

Forskningsrapport nr. 155 / 2012
Research report no. 155 / 2012

LILLEHAMMER SKI RESORT EN IMAGEUNDERSØKELSE

Av Hans Holmengen



**Høgskolen
i Lillehammer**

Lillehammer University College • hil.no

Kr. 50,-

ISSN 0806-8348
ISBN 82-7184-350-8

Alle synspunkter står for forfatterne sin regning. De må ikke tolkes som uttrykk for oppfatninger som kan tillegges Høgskolen i Lillehammer. Denne artikkel kan ikke reproduseres - helt eller delvis - ved trykking, fotokopiering eller på annen måte uten tillatelse fra forfatteren.

Any views expressed in this article are those of the authors. They should not be interpreted as reflecting the views of Lillehammer University College. This article may not be reprinted in part or in full without the permission of the author.

Forord

Denne forskningsrapporten har to formål. Det ene formålet er å se på hvilket bilde et tilfeldig utvalg av det norske folk har dannet seg av alpinanleggene i Lillehammer-regionen. Det andre er å kartlegge hvilke forhold det samme utvalget legger vekt på når de bestemmer hvilken destinasjon de skal reise til i vinterferien. I den sammenheng er det knyttet opp mot teorier om image og motiver.

Selv om resultatene i mange sammenhenger er like har vi valgt å rapportere hvert anlegg individuelt for at det enkelte alpinanlegg skal kunne identifisere seg med resultatene.

Rapporten er gjort mulig gjennom midler Regionale forskningsfondet Innlandet som har bevilget penger til forskningsprogrammet ”Trender for reiselivet i innlandet.”. Programmet er forankret i Høgskolen i Lillehammer, men er et samarbeidsprosjekt mellom Høgskolen i Lillehammer, Østlandsforskning, Norsk Institutt for naturforskning (NINA), Høgskolen i Hedmark og næringsutviklingsprosjektet ”Snowball”.

I prosessen med utvikling av spørreskjema med påfølgende analyser og rapportering har flere personer vært med. Gudbrand Lien, Ove Gjesdal, Irene Thorsplass og Even Tjørve takkes alle for sine gode innspill i ulike faser av prosessen.

Lillehammer 12.10.2012
Hans Holmengen

Innhold

1	Innledning	3
2	Kort om image	3
3	Metode	4
3.1	Metodekritikk	5
4	Analyser	5
4.1	Utvalget	5
4.2	Uhjulpet (Top of mind)	7
4.3	Hafjell	8
4.4	Skeikampen	12
4.5	Kvitfjell	15
4.6	Sjusjøen	18
4.7	Gålå	21
5	Drøftinger og konklusjoner	24
6	Litteraturliste	26
	Vedlegg 1: Spørreskjemaet	27

1 Innledning

Hovedmålet med denne undersøkelsen er å kartlegge hvilke holdninger og inntrykk det norske folk har av alpinanleggene Gålå, Skeikampen, Kvitfjell, Hafjell og Sjusjøen. Undersøkelsen må sees i sammenheng med en større trend- og imageundersøkelse for Lillehammerregionen som skal gjennomføres høsten 2012.

Konkurransen blant vintergjestene er hard. Lillehammer Skiresort kan samlet sett vise til både oppgang- og nedgangstider. Mens enkelte anlegg sliter med økonomien er andre noe bedre stilt (Bedriftsbasen Proff, 2012) Overnattingsstatistikkene for Sør og Midt Gudbrandsdalen viser økning i antall overnattinger fra 2011 til 2012. Men historien viser også at tallene varierer fra år til år. Kunnskapen om så vel egne som potensielle kunder er derfor svært viktig. Dette arbeidet er ett bidrag til økt kunnskap om markedene.

Folks oppfatning av et sted eller destinasjon kan anvendes i markedsføringen så vel som i produktutviklingen. Derfor er image viktig. Men hva folk vektlegger når de reiser på ferie er også viktig. Hvilke forhold legger de vekt på og hva er det som er avgjørende i beslutningsprosessen. Dette arbeidet tar for seg begge disse vinklingene. På den ene siden spurte vi om hvilken oppfatning de hadde av det enkelte stedet. På den andre siden spurte vi om hvilke forhold de vektla når de skulle på vinterferie.

Undersøkelsene er et samarbeidsprosjekt mellom Høgskolen i Lillehammer, Østlandsforskning og Snowball¹

De nevnte alpinanleggene samarbeider under paraplyen Lillehammer Skiresort. Samarbeidet består av felles markedsføring og ett felles heiskort for alle anleggene.

2 Kort om image

Diskusjonene om hva image er og hvordan det etableres er mange og heterogene. Vi vil i denne sammenheng ikke gå inn på de ulike diskusjonene, men kort redegjøre for hva image er ut fra vår forståelse og begrunne vår undersøkelse ut fra dette.

Image defineres som ”et bilde som danner seg av person, en vare, et firma e.l” (Kunnskapsforlaget 1998). I dette ligger det at det skal dannes en felles oppfatning av personen, varen – eller i reiselivssammenheng – destinasjonen. Med andre ord: Hvilke felles oppfatninger har de ulike markedssegmentene av alpinanleggene i Gudbrandsdalen?

Hvordan et image etableres er diskutert i flere arbeider. Um og Crompton (1990) hevder at image etableres av så vel interne så vel som eksterne faktorer. De interne faktorene er motivasjon og verdier hos den enkelte. De eksterne faktorene derimot, etableres av ”word of mouth”, gjennom media og ikke minst gjennom egne besøk.

¹ Snowball: Et samarbeidsprosjekt mellom næring, Lillehammer turist, HiL, Østlandsforskning og Lillehammer kunnskapspark med visjon: ”Snowball jobber mot visjonen å gjøre Lillehammerregionen til Europas mest komplette region for vintersport og opplevelser.”

Gunn(1997, s 37-38) deler image i to deler. Indusert image, som defineres som bevisst styring eller påvirkning, er påvirkning som annonser m.m. Organisk image, derimot, er den totale kunnskap eller oppfatningen en person har om et sted. For eksempel vil »word of mouth» kunne være viktig kilde for oppfatningen av et sted. Eksempelvis bekreftet Baloglu og McCleary (1999) dette.

Det induserte image etableres gjennom de signaler destinasjonen gir i markedsføringen. Hvis dette stemmer med gjestens beslutningskriterier kan sannsynligheten for kjøp øke. Blant andre Tapachai og Waryszak (2000) har dokumentert den sterke forbindelsen det er mellom motiver og image. Med motivene etableres også en forventning om hva som skal oppleves på destinasjonen.

3 Metode

Basert på telefonnummer ble 1000 norske personer tilfeldig trukket ut, fordelt med 50 % på fasttelefon og 50 % på mobiltelefon. Personer uten verken fast- eller mobiltelefon er dermed ikke med i utvalget.

I tillegg til demografiske variabler som alder, kjønn, bosted og husholdningens brutto årsinntekt, spurte vi om hvor aktive respondentene var på ski og hvilke type skiutstyr som ble benyttet.

Deretter kartla vi hvilke skianlegg de kjente til. Dette ble gjort uhjulpet. Det vil si at de nevnte de anleggene de kjente til i en form for ”top of mind”. ”Top of mind” vil si at det ble notert det første, andre og tredje anlegget de husket. Dersom de kunne nevne flere enn 3 ble de øvrige notert og klassifisert i en sekkepost. Det er rimelig å anta at de tre som ble nevnt først er de anleggene som respondentene kjenner best til.

I det neste trinnet ble de hjulpet til å huske skianleggene Hafjell, Skeikampen, Kvitfjell, Sjusjøen og Gålå hvis disse ikke var nevnt under det uhjulpede spørsmålet. I denne sammenhengen ble de også spurt om hva de forbandt med hvert av disse anleggene. Alternativer som familievennlighet, utfordrende atmosfære snøsikkerhet m.m ble kartlagt. For fullstendig liste se vedlegg 1 spørreskjemaet.

Vi benyttet også de samme kategoriene for å kartlegge i hvilken grad disse kategoriene påvirket valg av reisemål når de skulle på vinterferie.

Spørreskjemaet ble pretestet på 82 respondenter. Det ble ikke funnet noen vesentlige mangler ved spørreskjemaet eller framgangsmåten. Derfor kunne også de pretestede intervjuobjektene tas med i undersøkelsen. En sammenligning av pretesten og resten av utvalget viste ingen vesentlige forskjeller.

Intervjuene ble gjennomført av Norstat i ukene 15, 16 og 17. Hvert intervju tok i gjennomsnitt ca 7 minutter, men i denne tiden inngikk også 6 spørsmål om TV serien ”Lilyhammer”.

Analysene ble gjennomført ved bruk av statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

3.1 Metodekritikk

Denne typen undersøkelser har selvfølgelig også noen negative sider. For det første er dette en tverrsnittsundersøkelse. Det betyr at vi måler stemningen på ett aktuelt tidspunkt. Vi kan derfor ikke se nærmere på hvordan utviklingen har vært i forhold til markedsføringsinnsats, vær og føreforhold, presseomtale m.m.

For det andre kan respondentene ha avgitt såkalte strategiske svar. Når de eksempelvis blir spurt om de forbinder akseptabelt prisenivå med det aktuelle anlegget kan det være fristene å svare nei i et håp om å påvirke prisene.

For det tredje ble utvalget spurt om sannsynligheten for å besøke ett bestemt anlegg når de skulle på vinterferie neste gang. Dette er et hypotetisk spørsmål som på den ene siden kan være lett å svare "sannsynlig" på. På den andre siden er det mange respondenter fra andre kanter av landet der det ikke er sannsynlig at man vil reise så langt på vinterferie.

For det fjerde har vi spurt om de kjenner til anleggene. Dette er ikke det samme som at de faktisk har besøkt anlegget. Når de dermed blir spurt om ulike forhold ved det enkelte anlegg, så er dette basert på andre informasjonskilder enn egne erfaringer.

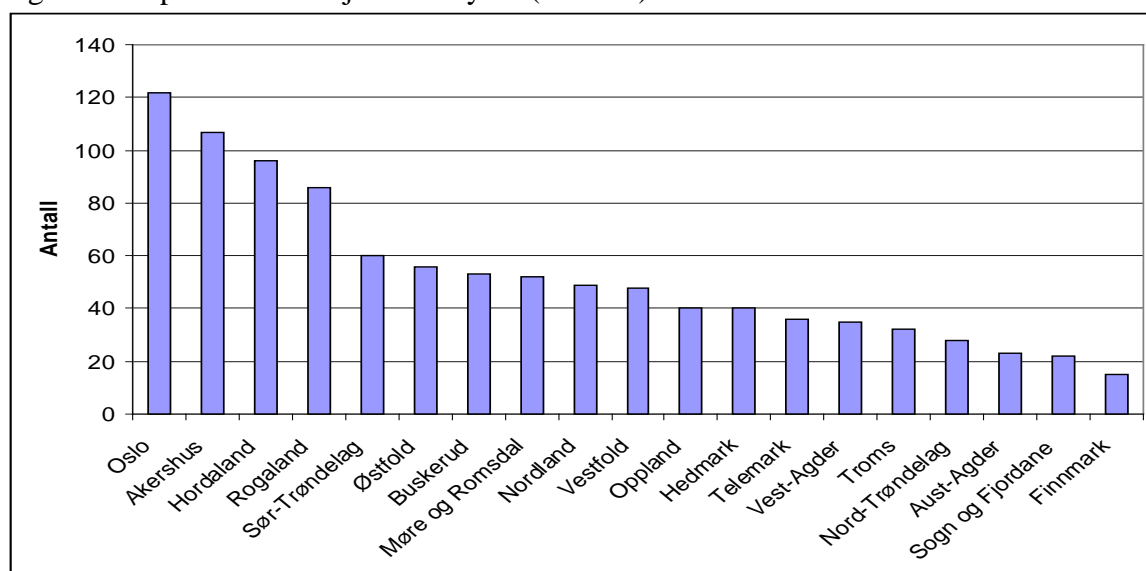
Til tross for disse forholdene mener vi at undersøkelsen i store trekk gir et godt inntrykk av folks oppfatning om de enkelte anleggene.

4 Analyser

4.1 Utvalget

Totalt ble det intervjuet 1000 norske respondenter. Disse fordelte seg på fylker som vist i figur 1:

Figur 1: Respondentenes hjemstedsfylke (n=1000)



Som det fremgår av figur 1 så kommer de fleste fra Sør-Norge. Noe under 70 % kommer fra Oslo, Østlands- og vestlandsfylkene. Litt over 23 % kommer fra Midt- eller nord-Norge.

Det er ca. 49 % menn og 52 % kvinner i utvalget, mens gjennomsnittsalderen er 45,4 år. Eldste respondent er 89 år og yngste 15 år. Medianen er på 44 og standardavviket på 16,7 år.

Utvalgets inntekt fordeler seg som vist i tabell 1. Omkring 1/5 har oppgitt at husholdningen har en brutto årsinntekt på 1 mill. eller mer. For inntektsklassene mellom 400000 og 1 million er fordelingen med hensyn på inntekt relativt jevn. Relativt få ligger i inntektsklassene under 400 000.

Tabell 1: Utvalgets brutto husholdningsinntekt (n=820)

	Antall	Prosent	Kumulativ prosent
Under 100.000 kr	14	1.7	1.7
100-200.000 kr	29	3.5	5.2
201-300.000 kr	37	4.5	9.8
301-400.000 kr	67	8.2	17.9
401-500.000 kr	88	10.7	28.7
501-600.000 kr	80	9.8	38.4
601-700.000 kr	75	9.1	47.6
701-800.000 kr	86	10.5	58.0
801-900.000 kr	99	12.1	70.1
901-1000.000 kr	75	9.1	79.3
Mer enn 1000.000 kr	170	20.7	100.0
Sum	820	100.0	

Noe over halvparten går 4 ganger eller mer på ski i løpet av vinteren, jfr. Tabell 2. Blant disse er det nesten 50 % som er på slalomski. Andre skiaktiviteter relatert til alpinanlegg (Snowboard, Telemark og Twintip) utgjør ca 27 %. Ca 30 % går ikke på ski. Det vil si at nesten ca 2/3 av de som har vært på ski har vært på skiaktiviteter relatert til alpinanlegg. Resten har vært på mer turorienterte skiaktiviteter. (tabell 3)

Respondentene kunne svare på flere av utstyrsalternativene. Det vil si at noen kan ha benyttet flere alternativer. Blant "annet" gruppen er det et flertall som har notert at de har vært på alpinski. Dette er sannsynligvis også aktiviteter relatert til skianlegg.

Tabell 2: Antall ganger på ski i løpet av vinteren (n=1000)

	Antall	Prosent	Kumulativ prosent
Jeg går/står ikke på ski	304	30.4	30.4
1-3 ganger i sesongen	177	17.7	48.1
4-6 ganger i sesongen	134	13.4	61.5
mer enn 6 ganger i løpet av vinteren	381	38.1	99.6
Usikker	4	.4	100.0
Total	1000	100.0	

Tabell 3: Benyttet skiutstyr (n=466)

	Antall	Prosent
Snowboard	43	9.2
Telemark	34	7.3
Slalom	228	48.9
Turski	52	11.2
TwinTip	11	2.4
Fjellski	49	10.5
Annet	49	10.5
Sum	466	100.0

4.2 Uhjulpet (Top of mind)

Uhjulpet er det anleggene Hafjell, Geilo, Trysil og Hemsedal som er de anleggene folk først kommer på når de blir spurt. Med noen variasjoner ligger disse også ”top five” ved andre og tredje gangs nevning.

Verd å merke seg er det at Skeikampen og Gålå blir nevnt av færrest både første andre og tredje gang. I gruppen ”andre” finner vi en rekke mindre anlegg rundt omkring i landet. Dette antas å være lokale anlegg enten i nærhet til hjemstedet eller til hytte.

Tabell 4: Uhjulpet - skianlegg de kjenner til (n=3403) Antall

	1 Nevnt	2. nevnt	3.nevnt	Øvrig nevnt	Sum
Hafjell	132	114	69	87	402
Geilo	112	103	78	85	378
Trysil	92	78	58	108	336
Hemsedal	87	101	59	109	356
Oppdal	71	29	44	83	227
Kvitfjell	51	81	76	72	280
Beitostølen	38	28	17	42	125
Voss	31	28	19	51	129
Sjusjøen	27	26	21	32	106
Norefjell	26	34	28	56	144
Skeikampen	6	9	9	23	47
Gålå	3	4	5	9	21
Andre	219	170	182	281	852
Sum	895	805	665	1038	3403

Om ingen av ”våre” anlegg ble nevnt i foregående spørsmål ble de hjulpet, det vil si de ble spurt om de også kjente til Hafjell, Kvitfjell osv. På dette spørsmålet fikk vi denne fordelingen.

Tabell 5: Har du kjennskap til disse anleggene? Hafjell, Kvitfjell, Gålå, Skeikampen og Sjusjøen

	Kjenner ikke til		Kjenner til		Sum	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Hafjell	477	47.8 %	521	52.2 %	998	100.0 %
Skeikampen	518	51.9 %	480	48.1 %	998	100.0 %
Kvitfjell	397	39.8 %	601	60.2 %	998	100.0 %
Sjusjøen	393	39.4 %	605	60.6 %	998	100.0 %
Gålå	690	69.1 %	308	30.9 %	998	100.0 %
Ingen av disse	916	91.8 %	82	8.2 %	998	100.0 %

Når respondentene blir minnet på navnene er det litt over 50 % som kjenner til Hafjell. Det er også verd å merke seg at de anleggene som nevnes av få uhjulpet ligger vesentlig høyere når de minnes på navnene. Litt over 60 % hevder eksempelvis at de kjenner til Sjusjøen. Litt under 50 % kjenner til Skeikampen. Dermed ser situasjonen slik ut for alle anleggene i vårt distrikt. Hjulpet og uhjulpet.

Tabell 6: Hjulpet og uhjulpet for lokale anleggene

	Kjenner ikke til		Kjenner til	
	Antall	%	Antall	%
Hafjell	77	7,7 %	921	92,3 %
Skeikampen	473	47,4 %	525	52,6 %
Kvitfjell	119	11,9 %	879	88,1 %
Sjusjøen	289	29,0 %	709	71,0 %
Gålå	671	67,2 %	327	32,8 %

Det er disse summene av hjulpet og uhjulpet vi går videre med i våre analyser.

4.3 Hafjell

På spørsmål om hva de forbandt med Hafjell fikk vi følgende fordeling: (se tabell 7)

Tabell 7: Hvilke av følgende forhold forbinder du med Hafjell?

	Nei		Ja	
	Antall	%	Antall	%
Akseptabelt prisnivå	919	99.6 %	4	.4 %
Alpin skikjøring	273	29.6 %	650	70.4 %
Familievennlighet	898	97.3 %	25	2.7 %
Frikjøring	914	99.0 %	9	1.0 %
God atmosfære	901	97.6 %	22	2.4 %
God preparering	910	98.6 %	13	1.4 %
God service	912	98.8 %	11	1.2 %
Godt rykte	904	97.9 %	19	2.1 %
Godt tilrettelagt for ungdom	918	99.5 %	5	.5 %
Langrennstilbudet	856	92.7 %	67	7.3 %
Overnattingsmuligheter	781	84.6 %	142	15.4 %
Serveringstilbudet	906	98.2 %	17	1.8 %
Sikkerhet i bakken	920	99.7 %	3	.3 %
Snøsikkert	914	99.0 %	9	1.0 %
Terrengpark (hopp, big-jump, rails, half pipe etc.)	907	98.3 %	16	1.7 %
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, mm)	907	98.3 %	16	1.7 %
Utfordrende	906	98.2 %	17	1.8 %
Variert alpintilbud	861	93.3 %	62	6.7 %
Annet	517	56.0 %	406	44.0 %
Vet ikke/usikker	880	95.3 %	43	4.7 %

Hafjell forbindes i første rekke med alpin skikjøring. Litt over 70 % forbinder Hafjell med dette. I tillegg finnes det flere innen kategorien ”Annet” som også forbinder Hafjell med alpin skikjøring i en eller annen form. 62 (6,7 %) svarte at de forbandt Hafjell med et variert alpintilbud. 67 (ca 7 %) forbandt Hafjell med langrennstilbudet, mens 142 (ca 15 %) forbandt det med overnattingstilbudet. Bare 4 respondenter forbandt Hafjell med et akseptabelt prisnivå.

I den store kategorien ”Annet” er det i tillegg til alpin skikjøring en stor andel som forbinder anlegget med OL. Ca 15 % av denne kategorien nevner OL enten alene eller i samband med andre faktorer som f.eks. Fakkelmanen, Gondolen m.m.

På spørsmål om hvilke forhold som ble vektlagt ved valg av reisemål når de skulle på vinterferie svarte de som kjente til Hafjell at god service (ca 82 %) ble vektlagt i stor grad. Også snøsikkerhet, overnattingsmuligheter og atmosfære ble vektlagt i stor grad. Forhold som terrengpark og tilleggsaktiviteter ble vektlagt i mindre grad.

Det er lite samsvar mellom det respondentene forbinder Hafjell med og hva de vektlegger når de skal på vinterferie. Eksempelvis er det 73,2 % som vektlegger familievennlighet i middels eller stor grad. Tilsvarende er det bare ca 1,5 % som forbinder Hafjell med dette. Samtidig er det noe over 90 % som vektlegger god service når de beslutter vinterferiemålet. Det er nesten ingen (under 1 %) som forbinder Hafjell med dette.

Tabell 8: I hvilken grad vil disse forholdene påvirke ditt valg av reisemål når du skal på vinterferie?

	Liten grad		Middels grad		Stor grad	
	Antall	%	Antall	%	Antall	%
Akseptabelt prisnivå	24	7.1 %	52	15.5 %	260	77.4 %
Alpin skikjøring	110	32.7 %	58	17.3 %	168	50.0 %
Familievennlighet	91	27.2 %	47	14.0 %	197	58.8 %
Frikjøring	219	65.8 %	39	11.7 %	75	22.5 %
God atmosfære	15	4.5 %	41	12.2 %	281	83.4 %
God preparering	41	12.2 %	30	8.9 %	266	78.9 %
God service	22	6.5 %	39	11.6 %	276	81.9 %
Godt rykte	50	14.9 %	104	31.0 %	182	54.2 %
Godt tilrettelagt for ungdom	109	32.4 %	63	18.8 %	164	48.8 %
Langrennstilbudet	79	23.4 %	60	17.8 %	198	58.8 %
Overnattingsmuligheter	31	9.2 %	38	11.3 %	268	79.5 %
Serveringstilbudet	57	17.0 %	105	31.3 %	174	51.8 %
Sikkerhet i bakken	66	19.6 %	40	11.9 %	230	68.5 %
Snøsikkert	35	10.4 %	32	9.5 %	269	80.1 %
Terrengpark (hopp, big-jump, rails, half pipe etc.)	254	75.8 %	43	12.8 %	38	11.3 %
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype, barnepark etc.)	204	60.7 %	76	22.6 %	56	16.7 %
Utfordrende	136	40.6 %	100	29.9 %	99	29.6 %
Variert alpintilbud	110	32.9 %	70	21.0 %	154	46.1 %

I figur 2 på neste side har vi sett på disse forholdene i sammenheng. Forhold som angår hva som vektlegges er skalert fra 1 ”Liten betydning” til 5 ”Meget stor betydning”. Forhold som angår hva som forventes av anlegget er kodet ”Ja” og ”Nei”. For å få sammenlignbare tall har vi bare tatt med, og slått sammen, de som har svart ”stor-” (5 på skala 1-5) og ”meget stor

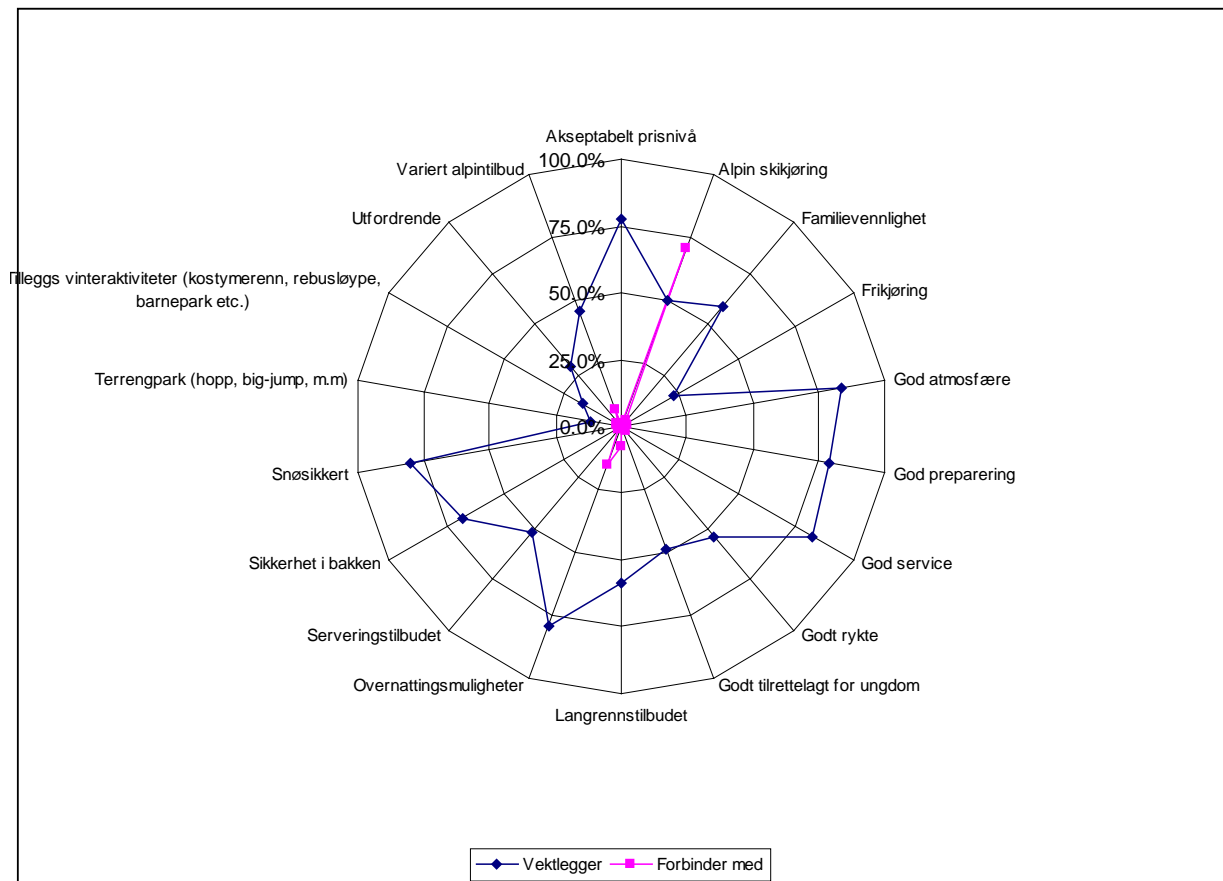
betydning” (4 på skalaen) når det gjelder hva som vektlegges. Dersom vi hadde brukt 5 ”Meget stor” ekvivalent til ”ja” ville gapene naturlig nok blitt mindre.

Som det fremgår så er det bare alpin skikjøring som forbindes med Hafjell i større grad enn vektleggingen. For alle de andre parameterne vi har lagt inn er det store gap mellom hva som vektlegges og hva som blir forbundet med Hafjell.

Det fremgår dessuten at hva folk vektlegger er vesentlig mer heterogent sammensatt enn hva de forbinder med anlegget. Det vil si at det er langt flere forhold som ansees som viktig når vinterdestinasjonen skal bestemmes enn hva som faktisk forbindes med de enkelte anlegg.

Det store gapet mellom hva folk vektlegger m.h.p. snøikkerhet og sikkerhet i bakken kan kanskje forklares med at disse forholdene er så selvfølgelig at det ikke forbindes med det enkelte anlegget.

Figur 2: Forholdet mellom hva som vektlegges og hva som forbindes med Hafjell



På spørsmål om hvor sannsynlig det er at de skal velge Hafjell når de skal på vinterferie neste gang fikk vi en fordeling som vist i tabell 9

Tabell 9: Sannsynlighet for å velge Hafjell nest vinterferie (n=364)

	Antall	Prosent	Sum prosent
Svært lite sannsynlig	208	57.1	57.1
Lite sannsynlig	47	12.9	70.1
Kanskje	60	16.5	86.5
Noe sannsynlig	30	8.2	94.8
Svært sannsynlig	19	5.2	100.0
Total	364	100.0	

I tabellen er bare de som pleier å ha vinterferie tatt med.

Tilnærmet 70 % sier at det er svært lite eller lite sannsynlig at de vil velge Hafjell. Ca 16 % sier kanskje, mens noe over 13 % er ganske sikre å på at de vil velge Hafjell. Dersom vi ser på forholdene til Hafjells regionale marked (Østlandet m/Oslo) er andelen er fordelingen nesten den samme. Det er imidlertid en litt større andel (nesten 17 %) som sier at det er noe eller svært sannsynlig at Hafjell vil bli valgt.

En analyse av sannsynligheten for å reise til Hafjell og hvilke forhold som har betydning når beslutningen om vinterferien skal fattes finner vi følgende forhold:

Tabell 10: Regresjonskoeffisienter. Forhold som påvirker valg av reisemål og sannsynlighetene for å reise til Hafjell neste vinterferie (n=347)

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter	Signifikant
	B	Std.feil	Beta	
(Constant)	1.604	.424		**
Familievennlighet	-.023	.048	-.027	
Utfordrende	.024	.066	.022	
Frikjøring	.003	.058	.003	
Terrangepark (hopp, big-jump, rails, half pipe etc.)	.227	.067	.214	**
Langrennstilbudet	-.058	.052	-.066	
Sikkerhet i bakken	.030	.058	.035	
God service	.074	.092	.059	
Godt tilrettelagt for ungdom	-.044	.053	-.053	
Akseptabelt prisnivå	.093	.076	.075	
God atmosfære	-.072	.097	-.052	
Alpin skikjøring	.171	.082	.210	*
Variert alpintilbud	.039	.088	.046	
Snøsikkert	-.150	.075	-.140	*
God preparering	.082	.082	.077	
Serveringstilbudet	.040	.075	.036	
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype, barnepark etc.)	.045	.060	.045	
Godt rykte	-.027	.069	-.024	
Overnattingsmuligheter	-.091	.067	-.080	
Hva er din alder?	-.009	.005	-.115	*
Registrer kjønn.	-.074	.131	-.030	

** Signifikant på 1 %-nivået

* Signifikant på 95 %-nivået

R²=0,215

At det er en terrangepark øker sannsynligheten for at man vil besøke Hafjell neste vinterferie. For hver enhet betydningen av terrangepark øker (skala fra 1-5) så øker sannsynlighetene for å besøke Hafjell med 0,23 (på skala 1-5). Tilnærmet ¼ svarte at de vektla terrangepark i middels eller i stor grad (tabell 8), mens det bare var under 2 % som forbandt Hafjell med terrangepark

(Tabell 7). Hafjell har med andre ord en jobb å gjøre med å få fram at de har en konkurransedyktig terrengpark.

Tilsvarende øker sannsynligheten for besøk med ca 0,17 hvis motivet alpin skikjøring øker med en enhet. Stor grad av snøsikkerhet reduserer sannsynligheten for å reise til Hafjell. Dette kan ha sammenheng med at snø er en grunnleggende forutsetning for alpin skiferie.

Alder har også en viss betydning, idet jo eldre man blir, jo mindre sannsynlig er det at Hafjell velges som feriedestinasjon.

4.4 Skeikampen

Skeikampen er analysert på samme måte som Hafjell.

Tabell 11: Hva forbinder du med Skeikampen (n=525)

	Nei		Ja	
	Antall	%	Antall	%
Akseptabelt prisnivå	525	100.0 %	0	0.0 %
Alpin skikjøring	352	67.0 %	173	33.0 %
Familievennlighet	510	97.1 %	15	2.9 %
Frikjøring	524	99.8 %	1	.2 %
God atmosfære	509	97.0 %	16	3.0 %
God preparering	519	98.9 %	6	1.1 %
God service	520	99.0 %	5	1.0 %
Godt rykte	520	99.0 %	5	1.0 %
Godt tilrettelagt for ungdom	520	99.0 %	5	1.0 %
Langrennstilbudet	418	79.6 %	107	20.4 %
Overnattingsmuligheter	423	80.6 %	102	19.4 %
Serveringstilbudet	514	97.9 %	11	2.1 %
Sikkerhet i bakken	524	99.8 %	1	.2 %
Snøsikkert	519	98.9 %	6	1.1 %
Terrengpark (hopp, big-jump, rails, half pipe etc.)	521	99.2 %	4	.8 %
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype, barnepark etc.)	523	99.6 %	2	.4 %
Utfordrende	519	98.9 %	6	1.1 %
Variert alpintilbud	503	95.8 %	22	4.2 %
Annet	346	65.9 %	179	34.1 %
Vet ikke/usikker	399	76.0 %	126	24.0 %

Naturlig nok forbindes også Skeikampen med alpin skikjøring. I så måte er Skeikampen og Hafjell relativt like. Men det er også forskjeller. For Skeikampens del forbindes langrennstilbudet og overnattingsmulighetene langt sterkere enn for Hafjells vedkommende. Henholdsvis 19,2 og 18,1 prosent forbinder Skeikampen med langrenns- og overnattingstilbudet. Posten ”annet” er imidlertid ca 8 prosentpoeng lavere på Skei enn i Hafjell. Dette skyldes i all vesentlig grad OL-effekten i Hafjell. Den samme effekten finner vi ikke på Skei. På Skei er det særlig hytter og hyttetettheten som blir nevnt. Men også i stor grad tur og turmulighetene. Vi aner dessuten at folk forbinder sommeraktiviteter i større grad med Skei enn med Hafjell.

Hva vektlegger de som kjenner til Skeikampen når de skal på vinterferie? Tabell 12 på neste side viser dette.

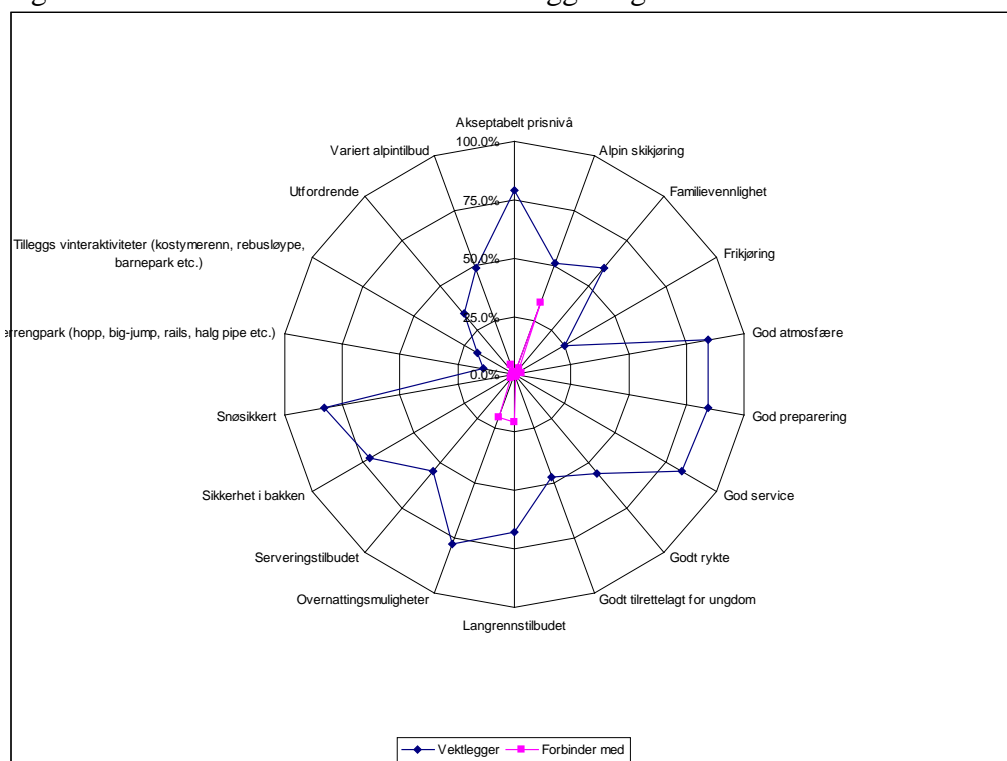
De som kjenner til Skeikampen har stort sett de samme preferansene som de som kjenner til Hafjell. Vi finner bare mindre forskjeller. Men noen forskjeller er det. Eksempelvis vektlegges langrennstilbudet noe sterkere på Skeikampen enn i Hafjell.

Tabell 12: I hvilken grad vil disse forholdene påvirke ditt valg av reisemål når du skal på vinterferie?

	Liten grad		Middels grad		Stor grad	
	Antall	%	Antall	%	Antall	%
Akseptabelt prisnivå	10	4.7 %	34	16.1 %	167	79.1 %
Alpin skikjøring	67	31.8 %	37	17.5 %	107	50.7 %
Familevennlighet	56	26.5 %	29	13.7 %	126	59.7 %
Frikjøring	134	64.1 %	24	11.5 %	51	24.4 %
God atmosfære	8	3.8 %	25	11.8 %	179	84.4 %
God preparering	20	9.4 %	14	6.6 %	178	84.0 %
God service	12	5.7 %	24	11.3 %	176	83.0 %
Godt rykte	27	12.8 %	67	31.8 %	117	55.5 %
Godt tilrettelagt for ungdom	65	30.8 %	48	22.7 %	98	46.4 %
Langrennstilbudet	38	17.9 %	31	14.6 %	143	67.5 %
Overnattingsmuligheter	19	9.0 %	29	13.7 %	164	77.4 %
Serveringstilbudet	30	14.2 %	67	31.6 %	115	54.2 %
Sikkerhet i bakken	39	18.5 %	20	9.5 %	152	72.0 %
Snøsikkert	18	8.5 %	19	9.0 %	175	82.5 %
Terrangepark (hopp, big-jump, rails, half pipe etc.)	151	71.9 %	31	14.8 %	28	13.3 %
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype, barnepark etc.)	130	61.6 %	42	19.9 %	39	18.5 %
Utfordrende	81	38.4 %	59	28.0 %	71	33.6 %
Variert alpintilbud	66	31.4 %	42	20.0 %	102	48.6 %

Dette medfører at gapene blir tilnærmet identiske med tilsvarende funn i Hafjell (figur 3). Med ett unntak. Det er færre av de som kjenner Skeikampen som forbinder dette med alpin skikjøring enn de som vektlegger det når de drar på ferie. Denne skyldes nok det generelle inntrykket fra hjulpet analysene at tilbudet på Skei er mer variert så vel sommer som vinter.

Figur 3: Forholdet mellom hva som vektlegges og hva som forbindes med Skei



Tabell 13: Sannsynligheten for å velge Skeikampen på neste vinterferie (n=363)

	Antall	Prosent	Kumulativ prosent
Svært lite sannsynlig	258	71.1	71.1
Lite sannsynlig	56	15.4	86.5
Kanskje	32	8.8	95.3
Noe sannsynlig	9	2.5	97.8
Svært sannsynlig	8	2.2	100.0
Total	363	100.0	

Nesten 5 % hevder at det er noe eller svært sannsynlig at de vil besøke Skei neste vinterferie. Dette er en mindre andel enn de som vil besøke Hafjell. Holder vi oss til de som kommer fra Østlandsområdet er andelen ca 7 %, med andre ord relativt små forskjeller.

Tabell 14: Regresjonskoeffisienter. Forhold som påvirker valg av reisemål og sannsynligheten for å reise til Skeikampen neste vinterferie? (n=363)

	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter	Signifikant
	B	Std. feil	Beta	
(Konstant	.260	.331		**
Familievennlighet	-.008	.038	-.014	
Utfordrende	.062	.052	.079	
Frikjøring	-.036	.045	-.054	
Terrengpark (hopp, big-jump, rails, half pipe etc.)	.181	.052	.229	**
Langrennstilbudet	.101	.040	.156	*
Sikkerhet i bakken	.028	.046	.044	
God service	-.116	.072	-.124	
Godt tilrettelagt for ungdom	.005	.041	.009	
Akseptabelt prisnivå	-.010	.060	-.010	
God atmosfære	.065	.076	.063	
Alpin skikjøring	.021	.064	.035	
Variert alpintilbud	.007	.069	.010	
Snøsikkert	-.018	.059	-.022	
God preparering	-.033	.064	-.042	
Serveringstilbudet	-.015	.058	-.019	
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype, barnepark etc.)	-.003	.047	-.003	
Godt rykte	.059	.054	.070	
Overnattingsmuligheter	.117	.052	.139	*
Hva er din alder?	.002	.004	.041	
Registrer kjønn.	-.008	.103	-.005	

** Signifikant på 1 %-nivået

* Signifikant på 95 %-nivået

$R^2=0,136$

At en terrengpark er tilgjengelig betyr en økt sannsynlighet for å velge Skeikampen ved neste vinterferie. For hver enhet vi øker motivet terrengpark øker sannsynligheten for å velge Skeikampen med 0,18.

Til forskjell fra Hafjell betyr også langrennstilbudet noe for sannsynligheten for å velge Skei. Det samme gjelder overnattingsmulighetene. Dette kan ha sammenheng med at overnatting i private hytter er mindre fremtredende enn i Hafjell.

Det bekrefter dessuten at den alpine skikjøringen ikke er like viktig på Skeikampen som den er i Hafjell. Med andre ord: det oppfattes som et mer sammensatt vintertilbud på Skei.

4.5 Kvitfjell

Kvitfjell var arena for utfor under OL 94 og er årlig arrangør i World Cup utfor. I hvilken grad påvirker dette imaget til destinasjonen? Vi har spurt de samme spørsmålene som for de øvrige anleggene. Dette ble resultatene.

Tabell 15:Hva forbinder du med Kvitfjell (n=881)

	Nei		Ja	
	Antall	%	Antall	%
Akseptabelt prisnivå	881	100.0 %	0	0.0 %
Alpin skikjøring	283	32.1 %	598	67.9 %
Familievennlighet	876	99.4 %	5	.6 %
Frikjøring	875	99.3 %	6	.7 %
God atmosfære	869	98.6 %	12	1.4 %
God preparering	875	99.3 %	6	.7 %
God service	876	99.4 %	5	.6 %
Godt rykte	872	99.0 %	9	1.0 %
Godt tilrettelagt for ungdom	878	99.7 %	3	.3 %
Langrennstilbudet	809	91.8 %	72	8.2 %
Overnattingsmuligheter	807	91.6 %	74	8.4 %
Serveringstilbudet	872	99.0 %	9	1.0 %
Sikkerhet i bakken	881	100.0 %	0	0.0 %
Snøikkert	869	98.6 %	12	1.4 %
Terrenpark (hopp, big-jump, rails, halg pipe etc.)	868	98.5 %	13	1.5 %
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype, barnepark etc.)	875	99.3 %	6	.7 %
Utfordrende	815	92.5 %	66	7.5 %
Variert alpintilbud	825	93.6 %	56	6.4 %
Annet	565	64.1 %	316	35.9 %
Vet ikke/usikker	814	92.4 %	67	7.6 %

Naturlig nok er også Kvitfjell mest kjent for alpin skikjøring. Litt over 2/3 hevder dette. I likhet med de andre anleggene forbindes i liten grad Kvitfjell med familievennlighet, god atmosfære, god preparering, god service og godt rykte.

Vedrørende ”annet” så er det særlig tre faktorer som går igjen. Det er først og fremst de alpine øvelsene under OL 94, men også worldcuparrangementene i ettertid. Slik sett har worldcuparrangementene utvilsomt en markedsføringseffekt. Den tredje faktoren som mange har tilkjennegitt er hyttene i området. Noen har også nevnt byggeskandalen i ”Krystallen”.

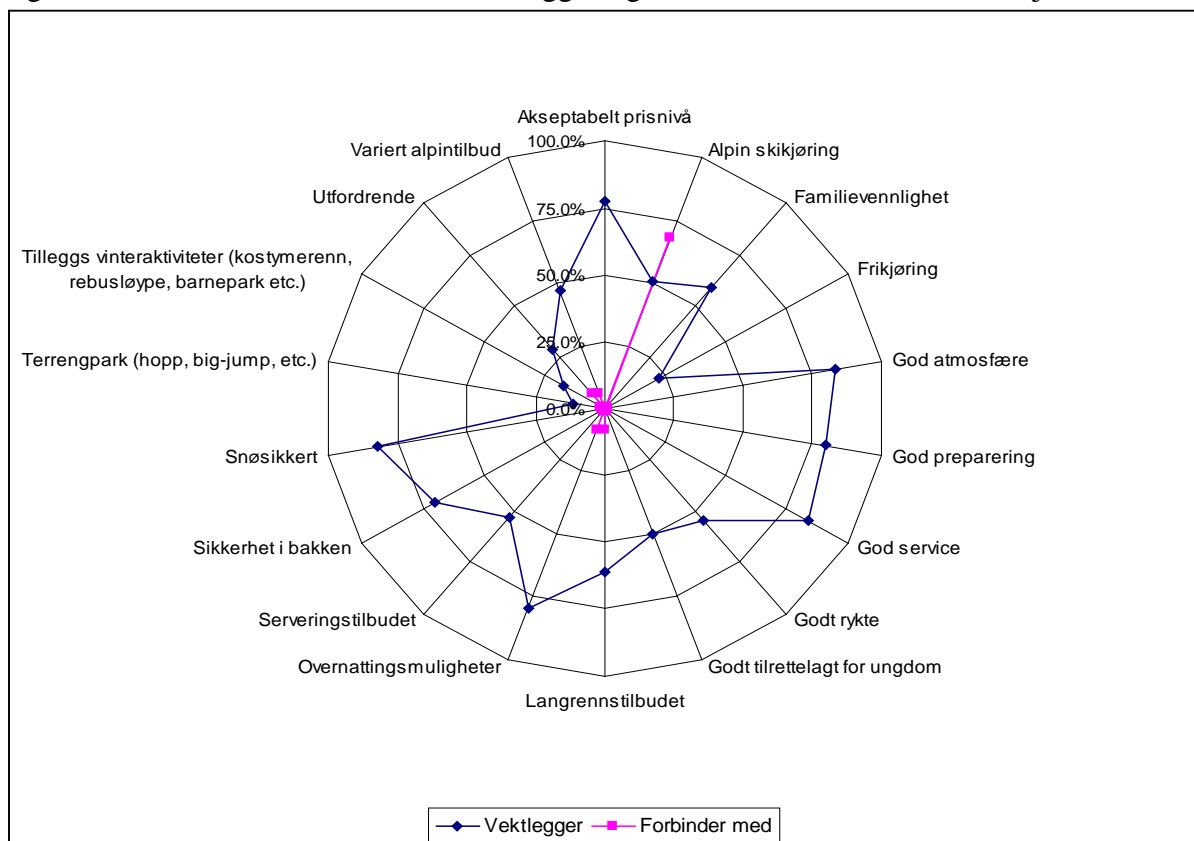
Tabell 16 på neste side viser hva Kvitfjellkjennerne legger vekt på når de skal på vinterferie. Heller ikke her finner vi vesentlige forskjeller fra de tidligere omtalte destinasjonene. Prisene er selvfølgelig viktig. Det samme er alpin skikjøring, snøikkerhet og sikkerhet i bakken. Det som vektlegges minst er også her terrenpark og tilleggsaktiviteter som kostymerenn m.m.

Tabell 16: Hva vektlegger Kvittfjellkjennere når de skal på vinterferie (n=326-328)

	Liten grad		Middels grad		Stor grad	
	Antall	%	Antall	%	Antall	%
Akseptabelt prisnivå	25	7.6 %	49	15.0 %	253	77.4 %
Alpin skikjøring	105	32.1 %	58	17.7 %	164	50.2 %
Familiievennlighet	85	26.1 %	49	15.0 %	192	58.9 %
Frikjøring	215	66.4 %	37	11.4 %	72	22.2 %
God atmosfære	16	4.9 %	39	11.9 %	273	83.2 %
God preparering	39	11.9 %	28	8.5 %	261	79.6 %
God service	20	6.1 %	34	10.4 %	274	83.5 %
Godt rykte	47	14.4 %	101	30.9 %	179	54.7 %
Godt tilrettelagt for ungdom	101	30.9 %	63	19.3 %	163	49.8 %
Langrennstilbudet	74	22.6 %	54	16.5 %	200	61.0 %
Overnattingsmuligheter	31	9.5 %	35	10.7 %	262	79.9 %
Serveringstilbudet	54	16.5 %	99	30.2 %	175	53.4 %
Sikkerhet i bakken	63	19.3 %	35	10.7 %	229	70.0 %
Snøsikkert	32	9.8 %	28	8.6 %	267	81.7 %
Terrengpark (hopp, big-jump, rails, half pipe etc.)	246	75.5 %	44	13.5 %	36	11.0 %
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype, barnepark etc.)	201	61.5 %	71	21.7 %	55	16.8 %
Utfordrende	137	41.9 %	96	29.4 %	94	28.7 %
Variert alpintilbud	103	31.7 %	69	21.2 %	153	47.1 %

Forskjellene mellom hva utvalget forbinder med og hva som vektlegges vises i figur 4.

Figur 4: Forholdet mellom hva som vektlegges og hva som forbindes med: Kvittfjell



I likhet med Hafjell er det en større andel av utvalget som forbinder Kvittfjell med alpin skikjøring enn det som vektlegges ved valg av destinasjon. Vi antar at dette skyldes den

tidligere omtalte OL og World-cup effekten. Dette ble også bekreftet i sekkeposten ”annet” (Tabell 15).

På spørsmål om hvor sannsynlig det er at de vil legge neste vinterferie til Kvittfjell fikk vi følgende fordeling:

Tabell 17: Hvor sannsynlig er det at du vil besøke Kvittfjell

	Antall	Prosent	Sum prosent
Svært lite sannsynlig	238	65.4	65.4
Lite sannsynlig	58	15.9	81.3
Kanskje	45	12.4	93.7
Noe sannsynlig	17	4.7	98.4
Svært sannsynlig	6	1.6	100.0
Total	364	100.0	

Litt over 6 % sier at det er noe eller svært sannsynlig at de vil legge neste vinterferie til Kvittfjell. Legger vil til ”kanskje” er det nesten 1/5 del. Ser vi kun på det regionale markedet (Østlandet m/Oslo) er tallene noe mindre. Det er under 3 % som sier noe eller svært sannsynlig. Legger vi til ”kanskje” er det ca 9 % som sier at de vil besøke Kvittfjell.

Tabell 18: Regresjonskoeffisienter. Forhold som påvirker valg av reisemål og sannsynligheten for å reise til Skeikampen neste vinterferie? Kvittfjell (n=364)

	B	Standard feil	Beta	Signifikans
Konstant	1.572	.350		
Familievennlighet	-.071	.040	-.108	*
Utfordrende	.157	.056	.190	**
Frikjøring	-.081	.048	-.117	*
Terrangepark (hopp, big-jump, rails, halg pipe etc.)	.133	.057	.157	**
Langrennstilbudet	.024	.044	.035	
Sikkerhet i bakken	.098	.049	.146	*
God service	.000	.080	.000	
Godt tilrettelagt for ungdom	.016	.045	.024	
Akseptabelt prisnivå	-.012	.065	-.013	
God atmosfære	-.115	.082	-.107	
Alpin skikjøring	.130	.067	.202	*
Variert alpintilbud	-.055	.073	-.082	
Snøsikkert	-.024	.063	-.028	
God preparering	-.040	.068	-.048	
Serveringstilbudet	.043	.063	.050	
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype, barnepark etc.)	.020	.052	.025	
Godt rykte	-.035	.060	-.038	
Overnattingsmuligheter	.069	.056	.079	
Hva er din alder?	-.011	.004	-.177	**
Registrer kjønn.	-.062	.110	-.032	

** Signifikant på 1 %-nivået

* Signifikant på 95 %-nivået

R²=0,17

Kvittfjell er mer lokkende for de som søker utfordring. Jo yngre – jo større sannsynlighet for å besøke Kvittfjell. Tilsvarende er mer sannsynlig at Kvittfjell besøkes hvis motivet er utfordring og aktiviteter i en terrangepark. Hvis det er familievennlighet man vil vektlegge så er det mindre sannsynlig at Kvittfjell besøkes.

4.6 Sjusjøen

Sjusjøen skiller seg klart ut fra de andre anleggene ved at de er mer kjent for sitt langrennstilbud (tabell 19). Omtrent halvparten av de som kjenner til Sjusjøen forbinder stedet med langrennstilbudet. Vi antar at det er det gode tilbudet på Natrudstilen og Birkebeinerløypene bidrar sterkt til dette utslaget. Bare 13 % forbinder det med alpin skikjøring. Det er også verd å merke seg at Sjusjøen scorer litt høyere på de sosiale variablene atmosfære, service og rykte.

Tabell 19: Hva forbinder du med Sjusjøen? (n=711)

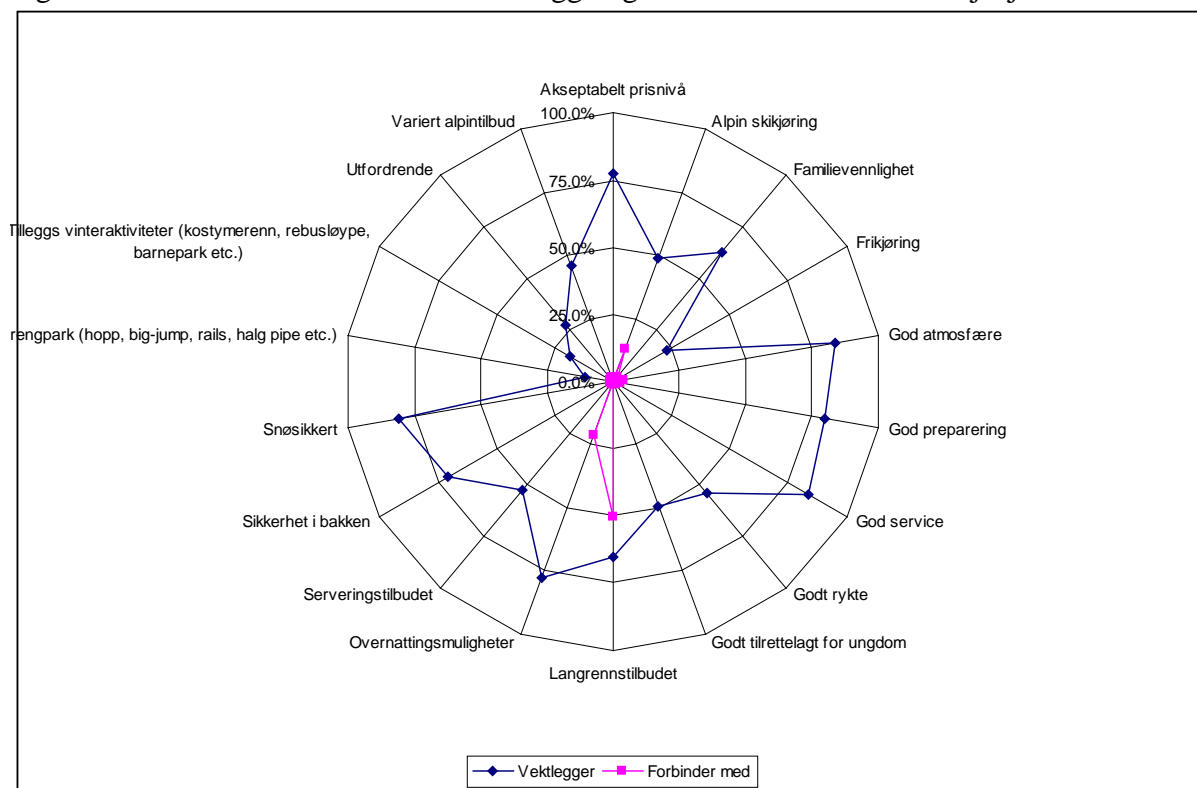
	Nei		Ja	
	Antall	%	Antall	%
Akseptabelt prisnivå	709	99.7 %	2	.3 %
Alpin skikjøring	620	87.2 %	91	12.8 %
Familievennlighet	694	97.6 %	17	2.4 %
Frikjøring	709	99.7 %	2	.3 %
God atmosfære	684	96.2 %	27	3.8 %
God preparering	691	97.2 %	20	2.8 %
God service	702	98.7 %	9	1.3 %
Godt rykte	698	98.2 %	13	1.8 %
Godt tilrettelagt for ungdom	708	99.6 %	3	.4 %
Langrennstilbudet	354	49.8 %	357	50.2 %
Overnattingsmuligheter	561	78.9 %	150	21.1 %
Serveringstilbudet	702	98.7 %	9	1.3 %
Sikkerhet i bakken	711	100.0 %	0	0.0 %
Snøsikkert	705	99.2 %	6	.8 %
Terrangepark (hopp, big-jump, rails, halg pipe etc.)	706	99.3 %	5	.7 %
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype, etc.)	703	98.9 %	8	1.1 %
Utfordrende	706	99.3 %	5	.7 %
Variert alpintilbud	699	98.3 %	12	1.7 %
Annet noter	425	59.8 %	286	40.2 %
Vet ikke/usikker	603	84.8 %	108	15.2 %

Tabell 20: Hva påvirker beslutningen om å dra til Sjusjøen (n=258-263)

	Liten grad		Middels grad		Stor grad	
	Antall	%	Antall	%	Antall	%
Akseptabelt prisnivå	15	5.7 %	44	16.8 %	203	77.5 %
Alpin skikjøring	90	34.4 %	45	17.2 %	127	48.5 %
Familevennlighet	60	22.9 %	39	14.9 %	163	62.2 %
Frikjøring	172	66.4 %	28	10.8 %	59	22.8 %
God atmosfære	12	4.6 %	31	11.8 %	220	83.7 %
God preparering	30	11.4 %	24	9.1 %	209	79.5 %
God service	14	5.3 %	29	11.0 %	220	83.7 %
Godt rykte	36	13.7 %	84	32.1 %	142	54.2 %
Godt tilrettelagt for ungdom	84	32.1 %	49	18.7 %	129	49.2 %
Langrennstilbudet	52	19.8 %	40	15.2 %	171	65.0 %
Overnattingsmuligheter	26	9.9 %	34	12.9 %	203	77.2 %
Serveringstilbudet	43	16.4 %	82	31.3 %	137	52.3 %
Sikkerhet i bakken	50	19.1 %	26	9.9 %	186	71.0 %
Snøsikkert	27	10.3 %	24	9.1 %	212	80.6 %
Terrengpark (hopp, big-jump, rails, halg pipe etc.)	196	75.1 %	37	14.2 %	28	10.7 %
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymereenn, rebusløype, etc.)	157	59.7 %	58	22.1 %	48	18.3 %
Utfordrende	109	41.6 %	80	30.5 %	73	27.9 %
Variert alpintilbud	90	34.6 %	51	19.6 %	119	45.8 %

Også for Sjusjøens del er det en stor ”annet”-gruppe (40,2 %). I denne kategorien finner vi forhold som mange hytter, mange aktivitetsmuligheter både sommer og vinter og ikke minst de gode langrennsløypene.

Figur 5: Forholdet mellom hva som vektlegges og hva som forbindes med Sjusjøen



Grafen i figur 5 reflekterer disse forholdene. Som vi ser er det tilnærmet sammenheng mellom hva som vektlegges og imaget vedrørende langrennstilbudet. For øvrig er det, i likhet med de

andre anleggene, store forskjeller mellom hva de forbinder med Sjusjøen og hva de vektlegger når vinterferien skal besluttes.

Nesten 1/5 svarer at det er noe eller svært sannsynlig at de vil legge neste skiferie til Sjusjøen (tabell 21). Ingen av de andre destinasjonene har så høye sannsynligheter. Dette kan ha en sammenheng med den høye andelen som har langrenn som motiv for vinterferien. Det kan kanskje også argumenteres for at treningsforholdene for langrenn er svært gode og at anlegget ligger i nærhet til Birkebeinerløypa.

Tabell 21: Hvor sannsynlig er det at neste skiferie går til Sjusjøen (n=263)

	Antall	Prosent	Sum prosent
Svært lite sannsynlig	137	52.1	52.1
Lite sannsynlig	31	11.8	63.9
Kanskje	45	17.1	81.0
Noe sannsynlig	25	9.5	90.5
Svært sannsynlig	25	9.5	100.0
Total	263	100.0	

Selv om den følgende regresjonen er svak ($R^2 = 0,107$) tør vi allikevel antyde noen forhold (tabell 22). Blant annet at dersom langrenn er ett av motivene så vil sannsynligheten øke for at man reiser til Sjusjøen. Tilsvarende finner vi at kvinner har en større sannsynlighet for å velge Sjusjøen enn menn². Ønsker man en god atmosfære er også sannsynligheten større for å velge Sjusjøen.

Tabell 22: Regresjonskoeffisienter. Forhold som påvirker valg av reisemål og sannsynligheten for å reise til Sjusjøen neste vinterferie? (n=263)

	B	Standard feil	Beta	Signifikans
(Konstant)	.411	.478		
Familievennlighet	-.004	.055	-.005	
Utfordrende	.101	.075	.091	
Frikjøring	-.020	.065	-.021	
Terrangepark (hopp, big-jump, rails, half pipe etc.)	.080	.075	.072	
Langrennstilbudet	.169	.059	.184	**
Sikkerhet i bakken	-.042	.066	-.046	
God service	-.085	.104	-.064	
Godt tilrettelagt for ungdom	.012	.060	.014	
Akseptabelt prisnivå	-.034	.086	-.026	
God atmosfære	.201	.110	.137	*
Alpin skikjøring	.057	.093	.066	
Variert alpin tilbud	-.141	.099	-.155	
Snøsikkert	-.045	.085	-.040	
God preparering	.136	.092	.121	
Serveringstilbudet	.050	.084	.042	
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymereenn, rebusløype, barnepark etc.)	-.054	.068	-.050	
Godt rykte	-.037	.078	-.031	
Overnattingsmuligheter	.028	.076	.023	
Hva er din alder?	-.001	.005	-.008	
Registrer kjønn.	.398	.148	.154	**

** Signifikant på 1 %-nivået

* Signifikant på 95 %-nivået

$R^2=0,107$

² Menn er kodet 0, kvinner er kodet 1.

4.7 Gålå

Den siste av de lokale skidestinasjonene er Gålå. Det som er mest fremtredende på Gålå er langrennstilbudet og overnattingsmulighetene. Henholdsvis 16,7 % og 17,9 % hevder at dette er noe de forbinder med Gålå (tabell 23). Også alpin skikjøring er sterk med ca 14 %. Det er også verd å merke seg at Gålå overhode ikke er kjent for sikkerhet i bakken, snøsikkerhet og terrengpark.

I den store sekkeposten ”annet” skjuler det seg først og fremst forhold som kan knyttes til Peer Gynt. Peer Gynt spillet har utvilsomt bidratt til Gålås image. Ellers nevnes blant annet forhold som familievennlige fjell, gode overnattingsmuligheter og færre hytter.

Tabell 23: Hva forbinder du med Gålå? (n=329)

	Nei		Ja	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Akseptabelt prisnivå	329	100.0 %	0	0.0 %
Alpin skikjøring	283	86.0 %	46	14.0 %
Familievennlighet	322	97.9 %	7	2.1 %
Frikjøring	328	99.7 %	1	.3 %
God atmosfære	322	97.9 %	7	2.1 %
God preparering	328	99.7 %	1	.3 %
God service	326	99.1 %	3	.9 %
Godt rykte	324	98.5 %	5	1.5 %
Godt tilrettelagt for ungdom	329	100.0 %	0	0.0 %
Langrennstilbudet	274	83.3 %	55	16.7 %
Overnattingsmuligheter	270	82.1 %	59	17.9 %
Serveringstilbudet	321	97.6 %	8	2.4 %
Sikkerhet i bakken	329	100.0 %	0	0.0 %
Snøsikkert	329	100.0 %	0	0.0 %
Terrengpark (hopp, big-jump, rails, halg pipe etc.)	329	100.0 %	0	0.0 %
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype, barnepark etc.)	326	99.1 %	3	.9 %
Utfordrende	327	99.4 %	2	.6 %
Variert alpintilbud	325	98.8 %	4	1.2 %
Annet noter	174	52.9 %	155	47.1 %
Vet ikke/usikker	237	72.0 %	92	28.0 %

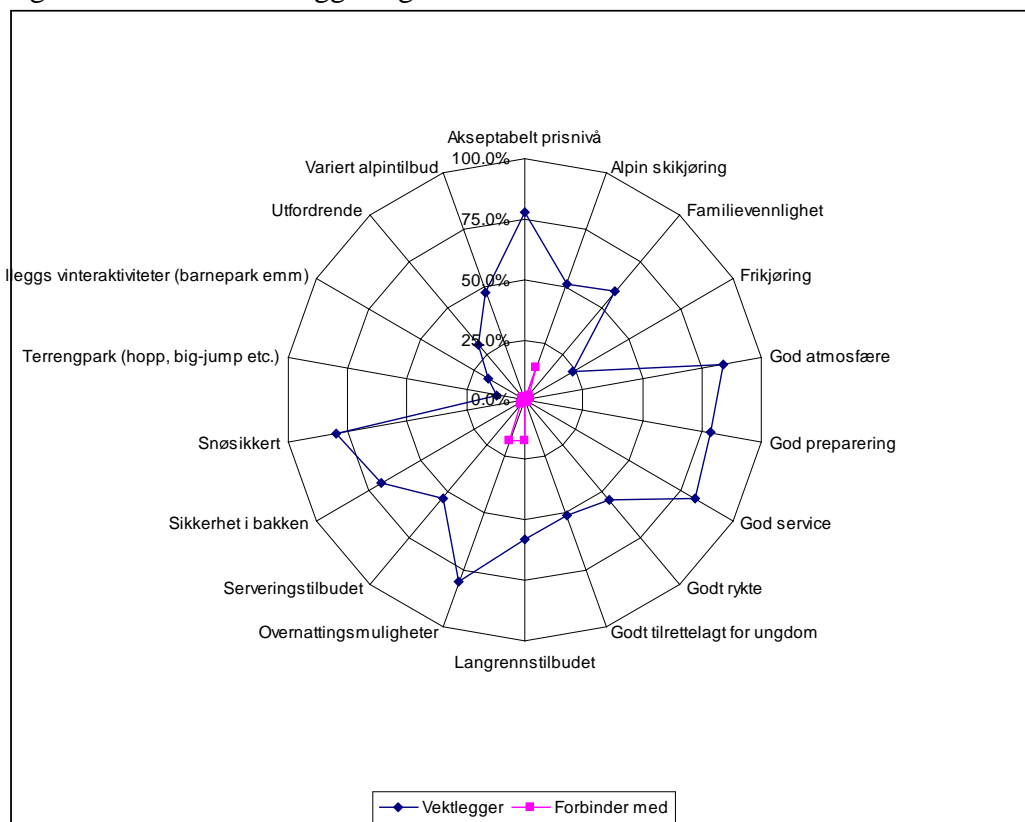
For de som kjenner til Gålå er fordelingen på det som vektlegges ved valg av destinasjon i store trekk lik de andre destinasjonene (tabell 24). Langrennstilbudet og overnattingsmulighetene nevnes som viktig. Det samme gjør prisnivået og de sosiale forholdene som atmosfære service og godt preparerte løyper. Også på for de som kjenner til Gålå er terrengpark og tilleggsaktiviteter minst viktig.

Tabell 24: Hva vektlegges ved valg av vinterferiested - Gålå

	Liten grad	Middels grad	Stor grad
Akseptabelt prisnivå	7.2 %	14.9 %	78.0 %
Alpin skikjøring	31.4 %	17.9 %	50.7 %
Familievennlighet	26.8 %	14.6 %	58.6 %
Frikjøring	65.3 %	11.9 %	22.8 %
God atmosfære	4.4 %	12.1 %	83.5 %
God preparering	12.1 %	9.6 %	78.3 %
God service	6.3 %	11.5 %	82.1 %
Godt rykte	15.2 %	30.6 %	54.3 %
Godt tilrettelagt for ungdom	30.8 %	18.1 %	51.1 %
Langrennstilbudet	24.2 %	17.9 %	58.0 %
Overnattingsmuligheter	8.8 %	11.0 %	80.3 %
Serveringstilbudet	16.3 %	30.6 %	53.2 %
Sikkerhet i bakken	19.2 %	11.8 %	69.0 %
Snøsikkert	10.4 %	9.9 %	79.7 %
Terrengpark (hopp, big-jump, rails, halg pipe etc.)	74.9 %	13.5 %	11.6 %
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymereenn, rebusløype, barnepark etc.)	60.9 %	21.8 %	17.4 %
Utfordrende	39.7 %	30.6 %	29.8 %
Variert alpintilbud	31.6 %	21.1 %	47.4 %

Figur 6 viser forskjellene. Tilsvarende som for de andre destinasjonene er det store gap mellom hva som vektlegges og hva destinasjonen kjennetegnes ved.

Figur 6: Hva som vektlegges og hva som forbindes med Gålå



Tabell 25: Hvor sannsynlig er det for besøk ved neste vinterferie: Gålå

	Antall	Prosent	Sum prosent
Svært lite sannsynlig	289	79.6	79.6
Lite sannsynlig	41	11.3	90.9
Kanskje	19	5.2	96.1
Noe sannsynlig	6	1.7	97.8
Svært sannsynlig	8	2.2	100.0
Total	363	100.0	

På samme måte som for de andre anleggene er det nesten 4 % som sier at de noe eller svært sannsynlig vil besøke Gålå. Tar vi med kanskje er det nesten 10 %

Tabell 26 på neste side viser hvilke faktorer som påvirker de som kjenner til Gålå når vinterferien besluttes.

Denne regresjonen er meget svak og antyder bare hvilke forhold som påvirker beslutningen. Det sterkeste forholdene er sikkerhet i bakken og god service. De øvrige faktorene har ingen signifikant påvirkning.

Tabell 26: Regresjonskoeffisienter. Forhold som påvirker valg av reisemål og sannsynligheten for å reise til Gålå neste vinterferie? (n=363)

	B	Standard feil	Beta	Signifikans
(Konstant)	.643	.278		*
Familiievennlighet	.001	.035	.002	
Utfordrende	.053	.047	.076	
Frikjøring	-.016	.040	-.028	
Terrangepark (hopp, big-jump, etc.)	.069	.047	.097	
Langrennstilbudet	.047	.036	.082	
Sikkerhet i bakken	.108	.041	.188	**
God service	-.130	.066	-.156	*
Godt tilrettelagt for ungdom	-.011	.038	-.020	
Akseptabelt prisnivå	-.032	.055	-.039	
God atmosfære	.030	.070	.033	
Alpin skikjøring	-.035	.058	-.064	
Variert alpin tilbud	-.010	.063	-.017	
Snøsikkert	-.024	.054	-.033	
God preparering	-.010	.058	-.015	
Serveringstilbudet	.034	.054	.046	
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype etc.)	.019	.043	.028	
Godt rykte	.075	.049	.099	
Overnattingsmuligheter	.081	.048	.107	

** Signifikant på 1 %-nivået

* Signifikant på 95 %-nivået

$R^2=0,086$

5 Drøftinger og konklusjoner

At aktuelle segmenter har en felles oppfatning av en destinasjon eller et produkt er viktig. Det er som tidligere nevnt dokumentert i flere rapporter. I denne undersøkelsen finner vi, ikke overraskende, at alpinanleggene er meste kjent for alpin skikjøring. Men vi finner også interessante forskjeller.

Alle fem anlegg blir husket for mulighetene for alpin skikjøring. Hafjell og Kvitfjell er mest kjent for det. Sjusjøen er det i vesentlig mindre grad. Derimot blir Sjusjøen forbundet med langrennstilbudet av mange. Mange påpeker også de gode turmulighetene både sommer og vinter på Sjusjøen. Det samme gjelder i en viss utstrekning også for Gålå, men her er det Peer Gynt-stevnet med skuespillet som det mest fremtredende. Både Kvitfjell og Hafjell gjenkjennes på grunn av OL og ikke minst de årlig alpine world-cup rennene. Det er tydelig at folk legger merke til disse stedene som rennarrangører.

Alle fem stedene har med andre ord ulike attributter de blir husket for.

Når det gjelder hva folk legger vekt på når de skal på vinterferie så er også disse litt ulike for de 5 destinasjonene. Men de har naturligvis også mye felles.

For det første er det udiskutabelt at prisene og atmosfæren blir vurdert som viktig. Tilsvarende enighet er det når det gjelder prepping i bakken, snøsikkerhet og overnatting. Men hva som vektlegges reflekterer også det som anleggene er kjent for. Langrennstilbudet blir det lagt vekt på både for Skeikampen og på Sjusjøen.

Det interessante i denne sammenhengen er imidlertid gapet mellom hva stedene forbindes med og hva som vektlegges når vinterferien skal besluttes. Resultatene viser at med unntak av alpin skikjøring så er det store gap. Ønskes det en større homogenitet mellom de faktorene som vektlegges ved beslutning og hva de huskes for må klare strategier for hvordan dette skal oppnås legges.

Alle destinasjonene markedsfører seg under fellesnevneren "Lillehammer Ski Resort". Anleggene presenteres på Lillehammer skiresorts hjemmeside³ og alle har naturlig nok sine egne hjemmesider.

En rask gjennomgang av disse sidene reflekterer i all vesentlig grad de elementene som huskes av utvalget. Men disse er altså ikke i særlig grad i tråd med det som vektlegges når vinterferien skal besluttes.

³ www.lillehammer.com/no/VINTER/LILLEHAMMER-SKI-RESORTS/Artikler-Lillehammer-Ski-Resort/ (20.08.12)

6 Litteraturliste

- Kunnskapsforlaget, 1998. *Norsk ordbok*, in *Norsk ordbok*, T. Guttu, Editor. Kunnskapsforlaget: Oslo.
- Baloglu, S. og K.W. McCleary, 1999. *A Model of Destination Formation*. *Annals of Tourism Research*, **26 (4)**: p. 868-897.
- Tapachai, N. og R. Waryszak, 2000. *An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection*. *Journal of Travel Research*, **39 (1)**: p. 37.
- Um, S. og J.L. Crompton, 1990. *Attitude determinants in tourism destination choice*. *Annals of Tourism Research*, **17 (3)**: p. 432-448.

Websider

w www.lillehammer.com/no/VINTER/LILLEHAMMER-SKI-RESORTS/Artikler-Lillehammer-Ski-Resort/ (20.08.12)
<http://www.dn.no/bedriftsbasen/proff/?companyNo=959388504&id=Z0I3OD7O>

Vedlegg 1: Spørreskjemaet

DP:- Postnummer registreres fra bakgrunn i utvalg
Vi skal ha samme utvalg/kvotering som omnibuss!

A:Hva er din alder? Noter

B: Registrer kjønn.

Mann

Kvinne

1: Hvor mange episoder har du sett av TV-serien Lilyhammer?

1: 1 episode

2: 2 episoder

3: 3 episoder

4: 4 episoder

5: 5 episoder

6: 6 episoder

7: 7 episoder

8: 8 episoder (ALLE EPISODENE)

9: Sett episoder - men usikker på antallet

10 Ingen episoder

Hvis spm1 = alt. 1-9

2: Hvordan likte du serien?: Svar på en skala fra 1-5 der 1= svært dårlig og 5= Svært god.

IKKE LES 6= vet ikke

3: Hva forbinder du med Lillehammer som ferieby? FLERE SVAR MULIG

DP: Alternativene ordnes i alfabetisk rekkefølge for uten de to siste)

Skidestinasjon

Kulturby

Sommerby

Museumsby

Annet, noter

Ingen ting

4:I hvilken grad har serien (Lilyhammer) positivt endret ditt syn på Lillehammer som ferieby ? Svar på en skala fra 1-5 der 1= i ingen grad og 5= i Svært stor grad. IKKE LES 6= vet ikke

Hvis spm4 = alt.2-5

5: I hvilken grad har serien bidratt til å øke lysten til å besøke Lillehammer?

Svar på en skala fra 1-5 der 1= i ingen grad og 5= i Svært stor grad. IKKE LES 6= vet ikke 7= IKKE LES Bor på Lillehammer

6: Har du allerede bestemt for å besøke Lillehammer kommende sommer?
ja/nei/usikker

7: Hvor mange ganger er du på ski i løpet av en vinter?

1: Jeg går/står ikke på ski

2: 1-3 ganger i sesongen

3: 4-6 ganger i sesongen

4: mer enn 6 ganger i løpet av vinteren

5: Usikker

Hvis spm7= alt.2-5

8: Hvilken type skiutstyr benytter du? LES OM NØDVENDIG – FLERE SVAR MULIG
oftest?

Snowboard

Telemark

Slalom

Turski

Twin tip

Fjellski

Langrenn

Annet, noter

9: Kan du nevne navn på noen skidestinasjoner i Norge?

DP: top of mind - 2 nevnt 3 nevnt + øvrig nevnt

DP: DP: Alternativene ordnes i alfabetisk rekkefølge for uten de to siste)

Beitostølen,

Geilo,

Gålå

Hafjell

Hemsedal,

Kvitfjell,

Norefjell,

Oppdal,

Sjusjøen,

Skeikampen,

Trysil,

Voss,
-Annet noter
-Kjenner ingen/ingen flere

DP: Fra nå skal vi måle de 5 anleggene Hafjell, Skeikampen, Kvitfjell, Sjusjøen og Gålå anleggene

DP: Filter: De av 5 anlegg som ikke svart i spm 9

9b: Hvilke av følgende alpinanlegg kjenner du til? LES OPP-FLERE SVAR MULIG

Hafjell
Skeikampen
Kvitfjell
Sjusjøen
Gålå
Ingen av disse

De av 5 anlegg nevnt i spm.9 og spm9b

Spm 10:

TIL INTERVJUER: PROBE MYE HER! DE SKAL KUNNE SI NOE MER ENN KUN
«SLALOM, SKI ETC...

A:Hva forbinder du med Hafjell?
B:Hva forbinder du med Skeikampen?
C:Hva forbinder du med Kvitfjell?
D:Hva forbinder du med Sjusjøen?
E: Hva forbinder du med Gålå?

DP: Alternativene ordnes i alfabetisk rekkefølge for uten de to siste)

Familievennlighet
Utfordrende
Frikjøring
Terrengpark (hopp, big-jump, rails, halg pipe etc.)
Langrennstilbudet
Sikkerhet i bakken
God service
Godt tilrettelagt for ungdom
Akseptabelt prisnivå
God atmosfære
Alpin skikjøring
Variert alpintilbud
Snøsikkert
God preparering
Serveringstilbudet
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymerenn, rebusløype, barnepark etc.)
Godt rykte
Overnattingsmuligheter
Annet noter
Vet ikke/usikker

Spm 11: Pleier du å reise på vinterferie?

Ja
Nei/vet ikke

Hvis spm 11=alt.ja

Spm 12 I hvilken grad vil følgende forhold påvirke ditt valg av reisemål når du skal på vinterferie? Svar på en skala fra 1-5 der 1= i ingen grad; 5=i svært stor grad IKKE LES 6=vet ikke

DP: Samme lista som spm 10 foruten annet noter og vet ikke/usikker

Familievennlighet
Utfordrende
Frikjøring
Terrengpark (hopp, big-jump, rails, halg pipe etc.)
Langrennstilbudet
Sikkerhet i bakken
God service
Godt tilrettelagt for ungdom
Akseptabelt prisnivå
God atmosfære
Alpin skikjøring
Variert alpintilbud
Snøsikkert
God preparering
Serveringstilbudet
Tilleggs vinteraktiviteter (kostymereenn, rebusløype, barnepark etc.)
Godt rykte
Overnattingsmuligheter

Hvis spm 11=alt.ja

Spm 13: Tenk at du skal på skiferie neste vinter, hvor sannsynlig er det at du velger et eller noen av de følgende stedene: Svar på en skala fra 1-5 der 1= svært usannsynlig og 5 = svært sannsynlig. 6= IKKE LES vet ikke

1. Hafjell
2. Kvitfjell
3. Skeikampen
4. Sjusjøen
5. Gålå
6. Trysil
7. Hemsedal
8. Beitostølen

9. Geilo

C: Hva er husstandens samlede brutto årsinntekt?

- Under 100.000 kr
- 100-200.000 kr
- 201-300.000 kr
- 301-400.000 kr
- 401-500.000 kr
- 501-600.000 kr
- 601-700.000 kr
- 701-800.000 kr
- 801-900.000 kr
- 901-1000.000 kr
- Mer enn 1000.000 kr
- Ønsker ikke å svare
- Vet ikke



MJØSBOK

Postboks 194, 2601 Lillehammer. Tlf. 61 28 74 10
Besøksadresse: Gudbrandsdalsvn. 350. Mail: mjosbok@sopp.no

Mjøs bok er SOPPs fagbokhandel på Lillehammer. Mjøs boks hovedoppgave er å betjene hele høgskolemiljøet med faglitteratur. Hvis du har spesielle behov innen faglitteratur, vil vi hjelpe deg så langt det er mulig.

Mjøs bok er Lillehammers største innen faglitteratur, og har også et stort utvalg i skjønnlitteratur.

Vi anbefaler alle å oppleve Mjøs bok «live».

For bestilling av bøker, send e-post til: mjosbok@sopp.no

Høgskolen i Lillehammer / Lillehammer University College
Postboks/P. O. Box 952, 2604 Lillehammer, Norway
Telefon/phone: (+47) 61 28 80 00

www.hil.no