

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

- Konseptutvikling for Saemien Sijte -



Eksamenskode og navn:

RLS 99291 – Bacheloroppgave i Reiselivsledelse

Innleveringsdato:

09.06.11

Stuedsted:

BI Trondheim

*Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.
Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er
anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket.*

Forord

Vi har valgt denne oppgaven fordi konseptutvikling er et tema vi finner interessant og det nye prosjektet ”Sti”, som Saemien Sijte arbeider med virker som et spennende prosjekt.

Gjennom oppgaven har vi hatt kontakt med daglig leder ved Saemien Sijte, Birgitta Fossum. Tidlig i prosessen var vi i et møte med Saemien Sijte for å få omvisning på dagens senter og høre deres tanker rundt det nye sentret, vi har også hatt flere telefonintervjuer. Saemien Sijte bidro med distribusjonen av spørreskjemaet gjennom sine kontakter. En stor takk til Birgitta Fossum for samarbeidet og for at vi fikk ta en del i det nye prosjektet.

Vi vil også takke vår veileder Arve Pettersen for hjelp og råd gjennom oppgaven.

Vi håper at Saemien Sijte kan benytte vårt forslag til konsept ved nyåpningen av det nye senteret, og at museet vil bli en suksess.

Innholdsfortegnelse

- KONSEPTUTVIKLING FOR SAEMIEN SIJTE -	I
FORORD	II
INNHALDSFORTEGNELSE	III
SAMMENDRAG.....	V
1. INNLEDNING	1
1.1 SAEMIEN SIJTE	1
1.2 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN.....	2
1.3 PROBLEMSTILLING	2
1.4 AVGRENSNING AV OPPGAVEN	2
2. TEORI.....	3
2.1 BRUKERDREVET INNOVASJON	3
2.2 FORBRUKERATFERD	4
2.2.1 <i>Sosiokulturelle faktorer</i>	4
2.2.2 <i>Behov</i>	5
2.2.3 <i>Motivasjon</i>	5
2.2.4 <i>Holdning til Saemien Sijte</i>	6
2.2.5 <i>Trender</i>	7
2.2.6 <i>Oppsummering forbrukeratferd</i>	7
2.3 OPPLEVELSESØKONOMI.....	8
2.3.1 <i>Opplevelsesrommet</i>	8
2.3.2 <i>Opplevelsesfeltene</i>	9
2.4 KONSEPTET	10
2.4.1 <i>Storytelling</i>	11
2.4.2 <i>Arrangement</i>	12
2.4.3 <i>Teknologi</i>	12
2.5 OPPSUMMERING OPPLEVELSESØKONOMI	13
3. METODE	14
3.1 DESKRIPTIVT DESIGN	14
3.2 KVANTITATIVMETODE	15
3.3 SPØRREUNDERSØKELSEN	15
3.4 SKALABRUK	15
3.5 UTVALGET OG POPULASJON	16
3.6 PRETEST	17
3.7 DATAINNSAMLING	17

4. DATA OG DATAANALYSE.....	18
4.1 KLARGJØRING AV DATA	18
4.2 PRESENTASJON AV DATA.....	18
4.3 FORSKNINGSKVALITET	35
5 KONKLUSJON OG ANBEFALNINGER.....	36
5.1 KONKLUSJON	36
5.1.1 <i>Kunnskap</i>	36
5.1.2 <i>Kjennskap</i>	36
5.1.3 <i>Markedsbehov</i>	36
5.1.4 <i>Konseptet</i>	37
5.2 ANBEFALNING TIL KONSEPT.....	38
5.2.1 <i>Tre kunnskapsnivåer</i>	38
5.2.2 <i>Storytelling</i>	38
5.2.3 <i>Aktiviteter</i>	38
5.2.4 <i>Arrangement</i>	39
5.2.5 <i>Teknologi</i>	39
5.2.6 <i>Uteområdet</i>	39
5.3 ETTERORD.....	40
LITTERATURLISTE	41
VEDLEGG	42
BILDER(VEDLEGG 1)	42
UTREDNINGSSPØRSMÅL	43
SPØRRESKJEMAUTSKRIFT.....	44
UTSKRIFT FRA SPSS.....	49

Sammendrag

Det sørsamiske senteret Saemien Sijte skal flyttes til nye lokaler og åpne et nytt museum, og trenger i den sammenheng forslag til et nytt konsept til museet. Vi valgte derfor følgende problemstilling:

Hvordan bør Saemien Sijte utvikle konseptet sitt for å tiltrekke besøkende til museet? Vi har derfor utviklet et forslag til konsept basert på hva markedet ønsker. Målgruppen vi har valgt er det sørsamiske samfunnet fordi de har kjennskap og kunnskap om den sørsamiske kulturen, og det er viktig at de i først omgang godkjenner konseptet til Saemien Sijte, før det kan presenteres for markedet for øvrig.

I teorikapitlet innleder vi med *Brukerdrevet innovasjon* fordi vi ønsker å utvikle et konsept basert på hva markedet ønsker, og mener at Saemien Sijte som et sørsamisk senter har et godt grunnlag for å drive med brukerdrevet innovasjon. Videre i teorikapitlet går vi inn på *forbrukeratferd* fordi det er viktig å vite noe om hvordan markedet tenker og hvorfor de tar de valgene de tar. På grunnlag av dette valgte vi å fokusere på begrepene; *behov, motivasjon og holdning* og vi ser litt på de *sosiokulturelle faktorene*.

Neste og siste del av teorikapitlet dreier seg om opplevelsesøkonomi og konsept. Vi starter med *opplevelsesrommet*, dette fordi det er mye i det fysiske rommet som servicen levers i som man må ta hensyn til ved konseptutvikling.

Den neste modellen er vår hovedmodell som vi har basert mye av vår konseptutvikling på. *Opplevelsesfeltene* viser fire forskjellige opplevelsesmåter; *estetikk, underholdning, utdanning og eskapisme*. Det ikke noe enten eller for Saemien Sijte, men det er viktig å ha en ide om hvordan markedet ønsker å oppleve museet. Hvordan den besøkende opplever Saemien Sijte avhenger av ønsket nivå av deltakelse og kunnskap. Med hensyn til disse forskjellige ønsker Saemien Sijte å tilpasse seg tre forskjellige kunnskapsnivåer; ikke-samer som har liten kunnskap, sørsamer som har en del kunnskap og sørsamer som har mye kunnskap.

I den siste delen av teorikapitlet går vi inn på noen elementer vi ønsker å inkludere i konseptet. Det første elementet er *storytelling*, som er et godt virkemiddel for å formidle kunnskap på interessant måte som engasjerer og

underholder. Det neste elementet er *arrangement*, det vil være noe som man kan variere ofte, være en positiv overraskelse for besøkende, og kan også føre til at man får gjenkjøp. Det siste elementet som vi gikk inn på i teorien er *teknologi*. Det nye senteret kommer til å være moderne og de besøkende vil forvente moderne teknologi, og det må derfor være inkludert.

Metoden som vi har valgt er et deskriptivt design og kvantitativ metode. Vi har grunnleggende forståelse av problemområdet og vi ønsker mye målbar data uten å gå inn i dybden. Vi valgte å bruke en elektronisk spørreundersøkelse for å nå mange over et stor geografisk område, som ble distribuert gjennom Saemien Sijtes e – post liste, Facebook side og andre nettsider. Vi brukte datainnsamlings - verktøyet Confirmit som BI benytter seg av. Vi pre testet spørreundersøkelsen på noen som hadde kunnskap om Saemien Sijte, men ikke var sørsamer, samt at den ble godkjent av daglig leder Birgitta Fossum. Vi fikk til slutt 62 svar.

I neste kapittel presenterer vi all data, og videre analyserer vi på bakgrunn av hva vi har funnet. Det vi fant er; at den gjennomsnittlige alderen på respondentene var lav, de fleste hadde god kunnskap om den sørsamiske kulturen, det er god kjennskap til Saemien Sijte og mesteparten kjenner til planene om å bygge et nytt senter. Når det kommer til konsept var det var underholdning som fikk en svak ledelse av opplevelsesmåtene, men det var svært likt mellom alle.

Forslag til konsept:

- Det kom fram i analysen at det er to forskjellige kunnskapsnivåer blant sørsamene, og de tre kunnskapsnivåene burde derfor være representert.
- Det var svært positiv respons til å høre på fortellinger og storytelling burde være et element i konseptet.
- Blant de yngre aldersgruppene var aktiviteter skåret høyt og det burde derfor være et tilbud
- For å sikre at besøkende kommer flere ganger burde det være arrangement som kan varieres
- Teknologi fikk svært positiv respons i spørreundersøkelsen selv om en ansatte guide var viktigere.
- Uteområdet og særlig det å vandre i ett kulturhistorisk uteareal fikk en høy skåre og det burde tilrettelegges for noe slikt. Det kan benyttes til alle opplevelsesmåtene og senteret kan da benytte ressursene de har i arkitekturen og naturen.

1. Innledning

1.1 Saemien Sijte

Saemien Sijte ligger i Snåsa kommune i Nord-Trøndelag. Sentret ble offisielt åpnet i 1980, men organisasjonen ble startet allerede i 1964 og ble i 2006 omgjort til en stiftelse. Saemien Sijte er et kultursenter for den sørsamiske befolkningen og har også et museum. De sier selv at de skal være et møtested og en plass hvor samisk kultur kan utvikles. De har som hovedmål *"å styrke den sørsamiske identiteten, språk og fellesskapsfølelsen"*.

Stiftelsen består av et styre på fem medlemmer, to fra sametinget, to valgt av foreningen og en fra de ansatte. Den daglige driften styres av Birgitta Fossum som er dagelig leder og vår kontaktperson i bedriften. I tillegg til Birgitta har vi hatt kontakt med prosjektleder Harriet Nordlund som vi kommer tilbake til.

Sametinget har ansvaret for alle samiske museum, og derunder finansiering.

Saemien Sijte mottar i dag 90 % av sine midler fra sametinget. Sametinget har valgt å følge den internasjonale definisjonen på museum fra ICOM

"Et museum er en permanent institusjon, ikke basert på profitt, som skal tjene samfunnet og dets utvikling og være åpent for publikum; som samler inn, bevarer/konserverer, forsker i, formidler og stiller ut materielle og immaterielle vitnesbyrd om mennesker og deres omgivelser i studie-, utdannings- og underholdningsøyemed."(www.diggi.no)

Saemien Sijte skal drive med formidling, dokumentasjon, bevaring og forskning.

Dette er viktige oppgaver for den sørsamiske kulturen og samfunnet, men også for andre lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Behovet er økende for innsikt i den samiske kulturen, og lære om historien.

Da dagens senter ble åpnet i 1980 var det meningen at det skulle huse alle offentlige institusjoner og organisasjoner som jobber med samisk kultur, men i dag har sentret blitt for lite og dette fører til neste steg i historien til Saemien Sijte, som vi forklarer nærmere i bakgrunnen for oppgaven.(www.saemiensijte.no)

1.2 Bakgrunn for oppgaven

Saemien Sijte planlegger for tiden å bygge nye lokaler for senteret som blir på Horjemstangen i Snåsa. Bakgrunnen for det er at dagens lokaler ikke er passende for Saemien Sijtes formål og svært begrensede. De har i den sammenheng holdt en internasjonal arkitektkonkurranse gjennom Statsbygg, som er eierne av senteret. Vinneren ble det spanske arkitektbyrået SQ Arquitectos med designet ”Sti”, som har laget et design for inne- og uteområdet som strekker seg over hele Horjemstangen med en sti (saemiensijte.no). (vedlegg 1)

Vi har i den sammenhengen valgt å utarbeide et forslag til konsept for det nye museet i samarbeid med daglig leder Birgitta Fossum og prosjektleder for basisutstillingen Harriet Nordlund. (www.saemiensijte.no/)

1.3 Problemstilling

Problemstillingen vi har valgt er: Hvordan bør Saemien Sijte utvikle konseptet sitt for å tiltrekke besøkende til museet?

Vi ønsker med det å utvikle et konsept på bakgrunn av hva markedet ønsker, og identifisere de mest attraktive elementene.

1.4 Avgrensning av oppgaven

Saemien Sijte ønsker å formidle sørsamisk kultur til både samer og ikke-samer, og nå de besøkende på deres individuelle kunnskapsnivå. Vi har i vår oppgave valgt å fokusere på de med sørsamisk bakgrunn, fordi det er de som har kjennskap til og interesse for den sørsamiske kulturen, og kan i første omgang tilby gode svar i vår spørreundersøkelse. Det er viktig at Saemien Sijte har et konsept som er akseptert og ”godkjent” i deres eget miljø og krets før det presenteres for ikke – samer, slik at det de kan gå god for måten deres kultur og bakgrunn blir representert for omverdenen. Derfor mener vi at i første omgang burde konseptet utarbeides med hensyn til hva det sørsamiske samfunnet ønsker og har behov for.

Vi har også valgt å avgrense vår oppgave til og kun gjelde museumsdelen av senteret. Saemien Sijte er som sagt mye mer, men med begrenset ressurser føler vi at det er best å fokusere kun på museet.

Saemien Sijte er et sørsamisk senter som eksisterer i dag, men som sagt skal det bygges ett nytt senter. Det vil bli store forandringer i utforming og innhold, og vi skal i den sammenheng utarbeide ett nytt konsept, og skal derfor ikke ta for oss det eksisterende slik som det er i dag.

Saemien Sijte er i planlegging – og ide fasen for det nye sentret og noen økonomiske tall har vi ikke fått. Vi kommer derfor ikke til å gå nærmere inn på det økonomiske i oppgaven.

2. Teori

2.1 Brukerdrevet innovasjon

Det er ingen klar definisjon på brukerdrevet, også kalt markedsdrevet innovasjon. Vi vil derfor starte med regjeringens og Innovasjon Norges definisjon av innovasjon: ” En ny vare, en ny tjeneste, en ny produksjonsprosess, anvendelse eller organisasjonsform som er lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjonen for å skape økonomiske verdier ”.

Det vil si at en idé er ingen innovasjon i seg selv, men blir en innovasjon når den er blitt realisert, skapt en verdi.

Videre er det beskrevet tre typer drivere av innovasjon, hvor en av dem er markedsdrevet innovasjon. Det er innovasjon drevet av behov som er identifisert i markedet, på bakgrunn av markedsundersøkelser, samtaler, eller andre metoder for å innhente informasjon om markedsbehov (John Winsor, 2006).

Saemien Sijte har et godt grunnlag for å drive med brukerdrevet innovasjon. De deler kultur, holdinger og verdier med store deler av sin målgruppe; sørsamer. De er selv en del av det samfunnet de prøver å formidle fra og til, og har allerede flere muligheter til åpen dialog, og tar med sitt kultursenter et stort sosialt ansvar.

Deres hovedmål er som sagt ikke å generere profitt, men å formidle sørsamisk kultur til samer og ikke-samer på det nivået som er passende for den individuelle besøkende. Det er gjennom denne nære kontakten med det sørsamiske samfunnet at vi skal levere vår undersøkelse og analyse, for senere å utvikle et passende konsept for nyåpningen av senteret.

Vi skal ut ifra den analysen og i samarbeid med Saemien Sijte utvikle et konsept basert på hva kunder ønsker å oppleve og hva Saemien Sijte ønsker å formidle.

Det er selvfølgelig flere metoder for å innhente informasjon om markedsbehov, det dreier seg bare om å holde nær og åpen dialog med markedet og bruke den informasjonen i videreutviklingen av produktet, og med det skape en brukerdrevet innovasjon (John Winsor, 2006).

2.2 Forbrukeratferd

I denne delen av teorien skal vi se videre på hvordan forbrukere tenker og hvorfor de tar de valgene de tar. Dette gjør vi for å se på hvorfor de velger å komme til Saemien Sijte eller ikke.

De viktigste begrepene for vårt formål er; behov, motivasjon og holdning. Det er disse temaene som vi skal fokusere på, men vi skal også se på sosiokulturell påvirkning og trender som gir en indikasjon på hva markedet vil ha.

Begrepet forbrukeratferd defineres av Schiffman, Kanuk og Hansen(2008) som ”atferd som forbrukerne viser i å søke etter; kjøp, bruk, evaluering og avhending av produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov”

2.2.1 Sosiokulturelle faktorer

Saemien Sijte er et sted som blir besøkt av familier og grupper, og det er sjeldent en person som tar avgjørelsen. Sosiokulturelle faktorer er ikke-kommersielle faktorer, som kommentarer fra familie og venner. Venner og familie er viktige referansepersoner, og ettersom at disse er ikke - kommersiell er de mer troverdige. Saemien Sijte er ett lite museum og har ett lite markedsbudsjett, og er derfor svært avhengig av positiv vareprat. Det sørsamiske miljøet er ikke stort og hvis de får et dårlig eller godt rykte er dette noe som sprer seg fort og har stor påvirkning på holdningen til senteret. Derfor er det viktig at det produktet som blir levert er bra og ivaretar den samiske kulturen på en korrekt og positiv måte.

- Er det slik at respondenten blir påvirket av andre sørsamer ved valg av besøk - eller ikke?

2.2.2 Behov

Felles for alle besøkende til Saemien Sijte er at det ligger et behov i bunn og alle individer har ulike behov. Det skilles mellom primære og sekundære behov.

Primære behov er medfødte slik som behovet for mat, vann og luft. Sekundære behov er tillærte behov, og det skal vi se nærmere på.

De tillærte behovene er psykologisk følte behov som kjærlighet, prestisje og tilhørighet. For besøkende ved Saemien Sijte kan dette behovet være kulturelt, behov for tilhørighet, anerkjennelse, trygghet, lære seg selv å kjenne eller bare ha et tidsfordriv i noen timer. Det sosiale behovet vil mest sannsynlig være en stor drivkraft bak motivasjonen for å dra til Saemien Sijte, motivasjonen til å besøke sentret kan være å treffe hverandre, like mye som selve sentret. Miljøet på sentret kan skape en trygghet, der de kan være seg selv og snakke sitt eget språk, det skaper tilhørighet og kan styrke selvfølelsen.

De med samisk bakgrunn har mest sannsynlig andre behov enn de med ikke-samisk bakgrunn for hva senteret skal inneholde. Sørsamer vil ha høyere krav til hva som formidles og hvordan, de har andre årsaker til å dra til senteret enn hva ikke-samer har. De kan for eksempel ha et behov for møte andre med lik kulturell bakgrunn og lære mer i dybden om sin egen historie.

(Schiffman, Kanuk og Hansen, 2008)

- Hvilke behov gjør at respondent besøker Saemien Sijte?

2.2.3 Motivasjon

Når Saemien Sijte skal tilpasse sitt konsept må de vite hva det er som motiverer de besøkende. Når de aktuelle kundene føler et behov for å oppleve sørsamisk kultur gjelder det å skape motivasjon slik at de velger Saemien Sijte, i stede for at de velger et annet alternativ.

Schiffman, Kanuk og Hansen(2008) definerer motivasjon som: ”Motivasjon er det som driver en person til handling”

Motivasjonen kommer fra et uoppfylt behov, dette behovet skaper en spenning som driver mot et mål. Søket mot reduksjonen for denne spenningen kan skje både bevist og ubevist. Det kan være at alt i fra behov for sosialt treffpunkt blant venner, til behovet for kunnskap om den samiske kulturen.

Motivasjonen kan enten være positiv eller negativ. Positiv motivasjon kan være at de vil besøke sentret for å lære om samisk kultur, mens negativt kan være at de ikke vil miste kunnskapen og/eller tilhørighet til sin samiske kultur.

Den sørsamiske befolkningen er spredt utover et stort geografisk område, mange har nok lyst til å dra dit, men den lange reisetiden kan bli et rasjonelt hinder for mange. Det nye sentret og de attributtene som det tilbyr kan være den motivasjonen som trengs for at de skal bryte dette hindret og dra til Snåsa. (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2008)

- Hvilken motivasjon bør Saemien Sijte for å tiltrekke besøkende?
sosialt, kunnskap, underholdning

2.2.4 Holdning til Saemien Sijte

Det kan være slik at markedet har et behov for sørsamisk kultur og er motivert for ett slikt tilbud, men det er få som velger å besøke sentret. Dette kan skyldes en negativ holdning.

Det vil si "En lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt"(Schiffman, Kanuk og Hansen(2008).

Vi skiller mellom holdning til objektet og holdning til atferd. "Holdning til objekt modellen" er laget for å måle forbrukerens holdning til et produkt, merkevare eller en tjeneste. I følge modellen er holdningen til Saemien Sijte et resultat av hva forbrukerne tror at Saemien Sijte leverer av attributter og en evaluering av disse attributtene. Det sentret som eksisterer i dag kan være med på å skape en negativ holdning til det nye. De som har besøkt det gamle senteret kan ha dårlige erfaringer og dermed assosiere de erfaringene med det nye senteret. For mange sørsamer kan det være et ønske om å besøke Saemien Sijte, men avstand kan være en faktor som gjør at de ikke velger å gjennomføre besøket.

For at det skal komme besøkende til Saemien Sijte er de avhengig av at besøkende har en positiv holdning til sentret, de attributtene de tilbyr og den samiske kulturen, men også må det være en positiv holdning til faktisk kjøp/bruk av sentret. (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2008)

-
- Påvirker eksisterende holdning til dagens sentret intensjon om å besøke det nye sentret
 - Hvilke faktorer kan skape en negativ holdning for intensjonen til besøk?
Lang avstand, ingen interesse, bedre alternativ

2.2.5 Trender

Trender fra Innovasjon Norge sine undersøkelser viser at personer med høyere utdanning og som er reisevante i større grad søker etter kunst, kultur og historie. Verdier som natur, kultur og miljø har blitt viktigere. For Saemien Sijte er disse trendene positive, for de er nettopp en formidler av sørsamisk kultur og historie. I tillegg blir sentret i seg selv en designperle, og det skal bli utstilt og solgt samisk kunst.

I regjeringens reiselivsstrategi punkt 6.4 er det et eget tema for reiseliv i samiske områder. Her har de inkludert sørsamene, men sier at det er en utfordring å utvikle de samiske områdene utenfor finnmark. Sametinget disponerer de midlene som er øremerket reiselivsutvikling, og det er sametinget som finansierer 90 % av økonomien til Saemien Sijte.

Trendene viser at interessen er til stede og regjeringen har samisk kultur som satsingsområde. (www.innovasjon Norge.no)

2.2.6 Oppsummering forbrukeratferd

Teorien om forbrukeratferd skal gi oss svar på hvordan forbrukerne tenker når de vurderer ett besøk til Saemien Sijte.

De viktigste temaene vi har brukt innen forbrukeratferd er behov, motivasjon og holdning, i tillegg har vi sosiokulturelle faktorer, vareprat og trender.

Vareprat er viktig for Saemien Sijte, hvis blir negativ vareprat kan dette spre seg fort. I tillegg skal Saemien Sijte representere den sørsamiske kulturen og er avhengig av at sørsamer går god for det som blir presentert i museet.

Behovet som trekker forbrukere til Saemien Sijte varierer fra person til person.

Holdningen har to viktige skiller, holdningen til Saemien Sijte og holdningen til å besøke Saemien Sijte. I praksis vil dette si at noen ikke besøker museet på grunn

av at de ikke synes noe om det, mens andre utelukker Saemien Sijte på grunn av avstand.

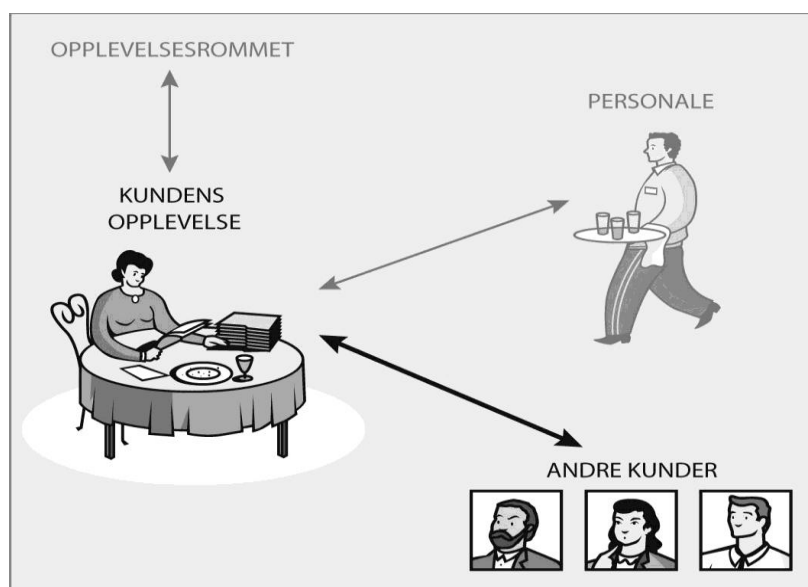
Gjennom dette kapitlet har vi identifisert noen utredningsspørsmål som vi ønsker å få svar på i analysen.

2.3 *Opplevelsesøkonomi*

Opplevelsesøkonomien vil være vårt teoretiske grunnlag for konseptutviklingen, og vi vil kombinere denne teorien med de praktiske innspill vi får fra Saemien Sijte.

Når vi skal utvikle vårt konsept må vi ta hensyn til kundens deltakelse og hvordan de beveger seg i opplevelsesrommet.

2.3.1 *Opplevelsesrommet*

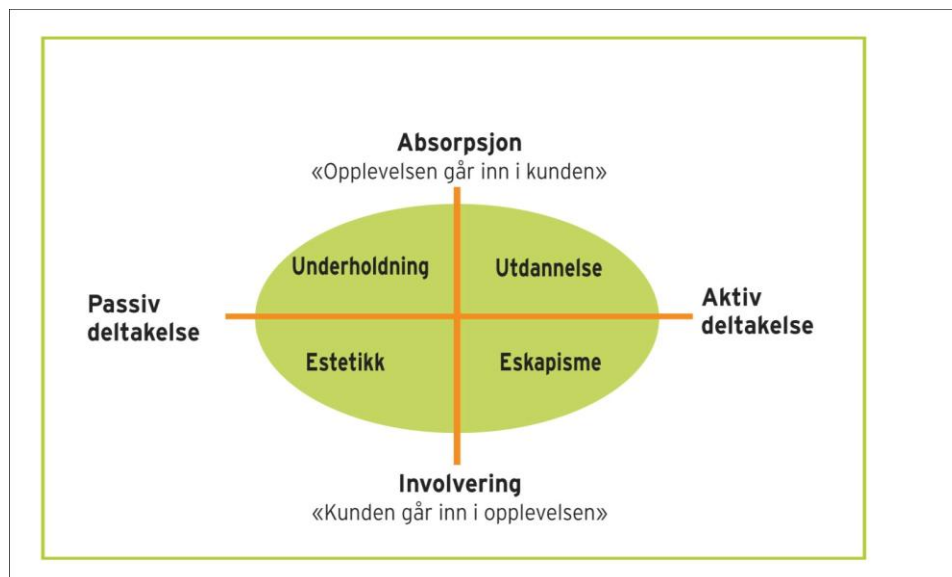


Opplevelsesrommet er det fysiske rommet som servicen leveres i. Modellen over viser interaksjonen mellom kunden, de ansatte og hvordan kunder påvirker hverandre (Lena Mossberg, 2007). Det er flere påvirkningsfaktorer i opplevelsesrommet som er viktig å tenke på når man skal utvikle et konsept, særlig med tanke på hva den besøkende vil være opptatt av. Atmosfæriske forhold som lyd, lukt, lys og temperatur er noe som de besøkende kanskje ikke merker om det er som det skal være, men er det for varmt eller kaldt vil de besøkende merke dette, og det vil påvirke opplevelsen negativt. ”Design” er design på bygningen, interiøret, uniformer, estetikken og funksjonaliteten (Lena Mossberg, 2007). Det

er viktig at teknologien er forståelig, at skilter er store nok og at det er lett å finne fram i lokalet. Uavhengig av hva konseptet er, er det viktig at de atmosfæriske faktorene og design er tilrettelagt og optimal, for å oppnå den beste opplevelsen som er mulig. De sosiale forholdene er også helt avgjørende. De ansatte må ha den forventede kunnskapen og evne å tilpasse seg de forskjellige behovene, være imøtekommende og hyggelige. Andre kunder er særlig viktig for Saemien Sijte, de skaper stemning og kan være til hjelp for hverandre. Det er ikke unaturlig å tenke at mange sørsamer vil dra til Saemien Sijte for å møte andre med sammen kulturell bakgrunn, og det er derfor viktig at konseptet legger til rette for at de besøkende kan snakke med hverandre og være nære hverandre.

2.3.2 Opplevelsesfeltene

Vi vil bruke modellen ”opplevelsesfeltene” i Lena Mossbergs bok ”Å skape opplevelser”, for å posisjonere Saemien Sijte sitt konsept. Modellen viser måter å oppleve en opplevelse på, fra passiv til aktiv deltakelse, og fra absorbering til å være mer ”oppslukt” i opplevelsen. Ut ifra disse to dimensjonene kommer fire typer opplevelser: underholdning, estetikk, utdanning og eskapisme.



Underholdning krever bare at kunden er til stede, det trenger ikke å være noen aktiv deltakelse for at noe skal være underholdende. Estetikk krever heller ikke aktiv deltakelse, men kunde må forlate hjemmet sitt og oppsøke opplevelsen, som for eksempel gå for å se et maleri eller en bygning. Utdanning krever ikke nødvendigvis at man oppsøker opplevelsen, men kunden må ofte delta mer aktivt

for å få noe ut av opplevelsen. Eskapisme er det motsatte av å bare passivt ta inn en opplevelse, det krever aktiv deltakelse og man må oppsøke opplevelse og delta aktivt i den. Det er flere typer opplevelse som ikke er enten eller av disse opplevelsesmåtene, det gjelder også Saemien Sijte. Hvordan de besøkende opplever museet er avhengig av hvor engasjert de er og ønsket nivå av deltakelse. Man kan velge å være en passiv deltaker og bare observere og ta inn estetikken, eller være en aktiv deltaker, og lese, lytte og lære. Saemien Sijte planlegger å tilby noe til alle; aktiviteter, landskap for vandring, utstillinger og arrangementer. Vår målgruppe, sørsamer har ett personlig forhold til teamet, og vil mest sannsynlig være engasjert og høyt motivert til å delta aktivt i opplevelsen. Produktet er noe de har kjennskap om og i mange tilfeller personlig forhold til. (Lena Mossberg, 2007).

Museet skal ha tre nivåer etter hvor mye kunnskap de besøkende har om den sørsamiske kulturen, ikke-samer som har liten kunnskap, sørsamer som har en del kunnskap og sørsamer som har mye kunnskap. Nivåene er delt opp etter i hvor stor grad man ønsker å gå i dybden på forskjellige temaer og hvor detaljert.

- Ønsker sørsamer å lære mer om sin egen kultur?
- Hvor mye kunnskap har generelt sørsamer om sin egen kultur?
- Ønske sørsamer å oppsøke sørsamisk kultur tilbud?

2.4 Konseptet

I en samtale med daglig leder ved Saemien Sijte identifiserte vi noen elementer som styret og ledelsen ønsker i deres fremtidige konsept. De skal ha en basisutstilling, en temporær utstilling, et uteområde for vandring, aktiviteter og arrangementer. Utstillingene skal være dynamiske og tilpasset best mulig de individuelle behovene. Basisutstillingen, det vil si den faste utstillingen, har som mål å profilere sørsamisk kultur og næring fra ett urfolksperspektiv (sitat Harritet Nordlund, telefonintervju, 2011). Basisutstillingen skal være del av en helhet med bygningens arkitektur og uteområde. Den skal formidle kunnskap og gi en opplevelse gjennom moderne teknologi, gjenstander og kunst. Utstillingen skal bygges opp med ulike stasjoner, som forteller hver sin historie fra ulike tidsperspektiv, med mulighet til å fordype seg i temaet. Historiene kan være gamle

myter, religiøse fortellinger og personlige historier, som skal visualiseres gjennom bilder og nettbaserte løsninger.

Nedenfor skal vi gå inn på noen elementer vi vil inkludere i vår konsepttest, og i oppsummeringen ta for oss opplevelsesøkonomien og konseptet, der vi relaterer de til hverandre.

2.4.1 Storytelling

Storytelling er ”*det å fortelle*”, det kan være muntlige, skriftlige, billedlige eller en kombinasjon (Mossberg og Johansen, 2008).

Det ble sagt i møtet med Saemien Sijte at de ønsket storytelling, i form av å fortelle historier om artefakter og hendelser, for å formidle kunnskap, engasjere og underholde.

Formidling av kunnskap gjennom storytelling gjør det enklere for de besøkende å se helheten i hva som blir fortalt, det huskes lengre og ofte er et budskap enklere å forstå og mer overbevisende.

Storytelling er et godt virkemiddel for å formidle kunnskap og underholde, uavhengig av kjønn og alder, det engasjere og skaper en følelse av tilhørighet og samhold, og kan på den måten styrke selvfølelsen. Dette er en metode som er ypperlig for et kulturhistorisk museum, og spesielt for et sørsamisk museum som skal formidle til sørsamer. Saemien Sijte er et knutepunkt for sørsamer i Sverige og Norge, som kultursenter og museum og det er derfor sterke relasjoner til det de skal formidle. Gjennom storytelling bygger Saemien Sijte videre på den relasjonen og skaper liv i gamle historier, myter og gjenstander. Ett eksempel på en historie som skal formidles er Anders Fjellners beskrivelse av den samiske ”skapelsesberetningen”.

- Ønsker sørsamer å høre på fortellere?
- Ønsker sørsamer å høre gamle historier og myter?
- Ønsker sørsamer å lese mye?

2.4.2 Arrangement

Med arrangement menes her små teateroppsetninger og små konserter. Saemien Sijte er også et kultursenter, som har tilgang til auditorium og vil også ha et uteområde hvor slike arrangementer kan holdes. Det kan være et fast arrangement som er en del av en pakke eller en event som holdes, og som kan varieres. Det vil være en måte å formidle kulturen på som er underholdende og litt utenom det man kanskje forventer når man besøker et museum, og det kan overraske positivt. Det kan på den måten ha en stor tiltrekningskraft. Et arrangement kan også gå under storytelling, om formålet er å fortelle en historie, men vi har valgt å sette arrangement som et eget element for å få det tydelig frem.

- Vil aktiviteter tiltrekke flere besøkende?
- Vil sørsamer besøke museet flere ganger om det blir holdt arrangement?

2.4.3 Teknologi

Saemien Sijte ønsker å være dynamisk og tilpasse seg de individuelle behovene til de besøkende. De vil treffe de ikke-samiske like mye som de samiske, uansett ønske og behov for kunnskap. Teknologi som informasjonsskjermer, intranett og multimedia gir en mulighet for dette. Hvor mye den besøkende får ut av sitt opphold på Saemien Sijte, avhenger hvor mye de selv deltar, slike det ofte er i serviceproduksjon og leveranse. Har man dataskjermer med et utvalg av historier og bilder, kan den besøkende velge selv hva som interessant og får mulighet til fylle eventuelle tomrom i selve utstillingen. Reiselivsnæringen har alltid vært tidlig ute med bruk av moderne teknologi, slik som bookingsystemene på flyplassene. Det er stadig flere reiselivsbedrifter som anvender teknologi for å øke den totale opplevelsen, og besøkende forventer ofte slike hjelpemidler (Bjarne Hamnes, 2000). Det vil derfor være naturlig for et nytt og moderne museum, som Saemien Sijte vil få etter nyåpningen, å ha teknologi i deres opplevelsesrom. Slik teknologi kan også være til nytte for Saemien Sijte med å innhente informasjon om sine kunder og kommunisere med dem. Det kan være en dataskjerm ved utgangspartiene, hvor gjester kan skrive kommentarer og krysse av på et standardisert elektronisk spørreskjema. Interaktiv kommunikasjon med en dataskjerm har sine begrensninger, det er upersonlig og kan for mange være

forvirrende. Det er derfor viktig at det ikke erstatter de ansatte i

opplevelsesrommet, men skaper merverdi som en ekstra informasjonskilde.

- Foretrekker det sørsamiske samfunnet moderne teknologi fremfor guider?
- Ønsker besøkende å ta ansvar for egen læring?

2.5 Oppsummering opplevelsesøkonomi

Museet skal som sagt ha tre nivåer etter hvor mye kunnskap som ligger til grunn hos den besøkende og hvor mye de ønsker lære. Da vi kun skal ta for oss sørsamer, vil det være to nivåer; sørsamer som har en del kunnskap og sørsamer som har god kunnskap. Hva de krever innholdsmessig varierer og derfor også informasjonen de ønsker. Uavhengig av de nivåene er det også en varierende grad av ønsket deltakelse, fra passiv til aktiv deltakelse. Vi vil ha med elementer i konseptet som tar hensyn til den besøkendes kunnskap, ønske om å lære og grad av ønsket deltakelse. Vi vil derfor videre tar for oss de fire opplevelsesmåtene og se det i forhold til de elementene vi skal ha med i vårt konsept.

Underholdning krever som sagt bare at kunden er til stede uten noen aktiv deltakelse. Det kan være å høre på en spennende fortelling, se på en dokumentarfilm på skjerm eller være til stede på ett arrangement som en teaterforestilling.

Estetikk krever heller ingen aktiv deltakelse, men den besøkende på oppsøker opplevelsen for å ta inn estetikken. Det nye bygget og dens arkitektur vil nok ofte fungere som en attraksjon i seg selv. Saemien Sijte ønsker å legge alt opp rundt en sti som folk kan vandre fritt på og rundt, og det vil være mulig å bare se og observere arkitektur, kunst, gjenstander og natur i uteområdet.

Utdannelse krever at den besøkende må delta noe mer aktiv for å få noe ut av opplevelsen, men kunden kan fortsatt være i ro og ta inn opplevelsen. Utdannelse er en viktig opplevelsesmåte for Saemien Sijte med sitt ønske for å formidle kunnskap. Storytelling vil som sagt være viktig når det kommer til å formidle den sørsamiske kultur og næring. Sørsamer kan lære om sin bakgrunn og kultur gjennom historier, forestillinger og bilder. Teknologi er også ett viktig hjelpemiddel for de som ønsker utdannelse, særlig med tanke på de individuelle nivåene av kunnskap. De kan for eksempel bruke dataskjermer for å søke den informasjonen de ønsker.

Eskapisme krever aktiv deltakelse og at kunden går inn i opplevelsen. For de besøkende som ønsker dette, er arrangement og storytelling gode elementer. Saemien Sijte planlegger å holde arrangement i uteområdet som inkluderer en rekke aktiviteter, hvor de besøkende aktivt kan delta. Det kan for eksempel være å kjøre hundeslede, lassokasting, lavvbygging eller reinkjøring.

3. Metode

Metodekapitlet har utgangspunkt i boken metode og dataanalyse skrevet av Gripsrud, Olsson og Silkoset(2008). På grunnlag av denne teorien skal vi velge metoden som vi skal bruke i vår spørreundersøkelse, utformingen av spørreundersøkelsen og sikre reliabilitet og validitet. Formålet med denne undersøkelsen er å teste konseptet til Saemien Sijte og finne hvilke elementer de skal satse på.

3.1 Deskriptivt design

Når vi skulle velge design hadde vi to valg, kausalt er ikke mulig da sentret ikke er bygd enda. Det ene alternativet er eksplorativt design med dybdeintervju av interessentene i styret, da det er de som bestemmer hvilket konsept som blir valgt. Det andre alternativet er det som vi har valgt, en kvantitativ metode der vi skal bruke en elektronisk spørreundersøkelse. Grunnen til at vi skal bruke kvantitativ metode er at vi vil vite hva markedet vil ha, det vil si en brukerdrevet innovasjon. Fordelene er at vi får svar fra mange person i markedet på et tema, mens ulempen er at vi ikke kan gå i dybden.

Gripsrud, Olsson og Silkoset(2008) forklarer deskriptivt design som ” å beskrive situasjonen på et bestemt område”. Kravet for å gjennomfører en slik type undersøkelse er at vi har grunnlegende forståelse av problemområde. I dette tilfellet er problemområdet konsepttesting for det nye sentret til Saemien Sijte. Det vil også være nødvendig med deskriptivt design for å komme med anbefalinger for konseptet. Undersøkelsen kan enten gjøres med observasjoner/dagbokmetoden eller spørreskjemaundersøkelse.

3.2 Kvantitativmetode

Kvantitativmetode er en metode for å måle målbare verdier, som gir svar i form av tall (kunnskapsenteret.com). Fordelen med dette er at vi får mange svar på et tema, ulempen er at vi ikke får noe informasjon utover det vi spør om som vi hadde fått ved en kvalitativ metode.

3.3 Spørreundersøkelsen

Vi skal benytte oss av primærdata gjennom spørreskjemaundersøkelse. For at vi skal kunne gjennomføre dette må vite hvilke type data vi trenger, hvordan vi skal skaffe de og hvordan vi skal analysere disse. Som tidligere nevnt skal vi bruke deskriptivt design for å finne ut hva forbrukerne, i dette tilfelle sørsamer synes om konseptet til Saemien Sijte og hvilke elementer som det bør fokuseres på ved åpningen av det nye sentret. Gripsrud, Olsson og Silkoset(2008) poengterer at det bør foretas intervjuer før det utformes spørreskjema. I vårt tilfelle har vi hatt flere møter med dagligleder og prosjektleder for basisutstillingen, vi kommer til å ha en pretest av spørreskjema og det skal godkjennes av veileder og Saemien Sijte før det sendes ut.

Når vi utformer spørsmålene er det to begreper vi må huske, validitet og reliabilitet. Validitet er gyldigheten av våre spørsmål, at vi spør om det vi skal spørre om. Reliabilitet er påliteligheten av våre spørsmål, at vi vil få det samme svaret hvis vi spør flere ganger.

3.4 Skalabruk

Gripsrud, Olsson og Silkoset(2008) skiller mellom fire forskjellige type skalabruk. Nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallnivå. Målingen skal vise egenskaper til det vi måler. I denne oppgaven har vi valgt å bruke nominalnivå, ordinalnivå og forholdstall nivå.

Nominalnivå gir grunnlag for frekvenstelling, men de kan ikke sammenlignes med en annen verdi. Snåsa er ikke et mer bosted enn Steinkjer. I vårt spørreskjema har vi bruk nominalnivå for å finne ut kjønn og bosted for våre respondenter.

Ordinalnivå rangere de ulike variablene, men sier ikke noe om hvor mye større de er. En person med stor kjøpsintensjon er bedre enn en med middels kjøpsintensjon, men vi kan ikke si hvor mye. Ved bruk av rangordnenskalen på ordinalnivå tvinges respondenten til å velge, i stede for å si ja takk til alt. Dette skal hjelpe oss å finne de konseptelementene som frister mest, i stede for at respondentene sier at de vil ha alt like mye.

Forholdstallnivå gjør det mulig å si hvor mye større den ene verdien i forhold til en annen. En person som er 60 år, er dobbelt så gammel som en på 30 år da 0 er det naturlige nullpunkt. I vår oppgave skal vi bruke denne på alder og på hvor mange ganger de har besøkt dagens senter.

3.5 Utvalget og populasjon

Populasjon defineres som ”En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om”(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008). I vårt tilfelle er dette den sørsamiske befolkningen. Høgskolen i Nesna anslår at det er i underkant av 3000 sørsamer på norsk og svensk side, men dette tallet varierer mye fra ulike kilder. Det finnes ikke noe register over hvem som anser seg selv som sørsamer, noe som gjør det vanskelig å komme i kontakt med disse. Grunnen til at vi har valgt sørsamer som vårt utvalg er som tidligere nevnt at det er de som har kjennskap til og interesse for den sørsamiske kulturen, og dermed har den største forutsetning for å velge et konsept som blir akseptert av den sørsamiske befolkningen. Ulempen med å velge den sørsamiske befolkningen er at vi ikke får svar på hva resten av markedet ønsker av konseptet i det nye sentret. Den sørsamiske befolkningen må ”aksepterer” det som blir presentert og i tillegg er det viktig at utvalget har kunnskap om den sørsamiske kulturen. Spørreundersøkelsen blir sendt ut via Saemien Sijte og andre sørsamiske institusjoner sine mail lister og på deres Facebook side.

I vårt tilfelle blir det et stratifisert utvalg som er sannsynlighetsutvalg. Det er bare de som er på mail listen eller de som ”liker” Saemien Sijte på facebook som har tilgang på spørreskjemaet, men vi kommer også til å oppfordre at de som mottar skjemaet videresender og deler det med familie og venner som er sørsamer. Ulempen med denne metoden er at vi ikke vet hvor mange svar vi får, og om de er

sørsamer. For å sikre at de er sørsamer, skal det være et innlednings spørsmål på dette og de som ikke er sørsamer får ikke til å gjennomføre testen.

3.6 Pretest

Før spørreskjemaet ble distribuert valgte vi og gjennomføre pretest på fem respondenter. Vi valgte og ikke å bruke sørsamer for å gjennomføre denne pretesten, men brukte respondenter som kjenner til Saemien Sijte slik at de hadde grunnlag for å svare på spørreskjemaet. Grunnen til at vi ikke brukte sørsamer var at vi ville ”spare” disse til den endelige spørreundersøkelsen. Ut fra pretesten gjorde vi små endringer på setninger og skrivefeil, i tillegg tok vi tiden på respondentene slik at det var mulig å gi et estimat på tiden.

3.7 Datainnsamling

Datainnsamlingen ble gjennomført elektronisk med datainnsamlingsverktøyet Conformat som BI benytter seg av. Grunnen til at vi valgte å bruke elektronisk spørreskjema var at dette er den enkleste måten å treffe mange sørsamer på. Ved å benytte seg av dette instrumentet fikk vi kodet de fleste av spørsmålene med en gang, samt at vi fikk tvunget respondentene til å svare på alle spørsmål. Vi sendte en mail til Saemien Sijte med linken til spørreskjemaet, som de videresendte til andre bedrifter, sin mail liste, sin Facebook side og i tillegg ble den sendt til våre sørsamiske venner på Facebook.

Etter tre uker og like mange purringer fikk vi inn 62 svar på spørreundersøkelsen. Dette er få svar, men vi anser det til å være en representativ andel av den sørsamiske befolkningen som er liten. Problemet med så få data er at det blir vanskelig å utføre noen statistiske analyser i SPSS.

Tilbakemeldingene fra Saemien Sijte var at mange ikke-sørsamer ønsket å svare på spørreskjemaet.

Etter innsamling la vi inn all data i statistikkprogrammet SPSS, fikk kodet alle svarene riktig og ga alle rett navn. (www.kunnskapssenteret.com)
(www.hinesna.no)

4. Data og dataanalyse

I dette kapitlet skal vi presentere og analysere dataene vi har funnet i spørreundersøkelsen, uten at vi skal komme med anbefalinger eller konklusjoner. Først skal vi gjennomgå det vi utførte i SPSS.

4.1 Klargjøring av data

Det meste var kodet av oss fra før i Conformat, men noen måtte kodes om. Alle bosteder ble skrevet om manuelt, slik at de ble skrevet på samme måte for å få samme koding.

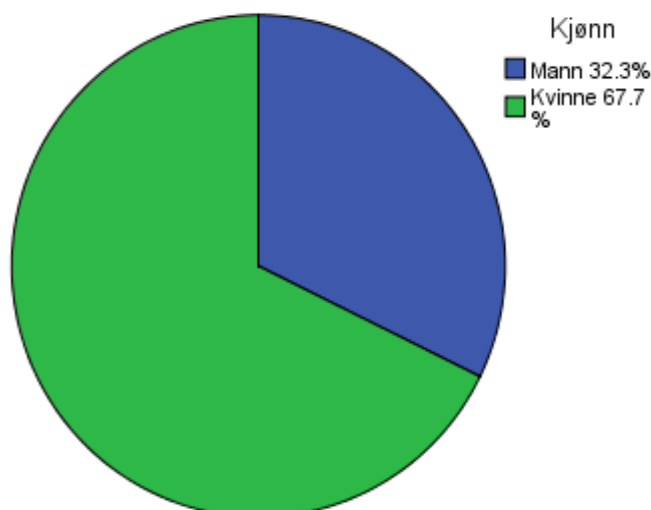
Ettersom at alle respondentene ble tvunget til å svare på alle spørsmål har vi ingen ”missing values”, men på alder fikk vi to usannsynelige svar som vi valgte å ta bort på analysen av alder da disse kunne påvirke utfallet. Ettersom at de svarte seriøst på andre svar, valgte vi og beholde de andre svarene til disse respondentene. Det kan være at de følte at alder var et personlig og ubehagelig spørsmål.

4.2 Presentasjon av data

Q1 Har du sørsamisk bakgrunn?

Som tidligere forklart er det sørsamer som er vår målgruppe, og derfor avsluttet spørreundersøkelsen om de svarte nei på det første spørsmålet.

Q2 Kjønn



Av de som svarte på spørreundersøkelsen er 32.3 % menn, og 67.7 % kvinner.

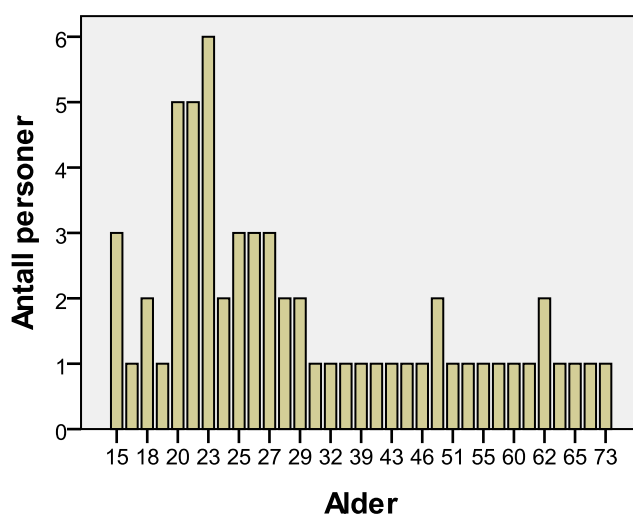
Kvinner er overrepresentert og statistisk sett har vi en dårlig kjønnsfordeling.

Dette kan tyde på at det er flest kvinner som er interessert i produktet, og/eller at det er flest kvinner som er på e - post listen til Saemien Sijte og de øvrige institusjonene. Det er vanskelig å si hva som er årsaken og det blir bare antakelser.

Q3 Alder

Vi har fjernet støy, alder 1 og 110 er ikke troverdig.

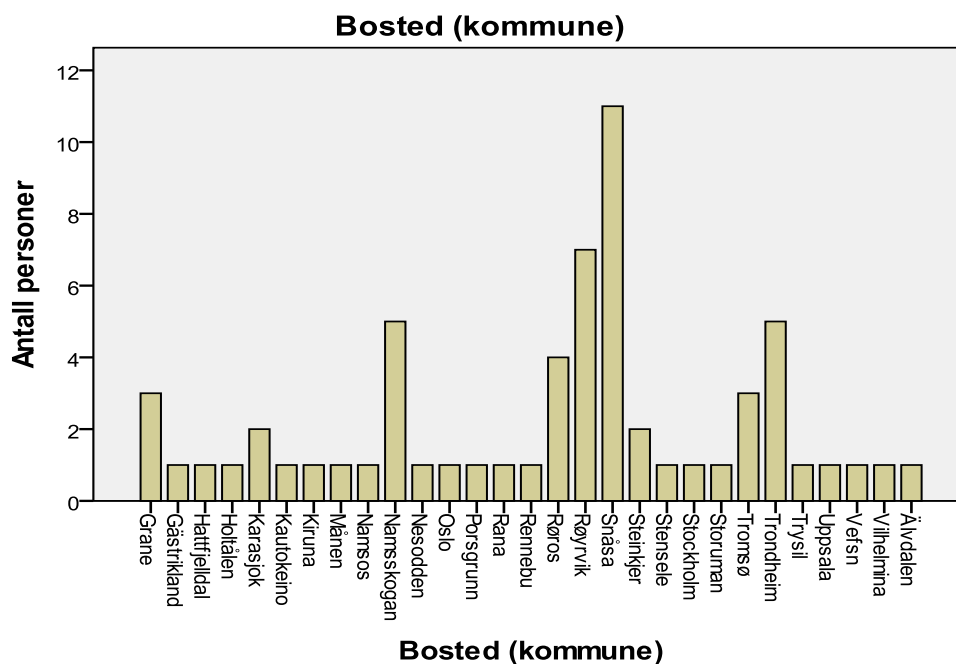
Den alderen som har høyest andel er 23 år, og gjennomsnittsalderen er 33 år, det vil si at våre respondenter er relativt unge. Dette kan ha blitt påvirket av måten vi distribuerte undersøkelsen på, som var gjennom e – post, Facebook og sørsamiske nettsider. Det er flest unge som bruker internett og sosiale medier generelt.



Q4 Bosted (kommune)

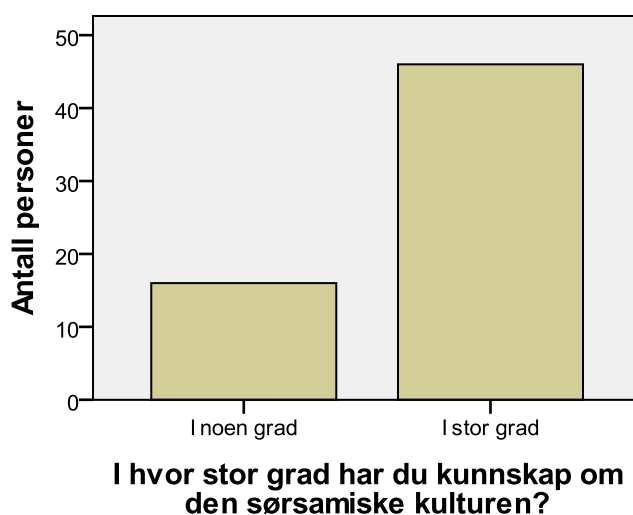
Av respondentene kommer 17,7 % fra Snåsa, 11.3 % fra Røyrvik, 8.1 % fra Namsskogan og Trondheim, og 6.5 % kommer fra Røros. Dette er ikke overraskende da alle stedene bort sett fra Trondheim er sørsamiske områder.

Trondheim kan forklares med at det er mange studenter og gjennomsnittsalderen på respondentene er relativt lav.



Q5 I hvor stor grad har du kunnskap om den sørsamiske kulturen?

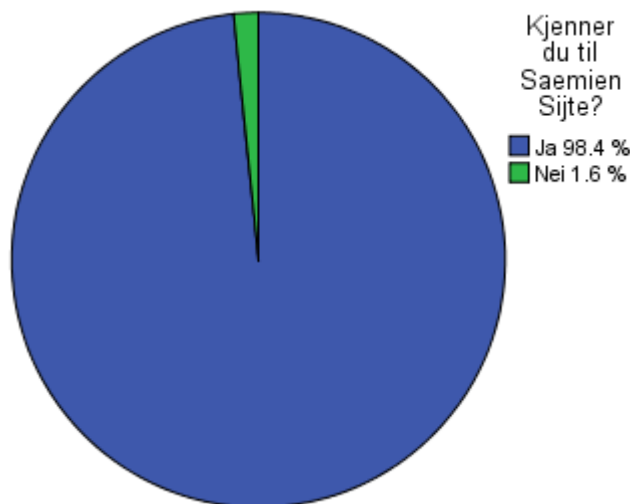
Det var ingen av respondentene som svarte ”i ingen grad” eller ”i liten grad”. Det viser at kunnskapsnivået er høyt, noe man kanskje forventer blant sørsamer. Av respondentene svarte 26 % ”i noen grad” og 74 % svarte ”i stor grad”. Ut av dette kan man påstå at det er et høyt kunnskapsnivå blant unge sørsamer om deres egen kultur. Med Kruskal–Wallis testen kunne vi ikke bevise noen signifikant forskjell mellom aldrene og kunnskap, men på grunn av vår generelle lave alder vil vi si at det generelle kunnskapsnivået blant unge sørsamer i vår målgrupper er høyt.



Q6 Kjenner du til Saemien Sijte?

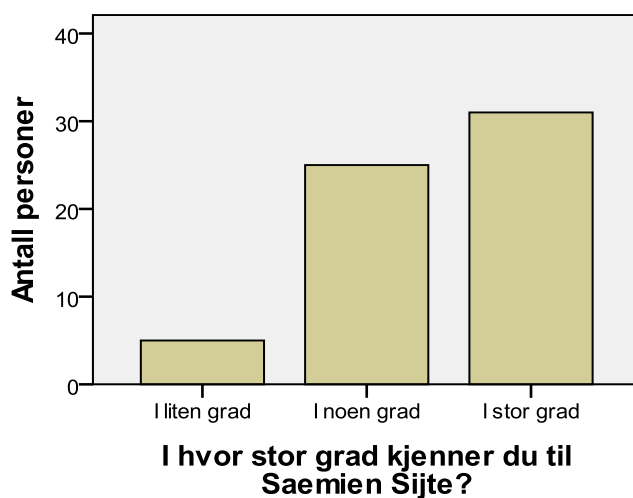
Det var kun 1 person av de 62 respondentene som svarte at han/hun ikke kjente til Saemien Sijte. Spørreundersøkelsen ble som sagt sendt ut gjennom Saemien Sijtes

egen e – post liste så det forklarer nok mye av den høye kjennskapen. Det er en del respondenter fra Sverige og noen fra steder utenfor det sørsamiske området, og det er grunn til å tro at det er en spredt kjennskap til Saemien Sijte i det sørsamiske samfunnet.



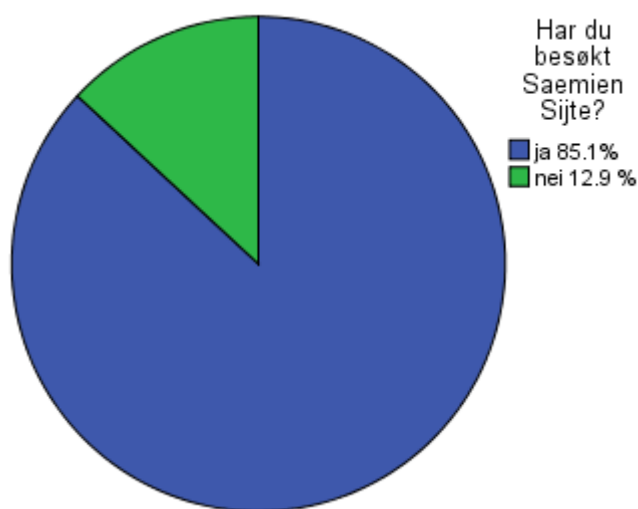
Q7 I hvor stor grad kjenner du til Saemien Sijte?

Av totalt 61 respondenter svarte 50 % at de i stor grad kjenner til Saemien Sijte, 40 % i noen grad og 8 % i liten grad. Det tyder på at det ikke bare er høy kjennskap, men at det er også svært god kjennskap blant respondentene. Det er nok mange av de som svarte som kjenner Saemien Sijte gjennom jobb, men med tanke på gjennomsnittsalderen er det grunn til å tro at det er kjennskap også blant de som ikke jobber med den sørsamiske kulturen direkte.



Q8 Har du besøkt Saemien Sijte?

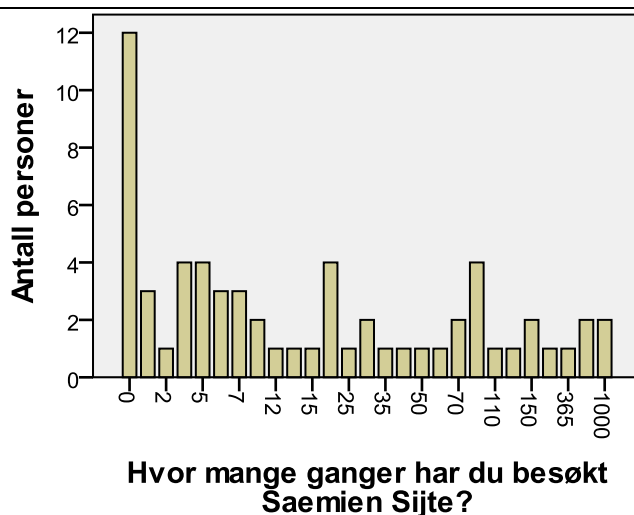
Av de som svarte er det 85.5 % som har besøkt senteret og bare 13 % som ikke har besøkt. Det viser at det ikke bare er god kjennskap til Saemien Sijte, men at senteret også tiltrekker seg besøkende blant de som har interesse for det. Det er ikke bare kjøpsintensjon, men de motiverer også til handling hos målgruppen. Dette dreier seg om senteret i helhet og ikke museet, så vi kan ikke si noe om det er sammenheng mellom besøk og museet. Det fører til en målefeil, da det vi egentlig er ute etter er besøkstallet til museet spesifikt.



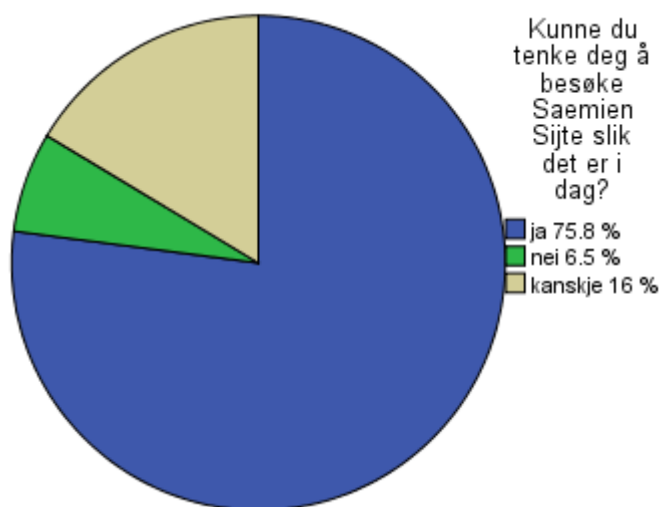
Q9 Hvor mange ganger har du besøkt Saemien Sijte?

Gjennomsnittet er på 100 besøk og medianen ligger på 10, den store forskjellen skyldes at det er mange på 0 besøk som drar ned medianen, men de to på 1000 besøk drar opp gjennomsnittet. Som sagt kan det være mange som besøker Saemien Sijte gjennom jobb. Dette er en følgefeil av det at vi ikke spesifiserte museet.

Med en Kruskal-Wallis Test kan vi med sikkerhet si at det er en forskjell på de to gruppene av kjennskap målt opp imot antall besøk. Desto flere besøk desto mer kjennskap. Det er selvfølgelig ingen overraskelse, men årsaken til at vi ønsket å teste dette var for å se om det var god kunnskap blant de som ikke hadde besøkt Saemien Sijte, men med et gjennomsnitt på 100 besøk og få respondenter kunne vi ikke avsløre det.

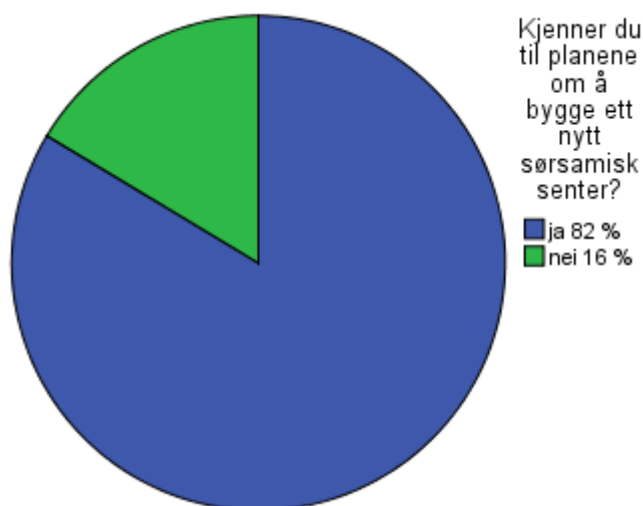


respondentene har besøkt Saemien Sijte, gjennomsnittet er på 100 besøk og 75.5 % kan tenke seg å besøke igjen. Dette har selvfølgelig, som sagt, mye med jobb å gjøre.



Q12 Kjenner du til planene om å bygge ett nytt sørsamisk senter?

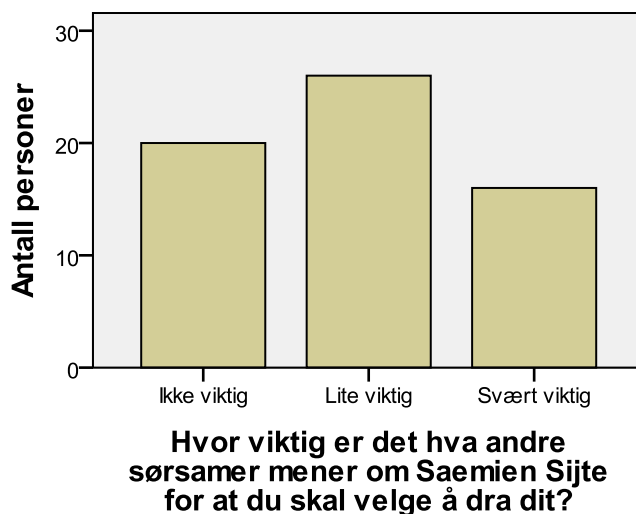
Av totalt 61 respondenter svarte 75 % at de kjenner til planene om å bygge et nytt senter og 16 % at de ikke kjenner til det. Det virker som at Saemien Sijte har vært gode til å skape kjennskap rundt det nye prosjektet.



Q13 Hvor viktig er det hva andre sørsamer mener om Saemien Sijte for at du skal velge å dra dit?

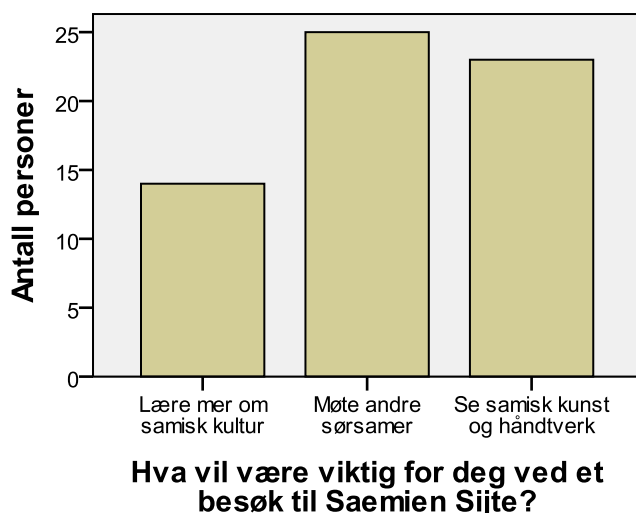
De fleste svarte at det er lite viktig hva andre sørsamer mener, men det er 26 % som synes at det er svært viktig. Dette viser at 1/4 av sørsamene vi spurte synes at det er viktig hva andre sørsamer mener, og understreker hvorfor vi valgte

sørsamer som vårt utvalg. For at det sørsamiske samfunn skal gå god for det som blir presentert på det nye senteret må de få være med på å bestemme konseptet.



Q14 Hva vil være viktig for deg ved et besøk til Saemien Sijte?

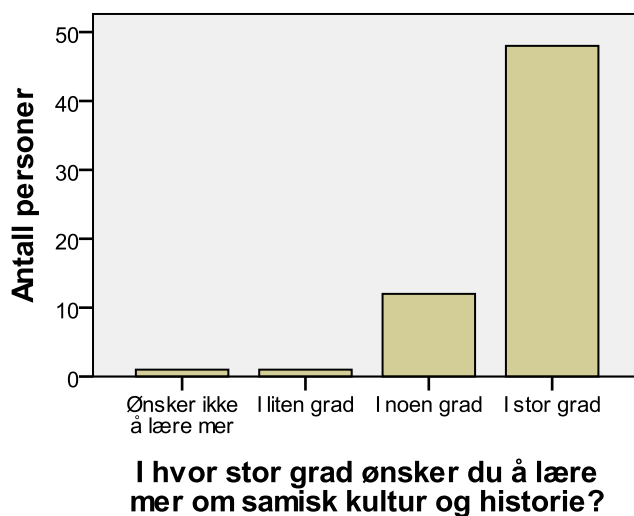
Dette spørsmålet er mest for å teste motivasjonen/behov for besøk av det nye sentret, og ikke et spørsmål om konsept. Dette viser at Saemien Sijte ikke bare er et museum, men en møteplass for sørsamer. Det er også meningen at det ikke bare skal være et museum, men også et kultursenter for sørsamer der de kan treffes og det blir arrangert ulike arrangement. Det er et behov for en arena hvor de kan møte mennesker med samme bakgrunn og få oppleve å lære mer om den sørsamiske kulturen.



Q15 I hvor stor grad ønsker du å lære mer om samisk kultur og historie?

Av respondentene svarte 77 % at de i stor grad ønsker å lære mer om samisk kultur og historie, og det er kun 1 % som ikke vil lære. De sier at de vil lære mer,

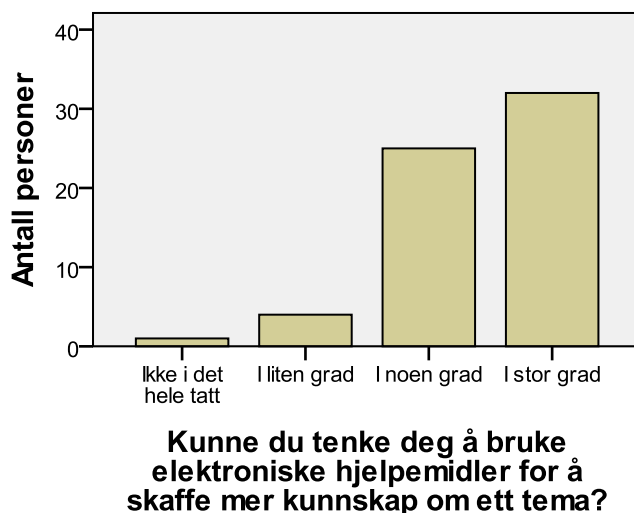
men når dette spørsmålet blir sammenlignet i andre spørsmål får ofte utdannelse/kultur/historie en lavere skåre enn de andre alternativene.



Q16 Kunne du tenke deg å bruke elektroniske hjelpemidler for å skaffe mer kunnskap om ett tema?

I spørreundersøkelsen har vi et spørsmål på elektronisk, et på guide (22) og i spørsmål 31 tvinger vi respondenten til å velge ett av alternativene.

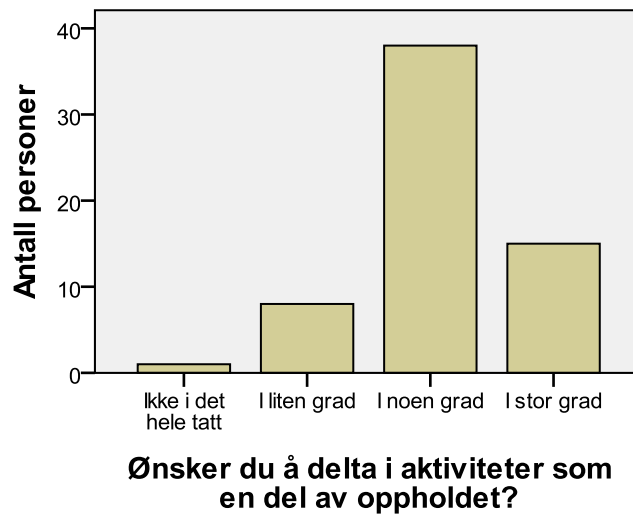
Av respondentene svarte 99 % at de ville benytte seg av elektroniske hjelpemidler, og 51 % i stor grad. Dette viser at de fleste er komfortable med å bruke elektroniske hjelpemidler for å tilegne seg kunnskap, og dette kan gjenspeile den unge alderen på respondentene.



Q17 Ønsker du å delta i aktiviteter som en del av oppholdet? Med aktiviteter menes det at du må være personlig involvert i en organisert aktivitet.

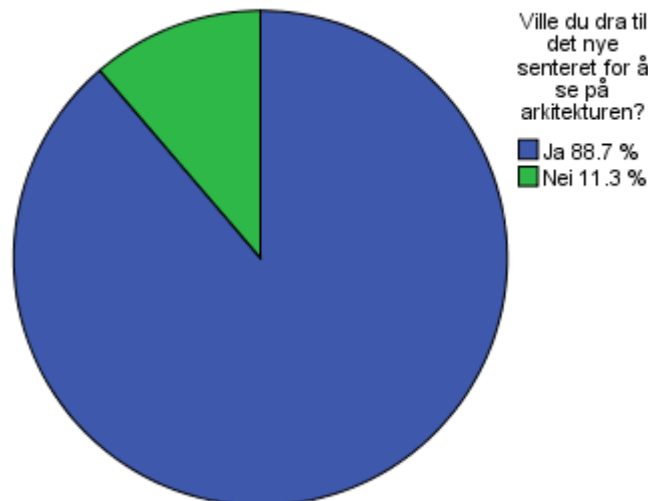
Flere av respondentene ønsker å delta i aktiviteter som en del av oppholdet ved Saemien Sijte, men de fleste(61 %) ønsker bare i noen grad. Vi har også utført en

korrelasjonsanalyse mot alder, og denne viser at det er en svak negativ korrelasjon mellom alder og graden av ønsket aktivitet. Det vil si at de yngste vil ha mer aktivitet, mens de eldre ønsker mindre aktivitet.



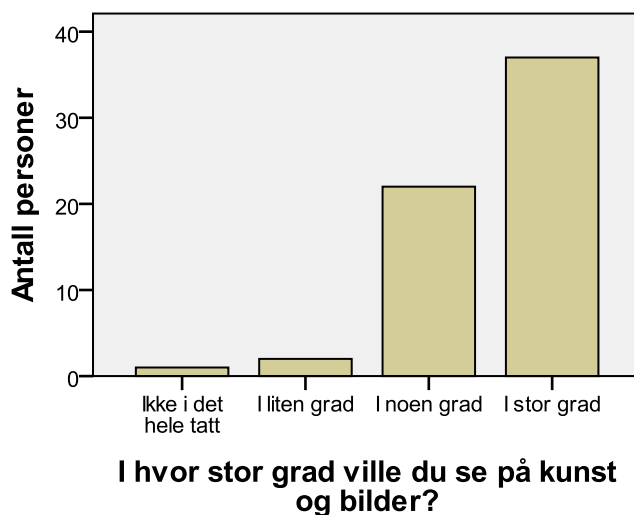
Q18 Ville du dra til det nye senteret for å se på arkitekturen?

På dette spørsmålet testet vi arkitekturen som en del av det estetiske opplevelsesfeltet. Av respondentene svarte 89 % at de ville dra til det nye sentret for å se på arkitektur. Det viser hvor viktig det er at den nye og spennende arkitekturen blir sett på som en ressurs i utviklingen av det nye konseptet. I spørsmål 33-36 blir dette sammenlignet opp mot de andre opplevelsesfeltene.



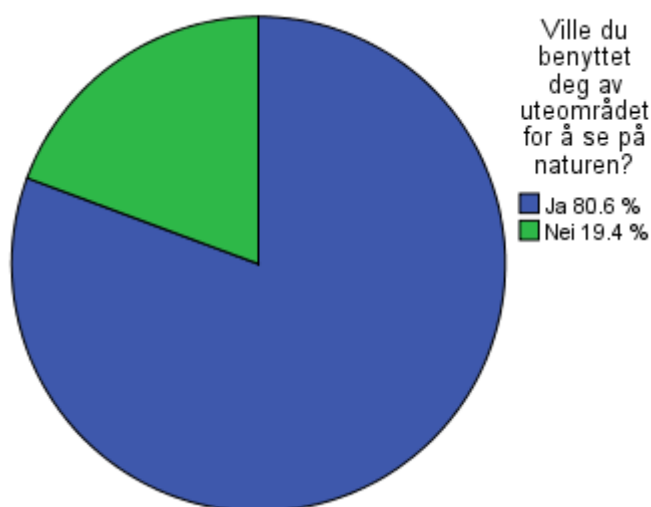
Q19 I hvor stor grad ville du se på kunst og bilder?

Kunst og bilder er et annet alternativ som Saemien Sijte kan tilby som går under det estetiske. På dette spørsmålet vil de fleste av respondenten oppleve estetikk gjennom kunst og bilder og 60 % svarte i stor grad.



Q20 Ville du benyttet deg av uteområdet for å se på naturen?

Saemien Sijte har planer om et uteområde, og dette spørsmålet skal måle om respondentene vil benytte seg av dette for å se på naturen. Spørsmålet skiller ikke på i hvor stor grad de ønsker det, men 80 % av respondentene vil benytte seg av dette. Det viser at naturen de har rundt er bygningen er en ressurs de kan benytte for å tiltrekke besøkende.



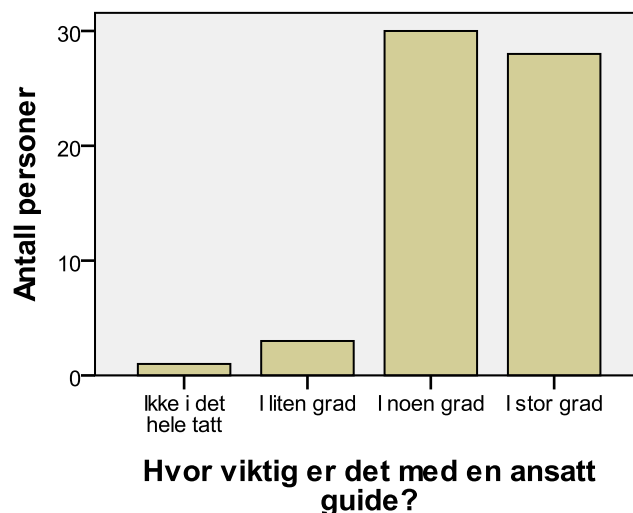
Q21 Ønsker du å se en film/dokumentar om sørsamisk kultur som en del av oppholdet?

Film eller dokumentarfilm omhandler opplevelsesfeltet ”underholdning” hvor de besøkende passivt blir underholdt gjennom multimedia. Hele 97 % av respondentene ønsker å benytte seg av dette tilbudet. Det viser at det muligens er flere som ønsker å bli underholdt enn det er de som ønsker en estetisk opplevelse, som har en litt svakere positiv svarprosent.



Q22 Hvor viktig er det med en ansatt guide?

Av respondentene svarte 45 % ”i stor grad”, og 48 % ”i noen grad”. De fleste respondentene synes altså at det er viktig med en ansatt guide når de skal besøke det nye sentret.



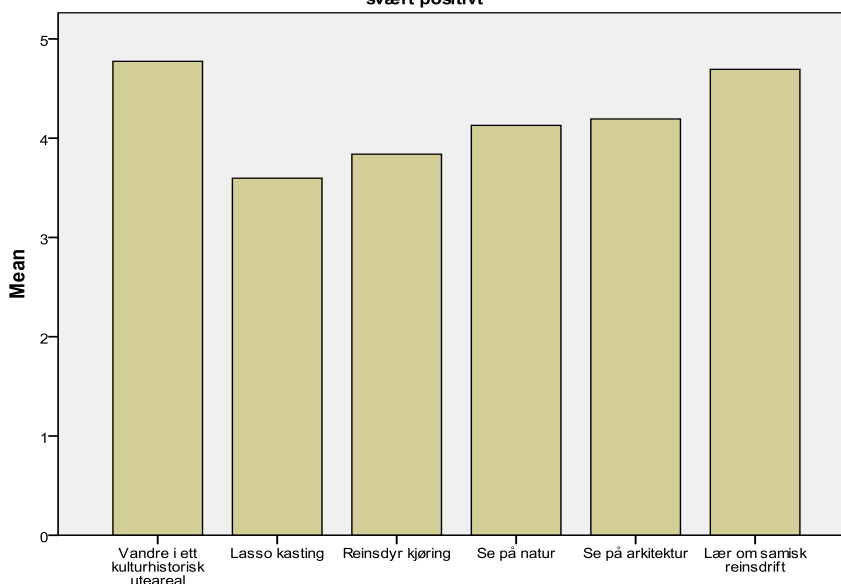
Q23-28 Ranger disse aktivitetene i uteområdet på en skala fra 1 til 6, der 1 er svært negativt og 6 er svært positivt

I gjennomsnitt er det ”Vandre i ett kulturhistorisk uteareal” som skårer høyest med 4.77 og ”lære om samisk reinsdrift” som skårer nest høyest med 4.69 i gjennomsnitt. Det er to opplevelsesmåter representert her, utdanning (lære om samisk reinsdrift) og estetikk (vandre i ett kulturhistorisks uteareal). Utdanning krever mer aktiv deltakelse for å få noe ut av opplevelsen, for å lære må du høre og se aktivt, og tenke over det som blir formidlet. Estetikk er helt passivet og man

trenger bare å oppsøke opplevelsen og ta inn inntrykkene. Under har vi testet alder opp i mot aktivitetene.

- For de mellom alderen 15 – 24 år er det ”lære om samisk reinsdrift” som i gjennomsnitt skårer høyest med 4.80. Det viser at den yngste gruppen har et ønske om å lære. Noe som også kommer frem i den yngste gruppen er at der er de mer tilsynelatende fysiske aktivitetene som skårer over 4, og de mer passive aktivitetene, som å se på natur og se på arkitektur som skårer under 4.
- I den nest yngste gruppen(25-34) er det også ”lære om samisk reinsdrift” som skårer høyest med 5.44, med ”vandre i ett kulturhistorisk uteareal” like etter med 5.19. Det som skiller denne gruppen litt fra den forrige er at de mer passive aktivitetene skårer høyere enn lassokasting og reinsdyrkjøring. Dette kan tyde på at jo yngre de besøkende er desto mer fysisk aktiv ønsker de å være.
- Den godt voksne gruppen(35-55) skiller seg litt ut fra de andre fordi det er ”se på arkitektur” som skårer høyest men 5.20, som var en av de aktivitetene som skåret lavest blant den yngste gruppen. Det som skåret nest høyest var ”vandre i ett kulturhistorisk uteareal” med 5. Her kommer det også tydelig fram at de som er litt eldre ønsker en mer passiv opplevelse i uteområdet.
- Den eldste aldersgruppen, 56 og oppover skåret ”vandre i ett kulturhistorisk uteareal” høyeste med 4.5 og ”se på arkitektur” nest høyest med 4.10. Her kommer de samme tendensene fram som i den forrige gruppen, med at det er de mer passive opplevelsene som er populær blant de eldre.

Ranger disse aktivitetene i uteområdet på en skala fra 1 til 6, der 1 er svært negativt og 6 er svært positivt



Q29 Ønsker du å høre på en samisk fortelling?

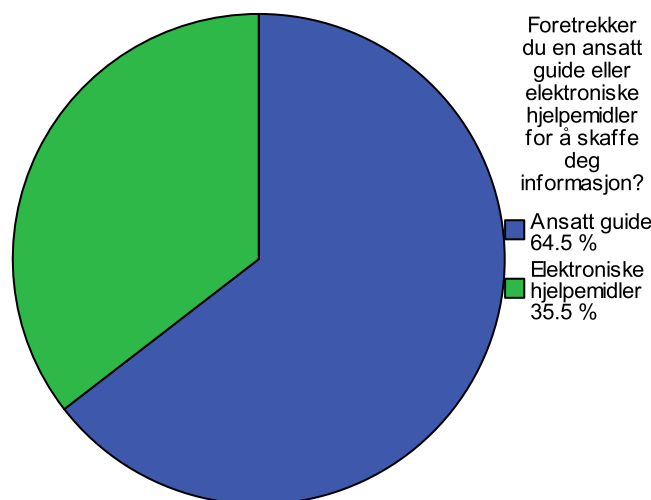
Over 90 % av respondentene ønsker å høre på en samisk fortelling. Dette ble spurt om blant andre spørsmål, for å se hvilken opplevelsesmåte som er foretrukket. Det å høre på en fortelling er underholdning, som er en passiv opplevelsesmåte, hvor opplevelsen går inn i kunden. Det går også under storytelling, som er et element som Saemien Sijte ønsker å inkludere. Dette kan tyde på at det er et ønske blant målgruppen om og bare være tilstede og ta inn opplevelsen på en passiv måte, med storytelling som et virkemiddel. Det må ses i sammenheng med resultatene fra de andre opplevelsesmåtene før vi kan konkludere noe.

Q30 Ønsker du å se på en teaterforestilling?

Av de som svarte ønsker 85.5 % å se på en teaterforestilling. Det er samme opplevelsesmåte som å høre en fortelling, men prosenten som svarte ja er litt lavere. Det er likevel en høy positiv respons og viser igjen et mulig ønske om passiv deltakelse.

Q31 Foretrekker du en ansatt guide eller elektroniske hjelpemidler for å skaffe deg informasjon?

Av respondentene foretrekker 64.5 % en ansatt guide og 35.5 % elektroniske hjelpemidler. Med en ung gruppe respondenter til tross foretrekker de fleste en guide, og det viser hvor viktig det personlige elementet er. Det betyr ikke at målgruppen ikke ønsker elektroniske hjelpemidler, men at det burde ha en rolle som et ekstra hjelpemiddel og ikke erstatte de ansatte.

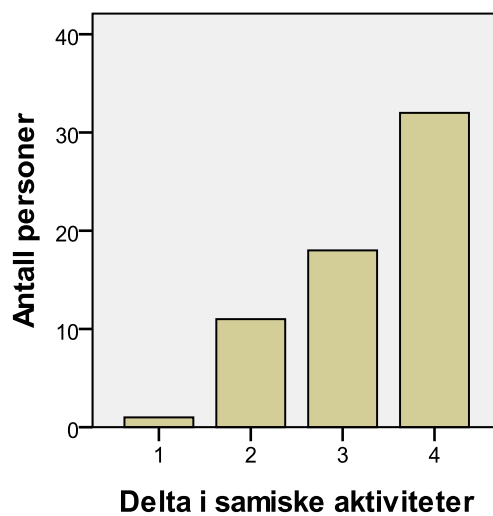
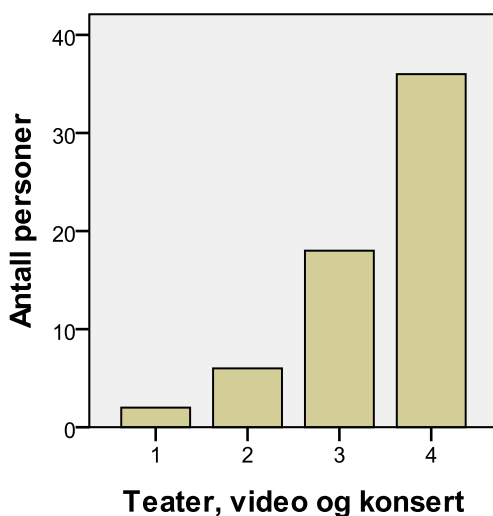
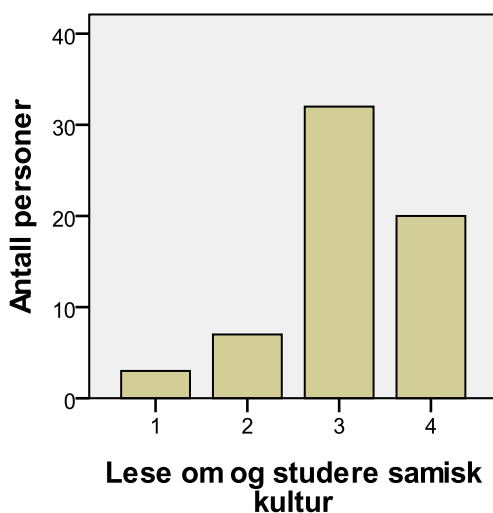


Q32 I hvor stor grad ville du ha benyttet deg av det tilrettelagte uteområdet?

Av respondentene vil 61 % i noen grad benytte seg av det tilrettelagte uteområdet, 30 % vil i stor grad og bare 6.5 % vil i liten grad. Det viser at det planlagte uteområdet vil bli svært populært og vil være en fin arena for forskjellige aktiviteter og utstillinger.

Q33-36 Hva ville du ha foretrukket ved ett besøk til Saemien Sijte? Ranger på en skala fra 1 til 4, der 1 er det du foretrekker minst og 4 er det du foretrekker mest.

Spørsmål 33 til 36 var det avsluttende spørsmålet på konsept, der vi satte de fire opplevelsesfeltene opp mot hverandre. Her var det egentlig meningen at respondentene skulle tvinges til å rangere de ulike feltene fra 1 til 4 i stede for at de kunne vektlegge alle med 4. Dette fikk vi dessverre ikke til å fungere i Confirmit, og derfor har vi fått høye svar på de fleste.



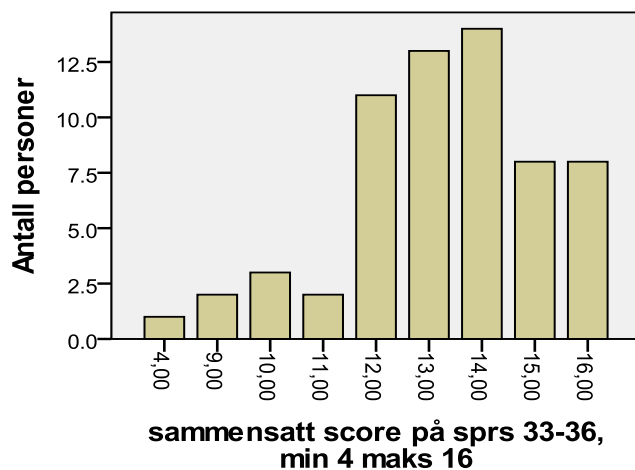
Gjennomsnitt skåre:

1. Teater, video og konsert	3.42
2. Se på samisk arkitektur og kunst	3.37
3. Delta i samiske aktiviteter	3.31
4. Lese om og studere samisk kultur	3.11

Det vi kan lese ut av den deskriptive tabellen og grafene er at det er det underholdene opplevelsesfeltet som skårer høyest, og utdanningsfeltet som skårer lavest. Videre har vi testet de fire opplevelsesfeltene opp mot de forskjellige aldersgrupper.

- I alderen 15-24 er det underholdene feltet som skårer høyest med 3.56, mens utdanning frister de unge minst 3.28
- I alder 25-35 er svarene ganske like som i den første aldersgrupperingen med en topp skåre på 3.50 på underholdning.
- Alder 35-55 skiller seg ut i fra de to første grupperingene. Eskapisme skårer høyest med 3.60 og estetikk på andre med 3.50. Dette strider mot spørsmål 17, der det ble påvist en svak negativ korrelasjon mellom alder og ønsket aktivitetsnivå. Utdanning skårer også her lavest.
- Alder 56 og oppover har generelt gitt en lavere skåre til opplevelsesfeltene. Her er det estetikk som skårer høyest(3.20) framfor underholdning på 3.10. Her er det igjen utdanning som skårer lavest med 2.70.

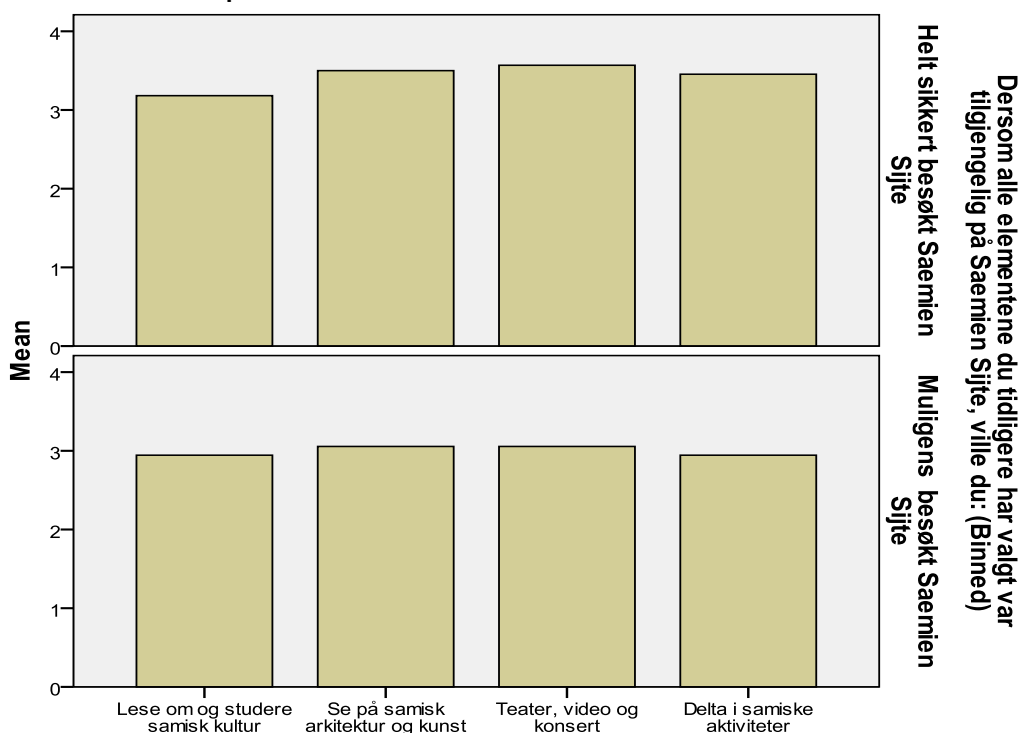
For å sjekke at det ikke er mange som har svart 4 på alt, satte vi sammen spørsmålene 33-36 til en variabel. Vi skilte også ut de som hadde en totalskåre på 16, og det viste seg at det er bare 13 % av respondentene som svarte 4 på alle. Alle takker ikke ja til alt.



Q37 Dersom alle elementene du tidligere har valgt var tilgjengelig på Saemien Sijte, ville du:

Av de som svarte på spørreundersøkelsen ville 71 % ha besøkt Saemien Sijte, 24 % ville mest sannsynlig besøkt og bare tre personer til sammen svarte ”kanskje” og ”ikke besøkt” Saemien Sijte. Det er ikke uventet at svarene er svært positive, men det som vi finner mest hensiktsmessig og analyser er de som svarer at de ville ha besøkt. Det er de som ville ha besøkt som burde ha mest makt over hva som skal inkluderes i konseptet. Derfor har vi laget to kategorier i vår spss – analyse. Gruppe 1 er de som helt sikkert ville ha besøkt Saemien Sijte og gruppe 2 er de som muligens ville besøkt. Gruppe 2 inkluderer de som svarte mest sannsynlig, kanskje og en liten feil er den ene personen som svarte at han/hun ikke ville ha besøkt uansett. Vi har testet de to kategoriene opp i mot opplevelsesfeltene i spørsmål 33 – 36.

Binned Sammensatt spørsmål 33-36



De to gruppene har svart nesten helt likt, men med en generelt høyere skåre fra gruppe 1. Det viser at de er generelt mer positiv til opplevelsesmåtene.

4.3 Forskningskvalitet

I vår spørreundersøkelse har vi fått inn 62 svar, noe som ikke tilfredsstill minimumskravet til statistisk signifikans på 200 respondenter. Vi har relativt få respondenter, men den sørsamiske befolkningen, som er vårt utvalg er en liten befolkning. Vi mener at den andelen vi har fått tak i er nok til å gjøre noen antakelser om hva sørsamer generelt ønsker av det nye konseptet og ut av det komme med noen anbefalninger.

Vi skulle gjerne hatt en bedre aldersfordeling, med flere eldre, for å bedre kunne analysere hva de forskjellige aldersgruppene ønsker av konseptet.

En annen svakhet er at svarene er svært like, men det viser også at det er stor enighet om hva produktet burde være, og det er mye positiv lik respons som viser stor interesse for produktet. Noen av spørsmålene skulle ha vært slik at de ble ”tvunget” til å rangere, men som tidligere nevnt fikk vi ikke til dette i Conformat. Vi fryktet at det skulle bli få respondenter fra starten av og var derfor forsiktig med å lage for mange spørsmål, slik at ikke mange falt før de fullførte spørreundersøkelsen. Dette førte til at vi ikke stilt så mange spørsmål som vi ønsket og fikk dermed ikke gått i dybden i noen temaer slik som vi opprinnelig ønsket, og heller ikke analyserte de fra forskjellige perspektiver.

Respondentene ble tvunget til å svare på alle spørsmålene, noe som fører til at vi ikke får målefeil hvis noen ikke svarer, dette har fungert bra på alle spørsmål bortsett fra de åpne spørsmålene som alder og bosted, der vi har fått bostedet månen og aldrene 1 og 110 år.

Saemien Sijte har ytret et ønske om å ikke bare spørre hva sørsamer ønsker, men befolkningen i nærområdet til Snåsa. Spørreskjema er laget mot Sørsamer, men med noen modifiseringer kan spørreskjema utgis til lokalbefolkningen. Vi kan med sikkerhet si at skulle denne spørreundersøkelse bli utførte flere ganger ville vi fått noenlunde de samme svar, da respondentene svarte ganske likt denne gangen, og vi anser derfor testen som reliabel. Skulle spørreskjemaet rettes mot lokalbefolkningen kommer det til å bli andre svar, men da ville spørreundersøkelsen være noe annet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2008).

5 Konklusjon og anbefalinger

5.1 Konklusjon

Vi vil nå oppsummere det vi har funnet i analysene våre og det vi har identifisert av markedsbehov, kjennskap og kunnskap. Vi vil komme med anbefalinger som til sammen vil utgjøre vårt forslag til konsept for det nye museet på Saemien Sijte. Vårt nye konsept vil være basert på hva markedet ønsker slik vi ser det ut ifra analysene, teorien, og hva Saemien Sijte ønsker og har av ressurser. Det nye konseptet vil ha som formål å tiltrekke flere besøkende til det nye museet ved nyåpningen av senteret.

5.1.1 Kunnskap

- Alle respondentene hadde kunnskap om den sørsamiske kulturen og de fleste har en stor grad av kunnskap, dette var ikke uventet da sørsamer er respondentene, men er viktig å vite når konseptet skal tilpasses besøkende.

5.1.2 Kjennskap

- Kjennskapen til Saemien Sijte er stor blant den sørsamiske befolkningen, av 62 respondenter er det bare 1 som ikke kjente til sentret og av de spurte hadde 50 % stor kunnskap om Saemien Sijte, dette viser at kjennskap til Saemien Sijte er stor.
- Respondentene kommer fra et stor geografisk område i Norge og Sverige, men det viser at avstand ikke er et hinder for kjennskap til Saemien Sijte
- Allerede et – to år før det nye museet skal være ferdig kjenner 75 % av respondentene til planene om det nye sentret, og dette uten noen form for markedsføring.

5.1.3 Markedsbehov

- Det sosiale behovet er viktig for at det skal komme sørsamer til Saemien Sijte. Nesten halvparten av de spurte har dette som det viktigste ved et besøk til det nye museet.
- ¼ av respondentene synes det er svært viktig hva andre sørsamer mener om Saemien Sijte før de velger et besøk dit.

5.1.4 Konseptet

Saemien Sijte ønsker å tilpasse seg den individuelle besøkendes behov og som en del av det, ønsker de å ha tre nivåer av kunnskap om den sørsamiske kulturen; ikke-samer som har liten kunnskap, sørsamer som har en del kunnskap og sørsamer som har mye kunnskap. Nivåene er delt opp etter i hvor stor grad man ønsker å gå i dybden på forskjellige temaer og hvor detaljert. Denne tilpasningen kan skje gjennom teknologi, ansatte og utstillinger som retter seg mot de forskjellige nivåene hvor de besøkende kan vandre fritt. Vi ønsker at konseptet skal ha med elementer som retter seg mot graden av kunnskap, ønske om å lære og ønsket grad av deltakelse hos den enkelte besøkende.

Spørreundersøkelsen:

- Nesten alle ville benytte seg av elektroniske hjelpemidler og halvparten ville gjøre det i stor grad.
- De fleste ønsker å delta i aktiviteter, men bare i noen grad, og vi har sett tendenser til at det er et høyere ønske om dette blant de yngre aldersgruppene.
- Det er stor interesse for å se på arkitektur, natur, kunst og bilder (estetikk).
- Det er større interesse for å se film/dokumentar om sørsamisk kultur (underholdning).
- Det er viktigere med en ansatt guide enn teknologi.
- ”Vandre i ett kulturhistorisk uteareal” var det tilbudet i uteområdet som respondentene ønsker mest, etter det kom ” lære om samisk reinsdrift”.
- Det var høy positiv respons til ”høre på en samisk fortelling”, det viser at storytelling og underholding er viktige elementer å inkludere i konseptet, det samme gjelder ”se på en teaterforestilling”, men med en litt lavere svarprosent.
- Det ble også tydelig at det planlagte uteområdet kommer til å bli populært.
- Da vi satte opp forskjellige opplevelsesmåter fikk underholdning med teater, video og konsert en knapp ledelse, men det var svært likt mellom alle opplevelsesmåtene, som inkluderte; arkitektur og kunst (estetikk), delta

i aktiviteter (eskapisme), og lese og studere om sørsamisk kultur (utdanning).

5.2 Anbefaling til konsept

Konseptet vi anbefaler dreier seg om inne- og uteområdet til museet. Vi vil ikke komme med en detaljert beskrivelse av hvordan det skal se ut, men komme med anbefalinger til elementer som burde inkluderes i konseptet.

5.2.1 Tre kunnskapsnivåer

Vi mener at de tre kunnskapsnivåene burde helt klart være representert. Det er besøkende som ikke har sørsamisk bakgrunn og sørsamer med forskjellige kunnskapsnivåer, og det burde være tilbud for dem alle. Det kom frem i spørreundersøkelsen at det var to forskjellige kunnskapsnivåer blant sørsamer og det viser at det er et behov i markedet for den slags tilpasning.

5.2.2 Storytelling

Storytelling er et element som både Saemien Sijte og vi ønsker å inkludere i konseptet. Da vi testet ønsket for å høre på fortellinger var det også svært positiv respons. Storytelling kan brukes gjennom bilder, multimedia og ansatte guider, hvor det kan dreie seg om gamle myter og historien bak gamle artefakter og bruksgjenstander.

5.2.3 Aktiviteter

Det burde være mulighet for aktiv deltakelse som en del av oppholdet på museet. Slike det kom frem flere ganger i analysen vår, så er det størst ønske om dette blant de yngre aldersgruppene, og det burde Saemien Sijte ta hensyn til når de utarbeider de forskjellige aktivitetene. De aktivitetene som vi brukte som eksempler i spørreundersøkelsen var lassokasting og reinsdyrkjøring, som vi hentet ut ifra samtale med Saemien Sijte og hva vi kunne se for oss ville være interessant. Dette var bare for å komme med eksempler for respondentene og ikke nødvendigvis hva som burde være inkludert, men det kan være noen lignende.

5.2.4 Arrangement

Med arrangement mener vi ikke engangsarrangementer, men av typen som kan holdes for eksempel daglig, ukentlig eller sesongbaserte. Det kan være konserter, teaterforestillinger, filmvisning, foredrag eller festivaler. Det kan ha en stor tiltrekningskraft og motivere til å besøke museet flere ganger om Saemien Sijte varierer på type og innhold.

5.2.5 Teknologi

De teknologiske hjelpemidlene vi mener kan inkluderes i konseptet er; dataskjermer på noen stasjoner i utstillingene, video rom, høretelefoner, intranett og internett. Dette er et viktig hjelpemiddel når det kommer til å tilpasse seg de forskjellige kunnskapsnivåene og det gir muligheten til å gå i dybden på ønsket tema. Noen vil kanskje vandre alene uten guide, men samtidig bli guidet gjennom høretelefoner. Med intranett kan de ansatte kommunisere med hverandre, og Saemien Sijte kan samle inn data om kundene, som for eksempel ris og ros om museet. Moderne teknologi vil som sagt være forventet ut av et nytt og moderne museum, og det er viktig for å holde seg konkurransedyktig. Dette burde som tidligere nevnt være et ekstra hjelpemiddel og ikke erstatte en ansatt guide. Det kom fram i analysen at selv om det er et stort ønske om teknologiske hjelpemidler er en ansatt guide fortsatt foretrukket.

5.2.6 Uteområdet

Det tilrettelagte uteområdet burde komme fram som en tydelig del av museet og være inkludert i en helhet. De har noen gode ressurser som vakker natur og arkitektur som respondentene var positive til, og det vil også være en fin arena for aktiviteter og arrangementer. Da vi analyserte fire forskjellige tilbud i uteområdet var det ”å vandre i kulturhistorisk uteareal” som i gjennomsnitt skåret høyest. Dette varierte litt med alder, hvor å se på arkitektur var populært blant de godt voksne. Naturen og arkitekturen er ressurser som er der uansett og det vil bare dreie seg om å tilrettelegge og skap kjennskap til tilbudet. Saemien Sijte kan variere hva som er i uteområdet, noe som kan føre til at de besøkende kommer tilbake flere ganger.

5.3 Etterord

Teorikapitlet startet med forbrukeratferd, med begreper som behov, motivasjon og holdning. Vi analyserte disse begrepene for å gi oppgaven litt ekstra ”krydder” og det kan være hensiktsmessig å vite hva som ligger til grunn for valgene sørsamene tar, og med at det er et lite samfunn kan sørsamer lett påvirke hverandres holdninger. Delen av teorikapitlet som omhandler konseptet har vi ikke skrevet noe om aktiviteter fordi vi ikke kunne finne noe teori om temaet.

Da vi startet med analysen av data som vi innhentet gjennom spørreundersøkelsen så vi at det var noen mangler. Det ene spørsmålet som dreide seg om å rangere de forskjellige opplevelsesmåtene skulle ha som hensikt ” å tvinge” respondentene til sette de opp mot hverandre, og rangere den ene over den andre. Vi trodde at dette var gjort i Confrimit, men da vi startet med analysene så vi at det ikke var tilfelle. Det er også få respondenter, som gjør vårt utvalg av analysetester på SPSS noe begrenset, og det var vanskelig å få frem noen signifikante forskjeller. Vi delte ut spørreskjemaet gjennom alle tilgjengelige kanaler og purret flere ganger, så det er tvilsomt at vi kunne ha gjort noe annerledes her. Slik som det har blitt nevnt flere ganger i analysen, så har vi ikke spesifisert museumsdelen i spørsmålene, og kan ha ført til at mange tenkte på kultursenteret da de svarte.

Det nye sentret er i planleggingsfasen og vi har ikke fått tilgang på noe økonomi slik vi gjerne skulle ha hatt. Det ville ha vært interessant å se hva de har av midler å arbeide ut ifra, og hvordan man kunne ha gjort konseptutviklingen mest lønnsom for fremtidig drift. Vi har tatt hensyn til tilgjengelige ressurser og hva som vil være mest praktisk ut ifra det planlagte lokalet og uteområdet.

Litteraturliste

- Bjarne Hamnes. 2000. Mobile nettbaserte tjenester innen reiseliv og turisme realisert med WAP og agenter. Kjeller : Telenor forskning og utvikling
- Geir Gripsrud, Ulf Henning Olsson og Ranghild Silkoset. 2008. Metode og dataanalyse. Høyskoleforlaget.
- Høgskolen i Nesna/Bioplan. 1999. Minifakta om sørsamisk språk og samfunnsliv. <http://www.hinesna.no/system/files/skriftserie/Minifakta.pdf> (25.03.11)
- Innovasjon Norge. 2010. Attraksjoner i Norge. [http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/Publikasjoner/Attraksjoner-i-Norge/\(17.03.11\)](http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/Publikasjoner/Attraksjoner-i-Norge/(17.03.11))
- Innovasjon Norge. 2010. Trender. [http://www.innovasjonnorge.no/system/Trender.pdf\(18.03.11\)](http://www.innovasjonnorge.no/system/Trender.pdf(18.03.11))
- John Winsor. 2006 Spark. Dearborn Trade Publishing
- Kunnskapssenteret.com. 2004. Kvantitative metoder. <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2558/1/Kvantitative-metoder/Kvantitative-metoder.html> (25.03.11)
- Lena Mossberg. 2007. Å skape opplevelser. Fagbokforlaget
- Lena Mossberg og Erik Nissen Johansen. 2008. Storytelling : markedsføring i opplevelsesindustrien. Fagbokforlaget
- Leon Schiffman, Leslie Kanuk og Håvard Hansen. 2008. Consumer behaviour. Prentice-Hall
- Saemien Sijte. 2010. Museum og kultursenter. www.saemiensijte.no(03.03.2011)
- Sametinget. 2004. Sametingsrådets melding om samiske museer 2004. <http://www.diggi.no/Filnedlasting.aspx?FilId=29&back=1&ct=.pdf&Mid1=&Mid2=&Mid3=&> (04.03.11)
- Sigurd Troye og Kjell Grønhaug. 2009. Utrednings metodikk. TANO

Vedlegg

Bilder(vedlegg 1)



Utredningsspørsmål

- Er det slik at respondenten blir påvirket av andre sørsamer ved valg av besøk - eller ikke? (sosiokulturelle faktorer) sp.13
- Hvilke behov gjør at respondent besøker Saemien Sijte? (behov) sp 14
- Hva motiverer sørsamer når de velger å besøke Saemien Sijte? Sp14
- Påvirker eksisterende holdning til dagens sentret intensjonen om å besøke det nye sentret (holdning) sp.6.sp.7.sp.8,sp.9,sp10,sp11
- Hvilke faktorer kan skape en negativ holdning for intensjonen til besøk? Lang avstand, ingen interesse, bedre alternativ (holdning) sp13 sp 30
- Ønsker sørsamer å lære mer om sin egen kultur? Sp 15, sp 23 sp 28
- Hvor mye kunnskap har generelt sørsamer om sin egen kultur? Sp.5
- Ønske sørsamer å oppsøke sørsamisk kulturtilbud? (opplevelsesfeltene) sp 15
- hvordan ønsker sørsamer å oppleve Saemien Sijte? Sp 18, sp 19,sp20,sp21, sp 22, sp. 23, sp 28
- Ønsker sørsamer å høre på guider? Sp 22 sp 24 sp 26
- Ønsker sørsamer å høre gamle historier og myter? Sp 24 sp 28
- Ønsker sørsamer å lese mye informasjon? (storytelling) s22 sp 28
- Vil aktiviteter tiltrekke flere besøkende? Sp17 sp 28
- Ønsker sørsamer arrangement? (arrangement) sp25, sp 28
- Foretrekker det sørsamiske samfunnet moderne teknologi fremfor guider? Sp 26 Sp.16 sp22
- Ønsker besøkende å ta ansvar for egen læring? (teknologi) sp 16, sp22 sp 26

*Spørreskjema*skrift

Page1

Denne spørreundersøkelsen er laget som en del av en bacheloroppgave av reiselivsstudenter fra Handelshøyskolen BI. Formålet for denne oppgaven er å finne ut hva dere ønsker at skal være i museet ved nyåpningen av Saemien Sijte. Undersøkelsen tar ca. 5 min, takk for at du tar deg tiden til å svare!

q1

Har du sørsamisk bakgrunn?

- Ja (1)
- Nei (2) Skip to End (Screened)

End of Page1

Page2

q2

Kjønn

- Mann (1)
- Kvinne (2)

q3

Alder

q4

Bosted (kommune)

End of Page2

Page4

q5

I hvor stor grad har du kunnskap om den sørsamiske kulturen?

- Ingen kunnskap (1)
- I liten grad (2)
- I noen grad (3)
- I stor grad (4)

q6

Kjenner du til Saemien Sijte?

- Ja (1)
- Nei (2) Skip to Page7

End of Page4

Page 6**q7**

I hvor stor grad kjenner du til Saemien Sijte?

- I liten grad (1)
- I noen grad (2)
- I stor grad (3)

q8

Har du besøkt Saemien Sijte?

- Ja (1)
- Nei (2)

q9

Hvor mange ganger har du besøkt Saemien Sijte?

q10

Hvor positivt er ditt inntrykk av Saemien Sijte i dag? Ranger på en skala fra 1 til 6, der 1 er svært negativt og 6 er svært positivt

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)

q11

Kunne du tenke deg å besøke Saemien Sijte slik det er i dag?

- Ja (1)
- Nei (2)
- Kanskje (3)

q12

Kjenner du til planene om å bygge ett nytt sørsamisk senter?

- Ja (1)
- Nei (2)

End of Page6

Page7

Saemien Sijte skal åpne ett nytt senter og museum, og vi ønsker i den anledning å undersøke hva du synes burde være en del av det nye museet. Museet skal formidle kunnskap om samisk kultur og næring, og samtidig gi en opplevelse. Det skal formidles gjennom historier fra flere tidsepoker, som personlige historier, myter og fortellinger. Det vil bli presentert i en helhet med kunst, utstilling av gjenstander, fotografier, fortellere, aktiviteter, forestillinger og multimedia. Det skal være en tilrettelagt for alle etter ønsket nivå av deltakelse og kunnskap. Dette vil være mulig gjennom guider og moderne teknologi, som for eksempel dataskjermer, øretelefoner og video. Det er ett nytt bygg med spennende arkitektur og ett ute område som strekker seg over en odde, og det hele vil være lagt rundt en sti som de besøkende kan vandre på gjennom tid og plass.

End of Page7

Page8

q13

Hvor viktig er det hva andre sørsamer mener om Saemien Sijte for at du skal velge å dra dit?

- Ikke viktig (1)
- Lite viktig (2)
- Svært viktig (3)

q14

Hva vil være viktig for deg ved et besøk til Saemien Sijte?

- Lære mer om samisk kultur (1)
- Møte andre sørsamer (2)
- Se samisk kunst og håndverk (3)

q15

I hvor stor grad ønsker du å lære mer om samisk kultur og historie?

- Ønsker ikke å lære mer (1)
- I liten grad (2)
- I noen grad (3)
- I stor grad (4)

q16

Kunne du tenke deg å bruke elektroniske hjelpemidler for å skaffe mer kunnskap om ett tema?

- Ikke i det hele tatt (1)
- I liten grad (2)
- I noen grad (3)
- I stor grad (4)

q17

Ønsker du å delta i aktiviteter som en del av oppholdet? Med aktiviteter menes det at du må være personlig involvert i en organisert aktivitet.

- Ikke i det hele tatt (1)
- I liten grad (2)
- I noen grad (3)
- I stor grad (4)

q18

Ville du dra til det nye senteret for å se på arkitekturen?

- Ja (1)
- Nei (2)

q19

I hvor stor grad ville du se på kunst og bilder?

- Ikke i det hele tatt (1)
 I liten grad (2)
 I noen grad (3)
 I stor grad (4)

End of Page8

Page9**q20**

Ville du benyttet deg av uteområdet for å se på naturen?

- Ja (1)
 Nei (2)

q21

Ønsker du å se en film/dokumentar om sørsamisk kultur som en del av oppholdet?

- Ja (1)
 Nei (2)

q22

Hvor viktig er det med en ansatt guide?

- Ikke i det hele tatt (1)
 I liten grad (2)
 I noen grad (3)
 I stor grad (4)

q23-28

Ranger disse aktivitetene i uteområdet på en skala fra 1 til 6, der 1 er svært negativt og 6 er svært positivt

	1	2	3	4	5	6
Vandre i ett kulturhistorisk uteareal (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasso kasting (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reinsdyr kjøring (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se på natur (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se på arkitektur (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lær om samisk reinsdrift (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Page9

Page10**q29**

Ønsker du å høre på en samisk fortelling?

- Ja (1)
 Nei (2)

q30

Ønsker du å se på en teaterforestilling?

- Ja (1)
 Nei (2)

Q31

Foretrekker du en ansatt guide eller elektroniske hjelpemidler for å skaffe deg informasjon?

- Ansatt guide (1)
- Elektroniske hjelpemidler (2)

Q32

I hvor stor grad ville du ha benyttet deg av det tilrettelagte ute område?

- Ikke i det hele tatt (1)
- I liten grad (2)
- I noen grad (3)
- I stor grad (4)

End of Page10

Page11**Q33-36**

Hva ville du ha foretrukket ved ett besøk til Saemien Sijte? Ranger på en skala fra 1 til 4, der 1 er det du foretrekker minst og 4 er det du foretrekker mest

	1	2	3	4
Lese om og studere samisk kultur (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se på samisk arkitektur og kunst (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teater, video og konsert (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delta i samiske aktiviteter (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q37

Dersom alle elementene du tidligere har valgt var tilgjengelig på Saemien Sijte, ville du:

- Besøkt Saemien Sijte (1) Skip to End (Complete)
- Mest sannsynlig besøkt Saemien Sijte (2) Skip to End (Complete)
- Kanskje besøkt Saemien Sijte (3) Skip to End (Complete)
- Ikke besøkt Saemien Sijte uansett (4)

End of Page11

Page12**Q38**

Hvorfor ville du ikke besøke Saemien Sijte?

- For lang avstand (1)
- Et bedre alternativ tilgjengelig (2)
- Ingen interesse (3)
- Noe annet (4)

End of Page12

*Utskrift fra spss***Q1**

Har du sørsamisk bakgrunn?

Har ingen data, kun avgangs spørsmål

Q2

Kjønn

		Kjønn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	20	32.3	32.3	32.3
	Kvinne	42	67.7	67.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q3

Alder

		Alder			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	3	5.0	5.0	5.0
	17	1	1.7	1.7	6.7
	18	2	3.3	3.3	10.0
	19	1	1.7	1.7	11.7
	20	5	8.3	8.3	20.0
	22	5	8.3	8.3	28.3
	23	6	10.0	10.0	38.3
	24	2	3.3	3.3	41.7
	25	3	5.0	5.0	46.7
	26	3	5.0	5.0	51.7
	27	3	5.0	5.0	56.7
	28	2	3.3	3.3	60.0
	29	2	3.3	3.3	63.3
	31	1	1.7	1.7	65.0
	32	1	1.7	1.7	66.7
	33	1	1.7	1.7	68.3
	39	1	1.7	1.7	70.0
	40	1	1.7	1.7	71.7
	43	1	1.7	1.7	73.3

44	1	1.7	1.7	75.0
46	1	1.7	1.7	76.7
50	2	3.3	3.3	80.0
51	1	1.7	1.7	81.7
53	1	1.7	1.7	83.3
55	1	1.7	1.7	85.0
57	1	1.7	1.7	86.7
60	1	1.7	1.7	88.3
61	1	1.7	1.7	90.0
62	2	3.3	3.3	93.3
64	1	1.7	1.7	95.0
65	1	1.7	1.7	96.7
68	1	1.7	1.7	98.3
73	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Statistics

Alder

N	Valid	62
	Missing	0
Mean		34.05
Median		26.00

Har fjernet støy, alder 1 og 110.

Q4

Bosted (kommune)

Bosted (kommune)					
		Freque		Valid	Cumulative
		ncy	Percent	Percent	Percent
Valid	Grane	3	4.8	4.8	4.8
	Gästrikland	1	1.6	1.6	6.5
	Hattfjellidal	1	1.6	1.6	8.1
	Holtålen	1	1.6	1.6	9.7
	Karasjok	2	3.2	3.2	12.9
	Kautokeino	1	1.6	1.6	14.5
	Kiruna	1	1.6	1.6	16.1

Månen	1	1.6	1.6	17.7
Namsos	1	1.6	1.6	19.4
Namsskoga n	5	8.1	8.1	27.4
Nesodden	1	1.6	1.6	29.0
Oslo	1	1.6	1.6	30.6
Porsgrunn	1	1.6	1.6	32.3
Rana	1	1.6	1.6	33.9
Rennebu	1	1.6	1.6	35.5
Røros	4	6.5	6.5	41.9
Røyrvik	7	11.3	11.3	53.2
Snåsa	11	17.7	17.7	71.0
Steinkjer	2	3.2	3.2	74.2
Stensele	1	1.6	1.6	75.8
Stockholm	1	1.6	1.6	77.4
Storuman	1	1.6	1.6	79.0
Tromsø	3	4.8	4.8	83.9
Trondheim	5	8.1	8.1	91.9
Trysil	1	1.6	1.6	93.5
Uppsala	1	1.6	1.6	95.2
Vefsn	1	1.6	1.6	96.8
Vilhelmina	1	1.6	1.6	98.4
Älvdalen	1	1.6	1.6	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Q5

I hvor stor grad har du kunnskap om den sørsamiske kulturen?

I hvor stor grad har du kunnskap om den sørsamiske kulturen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid I noen grad	16	25.8	25.8	25.8
I stor grad	46	74.2	74.2	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Kruskal-Wallis Test

Ranks

I hvor stor grad har du kunnskap om den sørsamiske kulturen? (Binned)		N	Mean Rank
Alder	1	16	24.19
	2	46	34.04
	Total	62	

Test Statistics^{a,b}

	Alder
Chi-square	3.551
df	1
Asymp. Sig.	.059

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: I

hvor stor grad har du

kunnskap om den

sørsamiske kulturen?

(Binned)

H0: Det er ingen signifikant forskjell mellom alder og kunnskap om den sørsamiske kulturen.

HA: Det er en signifikant forskjell mellom alder og kunnskap om den sørsamiske kulturen.

P – verdien er høyere enn 0.05 og vi beholder derfor H0. Det er ingen signifikant forskjell mellom alder og kunnskap om den sørsamiske kulturen.

Q6

Kjenner du til Saemien Sijte?

Kjenner du til Saemien Sijte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	61	98.4	98.4	98.4
	Nei	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q7

I hvor stor grad kjenner du til Saemien Sijte?

I hvor stor grad kjenner du til Saemien Sijte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	5	8.1	8.2	8.2
	I noen grad	25	40.3	41.0	49.2
	I stor grad	31	50.0	50.8	100.0
	Total	61	98.4	100.0	
Missing	System	1	1.6		
Total		62	100.0		

Q8

Har du besøkt Saemien Sijte?

Har du besøkt Saemien Sijte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	53	85.5	86.9	86.9
	nei	8	12.9	13.1	100.0
	Total	61	98.4	100.0	
Missing	System	1	1.6		
Total		62	100.0		

Q9

Hvor mange ganger har du besøkt Saemien Sijte?

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor mange ganger har du besøkt Saemien Sijte?	62	99.55	246.753	31.338

Kruskal-Wallis Test

Ranks

I hvor stor grad kjenner du til Saemien Sijte? (Binned)		N	Mean Rank
Hvor mange ganger har du besøkt Saemien Sijte?	I liten eller noen grad	30	23.30
	Stor grad	31	38.45
	Total	61	

Test Statistics^{a,b}

	Hvor mange ganger har du besøkt Saemien Sijte?
Chi-square	11.188
df	1
Asymp. Sig.	.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: I hvor stor grad kjenner du til Saemien Sijte? (Binned)

H0: Det er ingen signifikant forskjell mellom gradene av kjennskap og antall besøk.

HA: Det er en signifikant forskjell mellom gradene av kjennskap og antall besøk.

P – verdien er 0.001 og vi kan derfor på et 5 % nivå forkaste H0. Det er en signifikant forskjell på graden av kjennskap og antall besøk.

Q10

Hvor positivt er ditt inntrykk av Saemien Sijte i dag? Ranger på en skala fra 1 til 6, der 1 er svært negativt og 6 er svært positivt

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor positivt er ditt inntrykk av Saemien Sijte i dag? Ranger på en skala fra 1 til 6, der 1 er svært negativt og 6 er svært positivt	61	4.07	1.047	.134

Q11

Kunne du tenke deg å besøke Saemien Sijte slik det er i dag?

Kunne du tenke deg å besøke Saemien Sijte slik det er i dag?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	47	75.8	77.0	77.0
	nei	4	6.5	6.6	83.6
	kanskje	10	16.1	16.4	100.0
	Total	61	98.4	100.0	
Missing	System	1	1.6		
Total		62	100.0		

Q12

Kjenner du til planene om å bygge ett nytt sørsamisk senter?

Kjenner du til planene om å bygge ett nytt sørsamisk senter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	51	82.3	83.6	83.6
	Nei	10	16.1	16.4	100.0
	Total	61	98.4	100.0	
Missing	System	1	1.6		
Total		62	100.0		

Q13

Hvor viktig er det hva andre sørsamer mener om Saemien Sijte for at du skal velge å dra dit?

Hvor viktig er det hva andre sørsamer mener om Saemien Sijte for at du skal velge å dra dit?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	20	32.3	32.3	32.3
	Lite viktig	26	41.9	41.9	74.2
	Svært viktig	16	25.8	25.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q14

Hva vil være viktig for deg ved et besøk til Saemien Sijte?

Hva vil være viktig for deg ved et besøk til Saemien Sijte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lære mer om samisk kultur	14	22.6	22.6	22.6
	Møte andre sørsamer	25	40.3	40.3	62.9
	Se samisk kunst og håndtverk	23	37.1	37.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q15

I hvor stor grad ønsker du å lære mer om samisk kultur og historie?

I hvor stor grad ønsker du å lære mer om samisk kultur og historie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ønsker ikke å lære mer	1	1.6	1.6	1.6
	I liten grad	1	1.6	1.6	3.2
	I noen grad	12	19.4	19.4	22.6
	I stor grad	48	77.4	77.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q16

Kunne du tenke deg å bruke elektroniske hjelpemidler for å skaffe mer kunnskap om ett tema?

Kunne du tenke deg å bruke elektroniske hjelpemidler for å skaffe mer kunnskap om ett tema?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke i det hele tatt	1	1.6	1.6	1.6
	I liten grad	4	6.5	6.5	8.1
	I noen grad	25	40.3	40.3	48.4
	I stor grad	32	51.6	51.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q17

Ønsker du å delta i aktiviteter som en del av oppholdet? Med aktiviteter menes det at du må være personlig involvert i en organisert aktivitet.

Ønsker du å delta i aktiviteter som en del av oppholdet? Med aktiviteter menes det at du må være personlig involvert i en organisert aktivitet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke i det hele tatt	1	1.6	1.6	1.6

I liten grad	8	12.9	12.9	14.5
I noen grad	38	61.3	61.3	75.8
I stor grad	15	24.2	24.2	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Correlations

		Alder	Ønsker du å delta i aktiviteter som en del av oppholdet? Med aktiviteter menes det at du må være personlig involvert i en organisert aktivitet
Alder	Pearson Correlation	1	-.297**
	Sig. (1-tailed)		.009
	N	62	62
Ønsker du å delta i aktiviteter som en del av oppholdet? Med aktiviteter menes det at du må være personlig involvert i en organisert aktivitet	Pearson Correlation	-.297**	1
	Sig. (1-tailed)	.009	
	N	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

H0: Det er ingen sammenheng mellom alder og ønske om å delta i aktiviteter.

HA: Det er en sammenheng mellom alder og ønske om å delta i aktiviteter.

P – verdien er - 0.297 og det er en svak korrelasjon mellom alder og ønske om å delta i aktiviteter. H0 forkastes derfor på et 0.01 nivå.

Q18

Ville du dra til det nye senteret for å se på arkitekturen?

Ville du dra til det nye senteret for å se på arkitekturen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	55	88.7	88.7	88.7
	Nei	7	11.3	11.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q19

I hvor stor grad ville du se på kunst og bilder?

I hvor stor grad ville du se på kunst og bilder?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke i det hele tatt	1	1.6	1.6	1.6
	I liten grad	2	3.2	3.2	4.8
	I noen grad	22	35.5	35.5	40.3
	I stor grad	37	59.7	59.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q20

Ville du benyttet deg av uteområdet for å se på naturen?

Ville du benyttet deg av uteområdet for å se på naturen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	50	80.6	80.6	80.6
	Nei	12	19.4	19.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q21

Ønsker du å se en film/dokumentar om sørsamisk kultur som en del av oppholdet?

Ønsker du å se en film-dokumentar om sørsamisk kultur som en del av oppholdet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	60	96.8	96.8	96.8
	Nei	2	3.2	3.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q22

Hvor viktig er det med en ansatt guide?

Hvor viktig er det med en ansatt guide?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ikke i det hele tatt	1	1.6	1.6	1.6
I liten grad	3	4.8	4.8	6.5
I noen grad	30	48.4	48.4	54.8
I stor grad	28	45.2	45.2	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Q23-28

Ranger disse aktivitetene i uteområdet på en skala fra 1 til 6, der 1 er svært negativt og 6 er svært positivt

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vandre i ett kulturhistorisk uteareal	62	4.77	1.220	.155
Lasso kasting	62	3.60	1.604	.204
Reinsdyr kjøring	62	3.84	1.581	.201
Se på natur	62	4.13	1.420	.180
Se på arkitektur	62	4.19	1.412	.179
Lær om samisk reinsdrift	62	4.69	1.466	.186

Alder 15-24**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vandre i ett kulturhistorisk uteareal	25	4.56	1.003	.201
Lasso kasting	25	4.16	1.313	.263
Reinsdyr kjøring	25	4.28	1.514	.303
Se på natur	25	3.96	1.399	.280
Se på arkitektur	25	3.76	1.268	.254
Lær om samisk reinsdrift	25	4.80	1.291	.258

Alder 25-35

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vandre i ett kulturhistorisk uteareal	16	5.19	1.047	.262
Lasso kasting	16	3.44	1.711	.428
Reinsdyr kjøring	16	3.81	1.471	.368
Se på natur	16	4.44	1.209	.302
Se på arkitektur	16	4.38	1.544	.386
Lær om samisk reinsdrift	16	5.44	.727	.182

Alder 35-55

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vandre i ett kulturhistorisk uteareal	10	5.00	1.247	.394
Lasso kasting	10	2.90	2.079	.657
Reinsdyr kjøring	10	3.50	1.841	.582
Se på natur	10	4.30	1.494	.473
Se på arkitektur	10	5.20	.919	.291
Lær om samisk reinsdrift	10	4.30	2.003	.633

56-

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vandre i ett kulturhistorisk uteareal	10	4.50	1.841	.582
Lasso kasting	10	3.00	1.247	.394
Reinsdyr kjøring	10	3.00	1.491	.471
Se på natur	10	3.90	1.853	.586
Se på arkitektur	10	4.10	1.595	.504
Lær om samisk reinsdrift	10	3.60	1.647	.521

Q29

Ønsker du å høre på en samisk fortelling?

Ønsker du å høre på en samisk fortelling?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	57	91.9	91.9	91.9
	Nei	5	8.1	8.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q30

Ønsker du å se på en teaterforestilling?

Ønsker du å se på en teaterforestilling?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	53	85.5	85.5	85.5
	Nei	9	14.5	14.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q31

Foretrekker du en ansatt guide eller elektroniske hjelpemidler for å skaffe deg informasjon?

Foretrekker du en ansatt guide eller elektroniske hjelpemidler for å skaffe deg informasjon?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ansatt guide	40	64.5	64.5	64.5
	Elektroniske hjelpemidler	22	35.5	35.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q32

I hvor stor grad ville du ha benyttet deg av det tilrettelagte ute område?

I hvor stor grad ville du ha benyttet deg av det tilrettelagte ute område?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke i det hele tatt	1	1.6	1.6	1.6
	I liten grad	4	6.5	6.5	8.1
	I noen grad	38	61.3	61.3	69.4
	I stor grad	19	30.6	30.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q33-36

Hva ville du ha foretrukket ved ett besøk til Saemien Sijte? Ranger på en skala fra 1 til 4, der 1 er det du foretrekker minst og 4 er det du foretrekker mest

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lese om og studere samisk kultur	62	3.11	.791	.101
Se på samisk arkitektur og kunst	62	3.37	.752	.095
Teater, video og konsert	62	3.42	.801	.102
Delta i samiske aktiviteter	62	3.31	.822	.104

Alder 15-24

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lese om og studere samisk kultur	25	3.28	.737	.147
Se på samisk arkitektur og kunst	25	3.48	.586	.117
Teater, video og konsert	25	3.56	.651	.130
Delta i samiske aktiviteter	25	3.40	.764	.153

Alder 25-35

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lese om og studere samisk kultur	16	3.13	.806	.202
Se på samisk arkitektur og kunst	16	3.31	.704	.176
Teater, video og konsert	16	3.50	.816	.204
Delta i samiske aktiviteter	16	3.31	.793	.198

Alder 35-55**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lese om og studere samisk kultur	10	3.10	.738	.233
Se på samisk arkitektur og kunst	10	3.50	.527	.167
Teater, video og konsert	10	3.40	.843	.267
Delta i samiske aktiviteter	10	3.60	.699	.221

Alder 56-**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lese om og studere samisk kultur	10	2.70	.949	.300
Se på samisk arkitektur og kunst	10	3.20	1.229	.389
Teater, video og konsert	10	3.10	.994	.314
Delta i samiske aktiviteter	10	2.80	1.033	.327

Sammensatt spørsmål 33-36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	1.6	1.6	1.6
9.00	2	3.2	3.2	4.8
10.00	3	4.8	4.8	9.7
11.00	2	3.2	3.2	12.9
12.00	11	17.7	17.7	30.6
13.00	13	21.0	21.0	51.6
14.00	14	22.6	22.6	74.2
15.00	8	12.9	12.9	87.1
16.00	8	12.9	12.9	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Binned Sammensatt spørsmål 33-36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svarer forskjellig	54	87.1	87.1	87.1
	Svarer 4 på alt	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Q37

Dersom alle elementene du tidligere har valgt var tilgjengelig på Saemien Sijte, ville du:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Besøkt Saemien Sijte	44	71.0	71.0	71.0
	Mest sannsynlig besøkt Saemien Sijte	15	24.2	24.2	95.2
	Kanskje besøkt Saemien Sijte	2	3.2	3.2	98.4
	Ikke besøkt Saemien Sijte uansett	1	1.6	1.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	