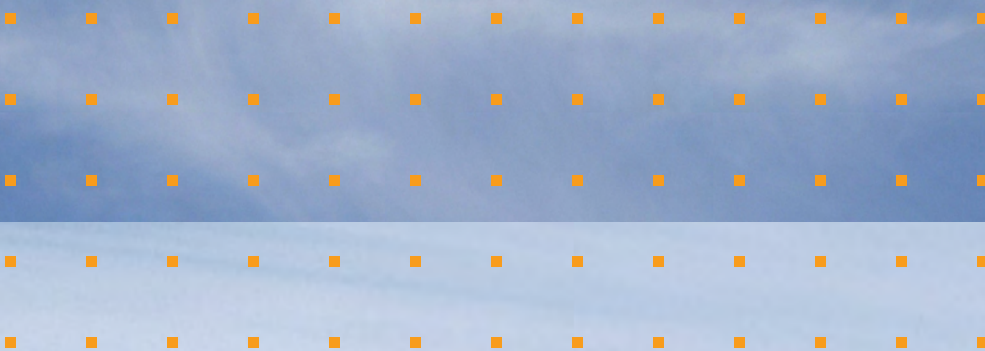


# Gjesteundersøking Explore Hardangerfjord

2009



HORDALAND  
FYLKESKOMMUNE



## **Innhald**

Innhald.....	2
1. Bakgrunn, føremål og metode.....	3
2. Kjende til og nytta fjordcruiseopplevingar i Explore Hardangerfjord.....	4
3. Kven deltok på Explore Hardangerfjord? .....	6
4. Kundetilfredsheit og forbettringspotensial.....	8
4.1 Kundetilfredsheita .....	9
4.2 Sterke og svake sider i eit forbettringsperspektiv.....	9
4.3 Viktigheit og forbettringsmogelegheiter.....	11
5. Konklusjonar og anbefalingar .....	13

## 1. Bakgrunn, føremål og metode

Sommaren 2009 vart det gjennomført ei oppfølgingsundersøking til gjesteundersøkinga sommaren 2007. Hovudføremålet var å kartleggja kven dei besøkjande i Hordaland (Bergen, Voss, Hardanger, Sunnhordland og Nordhordland) var m.o.t.

- Nasjonalitet, alder, reisefølge, reisemåte m.m.
- Reisemotiv
- Informasjonskjelder ved val av reisemål
- Attraksjonar: grad av kjennskap og kva attraksjonar som faktisk vart nytta
- Kundetilfredsheit på staden

Sommaren 2007 vart det starta eit prosjekt for å auka attraksjonsverdien, opphaldslengda og sesongen i Hardanger. Dette vart organisert i eit prosjekt kalla "Explore Hardangerfjord". Dette prosjektet har vorte følt opp i gjesteundersøkingane med eigne spørsmål om kjennskap til og bruk av dei deltakande fjordcruisa, samt kva gjestene synest om ulike konkrete element ved fjordcruiseopplevinga. Det har også vorte målt kor viktige desse elementa er for gjestene, for på den måten å kunna vekta opp mot kvar ein bør nytta knappe ressursar i høve til produktutvikling og forbetningsarbeid.

Denne undersøkinga skal gje innspel til marknadsføringsinnsatsen i form av informasjon om i kor stor grad tilboda var kjent for gjestene i områda, og i kor stor grad dei faktisk vert nytta. På denne måten skal ein kunna justera marknadsføringsinnsatsen for å få ein mest mogeleg effektiv bruk av ressursane.

I kor stor grad marknadsføringa har "treft" gjestene får ein også ein indikator på når ein ser på i kor stor grad ein har fått som forventa i høve til ein del sentrale element. Betre eller mykje betre enn forventa kan indikera undersalg av tilboda i budskapen – ein har ikkje nådd fram med korrekt forventningsnivå i marknadsføringa og dermed risikerer ein å gå glipp av mange gjester som ellers kanskje ville nytta tilboda om dei berre hadde visst kor bra det var.

Vidare vil gjester som svarar dårlegare eller mykje dårlegare enn forventa kunna indikera svakheiter ved produktet – viktige område å ta tak i for å gje rom for auka marknadsføringsinnsats utan å skuffa gjestene når dei kjem.

Svara frå respondentane er fordelt på totalt fire område: fjordcruiseruta Norheimsund – Eidfjord er fordelt på Hardanger, Bergen og Voss, medan fjordcruiseruta Bergen – Rosendal er fordelt på Sunnhordland og Bergen.

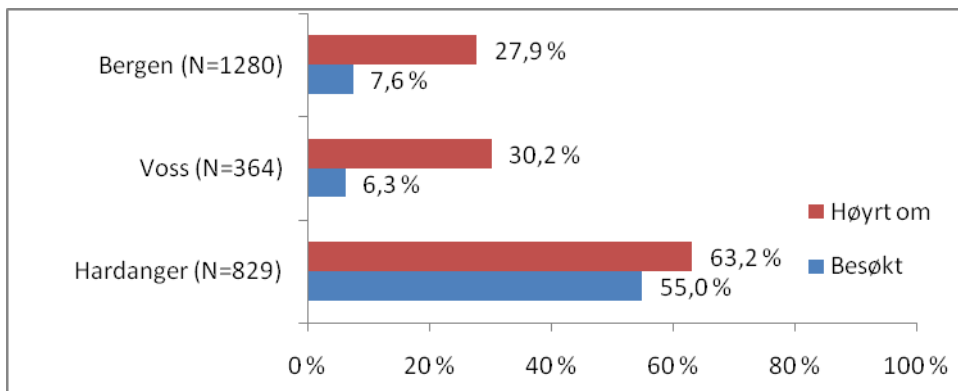
Til saman var det 3024 respondentar i dei fire områda, herav var det 743 respondentar som nytta ei av fjordcruiserutene. 39 av desse nytta begge, slik at vi har totalt fått 782 skjema med data frå Explore Hardangerfjord. Så og seia alle desse respondentane har vorte fanga opp enten på båten eller på turistkontoret like ved (t.d. Turistkontoret i Bergen der mange kjøpte billettane sine). Vi vil i størst mogeleg grad syna dei to fjordcruisa kvar for seg, og ein bør difor vurdera små grupper med noko varsemd.

Vi vil først sjå på andelen som kjende til fjordcruisa i høve til kor mange som faktisk nytta tilboda:

## 2. Kjende til og nytta fjordcruiseopplevingar i Explore Hardangerfjord

Når ein skal vurdera effekten av marknadsføringa er eitt viktig kriterium i kor stor grad informasjon om eit produkt faktisk resulterer i kjøp. Å få informasjon om eit tilbod er første bod når det gjeld å realisera eit kjøp. Vi har denne gongen berre undersøkt i kor stor grad dei har høyrte om fjordcruisa, ikkje når dei har fått denne informasjonen. Vi kan likevel sjå nærare på gapet mellom høyrte om fjordcruisa og faktisk besøkt dei:

Dersom vi ser nærare på kvar enkelt båtrute, ser vi at materialet varierer noko:



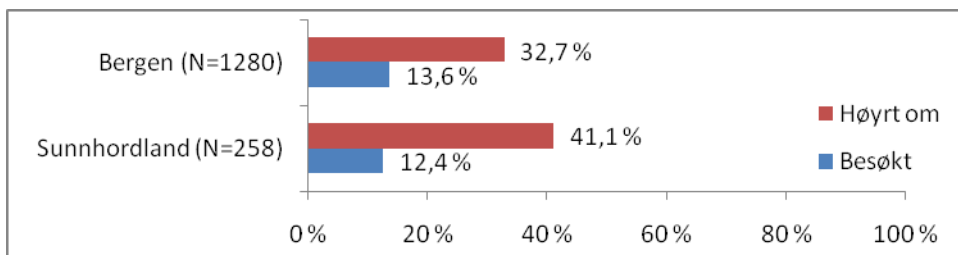
Figur 1 Hørt om, besøkt fjordcruise Norheimsund – Eidfjord.

Det var nesten 28 % av respondentane i Bergen som hadde høyrte om fjordcruise Norheimsund – Eidfjord, medan 7,6% av respondentane i Bergen hadde besøkt/nytta fjordcruiset mellom Norheimsund og Eidfjord.

På Voss var det 30,2% av respondentane som oppga at dei hadde høyrte om fjordcruiset med Vøringen. Berre 6,4% oppga å ha besøkt Hardangerfjorden om bord på Vøringen.

I Hardanger var det heile 63,2% som hadde høyrte om fjordcruise mellom Norheimsund og Eidfjord, og 55% hadde reist med Vøringen. Dette kan ha samanheng med at ein stor del av datainnsamlinga i Hardanger føregjekk nettopp på Vøringen, og er altså sannsynlegvis ikkje ei reell fordeling blant gjestene i Hardanger totalt sett.

Vi må vidare anta at ei stor gruppe av dei som reiste med Vøringen og svarte på Hardangerskjemaet kjem på dagstur frå Bergen, ettersom dette i stor grad er eit dagsturtilbod ut frå Bergen og difor er å betrakta som ”utflukt og sightseeing” i Bergen.

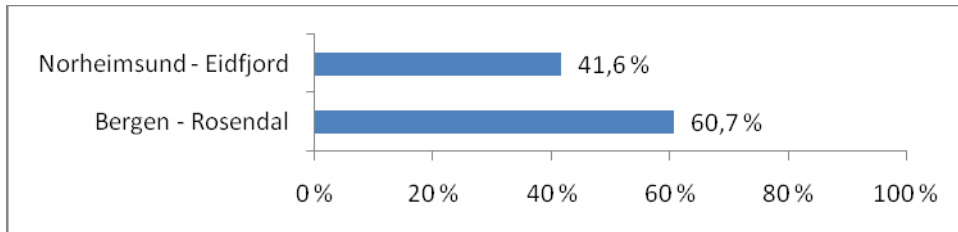


Figur 2 Hørt om, besøkt fjordcruise Bergen – Rosendal

Det var 32,7% av respondentane i Bergen som hadde høyrte om fjordcruiset frå Bergen til Rosendal. 13,6% hadde besøkt Rosendal med Hardangerfjordekspresen.

I Sunnhordland var det 41,1% som hadde høyrte om Hardangerfjordekspresen. 12,4% besøkte Rosendal med Hardangerfjordekspresen.

Her er det eit gap mellom dei som hadde kjennskap til tilbodet og dei som faktisk nytta det. I Hardanger var det nesten 42% som hadde fått informasjon men som ikkje reiste med Vøringen. I Rosendal var det nesten 61% som hadde fått informasjon om Hardangerfjordekspresen men som ikkje reiste med den.



Figur 3 Andel ikkje nytta av dei som har høyrte om fjordcruiserutene.

Her kan det sjå ut som om det er store potensielle gjestegrupper som har fått informasjon om fjordcruisetilboda utan å nytta det, spesielt for Rosendalsruta. Ein del av desse respondentane har svart på Sunnhordlandsskjemaet og befinn seg på andre stader i Sunnhordland som gjer at det ikkje er naturleg å nytta seg av denne ruta sjølv om ein har fått informasjon om den i lokale brosjyrer o.l. I tillegg kjem begrensande faktorar som tid, interesse, høve, prioritering o.l. i ferien. Men det skulle likevel vera mogeleg å få noko fleire av dei som alt har fått informasjon om fjordcruisa til å nytta dei.

Det er også mogelegheiter for å nytta ruta på andre måtar enn Explore Hardanger har lagt opp til. Døme på dette kan vera å få fleire i Sunnhordland til å nytta ruta den *andre* vegen på dagstur frå Rosendal til Bergen.

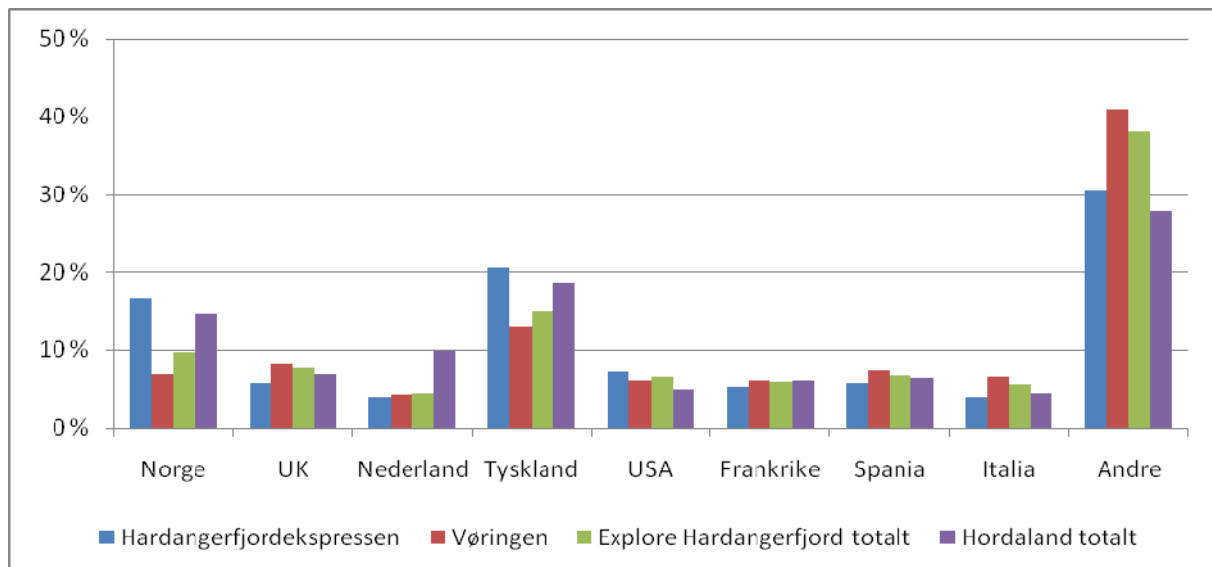
### 3. Kven deltok på Explore Hardangerfjord?

Det er i alt fire regionar som har hatt spørsmål om kva fjordcruiserute ein har delteke på. Dei som har fylt ut Hardangerskjemaet på Vøringen kan t.d. godt ha halde til / overnatta i Bergen, slik at her er ingen klare ”grenser” mellom ulike gjestegrupper. For å få eit best mogeleg inntrykk av dei to bårutene Bergen – Rosendal og Norheimsund – Eidfjord kvar for seg har vi her delt opp etter kva båtrute ein har reist med:

**Tabell 1** antal innsamla skjema i høve til fjordcruiserute og region. Sommar 2009.

	Bergen – Rosendal	Norheimsund – Eidfjord	Totalt
Bergen	174	97	232 <sup>1</sup>
Voss	0	23	23
Hardanger	0	456	456
Sunnhordland	32	0	32
Nordhordland	0	0	0
Totalt	206	576	743

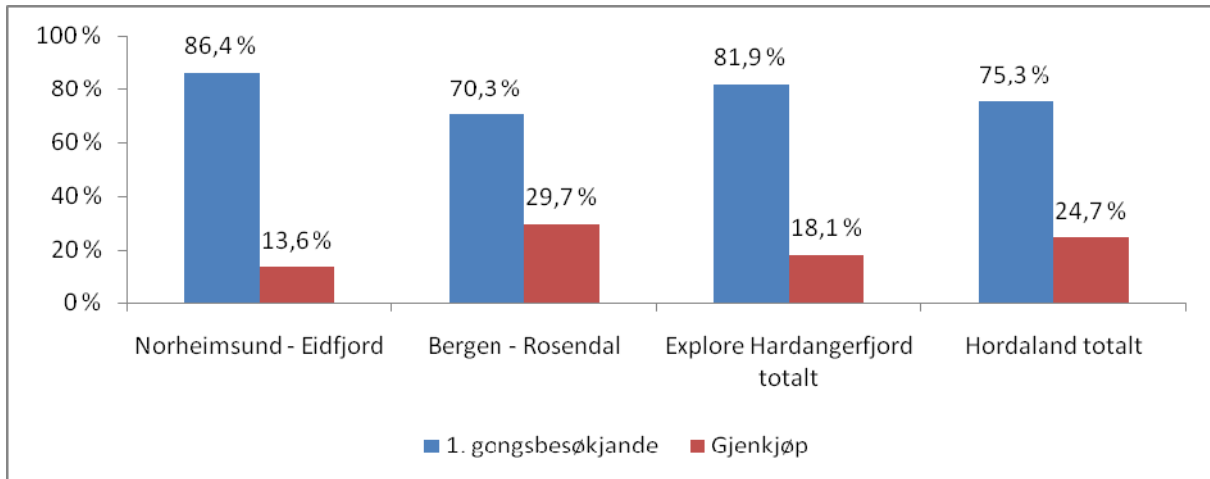
Vi vil her kort oppsummera bakgrunnsdata for respondentane på dei to bårutene sommaren 2009:



**Figur 4** Bakgrunn for dei som deltok på "Explore Hardangerfjord". Nasjonalitet. Sommar 2009.

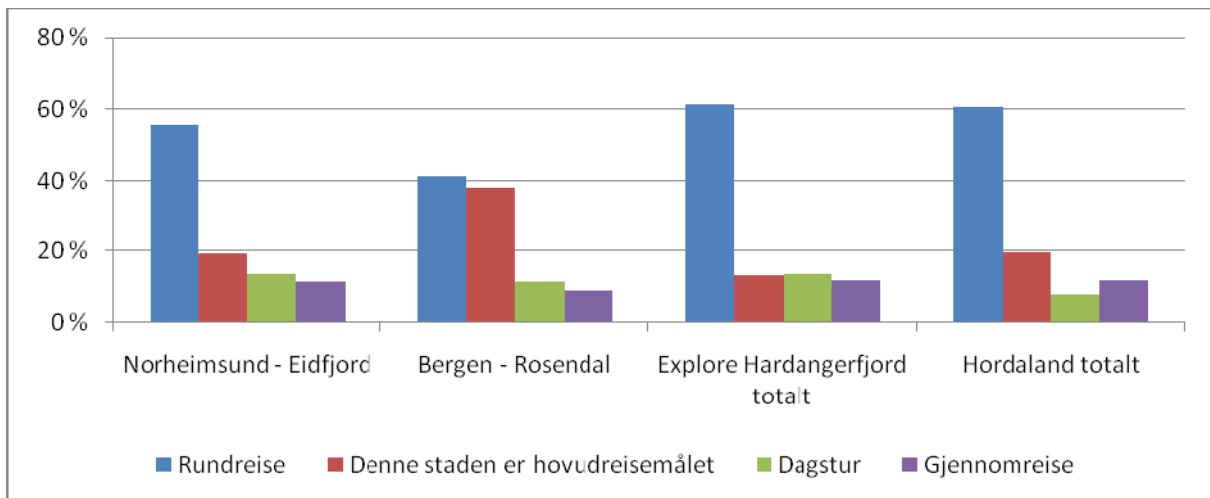
Vi ser at Rosendalsruta dominerer mellom nordmenn og tyskarar, medan Vøringen har større innslag av andre nasjonalitetar. I høve til Hordaland totalt ser vi også at Rosendal trekkjer til seg mange nordmenn og tyskarar, medan Vøringen trekkjer mange ulike nasjonalitetar og ikkje så mange nordmenn og tyskarar.

<sup>1</sup> I Bergen var det 39 respondentar som kryssa av på både Hardangerfjordekspresen og Vøringen, slik at det er 39 færre respondentar under Totalt enn summen av Hardangerfjordekspresen og Vøringen skulle tilsei.



Dei to fjordcruiserutene skil seg noko ut i høve til gjenkjøp på staden / i området (heile reisa, ikkje nødvendigvis gjenkjøp på denne utflukta). Vi ser at det i størst grad er gjestene på Vøringen som har førstegongsbesøkjande gjester til området, medan gjestene på Hardangerfjordekspresen i større grad er gjenkjøparar, sjølv om heile 7 av 10 også her er førstegongsbesøkjande.

Dette syner seg att også i høve til kva type reise gjestene er på: der ein har størst grad gjenkjøparar har ein også størst grad ”denne staden er hovudreisemålet”. Norheimsund – Eidfjordruta vert i større grad nytta av folk som er på rundreise.



## 4. Kundetilfredsheit og forbetningspotensial

Vi skal no sjå på i kor stor grad gjestene var nøgde med det aktuelle besøket. Vi vel å definera kundetilfredsheita som ein del av kvalitetsbegrepet. Kvalitet som begrep er litt diffust, det er gjerne god eller dårleg kvalitet i høve til samanliknbare ting, og oppfatninga varierer frå person til person.

Vi har definert kvalitet som faktisk oppleving i høve til forventninga, eller sagt på ein annan måte: **Kvalitet = Oppfyljing av krav**. Kvalitet handlar altså om å levera produkt og tenester i samsvar med på førehand fastsette krav eller målsetjingar. Ettersom bedrifta lever av nøgde kundar er det nødvendig å ta utgangspunkt i kundane sine behov når ein skal fastsetja kvalitetskrava. Dette gjer det nødvendig at alle medarbeidarane til ei kvar tid set seg inn i kunden sin situasjon og forstår dei behova som skal oppfyllest.

Kvalitet er levert når kunden eller gjesten får ei faktisk oppleving som minst er like god som forventa. Dei på førehand definerte krava er innebygd i produktet/tenesta og kommunisert til kunden slik at forventningane = krava.

Dette er bygd inn i spørjeskjemaet ved å be respondentane vurdera ein del produktelement på ein skala frå 1 til 5 der 1 = dårlegare enn forventa og 5 er ”betre enn forventa”. I tillegg har dei fått høve til å vurdera kor viktige dei ulike elementa er for respondenten som turist.

Sentrale spørsmål angående kvalitet vert dermed:

- Er vi gode på det som er viktig for kundane våre?
- Kor stor andel misnøgde gjester har vi?

Dei følgjande skalaene er ikkje absolutte skalaer, men relative i høve til forventningane dei hadde før dei kom. Ein ”normal” eller ”bra” skår vil dermed liggja om lag midt på treet: som forventa. Dersom ein skårar under har ein fått skuffa gjester som ikkje har fått forventningane sine tilfredsstilt, og dersom ein skårar over har ein hatt gjester som har vorte positivt overraska og dermed ikkje har hatt eit godt nok forventningsgrunnlag før dei kom. Problemet med det kan vera at mange ikkje har kome i det heile då dei kanskje ikkje forventa at det var verd bryet – produktet er ”underselt” i marknaden.

#### 4.1 Kundetilfredsheita

Respondentane vart også bedne om å rangera kor viktige dei ulike elementa var for dei, slik at vi kan sjå kvalitet opp mot viktighet for på den måten å sikra at *vi er gode på det som er viktig for gjestene våre*.

Tabell 2 Gjennomsnittsscore for kundetilfredsheita i "Explore Hardangerfjord" sommaren 2009

	Hardanger	Rosendal	Vekta gjennomsnitt
Naturopplevinga	4,3	4,5	4,4
Kulturopplevinga	3,9	4,2	4,0
Varigheit	3,7	3,9	3,8
Guidane si formidlingsevne	3,8	3,6	3,7
Service frå dei tilsette	3,9	3,7	3,8
Kvalitet på serveringstilbodet	3,3	3,5	3,4
Vareutvalet ombord	3,0	3,3	3,1
Sikkerheit om bord	3,7	3,8	3,7
<b>Gjennomsnittleg total kvalitet, vekta etter viktighet</b>	<b>3,7</b>	<b>3,8</b>	<b>3,7</b>

Tabellen over syner at "Explore Hardangerfjord" i gjennomsnitt tilfredsstillar gjestene sine forventningar på ein tilstrekkeleg god måte, og det er ikkje nokon spesielt viktige element som skårar så dårleg at snittet vert trekt ned.

Ideelt sett skal kvaliteten liggja på eit gjennomsnitt mellom 3,0 og 3,5 (som forventa med ein liten sikkerheitsmargin). Det som då ser ut til å koma best ut er vareutvalet og serveringstilbodet om bord, her ligg gjennomsnittet fint like over "som forventa". Naturopplevinga og til dels kulturopplevinga vert oppfatta som betre eller mykje betre enn forventa, spesielt på Rosendalsruta. Dette er imidlertid eit gjennomsnitt som kan skjula misnøgde gjester, som bør takast på alvor og lyttast til, slik at det er viktig å ta ein titt på andelen misnøgde gjester også i høve til å identifisera forbetningsmogelegheiter.

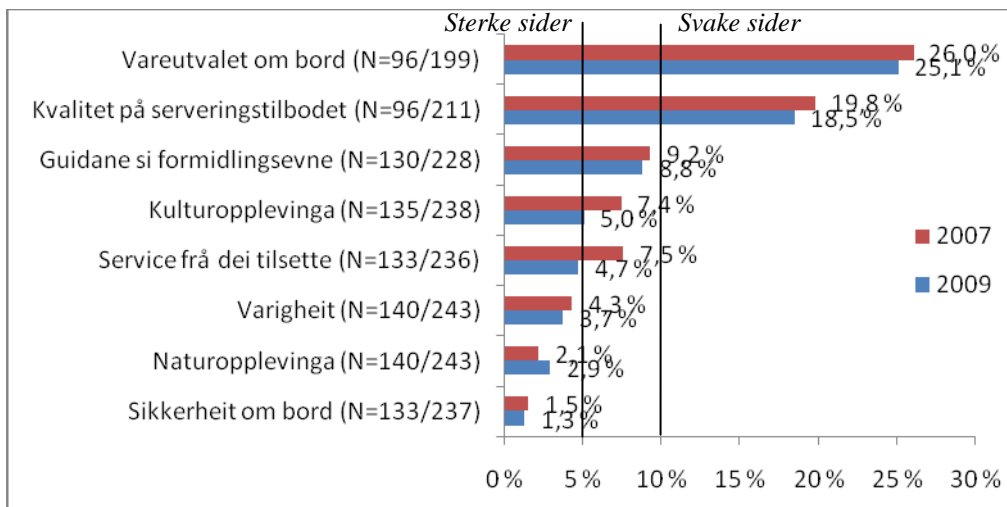
#### 4.2 Sterke og svake sider i eit forbetningsperspektiv

Respondentane vart bedne om å vurdere kvaliteten på ei rekkje ulike produktelement på reisemåla på ein skala frå 1 "dårlegare enn forventa" til 5 "betre enn forventa". Dette gjev ei god og detaljert oversikt over kva gjestene er nøgde med og kva dei ikkje er så nøgde med. Vi reknar sterke og svake sider ikkje berre etter kor mange som gjennomsnittleg er nøgde med eit produktelement, men *kor stor andel misnøgde gjester ein har*.

- **Sterke sider:** element med *mindre enn 5 %* av respondentane som opplevde tilbodet som dårlegare enn forventa.
- **Svake sider:** element *med meir enn 10 %* av respondentane som opplevde tilbodet som dårlegare enn forventa.

Når andelen misnøgde gjester overstig 10% bør ein vurdere å setja i verk forbetringstiltak for å unngå negativ publisitet, og generelt dårlege opplevingar for gjestene våre. Totalt sett ser vi

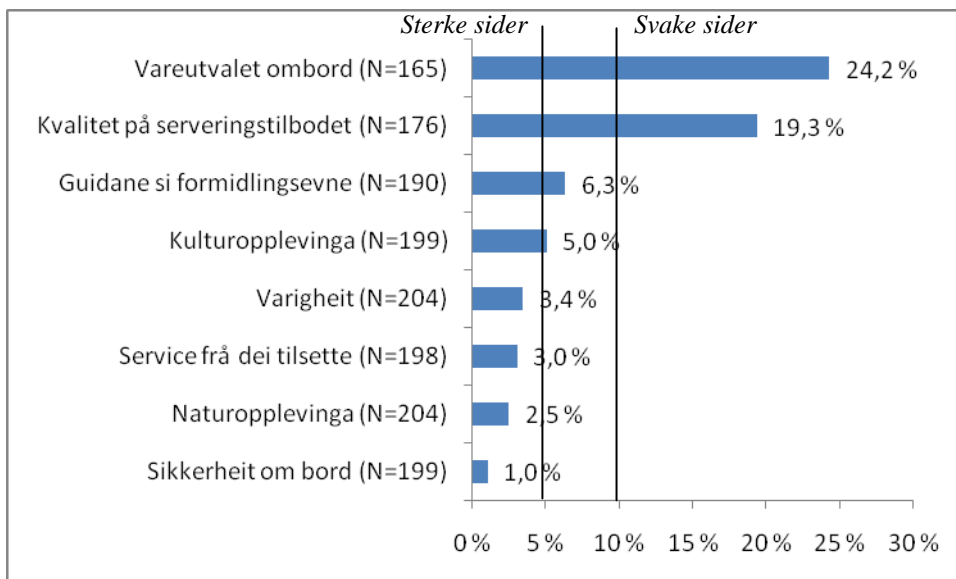
at det ikkje er store endringar frå undersøkinga i 2007, men at ein har oppnådd små endringar i retning av færre misnøgde. Eit lite unntak er naturopplevinga, men denne er framleis godt innanfor det vi kan karakteriserast som ei sterk side ved fjordcruiseproduktet:



Figur 5 Andel misnøgde totalt for fjordcruisa i Explore Hardangerfjord 2007 og 2009<sup>2</sup>.

Vi ser at det framleis er dei to same problemområda som i 2007: vareutvalet om bord og kvaliteten på serveringstilbodet. Service frå betjeninga ser imidlertid ut til å ha hatt ei positiv utvikling totalt sett frå middels til sterk side ved fjordcruisa.

Vi skal her sjå litt nærare på kvar "skoen trykkjer" fordelt på dei to båtrutene<sup>3</sup>.



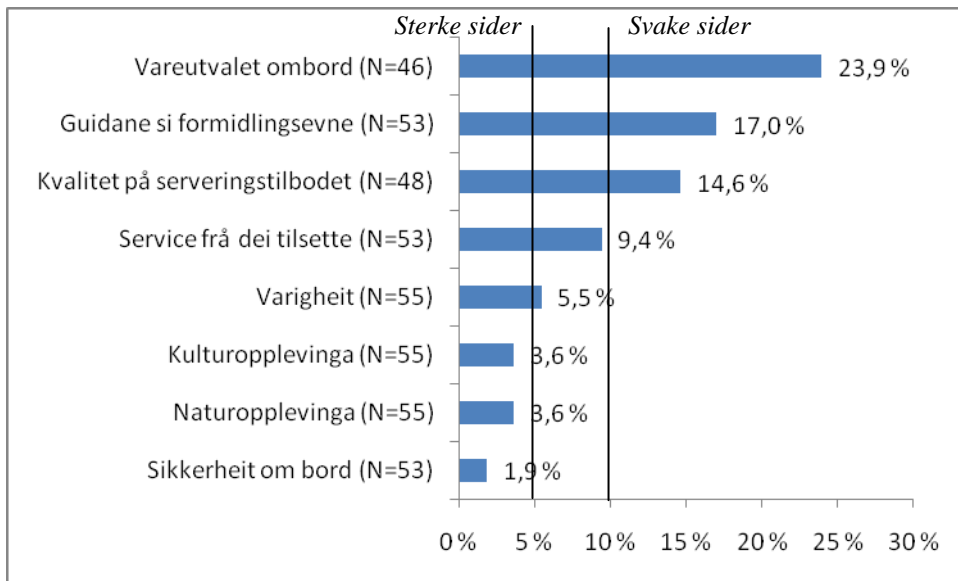
Figur 6 Andel misnøgde Vøringen. Sommar 2009.

På fjordcruiseruta i indre Hardanger er dei svake sidene med fleire enn 10% misnøgde gjester begrensa til serveringstilbodet med tilhøyrande vareutval i kiosken. Nesten alle dei andre

<sup>2</sup> N i figuren er oppgitt med N 2007/N 2009

<sup>3</sup> Dersom ein summerer N i andel misnøgde på Vøringen og Hardangerfjordekspressen og samanliknar dette med N i Explore Hardangerfjord totalt, vil det sjå ut som om totalt er for få. Dette skuldast 39 respondentar som har vore med på begge deler, slik at summen av dei to vert større enn N i totalfiguren.

elementa skårar så bra at det kan karakteriserast som sterke sider ved fjordcruiseproduktet. Framfor alt vert dette opplevd som ein trygg måte å oppleve storslåtte naturopplevingar på, med god service frå dei tilsette.



Figur 7 Andel misnøgde Hardangerfjordekspressen. Sommar 2009.

På Hardangerfjordekspressen frå Bergen til Rosendal ser vi at dei same elementa som på Vøringen trekkjer ned inntrykket: både vareutvalet og serveringstilbodet om bord bør få ei oppgradering. I tillegg ser vi her at ein del er misnøgde med guidane si formidlingsevne, og også generell service frå dei tilsette ligg i fare for å forårsaka litt for mange misnøgde gjester. Men også her vert fjordcruiset opplevd som ein trygg måte å oppleve flott natur og kultur på ein passe lang tur ut frå Bergen.

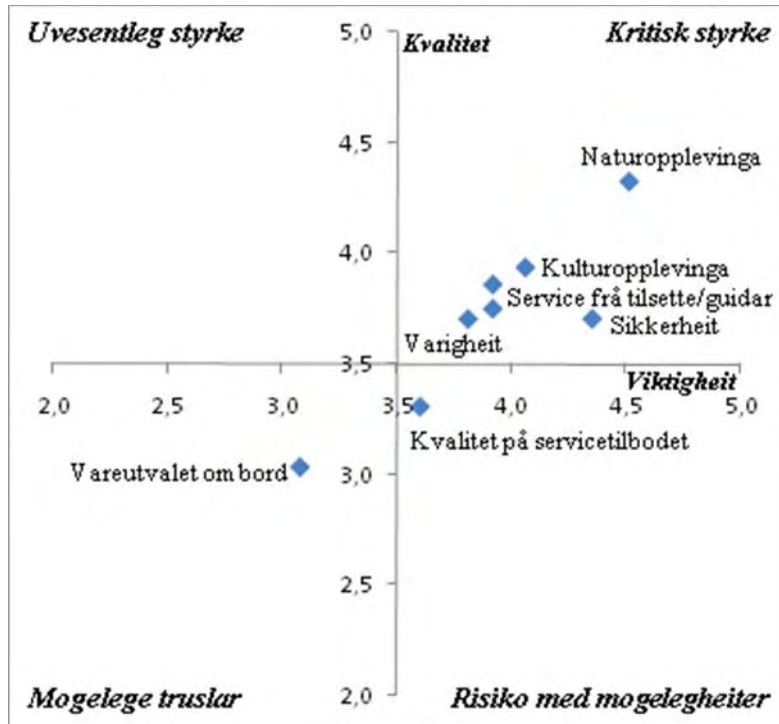
### 4.3 Viktighet og forbetringmogelegheiter

Respondentane vart også bedne om å vurdera kor viktige dei ulike elementa var på ein skala frå 1: ikkje viktig til 5: svært viktig. Det desidert viktigaste elementet var naturopplevinga på fjordcruiset, dernest kom sikkerheita ombord:

	Bergen – Rosendal	Norheimsund – Eidfjord	Explore Hardangerfjord
Naturopplevinga	4,5	4,7	4,5
Kulturopplevinga	4,1	4,1	4,1
Varigheit	3,8	3,8	3,8
Guidane si formidlingsevne	3,9	4,1	3,9
Service frå dei tilsette	3,9	4,2	3,9
Kvalitet på serveringstilbodet	3,6	3,6	3,6
Vareutvalet ombord	3,1	3,0	3,1
Sikkerheit om bord	4,4	4,4	4,4

Vareutvalet om bord har kome dårleg ut i høve til andelen misnøgde gjester, men dette ser ut til å berre vera middels viktig for gjestene. Dette kan imidlertid endra seg, og då er det viktig å ikkje levera for dårleg kvalitet her slik at det vert ei svært negativ oppleving for gjestene.

Dersom vi set kvalitet og viktigheit meir systematisk opp mot einannan ser vi at også kvaliteten på servicetilbodet kjem ut med faretruande låg kvalitetskår, og dette er eit element som er viktigare enn vareutvalet. Her har det i tillegg skjedd ei endring sidan 2007: kvaliteten på serveringstilbodet har vippa over frå mogeleg trussel til ein risiko med mogelegheiter. Det er difor viktig å først sikra kvaliteten på serveringstilbodet før ein går laus på vareutvalet:



Vi ser også at dei andre elementa som er viktige for gjestene våre jamnt over også vert oppfatta som god kvalitet. Spesielt naturopplevinga på fjordcruiset skårar høgt, noko som tyder på at budskapet kan vera noko underselt i marknaden. Dette er som vi ser også det viktigaste elementet, og det er difor viktig at denne budskapet kjem ut på ein adekvat måte. Dette er flotte resultat, og gjev eit godt utgangspunkt for å byggja vidare på marknadskommunikasjonen.

## 5. Konklusjonar og anbefalingar

Dei to fjordcruisa som inngår i Explore Hardangerfjord, Bergen – Rosendal og Norheimsund – Eidfjord, har no gjennomført sin 3. sesong som ein del av dette prosjektet.

I 2007 synte det seg at meir enn kvar 3. respondent i Hordaland og kvar 4. respondent i Hallingdal hadde kjennskap til "Explore Hardangerfjord". I 2009 er dette litt lågare – mellom 28% og 41% har høyrte om eine eller begge desse fjordcruiserutene. I underkant av 42% av dei som hadde høyrte om fjordcruise Norheimsund – Eidfjord hadde ikkje nytta det, og 61% av dei som har høyrte om fjordcruise Bergen – Rosendal har ikkje nytta dette. Her er det eit potensial i å redusera gapet mellom "høyrte om" og faktisk "nytta" for å få mest mogeleg effekt ut av marknadsføringskronene som alt vert nytta på å auka kjennskapen i marknaden. Dersom vi ser bort frå Hardanger, der det vart samla inn svært mange skjema om bord på Vøringen, er det berre mellom 6% og 14% av respondentane som seier dei har nytta eitt eller begge fjordcruisa.

Det er svært mange nasjonalitetar som seier dei har nytta fjordcruisa, Hardangerfjordekspressen i Rosendal merkar seg ut frå det store nasjonalitetsmangfaldet i Hardanger med noko større vekt på nordmenn og tyskarar. Her er det også større innslag av gjester som har "denne staden er hovudreisemålet" enn andre område der rundreiseturisten er meir dominerande.

Då vi såg på kundetilfredsheita fann vi at begge fjordcruisa i gjennomsnitt har tilfredsstilt gjestene sine forventningar eller meir. Vi har gått litt nærare inn på kva respondentane seier om kvaliteten på fjordcruisa og sett på andelen misnøgde. Vi ser at problemområda frå 2007, varetualet og serveringstilbodet om bord, framleis forårsakar litt for mange misnøgde gjester, og at serveringstilbodet denne gongen dessutan ser ut til å vera viktigare for respondentane enn i 2007. Også guidane si formidlingsevne ligg på grensa til at ein bør vera observant på dette.

Dette gjer det ekstra viktig å halda fram fokuset spesielt på serveringstilbodet om bord for å sjå kva ein kan gjera for å auka kvaliteten på dette. Det kan vera problem med tid, plass og fasilitetar om bord for å få eit fullgodt tilbod, men med litt kreativitet og haldningsendringar blant dei tilsette skulle det vera potensial for å redusera andelen misnøgde ein del, og kanskje tena meir pengar på gjestene undervegs?

Det kan sjå ut som om at Vøringen, som vart lagt opp som ei turistrute, har greidd vertskapsoppgåvene overfor turistane betre enn Hardangerfjordekspressen som vart lagt opp primært som ei pendlarrute. Det stiller større krav til serviceinnstilling hos dei tilsette på ei turistrute enn ei pendlarrute, og det vil vera behov for kompetanseheving og i til ein viss grad haldningsendringar blant dei tilsette om ein skal tilfredsstilla krava til service frå turistane i sommarsesongen. Det kan tenkjast t.d. at serviceinnstilte og språkmektige sommarvikarar om bord i sommarsesongen kan vera eit godt tiltak for å betra service og serveringstilbodet overfor turistmarknaden.



HORDALAND  
FYLKESKOMMUNE

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