

Temaparker i Norge 1995

Markedsutvikling og ringvirkninger

Petter Dybedal
Øystein Engebretsen

Tittel: *Temaparker i Norge 1995. Markedsutvikling og ringvirkninger.*

Forfattere: *Petter Dybedal og Øystein Engebretsen*

TØI rapport 321/1996
Oslo, juni 1996
102 sider + vedlegg
ISBN 82-7133-966-4
ISSN 0802-0175

Finansieringskilde: Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, NorgesParcken med TusenFryd og VikingLandet, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland, Kristiansand Dyrepark og Transportøkonomisk institutt.

Prosjekt: O-2098 Markedet for fritidsparker

Prosjektleder: Øystein Engebretsen

Emneord: Temaparker
Fritidsparker
Reiseliv
Markedsanalyse
Regional økonomi

Sammendrag:

Rapporten inneholder en analyse av temaparkers (fritidsparker) markedsgrunnlag og ringvirkninger basert på undersøkelse blant gjestene i fire temaparker sommeren 1995. Rapporten er delvis en oppfølging av en nordisk undersøkelse fra 1989. Temaparkene har befestet sin posisjon i markedet. De fleste gjestene er barnefamilier. Gjестene kommer fra hele landet, men dagstur- og helgeturmarkedet er særlig viktig. Parkene betyr mye for lokal sysselsetting, spesielt sesongarbeid. Flere parker trekker turisttrafikk til sitt område og genererer betydelige lokale ringvirkninger for andre reiselivsbedrifter og handelsnæringen. Det er begrenset markedsgrunnlag for nye store temaparker i Norge.

Title: *Theme Parks in Norway 1995. Market Situation and Economic Impact.*

Authors: *Petter Dybedal and Øystein Engebretsen*

TØI report 321/1996
Oslo, June 1996
102 pages + appendices
ISBN 82-7133-966-4
ISSN 0802-0175

Financed by: The Norwegian Industrial and Regional Development Fund, NorgesParcken med TusenFryd og VikingLandet, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland, Kristiansand Dyrepark and the Institute of Transport Economics.

Project: O-2098 The Leisure Park Market

Project manager: Øystein Engebretsen

Key words: Theme Parks
Leisure Parks
Tourism
Market Analysis
Regional Economy

Summary:

This study analyses the market characteristics and the regional economic impact of four major theme (leisure) parks in Norway, based on a 1995 visitor survey. Comparisons are made with results from a 1989 study of leisure parks in Scandinavia. Main subjects discussed are composition of visitors by socio-economic characteristics, in what context the visits are made (for instance type of holiday trip), the parks' interaction with the regional economy and the visitors demand for other goods and services in the region.

Language of report: Norwegian

*Rapporten kan bestilles fra:
Transportøkonomisk institutt, biblioteket,
Postboks 6110 Etterstad, 0602 Oslo
Telefon 22 57 38 00 - Telefax 22 57 02 90
Pris kr 200,-*

*The report can be ordered from:
Institute of Transport Economics, the library,
PO Box 6110 Etterstad, N-0602 Oslo, Norway
Telephone +47 22 57 38 00 Telefax +47 22 57 02 90
Price NOK 200.-*

Forord

Transportøkonomisk institutt foretok i 1989 en undersøkelse av markedet for fritidsparker i Norden. Denne rapporten danner en videreføring for de norske parkene Tusenfryd, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland og Kristiansand Dyrepark. Prosjektet har kommet i stand etter initiativ fra Foreningen for norske temaparker.

Prosjektet er gjennomført som et samarbeid mellom de fire parkene, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) og TØI. Samarbeidet har vært organisert gjennom Foreningen for Norske Temaparker. Undersøkelsen er finansiert av SND, de fire parkene og TØI. TØI har hatt det faglige ansvaret for prosjektet. Parkene har stått for den praktiske gjennomføringen av gjesteundersøkelsen med utdeling og innsamling av spørreskjemaer.

Sosialøkonom Petter Dybedal har hatt ansvaret for gjesteundersøkelsen med bl a utforming av spørreskjemaene. I rapporten som er delt i tre hoveddeler, har Dybedal skrevet kapittel 3 (unntatt 3.3) under del 1, kapitlene 1 og 3 under del 2 og hele del 3, samt engelsk sammendrag.

Sosiolog Jens Kristian Steen Jacobsen har deltatt i deler av arbeidet og har skrevet avsnitt 1.2.2 i kapittel 1 under del 2.

Geograf Øystein Engebretsen har vært prosjektleder, har stått for databearbeiding og har skrevet kapitlene 1 og 2 under del 1, avsnitt 3.3 under kapittel 3 og kapitlene 2 og 4 under del 2, samt norsk sammendrag.

Oppdragsgiverne har kommentert utkast til rapport.

De siste årene har de fire parkene brukt betegnelsen *temapark* om sin virksomhet. Vi har tatt konsekvensen av denne endringen og har i de fleste sammenhenger i denne rapporten brukt betegnelsen temapark ved omtale av de fire store parkene.

Oslo, 14 juni 1996
TRANSPORTØKONOMISK INSTITUTT

Knut Østmoe
instituttssjef

Jan Vidar Haukeland
forskningsleder

Innhold

Sammendrag Summary

DEL 1	1
1 Innledning	3
1.1 Bakgrunn, formål.....	3
1.2 Problemstillinger	5
1.3 Organisering av prosjektet.....	6
2 Markedet for temaparker	7
2.1 Hva er en temapark?	7
2.2 De moderne temaparkene	7
2.3 Markedet for temaparker i 1989	8
3 Datagrunnlag	11
3.1 Datakilder	11
3.2 Gjesteundersøkelsen 1995	11
3.3 Mål for usikkerhet i beregningene.....	17
3.4 Sammenliknbarhet med gjesteundersøkelsen 1989	18
3.5 Bedriftsintervjuer.....	20
DEL 2	21
1 Parkpublikum; besøksvaner og grunner til besøk	23
1.1 Hvem kommer man sammen med ?	23
1.2 Besøksmotiver og -interesser	25
1.3 Hva slags tur er man på?	32
1.4 Hvor lang tid man tilbringer i parken	33
1.5 Omfanget av besøk i temaparker	34
1.6 Beslutninger om besøk	35
1.7 Hva gjør folk oppmerksom på parken?	36
1.8 Betydning av adkomstmuligheter og beliggenhet	38
2 Hvor kommer gjestene fra?	41
2.1 Hele landet møtes i parkene.....	41
2.2 Høy besøks hyppighet blant folk i hele Sør-Norge	42
2.3 De fleste reiser ikke langt.....	43
2.4 Etterspørselen i dagstur- og helgeturmarkedet er lite påvirket av konkurranse mellom parkene	45
2.5 Skisse til en modell for dagstur- og helgeturmarkedets geografi	48
2.6 Dagstur- og helgeturmarkedet er viktig.....	51
2.7 For ferieturistene er reiselengden fra overnattingsstedet en mer kritisk faktor enn for dagsturistene.....	53

3 Parkenes betydning som attraksjon	55
3.1 Innledning	55
3.2 Parken som besøksmål	56
3.3 Overnattinger og overnattingsmåte feriereisende	57
3.4 Besøk andre attraksjoner	60
4 Perspektiv for nye parker	65
4.1 Posisjonen i markedet er befestet. Er markedet mettet?	65
4.2 Få andre parker er bygget	66
4.3 Begrenset markedsgrunnlag for nye parker	67
4.4 Planlagte parker	69
DEL 3	71
1 Hva er ringvirkninger?	73
2 Virkninger av aktiviteten i parkene	74
2.1 Direkte virkninger - omsetning og sysselsetting	74
2.2 Indirekte virkninger - driftskostnader og investeringer i parkene	76
3 Etterspørsel rettet mot annen virksomhet i parkenes nærområde	79
3.1 Beregningsgrunnlag/metode	79
3.2 Hunderfossen Familiepark	84
3.3 Telemark Sommarland	88
3.4 Kristiansand Dyrepark	91
3.5 TusenFryd	95
3.6 Oppsummering parkgjestenes forbruk	98
Litteratur	101
Vedlegg 1: Arbeidsdokumenter utarbeidet i forbindelse med prosjektet	
Vedlegg 2: Spørreskjemaene	

Sammendrag:

Temaparker i Norge 1995

Markedsutvikling og ringvirkninger

Undersøkelsen

Transportøkonomisk institutt foretok i 1989 en undersøkelse av markedet for fritidsparker i Norden. Etter initiativ fra Foreningen for norske temaparker, har TØI i 1995 gjennomført en ny undersøkelse i de norske parkene TusenFryd, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland og Kristiansand Dyrepark. Begge undersøkelsene retter seg mot besøkende i den viktigste sommerperioden.

De siste årene har de fire parkene brukt betegnelsen *temapark* om sin virksomhet. Vi har tatt konsekvensen av denne endringen og har i de fleste sammenhenger i denne rapporten brukt betegnelsen temapark ved omtale av de fire store parkene.

Formålet med den nye undersøkelsen har primært vært å gi et oppdatert bilde av markedet for temaparker i Norge, samt å vurdere hvilken betydning slike anlegg har for det lokalsamfunnet de ligger i.

Prosjektet er gjennomført som et samarbeid mellom parkene, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond og TØI.

Det viktigste datagrunnlaget har vært en spørreundersøkelse gjennomført blant gjestene i de fire parkene i 1995, samt data fra TØIs fritidsparkundersøkelse 1989. Spørreundersøkelsen ble gjennomført i perioden 19. juni - 13. august 1995. I denne perioden var det 939 950 gjester som besøkte de fire parkene. Undersøkelsen bygger på 3 817 besvarte skjemaer. Spørreskjema ble laget særskilt for hver park.

Temaparkene har blitt blant våre mest besøkte attraksjoner. De fire parkene har i perioden 1989 til 1995 utviklet en del nye tilbud og derigjennom en sterkere identitet overfor markedet. Hovedkonseptene er imidlertid stort sett de samme. Besøkstallene har vært relativt stabile og sammensetningen av publikum har i hovedtrekk ikke endret seg særlig. Vi kan fastslå at temaparkene har befestet sin posisjon i markedet.

Gjestene

Parkbesøk er noe man foretar sammen med andre. Både i 1989 og i 1995 var det kun ti prosent som besøkte parken alene eller sammen med kun én person. Gjennomsnittlig gruppestørrelse har holdt seg på 4-5 personer. Det har imidlertid vært en viss økning av antall barn blant de besøkende (fra 46 til 53 prosent).

Besøksgrunnene er de samme nå som i 1989. Opplevelse sammen med barna er det viktigste, sammen med mangfold av aktiviteter, spenning og at besøket er et viktig ferieinnslag.

To ting skiller 1995-svarene fra 1989-svarene. For det første synes "bading, lek i vann" mer vektlagt av de besøkende i 1995 (nesten 3/4 karakteriserer dette som svært viktig eller ganske viktig). I 1989-undersøkelsen ble det pekt på at nettopp utbygging av badeanlegg så ut til å være en effektiv strategi for økning av besøkstallet.

Det andre nye er at parkgjestene oppfatter læringsaspektet som langt viktigere enn før. I 1989 var det få som la vekt på dette, mens nær halvparten i 1995 anser dette som svært viktig eller ganske viktig. Endringen harmonerer med at flere av parkene har satset på utvikling av pedagogiske tilbud de senere årene. I 1989 var dette en tendens som særlig gjorde seg gjeldende i danske parker.

For mange er parkbesøket en viktig ferieturaktivitet. På den annen side utgjør folk på dagstur en tredel av de besøkende. I TusenFryd er det folk på dagstur som dominerer. Mens gjestene i Telemark Sommarland og Hunderfossen fordeler seg nokså jevnt på dagsbesøkende, kortferiereisende, personer på ligge stille ferie og på rundreise, har Kristiansand Dyrepark et relativt sett større innslag av besøkende på ferietur med minst tre overnattinger. Som markedsgrunnlag for parkene har ferieturistene samme betydning i dag som de hadde i 1989.

Oppholdstiden i parken har økt siden 1989. Men fortsatt nøyer de fleste seg med ett besøk i parken i løpet av sesongen. På den annen side har svært mange av de besøkende vært i samme park tidligere. De fleste har dessuten bestemt seg for parkbesøket i god tid i forvegen.

Det er mest gjennom uformelle kanaler at folk legger merke til og fester seg ved parkens eksistens. Således var det både i 1989 og i 1995 slekt, venner og kollegers omtale av parken og omtale av parken i media som hadde gjort folk mest oppmerksomme på tilbudet - foruten det at man selv hadde vært i parken før.

Markedsgeografien

Fra hele landet strømmer folk til de fire temaparkene. Nesten alle fylker kan framvise høye besøkstall. Selvfølgelig finner man flest parkgjester i det mest folkerike området, Oslo og Akershus. Men dersom vi ser besøkstallene fra hvert område i forhold til antall bosatte i området, framkommer relativt høye tall fra de fleste delene av landet.

I 1989 hadde de fleste gjestene reist mindre enn 30 mil til den parken de besøkte (gjelder hele Norden). Sommeren 1995 var dette bildet uforandret (i Norge). Hele 2/3 bor mindre enn 30 mil fra parken. Nesten ingen av gjestene har reist så langt som 60 mil eller mer.

For å forstå de grunnleggende geografiske mønstrene i etterspørselen, er det nødvendig å dele markedet inn etter hva slags tur gjestene har vært på. Dagstur- og helgeturmarkedet strekker seg ut til ca 30 mil fra parkene. Folk som besøker parkene i forbindelse med ferien, bor hovedsakelig mer enn 20 mil unna.

Innenfor dagstur- og helgeturmarkedet er det betydelig overlapp mellom parkenes omland. Besøkstallene ser likevel ut til i liten grad å være påvirket av konkurranse mellom parkene. Hver av parkene framstår således med hver sine delmarkeder, noe som kanskje er en refleks av at de fire parkene langt på veg tilbyr unike produkter. Innenfor dagstur- og helgeturmarkedet faller besøksfrekvensen fra ca 4-500 pr 1 000 bosatte nær parken til ca 30 pr 1 000 bosatte 25-30 mil fra parken. Utenom parkenes næromland, ligger frekvensen i alle fylker i Sør-Norge på 25-50 gjester pr 1 000 bosatte for alle parkene. Fra ca 30 mil fra parken er det ferieturistene som danner grunnlaget for disse frekvensene. Tallene gjelder sommersesongen fra midten av juni til midten av august.

Resultatene både fra 1989 og fra 1995 viser at det er dagstur- og helgeturmarkedet som betyr mest regnet pr 1 000 bosatte på gjestenes hjemsted. Hvordan dette slår ut for besøkstallene i den enkelte park, avhenger selvfølgelig av befolkningstettheten i ulike avstander fra parken.

Ferie, helgeturer og parkbesøk

For mange er parkbesøket viktig for valg av reisemål. Av de som var på overnattingstur til området, var det vel halvparten som oppga parkbesøket som hovedgrunn for valget av reisemål. Dette er en svak økning fra 1989. Mye tyder på at parken spiller en viktig rolle for reiseopplegget også for de aller fleste som er på rundreise.

TusenFryd har flest dagsbesøkende, ca to tredeler. De andre parkenes gjester er hovedsakelig tilreisende på overnattingstur (ca 70%). Halvparten av alle de besøkende overnattingsturistene i Telemark Sommarland overnatter innenfor Bø kommune og to tredeler i Bø eller i tilgrensende kommuner. Når det gjelder Hunderfossen Familiepark og Kristiansand Dyrepark sprer overnattingsgjestene seg noe mer, men også her overnatter nær to tredeler i parkkommunen eller i nabokommunene.

Blant dem som er på ferie er det relativt mange (30-40 prosent) som får med seg mer enn bare parken. Besøksfrekvensene ved andre attraksjoner varierer mye på grunn av ulikt tilbud i parkenes nærhet. Dessuten er det rimelig å anta at høy andel dagsbesøkende gir færre gjester som besøker andre attraksjoner.

Begrenset markedsgrunnlag for nye parker. Markedet er trolig mettet

Et gjennomslag i markedet forutsetter en stor park, noe som krever svært høye investeringer. I tillegg er det nødvendig med stadige fornyelser, noe som vil beløpe seg til flere millioner kroner pr år i gjennomsnitt.

Men skal slike investeringer kunne forsvares, må besøkstallet fra midten av juni til midten av august ligge klart over 250 000 gjester. Dette setter krav til både befolkningsunderlag, konkurranseforhold og samlet etterspørsel. Modellberegninger viser at det hovedsakelig er lokaliseringer på Østlandet, Sørlandet og rundt Stavanger, Bergen og Trondheim som vil ha tilstrekkelig befolkningsunderlag. Skal en ny park ha noen sjanse på Østlandet eller Sørlandet må den i sitt tilbud satse på noe som skiller seg vesentlig fra det vi finner i de andre parkene. For de eksisterende parkene ser det ut til at besøkstallene er lite påvirket av konkurranse mellom parkene nettopp fordi de tilbyr såpass forskjellige produkter (temaer).

Men forutsetningene om et unikt produkt, samt svært høye investeringer, er neppe tilstrekkelige betingelser alene. Tvert om tyder mye på at markedet er mettet, en tendens man kunne ane allerede i 1989. Det kan bety at folk ikke vil være interessert i å foreta flere parkbesøk pr sesong selv om det skulle dukke opp et nytt parktilbud som skiller seg fra de eksisterende. Det vil si at en eventuell ny park på Østlandet eller Sørlandet må ta kunder fra noen av de eksisterende parkene.

Hvis en ny park greier å hevde seg i konkurransen med de etablerte parkene, vil dette nødvendigvis medføre svekket lønnsomhet for parkene sett under ett dersom ikke den samlede etterspørselen øker.

Rundt Bergen og Trondheim kan det være annerledes. Her er det lav besøksfrekvens sammenliknet med Østlandet og Sørlandet, trolig fordi det mangler parktilbud innenfor dags- og helgeturavstand. Det er likevel usikkert om avstanden til metningsnivået er så stor at nye tilbud kan etableres og overleve i Bergen eller Trondheim uten at det svekker grunnlaget for de eksisterende parkene på Østlandet og Sørlandet. Det kan ellers vise seg at sommerklimaet på Vestlandet og i Trøndelag vil være en for stor ulempe for en så væravhengig bransje som temaparker.

Generelt ligger tilbudet av temaparker allerede på et høyt nivå i Norge, regnet pr innbygger. Det er også viktig å ta hensyn til at landet om noen år går inn i en periode med små kull for den aldersgruppen som har barn i «temaparkalder». Det vil si at tallet på barnefamilier vil gå ned og at parkene får en vesentlig reduksjon av deres viktigste kundegrunnlag. Dette kan bli en utfordring for de eksisterende parkene i årene framover.

Ringvirkninger

Direkte virkninger gjelder omsetning og sysselsetting i selve parken. Parkenes omsetning varierer fra ca 40 til 90 millioner kroner pr år (1994). Omsetningen pr besøkende varierte (etter park) fra 156 til 215 kr i 1994.

Parkene er en viktig arbeidsplass for sommerjobber og sesongarbeid med stort innslag av studenter og skoleelever. Det er relativt få helårsansatte i parkene (Kristiansand Dyrepark er et unntak med mange fast ansatte pga helårsdrift av dyreparken med kafeteriaktivitet). Selv om det er relativt få faste arbeidsplasser betyr likevel parkene ganske mye for lokal sysselsetting.

De indirekte virkningene omfatter omsetning og sysselsetting i bedrifter som leverer varer og tjenester som parken etterspør, samt etterspørsel som tilreisende retter direkte mot andre bedrifter i parkens nærområde, f eks overnatting, bespisning, dagligvarer, bensin etc.

Parkene har noe ulik betydning når det gjelder omfanget av driftsrelatert etterspørsel etter varer og tjenester lokalt. Tre av parkene har en samlet etterspørsel knyttet til varekjøp og andre driftsutgifter på 20-22 millioner kroner (1994), mens en park ligger på omtrent det dobbelte. Den lokalt rettede andelen varierer en del. Men generelt er det ganske sterk representasjon av lokale leverandører til parkene.

Parkene foretar hvert år investeringer i nytt materiell og opprustning. Investeringsomfanget varierer en del fra år til år, men medfører også en betydelig etterspørsel etter varer og tjenester. Av samlede investeringer på 37.4 millioner kroner ved Telemark Sommarland 1992-95 var 23.6 millioner (63%) «lokale». Tilsvarende ved Hunderfossen Familiepark var 8.5 millioner kroner (ca 50%) arbeidet utført av lokale firmaer.

Gjestenes forbruk i nærområdene (utenom parkene) er vesentlig knyttet til overnatting og varehandel. Tall for overnatting og forbruk som er beregnet i rapporten, gjelder perioden 19. juni - 13. august 1995.

Omlag 100 000 gjestedøgn i kommersiell overnatting kan sies å henge nært sammen med besøk i Hunderfossen Familiepark (camping viktigste overnattingsform). I tillegg kommer omlag 57 000 betalte overnattinger der parkbesøket var en medvirkende årsak til at man reiste til området. Parken skaper et forbruk i nærområdet (fra besøkende som hadde parken som hovedmål for reisen) som er beregnet til ca 35 millioner kroner, herav 3,5 millioner fra dagsbesøkende. Øvrige parkbesøkende, det vil si de som hadde andre hovedmål med reisen enn selve parkbesøket, hadde et beregnet forbruk utenom parken på ca 30 millioner kroner.

Beregningene gir ca 210 000 gjestedøgn i kommersiell overnatting som henger direkte sammen med besøk i Telemark Sommarland. Utover dette er det beregnet drøyt 20 000 betalte overnattinger knyttet til parkbesøket som

medvirkende årsak. Det parkgenererte forbruk i nærområdet er beregnet til ca 68 millioner kroner, herav 5 millioner fra dagsbesøkende. Øvrige gjesters forbruk er beregnet til ca 12 millioner kroner.

Alt i alt er det for Kristiansand Dyrepark beregnet ca 170 000 gjestedøgn i kommersielle overnattingsformer som henger direkte sammen med parkbesøket og omlag 95 000 betalte overnattinger der parkbesøket var en medvirkende årsak til at man reiste til området. Gjester med parken som hovedmål for reisen hadde et beregnet forbruk i nærområdet på ca 54 millioner kroner, herav 4 millioner fra dagsbesøkende. Øvrige parkgjesters forbruk er beregnet til ca 61 millioner.

Det er en relativt liten andel av de besøkende som benytter kommersielle overnattingsformer i forbindelse med besøket i TusenFryd. Dette er en konsekvens av parkens geografiske kundegrunnlag. Det relativt sett omfattende befolkningsgrunnlaget i Østlandsområdet gir et stort innslag av dagsbesøkende med relativt lite forbruk utenom parken. Dette, samt det forhold at det er relativt få som oppgir at parken er hovedgrunn for reisen, medfører at ringvirkningene knyttet til overnatting og annet konsum blir mindre enn for de andre parkene.

Betalte overnattinger som henger direkte sammen med besøk i TusenFryd, er beregnet til ca 17 000. I tillegg kommer omlag 34 000 overnattinger der parkbesøket var en medvirkende årsak til at man reiste til området. Omlag 2/3 av disse skjedde hos slekt og venner. Gjester med parken som hovedmål for reisen hadde et beregnet forbruk i nærområdet på ca 12 millioner kroner, herav drøyt 3 millioner fra dagsbesøkende. Øvrige parkgjesters forbruk er beregnet til ca 30 millioner kroner.

Summary:

Theme Parks in Norway 1995

Market Situation and Economic Impact

The Institute of Transport Economics (TØI) carried out a visitor survey in Scandinavian theme and leisure parks in 1989. By initiative of the Association of Norwegian Theme Parks, TØI has completed a 1995 survey in the Norwegian parks Tusenfryd, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommerland and Kristiansand Dyrepark. Both the 1989 and the 1995 survey are based on questionnaire interviews collected in the peak summer season, in 1995 during the period 19 June to 13 August. In this period a total number of approximately 940 000 people visited the four parks, and a total of 3 817 questionnaires provide the basis for the survey.

The purpose of the new survey is to update the 1989 picture of the visitors and markets for the Norwegian theme parks, and to review the economic impact of the parks on the local communities. The project is carried out in cooperation with the parks and the Norwegian Industrial and Rural Development Fund.

The theme parks range among the most visited tourist sites in Norway. The four parks in the survey have since 1989 developed both new attractions and a stronger park identity, the main concept of each park remain, however, more or less unchanged. The annual numbers of visitors, which in 1995 was approximately 240 000, 270 000, 340 000 and 430 000, in the four parks respectively, have been relatively stable. The composition of visitors have also been subject to minor changes only.

Visitor characteristics

Visiting theme parks is a joint activity. In both 1989 and 1995 only 10 per cent of the visitors came alone or accompanied by only one other person. The average size of visitor groups is 4-5 persons and half the number of visitors are children. The percentage of visitors under the age of 18 increased from 46 in 1989 to 53 in 1995.

The motivation for visiting were the same in 1995 as in 1989. Experiences together with the children, to adventure a variety of activities and the excitement of the activities are the main motivating factors together with the importance of park visiting as a part of holiday-making. The results from the 1995-survey are different from the previous survey in two matters. One is that swimming and other water activities reached a higher score in 1995 (75 per cent regarded this activity as very or rather important). The other is that the aspect of learning is considered far more important. In 1989 few of the visitors considered this to be of importance, while in 1995 nearly half the number of visitors regarded this as very or rather important. This change is in har-

mony with the general trend in the parks to emphasise development of pedagogic activity centres.

The length of stay inside the park has increased from 1989 to 1995. In 1989 less than half the visitors spent more than 4 hours on one visit, while in 1995 more than 80 per cent stayed in the park for more than 4 hours. However, most visitors still make only one visit in the same park within one year. Most visitors (70 per cent) have visited the same park previous years, and about one fourth intend to visit other parks same year.

The parks mostly come to the visitor's attention through informal channels like relatives, friends and colleagues besides knowledge achieved through own previous visits. Reports in media, particularly television programmes, have also become an important source of information and profilation of the parks.

For many visitors the park visit is an important activity during summer holiday. 45 per cent of the visitors are on a holiday trip of at least three nights spent away from home. 18 per cent are on a weekend trip and 37 per cent are on a one-day trip. The composition of visitors is, however, considerably different at TusenFryd, which is located in the densely populated region of Oslo. TusenFryd has a two thirds majority of one-day travellers. Only 18 per cent of the visitors are on summer holiday. The other three parks, which are located in less populated areas, have a 25-30 per cent share of one-day travellers, and approximately half the number of visitors are people on holiday.

Two thirds of the visitors to Telemark Sommarland, Hunderfossen Familiepark and Kristiansand Dyrepark who are on a trip including night stop(s) seek accomodation in the municipal borough of the park or in the neighbouring municipal boroughs.

Visiting other attractions in the park area is quite common (30-40 per cent) among visitors on weekend or holiday trip. Among one-day trip visitors only 11 per cent also visited other attractions.

A large number of visitors state that the park visit is the major reason for travelling to the area where the park is located. Among visitors who are on a trip including at least one night spent outside their home, this is the case for approximately 50 per cent.

Geographical markets

Most counties in Norway are represented with relatively high numbers of visitors. With the exception of the northern counties Troms and Finnmark, 10 per cent or more of the population in all counties visited at least one of the four parks in 1995. Two thirds of the visitors live less than 300 kms away from the park in which they were interviewed, and few live more than 600 kms away. Visitors on holiday mostly live more than 200 kms away.

The one-day and weekend trip markets reach nearly 300 kms from each park. Thus, there is also for these visitors a considerable overlap regarding the

parks' geographical markets. For instance, three of the parks are located within short trip range of the Oslo area. However, there are indications that the direct competition between the parks is limited. Each park seems to have its own market, as visit frequencies (number of visitors per 1000 inhabitants) are strongly correlated with distance between living area and park. Little disturbance is observed on each corresponding visit frequency by area/distance graph where overlapped by an other park's graph. This may be a reflection of the fact that the parks have their own unique identity or individual appeal. Within the one-day and weekend trip markets the number of visitors per 1000 inhabitants decreases from approximately 4-500 in areas near the parks to 30 in areas 250 -300 kms from the parks.

Impacts on local economies

The report present figures for employment, total yearly sales in the parks and the parks' demand for goods and services from local companies. Furthermore estimates are made for visitor expenditures in park surrounding areas.

The parks provide important seasonal employment. Except for one park, which has an all year open zoo, the numbers of full year employees are relatively low, normally 10 to 15. The number of seasonal workers vary from 150 to 600 and average employment time is 2-2,5 months. All parks employ mainly local workers in the season, of which most are students.

Total yearly sales in the parks range from 40 to 90 million NOK (1994), the amount per visitor varied from NOK 156 to 215. In all parks between two thirds and three quarters of total incomes are spent on wages, purchase of goods and services and other operational costs. Except wages, approximately 20-21 million NOK are annually spent by three of the parks on goods and services for operational purposes, the fourth one spend approximately 40 million NOK. There are not data available to determine the exact share of deliveries by local or regional firms, but most expenditures are believed to have a local or regional impact.

Additional investment related demand is also considerable. All parks frequently make investments in infrastructure and new attractions, and these investments vary from about 5 to 20 million NOK per year (average). In two of the three parks located in rural areas, 50 and 60% of investment costs, respectively, was spent at local companies.

Visitor expenditures *outside* the parks - in the park municipality and in neighbouring municipalities - were estimated on the basis of both survey data from the project and general tourist expenditure data from a 1995 survey carried out by TØI in a different tourism research project. Estimations were made separately for visitors on one-day trips (from home or holiday in other area) and visitors on trips including overnight stay in the defined local area. Another important distinction was made between visitors who stated that the park visit was the major reason for coming to the area and those who stated other main reasons; as the aim was to identify the local economic impact genuinely created by the parks.

53 per cent of the visitors at Hunderfossen Familiepark who stayed overnight in the local area stated that the park visit was a major reason for coming to the area. They spent approximately 107 000 guest nights in the local area, of which 100 000 in commercial accommodation. Their total expenditure outside the park was estimated to NOK 31 million. Visitors stating the park as minor reason spent 57 000 guest nights in paid accommodation, and spent an estimated NOK 18 million outside the park. Visitors stating that the park visit was of no importance for the trip to the area spent an estimated NOK 12,5 million. Visitors on one-day trip (park visit major reason for trip) only spent 3,5 million NOK outside the park. Total incomes in the park was 50 million.

At Telemark Sommarland 50 per cent of the visitors stayed overnight in the local area. More than 80 per cent of these stated that the park visit was a major reason for coming to the area. They spent approximately 210 000 guest nights in commercial accommodation and their total expenditure outside the park was estimated to NOK 63 million. Visitors stating the park as minor reason, represent about 20 000 commercial guest nights, and they spent an estimated NOK 8 million outside the park. Visitors stating that the park visit was of no importance for the trip to the area spent an estimated NOK 4,4 million. The expenditure by one-day trip visitors (park visit major reason for trip) was estimated to 5 million NOK.

In comparison, total incomes in the park was 38 million, park visitors thus spent twice as much outside the park as inside.

At Kristiansand Dyrepark nearly 40 percent of the visitors stayed overnight in the local area. Half the number of these stated that the park visit was a major reason for coming to the area. They spent about 170 000 guest nights in commercial accommodation and their total expenditure outside the park was estimated to NOK 50 million. Visitors stating the park as minor reason, represent 95 000 commercial guest nights, and they spent an estimated NOK 32 million outside the park. Visitors stating that the park visit was of no importance for the trip to the area spent an estimated NOK 29 million. The expenditure by one-day trip visitors (park visit major reason for trip) was estimated to 4 million NOK.

In comparison, total incomes in the park was 89 million.

The TusenFryd/VikingLandet park situated just outside Oslo show quite different local impact figures. The main reasons for these are a high number of local visitors and that relatively few of the visitors staying overnight in the Oslo area consider the park visit as a major reason for coming to the area. As visiting friends and relatives is an important reason for travelling, demand for commercial accommodation is less common than at the other parks.

These visitors spent only approximately 17 000 guest nights in commercial accommodation and their total expenditures outside the park was estimated to NOK 8-9 million. Visitors stating the park as minor reason spent an estimated NOK 10 million outside the park. Visitors stating that the park visit was of no importance for the trip to the area spent an estimated NOK 20 million. The

expenditures by one-day trip visitors (park visit major reason for trip) was estimated to 3 million NOK. Thus, total expenditures outside the park are less than 60 percent compared to the 74 million sales inside the park.

All figures on expenditures outside the parks relate to the period 19 June to 13 August, only.

DEL 1

FORMÅL OG PROBLEMSTILLINGER

TIDLIGERE FORSKNING

DATAGRUNNLAG

Rapporten er delt i tre hoveddeler:

Del 1 tar for seg formål og problemstillinger. I denne delen er det også drøftet noen resultater fra tidligere forskning. Til slutt er datagrunnlaget for undersøkelsen gjennomgått.

Del 2 inneholder markedsanalysen. Her er de viktigste resultatene fra en gjesteundersøkelse i de fire temaparkene TusenFryd, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland og Kristiansand Dyrepark presentert og analysert.

Del 3 omhandler ringvirkninger, dvs parkenes betydning for økonomisk aktivitet og sysselsetting i lokalsamfunnet.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn, formål

Fritids- og temaparker har blitt blant våre mest besøkte turistattraksjoner. I Nortras liste over de største (regnet i besøkstall) attraksjonene der det betales entré, kommer to av temaparkene på topp (Nortra 1995).

De 9 mest besøkte turistattraksjonene i Norge hvor det betales entré. Rangert etter besøkstall i perioden 1. mai - 31. august 1995. Kilde: Nortra (1995) og tall fra temaparkene.

<u>Attraksjon</u>	<u>Besøk 1995</u>	<u>Besøk 1994</u>
Norgesparken med TusenFryd og VikingLandet*	428.500	349.448
Kristiansand Dyrepark	404.597	462.331
Fløibanen	380.889	359.109
Vikingskipshuset	370.656	388.570
Nidaros Domkirke	303.706	317.044
Flåmsbanen	300.110	317.369
Hunderfossen Familiepark	256.005	268.071
Kon-Tiki Museet	233.662	260.201
Telemark Sommarland	232.454	242.860

* VikingLandet ble åpnet i 1995. Besøkstallet for 1995 viser summen av solgte billetter til TusenFryd og til VikingLandet.

Bak parkenes suksess ligger store investeringer i ulike typer anlegg, ofte med betydelige driftskostnader. For å opprettholde parkenes posisjon i markedet, anses det likevel som nødvendig å foreta stadig nye investeringer i nye produkter, kombinert med en målrettet markedsføring. Planlegging av investeringer, driftsopplegg og markedsføring krever på sin side god kunnskap om markedets utvikling.

Transportøkonomisk institutt foretok i 1989 en undersøkelse av markedet for fritidsparker i hele Norden (Engebretsen 1990)¹. Prosjektet omfattet i alt 17 parker i Finland, Sverige, Danmark og Norge og bygget på en omfattende gjesteundersøkelse i parkene. I Norge ble undersøkelsen gjennomført for TusenFryd, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland, Kristiansand Dyrepark og Kongeparken.

¹ Oppdrag for Nordisk Ministerråd.

Undersøkelsen la særlig vekt på analyse av etterspørselen etter parkenes tilbud, markedsmessige betingelser for parkene og deres betydning for turisttrafikken. Resultatene ga viktig innsikt i parkmarkedet. I 1989 kunne man ane tendenser til at markedet begynte å bli mettet. Mangel på tidsseriedata gjorde imidlertid at det var vanskelig å vurdere hvilke trender man sto overfor.

Etter initiativ fra Foreningen for norske temaparker, gjennomførte TØI sommeren 1995 en ny spørreskjemaundersøkelse, denne gangen kun i norske parker. Undersøkelsen omfatter TusenFryd², Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland og Kristiansand Dyrepark.

De siste årene har de fire parkene brukt betegnelsen *temapark* om sin virksomhet. Vi har tatt konsekvensen av denne endringen og har i de fleste sammenhenger i denne rapporten brukt betegnelsen temapark ved omtale av de fire store parkene.

Formålet med den nye undersøkelsen har primært vært å gi et oppdatert bilde av markedet for temaparker i Norge, samt å kartlegge markedsutviklingen i perioden 1989-95. På grunnlag av denne kartleggingen har det videre vært et mål å avsløre eventuelle viktige trender i etterspørselen.

1989-undersøkelsen ga dårlig grunnlag for analyse av ringvirkninger av temaparker. Dette har vært et viktig element i det nye prosjektet. Målet har vært å få en oversikt over hvilken økonomiske betydning parkene har for lokalsamfunnet og regionen de ligger i.

Gjeste- og ringvirkningsundersøkelsen gjelder de fire største temaparkene. Som det framgår av besøksoversikten foran, har disse en relativt stabil posisjon i markedet. Hvis det samtidig er slik at markedet for temaparker har nådd et metningsnivå, skulle man forvente liten interesse for nyetableringer av slike tilbud. Likevel arbeides det fra tid til annen med planer om slike etableringer. Det har vært et mål i prosjektet å få oversikt over omfanget av nybygde og planlagte anlegg.

² Den korrekte betegnelse på *hele* parken er «Norgesparken med TusenFryd og VikingLandet». Undersøkelsen omfatter i utgangspunktet TusenFryd-delen av parken, selv om også VikingLandet i noen sammenhenger er trukket inn. Vi har i rapporten følgelig benyttet navnet «TusenFryd» der undersøkelsen kun gjelder denne delen.

1.2 Problemstillinger

Hovedspørsmålene for undersøkelsen er hvilket markedsgrunnlag det er for temaparker i Norge og hvilken betydning slike anlegg har for det lokalsamfunnet de ligger i.

Det første hovedspørsmålet må ta utgangspunkt i sentrale egenskaper ved kundene (gjestene) i temaparkene. Vi tenker da på hvilke befolkningsgrupper som etterspør temaparkenes tilbud, i hvilke sammenhenger tilbudene etterspørres (søndagsutflukt, del av ferie etc), hva gjestene vektlegger ved tilbudene og hva de er villig til å ofre for å kunne benytte seg av tilbudene (f eks hvor langt de er villige til å reise).

Dynamikken i markedet er viktig når man skal vurdere hvilket markedsgrunnlag man reelt står overfor. Det er derfor lagt vekt på å kartlegge og analysere endringer i de sentrale egenskapene vi har nevnt ovenfor.

For å vurdere parkenes betydning i lokalsamfunnets økonomi, må vi bl a ha som utgangspunkt at parkene gjerne inngår som et viktig element i en samlet reiselivsstrategi i et område. Et hovedpoeng i rapporten har derfor vært å dokumentere i hvor stor grad det øvrige reiselivet i området har noen nytte av trafikken til temaparken. I tillegg er det fokusert på parkenes betydning som arbeidsplasstilbud og som avsetningsmulighet for lokale varer og tjenester.

Med disse utgangspunktene, har vi satt opp følgende problemstillinger:

1. Hvem besøker temaparker? Har dette endret seg i perioden 1989-95?
2. Hvilke besøksvaner finner vi hos gjestene? Har vanene endret seg etter 1989?
3. Hvilke grunner er det til besøket og hvordan har dette endret seg?
4. Hvor bor de som besøker temaparker?
5. Hvilket geografiske nedslagsfelt har temaparker?
6. I hvor stor grad etterspør temaparkgjestene overnatting og andre reiselivstilbud i parkens nærområde?
7. Hvilken betydning har parkene som sysselsettingsfaktor?
8. I hvor stor grad øker temaparkene etterspørselen etter lokale varer og tjenester?

1.3 Organisering av prosjektet

Prosjektet er gjennomført som et samarbeid mellom NorgesParken, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland, Kristiansand Dyrepark, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) og TØI. Samarbeidet har vært organisert gjennom Foreningen for Norske Temaparker. Undersøkelsen er finansiert av SND, de fire parkene og TØI.

TØI har hatt det faglige ansvaret for prosjektet. Planleggingen av undersøkelsen skjedde som et samarbeid mellom partene. Spørreskjemaene til gjesteundersøkelsen er utformet av TØI, med en viss bistand fra parkene og SND for formulering av enkelte spørsmål.

Parkene har stått for den praktiske gjennomføringen av gjesteundersøkelsen (utdeling og innsamling av spørreskjemaer).

TØI har hatt ansvaret for bearbeiding av dataene fra gjesteundersøkelsen og for analyse av resultatene. TØI har videre hatt ansvaret for arbeidet med analyse av ringvirkninger og kartlegging av utbygging av nye attraksjonsanlegg. TØI har til slutt hatt ansvaret for rapportering.

2 Markedet for temaparker

2.1 Hva er en temapark?

I denne rapporten er temaparker behandlet som attraksjoner innenfor reiselivssektoren. Det er imidlertid viktig å understreke at denne typen attraksjoner retter seg såvel mot lokalbefolkning og dagsturister som vanlig ferierende.

I sin nye bok "The Development and Management of Visitor Attractions" uttaler John Swarbrooke (1995) at attraksjoner er de viktigste komponentene i turismen. De er hovedmotivene for turistreiser og utgjør kjernen i turismeproduktet. Uten attraksjoner ville det ikke være behov for andre turisttilbud. Turisme som sådan ville ikke eksistere uten attraksjonene.

På den annen side hevder Swarbrooke at attraksjonenes rolle ikke er skikkelig forstått. Bl a er det ingen generell enighet om definisjoner.

I denne rapporten definerer vi begrepet temapark på samme måte som vi definerte fritidsparker ved forrige undersøkelse ved TØI (Engebretsen 1990). Dvs at vi med temapark vil mene et avgrenset område (park) med fornøyelser, aktiviteter, utstillinger etc hvor publikum må betale for å delta. En stor del av virksomheten foregår utendørs og er derfor sesongorientert. Parkene drives etter vanlige kriterier for bedriftsøkonomisk lønnsomhet.

Parkenes tilbud kan spenne fra framvisning av levende dyr til fornøylesmaskiner (berg- og dalbaner etc), utstillingslokaler, lekeapparater og badeanlegg. Noen parker kan være spesialiserte, mens andre tilbyr en blanding av flere produkter.

Innenfor markedsteorien for reiseliv, faller temaparker under begrepet "kunstige masseattraksjoner". Det vil si menneskeskapte attraksjoner (kulturlandskapselementer) utviklet for store besøkstall.

2.2 De moderne temaparkene

Historisk sett er temaparker ikke noe nytt fenomen. Tradisjonen kan føres helt tilbake til middelalderens møtested for handel og fornøyelse - markedene. Fenomenet ble senere ført videre gjennom permanente anlegg i storbyene i form av tivolier og zoologiske hager (Engebretsen 1990).

De moderne temaparkene representerer likevel noe fundamentalt nytt. I sin opprinnelige form var temaparker et tilbud for lokalbefolkningen. Parkene som er bygget ut de senere tiårene, må ses som en refleks av det mobile samfunnet og framveksten av masseturismen. Tilbudene markedsføres langt unna parken og (hovedsakelig) til det bilende publikum.

En annen og vesentlig endring har også kommet med de nye parkene. Mens de gamle tivoliarkene var innrettet mot et voksent kveldspublikum (med restauranter, konserter, varietéer osv), er markedsgrunnlaget for de nye parkene hovedsakelig barnefamilier på formiddags- og ettermiddagsbesøk.

Temaparker i moderne form har vesentlig blitt bygget ut etter 1980. Utenfor Norge lever gamle tivolier videre ved siden av de nye tilbudene (Tivoli i København, Gröna Lund i Stockholm, Liseberg i Göteborg).

I Norge har vi kun eksempler på den nye temaparktypen. TusenFryd, Hunderfossen Familiepark og Telemark Sommarland dukket alle opp på 80-tallet. TusenFryd ble riktignok etablert på tomten etter en eldre dyrepark, men tilbudet skiftet fullstendig karakter med den nye parken. Kristiansand Dyrepark kan føre sin historie tilbake til 1965 som dyrepark. Men dagens konsept er i stor grad knyttet til parkens utvidelse med en stor fornøyesdel i 1983.

2.3 Markedet for temaparker i 1989

Analysene i denne rapporten bygger i stor grad videre på resultatene fra TØIs forrige parkundersøkelse (Engebretsen 1990). Det ble der påvist at besøk i temaparker etterhvert har fått et stort omfang. Temaparkene har blitt et tilbud man drar til én eller flere ganger pr år sammen med familie eller venner. Og det ble påvist at dette gjelder alle lag av befolkningen.

Familier (foreldre med barn) dominerte blant gjestene i 1989. Ellers ble det påvist at nærmarkedet hadde stor betydning selv midt i turistsesongen. Resultatene viste at 3/5 av gjestene i juli 1989 var bosatt mindre enn 20 mil fra parken. Resultatene gjelder gjennomsnitt for Norden.

Undersøkelsen i 1989 la vekt på å dele parkene i tre hovedtyper; temaparker, storbyparker og andre parker. En temapark etter inndelingen i 1989, kjennetegnes med at den er bygget opp over et samlende tema (i tråd med definisjonen i Witt and Moutinho 1989). Et eksempel på en slik park er Legoland i Danmark. Undersøkelsen viste at slike parker er de eneste som opprettholder stor etterspørsel selv på lange avstander. Denne typen parker er videre de eneste som framstår som selvstendige reisemål for feriereiser. Ingen av parkene i denne undersøkelsen kan klassifiseres som temapark etter denne definisjonen (selv om betegnelsen temapark nå benyttes

istedenfor fritidspark - se kapittel 1.1). Et norsk eksempel på en temapark er den nye parken VikingLandet³.

Storbyparker ble definert som parker beliggende i byer med minst 150 000 bosatte. Disse parkene ble skilt ut som egen gruppe ut fra en antagelse om at storbyens mange kompletterende attraksjoner ville trekke mer besøk til parken. I en viss grad ble dette bekreftet i undersøkelsen. Effekten var imidlertid kun synlig innenfor de nærmeste ti milene fra parken. Vi har egentlig ingen klare storbyparker i Norge. Selv TusenFryd ligger såpass langt fra storbykjernen at turen dit nok må ses på som en selvstendig reise som ikke uten videre gjør det naturlig å kombinere oppholdet med besøk på andre attraksjoner i nærheten den samme dagen.

Den viktigste konklusjonen var imidlertid at skal parker av den typen vi finner i Norge overleve, så gjelder det å beherske lokalmarkedet. Med lokalmarkedet menes da omlandet for dagsturbesøk. Det ble videre konkludert med at parkene, for å ha nødvendig attraherende evne (for å "synes i landskapet"), må ha en viss størrelse. Men dermed blir en også avhengig av et stort befolkningsunderlag. Det ble videre konkludert med at avstanden mellom parkene bør være minst 20 mil.

Disse konklusjonene var imidlertid basert på markedssituasjonen i 1989. Det ble understreket at med endret etterspørsel kunne forutsetningene bli helt annerledes. Gjennom den nye undersøkelsen vil vi forsøke å vurdere om de markedsmessige forholdene seks år etter, har endret forutsetningene for parkdrift i Norge.

³ Parken er en del av «Norgesparken med TusenFryd og VikingLandet». De to parkene er imidlertid fysisk adskilt med hver sine innganger.

3 Datagrunnlag

3.1 Datakilder

Undersøkelsene i dette prosjektet er basert på

- spørreundersøkelse gjennomført blant gjestene i de fire parkene i 1995, samt en del tilsvarende data fra TØIs fritidsparkundersøkelse 1989
- intervjuer med ledelsen i parkene
- statistikk- og annet materiale fra parkene

3.2 Gjesteundersøkelsen 1995

Spørreundersøkelsen blant gjestene er den viktigste datakilden, både i omfang og innhold. Denne er, i likhet med i 1989-undersøkelsen, basert på utdeling av spørreskjemaer til besøkende i parken, med anmodning om innlevering ved avreise fra parken, mot en liten premie. Det ble ikke gjennomført noen direkte intervjuer med noen av de besøkende.

Det ble på forhånd bestemt at undersøkelsen skulle foregå i tre adskilte uker;

uke 25 (19-25. juni)

uke 28 (10-16. juli)

uke 32 (7-13. august).

Man ville da få dekket opp en periode omkring feriestart, en periode i fellesferien og en periode i slutten av skoleferien.

3.2.1 Utdeling og innsamling

Man tok i første omgang sikte på å dele ut ca 2600 skjemaer totalt i hver park. Parkene var instruert om å dele ut skjemaene på følgende måte:

- Det skulle deles ut like mange skjemaer (850-900) i hver uke, fordelt med halvparten på hverdagene og halvparten på helgedagene
- Skjemaene skulle fordeles på tidlig ankomne gjester og gjester som var ankommet ca 3 timer etter åpningstid
- Kun en person i hvert følge skulle ha skjemaet, fortrinnsvis voksne personer

Det var på forhånd stipulert en nødvendig svarprosent på 40-50 prosent, dvs at man tok sikte på å få inn 1000-1300 skjemaer pr park. Dette ble betraktet som et nødvendig antall utfylte skjemaer, og det ble lagt opp en reservebeholdning av skjemaer for utdeling dersom svarinngangen skulle vise seg å bli for lav.

Parkene sto selv for utdeling og innsamling. Dette ble i praksis ordnet på noe forskjellige måter i hver av parkene. Utdelingen foregikk enten ved at det ble avsatt egne folk til utdelingen eller i forbindelse med billettsalget. Det viste seg i de parkene hvor begge deler ble praktisert, at responsen hos publikum var klart best når utdelingen ble foretatt utenom billettsalget. Det var med andre ord svært viktig med en viss markedsføring av skjemaene fra en person som hadde dette som en spesialjobb. I en av parkene oppnådde man for øvrig en god svarprosent med utdeling kun i billettluken.

Et annet viktig moment var at det på TusenFryd og i Telemark Sommarland viste seg nødvendig å dele ut blyanter eller pinner sammen med skjemaet. I de to andre parkene lot ikke dette til å være noen avgjørende faktor.

Innsamling ble organisert i samband med utlevering av premie. Det var ikke lagt opp til innsendelse av skjemaer pr post.

Premieringen i alle parkene var relativt enkel, men vi har ikke noe grunnlag for å kunne gjøre noen spesiell vurdering av om dette har påvirket skjema-inngangen.

Alt i alt er det likevel ikke noe systematikk i innleveringsprosenten ut fra de faktorene som er nevnt her, når vi ser parkene under ett. Variasjoner i andelen skjemaer som faktisk ble innlevert, både innen parkene og mellom parkene, henger sannsynligvis sammen med en rekke ulike årsaker. God markedsføring og motivering av gjestene er sannsynligvis de viktigste faktorene for god skjemainngang.

Det viste seg etter den første tellingsuken at skjemainngangen tildels var langt dårligere enn antatt. Det ble derfor tatt i bruk 450 ekstra skjemaer, som ble delt ut i uke 26 og 27. Skjemainngangen var for et par av parkene noe bedre i den andre tellingsuken (uke 28), men også her måtte man til å dele ut ekstra skjemaer. Disse ekstra utdelingene ble dels foretatt i uke 29, i uke 30 og i uke 31.

Siste planlagte og gjennomførte tellingsuke var uke 32, slik at man i praksis fikk en skjemautdeling som mer eller mindre strakk seg over hele sommeren, fra 19. juni til 13. august. Det ble ikke delt ut skjemaer etter 13. august i noen av parkene.

Det ble til sammen trykket opp ca 4000 skjemaer som ble sendt til hver av parkene. Ikke alle ble delt ut. Det viste seg at det på enkelte dager var vanskelig å få delt ut tilstrekkelig antall skjemaer. Dette hang dels sammen med problemer med å innpasse utdelingen i daglige rutiner og arbeidsplaner, dels sammen med at parkene også hadde utdeling av

skjemaer fra egne/andre spørreundersøkelser å ivareta. Ved utdelingen av ekstraskjemaer, dvs etter de opprinnelig planlagte tellingsukene, ble innsatsen ofte konsentrert til enkelte dager.

3.2.2 Skjemainngang

I alt ble det innlevert 4055 skjemaer. Ved gjennomgang av skjemaene ble i alt 238 forkastet, dvs at det var i alt 3817 brukbare skjemaer. En del ble forkastet på grunn av altfor mangelfull utfylling, mens det også ble luket ut en del skjemaer hvor det var åpenbart at flere personer i samme følge hadde fått og fylt ut skjema. Slik spørsmålene i skjemaet er innrettet, ville det ført til en del dobbelttelling dersom flere skjemaer fra samme følge var blitt god tatt.

Fordelingen av skjemainngangen over tid viser at utdelingen tildels har skjedd i rykk og napp.

Tabell 3.1: Skjemainngang etter park og uke (brukbare skjemaer):

uke nr	dato	Hunderfossen	Telemark Sommarl.	TusenFryd	Kristians. Dyrepark	Totalt
25	19-25/6	224	59	85	199	567
26	26/6-2/7	199	79	21	3	302
27	3-9/7		3	17	60	80
28	10-16/7	189	331	249	150	919
29	17-23/7	176	1	150	52	379
30	24-30/7	1	1	3	248	253
31	31/7-6/8	67	230		147	444
32	7-13/8	240	8	298	327	873
SUM		1096	712	823	1186	3817

Ut fra hensikten med tellingsukene, og ut fra en samlet vurdering av skjemainngangens fordeling på de ulike uker, er det naturlig å dele hele perioden inn i tre deler som følger:

Periode 1: 19. juni - 9. juli

Periode 2: 10. juli - 30. juli (fellesferiesesongen)

Periode 3: 31. juli - 13. august

Fordelingen på disse tre telleperioder er relativt jevn totalt sett, men vi har fått inn litt for få skjemaer for den første perioden fra TusenFryd og Telemark Sommarland. Dette begrenser imidlertid analysemulighetene relativt lite, ettersom vi i liten grad ser på variasjoner mellom periodene.

Tabell 3.2: Antall innkomne skjemaer etter periode og park. Antall utdelte skjemaer og svarprosent (brukbare skjemaer):

periode nr	dato	Hunderfossen	Telemark Sommarl.	TusenFryd	Kristians. Dyrepark	Totalt
1	19/6-9/7	423	141	123	262	1001
2	10/7-30/7	366	333	402	450	1643
3	31/7-13/8	307	238	298	474	1411
SUM		1096	712	823	1186	3817
ant. utdelte skjemaer		3350	4000	3500	4000	14850
svarprosent		33 %	18 %	24 %	30 %	25.7 %

Et annet viktig moment er fordelingen av skjemaer på hverdager og helgedager. Ikke alle parkene har vært påpasselige nok med å fordele utdelingen jevnt på helge- og hverdager.

Tabell 3.3: Skjemainngang fordelt på hverdager og helgedager:

periode		Hunderfossen	Telemark Sommarl.	TusenFryd	Kristians. Dyrepark	Totalt
1	hverdager	256	58	72	173	559
1	helgedager	167	83	51	89	390
2	hverdager	213	227	195	398	1033
2	helgedager	153	106	207	52	518
3	hverdager	189	187	253	474	1103
3	helgedager	118	51	45	0	214
totalt	hverdager	658	470	520	1045	2695
totalt	helgedager	438	242	303	141	1122

Betydningen av fordelingene på ukedager og på perioder er drøftet nærmere i det påfølgende kapittel om representativitet.

3.2.3 Representativitet

I denne type undersøkelser står man overfor et vesentlig problem når det gjelder å fastslå hvor representativt det utvalget av besøkende som er med i undersøkelsen er. Det vil si om svarene representerer det hele populasjonen, dvs alle som har besøkt parken i år, mener om de spørsmål som er stilt i spørreskjemaet.

I utvalgsundersøkelser forsøker man å sikre seg representativitet ved å trekke et utvalg som har samme sammensetning som hele populasjonen når det gjelder egenskaper som kan påvirke svarene, f eks kjønn, alder, bosted, inntekt, familiesituasjon osv. I praksis gjøres dette ved å trekke ut et utvalg av populasjonen hvor alle har like stor sannsynlighet til å komme med (sannsynlighetsutvalg, eller statistisk tilfeldig utvalg).

Dette lar seg ikke gjøre i undersøkelser av denne type, ettersom man ikke a priori vet hvem som kommer til å besøke parken. Man er henvist til å foreta det som kan karakteriseres som en modifisert systematisk utvelgning.

I vårt tilfelle hadde vi valgt ut bestemte uker, og bedt parkene dele ut et bestemt antall på hverdager og et bestemt antall på helgedager. Videre skulle man dele ut skjemaene fortløpende til ankomne gjester i to tidsperioder; fra åpningstidspunkt og fra et tidspunkt ca 3 timer etter åpning.

I vår undersøkelse forekommer det imidlertid to vesentlige usikkerhetsmomenter. Det første er knyttet til det at skjemaene ikke ble delt ut helt etter det opplegg som var planlagt. Utdelingen var relativt ujevn i forhold til den prosedyre som var satt opp. Dette behøver imidlertid ikke nødvendigvis bety at det var mindre tilfeldig hvem som fikk skjemaet.

For det andre er det en stor frafallsprosent blant dem som fikk utlevert skjemaene (tabell 3.2). Mellom 64 og 81 prosent av de utleverte skjemaene ble ikke innlevert, og vi har ingen holdepunkter for å kunne fastslå om det er systematiske bortfallsskjevheter, dvs om det er noen grupper eller typer av besøkende som i større grad enn andre har latt være å levere inn skjema.

Alt i alt må vi fastslå at det vil herske en viss usikkerhet omkring sammensetningen av personene i utvalget (dvs de som har fått utlevert skjema og levert det inn) i forholdet til sammensetningen av alle gjester.

I den perioden skjemaer ble utdelt var det i alt 939 950 besøkende i parkene, mens vi altså har fått inn 3 817 brukbare skjemaer. Dette betyr at ca hver 250. besøkende har fylt ut spørreskjema. Tar vi utgangspunkt i gjennomsnittlig gruppestørrelse (4,65 personer), kan vi si at skjemaene representerer i alt 17 750 personer.

3.2.4 Vekting/oppblåsing

Av ulike grunner er ikke antallet skjemaer innlevert i hver periode proporsjonalt med antall besøkende i perioden. Blant annet fordi det skulle deles ut omtrent like mange skjemaer pr uke og pr periode. Samtidig varierer antallet besøkende og sammensetningen av de besøkende fra periode til periode. For å rette opp eventuelle skjevheter i svarene som følge av dette, må vi bruke egne vektingsfaktorer, slik at antallet skjemaer innlevert i hver periode faktisk framstår som proporsjonalt med antall besøkende.

Vi har tilsvarende skjeve fordelinger også for helgedager/hverdager. Strengt tatt burde vi også ha vektet for dette, men fordi det har vist seg vanskelig å få besøksdata fra parkene fordelt på dager, har vi sett bort fra eventuelle effekter av slike skjevheter i materialet.

Respondentene behandles som individer i undersøkelsen, selv om skjemaet skulle deles ut til kun en person i hvert følge. Vi har derfor ikke vektet svarene ut fra antall personer i gruppen, selv om dette varierer ganske mye. Dette kan imidlertid gi en viss skjevhet i svarprosentene på spørsmål hvor hele eller deler av gruppen ville gitt samme svar, f eks oppholdstid i parken,

bosted og overnattingssted. Vi må nøye oss med å anta at slike skjevheter ikke er utslagsgivende, dvs at gruppestørrelser fordeler seg noenlunde likt på de enkelte svaralternativer som er kryssset av.

I de neste tabellene gis en oversikt over besøkstall og antall innleverte skjemaer for hver park, og hvilke vektingsfaktorer som da brukes.

Som vektingsfaktor har vi valgt å bruke forholdstallet mellom antall besøkende og antall skjemaer. Foruten å korrigere for variasjoner i forholdet mellom besøkstall og antall skjemaer i hver park i hver periode, får vi da også korrigert for ulikt besøkstall i parkene. Det vil si at vektingsfaktoren blir en ren oppblåsingsfaktor; parkene veies innbyrdes riktig i forhold til sitt besøkstall i perioden 19.6 - 13.8.

Tabellene nedenfor viser beregning av vektingsfaktorer:

Tabell 3.4: Besøkstall, skjemainngang og vektingsfaktorer Telemark Sommarland.

Periode nr	Dato	Totalt antall besøkende	Antall skjemaer	Besøkende pr skjema	Vektingsfaktor
-	før 19/6	17 329	-	-	-
1	19/6-9/7	67 105	141	476	476
2	10/7-30/7	98 443	333	296	296
3	31/7-13/8	42 039	238	177	177
-	etter 13/8	7 538	-	-	-
SUM		232 454	712	-	-

Tabell 3.5: Besøkstall^{*)}, skjemainngang og vektingsfaktorer TusenFryd.

Periode nr	Dato	Totalt antall besøkende	Antall skjemaer	Besøkende pr. skjema	Vektingsfaktor
-	før 19/6	83 677	-	-	-
1	19/6-9/7	77 114	123	627	627
2	10/7-30/7	94 291	402	235	235
3	31/7-13/8	52 432	298	176	176
-	etter 13/8	35 127	-	-	-
SUM		342 646	823	-	-

*) Eksklusive besøkende til VikingLandet

Tabell 3.6: Besøksstall, skjemainngang og vektingsfaktorer Kristiansand Dyrepark

Periode nr	Dato	Totalt antall besøkende	Antall skjemaer	Besøkende pr skjema	Vektingsfaktor
1	19/6-9/7	94688	262	361	361
2	10/7-30/7	149229	450	332	332
3	31/7-13/8	52803	474	111	111
før 19/6	/etter 13/8	107877	-		
SUM		404597	1186		

Tabell 3.7: Besøksstall, skjemainngang og vektingsfaktorer Hunderfossen Familiepark.

Periode nr	Dato	Totalt antall besøkende	Antall skjemaer	Besøkende pr. skjema	Vektingsfaktor
1	19/6-9/7	53358	423	126	126
2	10/7-30/7	103279	366	282	282
3	31/7-13/8	55169	307	180	180
før 19/6	/etter 13/8	44199	-	-	-
SUM		256005	1096		

3.2.4 Spørreskjema

Spørreskjema ble laget særskilt for hver park. Hoveddelen av skjemaet besto av et sett spørsmål som var felles for alle parkene, men det var også tatt med spørsmål av særskilt interesse for den enkelte park. Resultater fra de fleste av de parkspesifikke spørsmålene er utelatt i denne rapporten, de er presentert direkte til hver park.

Spørsmålene var dels lagt opp for at resultatene skulle være sammenliknbare med resultatene fra den nordiske undersøkelsen i 1989, og dels lagt opp ut fra de problemstillingene man ville ha særskilt belyst i 1995-undersøkelsen.

Spørreskjemaene er vist i vedlegg.

3.3 Mål for usikkerhet i beregningene

Når vi senere skal trekke konklusjoner om parkenes marked på grunnlag av et utvalg av gjestene, vil resultatene være beheftet med en viss usikkerhet. Dersom vi forutsetter at vi har greidd å bygge undersøkelsen på et sannsynlighetsutvalg (se foran), kan vi gi et mål på denne usikkerheten. Standardavviket er et vanlig mål på usikkerhet. Størrelsen på standardavviket avhenger bl a av antall skjemaer som ligger til grunn for undersøkelsen. Desto flere skjemaer, desto mindre standardavvik og dermed mindre usikkerhet.

I tabell 3.8 har vi anslått noen usikkerheter⁴ for beregnede gjestetall i undersøkelsen. Usikkerhetene er gitt som relative standardavvik uttrykt som prosent av beregnet gjestetall.

Tabell 3.8: Relativt standardavvik for noen beregnede gjestetall i temaparkundersøkelsen 1995.

	Beregnet tall på gjester				
	2 000	5 000	10 000	50 000	100 000
	Relativt standardavvik. Prosent				
TusenFryd	37	23	16	6	4
Hunderfossen Familiepark	31	19	14	5	3
Telemark Sommarland	38	24	17	7	4
Kristiansand Dyrepark	35	22	16	6	4
Parkene under ett	35	22	16	7	5

Ved hjelp av standardavviket kan vi beregne et intervall som med en viss sannsynlighet inneholder den verdien vi ville ha fått dersom vi hadde intervjuet alle gjestene i parkene. Dersom A betegner beregnet antall personer (gjester) og S betegner standardavviket, vil den sanne verdien for antall personer, med 95 prosent sannsynlighet, befinne seg innenfor intervallet $A \pm 2S$.

Det er vanlig å sette krav til sikkerhet uttrykt gjennom det relative standardavviket. De fleste tallene som presenteres i denne rapporten har mindre enn 20 prosent standardavvik. I analyser av fordelinger innenfor underutvalg kan imidlertid enkelttall i tabeller og figurer unntaksvis ha høyere usikkerhet. Slike resultater danner imidlertid ikke grunnlag for konklusjoner.

Med dette nivået på sikkerhet ligger vi innenfor kravene som f.eks. Statistisk sentralbyrå setter til presentasjon av resultater fra Folke- og bolig tellingen 1990 (Statistisk sentralbyrå 1992). Tall med under 20 prosent standardavvik blir der publisert direkte. Tall med usikkerhet 20-30 prosent settes i parentes. Tall med usikkerhet større enn 30 prosent publiseres ikke.

3.4 Sammenliknbarhet med gjesteundersøkelsen 1989

1989-undersøkelsen omfattet 17 parker i nordiske land. Fra Norge var alle de fire parkene i årets undersøkelse med (dessuten Kongeparken). Svarinngangen var imidlertid noe varierende, antallet brukbare svar i 1989 og 1995 fra de norske parkene var:

⁴ Beregnet med formelen $S = \sqrt{\frac{A}{T} \left(1 - \frac{A}{T} \right) / N}$, hvor S betegner standardavvik, A er beregnet antall gjester som tilfredsstillte bestemte kriterier, T betegner totalt antall gjester i parken og N er antall spørreskjemaer i utvalget.

	1989	1995
TusenFryd	1160	823
Kristiansand Dyrepark	835	1186
Telemark Sommarland	777	712
Hunderfossen	263	1096
Totalt	3035	3817

Totalt sett er datatilfanget stort nok til å gjøre meningsfylte sammenlikninger når det gjelder utviklingen fra 1989 til 1995. Fordelingen av respondenter på parkene er imidlertid noe annerledes i 1995 enn i 1989, spesielt er Hunderfossen underrepresentert i 1989-tallene.

Resultatene for parkene samlet vil normalt være avhengige av hvor tungt den enkelte park er representert i undersøkelsen. Det vil si at respondentenes svar *kan* variere fra park til park. For at parkene skal telle ut fra sin relative betydning har vi derfor vektet tallene fra 1989 for hver park med det totale antallet besøkende i hver av parkene dette året.

Et annet moment som må vurderes ved sammenlikning er at man står overfor to ulike innsamlingsopplegg; skjemaene fra 1989-undersøkelsen ble samlet inn på fire dager i juli måned; onsdagene 5. og 26. juli samt søndagene 9. og 30. juli. Begge metodene har hatt som siktemål å skaffe et tilfeldig utvalg av de besøkende, men det er altså en større overvekt av besøkende i høysesong i 1989-undersøkelsen enn i 1995-undersøkelsen.

Alt i alt er det derfor relativt stor usikkerhet i materialet, og man skal derfor være noe forsiktig med å trekke bastante konklusjoner

De spørsmålsstillinger som forekommer i begge undersøkelsene og som er direkte sammenliknbare (dvs at spørsmålsstilling og svaralternativ er tilnærmet identisk) er følgende:

- besøkstidspunkt (ukedag, dato)
- hvem man kommer sammen med, antall personer i følget, aldersfordeling
- sosiodemografiske variable; kjønn, alder, hjemsted og antall personer i følget med samme hjemsted
- type reise (dagstur, 1-2 overnattinger, etc)
- hva som har gjort personen mest oppmerksom på parken
- om man har besøkt parken tidligere, om man har besøkt andre parker, om man har planlagt å besøke flere i år
- hvor mange timer man har tenkt å tilbringe i parken

Dessuten er det i 1989-undersøkelsen data som gjør det mulig å foreta brukbare sammenlikninger når det gjelder

- overnattingssted siste natt
- beslutningstidspunkt for besøket i parken
- viktighet av enkeltattraksjoner i parken

3.5 Bedriftsintervjuer

Det er gjennomført intervjuer med hver av parkene for å kartlegge økonomiske størrelser og virkninger. I to av parkene ble intervjuet gjennomført ved besøk, mens de to andre ble intervjuet pr telefon. I tillegg har vi benyttet parkenes årsrapporter fra 1994.

De innsamlede opplysningene omfatter følgende temaer:

- Investeringsomfang siste fire år og kjente planer/antatte investeringer 1995-1999
- Inntekter og kostnader 1994, fordelt på lønn, varekostnader, andre driftskostnader og avskrivninger
- Antall ansatte (helårs-, deltids og sesongansatte) og antall årsverk 1994, samt sysselsetting fordelt på bostedskommuner
- Innkjøp av varer og tjenester fordelt på lokale leverandører og ikke-lokale
- Eierforhold

Svarkvaliteten varierte noe parkene i mellom, bl a var det i noen tilfeller vanskelig å få ut eksakt informasjon om fordeling av sysselsetting og innkjøp av varer og tjenester på kommune/leverandører.

DEL 2

PARKPUBLIKUM OG MARKEDSGRUNNLAG

- trender 1989 - 1995

I denne delen av rapporten skal vi se på hva som karakteriserer gjestene i de fire parkene, i hovedtrekk;

- hvem og hvor mange de kommer sammen med,
- besøksvaner
- grunner til besøk
- bosted/parkens nedslagsfelt
- etterspørsel etter overnatting og andre reiselivstjenester i parkens nærområde.

Utgangspunktet i spørreundersøkelsen er enkeltindivider, men spørsmålene som ble stilt gjelder også delvis gruppen man ankommer parken sammen med. Resultatene må ses i lys av at man etter instruksjonen skulle (fortrinnsvis) dele ut skjema til voksne personer i ankommende grupper. Den karakteristiske tabellene gir av de besøkende gjelder altså i hovedsak voksne personer og besøkende i grupper med minst en voksen.

Dette kan ha ført til en underrepresentasjon av ungdommer som kommer uten voksne, og i så fall antakelig i størst grad for TusenFryd.

1 Parkpublikum; besøksvaner og grunner til besøk

1.1 Hvem kommer man sammen med ?

De fire største parkene har i perioden 1989 til 1995 endret seg en del ved at det er utviklet nye tilbud, og man sitter med et bestemt inntrykk at de i denne perioden har utviklet en sterkere identitet overfor markedet. Selv om noen av parkene har satsset spesielt i retning av mer opplevelse- og læringsorienterte attraksjoner (f eks Hunderfossens pedagogiske sentre og NorgesParkens VikingLandet) er imidlertid hovedkonseptene stort sett de samme. Det viser seg også at sammensetningen av publikum i hovedtrekk ikke har endret seg særlig i perioden.

Nær halvparten av de besøkende (ca 45 %) er med i en gruppe på 3-4 personer, mens omtrent like mange er med i en gruppe på 5 personer eller mer. Gjennomsnittlig gruppestørrelse var 4,72 personer i 1989 og 4,65 personer i 1995, og fordelingen etter gruppestørrelse var nesten eksakt den samme i 1995 som i 1989 (tabell 1.1). Det er fortsatt bare 10 prosent som kommer alene eller sammen med kun en person.

Tabell 1.1: Andelen av besøkende etter antallet personer i den gruppen man kommer sammen med. Prosent.

Gruppens størrelse	Fordeling 1989	Fordeling 1995
1 - 2 personer	10	11
3 - 4 personer	45	46
5 - 6 personer	26	24
flere enn 6 personer	19	19
SUM	100	100

I 1989 kom fire av fem besøkende sammen med barn. Tallene for 1995 viser en noe lavere andel av grupper med barn (72%), men det er ikke grunnlag for å si at det har skjedd noen dramatisk endring (tabell 1.2). Tabell 1.3 viser derimot at aldersfordelingen på de besøkende har vippet noe mer i retning av flere barn blant de besøkende (53% i 1995 mot 46% i 1989). Dette skulle indikere at de som har med barn har gjennomsnittlig litt flere barn med. Her er det imidlertid mulig at tidspunktene for intervjuene kan ha påvirket resultatet; i 1989 ble alle intervjuer foretatt i juli måned, mens vi i 1995 hadde et stort antall intervjuer utenom de yrkesaktives hovedferieperiode.

Tabell 1.2: Andelen av besøkende som kommer sammen med barn (0-17 år). Prosent.

	Fordeling 1989	Fordeling 1995
Sammen med barn	80	72
Uten barn	20	28
SUM	100	100

Tabell 1.3: Andel av besøkende etter alder. Gjennomsnittlig antall personer i gruppen og andel besøkende, etter aldersgruppe.

	Fordeling 1989		Fordeling 1995	
	ant. pr gruppe	prosentandel	ant. pr gruppe	prosentandel
0-12 år	1.74	37	1.98	43
13-17 år	0.44	9	0.45	10
18-22 år	0.26	6	0.26	6
23-39 år	1.65	35	1.26	27
40-59 år	0.49	10	0.59	12
60 år og eldre	0.14	3	0.10	2
SUM	4,72	100	4.65	100

Økningen i andelen av barn er kommet i aldersgruppen 0-12 år, og den motsvares av en tilsvarende nedgang i aldersgruppen 23-40 år. De øvrige aldersgruppene hadde omtrent uendret andel.

Endringene i forholdet mellom antall barn og voksne er den mest markerte endringen når det gjelder parkpublikummet: I 1989 var det ca ett barn i alderen 0-12 år pr voksen (23-40 år), og det samme forholdet mellom barn 0-17 år og voksne 23-59 år. I 1995 var det 1.5 barn (0-12 år) pr voksen (23-40 år) og 1.3 barn (0-17 år) pr voksen, mellom 23 og 59 år.

Sammenholdt med tabell 1.4, kan det virke som om denne endringen, og delvis også den observerte nedgangen i andelen av grupper med barn, kan henge sammen med at gruppene er blitt noe mer strukturerte, dvs at de er mindre blandet.

Tabellen sier ikke noe om den totale sammensetningen av gruppen. Summen av prosentene blir godt over 100, fordi man kan krysse av flere steder. Det som er karakteristisk er (ettersom de fleste andelene har gått ned) at gruppene er mindre sammensatte. Det vil si at det gjennomgående er færre typer av venner/familie som er representert i hver besøkende gruppe.

Tabell 1.4: Besøkende i grupper med voksne. Andel av grupper etter hvilke typer venner/familie man kommer sammen med. Prosent.

	Fordeling 1989	Fordeling 1995
Alene	1	1
Med venn/venner	36	32
Med ektefelle/samboer	64	53
Egne/samboers barn	73	71
Barnas venner	10	6
Barnebarn	5	5
Annet	13	8

Alt i alt kan vi oppsummere slik:

Sammenholding av tellingene for 1989 og 1995 viser, med forbehold for ulikheter i intervju tidspunkter og generell usikkerhet i materialet, at sammensetningen av parkpublikummet har endret seg lite, med følgende unntak:

- Parkene besøkes av en større andel barn under 12 år og en lavere andel voksne i alderen 23 til 40 år
- Det er gjennomgående like mange personer i hver gruppe, men færre typer av venner/familie er representert i gruppen.

1.2 Besøksmotiver og -interesser

1.2.1 Viktigste grunner til besøk

I 1989-undersøkelsen ble respondentene bedt om å krysse av de viktigste grunnene for et besøk i parken (inntil tre kryss), noe som ga den rangering som er vist i tabell 1.5.

Det må her understrekes at de oppgitte mulige grunner man kunne/skulle krysse av på til dels er av nokså ulik art eller dimensjon, slik at en direkte vurdering grunn mot grunn nok kan ha virket vanskelig eller noe meningsløs for mange.

Tabellen viser at man først og fremst krysset av de grunner som var forbundet med barn og deres opplevelser. Det vil si at generelle grunner ble oppgitt framfor mer spesielle.

Tabell 1.5: Viktigste grunner til å besøke parken 1989. Andel respondenter. Prosent.

Besøksgrunn	Prosentandel
Opplevelse sammen med barna	76
Viktig ferieinnslag for barna	49
Folkeliv, atmosfære	24
Ønske om å se levende dyr	23
De siste nyhetene /attraksjonene	13
Sceneunderholdning	6
Spill	6
Opplæring for barna	4
Belønning for barna/fødselsdagsfeiring	2

I 1989-undersøkelsen ble man også bedt om å krysse av de viktigste grunnene til at (eventuelle) barn i følget ønsket å besøke parken (tabell 1.6).

Her er det lekeaktivitetene, spenningen og mulighetene til bading og lekking i vann som scoret høyest. I likhet med i de voksnes vurdering er det også for barna slik at spill, sceneunderholdning og nyheter på attraksjonssiden scorer nokså lavt. Det at “alle andre” har vært der er heller ikke oppgitt som noen viktig grunn for barna.

Tabell 1.6: Viktigste grunner for barn i følget til å besøke parken 1989. Andel respondenter. Prosent.

Besøksgrunn	Prosentandel
Lekeaktiviteter	55
Spenning	42
Bading, lek i vann	36
Levende dyr	23
“Alle” andre barn har vært der	10
Få med siste nyhet/attraksjon	7
Spill	6
Sceneunderholdning	6
Annet	4

I 1995-undersøkelsen var spørsmålsstillingen endret til at man på vegne av følget (“du/dere”) skulle angi graden av viktighet for hver av de oppgitte mulige grunner til besøk (tabell 1.7). Svaralternativene var også flere og noe annerledes utformet enn i 1989, dermed kan vi ikke foreta en direkte sammenlikning. Vi kan likevel se på rangeringen av besøksgrunner og få brukbare indikasjoner.

I 1995-tallene har vi ikke skilt mellom de som kom med barn og de som kom uten. Dette kan påvirke sammenliknbarheten noe ved at det var lavere andel av respondentene som hadde med barn i 1995 (72%) enn i 1989 (80%)

I tabell 1.7 har vi foretatt en rangering av besøksgrunner etter hvor stor andel som har krysset av for “svært viktig” eller “ganske viktig”.

Sammenliknet med 1989 er det mange felles trekk, og det er relativt lite i materialet som med spesiell tydelighet kan indikere at besøksgrunnene har endret seg.

Opplevelse sammen med barna er den besøksgrunn som klart flest oppfatter som svært viktig, likeledes scorer mengden av aktiviteter, spenning og det at besøket er et viktig ferieinnslag høyt.

To ting skiller 1995-svarene fra 1989-svarene. For det første synes "bading, lek i vann" mer vektlagt av de besøkende i 1995. 42 prosent karakteriserte dette som en svært viktig grunn og 29 prosent som "ganske viktig" grunn. I 1989 krysset 36 prosent av for dette som en av de tre viktigste grunner (for barna) til besøket.

Videre er det tydelig at læringsaspektet nå oppfattes som langt viktigere. I 1989 hadde kun 4 prosent med dette som en av de tre viktigste grunner, mens i 1995 oppga nær halvparten at dette var svært viktig eller ganske viktig. Nå vet vi ikke hvordan vektleggingen ville slått ut i 1989 dersom man kunne ha markert viktigheten av hver enkelt besøksgrunn, men vi vil anta at parkenes utvikling av attraksjoner med pedagogiske opplegg har hatt betydning.

Tabell 1.7: Viktigheten av ulike grunner til å besøke parken. Fordeling etter grad av viktighet. Prosent.

Besøksgrunn	uten betydn.	lite viktig	ganske viktig	svært viktig
Opplevelse sammen med barna	15	2	20	63
Mange aktiviteter å velge i	12	6	43	38
Bading/lek i vann 1)	16	13	29	42
Spenning, egne opplevelser	19	15	39	27
Viktig ferie/fritidsaktivitet	20	14	40	25
Passende vær i dag	24	12	30	33
Har vært her tidligere	35	8	27	30
Oppleve atmosfæren, folkelivet	24	24	34	17
Lærerikt for barna	30	22	31	17
Levende dyr 1)	35	25	27	14
Artister/ sceneunderholdningen	43	26	22	8
Belønning, fødselsdagsfeiring etc	77	14	6	3
"Alle andre" har vært her	59	23	12	5
Er med på gruppe/firmatur	88	6	3	3

1) Gjelder kun tre av parkene

1.2.2 Mønstre i de besøkendes motiver og interesser

For å undersøke nærmere hvilke mønstre som finnes i de besøkendes grunner, motiver og interesser er det gjennomført en såkalt faktoranalyse av de besøkendes vektlegging (kfr. tabell 1.7) av grunner til besøket i den aktuelle parken.

Det er gjennomført faktoranalyser av datamaterialet for hver enkelt park. De grunnene som er vist i tabell 1.7 forekommer i alle spørreskjemaene (med unntaket nevnt i fotnoten), i tillegg kommer noen grunner som i spørreskjemaet er tatt med spesielt for den enkelte park. Disse omfatter stort sett spesifikke attraksjoner (se vedlegg).

Som det framgår av tabell 1.7 ble respondentene bedt om å rangere besøksgrunnene på en skala fra 1 (“uten betydning”) til 4 (“svært viktig”).

Faktoranalyse er en multivariat metode som gjør det mulig å identifisere eventuelle *skjulte mønstre* eller strukturer i datasett (jf Smith 1989). Man kan si at faktorene gir et sammenfattet uttrykk for hvilke underliggende dimensjoner som kan ligge bak svarfordelingen på denne undersøkelsens spørsmål om besøksgrunner. Faktoranalyse gir en indikasjon på viktige *kvaliteter* som finnes i data. I praksis er faktorstrukturen sjelden kjent på forhånd (se Kim & Mueller 1978). Faktorløsningene man her er kommet frem til gir ganske klar mening, men resultatene må likevel anvendes med forsiktighet, spesielt fordi spørsmålene om grunner til besøket ikke er uttømmende.

Til analysene er det benyttet prinsippal komponentanalyse, som er en av to hovedvarianter av faktoranalyse. Prinsippal komponentanalyse anvendes når hovedhensikten er å bestemme det lavest mulige antall faktorer som representerer mest mulig av variansen i datamaterialet. Videre er det benyttet Varimaxrotasjon, en metode som minimerer antallet variabler med høye “ladninger” på en faktor, noe som gjør det lettere å fortolke faktorene.

Konkret kan faktoranalyse gi såkalte sosiografiske profiler av besøksformer i temaparkene, dvs at man identifiserer karakteristika ved ulike besøksformer. Det er også mulig å benytte faktorskårene som variabler for videre analyser (ikke gjort i denne rapporten). Mønstrene eller dimensjonene er satt sammen av et stort antall deskriptive variabler. I denne sammenhengen blir variablene ikke klassifisert som uavhengige eller avhengige. Man undersøker i stedet hele settet av gjensidig avhengige forhold mellom variablene⁵.

Det man vil oppleve ved fortolkning av faktorene er at spørsmål med svært skjeve svarfordelinger ikke vil fungere diskriminerende. Det betyr for eksempel at en besøksgrunn som er viktig for nesten alle - for eksempel bading i Telemark Sommarland - ikke vil gi utslag i faktoranalysen, som vektlegger differensiering mellom de besøkende.

⁵ For å bestemme antallet faktorer valgte man en vanlig løsning ved å ta med faktorer med egenverdi over 1 (se også Malhotra 1993 og Jacobsen 1993).

Tallfesting av andel gjester som faller innenfor hver av gruppene omtalt nedenfor, vil kreve mer omfattende analyser enn det har vært rom for i dette prosjektet. Generelt sett kan vi imidlertid fastslå at vel halvparten av variansen i besøksmotiver fanges opp gjennom vår inndeling.

Besøksstrukturer for TusenFryd

Faktoranalysen gir fire hovedformer for besøksgrunner for TusenFryd. Analysen forklarer vel halvparten (56 prosent) av variansen med hensyn til grunner til å besøke parken. For en pilotundersøkelse av denne typen er dette brukbart, og resultatene kan dermed anvendes for å få indikasjoner på varianter av besøksinteresser for denne parken.

1 “Sensasjonelle attraksjoner”

Typisk for denne type besøksgrunner er at man vil oppleve noen bestemte attraksjoner som kanskje kan kalles sensasjonelle, nemlig Loopen, Tømmerstupet og Spøkelseshuset. Til en viss grad vektlegges også spenning og Morgan Kane City (cowboybyen). Disse besøkende er samtidig *ikke* interessert i opplevelser sammen med barna.

2 “Miljø-attraksjoner og underholdning”

Denne type besøksgrunner er preget av det man kanskje kan kalle miljø-attraksjoner og underholdning. Konkret er faktoren knyttet til en interesse for å oppleve levende dyr, Anne-Cath. Vestly-tunet, sceneunderholdning og Morgan Kane City. Besøkende som preges av denne type grunner er *ikke* interessert i Loopen.

3 “Barneorientering, folkeliv og mangfold”

Denne tredje formen for besøksgrunner er preget av en interesse for opplevelser sammen med barna, det som er lærerikt for barna, at det er mange aktiviteter å velge blant, samt at man opplever spenning og folkeliv. Besøkende som preges av denne type grunner er *ikke* interessert i Loopen.

4 “Gruppetur som belønning/feiring”

Denne fjerde formen for besøksgrunner er knyttet til deltakelse i gruppe- eller firmatur, belønning/feiring, samt en vektlegging av at man bør ha besøkt parken (“alle andre” har vært her). Disse besøkende er *ikke* interessert i opplevelser sammen med barna. Det er kun en liten andel av gjestene som faller innenfor denne hovedformen av besøksgrunner.

Besøksstrukturer for Hunderfossen Familiepark

Faktoranalyse gir fire hovedformer for besøksgrunner for Hunderfossen Familiepark. Segmenteringsinstrumentet kom til å bestå av 16 av de opprinnelige 18 spørsmålene. Analysen forklarer vel halvparten (55 prosent) av variansen med hensyn til grunner til å besøke parken, noe som kan betegnes som brukbart for en pilotundersøkelse.

1 *“Mangfold av opplevelser med barna”*

Denne formen for besøksgrunner er preget av en interesse for opplevelser sammen med barna, det som er lærerikt for barna, at det er mange aktiviteter å velge blant, samt at man kan oppleve spenning og folkeliv. Videre vektlegges besøket i Hunderfossen Familiepark som en viktig ferie- eller fritidsaktivitet.

2 *“Spesielle attraksjoner”*

Denne besøksstrukturen er knyttet til en interesse for supervideo grafen, vokskabinettet, eventyrgrotten og parkens pedagogiske sentre.

3 *“Levende dyr, vannlek og sceneunderholdning”*

Dette er en besøksstruktur som er knyttet til en interesse for levende dyr, artister/sceneunderholdning, samt bading/vannlek. Man er samtidig *ikke* interessert i de pedagogiske sentrene og legger heller ikke vekt på at “alle andre” har vært i familieparken.

4 *“Belønning/feiring på et sted der man bør ha vært”*

Denne besøksstrukturen er knyttet til deltakelse i en gruppe- eller firmatur, belønning/feiring, samt en vektlegging av at “alle andre” har vært her før. Disse besøkende er *ikke* interessert i opplevelser sammen med barn. Det er kun en liten andel av gjestene som faller innenfor denne hovedformen av besøksgrunner.

Besøksstrukturer for Telemark Sommarland

Faktoranalyse gir tre hovedformer for besøksgrunner for Telemark Sommarland. Segmenteringsinstrumentet kom til å bestå av 14 av de opprinnelige 15 spørsmålene. Analysen forklarer halvparten (50 prosent) av variansen med hensyn til grunner til å besøke denne parken, noe som er akseptabelt for en pilotundersøkelse.

1 *“Spenning, folkeliv og opplevelsesmangfold”*

Denne besøksformen er knyttet til en interesse for å oppleve spenning, et mangfold av aktiviteter å velge blant, oppleve folkeliv/atmosfære. Besøket i Sommarland blir oppfattet som en viktig ferie- eller fritidsaktivitet, og faktoren er også knyttet til at man opplevde været som passende for et parkbesøk den aktuelle dagen. Videre er denne strukturen også knyttet til at man synes det er en viktig grunn til besøket at “alle andre” har vært i Sommarland.

2 “Barnesamvær, læring og levende dyr”

Denne besøksstrukturen er forbundet med en interesse for opplevelser sammen med barna, at besøket er lærerikt for barna, lekeaktiviteter og opplevelse av levende dyr. Besøkende som er forbundet med denne strukturen vektlegger *ikke* at “alle andre” har vært i Sommarland.

3 “Gruppetur som belønning/feiring”

Denne besøksstrukturen er knyttet til deltakelse i en gruppe- eller firmatur, samt belønning/feiring. Disse besøkende er *ikke* interessert i opplevelser sammen med barna. Det er kun en liten andel av gjestene som faller innenfor denne hovedformen av besøksgrunner.

Besøksstrukturer for Kristiansand Dyrepark

Faktoranalyse gir fem hovedformer for besøksgrunner for Kristiansand Dyrepark. Segmenteringsinstrumentet kom til å bestå av 17 av de opprinnelige 19 spørsmålene. Denne analysen forklarer to tredeler (64 prosent) av variansen med hensyn til grunner til å besøke denne parken, noe som statistisk sett er fullt tilfredsstillende.

1 “Spenning, mangfold og folkeliv”

Denne faktoren er knyttet til interesse for spenning, folkeliv/atmosfære, aktivitetsmangfold. Videre er parkbesøket et viktig innslag i ferie/fritid, og været den aktuelle dagen ble opplevd som passende.

2 “Eksotiske og ville dyr”

Denne andre formen for besøksgrunner i Dyreparken er knyttet til en interesse for eksotiske dyr, ulver og andre ville dyr, samt besøk hos apen Julius og Apejungelen. Disse besøkende er *ikke* interessert i bading og vannleker.

3 “Barnesamvær, læring og besøk i Kardemomme by”

Denne besøkstypen er knyttet til opplevelser sammen med barna, det som oppfattes som lærerikt for barna, samt en interesse for Kardemomme by. Denne besøkstypen er ikke vèravhengig.

4 “Vannlek og sjørøveropplevelser”

Denne typen besøksgrunner er knyttet til en interesse for bading og lek i vann, tømmerrenna, sjørøverskutene og artister/sceneunderholdning.

5 “Gruppetur som belønning/feiring”

Denne besøkstypen er knyttet til deltakelse i en gruppe- eller firmatur, samt belønning/feiring. Disse besøkende er *ikke* interessert i opplevelser sammen med barna og de er heller ikke interessert i Kardemomme by og Julius/Apejungelen. Som for de andre parkene, er det kun en liten andel av gjestene som faller innenfor denne hovedformen av besøksgrunner.

1.3 Hva slags tur er man på?

De geografiske markedene for parkene er ganske vide (kfr. kap.2) og dette gir seg også utslag i at andelen av tilreisende på tur med overnatting er ganske høy. For svært mange er parkbesøket en viktig ferieturaktivitet.

I gjennomsnitt var bare en drøy tredjedel på dagstur i forbindelse med besøket. Som tabell 1.8 videre viser skiller TusenFryd seg ut med en helt annen sammensetning av dagsbesøkede og overnattende enn tilfellet er for de øvrige parker. Her er dagsturmarkedet, med stort innslag av bosatte i Osloregionen, det dominerende.

Mens gjestene i Telemark Sommarland og Hundefossen fordeler seg nokså jevnt på dagsbesøkende, kortferiereisende, personer på ligge stille ferie og på rundreise, har Kristiansand Dyrepark et relativt sett større innslag av besøkende på ferietur med minst tre overnattinger. Det er rimelig å anta at dette reflekterer at ligge stille ferie er en mer dominerende ferieform på Sørlandet enn i de typiske innlandsområdene som omgir Telemark Sommarland og Hundefossen.

Tabell 1.8: Besøkende etter type reise til området og park. 1995. Prosent.

Type reise	Park	TusenFryd	Hunderfossen	Telemark Sommarl.	Kristians. Dyrepark	Alle parker
Dagstur		63	25	25	29	36
Tur med 1-2 overnattinger		7	23	28	15	17
Tur med minst 3 overnattinger		16	24	25	33	25
Rundreise (ferie) minst 4 dager		12	25	20	19	19
Annet		2	3	2	4	3
Totalt		100	100	100	100	100

I tabell 1.9 vises hvordan type besøkstur varierer med tid på sommeren. Ettersom vår undersøkelsesperiode er begrenset til skoleferien er ikke utslagene så store som de sannsynligvis ville blitt om vi så på f.eks. åpningsperioden før skoleferiestart.

Perioden etter fellesferien viser likevel en klart høyere andel av dagsbesøkende enn de øvrige perioder. Likeledes ligger andelen på ferietur med minst tre overnattinger høyest i fellesferieperioden.

Det generelle inntrykk er likevel at det ikke er noen spesielt dramatiske forskjvninger mot sterkere feriebasert trafikk i fellesferieperioden.

Tabell 1.9: Besøkende etter type reise til området og periode. 1995. Prosent.

Type reise	Periode	19. juni - 9. juli	10. juli - 30. juli	31. juli - 13. august	Hele perioden
Dagstur		37	31	43	36
Tur med 1-2 overnattinger		20	17	14	17
Tur med minst 3 overnattinger		24	28	21	25
Rundreise (ferie) minst 4 dager		17	21	18	19
Annet		2	3	3	3
Totalt		100	100	99	100

1.4 Hvor lang tid man tilbringer i parken

Besøksadferden med hensyn til tid man tilbringer i parken er et viktig trekk ved markedet; det forteller blant annet mye om hvordan parktilbudet engasjerer publikum. Jo lenger oppholdstid jo mer attraktiv kan parken sies å være, og ikke minst jo større kan man forvente at omsetningen pr gjest kan være. I tabell 1.10 er det vist hvor lang tid de besøkende aktet å tilbringe i parkene (intervjuene var lagt opp slik at folk besvarte skjemaet mens de fortsatt var i parken) og hvordan dette varierer ettersom det var barn eller ikke i gruppen.

Tabell 1.10: Antallet timer respondenten hadde tenkt å tilbringe i parken ved besøket. Personer i grupper med og uten barn. Prosent.

Oppholdstid	Med barn		Uten barn	
	1989	1995	1989	1995
0-2 timer	12	1	3	4
3-4 timer	44	15	38	24
5-6 timer	35	47	44	43
7 timer el. mer	9	37	15	29
SUM	100	100	100	100

Folk tilbringer gjennomgående ganske mange timer i parken når de først er på besøk. I 1995 var det slik at personer med barn gjennomsnittlig tilbrakte mer tid i parken enn de som ikke hadde barn i følget. 84 prosent av de med barn var eller hadde tenkt å være innenfor portene i 5 timer eller mer, mens av de uten barn var det 72 prosent som oppga 5 timer eller mer.

Det er interessant å observere at i 1989 var det besøkende uten barn som tilbrakte lengst tid i parken, dessuten varte besøkene kortere enn i 1995. Kun 44 prosent av de med barn og 59 prosent av de som kom uten barn oppga 5 timer eller mer.

Denne utviklingen kan tyde på at parkene har utviklet en form, et aktivitetsomfang eller et tilbud som gjør at folk etterhvert betrakter et parkbesøk som en tilnærmet heldagsforeteelse.

Vi har også sett på i hvilken grad folk returnerer til parken innenfor samme ferietur (tabell 1.11).

Tabell 1.11: Personer etter om de besøker parken mer enn en gang på samme reise/ferie, etter type feriereise. 1995. Prosent.

	Tur med 1-2 overn. i området	Tur med minst 3 overn. i området	Rundreise med minst 4 overn.	Gjennomsnitt
Nei	82	72	84	79
Ja	8	19	10	13
Vet ikke ubesvart	9 1	8 1	6 0	8 1
Sum	100	100	100	101

Tabellen viser at de aller fleste nøyer seg med ett besøk. Kun 13 prosent av de overnattende besøkende har besøkt eller har tenkt å besøke parken minst en gang til på samme tur. Blant de 8 prosent som svarte "vet ikke" kan det for øvrig også ligge et visst gjenbesøkspotensiale innen samme ferietur.

Tallene varierer relativt mye fra park til park. Blant de ferie/turreisende som besøkte Kristiansand Dyrepark og Telemark Sommarland utgjorde flergangsbesøkende henholdsvis 17 og 20 prosent, mens tilsvarende for TusenFryd og Hunderfossen var 3 og 7 prosent. Forskjellen kan skyldes at noen parker operer med flerdagsbilletter eller gjenbesøksrabatt.

Typisk nok er flergangsbesøk mest vanlig blant folk på ferie med minst tre overnattinger i området. Dette gjelder 19 prosent av de som var på slik ferie. Flergangsbesøket av folk i denne kategorien var såpass høyt som 32 prosent i Telemark Sommarland og 23 prosent i Kristiansand Dyrepark.

1.5 Omfanget av besøk i temaparker

Fra de to undersøkelsene finnes det noenlunde sammenliknbare tall for tidligere og planlagte besøk i temaparkene (tabell 1.12).

Svært mange av de besøkende har vært i samme park tidligere. I 1989 hadde ca halvparten vært i den samme parken (den de ble intervjuet i) tidligere, mens i 1995 var andelen økt til 70 prosent. Det er naturlig at andelen øker over tid, sannsynligheten for at en tilfeldig valgt besøkende er en gjenganger øker ettersom parkens alder øker.

Tabell 1.12: Besøkendes tidligere og planlagte besøk i temaparker 1989 og 1995. Prosent.

	1989	1995
Besøkt samme park tidligere	51	70
Besøkt andre parker siste 2 år (i Norge og/eller i utlandet)	64	62
Planlagt å besøke flere parker samme år	23	24

Blant dem som i 1995-undersøkelsen svarte at de hadde besøkt parken tidligere oppga ca 1/5 at de hadde besøkt parken en gang tidligere *dette* året.

Det er også en nokså høy andel som har besøkt andre parker de siste to årene. Denne andelen var omtrent den samme i 1995 som i 1989, nær 2/3 av respondentene. Det har følgelig ikke vært noen markert endring i besøksaktivitet blant dem som i 1989 og 1995 besøkte parkene i undersøkelsen.

Av de (62 %) som hadde besøkt andre parker i 1994 eller 1995 hadde 3 av 4 besøkt parker i Norge og 2 av 5 besøkt parker i andre land.

De besøkende ble også spurt om de hadde planlagt å besøke flere parker samme år. Svarfordelingene i 1989 og 1995 var nokså like, men ikke direkte sammenliknbare siden datoene spørsmålet ble stilt på ikke er de samme i begge undersøkelsene. Svarprosentene i siste linje i tabell 1.12 kan betraktes som et tilnærmet gjennomsnitt for henholdsvis juli måned i 1989, og perioden 19.6 - 13.8 i 1995.

For 1995 kan man noe grovt regnet si at snaut halvparten ikke skulle besøke flere parker, mens ca 1/4 hadde planlagt flere besøk. "Vet ikke" kategorien er følgelig ganske stor, drøyt 1/4 av de spurte.

Et bedre bilde av hvor mange som egentlig besøker flere parker i løpet av en sesong får vi likevel ved å studere fordelingen blant dem som ble intervjuet i første periode i 1995 (19.6-9.7), det vil si tidlig i sommersesongen og før de fleste har avvirket hovedferien. Her oppga ca 33 prosent at de hadde planlagt flere parkbesøk. Samme andel fant vi for øvrig også for svaralternativene "nei" (ikke planlagt besøk) og "vet ikke".

1.6 Beslutninger om besøk

Det er nokså vanlig at beslutningen om å besøke parken tas i relativt god tid før turen foretas; halvparten oppgir at beslutningen ble tatt mer enn 14 dager før besøket. Bare 10 prosent besøker parken impulsivt, dvs ut fra en beslutning samme dag, mens nesten dobbelt så mange har bestemt seg en dag eller to i forveien. Nær 40 prosent har likevel bestemt seg i løpet av de siste fem dagene før besøket.

Svarfordelingen for 1995 er vist i tabell 1.13. Tabellen gjelder alle gjestekategorier, det er ikke skilt mellom f eks dagsbesøkende og personer som er på overnattingstur.

Tabell 1.13: Besøkende etter når man besluttet det aktuelle parkbesøket. 1995.
Prosent.

Beslutningstidspunkt	Prosent
Samme dag	10
1-2 dager siden	18
3-5 dager siden	10
5-14 dager siden	12
Mer enn to uker siden	50
SUM	100

Man bør her være oppmerksom på at respondentenes oppfatning av spørsmålet "Når besluttet du/dere å besøke park NN" kan variere. Dels kan man ha svart på når man bestemte seg for å besøke parken - uten at selve datoen var bestemt - og dels svart på når man bestemte seg for hvilken dag man skulle gjennomføre besøket. Resultatene må derfor tolkes med dette for øyet.

Gjestene ble også spurt om beslutningen ble tatt før man reiste fra hjemstedet. Her svarte 87 prosent ja og 13 prosent nei. Det vil si at det også blant dem som er på overnattingstur må være en nokså liten andel som ikke har mer eller mindre planlagt et besøk før man startet ferieturen.

I 1989-undersøkelsen var svaralternativene en del annerledes (tabell 1.14). Man får likevel fram noenlunde samme hovedtrender. Et interessant unntak er det likevel; i 1989-tallene ser det ut til at minst 20 prosent ikke hadde besluttet besøket før de forlot hjemstedet. Dette kan indikere at man i 1995 i større grad var blitt bevisst parkene som mulige/naturlige reisemål. En annen mulig indikasjon på dette er at det i 1995 bare var 1 prosent som ikke hadde besvart spørsmålet, mens det i 1989 var 20 prosent.

Tabell 1.14: Besøkende etter når man besluttet det aktuelle parkbesøket. 1989.
Prosent.

Beslutningsstidspunkt/stadium	Prosent
Besøk i parken inngår vanligvis i ferieoppholdet	18
Ved planlegging av reisen	55
Under reisen, før ankomst til området	13
Etter ankomst til området	7
Annet	7
Sum	100

1.7 Hva gjør folk oppmerksom på parken?

Hva som har gjort den besøkende mest oppmerksom på parken er et spørsmål som gir visse indikasjoner på hva som kan være effektive markedsføringskanaler. Svarene reflekterer likevel først og fremst at det er gjennom mer uformelle kanaler at folk legger merke til og fester seg ved parkens eksistens.

Tabell 1.15: Viktigheten av ulike faktorer som har gjort de besøkende oppmerksom på parken. Fordeling etter grad av viktighet. 1995. Prosent.

Alternativ	uten betydn.	lite viktig	ganske viktig	svært viktig
Har vært her tidligere	31	5	22	42
Familie, venner, kolleger	20	15	40	25
Innslag i media, f eks TV-progr.	36	26	28	10
Observert parken fra veien	63	18	14	5
Turistkontor, reisebyrå	72	18	8	2

I 1995-undersøkelsen skulle hvert alternativ markeres etter grad av betydning. Svaralternativene i tabell 1.15 er de som var felles for alle fire parkene. Foruten disse svaralternativene, ble det gitt en del alternativer som var parkspesifikke, f eks bestemte kjente attraksjoner, bestemte kampanjer og informasjonsopplegg.

Disse scorer klart lavere som oppmerksomhetsfaktorer enn de tre viktigste i tabell 1.15. Unntaket er spesielle attraksjoner som Kardemomme by i Kristiansand Dyrepark. Det var for øvrig ikke med spesielle attraksjoner i spørreskjemaene for de øvrige parker på dette spørsmålet.

I 1989-undersøkelsen skulle man krysse av de (inntil) tre viktigste informasjonskildene, resultatene er vist i tabell 1.16.

Annonsering, brosjyrer, kampanjer etc. syntes i 1989 å bli oppfattet som noe mindre betydningsfulle faktorer, men har likevel, som de parkspesifikke faktorene i 1995-undersøkelsen, en klart positiv betydning.

Tabell 1.16: Viktigheten av ulike faktorer som har gjort de besøkende oppmerksom på parken. 1989. Prosent.

Alternativ	Prosent 1)
Har vært her tidligere	43
Kolleger, venner, andre familiemedlemmer	40
Avisomtale	29
Innslag i radio, TV	24
Annonse i aviser, tidsskrift	17
Brosjyre i posten	12
Observert parken fra veien	11
Turistbrosjyre	4
Turistkontor, reisebyrå	1
Annet	4

1) Man kunne krysse av inntil 3 faktorer

Tabellene er ikke direkte sammenliknbare, men begge viser samme hovedtrekk, nemlig at de faktorene som har gjort folk mest oppmerksom på parken er - foruten det at man selv har vært i parken før - slekt, venner og kollegers omtale av parken og omtale i media.

1.8 Betydning av adkomstmuligheter og beliggenhet

Ingen av parkene er lokalisert i umiddelbar nærhet av by- og tettsteds-områdene i den regionen de ligger. Til gjengjeld ligger alle nær eller inntil hovedtrafikkårene, og nesten all trafikk er bil- eller bussbasert. De besøkende ble i denne sammenheng bedt om å vurdere beliggenhet og om lokalisering/adkomstmuligheter ble opplevd som noen begrensning i mulighetene til å besøke parken.

Resultatene tyder på at beliggenheten i liten grad begrenser besøket. 83 prosent mente at beliggenheten i forhold til der man hadde overnattet (eventuelt bosted) var lettvinnt, og bare 2 prosent mente at den var tungvinnt og upraktisk.

Beliggenheten i forhold til andre besøksmål eller severdigheter ble vurdert å være noe mer problematisk, men likevel mente 3 av 4 at den var lettvinnt. Svært få mente at den var tungvinnt/upraktisk, mens 1 av 5 mente at beliggenheten var "litt problematisk".

Tabell 1.17: De besøkendes vurdering av beliggenhet i forhold til overnattingssted/bosted og andre besøksmål. 1995. Prosentfordeling.

	Beliggenhet i forhold til overnattingssted/bosted	Beliggenhet i forhold til andre severdigheter/besøksmål
Ubesvart	1	3
Lettvinnt	83	74
Litt problematisk	14	20
Tungvinnt, upraktisk	2	3
Sum	100	100

De besøkende ble også spurt direkte om beliggenhet og adkomstmuligheter begrenset mulighet eller lyst til å besøke parken (tabell 1.18).

Her får vi naturlig nok svar som harmonerer med svarene i tabell 1.17. Det er riktignok bare snaut 10 prosent som direkte mener at besøksmulighetene begrenses, men det er en relativt stor vet ikke gruppe. Tallene tyder på at de aller fleste av de som synes at beliggenhet/adkomst kan være litt problematisk også mener at dette begrenser besøksmulighetene eller lysten til å besøke parken.

Svarene er temmelig sikkert et speilbilde av at trafikken til parkene er basert på bruk av privatbil eller turbuss. Formodentlig er det tilgangen til bil som i første rekke avgjør om adkomsten oppfattes som lettvinnt eller ikke.

Tabell 1.18: Besøkende etter om beliggenhet og adkomst begrenser mulighet/lyst til å besøke parken. 1995. Prosentfordeling.

	Prosent
Ubesvart	2
Ja	9
Nei	79
Vet ikke/uaktuelt	10
Sum	100

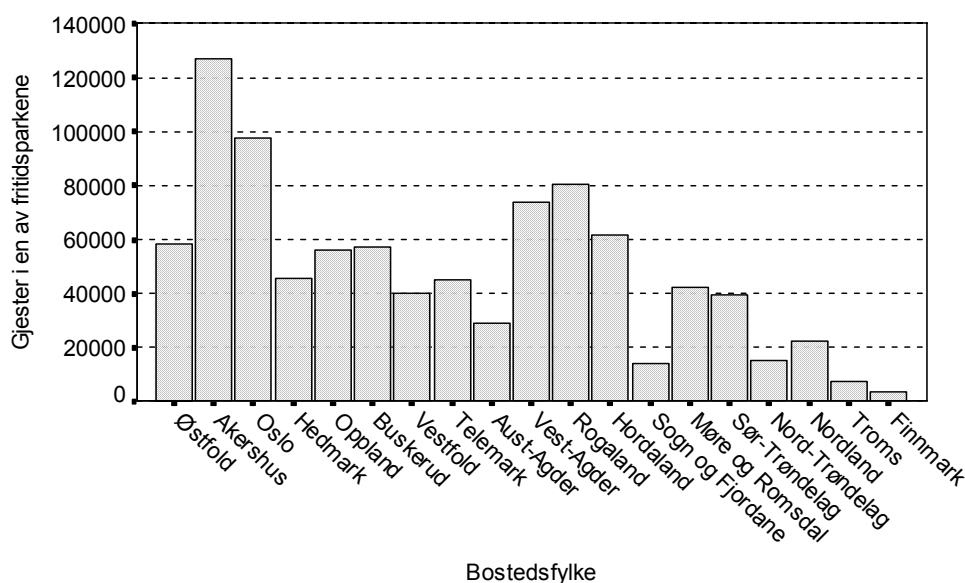
Vi vet for øvrig ingenting om hvordan beliggenheten innvirker på de som ikke har besøkt parken, i hvilken grad dette er årsak til at besøk ikke finner sted. Vi kan følgelig heller ikke konkludere med at adkomst og beliggenhet oppleves som relativt uproblematisk, annet enn for dem som da faktisk har besøkt parken.

2 Hvor kommer gjestene fra ?

2.1 Hele landet møtes i parkene

Fra hele landet strømmer folk til TusenFryd, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland eller Kristiansand Dyrepark. Dette går fram av figur 2.1. Figuren viser beregnet antall personer registrert som gjester i minst én av de fire parkene i løpet av sommeren 1995, fordelt etter bostedsfylke. (Det understrekes at tallene for Troms og Finnmark er så små at de ikke gir grunnlag for å trekke konklusjoner - se kapitlet om sikkerhet i beregningene.)

Selv om nesten alle fylker kan framvise høye besøkstall, framstår likevel Oslo og Akershus som klare "fyrtårn", tett fulgt av fylkene på Sør-Vestlandet.



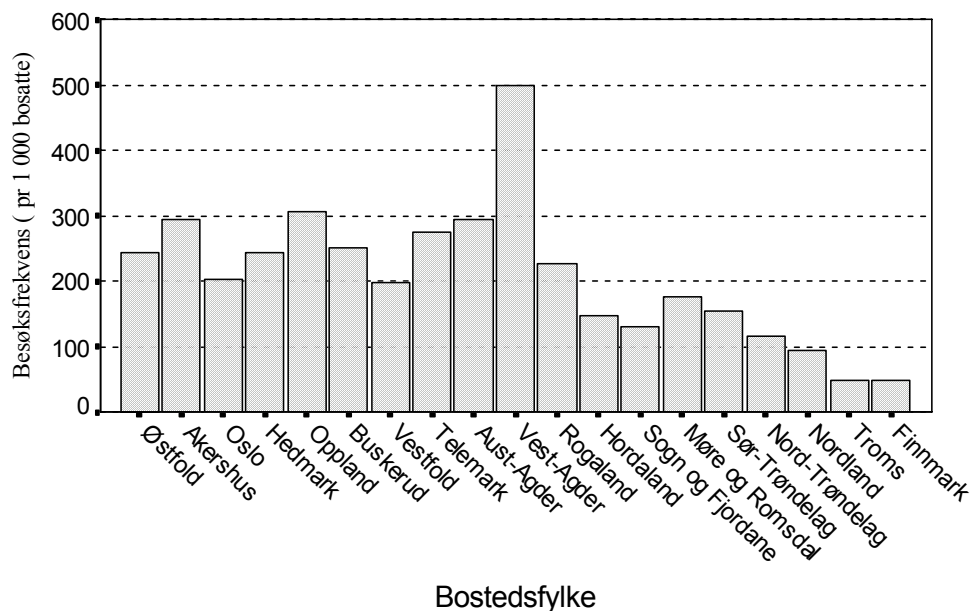
Figur 2.1: Gjester i TusenFryd, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland eller Kristiansand Dyrepark sommeren 1995 etter bostedsfylke.

Den viste fordelingen gir ikke grunnlag for en fullstendig analyse av parkmarkedets geografi. Underliggende strukturelle forhold kommer ikke fram. De variasjonene vi ser kan i stor grad være en avspeiling av bosettingsmønsteret i landet. Men de kan også være et resultat av hvordan omlandene strekker seg ut fra de forskjellige parkene.

Vi vil gjennom noen trinn forsøke å få fram det mønsteret som ligger under den sammensetningen av markedet som framtrer i figur 2.1.

2.2 Høy besøksfrekvens blant folk i hele Sør-Norge

Første trinn består i å fjerne effekten av de geografiske variasjonene i bosettingsmønsteret. Figur 2.2 viser etterspørselen i forhold til antall bosatte. Tallene er uttrykt som antall gjester pr 1 000 bosatte. Mens figur 2.1 viste en del topper som kunne forklares med avspeiling av befolkning-konsentrasjoner, kan vi i figur 2.2 til en viss grad se hvor de fire *temaparkene* er lokalisert. Dette framkommer som høyere etterspørsel i Akershus (TusenFryd), Oppland (Hunderfossen Familiepark), Telemark (Telemark Sommarland) og Agderfylkene (Kristiansand Dyrepark) enn i omkringliggende fylker. Vest-Agder peker seg i denne sammenheng ut med spesielt mange parkbesøk.



Figur 2.2: Besøksfrekvenser (antall gjester pr 1 000 bosatte) for TusenFryd, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland eller Kristiansand Dyrepark sommeren 1995 etter gjestenes bostedsfylke.

De høye besøksfrekvensene i fylkene med egen park, kan tolkes som at etterspørselen er høyest i de nærmeste områdene rundt en park. Den spesielt høye etterspørselen i Vest-Agder har vi imidlertid ingen fullstendig forklaring på. En del av forskjellen kan skyldes at Vest-Agder er et lite fylke og at Kristiansand Dyrepark ligger i den mest folkerike delen (Kristiansand kommune). Dersom besøksfrekvensene er spesielt store i det nærmeste omlandet rundt en park, vil således dette naturlig nok slå sterkere ut i fylkestallene for Vest-Agder enn for de andre fylkene.

Det er et interessant trekk at besøksfrekvensene holder seg på et relativt høyt nivå i de fleste delene av landet. Vi må helt til Nord-Trøndelag og Nord-Norge for å observere et markert fall i besøket i de parkene vi studerer. Når mesteparten av Sør-Norge ligger på et nesten jevnt

etterspørselsnivå, kan det være et uttrykk for at hver park har et stort omland. Det kan også være et uttrykk for at parkbesøk først og fremst er knyttet til ferietrafikken som er jevnt spredt utover landet. På den annen side kan det bety at konkurransen mellom parkene er stor til tross for at avstanden mellom dem er hele 20-30 mil.

Dersom vi fordeler besøkstallene i figur 2.2 på de forskjellige parkene (ikke vist i figur), får vi fram følgende bilde: Alle parker har i alle fylker (bortsett fra Nord-Trøndelag og Nord-Norge) en etterspørsel på minst 25-50 gjester pr 1 000 bosatte. Den nærmeste parken har gjennomgående høyest etterspørsel. Således er det TusenFryd som har flest gjester fra Østfold, Akershus og Oslo. Hunderfossen Familiepark dominerer i Hedmark, Oppland, Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal og Trøndelag. Telemark Sommarland leder i Buskerud, Vestfold og Telemark. Kristiansand Dyrepark har sin dominans i Aust-Agder, Vest-Agder og Rogaland. Dyreparken leder svakt også i Hordaland, men Telemark Sommarland ligger rett bak. (Telemark Sommarland har en relativt sterk posisjon også i Rogaland og Agder.)

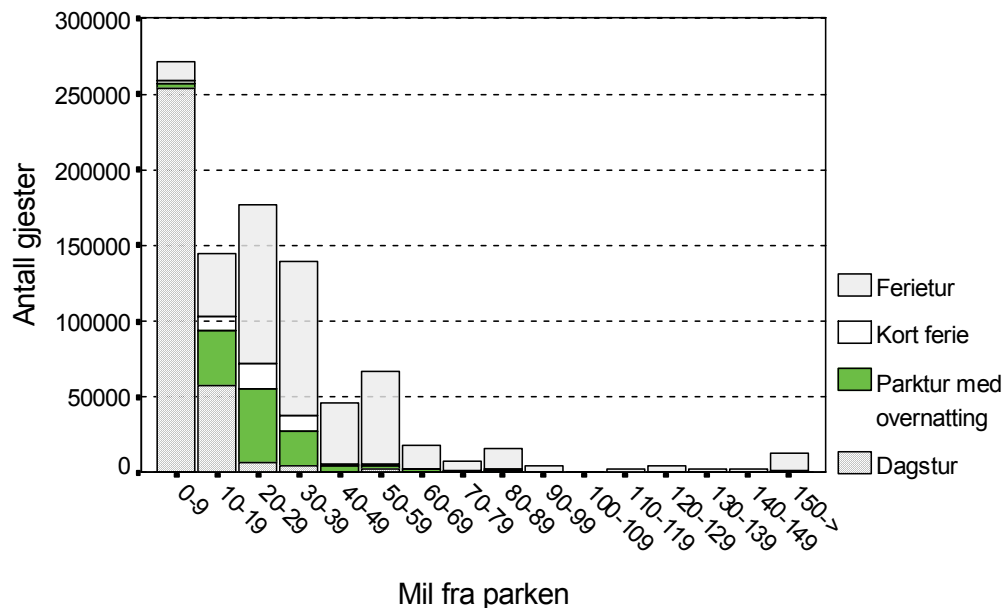
I første omgang kan vi som en grov modell, beskrive parkmarkedets geografi slik: I alle fylker i Sør Norge er det i sommersesongen en "grunnetterspørsel" (rettet mot de fire *temaparkene*) på omlag 150-200 besøk pr 1 000 bosatte. Denne etterspørselen fordeler seg omtrent likt på de fire parkene. På *toppen* av dette kommer en etterspørsel som i sin helhet tilfaller den nærmeste parken.

2.3 De fleste reiser ikke langt

Figur 2.3 viser gjestenes fordeling etter avstand mellom bosted og park. Grunnlaget er tall på kommunenivå som er gruppert i avstandssoner regnet etter avstand langs raskeste hovedveg fra hver kommune til de forskjellige parkene⁶. Bosettingstallene gjelder 1. januar 1994 og er hentet fra en file basert på data fra Statistisk sentralbyrå. Avstandsberegningene er fra datagrunnlaget til TØIs nasjonale persontransportmodell som gir tall for avstand langs veg mellom kommunesentre. Tallene er her bearbejdet slik at avstandene gjelder fra hver park til senteret i hver kommune. Avstandene angir vanligvis km langs hovedveg. Fergestrekninger er omregnet til vegkm slik at det tas hensyn til ventetider og seilingstider⁷.

⁶ Bruk av kommune som geografisk enhet medfører at avstandsberegningene og soneinndelingene enkelte steder kan gi et noe upresist bilde av avstandene fra gjestenes bosted til de forskjellige parkene. Særlig gjelder dette for store kommuner.

⁷ Beregning: $vegkm = (s + (0,5 \times v)) \times 20km/60min$. s = seilingstid i minutter. v = minutter mellom hver avgang, hvis ventetiden er mer enn 120 minutter settes $v = 120$. Kilde: Nicolaysen (1994).



Figur 2.3: Gjester i TusenFryd, Hunderfossen Familiepark, Telemark Sommarland eller Kristiansand Dyrepark sommeren 1995 etter avstand mellom bosted og park og etter turtype.

I 1989 hadde de fleste gjestene reist mindre enn 30 mil til den parken de besøkte (gjelder hele Norden). Sommeren 1995 var dette bildet uforandret. Hele 2/3 bor mindre enn 30 mil fra parken. Nesten ingen av gjestene har reist så langt som 60 mil eller mer.

Sett fra hver enkelt park er det store variasjoner innenfor de nærmeste 40 milene. Dette skyldes at avstanden til de største befolkningsskonsentrasjonene er forskjellig. Det er stort sett markedet rundt Oslofjorden som danner toppen for alle parkene. TusenFryd har således sitt viktigste kundeunderlag innenfor de nærmeste 10 milene. For Hunderfossen Familiepark slår Osloregionen ut i en topp etter ca 20 mil. Avstanden fra Telemark Sommarland til Vestfold, Drammensregionen og de vestre delene av Osloregionen er noe kortere, noe som medfører at kundetoppen her befinner seg et sted mellom 10 og 20 mil fra parken. Kristiansand Dyrepark har på samme måte som TusenFryd, en topp innenfor de nærmeste milene fra parken. Det er Kristiansand og de andre folkerike områdene i Agder som slår ut. Dyreparken har imidlertid i tillegg stor etterspørsel fra områder mellom ca 20 og 40 mil fra parken, noe som skyldes de store befolkningsskonsentrasjonene rundt Oslofjorden pluss byområdene i Rogaland.

For å forstå de grunnleggende geografiske mønstrene i etterspørselen, er det nødvendig å dele markedet inn etter hva slags tur gjestene har vært på. Vi har som første gruppe skilt ut gjester på dagstur. Dette er folk som har tatt reisen kun (eller hovedsakelig) for å besøke parken. Innenfor samme kundegruppe finner vi noen som bor såpass langt unna at det blir for langt å reise fram og tilbake samme dag. Dette er gjester som oppgir at de har tatt turen kun for å besøke parken, men som likevel har valgt å overnatte 1-2

netter før de reiser hjem. I stor grad dreier dette seg om folk på helgetur. Halvparten av denne gruppen besøkte parken lørdag eller søndag (dagsturreisende fordeler seg mer likt mellom ukedagene). Vi har i figuren kalt denne kategorien "parktur med overnatting"

De øvrige gjestene har tatt turen innom temaparken i forbindelse med en feriereise. Selv om mange har valgt å besøke et område i sin ferie hovedsakelig for å komme innom temaparken, har vi likevel skilt disse fra de to første gruppene fordi de ikke står i samme situasjon med hensyn til den reisen som må foretas (fra eget hjem til parken).

Figuren viser at gjester på dagstur og gjester på parktur med overnatting, dominerer ihvertfall de første 20 milene ut fra parken. På de korteste avstandene finner vi nesten bare dagsturister, mens overnattingsturene "fyller opp" på litt lengre avstander. Folk som besøker parkene i forbindelse med ferien, bor hovedsakelig mer enn 20 mil unna.

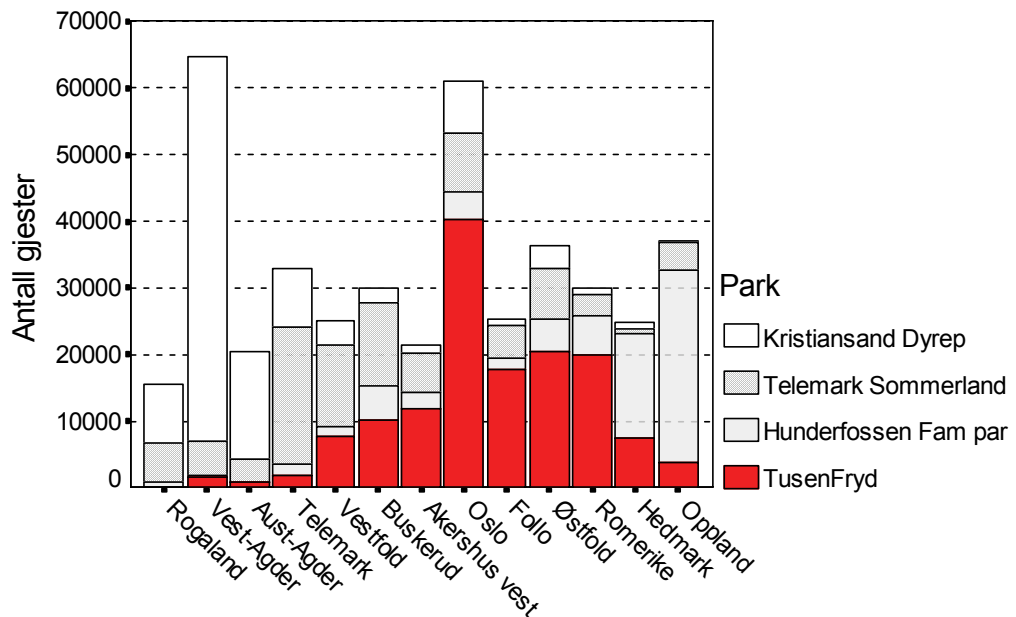
Sammenlikner vi mønsteret i figur 2.3 med det mønsteret vi så i figur 2.1, kan vi trolig konkludere med at besøk i forbindelse med ferie er hovedforklaringen til at vi finner omtrent samme etterspørsel i alle fylkene i Sør-Norge. Her har avstanden mellom eget hjem og parken hatt liten betydning for besøket.

Det er grunn til å tro at denne avstanden vil ha større betydning for dagsturer og parkturer med overnatting. Disse to kategoriene har vi i det følgende kalt *dagstur-* og *helgeturmarkedet*. Vi vil i neste avsnitt se litt nærmere på hvordan dette markedet virker.

2.4 Etterspørselen i dagstur- og helgeturmarkedet er lite påvirket av konkurranse mellom parkene

Av figur 2.3 kan vi se at det vi har kalt dagstur- og helgeturmarkedets etterspørsel, strekker seg ut til ihvertfall 30 mil fra parkene. Avstanden mellom de fire parkene i undersøkelsen er ikke større enn at dette må bety at de forskjellige parkenes næromland overlapper hverandre.

Dette bekreftes av figur 2.4 som viser hver parks dags- og helgeturbesøkende etter de besøkendes bosted. Figuren viser at hver av parkene +dominerer i sine lokalområder. Likevel ser vi at parkenes omland overlapper hverandre i betydelig grad, selv innenfor lokalområdene. Bl a ser vi at Oslo er et viktig marked for alle parkene, selv om TusenFryd dominerer.

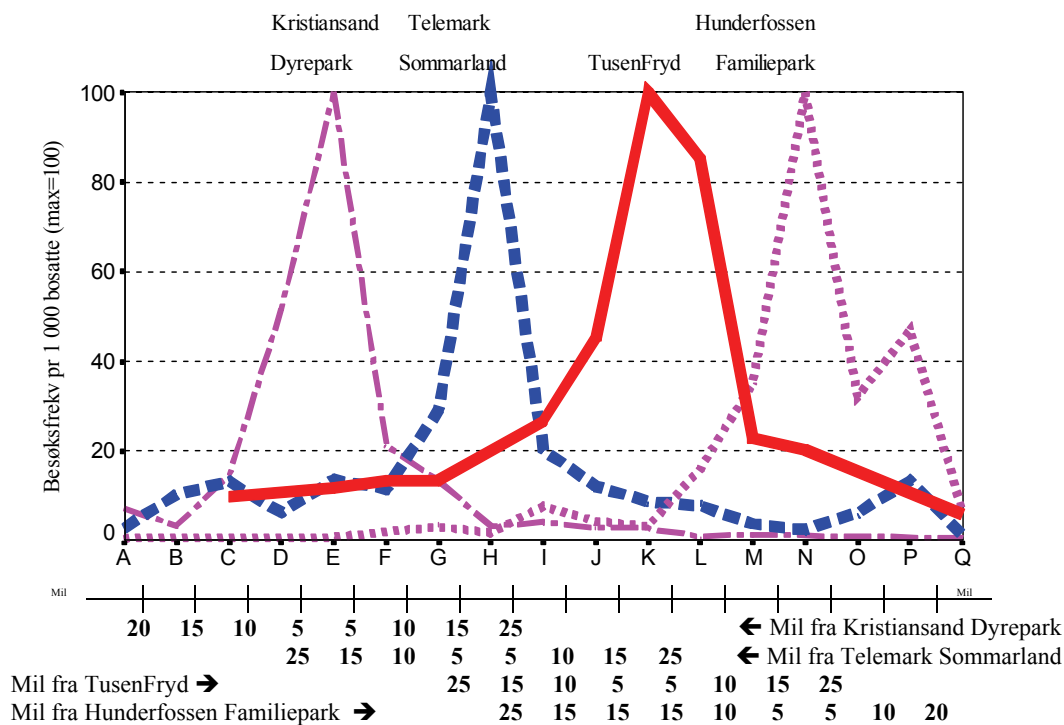


Figur 2.4: Gjester fra parkenes dagstur- og helgeturmarked sommeren 1995 etter gjestenes bosted.

Med så stor overlapping er det naturlig å stille spørsmål om i hvor stor grad besøket i hver av parkene påvirkes av konkurransen mellom parkene innenfor dagstur- og helgeturmarkedet. For å belyse dette spørsmålet er det nødvendig å se omfanget av gjester fra hvert område i forhold til antall bosatte i området.

Figur 2.5 viser den relative etterspørselen for hver av parkene i et belte av kommuner fra Nord-Jæren via Kristiansand, Bø, Oslo og Lillehammer til Trondheim. Rundt hver av parkene er kommunene som ligger innenfor fem mil fra parken og i retning mot en annen park, gruppert sammen i en region. De øvrige kommunene er gruppert i regioner som danner ca fem mil brede soner på strekningene mellom parkene.

Den relative etterspørselen er, for hver park separat, beregnet som antall gjester fra en region pr 1 000 bosatte i regionen. Tallene er normert slik at høyeste relative etterspørsel for hver av parkene er satt lik 100.



Figur 2.5: Parkenes dagstur- og helgeturmarked sommeren 1995 etter region og etter avstand fra hver park. Normerte besøksfrekvenser (antall pr 1 000 bosatte i hver region): maxverdi=100 for hver park.

Region Kommuner

A: Sandnes, Stavanger, Bjerkreim, Hå, Klepp, Time, Gjesdal, Sola, Randaberg, Forsand

B: Sirdal, Eigersund, Sokndal, Lund.

C: Farsund, Flekkefjord, Kvinesdal, Mandal.

D: Marnardal, Audnedal, Lindesnes, Lyngdal.

E: Grimstad, Lillesand, Birkenes, Kristiansand, Vennesla, Songdalen, Søgne.

F: Risør, Arendal, Vegårshei, Tvedestrand, Froland.

G: Porsgrunn, Skien, Siljan, Bamble, Kragerø, Drangedal, Gjerstad.

H: Notodden, Nome, Bø, Sauherad.

I: Kongsberg, Øvre Eiker, Nedre Eiker.

J: Drammen, Lier, Røyken.

K: Ski, Ås, Oppegård, Bærum, Asker, Fet, Rælingen, Enebakk, Lørenskog, Skedsmo, Nittedal, Gjerdrum, Oslo.

L: Sørumsdal, Ullensaker, Nes, Eidsvoll, Nannestad, Hurdal, Nord-Odal, Sør-Odal, Lunner, Gran.

M: Hamar, Ringsaker, Løten, Stange, Gjøvik, Østre Toten, Vestre Toten.

N: Lillehammer, Ringebu, Øyer, Gausdal.

O: Nord-Fron, Sel, Sør-Fron.

P: Dovre, Lesja, Skjåk, Lom, Vågå.

Q: Trondheim, Oppdal, Rennebu, Meldal, Orkdal, Midtre Gauldal, Melhus, Klæbu.

For å vurdere graden av konkurranse mellom de fire parkene, kan vi sammenlikne formen på kurvene for besøksfrekvens, særlig der kurvene skjærer hverandre. Dersom parkene konkurrerer om kundene, skulle man ventet at kurvene endret krumning til raskere konvergens mot null omtrent ved skjæringspunktene. Ikke minst skulle man ventet at omlandet skulle strekke seg lenger utover der det ikke fins noen konkurrerende park, dvs

vest for Kristiansand Dyrepark⁸ (regionene A, B og C) og nord for Hunderfossen Familiepark (regionene P og Q).

Vi ser imidlertid at alle kurvene har den samme tilnærmet symmetriske formen. Ingen ser ut til å være påvirket av overlapping med en annen kurve.

Dette peker i retning av følgende konklusjon: Besøkstallene for parkene i denne undersøkelsen ser ikke ut til å være påvirket av konkurranse mellom parkene innenfor dagstur- og helgeturmarkedet (gjester på dagstur eller gjester med 1-2 overnattinger og parkbesøket som årsak til reisen). Besøksfrekvensene ser kun ut til å være påvirket av avstand fra parken og ikke av avstanden til andre parktilbud.

Hver av parkene framstår således med hver sine delmarkeder, noe som kanskje er en refleks av at de fire parkene langt på veg tilbyr unike produkter. Dvs at Hunderfossen Familiepark med sin vekt på læring (energiseret mv) og formidling av norsk eventyrtradisjon, representerer et annet tilbud enn Telemark Sommarland med vekt på vannaktiviteter, TusenFryd og VikingLandet som fornøylespark og temapark og Kristiansand Dyrepark med spennvidden fra dyrepark til Kardemommeby.

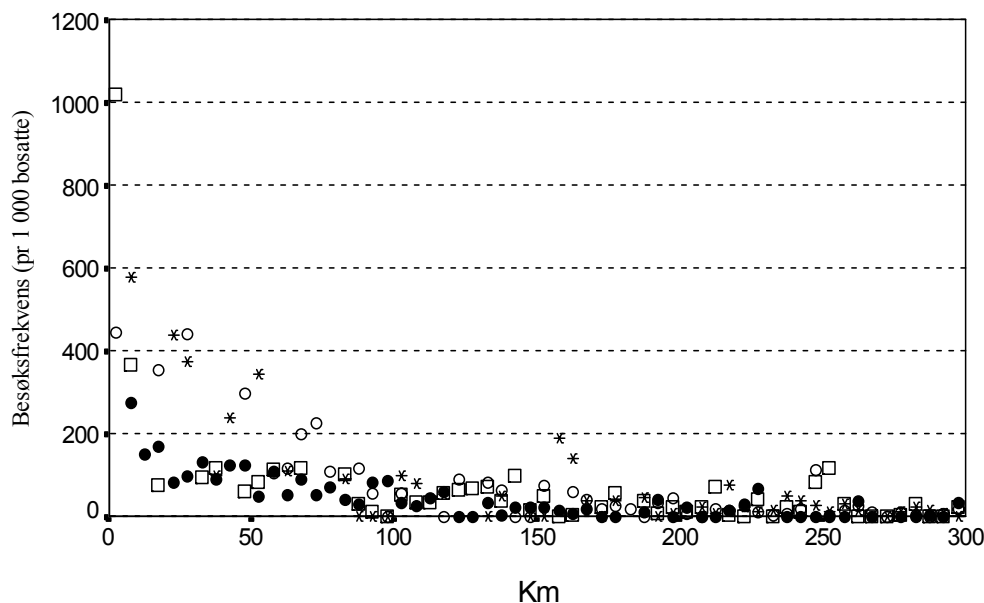
2.5 Skisse til en modell for dagstur- og helgeturmarkedets geografi

Figur 2.5 viser at etterspørselen i dagstur- og helgeturmarkedet avtar klart med avstand fra parken. Formen på kurvene viser samtidig at sammenhengen mellom fallende etterspørsel og avstand ikke er lineær.

Figur 2.6 får fram det samme mønsteret. Her vises et plot med forholdet mellom gjester pr 1 000 bosatte og avstand fra de forskjellige parkene. Selv om det er stor variasjon i besøksfrekvenser mellom de forskjellige parkene, vises tydelig hvordan etterspørselen avtar med avstanden.

Målet her er å omforme den empiriske kunnskapen som kommer fram gjennom figurene 2.1-2.5, til et generelt uttrykk for sannsynligheten for at folk i forskjellige områder vil besøke en temapark (av den typen som inngår i vår undersøkelse). Et teoretisk grunnlag kan hentes fra sentralstedsteorien. Tilknyttet denne teorien er det utviklet matematiske modeller som uttrykker sannsynligheten for besøk som funksjon av tilbudets størrelse, avstand til tilbudet og den romlige konkurranse. Selv om teorien er utviklet for varehandel og tjenestetilbud i handelssentre, vil de samme resonnementene kunne benyttes for dagstur- og helgeturmarkedets bruk av temaparker.

⁸ Vest for Kristiansand Dyrepark finner vi Kongeparken i Ålgård. Ut fra figuren kan vi ikke spore noen effekt av denne parken. Se ellers kapittel 4 (i del 2).



Figur 2.6: Besøksfrekvenser (antall gjester pr 1 000 bosatte) i parkenes dagstur- og helgeturmarked sommeren 1995 etter avstand mellom bosted og park. De forskjellige parkene er vist med ulike symboler.

Formel (1) viser eksempel på en modell for konsumenters tilbøyelighet til å besøke et bestemt senter (etter Berry 1967). Hvis p_{ij} er sannsynligheten for at en konsument med lokalisering j vil besøke senter 1 når det er n forskjellige sentre med størrelse S_1, \dots, S_n lokalisert med avstandene A_{1j}, \dots, A_{nj} fra konsumenten, så kan modellen uttrykkes:

$$(1) \quad p_{ij} = (S_{1j}/A_{1j}^{r(1)}) / (\sum_i (S_{ij}/A_{ij}^{r(i)}))$$

Det er selvfølgelig slik at $\sum_i p_{ij} = 1$. Ellers er $r(i)$ parameteren for hvor stor vekt avstanden vil ha i modellen, den såkalte avstandsfriksjonen. Parameteren varierer med senterets hierarkiske nivå (tilbudets størrelse), dvs at den i prinsippet er forskjellig fra senter til senter.

I vårt tilfelle kan vi sette opp et forenklet uttrykk for besøkssannsynligheten. Modellen uttrykt med formel (1), tar hensyn til en mulig konkurranse mellom flere tilbud. Som vi har sett (figur 2.5) er det ingen vesentlig konkurranse mellom de fire parkene i vår undersøkelse. Vi kan derfor sette opp en modell uten at det tas hensyn til konkurranse mellom parkene. Det er heller ikke grunnlag for å skille mellom størrelsen på parkene. De representerer omtrent samme investeringsnivå og antas derfor å ha omtrent samme tiltrekningskraft. Det eneste som varierer er avstanden til markedet og antall bosatte i ulike avstander.

Ved å regne sannsynligheten for besøk pr 1 000 bosatte, har vi kunnet slå sammen materialet for alle parkene. Vi har så testet følgende forenklete modell:

$$(2) \quad B_A = (k \cdot 1000) / A^r,$$

hvor B_A = antall besøkende pr 1 000 bosatte i avstand A fra parken,

A = avstand til parken,

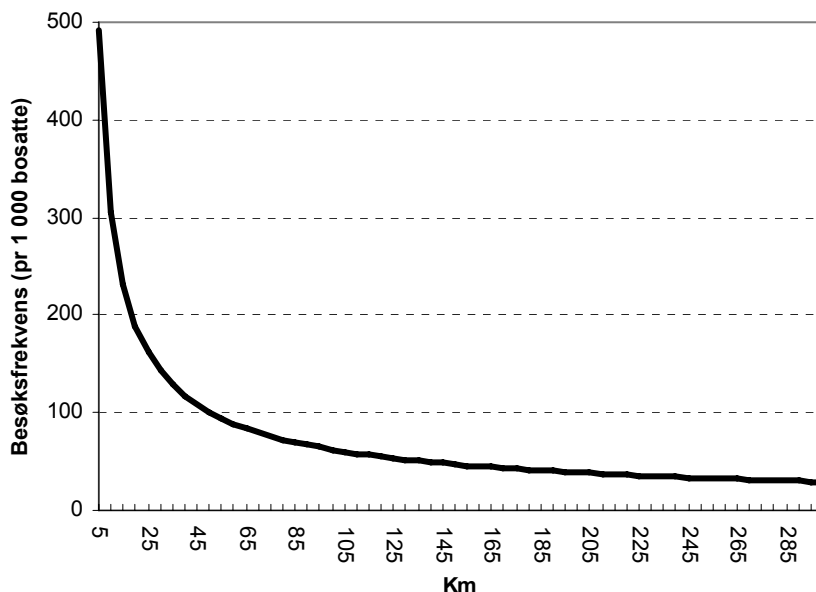
r = "avstandsfriksjonen" og

k = konstant.

B_A er beregnet for avstandssoner (konsentriske "ringer") med 5 km bredde regnet langs veg ut fra hver park. Tall for bosatte og gjester er summert for alle kommuner som tilhører en avstandssone. Tallene er beregnet separat for hver park.

Ved bruk av minste kvadraters metode har vi beregnet verdier for r og k slik at formel (2) gir en best mulig beskrivelse av punktsvermen i figur 2.6. Best tilpasning oppnås med verdiene $r = 0,69$ og $k = 1,49$. Med disse parameterverdiene innsatt, har vi beregnet at avstanden fra parken uttrykt gjennom transformasjonen i formel (2), statistisk sett "forklarer" 75 prosent av variasjonen i besøksfrekvenser i dagstur- og helgeturmarkedet. Sammenhengen er signifikant på minst fem prosent nivå.

Ved hjelp av formel (2) kan vi nå beregne en kurve for den generelle geografiske variasjonen i besøksfrekvenser i dagstur- og helgeturmarkedet. Kurven er vist i figur 2.7. Den beregnede modellen har gyldighet ut til ca 30 mil fra parken.

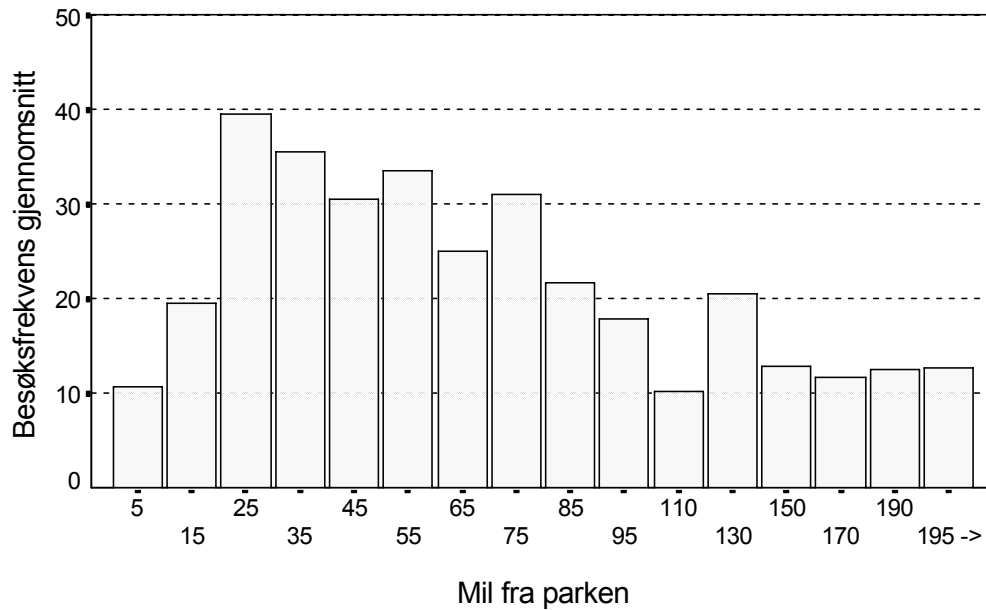


Figur 2.7: Beregnet etterspørsel i parkenes omland for dagsturer og helgeturer sommeren 1995 etter avstand mellom bosted og park. Besøksfrekvens (gjester pr 1 000 bosatte).

2.6 Dagstur- og helgeturmarkedet er viktig

For å få det fullstendige bildet av parkenes markedsituasjon, må vi igjen trekke inn de feriereisendes besøk. I figur 2.8 har vi presentert antall gjester pr 1 000 bosatte for gjester på ferietur (dvs kategoriene “ferietur” og “kort ferie” i figur 2.3). Tallene gjelder gjennomsnitt for parkene. I avsnitt 2.2 fastslo vi at utenom parkenes næromland, ligger etterspørselen i alle fylker i Sør-Norge på 25-50 gjester pr 1 000 bosatte for alle parkene. Dette mønsteret finner vi igjen i figur 2.8. Fra ca 30 mil fra parken er det ferieturistene som danner grunnlaget for disse frekvensene.

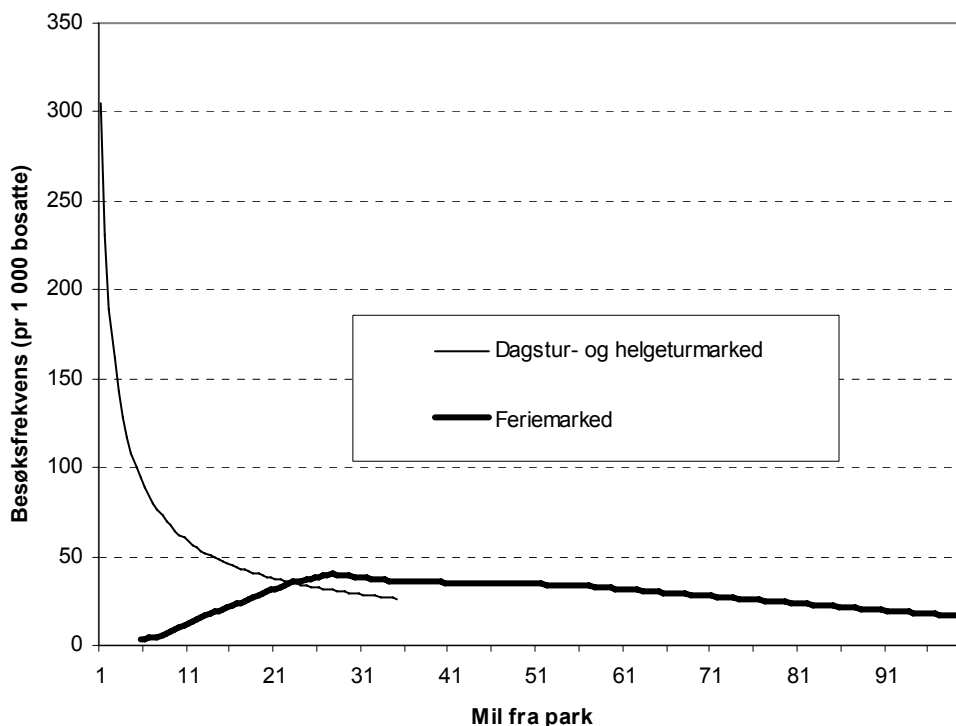
Ved å summerer besøkstallene for alle parkene i de forskjellige avstands-sonene, kan vi tilpasse en kurve som gir en grov beskrivelse av gjennomsnittstallene bak fordelingen i figur 2.8. I figur 2.9 er denne kurven lagt inn sammen med kurven for formel (2) for å gi et samlet bilde av temaparkenes markedsgeografi. Formelen for dagstur- og helgeturmarkedet er kun brukt ut til 35 mil, mens kurven for feriemarkedet er tegnet fra ca 5 mil.



Figur 2.8: Gjester på feriebesøk sommeren 1995 etter avstand mellom hjemsted og park. Gjennomsnittstall for parkene. Besøksfrekvens (gjester pr 1 000 bosatte).

Hensikten med figuren er å vise hvor viktig dagstur- og helgeturmarkedet er for parkene. I forrige undersøkelse (Engbretsen 1990) ble det bl a konkludert med at det for parkene gjelder å beherske lokalmarkedet. Resultatene fra 1995 bekrefter denne konklusjonen. Regnet pr 1 000 bosatte på gjestenes hjemsted, er det dagstur- og helgeturmarkedet som betyr mest.

Hvordan dette slår ut for besøkstallene i den enkelte park, avhenger selvfølgelig av befolkningstettheten i ulike avstander fra parken. I TusenFryd har dette markedet opp mot 70 prosent av besøkstallet om sommeren. For Hunderfossen Familiepark er den tilsvarende andelen vel 40 prosent, i Bø Sommarland omlag 50 prosent, mens andelen i Kristiansand Dyrepark er vel 40 prosent.



Figur 2.9: Beregnet etterspørsel i parkenes dagstur- og helgeturmarked og parkenes feriemarked sommeren 1995 etter avstand mellom bosted og park. Besøksfrekvens (gjester pr 1 000 bosatte).

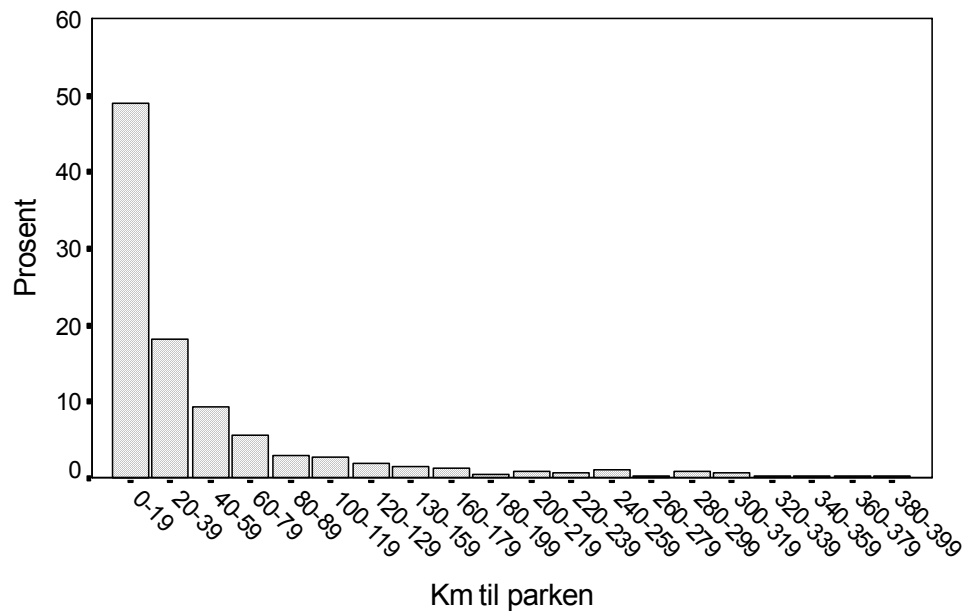
2.7 For ferieturistene er reiselengden fra overnattingsstedet en mer kritisk faktor enn for dagsturistene

Figur 2.7 viser at mange er villige til å reise relativt langt for en dagstur til en temapark. Med 10-20 mils reise hver veg, er man villig til å tilbringe mange timer i bilen for å kunne oppholde seg en dag i en park. Dette er selvfølgelig også uttrykk for parkenes sterke attraherende evne.

For gjester som overnatter, enten i forbindelse med en helgetur til parken eller som del av ferien, blir situasjonen annerledes. Vi har stilt spørsmålet; hvor langt er den som ikke er avhengig av å reise hjemmefra villig til å reise for å besøke en temapark?

Figur 2.10 viser hvor langt gjester på ferie eller kort overnattingstur har reist fra siste overnattingssted for å komme til parken. Her er det snakk om betydelig kortere avstand enn de avstandene vi kan se for dagstur- og helgeturmarkedet.

Dette kan være et uttrykk for at folk på ferie ikke besøker temaparker med mindre de ligger "like for hånden". Men det kan også være at parkenes sterke attraherende evne her slår ut i et ønske om å overnatte nær parken. Dette kommer vi tilbake til i neste kapittel.



Figur 2.10: Gjester med overnatting hjemmefra etter avstand fra siste overnattingssted til parken. 1995.

3 Parkenes betydning som attraksjon

3.1 Innledning

En del av spørsmålene i undersøkelsen er stilt for at vi skal kunne få noen indikasjoner på hvor mye parkene betyr som unike besøksobjekter og derved bidrar til å trekke besøkende til området. Det vil si at vi forsøker å beskrive i hvilken grad parkene er “turistmagneter” framfor å være “turist-konsumerende” attraksjoner.

I denne sammenheng er vi spesielt interesserte i å undersøke hva parkene betyr for andre turistvirksomheter i området, her begrenset til overnattingssteder og andre attraksjoner.

De variable vi ser på er:

- parkens betydning for reise til området/valg av reiserute
- antall overnattinger i området
- overnattingsmåte og overnattingssted
- antall overnattinger i forbindelse med parkbesøket
- eventuelle ekstra overnattinger som følge av parkbesøket
- besøk ved andre attraksjoner

Vi har her konsentrert drøftingene omkring tallmateriale for parkene under ett, men med visse unntak, f eks når det gjelder overnattingssted og besøket ved andre attraksjoner i området rundt parken. Presentasjon ellers av materiale for hver enkelt park, og de økonomiske virkningene av at parkene trekker folk til området, er plassert og drøftet nærmere i del 3 “Ringvirkninger”.

3.2 Parken som besøksmål

3.2.1 Parkens betydning for valg av reisemål

Vi stilte først et spørsmål om hvor viktig parkbesøket var for valg av reisemål. Spørsmålet var først og fremst beregnet på dem som var på overnattingstur til området. Litt grovt regnet var det ca halvparten som oppga parkbesøket som hovedgrunn, mens ca 1/4 oppga at parkbesøket ikke var grunn til reisen. For den siste fjerdedelen telte da parkbesøket litt for valget av reisemål (tabell 3.1).

Tabell 3.1: Parkens betydning som årsak til reisen til området. Besøkende på reise med overnatting. 1995. Prosent.

Betydning	Prosent
Viktig grunn - parken var hovedmål	52
Litt viktig - talte med i valg av reisemål	23
Ingen betydning for denne reisen/reisemålet	24
Ubesvart	1
SUM	100

Mange dagsbesøkende (ca 3/4) hadde også svart på dette spørsmålet. Blant disse er det ca 2/3 som oppgir parken som hovedgrunn til at de reiste til området. Vi kan imidlertid ikke slutte at dette gjelder tilreisende generelt, fordi det dette tallet *kan* inkludere svar fra en del personer som bor i området og som derfor ikke kan regnes som "tilreisende".

Alt i alt tyder likevel tallene på at nær 2/3 av *tilreisende* dagsbesøkende hadde parkbesøk som hovedgrunn for turen.

Tabell 3.2: Besøkende etter om besøket i parken er den eneste/viktigste grunn til reisen til området. 1989. Prosent.

Svaralternativ	Prosent
Ja	35
Nei	40
Ubesvart	25
Sum	100

I 1989 var spørsmålet stilt noe mer kategorisk (tabell 3.2). Tallene i tabellen gjelder "tilreisende/ferierende". Dersom vi ser bort fra andelen som ikke har besvart spørsmålet, svarte noe under halvparten (ca 47%) at besøket var eneste/viktigste grunn til turen. Dette er noe lavere enn det som kom fram i 1995-undersøkelsen (52% av overnattende tilreisende og ca 2/3 av tilreisende dagsbesøkende hadde parken som hovedbesøksmål).

Vi kan altså forsiktig konkludere med at det i 1995 var flere som hadde parken som hovedgrunn for reisen enn det var i 1989.

Til de som var på en rundreise ble det stilt spørsmål om reiseruten bevisst var lagt opp med sikte på å besøke parken (tabell 3.3). Det er åpenbart at parken spiller en viktig rolle for reiseopplegget for de aller fleste som er på rundreise. Resultatene viser at hele 3/4 av rundreisegjestene helt (57 %) eller delvis (19 %) hadde tilpasset reiseruten for få med et parkbesøk.

Tabell 3.3: Personer på rundreise etter om reiseruten er lagt opp for å kunne besøke parken på turen. 1995. Prosent.

Svaralternativ	Prosent
Ja	57
Nei	18
Delvis - hadde et mulig besøk i tankene	19
Ubesvart	7
SUM	100

3.3 Overnattinger og overnattingsmåte feriereisende

3.3.1 Antall overnattinger

Gjennomsnittlig tilbringes 3,5 døgn på det overnattingsstedet som benyttes i forbindelse med parkbesøket (gjelder gjester på overnattingstur). Ca halvparten overnatter en eller to ganger. Fordelingen er vist i tabell 3.4.

Tabell 3.4: Besøkende på tur med overnatting etter antallet overnattinger der de bor i forbindelse med parkbesøket. 1995. Prosent.*

Antall overnattinger	Prosent
1	24
2	27
3	15
4	8
5	6
6	4
7 eller flere	16
SUM	100

* tallene er fratrukket 42% dagsbesøkende/ubesvarte

De overnattinger som parkbesøket kan sies å generere i området er først og fremst knyttet til oppholdet til de som har parken som hovedbesøksgrunn for turen.

Vi stilte også spørsmål om parkbesøket førte til ekstra overnattinger. Det er snaut 20% som oppgir at parkbesøket har ført til minst en ekstra overnatting (tabell 3.5), men her er vi ganske usikre på hvordan begrepet «ekstra overnatting» er blitt oppfattet.

Sannsynligvis ser de fleste som overnatter i området overnatting og parkbesøk som en del av ferien eller turen slik at det kan være lite relevant å snakke om ekstra overnattinger som følge av parkbesøket. Vi vil derfor anta

at ganske mange av de som overnatter i forbindelse med parkbesøket ikke nødvendigvis regner dette som noen «ekstra» overnatting.

Disse tallene gir følgelig bare en indikasjon på i hvilket omfang parken genererer etterspørsel etter overnatting i området, de er ikke noe direkte mål på hva parken genererer av overnattinger.

Tabell 3.5: Besøkende etter om parkbesøket førte til flere overnattinger hjemmefra. 1995. Prosent

Alternativ	Prosent
Ja	19
Nei	75
Ubesvart	6
SUM	100

3.3.2 Overnattingsmåte

Vi er her først og fremst interessert i å belyse hvor store andeler av de besøkende som benytter kommersiell overnatting, og hvordan etterspørselen fordeler seg på ulike typer/standarder.

Her skal man være klar over at fordelingen også er påvirket av tilbudsstrukturen i områdene rundt parkene.

Når vi ser bort fra dagsbesøkende og andre som har overnattet hjemme natten før besøket, er det en snau tredjedel som overnatter i egen eller lånt hytte eller hos slekt og venner. Blant dem som foretar betalt overnatting er camping dominerende, nesten like mye som hotell, pensjonat etc. og leid hytte eller sommerhus til sammen.

Grupperingen i spørreskjemaet var noe forskjellig i 1995 i forhold til 1989, men vi kan likevel peke på noen hovedtrekk i utviklingen.

Det var omtrent like store andeler som overnattet i leid hytte/sommerhus, og i hotell, pensjonat etc i 1995 som i 1989. Ellers er det en del endringer. For det første er det en langt større andel som overnattet hjemme i 1995. Dette har vi ikke noen direkte forklaring på. Denne økningen motsvares av en betydelig nedgang i andelen som overnatter hos slekt og venner og en noe mindre nedgang i andelen som benytter campingbasert overnatting.

Tabell 3.6: Parkbesøkende etter overnattingsmåte natten før parkbesøket. 1989 og 1995.

1989		1995	
Overnattingsmåte	Prosent	Overnattingsmåte	Prosent
Hos slekt/venner el. egen hytte/landsted	29	Hos slekt eller venner	13
		Egen eller lånt hytte/landsted/leilighet	5
Hotell, leilighetshotell, motell, VH e.l.	12	Hotell/annet med hotellstandard	8
		Pensjonat, motell, vandrerhjem e.l.	5
		Privat romutleie	1
Leid hytte/sommerhus	8	Leid hytte/sommerhus	9
Campingvogn, campinghytte, telt, båt	27	Campingvogn, -hytte, telt, bobil el. båt	20
Hjemme	23	Hjemme	38
Annet	2	Annet	2
SUM	101	SUM	100

3.3.3 Overnattingssted

Vi er her opptatt av hvor de besøkende som ikke er på dagstur overnatter, dvs hvordan fordeler de seg på parkkommune, nærområde og innen definert region.

Som nærområde har vi regnet parkkommunen og tilgrensende kommuner med kommunesenter beliggende inntil 35 km fra parken. Dette gir følgende spesifikasjon av nærområder:

TusenFryd: Kommunene Ås, Frogn, Oppegård, Vestby, Ski og Oslo. Her har vi i tillegg regnet også Nesodden som en naturlig del av nærområdet.

Hunderfossen: Kommunene Lillehammer, Øyer og Gausdal

Telemark Sommarland: Kommunene Bø, Nome, Sauherad og Seljord.

Kristiansand Dyrepark: Kommunene Kristiansand, Lillesand, Søgne, Vennesla og Songdalen

Når det gjelder region har vi brukt litt varierende kriterier.

For TusenFryd har vi ikke definert noen bestemt region utover nærområdet. Det måtte i såfall være mesteparten av Oslofjordområdet, men vi ser ikke at dette gir noe meningsfylt regionbegrep i denne sammenheng.

For Hunderfossen har vi definert Gudbrandsdalen fra Lillehammer til og med Sel kommune, samt Lillehammers nabokommuner i sør, Gjøvik og Ringsaker, som en naturlig region.

Som region for Telemark Sommarland har vi regnet Telemark fylke.

For Kristiansand Dyrepark har vi regnet nærområdet + kystkommunene fra Farsund i vest til og med Arendal i øst.

Tabell 3.7 viser hvordan overnattingene fordeler seg geografisk.

Tabell 3.7: Overnattingssted etter park - prosentvis fordeling. 1995.1

	I kommunen	I nærområdet	I regionen	Utenfor reg.	Hjemme
TusenFryd	0 (0.3)	20	20	14	66
Hunderfossen	25	47	58	14	28
Telemark Sommarland	37	49	61	12	27
Kristiansand Dyrepark	31	42	57	11	32

¹ Ubesvarte skjemaer er trukket ut av fordelingen

Ser vi bort fra TusenFryd og Ås kommune, ser parkkommunene ut til å være typiske reiselivskommuner. At dette gjelder Lillehammer og Kristiansand er neppe overraskende, men at Bø kommune huser så stor andel av parkgjestene kan muligens være litt uventet. Halvparten av alle de besøkende overnattingsturistene overnatter innenfor kommunen. Som vi kommer inn på under drøftingen av ringvirkninger, har Telemark Sommarland bidratt sterkt til at Bø har såpass mye aktivitet på overnattingsiden.

Når det gjelder Hunderfossen Familiepark og Kristiansand Dyrepark sprer overnattingsgjestene seg noe mer på kommunene i både det vi har definert som nærområdet og det vi har definert som regionen. Det er et visst poeng her at nærområde og region for både Dyreparken og Hunderfossen omfatter flere viktige reiselivskommuner. Nærområdet til Dyreparken, og regionen omfatter viktige hytte- og sommerturismekommuner som Lillesand, Mandal, Grimstad og Arendal, mens Hunderfossen f.eks ligger på grensen til Øyer kommune hvor mange av parkens gjester overnatter.

Nabokommunene til Bø har i mindre grad preg av et utviklet reiselivstilbud. Andelen som overnatter utenfor de definerte regionene er nokså lik for alle parkene, og relativt lav.

3.4 Besøk andre attraksjoner

En interessant problemstilling for reiselivet i parkenes omland er i hvilken grad besøk i parkene kombineres med besøk ved andre attraksjoner området kan tilby.

For parkene samlet viser det seg at det særlig blant dagsbesøkende er nokså få - drøyt 10 prosent - som har tid til eller tar seg tid til andre attraksjoner. Dette er egentlig ikke særlig overraskende ettersom de fleste tilbringer en god del timer i parken de besøker.

Blant dem som er på ferie er det imidlertid relativt mange (30-40) prosent som får med seg mer enn bare parken.

Tabell 3.8: Andel av parkgjester som besøker andre attraksjoner i parkens omland. 1995. Prosent.

Parkgjester etter type tur	Antall andre attraksjoner som er besøkt (prosent)			
	1-2 attraksj.	3 el. flere attr	Ingen attr.	Sum
Dagstur	8	3	89	100
Ferietur med 1-2 overnattinger	26	5	69	100
Ferietur med 3 eller flere overnattinger	29	11	60	100
Rundreise	29	7	64	100

Vi skal se litt på hvordan dette forholder seg i hver park. I samråd med parkene spesifiserte vi en liste over aktuelle attraksjoner i spørreskjemaet.

Blant TusenFryds gjester er det ca 30 prosent, eller snaut 70 000 personer, som besøker andre attraksjoner. Vi snakker da om noen av Oslos viktigste "turistmagneter". Tabellen nedenfor viser hvor mange som besøkte de attraksjonene som ble spesifisert i spørreskjemaet.

Tabell 3.9: Antallet parkgjester på TusenFryd som besøkte andre attraksjoner i området.

Attraksjon	Antall besøkende
Holmenkollen	24,000
Vigelandsparken	25,000
Vikingskipene	9,000
Norsk Folkemuseum	8,000
Annet	32,000

Ca 10 prosent av TusenFryds gjester besøkte Holmenkollen, og omtrent like mange besøkte Vigelandsparken. Ellers er det nokså få som oppga at de hadde eller skulle besøke de to andre spesifiserte attraksjonene. Hver person besøkte i gjennomsnitt 1.4 attraksjoner.

Tallene her må nødvendigvis ses i sammenheng med at over 60 prosent av TusenFryds gjester er dagsbesøkende.

Besøkende i Hunderfossen Familiepark hadde en langt mer aktiv bruk av områdets attraksjoner. 42 prosent, eller nær 90 000 oppga at de hadde besøkt andre attraksjoner, og i gjennomsnitt besøkte hver person 3.5 attraksjoner.

Nå var det svært mange spesifiserte attraksjoner respondentene ble stilt overfor, blant annet "Storgata i Lillehammer", og dette kan ha bidratt til å gi mange svar. Likefullt ser det ut til at Lillehammerområdet har en rekke attraksjoner som appellerer til parkpublikummet i Hunderfossen.

Tabell 3.10: Antallet parkgjester i Hunderfossen Familiepark som besøkte andre attraksjoner i området.

Attraksjon	Antall besøkende
Maihaugen	43200
OL-anleggene	60200
Lilleputthammer	54400
Norsk Vegmuseum	24300
Aulestad	3500
Storgata i Lillehammer	67200
Bob- og akebanen	30900
Sommerheis i Hafjell	11300
Turer i fjellet	17300

Blant Telemark Sommarlands gjester er det bare 28 prosent som besøker andre attraksjoner. Her ligger attraksjonene mer spredt og er av en annen karakter og et klart mindre omfang enn f.eks i Oslo- og Lillehammerområdet.

Telemarkskanalen er den klart viktigste enkeltattraksjonen. I gjennomsnitt ble bare 1.3 attraksjoner besøkt av hver parkgjest.

Tabell 3.11: Antallet parkgjester i Telemark Sommarland som besøker andre attraksjoner i området.

Attraksjon	Antall besøkende
Telemarkskanalen/båt	22000
Telemarkskanalen/ikke båt	9300
Skjærgården badepark, Langesund	5600
Industriarbeidermuseet, Rjukan	4100
Norsk Skieventyr, Morgedal	6300
Annet	27300

De besøkende i Kristiansand Dyrepark hadde også en relativt lav aktivitet med hensyn til å besøke andre attraksjoner. Som ved Telemark Sommarland var de spesifiserte attraksjonene også her nokså spredt geografisk og relativt beskjedne i forhold til de typer av attraksjoner man finner i Oslo og i Lillehammerområdet.

24 prosent oppga at de hadde besøkt andre attraksjoner. I gjennomsnitt hadde disse kun besøkt én av de spesifiserte attraksjoner hver. Ingen av attraksjonene skiller seg spesielt ut.

Tabell 3.12: Antallet parkgjester i Kristiansand Dyrepark som besøker andre attraksjoner i området.

Attraksjon	Antall besøkende
Mineralparken, Evje	15,000
Ravnedalen	14,000
Bragdøya	5,000
Båtene Mårten/Silius	7,500
Kanonmuseet, Mørvig	10,000
Gimle gård	7,000
Setesdalsbanen	7,000
V.-Agder Fylkesmuseum	5,000

Som oppsummering kan vi si at besøksfrekvensen ved andre attraksjoner varierer mye på grunn av ulikt tilbud i parkenes nærhet. Dessuten er det rimelig å anta at høy andel dagsbesøkende gir færre gjester som besøker andre attraksjoner. Vi kan ikke si sikkert at det er bestemte typer attraksjoner som tiltrekker parkpublikum, men det er nokså rimelig å tro at familierettede attraksjoner i parkens nærområde gir større grad av besøksaktivitet.

4 Perspektiv for nye parker

4.1 Posisjonen i markedet er befestet. Er markedet mettet?

Temaparkene har blitt blant våre mest besøkte turistattraksjoner. De har blitt en del av vår kultur. Et sted man drar til én eller flere ganger pr år sammen med familie eller venner. Markedet har holdt seg stabilt i perioden 1989-1995 og sammensetningen av publikum har i hovedtrekk endret seg lite. Vi kan slå fast at temaparkene har befestet sin posisjon.

Blant gjestene i parken treffer vi oftest på en familie; mor og/eller far med egne barn. Dette har ikke endret seg etter 1989. Opplevelse sammen med barna er da også den besøksgrunn som de fleste oppgir som viktig.

Selv om lite har endret seg fra 1989 til 1995, er det observert to markerte nye trekk. For det første synes "bading, lek i vann" mer vektlagt av de besøkende i 1995 enn i 1989. I 1989-undersøkelsen ble det pekt på at nettopp utbygging av badeanlegg så ut til å være en effektiv strategi for økning av besøkstallet. Det andre nye trekket er at parkgjestene oppfatter læringsaspektet som langt viktigere enn før. I 1989 var det få som la vekt på dette, mens nær halvparten i 1995 anser dette som svært viktig eller ganske viktig. Endringen harmonerer med at flere av parkene har satset på utvikling av pedagogiske tilbud de senere årene. I 1989 var dette en tendens som særlig gjorde seg gjeldende i danske parker.

Å trekke til seg flere gjester gjennom markedsføring er imidlertid vanskelig. Det er først og fremst gjennom mer uformelle kanaler at folk legger merke til og fester seg ved parkens eksistens. Således var det både i 1989 og i 1995 slekt, venner og kollegers omtale av parken og omtale av parken i media som hadde gjort folk mest oppmerksomme på tilbudet - foruten det at man selv hadde vært i parken før.

For mange er parkbesøket en viktig ferieturaktivitet. Dette bekreftes av at parkbesøket for mange er bestemmende for valg av reisemål. Fra hele landet strømmer folk til de fire temaparkene. På den annen side konkluderte undersøkelsen i 1989 med at det for parkene gjelder å beherske dagsturmarkedet. Resultatene fra 1995 bekrefter denne konklusjonen. Regnet pr 1 000 bosatte på gjestenes hjemsted, er det dagstur- og helgeturmarkedet ut til 20-30 mil fra parken som betyr mest. Hvordan dette slår ut for besøkstallene i den enkelte park, avhenger selvfølgelig av befolkningstettheten i ulike avstander fra parken.

Det er de parkene som ligger lengst unna de store befolkningskonsentrasjonene som skaper mest aktivitet i samfunnet rundt parken.

Årsaken er at mange av gjestene, selv om de kun har reist en tur for å besøke parken, bor såpass langt unna at overnatting er nødvendig. Dette er med på å skape ringvirkninger. Betydningen av parken og av ringvirkningene for sysselsetting, omsetning i reiselivsbedrifter og i næringslivet for øvrig, er behandlet i del 3.

I løpet av de seks årene som har gått mellom de to undersøkelsene, har parkene gjennomgått betydelige fornyelser. Flere av disse fornyelsene framstår som helt nye typer attraksjoner. Når vi likevel kan konkludere med at etterspørselen har vært stabil, kan det tas som en indikasjon på at markedet er mettet. Det vil si at vi kanskje kan bekrefte den tendensen til metning som man kunne ane i 1989-undersøkelsen.

4.2 Få andre parker er bygget

Det fins få parker utenom de fire som inngår i denne undersøkelsen. Hvis vi ser på parker med minst 25 000 besøkende i 1995, kan vi foruten Kongeparken ved Ålgård i Gjesdal kommune, kun regne med Lekeland i Skien kommune, Lilleputthammer i Øyer kommune, Namsskogan Familiepark i Namsskogan kommune og Klæbu Dyrepark i Klæbu kommune.

VikingLandet ved TusenFryd som ble åpnet på forsommeren 1995, kommer i en særstilling. Det er egen entrébillett til den nye parken, men inngang kan foretas direkte fra TusenFryd. Mange kombinerer besøk i de to parkene og det er derfor vanskelig å se de to tilbudene helt løsrevet fra hverandre⁹.

Av de fem førstnevnte er det kun Kongeparken som i type tilbud og størrelse svarer til de fire parkene i undersøkelsen. For de øvrige parkene er det snakk om anlegg av vesentlig mindre størrelse, gjerne mer innrettet mot yngre aldersgrupper (f eks Lekeland i Skien og Lilleputthammer Lekeby). Besøkstallene ligger under 1/5 av de store parkenes tall. Hovedårsaken til lavere besøkstall finner vi trolig i parkenes størrelse. Dersom f eks Lekeland i Skien hadde vært bygd ut i et omfang som de fire store parkene, tilsier resultatene fra dette prosjektet (se figur 2,9) at man kunne forventet besøkstall godt over 200 000 i sommersesongen.

Kongeparken har de siste årene hatt besøkstall på 90-100 000 (mai-august). Med utgangspunkt i resultatene fra de fire store parkene, ville et "naturlig" nivå på besøk i Kongeparken ligge på knapt 200 000 i sommersesongen (midten av juni til midten av august). Dette var for øvrig nivået på besøk i åpningsåret 1986. Bortfallet av besøk i årene etterpå, kan ha sammenheng med at det har vært få nyinvesteringer i parken. Det regnes generelt som en nødvendighet å utvikle tunge nye attraksjoner med få års mellomrom for å opprettholde parkenes posisjon i markedet. I TØI rapport 68/1990 er det anslått et "normalt" leie til nyinvesteringer på 1-5 millioner kroner i

⁹ Vår undersøkelse omfatter imidlertid kun gjester i TusenFryd, uavhengig av om de har vært innom VikingLandet.

gjennomsnitt pr år og pr 100 000 besøkende for nordiske fritidsparker. Data fra undersøkelsen i 1995 bekrefter at denne strategien fortsatt følges i de norske parkene.

4.3 Begrenset markedsgrunnlag for nye parker

Den forrige undersøkelsen (Engebretsen 1990) konkluderte med at den eneste muligheten for å øke tilbudet av temaparker, trolig vil være å bygge ut tilbud i regioner hvor det i dag ikke fins (store) parker. Det ble videre antydnet at avstanden mellom parkene bør være minst 20 mil og at befolkningsunderlaget innenfor 20-30 miles omkrets bør vær rundt én million mennesker pga dagstur- og helgeturmarkedets store betydning.

Resultatene fra den nye undersøkelsen gir et mer nyansert bilde, men likevel omtrent samme konklusjon. I utgangspunktet kan vi slå fast at et gjennomslag i markedet krever investeringer i attraksjoner i størrelsesorden 100 millioner kroner eller mer. I tillegg er det nødvendig med stadige fornyelser i størrelsesorden 1-5 millioner kroner i gjennomsnitt pr år og pr 100 000 besøkende.

Men skal slike investeringer kunne forsvares, må besøkstallet fra midten av juni til midten av august ligge klart over 250 000 gjester. Spørsmålet er så hvor i landet man kan forvente å oppnå så høye besøkstall. Det er både et spørsmål om tilstrekkelig befolkningsunderlag (særlig innenfor omlandet for dagsturer og helgeturer), om konkurranseforhold og om samlet etterspørsel.

Ved å benytte sammenhengene i figur 2.9 (kapittel 2.6) som modell, har vi beregnet besøkspotensialet for tenkte parker i utvalgte kommuner i Norge. Resultatene viser at det hovedsakelig er lokaliseringer på Østlandet og Sørlandet som har tilstrekkelig befolkningsunderlag. Videre viser beregningene at det kan være tilstrekkelig befolkningsunderlag rundt Stavanger, Bergen og Trondheim forutsatt at parkene legges relativt nær byenes sentrum. For resten av Vest-Norge, Midt-Norge og Nord-Norge vil trolig markedsgrunnlaget for store parker bli for dårlig. Årsaken er først og fremst for lav befolkningstetthet innenfor omlandet for dagsturer og helgeturer.

Dagstur- og helgeturomlandet for en eventuell ny park på Østlandet eller Sørlandet vil i betydelig grad overlappe omlandet til en eller flere av de etablerte parkene. Skal en ny park ha noen sjanse må den derfor i sitt tilbud satse på noe som skiller seg vesentlig fra det vi finner i de andre parkene. Vi har konstatert at de eksisterende parkene, fordi de tilbyr såpass forskjellige produkter, har besøkstall som synes lite påvirket av konkurranse mellom parkene. Det skulle kanskje tilsi at det kan være grunnlag for nyetableringer, *forutsatt* at den nye parken bygges opp rundt et *helt nytt tema*. At mange av gjestene (i følge funn i undersøkelsen) foretar flere parkbesøk pr sesong, styrker denne konklusjonen.

Men forutsetningene om et unikt produkt, samt svært høye investeringer, er neppe tilstrekkelige betingelser alene. Det som taler imot er bl a det faktum at markedet ser ut til å være mettet (se kapittel 4.1). Det kan bety at folk ikke vil være interessert i å foreta flere parkbesøk pr sesong selv om det skulle dukke opp et nytt parktilbud som skiller seg fra de eksisterende. Det vil si at en eventuell ny park på Østlandet eller Sørlandet må ta kunder fra noen av de eksisterende parkene.

Hvis en ny park greier å hevde seg i konkurransen med de etablerte parkene, vil dette nødvendigvis medføre svekket lønnsomhet for parkene sett under ett dersom ikke den samlede etterspørselen øker.

Rundt Stavanger, Bergen og Trondheim kan det være annerledes. Figur 2.2 (kapittel 2.2, del 2) viser at folk på Vestlandet og i Trøndelag foretar relativt få parkbesøk pr år sammenliknet med folk på Østlandet og Sørlandet. Tallene for Rogaland er imidlertid for lave fordi besøk i Kongeparken ikke er tatt med. Ved å trekke inn besøkstall for denne parken, ville vi sett at besøkshyppigheten i Rogaland ligger (minst) på samme nivå som i Østlandsfylkene. For resten av Vestlandet og Trøndelag er trolig årsaken til lav registrert besøkshyppighet at det mangler parktilbud innenfor dags- og helgeturavstand. Sannsynligvis er det derfor fortsatt et stykke igjen til metningsnivået i disse områdene.

Spørsmålet er imidlertid om avstanden til metningsnivået i de aktuelle fylkene er så stor at nye tilbud kan etableres og overleve i Bergen eller Trondheim uten at det svekker grunnlaget for de eksisterende parkene på Østlandet og Sørlandet. Resultatene fra undersøkelsen gir ikke tilstrekkelig grunnlag for å besvare dette spørsmålet. Det er dessuten viktig å ta hensyn til at besøket i parkene er svært væravhengig. Det kan vise seg at sommerklimaet på Vestlandet og i Trøndelag i seg selv vil virke såpass begrensende på besøkstallene at parketableringer ikke kan forsvares.

Generelt bør det tilføyes at tilbudet av temaparker allerede ligger på et høyt nivå i Norge, regnet pr innbygger. Det er også viktig å ta hensyn til at landet går inn i en periode med små kull for den aldersgruppen som har barn i «temaparkalder». I løpet av de siste fem årene har det på landsbasis vært en økning i aldersgruppen 23-39 år på 3-4 prosent. Det er i denne gruppen vi finner flesteparten av foreldrene som kommer sammen med barna til parkene. Gruppen foreldre med barn er det viktigste kundegrunnlaget (kapittel 1.1, del 2). Det blir liten endring i aldersgruppen 23-39 år de første årene, men mellom 2000 og 2010 vil det bli en nedgang på ca 10 prosent (Statistisk sentralbyrå 1991 - framskrivningsalt KM1). For parkene betyr dette sannsynligvis en vesentlig reduksjon av deres viktigste kundegrunnlag; barnefamiliene. Dette kan bli en utfordring for parkene i årene framover.

4.4 Planlagte parker

Etter oversikter i Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, foreligger det pr mars 1996 ingen planer for utbygging av nye temaparker i Norge. For å få en viss innsikt i hvordan nye prosjekter vurderes fra utbyggers side, har vi sett på en forstudie og en markedsanalyse for Trollveggen opplevelsessenter i Rauma kommune (Asplan m fl 1990).

Hensikten med forstudien var å vurdere markedsgrunnlaget for et turistorientert opplevelsessenter i Romsdalen. Målsettingen for et senter var å skape et aktivitetstilbud rettet mot turister og den regionale befolkningen. Senterets grunnidé var å tilby aktiviteter som kunne forbindes med Romsdalsnaturen og spesielt tindesporten knyttet Trollveggen.

Arealet var avsatt i kommuneplanen. Det er god vegadkomst og det ble skissert en mulighet for å anlegge en egen holdeplass på Raumabanen ved parken. I planene var det tatt med bl a et multivisjonshus, et museum, et hoppetårn, et fiskeland, et lilleputtland, klatrevegger og hinderløype for barn. Alle elementene skulle spille på naturopplevelse og Romsdalsnatur.

I tillegg til selve parkanlegget, omtaler forstudien også planer for en bensinstasjon, overnattingstilbud og vegkro i tilknytning til parken.

Det er i forstudien og markedsanalysen antydnet en kostnadsramme på 30-50 millioner kroner (bensinstasjonen er ikke tatt med i dette beløpet). Med 30 millioner som ramme er det antydnet investeringer på 18 millioner i selve attraksjonsdelen.

Med den foreslåtte investeringsplanen ville Trollveggen opplevelsessenter blitt et anlegg nesten på størrelse med Telemark Sommarland pr 1989. Dette skulle tilsi at markedspotensialet kan vurderes gjennom bruk av modellresultater fra kapittel 2.

I forstudien og markedsanalysen for opplevelsessenteret er det beregnet et forsiktig anslag på 125 000 besøkende, mens det er antydnet at markedspotensialet kan være over 200 000.

Våre beregninger bekrefter at et besøkstall på 125 000 eller noe mer, er realistisk forutsatt at parkens størrelse pr 1996 kan sammenliknes med de fire store temaparkene. Markedsgrunnlaget innenfor dagstur- og helgetur-omlandet vil imidlertid være svakt (vil utgjøre under 1/5 av besøkstallet). Parken vil derfor være svært avhengig av ferietrafikken. Men i dette ligger også mulighet for å skape betydelige ringvirkninger for lokalsamfunnet (se del 3).

På den annen side kan det settes spørsmålstejn ved om besøkstallet vil være stort nok til å betjene investert kapital og om det vil gi økonomisk grunnlag for nødvendige nyinvesteringer i årene etter åpningen.

Våre beregninger og vurderinger av Trollveggen opplevelsessenter må kun betraktes som en illustrasjon på hvordan resultatene fra analysen av de fire store temaparkene kan benyttes som modellgrunnlag for beregning av markedspotensialer for nye parker.

DEL 3

RINGVIRKNINGER

-parkenes betydning for økonomisk aktivitet og sysselsetting i lokalsamfunnet

I denne delen av rapporten skal vi se på ringvirkninger av parkene. Følgende hoveddeler er med:

- en kort drøfting av ringvirkningsbegrepet
- direkte virkninger - aktiviteten i parkene og indirekte virkninger for annen virksomhet i parkenes nærområde som følge av parkenes etterspørsel etter varer og tjenester
- beregnede ringvirkninger for annen virksomhet i parkenes nærområde av temaparkgjestenes forbruk utenom parkene.

1 Hva er ringvirkninger ?

Formålet med denne analysen er å forsøke å beskrive hva parkene betyr for den økonomiske aktivitet i det området de ligger. Det sentrale spørsmål er i hvilken grad parkene bidrar til å øke etterspørselen rettet mot annet stedlig reiseliv og næringsliv ellers. Ved siden av å kunne belyse effekter på omsetning og sysselsetting, er datainnsamlingen spesielt innrettet mot å belyse omfanget av generert etterspørsel rettet mot andre reiselivsbedrifter.

Man kan i ringvirkningsstudier gjerne skille mellom direkte og indirekte virkninger. Direkte virkninger er virkninger av aktiviteten i parken, som kan uttrykkes i omsetning og sysselsetting i selve parken.

De indirekte virkningene kan defineres som økonomisk aktivitet utenom parken, som kan identifiseres som en følge av virksomheten i parken. Det vil for det første si omsetning og sysselsetting som følge av at en rekke bedrifter leverer varer og tjenester som parken etterspør.

For det andre omfatter indirekte virkninger parkgjestenes etterspørsel etter goder (utenfor parkområdet) som litt forenklet kan oppfattes som komplementære med godet «parkbesøk». Det vil si varer og tjenester som tilreisende etterspør fra andre bedrifter i parkens nærområde i forbindelse med besøket. Det gjelder f.eks. overnatting, bespisning, dagligvarer, bensin etc. Reiselivsaktivitet har (som enkelte andre former for tjenesteyting) det særtrekk at man trekker til seg etterspørsel etter både tjenester og varer til et geografisk område. Dette fordi basistjenestene som overnatting, opplevelser osv. må konsumeres på stedet.

Det brukes også et tredje ringvirkningsbegrep, induuerte virkninger. Dette er virkninger som oppstår som følge av etterspørsel etter varer og tjenester fra dem som gjennom de direkte og de indirekte virkningene har mottatt inntekter.

I denne analysen skal vi begrense oss til de ovenfor beskrevne direkte og indirekte virkninger. Vi har gruppert virkningene på følgende måte:

1. Omsetning og investeringer i parkene og den etterspørsel etter arbeidskraft, varer og tjenester parkdriften skaper (kapittel 2).
2. Etterspørsel etter varer og tjenester utenfor parken fra de tilreisende (kapittel 3).

Dette vil til sammen gi oss et brukbart bilde av de primære ringvirkningene.

2 Virkninger av aktiviteten i parkene

Det har i enkelte tilfeller vært noe vanskelig å få oversikt over den totale virksomhet i parkene, fordi det er ulike modeller ute og går mht selskapsformer; konsern/morselskap/datterselskaper, konsern/driftsselskap, kommandittselskap/drift park/drift salg, etc. Vi har tatt utgangspunkt i det selskap som bærer parkens navn, og sett på den konkrete virksomhet som foregår som drift av parken.

Tall er innhentet for 1994, dels fra årsmeldinger og dels fra opplysninger gitt i intervju. Detaljgraden i de informasjonen som er innhentet varierer mye fra park til park, noe som begrenser mulighetene i analysen noe.

2.1 Direkte virkninger - omsetning og sysselsetting

2.1.1 Omsetning i parkene

Totalomsetningen i parkene uttrykker hvor mye etterspørsel som importeres direkte til det området parken ligger i. Man kan innvende at en god del av omsetningen skyldes lokal etterspørsel, men det er et viktig poeng at alternativt forbruk av lokalt bosatte (dersom parken ikke fantes) ikke nødvendigvis ville ha rettet seg mot lokal produksjon.

Parkenes omsetning varierer fra ca 40 til ca 90 millioner kr pr år (1994). Dette er den *direkte* lokale virkningen, importen av etterspørsel til kommunen, nærområdet, regionen etc.

Omsetningen pr besøkende varierte (etter park) fra 156 til 215 kr. i 1994. Det vil si at en park med 300 000 besøkende pr år normalt vil ha en omsetning på 55 -70 millioner (1996-verdi).

2.1.2 Sysselsetting

Lengden på driftssesongen gjør naturlig nok at parkene først og fremst sysselsetter et stort antall arbeidstakere på sesongbasis. Det vil si at parkene er en viktig arbeidsplass for sommerjobber og arbeidskraft ellers som etterspør sesongarbeid.

Det er følgelig et stort innslag av studenter og skoleelever, noe som også gir parkene muligheter til å tilpasse antallet ansatte etter trafikkvariasjoner.

Således kan antallet sesongansatte variere med opptil 50 prosent mellom toppsesongen i juli og de litt mindre travle periodene. I gjennomsnitt for alle parkene er sesonghjelp ansatt i 2-2,5 måneder.

Tabell 2.1: Sysselsetting etter park og type sysselsetting. 1995.

	TusenFryd	Hunderf.	Telemark S.	Kr.sand D.	Totalt
Antall årsverk	125	65	45	105	340
Antall helårsansatte 1)	15	12	8	64	101
Antall sesongansatte	600	153	240	496	1489

1) Inkludert også deltidsansatte

Det er relativt få helårsansatte i parkene. Det er vesentlig administrasjon og ledelsesoppgaver samt vedlikehold som utgjør helårsarbeidsplassene. Kristiansand Dyrepark er et unntak - med 29 heltids og 35 deltids fast ansatte - som følge av helårsdrift av dyreparkdelen og kafeteriaktivitet.

Selv om det er relativt få faste arbeidsplasser betyr likevel parkene ganske mye for lokal sysselsetting.

Det viser seg at alle parkene først og fremst sysselsetter lokalt bosatt arbeidskraft til sesongarbeid. Det er flere årsaker til dette, blant annet transport- og innkvarteringsmuligheter, men det er spesielt viktig at parkene er innarbeidet med lokal og tildels ganske stabil sommerarbeidskraft. Man kunne for øvrig like gjerne si at den lokale sesongarbeidskraft er innarbeidet i parkene.

I alle parkene kommer rundt 90 prosent (+/- 2-3 %) av de sesongansatte fra nærområdet, det vil si parkkommunen eller nabokommunene. Når det gjelder Telemark Sommarland inkluderer «lokal» arbeidskraft for øvrig en del studenter fra Høgskolen i Telemark (Bø). For TusenFryd er det Ski og Frogn kommuner som er markedene for sesongarbeidskraft, noe overraskende tatt i betraktning nærheten til bydeler som Holmlia og Nordstrand i Oslo.

De fleste helårsansatte i parkene har bosted i kommunen eller i nabokommunen. Bortsett fra TusenFryd, hvor ca halvparten av de fast ansatte bor i Ski eller Frogn kommuner og den andre halvparten i Oslo, er det kun unntaksvis at fast ansatte ikke bor i parkkommunen eller i nabokommune. Man kan diskutere om det er jobbvalget som bestemmer bostedet eller omvendt, men vi har ikke funnet det spesielt interessant å sjekke om de fast ansatte virkelig er lokale eller om de egentlig er innflyttere.

2.2 Indirekte virkninger - driftskostnader og investeringer i parkene

Av parkenes omsetning anvendes i snitt mellom 67 prosent og 77 prosent til lønn, varekostnader og andre driftskostnader. Øvrige hovedelementer er renter og avskrivninger, samt skattekostnader og resultat («eierlønn»).

Parkenes driftsrelaterte etterspørsel rettet mot leverandører av varer og tjenester er først og fremst representert ved beløpene til varekostnader og andre driftskostnader. Vi ser i denne sammenheng bort fra finansielle tjenester.

Denne etterspørselen, sammen med etterspørsel som er initiert av parkenes investeringer, er de *indirekte* virkningene av inntektsstrømmene gjennom eller via parkene.

Parkene kan ikke uten videre sammenliknes når det gjelder lokal betydning, og særlig ikke lokalt økonomisk område eller nedslagsfelt. Telemark Sommarland kan synes som den klarest «lokalt tilknyttede» park, men også Hunderfossen Familiepark og Kristiansand Dyrepark hører til i relativt klart definerte eller geografisk avgrensede områder hvor det er meningsfylt å snakke om lokal økonomi.

TusenFryd og Vikinglandet skiller seg ut fordi det lokale område ligger innenfor Oslos dominanseområde. Den lokale økonomi fungerer i større grad som en deløkonomi under Oslo, men med klar karakteristikk av forstadsfunksjoner. Det er til en viss grad meningsfylt å drøfte parkens betydning for kommunens eller Follodistriktets økonomi, men det er ikke noen naturlige årsaker (f eks geografiske) til at parken retter sin etterspørsel mot lokalsamfunnet framfor mot leverandører i Oslo. Alt i alt vil vi legge til grunn det syn at TusenFryd og VikingLandet naturlig tilhører Osloregionen.

Vi har i undersøkelsen ikke hatt anledning til å undersøke i detalj hvor innkjøp av varer og tjenester foretas, og informasjonen fra parkene har vært varierende. Dette gjør blant annet at vi ikke kan drøfte den lokale andelen av hver parks innkjøp eller et riktig gjennomsnitt. Noen holdepunkter har vi likevel til å gi et bilde av i hvilken grad og på hvilken måte lokalt næringsliv er involvert.

2.2.1 Driftsrelatert lokal etterspørsel

Tre av parkene har en samlet etterspørsel ut fra varekjøp og andre driftsutgifter på 20-22 mill. kr. (1994), mens en park ligger på omtrent det dobbelte.

Den lokalt rettede andelen varierer en del. Den avhenger naturlig nok sterkt av omfang og kvalitet på det lokale marked av leverandører og samarbeidspartnere, og også av hvordan parkene har valgt å innrette seg mot

større leverandørkjeder. Spørsmålet om hvor mye som tilflyter det lokale næringsliv, er naturlig nok et spørsmål om hva lokalområdet omfatter av produksjon av de relevante varer og tjenester, dvs hva slags lokalområde parken er lokalisert i.

Når det gjelder f eks TusenFryd, er det svært lite av varer og tjenester som leveres innen kommunen. Det meste leveres fra Oslo, jfr. drøftingen ovenfor om lokal økonomi i skyggen av Oslo.

Motsatt kjøpes det mye til Kristiansand Dyrepark fra leverandører i nærområdet, rett og slett fordi Kristiansand er regionsenteret og samtidig parkens hjemkommune. Det samme gjelder til en viss grad Hunderfossen/Lillehammer.

I prinsippet er det relativt klare skiller mellom hvilke typer av varer og tjenester som kjøpes fra lokale produsenter, og hvilke som kjøpes i et større geografisk marked (men ofte via lokale distributører).

Generelt leveres næringsmidler; mat, drikke, kioskvarer osv. fra større grossistkjeder eller større leverandører (f eks. bryggerinæringen). Slike varer kan pr definisjon være lokalt levert dersom det finnes større produsenter eller distributører i nærområdet.

Tilsvarende er markedsførings- og enkelte andre typer konsulenttjenester, samt artister, ofte innleid fra andre steder enn nærområdet.

Lokale leveranser brukes oftest til varer og tjenester tilknyttet trelast og andre typer materialer og utstyr til drift og vedlikehold, håndverkstjenester, entreprenørtjenester, gartnertjenester, vakthold osv. Dessuten er strøm en lokal leveranse, via det kommunale energiverk.

Det materiale vi har for Telemark Sommarland viser en 40-60 fordeling, det vil si at av ca 20 millioner kr til varer og tjenester i driftsregnskapet ble ca 8 millioner brukt lokalt.

For Kristiansand og Lillehammer er de fleste leveranser lokale eller ihvertfall regionale, mens det for TusenFryd altså i liten grad eksisterer et lokalt leverandørmarked i nærområdet utenom Oslo.

Generelt sett vil vi si at det er ganske sterk representasjon av lokale leverandører til parkene, med Telemark Sommarlands 40 prosent som en antakelig nedre grense for de tre parkene utenom TusenFryd.

2.2.2 Investeringsrelatert lokal etterspørsel

Parkene foretar hvert år investeringer i nytt materiell og opprustning. Investeringsomfanget varierer en del fra år til år, blant annet er det et fellestrekk at det med få års mellomrom investeres større beløp i nye attraksjoner. På sikt vil investeringsomfanget i parkene nødvendigvis måtte tilpasses omsetning/ inntjeningssevne, men det vil alltid være et grunnleggende investeringsnivå og periodiske utvidelser.

Parkene har vært relativt ekspansive i 1990-årene, og foreliggende planer viser en betydelig investeringsaktivitet også i årene framover. Parkene har et grunnleggende og kontinuerlig behov for å fornye og oppdatere sine attraksjoner, anlegg osv. for å være konkurransedyktige og tilstrekkelig synlige i markedet.

For eksempel ble det investert ca 95 millioner kr i Kristiansand Dyrepark i perioden 1990-94, og ca 30 millioner i NorgesParken (både TusenFryd og VikingLandet) i 1993-94.

Parkenes investeringer medfører en betydelig etterspørsel etter varer og tjenester utover etterspørselen fra drift og vedlikehold. En del er spesialutstyr, men relativt mye er anleggs- og konstruksjonsarbeider som engasjerer lokale firmaer. Av samlede investeringer på 37.4 millioner ved Telemark Sommarland 1992-95 var 23.6 millioner (63%) «lokale». Tilsvarende ved Hunderfossen Familiepark var 8.5 mill. kr av 17.5 millioner, eller ca 50 prosent, arbeider utført av lokale firmaer.

Planlagte investeringer ved Telemark Sommarland 1996-99 ligger på ca 50 millioner kr.

Vi har ikke tallmateriale til å kunne gi samlede oppstillinger over årlige investeringsnivåer og lokale andeler, poenget her er å vise at investeringene utgjør et vesentlig etterspørselstilskudd til de lokale markeder.

Man skal her være oppmerksom på at en del av de årlige basisinvesteringer er selvfinansierte, og at innlånt kapital selvfølgelig skal betjenes av omsetning/driftsinntekt i parken. Det vil si at det ikke er slik at all investeringsaktivitet bringer inn kapital til nærområdet i tillegg til parkomsetningen. Derimot kommer investeringsetterspørselen alltid i tillegg til parkenes etterspørsel etter varer og tjenester i forbindelse med driften, så sant investeringene ikke er ført over driftsregnskapet.

3 Etterspørsel rettet mot annen virksomhet i parkenes nærområde

Parkene i undersøkelsen er alle vesentlige attraksjoner i sine respektive regioner og nærområder, vår undersøkelse viser at en stor del av de besøkende kommer til området nettopp for å besøke parken. Det er parkens evne til å på “egen hånd” attrahere trafikk til området - lokomotiveffekten - vi egentlig er ute etter å gi en kvantitativ vurdering av, og så forsøke å angi en størrelsesorden for de økonomiske virkningene av denne attraheringen for parkenes nærområde.

Analysen av disse virkningene er gjort separat og presentert separat for hver park. Parkene har såpass forskjellige forutsetninger som «lokomotiv» og er ellers såpass forskjellige at det ville være meningsløst å slå sammen resultatene til et slags gjennomsnitt. Det er her viktig å være oppmerksom på at lokomotiveffekten, slik den beregnes i undersøkelsen, er sterkt avhengig av omfanget av andre mulige hovedreisemål i parkenes omland og av hvordan parkgjestene fordeler seg på dagsbesøkende og overnattende gjester. Således viser beregningene f eks at TusenFryd genererer lavere konsum utenom parken enn de andre parkene fordi det er stort innslag av dagsbesøkende og relativt få av overnattende tilreisende som oppgir parkbesøket som hovedgrunn til reisen.

Som nærområde har vi definert den kommunen parken ligger i og de tilgrensende kommuner (med unntak for Hunderfossen, se kap. 3.2).

3.1 Beregningsgrunnlag/metode

Undersøkelsen gir et grunnlag for å kunne diskutere parkenes attrahering av trafikk til sitt nærområde. Det er likevel et relativt komplisert spørsmål å avgjøre hvor mye av trafikk og omsetning i området som kan tilskrives eksistensen av hver park.

For ganske mange av de besøkende er det et sett av motivasjonsfaktorer, formål eller ulike drivkrefter som ligger bak beslutningen om å reise til et bestemt område. Dette gjør at det ikke nødvendigvis er meningsfylt å svare ja eller nei på om det er parken som er årsaken til person NNs reise til området.

Vi har følgelig ikke stilt det direkte spørsmålet “ville du ha reist hit til området dersom parken ikke hadde eksistert?”, men har basert oss på en litt

mer indirekte og nyansert framgangsmåte gjennom undersøkelse av andelen av besøkende som oppgir at parkbesøket er henholdsvis

- en hovedgrunn til at man reiste til området
- en medvirkende grunn til at man reiste til område
- uten betydning for at man reiste til området

Dessuten spurte vi personer som er på rundreise om parkbesøket har vært helt eller delvis avgjørende for opplegget av reiseruten.

Vi kan dele inn de parkbesøkendes konsum i hovedkategorier etter disse kriteriene. Det er da viktig også å skille mellom overnattende gjester og dagsbesøkende.

Som grunnlag for å diskutere videre samspillet mellom etterspørselen etter parkbesøk, overnatting, andre vare- og tjenestetilbud samt andre attraksjoner i området har vi brukt følgende informasjoner fra undersøkelsen:

- Antallet overnattinger de besøkende foretar i forbindelse med parkbesøket.
- Fordeling av overnattinger i området etter type overnatting
- Omfanget av besøk ved andre (navngitte) attraksjoner i området

3.1.1 Forbruksutgifter for besøkende som overnatter i området

I 1995 ble det gjennomført en større forbruksundersøkelse blant turister i Norge. Denne gir oss tilgang til materiale om de norske feriereisendes forbruk på reiser i Norge, etter type konsum og overnattingstype, samt etter type besøksområde (Haukeland, Grue 1996).

Et problem med disse dataene er at de ikke fanger opp temaparkgjester i særlig grad. Det vil si at det er få av respondentene i denne undersøkelsen som har et parkbesøk "inne" i det døgnet (siste døgn) de gir forbruksopplysninger om. Forbruket til familieparker o.l. er bare 8 kr pr dag pr. person i undersøkelsen.

Vi er her ute etter å beregne konsumet *utenom parkene*, og vi må derfor gjøre noen antakelser om parkbesøkendes forbruksutgifter utenom parkene. Disse avviker noe fra andre norske turistenes forbruk fordi en del basistjenester som f.eks mat og kioskvarer kjøpes inne i parkene.

Undersøkelsen er gjort i forskjellige geografiske områder. Vi har valgt å bruke tall som er hentet inn i Lillehammerområdet, og har antatt at disse gir rimelige anslag også for besøkendes forbruk i de øvrige parkomland. Disse er hentet inn fra 178 respondenter, som representerer ca 400 personer.

Et forhold vi må justere forbruksundersøkelsens tall for er sammensetningen av barn og voksne. I forbruksundersøkelsen regnes det med at totalforbruket

pr barn under 12 år utgjør 50 prosent av en voksens forbruk. I Lillehammertallene er det ca 25 prosent barn, mens sammensetningen av de besøkende gruppene i parken viser et gjennomsnittlig innslag av barn under 12 år på noe over 40 prosent.

Vi har da valgt å korrigere kostnader til overnatting, servering og “andre utgifter” i forbrukstallene som om det skulle være 40 prosent barn (med 50% av en voksens forbruk) representert blant turistene. Av kostnadene til servering antas videre at 1/3 skjer innenfor parkene.

Posten “varekjøp” (inkl. kioskvarer, souvenirer mm) er ikke korrigert slik, derimot er utgifter til “kioskvarer” halvert (en halvpart antas å være brukt innenfor parkene).

Posten “aktiviteter” er heller ikke korrigert for barneandel, men vi har tatt vekk utgifter til “familiepark o.l.”.

Når det gjelder posten “transport” må vi gjøre visse egne forutsetninger om forbruket i parkenes nærområde. Kostnaden her dreier seg først og fremst om bensin. Undersøkelsen skiller mellom forhåndsbetalte utgifter og utgifter på selve reisen. Etersom parkgjestene oppholder seg en viss tid i området, mener vi det er rimelig å anta at ca 50 prosent av utgiftene (som påløper på reisen) til transport i snitt pr døgn er betalt til lokale bensinstasjoner, buss-selskaper, taxi osv.

Vi har videre avrundet forbruksundersøkelsens tall noe.

Dette gir følgende forbrukstall pr døgn pr person i en “parkbesøkende, overnattende gruppe”:

Tabell 3.1: Beregnet forbruk i kr. pr. døgn pr. person utenom parkene etter overnattingsstype.

	Alle (veid gj.snitt)	Hotell o.l.	Hytte	Slekt/ venner	Camping	Annet
Total forbruksutgift	285	485	280	195	205	175
Overnatting	80	215	70	-	40	30
Transport	35	40	25	40	30	35
Servering	40	55	35	40	30	35
Varekjøp	95	110	115	90	95	60
Aktiviteter	14	15	20	10	10	10
Andre utgifter	21	50	15	15	-	5

Vi ser at det er først og fremst overnattingsstandard, eller mer presist kostnadene til overnatting som utgjør den viktigste forskjellen i forbruk.

3.1.2 Forbruksutgifter dagsbesøkende

Dagsbesøkende bruker også penger i det området de besøker, også utenfor parken. Det er imidlertid et stort problem å anslå hvor mye, idet forbruksundersøkelsen ikke omfatter dagsbesøkende.

Vi må derfor gjøre ganske omfattende antakelser eller forutsetninger for å kunne bestemme en noenlunde rimelig størrelsesorden for dagsbesøkendes forbruk. Tallene blir derfor høyst usikre, men vi mener at det er bedre å gi et tentativt anslag på hvilken størrelsesorden vi snakker om enn å utelate forbruket helt.

I beregningene er det for enkelte kostnader nødvendig å skille mellom dagsbesøkende på tur hjemmefra og dagsbesøkende ferierende som overnatter i andre regioner.

Vi ser helt bort fra forbruket til personer som er bosatt i nærområdet; disse representerer ikke noen import av etterspørsel til området. Noe ekstra konsum i forhold til normalt vil påløpe, men vi velger å se bort fra dette. Vi regner følgelig bare med dagsbesøkende som er bosatt utenfor hver parks definerte nærområde.

Ferierende dagsbesøkende antas i utgangspunktet å ha et døgnforbruk lik det forbruksundersøkelsen angir som et gjennomsnitt for norske turister. Problemet er imidlertid å finne gode kriterier for å kunne anslå hvor mye av dette de bruker innen parkens nærområde.

Overnattingskostnader mm

Felles for begge grupper er at kostnader til overnatting i nærområdet er null. Det samme vil vi anta er tilfelle for posten "andre utgifter", som omfatter porto, telefon, personlig pleie etc. Om ikke utgiften her er null, så er den sannsynligvis nokså nær null i gjennomsnitt.

Varekjøp

Videre vil anta at varekjøp utenom kioskvarer er relativt beskjedent. Vi vil anta at dagsbesøkende har samme etterspørsel etter kioskvarer som overnattende i området. Også her vil vi legge til grunn at halvparten av kioskvareutgifter forutsettes å være foretatt i parkene og dermed ligger inne i parkenes omsetning.

Transport

Transportutgifter omfatter bensin og parkering og i noen grad buss og taxi. Vi ser bort fra at eventuelle utgifter til tog eller andre transportmidler betales i parkens nærområde. For dagsbesøkende kan vi regne at de aller fleste foretar en bensinfylling i løpet av besøksdagen. Det er her *ikke* turistens bensinkostnader pr dag eller dagsbesøkendes direkte kostnader til reisen til parkområdet som uttrykker det forbruket vi er ute etter å vite. Det som er interessant er hvor mange tilreisende som fyller opp bensintanken innenfor området. Vi går ut fra et bensininnkjøp på kr 420 pr bil (50 liter), og antar at det er en bil for hver fjerde parkbesøkende (alle besøkende) i gjennomsnitt. Det gir et forbruk på kr 105 pr person i bil som fyller bensin i området.

For de "ordinære" dagsbesøkende regner vi med at sannsynligheten for at de fyller bensin i nærområdet avhenger av avstanden til parken. For de som bor i en avstand av 35 til 100 km mener vi at sannsynligheten for at de fyller bensin *i løpet av turen* er mindre enn for dem som har en avstand på over 100 km. Rett nok øker antallet mulige steder å fylle tanken med økende avstand, men vi vil likevel anta at det er en markert større etterspørsel i nærområdet fra de som har lengst vei.

Vi antar følgende, som er å betrakte som tentative andeler:

Av dagsbesøkende med under 100 km avstand fra bosted (utenfor parkens nærområde) fyller 15 prosent bensin i området.

Av dagsbesøkende med mer enn 100 km avstand fra bosted til park fyller 25 prosent bensin i området.

For ferierende dagsbesøkende til området har vi antatt en andel på 33 prosent, det vil si at hver tredje besøkende til området fyller bensintanken her, uansett reiseavstand til parken.

Servering

Utgifter til servering utenfor parken vil antas å utgjøre 50 prosent av de utgifter som er beregnet for overnattende turister. Dagsbesøkende antas å ha en lavere kostnad til servering, videre må vi regne med at en del servering kjøpes på reisen. Vi forutsetter videre at dagsbesøkende med avstand mindre enn 100 km fra hjemsted har et noe lavere forbruk, stipulert til 75 prosent av det de øvrige dagsbesøkende har.

Samlet gir dette følgende forbrukstall:

Tabell 3.2: Beregnet forbruk i kr. pr. dagsbesøkende utenom parkene etter type av dagsbesøkende.

	Sum forbruk	Bensin	Servering	Kioskvarer/ varekjøp	Aktiviteter, etc.
Dagsbesøkende hjemmefra, avstand mindre enn 100km	59	16	15	20	8
Dagsbesøkende hjemmefra, avstand mer enn 100km	74	26	20	20	8
Dagsbesøkende ferierende	83	35	20	20	8

3.2 Hunderfossen Familiepark

Til nærområdet til Hunderfossen Familiepark har vi regnet Lillehammer, Øyer og Gausdal kommuner. Parken ligger administrativt sett i Lillehammer kommune, men geografisk er det Øyerbygda som er parkens lokalområde. Vi vurderte å trekke inn Ringeby og Ringsaker som del av nærområdet, men har valgt å regne disse kommunene til regionen.

På grunnlag av intervjuundersøkelsen og totalt besøkstall pr periode har vi beregnet følgende antall besøkende i ulike kategorier, i perioden 19.6 - 13.8 1995:

Tabell 3.3: Antall besøkende i Hunderfossen Familiepark etter overnattingssted natten før parkbesøket. Perioden 19.6 - 13.8 1995.

Kategori	beregnet antall	%-andel
Dagsbesøkende fra hjemsted	54,000	25.4
Dagsbesøkende som sist natt overnattet utenfor nærområde	47,600	22.5
- herav i regionen (Gjøvik, Ringsaker, Ringeby, Fron, Sel)	19,000	
- herav utenfor regionen	28,600	
Besøkende som overnattet i Lillehammer/Øyer/Gausdal	90,400	42.7
- herav med parkbesøket som hovedgrunn til reisen	47,900	
- herav med parkbesøket som delvis grunn til reisen	24,500	
Besøkende som ikke har oppgitt overnattingssted	20,000	9.4
Antall besøkende i undersøkelsesperioden 19.6-13.8 1995	212,000	100.0
Parkebesøkende utenom undersøkelsesperioden	44,000	
Totalt antall besøkende	256,000	

Når det gjelder fordelingen av de besøkende utenom undersøkelsesperioden har vi ingen klare holdepunkter mht. andelen av dagsbesøkende, overnattende osv.

3.2.1 Overnattinger i Hunderfossens nærområde

Ca 65 prosent av alle besøkende har oppgitt at de er på tur med overnatting og hvilken kommune de overnattet i (utenfor hjemmet) siste natt i forbindelse med parkbesøket.

De som overnattet i Lillehammer, Øyer eller Gausdal natten før parkbesøket utgjorde ca 90 000, som er ca 2/3 av de besøkende som er på tur med

overnatting. Dette er videre ca 43 prosent av totalt antall besøkende, fordelt på Lillehammer (23%), Øyer (18%) og Gausdal (2%).

Ytterligere ca 20 000 (9%) overnattet i det vi ellers har definert som "regionen"; Lillehammers nabokommuner Gjøvik og Ringsaker samt Gudbrandsdalskommunene Ringebu, Sør-Fron, Nord-Fron og Sel.

Blant de resterende 50 000 på overnattingstur er det ca 20 000 vi ikke kjenner overnattingssted for (uoppgitt) og 30 000 som fordeler seg på et stort antall overnattingskommuner utenfor regionen. Svært mange av de sistnevnte overnattet sannsynligvis i en kommune i nærområdet eller regionen *etter* parkbesøket. Sannsynligvis har også en del av de som ikke har oppgitt overnattingskommune også overnattet i nærområdet eller regionen.

Antallet parkbesøkende som har overnattet minst en natt i Lillehammer, Gausdal eller Øyer ligger følgelig en del høyere enn 90 000, sannsynligvis innen et intervall på 100-120 000.

Vi velger å ta utgangspunkt i de ca 90 000 som vi er nokså sikre på at har overnattet i nærkommunene. Dette blir da et nokså nøkternt utgangspunkt for de videre beregninger.

Besøkende med parkbesøk som viktig grunn/hovedmål med turen

Av de som overnattet i nærområdet er det 53 prosent (omregnet til 47 800 personer) som oppgir parkbesøket som hovedgrunn for turen. Gjennomsnittlig antall overnattinger var drøyt 2, slik at samlet antall overnattinger i forbindelse med parkbesøket kan beregnes til ca 107 000 .

Det er camping som er viktigste overnattingsform, med ca 43 200 overnattinger. Det er omtrent like mange overnattinger som foretas i leid hytte eller sommerhus (25 100) som i hotell, pensjonat, sportell, motell osv (26 900 gjestedøgn).

Med fratrekk for de som har overnattet hos slekt og venner eller annen ubetalt overnatting, regner vi at det er ca 100 000 gjestedøgn i kommersielle overnattingsformer som kan sies å henge nært sammen med besøk i parken.

Tabell 3.4: Parkbesøkendes overnattinger i Lillehammer/Øyer/Gausdal etter overnattingstype i perioden 19.6-13.8 1995. Personer med parkbesøk som viktig grunn/hovedmål med turen.

Overnattingstype	Antall overnattende	Prosentvis fordeling	Gj.snittl. antall overnattinger	Sum antall overnattinger
Hotell, pensjonat, motell e. l.	14,400	22	1.86	26,900
Camping	18,400	38	2.34	43,200
Leid hytte, sommerhus e.l.	9,800	21	2.56	25,100
Slekt/venner	2,100	4	1.59	3,300
Annet/uoppgitt ¹	3,100	15	2.76	8,500
Totalt	47,800	100	2.24	107,000

¹ Inkluderer egen hytte

Besøkende med parkbesøk som litt viktig / medvirkende grunn til turen

Av de som overnattet i nærområdet var det 27 prosent (omregnet til 24 500 personer) som oppga at parkbesøket var en medvirkende årsak ("litt viktig grunn - talte med i valg av reisemål") til at man reiste til området. Gjennomsnittlig antall overnattinger blant respondentene var ca 2.7, slik at vi kan anslå et samlet antall overnattinger i forbindelse med parkbesøket på ca 66 000, hvorav 57 000 antas å være betalte overnattinger.

Tabell 3.5: Parkbesøkendes overnattinger i Lillehammer/Øyer/Gausdal etter overnattingstype i perioden 19.6-13.8 1995. Personer med parkbesøk som litt viktig eller medvirkende grunn til turen.

	Antall overnattende	Prosentvis fordeling	Gj.snittl. antall overnattinger	Sum antall overnattinger
Hotell e. l.	7,600	21	1.80	13,600
Camping	9,600	39	3.06	29,400
Leid hytte, sommerhus e.l.	4,200	17	2.86	12,000
Slekt/venner	2,300	9	3.04	7,000
Annet	800	13	4.57	3,900
Totalt	24,500	99	2.69	65,900

Bakgrunns materialet blir her noe tynt for enkelte av kategoriene, men vi ser at fordelingen etter overnattingstype avviker nokså lite fra fordelingen for de som oppga parkbesøket som hovedgrunn for turen. Gjennomsnittlig oppholdstid er noe lenger (med unntak av hotellovernatting), og dette reflekterer nok at de som har parken som hovedmål reiser hjem eller videre når de har gjort seg ferdig med parken.

3.2.2 Forbruk for parkbesøkende som overnatter i nærområdet

Samlet forbruk i nærområdet - utenom parken - er beregnet til ca 31 mill. kr i perioden 19.6 - 13.8 1995 for besøkende som har oppgitt parkbesøket som hovedmål for reisen til området. Varehandel og overnatting er de viktigste forbrukstypene.

Tabell 3.6: Forbruk for besøkende som overnatter i Hunderfossen Familieparks nærområde, etter type tjeneste:

Overnatting	9,5 mill. kr.
Transport	3,4 mill. kr.
Servering	4,1 mill. kr.
Varehandel	10,8 mill. kr.
Aktiviteter	1,5 mill. kr.
Annet forbruk	1,8 mill. kr.
Totalt forbruk	31,1 mill. kr.

De som overnatter på hotell legger igjen mest penger i nærområdet. De utgjør mindre enn halvparten av antallet som benytter campingovernatting, men forbruket pr person er som tidligere vist langt høyere.

Tabell 3.7: Forbruk for besøkende som overnatter i Hunderfossen Familieparks nærområde, etter type overnatting

Hotell, pensjonat o.l	13,1 mill. kr.
Leid hytte el. fritidshus	7,0 mill. kr.
Camping	8,9 mill. kr.
Slekt/venner	0,6 mill. kr.
Annet	1,5 mill. kr.
Totalt forbruk	31,1 mill. kr.

Når det gjelder forbruket til besøkende som ikke har parkbesøket som hovedgrunn for reisen til området, har vi beregnet følgende for nærområdet til Hunderfossen:

- Samlet forbruk utenom parken for personer som har oppgitt parkbesøket som delvis grunn for reisen til området: 18,0 mill. kr
- Samlet forbruk utenom parken for personer som har oppgitt at parkbesøket var uten betydning for beslutningen om å reise til området: 12,5 mill. kr.

3.2.3 Forbruk for parkbesøkende som ikke overnatter i nærområdet

Ut fra de forutsetningene som er stilt opp tidligere om forbruket til dagsturister (kfr. kapittel 3.1.2) har vi beregnet følgende forbruk for dagsbesøkende som har parkbesøket som hovedmål for reisen:

Tabell 3.8: Beregnet forbruk utenom parkene i kr. pr. person etter type av dagsbesøkende. Parken viktig grunn/hovedmål for reisen til området.

	Antall personer	Sum forbruk mill. kr.
Dagsbesøkende hjemmefra, avstand mindre enn 100km	16,300	1.0
Dagsbesøkende hjemmefra, avstand mer enn 100km	12,300	0.9
Dagsbesøkende ferierende	18,800	1.6
Sum	47,400	3.5

Nær 50 000 dagsbesøkende legger altså igjen drøyt 70 kr. hver i området utenom parken, dette gir til sammen i underkant av 3.5 millioner kroner. Dette er relativt beskjedent i forhold til hva overnattende besøkende legger igjen.

Det må understrekes at også disse tallene gjelder for perioden 19.6-13.8.1995.

3.3 Telemark Sommarland

Til nærområdet til Telemark Sommarland har vi regnet, foruten hjemkommunen Bø, kommunene Seljord, Nome, og Sauherad. På grunnlag av intervjuundersøkelsen og totalt besøkstall pr periode har vi beregnet følgende antall besøkende i ulike kategorier, i perioden 19.6 - 13.8 1995:

Tabell 3.9: Antall besøkende i Telemark Sommarland etter overnattingssted natten før parkbesøket. Perioden 19.6 - 13.8 1995.

Kategori	beregnet antall	%-andel
Dagsbesøkende fra hjemsted	52,000	25.0
Dagsbesøkende som sist natt overnattet utenfor nærområde	42,000	20.5
- herav i regionen ellers (øvrige Telemark)	20,300	
- herav utenfor regionen	21,700	
Besøkende som overnattet i Bø eller nabokommuner	99,500	47.7
- herav med parkbesøket som hovedgrunn til reisen	81,000	
- herav med parkbesøket som delvis grunn til reisen	13,000	
Besøkende som ikke har oppgitt overnattingssted	14,100	6.8
Antall besøkende i undersøkelsesperioden 19.6-13.8 1995	207,600	100.0
Parkebesøkende utenom undersøkelsesperioden	24,850	
Totalt antall besøkende	232,450	

Når det gjelder fordelingen av de besøkende utenom undersøkelsesperioden har vi ingen klare holdepunkter mht. andelen av dagsbesøkende, overnattende osv.

3.3.1 Overnattinger i Telemark Sommarlands nærområde

Ca 68 prosent av alle besøkende har oppgitt at de er på tur med overnatting og hvilken kommune de overnattet i (utenfor hjemmet) siste natt i forbindelse med parkbesøket.

De som overnattet i Bø eller tilgrensende kommuner natten før parkbesøket utgjorde nær 100 000, som er nesten 3/4 av de besøkende som har oppgitt overnattingssted. Dette er videre ca 48 % av totalt antall besøkende, herav 35 prosent i Bø, 6 prosent i Seljord, 4 prosent i Sauherad og drøyt 2 prosent i Nome.

Ytterligere ca 20 000 (7%) overnattet i de øvrige Telemarkskommuner.

Blant de resterende 35 000 på overnattingstur er det ca 14 000 vi ikke kjenner overnattingssted for (uoppgitt) og 21 000 (11%) som fordeler seg på overnattingskommuner utenfor Telemark. Noen av de sistnevnte overnattet sannsynligvis i en kommune i nærområdet eller regionen *etter* parkbesøket. Sannsynligvis har også en del av de som ikke har oppgitt overnattingskommune også overnattet i nærområdet eller regionen.

Antallet parkbesøkende som har overnattet minst en natt i Bø eller nabokommunene kan følgelig ligge noe høyere enn 100 000, men sannsynligvis ikke høyere enn 110-115 000.

Vi velger å ta utgangspunkt i de ca 100 000 som vi er nokså sikre på at har overnattet i nærkommunene.

Besøkende med parkbesøk som viktig grunn/hovedmål med turen

Svært mange overnatter i nærområdet, noe som gir svært høye gjestedøgnstall (tabell 3.10). Av de som overnattet i nærområdet er det hele 80 prosent (omregnet til ca 81 000 personer) som oppgir parkbesøket som hovedgrunn for turen. Gjennomsnittlig antall overnattinger var 2.74, slik at samlet antall overnattinger i forbindelse med parkbesøket kan anslås til såpass mye som ca 220 000.

Camping er viktigste overnattingsform, med ca 118 000 overnattinger. Omtrent halvparten, ca 60 000 overnattinger foretas i hotell, pensjonat, sportell, motell eller liknende. Innslaget av overnattinger i leid hytte eller sommerhus er relativt beskjedent, ca 21 000 gjestedøgn.

Alt i alt antar vi at det er ca 210 000 gjestedøgn i kommersielle overnattingsformer som henger direkte sammen med besøk i parken.

Disse tallene stemmer godt overens med Telemarkforsknings beregninger for 1994 i markedsundersøkelsen for Telemark Sommarland (Bergsgard, Prestholdt 1994). Der konkluderes det med at Telemark Sommarland er den avgjørende faktor for 61 prosent av overnattingene i Telemark - tilsvarende 258 500 overnattinger. Våre tall (parkbesøk viktig grunn/hovedmål) er altså 210 000 betalte overnattinger i Bø, Seljord, Nome og Sauherad kommuner. Medregnet øvrige kommuner i Telemark og et anslag for de som ikke oppga overnattingssted, gir våre tall ytterligere ca 40-50 000 overnattinger, altså 250-260 000 til sammen i hele fylket.

Tabell 3.10: Telemark Sommarland. Parkbesøkendes overnattinger i parkens nær-område etter overnattingstype i perioden 19.6-13.8 1995. Personer med parkbesøk som viktig grunn/hovedmål med turen.

Overnattingstype	Antall overnattende	Prosentvis fordeling	Gj.snittl. antall overnattinger	Sum antall overnattinger
Hotell, pensjonat, motell e. l.	25,000	30	2.37	59,300
Camping	40,800	50	2.88	117,500
Leid hytte, sommerhus e.l.	6,500	8	3.24	21,100
Slekt/venner	1,900	4	2.80	5,300
Annet/uoppgitt	6,700	8	2.79	18,800
Totalt	81,000	100	2.74	222,000

Besøkende med parkbesøk som litt viktig / medvirkende grunn til turen

Av de anslagsvis 100 000 som overnattet i nærområdet var det 13 prosent (omregnet til 14 400 personer) som oppga at parkbesøket var en medvirkende årsak ("litt viktig grunn - talte med i valg av reisemål") til at man reiste til området. Gjennomsnittlig antall overnattinger blant respondentene var ca 2.2. Samlet antall overnattinger anslås følgelig til ca 28 000, hvorav av 20-22 000 antas å være betalt overnatting.

Tallmaterialet er litt tynt til å gi brukbare anslag på gjestedøgn fordelt på overnatningsform, men vi kan gi følgende grove fordeling:

Camping	14 000 overnattinger
Slekt/venner	3-4 000 overnattinger
Annet	10-11 000 overnattinger

3.3.2 Forbruk for parkbesøkende som overnatter i nærområdet

Samlet forbruk i nærområdet - utenom parken - er beregnet til ca 63 mill. kr i perioden 19.6 - 13.8 1995 for besøkende som har oppgitt parkbesøket som hovedmål for reisen til området. Varehandel (21.7 mill.) og overnatting (19.5 mill.) er de viktigste forbrukstypene.

Tabell 3.11: Forbruk for besøkende som overnatter i Telemark Sommarlands nær-område, etter type tjeneste.

Overnatting	19,5 mill. kr.
Transport	7,3 mill. kr.
Servering	8,4 mill. kr.
Varehandel	21,7 mill. kr.
Aktiviteter	2,7 mill. kr.
Annet forbruk	3,4 mill. kr.
Totalt forbruk	63,1 mill. kr.

De som overnatter på hotell legger igjen mest penger (28.8 mill. kr.) i nær-området. Campingovernattende gjester legger igjen noe mindre selv om de er langt flere, men forbruket pr person er som vist tidligere langt lavere.

Tabell 3.12: Forbruk for besøkende som overnatter i Telemark Sommarlands nær-område, etter type overnatting

Hotell, pensjonat o.l	28,8 mill. kr.
Leid hytte el. fritidshus	5,9 mill. kr.
Camping	24,1 mill. kr.
Slekt/venner	1,0 mill. kr.
Annet	3,3 mill. kr.
Totalt forbruk	63,1 mill. kr.

Når det gjelder forbruket til besøkende som ikke har parkbesøket som hovedgrunn for reisen til området, har vi beregnet følgende for nærområdet til Hunderfossen:

- Samlet forbruk utenom parken for personer som har oppgitt parkbesøket som delvis grunn for reisen til området: 8,0 mill. kr
- Samlet forbruk utenom parken for personer som har oppgitt at parkbesøket var uten betydning for beslutningen om å reise til området: 4,4 mill. kr.

3.3.3 Forbruk for parkbesøkende som ikke overnatter i nærområdet

Ut fra de forutsetningene som er stilt opp tidligere om forbruket til dagsturister (kfr. kapittel 3.1.2) har vi beregnet følgende forbruk for dagsbesøkende som har parkbesøket som hovedmål for reisen:

Tabell 3.13: Beregnet forbruk utenom parken i kr. pr. person etter type av dagsbesøkende. Parken viktig grunn/hovedmål for reisen til området.

	Antall personer	Sum forbruk i mill. kr.
Dagsbesøkende hjemmefra, avstand mindre enn 100km	11,200	0.7
Dagsbesøkende hjemmefra, avstand mer enn 100km	23,800	1.7
Dagsbesøkende ferierende	29,900	2.5
Sum forbruk	64,900	4.9

Nær 65 000 dagsbesøkende legger igjen ca 75 kr. hver i området utenom parken, dette gir til sammen i underkant av 5 millioner kroner.

Det må understrekes at også disse tallene gjelder for perioden 19.6-13.8 1995.

3.4 Kristiansand Dyrepark

Til nærområdet til Kristiansand Dyrepark har vi regnet, foruten hjemkommunen Kristiansand, de tilgrensende kommunene Søgne, Vennesla, Lillesand og Songdalen.

På grunnlag av intervjuundersøkelsen og totalt besøkstall pr periode har vi beregnet følgende antall besøkende i ulike kategorier, i perioden 19.6 - 13.8 1995:

Tabell 3.14: Antall besøkende Kristiansand Dyrepark etter overnattingssted natten før parkbesøket. Perioden 19.6 - 13.8 1995.

Kategori	beregnet antall	%-andel
Dagsbesøkende fra hjemsted	85,100	28.7
Dagsbesøkende som sist natt overnattet utenfor nærområde	66,400	22.4
- herav i regionen ellers	37,800	
- herav utenfor regionen	28,600	
Besøkende som overnattet i Kristiansand eller nabokommuner	112,100	37.8
- herav med parkbesøket som hovedgrunn til reisen	57,200	
- herav med parkbesøket som delvis grunn til reisen	27,200	
Besøkende som ikke har oppgitt overnattingssted	33,100	11.2
Antall besøkende i undersøkelsesperioden 19.6-13.8 1995	296,700	100.0
Parkebesøkende utenom undersøkelsesperioden	107,900	
Totalt antall besøkende	404,600	

Når det gjelder fordelingen av de besøkende utenom undersøkelsesperioden har vi ingen klare holdepunkter mht. andelen av dagsbesøkende, overnattende osv.

3.4.1 Overnattinger i Kristiansand Dyreparks nærområde

Omtrent 71 prosent av alle besøkende har oppgitt at de er på tur med overnatting, det vil si ca 211 000 personer. Av disse har snaut 180 000 oppgitt hvilken kommune de overnattet i (utenfor hjemmet) siste natt i forbindelse med parkbesøket.

De som oppga overnatting i Kristiansand eller i tilgrensende kommuner natten før parkbesøket representerer ca 112 000 personer, som er ca 42 prosent av de besøkende som har oppgitt overnattingssted og 38 prosent av alle besøkende. De fleste overnatter i Kristiansand (82 000), mens det var ca 17 000 i Lillesand og 13 000 til sammen i Søgne, Vennesla og Songdalen.

Ytterligere ca 38 000 (13%) overnattet i de øvrige kystkommunene mellom Arendal og Farsund, mens det er svært få som har overnattet i innlandskommunene i Agder.

Blant de resterende ca 62 000 på overnattingstur er det ca 33 000 vi ikke kjenner overnattingssted for (uoppgitt) og 29 000 som fordeler seg på overnattingskommuner utenfor regionen. Sannsynligvis har en del av de som ikke har oppgitt overnattingskommune også overnattet i nærområdet eller regionen.

Antallet parkbesøkende som har overnattet minst en natt i Kristiansand eller nabokommunene kan følgelig ligge noe høyere enn 112 000, men sannsynligvis ikke høyere enn 120-125 000.

Vi velger å ta utgangspunkt i de ca 112 000 som vi er nokså sikre på at har overnattet i nærkommunene.

Besøkende med parkbesøk som viktig grunn/hovedmål med turen

Omtrent halvparten (57 000) av de som overnattet i nærområdet oppgir parkbesøket som hovedgrunn for turen. Gjennomsnittlig antall overnattinger var 3.21, slik at samlet antall overnattinger i forbindelse med parkbesøket kan anslås til såpass mye som ca 183 000.

Camping er også her viktigste overnattingsform, med ca 70 000 overnattinger. Man ser også tydelig hvor viktig hytteferier er i Sørlandsområdet, ca 63 000 overnattinger foretas i leid hytte eller sommerhus. Snaut 30 000 gjestedøgn finnes innenfor hotell, pensjonat o.l.

Alt i alt er det ca 170 000 gjestedøgn i kommersielle overnattingsformer som henger direkte sammen med besøk i parken.

Tabell 3.15: Parkbesøkendes overnattinger i Kristiansand og tilgrensende kommuner etter overnattingstype i perioden 19.6-13.8 1995. Personer med parkbesøk som viktig grunn/hovedmål med turen.

Overnattingstype	Antall overnattende	Prosentvis fordeling	Gj.snittl. antall overnattinger	Sum antall overnattinger
Hotell, pensjonat, motell e. l.	12,700	22	2.35	29,800
Camping	23,400	41	2.96	69,400
Leid hytte, sommerhus e.l.	15,000	26	4.19	63,000
Slekt/venner	3,400	6	2.97	10,200
Annet/uoppgitt	2,600	5	4.14	10,700
Totalt	57,100	100	3.21	183,200

Besøkende med parkbesøk som litt viktig / medvirkende grunn til turen

Av de anslagsvis 112 000 som overnattet i nærområdet var det 24 prosent (omregnet til 27 200 personer) som oppga at parkbesøket var en medvirkende årsak ("litt viktig grunn - talte med i valg av reisemål") til at man reiste til området. Gjennomsnittlig antall overnattinger blant respondentene var relativt høyt, drøyt 4.5, slik at vi kan anslå at antallet overnattinger der man overnattet i forbindelse med parkbesøket var ca 124 000, hvorav ca 95 000 var betalte overnattinger.

Dette gir videre følgende anslag på gjestedøgn fordelt på overnattingsform:

Camping	34 000 overnattinger
Leid hytte eller sommerhus	34 000 overnattinger
Hotell, pensjonat etc	18 000 overnattinger
Slekt/venner	23 000 overnattinger
Annet	15 000 overnattinger

3.4.2 Forbruk for parkbesøkende som overnatter i nærområdet

Samlet forbruk i nærområdet - utenom parken - er beregnet til ca 50 mill. kr i perioden 19.6-13.8 1995 for besøkende som oppgitt parkbesøket som hovedmål for reisen til området. Varehandel (18.7 mill.) og overnatting (13.9 mill.) er de viktigste forbrukstypene.

Tabell 3.16: Forbruk for besøkende som overnatter i Kristiansand Dyreparks nær-område, etter type tjeneste:

Overnatting	13,9 mill. kr.
Transport	5,6 mill. kr.
Servering	6,7 mill. kr.
Varehandel	18,7 mill. kr.
Aktiviteter	2,6 mill. kr.
Annet forbruk	2,6 mill. kr.
Totalt forbruk	50,2 mill. kr.

De som overnatter i leid hytte eller fritidshus legger igjen mest penger (17.6 mill. kr.) i nærområdet. Campingovernattende gjester og hotellgjester legger igjen noe mindre. Tallene reflekterer hvor viktig hytteopphold er som ferieform i området.

Tabell 3.17: Forbruk for besøkende som overnatter i Kristiansand Dyreparks nær-område, etter type overnatting

Hotell, pensjonat o.l	14,5 mill. kr.
Leid hytte el. fritidshus	17,6 mill. kr.
Camping	14,2 mill. kr.
Slekt/venner	2,0 mill. kr.
Annet	1,9 mill. kr.
Totalt forbruk	50,2 mill. kr.

Når det gjelder forbruket til besøkende som ikke har parkbesøket som hovedgrunn for reisen til området, har vi beregnet følgende for nærområdet til Kristiansand Dyrepark:

- Samlet forbruk utenom parken for personer som har oppgitt parkbesøket som delvis grunn for reisen til området: 32,3 mill. kr
- Samlet forbruk utenom parken for personer som har oppgitt at parkbesøket var uten betydning for beslutningen om å reise til området: 28,6 mill. kr.

3.4.3 Forbruk for parkbesøkende som ikke overnatter i nærområdet

Ut fra de forutsetningene som er stilt opp tidligere om forbruket til dagsturister (kfr. kapittel 3.1.2) har vi beregnet følgende forbruk for dagsbesøkende som har parkbesøket som hovedmål for reisen:

Tabell 3.18: Beregnet forbruk utenom parken i kr. pr. person etter type av dagsbesøkende. Parken viktig grunn/hovedmål for reisen til området.

	Antall personer	Sum forbruk i mill. kr.
Dagsbesøkende hjemmefra, avstand mindre enn 100km	11,200	0.7
Dagsbesøkende hjemmefra, avstand mer enn 100km	7,300	0.5
Dagsbesøkende ferierende	31,900	2.7
Sum	50,400	3.9

De ca 50 000 dagsbesøkende som har besøket i parken som viktig grunn eller hovedmål for reisen legger igjen 76 kr hver i Kristiansand Dyreparks nærområde utenom selve forbruket i parken. Dette gir til sammen i underkant av 4 millioner kroner.

Det må understrekes at også disse tallene gjelder for perioden 19.6-13.8 1995.

3.5 TusenFryd¹⁰

Til nærområdet til TusenFryd har vi regnet Ås kommune og de tilgrensende kommunene Frogn, Oppegård, Vestby og Ski, samt Oslo og Nesodden.

På grunnlag av intervjuundersøkelsen og totalt besøkstall pr periode har vi beregnet følgende antall besøkende i ulike kategorier, i perioden 19.6 - 13.8 1995:

Tabell 3.19: TusenFryd. Antall besøkende etter overnattingssted natten før parkbesøket. Perioden 19.6 - 13.8 1995.

Kategori	Antall	Prosent
Dagsbesøkende fra hjemsted	141,500	63.2
Dagsbesøkende som sist natt overnattet utenfor nærområde	30,100	13.4
Besøkende som overnattet innen nærområde	43,400	19.4
- herav med parkbesøket som hovedgrunn til reisen	11,000	
- herav med parkbesøket som delvis grunn til reisen	10,000	
Besøkende som ikke har oppgitt overnattingssted	8,800	4.0
Antall besøkende i undersøkelsesperioden 19.6-13.8 1995	223,800	100.0
Parkbesøkende utenom undersøkelsesperioden	118,800	
Totalt antall besøkende	342,600	

¹⁰ Undersøkelsen er gjennomført blant gjester i TusenFryd og omfatter følgelig ikke gjester som kun har besøkt VikingLandet. Beregningene er derfor begrenset til å gjelde for det antallet gjester som har besøkt TusenFryd.

TusenFryd har omlag en tredel av sine besøkende utenom vår undersøkelsesperiode. Vi har ingen direkte holdepunkter mht. fordelingen av disse på dagsbesøkende, overnattende osv, men mener det er en rimelig antakelse at innslaget av dagsbesøkende er svært stort. Man vet for eksempel at innslaget av skoleklasser på dagstur er stort i perioden før skolens sommerferie.

3.5.1 Overnattinger i TusenFryds nærområde

Det er en relativt liten andel av de besøkende som overnatter i det vi har definert som nærområde, selv når vi regner Oslo inn i nærområdet. Dette henger i noen grad sammen med at overnattingstilbudet er lite i nærkommunene (utenom Oslo), men er først og fremst en konsekvens av parkens geografiske kundegrunnlag. Det relativt sett omfattende befolkningsgrunnlaget i Østlandsområdet gir et stort innslag av dagsbesøkende og også stort innslag av overnatting hos slekt og venner. Det er likevel et tankekors at det både relativt og absolutt sett er få av TusenFryds besøkende som er på tur med overnatting i Oslo eller parkens nærkommuner.

Ca 43 000 personer overnattet i nærområdet, hvorav ca halvparten hos slekt og venner. Observasjonsmaterialet gir her ikke grunnlag for å beregne antallet overnattinger og spesifisere dette nærmere på type overnattinger.

Andelen som oppgir overnatting i Oslo tilsier at ca 33 000 personer overnattet her, dette er ca 75 prosent av de ca 43 000 som overnattet i nærområdet.

Besøkende med parkbesøk som viktig grunn/hovedmål med turen

Omtrent 25 prosent (11 000) av de som overnattet i nærområdet oppgir parkbesøket som hovedgrunn for turen. Gjennomsnittlig antall overnattinger var drøyt 2, slik at samlet antall overnattinger i forbindelse med parkbesøket var ca 23-24 000.

Ca 17 000 av disse overnattingene var betalte. Observasjonsmaterialet er som nevnt for spinkelt til at vi kan presentere overnattingstall etter overnattingstype.

Besøkende med parkbesøk som litt viktig / medvirkende grunn til turen

Ca 10 000 av de som overnattet i regionen oppga at parken var en "delvis" grunn til reisen.

Disse har ca 34 000 overnattinger i forbindelse med parkbesøket, hvorav ca 2/3 skjer hos slekt og venner.

3.5.2 Forbruk for parkbesøkende som overnatter i nærområdet

Samlet forbruk i nærområdet - utenom parken - er relativt beskjedent for TusenFryds gjester i denne kategorien. Med 23-24 000 overnattinger i nærområdet av besøkende som har parkbesøket som hovedmål for reisen, kan vi regne med en omsetning på ca 8-9 mill. kr i perioden 19.6-13.8 1995. Vi har da lagt til grunn at norske turistenes forbruk i Osloområdet er gjennomgående høyere enn i omlandet til de øvrige parker.

Blant de 10 000 som oppgir parken som delvis grunn til reisen, og som har ca 34 000 overnattinger i området, antar vi at det samlede forbruk er ca 10 mill. kr. Vi har da tatt hensyn til at ca 2/3 overnatter hos slekt og venner.

De som oppgir at parkbesøket ikke hadde noen betydning for turen til området hadde ca 81 000 overnattinger, og et beregnet forbruk i området på ca. 20 mill. kr.

3.5.3 Forbruk for parkbesøkende som ikke overnatter i nærområdet

Ut fra de forutsetningene som er stilt opp tidligere om forbruket til dagsturister (kfr. kapittel 3.1.2) har vi beregnet følgende forbruk for dagsbesøkende som har parkbesøket som hovedmål for reisen:

Tabell 3.20: Beregnet forbruk utenom parken i kr. pr. person etter type av dagsbesøkende. Parken viktig grunn/hovedmål for reisen til området.

	Antall personer	Sum forbruk i mill. kr.
Dagsbesøkende hjemmefra, avstand mindre enn 100km	35,200	2.1
Dagsbesøkende hjemmefra, avstand mer enn 100km	8,400	0.6
Dagsbesøkende ferierende	6,400	0.5
Sum forbruk	50,000	3.2

De ca 50 000 dagsbesøkende som har besøket i parken som viktig grunn eller hovedmål for reisen legger igjen 64 kr hver i TusenFryds nærområde utenom selve forbruket i parken. Dette gir til sammen ca 3,2 millioner kroner.

Det må understrekes at også disse tallene gjelder for perioden 19.6-13.8 1995.

3.6 Oppsummering parkgjestens forbruk

I tabellene nedenfor sammenstiller vi beregningene av gjestens forbruk i parkenes nærområde for den perioden undersøkelsen gjelder. Vi gjør også noen forenklete beregninger av konsumet utenom undersøkelsesperioden.

Det er de parkbesøkende som overnatter i området som har det klart høyeste forbruket. Dagsbesøkendes konsum i parkens nærområde er relativt beskjedent. Denne klare forskjellen skyldes dels at de overnattende i området utgjør en stor andel (bortsett fra på TusenFryd), dels at de har en oppholdstid som strekker seg over flere døgn, dels at de også etterspør overnatting og dels at de har hele sitt døgnforbruk innen området. Dessuten er det store andeler av også de overnattende besøkende som oppgir parkbesøket som et hovedmål for reisen.

3.6.1 Hva parkene genererer av konsum i nærområdet

Tabell 3.21: Parkgjesters forbruk i parkens nærområde, etter park og kategori besøkende. Besøkende med parkbesøket som viktig grunn/hovedmål for reisen. Perioden 19.6 - 13.8 1995. Millioner kroner.

	TusenFryd	Hunderfossen Familiepark	Telemark Sommarland	Kristiansand Dyrepark
Overnattende i nærområde	8.5	31.1	63.1	50.2
Dagsbesøkende hjemmefra	2.1	1.9	2.4	1.2
Dagsbesøkende på ferie	1.1	1.6	2.5	2.7
SUM	11.7	34.6	68.0	54.1
Konsum i parken 19.6-13.8 ¹	48.1	39.4	32.4	61.4

¹ Konsumet i parken i undersøkelsesperioden 19.6-13.8 er beregnet ut fra antallet gjester i undersøkelsesperioden og gjennomsnittlig omsetning pr gjest i hele åpningsperioden i 1994.

Det konsumet i parkenes nærområde som kan sies å være generert direkte av parkene (besøkende med park som hovedmål/viktig grunn for reisen) varierer altså svært mye mellom parkene. Variasjonene reflekterer at parkenes respektive posisjoner som turistmagnet for området er tildels svært ulike. Det store konsumet f eks Telemark Sommarland genererer i nærområdet henger sammen med at parken er desidert hovedattraksjon i området, mens det lave konsumet TusenFryd genererer er helt klart en følge av en stor andel dagsbesøkende og at parken i langt mindre grad oppgis som hovedreisemål av de tilreisende til Oslo-området.

Alle gjesters konsum i parken i undersøkelsesperioden er tatt med for å illustrere hvordan den relative betydningen av konsumet i nærområdet varierer mellom parkene.

3.6.2 Konsum i nærrområde som ikke direkte genereres av parkene

Vi har også beregnet forbruket til besøkende som ikke angir parkbesøket som en viktig grunn eller et hovedmål for reisen. Dette forbruket er altså ikke direkte skapt av parkene, men parkene kan sies å være delvis årsak til denne omsetningen gjennom at konsumentene også er parkbesøkende selv om de oppgir at parken enten bare er delvis besøksgrunn eller ikke hadde noen betydning for beslutningen om reisen til området.

Tallene i tabell 3.22 kan følgelig ikke legges sammen med tallene i tabell 3.21 for å få en «samlet effekt».

Tabell 3.22: Parkgjesters forbruk i parkens nærrområde, etter park og kategori besøkende. Besøkende som oppgir at parkbesøket ikke er viktig grunn eller hovedmål for reisen. Perioden 19.6 - 13.8 1995. Millioner kroner.

	TusenFryd	Hunderfossen Familiepark	Telemark Sommarland	Kristiansand Dyrepark
Ferierende i området med parkbesøk som delvis grunn for turen	10.0	18.0	8.0	32.3
Ferierende i området, parkbesøk uten betydning for turen	20.0	12.5	4.4	28.6

Tabellen omfatter kun parkbesøkende som er på overnattingstur i forbindelse med parkbesøket.

3.6.3 Konsum i park og i nærrområde utenom undersøkelsesperioden

For å beregne forbruket utenom parkene i periodene før 19.6 og etter 13.8 har vi gjort den meget grove forutsetning at vi antar et konsum på 100 kr pr besøkende utenom parken. Med de samme forbruksutgifter pr døgn pr besøkende i gjennomsnitt som er nyttet i beregningene for undersøkelsesperioden, innebærer dette en antakelse om at hver park har 15 prosent besøkende som overnatter *en* natt i nærrområdet, og 85 prosent dagsbesøkende til området. Dessuten har vi antatt at 50 prosent av besøket kommer fra nærrområdet (unntatt Telemark Sommarland, hvor vi har antatt 25 % fra nærrområdet), og således ikke bidrar til noen generert omsetning.

Ettersom vi ikke kjenner fordelingen av besøkende etter om parken var hovedmål eller ikke for turen til området kan vi heller ikke beregne hvor mye av forbruket som kan tillegges parken direkte, og hvor mye parken bare er delvis årsak til. Sannsynligvis vil en stor andel av de besøkende ha parkbesøket som hovedmål for reisen, større enn andelen i ferienesongen.

Beregningene gir følgende forbruk utenom prosjektets undersøkelsesperiode:

Tabell 3.23: Parkgjesters forbruk i parkens nærområde, etter park og kategori besøkende. Alle besøkende. Åpningsdager utenom perioden 19.6 - 13.8 1995. Millioner kroner.

	TusenFryd	Hunderfossen Familiepark	Telemark Sommarland	Kristiansand Dyrepark
Forbruk utenom parken	6.0	2.2	1.9	5.4
Forbruk innen parken	25.5	10.6	5.7	27.4

Forbruket innen parken er her beregnet ut fra antall besøkende i åpningstiden utenom perioden 19.6-13.8 i 1995 og gjennomsnittlig forbruk pr. besøkende i 1994.

Til slutt vil vi presisere at det vil framgå - av sammenhengen tallene er presentert i og forutsetningene som er gjort i dette kapittelet - at beløpene ikke kan summeres direkte for å beregne en "total" effekt.

Litteratur

- Asplan, Aasheim, S.P. og Hindhamar-Sundt-Thomassen, 1990
Trollveggen opplevelsessenter. Sandvika: Asplan Østlandet AS.
- Asplan, 1990
Trollveggen opplevelsessenter - markedsanalyse. Sandvika: Asplan Østlandet AS.
- Bergsgard, N. A. & Prestholdt, R., 1994
Markedssituasjon og markedsendringer for fritidsparken Telemark Sommarland. Bø: Telemarksforskning, Rapp. 90, 1994
- Berry, B., 1967
Geography of Market Centres and Retail Distribution. Foundations of Economic Geography Series. Chicago/New York: Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs.
- Engebretsen, Øystein, 1990
Markedet for fritidsparker i Norden. Oslo: Nordisk Ministerråd og Transportøkonomisk institutt, rapport 68/1990.
- Haukeland, Jan Vidar & Berit Grue, 1996
Turistenes forbruk i Norge 1995. Oslo: Transportøkonomisk institutt, rapport 320/1996.
- Jacobsen, Jens Kristian Steen, 1993
Turisters informasjonssøking. Oslo: Transportøkonomisk institutt, rapport 218/1993.
- Jensen, Susanne & Christian Hansen, 1995
Turisme og beskæftigelse - National, regional- og lokaløkonomiske beregninger. Bornholm: Bornholm Forskningscenter og Institut for grænseregionsforskning, Rapport Marts 1995.
- Kim, Jae-On & Charles W. Mueller, 1978a
Introduction to Factor Analysis. University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, series no. 07-013. Beverly Hills/London: Sage Publications.
- Malhotra, Naresh K., 1993
Marketing Research. An Applied Orientation. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

- Nicolaysen, B., 1994
Transportkvalitetsdata for lange reiser. Oslo: Transportøkonomisk institutt, arbeidsdokument TRU 379/94.
- Smith, Stephen L. J., 1989
Tourism Analysis. Harlow: Longman.
- Statistisk sentralbyrå, 1991
Framskrivning av folkemengden 1990-2050.
NOS B 983.
- Statistisk sentralbyrå, 1992
Folke- og boligtellingsen 1990. Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå 1992.
- Swarbrooke, J., 1995
The Development and Management of Visitor Attractions. Oxford: Butterworth-Heinemann 1995.
- Witt, S.F. and Moutinho, L., 1989
Tourism Marketing and Management Handbook. Cambridge: Prentice Hall 1989.
- Ølnes, S. og Birkeland, I.J., 1988
Fritidsparker og lekeland i Norden - et umettelig behov eller allerede for mange? Oslo: Transportøkonomisk institutt, rapport 881/1988.

Vedlegg

Vedlegg 1

Arbeidsdokumenter utarbeidet i forbindelse med prosjektet

- | | |
|---------------|--|
| TRU/0464/1995 | Intervjuundersøkelse fritidsparker 1995. Opplegg og bakgrunn for utforming av spørreskjema til parkene. Petter Dybedal 07.03.1995. |
| TRU/0467/1995 | Markedsundersøkelse fritidsparker sommeren 1995. Prosjektopplegg. Øystein Engebretsen og Petter Dybedal 13.03.1995. |
| TRU/0547/1995 | Parkundersøkelsen 1995. Tabeller Norgesparken TusenFryd. Øystein Engebretsen 02.11.1995. |
| TRU/0548/1995 | Parkundersøkelsen 1995. Tabeller Telemark Sommarland. Øystein Engebretsen 02.11.1995. |
| TRU/0549/1995 | Parkundersøkelsen 1995. Tabeller Kristiansand Dyrepark. Øystein Engebretsen 02.11.1995. |
| TRU/0550/1995 | Parkundersøkelsen 1995. Tabeller Hunderfossen Familiepark. Øystein Engebretsen 02.11.1995. |
| TRU/0552/1995 | Parkundersøkelsen 1995. Utvalgte tabeller. Øystein Engebretsen 09.11.1995. |

Vedlegg 2

Spørreskjemaene

22 Benytter du deg av Dyreparkens ordning med årskort?

1 Ja 2 Nei (125)

Hvis du har svart nei, hva er grunnen?

(126)

- 1 Kjenner ikke til ordningen
- 2 Du har funnet ut at det ikke lønner seg for deg
- 3 Du er ikke sikker på om det vil lønne seg
- 4 Andre grunner:.....

23 Dersom du er tilreisende - hva slags transportmiddel benyttet du for å komme hit til Kristiansandsområdet? (127)

1 Privatbil 4 Buss
2 Tog 5 Ferje
3 Fly 6 Annet:

24 Hva slags transportmiddel benyttet du hit til Dyreparken i dag? (128)

1 Privatbil 3 Buss
2 Drosje 4 Annet:

25 Til slutt vil vi gjerne vite litt om hvem i følget som har "bestemt" dette besøket i parken. Vil du si at den eller de som i realiteten står bak beslutningen om å reise hit i dag er:

1 Barna i følget (hvis det er barn med) (129-131)
2 Foreldre til eventuelle barn i følget
3 Andre voksne i følget
4 Deg selv og ingen andre
5 Deg selv sammen med andre
6 Ingen bestemt i følget

Sett gjerne flere kryss hvis nødvendig!



Transportøkonomisk institutt

Kjære gjest!

K R I S T I A N S A N D

Fritidsparker har etterhvert blitt en viktig del av det norske ferietilbud. For å kunne utvikle et stadig bedre tilbud, trenger vi å vite mer om våre besøkende, bl a hvem dere er, hvor dere kommer fra og hvorfor dere kommer hit.

Dette forsøker vi å få fram gjennom denne undersøkelsen, som er et samarbeide mellom norske fritidsparker, Statens Nærings- og Distriktsutviklingsfond (SND) og Transportøkonomisk institutt.

Takk for at du tok deg tid til å fylle ut dette skjemaet.

Skjemaet leveres hos Securitasvakten ved en av utgangene.

Som takk vil du motta en liten overraskelse som du kan dele med hele familien.

Spørsmålene gjelder i utgangspunktet deg som fyller ut skjemaet. De spørsmålene som gjelder både deg og ditt eventuelle følge, har dette angitt i spørsmålsteiksten.

Vennlig hilsen Kristiansand Dyrepark

Takk for hjelpen !

Dato/..... (2)

Ukedag: (3)

5 Hvis du nå er på en reise som inkluderer overnatting hjemme fra, hvordan overnattet du natt til i dag? (38)

1 Hvem kommer du sammen med hit til parken ? (sett eventuelt flere kryss)

- (4) Kommer alene (8) Barnebarn
- (5) Venn/venner (9) Barnas venner
- (6) Ektefelle/samboer (10) Større gruppe (klubb, lag, korps, skole, fellestur etc)
- (7) Barn (egne/samboers/venns etc) (11) Annet

2 Hvor mange personer er dere i følget i hver aldersgruppe? (13-14)

- | | | |
|--|--|-----------------------------------|
| (12) 0-3 år <input type="checkbox"/> | (17) 15-17 år <input type="checkbox"/> | Din alder:..... (22-23) |
| (13) 4-6 år <input type="checkbox"/> | (18) 18-24 år <input type="checkbox"/> | |
| (14) 7-9 år <input type="checkbox"/> | (19) 25-39 år <input type="checkbox"/> | Kjønn: (24) |
| (15) 10-12 år <input type="checkbox"/> | (20) 40-59 år <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> Kvinne |
| (16) 13-14 år <input type="checkbox"/> | (21) 60 år og eldre <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> Mann |

3 Hvor er ditt hjemsted?

Land (25) Kommune (26-29) Postnr.: (30-33)

Hvor mange i reisefølget bor på dette stedet? pers. (34-35)

4 Hva slags reise er du/dere på nå ? (sett kun ett kryss) (37)

- 1 Kun dagstur (til og fra hjemsted i dag)
- 2 Del av reise hjemmefra med 1-2 overnattinger
- 3 Del av ferieopphold med minst 3 overnattinger i området her
- 4 Del av rundreise (ferie) på 4 dager eller mer
- 5 Annet

1 Hos slektninger eller venner

2 På hotell eller annen overnatting med hotellstandard

3 Pensjonat, motell, vandrerhjem eller liknende

4 I leid hytte/sommerhus/leilighet (ikke campinghytte)

5 I campinghytte, campingvogn, telt, bobil eller båt

6 Privat romutleie

7 På egen eller lånt hytte, landsted eller ferieleilighet

8 Hjemme

9 Annet:

0 I Dyreparkens hytter eller i Kardemomme by

Hvor overnattet du sist natt (by, tettsted, kommune, etc)?

Jeg overnattet i (39-42)

6 Hva er det som har gjort deg mest oppmerksom på Kristiansand

Dyrepark? Kryss av for hvordan du vurderer hver av faktorene nedenfor:

Uten betydn.	Lite viktig	Ganske viktig	Svært viktig
--------------	-------------	---------------	--------------

- | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| Innslag i media, f eks TV-program | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (43) |
| Familie, venner, kolleger | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (44) |
| Turistkontor, reisebyrå | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (45) |
| Observert parken fra veien | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (46) |
| Har vært her tidligere | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (47) |
| Annonser i aviser, ukeblader etc | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (50) |
| At Kardemomme by er her | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (51) |
| At sjørøverne i Tjuttavika er her | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (52) |
| At sjørøverinnen Antilla er her | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (53) |

7 Hva er de viktigste grunnene til at dere besøker Kristiansand Dyrepark? Kryss av for hvordan du vurderer hver av faktorene nedenfor.

	Uten betydning		Lite viktig		Ganske viktig		Svært viktig	
Viktig ferie/fritidsaktivitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(54)
Opplevelse sammen med barna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(55)
Lærerikt for barna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(56)
Belønning, fødselsdagsfeiring etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(57)
Har vært her tidligere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(58)
"Alle andre" har vært her	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(59)
Mange aktiviteter å velge i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(60)
Spenning, egne opplevelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(61)
Opplive atmosfæren, folkelivet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(62)
Passende vær i dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(63)
Er med på gruppe/firma-tur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(64)

Kryss av på samme måte for attraksjonene nevnt nedenfor:

Artister/sceneunderholdningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(65)
Bading/ lek i vann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(66)
Kardemomme by	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(68)
Tømmerrenna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(69)
Sjørøverskutene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(70)
Ulver og andre ville dyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(71)
Eksotiske dyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(73)
Julius og Apejungelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(74)

8 Hvor mange timer har du tenkt å tilbringe i parken i dag? (75)

0-2 t 3-4 t 5-6 t 7 timer eller mer

9 Har du besøkt Kristiansand Dyrepark tidligere?

1 Nei 2 Ja, tidligere i år 3 Ja, men ikke i år (76)

Har du besøkt andre fritidspark (Sommerland, lekeland etc) tidligere i år eller i fjor?

(77) Nei (78) Ja, i Norge (79) Ja, i andre land (80)

Har du planlagt å besøke flere parker i sommer? (80)

1 Nei 2 Ja 3 Vet ikke

10 Besøker dere Dyreparken fler enn en gang i løpet av denne turen eller ferien dere er på nå? (81)

1 Nei 2 Ja 3 Vet ikke ennå

Besøker du andre attraksjoner eller severdigheter enn Dyreparken på den turen eller ferien du er på nå?

<input type="checkbox"/> (82)	<input type="checkbox"/>	Nei, bare Dyreparken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kanonmuseet på Møvig	(87)
<input type="checkbox"/> (83)	<input type="checkbox"/>	Mineralparken på Evje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	V.-Agder fylkesmuseum	(88)
<input type="checkbox"/> (84)	<input type="checkbox"/>	Ravnedal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gimle gård	(89)
<input type="checkbox"/> (85)	<input type="checkbox"/>	Bragdøya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Setesdalsbanen	(90)
<input type="checkbox"/> (86)	<input type="checkbox"/>	Sightseeingbåtene Maarten eller Silius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

11 Når besluttet du/dere å besøke Kristiansand Dyrepark? (92)

1 I dag 4 5-14 dager siden

2 1-2 dager siden 5 mer enn 2 uker siden

3 3-5 dager siden

Ble beslutningen tatt før du/dere reiste fra hjemstedet? (93)

1 Ja 2 Nei

12 Hvordan vurderer du parkens beliggenhet og adkomsten hit i forhold til det stedet du bor eller overnatter nå? (94)

1 Lettvint 2 Litt problematisk 3 Tungvint, upraktisk

Hvordan vurderer du parkens beliggenhet i forhold til andre severdigheter, besøksmål, handlemuligheter etc i omegnen? (95)

1 Lettvint 2 Litt problematisk 3 Tungvint, upraktisk

Synes du at parkens beliggenhet begrenser din mulighet eller lyst til besøke parken på dene turen/ferien?

1 Ja 2 Nei 3 Vet ikke/uaktuelt (96)

13 Hvor lenge varer den ferieturen, helgeturen, etc du/dere er på nå? (105-106)

Den har overnattinger

14 Hvor mange netter tilsammen bor du (på denne turen) der du overnatter i forbindelse med besøket i Dyreparken? (107-108)

Tilsammen overnattinger

15 Fører besøket i Dyreparken til at du overnatter hjemme fra flere netter enn du ellers ville ha gjort? (109)

1 Ja 2 Nei

16 Er besøket i Dyreparken en grunn til at du reiste til området her på denne ferieturen/helgeturen etc.? (110)

1 Viktig grunn - parken var et hovedmål
2 Litt viktig, talte med i valget av reisemål
3 Ingen betydning for denne reisen/valg av reisemål

17 Dersom denne ferien/turen er en del av en rundreise - Har dere lagt opp reiseruten bevisst slik at dere kunne besøke parken? (111)

1 Ja 3 Ja, delvis - hadde et mulig besøk i tankene
2 Nei 4 Uaktuelt - er ikke på rundreise

18 Når ankom du parken i dag? kl. (116)

19 Hvordan opplever du køvvikling og "flyten" i parken i dag?

	Uten problemer	Litt køståing	Mye køståing	Altfor mye køståing	
Ankomst/parkering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(117)
Billettsalg/inngang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(118)
Bruk av aktivitetene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(119)
Servering/kiosker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	120)

20 Hvordan vurderer du utbyttet eller gleden av dine/deres opplevelser i parken i forhold til det du/dere har brukt av penger her?

	svært fornøyd	godt fornøyd	ikke helt fornøyd	misfornøyd	vet ikke	
aktiviteter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(121)
mat og drikke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(122)
totalt sett	1	2	3	4	5	(123)

21 Nyter du medbrakt mat og drikke eller handler du dette i parken?

1 Medbrakt 2 Kjøper i parken 3 Begge deler (124)

NB! Spørsmålene fortsetter på baksiden



Transportøkonomisk institutt



Kjære gjest!

Fritidsparker har etterhvert blitt en viktig del av det norske ferietilbud. For å kunne utvikle et stadig bedre tilbud, trenger vi å vite mer om våre besøkende, bl a hvem dere er, hvor dere kommer fra og hvorfor dere kommer hit.

Dette forsøker vi å få fram gjennom denne undersøkelsen, som er et samarbeide mellom norske fritidsparker, Statens Nærings- og Distriktsutviklingsfond (SND) og Transportøkonomisk institutt.

Takk for at du tok deg tid til å fylle ut dette skjemaet.

Skjemaet leveres før du forlater parken, i en av kioskene på området.

Som takk vil du motta en iskrem.

Spørsmålene gjelder i utgangspunktet deg som fyller ut skjemaet. De spørsmålene som gjelder både deg og ditt eventuelle følge, har dette angitt i spørsmålsteksten.

Vennlig hilsen Telemark Sommarland

Forskningsdesign copyright 1995:

TRANSPORTØKONOMISK INSTITUTT

Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning

Dato/..... (2) Ukedag: (3)

1 Hvem kommer du sammen med hit til parken ?
(sett eventuelt flere kryss)

- (4) Kommer alene (8) Barnebarn
- (5) Venn/venner (9) Barnas venner
- (6) Ektefelle/samboer (10) Større gruppe (klubb, lag, korps, skole, fellestur etc)
- (7) Barn (egne/samboers/venns etc) (11) Annet

2 Hvor mange personer er dere i følget i hver aldersgruppe? (13-14)

- | | | | | |
|-------------------------------|----------|-------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| (12) <input type="checkbox"/> | 0-3 år | (17) <input type="checkbox"/> | 15-17 år | Din alder:..... (22-23) |
| (13) <input type="checkbox"/> | 4-6 år | (18) <input type="checkbox"/> | 18-24 år | |
| (14) <input type="checkbox"/> | 7-9 år | (19) <input type="checkbox"/> | 25-39 år | Kjønn: (24) |
| (15) <input type="checkbox"/> | 10-12 år | (20) <input type="checkbox"/> | 40-59 år | 1 <input type="checkbox"/> Kvinne |
| (16) <input type="checkbox"/> | 13-14 år | (21) <input type="checkbox"/> | 60 år og eldre | 2 <input type="checkbox"/> Mann |

3 Hvor er ditt hjemsted?

Land (25) Kommune (26-29) Postnr.: (30-33)

Hvor mange i reisefølget bor på dette stedet? pers. (34-35)

4 Hva slags reise er du/dere på nå ? (sett kun ett kryss) (37)

- 1 Kun dagstur (til og fra hjemsted i dag)
- 2 Del av reise hjemmefra med 1-2 overnattinger
- 3 Del av ferieopphold med minst 3 overnattinger i området her
- 4 Del av rundreise (ferie) på 4 dager eller mer
- 5 Annet

5 Hvis du nå er på en reise som inkluderer overnatting hjemmefra, hvordan overnattet du natt til i dag? (38)

- 1 Hos slektninger eller venner
- 2 På hotell eller annen overnatting med hotellstandard
- 3 Pensjonat, motell, vandrerhjem eller liknende
- 4 I leid hytte/sommerhus (ikke campinghytte)
- 5 I campinghytte, campingvogn, telt, bobil eller båt
- 6 Privat romuteie
- 7 På egen eller lånt hytte, landsted eller ferieleilighet
- 8 Hjemme
- 9 Annet;

Hvor overnattet du sist natt (by, tettsted, kommune, etc)?

Jeg overnattet i (39-42)

6 Hva er det som har gjort deg mest oppmerksom på Telemark Sommarland? Kryss av for hvordan du vurderer hver av faktorene nedenfor:

	Uten betydning	Lite viktig	Ganske viktig	Svært viktig
Innslag i media, f eks TV-program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie, venner, kolleger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistkontor, reisebyrå	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observert parken fra veien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har vært her tidligere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annonser i aviser, ukeblad, etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistbrosjyrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4

- (43)
- (44)
- (45)
- (46)
- (47)
- (50)
- (51)

Har du besøkt Telemark Sommarland tidligere? (76)

1 Nei 2 Ja, tidligere i år 3 Ja, men ikke i år

9 Har du besøkt andre fritidsparker (dyreparker, lekeland etc) tidligere i år eller i fjor?

(77) Nei (78) Ja, i Norge (79) Ja, i andre land

Har du planlagt å besøke flere parker i sommer? (80)

1 Nei 2 Ja 3 Vet ikke

10 Besøker dere Telemark Sommarland fler enn en gang i løpet av denne turen eller ferien dere er på nå? (81)

1 Nei 2 Ja 3 Vet ikke ennå

Besøker du andre attraksjoner enn Telemark Sommarland på den turen eller ferien du er på nå?

<input type="checkbox"/>	Nei, bare Telemark Sommarland	(82)
<input type="checkbox"/>	Telemarkskanalen - med båttur	(83)
<input type="checkbox"/>	Telemarkskanalen - uten båttur	(84)
<input type="checkbox"/>	Skjærgården badepark i Langesund	(85)
<input type="checkbox"/>	Industriarbeidermuseet på Rjukan	(86)
<input type="checkbox"/>	Norsk skieventyr i Morgedal	(87)
<input type="checkbox"/>	Andre museer, severdigheter enn de som er nevnt	(88)

7 Hva er de viktigste grunnene til at dere besøker Telemark Sommarland? Kryss av for hvordan du vurderer hver av faktorene nedenfor:

	Uten betydn.	Lite viktig	Ganske viktig	Svært viktig	
Viktig ferie/fritidsaktivitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(54)
Opplevelse sammen med barna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(55)
Lærerikt for barna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(56)
Belønning, fødselsdagsfeiring etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(57)
Har vært her tidligere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(58)
"Alle andre" har vært her	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(59)
Mange aktiviteter å velge i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(60)
Spenning, egne opplevelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(61)
Oppleve atmosfæren, folkelivet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(62)
Passende vær i dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(63)
Er med på gruppe/firma-tur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(64)

Kryss av på samme måte for attraksjonene nevnt nedenfor:

Artister/ sceneunderholdningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(65)
Bading/lek i vann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(66)
Levende dyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(67)
Andre lekeaktiviteter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(68)

8 Hvor mange timer har du tenkt å tilbringe i parken i dag? (75)

1 0-2 t 2 3-4 t 3 5-6 t 4 7 timer eller mer

- 11** Når besluttet du/dere å besøke Telemark Sommarland ? (92)
- | | | | | | |
|---|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | 1 dag | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 5-14 dager siden |
| 2 | <input type="checkbox"/> | 1-2 dager siden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | mer enn 2 uker siden |
| 3 | <input type="checkbox"/> | 3-5 dager siden | | | |

- Ble beslutningen tatt før du/dere reiste fra hjemstedet? (93)
- 1 Ja 2 nei

- 12** Hvordan vurderer du parkens beliggenhet og adkomsten hit i forhold til det stedet du bor eller overnatter nå? (94)

1 Lettvint 2 Litt problematisk 3 Tungvint, upraktisk

- Hvordan vurderer du parkens beliggenhet i forhold til andre severdigheter, besøksmål, handlemuligheter etc? (95)

1 Lettvint 2 Litt problematisk 3 Tungvint, upraktisk

- Synes du at parkens beliggenhet begrenser din mulighet eller lyst til besøke parken på dene turen/ferien? (96)
- 1 Ja 2 Nei 3 Vet ikke/uaktuelt

- 13** Hvor lenge varer den ferieturen, helgeturen, etc du/dere er på nå? (105-106)
- Den har overnattinger

- 14** Hvor mange netter tilsammen bor du (på denne turen) der du overnatter i forbindelse med besøket i Telemark Sommarland? (107-108)

Tilsammen overnattinger

- 15** Fører besøket i Telemark Sommarland til at du overnatter hjemmefra flere netter enn du ellers ville ha gjort? (109)

1 Ja 2 Nei

- 16** Er besøket i denne parken en grunn til at du reiste til området her på denne ferieturen/helgeturen, etc? (110)

1 Viktig grunn - parken var et hovedmål
 2 Litt viktig, talte med i valget av reisemål
 3 Ingen betydning for denne reisen/valg av reisemål

- 17** Dersom denne ferien/turen er en del av en rundreise - Har dere la opp reiseruten bevisst slik at dere kunne besøke parken? (111)

1 Ja 3 Ja, delvis - hadde et mulig besøk i tankene
 2 Nei 4 Uaktuelt - er ikke på rundreise

Takk for hjelpen !

Takk for hjelpen !



Transportøkonomisk institutt



Hunderfossen
FAMILIEPARK

Kjære gjest!

Fritidsparker har etterhvert blitt en viktig del av det norske ferietilbud. For å kunne utvikle et stadig bedre tilbud, trenger vi å vite mer om våre besøkende, bl a hvem dere er, hvor dere kommer fra og hvorfor dere kommer hit.

Dette forsøker vi å få fram gjennom denne undersøkelsen, som er et samarbeide mellom norske fritidsparker, Statens Nærings- og Distriktsutviklingsfond (SND) og Transportøkonomisk institutt.

Takk for at du tok deg tid til å fylle ut dette skjemaet.

Skjemaet leveres i informasjonen før du forlater parken. Som takk vil du motta en iskrem fra Diplom-Is.

Spørsmålene gjelder i utgangspunktet deg som fyller ut skjemaet. De spørsmålene som gjelder både deg og ditt eventuelle følge, har dette angitt i spørsmålsteksten.

Vennlig hilsen Hunderfossen Familiepark

Dato/..... (2)

Ukedag: (3)

5 Hvis du nå er på en reise som inkluderer overnatting hjemmefra, hvordan overnattet du natt til i dag? (38)

- 1** Hvem kommer du sammen med hit til parken ? (sett eventuelt flere kryss)
- | | |
|---|---|
| (4) <input type="checkbox"/> Kommer alene | (8) <input type="checkbox"/> Barnebarn |
| (5) <input type="checkbox"/> Venn/venner | (9) <input type="checkbox"/> Barnas venner |
| (6) <input type="checkbox"/> Ektefelle/samboer | (10) <input type="checkbox"/> Større gruppe (klubb, lag, korps, skole, fellestur etc) |
| (7) <input type="checkbox"/> Barn (egne/samboers/venns etc) | (11) <input type="checkbox"/> Annet |
- 1 Hos slektninger eller venner
- 2 På hotell eller annen overnatting med hotellstandard
- 3 Pensjonat, motell, vandrerhjem eller liknende
- 4 I leid hytte/sommerhus (ikke campinghytte)
- 5 I campinghytte, campingvogn, telt, bobil eller båt
- 6 Privat romutleie
- 7 På egen eller lånt hytte, landsted eller ferieleilighet
- 8 Hjemme
- 9 Annet;

2 Hvor mange personer er dere i følget i hver aldersgruppe?

- | | | |
|--|--|-----------------------------------|
| (12) <input type="checkbox"/> 0-3 år | (17) <input type="checkbox"/> 15-17 år | Din alder:..... (22-23) |
| (13) <input type="checkbox"/> 4-6 år | (18) <input type="checkbox"/> 18-24 år | |
| (14) <input type="checkbox"/> 7-9 år | (19) <input type="checkbox"/> 25-39 år | Kjønn: (24) |
| (15) <input type="checkbox"/> 10-12 år | (20) <input type="checkbox"/> 40-59 år | 1 <input type="checkbox"/> Kvinne |
| (16) <input type="checkbox"/> 13-14 år | (21) <input type="checkbox"/> 60 år og eldre | 2 <input type="checkbox"/> Mann |

3 Hvor er ditt hjemsted?

Land (25) Kommune (26-29) Postnr.: (30-33)

Hvor mange i reisefølget bor på dette stedet? pers. (34-35)

4 Hva slags reise er du/dere på nå ? (sett kun ett kryss) (37)

- 1 Kun dagstur (til og fra hjemsted i dag)
- 2 Del av reise hjemmefra med 1-2 overnattinger
- 3 Del av ferieopphold med minst 3 overnattinger i området her
- 4 Del av rundreise (ferie) på 4 dager eller mer
- 5 Annet

Hvor overnattet du sist natt (by, tettsted, kommune, etc)?

Jeg overnattet i (39-42)

6 Hva er det som har gjort deg mest oppmerksom på Hunderfossen Familiepark? Kryss av for hvordan du vurderer hver av faktorene nedenfor:

	Uten betydn.	Lite viktig	Ganske viktig	Svært viktig
Innslag i media, f eks TV-program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie, venner, kolleger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistkontor, reisebyrå	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observert parken fra veien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Har vært her tidligere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brosjyre i bladet MOTOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brosjyre i Aftenposten Søndag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brosjyre og rabattkuponger fra Shellstasjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brosjyre i kjøpesentra, i posten, eller andre steder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7 Hva er de viktigste grunnene til at dere besøker Hunderfossen Familiepark. Kryss av for hvordan du vurderer hver av faktorene nedenfor:

	Uten betydning	Lite viktig	Ganske viktig	Svært viktig
Viktig ferie/fritidsaktivitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (54)
Opplevelse sammen med barna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (55)
Lærerikt for barna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (56)
Belønning, fødselsdagsfeiring etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (57)
Har vært her tidligere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (58)
"Alle andre" har vært her	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (59)
Mange aktiviteter å velge i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (60)
Spenning, egne opplevelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (61)
Opplive atmosfæren, folkelivet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (62)
Passende vær i dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (63)
Er med på gruppe/firma-tur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (64)

Kryss av på samme måte for attraksjonene nevnt nedenfor:

Sceneunderholdning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (65)
Bading/lek i vann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (66)
Levende dyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (67)
Caprinos Eventyrgrotte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (68)
Caprinos Supervideoograf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (69)
Vokskabinettet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (70)
Pedagogiske sentra: Energisenteret og Opplevelsessenter for Olje/gass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> (71)

8 Hvor mange timer har du tenkt å tilbringe i parken i dag? (75)

<input type="checkbox"/> 0-2 t	<input type="checkbox"/> 3-4 t	<input type="checkbox"/> 5-6 t	<input type="checkbox"/> 7 timer eller mer
1	2	3	4

9 Har du besøkt Hunderfossen Familiepark tidligere?

<input type="checkbox"/> 1 Nei	<input type="checkbox"/> 2 Ja, tidligere i år	<input type="checkbox"/> 3 Ja, men ikke i år
		(76)

Har du besøkt andre fritidsparker (Sommerland, lekeland etc) tidligere i år eller i fjor?

<input type="checkbox"/> (77) Nei	<input type="checkbox"/> (78) Ja, i Norge	<input type="checkbox"/> (79) Ja, i andre land
		(80)

Har du planlagt å besøke flere parker i sommer?

<input type="checkbox"/> 1 Nei	<input type="checkbox"/> 2 Ja	<input type="checkbox"/> 3 Vet ikke
--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------

10 Besøker dere Hunderfossen fler enn en gang i løpet av denne turen eller ferien dere er på nå? (81)

<input type="checkbox"/> 1 Nei	<input type="checkbox"/> 2 Ja	<input type="checkbox"/> 3 Vet ikke ennå
--------------------------------	-------------------------------	--

Besøker du andre attraksjoner enn Hunderfossen på den turen eller ferien du er på nå?

<input type="checkbox"/> (82) Nei, bare Hunderfossen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Storgata i Lillehammer	(88)
<input type="checkbox"/> (83) Maihaugen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sommerheis i Hafjell	(89)
<input type="checkbox"/> (84) OL-anleggene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Turer i fjellet	(90)
<input type="checkbox"/> (85) Lilleputthammer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bob- og akebanen	(91)
<input type="checkbox"/> (86) Norsk vegmuseum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/> (87) Aulestad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

11 Når besluttet du/dere å besøke Hunderfossen Familiepark? (92)

<input type="checkbox"/> 1 I dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5-14 dager siden
<input type="checkbox"/> 2 1-2 dager siden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mer enn 2 uker siden
<input type="checkbox"/> 3 3-5 dager siden					

Ble beslutningen tatt før du/dere reiste fra hjemstedet? (93)

<input type="checkbox"/> 1 Ja	<input type="checkbox"/> 2 Nei
-------------------------------	--------------------------------

12 Hvordan vurderer du parkens beliggenhet og adkomsten hit i forhold til det stedet du bor eller overnatter nå? (94)

1 Lettvint 2 Litt problematisk 3 Tungvint, upraktisk

Hvordan vurderer du parkens beliggenhet i forhold til andre severdigheter, besøksmål etc i Lillehammer og omegn? (95)

1 Lettvint 2 Litt problematisk 3 Tungvint, upraktisk

Synes du at parkens beliggenhet begrenser din mulighet eller lyst til besøke parken på dene turen/ferien?

1 Ja 2 Nei 3 Vet ikke/uaktuelt (96)

13 Hvor lenge varer den ferieturen, helgeturen, etc du/dere er på nå? (105-106)

Den har overnattinger

14 Hvor mange netter tilsammen bor du (på denne turen) der du overnatter i forbindelse med besøket på Hunderfossen? (107-108)

Tilsammen overnattinger

15 Fører besøket på Hunderfossen til at du overnatter hjemme fra flere netter enn du ellers ville ha gjort? (109)

1 Ja 2 Nei

16 Er et besøk på Hunderfossen en grunn til at du reiste til området her på denne ferieturen/helgeturen etc.? (110)

1 Viktig grunn - parken var et hovedmål
2 Litt viktig, talte med i valget av reisemål
3 Ingen betydning for denne reisen/valg av reisemål

17 Dersom denne ferien/turen er en del av en rundreise - Har dere lagt opp reiseruten bevisst slik at dere kunne besøke parken? (111)

1 Ja 3 Ja, delvis - hadde et mulig besøk i tankene
2 Nei 4 Uaktuelt - er ikke på rundreise

18 Hadde du lest årets brosjyre før du kom hit? (112)

1 Ja 2 Delvis 3 Nei

19 Læring er et sentralt stikkord for Hunderfossens aktiviteter. Hvordan faller det i smak hos deg? (113)

1 Svært bra 2 Bra 3 Mindre bra

20 Er du fornøyd med besøket? (114)

1 Ja, svært fornøyd 3 Delvis fornøyd
2 Ja, fornøyd 4 Nei, ikke fornøyd

Kommentarer:

Takk for hjelpen !

Tusenfryd



Transportøkonomisk institutt

Kjære gjest!

Fritidsparker har etterhvert blitt en viktig del av det norske ferietilbud. For å kunne utvikle et stadig bedre tilbud, trenger vi å vite mer om våre besøkende, bl a hvem dere er, hvor dere kommer fra og hvorfor dere kommer hit.

Dette forsøker vi å få fram gjennom denne undersøkelsen, som er et samarbeide mellom norske fritidsparker, Statens Nærings- og Distrikutviklingsfond (SND) og Transportøkonomisk institutt.

Takk for at du tok deg tid til å fylle ut dette skjemaet.

Skjemaet leveres før du forlater parken, i informasjonen (ved hovedinngangen eller oppe i parken).

Som takk vil du motta en fin Tusenfryd-plakat.

Spørsmålene gjelder i utgangspunktet deg som fyller ut skjemaet. De spørsmålene som gjelder både deg og ditt eventuelle følge, har dette angitt i spørsmålsteksten.

Vennlig hilsen Norgesparken Tusenfryd

Dato/..... (2) Ukedag: (3)

5 Hvis du nå er på en reise som inkluderer overnatting hjemmefra, hvordan overnattet du natt til i dag? (38)

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Hos slektninger eller venner |
| 2 | <input type="checkbox"/> | På hotell eller annen overnatting med hotellstandard |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Pensjonat, motell, vandrerhjem eller liknende |
| 4 | <input type="checkbox"/> | I leid hytte/sommerhus (ikke campinghytte) |
| 5 | <input type="checkbox"/> | I campinghytte, campingvogn, telt, bobil eller båt |
| 6 | <input type="checkbox"/> | Privat romutleie |
| 7 | <input type="checkbox"/> | På egen eller lånt hytte, landsted eller ferieleilighet |
| 8 | <input type="checkbox"/> | Hjemme |
| 9 | <input type="checkbox"/> | Annet: |

Hvor overnattet du sist natt (by, tettsted, kommune, etc)?

Jeg overnattet i (39-42)

6 Hva er det som har gjort deg mest oppmerksom på Tusenfryd? Kryss av for hvordan du vurderer hver av faktorene nedenfor:

Uten betydning	Lite viktig	Ganske viktig	Svært viktig
----------------	-------------	---------------	--------------

- | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| Innslag i media, f eks TV-program | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (43) |
| Familie, venner, kolleger | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (44) |
| Turistkontor, reisebyrå | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (45) |
| Observert parken fra veien | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (46) |
| Har vært her tidligere | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (47) |
| Reklame i TV | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (48) |
| Reklame i radio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (49) |
| Annonser i aviser, ukeblad, etc | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (50) |
| Reklameplakater | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (51) |
| Reklame på buss/trikk | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | (52) |

1 Hvem kommer du sammen med hit til parken? (sett eventuelt flere kryss)

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---|
| (4) <input type="checkbox"/> | Kommer alene | (8) <input type="checkbox"/> | Barnebarn |
| (5) <input type="checkbox"/> | Venn/venner | (9) <input type="checkbox"/> | Barnas venner |
| (6) <input type="checkbox"/> | Ektefelle/samboer | (10) <input type="checkbox"/> | Større gruppe (klubb, lag, korps, skole, fellestur etc) |
| (7) <input type="checkbox"/> | Barn (egne/samboers/venns etc) | (11) <input type="checkbox"/> | Annet |

2 Hvor mange personer er dere i følget i hver aldersgruppe?

- | | | | | |
|-------------------------------|----------|-------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| (12) <input type="checkbox"/> | 0-3 år | (17) <input type="checkbox"/> | 15-17 år | Din alder:..... (22-23) |
| (13) <input type="checkbox"/> | 4-6 år | (18) <input type="checkbox"/> | 18-24 år | |
| (14) <input type="checkbox"/> | 7-9 år | (19) <input type="checkbox"/> | 25-39 år | Kjønn: (24) |
| (15) <input type="checkbox"/> | 10-12 år | (20) <input type="checkbox"/> | 40-59 år | 1 <input type="checkbox"/> Kvinne |
| (16) <input type="checkbox"/> | 13-14 år | (21) <input type="checkbox"/> | 60 år og eldre | 2 <input type="checkbox"/> Mann |

3 Hvor er ditt hjemsted?

Land (25) Kommune (26-29) Postnr.: (30-33)

Hvor mange i reisefølget bor på dette stedet? pers. (34-35)

4 Hva slags reise er du/dere på nå? (sett kun ett kryss) (37)

- | | |
|----------------------------|---|
| 1 <input type="checkbox"/> | Kun dagstur (til og fra hjemsted i dag) |
| 2 <input type="checkbox"/> | Del av reise hjemmefra med 1-2 overnattinger |
| 3 <input type="checkbox"/> | Del av ferieopphold med minst 3 overnattinger i området her |
| 4 <input type="checkbox"/> | Del av rundreise (ferie) på 4 dager eller mer |
| 5 <input type="checkbox"/> | Annet |

7 Hva er de viktigste grunnene til at dere besøker Tusenfryd?
Kryss av for hvordan du vurderer hver av faktorene nedenfor:

	Uten betydn.	Lite viktig	Ganske viktig	Svært viktig	
Viktig ferie/fritidsaktivitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(54)
Opplevelse sammen med barna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(55)
Lærerikt for barna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(56)
Belønning, fødselsdagsfeiring etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(57)
Har vært her tidligere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(58)
"Alle andre" har vært her	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(59)
Mange aktiviteter å velge i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(60)
Spenning, egne opplevelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(61)
Opplive atmosfæren, folkelivet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(62)
Passende vær i dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(63)
Er med på gruppe/firma-tur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(64)

Kryss av på samme måte for attraksjonene nevnt nedenfor:

	1	2	3	4	
Artister/ sceneunderholdningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(65)
Levende dyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(67)
Besøke VikingLandet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(68)
Loopen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(69)
Tømmerstupet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(70)
Spøkelseshuset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(71)
Morgan Kane City (cowboybyen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(72)
Anne-Cath. Vestly-Tunet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(73)

8 Hvor mange timer har du tenkt å tilbringe i parken i dag? (75)

1 0-2 t 2 3-4 t 3 5-6 t 4 7 timer eller mer

9 Har du besøkt Tusenfryd tidligere?

1 Nei 2 Ja, tidligere i år 3 Ja, men ikke i år (76)

Har du besøkt andre fritidsparker (Sommerland, lekeland etc) tidligere i år eller i fjor?

(77) Nei (78) Ja, i Norge (79) Ja, i andre land (80)

Har du planlagt å besøke flere parker i sommer?

1 Nei 2 Ja 3 Vet ikke

10 Besøker dere Tusenfryd fler enn en gang i løpet av denne turen eller ferien dere er på nå? (81)

1 Nei 2 Ja 3 Vet ikke ennå

Besøker du andre attraksjoner enn Tusenfryd på den turen eller ferien du er på nå?

<input type="checkbox"/>	Nei, bare Tusenfryd	(82)
<input type="checkbox"/>	Holmenkollen	(83)
<input type="checkbox"/>	Vigelandsparken	(84)
<input type="checkbox"/>	Vikingskipene	(85)
<input type="checkbox"/>	Folkemuseet	(86)
<input type="checkbox"/>	Andre museer, severdigheter enn de som er nevnt	(87)

11 Når besluttet du/dere å besøke Tusenfryd? (92)

1 I dag 4 5-14 dager siden
 2 1-2 dager siden 5 mer enn 2 uker siden
 3 3-5 dager siden

Ble beslutningen tatt før du/dere reiste fra hjemstedet? (93)

Ja Nei

12 Hvordan vurderer du parkens beliggenhet og adkomsten hit i forhold til det stedet du bor eller overnatter nå? (94)

1 Lettvint 2 Litt problematisk 3 Tungvint, upraktisk

Hvordan vurderer du parkens beliggenhet i forhold til andre severdigheter, besøksmål etc i Oslo og omegn? (95)

1 Lettvint 2 Litt problematisk 3 Tungvint, upraktisk

Synes du at parkens beliggenhet og adkomsten hit begrenser din mulighet eller lyst til besøke parken på denne turen/ferien?

1 Ja 2 Nei 3 Vet ikke/uaktuelt (96)

13 Hvor fornøyd er du med besøket ditt her i dag? (97)

Svært misfornøyd	Ganske misfornøyd	Ingen av delene	Ganske fornøyd	Svært fornøyd
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

14 Hvor fornøyd er du med parken vår på følgende områder?

Gi karakterer 1 - 5 hvor 1 er dårligst og 5 er best:

Effektiviteten, dvs. avvikling av køer, servering osv	<input type="checkbox"/>	(98)
Renhold, dvs. ser det innbydende og rent ut i parken vår?	<input type="checkbox"/>	(99)
Vennlighet, dvs. møter du smil og service hos personalet?	<input type="checkbox"/>	(100)
Sikkerhet, dvs. føler du deg trygg i attraksjonene?	<input type="checkbox"/>	(101)

15 Hva synes du om prisene i parken når det gjelder:

Altfor høye	Noe høye	Noe akseptable	Noe lave	Svært lave
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Billetter (102)
Priser ellers i parken (103)

16 Hvor sannsynlig er det at du vil besøke Tusenfryd neste år? (104)

1 <input type="checkbox"/>	Meget sannsynlig
2 <input type="checkbox"/>	Ganske sannsynlig
3 <input type="checkbox"/>	Vet ikke om jeg vil besøke Tusenfryd eller ikke
4 <input type="checkbox"/>	Ikke særlig sannsynlig
5 <input type="checkbox"/>	Helt sikkert ikke

17 Hvor lenge varer den ferieturen, helgeturen, etc du/dere er på nå? (105-106)

Den har overnattinger

18 Hvor mange netter tilsammen bor du (på denne turen) der du overnatter i forbindelse med besøket på Tusenfryd? (107-108)

Tilsammen overnattinger

19 Fører besøket på Tusenfryd til at du overnatter hjemmefra flere netter enn du ellers ville ha gjort? (109)

1 Ja 2 Nei

20 Er et besøk på Tusenfryd en grunn til at du reiste til området her på denne ferieturen/helgeturen, etc? (110)

1 <input type="checkbox"/>	Viktig grunn - parken var et hovedmål
2 <input type="checkbox"/>	Litt viktig, talte med i valget av reisemål
3 <input type="checkbox"/>	Ingen betydning for denne reisen/valg av reisemål

21 Dersom denne ferien/turen er en del av en rundreise - Har dere la opp reiseruten bevisst slik at dere kunne besøke parken? (111)

1 <input type="checkbox"/>	Ja	3 <input type="checkbox"/>	Ja, delvis - hadde et mulig besøk i tankene
2 <input type="checkbox"/>	Nei	4 <input type="checkbox"/>	Uaktuelt - er ikke på rundreise

