

# Gjesteundersøkelse Bergen

2009



HORDALAND  
FYLKESKOMMUNE

## Forord

Sommeren 2009 ble det gjennomført en gjesteundersøkelsen i de fem destinasjonene i Hordaland fylke som en oppfølging av tilsvarende undersøkelse i 2007. Arbeidet er finansiert av Hordaland fylkeskommune, prosjektet Explore Hardangerfjord og Fylkesmannen i Hordaland. Målet er at reiselivsaktørene skal få bedre kunnskap om de som besøker destinasjonen. Denne kunnskapen skal medvirke til økt konkurransefortrinn i destinasjonene og dermed bidra positivt til utvikling av Hordaland som reiselivsfylke.

Destinasjonene har gitt innspill til arbeidet og bistått med praktisk gjennomføring. Prosjektet er gjort i tett faglig samarbeid med Høgskolen i Lillehammer.

Gjesteundersøkelsen er gjort i to faser:

- Fase 1 der turistene svarte på spørreskjema mens de var i destinasjonene
- Fase 2 når turistene var kommet hjem og rapporterte kundetilfredshet på epost.

Vi takker for samarbeidet og ønsker destinasjonene lykke til med arbeidet med videreutviklingen med kunden i fokus.

Bergen, 2.12.2009

Linda Løvfall, prosjektleder  
Rolf E. Akselsen

## Innhold

<b>Forord</b> .....	s.	1
<b>Innhold</b> .....	s.	2
<b>1. Bakgrunn, mandat og metode</b> .....	s.	4
1.1. Innledning og mandat.....	s.	4
1.2. Metode og gjennomføring.....	s.	4
<b>2. Hvem svarte i undersøkelsen i Bergen sommeren 2009</b> .....	s.	5
2.1. Nasjonaliteter.....	s.	5
2.2. Alder og reisefølge.....	s.	6
2.3. Type reise og reisemåte.....	s.	7
2.4. Bestilling, reisens varighet og gjenkjøpere.....	s.	8
<b>3. Førstegangsbesøkende og gjenkjøpere i 2009</b> .....	s.	10
3.1. Hvem var gjenkjøperne?.....	s.	10
3.2. Hvem var de førstegangsbesøkende.....	s.	11
<b>4. Rundreiseturister og destinasjonsturister i 2009</b> .....	s.	14
4.1. Hvem var rundreiseturistene?.....	s.	14
4.2. Hvem var destinasjonsturistene?.....	s.	15
<b>5. Reisemotiv</b> .....	s.	17
5.1. Reisemotiv for hele utvalget.....	s.	17
5.2. Reisemotiv for førstegangsbesøkende og gjenkjøpere.....	s.	18
5.3. Reisemotiv og nasjonalitet.....	s.	18
5.4. Reisemotiv for type reise.....	s.	20
5.5. Oppsummering reisemotiv.....	s.	20
<b>6. Viktige informasjonskilder ved valg av reisemål</b> .....	s.	22
6.1. Hele utvalget.....	s.	22
6.2. Informasjonskilder for førstegangsbesøkende og gjenkjøpere.....	s.	23
6.3. Informasjonskilder pr. nasjonalitet.....	s.	24
6.4. Informasjonskilder og type reise.....	s.	25
6.5. Oppsummering vedr. bruk av informasjonskilder.....	s.	26
<b>7. Kjennskap til og bruken av attraksjoner o.l. i Bergen</b> .....	s.	28
<b>8. Samlet kundetilfredshet</b> .....	s.	32
8.1. Total kundetilfredshet.....	s.	32
<b>9. Bergen sine sterke og svake sider i et kundeperspektiv</b> .....	s.	36
9.1. Reisen til/fra stedet.....	s.	36
9.2. Overnattingstilbudet.....	s.	36
9.3. Opplevelsen av Bergen som sted.....	s.	37
9.4. Turistinformasjonen og tilgjengelige språk.....	s.	37
9.5. Andre tilbud og attraksjoner.....	s.	38

9.6.	Tilgangen på lokal mat.....s.	38
9.7.	Aktiviteter..... s.	39
9.8.	Andre tilbud i Bergen og omegn..... s.	39
9.9.	Oppsummering av sterke og svake sider i Bergen..... s.	41
<b>10.</b>	<b>Kvalitet i forhold til viktighet..... s.</b>	<b>42</b>

# 1. Bakgrunn, mandat og metode

## 1.1. Innledning og mandat

Sentrale spørsmål for Gjesteundersøkelsen Sommer 2009 har vært:

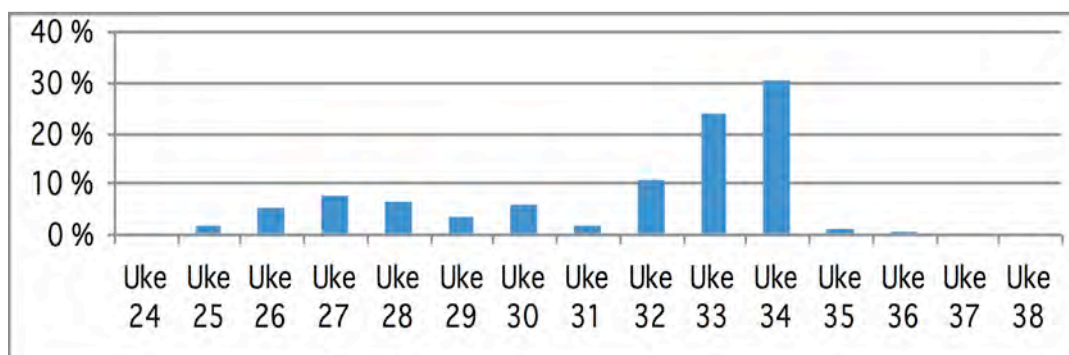
- Hvem er turistene på stedet?
- Hva er deres reisemotiv og hvorfor valgte de dette reisemålet?
- Hvem er gjenkjøperne på reisemålet?
- Hvilke informasjonskilder var viktig ved valg av reisemål eller reiserute?
- Hvordan bestilte/booket de denne reisen?
- Hvilke tilbud på stedet de kjenner til og hvilke har de benytter seg av?
- Hvordan turistene vurderer kvaliteten på ulike produkt/produktelement (opplevelse i forhold til forventning)
- Eventuelle forskjeller mellom base- og rundreiseturister

Disse spørsmålene besvares i destinasjonsrapporter til henholdsvis Bergen Reiselivslag, Samarbeidsrådet for Sunnhordland IKS, Reisemål Hardangerfjord AS, Destinasjon Voss AS og Nordhordland Reiselivslag. I tillegg utarbeides det en egen rapport til prosjektet "Explore Hardangerfjord".

## 1.2. Metode og gjennomføring

Tidligere analyser og forskningsresultater har dannet et grunnlag for utarbeidelsen av spørreskjemaet, og i samarbeid med ledelsen for destinasjonen og prosjektledelsen for har man utarbeidet et spørreskjema som skulle gi svar på spørsmålene beskrevet over. Skjemaet ble oversatt til engelsk, nederlandsk, spansk og tysk.

Antall innsamlede skjemaer totalt i Bergen fra del 1 var 1394, av disse oppga 1007 e-postadresse for å kunne motta del 2. Av disse kom 102 i retur som følge av feil adresse o.l. Av de 905 som mottok del 2 på e-post var det 492 (54%) som fullførte del 2 av undersøkelsen med kvalitetsvurderinger av stedet og tilbudene i Bergen. De 1349 svarene fra del 1 ble samlet i perioden uke 27 til uke 40 med følgende fordeling:



Figur 1. Mottatte spørreskjema i Bergen sommer 2007 fordelt på ukene fra uke 24 til uke 38. Prosent.

## 2. Hvem svarte i undersøkelsen i Bergen sommeren 2009?

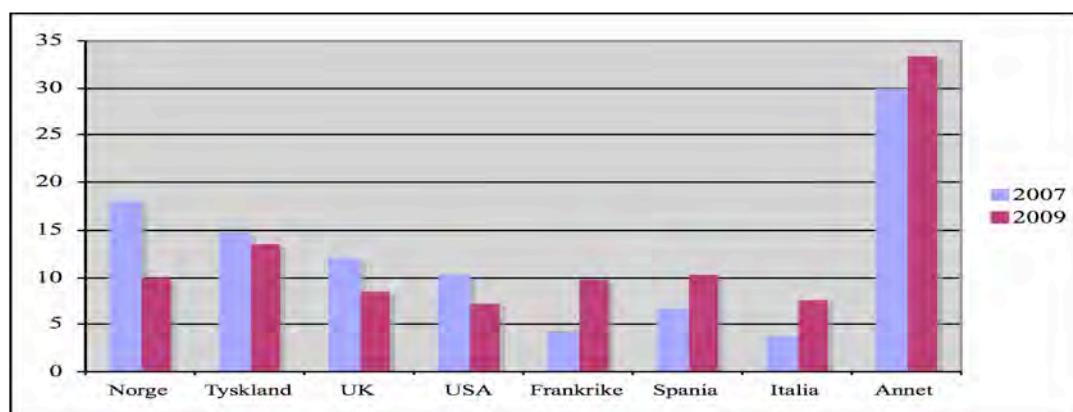
I de følgende analysene vil vi presentere data om de reisende som deltok i gjesteundersøkelsen sommeren 2009 i Bergen. Vi har dessverre ingen informasjon om total populasjonen, dvs. en nøyaktig fordeling av antall besøkende i Bergen mht. ulike demografiske kriterier. Dette gjør at det i slike undersøkelser ikke er mulig å lage et representativt utvalg som f.eks. ved politiske meningsmålinger.

Denne undersøkelsen er derfor basert på et tilfeldig utvalg på 1394 besøkende i Bergen sommeren 2009. Dette anser vi som et stort utvalg i denne sammenhengen selv om vi ikke kan si i hvor stor grad dette er et representativt utvalg for alle besøkende i Bergen sommeren 2009. Vi kan derfor ikke generalisere og presentere fordelinger som sannheter om alle gjestene i Bergen. Vi har imidlertid tilstrekkelig med respondenter til å kunne si noe om ulike grupper basert på noen nasjonaliteter, gjenkjøpere, rundreiseturister og deres reisemotiv og bruk av informasjonskilder. Resultatene kan også indikere forbedringsmuligheter både i forhold til produktutvikling og markedsføring.

I de følgende punktene vil vi beskrive utvalget basert på noen viktige kriterier. Utvalget inneholder ikke et godt utvalg av den typiske gruppereisende/bussturisten, slik at hovedvekten i analysene blir den individuelle reisende.

### 2.1. Nasjonaliteter

Av de 1394 respondentene som svarte på skjemaet i del 1 i 2009, var det 1386 som oppga nasjonalitet. Tilsvarende tall for 2007 var 853 og 850 respondenter. Fordelingen på nasjonaliteter for de to årene er vist i figuren under.



Figur 2.. Respondenter i utvalget i Bergen sommer 2007 (N=850) og 2009 (N=1386). Prosent.

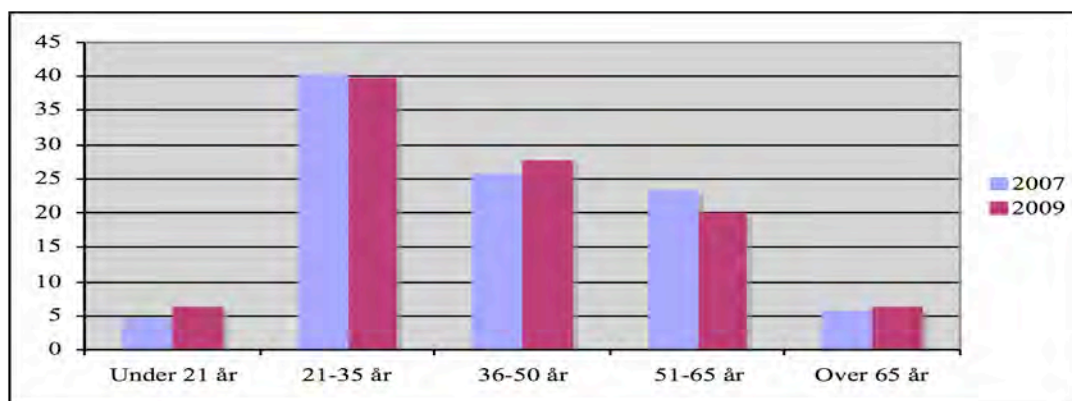
Tyskere var den største gruppen i utvalget og utgjorde knapt 14%. Spanjoler, franskmenn og nordmenn utgjorde hver ca. 10% av utvalget. Britene utgjorde vel 8%, mens amerikanere og italienerne utgjorde vel 7% av respondentene. Til sammen sto disse syv nasjonalitetene for knapt 67% av alle respondentene i utvalget. De øvrige nasjonalitetene utgjorde hver for seg mindre enn 5% med nederlenderne på

topp med vel 4%. Til sammen var det ytterligere 38 ulike nasjonaliteter representert i utvalget. Sammenlignet med 2007 har andelen nordmenn, tyskere, briter og amerikanere blitt redusert med franskmenn, italienere og spanjoler har økt vesentlig

Det er tilstrekkelig med respondenter til å analysere de syv nevnte nasjonalitetene ytterligere. Vi har dog i denne sammenheng slått sammen spanjoler, franskmenn og italienere til en gruppe. De øvrige nasjonalitetene vil bli slått sammen til en gruppe – andre.

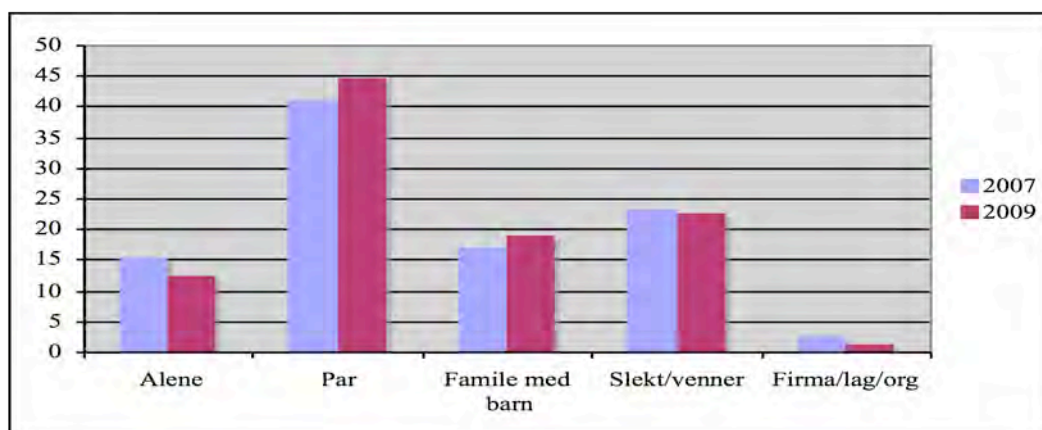
## 2.2. Alder og reisefølge

Aldersfordelingen som presenteres gjelder for den som har fylt ut skjemaet og dermed ikke for hele reisefølge. Totalt var 1326 av 1394 respondenter som oppga alder. Fordelingen på grupper er vist i figuren under. For sammenligningens skyld er tilsvarende tall for 2007 også vist i figuren. Knappt 40% av respondentene var mellom 21 og 35 år. Andelen i gruppen "36-50 år" var på 27% og har økt noe fra 2007, mens gruppen "51-65 år" har blitt redusert til 20%.



**Figur 3. Respondentene i Bergen sommer 2007 (N=794) og 2009 (N=1326) fordelt på aldersgrupper. Prosent.**

Hvordan var sammensetningen med hensyn til reisefølge? Figuren nedenfor viser denne fordelingen. Den største gruppen er de som reiser som par (45%). Deretter følger de som reiser sammen med slekt og venner (22%). Barnefamiliene utgjorde vel 19%, mens 12% oppga at de reiste alene.

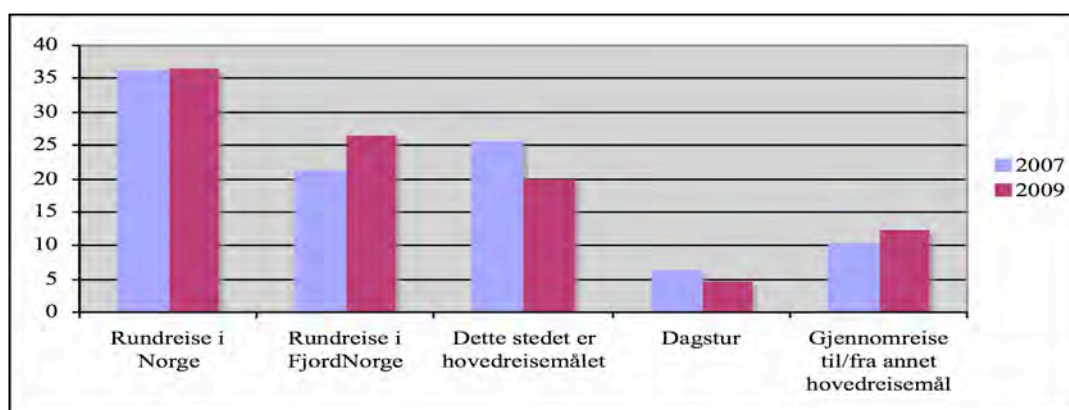


**Figur 4. Respondentene i Bergen sommer 2007 (N=835) og 2009 (N=1376) fordelt på ulike reisefølge. Prosent.**

### 2.3. Type reise og reisemåte

Respondentene kan også beskrives i forhold til type reise (rundreise, destinasjonsferie, dagsbesøk o.l.), reisemåte (bil, buss, tog o.l.) og graden av bruk av turoperatør (full pakke, kun transport o.l.).

Rundreiseturistene er delt i to grupper – rundreise i Norge (36%) og rundreise i Fjord Norge (26%). Samlet utgjorde rundreiseturistene knapt 63%. De som hadde Bergen som hovedreisemål utgjorde knapt 20%, mens vel 12% av respondentene stoppet på gjennomreise til eller fra annet hovedreisemål. De som besøkte Bergen på dagstur fra annet overnattingssted utenfor Bergen, utgjorde kun 4% av respondentene.



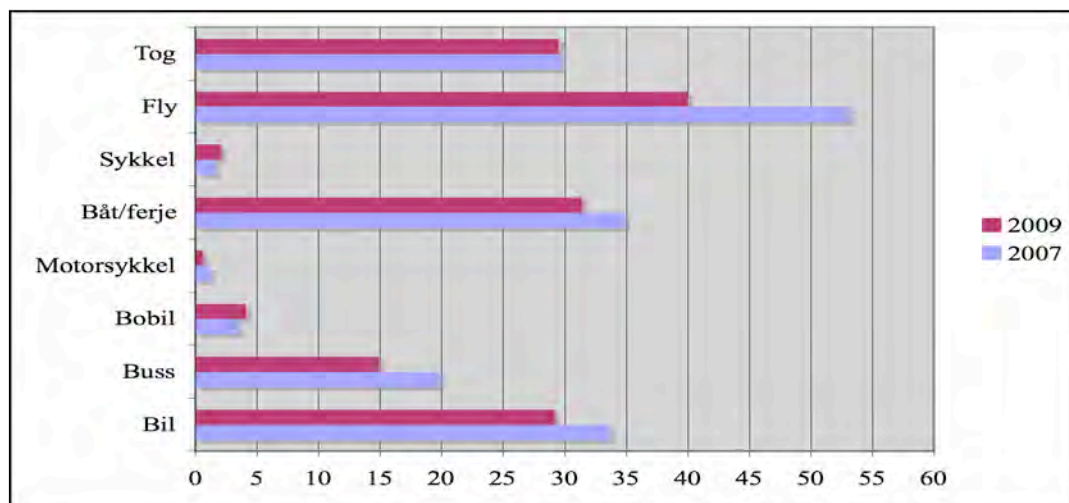
**Figur 5. Respondentene i Bergen sommer 2007 (N=841) og 2009 (N=1374) fordelt på type reise. Prosent.**

Sammenlignet med 2007 har andelen på rundreise økt, mens andelen destinasjonsturister har hatt tilsvarende reduksjon i utvalget.

Hvilke transportmidler benyttet respondentene i forbindelse med denne ferien/reisen? I gjennomsnitt benyttet respondentene 1,5 transportmidler. Når vi ser på andelen som har brukt de enkelte transportmidlene, vil summen dermed bli større enn 100%. Figur 6 på neste side viser hvor stor andel av respondentene som har brukt de ulike transportmidlene i 2009 og 2007.

Omlag 40% av respondentene oppga å ha brukt fly, mens knapt 32% hadde brukt båt eller ferge. Andelen som oppga at de hadde brukt bil og tog var for begge 29%. Omlag 15% oppga at de brukte buss. Bobil ble oppgitt som transportmiddel av kun 4% av respondentene.

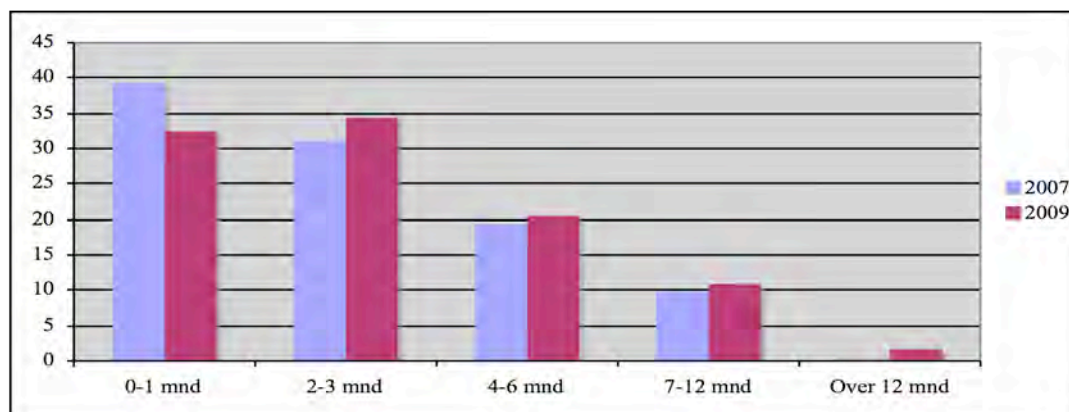
Av de som ankom med fly var det 15% som også leide bil. Av de som brukte fly var det langt flere som også brukte tog, ferge og buss – henholdsvis 30%, 26% og 17%. Ut fra dette kan vi anta at det sannsynligvis er flere som har benyttet "Norge i et nøtteskal" enn det er såkalte "fly and drive" turister også i 2009.



Figur 6. Respondentene i Bergen sommer 2007 (N=848) og 2009 (N=1382) fordelt på bruk av transportmiddel. Prosent.

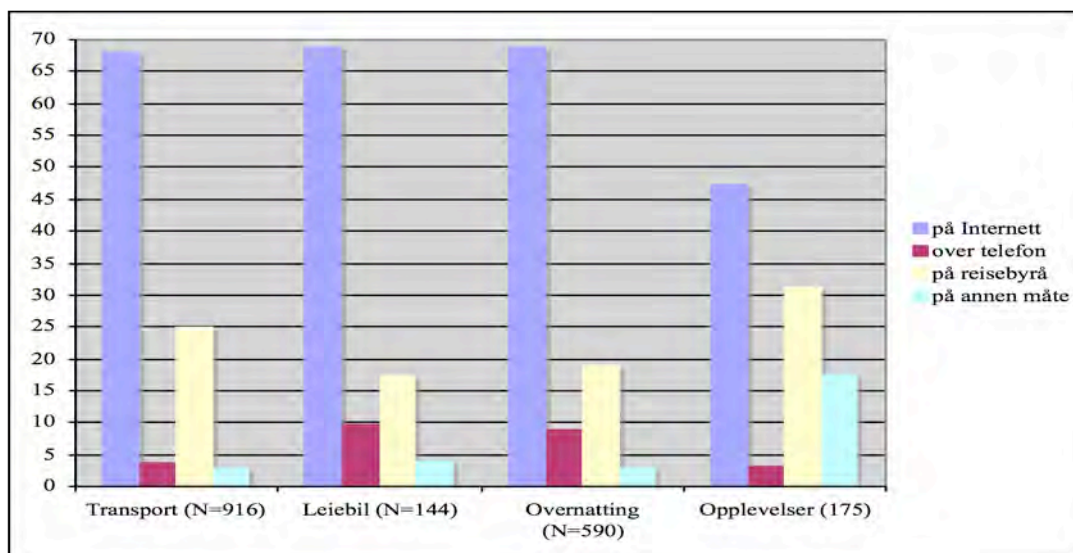
## 2.4. Bestilling, reises varighet og gjenkjøpere

I gjennomsnitt bestilte respondentene denne reisen/ferien 2,8 måneder før avreise. Figuren på neste side viser fordelingen av respondentene på tidsperioder for bestillingen før avreise. Vel 71 % av respondentene i Bergen hadde bestilt reisen 3 måneder eller mindre før avreise. Ellers ser vi at andelen som bestilte tidligere enn 2 måneder er noe mindre i Bergen enn for hele fylket.



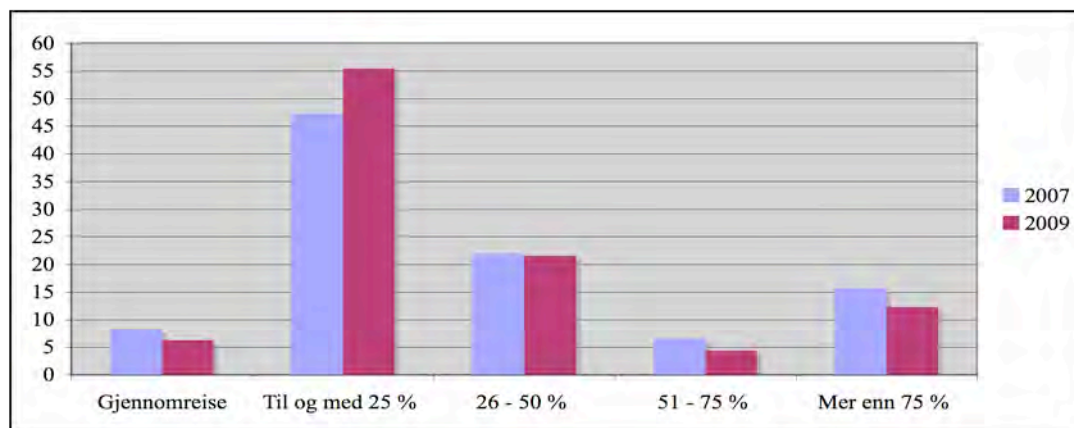
Figur 7. Respondentene i Bergen sommer 2007 (N=590) og 2009 (N=725) fordelt på bestillingstid før avreise. Prosent

Av de som hadde bestilt transport, leiebil og overnatting før de reiste hjemmefra, var det flere enn 65% som oppga at de hadde benyttet Internett. Tilsvarende for de hadde bestilt opplevelser på forhånd, var det 47% som oppga at de benyttet Internett. Vi vet dessverre ikke hvor stor andel som har benyttet turoperatørens hjemmesider når de har bestilt på nettet (se figur 8 på neste side).



**Figur 8. Respondentene i Bergen sommeren 2009 som bestilte hele eller deler av ferien før de reiser hjemmefra fordelt Internett, over telefon, reisebyrå eller annen måte. Prosent.**

I gjennomsnitt opphold respondentene seg 3,0 netter i Bergen og i gjennomsnitt utgjorde oppholdet 25% av den totale reisen/ferien. For å vise hvor lenge oppholdet i Bergen varte i forhold til lengden på den totale reisen/ferien, har vi satt opp figur 8. Omlag 55% av respondentene opphold seg inntil 25% av varigheten på den totale reisen i Bergen. De som brukte mer enn 75% av reisen eller hele reisen i området utgjorde omlag 12% av respondentene i utvalget. De som ikke overnattet utgjorde på sin side 6%. Figuren viser dermed en nedgang i gjennomsnittlig oppholdstid i Bergen i prosent av hele denne reisen/ferien sin varighet.



**Figur 9. Oppholdstiden i Bergen i forhold til varigheten på hele reisen/ferien prosent i 2007 (N=721) og 2009 (N=1097)**

I hvor stor grad har respondentene i utvalget vært i området tidligere? Totalt sett hadde knapt 22% vært i Bergen tidligere. Av disse gjenkjøperne var det hele 81% som hadde vært der mindre enn fem ganger tidligere, mens 6% hadde vært der mer enn ti ganger tidligere. I gjennomsnitt hadde respondentene vært der 3,6 ganger tidligere. Sommeren 2007 var tilsvarende gjennomsnitt 5,4. Da utgjorde gjenkjøperne 30% av utvalget.

### 3. Førstegangsbesøkende og gjenkjøpere i 2009

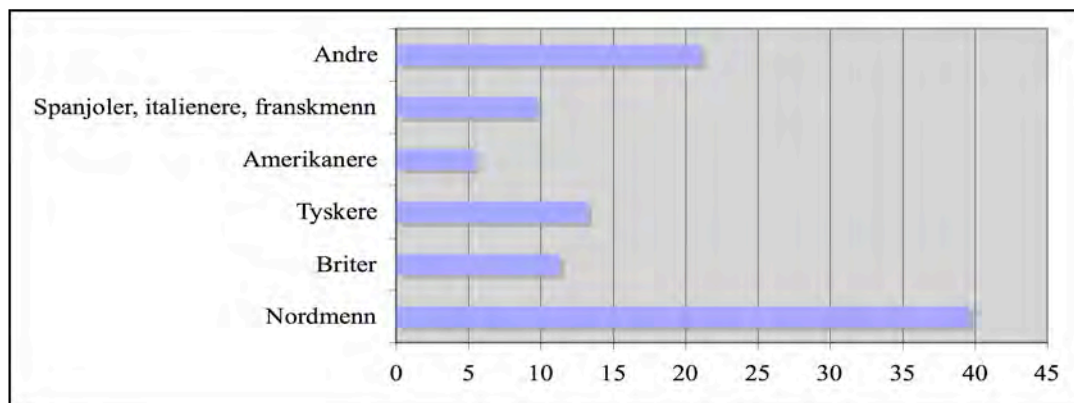
Vi vet at nesten 8 av 10 i utvalget var førstegangsbesøkende. I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvem gjenkjøperne og de førstegangsbesøkende er mht. nasjonalitet, reisefølge, booking og type reise. I kapittel 5 og 6 skal disse gruppene analyseres mht. reisemotiv og bruk av informasjonskilder.

#### 3.1. Hvem var gjenkjøperne?

Gjenkjøperne er de som har besøkt det aktuelle reisemålet en eller flere ganger tidligere. I utvalget var det 297 respondenter som oppga at de var gjenkjøpere. I gjennomsnitt hadde de besøkt Bergen 3,6 ganger tidligere. Gjenkjøperne oppholdt seg ved denne anledningen i gjennomsnitt 3,9 netter på reisemålet. Denne aktuelle reisen hadde vel 31% bestilt mindre enn en måned før avreise, mens vel 34% hadde bestilt 3 eller flere måneder før avreise. Av gjenkjøperne oppga 70% og 54% at de hadde bestilt henholdsvis transport og overnatting på Internett.

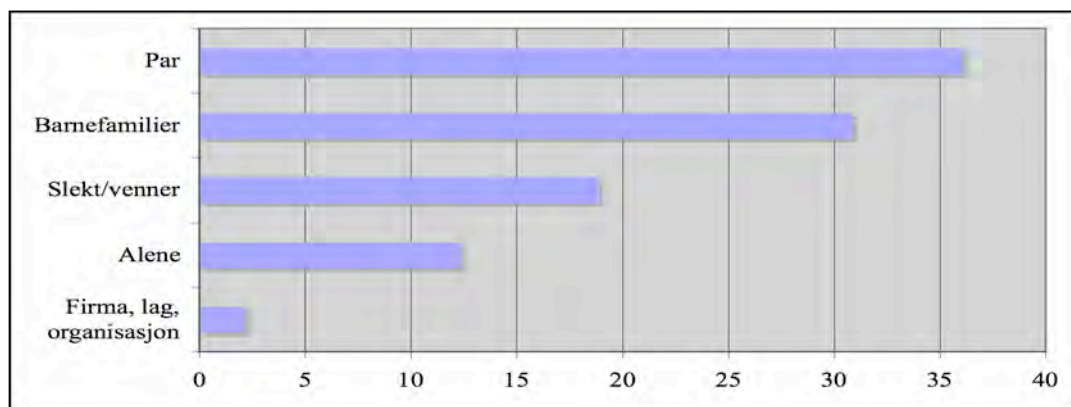
I de følgende punktene skal vi se nærmere på hvem disse gjenkjøperne er mht. nasjonalitet, reisefølge og type reise.

Knappt 40% av gjenkjøperne var norske. De britiske og tyske gjenkjøpsturistene utgjorde henholdsvis knapt 11% og vel 13% . Av de andre nasjonalitetene var det ingen som utgjorde mer enn 10% . Dette betyr at nordmenn, briter tyskere totalt dominerer blant gjenkjøperne i utvalget.

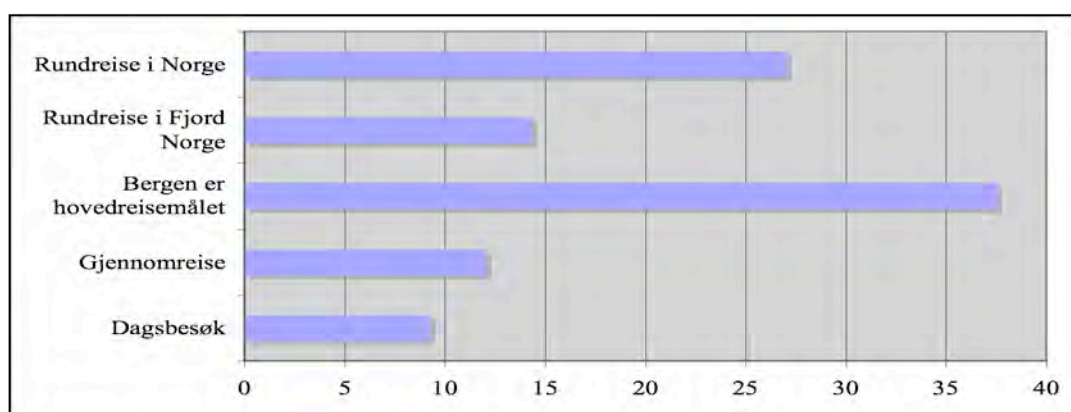


Figur 10. Gjenkjøperne fordelt på nasjonalitet i Bergen sommeren 2009. Prosent (N=297)

Hvem reiste gjenkjøperne samme med? Her er det to store grupper som dominerer med til sammen vel 67% av gjenkjøperne i utvalget. De som reiste sammen som par, var den største gruppen blant gjenkjøperne og utgjorde vel 36%. Barnefamilier utgjorde på sin side vel 31%. De som oppga å reise med slekt eller venner utgjorde 18% av gjenkjøperne.



Figur 11. Gjenkjøperne fordelt på type reisefølge i Bergen sommeren 2009. Prosent. (N=292)



Figur 12. Gjenkjøpere fordelt på type reise i Bergen sommer 2009. Prosent. (N=293)

Blant gjenkjøperne var knapt 38% såkalte destinasjons- eller baseturister med Bergen som hovedreisemål. I tillegg var knapt 9% på dagsbesøk enten hjemmefra eller fra annet overnattingssted. Det betyr at Bergen var selve hovedreisemålet for 47% av gjenkjøperne i utvalget.

De på rundreise i Norge utgjorde 27%, mens knapt 14% oppga at de var på rundreise i Fjord Norge. Gruppen som oppga at de var på gjennomreise til eller fra et annet hovedreisemål utgjorde vel 12%.

Med bakgrunn i disse opplysningene kan vi konkludere med at den typiske gjenkjøperen i Bergen er:

”En norsk barnefamilie eller et par med en gjennomsnittlig oppholdstid på 3,9 netter og som i gjennomsnitt har besøkt Bergen 3,6 ganger tidligere og at byen er selve hovedreisemålet for mer enn 40%.”

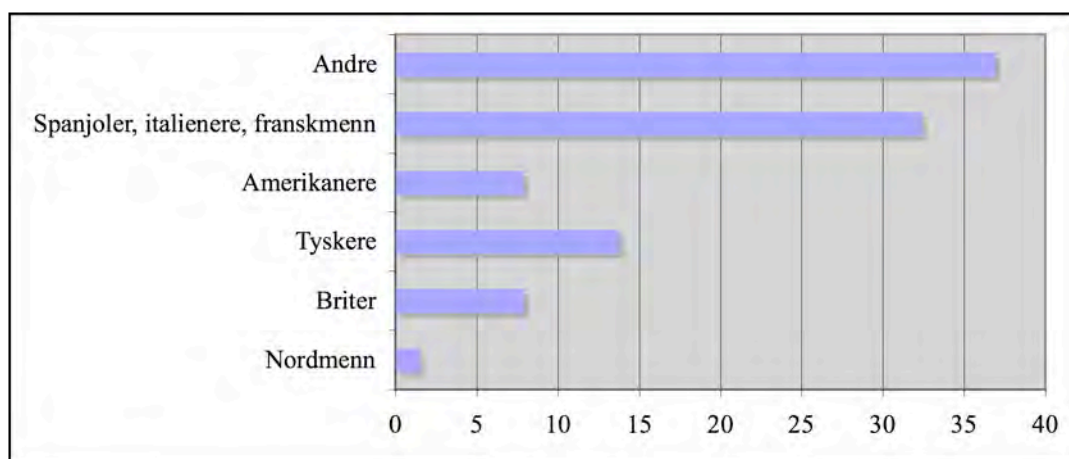
### 3.2. Hvem var de førstegangsbesøkende?

Førstegangsbesøkende er de som ikke har besøkt det aktuelle reisemålet tidligere. I utvalget var det 1087 respondenter som oppga at de var førstegangskjøpere. Disse oppholdt seg i gjennomsnitt 2,7 netter på reisemålet. Denne aktuelle reisen hadde vel 32% bestilt mindre enn en måned før avreise, mens knapt 33% hadde bestilt 3 eller

flere måneder før avreise. Av de førstegangsbesøkende oppga 68% og 73% at de hadde bestilt henholdsvis transport og overnatting på Internett.

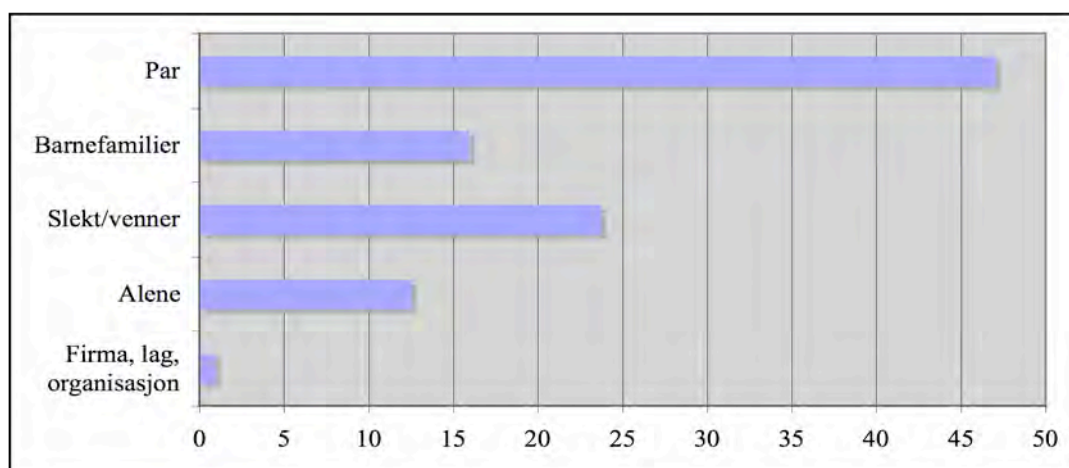
I de følgende punktene skal vi se nærmere på hvem disse førstegangsbesøkende er mht. nasjonalitet, reisefølge og type reise.

Kun knapt 2% av de førstegangsbesøkende var norske. Tyskerne utgjorde den største nasjonalitetsgruppen med knapt 14% av utvalget. Gruppen bestående av franskmenn, italienerne og spanjoler utgjorde til sammen vel 32% og er hver for seg snart på nivå med tyskerne. Britene og amerikanere utgjorde hver knapt 8% av de førstegangsbesøkende i utvalget. Gruppene ” andre” var den største og utgjorde 37% av utvalget.



**Figur 13. Førstegangsbesøkende fordelt på nasjonalitet i Bergen sommeren 2009. Prosent (N=1081)**

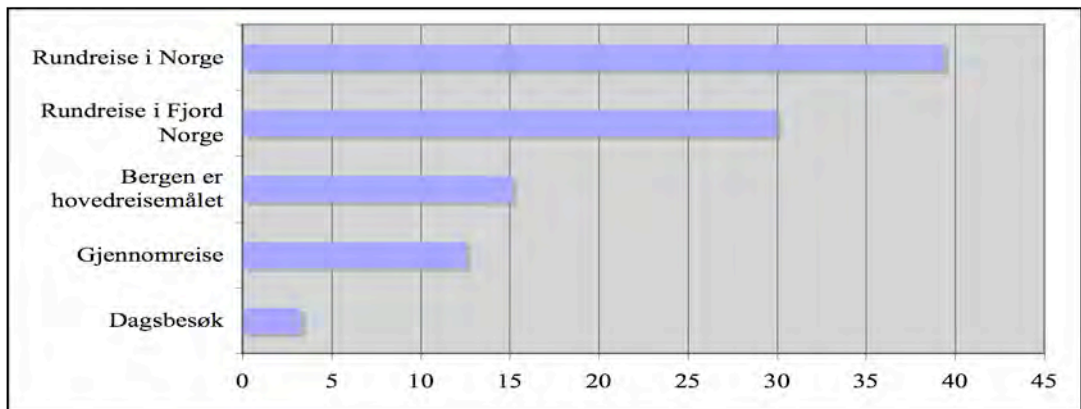
Hvem reiste de førstegangsbesøkende samme med? De som reiste sammen som par, var den dominerende gruppen blant førstegangsbesøkende og utgjorde 47%. De som oppga at de reiste med slekt eller venner, var en noe mindre gruppe med knapt 24%. Barnefamiliene utgjorde 16% mens de som reiste alene utgjorde vel 12%.



**Figur 14. Førstegangsbesøkende fordelt på type reisefølge i Bergen sommeren 2009. Prosent. (N=1075)**

Blant de førstegangsbesøkende var vel 39% på rundreise i Norge, mens knapt 30% var på rundreise i Fjord Norge. Gruppen som oppga at de var på gjennomreise til eller fra et annet hovedreisemål, utgjorde vel 12%. Dette betyr at blant de førstegangsbesøkende var 81% som ikke hadde Bergen som det primære besøkstedet. Kun

vel 15% var såkalte destinasjonsturister med Bergen som hovedreisemål, mens dagsbesøkende utgjorde vel 3% av førstegangsbesøkende i utvalget.



Figur 15. Førstegangsbesøkende fordelt på type reise i Bergen sommer 2009. Prosent. (N=1073)

Med bakgrunn i disse opplysningene kan vi konkludere med at den typiske **førstegangsbesøkende i Bergen** er:

”Et utenlandsk par på rundreise med en gjennomsnittlig oppholdstid på 2,7 netter i Bergen. Det er mer enn 50% sjanse for at turen er bestilt på Internett.”

## 4. Rundereiseturister og destinasjonsturister i 2009

I utvalget var det 63% som var rundreiseturister enten i Norge eller i Fjord Norge, mens knapt 20% var destinasjonsturister der Bergen er hoverreisemålet). Resten var enten på gjennomreise til/fra annet hovedreisemål (12%) eller på dagsbesøk (4%) hjemmefra eller annet overnattingssted.

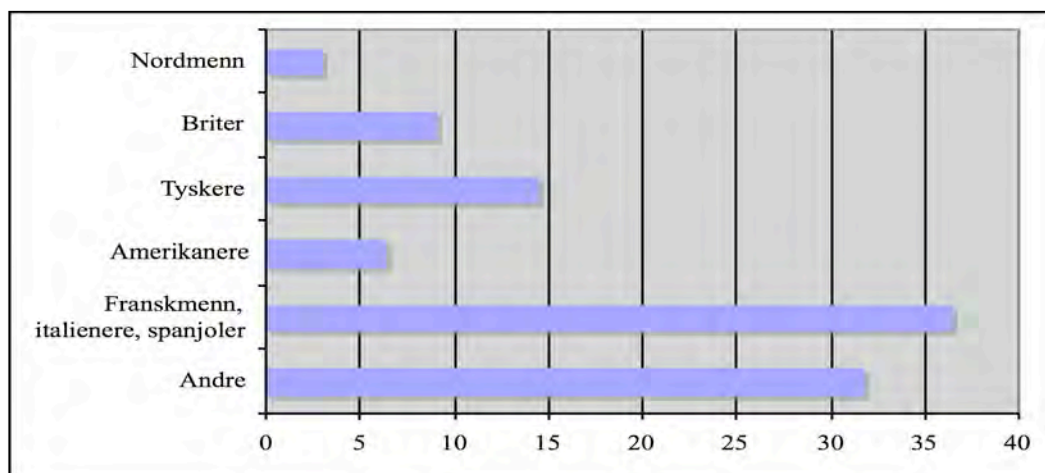
I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvem rundreise- og destinasjonsturistene er mht. nasjonalitet, reisefølge, booking og om de har vært på reisemålet tidligere. I kapittel 5 og 6 skal disse gruppene analyseres mht. reisemotiv og bruk av informasjonskilder.

### 4.1. Hvem var rundreiseturistene?

Rundreiseturistene er de som har en planlagt rundtur med overnattingsstopp flere steder langs reiseruta. I utvalget var det 865 respondenter som oppga at de var på rundreise enten i Norge (N=501) eller i Fjord Norge (N=364). Rundreiseturistene oppholdt seg ved denne anledningen i gjennomsnitt 2,4 netter på reisemålet der hele 86% var førstegangsbesøkende. Denne aktuelle reisen hadde knapt 30% bestilt en måned eller mindre før avreise, mens 35% hadde bestilt 3 eller flere måneder før avreise. Av rundreiseturistene var det 63% som oppga at de hadde bestilt transporten og 71% hadde bestilt overnattningen på Internett før de reiste hjemmefra.

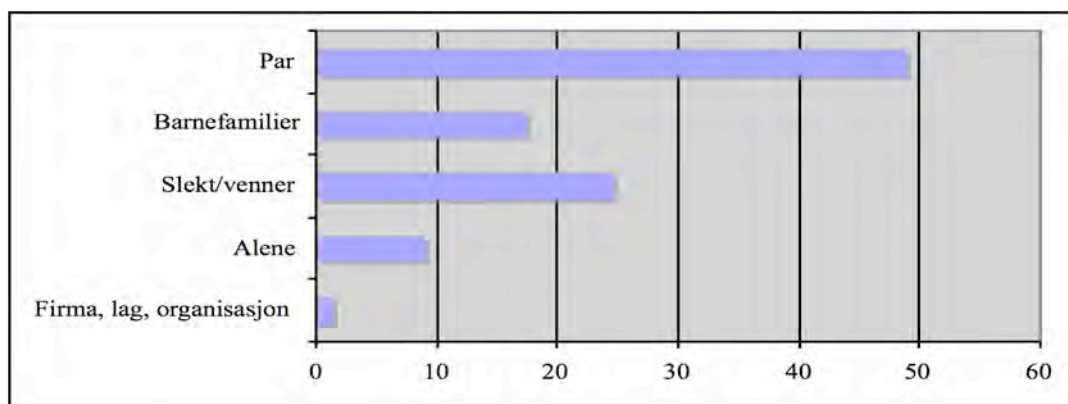
I de følgende punktene skal vi se nærmere på hvem disse rundreiseturistene er mht. nasjonalitet og reisefølge.

Kun 3% av rundreiseturistene var norske. Tyskerne var den største gruppen av rundreiseturistene i utvalget og utgjorde vel 14%, mens amerikanere og britene sto for henholdsvis 7% og 9%. Gruppen franskmenn, italienere og spanjoler utgjorde samlet hele 37% av rundreiseturistene i utvalget. Gruppen andre nasjonaliteter utgjorde 32% og besto av 37 nasjonaliteter. Dette betyr at utlendingene totalt dominerer blant rundreiseturistene og utgjør 97% av utvalget.



Figur 16. Rundreiseturistene fordelt på nasjonalitet i Bergen sommeren 2009. Prosent (N=861)

Hvem reiste rundreiseturistene samme med? De som reiser som par dvs. sammen med partner, er dominerende som gruppe med knapt 50%. De som reiste med slekt og venner utgjorde 23%, mens barnefamiliene kun utgjorde vel 14%.



**Figur 17. Rundreiseturistene fordelt på type reisefølge i Bergen sommeren 2009. Prosent. (N=852)**

Med bakgrunn i disse opplysningene kan vi konkludere med at den typiske **rundreiseturisten i Bergen** er:

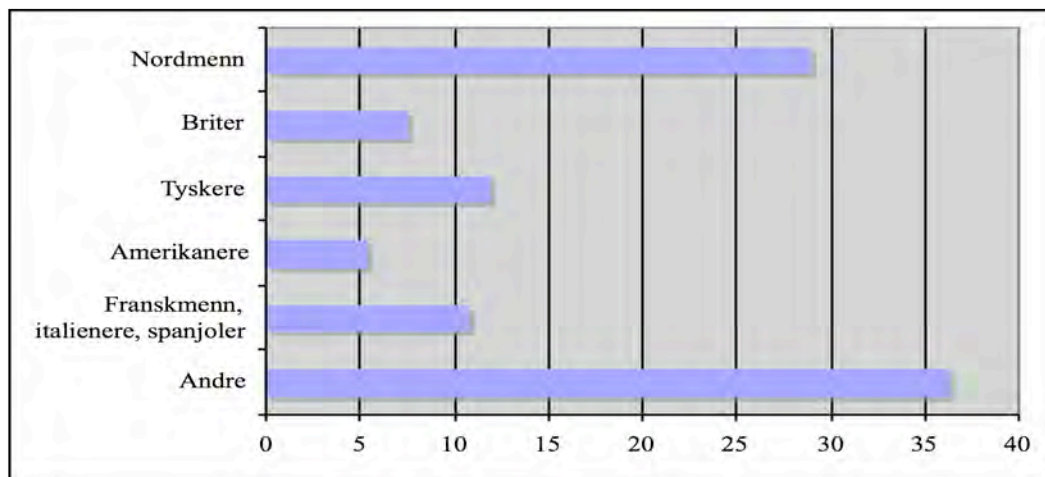
”Et utenlandsk par, sannsynligvis fra Europa, som oppholder seg i gjennomsnitt 2,4 netter i Bergen for første gang og bestilt denne minst 3 måneder før avreisen. Det er mer enn 60% sjanse for at den er bestilt via Internett”.

## 4.2. Hvem var destinasjonsturistene?

Destinasjonsturistene er de som har det aktuelle reisemålet som hovedreisemål. I utvalget var det 273 respondenter som oppga at de var destinasjonsturister. De oppholdt seg i gjennomsnitt 5,8 netter på reisemålet og vel 40% hadde vært der tidligere. Denne aktuelle reisen hadde knapt 36% bestilt en måned eller mindre før avreise, mens 26% hadde bestilt 3 eller flere måneder før avreise. Av destinasjonsturistene var det vel 87% som oppga at de hadde bestilt transporten og 66% som hadde bestilt overnattingen på Internett.

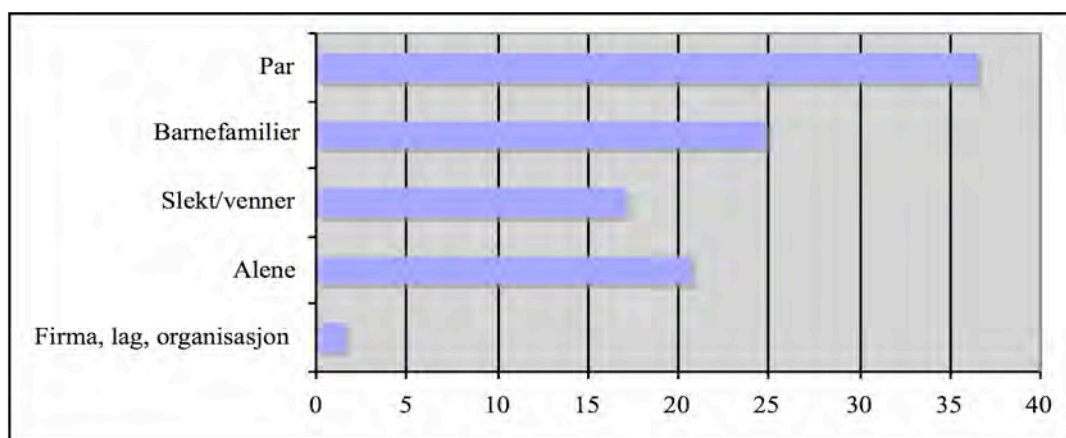
I de følgende punktene skal vi se nærmere på hvem disse destinasjonsturistene er mht. nasjonalitet og reisefølge.

Vel 28% av destinasjonsturistene var norske, mens 12% var tyskere. Britene var den tredje største gruppen med vel 7% av utvalget. Gruppen franskmenn, italienere og spanjoler utgjorde til sammen 11%, men hver for seg var de mindre enn amerikanerne som utgjorde knapt 6% av destinasjonsturistene. I gruppen andre var det totalt vel 36% som oppga at de var destinasjonsturister. Her er imidlertid andelen pr. nasjonalitet meget liten.



**Figur 18. Destinasjonsturister fordelt på nasjonalitet i Bergen sommeren 2009. Prosent (N=271)**

Hvem reiste destinasjonsturene sammen med? Gruppen av par var også her størst og utgjorde knapt 37%. Barnefamiliene utgjorde på sin side 25% av destinasjonsturene i Bergen. De som reiste alene eller sammen med slekt og venner utgjorde henholdsvis 21% og 17%.



**Figur 19. Destinasjonsturene fordelt på type reisefølge i Bergen sommeren 2009. Prosent. (N=272)**

Med bakgrunn i disse opplysningene kan vi konkludere med at den typiske **destinasjonsturen i Bergen** er:

”Med stor sannsynlighet et europeisk par. Reisen er organisert på egenhånd og ble bestilt mindre enn 2 måneder før avreise. Det er nesten 66% sjans for at den er bestilt via Internett. Oppholdstiden på reisemålet er i gjennomsnitt 5,8 netter”.

## 5. Reisemotiv

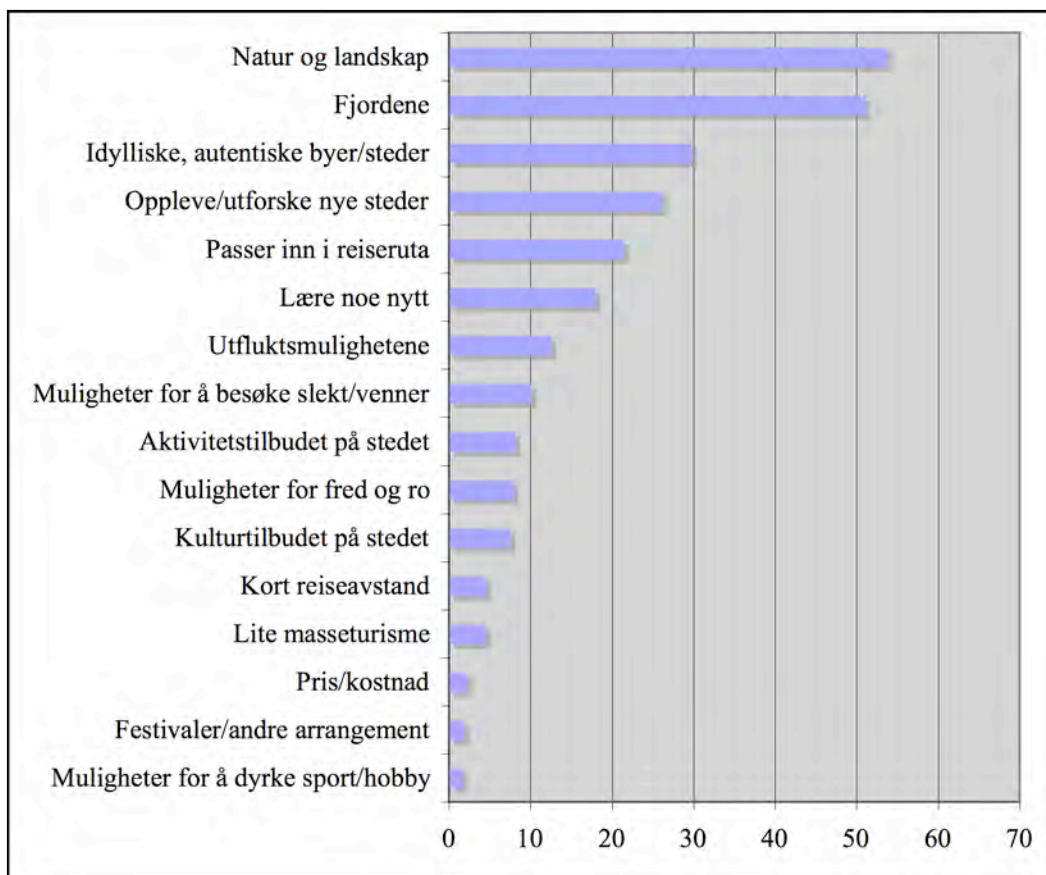
Kunnskapen om reisemotiv eller kjøpsmotiv er ofte helt avgjørende for en suksessfull markedsføring. I denne delen av analysen har vi derfor forsøkt å kartlegge hvilke faktorer gjestene vektlegger ved valg av reisemål eller ferietur. Formålet med dette er dermed både å finne fram til hva markedsføringsbudskapet bør inneholde og eventuelt hva som bør prioriteres i produktutviklingsarbeidet.

Vi antok på forhånd at reisemotiv vil kunne variere med nasjonalitet, type reise og førstegangsbesøk/gjenkjøp. Dette vil bli nærmere analysert i de følgende punktene.

### 5.1. Reisemotiv for hele utvalget

Totalt var 1357 respondenter som oppga reisemotiv. De kunne krysse på 16 alternative motiv og i gjennomsnitt krysset de av for 2,6 alternativ. Figuren under viser resultatene for hele utvalget. Ikke uventet var det natur og landskap (54%) og Fjordene (51%) som var viktigste motiv for respondentene som var på besøk i Bergen. På neste nivå kommer motivene ”idylliske, autentiske steder/byer” (30%) og ”oppleve/utforske nye steder” (26%).

Ellers er det overraskende få i utvalget som har motiv knyttet til ”aktivitetstilbudet på stedet” (8%) og ”kulturtilbudet på stedet” (7%).



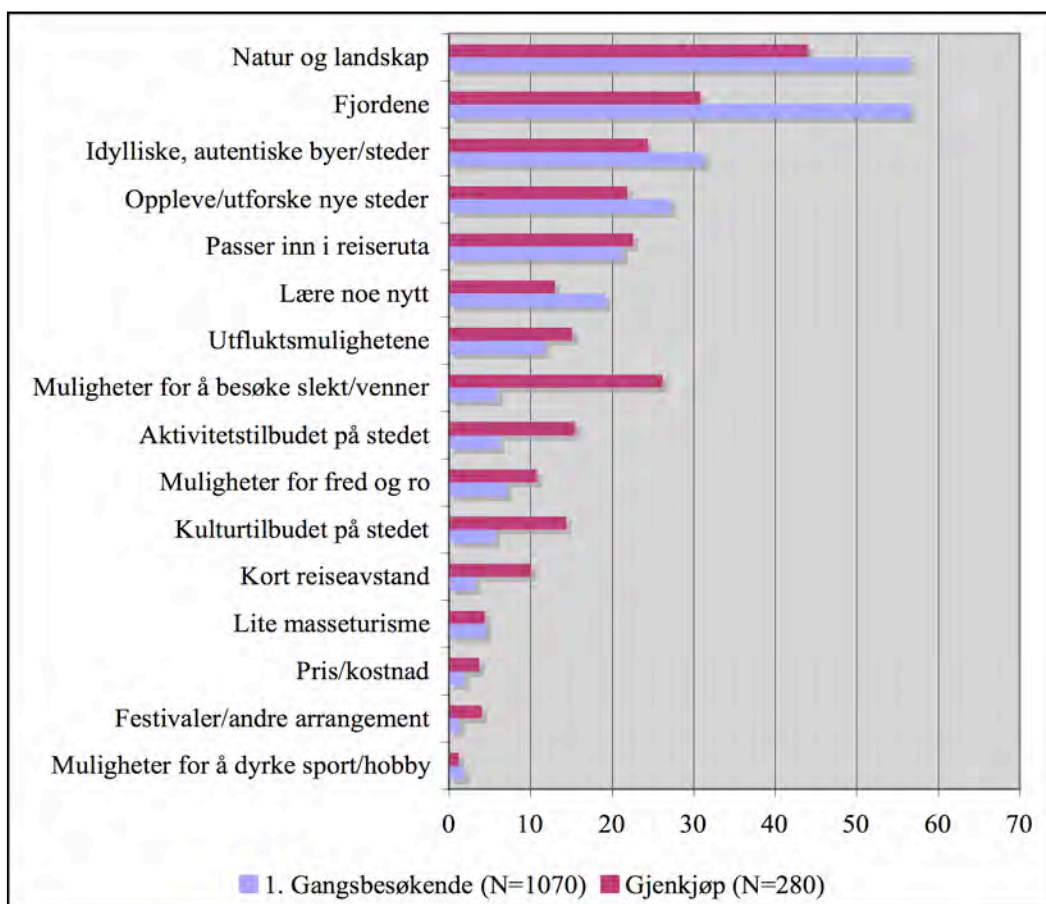
Figur 20. Reisemotiv – hva ble lagt mest vekt på ved valg av Bergen sommer 2009. Prosent. Hele utvalget (N=1357)

Kan dette skyldes at førstegangsbesøkende og rundreiseturister i stor grad ikke fokuserer på aktiviteter og kultur? Eller er det primært destinasjons- og baseferieturistene som fokuserer på aktivitets- eller kulturtilbud? Dette skal vi se nærmere på i de følgende punktene.

## 5.2. Reisemotiv for førstegangsbesøkende og gjenkjøpere

De klart viktigste reisemotivet for førstegangsbesøkende er "Fjordene" (57%) og "natur og landskap" (56%). På neste nivå kommer motivene "idylliske, autentiske steder/byer" (31%) og "oppleve/utforske nye steder" (27%).

Gjenkjøperne har også opplevelsen av "natur og landskap" og "Fjordene" som viktigste reisemotivskiller, men skiller seg ut da de ligger på et langt lavere nivå med henholdsvis 44% og 31%. De skiller seg også ut i forhold til førstegangsbesøkende da de spesielt legger litt mer vekt på "mulighetene for å besøke slekt og venner", "aktivitetstilbudet på stedet" og "kulturtilbudet på stedet".



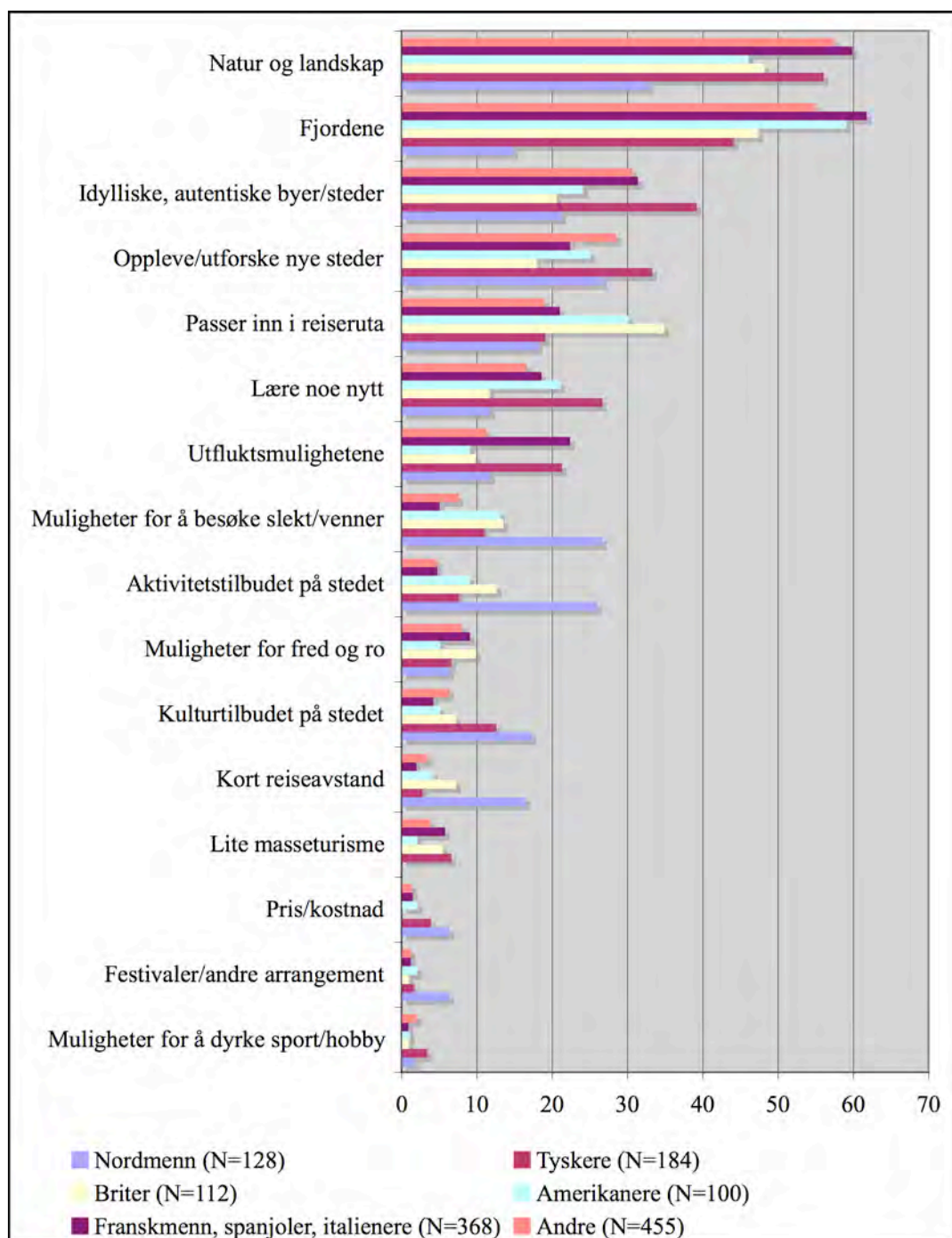
Figur 21. Reisemotiv – hva ble lagt mest vekt på ved valg av Bergen sommer 2009. Førstegangsbesøkende og gjenkjøpere . Prosent.

## 5.3. Reisemotiv og nasjonalitet

"Natur og landskap" og "Fjordene" var de to viktigste motivene for utlendingene da omlag 55% oppga disse som de viktigste motivene. Knappt 33% av nordmennene

oppga ”natur og landskap” som viktig, mens kun knapt 15% oppga ”Fjordene” som viktig motiv for besøket/reisen.

For briter og amerikanere var ”passer inn i reiseruta” viktigere enn for de øvrige utlendingene. Ellers er det å oppleve ”idylliske, autentiske byer/steder” og ”oppleve/utforske nye steder” også viktig for alle nasjonalitetene – selv om det er på et lavere nivå enn de mer typiske naturbaserte motivene. ”Mulighetene for å besøke slekt/venner” og ”aktivitetstilbudet på stedet” er viktig kun for de norske besøkende.

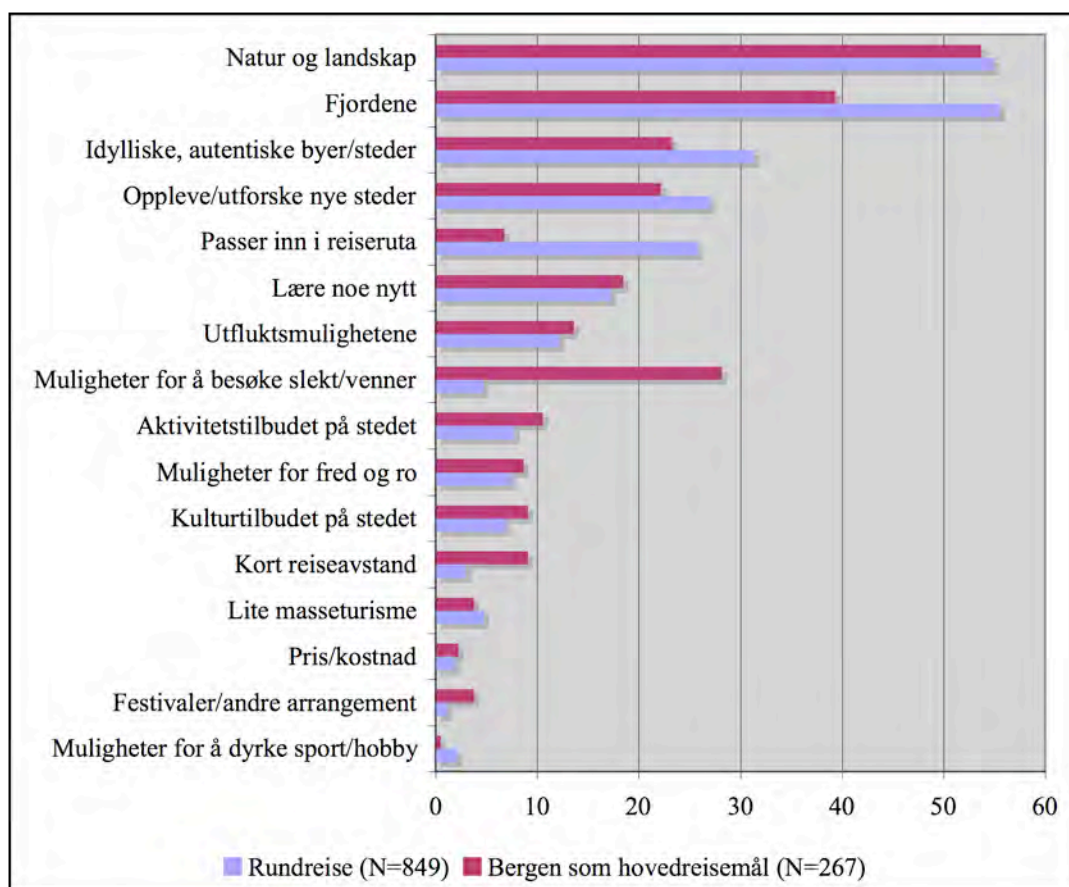


Figur 22. Reisemotiv – hva ble lagt mest vekt på ved valg av Bergen sommer 2009. Hele utvalget fordelt på nasjonalitet. Prosent.

## 5.4. Reisemotiv for type reise

”Natur og landskap” og ”Fjordene” er også de to viktigste reisemotiv enten man er rundreiseturist eller destinasjonsturist og besøker Bergen. Motiv som ”idylliske, autentiske byer/steder” og ”oppleve og utforske nye steder” er også viktig for disse to gruppene av reisende. Det som skiller dem er at ”Passer inn i reiseruta” var viktig for de på gjennomfart, mens ”muligheten til å besøke slekt/venner” var viktig for destinasjonsturisten.

Når vi deler motivene på disse to gruppene viser det seg at ”kulturtilbudet på stedet”, ”mulighetene for å dyrke sport/hobby” og ”aktivitetstilbudet på stedet” ikke ansees som viktig motiv knyttet til besøk i Bergen.



**Figur 23. Reisemotiv – hva ble lagt mest vekt på ved valg av Bergen sommer 2009. Rundreise- og destinasjonsturister. Prosent.**

## 5.5. Oppsummering reisemotiv

Basert på denne gjennomgangen av utvalgets motiv ved valg av Bergen som reisemål, kan vi oppsummere følgende:

- Oppleve ”natur og landskap” og ”Fjordene” er viktigste kjøpsmotivet for de besøkende enten de er gjenkjøpere, førstegangsbesøkende, rundreiseturist eller destinasjonsturist, nordmenn eller utlendinger

- I tillegg til natur og landskap og fjordene, er det å ”oppleve og utforske nye steder”, oppleve ”idylliske og autentiske byer/steder” viktige motiv for de fleste. Dette er motiv nært knyttet til den utforskende og oppdagende turisten (explorer).
- De lokale aktivitets- og kulturtilbud samt muligheter for å dyrke sport/hobby er i liten grad viktig ved valg av reisemål for de som besøkte Bergen. Aktivitets-tilbudet på stedet er dog viktig for hver fjerde nordmann.
- Mens hver fjerde rundreiseturistene mente ”passer inn i reiseruta” var viktig, mente nesten 30% av gjenkjøperne på sin side at ”muligheten for å besøke slekt og venner” var viktig

Dette viser at respondentene som besøkte Bergen i 2009 i stor grad består av de tradisjonelle Norgesturistene som søker "softe" opplevelse i natur og landskap der fjordene er rammen og med fokus på det å oppleve nye steder, severdigheter o.l.

De som søker aktive eller sportsrelaterte opplevelser som f.eks. mer adventure pregede opplevelser i meget liten grad er representert i utvalget. De som har ulike kulturtilbud som motiv er også i liten grad i utvalget.

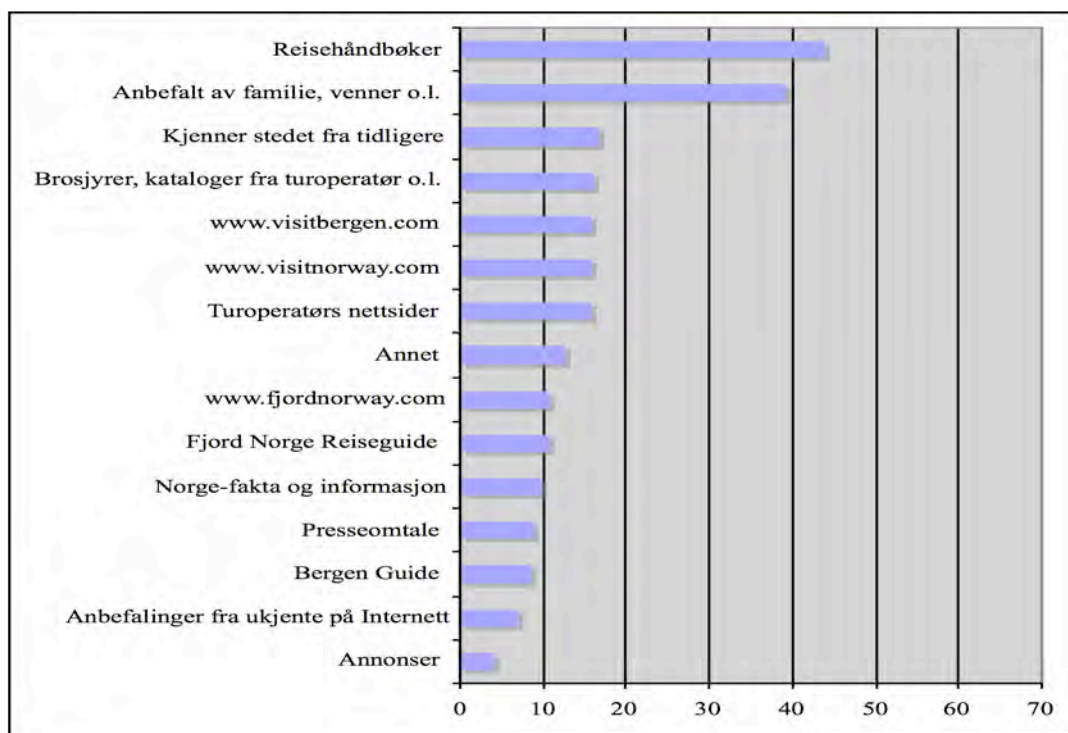
## 6. Viktige informasjonskilder ved valg av reisemål

### 6.1. Innledning

Et sentralt suksesskriterium i all markedsføring er valg av riktig medium for å nå fram med produktinformasjon til sine prioriterte målgrupper. Alle respondentene ble bedt om å krysse av for de viktigste informasjonskildene som ble benyttet når de valgte dette reisemålet eller ferietur, dvs. før selve bestillingen eller bookingen. De hadde 15 valgmuligheter uten begrensninger i antall svar. Totalt var det 1354 respondenter som svarte. I gjennomsnitt krysset de av for 2,3 viktige alternativ hver.

Resultatene er vist i figuren under, der vel 43% oppga "reishåndbøker" og knapt 39% "anbefalinger fra familie/venner" som viktig informasjonskilder. Disse skiller seg klart ut i forhold til de andre informasjonskildene. Dette viser hvor viktig det er å være tilstede i reishåndbøker og gi de besøkende en opplevelse minst som forventet for derigjennom skape anbefalinger i markedet.

På neste nivå kommer "kjenner stedet fra tidligere", "brosjyrer, kataloger fra turoperatør o.l.", "www.visitbergen.com", "www.visitnorway.com" og "turoperatørs nettsider" på vel 15%. På nivået fra vel 10% og lavere ligger bla. Fjord Norges sine nettsider og reiseguide. Anbefalinger fra ukjente på Internett (sosiale media) ble benyttet av knapt 7% av utvalget i Bergen.



Figur 24. Viktige informasjonskilder ved valg av Bergen sommer 2007. Prosent. Hele utvalget (N=1354)

De ulike Internettbaserte informasjonskildene utgjorde alle under 15% av antall kryss fra respondentene. Datamaterialet viser også at de som har benyttet en av Internett-kildene, i større grad enn gjennomsnittet for hele utvalget benytter de andre Internett-kildene.

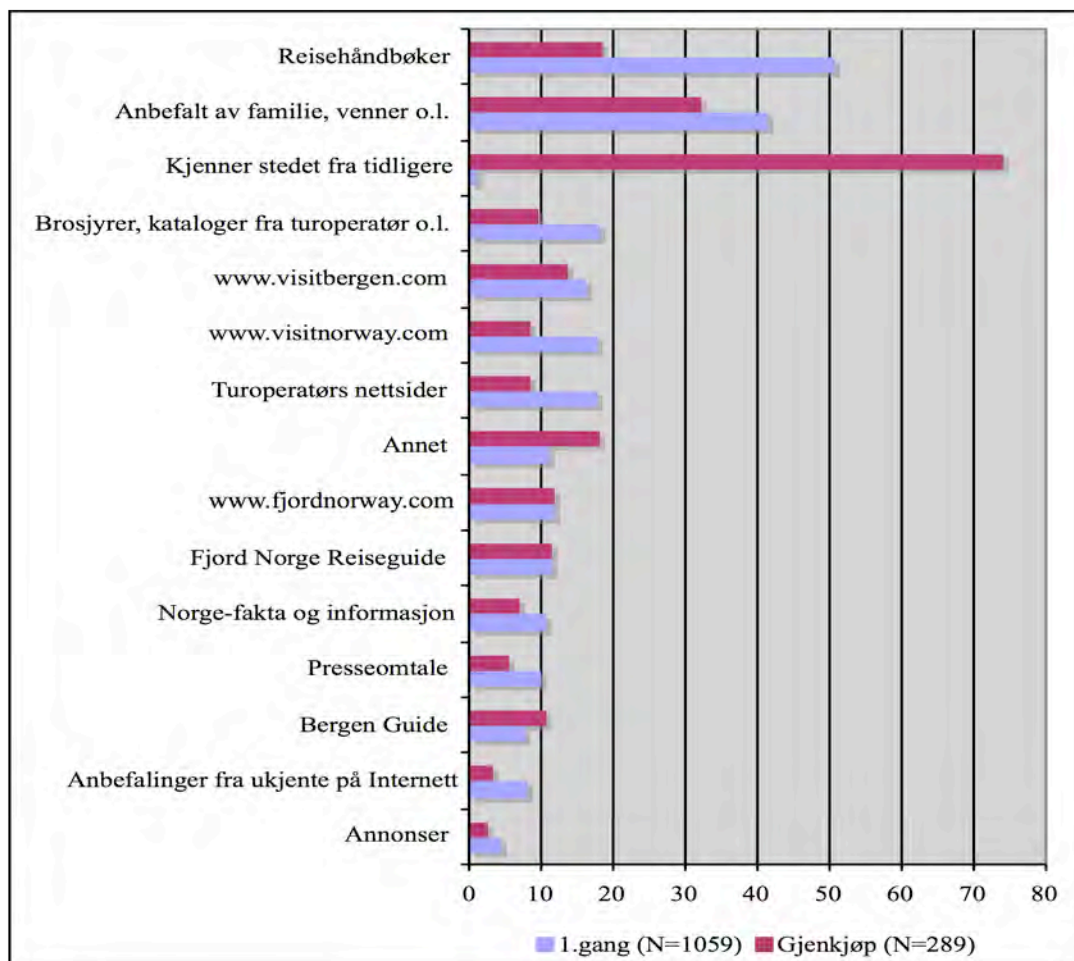
Et sentralt spørsmål er om bruken av informasjonskilder varierer mellom ulike kundegrupper eller besøkende? Vi antar at det er sammenhenger mellom hvilke informasjonskilder som var viktig ved valg av reisemål og følgende:

- Førstegangsbesøkende eller gjenkjøper
- Nasjonalitet
- Type reise

Disse sammenhengene vil bli analysert i de følgende punktene. Til slutt sees det på om det er forskjeller mellom reisemålene og om dette skyldes ulikheter i kundegruppene.

## 6.2. Informasjonskilder for førstegangsbesøkende og gjenkjøpere

Vi antar at viktigste informasjonskilde for gjenkjøperne er egen tidligere erfaring med reisemålet. Samtidig antar vi at anbefaling fra familie og venner er viktig informasjonskilde for førstegangsbesøkende. Men hvilke andre informasjonskilder er viktig for å utløse reisen for disse to gruppene? Førstegangsbesøkende og gjenkjøperne utgjorde henholdsvis 78% og 22% av utvalget. Førstegangsbesøkende brukte i gjennomsnitt 2,3 informasjonskilder ved valg av denne reisen, mens gjenkjøperne benyttet i gjennomsnitt 2,2.



Figur 25. Viktige informasjonskilder ved valg av Bergen sommer 2009. Prosent. Hele utvalget fordelt på førstegangsbesøkende og gjenkjøpere.

Førstegangsbesøkende viktigste informasjonskildene var ”reisehåndbøker” (50%) i tillegg ”anbefalinger fra familie/venner” (41%). På nivået like under 20% ligger ”brosjyrer, kataloger fra turoperatører o.l.” (18%), ”www.visitnorway.com” (18%), ”turoperatørens nettsider” (17%) og ”www.visitbergen.com” (16%). ”Anbefalinger fra ukjente på nettet” (sosiale medier) var det kun 8% som oppga som viktig.

For gjenkjøperne er det ikke uventet ”kjenner stedet fra tidligere” (74%) som var viktigste informasjonskilde. Deretter fulgte ”anbefaling fra familie/venner” (32%). For å utløse reise fra gjenkjøperne har også ”Reisehåndbøker” (18%) en viss betydning.

---

### 6.3. Informasjonskilder pr. nasjonalitet

---

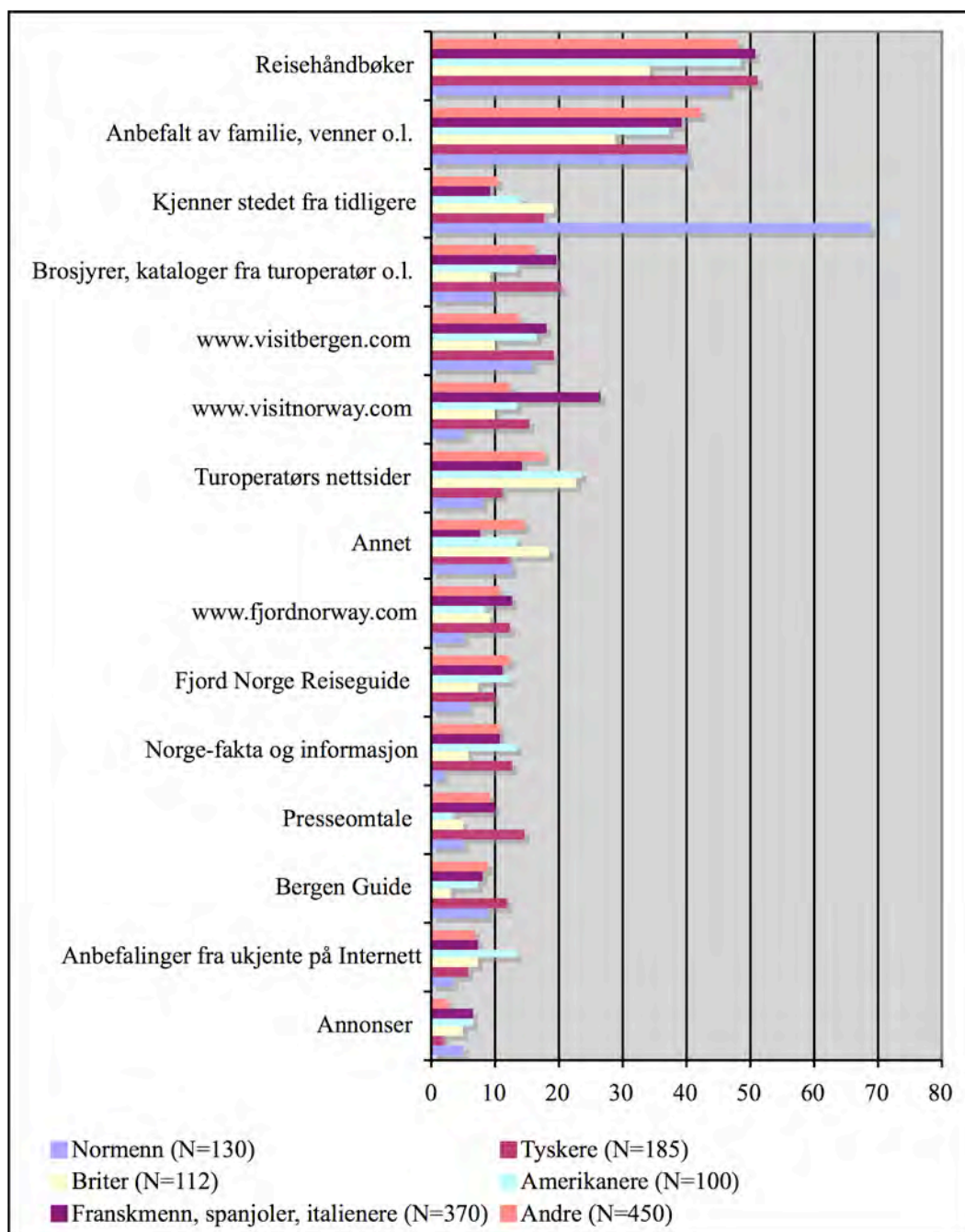
Vanligvis er det variasjoner mellom de ulike nasjonalitetene når det gjelder bruk av informasjonskilder ved valg av reisemål. Nordmennene oppga i gjennomsnitt 2,0 informasjonskilde som viktige ved valg av denne reisen. Tyskerne på sin side oppga 2,5 i gjennomsnitt, mens britene og amerikanerne brukte henholdsvis 1,9 og 2,4 kilder. De øvrige nasjonalitetene oppga i gjennomsnittet 2,4 informasjonskilder.

For nordmennene var det klart egen erfaring fra tidligere besøk som var viktigst (69%). ”Anbefalinger fra familie/venner” (40%) var også viktig. Av de nettbaserte kildene var det kun [www.visitbergen.com](http://www.visitbergen.com) (16%) som ble vurdert som viktig av mer enn 10% av respondentene. Alle de øvrige informasjonskildene ble alle vurdert som viktig av mindre enn 10% av nordmennene i utvalget.

De mest brukte informasjonskilden blant utlendingene varierer noe, men ”reisehåndbøker” og ”anbefalinger fra familie/venner” er de to viktigste uansett nasjonalitet – med førstnevnte som den aller viktigste. Den tredje viktigste varierte noe med de ulike nasjonalitetene:

- Gruppen franskmenn, spanjoler og italienere: ”[www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)” (26%).
- Tyskerne: ”brosjyre, kataloger fra turoperatør o.l.” (20%)
- Britene, amerikanere og andre: ”turoperatørens nettsider” (gj.sn. 21%).

Nettsiden [www.visitbergen.com](http://www.visitbergen.com) var den viktigste informasjonskilden blant de lokale og regionale informasjonskildene blant de utenlandske respondentene. Når det gjelder bruken av nye sosiale medier har dette liten betydning blant dagens besøkende – høyest blant amerikanerne og spanjolene der vel 13% oppga dette som viktig informasjonskilde.



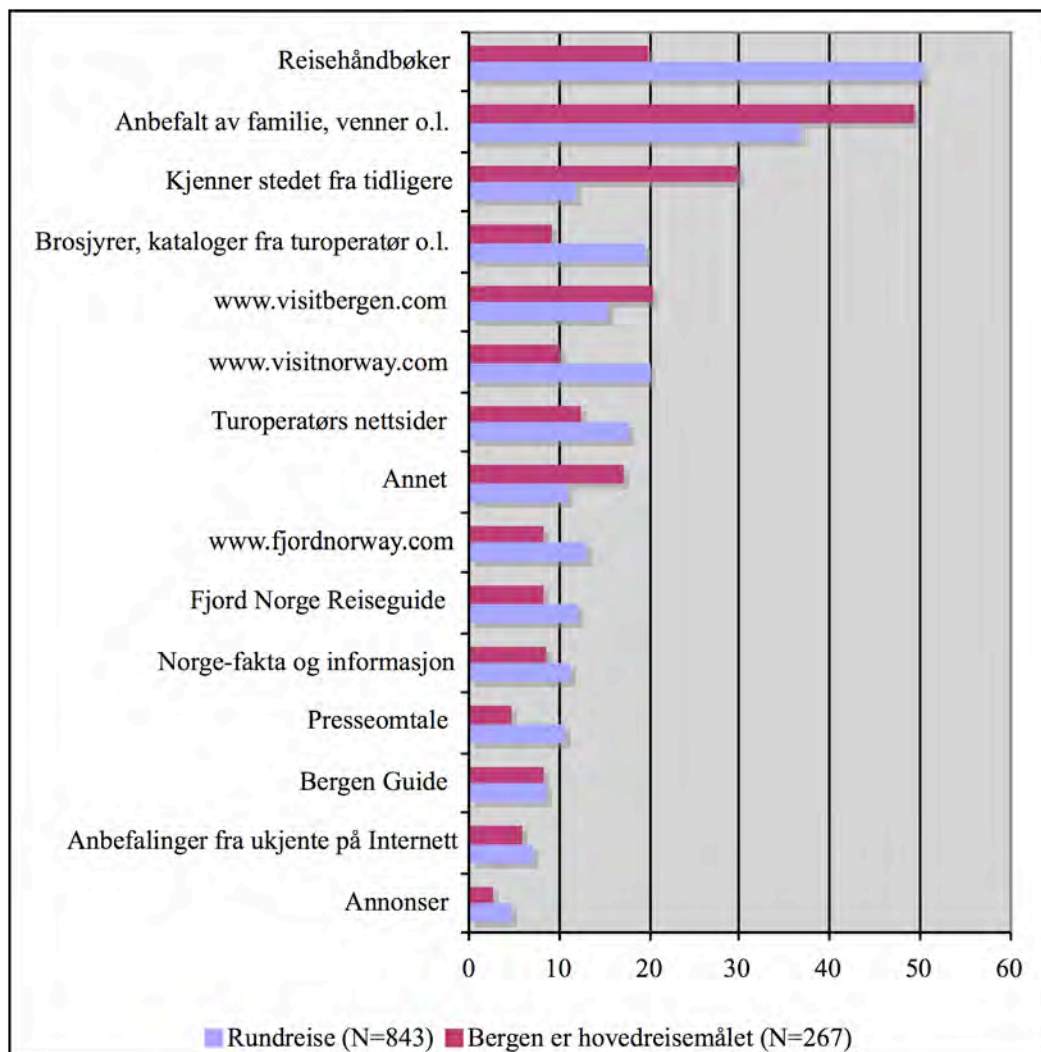
Figur 26. Viktige informasjonskilder ved valg av Bergen sommer 2007. Prosent. Hele utvalget fordelt på nasjonalitet

#### 6.4. Informasjonskilder og type reise

Mange reisemål jobber for å utvikle seg som selvstendige reisemål. Derfor kan det være interessant å analysere nærmere om det er forskjell på rundreise- og destinasjonsturister mht. bruke av informasjonskilder ved valg av reisemål.

Foran ble det vist at de fleste førstegangsbesøkende var såkalte rundreiseturister, dvs. enten på rundreise i Norge (39%) eller i Fjord Norge (30%). Destinasjonsturistene utgjorde vel 15% av førstegangsbesøkende. Blant gjenkjøperne var hele 38% destinasjonsturister.

Dette skulle tilsi at rundreiseturistene i størst grad benyttet informasjonskildene "reisehåndbøker" og "anbefalinger fra familie og venner". Destinasjonsturistene på sin side skulle i langt større grad ha benyttet "erfaring fra tidligere besøk" og "anbefalinger fra familie og venner".



**Figur 27. Viktige informasjonskilder ved valg av Bergen sommer 2007. Prosent. Hele utvalget fordelt på type reise.**

Figuren bekrefter dette for rundreiseturistene da 50% oppga "reisehåndbøker" og 37% oppga "anbefalt av familie, venner o.l." For de som hadde Bergen som hovedreisemål, var "anbefalt av familie, venner o.l." og "kjenner stedet fra tidligere" de viktigste med henholdsvis 49% og 30%. Dette bekrefter også hypotesen foran.

Ellers ser vi at "www.visitnorway.com", "brosjyrer, kataloger fra turoperatør o.l." og "turoperatørens nettsider" var viktige for knapt 20% av rundreiseturistene. For de som hadde Bergen som hovedreisemål, var det omlag 20% som oppga at "www.visitbergen.com" og "reisehåndbøker" var viktige informasjonskilder.

## 6.5. Oppsummering vedr. bruk av informasjonskilder

Basert på denne gjennomgangen av utvalgets bruk av informasjonskilder ved valg av reisemål, kan vi oppsummere følgende:

- For å utløse reiser for **førstegangsbesøkende** er reisehåndbøker og anbefalinger fra familie og venner de klart viktigste informasjonskildene. De øvrige informasjonskildene har hver for seg en mer begrenset viktighet da mindre enn 20% mente de var viktige.
- Det er noen ulikheter mellom nasjonalitetene. For nordmenn er anbefalinger og egen erfaring de klart viktigste. For alle utlendingene var reisehåndbøker og anbefalinger de to viktigste. Variasjonen gjelder nummer tre der turoperatørens kataloger er viktig for tyskerne, [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com) for franskmenn, spanjoler og italienere, mens turoperatørens nettsider er viktig for briter, amerikanere og andre. For nordmenn er [www.visitbergen.com](http://www.visitbergen.com) nummer tre.
- **Gjenkjøperne** har oppgitt tidligere erfaring med reisemålet og anbefalinger fra familie og venner som de viktigste. Av de tradisjonelle informasjonskildene ble reisehåndbøker og annet mest brukt blant gjenkjøperne.
- For de såkalte **destinasjonsturistene**, de som hadde Bergen som hovedreisemål, var anbefalinger fra familie og venner og tidligere erfaring med reisemålet de viktigste. Av de tradisjonelle informasjonskildene var reisehåndbøker og [www.visitbergen.com](http://www.visitbergen.com) mest brukt blant destinasjonsturistene.
- **Rundreiseturistene** bruker i størst grad reisehåndbøker og anbefalinger som viktigste informasjonskilder. Deretter følger [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com), brosjyrer, kataloger fra turoperatør o.l. og turoperatørens nettsider

Dette inkluderer ikke eventuelle informasjonskilder respondentene har brukt etter selve bestillingen for å detaljplanlegge oppholdet eller reisen.

## **7. Kjennskap til og bruk av attraksjoner i Bergen**

Et viktig mål i all markedsføring er å utløse et faktisk kjøp. I hvor stor grad får vi de som har fått informasjon om en attraksjon eller aktivitet til faktisk å benytte seg av tilbudet?

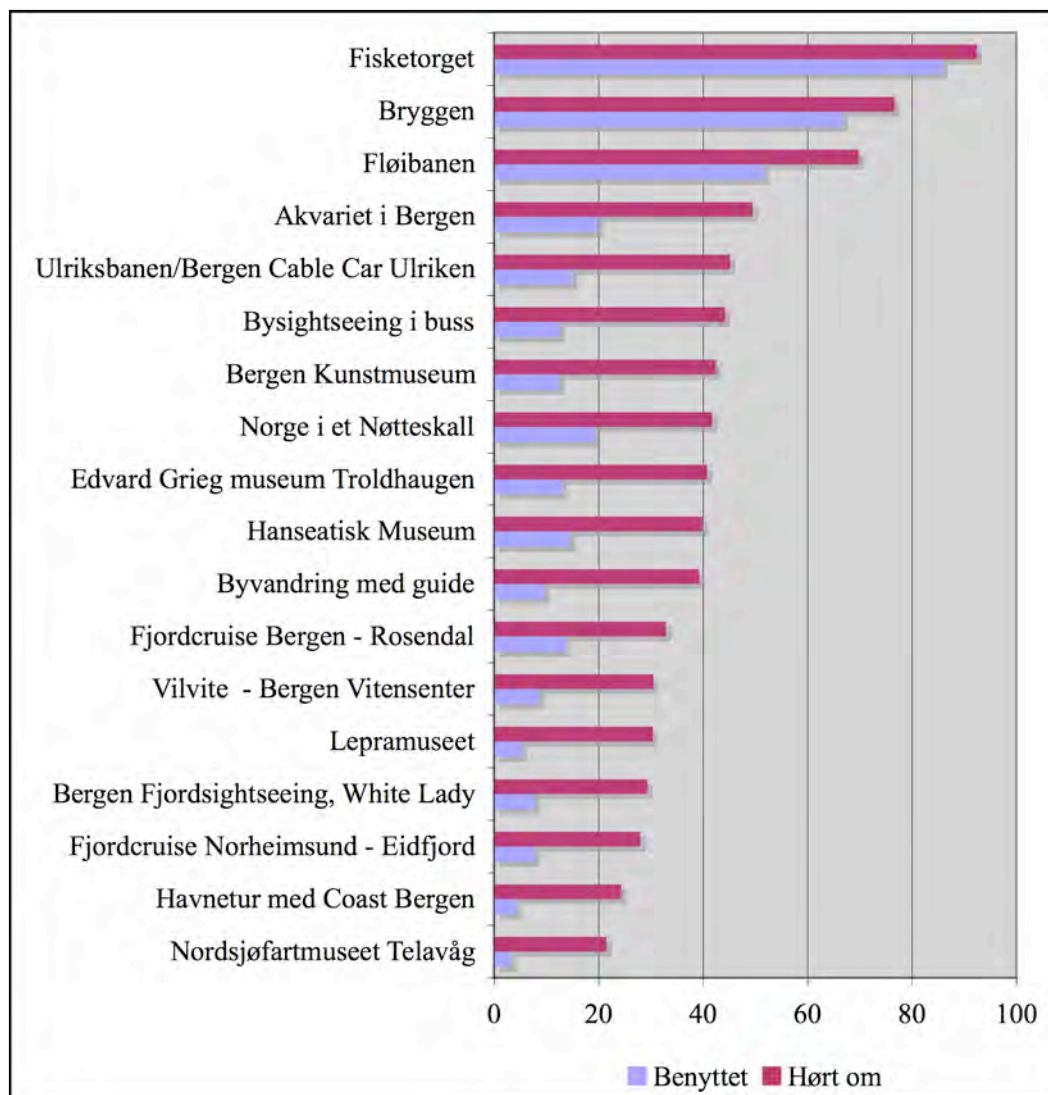
Vi vil nå se på hvor mange som har hørt om de forskjellige attraksjonene og aktivitetene i Bergen i forhold til hvor mange som faktisk deltok i aktivitetene eller besøkte attraksjonene.

De som aldri hadde hørt om et produktelement ble bedt om ikke å sette noen kryss. Totalt var det 1280 respondenter som svarte på disse spørsmålene i 2009.

De fleste av respondentene har fylt ut skjema selv på Turistinformasjonen. Det antas at de som besøker turistinformasjonen aktivt søker kunnskap om tilbudene i Bergen. Derfor kan det tenkes at respondentene har noe bedre kunnskap om de ulike tilbudene enn den gjennomsnittlige turisten.

Når vi nå ser på Bergensmaterialet isolert sett, kan vi følge om et utvalg av attraksjoner eller aktiviteter i Bergen og omland med utgangspunkt i figuren på neste side:

- 92% oppga at de kjente til Fisketorget og hele 86% oppga at de faktisk hadde besøkt Fisketorget
- 77% oppga at de kjente til Bryggen, mens 67% faktisk besøkte Bryggen
- 70% oppga at de kjente til Fløybanen, mens 51% faktisk benyttet Fløybanen
- 49% oppga at de kjente til Akvariet, mens knapt 20% faktisk besøkte Akvariet
- 45% oppga at de kjente til Ulriksbanen, mens kun 15% hadde benyttet banen
- 44% oppga at de kjente til tilbudet om bysightseeing i buss, mens kun 12% hadde deltatt
- 42% oppga at de kjente til Bergen Kunstmuseum, mens kun 12% oppga at de hadde besøkt museet
- 42% oppga at de kjente til "Norge i et nøtteskal", mens 19% hadde deltatt på denne reisen
- 41% oppga at de kjente til Troldhaugen, mens knapt 13% faktisk besøkte stedet
- 40% oppga at de kjente til Hanseatisk Museum, mens det var 14% som faktisk besøkte museet
- 39% oppga at de kjente til tilbudet om byvandring med guide, mens kun 9% faktisk benyttet tilbudet



**Figur 28. Attraksjoner, severdigheter og opplevelser i Bergen. Andelen respondenter som har benyttet og hørt om. Prosent. N=1280**

- 33% og 28% oppga at de kjente til henholdsvis Fjordcruise til Rosendal og i Hardanger (Norheimsund - Eidfjord). Det var kun henholdsvis 14% og 8% som benyttet seg av disse tilbudene.
- 30% oppga at de kjente til Lepramuseet, mens kun 5% besøkte dette museet
- 30% oppga at de kjente til Bergen Vitensenter – VilVite, mens kun 9% besøkte stedet
- 29% oppga at de kjente til Bergen Fjordsightseeing – White Lady, mens bare 8% benyttet seg av dette tilbudet
- 24% oppga at de kjente til havnetur med Coast Bergen, mens kun 4% benyttet seg av tilbudet
- 21% oppga at de kjente til Nordsjøfartsmuseet i Telavåg, mens kun 3% besøkte museet.

Dette viser at fleste tilbudene har et gap mellom de som kjennskap til de ulike attraksjonene og det faktiske besøket. Årsakene til dette gapet kan være mindre interesse, pris eller tilgjengelig tid under oppholdet. Det relative gapet var minst for de to mest besøkte attraksjonene - Fisketorget og Bryggen. Noe av forklaringen på dette kan være at fremstår som frie goder for de besøkende.

Sammenlignet med tilsvarende undersøkelse i 2007 viser resultatene for 2009 at kjennskapen til de ulike tilbudene blant de besøkende – målt som andelen med kjennskap blant respondentene - har gått ned for de aller fleste av tilbudene som var med også i 2007. Andelen som benyttet Ulriksbanen har imidlertid økt selv om kjennskapen til tilbudet har blitt redusert. Det er kun Bergen Vitensenter - VilVite som både har fått økt kjennskapen og besøket blant respondentene i Bergen.

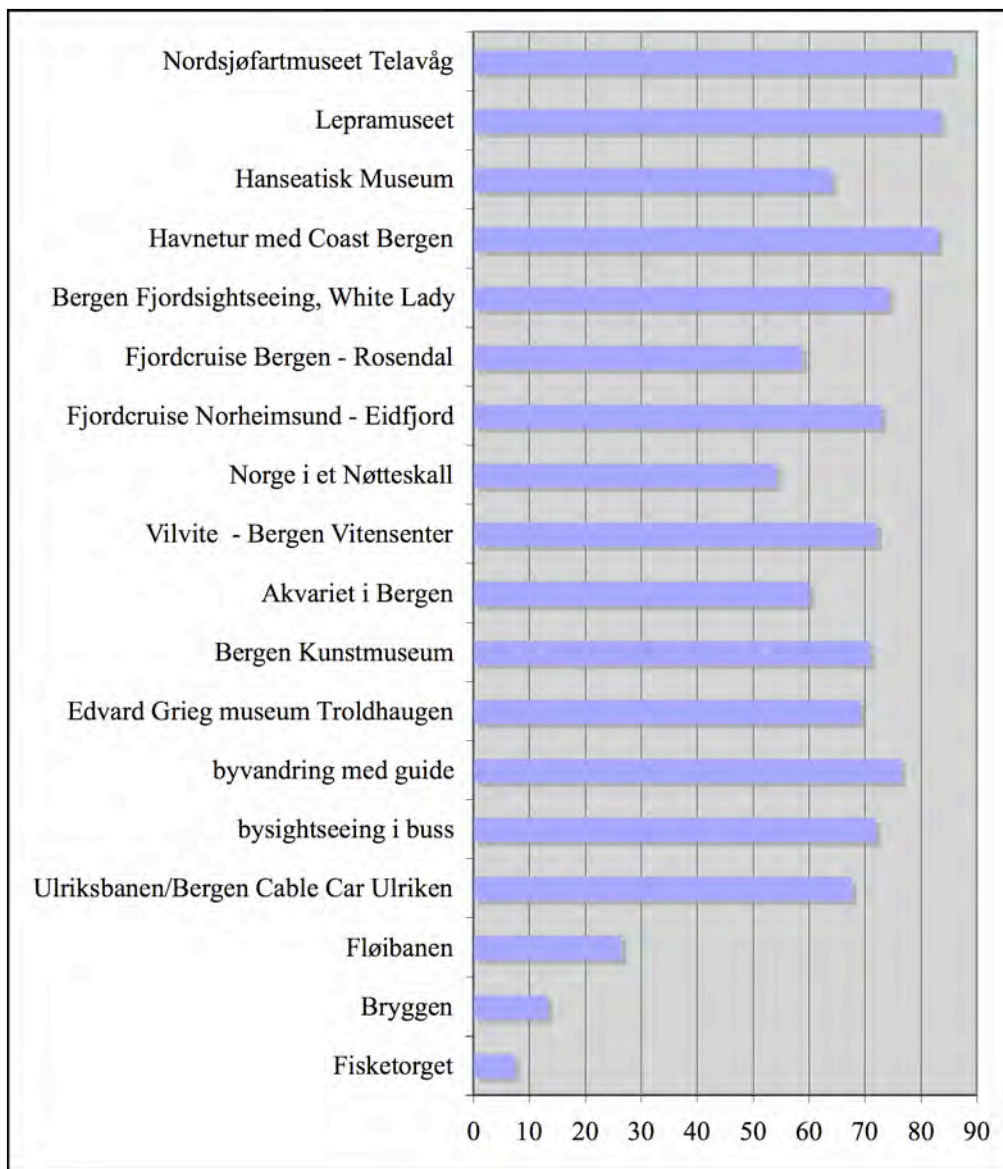
Foran har vi vist at det er stor forskjell mellom de ulike attraksjonene og aktivitetene når det gjelder kjennskap hos respondentene. Det samme gjelder andelen som faktisk besøker eller deltar i de ulike attraksjonene eller aktivitetene. For en attraksjon eller aktivitet er første steget i markedsføringen at man må skape kjennskap og kunnskap om tilbudene. Deretter er målet å få de besøkende i området til å benytte eller delta i tilbudet. Dette gapet mellom kjennskap og deltakelse kan si noe om et ubenyttet potensial for økt deltakelse eller besøk. Det kan være mange årsaker til et slikt gap. Det kan være mangel på tid på stedet, prioritering av pengebruken, interesse samt ferdighet eller mestringsevne der dette er nødvendig.

For å beskrive dette "brutto" gapet mellom de som faktisk besøker en attraksjon eller deltar i en aktivitet og de som har kjennskap til de samme attraksjonene eller aktivitetene, har vi beregnet andelen ikke besøkende eller deltakende i forhold til de som hadde kjennskap til den enkelte attraksjon eller aktivitet. Dette er vist i figur 29 på neste side.

Fisketorget, Bryggen og Fløybanen hadde et langt mindre gap enn de andre som alle - unntatt "Norge i et nøtteskall" - hadde et gap på omlag 60% og mer. Dette betyr at 60% eller flere av de som kjente til attraksjonen eller aktiviteten ikke besøkte eller deltok i tilbudet.

I denne sammenhengen kan vi trekke fram følgende fem eksempler:

- Blant de 49% av respondentene som hadde hørt om Akvariet, var det vel 60% som ikke hadde besøkt attraksjonen.
- Det var kun 30% som hadde hørt om Bergen Vitensenter. Av disse var det hele 73% som ikke besøkte senteret.
- Av de 39% som hadde kjennskap til tilbudet om byvandring med guide, var det 77% som ikke hadde benyttet seg av dette
- Av de 33% som kjente til Fjordcruise til Rosendal var det 59% som ikke benyttet seg av tilbudet
- Av de 21% som kjente til Nordsjøfartsmuseet i Telavåg var det 85% som ikke besøkte museet.



**Figur 29.** Andelen ikke benyttet/besøkt i forhold til de som hadde kjennskap til attraksjonen eller opplevelsen. Bergen sommar 2007. Prosent.

## 8. Samlet kundetilfredshet

---

I dette kapittelet skal vi måle i hvor stor grad gjestene var fornøyd med det aktuelle besøket. Vi har valgt å definere kundetilfredsheten som en del av kvalitetsbegrepet. Kvalitet som et begrep er litt diffust, det er gjerne god eller dårlig kvalitet i forhold til sammenlignbare ting, og oppfatningen varierer fra person til person.

Vi har definert kvalitet som faktisk opplevelse i forhold til forventningen, eller sagt på en annen måte: **Kvalitet = Oppfyllelse av krav**. Kvalitet handler altså om å levere produkter og tjenester i forhold til på forhånd fastsatte krav eller målsettinger. Ettersom bedrifter lever av fornøyde kunder er det nødvendig å ta utgangspunkt i kundenes behov når man skal fastsette kvalitetskravene. Dette gjør det nødvendig at alle medarbeiderne til enhver tid setter seg inn i kundens situasjon og forstår hvilke krav som skal oppfylles.

Kvalitet er levert når kunden eller gjesten får en faktisk opplevelse som er minst like god som forventet. De på forhånd definerte kravene er innebygd i produktet/tjenesten og kommunisert til kunden slik at forventningene = kravene.

Dette er bygget inn i spørreskjemaet ved å be respondentene vurdere en del produkt-elementer på en skala fra 1-5 hvor 1="dårligere enn forventet" og 5 er "bedre enn forventet". I tillegg har respondentene fått anledning til å vurdere hvor viktige de forskjellige elementene er for vedkommende som turist.

Sentrale spørsmål angående kvalitet blir da:

- Er vi god på det som er viktig for våre gjester?
- Hvor stor andel misfornøyde gjester har vi?

Utfordringen er at de som skaper forventningene, er de som markedsfører og/eller anbefaler destinasjonen og de ulike tilbudene på stedet. Disse har ofte ikke ansvar for å levere tjenestene eller opplevelsene til gjestene. Bedriftene skal leverer mens destinasjonsselskapet eller Fjord Norge AS og Innovasjon Norge markedsfører og skaper forventninger.

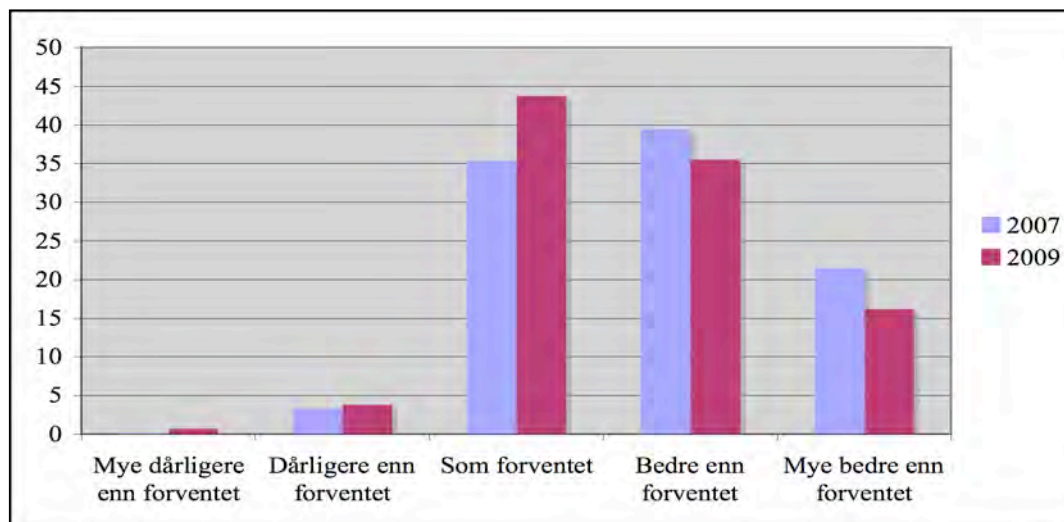
Innledningsvis i evalueringen av kundenes tilfredshet med attraksjoner og opplevelser i Bergen skal vi se på hvor fornøyde gjestene var med opplevelsen av Bergen totalt sett. Deretter vil vi gå inn på enkeltelementer ved det totale reiselivs-tilbudet og se på hva man er mest og minst fornøyd med.

---

### 8.1. Total kundetilfredshet

---

Vi skal nå se på hvor fornøyd gjestene var totalt sett med oppholdet i Bergen. De følgende skalaene er ikke absolute skalaer, men relative skalaer i forhold til gjestenes forventninger. En "normal" eller "bra" score vil dermed ligge midt på treet: som forventet. Hvis man scorer under har man fått skuffede gjester som ikke har fått sine forventninger tilfredsstillt, og hvis man scorer over har man positivt overraskede gjester som ikke har hatt et godt nok forventningsgrunnlag for Bergen på forhånd.



**Figur 30. Total kundetilfredshet i Bergen sommeren 2007 (N=821) og 2009 (N=1394) hele utvalget. Prosent.**

Vi ser av figuren at knapt 95 % har fått en total opplevelse i Bergen sommeren 2009 som forventet eller bedre. Over halvparten av respondentene (52 %) i hadde en totalopplevelse bedre eller mye bedre enn forventet. Knapt 44% fikk en opplevelse som forventet.

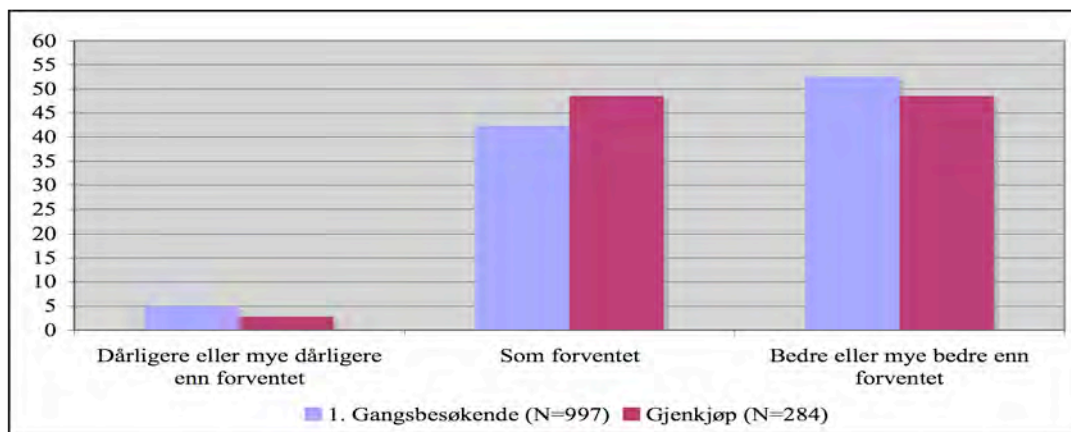
Sammenlignet med 2007 har andelen som fikk en totalopplevelse som forventet, økt fra 35% til 44%. Andelen som fikk en opplevelse bedre enn forventet, har gått tilsvarende ned fra 61% til 52%. Samtidig har vi tidligere i analysen vist at andelen førstegangsbesøkende i utvalget har økt fra 70% til 78%. Dette kan indikere at markedsføringen nå skaper et mer "riktig" forventningsnivå hos de besøkende. Samtidig er det verdt å merke seg at andelen som fikk en opplevelse bedre enn forventet fremdeles er større enn de som fikk som forventet. Dette tyder på at man fremdeles har mye "å gå på" i markedsføringen av Bergen.

Andelen som fikk en totalopplevelse som var dårligere enn forventet økt litt - fra knapt 4% til 5%. Da hele 95% av de besøkende fikk en opplevelse som forventet eller bedre i 2009, må vi kunne konkludere med at Bergen som reisemål leverer kvalitet til sine besøkende.

Her kan det tenkes at det er forskjeller på ulike grupperinger blant respondentene. Er det for eksempel forskjell på førstegangsbesøkende og gjentakere? Gjentakere skulle i utgangspunktet kjenne Bergen bedre enn de andre og dermed ha et mer riktig forventningsnivå.

Videre kan det være interessant å se om det er forskjeller mellom de ulike nasjonalitetene som besøkte Bergen i 2009?

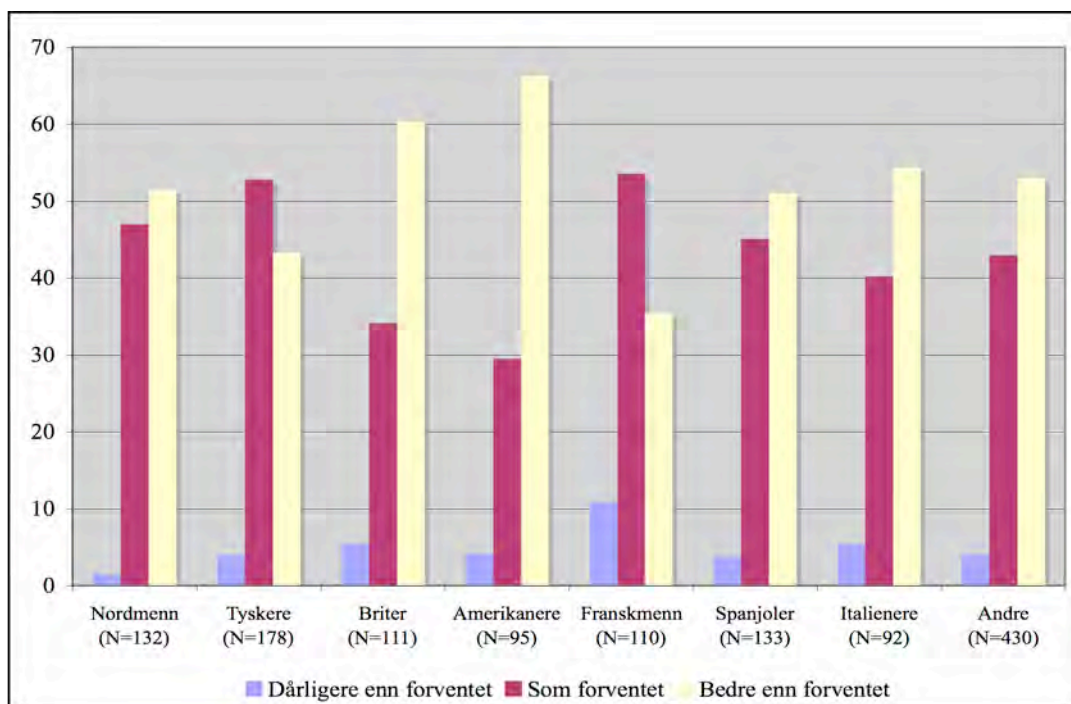
I figurene på neste side har vi fokusert på de tre nivåene i kundetilfredsheten for videre analyse av de besøkende i Bergen – "Mye dårligere og dårligere enn forventet", "som forventet" samt "bedre og mye bedre enn forventet".



**Figur 31. Total kundetilfredshet i Bergen sommer 2009 fordelt på gjentakere og førstegangsbesøkende. Prosent.**

I utgangspunktet skulle man tro at gjentakere i stor grad skulle fått en opplevelse som forventet. Her ser vi at faktisk at det er like stor andel på knapt 49% som både fikk en opplevelse som forventet og bedre eller mye bedre enn forventet. Årsaken til dette kan enten være at produktet har forbedret seg eller at disse respondentene har besøkt nye opplevelser eller rett og slett husker dårlig.

Når det gjelder de førstegangsbesøkende, var det knapt 53% som fikk en opplevelse som bedre eller mye bedre enn forventet. På den andre siden var det kun 5% som fikk en opplevelse som dårligere eller mye dårligere enn forventet.



**Figur 32. Total kundetilfredshet i Bergen sommeren 2007 etter nasjonalitet. Hele utvalget. Prosent.**

Det er relativt stor variasjon mellom de ulike nasjonalitetene. Mer enn 50% av briter, amerikanere, spanjoler, italienerne, nordmenn og andre har alle hatt en totalopplevelse som er bedre eller mye bedre enn forventet. Andelen er størst blant amerikanere og briter. Dette kan skyldes for lavt forventingsnivå til hva man faktisk har opplevd og at man dermed har vært "unøyaktig" i sin markedsføring i disse markedene. Blant

tyskere og franskmenn har man en større andel som har hatt en totalopplevelse som forventet. Blant franskmennene har man også de som er minst fornøyd, da knapt 11% fikk en opplevelse som var dårligere eller mye dårligere enn forventet. Vi har ingen forklaring på hvorfor franskmennene er mer missfornøyd enn de andre nasjonalitetene.

Uansett skulle disse resultatene føre til rette for både anbefalinger i markedene og gjenkjøp.

Selv om disse resultatene viser at de besøkende i Bergen i meget stor grad er fornøyd med total kvaliteten eller totalopplevelsen, kan det være ulike elementer eller servicepunkter i "Bergensproduktet" de ikke er fornøyd med. Dette skal vi analysere nærmere i neste kapittel.

## 9. Bergens sterke og svake sider i et kundeperspektiv

Dette kapitlet er resultatet av del 2 i undersøkelsen. Totalt har vi her 232 respondenter. Respondentene i undersøkelsen ble bedt om å vurdere kvaliteten på 71 ulike produktelementer i Bergen på en skala fra 1 "dårligere enn forventet" til 5 "bedre enn forventet". Dette gir en god og detaljert oversikt over hva gjestene er fornøyd med og hva de ikke er så fornøyd med.

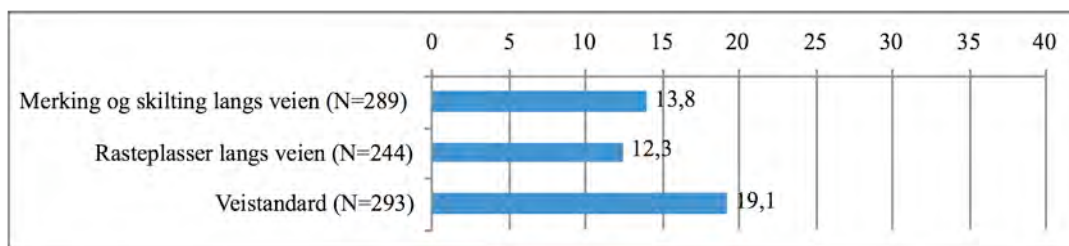
Vi har definert elementenes eller servicepunktene eventuelle sterke og svake sider på følgende måte:

- **Sterke sider:** elementer med *mindre enn 5 %* av respondentene som opplevde tilbudet som dårligere enn forventet
- **Svake sider:** elementer med *mer enn 10 %* av respondentene som opplevde tilbudet som dårligere enn forventet.

I de følgende figurene har vi oppsummert den delen av respondentene som har svart dårligere eller mye dårligere enn forventet. I denne gjennomgangen har vi fokusert på **forbedringsmulighetene** eller potensialet og dermed de svake sidene.

### 9.1. Reisen til/fra stedet

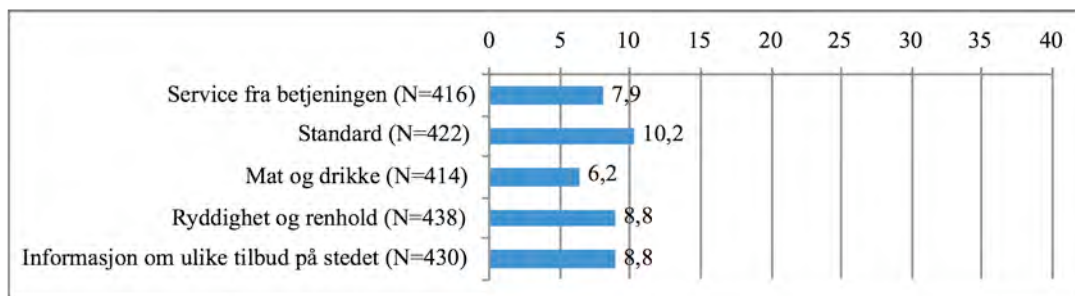
For de fleste vil Bergen være en mer eller mindre sentral bit av en helhetsopplevelse, og reisen til/fra stedet vil være en sentral del av dette. Det som først og fremst merker seg negativt ut, er veistandarden. Men det er forbedringselementer både med hensyn til merking og skilting langs veien og rasteplasser.



Figur 33. Sterke og svake sider ved reisen til/fra Bergen. Sommer 2009. Prosent.

### 9.2. Overnattingstilbudet

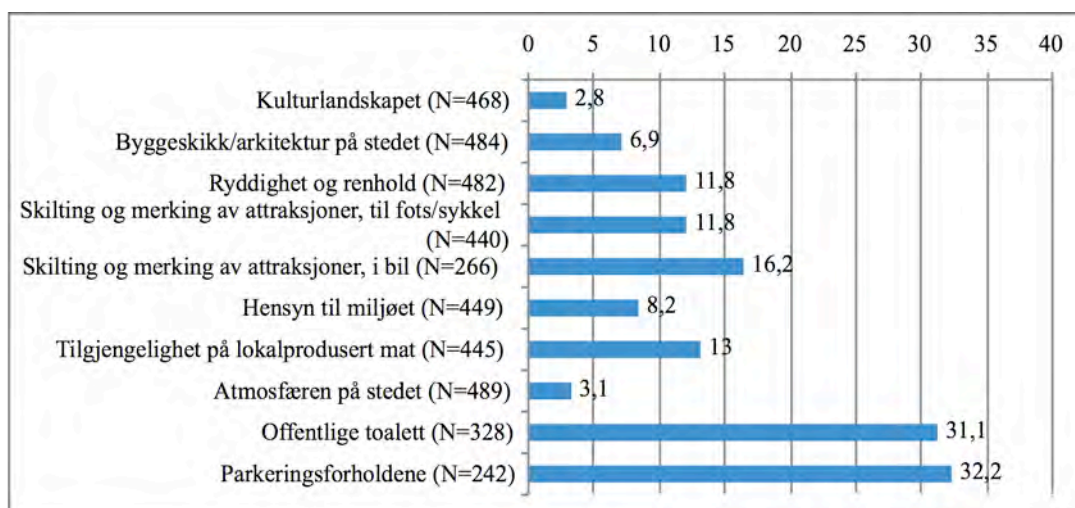
Overnattingsbedriftene i Bergen greier i stor grad å tilfredsstille sine gjester. Ingen av kvalitetspunktene eller servicefunksjonene kan karakteriseres som svake selv om standarden ligger helt på grensen. Sammenlignet med tilsvarende måling i 2007 har det vært en klar forbedring. Da var både serveringstilbudet, service fra betjeningen og ryddighet/renhold karakterisert som svake elementer.



**Figur 34. Sterke og svake sider ved overnattingstilbudet i Bergen. Sommer 2009. Prosent.**

### 9.3. Opplevelsen av Bergen som sted

De to desidert svakeste elementene er offentlige toaletter og parkeringsforholdene. Også skilting og merking av attraksjoner for gjester i bil forårsaker en del misfornøyde gjester. Tilgjengelighet på lokalprodusert mat ser også ut til å være et savn blant respondentene. Dette er de samme elementene som var svake i 2007.

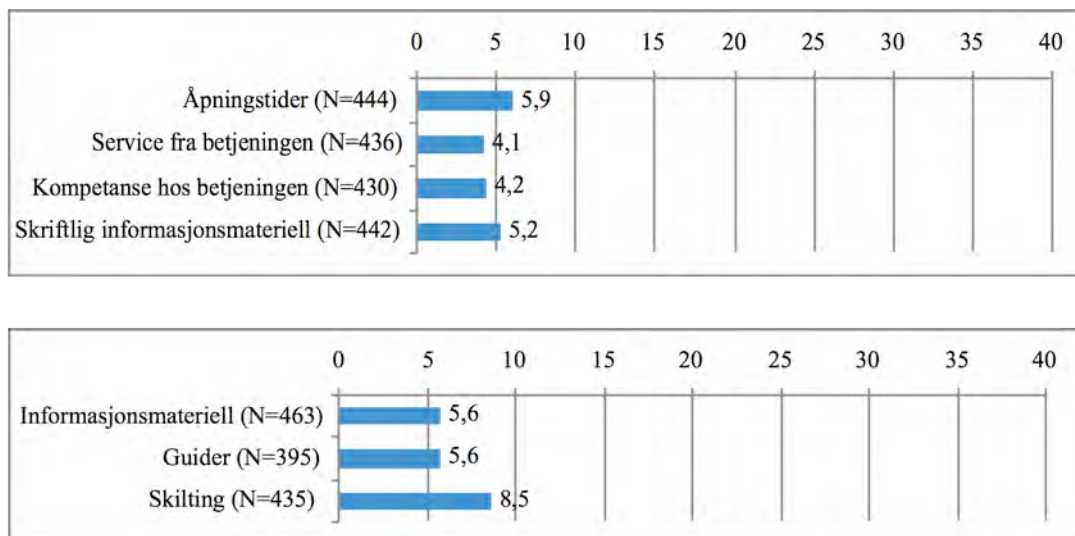


**Figur 35. Sterke og svake sider ved opplevelsen av Bergen som sted. Sommer 2009. Prosent.**

Rydding og renhold i "fellesrommet" var en sterk side i 2007 og er nå blitt en svak side sett med de besøkendes øyne. Skilting og merking av attraksjonene for fotgjengere og syklistene har også blitt en svak side i 2009 da knapt 12% mente dette var dårligere enn forventet.

### 9.4. Turistinformasjonen og tilgjengelige språk

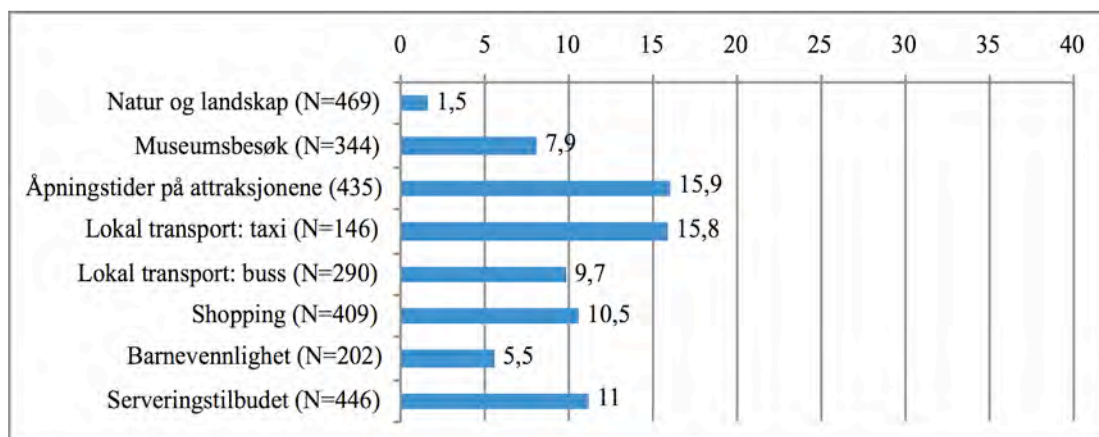
Turistinformasjonen har gjennomgående få misfornøyde gjester, dette er den eneste gruppen produktelementer uten ett eneste svakt punkt. Slik var det også i 2007. Både tilgjengelige språk og betjeningens kompetanse og service er bra. Åpningstidene ser ut til å ligge på et fornuftig nivå: et akseptabelt antall misfornøyde gjester samtidig som det ikke tyder på overforbruk av timer her.



**Figur 36. Sterke og svake sider ved turistinformatjonen og tilgjengelige språk. Bergen sommer 2009. Prosent.**

## 9.5. Andre tilbud og attraksjoner

Generelt sett har Bergen få misfornøyde gjester når det gjelder natur og landskap, museumsbesøk og barnevennlighet. Når det gjelder en del støttefunksjoner som lokal transport, servering og åpningstider på attraksjonene var det imidlertid fremdeles litt for mange misfornøyde gjester. Dette indikerer fortsatt et forbedringspotensial.

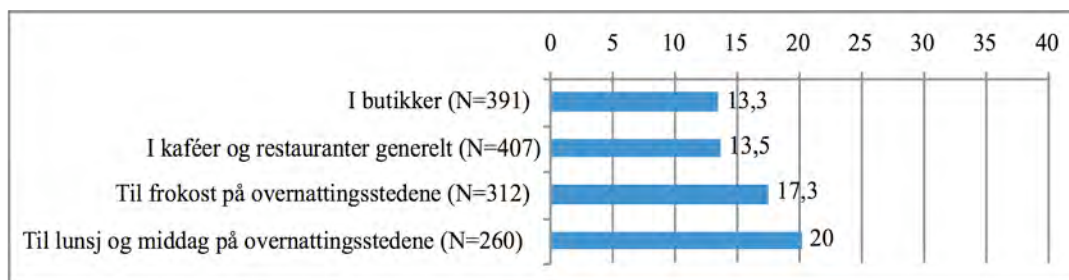


**Figur 37. Sterke og svake sider ved andre tilbud og attraksjoner i Bergen. Sommer 2009. Prosent.**

## 9.6. Tilgangen på lokal mat

Undersøkelsen i 2007 avdekket at tilgangen på lokalprodusert mat generelt ble oppfattet som svak av de besøkende i hele Hordaland inkl. Bergen. For å få fram mer om hvor "skoen trykker" sett med de besøkendes øyne, ble spørsmålstillingen utvidet i 2009. Resultatene er vist i figuren under. Fremdeles kan vi klart konkludere at sett med turistenes øyne vurderes tilgangen på lokal mat som en svak

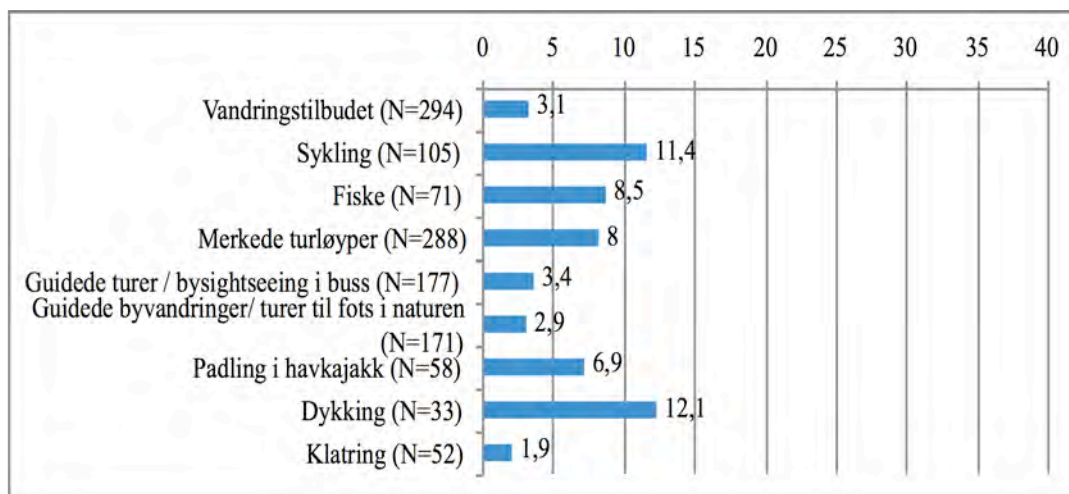
side ved Bergen som reisemål. Spesielt overnattingsbedriftene kan forbedre seg – enten ved å bedre tilgangen på lokalprodusert mat og/eller informere gjestene om dette.



**Figur 38. Sterke og svake sider ved tilgangen på lokal mat. Bergen sommer 2009. Prosent.**

## 9.7. Aktiviteter

Det var ønskelig å teste en del naturaktiviteter også blant gjestene i Bergen. Dessverre har vi fått tak i et svært lite antall respondenter som har svart på disse spørsmålene med unntak av vandringstilbudet og merkede turløyper.



**Figur 39. Sterke og svake sider ved aktiviteter i Bergen sommer 2009. Prosent.**

Vandring og merkede turløyper merker seg også ut som sterke produkter i Bergen. Også guidede byvandring og guidende turer med buss er sterke element. Tilbudet knyttet til sykling og dykking vurderes som et svakt element – med usikkerheten i meget få respondenter.

## 9.8. Andre tilbud i Bergen og omegn

De to attraksjonene som har litt for mange misfornøyde gjester i 2009 som i 2007, var Fisketorget og Akvariet med henholdsvis vel 16% og 27% misfornøyde besøkende. Se figuren på neste side. Vi har dessverre ikke informasjon i denne undersøkelsen om hva konkret som gjør at disse respondentene har blitt misfornøyd.

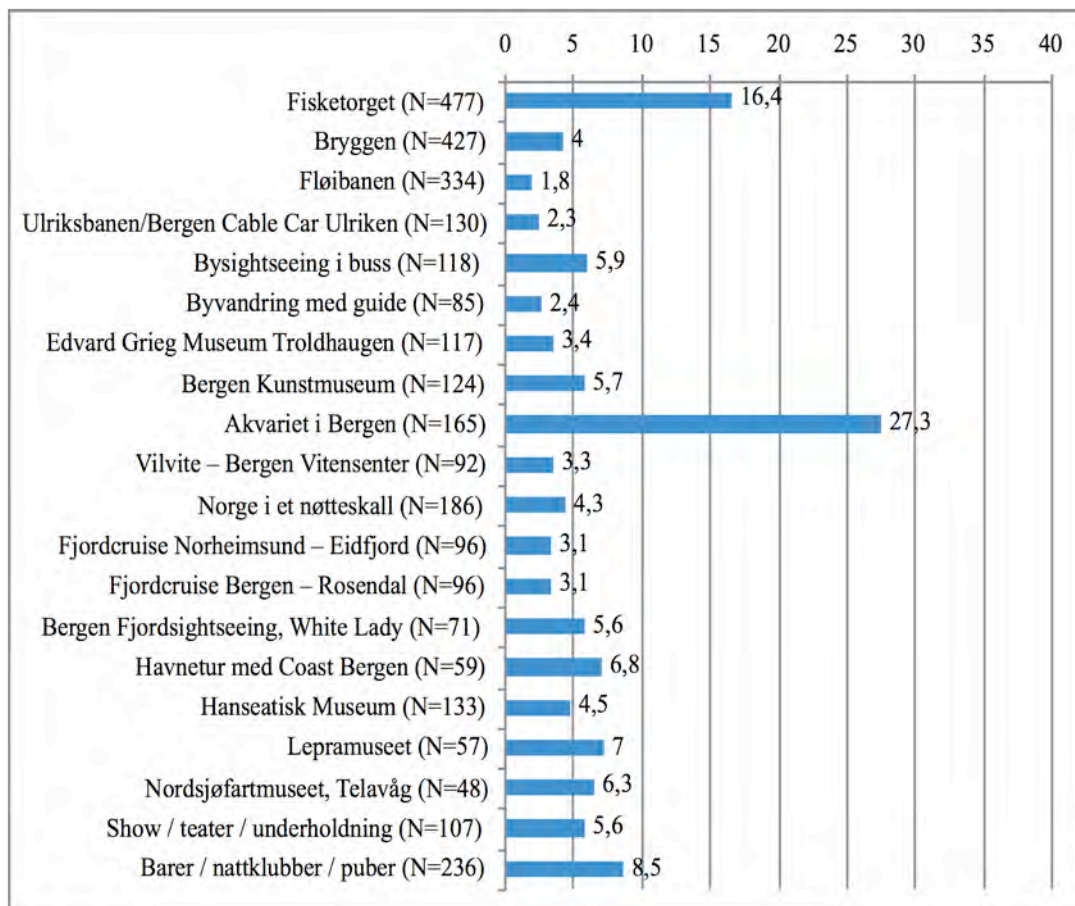
Fisketorget er en svært viktig attraksjon med gjennomsnittlig viktighet på 4,0 slik at her bør man gå nøye gjennom det som har fått tak i av negative tilbakemeldinger om Fisketorget i ulike sammenhenger for å se om man kan hente ut informasjon om hva som gjør gjester misfornøyd.

Sammenlignet med 2007 kan Fisketorget vise til en liten forbedring – fra vel 17% til vel 16% missfornøyde besøkende. For Akvariet har utviklingen vært negativ – fra knapt 16% til vel 27% missfornøyde besøkende. Dette betyr at mer en hver fjerde besøkende på Akvariet vurderte denne opplevelse som dårligere eller mye dårligere enn forventet.

Selv om det er relativt få respondenter som har besøkt museene i Bergen og omland kan det konkluderes med at museene oppfattes som sterke elementer i reiselivsproduktet Bergen av de besøkende. Det samme kan man også si om alle typene utflukter og guidede turer som tilbys.

Byens tilbud på show, teater, underholdning samt barer, puber og nattklubber har også svært få missfornøyde gjester i utvalget. Dette er positivt for denne delen av næringen.

To av byens største turistattraksjoner – Bryggen og Fløibanen – skårer høyt på kvalitetsindeksen og har under 5% missfornøyde gjester. Fløibanen er den attraksjonen i Hordaland som hadde den laveste andelen missfornøyde besøkende – kun knapt 2%.



**Figur 40. Sterke og svake sider ved andre tilbud i Bergen og omegn sommer 2009. Prosent.**

---

## 9.9. Oppsummering av sterke og svake sider i Bergen

---

Foran har vi gjennomgått de sterke og svake sidene knyttet til 81 ulike produkt-element eller servicepunkter i "Bergensproduktet". For noen av elementene er det svært få respondenter som kan gjøre noen av resultatene usikre – de gir kun en indikasjon.

Blant de øvrige 64 elementene eller servicepunktene var det 21 eller 26% som var såkalte sterke, mens 31 eller 38% var svake. De øvrige 29 eller 36% var verken svake eller sterke.

Dersom målsettingen er å kontinuerlig forbedre sine produkter eller tilbud, bør man i Bergen fokusere på følgende forbedringspotensial:

- Store attraksjoner som Fisketorget og Akvariet
- Generell tilgang på lokalprodusert mat
- Offentlig toalett og parkeringsforholdene
- Lokalt transporttilbud - spesielt taxi
- Skilting til og merking av attraksjonene samt deres åpningstider
- Bergenskortet

For å øke kunnskapen om hvorfor mer enn hver fjerde sommergjest på Akvariet har fått en opplevelse som er dårligere eller mye dårligere enn forventet, kan en egen og mer detaljert gjesteundersøkelse. Denne kan avdekke hvilke servicepunkter eller deler av attraksjonen som ikke fungerer som forventet. Deretter vil man ha et riktig kunnskapsnivå for å starte nødvendige prosesser for å heve kvaliteten.

## 10. Kvalitet i forhold til viktighet

Respondentene ble i tillegg til å vurdere kvalitet også bedt om å vurdere hvor viktig hvert enkelt element var for vedkommende som turist. Det er vesentlig for destinasjonen å være god på det kunden mener er viktig, og ved å kombinere resultatene fra spørsmålene om henholdsvis kvalitet og viktighet kan vi få fram hvor man bør prioritere forbedringstiltakene.

Følgende tabeller viser de 10 høyest rangerte elementene i forhold til hhv. viktighet og kvalitet hver for seg.

Vi ser av tabellene nedenfor at samtlige av de **viktigste** opplevelsene/attraksjonene/produktelementene er vurdert som gjennomgående gode (Kritisk styrke) – unntatt Bergenskortet. Dette viser at Bergen lykkes med å være god på det som er viktigst for gjestene. I denne sammenheng er det igjen viktig å bemerke at elementer kan være gode på gjennomsnittsskår og likevel være definert blant de svake. Årsaken til dette er sannsynlig stor variasjon i de besøkendes oppfatning som igjen kan henge sammen med variasjon i f.eks. serviceleveransen.

**Tabell 1. Topp 10 produktelementer etter viktighet**

Produktelementer etter viktighet	Viktighet	Kvalitet
Kompetanse hos betjeningen i turistinformasjonen	4,4	4,0
Natur og landskap	4,4	4,2
Service fra betjeningen på overnattingssted	4,3	4,0
Bergenskortet 1)	4,3	3,0
Atmosfæren på stedet	4,2	4,1
Skriftlig informasjonsmaterieell i turistinformasjonen	4,2	4,0
Ryddighet og renhold på stedet/Bergen	4,2	3,7
Bryggen	4,1	4,1
Hensyn til miljøet på stedet/Bergen	4,1	3,9
Fisketorget	4,1	3,6

1) Gjennomsnitt for de ulike elementene knyttet til kortet

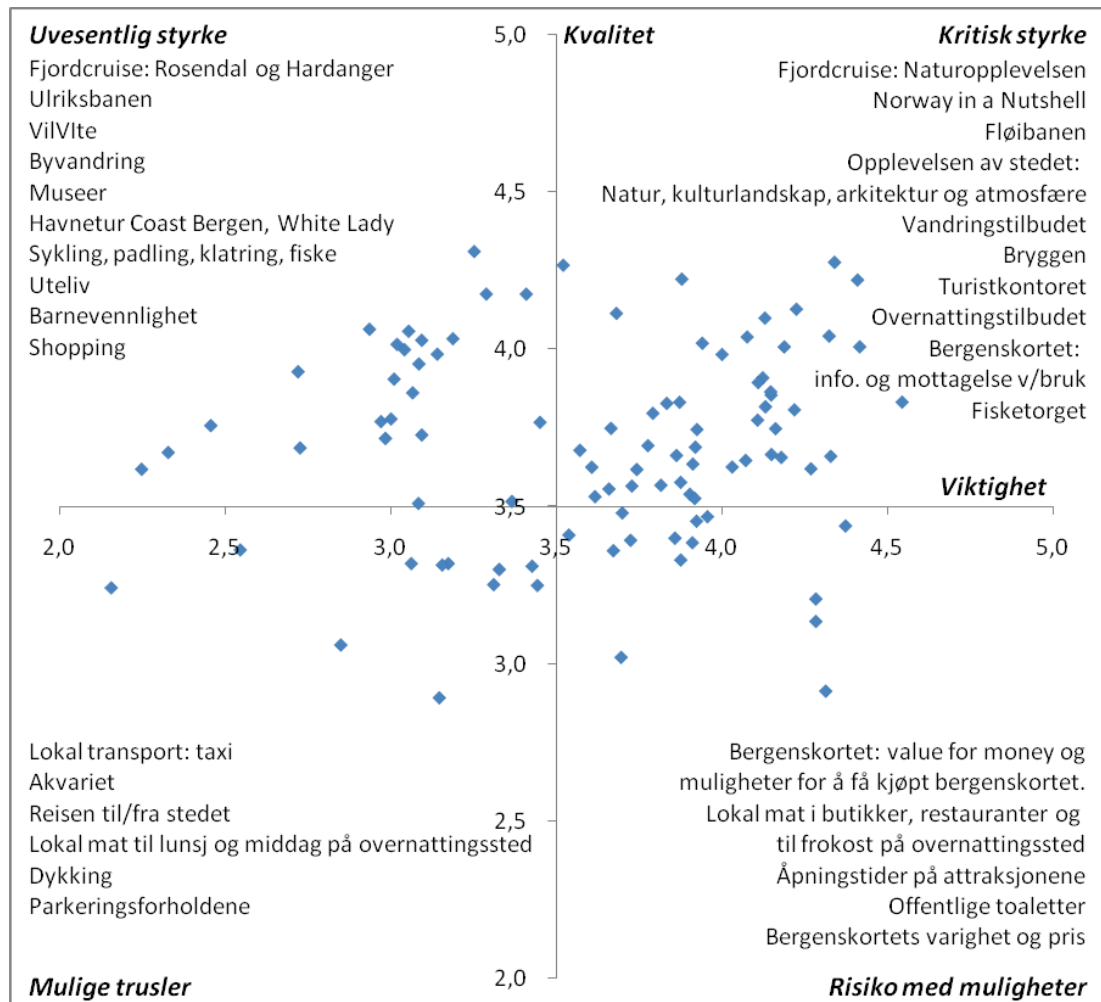
**Tabell 2. Topp 10 produktelementer etter kvalitet**

Produktelementer etter kvalitet	Viktighet	Kvalitet
Fjordcruise Bergen- Rosendal	3,3	4,3
Norge i et nøtteskall	3,5	4,3
Fløibanen	3,9	4,2
Natur og landskap	4,4	4,2
Fjordcruise Norheimsund-Eidfjord	3,3	4,2
Ulriksbanen	3,4	4,1
Byggeskikk/arkitektur på stedet	4,0	4,2
Atmosfæren på stedet	4,2	4,1
Vandringstilbudet	3,7	4,1
Bryggen	4,1	4,1

Mange av de best vurderte produktelementene har blitt vurdert relativt lavt i forhold til viktighet, men har likevel gitt gode opplevelser i Bergen. Utfluktene og sightseeing tilbudene har stort sett en høyere skår på kvalitet enn viktighet.

Konklusjonen på denne analysen av viktighet og kvalitet er at Bergen i stor grad levere kvalitet på det de besøkende mener er viktig med unntak av Bergenskortet.

I figuren under har vi vist sammenhengen mellom kundetilfredsheten/kvaliteten og graden av viktighet for de ulike servicefunksjonen eller produktelementene for Bergen. De med høy kvalitet (mer enn 3,5) og høy viktighet (mer enn 3,5) er definert i området med **kritisk styrke**. Her er man god på det som er viktig for kunden. De med lav kvalitet (mindre enn 3,5) og høy viktighet er definert i området **risiko med muligheter**. Blant disse bør man først starte forbedringsarbeidet fordi man er dårlig på det som er viktig for kunden. Elementene med høy kvalitet (mer enn 3,5) og lav viktighet er definert i området **uvesentlig styrke**, dvs. man er god på det som ikke er viktig for kunden. Lav kvalitet (mindre enn 3,5) og lav viktighet (mindre enn 3,5) omfatter området som kalles mulige trusler, dvs. at man er dårlig på noe som kan bli viktig for kunden i fremtiden.



Figur 41. Skår på kvalitet og viktighet pr. servicepunkt eller produktelement i Bergen sommer 2009. (skala 1-5).



HORDALAND  
FYLKESKOMMUNE

Agnes Mowinckels gate 5,  
Postboks 7900  
N-5020 Bergen, Norway  
Telefon 55 23 90 00