developing a questionnaire*. A&C Black.
- Godtman Kling, K., Fredman, P., & Wall-Reinius, S. (2017). Trails for tourism and outdoor recreation: A systematic literature review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(4), 488-508.
- Haukeland, J. V., Fredman, P., Tyrväinen, L., Siegrist, D., & Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: identifying trends with commercial potential. *Journal of Ecotourism*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14724049.2023.2178444>
- Haukeland, P. I., & Brandtzæg, B. A. (2019). Bred verdiskaping som strategi for bærekraftig stedsutvikling *Tidsskriftet UTMARK*, 1. <https://brage.nina.no/nina-xmlui/handle/11250/2599217>
- Hotel Union. (u.å). *7 fjellturar du kan gå frå Hotel Union Geiranger*. Retrieved 11. mai 2023 from <https://www.hotelunion.no/artiklar/7-fjellturar-du-kan-ga-fra-hotel-union-geiranger/>
- Innovasjon Norge. (2019). *Key Figures for Norwegian Travel and Tourism* https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Key_figures_2019_70ab0c61-9c91-4b2a-b450-63898baceccc.pdf
- Jiang, J., Zhang, J., Zheng, C., Zhang, H., & Zhang, J. (2020). Natural soundscapes in nature-based tourism: leisure participation and perceived constraints. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 485-499. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1540559>
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (6. utgave. ed.). Abstrakt forlag.
- Jóhannesson, G. T. (2005). Tourism translations: Actor-network theory and tourism research. *Tourist Studies*, 5(2), 133-150.
- Kobro, L. U., Haukeland, P. I., Vareide, K., & Jervan, B. (2013). *Duett eller duell? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling* (319). <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/duett-eller-duell/2348/>
- Larsen, J., & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning D: Society and space*, 29(6), 1110-1125.
- Liberg, Å. S., & Stensland, S. (2018). Atferd, preferanser og syn på forvaltning blant ulike fiskergrupper i Trysil.
- Lukoseviciute, G., Pereira, L. N., & Panagopoulos, T. (2022). The economic impact of recreational trails: a systematic literature review. *Journal of Ecotourism*, 21(4), 366-393. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2030745>
- Luque-Gil, A. M., Gómez-Moreno, M. L., & Peláez-Fernández, M. A. (2018). Starting to enjoy nature in Mediterranean mountains: Crowding perception and satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 25, 93-103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.006>
- MacLeod, N. (2017). The role of trails in the creation of tourist space. *Journal of Heritage Tourism*, 12(5), 423-430. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1242590>
- Manning, R. E., Anderson, L. E., & Pettengill, P. (2017). *Managing outdoor recreation: Case studies in the national parks*. Cabi.
- Maslow, A. H. (1970). New introduction: Religions, values, and peak-experiences. *Journal of Transpersonal Psychology*, 2(2), 83-90.
- Miljødirektoratet. (2022, 29.juli 2022). *Nasjonale turiststier*. <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/friluftsliv/nasjonale-turiststier/>

- Moore, R. L., & Shafer, C. S. (2001). Introduction to special issue trails and greenways: Opportunities for planners, managers, and scholars. *Journal of park and recreation administration*, 19(3), 1-16.
- Morrison, A., Pearce, P. L., & Rutledge, J. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. McGraw-Hill.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Mykletun, R. J., Oma, P. Ø., & Aas, Ø. (2021). When the hiking gets tough: “New adventurers” and the “extinction of experiences”. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100450. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100450>
- Mykletun, R. J., Wieczysta, D. K., Evers, A. B. M., Eidukaite, D., Vatland, T., & Toivonen, H. (2016). Trolltunga—an unfortunate “hot-spot” adventure attraction. International adventure conference,
- NHO Reiseliv. (u.å). *Cruise og cruiseturisme*. Retrieved 12.mai 2023 from <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/cruise-cruiseturisme/>
- NHO Reiseliv. (u.å.). *Barekraftig reiseliv*. NHO Reiseliv. Retrieved 12. mai 2023 from <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/barekraftig-reiseliv/>
- Nordvåg, H. B., & Flatnes, O. (2021, 16.juli). *Dette er Norges «turistkommune #1»*. NRK. <https://www.nrk.no/trondelag/ny-analyse-fra-dnb-viser-hvor-nordmenn-legger-igjen-mest-penger-i-koronapandemien-stranda-pa-topp-1.15577053>
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In *Experiencescapes: Tourism, culture & economy*.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1533020>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. McGraw-hill education (UK).
- Perkins, H. C., & Thorns, D. C. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International sociology*, 16(2), 185-204.
- Regjeringen. (2021, 22.april). *Løyver 10 millionar til å ta vare på storslått natur*. https://www.regjeringen.no/no/dokumentarkiv/regjeringen-solberg/aktuelt-regjeringen-solberg/kld/nyheter/2021/loyver-10-millionar-kroner-til-a-ta-vare-pa-storslatt-natur/id2845460/?utm_campaign=nyhetsvarsel20210422-12%3A25%20PM&utm_medium=email&utm_source=regjeringen.no&expand=facebookx2845462
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Schewe, C. D., & Calantone, R. J. (1978). Psychographic Segmentation of Tourists. *Journal of Travel Research*, 16(3), 14-20. <https://doi.org/10.1177/004728757801600304>
- Statistisk Sentralbyrå (SSB). (2023). *Population - Geiranger*. Retrieved 12.mai from <https://www.ssb.no/en/statbank/table/04317/tableViewLayout1/>
- Stensland, S., Mehmetoglu, M., Liberg, Å. S., & Aas, Ø. (2021). Angling destination loyalty—A structural model approach of freshwater anglers in Trysil, Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(4), 407-421.
- Svobodova, K., Monteiro, L., Vojar, J., & Gdulova, K. (2019). Can trail characteristics influence visitor numbers in natural protected areas? A quantitative approach to trail choice assessment. *Environmental & Socio-economic Studies*, 7(2), 10-20. <https://doi.org/doi:10.2478/environ-2019-0008>

- Taylor, P. (2015). What factors make rail trails successful as tourism attractions? Developing a conceptual framework from relevant literature. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 12, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2015.11.005>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- UNESCO. (u.å). *West Norwegian Fjords - Geirangerfjord and Nærøysfjord*. Retrieved 11. mai 2023 from <https://whc.unesco.org/en/list/1195/>
- UNWTO. (2005). *Making Tourism more Sustainable: A Guide for Policy Makers*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741>
- Urry, J. (1992). The tourist gaze “revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.
- Varley, P., & Semple, T. (2015). Nordic Slow Adventure: Explorations in Time and Nature. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 73-90. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1028142>
- Vaske, J. J. (2008). *Survey research and analysis : applications in parks, recreation and human dimensions*. Venture Publishing, Inc.
- Vroom, V., Porter, L., & Lawler, E. (2005). Expectancy theories. *Organizational behavior*, 1, 94-113.
- Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality? *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(2), 104-112.
- Witt, C. A., & Wright, P. L. (1992). Tourist motivation: life after Maslow. *Tourist motivation: life after Maslow.*, 33-35.

Vedlegg

Vedlegg 1 – Spørreskjema for de som har gått stien

Vedlegg 2 – Spørreskjema for de som ikke har gått stien

Vedlegg 3 – Tabeller segmentert ut ifra antall netter i Geiranger

Vedlegg 4 – Tabeller segmentert ut ifra reisetypen til Geiranger

Vedlegg 5 – Fullstendig tabell av lojalitet segmentert ut ifra nasjonaliteter

Spørreskjema om Fosseråsa i Geiranger Sommer 2022

Dette er en spørreundersøkelse for besøkende i Geiranger om den nasjonale turiststien Fosseråsa. Har du gått deler av stien, hele stien eller ikke valgt å gå den i den hele tatt, ville jeg satt stor pris på om du satte av 10 minutter til å svare på denne undersøkelsen. Undersøkelsen er anonym og vil være en del av min masteroppgave i naturbasert reiseliv ved Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU) på Ås. Spørsmålene er laget i samarbeid med Norsk Fjordsenter og funnene vil bli brukt til videreutvikling av Fosseråsas brukeropplevelse. Ditt bidrag er derfor viktig.

1. Hvor mange netter er oppholdet ditt i Geiranger?

- Ingen netter (gå til spørsmål 3)
- 1-2 netter
- 3-6 netter
- 1 uke
- Mer enn 1 uke

2. Hvis en natt eller flere netter er valgt, hvordan overnattet du i Geiranger?

- Hotellrom, pensjonat eller leid leilighet/rom
- Campingplass (Hytte/ Telt/ campingvogn /campingbil)
- Gratis overnatting i telt/campingvogn/campingbil utenom campingplass
- Hos venner/bekjente
- Båt/Cruiseskip
- Egen privat bolig

3. Hvem reiser du med? Flere kryss er mulig

- Jeg reiser alene
- Med ektefelle/partner/samboer
- Med barn 0-6 år
- Med barn 7-12 år
- Med tenåringer 13-17 år
- Med voksne barn eller andre familiemedlemmer
- Med venner/bekjente/kollegaer eller annen type organisert gruppe

4. Hvordan kom du deg til Geiranger?

- Jeg kom med privat bil/campingbil
- Jeg kom med offentlig transport (buss, ferje)
- Jeg kom med cruiseskip
- Jeg kom med organisert busstur
- Jeg kom med motorsykkel/sykkel
- Annet. Skriv her: _____

Se Geirangerfjorden på nært hold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se spektakulær utsikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gå Fosseråsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besøke fjordgårdene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gå fotturer/fjellturer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komme unna livets daglige krav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjøre noe sammen med familien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjøre noe sammen med venner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se Fossefall	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Hvordan vil du vurdere dine egne erfaringer med å gå tur i naturen i forhold til andre turgåere? Marker på en skala fra 1-7.

Mye dårligere enn gjennomsnittet							Mye bedre enn gjennomsnittet	Vet ikke
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

10. Hvordan vil du vurdere din egen fysiske form til å gå tur i naturen i forhold til andre turgåere?

Mye dårligere enn gjennomsnittet							Mye bedre enn gjennomsnittet	Vet ikke
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

11. Hvor mange ganger i løpet av de siste 12 månedene går du tur i naturen som er lengre enn 20 min? Gi et best mulig anslag.

- Mer enn en gang om dagen
- En gang om dagen
- 2-6 ganger i uka
- En gang i uka
- 2-3 ganger i måneden
- En gang i måneden
- Av og til i løpet av de siste 12 månedene
- Har ikke gått tur i naturen i løpet av de siste 12 månedene.

19. I hvilken grad sier du deg enig eller uenig i de følgende påstandene under?

	Svært uenig						Svært enig
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vil besøke Geiranger igjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil anbefale å besøke Geiranger til andre personer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil snakke positivt om å besøke Geiranger til andre personer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Din alder

- Under 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-79
- 80-89
- 90 eller eldre

21. Kjønn

- Kvinne
- Mann
- Annet

22. Hva er det høyeste utdanningsnivået som du har fullført?

- Grunnskole (7-10 år)
- Videregående skole eller liknende (10-12/13 år)
- Bachelorgrad eller liknende, eller 1-4 år på universitet/høyskole
- Mastergrad/Hovedfag/Ph.d. eller liknende, eller mer enn 4 år på universitet/høyskole
- Annet

23. I hvilket land bor du i? Skriv svaret her:

24. Har du kommentarer til spørreundersøkelsen eller om stien Fosseråsa, så kan du skrive om det her. Spesielt interessant er det å høre hva du eventuelt mener er bra og hva du mener bør gjøres annerledes med Fosseråsa i Geiranger.

Spørreskjema om Fosseråsa i Geiranger Sommer 2022

Dette er en spørreundersøkelse for besøkende i Geiranger om den nasjonale turiststien Fosseråsa. Har du gått deler av stien, hele stien eller ikke valgt å gå den i den hele tatt, ville jeg satt stor pris på om du satte av 10 minutter til å svare på denne undersøkelsen. Undersøkelsen er anonym og vil være en del av min masteroppgave i naturbasert reiseliv ved Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU) på Ås. Spørsmålene er laget i samarbeid med Norsk Fjordsenter og funnene vil bli brukt til videreutvikling av Fosseråsas brukeropplevelse. Ditt bidrag er derfor viktig.

Bakgrunn for oppholdet i Geiranger

1. Hvor mange netter er oppholdet ditt i Geiranger?

- Ingen netter (gå til spørsmål 3)
- 1-2 netter
- 3-6 netter
- 1 uke
- Mer enn 1 uke

2. Hvis en natt eller flere netter er valgt, hvordan overnattet du i Geiranger?

- Hotellrom, pensjonat eller leid leilighet/rom
- Campingplass (Hytte/ Telt/ campingvogn /campingbil)
- Gratis overnatting i telt/campingvogn/campingbil utenom campingplass
- Hos venner/bekjente
- Båt/Cruiseskip
- Egen privat bolig

3. Hvem reiser du med? Flere kryss er mulig

- Jeg reiser alene
- Med ektefelle/partner/samboer
- Med barn 0-6 år
- Med barn 7-12 år
- Med tenåringer 13-17 år
- Med voksne barn eller andre familiemedlemmer
- Med venner/bekjente/kollegaer eller annen type organisert gruppe

4. Hvordan kom du deg til Geiranger?

- Jeg kom med privat bil/campingbil
- Jeg kom med offentlig transport (buss, ferje)
- Jeg kom med cruiseskip
- Jeg kom med organisert busstur
- Jeg kom med motorsykkel/sykkel
- Annet. Skriv her: _____

Se Geirangerfjorden på nært hold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se spektakulær utsikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gå Fosseråsa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besøke fjordgårdene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gå fotturer/fjellturer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komme unna livets daglige krav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjøre noe sammen med familien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gjøre noe sammen med venner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se Fossefall	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Hvordan vil du vurdere dine egne erfaringer med å gå tur i naturen i forhold til andre turgåere? Marker på en skala fra 1-7.

Mye dårligere enn gjennomsnittet							Mye bedre enn gjennomsnittet	Vet ikke
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

10. Hvordan vil du vurdere din egen fysiske form til å gå tur i naturen i forhold til andre turgåere?

Mye dårligere enn gjennomsnittet							Mye bedre enn gjennomsnittet	Vet ikke
1	2	3	4	5	6	7		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

11. Hvor mange ganger i løpet av de siste 12 månedene går du tur i naturen som er lengre enn 20 min? Gi et best mulig anslag.

- Mer enn en gang om dagen
- En gang om dagen
- 2-6 ganger i uka
- En gang i uka
- 2-3 ganger i måneden
- En gang i måneden
- Av og til i løpet av de siste 12 månedene
- Har ikke gått tur i naturen i løpet av de siste 12 månedene.

12. Har du gått stien Fosseråsa?

- Ja
 Nei

13. Har du hørt om stien Fosseråsa?

- Ja
 Nei (Gå til spørsmål 15)

14. Hvor fikk du høre om stien? Flere kryss er mulige

- Internett
 Lokale i Geiranger
 Andre som har vært i Geiranger tidligere
 Av ansatte i turistbyrå / Hotellet / Cruiseskipet
 Gått den tidligere
 Annet, skriv her: _____

15. Vennligst marker hvor viktig eller ikke viktig hver enkelt av de mulige årsakene listet opp nedenfor var for at du ikke valgte å gå Fosseråsa

	Ikke viktig i det hele tatt			Svært viktig			
	1	2	3	4	5	6	7
Stien er ukjent for meg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minimalt med tid i Geiranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er ikke interessert i å gå turer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ikke et alternativ fra turarrangøren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Min fysiske form	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har gått stien tidligere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det er andre ting jeg heller vi prioritere i Geiranger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har ikke fått muligheten til å gå stien enda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Annen grunn for at du ikke valgte å gå Fosseråsa? Vennligst skriv her:

17. I hvilken grad sier du deg enig eller uenig i de følgende påstandene under?

	Svært uenig						Svært enig
	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vil besøke Geiranger igjen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil anbefale å besøke Geiranger til andre personer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg vil snakke positivt om å besøke Geiranger til andre personer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Din alder

- Under 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-79
- 80-89
- 90 eller eldre

19. Kjønn

- Kvinne
- Mann
- Annet

20. Hva er det høyeste utdanningsnivået som du har fullført?

- Grunnskole (7-10 år)
- Videregående skole eller liknende (10-12/13 år)
- Bachelorgrad eller liknende, eller 1-4 år på universitet/høyskole
- Mastergrad/Hovedfag/Ph.d. eller liknende, eller mer enn 4 år på universitet/høyskole
- Annet

21. I hvilket land bor du i? Skriv svaret her:

22. Har du kommentarer til spørreundersøkelsen eller om stien Fosseråsa, så kan du skrive om det her. Spesielt interessant er det å høre hva du eventuelt mener er bra og hva du mener bør gjøres annerledes med Fosseråsa i Geiranger.

Vedlegg 3 – Tabeller antall netter i Geiranger:

Motiver til å gå Fosseråsa. Tallene er oppgitt i gjennomsnittstall (standardavvik i parentes). ANOVA og posthoc.

Grupper <i>Antall (n)</i>	Totalt <i>186</i>	Ingen netter (1) <i>79</i>	1-2 netter (2) <i>86</i>	3-6 netter (3) <i>21</i>	F-verdi	Tamhane Posthoc
Opplive naturen på nært hold	6,42 (0,84)	6,36 (0,9)	6,49 (0,73)	6,24 (0,84)	0,83	is
Se utsikten over Geiranger	6,10 (1,3)	6,16 (1,3)	6,06 (1,23)	6,00 (1,58)	0,2	is
Se fossefall på nært hold	5,69 (1,41)	5,87 (1,21)	5,51 (1,52)	5,75 (1,62)	1,37	is
Ta spektakulære bilder	5,41 (1,53)	5,36 (1,5)	5,43 (1,57)	5,52 (1,54)	0,11	is
opplive fred og ro	5,39 (1,69)	5,52 (1,56)	5,39 (1,72)	4,95 (2,01)	0,94	is
komme seg vekk	5,18 (1,68)	5,14 (1,8)	5,38 (1,43)	4,52 (2,04)	2,25	is
redusere stress	5,10 (1,70)	4,84 (1,81)	5,35 (1,56)	5,05 (1,8)	1,92	is
være i fysisk aktivitet	4,99 (1,59)	4,75 (1,67)	5,17 (1,56)	5,15 (1,27)	1,6	is
Holde seg i form	4,90 (1,69)	4,66 (1,66)	5,24 (1,68)	4,38 (1,6)	3,67	is
Gå en av de nasjonale turiststiene	4,82 (1,98)	4,77 (2,04)	4,84 (1,9)	4,90 (2,17)	0,05	is
Gjøre noe sammen med familien	4,70 (2,28)	5,22 (2,02)	4,51 (2,27)	3,52 (2,71)	5,38	1>3
opplive lokal kultur /kulturminner	4,35 (1,76)	4,53 (1,62)	4,31 (1,83)	3,81 (1,97)	1,44	is
Gjøre noe sammen med venner	4,24 (2,32)	3,92 (2,43)	4,50 (2,14)	4,33 (2,61)	1,23	is
Utvikle egne ferdigheter og evner	4,20 (1,75)	3,99 (1,78)	4,57 (1,63)	3,50 (1,79)	4,14	is
Studere naturen	4,12 (1,9)	3,73 (1,95)	4,62 (1,63)	3,52 (2,23)	5,98	2>1
Dele bilder/opplevelsen på sosiale medier	3,01 (2,01)	2,61 (1,81)	3,39 (2,09)	3,00 (2,19)	3,17	2>1
Oppnå en følelse av selvtilit	3,72 (1,94)	3,63 (1,80)	4,06 (1,97)	2,67 (1,96)	4,68	2>3
Opplive spenning	3,70 (1,75)	3,61 (1,89)	3,82 (1,58)	3,57 (1,91)	0,38	is
Møte likesinnede	3,12 (1,89)	3,13 (1,88)	3,33 (1,97)	2,29 (1,38)	2,61	2>3
Vise andre at man klarer det	2,70 (1,96)	2,46 (1,95)	3,09 (1,98)	2,10 (1,7)	3,24	is

Holdninger til miljøstand og forvaltning av stien. Tallene er oppgitt i gjennomsnittstall (standardavvik i parentes). ANOVA og posthoc.

Grupper Antall (n)	Total 182	Ingen netter (1) 77	1-2 netter (2) 84	3-6 netter (3) 21	F-verdi	Tamhane posthoc
...en godt vedlikeholdt sti	5,85 (1,04)	5,93 (0,98)	5,81 (1,12)	5,71 (1,01)	0,44	is
...en sti med gode sikkerhetstiltak	5,81 (1,1)	5,87 (1,02)	5,72 (1,18)	5,90 (1,09)	0,45	is
...en sti med god informasjon	5,32 (1,31)	5,50 (1,23)	5,20 (1,3)	5,14 (1,59)	1,23	is
...en unik sti	5,30 (1,54)	5,21 (1,77)	5,42 (1,34)	5,14 (1,2)	0,5	is
...en naturlig sti	5,03 (1,62)	5,12 (1,8)	4,99 (1,45)	4,86 (1,71)	0,26	is
...en avslappende sti	4,26 (1,64)	4,23 (1,71)	4,33 (1,59)	4,05 (1,67)	0,26	is
...en sti som har lært meg om kultur	3,98 (1,69)	4,12 (1,85)	3,93 (1,59)	3,67 (1,46)	0,66	is
...for mye tilrettelagt	3,53 (1,67)	3,46 (1,86)	3,69 (1,52)	3,19 (1,57)	0,86	is
...en nedtråkket sti	3,19 (1,7)	2,94 (1,72)	3,55 (1,6)	2,56 (1,46)	4,09	2>3
... for lite tilrettelagt	2,81 (1,52)	2,57 (1,45)	3,01 (1,53)	2,86 (1,65)	1,76	is

Tilfredshet: Hvor fornøyd er du med..? Tallene er oppgitt i gjennomsnittstall (standardavvik i parentes). ANOVA og posthoc.

Grupper Antall (n)	Total 180	Ingen netter (1) 76	2-3 netter (2) 83	3-6 netter (3) 21	F-verdi	Tamhane posthoc
total opplevelse av stien	6,15 (1)	6,05 (1,17)	6,24 (0,8)	6,16 (1,02)	0,71	is
din trygghet langs stien	6,05 (0,96)	6,20 (0,82)	5,85 (1,09)	6,30 (0,8)	3,35	is
renheten langs stien	6,04 (1,01)	6,24 (0,88)	5,86 (1,1)	6,05 (1,02)	2,89	1>2
utsikten langs stien	6,02 (1,2)	5,95 (1,25)	6,12 (1,06)	5,9 (1,48)	0,53	is
lydene langs stien	5,86 (1,33)	5,86 (1,5)	5,98 (1,06)	5,43 (1,6)	1,43	is
kvaliteten på stien	5,82 (1,03)	6,01 (0,96)	5,71 (1,05)	5,52 (1,12)	2,7	is
sikkerhetstiltakene langs stien	5,72 (1,11)	5,83 (1,03)	5,53 (1,16)	6,10 (1,09)	2,84	is
luktene langs stien	5,11 (1,49)	5,20 (1,47)	4,98 (1,5)	5,33 (1,56)	0,71	is
informasjon gitt på forhånd	5,05 (1,37)	5,22 (1,46)	4,87 (1,29)	5,19 (1,29)	1,46	is

Tallene er oppgitt i gjennomsnittstall (standardavvik i parentes). ANOVA og posthoc.

Grupper Antall (n)	Total 178	Ingen netter (1) 74	1-2 netter (2) 84	3-6 netter (3) 20	F-verdi	Tamhane Posthoc
Lojalitet Fosseråsa	5,72 (1,21)	5,57 (1,51)	5,81 (0,91)	5,9 (1,07)	1,06	is

Vedlegg 4 – Modeller reisetypen til Geiranger

Motiver til å gå Fossersåa. Tallene er oppgitt i gjennomsnittstall (standardavvik i parentes). ANOVA og posthoc.

Grupper	Totalt = 180	Bil = 117	Cruise = 63	F- verdi	Sig.
Opplive naturen på nært hold	6,42 (0,83)	6,47 (0,83)	6,32 (0,83)	0,078	is
Se utsikten over Geiranger	6,08 (1,31)	6,01 (1,34)	6,23 (1,26)	0,11	is
Se fossefall	5,67 (1,42)	5,58 (1,46)	5,85 (1,34)	2,99	0,086*
Ta spektakulære bilder	5,40 (1,5)	5,35 (1,56)	5,48 (1,38)	0,32	is
opplive fred og ro	5,37 (1,69)	5,35 (1,75)	5,41 (1,59)	1,86	is
Komme seg vekk	5,16 (1,70)	5,17 (1,77)	5,13 (1,58)	1,31	is
redusere stress	5,16 (1,69)	5,26 (1,74)	4,93 (1,58)	2,36	is
Være fysisk aktivitet	5,06 (1,53)	5,02 (1,60)	5,13 (1,41)	0,96	is
Holde seg i form	4,96 (1,66)	4,91 (1,70)	5,05 (1,57)	0,66	is
Gå en av de nasjonale turiststiene	4,78 (2,00)	4,69 (2,07)	4,95 (1,86)	2,44	is
Gjøre noe sammen med familien	4,67 (2,28)	4,32 (2,45)	5,36 (1,73)	28,37	<0,001
opplive lokale kultur	4,29 (1,75)	4,13 (1,82)	4,59 (1,58)	2,07	is
Utvikle egne ferdighet	4,27 (1,68)	4,26 (1,71)	4,28 (1,64)	0,25	is
Gjøre noe sammen ved venner	4,16 (2,33)	4,21 (2,45)	4,05 (2,32)	0,14	is
Studere naturen	4,07 (1,85)	4,0 (1,96)	4,21 (1,64)	3,55	0,061*
opplive spenning	3,76 (1,72)	3,68 (1,78)	3,92 (1,61)	3,51	0,063*
Oppnå en følelse av selvtillit	3,71 (1,94)	3,72 (2,01)	3,70 (2,01)	0,67	is
Møte likesinnede	3,10 (1,90)	3,09 (1,97)	3,13 (1,78)	0,97	is
dele opplevelsen på sosiale medier	2,99 (1,95)	3,08 (2,02)	2,84 (1,81)	1,48	is
Vise andre at man klarer det	2,69 (1,94)	2,70 (1,93)	2,66 (1,99)	0,19	is

Holdninger til miljøstand og forvaltning av stien. Tallene er oppgitt i gjennomsnittstall (standardavvik i parentes). ANOVA og posthoc.

Grupper Antall (n)	Total 174	Bil (1) 114	Cruise (2) 60	F-verdi	Sig.
En godt vedlikeholdt sti	5,87 (1,02)	5,86 (1,05)	5,88 (0,97)	0,72	Is
En sti med gode sikkerhetstiltak	5,82 (1,09)	5,97 (1,03)	5,52 (1,16)	2,9	0,09*
en sti med god informasjon	5,28 (1,31)	5,18 (1,37)	5,48 (1,16)	3,23	0,07*
En unik sti	5,26 (1,53)	4,97 (1,58)	5,83 (1,25)	3,2	0,07*
En naturlig sti	4,93 (1,67)	4,68 (1,74)	5,43 (1,39)	4,43	0,034
en avslappende sti	4,24 (1,61)	4,12 (1,63)	4,47 (1,55)	0,03	is
En som har lært meg om kultur	3,90 (1,66)	3,67 (1,68)	4,35 (1,53)	1,35	is
for mye tilrettelagt sti	3,56 (1,67)	3,60 (1,67)	3,46 (1,7)	0,48	is
En nedtråkket sti	3,15 (1,67)	3,32 (1,73)	2,82 (1,48)	3,47	0,064*
for lite tilrettelagt sti	2,81 (1,52)	2,81 (1,45)	2,80 (1,45)	0,44	is

Tilfredshet. Tallene er oppgitt i gjennomsnittstall (standardavvik i parentes).

Grupper Antall (n)	Total 174	Bil 114	Cruise 60	F-verdi	Sig.
total opplevelse av stien	6,15 (1,02)	6,08 (1,11)	6,29 (0,8)	1,32	is
utsikten langs stien	6,05 (1,19)	5,91 (1,26)	6,30 (1,0)	3,25	0,073*
din trygghet langs stien	6,05 (0,96)	6,14 (0,97)	5,86 (0,92)	0,77	is
renheten langs stien	6,02 (1,01)	5,91 (1,06)	6,25 (0,84)	2,27	is
lydene langs stien	5,85 (1,35)	5,68 (1,44)	6,17 (1,09)	3,76	0,054*
kvaliteten på stien	5,78 (1,04)	5,68 (1,11)	5,98 (0,87)	8,2	0,005
sikkerhetstiltakene langs stien	5,73 (1,1)	5,81 (1,12)	5,58 (1,04)	0,6	is
luktene langs stien	5,08 (1,49)	4,90 (1,55)	5,44 (1,30)	1,99	is
informasjonen gitt på forhånd av stien	5,01 (1,36)	4,88 (1,44)	5,27 (1,15)	2,32	is

Grupper Antall (n)	Totalt 172	Bil 112	Cruise 60	F-verdi	Sig.
Lojalitet Fosseråsa	5,71 (1,21)	5,54 (1,38)	6,01 (0,73)	11,92	<.001

Vedlegg 5 – Fullstendig tabell av lojalitet

Tabell 11 – Lojalitet Fosseråsa. Tallene er oppgitt som gjennomsnittstall. ANOVA og posthoc-test.

<i>Antall (n)</i>	Total <i>178</i>	Skandinavia inkl. Norge (1) <i>22</i>	Tyskland (2) <i>64</i>	Europa ellers (3) <i>78</i>	Øvrige land (4) <i>14</i>	F-verdi	Tamhane Posthoc^a
Jeg vil gå Fosseråsa igjen	4,51	4,83	4,28	4,48	5,14	1,04	Is
Jeg vil anbefale å gå Fosseråsa til andre personer	6,29	6,39	6,31	6,21	6,50	0,36	Is
Jeg vil snakke positivt om å gå Fosseråsa til andre personer	6,36	6,41	6,38	6,28	6,57	0,38	is

^a Respondentene ble spurt hvor enig eller uenig de var i følgende påstander om Fosseråsa, der 1 = svært uenig og 7 = svært enig.

^aTamhane posthoc: 1 = Skandinavia inkl. Norge, 2 = Tyskland, 3 = Europa ellers og 4 = Øvrige land. > indikerer signifikant forskjell mellom gruppene på 0.05-nivå. Is= ingen signifikant forskjell.



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway