





## **Føreord**

---

Sommaren 2009 vart det gjennomført ei gjesteundersøking i dei fem destinasjonane i Hordaland fylke som ei oppfølging av tilsvarande undersøking i 2007. Arbeidet er finansiert av Hordaland fylkeskommune, prosjektet Explore Hardangerfjord og Fylkesmannen i Hordaland. Målet er at reiselivsaktørane skal få betre kunnskap om dei som vitjar destinasjonen. Denne kunnskapen skal medvirka til auka konkurransefortrinn i destinasjonane og dermed bidra positivt til utvikling av Hordaland som reiselivsfylke.

Destinasjonane har gitt innspel til arbeidet og bistått med praktisk gjennomføring. Prosjektet er gjort i tett fagleg samarbeid med Høgskolen i Lillehammer.

Gjesteundersøkinga er gjort i to fasar:

- Fase 1 der turistane svarte på spørjeskjema medan dei var i destinasjonane
- Fase 2 då turistane var komne heim og rapporterte kundetilfredsheit på epost.

Vi takkar for samarbeidet og ønskjer destinasjonane lukke til med arbeidet med vidareutviklinga med kunden i fokus.

Bergen, 2.12.2009

Linda Løvfall, prosjektleiar  
Rolf E. Akselsen

---

**Innhald**


---

Føreord .....	1
Innhald.....	2
1 Bakgrunn, mandat og metode .....	3
1.1 Innleiing og mandat .....	3
1.2 Metode .....	3
2 Kven deltok i undersøkjinga i Hardanger? .....	4
2.1 Nasjonalitet .....	4
2.2 Alder .....	5
2.3 Reisefølge .....	5
2.4 Type reise, organisering og transportmiddel .....	6
2.5 Varigheit .....	7
2.6 Bestilling av reisa .....	8
2.7 Gjenkjøp .....	9
3 Reisemotiv .....	11
3.1 Reisemotiv for heile utvalet.....	11
3.2 Reisemotiv for førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar .....	12
3.3 Reisemotiv for type reise .....	13
3.4 Gruppering av motiv.....	14
3.5 Oppsummering reisemotiv .....	14
4 Viktige informasjonskjelder ved val av reisemål.....	15
4.1 Innleiing.....	15
4.2 Informasjonskjelder for førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar .....	17
4.3 Informasjonskjelder pr. nasjonalitet .....	18
4.4 Informasjonskjelder og type reise.....	19
4.5 Gruppering av informasjonskjelder .....	21
4.6 Oppsummering bruk av informasjonskjelder .....	21
5 Kjennskap til og bruk av attraksjonar og aktivitetar .....	22
5.1 Høyrte om og besøkt attraksjonane i Hardanger .....	22
6 Kor nøgde var gjestene?.....	24
6.1 Gjesten si vurdering av totalopplevinga .....	25
6.2 Sterke og svake sider ved Hardanger .....	26
6.3 Kvalitet i høve til viktighet.....	33
6.4 Oppsummering og forbetningspotensial for reisemåla i Hardanger .....	36

## 1 Bakgrunn, mandat og metode

### 1.1 Innleiing og mandat

Sentrale spørsmål for gjesteundersøkinga 2009 har vore:

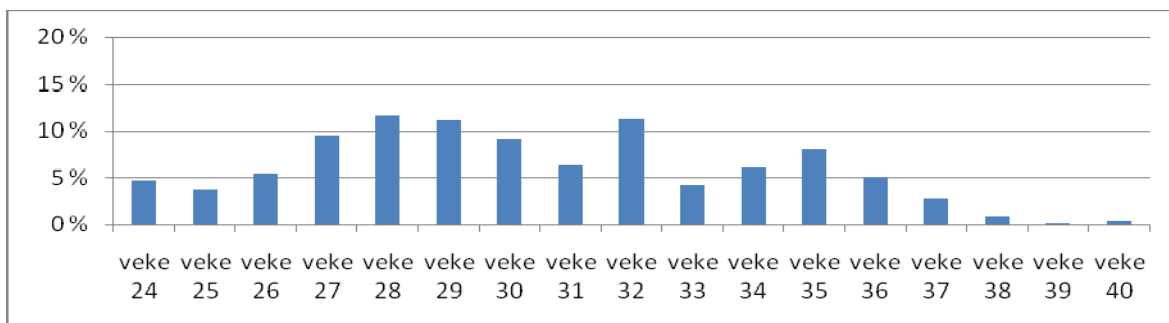
- Kven er turistane på staden?
- Kva er deira reisemotiv og kvifor valde dei dette reisemålet?
- Kva med reiseruta?
- Kven er gjenkjøparane på reisemålet?
- Kva informasjonskjelder var viktige ved valet av reisemål eller reiserute?
- Korleis bestilte/booka dei denne reisa? Kva var kjøpt på førehand?
- Kva tilbod på staden dei kjenner til og kva tilbod dei har nytta seg av?
- Korleis turistane vurderer kvaliteten på ulike produkt/produktelement (oppleving i høve til forventning)
- Eventuelle skilnader mellom base- og rundreiseturistar

Ein del av desse spørsmåla vert svara på også i fylkesrapporten samt i fellesrapporten for alle destinasjonane som deltok i sommarundersøkinga. Fellesrapportane tek i større grad opp skilnadane mellom dei ulike typane turistar basert på eit større utval, skilnader reisemåla i mellom og reiseruter mellom reisemåla.

### 1.2 Metode

Tidlegare analysar og forskingsresultat har danna eit grunnlag for utarbeidinga av spørjeskjemaet, og i samarbeid med representantar for destinasjonane og Arbeidslag Reiseliv ved Hordaland Fylkeskommune har ein utarbeida eit spørjeskjema som skulle gje svar på spørsmåla omtalt ovanfor. Skjemaet vart oversett til engelsk, tysk, nederlandsk og spansk.

Spørjeskjema har vorte delt ut og samla inn att på turistkontor, Vøringen, overnattingsstader samt enkelte attraksjonar i perioden. Datainnsamlinga har føregått gjennom store deler av sesongen frå veke 24 t.o.m.veke 40.



Figur 1 Innsamla spørjeskjema i Hardanger sommaren 2009 fordelt på veke 24 til veke 40.

Antal innsamla skjema i Hardanger var 882, av desse oppga 681 epostadresser for å kunna motta del 2. Totalt har 351 svara på del 2 av undersøkinga (51,5%).

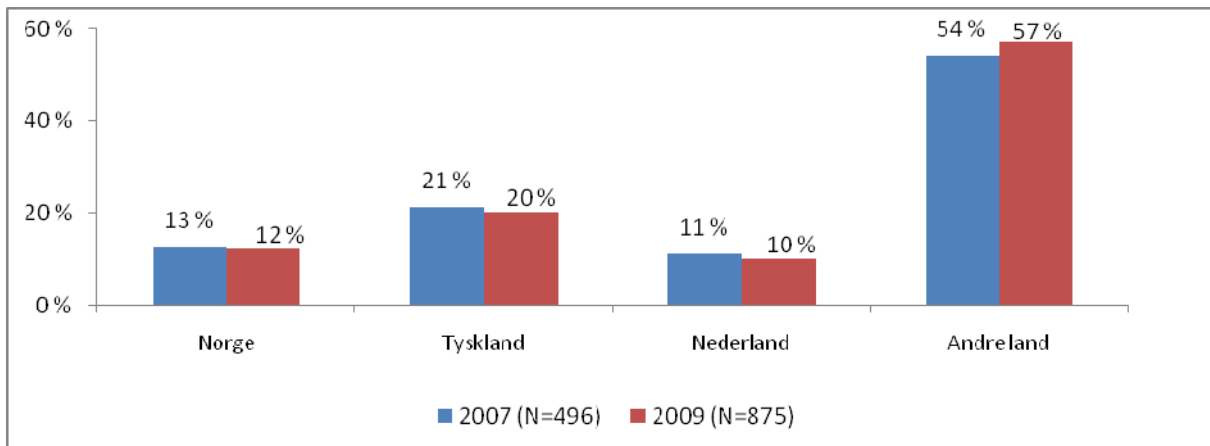
## 2 Kven deltok i undersøkinga i Hardanger?

I dei følgjande analysane vil vi presentera data om dei reisande som deltok i gjesteundersøkinga 2007 i Hardanger. Vi har ingen informasjon om totalpopulasjonen, dvs. ei nøyaktiv oversikt over kven som besøkte Hardanger kvar og når sommaren 2007 eller 2009. Difor kan vi ikkje vita om vi i vårt utval har eit representativt utval av turistane i sommar eller ikkje. Utvalet vårt er imidlertid så stort at resultatane kan seia noko om enkeltgrupper og indikera forbetringsmogelegheiter for reisemåla, både i høve til produktutvikling og marknadsføring. Døme på slike enkeltgrupper som kan trekkjast ut kan vera nasjonalitet, gjenkjøparar kontra førstegongsbesøkjande, rundreiseturistar kontra destinasjonsturistar, gjester på dei ulike reisemåla osv.

For å sikra kvaliteten på analysane vil vi som ein hovudregel ikkje ta med mindre grupper enn kring 100 respondentar. For å få dette til vil vi i stor grad slå saman respondentane frå dei ulike reisemåla der dette er føremålstenleg eller nødvendig.

### 2.1 Nasjonalitet

Vi har fått med eit stort utval nasjonalitetar, med Tyskland, Norge og Nederland som dei største:

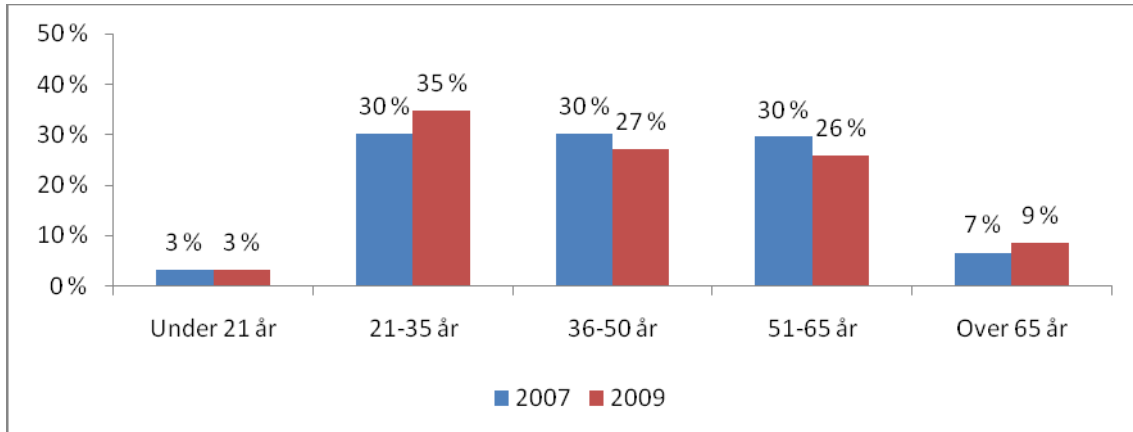


Figur 2 Nasjonalitet i Hardanger sommar 2007 og 2009.

Storbritannia er den neste store gruppa. Gruppa anna består av 260 respondentar frå 25 land i 2007 og 502 respondentar frå 22 land i 2009. Dei nasjonalitetane som vi har fått nok respondentar til å kunna analysa spesifikt på er Norge, Tyskland og Nederland, slik at vi vil hovudsakleg konsentrera oss om desse tre i dei vidare analysane der det skal segmenterast på nasjonalitet. Utvalet i 2009 skil seg ikkje vesentleg ut frå utvalet i 2007 på nasjonalitet, slik at det ser ikkje ut til å vera store systematiske skilnader frå utvalet i 2007 i høve til nasjonalitet.

## 2.2 Alder

Respondentane i Hardanger fordeler seg forholdsvis jamnt men noko større innslag av unge vaksne enn i undersøkinga frå 2007:.

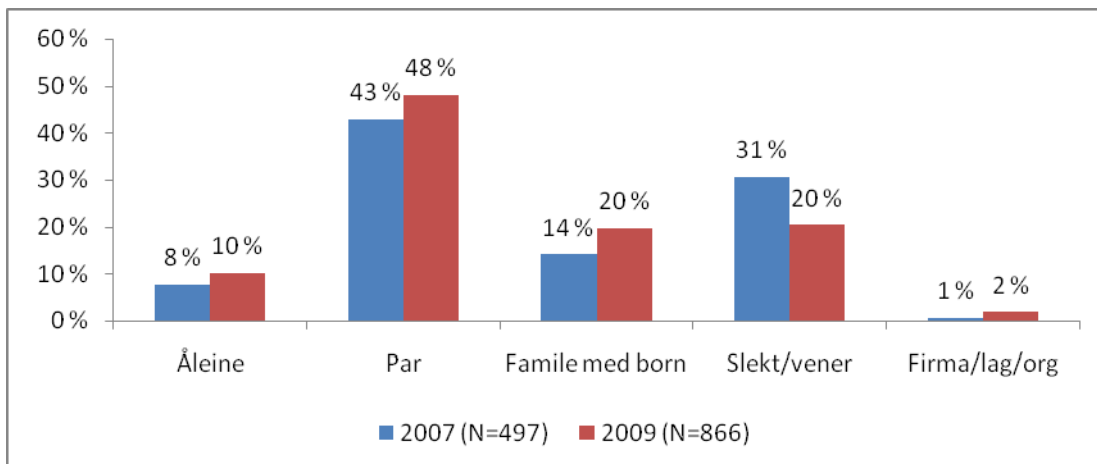


Figur 3 Alder, Hardanger. Sommar 2007 og 2009.

Vi ser at det er store grupper unge vaksne, 2 av 3 respondentar er under 50 år, men vi har også ei stor gruppe godt vaksne "empty nesters".

## 2.3 Reisefølge

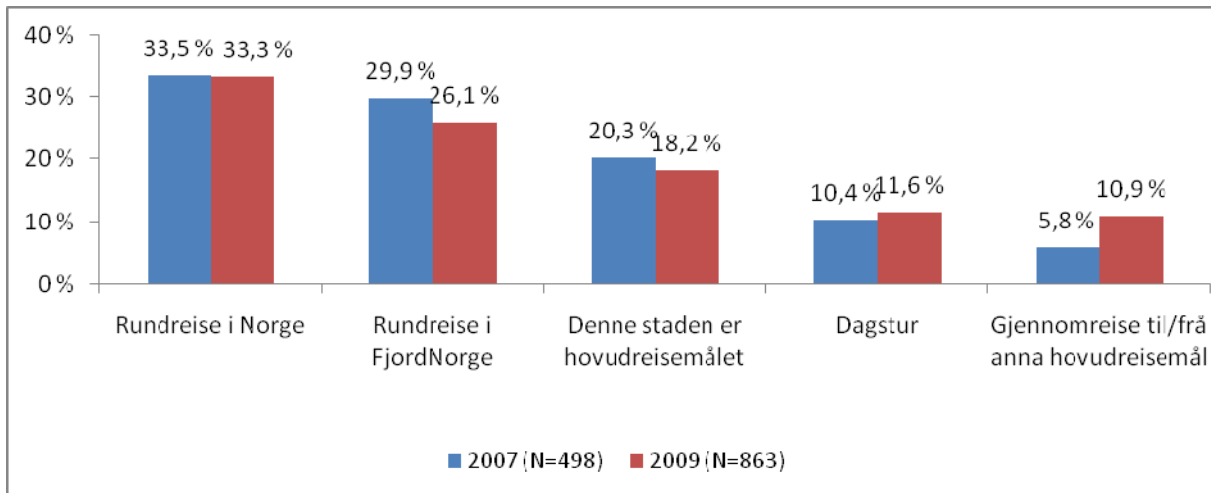
48 % av respondentane reiser som par, og 20,3 % reiser saman med slekt og vener. Her vil nok også ein del par inngå, enten fleire venepar som reiser saman, eller par som har slekt og vener med på tur. I underkant av 20% reiser med barn. Vi har svært få som er i eit reisefølge frå eit firma, lag eller organisasjon.



Figur 4 Reisefølge i Hardanger. Sommar 2007 og 2009.

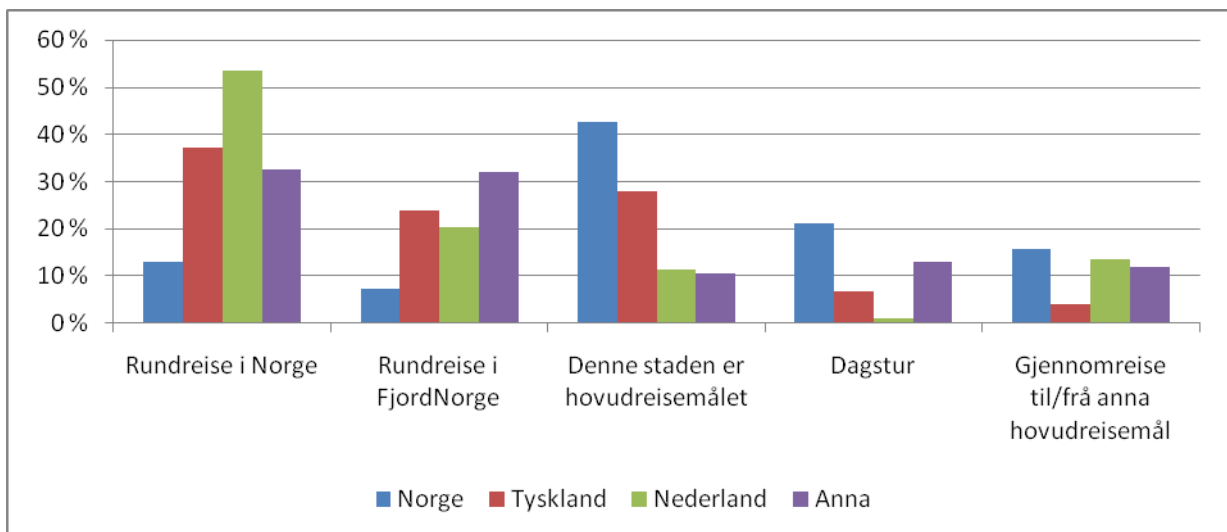
## 2.4 Type reise, organisering og transportmiddel

Den viktigaste reisetypen er rundreise, med over halvparten av respondentane. Av desse er nesten halvparten på rundreise i Fjord Norge spesielt. Også ”denne staden er hovudreisemålet” er viktig med 28,7 % av respondentane. Det er få som er på dagstur eller på gjennomreise til/frå anna hovudreisemål.



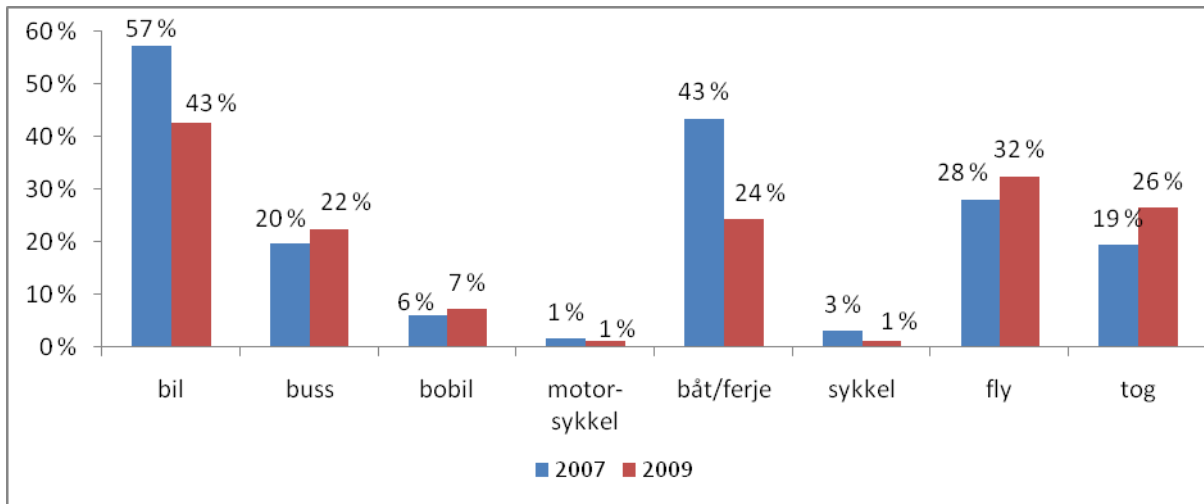
Figur 5 Type reise i Hardanger. Sommar 2007 og 2009.

Kva type reise ein er på varierer med kvar ein kjem frå:



Figur 6 Type reise i Hardanger fordelt på nasjonalitet. Sommar 2009. N=858.

Vi ser at det i størst grad er nordmenn, men også ein del tyskarar som har staden som hovudreisemål. Rundreise dominerer blant ”anna” og til dels tyskarane. Nordmenn dominerer naturleg nok dagstur, sjølv om dette også inkluderer dagstur frå annan base. Elles er desse gruppene svært små.

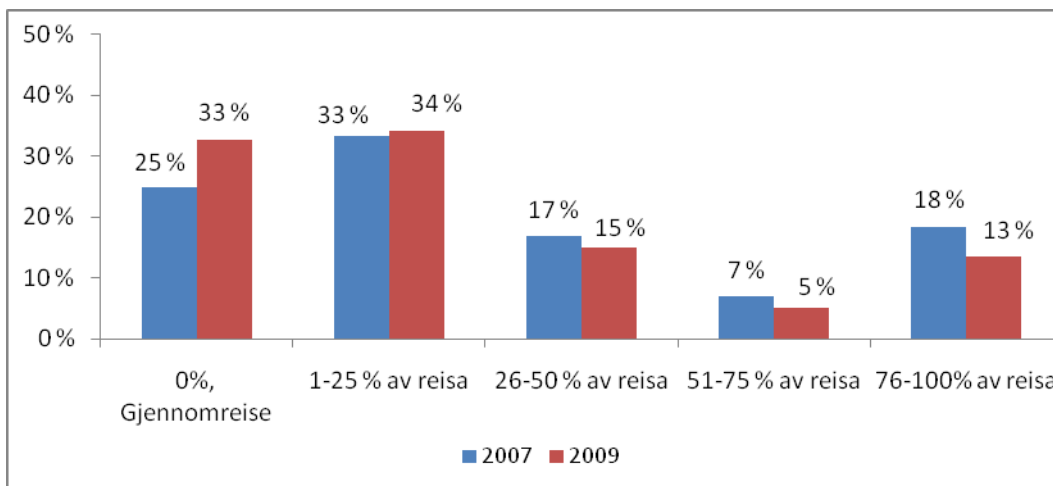


Figur 7 Transportmiddel i Hardanger. Sommar 2007 og 2009.

Den største gruppa har nytta bil som transportmiddel. Her har ein kunna kryssa av for fleire alternativ, slik at summen overstig 100 %. Der respondentane har delteke på rundturar som inneheld fleire typar transportmidlar som tog, buss og båt vil ein få dette med utan at det inneber at vi kan seia at vi t.d. har ei stor organisert "bussturistgruppe" i materialet.

## 2.5 Varigheit

Deltakarane i 2007 var i gjennomsnitt 4 netter (N=388) i Hardanger. Dette har gått litt ned til gjennomsnittleg 3,2 netter (N=601) i 2009. Vi ser også av figuren under at antalet som er på gjennomreise (ingen netter i Hardanger) har auka til nesten 33% medan dei som har nytta mesteparten av reisa i Hardanger har sunke under 20%.



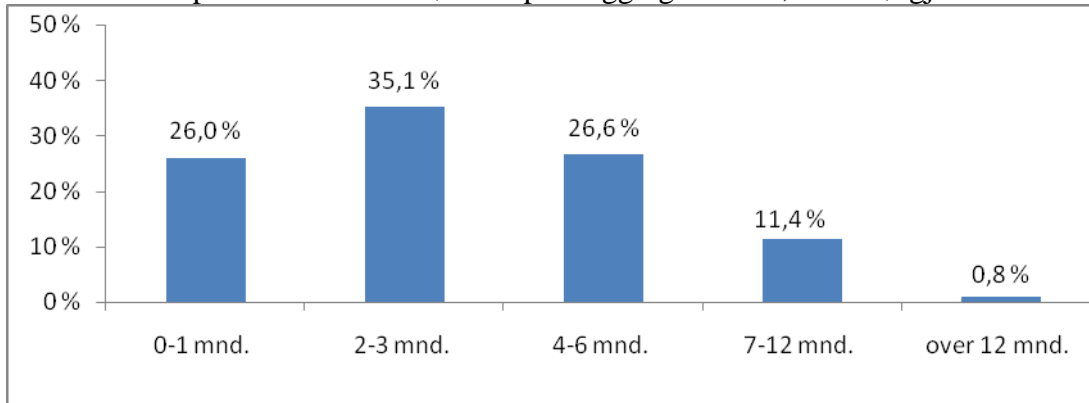
Figur 8 Opphaldstid i Hardanger. Sommar 2007 og 2009.

Vi ser at 67% av gjestene berre er på gjennomreise eller er i området mindre enn ein fjerdedel av reisa totalt sett. Berre 13 % nyttar heile reisa på staden. Bak desse tala finn vi at heile 47% av gjestene vert verande ingen eller berre ei natt i Hardanger!

## 2.6 Bestilling av reisa

Respondentane har i gjennomsnitt planlagt/bestemt reisa 3,5 månader før avreise (N=481). Vi har ikkje heilt tilsvarande tal for 2007, då vart det spurt etter ”når bestilte du reisa”. Gjennomsnittleg var det då 2,7 månader før avreise (N=440). Desse to er dermed ikkje direkte samanliknbare. I 2007 var det nesten halvparten (47%) som hadde bestilt tett opp til avreise (0-1 mnd. før avreise). Totalt 89 % hadde bestilt maks 6 månader før avreise.

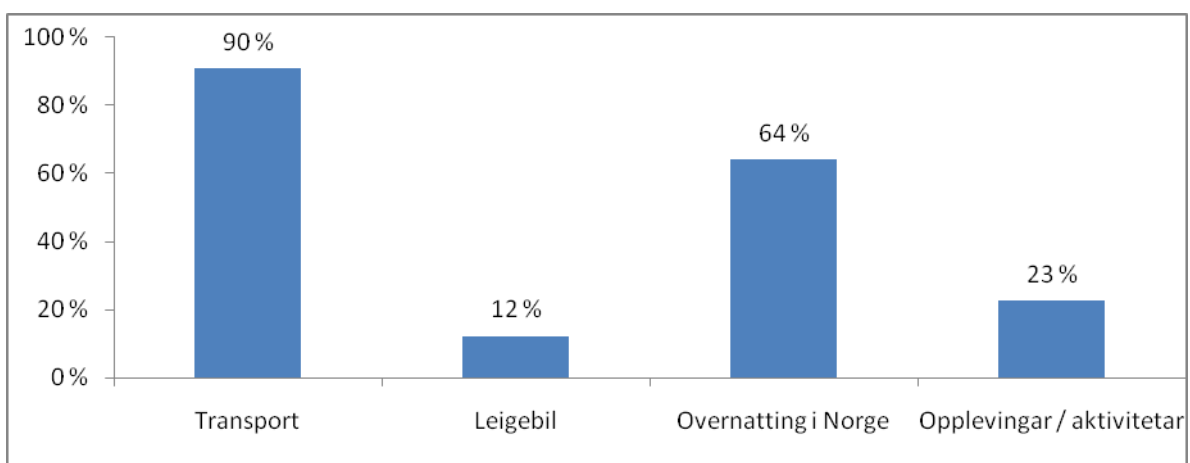
Dersom vi ser på årets resultat i høve til planlegging av reisa, får vi følgjande bilde:



Figur 9 Bestemt / planlagt reise antal månader før avreise i Hardanger. Sommar 2009. N=481.

Blant dei 68% av respondentane som har bestilt reisa på førehand ser vi at nesten 88% har bestemt / planlagt reisa eit halvt år før avreise eller mindre, og 61% har bestemt / planlagt reisa 3 månader eller mindre før avreise. 1 av 4 respondentar har bestemt / planlagt reisa 1 månad eller mindre før avreise.

Dersom vi ser på kor mange som kjøpte heile eller deler av reisa før ein reiste heimefrå ser vi at det er transport og overnatting i Norge som dominerer her:

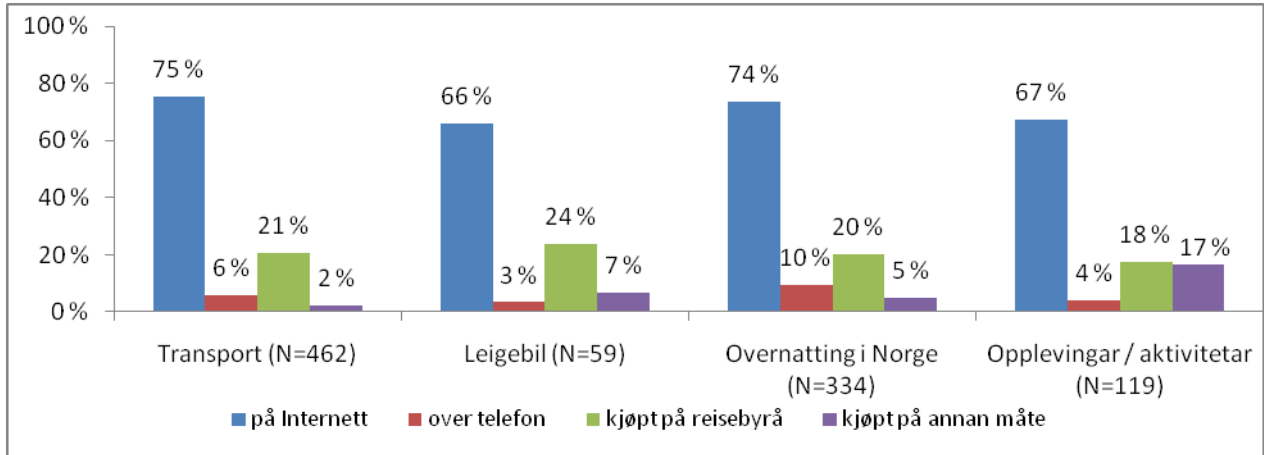


Figur 10 Kva deler av reisa er kjøpt før avreise heimefrå? Hardanger. Sommar 2009. (N=546)

I gjesteundersøkinga i 2007 såg vi at Hardanger hadde størst andel online booking av transport, dernest overnatting. Det same ser vi her: 9 av 10 som kjøpte heile eller deler av reisa før dei reiste heimefrå kjøpte transportbillettar. Nesten 2 av 3 sikra seg også overnatting

i Norge. Derneft er det nokre få (22,5%) som har sikra seg billettar til opplevingar / aktivitetar før avreise heimefrå.

Dersom vi ser på korleis dei ulike billettane har vorte kjøpt, ser vi at internett<sup>1</sup> dominerer sterkt:



Figur 11 Kvar er deler av reisa kjøpt før avreise heimefrå? Hardanger. Sommar 2009.

Blant dei som kjøpte transport på førehand ser vi at 3 av 4 kjøpte dette på Internett. Ein av 5 kjøpte transport på eit reisebyrå.

Blant dei som booka leigebil før avreise heimefrå ser vi at 2 av 3 gjorde dette på Internett. Nesten 24% booka leigebil hos eit reisebyrå.

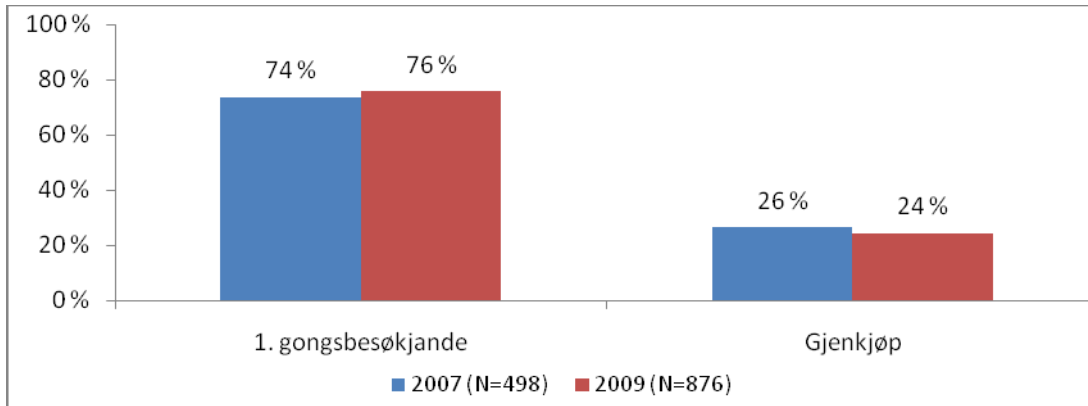
Blant dei som booka overnatting før avreise heimefrå var det nesten 74 % som gjorde dette på Internett. 20,4 % bestilte overnatting gjennom reisebyrå.

Også blant dei som booka opplevingar / aktivitetar var det flest som nytta Internett (67,2 %).

## 2.7 Gjenkjøp

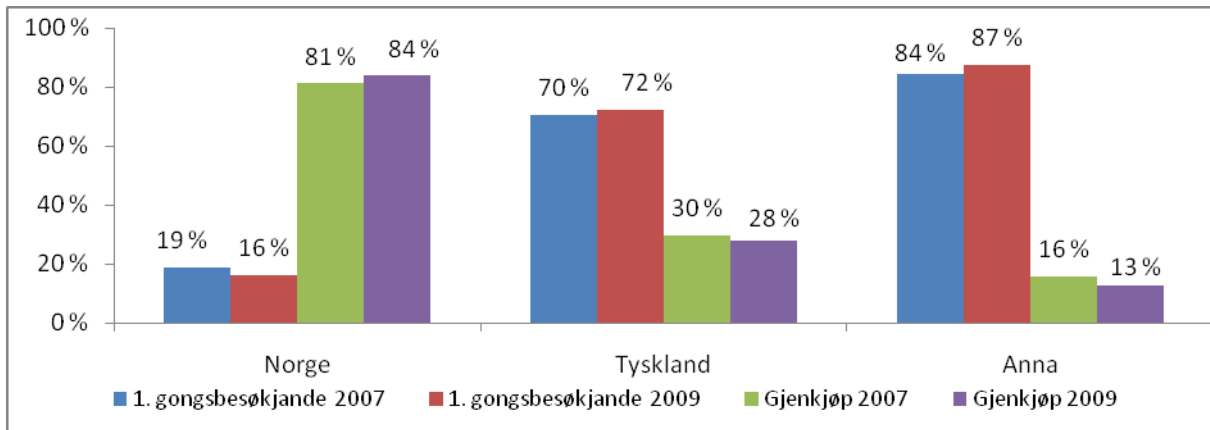
Andelen førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar i 2009 er tilsvarande gjesteundersøkinga 2007: 3 av 4 er førstegongsbesøkjande, berre 1 av 4 er gjenkjøparar.

<sup>1</sup> Vi har ikkje data for å skilja på kva internettsider det er snakk om. Her har ein svært mange moglegheiter: leverandør sine egne nettsider, destinasjonsselskapet sine nettsider, ulike mellomledd, som turoperatørar og reisebyrå, sine nettsider.



Figur 12 Gjenkjøp i Hardanger. Sommar 2007 og 2009.

Vi ser også skilnader mellom nasjonalitetane: det er i år som i 2007 for ein stor del nordmenn som er gjenkjøparar (nesten 84 % av nordmennene, forutan nesten 28% av tyskarane) medan utlendingane i stor grad er førstegongsbesøkjande (over 72 % av tyskarane og nesten 88 % av andre nasjonalitetar).



Figur 13 Gjenkjøp i Hardanger. Sommar 2007 og 2009. Fordelt på nasjonalitet.

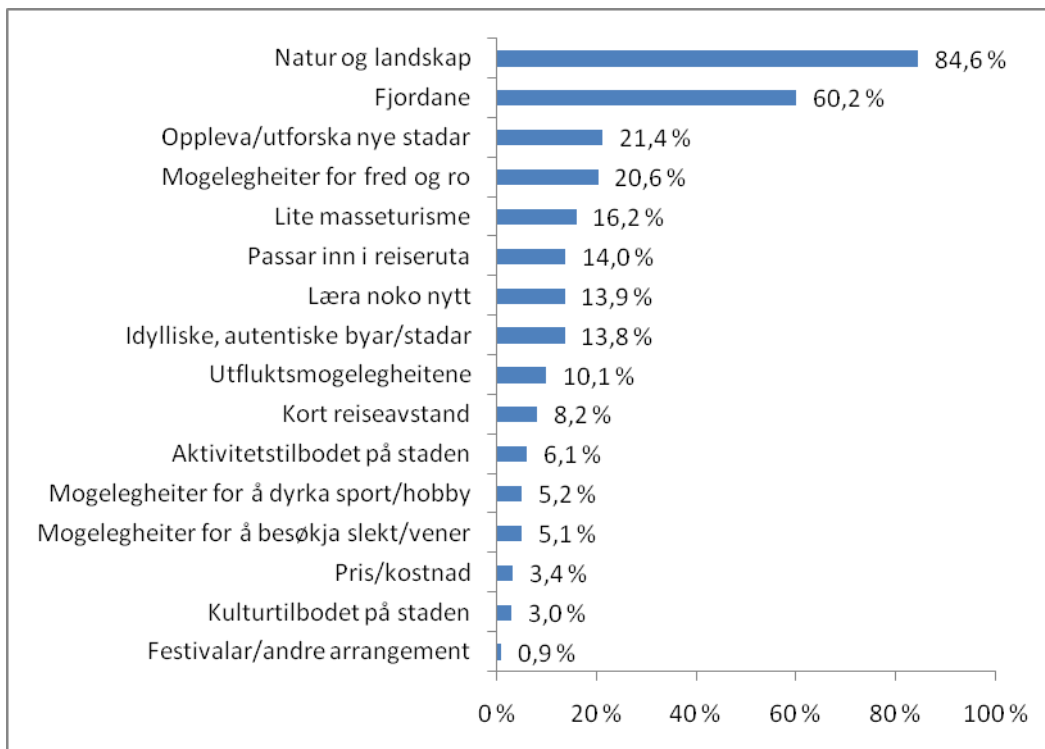
### 3 Reisemotiv

Kunnskapen om reisemotiv eller kjøpsmotiv er ofte heilt avgjerande for ei vellukka marknadsføring. I denne delen av analysen har vi difor prøvd å kartleggja kva faktorar gjestene vektlegg ved val av reisemål eller ferietur. Føremålet med dette er dermed både å finna fram til kva marknadsføringsbodskapen bør innehalda og eventuelt kva som bør prioriterast i produktutviklingsarbeidet.

Vi gjekk ut i frå at reisemotiv vil kunna variera med type reise og førstegongsbesøk/ gjenkjøp. Dette vil verta nærare analysert i dei følgjande punkta.

#### 3.1 Reisemotiv for heile utvalet

Totalt var det 865 respondentar som oppga reisemotiv. For å få fram dei viktigaste motiva vart dei bedne om å velja maksimalt 3 av totalt 16 alternative motiv, og i gjennomsnitt kryssa dei av på 2,9 motiv. Dette medfører at det totalt i figuren vert 286,6 %. Figuren under viser resultatata for heile utvalet. Ikkje uventa var det natur og landskap (84,6%) som var viktigaste motiv for å besøkja Hardanger. Deretter fylde Fjordane (60,2%) (dette er jo også eit viktig element i natur og landskap). Deretter kjem ”oppleva/utforska nye stadar” (21,4%) samt ”mogelegheiter for fred og ro” (20,6%).

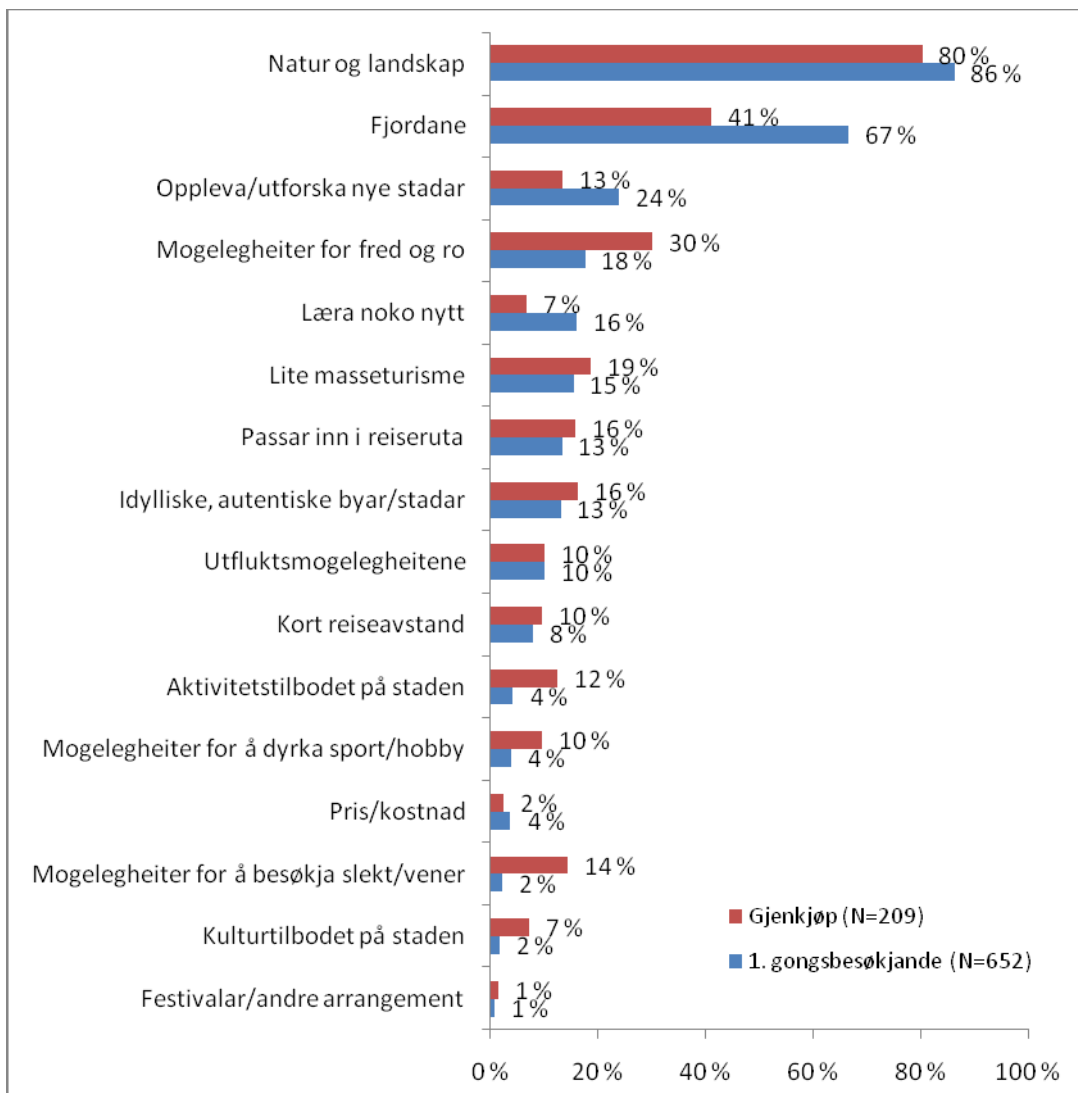


Figur 14 Reisemotiv – kva vart lagt mest vekt på ved val av stader i Hardanger. Sommar 2009. Heile utvalet (N=865).

Elles er det svært få i utvalet som har motiv knytta til ”festivalar / andre arrangement” (0,9%) og ”kulturtilbodet på staden” (3,0%). Kan dette skuldast at førstegongsbesøkjande og rundreiseturistar i stor grad ikkje fokuserer på kultur? Dette skal vi sjå nærare på i dei følgjande punkta.

### 3.2 Reisemotiv for førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar

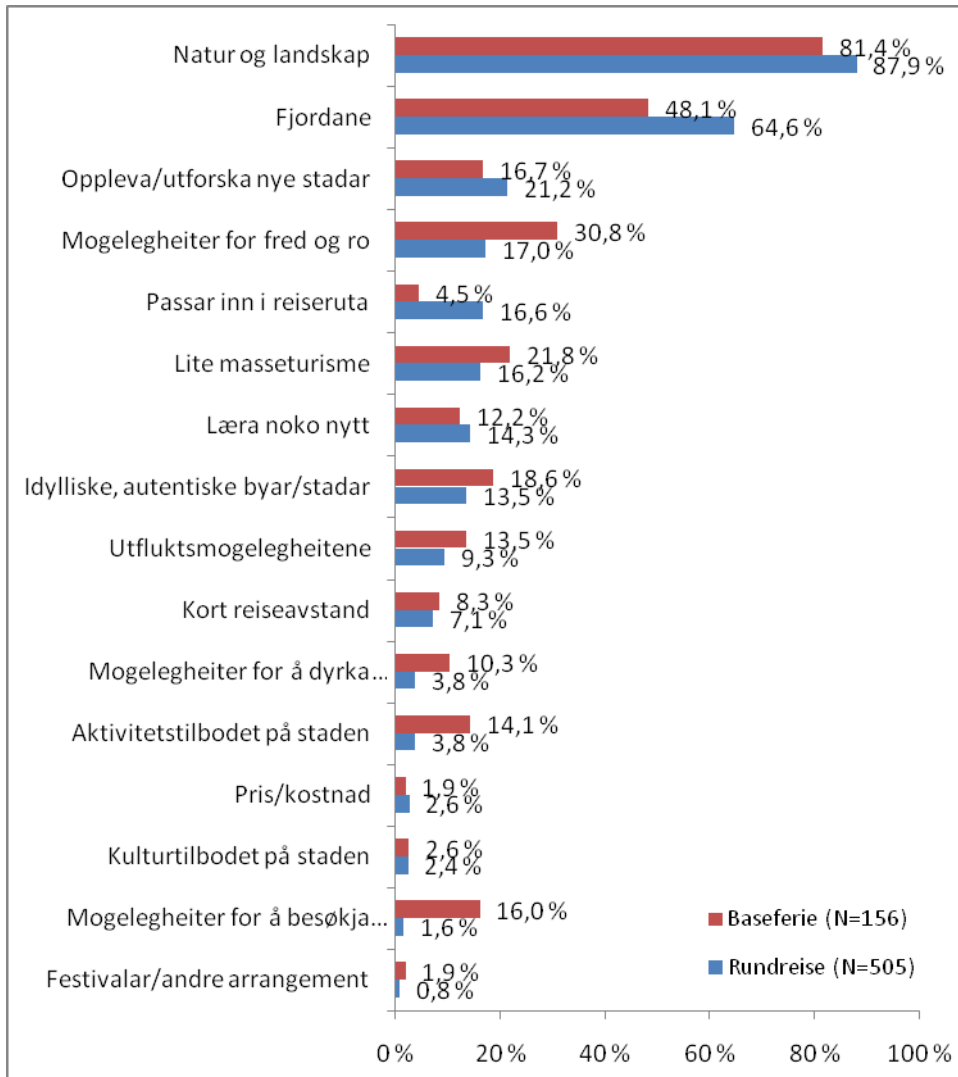
Det viktigaste reisemotivet for både førstegongsbesøkjande og gjenkjøparane er ”natur og landskap”. Det som kjenneteiknar førstegongsbesøkjande er at dei i langt større grad har ”Fjordane” (66,6%), ”oppleva/utforska nye stadar” (23,9%) og ”læra noko nytt” (16,1%) som viktige reisemotiv. Gjenkjøparane skil seg ut i høve til førstegongsbesøkjande då dei legg meir vekt på ”mogelegheiter for fred og ro” (30,1%), ”lite masseturisme” (18,7%), ”passar inn i reiseruta”, ”mogelegheiter for å besøkje slekt/ vener” (14,4%), aktivitetstilbodet på staden” (12,4%), og ”kulturtilbodet på staden” (7,2%).



Figur 15 Reisemotiv – kva vart lagt mest vekt på ved val av stad i Hardanger. Sommar 2009. Førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar.

### 3.3 Reisemotiv for type reise

”Natur og landskap” er også viktigaste reisemotiv enten ein er rundreiseturist eller destinasjonsturist. ”Fjordane” er det nest viktigaste for både destinasjonsturistar og kanskje spesielt for rundreiseturistar. Elles er ”mogelegheiter for fred og ro” og ”lite masseturisme” viktige for destinasjonsturistane. ”Oppleva / utforska nye stader” er på si side viktige for rundreiseturistane.



Figur 16 Reisemotiv – kva vart lagt mest vekt på ved val av stad i Hardanger. Sommar 2009. Type reise.

---

### 3.4 Gruppering av motiv

---

Dersom vi ser på kva klyngjer vi finn i svara til respondentane, kan vi få eit lite innblikk i kva motiv som ofte "høyrrer i lag":

- natur og landskap, til ein viss grad lite masseturisme (ikkje viktig / korrelerer negativt med kort reiseavstand og aktivitetstilbodet på staden)
- kulturtilbodet, mogelegheiter for fred og ro, samt til ein viss grad lite masseturisme (korrelerer negativt med fjordane)
- læra noko nytt og oppleve / utforska nye stadar, til ein viss grad også utfluktsmoglegheitene.
- Utfluktsmoglegheitene og mogelegheiter for å dyrka sport / hobby
- pris / kostnad saman med idylliske, autentiske byar / stadar

---

### 3.5 Oppsummering reisemotiv

---

Basert på denne gjennomgangen av reisemotiv ved val av reisemål i utvalet, kan vi oppsummera følgjande:

- Oppleva natur og landskap er det viktigaste reisemotivet for dei besøkjande anten dei er gjenkjøparar, førstegongsbesøkjande, rundreiseturistar eller destinasjonsturistar.
- Fjordane ein viktig del av dette, spesielt for førstegongsbesøkjande og rundreiseturistar
- Det å oppleve nye stader samt å finna fred og ro er viktig for kvar 5. besøkjande i utvalet
- Dei lokale aktivitets- og kulturtilboda, spesielt festivalar og andre arrangement er ikkje spesielt viktige for nokon av gruppene. Den største gruppa her var destinasjonsturistane, omlag kvar 6. destinasjonsturist hadde besøk hos slekt og vener og aktivitetstilbodet på staden som viktig reisemotiv.

## 4 Viktige informasjonskjelder ved val av reisemål

### 4.1 Innleiing

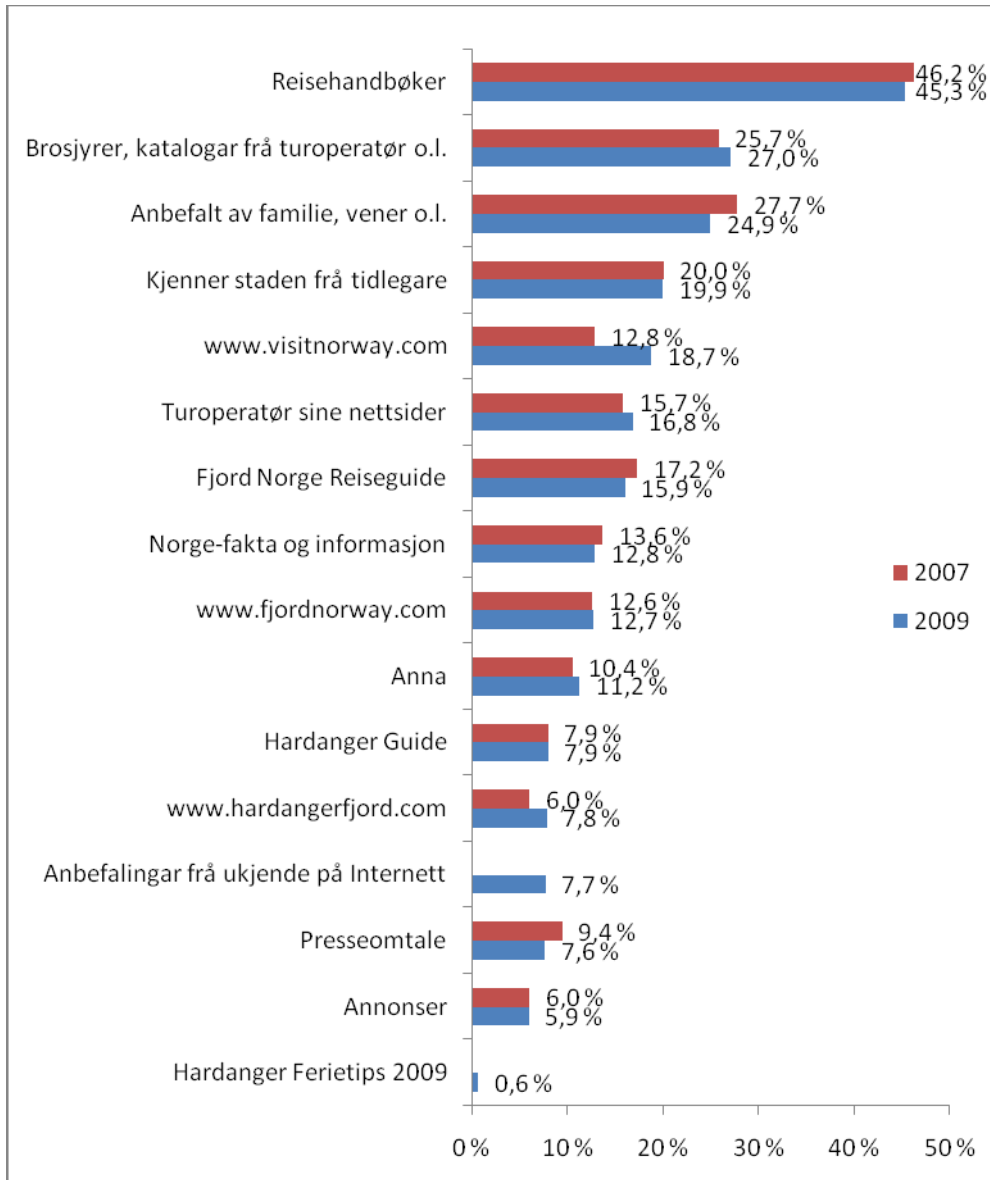
Vi har bede respondentane om å kryssa av for dei viktigaste informasjonskjeldene då dei valde Hardanger som reisemål. Vi vil her sjå på kva informasjonskjelder som har vorte nytta og om det er eit mønster i kva informasjonskjelder som vert kombinerte med kvarandre. Vi håpar dette kan vera til hjelp i arbeidet med å velja rett medium for å nå fram med produktinformasjon til prioriterte målgrupper.

Det var totalt 16 valmogelegheiter for nordmenn og 15 valmogelegheiter for utlendingar (Hardanger Ferietips 2009 var kun spurt etter på det norske skjemaet, då dette kun var aktuelt for nordmenn). I gjennomsnitt kryssa kvar respondent av for 2,4 ulike informasjonskjelder.

Den viktigaste informasjonskjelda ser ut til å vera reisehandbøker. Saman med brosjyrar/katalogar frå turoperatør o.l. er desse to informasjonskjeldene i år som i 2007 viktigare enn ”anbefalingar frå vener og kjende” og ”kjenner staden frå før”.

Det var ikkje mange i dette materialet som har nytta Hardanger Ferietips (0,6%), heller ikkje annonser (5,9%) eller presseomtale (7,6%) vert oppgitt som viktig i høve til valet av reisemål. Når Hardanger Guide og [www.hardangerfjord.com](http://www.hardangerfjord.com) kjem såpass lågt på dette spørsmålet kan det også ha samband med at vi spurte etter viktigaste informasjonskjelde då du valde Hardanger som reisemål. Spesielt Hardanger Guide er ikkje i høve til val av reisemål, men eit planleggingsverktøy til hjelp etter at ein har valt reisemål.

Hardangerfjord.com har imidlertid skåra høgare enn i 2007, det same gjeld [visitnorway.com](http://visitnorway.com) og til dels turoperatørar.



Figur 17 Viktige informasjonskjelder ved val av stad i Hardanger. sommar 2007 (N=470) og 2009 (N=859)

Eit sentralt spørsmål er om bruken av informasjonskjelder varierer mellom ulike kundegrupper eller besøkjande? Vi går ut i frå at det er samanhengar mellom kva informasjonskjelder som var viktig ved val av reisemål og følgjande:

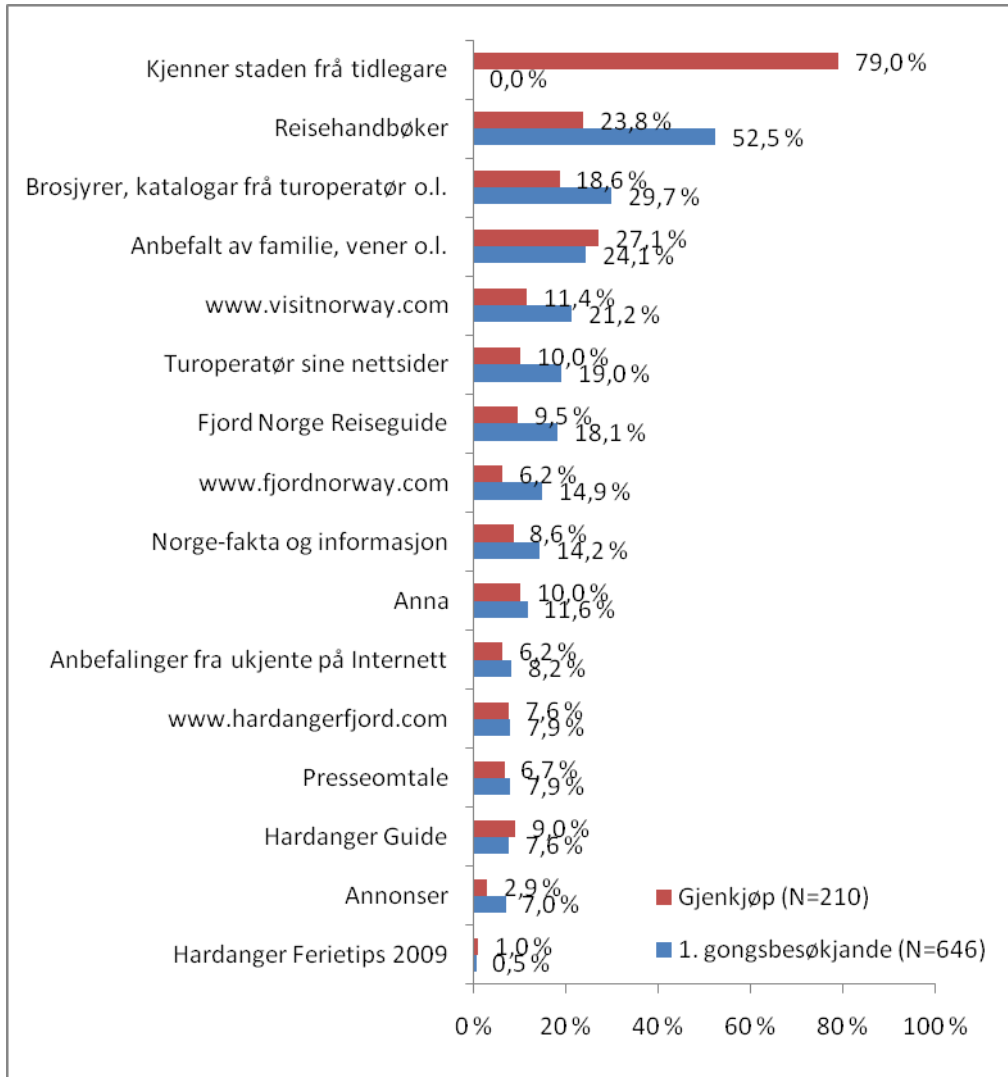
- Førstegongsbesøkjande eller gjenkjøparar
- Nasjonalitet
- Type reise

Informasjonskjeldene vil gjerne samla seg i klynger, der nokre informasjonskjelder i større grad enn andre vert nytta i kombinasjon med einannan.

Desse samanhengane vil bli analysert i dei følgjande punkta sjølv om utvalet er litt lite og det dermed er knytta litt usikkerheit til materialet når vi splittar opp i undergrupper.

## 4.2 Informasjonskjelder for førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar

Vi går ut i frå at viktigaste informasjonskjelde for gjenkjøparane er eiga tidlegare erfaring med reisemålet. Samtidig går vi ut i frå at anbefaling frå familie og vener er ei viktig informasjonskjelde for førstegongsbesøkjande. Men kva andre informasjonskjelder er viktige for å utløysa reisa for desse to gruppene? Førstegongsbesøkjande utgjorde i underkant av 75% av utvalet, medan gjenkjøparane utgjorde vel 24% av utvalet.



Figur 18 Viktige informasjonskjelder ved val av stad i Hardanger sommar 2009. Førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar.

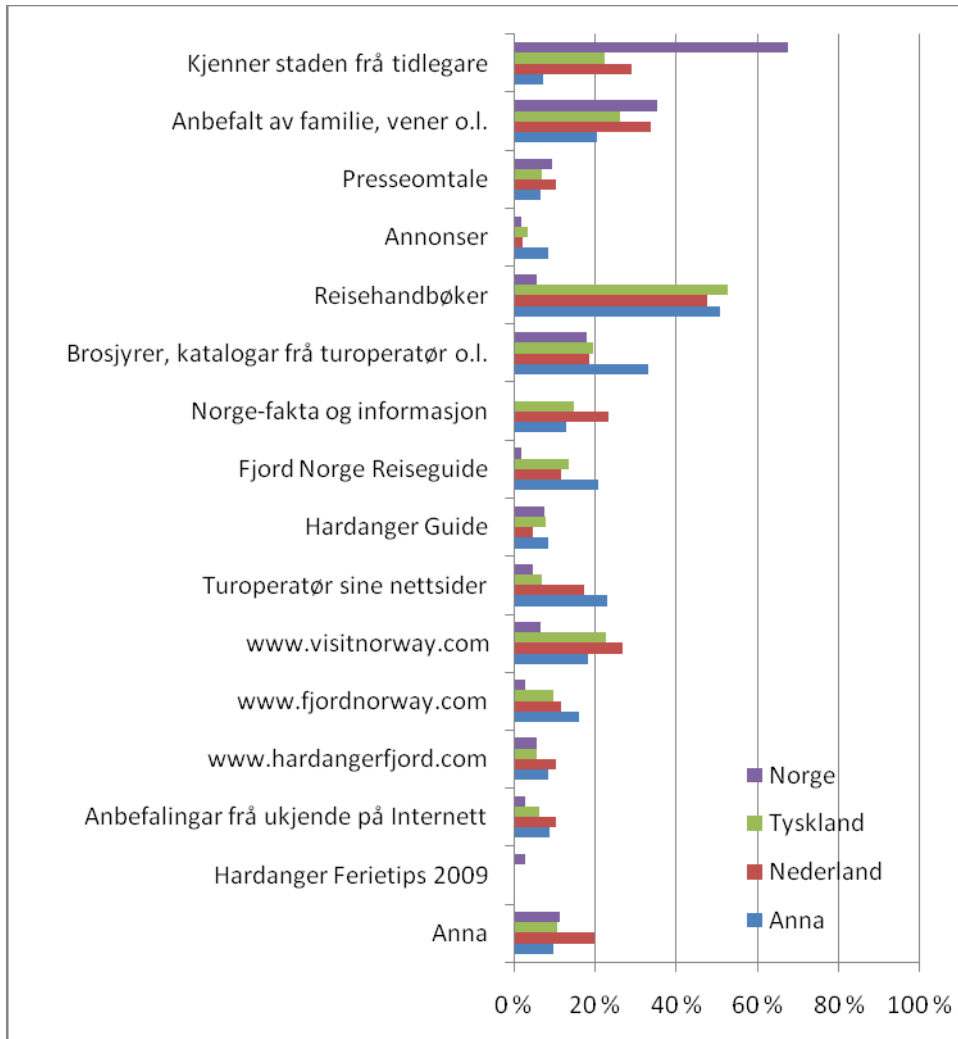
Ikkje uventa var det heile 79% av gjenkjøparane som oppga erfaringane med tidlegare besøk som viktig informasjonskjelde. Blant gjenkjøparane var ”anbefalingar frå familie og vener” viktig for vel 27% av utvalet, og reisehandbøker med knapt 24%. Dei øvrige informasjonskjeldene hadde mindre betydning for gjenkjøparane.

Det var flest førstegongsbesøkjande som kryssa av på ”reisehandbøker” med 52,5%. Brosjyrar og katalogar frå turoperatør o.l.” vart nytta av knapt 30% og ”Anbefalingar frå familie og vener” var viktig for vel 24% av dei førstegongsbesøkjande i utvalet. Vi ser også at faktisk visitnorway.com har auka til å verta forholdsvis viktig særleg for førstegongsbesøkjande.

Elles viser figuren at dei øvrige nasjonale, regionale og lokale brosjyrane og nettstadane har mindre betydning enn t.d. tilsvarande for turoperatørane.

#### 4.3 Informasjonskjelder pr. nasjonalitet

Nasjonalitet er grunna få respondentar i utvalet delt i fire grupper: nordmenn, tyskarar, nederlendarar og anna. I gruppa anna inngår det heile 33 ulike nasjonalitetar.



Figur 19 Viktige informasjonskjelder ved val av stad i Hardanger sommar 2009. Heile utvalet fordelt på nasjonalitet.

For nordmenn er ”kjenner staden frå tidlegare” det klart viktigaste (67,6%, om lag likt som i 2007). Deretter kjem ”anbefalingar frå familie og vener” med vel 35%. Kanskje litt overraskande er det vel 18% av nordmennene som seier dei har nytta brosjyre/katalog frå turoperatør. Dei øvrige informasjonskjeldene har begrensa viktigheit for å nå nordmennene i utvalet.

Tyskarane merkar seg ut med vel 26% som har fått anbefalt av familie og vener, knapt 23% har nytta visitnorway, og vel 22 % kjenner staden frå tidlegare. Vel 19% har nytta brosjyrar/katalogar frå turoperatør.

Nederlendarane merkar seg ut med vel 33% som har fått anbefalt staden av familie og vener. Over 29% kjenner staden frå tidlegare, medan nesten 27% har nytta visitnorway.com. Nederlendarane greier seg i stor grad sjølv, men det er også her ei stor gruppe på knapt 19%, eller kvar 5. nederlendar, som har nytta brosjyrar/katalogar frå turoperatør.

I gruppa anna er det mange som nyttar turoperatør sine brosjyrar/katalogar (33,2%) og turoperatør sine nettsider (23%). Fjord Norge Reiseguide og anbefalingar frå familie og vener er viktig for om lag 20%.

Dei fleste nordmenn var gjenkjøparar (knapt 84%) medan dei fleste utlendingane var førstegongsbesøkjande (knapt 88%). Det er litt fleire gjenkjøparar blant enkelte nasjonalitetar som t.d. tyskarar (knapt 28%) men også her er nesten 3 av 4 førstegongsbesøkjande. Dette kan også forklara den høge andelen nordmenn som kjenner staden frå før og den høge andelen utlendingar som nyttar reisehandbøker.

---

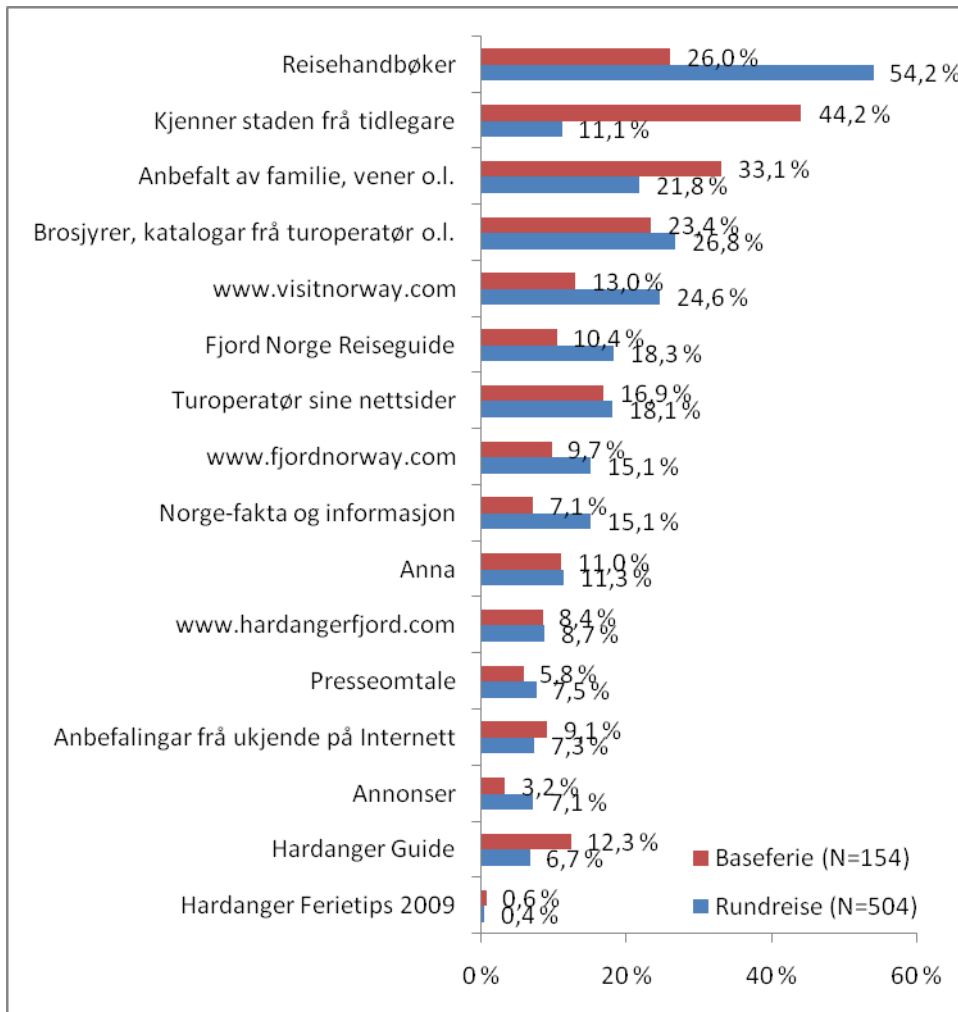
#### **4.4 Informasjonskjelder og type reise**

---

Ulike reisemønster krever gjerne ulike typar informasjon, og det kan difor vera interessant å sjå nærare på om det er skilnad på rundreise- og destinasjonsturistar m.o.t. bruk av informasjonskjelder ved val av reisemål.

Dei fleste førstegongsbesøkjande (over 85%) var såkalla rundreiseturistar, medan destinasjonsturistane utgjorde berre vel 14% av dei førstegongsbesøkjande. Blant destinasjonsturistane var heile 52% gjenkjøparar.

Dette skulle tilsei at rundreiseturistane i størst grad nytta informasjonskjeldene ”reisehandbøker”, ”anbefalingar frå familie og vener” og ”turoperatørane sine katalogar”. Destinasjonsturistane skulle i langt større grad ha nytta ”erfaring frå tidlegare besøk” og ”anbefalingar frå familie og vener”.



**Figur 20 Viktige informasjonskjelder ved val av stad i Hardanger sommar 2009. Heile utvalet fordelt på type reise.**

Vi ser her at blant rundreiseturistane er det over 54% som har nytta reisehandbøker. I tillegg er det faktisk nesten 27% som har nytta brosjyrar og katalogar frå turoperatør. Knappe 25% har nytta visitnorway.com, og i underkant av 22% har fått anbefalt frå familie og vener.

Ser vi på destinasjonsturistane (baseferie) ser vi at kjenner staden frå tidlegare er den viktigaste informasjonskjelda med over 44% av respondentane. Dernext kjem anbefalt av familie og vener med 33%. Men vi ser at også her er reisehandbøker ei svært viktig informasjonskjelde med 26% av respondentane, og nokre har også nytta brosjyrar/katalog frå turoperatør.

Hardanger sine egne brosjyrer og nettsider har begrensa viktigheit, under 10% oppgjev desse som viktige ved val av reisemålet bortsett frå Hardanger Guide som er viktig for vel 12 % av destinasjonsturistane.

Fjord Norge sin Reiseguide og nettstad ligg i mellomsnittet med hhv. 18% og 15% av rundreiseturistane.

#### 4.5 Gruppering av informasjonskjelder

Ettersom gjestene vart bedne om å oppgje dei viktigaste informasjonskjeldene kan vi sjå nærare på kva klynger av informasjonskjelder som syner seg i datamaterialet:

- Hardanger Ferietips 2009 vart i stor grad kombinert med Hardanger Guide, og dette korrelerte negativt med visitnorway.com og reisehandbøker. Desse ser heller ikkje ut til å kjenna staden frå før i særleg grad
- Vi sjekka tre nettstader (hardangerfjord.com, fjordnorway.com og visitnorway.com), og det var dei to næraste, hardangerfjord.com og fjordnorway.com som kom sterkast fram som gruppe. Brukarane av desse nettstadane er gjerne ikkje dei same som nyttar brosjyrar / katalogar frå turoperatørar og er heller ikkje blant dei som kjenner staden i særleg grad frå før.
- Brukarar av reisehandbøker skil seg ut ved i stor grad å kun nytta denne eine informasjonskjelda. Dei korrelerer negativt med ”kjenner staden frå før”, men det ser også ut til at dei i liten grad nyttar t.d. Hardanger Guide.
- Presseomtale og annonser heng saman, og vert ikkje i særleg grad oppgitt som viktig saman med nokon andre informasjonskjelder.
- Det ser også ut til at dei som nyttar turoperatør sine nettsider sjekkar med andre på Internett og får anbefalingar frå ukjende på internett (sosiale medier).

#### 4.6 Oppsummering bruk av informasjonskjelder

Etter å ha sett litt på utvalet sin bruk av informasjonskjelder ved val av reisemål, kan vi oppsummera følgjande hovudpunkt:

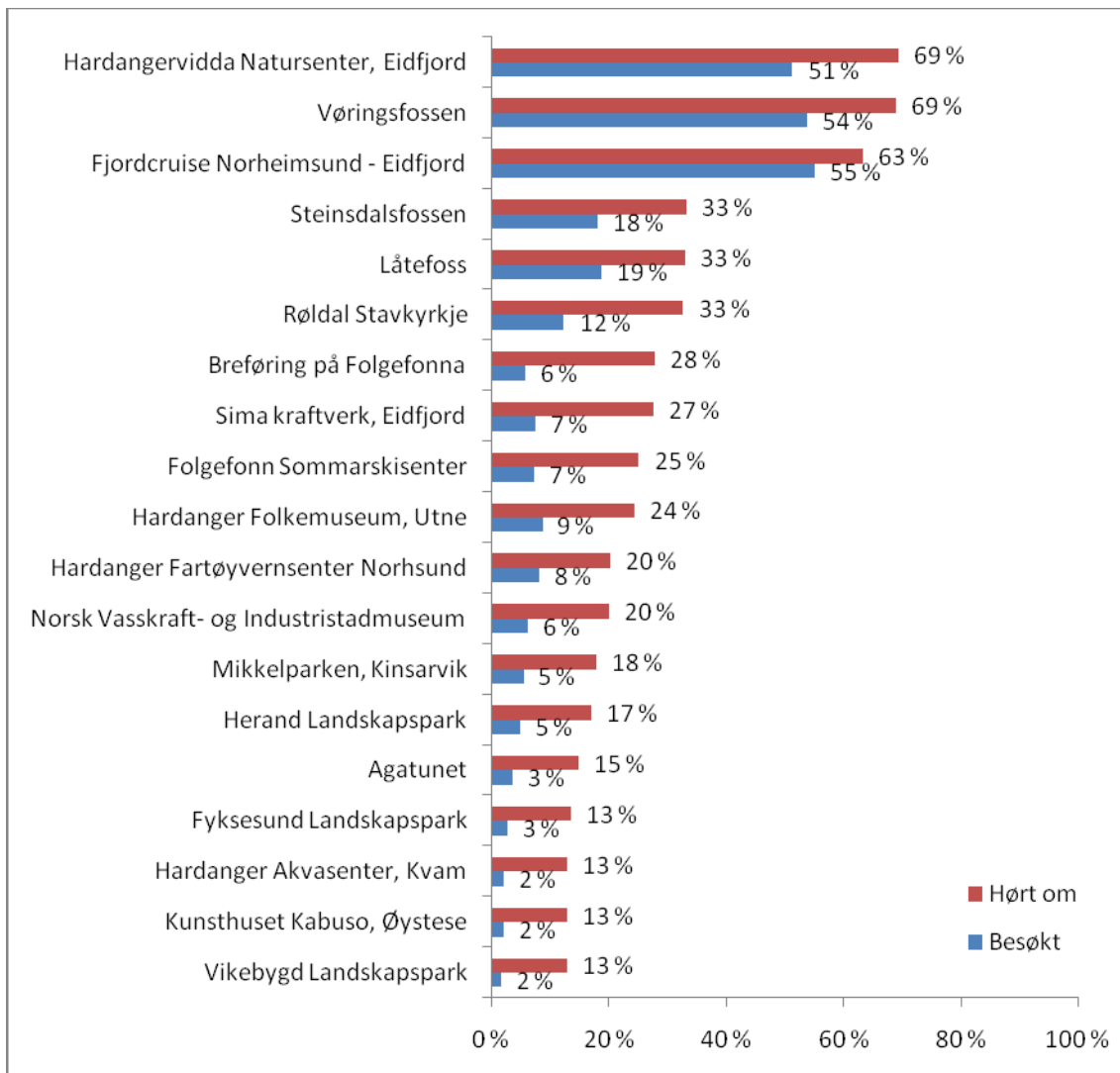
- For å utløysa reiser for **førstegongsbesøkjande** er reisehandbøker, brosjyrar/katalog frå turoperatør, anbefalingar frå familie og vener samt visitnorway.com dei viktigaste informasjonskjeldene. Til ein viss grad var også turoperatør sine nettsider og Fjord Norge Reiseguide viktige for førstegongsbesøkjande i utvalet. Dei øvrige informasjonskjeldene har meir begrensa viktigheit for denne gruppa.
- **Gjenkjøparane** har oppgitt tidlegare erfaring med reisemålet og anbefalingar frå familie og vener som dei viktigaste. Av dei tradisjonelle informasjonskjeldene vart reisehandbøker mest nytta blant gjenkjøparane.
- For dei såkalla **destinasjonsturistane** var tidlegare erfaring med reisemålet og anbefalingar frå familie og vener dei viktigaste. Av dei tradisjonelle informasjonskjeldene var reisehandbøker samt brosjyrar/katalog frå turoperatørar mest brukt.
- **Rundreiseturistane** nyttar i stor grad reisehandbøker, turoperatørkatalogar, visitnorway.com og anbefalingar frå familie og vener som viktigaste informasjonskjelder.
- Vi finn indikasjonar på nokre viktige klynger i høve til informasjonsbruken: nettbrukarar av offisielle heimesider, nettbrukarar av turoperatør sine heimesider og anbefalingar gjennom sosiale medier, dei som kun nyttar reisehandbøker, samt presseomtale og annonser.

## 5 Kjennskap til og bruk av attraksjonar og aktivitetar

Vi skal no sjå på kjennskap til og bruk av attraksjonar og aktivitetar for å sjå på kva attraksjonar respondentane har høyrte om, og kva attraksjonar som er mest nytta. I og med at om lag halvparten av innsamla skjema vart samla inn på Vøringen eller blant Vøringen sine gjester på land vil dette naturleg nok gjenspeglar seg i desse tala, ettersom det er eit knippe attraksjonar som inngår i denne ruta.

### 5.1 Høyrte om og besøkt attraksjonane i Hardanger

Dei mest kjende attraksjonane i Hardanger blant gjestene i Hardanger er Hardangervidda Natursenter, Vøringsfossen, og Fjordcruise Explore Hardangerfjord. Også dei andre fossane, Steinsdalsfossen og Låtefoss var det mange som visste om på førehand.

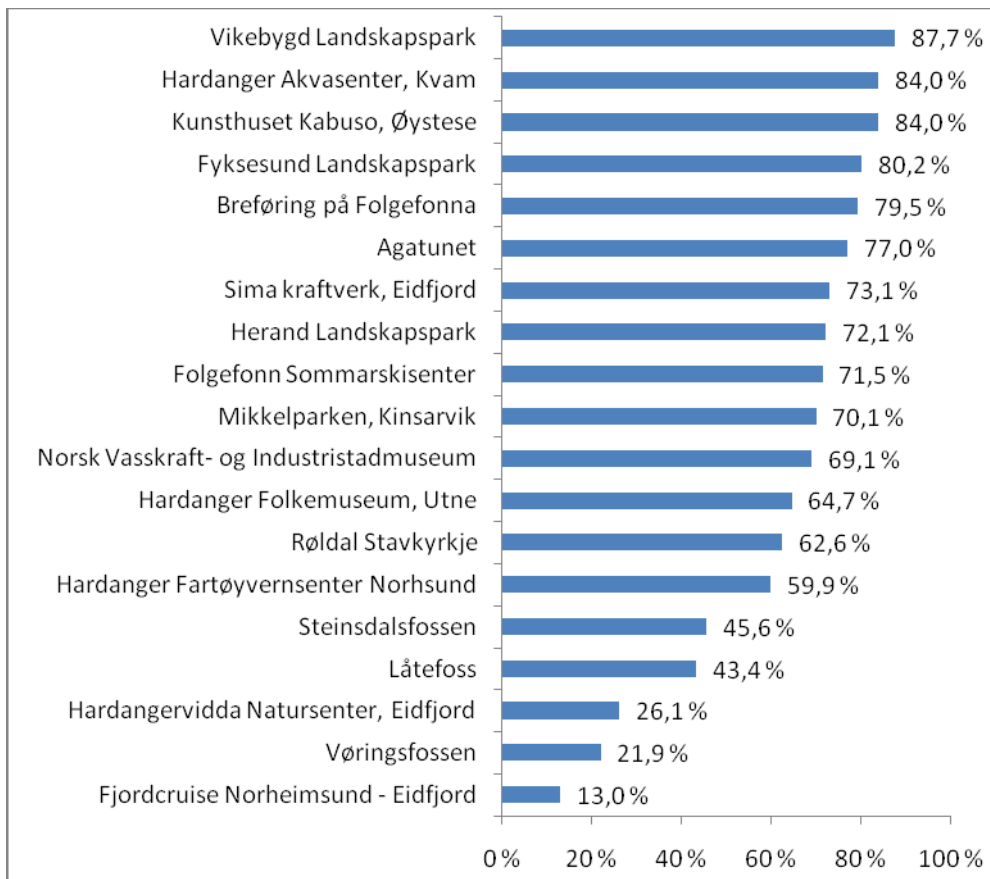


Figur 21 Kjennskap til og bruk av attraksjonar og opplevingar i Hardanger. Sommar 2009. N=829.

Dei mest nytta attraksjonane i Hardanger var Vøringsfossen, Hardangervidda Natursenter og Fjordcruise Explore Hardangerfjord. Dette kan nok ha samanheng med kvar skjema er innsamla også, sjølv om det uansett er kjende attraksjonar.

Det er stor skilnad mellom dei ulike attraksjonane når det gjeld kunnskap om dei blant respondentane og i kor stor grad dei har vorte besøkte. Hardanger er også ein stor region, slik at kor naturleg det er å besøkje dei ulike attraksjonane også heng saman med reiseruta og kvar ein befinn seg i området. Skilnaden mellom kunnskap om ein attraksjon og kor mange som faktisk har besøkt den vil vera eit gap der ein har eit potensial for å auka besøket – eller redusera dette gapet om ein vil. Her er det fleire faktorar som spelar inn, som reiserute, naturlege stoppestader, prioritering av tid og pengar, samt kompetansemessige eller mentale sperrer som ferdigheiter eller frykt (tør ikkje stå på ski i bratte bakkar eller gå inn i ein isbre, t.d.)

For å beskriva dette ”brutto” gapet mellom dei som faktisk besøkje ein attraksjon eller deltek i ein aktivitet og dei som har kjennskap til dei same attraksjonane eller aktivitetane, har vi sett opp kor mange ikkje besøkjande eller deltakande det er i høve til dei som hadde kjennskap til den enkelte attraksjonen eller aktiviteten. Dette er vist i figuren under. Vi ser at alle fossane i undersøkinga har vore godt besøkte med under 50% av respondentane som ikkje har besøkt dei sjølv om dei kjende til dei. Også Hardangervidda Natursenter har eit høgt besøkstal her, berre 26% av respondentane i undersøkinga som kjende til natursenteret hadde ikkje besøkt det. At fjordcruiset kjem best ut her i høve til konvertering av kjennskap til besøk har nok litt samanheng med datainnsamlinga.



**Figur 22** Andelen ikkje nytta/besøkt i høve til dei som hadde kjennskap til attraksjonen eller opplevinga. Hardanger sommar 2009.

## 6 Kor nógde var gjestene?

Vi skal no sjå på i kor stor grad gjestene var nógde 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 nógde 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 oppfyllast.

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 vurdere 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 vurdere kor viktige dei ulike elementa er for respondenten som turist.

Sentrale spørsmål angående kvalitet vert dermed:

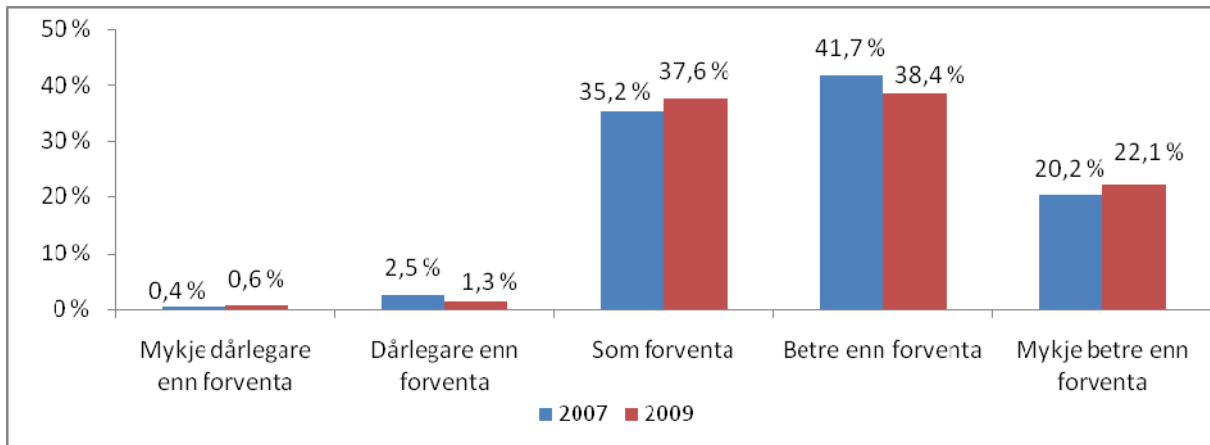
- Er vi gode på det som er viktig for kundane våre?
- Kor stor andel misnógde gjester har vi?

Vi vil først i denne evalueringa av kundane si tilfredsheit med attraksjonar og opplevingar i Hardanger sjå på kor nógde gjestene var med attraksjonar og opplevingar i Hardanger totalt sett. Deretter skal vi gå inn på enkeltelement ved det totale reiselivstilbodet og sjå på kva ein er mest og minst nógd med.

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.

## 6.1 Gjesten si vurdering av totalopplevinga

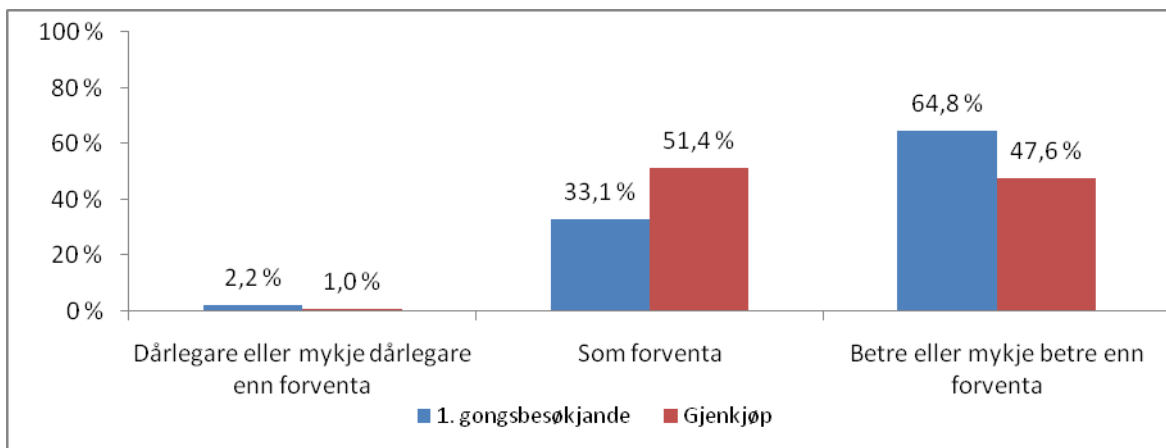
Vi ser at gjestene totalt sett har vore svært nøgde med opplevinga. over 60% av gjestene har fått meir enn forventa, og under 2% hatt for høge forventningar og vorte skuffa. Dette betyr at over 98% av gjestene har fått som forventa eller betre totalt sette etter besøket i Hardanger!



Figur 23 Total kundetilfredsheit. Hardanger sommar 2007 og 2009.

Ser vi på utviklinga frå 2007 ser vi også at andelen misnøgde har gått ned frå 2,9% til 1,9%, og andelen som har fått som forventa har gått opp til 37,6%.

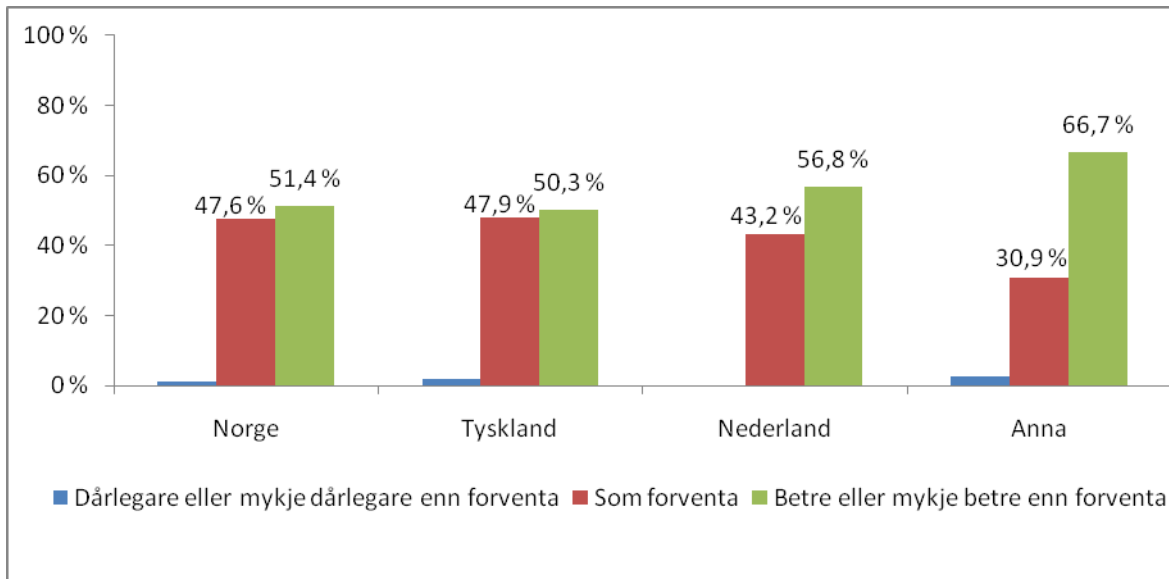
Vi har også sett på kor nøgde dei reisande var i høve til kva type reise dei var på:



Figur 24 Total kundetilfredsheit i høve til gjenkjøp. Hardanger sommar 2009.

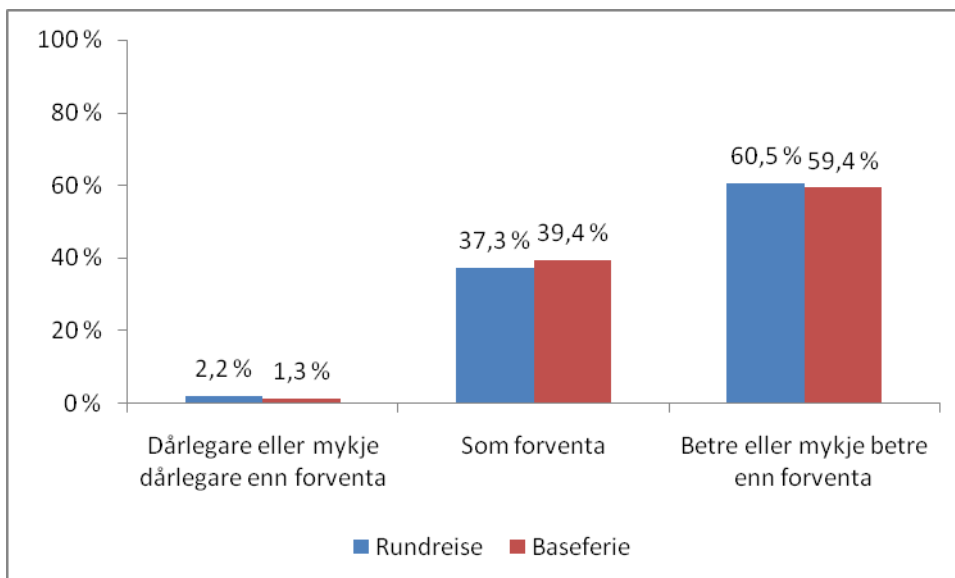
Det er først og fremst dei førstegongsbesøkjande som får betre eller mykje betre enn forventa, men sjølv blant gjenkjøparane har nesten halvparten fått som forventa. Dette kan synast som eit paradoks sidan dei som har vore i Hardanger før burde ha fått eit realistisk forventningsnivå frå sist. Vi har ikkje data for å gå nærare inn og analysere dette.

Eit grunnlag for å ha korrekt forventningsnivå er å ha høyrte om området sjølv om ein nødvendigvis ikkje har vore der før. Nordmenn skulle dermed kunna ha eit betre grunnlag for å ha rett forventningar enn utlendingar:



Figur 25 Total kundetilfredsheit i høve til nasjonalitet. Hardanger sommar 2009.

Vi ser at nordmenn og tyskarar er dei som i størst grad har fått som forventa. Men også nederlendarane er godt orienterte om kva dei kan forventa seg av besøket i Hardanger. Dei som i størst grad vert positivt overraska er dei resterande nasjonalitetane. Her er det 2 av 3 som får betre eller mykje betre enn forventa.



Figur 26 Totalkvalitet i høve til type reise, Hardanger sommar 2009.

Det var ingen signifikante skilnader på opplevd kvalitet på ulike typar reiser. For Hardanger totalt sett ser vi at det i alle typar reiser er ei overvekt på kring 60% av reisande som får betre eller mykje betre enn forventa.

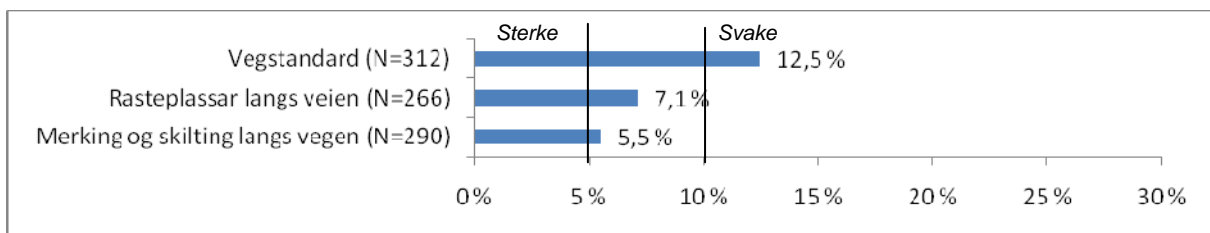
## 6.2 Sterke og svake sider ved Hardanger

Respondentane i undersøkjinga vart bedne om å vurdera 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 tilbudet som dårlegare enn forventa.
- **Svake sider:** element *med meir enn 10 %* av respondentane som opplevde tilbudet som dårlegare enn forventa.

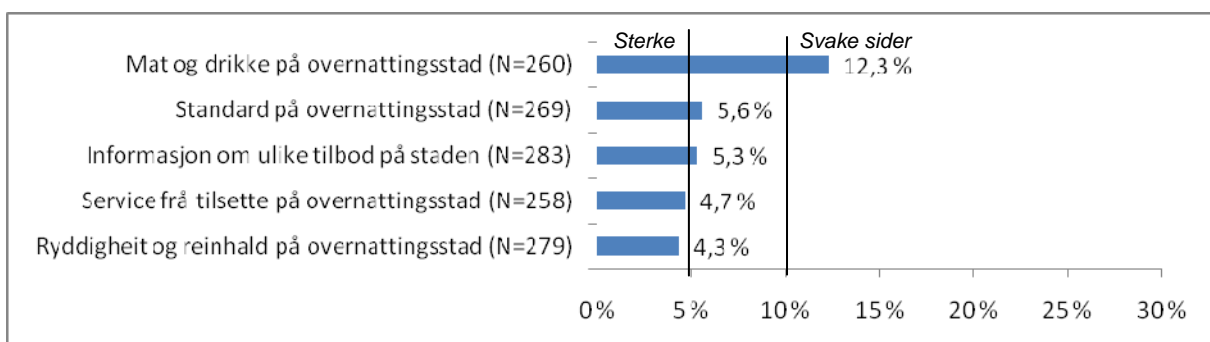
Reisa til/frå staden er det ofte ikkje så mykje ein får gjort noko med, men ettersom det er ein viktig del av opplevinga for gjestene er det viktig å danna seg eit bilete om korleis dei har oppfatta turen til/frå staden:



Figur 27 Sterke og svake sider: Reisa til/frå staden

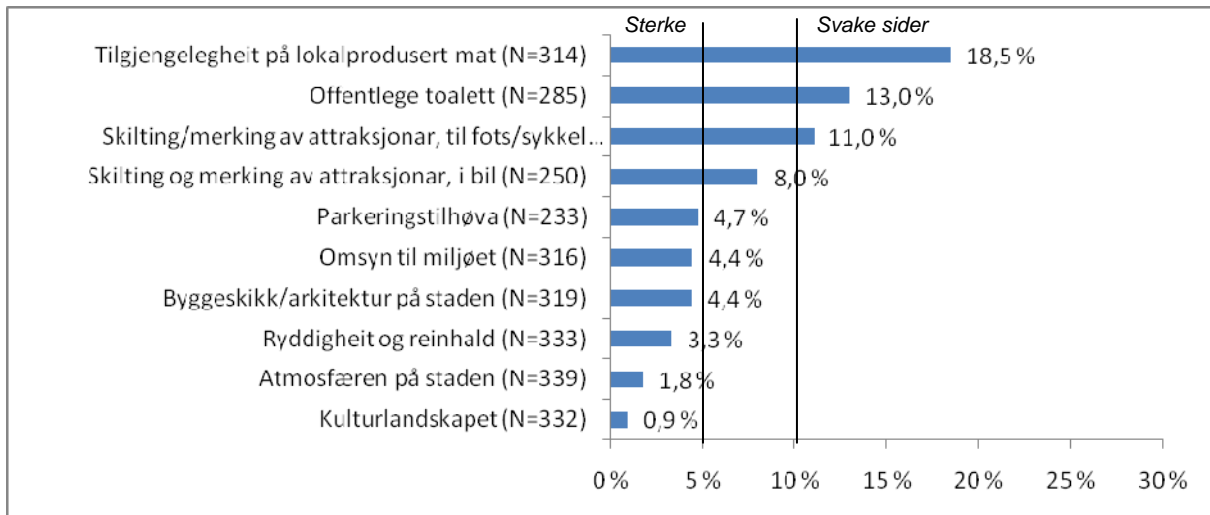
Det er kanskje ikkje så overraskande vegstandard som forårsakar flest misnøgde gjester. Det er positivt å registrera at merking og skilting langs vegen er på grensa til å verta ei sterk side ved reisa til/ frå området.

Overnattingstilbudet i området er sterkt med god service og ryddigheit og reinhald. Ein er også forholdsvis flinke til å informera om dei ulike tilboda på staden – her kan ein alltid verta betre for å sikra meirsalg på staden. Også standarden på overnattingsstadane vert oppfatta som god. Det einaste punktet som ser ut til å forårsaka litt for mange misnøgde gjester er serveringstilbudet på overnattingsstaden.



Figur 28 Sterke og svake sider: Overnattingstilbudet

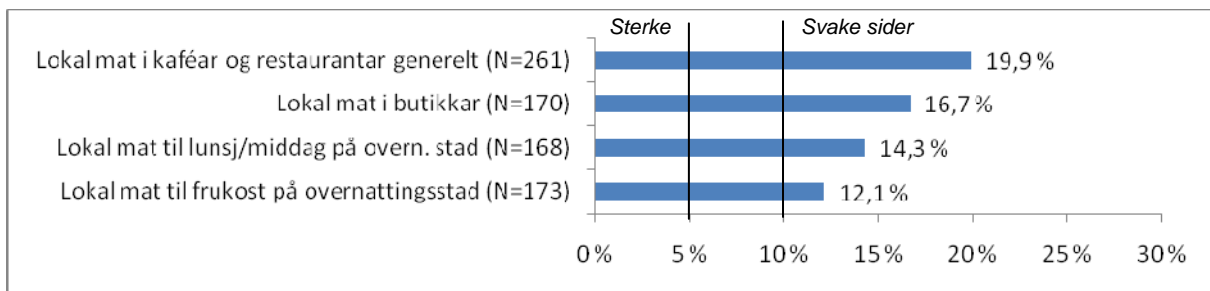
Vi har også målt korleis dei besøkjande opplever staden dei er på, her er det først og fremst tilgjengelegheit på lokalprodusert mat som merkar seg ut som eit svakt punkt. Også offentlege toalett og skilting og merking av attraksjonar for fotgjengarar bør ein gjera noko med.



**Figur 29 Sterke og svake sider: Opplevinga av staden**

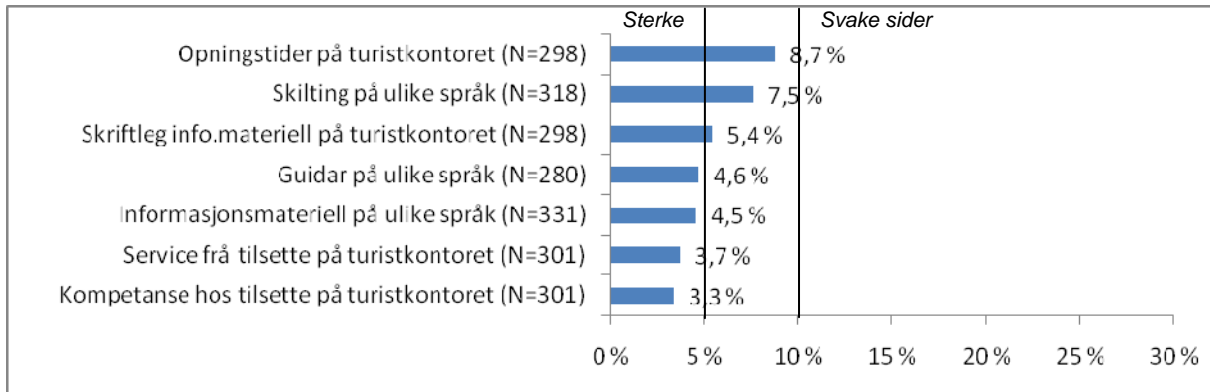
Kulturlandskapet, atmosfæren på staden og ryddigheit og reinhald er svært sterke element ved opplevinga av staden i dette området. Også byggeskikk/arkitektur, omsyn til miljøet og parkeringsforholda er sterke sider ved staden medan skilting og merking av attraksjonar for bilistar er akseptable men i faresona for å verta eit svakt element.

Ettersom spørsmålet om lokal mat også i 2007 merka seg ut som eit svakt punkt vart dette i år følt opp med meir detaljerte spørsmål:



**Figur 30 Sterke og svake sider: Lokal mat**

Her er det ingen sektorar som har nytta potensialet i å gjera loka mat til ei sterk side ved produktet. Det kan sjå ut som om ein har kome lengst med å nytta lokal mat på overnattingsstadane generelt og til frukost spesielt, medan ein har ein lengre veg å gå i høve til å tilfredsstilla gjestene sine krav på kaféar / restaurantar og i butikkar. Dette har nok både si årsak i haldningar i bransjen men det er nok også nødvendig å sjå på distribusjonen av lokal mat og om den kan gjerast tilgjengeleg for bedriftene i deira vanlege kjøpskanalar.

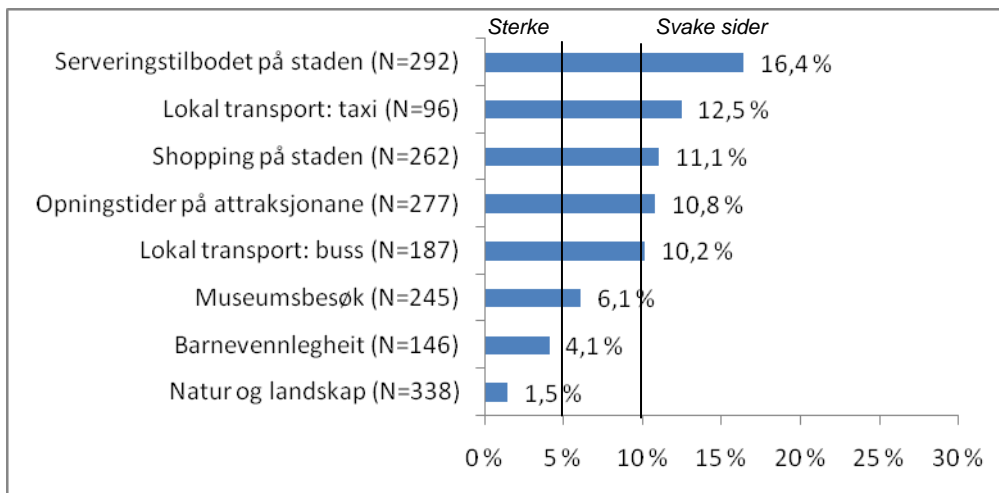


Figur 31 Sterke og svake sider: Turistinformasjonen og tilgjengelege språk

Det er ingen direkte svake punkt ved turistinformasjonen og tilgjengelege språk. Det er spesielt kompetanse og service frå personalet som merkar seg ut som sterke element her, og det er god tilgong på ulike språk i høve til informasjonsmaterieill og framandspråklege guidar. Ein bør også framover ha fokus på mest mogeleg optimale opningstider på turistkontoret, og ha i mente at det er behov for skilting i allefall på engelsk i ein del samanhengar.

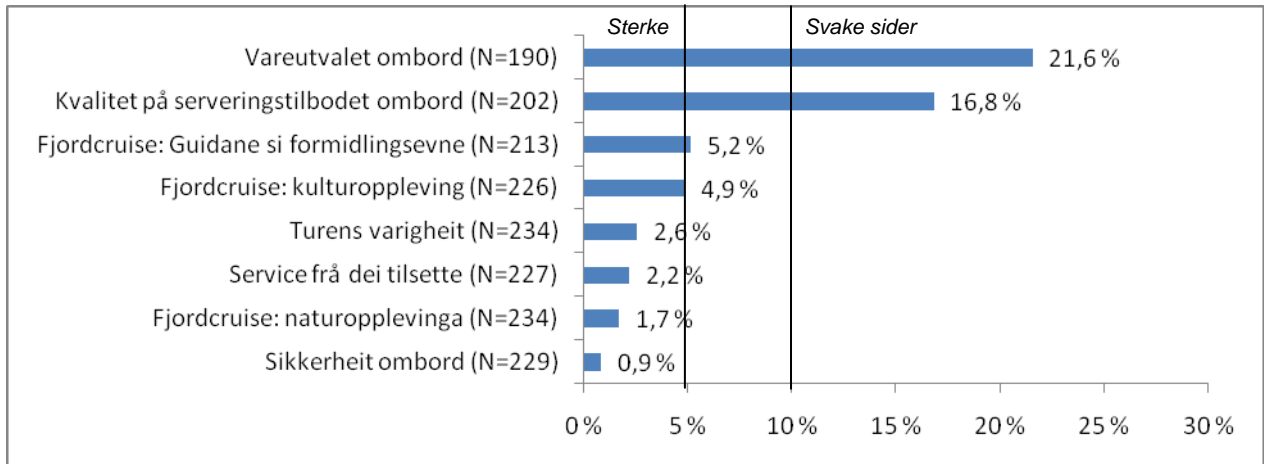
Andre tilbod og attraksjonar på staden ser vi at det generelle serveringstilbodet saman med tilgjengeleg taxitilbod er svake punkt. Men også shopping, opningstider på attraksjonane og det lokale busstilbodet forårsakar litt for mange misnøgde gjester. Dersom ein t.d. har lova eit godt shoppingtilbod på staden i marknadsføringa kan dette vera eit signal om å justera budskapet noko.

Dei sterkaste elementa er natur og landskap og barnevennlegheita på staden. Også museumsbesøk vert oppfatta som rimeleg bra.



Figur 32 Sterke og svake sider : Andre tilbod og attraksjonar

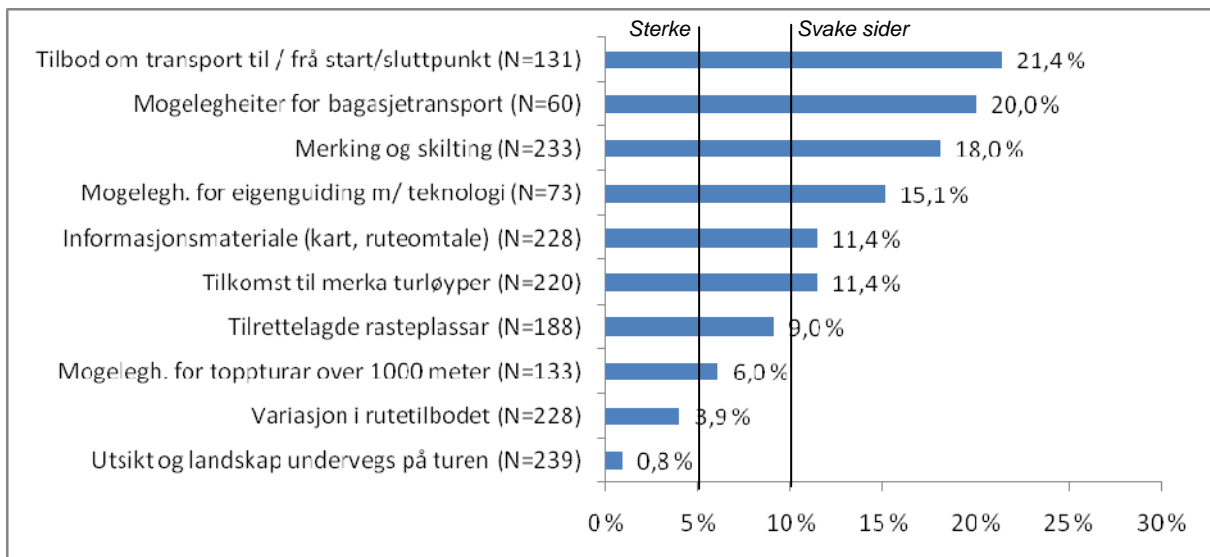
Fjordcruisetilbodet vert oppfatta som ein trygg måte å få ei flott natur- og kulturoppleving på, med passeleg varigheit og med god service frå personalet. Det som slår negativt ut er vareutvalet om bord og kvaliteten på serveringstilbodet ombord. Dette samsvarer i stor grad med resultatata i frå 2007, slik at det er ikkje store endringar å spora i høve til dei svake sidene her.



Figur 33 Sterke og svake sider: Fjordcruiset

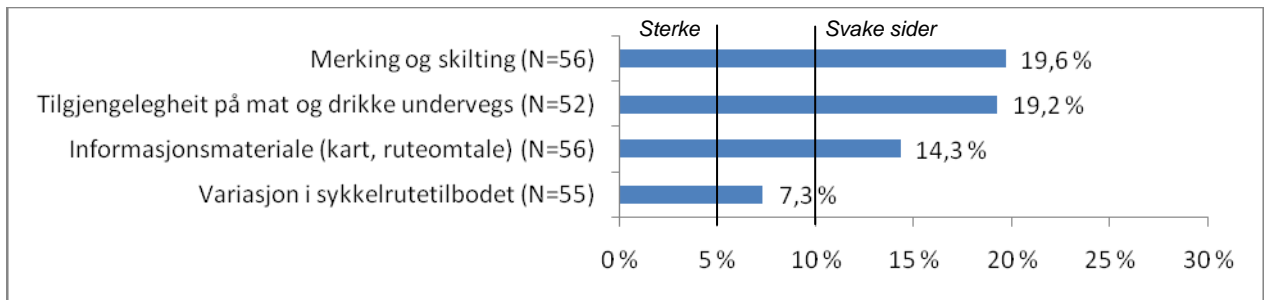
Når det gjeld vandringstilbodet har vi undersøkt litt fleire element ved vandringstilbodet enn i 2007, og respondentane i undersøkinga svært nøgde med spesielt utsikt og landskap undervegs på turen, og variasjonen i rutetilbodet. Også mogelegheiter for toppturar over 1000 meter er forholdsvis sterkt element, sjølv om ein kanskje kunne ønskt seg betre tilrettelagte rasteplassar undervegs.

Det som merkar seg ut som svake punkt er korleis ein skal koma seg til /frå start og slutt punkt på turane, og mogelegheiter for å få frakta bagasje for dei som ynskjer å gå frå stad til stad. Merking og skilting, mogelegheiter for eigenguiding ved hjelp av mp3/mobil/GPS o.l. samt informasjonsmateriale med kart og omtale av løypene og ser også ut til å kunna gjerast betre.



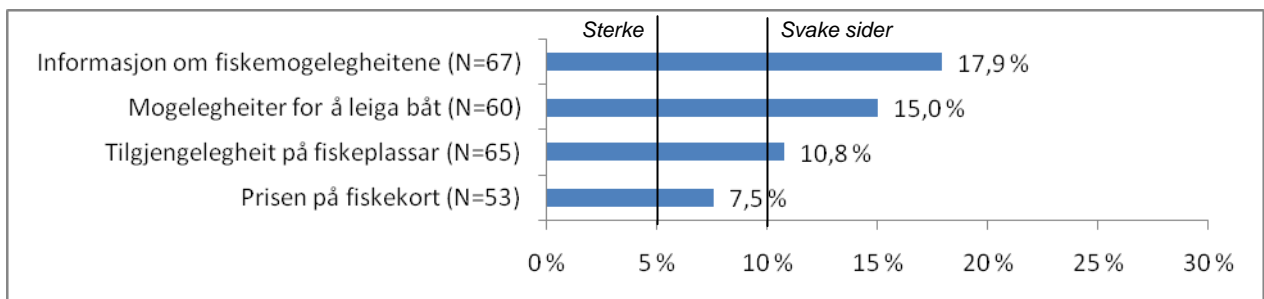
Figur 34 Sterke og svake sider: Vandringstilbodet

Syklingstilbodet i området kunne vore betre i følge våre respondentar: nesten 20% har fått dårlegare enn forventa i høve til merking og skilting og tilgjengelegheit på mat og drikke undervegs. Vi har også for mange misnøgde gjester i høve til informasjonsmaterialet med kart og omtale av ruter og variasjonen i rutetilbodet. Dette samsvarer godt med dei svake sidene ved syklingstilbodet i 2007, slik at det ser ikkje ut til at dette har betra seg i høve til gjestene sine forventningar sidan sist.



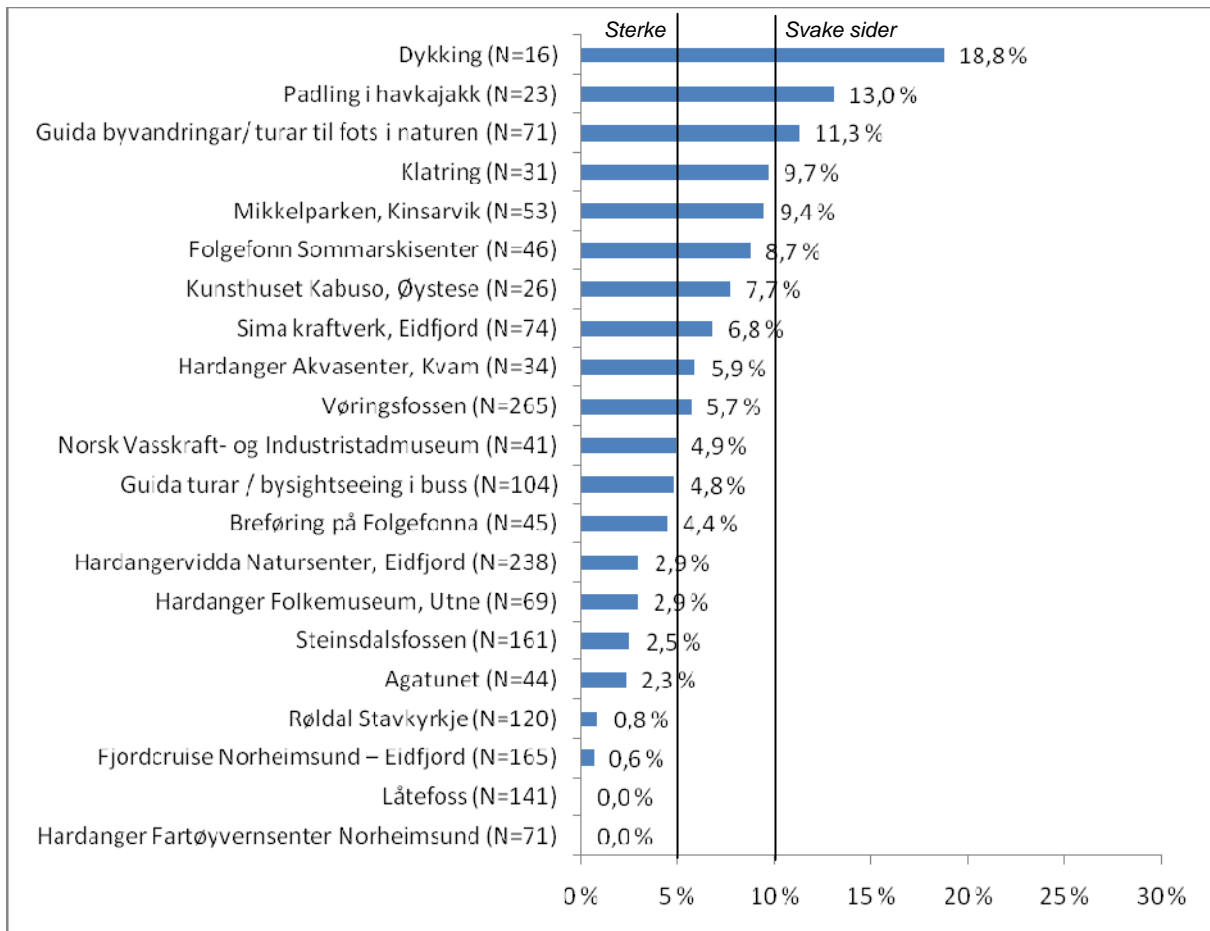
**Figur 35 Sterke og svake sider: Syklingstilbodet**

Prisen på fiskekort er middels bra i Hardanger, men både informasjon om fiskemogeleghetene, mogelegheter for å leiga båt og tilgjengelegheit på fiskeplassar hallar mot å vera svake element ved fisketilbodet i Hardanger. Dersom ein ynskjer å satsa på fisketuristar bør ein ta ein gjennomgang på desse elementa for å kvalitetssikra tilbodet.



**Figur 36 Sterke og svake sider: Fisketilbodet**

Svært få respondentar har nytta seg av dei andre aktivitetane som vi har målt, men dei som har nytta seg av dei har vore godt nøgde med desse.



Figur 37 Sterke og svake sider: Andre aktivitetar og attraksjonar

Både dykking og padling i havkajakk som er dei to svakaste elementa har utvikla seg frå å vera middels sterke element i 2007 til å verta svake element i 2009. Her bør ein imidlertid ha i mente at det dreier seg om svært få respondentar i datagrunnlaget. Dersom ein ynskjer å satsa på desse aktivitetane er det likevel eit signal om at ein bør sjå nærare på dette og kvalitetssikra desse to aktivitetane.

Også guida turar til fots skårar forholdsvis dårleg i høve til antal misnøgd gjester. Vi har ikkje her grunnlag for å seia at dei har delteke på guida vandring som ikkje var bra, eller om respondentane gjev uttrykk for at eit manglande tilbod var dårlegare enn forventa.

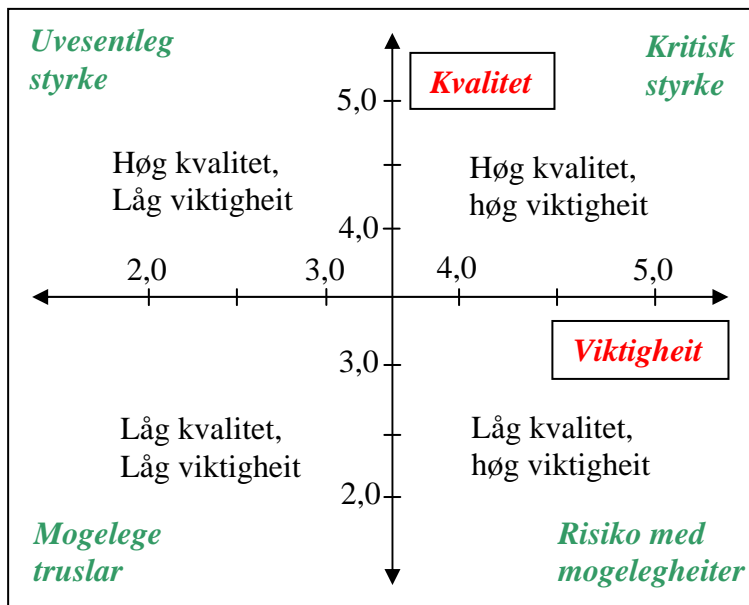
I mellomskiktet er det ei rekkje attraksjonar som ikkje har vorte evaluert av så mange respondentar og som ein difor ikkje kan trekkja nokon bastante slutningar om.

Over halvparten av elementa i denne figuren – som inkluderer alle dei viktigaste attraksjonane i området – har så få misnøgd gjester at det må reknast som flotte, sterke produktelement i Hardanger! Av over 200 respondentar som har vurdert Fartøyvernssenteret og Låtefoss er det ikkje ein einaste misnøgd respondent, og blant over 300 respondentar på dei tre neste attraksjonane (fjordcruise, Røldal Stavkyrkje og Agatunet) er det berre *ein* misnøgd respondent på kvar attraksjon!

Vi har også spurt etter kvaliteten på landskapsparkane Herand, Vikebygd og Fykse, men vi har ikkje fått nok respondentar som har besøkt desse landskapsparkane til at vi kan ta nokon detaljert presentasjon av desse.

### 6.3 Kvalitet i høve til viktighet

Respondentane vart i tillegg til å vurdera kvalitet også bedne om å vurdera kor viktig kvart enkelt element var for vedkommande som turist. Det er vesentleg for destinasjonen å vera god på det kunden meiner er viktig, og ved å kombinera resultatata frå spørsmåla om hhv. kvalitet og viktighet kan vi setja opp følgjande strategiske bilde (Kaizen-metoden):

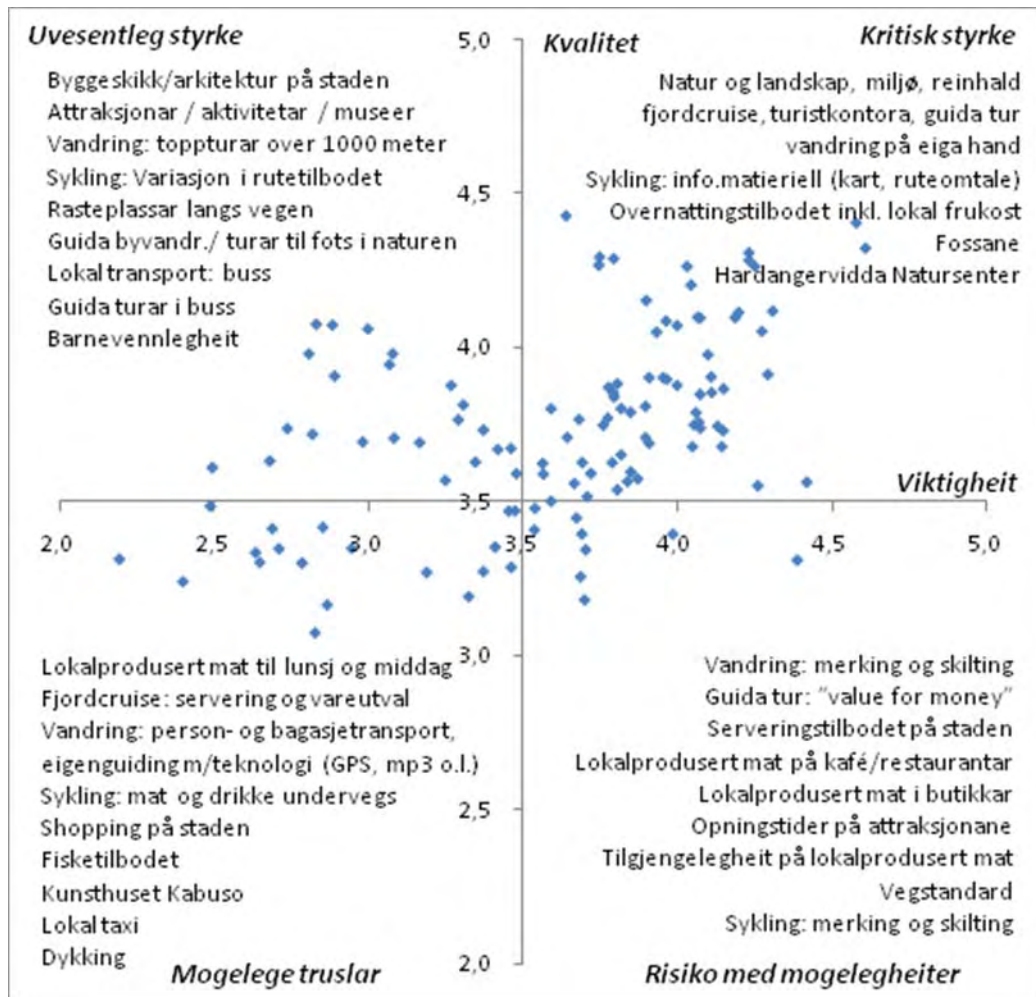


Figur 38 Kaizen-modellen - strategisk bilde. Modell.

Produktelementa er plasserte i figuren i høve til gjennomsnittleg oppnådd kvalitetsskår. Midtpunktet eller "origo" i diagrammet ligg på verdien 3,50. Denne er sett litt høgere enn det som på skalaen i spørjeskjemaet er midtverdien (3,0) for å få ein liten "sikkerhetsmargin" mot dei som er misnøgde eller som synest elementet er mindre viktig.

<b>Kritisk styrke:</b>	Her er ein god på det som er viktig for kundane!
<b>Risiko med mogelegheiter:</b>	Her er kundane misnøgde med element som er viktige for dei. Dette er eit godt utgangspunkt å starta med forbetringar!
<b>Mogelege truslar:</b>	Kundane er misnøgde med desse elementa, men dei er ikkje så viktige for dei. Dette kan vera mogelege truslar fordi marknaden og kundane sine forventningar endrar seg, og ting som ikkje er viktige i dag kan verta viktige på eit seinare tidspunkt og utvikla seg til truslar.
<b>Uvesentleg styrke:</b>	Her nyttar ein ressursar på å gjera kundane nøgde med kvaliteten på område som betyr lite for kunden.

Vi har i figuren under sett inn samtlege av dei aktuelle produktelementa inn for å illustrera totalbildet, og skrive dei viktigaste elementa inn i kvart område:



Figur 39 Kaizen-modellen - strategisk bilde for Hardanger 2009.

Dette er eit totalbilette på området, der elementa har fått gjennomsnittleg viktighet sett frå eit overordna perspektiv. Dette er altså ikkje eit bilete på kvart enkelt element; dersom ein skal satsa på t.d. fisketilbodet vil dette vera svært viktig for denne målgruppa spesielt, og ein må då gå inn og sjå kva dei som seier fisketilbodet er viktig meiner om kvaliteten. Dei som har hatt svært få som har vurdert kvaliteten (besøkt/nytta) har vorte utelatne. Desse ville samtlege ha kome inn under kategorien "uvesentleg styrke", men det er knytta stor usikkerheit til desse tala på grunn av lågt antal. Openbare serviceelement som t.d. offentlege toalett har også vorte utelate her, dette har vi sett på under "sterke og svake sider". Dette vil aldri verta ein "kritisk styrke" for Hardanger uansett kor bra fasilitetar ein har.

Natur og landskap saman med alle fossane som vart spesifikt nevnt i undersøkinga kjem inn under kritisk styrke. Det same gjeld aktivitetar som vandring og sykling, og Hardangervidda Natursenter.

Det er faktisk ingen element som skårar dårlegare enn 3,1 i gjennomsnittleg kvalitet på skalaen frå 1-5. Det er imidlertid ei rekkje element som ligg under 3,5 altså tett ned til risikosona i høve til kvaliteten. Dette er i mange tilfelle viktige element som ein bør følgja opp slik at dei ikkje utviklar seg til svake sider ("risiko med moglegheiter"). Merking og skilting for vandring og sykling, guida tur, og ikkje minst serveringstilbodet generelt og tilgjengeleg / tilbod om lokal mat i både serveringsstader og butikkar er alle element som er viktige for gjestene men som ligg i faresona i høve til kvalitet.

Mogelege truslar er element som er dårlegare enn forventa i høve til kvalitet, men som heller ikkje er svært viktig for gjestene pr. i dag. Dette kan imidlertid endra seg med endra forventningar i marknaden, slik at også element som lokal mat på overnattingsstad, kiosken på fjordcruiset, serviceelement i tilknytning til vandring og sykling (person- og bagasjetransport, mat og drikke undervegs, hjelpemidlar til eigenguiding osv.) er element som ein bør ta sikte på å kvalitetssikra.

Uvesentleg styrke femnar typisk om mindre profilerte attraksjonar / attraksjonar utan stor attraksjonskraft og opplevingar, men der ein likevel klarar å levera gode opplevingar for gjestene. I dette tilfellet femnar det om aktivitetar, barnevennlegheit samt samtlege mindre attraksjonar i området (som t.d. Agatunet, NVIM, Hardanger Folkemuseum, breføring på Folgefonna, Hardanger Akvasenter m.fl.). Her kan det også vera potensielle element til kritisk styrke, dersom ein t.d. får til ei satsing på Hardanger som staden for toppurar over 1000 meter. Dette leverer ein gode opplevingar på, men det er ikkje sentralt nok for området pr. i dag til at det er ein kritisk styrke.

**Tabell 1 Topp 10 i høve til viktighet**

	Viktighet	Kvalitet
Natur og landskap	4,6	4,3
Utsikt og landskap undervegs på vandreturen	4,6	4,4
Informasjonsmateriale (vandrekart, ruteomtale)	4,4	3,6
Merking og skilting	4,4	3,3
Kompetanse hos dei tilsette på turistkontoret	4,3	3,9
Tilkomst til merka turløyper	4,3	3,6
Fjordcruise: naturoppleving	4,3	4,3
Atmosfæren på staden	4,2	4,1
Service frå dei tilsette på turistkontoret	4,2	3,9
Variasjon i vandrerutetilbodet	4,1	3,7

Vi ser at samtlege element som skårar høgast på viktighet også skårar høgt på kvalitet – her får gjestene meir enn dei hadde forventa på førehand! Natur og landskap er blant dei viktigaste produktelementa saman med utsikt og landskap undervegs på vandreturen. Her er fleire element tilknytta vandring som er blant dei viktigaste produktelementa totalt sett, som informasjonsmateriell, merking og skilting, tilkomst til merka turløyper og variasjon i vandretilbodet.

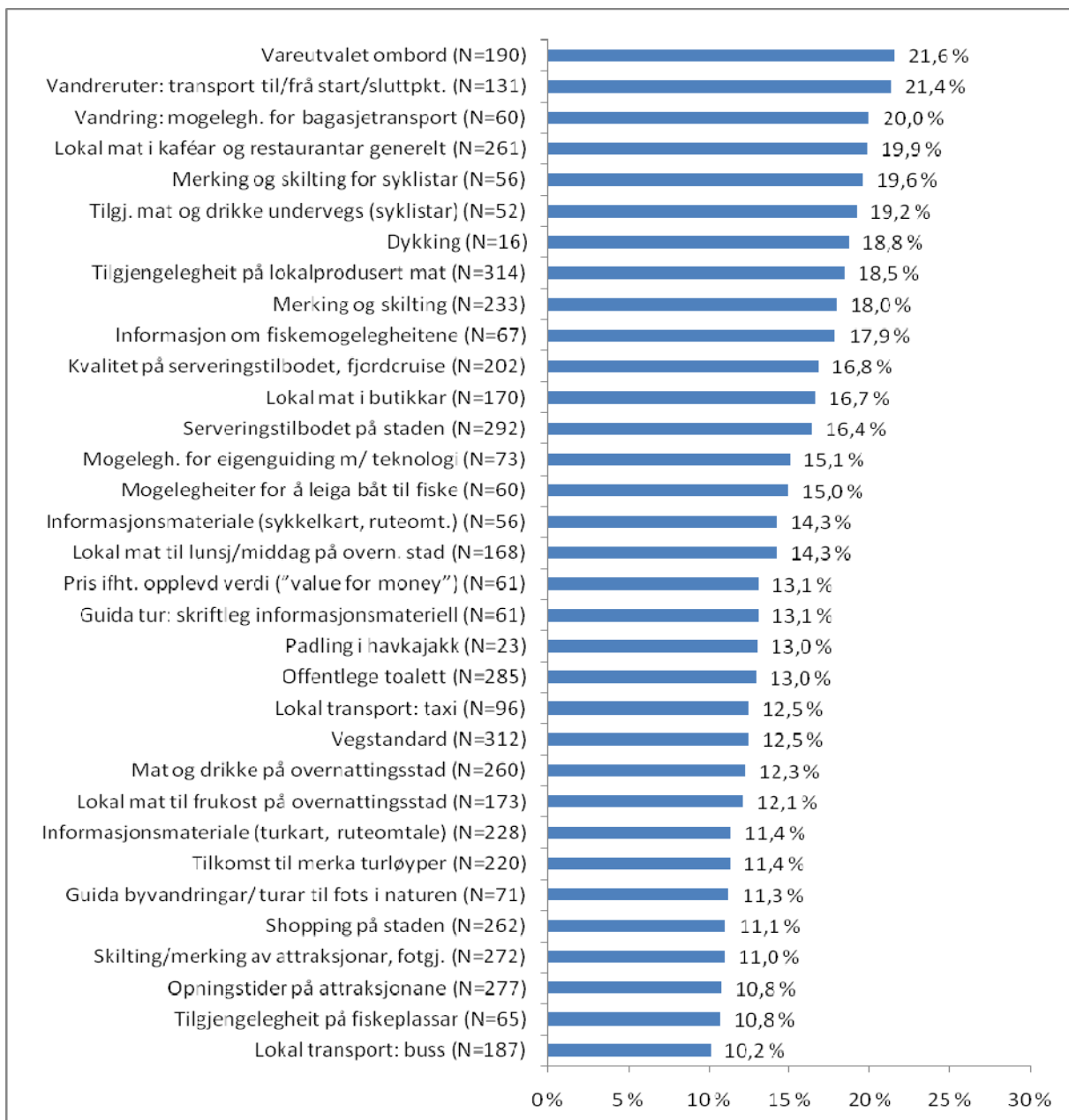
**Tabell 2 Topp 10 i høve til kvalitet**

	Viktighet	Kvalitet
Fjordcruise Norheimsund – Eidfjord	3,6	4,4
Utsikt og landskap undervegs på vandreturen	4,6	4,4
Natur og landskap	4,6	4,3
Låtefoss	3,7	4,3
Steinsdalsfossen	3,8	4,3
Hardangervidda Natursenter, Eidfjord	3,7	4,3
Fjordcruise: naturoppleving	4,3	4,3
Vøringsfossen	4,0	4,3
Atmosfæren på staden	4,2	4,1
Kulturlandskapet	4,1	4,1

Vi ser også at elementa som ein skårar høgast på i høve til kvalitet er viktige for gjestene. Her er ein god på det som er viktig for gjestene! Dei som skårar høgast på kvalitet er fjordcruiset og utsikt og landskap undervegs på vandreturen etterføld av natur og landskap generelt. Alle fossane kjem også inn på topp 10- lista på kvalitet i Hardanger saman med Hardangervidda Natursenter.

#### 6.4 Oppsummering og forbedringspotensial for reisemåla i Hardanger

Av 89 undersøkte produktelement<sup>2</sup> som ein har testa i sommar var det ein tredjedel (33 produktelement) som synte seg å forårsaka litt for mange misnøgde gjester.



Figur 40 Oppsummering svake sider i Hardanger.

<sup>2</sup> I tillegg kjem 10 produktelement for kvar av dei tre landskapsparkane Herand, Vikebygd og Fykse. Vi har her teke med "opplevinga av staden" generelt, som er dei same elementa nytta om "staden" generelt.

Med bakgrunn i dette vil vi peika ut følgjande forbetningsområde for Hardanger, Sunnhordland og Nordhordland framover:

- Fjordcruisetilbodet bør få ein gjennomgang av serveringstilbodet og vareutvalet om bord. Også tilgong på lokalprodusert mat er eit sagn – dette kan vera mogeleg å kombinera! Dette var også ein konklusjon i 2007, slik at dette er eit forbetningspunkt som gjestene har bekrefta ein gong til. Dette er ikkje berre ein utgiftspost, dette er eit punkt der ein kan hausta direkte auka inntekter dersom ein gjer dei rette grepa.
- Også serveringstilbodet på staden og på overnattingsstadane har generelt for mange misnøgde gjester, ved ein gjennomgang av dette bør ein også ha i mente forventningane hos gjestene om å få tilbod om lokalprodusert mat til alle måltid.
- Offentlege toalett og opningstidene på turistinformasjonen og på attraksjonane er framleis svake punkt sjølv om vi her ser ei lita betring sidan 2007!
- Vandreturistane treng betre merking og skilting samt informasjonsmateriale med kart og omtale av ruter. Dei bør også få betre tilkomst til vandrerutene. Det var fleire sentrale element i høve til vandreopplevingar som skåra svært bra, det er her snakk om at servicenivået for desse gjestene må opp. Det er med andre ord berre små grep som skal til for å få eit godt vandreprodukt i Hardanger!
- Også syklistane saknar betre merking og skilting samt informasjonsmateriale med kart og omtale av ruter. Ein bør også ha i mente at syklistar ikkje er nøgd med lange avstandar utan tilgong på mat og drikke. Ein bør også sørgja for variasjon i rutetilbodet for syklistane. Igjen er det berre snakk om små grep i høve til servicenivået som skal til for å få eit mykje betre tilbod for syklistane!
- Fisketuistane vil gjerne ha betre informasjon om fiskemogeleghetene samt høve til å få leiga seg båt.

Produktelement i Hardanger etter kvalitet	Viktighet	Kvalitet	N=Viktighet	N=Kvalitet
Fjordcruise Norheimsund – Eidfjord	3,6	4,4	297	165
Utsikt og landskap undervegs på turen	4,6	4,4	246	239
Natur og landskap	4,6	4,3	345	338
Fykse: Omsyn til miljøet	4,2	4,3	30	23
Låtefoss	3,7	4,3	294	141
Steinsdalsfossen	3,8	4,3	296	161
Fykse: Atmosfæren på staden	4,2	4,3	30	25
Hardangervidda Natursenter, Eidfjord	3,7	4,3	315	238
Fjordcruise: naturoppleving	4,3	4,3	321	234
Vøringsfossen	4,0	4,3	308	265
Vikebygd: Atmosfæren på staden	4,0	4,2	22	20
Fykse: Parkeringstilhøva	3,9	4,2	30	20
Fykse: Ryddigheit og reinhald	4,3	4,1	29	26
Fykse: Kulturlandskapet	4,2	4,1	30	27
Fykse: Offentlege toalett	4,1	4,1	30	21
Atmosfæren på staden	4,2	4,1	345	339
Kulturlandskapet	4,1	4,1	346	332
Fykse: Skilting og merking av attraksjonar, til fots/sykkel	4,0	4,1	28	24
Norsk Vasskraft- og Industristadmuseum	2,8	4,1	286	41
Hardanger Fartøyvernssenter Norheimsund	2,9	4,1	285	71
Guida tur: guiden si formidlingsevne	4,0	4,1	75	58
Hardanger Folkemuseum, Utne	3,0	4,1	284	69
Herand: Kulturlandskapet	4,3	4,1	40	40
Fykse: Skilting og merking av attraksjonar, i bil	3,9	4,0	30	21
Breføring på Folgefonna	3,1	4,0	286	45
Agatunet	2,8	4,0	282	44
Herand: Atmosfæren på staden	4,1	4,0	40	39
Guida turar / bysightseeing i buss	3,1	3,9	301	104
Kompetanse hos dei tilsette på turistkontoret	4,3	3,9	346	301
Sima kraftverk, Eidfjord	2,9	3,9	287	74
Skriftleg informasjonsmateriell på turistkontoret	4,1	3,9	344	298
Vikebygd: Kulturlandskapet	4,0	3,9	22	20
Vikebygd: Omsyn til miljøet	3,9	3,9	22	20
Fykse: Tilgjengelegheit på lokalproduisert mat	4,0	3,9	30	19
Fjordcruise: kulturoppleving	3,8	3,9	320	226
Røldal Stavkyrkje	3,3	3,9	293	120
Fykse: Byggeskikk/arkitektur på staden	4,0	3,9	30	24
Fjordcruise: Guidene si formidlingsevne	3,8	3,9	319	213
Service frå dei tilsette på turistkontoret	4,2	3,9	345	301
Informasjonsmateriell på ulike språk	4,1	3,9	347	331
Service frå dei tilsette	3,8	3,9	320	227
Herand: Ryddigheit og reinhald	4,1	3,8	40	39
Overnattingsstilbodet: service frå dei tilsette	3,8	3,8	327	258
Møgelegheiter for toppturar over 1000 meter	3,3	3,8	242	133
Guidar på ulike språk	3,9	3,8	342	280
Vikebygd: Ryddigheit og reinhald	3,8	3,8	22	20
Vikebygd: Tilgjengelegheit på lokalproduisert mat	3,6	3,8	22	20
Informasjon om ulike tilbod på staden på overnattingsstad	3,8	3,8	324	283
Ryddigheit og reinhald	4,1	3,8	343	333
Herand: Byggeskikk/arkitektur på staden	3,8	3,8	40	39

Vikebygd: Skilting og merking av attraksjonar, i bil	3,7	3,8	22	17
Sykling: Variasjon i rutetilbodet	3,3	3,8	300	55
Ryddigheit og reinhald på overnattingsstad	4,1	3,8	328	279
Omsyn til miljøet	4,1	3,7	344	316
Guida tur: ruta / stoppestadane undervegs	3,8	3,7	75	59
Herand: Skilting og merking av attraksjonar, til fots/sykkel	4,1	3,7	38	35
Herand: Omsyn til miljøet	4,1	3,7	40	38
Hardanger Akvasenter, Kvam	2,7	3,7	283	34
Museumsbesøk	3,4	3,7	342	245
Variasjon i rutetilbodet	4,1	3,7	247	228
Mikkelparken, Kinsarvik	2,8	3,7	283	53
Overnattingsstilbodet: standard	3,6	3,7	328	269
Herand: Skilting og merking av attraksjonar, i bil	3,9	3,7	39	34
Guida byvandringar/ turar til fots i naturen	3,1	3,7	296	71
Viktighet:Barnevennlegheit	3,0	3,7	339	146
Lokal transport: buss	3,2	3,7	335	187
Vikebygd: Skilting og merking av attraksjonar, til fots/sykkel	3,9	3,7	22	16
Sikkerheit ombord	4,1	3,7	317	229
Herand: Offentlege toalett	4,1	3,7	40	34
Turens varigheit	3,5	3,7	319	234
Byggeskikk/arkitektur på staden	3,4	3,7	342	319
Vikebygd: Offentlege toalett	3,8	3,7	22	20
Folgefonn Sommarskisenter	2,7	3,6	292	46
Parkeringstilhøva	3,3	3,6	339	233
Herand: Parkeringstilhøva	3,7	3,6	39	32
Vikebygd: Parkeringstilhøva	3,8	3,6	19	16
Tilrettelagde rasteplassar	3,6	3,6	245	188
Padling i havkajak	2,5	3,6	291	23
Herand: Tilgjengelegheit på lokalprodusert mat	3,9	3,6	40	37
Guida tur: skriftleg informasjonsmaterieil	3,7	3,6	75	61
Sykling: informasjonsmateriale (kart, ruteomtale)	3,5	3,6	299	56
Skilting og merking av attraksjonar, i bil	3,6	3,6	341	250
Skilting på ulike språk	3,9	3,6	343	318
Rasteplassar langs vegen	3,2	3,6	343	266
Opningstider på turistkontoret	3,8	3,6	347	298
Informasjonsmateriale (kart, ruteomtale)	4,4	3,6	247	228
Guida tur: varighet	3,7	3,6	75	61
Tilkomst til merka turløyper	4,3	3,6	248	220
Offentlege toalett	3,8	3,5	345	285
Skilting og merking av attraksjonar, til fots/sykkel	3,7	3,5	343	272
Vikebygd: Byggeskikk/arkitektur på staden	3,6	3,5	22	20
Klatring	2,5	3,5	295	31
Mat og drikke på overnattingsstad	3,5	3,5	325	260
Merking og skilting langs vegen	3,5	3,5	344	290
Lokalprodusert mat til frukost på overnattingsstad	3,5	3,5	324	173
Tilgjengelegheit på lokalprodusert mat	3,7	3,4	343	314
Viktighet:Tilgjengelegheit på fiskeplassar	2,9	3,4	294	65
Mogelegheter for eigenguiding m/ teknologi (GPS/mp3 ol.)	2,7	3,4	239	73
Vegstandard	3,5	3,4	341	312
Opningstider på attraksjonane	3,7	3,4	343	277
Guida tur: pris i høve til opplevd verdi ("value for money")	4,0	3,4	73	61
Lokalprodusert mat til lunsj og middag på overnattingsstad	3,4	3,4	320	168

Shopping på staden	2,9	3,3	340	262
Kunsthuset Kabuso, Øystese	2,7	3,3	284	26
Serveringstilbodet på staden	3,7	3,3	344	292
Mogelegheiter for bagasjetransport frå stad til stad	2,6	3,3	239	60
Dykking	2,2	3,3	290	16
Merking og skilting	4,4	3,3	246	233
Prisen på fiskekort	2,6	3,3	293	53
Mogelegheiter for å leiga båt	2,8	3,3	294	60
Sykling: merking og skilting	3,5	3,3	297	56
Kvalitet på serveringstilbodet ombord	3,4	3,3	318	202
Sykling: tilgjengelegheit på mat og drikke undervegs	3,2	3,3	299	52
Lokalprodusert mat i butikkar	3,7	3,3	335	270
Lokal transport: taxi	2,4	3,2	331	96
Tilbod om transport til / frå start/sluttpunkt	3,3	3,2	238	131
Lokalprodusert mat i kaféar og restaurantar generelt	3,7	3,2	333	261
Informasjon om fiskemogelegheitene	2,9	3,2	295	67
Vareutvalet ombord	2,8	3,1	314	190

<b>Produktelement i Hardanger etter viktighet</b>	<b>Viktighet</b>	<b>Kvalitet</b>	<b>N=Viktighet</b>	<b>N=Kvalitet</b>
Natur og landskap	4,6	4,3	345	338
Utsikt og landskap undervegs på turen	4,6	4,4	246	239
Informasjonsmateriale (kart, ruteomtale)	4,4	3,6	247	228
Merking og skilting	4,4	3,3	246	233
Fykse: Ryddigheit og reinhald	4,3	4,1	29	26
Kompetanse hos dei tilsette på turistkontoret	4,3	3,9	346	301
Herand: Kulturlandskapet	4,3	4,1	40	40
Tilkomst til merka turløyper	4,3	3,6	248	220
Fjordcruise: naturoppleving	4,3	4,3	321	234
Fykse: Omsyn til miljøet	4,2	4,3	30	23
Fykse: Atmosfæren på staden	4,2	4,3	30	25
Fykse: Kulturlandskapet	4,2	4,1	30	27
Atmosfæren på staden	4,2	4,1	345	339
Service frå dei tilsette på turistkontoret	4,2	3,9	345	301
Variasjon i rutetilbodet	4,1	3,7	247	228
Sikkerheit ombord	4,1	3,7	317	229
Herand: Skilting og merking av attraksjonar, til fots/sykkel	4,1	3,7	38	35
Informasjonsmateriell på ulike språk	4,1	3,9	347	331
Skriftleg informasjonsmateriell på turistkontoret	4,1	3,9	344	298
Herand: Atmosfæren på staden	4,1	4,0	40	39
Kulturlandskapet	4,1	4,1	346	332
Herand: Ryddigheit og reinhald	4,1	3,8	40	39
Herand: Omsyn til miljøet	4,1	3,7	40	38
Ryddigheit og reinhald på overnattingsstad	4,1	3,8	328	279
Fykse: Offentlege toalett	4,1	4,1	30	21
Ryddigheit og reinhald	4,1	3,8	343	333
Omsyn til miljøet	4,1	3,7	344	316
Herand: Offentlege toalett	4,1	3,7	40	34
Vikebygd: Atmosfæren på staden	4,0	4,2	22	20
Vøringsfossen	4,0	4,3	308	265
Guida tur: guiden si formidlingsevne	4,0	4,1	75	58
Fykse: Byggeskikk/arkitektur på staden	4,0	3,9	30	24
Guida tur: pris i høve til opplevd verdi ("value for money")	4,0	3,4	73	61

Fykse: Tilgjengelegheit på lokalprodusert mat	4,0	3,9	30	19
Fykse: Skilting og merking av attraksjonar, til fots/sykkel	4,0	4,1	28	24
Vikebygd: Kulturlandskapet	4,0	3,9	22	20
Fykse: Skilting og merking av attraksjonar, i bil	3,9	4,0	30	21
Vikebygd: Skilting og merking av attraksjonar, til fots/sykkel	3,9	3,7	22	16
Vikebygd: Omsyn til miljøet	3,9	3,9	22	20
Fykse: Parkeringstilhøva	3,9	4,2	30	20
Guidar på ulike språk	3,9	3,8	342	280
Herand: Skilting og merking av attraksjonar, i bil	3,9	3,7	39	34
Skilting på ulike språk	3,9	3,6	343	318
Herand: Tilgjengelegheit på lokalprodusert mat	3,9	3,6	40	37
Informasjon om ulike tilbod på staden på overnattingsstad	3,8	3,8	324	283
Opningstider på turistkontoret	3,8	3,6	347	298
Vikebygd: Ryddigheit og reinhald	3,8	3,8	22	20
Vikebygd: Offentlege toalett	3,8	3,7	22	20
Fjordcruise: kulturoppleving	3,8	3,9	320	226
Offentlege toalett	3,8	3,5	345	285
Overnattingsstilbodet: service frå dei tilsette	3,8	3,8	327	258
Steinsdalsfossen	3,8	4,3	296	161
Service frå dei tilsette	3,8	3,9	320	227
Vikebygd: Parkeringstilhøva	3,8	3,6	19	16
Fjordcruise: Guidene si formidlingsevne	3,8	3,9	319	213
Herand: Byggeskikk/arkitektur på staden	3,8	3,8	40	39
Guida tur: ruta / stoppestadane undervegs	3,8	3,7	75	59
Låtefoss	3,7	4,3	294	141
Hardangervidda Natursenter, Eidfjord	3,7	4,3	315	238
Guida tur: skriftleg informasjonsmaterieil	3,7	3,6	75	61
Skilting og merking av attraksjonar, til fots/sykkel	3,7	3,5	343	272
Serveringstilbodet på staden	3,7	3,3	344	292
Lokalprodusert mat i kaféar og restaurantar generelt	3,7	3,2	333	261
Herand: Parkeringstilhøva	3,7	3,6	39	32
Opningstider på attraksjonane	3,7	3,4	343	277
Lokalprodusert mat i butikkar	3,7	3,3	335	270
Vikebygd: Skilting og merking av attraksjonar, i bil	3,7	3,8	22	17
Tilgjengelegheit på lokalprodusert mat	3,7	3,4	343	314
Guida tur: varighet	3,7	3,6	75	61
Overnattingsstilbodet: standard	3,6	3,7	328	269
Fjordcruise Norheimsund – Eidfjord	3,6	4,4	297	165
Vikebygd: Byggeskikk/arkitektur på staden	3,6	3,5	22	20
Vikebygd: Tilgjengelegheit på lokalprodusert mat	3,6	3,8	22	20
Skilting og merking av attraksjonar, i bil	3,6	3,6	341	250
Tilrettelagde rasteplassar	3,6	3,6	245	188
Mat og drikke på overnattingsstad	3,5	3,5	325	260
Vegstandard	3,5	3,4	341	312
Sykling: informasjonsmateriale (kart, ruteomtale)	3,5	3,6	299	56
Merking og skilting langs vegen	3,5	3,5	344	290
Sykling: merking og skilting	3,5	3,3	297	56
Turens varighet	3,5	3,7	319	234
Lokalprodusert mat til frukost på overnattingsstad	3,5	3,5	324	173
Byggeskikk/arkitektur på staden	3,4	3,7	342	319
Lokalprodusert mat til lunsj og middag på overnattingsstad	3,4	3,4	320	168
Museumsbesøk	3,4	3,7	342	245

Kvalitet på serveringstilbodet ombord	3,4	3,3	318	202
Parkeringstilhøva	3,3	3,6	339	233
Tilbod om transport til / frå start/sluttpunkt	3,3	3,2	238	131
Mogelegheter for toppturar over 1000 meter	3,3	3,8	242	133
Sykling: Variasjon i rutetilbodet	3,3	3,8	300	55
Røldal Stavkyrkje	3,3	3,9	293	120
Rasteplassar langs vegen	3,2	3,6	343	266
Sykling: tilgjengelegheit på mat og drikke undervegs	3,2	3,3	299	52
Lokal transport: buss	3,2	3,7	335	187
Guida byvandringar/ turar til fots i naturen	3,1	3,7	296	71
Breføring på Folgefonna	3,1	4,0	286	45
Guida turar / bysightseeing i buss	3,1	3,9	301	104
Hardanger Folkemuseum, Utne	3,0	4,1	284	69
Viktighet:Barnevennlegheit	3,0	3,7	339	146
Shopping på staden	2,9	3,3	340	262
Sima kraftverk, Eidfjord	2,9	3,9	287	74
Hardanger Fartøyvernseier Norheimsund	2,9	4,1	285	71
Informasjon om fiskemogeleghetene	2,9	3,2	295	67
Viktighet:Tilgjengelegheit på fiskeplassar	2,9	3,4	294	65
Norsk Vasskraft- og Industristadmuseum	2,8	4,1	286	41
Vareutvalet ombord	2,8	3,1	314	190
Mikkelparken, Kinsarvik	2,8	3,7	283	53
Agatunet	2,8	4,0	282	44
Mogelegheter for å leiga båt	2,8	3,3	294	60
Hardanger Akvasenter, Kvam	2,7	3,7	283	34
Kunsthuset Kabuso, Øystese	2,7	3,3	284	26
Mogelegheter for eigenguiding m/ teknologi (GPS/mp3 ol.)	2,7	3,4	239	73
Folgefonn Sommarskisenter	2,7	3,6	292	46
Prisen på fiskekort	2,6	3,3	293	53
Mogelegheter for bagasjetransport frå stad til stad	2,6	3,3	239	60
Padling i havkajak	2,5	3,6	291	23
Klatring	2,5	3,5	295	31
Lokal transport: taxi	2,4	3,2	331	96
Dykking	2,2	3,3	290	16



HORDALAND  
FYLKESKOMMUNE

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