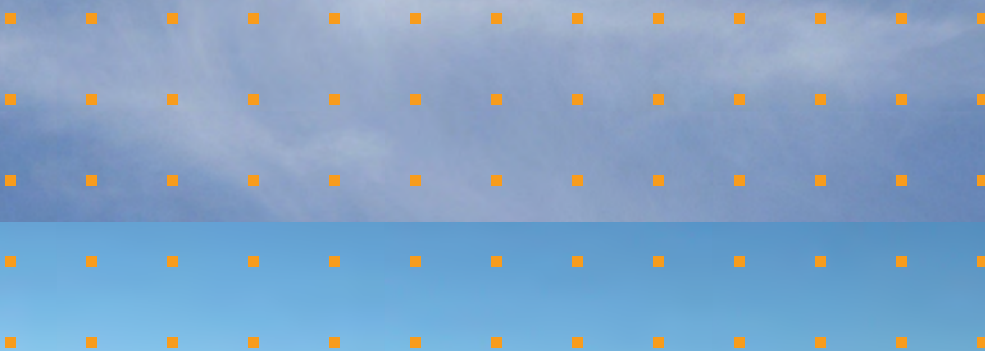


Gjesteundersøkelse Nordhordland

2009



HORDALAND
FYLKESKOMMUNE

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.....	4
1.1 Innleiing og mandat.....	4
1.2 Metode.....	4
2 Kven deltok i undersøkinga i Nordhordland?	6
2.1 Nasjonalitet	6
2.2 Alder.....	7
2.3 Reisefølge.....	7
2.4 Type reise og reisemåte.....	8
2.5 Reisas varigheit	9
2.6 Gjenkjøp.....	9
2.7 Bestilling av reisa	11
3 Reisemotiv	13
3.1 Reisemotiv for heile utvalet	13
3.2 Reisemotiv for førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar.....	14
3.3 Reisemotiv for type reise	15
3.4 Reisemotiv og nasjonalitet	16
3.5 Oppsummering reisemotiv	17
4 Informasjonskjelder.....	19
4.1 Førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar	20
4.2 Dei ulike nasjonalitetane og bruk av informasjonskjelder	21
4.3 Informasjonskjelder og type reise	22
4.4 Gruppering av informasjonskjelder.....	24
4.5 Oppsummering bruk av informasjonskjelder.....	24
5 Kjennskap til og bruk av attraksjonar og aktivitetar i Nordhordland.....	25
6 Kor nøgde var gjestene?	27
6.1 Gjesten si vurdering av totalopplevinga.....	27
6.2 Sterke og svake sider i Nordhordland	29
6.3 Kvalitet i høve til viktighet	34
6.4 Oppsummering og forbettringspotensial for Nordhordland.....	37

Figurar

Figur 1 Innsamla skjema fordelt pr. veke. Nordhordland sommar 2009.....	4
Figur 2 Bustadsland (N=76 i 2007 og 103 i 2009)	6
Figur 3 Alder (N=76 i 2007 og 99 i 2009).....	7
Figur 4 Reisefølge (N=76 i 2007 og 99 i 2009).....	7
Figur 5 Andel ikkje nytta av dei som har høyrte om attraksjonar i Nordhordland. Sommar 2009. N=77.	26

Tabellar

Tabell 1 Type reise fordelt på nasjonalitet.....	8
Tabell 2 Topp 10 i høve til gjennomsnittleg score på kvalitet – sett i høve til viktighet	36
Tabell 3 Topp 10 i høve til gjennomsnittleg score på viktighet – sett i høve til kvalitet	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?
- Kven er gjenkjøparane på reisemålet?
- Kva informasjonskjelder var viktig ved val av reisemål eller reiserute?
- Korleis og når bestilte/booket dei denne reisa?
- Kva tilbod på staden kjenner dei til og kva har dei nytta seg av?
- Korleis vurderer turistane kvaliteten på ulike produkt/produktelement (oppleving i høve til forventning)
- Er det skilnader mellom base- og rundreiseturistar?

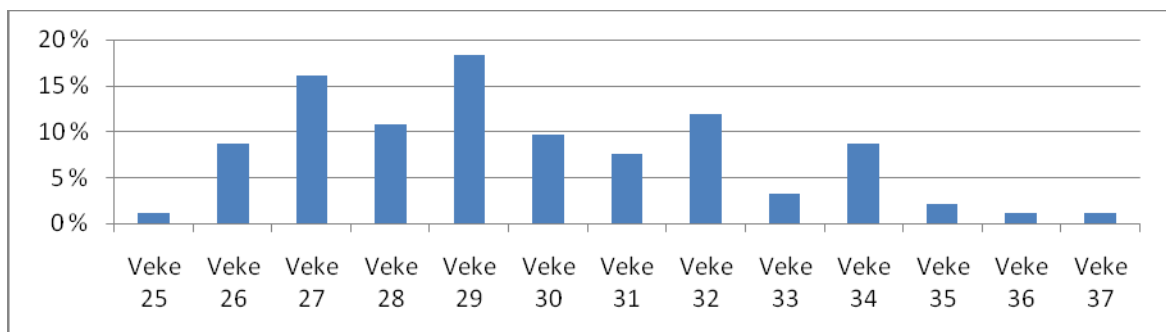
Ein del av desse spørsmåla vert svart på i destinasjonsrapporten. I tillegg vert det utarbeida det ein fellesrapport for alle destinasjonane som deltok i sommarundersøkinga. Denne tek i større grad opp skilnadane mellom ulike typar turistar basert på det totale utvalet.

1.2 Metode

Tidlegare analysar og forskningsresultat har danna eit grunnlag for utarbeidinga av spørjeskjemaet, og i samarbeid med leiinga for destinasjonen har ein utarbeida eit spørjeskjema som skulle gje svar på spørsmåla omtalt over. Skjemaet vart oversett til engelsk, tysk og nederlandsk.

Antal innsamla skjema totalt frå Nordhordland var 104, av desse oppga 78 epostadresse for å kunne motta del 2. Av desse kom 9 i retur. Av dei som mottok del 2 på epost var det 31 (40 %) som fullførte 2. del av undersøkinga med kvalitetsvurderingar av reisemålet og tilbodet i Nordhordland.

Spørjeskjema har vorte samla inn på ulike stader utan noko spesielt dominerande kjelde, med kring 20% frå turistkontoret, Vågseidestranda og Lyngheisenteret, dei resterende fordeler seg på eit utval hovudsakleg overnattingsbedrifter.



Figur 1 Innsamla skjema fordelt pr. veke. Nordhordland sommar 2009.

Innsamlinga har føregått frå og med veke 25 til og med veke 37 sommaren 2009, og det er ingen unormale toppar som kan indikera systematisk skeivheit i materialet.

Utvalet inneheld ikkje eit godt utval av den typiske gruppereisande / ”bussturisten”, slik at hovudvekta i analysane vert den individuelle reisande.

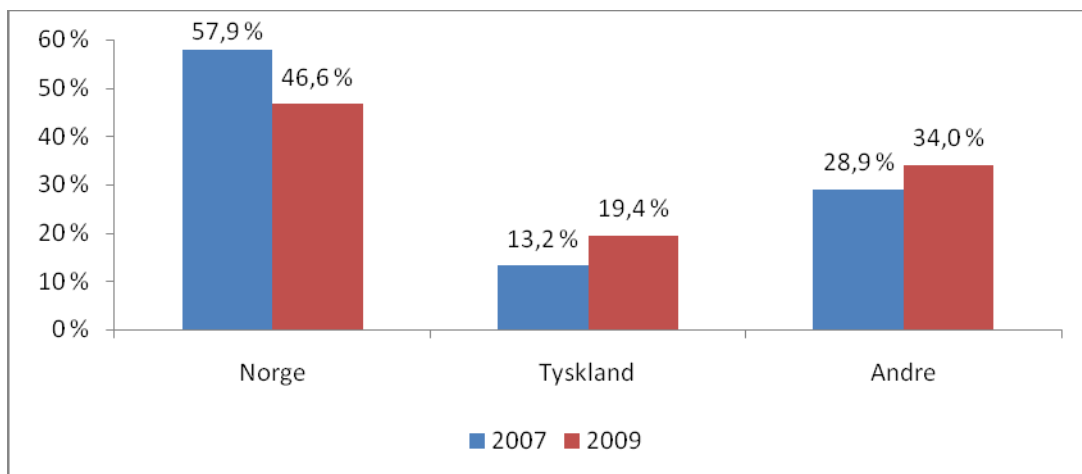
I tilsvarende undersøking i Hordaland 2007 vart det samla inn 49 e-postadresser frå Nordhordland der 18 respondentar svarte på del 2.

2 Kven deltok i undersøkinga i Nordhordland?

I dei følgjande analysane vil vi presentere data om dei reisande som deltok i gjesteundersøkinga 2009 i Nordhordland. Vi har ikkje informasjon om totalpopulasjonen, dvs. ei nøyaktig oversikt over kven som besøkte Nordhordland og når sommaren 2009. Vi kan difor ikkje vita i kva grad utvalet i undersøkinga er representativ for Nordhordland. Vi kan likevel seia at resultatane kan seia noko om enkeltgrupper og indikera forbetringmogelegheiter for Nordhordland både i høve til produktutvikling og marknadsføring. Eksempel på slike enkeltgrupper som kan trekkjast ut kan vera nasjonalitet, gjenkjøparar kontra førstegongsbesøkjande, rundreiseturistar kontra destinasjonsturistar osv. Der det var tilstrekkeleg antal respondentar frå Nordhordland i tilsvarande undersøking gjennomført i Hordaland i 2007, er det vist og kommentert samanlikningstal.

2.1 Nasjonalitet

Figur 2 syner at utvalet har endra seg litt frå 2007 når det gjeld nasjonalitet. Trass nokre innbyrdes endringar i andelane av ulike nasjonalitetar, er det framleis Norge og Tyskland som utgjer det største kundegrnlaget i Nordhordland.



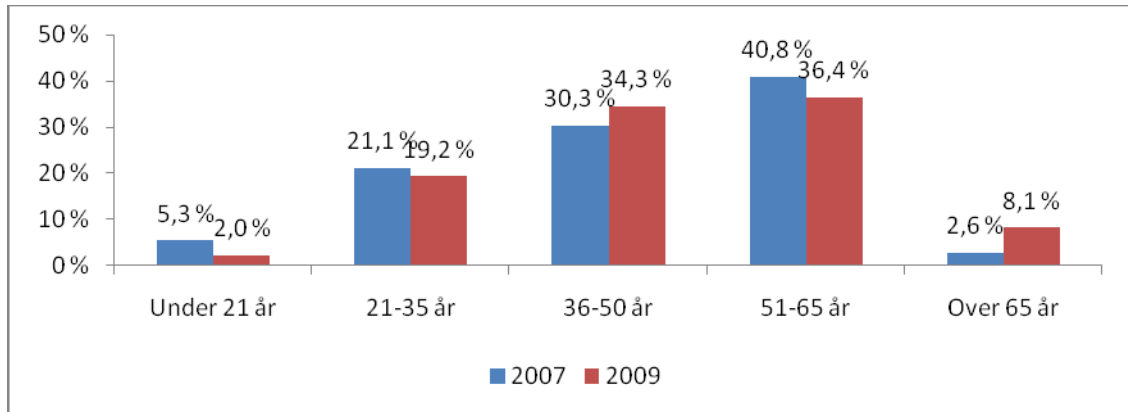
Figur 2 Bustadslan (N=76 i 2007 og 103 i 2009)

Det er noko færre norske gjester i årets utval frå Nordhordland (46,6%) enn i 2007 (57,9%), og litt fleire tyskarar (19,4% i 2009 mot 13,2% i 2007). Ettersom norske og utanlandske gjester er ulike på ein del område, vil dette innverka på resultatane av ein del spørsmål desom ein ser på utvalet samla. Det er difor vist resultat separat for norske og utanlandske gjester for nokre av variablane i analysen.

I kategorien "Andre" inngår totalt 11 land der ingen utgjer over 5% i 2009.

2.2 Alder

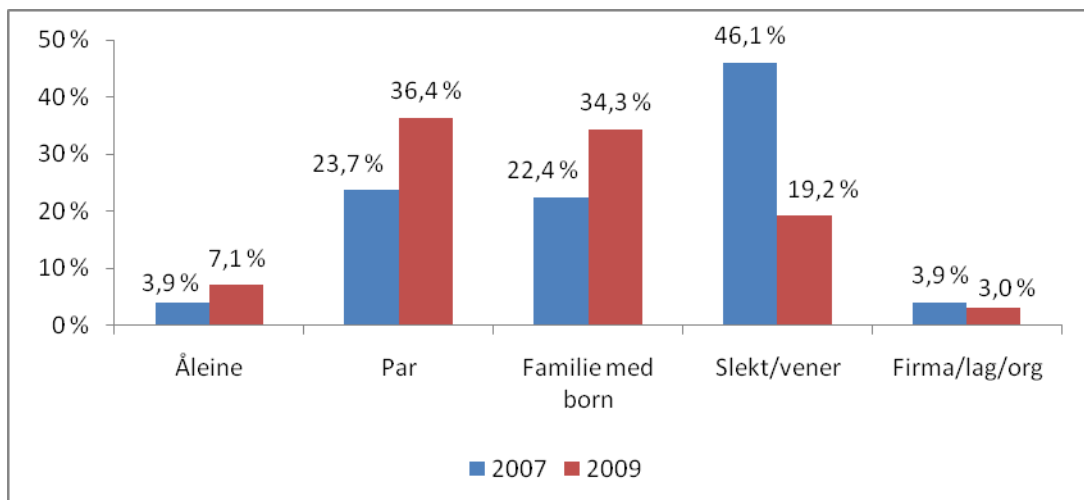
Den største andelen gjester i utvalet frå Nordhordland er godt vaksne med ei stor gruppe mellom 36 og 65 år (over 70% av utvalet). I høve til utvalet for Nordhordland i 2007, er det fleire vaksne mellom 36 og 50 år og eldre over 65 år i utvalet i 2009. Det er færre i 2009 enn i 2007 av både dei yngste under 35 år og dei middelaldrande frå 51- 65 år. Skilnadane er imidlertid ikkje store, slik at vi kan gå ut i frå at det ikkje har påverka eventuelle skilnader i resultatane nevneverdig mellom dei to undersøkingsåra.



Figur 3 Alder (N=76 i 2007 og 99 i 2009)

2.3 Reisefølge

Spørsmålet om reisefølge er noko endra mellom dei to undersøkingsåra. I 2007 var reisande med born splitta på reisande med born hhv under og over 15 år. I 2009 er denne slått saman til ei gruppe. For å kunna samanlikna dei to åra 2007 og 2009 er desse gruppene i figur 3 også slått saman i datamaterialet frå 2007.

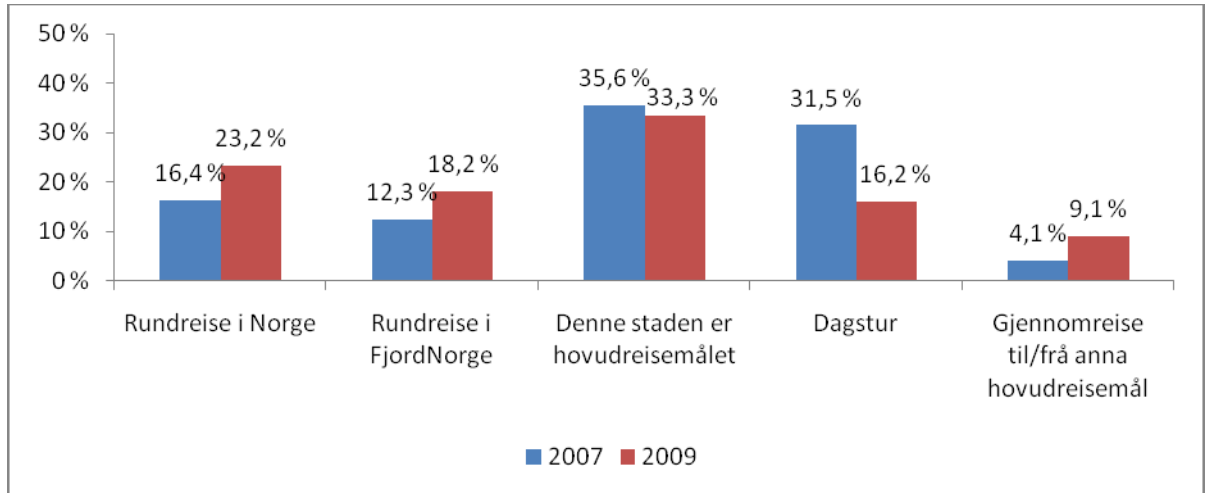


Figur 4 Reisefølge (N=76 i 2007 og 99 i 2009)

Dei største gruppene reisefølge er i begge åra par og familiar. Andelen som reiser med slekt og vener utan born er vesentlig mindre i 2009. Reduksjonen i denne gruppa er fordelt ut på dei andre reisefølgjekategoriene.

2.4 Type reise og reisemåte

Vi skal no sjå på kva type reise respondentane er på og transportmiddel:



Figur 4 Type reise (N=73 i 2007 og 99 i 2009)

For Nordhordland var den største andelen reisande i 2007 såkalla baseturistar med hovudreisemål i Nordhordland, medan i 2009 er utvalet dominert av over 40% rundreiseturistar. Flesteparten av desse er på rundreise i Norge (nokre sågar rundreise i heile Skandinavia). 33,3% i 2009 var baseturistar. Andelen som er på dagstur er nesten halvert i forhold til 2007 til 16,2%, medan dei som er på gjennomreise til/frå annet reisemål har vorte dobla til 9,1% frå 2007 til 2009.

Ser vi dette opp mot dei største nasjonalitetane i utvalet, ser vi at nordmenn dominerer baseferien, medan utlendingane dominerer rundreisealternativet, spesielt rundreise i Norge. Nordmenn er også i stor grad på dagstur eller på rundreise i Fjord Norge.

Tabell 1 Type reise fordelt på nasjonalitet

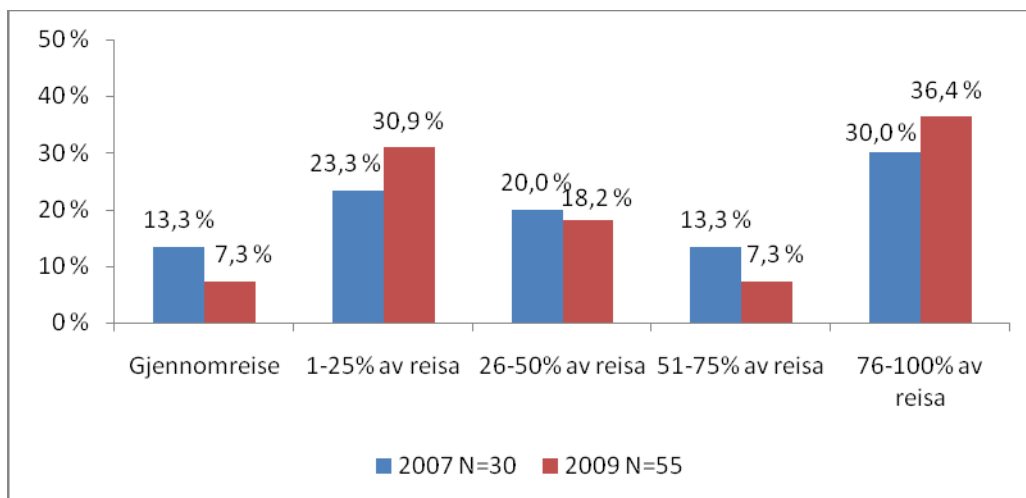
Type reise	Norge	Tyskland	Andre
Rundreise i Norge	2,3 %	45,0 %	35,3 %
Rundreise i FjordNorge	20,5 %	5,0 %	23,5 %
Denne staden er hovudreisemålet	47,7 %	25,0 %	20,6 %
Dagstur	25,0 %	10,0 %	8,8 %
Gjennomreise til/fra annet hovudreisemål	4,5 %	15,0 %	11,8 %
Totalt	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Totalt antal respondentar	44	20	34

Når det gjeld transportmiddel, er bil det desidert viktigaste transportmiddelet med en andel på nesten 80% av totalutvalet. Berre 17,3% seier dei har nytta båt/ferje og 8,7% fly.

2.5 Reisas varigheit

Antal netter i Nordhordland varierer frå 0 til 60 med eit gjennomsnitt på 5,7 netter. Over 80% av utvalet har vore inntil ei veke på reisemålet.

Desom vi ser på kor stor del av reisa totalt sett som vert nytta i Nordhordland ser vi at heile 43,3% nyttar meir enn halve reisa i området. Dette heng naturleg saman med at det er mange baseferierande i utvalet som seier at Nordhordland var hovudreisemålet på den turen dei var på. Det er også mange som nyttar ei eller nokre få netter i Nordhordland (1 av 3 overnatta 1-2 netter), dette samsvarer med den høge andelen rundreiseturistar i området som også er avhengige av å overnatta undervegs og gjerne ta ein pausedag innimellom.

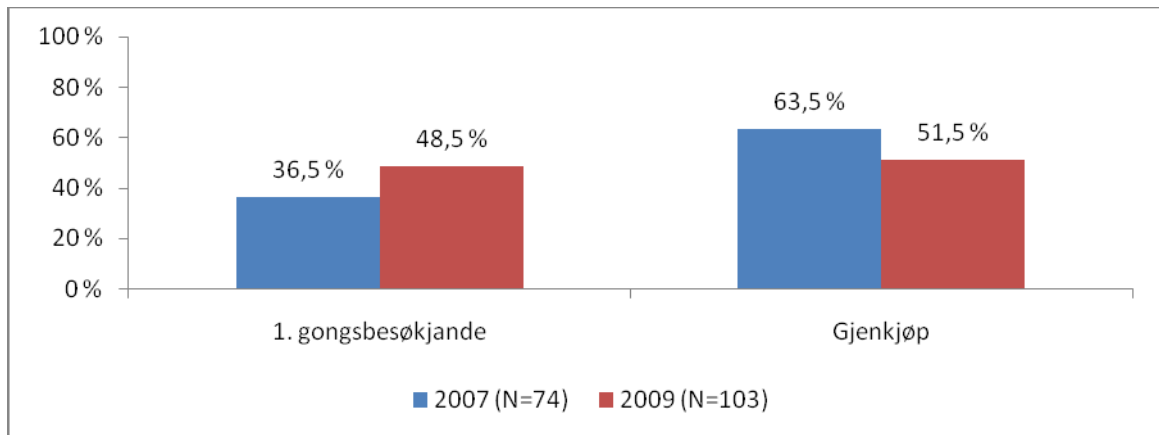


Figur 5 Opphaldstid i Nordhordland

Rundreiseturistane har et gjennomsnitt på 3,8 netter i Nordhordland, medan baseturistane har et gjennomsnitt på 9,2 netter.

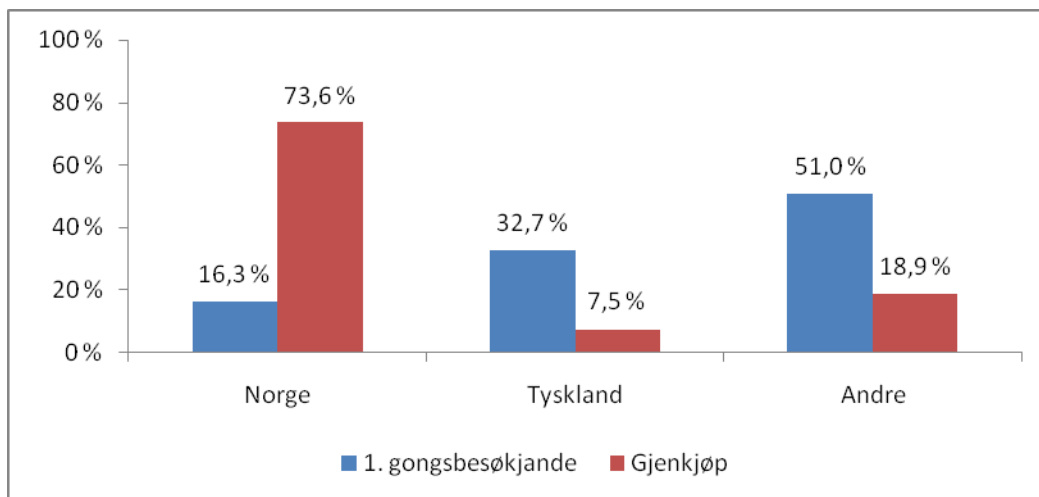
2.6 Gjenkjøp

I kor stor grad har respondentane i utvalet besøkt staden tidlegare? Over halvparten av respondentane (51,5%) har besøkt Nordhordland tidlegare i 2009-utvalet medan heile 63,5% hadde besøkt området før i 2007. I 2009 er det 48,5% som besøklar området for første gang. I høve til undersøkinga i 2007 er det med andre ord fleire førstegongsbesøkjande i utvalet frå 2009. Dette kan ha samanheng med at det er fleire utanlandske besøkjande i 2009 som gjerne i større grad er førstegongsbesøkjande.



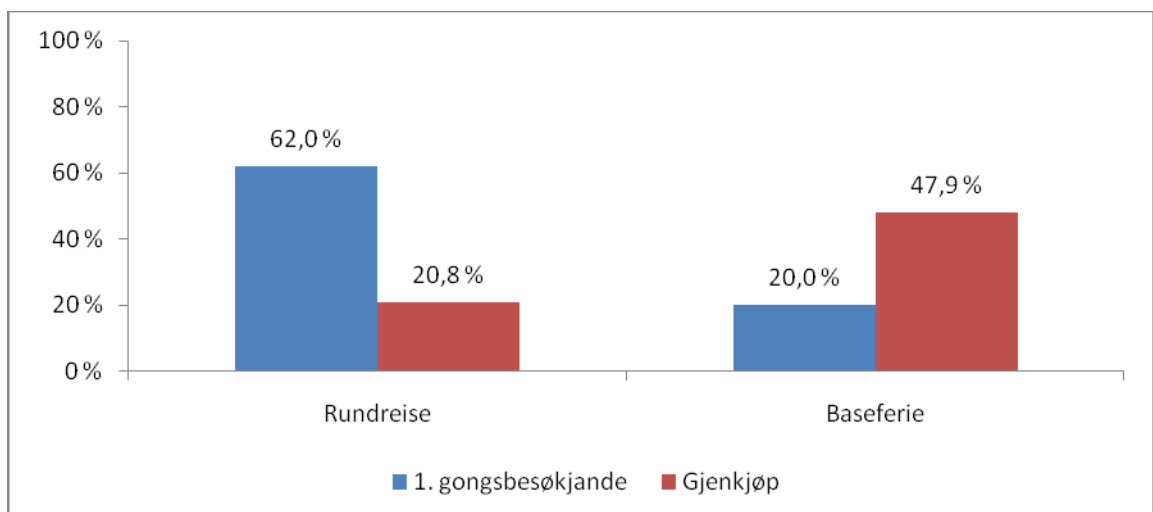
Figur 6 Førstegongsbesøkjande i høve til gjenkjøpsgjester

I figur 7 ser vi at det er blant nordmennene i utvalet at andelen gjenkjøparar er størst (73,6%). Utlendingane har berre i liten grad besøkt Nordhordland tidlegare.



Figur 7 Gjenkjøp etter nasjonalitet 2009 (N=102)

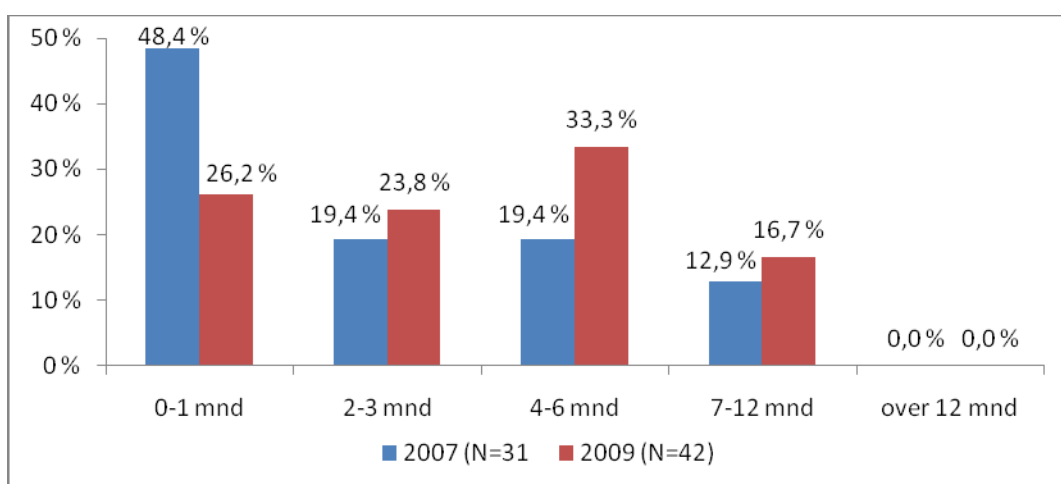
Figur 8 syner kor mange av hhv. rundreiseturistane og baseturistane som har vore på staden før. Blant baseferieturistane har nesten halvparten vore på staden tidlegare (47,9%), medan flesteparten av rundreiseturistane (62%) var på staden for første gang.



Figur 8 Gjenkjøp etter type reise. Nordhordland 2009 (N=98)

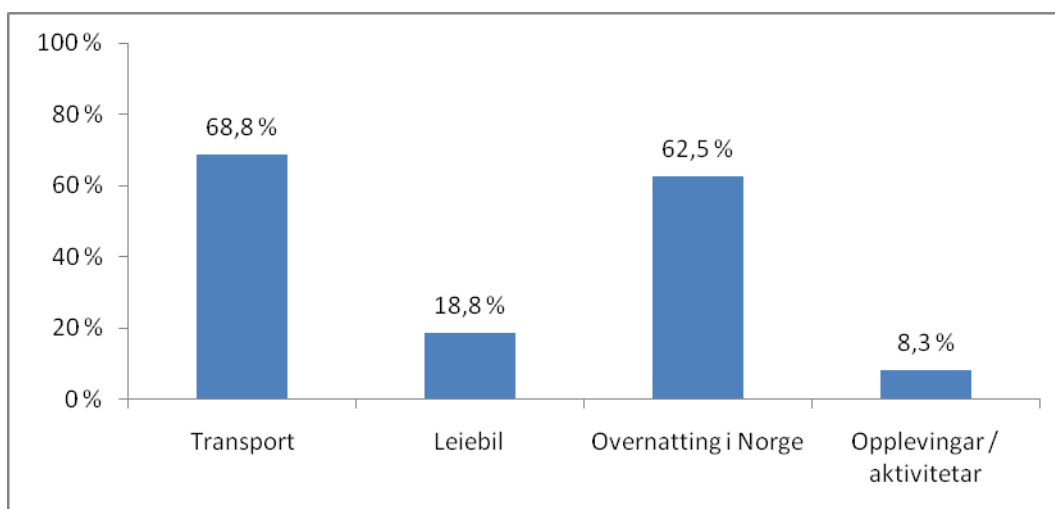
2.7 Bestilling av reisa

58% av utvalet hadde bestemt heile eller deler av reisa dei var på før dei reiste heimefrå. Desse vart spurt om når dei hadde bestemt reisa. Kaizens mange gjesteundersøkingar i Norge syner at ein bestemmer reisa stadig tettare opptil avreise. Her kan det sjå ut til at ein har bestemt reisa i lengre tid før avreise enn tidlegare. Spesielt dei som har bestemt seg i løpet av den siste månaden før avreise ser vi ei halvering frå 2007, medan det er auke i dei andre kategoriane og då spesielt 4-6 mnd. før avreise. Vi har ikkje grunnlag for å seia noko bestemt om kva dette kan skuldast, men det kan tenkjast at ulike betydningar i ulike språkversjonar kan ha spelt ei rolle, som blanding av "bestemt" og "planlagt" t.d.



Figur 9 Bestemt reise, antal månader før avreise. Nordhordland sommar 2007 og 2009.

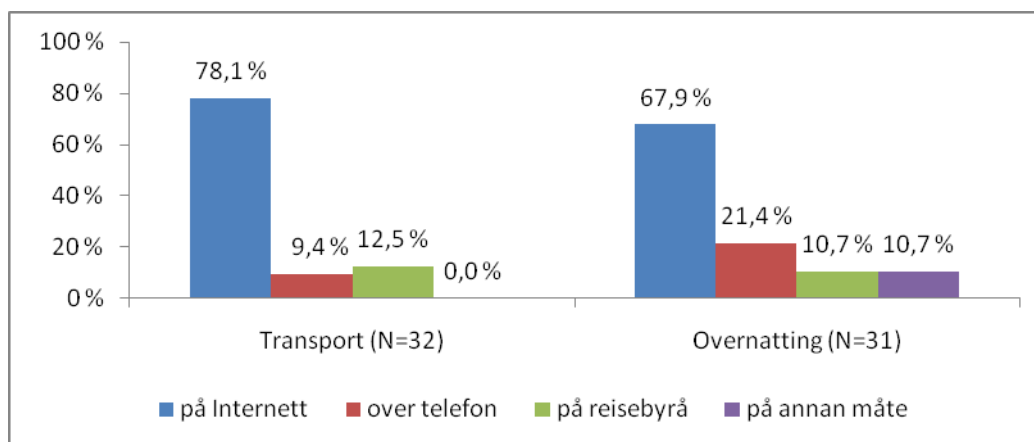
47,5% av utvalet hadde ikkje bare bestemt men også kjøpt heile eller deler av reisa før dei reiste heimefrå. Dersom vi ser på kva deler som er kjøpt før avreise heimefrå, ser vi at det først og fremst er transport og overnatting i Norge som er kjøpt før avreise medan leigebil og opplevingar/aktivitetar i større grad vert kjøpt undervegs:



Figur 10 Kva deler av reisa er kjøpt før avreise heimefrå? (N=76)

For kvart av reiseelementa vist i figur 10 vart det spurt om kor turistane hadde førehandskjøpt dette på internett, på telefon, hos reisebyrå eller på annan måte.

Resultata i figur 11 syner at internett er den største bookingkanalen. (Her var det berre transport og overnatting som hadde nok respondentar til å sjå nærare på.)



Figur 11 Kva deler av reisa er kjøpt før avreise heimefrå? Nordhordland sommar 2009.

Det vart også spurt om respondentane hadde kjøpt heile eller deler av reisa som en **pakke** gjennom turoperatør eller reisearrangør. Berre 6% hadde gjort det og 2% var usikre. Korvidt dette er et uttrykk for at det ikkje finst attraktive pakkar tilgjengeleg eller at turistane ynskjer å vera fleksible, er også usikkert.

3 Reisemotiv

Kvifor ynskjer gjestene å koma til Nordhordland? Dette er ofte heilt avgjerande for ei vellukka marknadsføring. I denne delen av analysen har vi difor forsøkt å kartleggja kva faktorar gjestene vektlegg ved val av denne ferieturen. Føremålet med dette er dermed både å finna fram til kva marknadsføringsbodskapen bør innehalda og eventuelt kva som bør prioritast i produktutviklingsarbeidet.

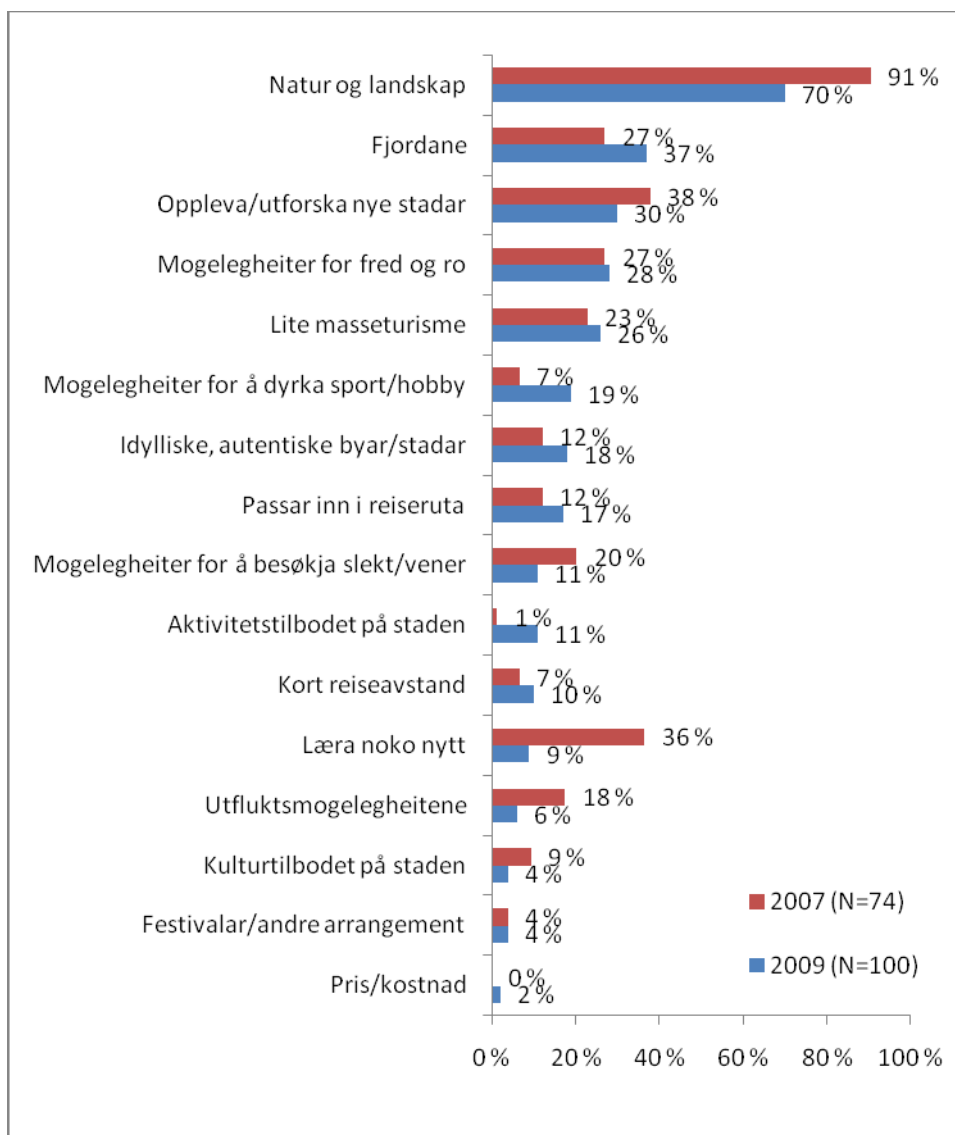
Forskning syner at reisemotiv mellom anna varierer med faktorer som nasjonalitet, type reise og førstegongsbesøk/gjenkjøp. Dette vil verta nærare analysert for utvalet frå Nordhordland i dei følgjande punkta.

3.1 Reisemotiv for heile utvalet

Totalt var det 100 respondentar som oppga reisemotiv i Nordhordland i 2009. Dei kunne kryssa av på 16 ulike motiv, dei kryssa gjennomsnittleg av for 3 alternativ. Figur 12 syner resultatata for heile utvalet. Natur og landskap er generelt det viktigaste motivet for turistar i Norge og dette ligg også her på topp med 70% av respondentane. Nest viktigast (eller ein viktig del av dette, om ein vil) var å oppleva fjordane (37%).

Vi ser at naturopplevingane ligg tett opp til ynskje om å oppleva/utforska nye stadar (30%) og oppleva fred og ro (28%) og lite masseturisme (26%). I underkant av 1 av 5 seier også at dei er i Nordhordland.

Minst viktig for turistane i Nordhordland var festivalar/arrangement, andre kulturtilbod på staden og aktivitetstilbodet. Dette betyr ikkje at dei ikkje er interessert i å besøka det som finst i området og få gode kulturopplevingar, men at dei var få og at dette dermed var lite viktig som motiv for Nordhordland totalt sett som destinasjon. Pris/kostnad er også av liten betydning for turistane i Nordhordland.



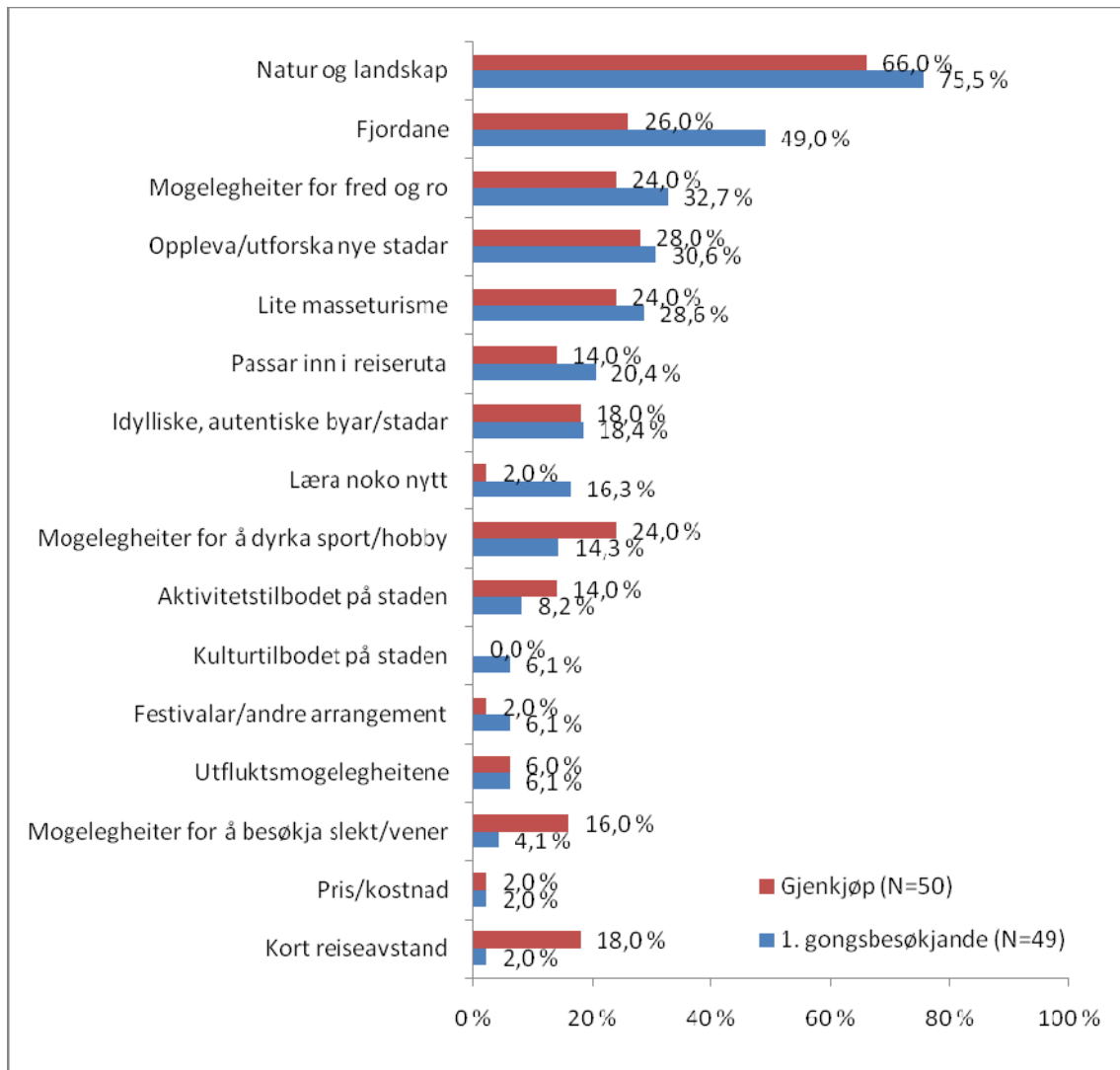
Figur 12 Reisemotiv – kva vart lagt mest vekt på ved val av Nordhordland som reisemål (N=100)

3.2 Reisemotiv for førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar

Dei viktigaste reisemotiva er dei same for både førstegongsbesøkjande og gjenkjøparane: natur og landskap, fjordane og mogelegheter for fred og ro / lite masseturisme og oppleva nye stadar.

Førstegongsbesøkjande skil seg litt ut med fleire som er opptekne av natur og landskap, fjordane og fred og ro.

Gjenkjøparane merkar seg ut med fleire som reiser kort reiseavstand til slekt og vener, gjerne for å dyrka sport / hobby.

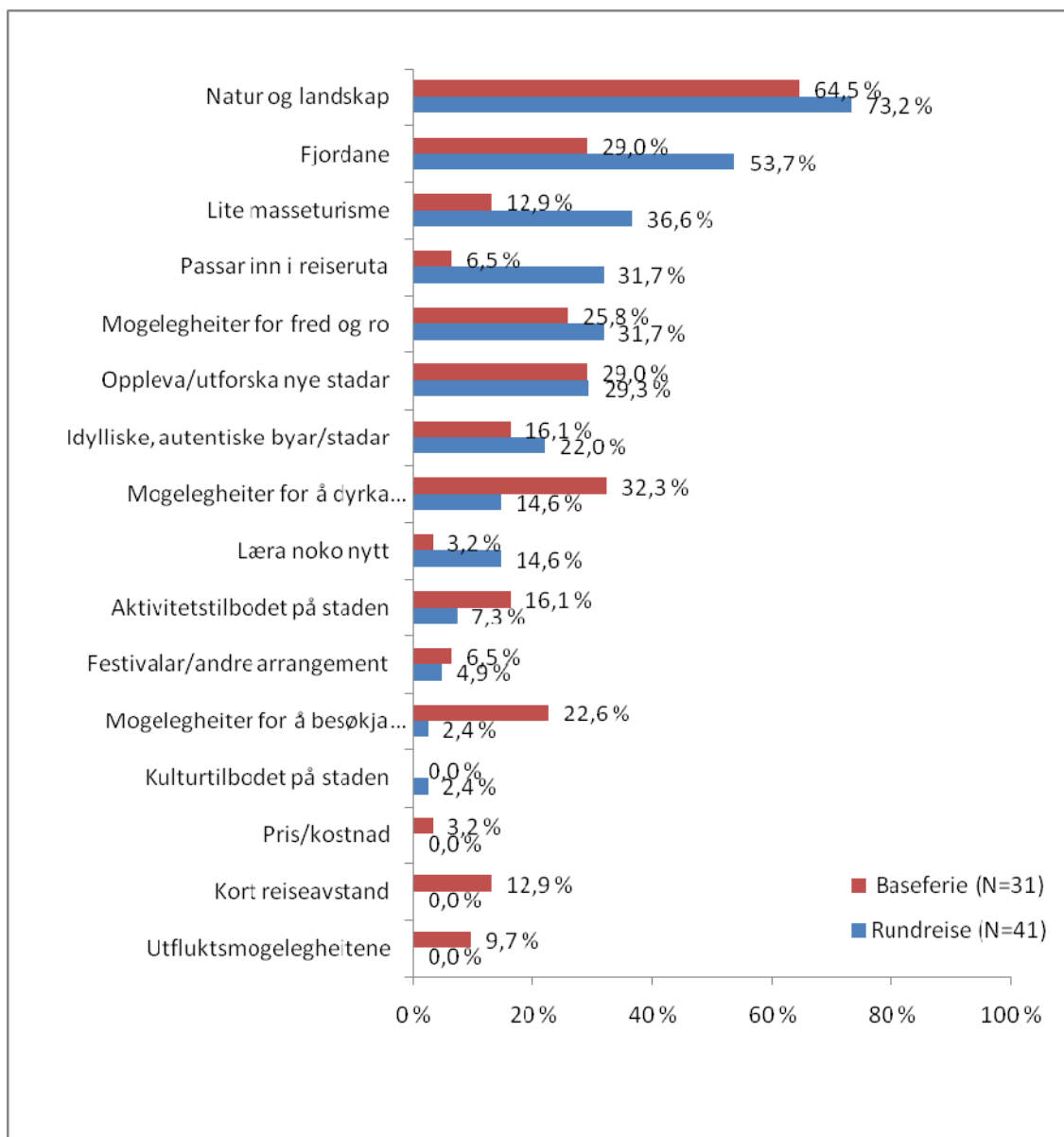


Figur 13 Reisemotiv – kva vart lagt mest vekt på ved val av Nordhordland som reisemål. Førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar

3.3 Reisemotiv for type reise

Rundreiseturistane (her er 76% førstegongsbesøkjande) er spesielt opptekne av å oppleve natur og landskap, fjordane, lite masseturisme, mogelegheiter for fred og ro samt å utforska nye stader. Det at området passar inn i reiseruta er også viktig for rundreiseturistane.

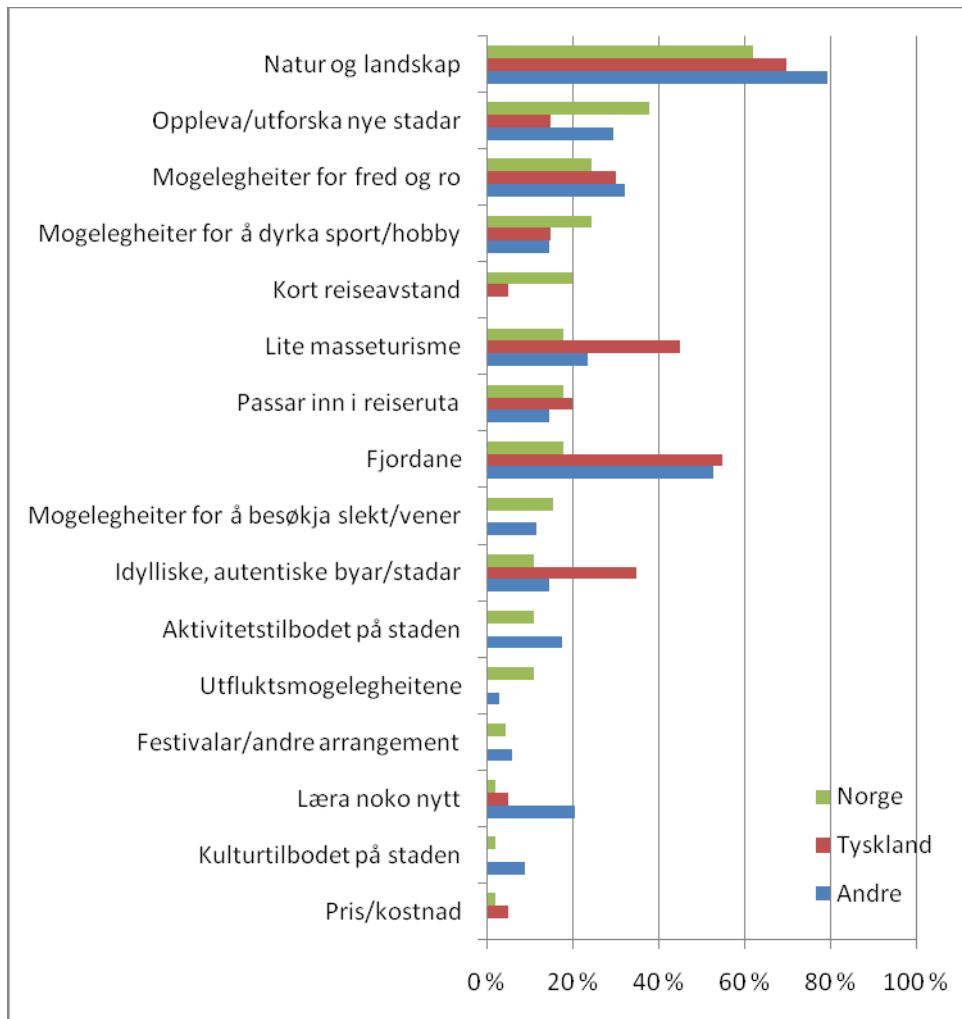
Baseturistane (her er 70% gjenkjøpsgjester) er dei som i størst grad er opptekne av å besøkje slekt og vener og for desse er dette blant dei viktigaste motiva. Dei er også i større grad opptekne av mogelegheiter for fred og ro. Av dei mindre viktige motiva er baseturistane noko meir opptekne av kort reiseavstand og kulturtilbodet på staden, medan rundreiseturistane er meir opptekne av å læra noko nytt.



Figur 14 Reisemotiv – kva vart lagt mest vekt på ved val av Nordhordland som reisemål. Rundreiseturistar og baseturistar. Nordhordland sommar 2009.

3.4 Reisemotiv og nasjonalitet

Kva reisemotiv har dei ulike nasjonalitetane blant respondentane? I figur 15 syner vi rangeringa av reisemotiva spesifisert for norske og tyske gjester samt ein samlebolck for andre nasjonalitetar. Igjen er det slik at nordmenn typisk er gjenkjøparar (83%) medan utlendingane i stor grad er førstegongsbesøkjande (tyskarar 80%, andre 71%).



Figur 15 Reisemotiv – kva vart lagt mest vekt på ved val av Nordhordland som reisemål. Nordmenn, dansker, tyskarar, nederlendarar og andre. (N=99)

”Natur og landskap” er viktigaste reisemotiv for alle uansett nasjonalitet, men først og fremst utlendingane. Oppleva fjordane er spesielt viktig for utlendingane, berre i liten grad nordmenn (dette har nok også samanheng med førstegongsbesøkjande kontra gjenkjøparar). Spesielt tyskarar er interesserte i lite masseturisme og idylliske, autentiske byar og stadar.

Mogelegheiter for fred og ro er omlag like viktig for alle nasjonalitetane. Dei norske gjestene skil seg ut ved å vera meir opptekne av å få oppleva nye stader, mogelegheiter for å dyrka sport/hobby, kort reiseavstand, mogelegheiter for å besøka slekt og vener og utfluktsmogelegheitene.

3.5 Oppsummering reisemotiv

Ut frå denne gjennomgangen kan vi oppsummera reisemotiva i Nordhordland slik:

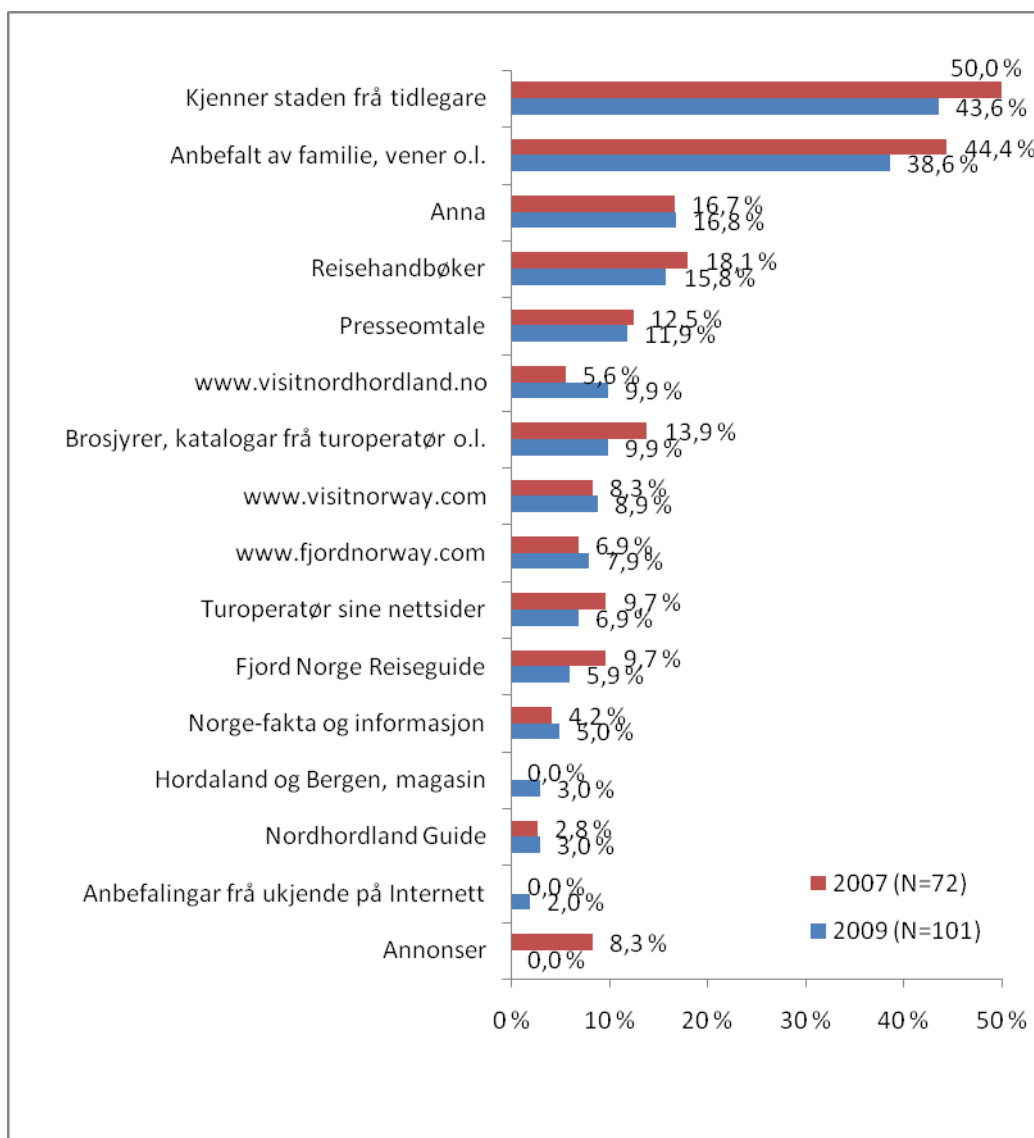
- ”Natur og landskap” er det klart viktigaste reisemotiv uansett om ein har vore i Nordhordland tidlegare eller ikkje og uavhengig av type reise eller nasjonalitet.

- Det er samsvar mellom nordmenn og gjenkjøparar, og utlendingar og førstegongsbesøkjande, og dette syner att i kva motiv ein har for å vitja Nordhordland.
- Nordmenn på baseferie i Nordhordland kjem for å besøkje slekt og vener og har vore her før. Desse er i mindre grad opptekne av å oppleve fjordane, men meir opptekne av utfluktsmogelegheitene og mogelegheiter for å dyrka sport og hobby.
- Utlendingar som besøkjar Nordhordland for første gang er meir opptekne av å oppleve natur og landskap generelt og fjordane spesielt. Dei er på jakt etter lite masseturisme, fred og ro og gjerne få læra noko nytt på idylliske, autentiske byar og stadar.
- Dei viktigaste reisemotivet for dei som har Nordhordland som hovudreisemål, er mogelegheiter for å besøkje slekt og vener, få dyrka sport/hobby utan for lang reiseavstand. Dei som har Nordhordlandbesøk som en del av en rundreise er meir opptekne av natur og landskap generelt og fjordane spesielt. Dei ynskjer å leggja reiseruta via stadar med lite masseturisme, men det må passa inn i reiseruta.

4 Informasjonskjelder

For å kunna nytta marknadsføringsmidlane mest mogeleg effektivt er det eit sentralt mål å velja rett medium ut mot prioriterte målgrupper. Respondentane vart bedne om å kryssa av for dei viktigaste informasjonskjeldene då dei valde dette reisemålet / ferieturen. Dei hadde 15 valmogelegheiter utan begrensingar i antal svar. Totalt var det 101 respondentar som svarte på dette spørsmålet. I gjennomsnitt kryssa kvar respondent av for 1,9 informasjonskjelder som dei vurderte som viktige.

Resultata er vist i figur 16. I tråd med tidlegare undersøkingar i Hordaland og i andre stader av landet er dei viktigaste informasjonskjeldene for utvalet Nordhordland i 2009 eiga og familie / vener si erfaring med staden. Av trykt informasjonsmateriell er reisehandbøker presseomtale og turoperatørar sine brosjyrar viktigast. Av informasjon på Internett er visitnordhordland.no viktigast tett etterføld av visitnorway.com og fjordnorway.com. Berre 2% har fått anbefalingar frå andre på Internett på t.d. TripAdvisor o.l. og ingen seier dei har fått informasjon om Nordhordland i annonser.



Figur 16 Viktige informasjonskjelder ved val av reisemål. Heile utvalet. Nordhordland 2009.

Dette er resultatene frå heile utvalet. Et sentralt spørsmål er om bruken av informasjonskjelder varierer mellom ulike kundegrupper eller besøkjande? I dei følgjande punkta vert samanhengen mellom kva informasjonskjelder som var viktig ved val av Nordhordland og følgjande kjenneteikn analysert:

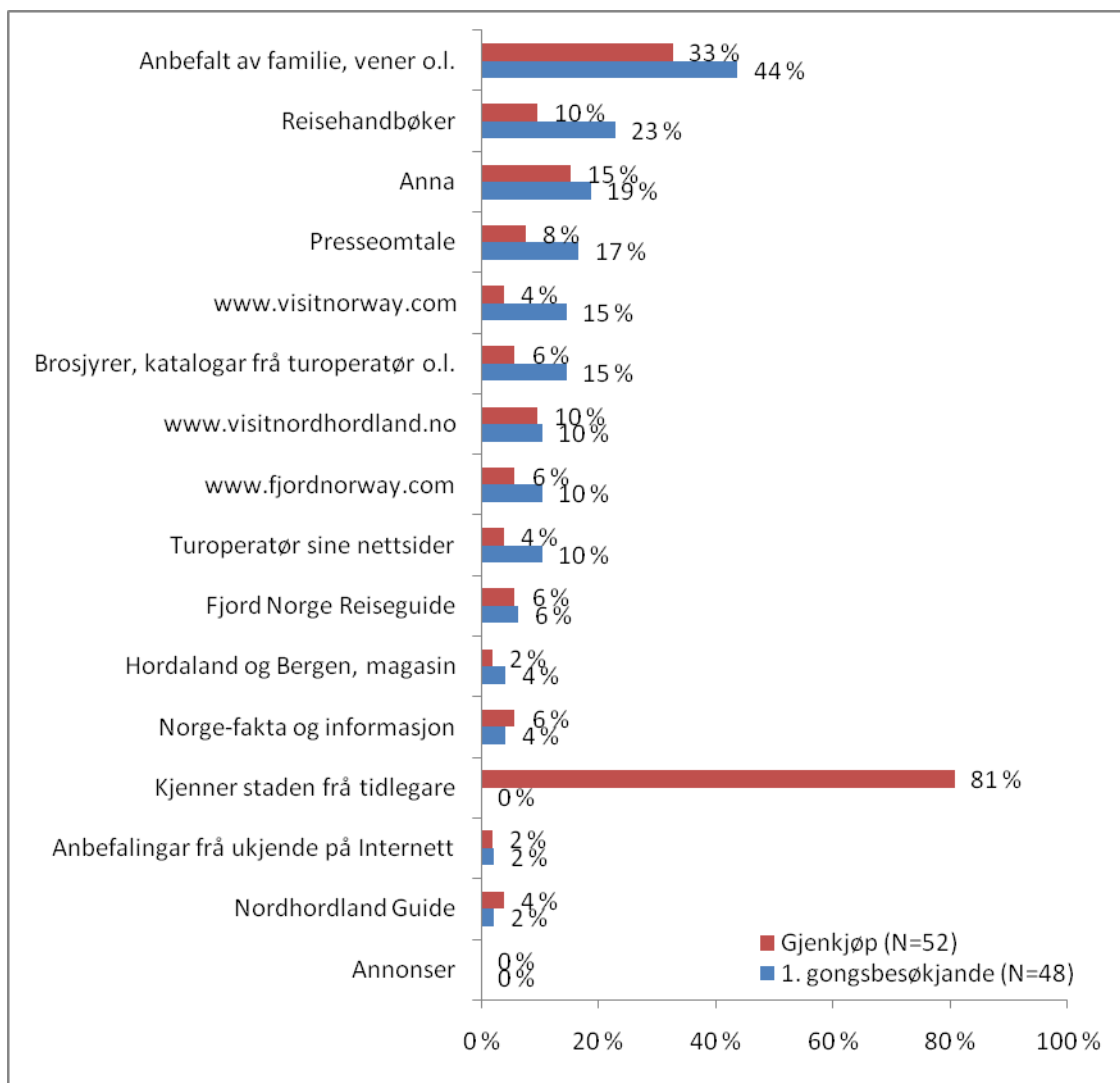
- Om ein er førstegongsbesøkjande eller gjenkjøpar
- Nasjonalitet
- Type reise (rundreise eller baseferierande)
- Reisefølge

4.1 Førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar

Førstegongsbesøkjande utgjorde 48,5% av utvalet medan gjenkjøparane utgjorde 51,5%.

For dei førstegongsbesøkjande er anbefalingar frå vener og kjende den viktigaste informasjonskjelda. Deretter kjem reisehandbøker, presseomtale og visitnorway framfor visitnordhordland.no, fjordnorway.com og turoperatør sine nettsider.

For gjenkjøparane er egne erfaringar frå tidlegare den viktigaste informasjonskjelda. Vener og kjende sine erfaringer er også viktige for gjenkjøparane. Dette har sannsynlegvis samanheng med at ein stor andel av gjenkjøparane har oppgitt besøk hos slekt og vener på staden som reisemotiv. Elles er det vanskeleg å nå gjenkjøparane med tradisjonelle brosjyrar, nettstader o.l., då dei vil vera mest aktuelle i høve til førstegongskjøparane.



Figur 17 Viktige informasjonskjelder ved val av reisemål. Førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar. Nordhordland 2009.

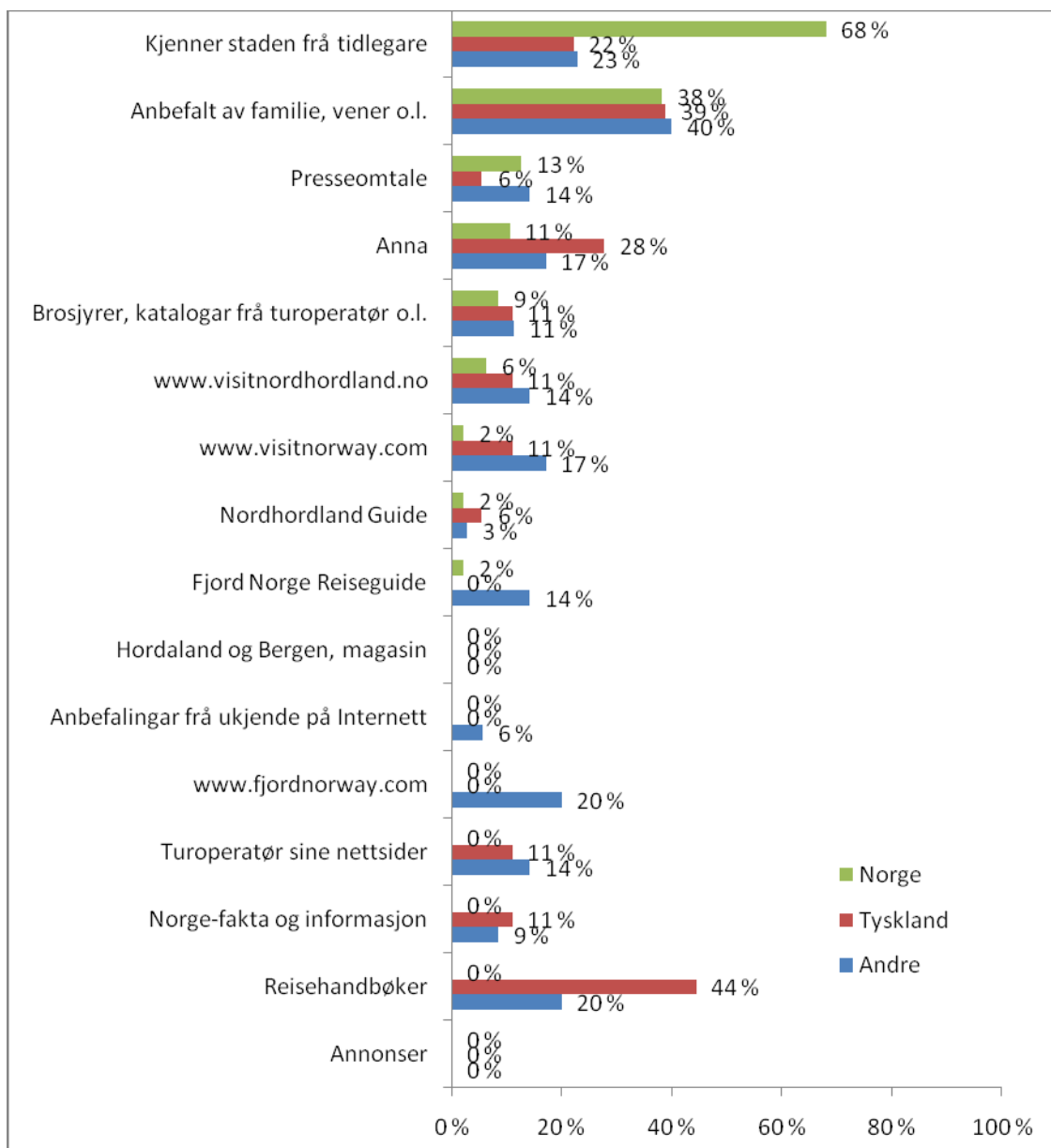
4.2 Dei ulike nasjonalitetane og bruk av informasjonskjelder

Det er også en del skilnader mellom respondentar av ulik nasjonalitet i høve til viktige informasjonskjelder. Her samsvarer imidlertid nasjonalitet med gjenkjøp ovanfor ved at nordmenn i stor grad er gjenkjøparar og utlendingane i stor grad er førstegongsbesøkjande.

Både eiga erfaring frå tidlegare og anbefalingar frå vener og kjende samt til dels presseomtale er viktig for dei norske gjestene. Hordaland og Bergen-magasinet var berre eit alternativ for norske respondentar, men ingen seier dette var ei viktig informasjonskjelde for å koma til Nordhordland. Nordmenn dominerer ingen av informasjonskjeldene bortsett frå kjenner staden frå før, og dette stadfestar at nordmenn i stor grad er gjenkjøparar og dermed vanskelege å få tak i med desse informasjonskjeldene.

Informasjonskjelder utanom kjennskap til staden var viktigere for dei utanlandske gjestene, spesielt reisehandbøker og anbefalt av familie og vener. Også ulike nettsider

var viktige for utlendingane, til dels også turoperatørane sine brosjyrar/katalogar. Blant nettsidene var alle like mykje brukt av tyskarane, medan blant dei andre var det fjordnorway.com vart mest nytta.



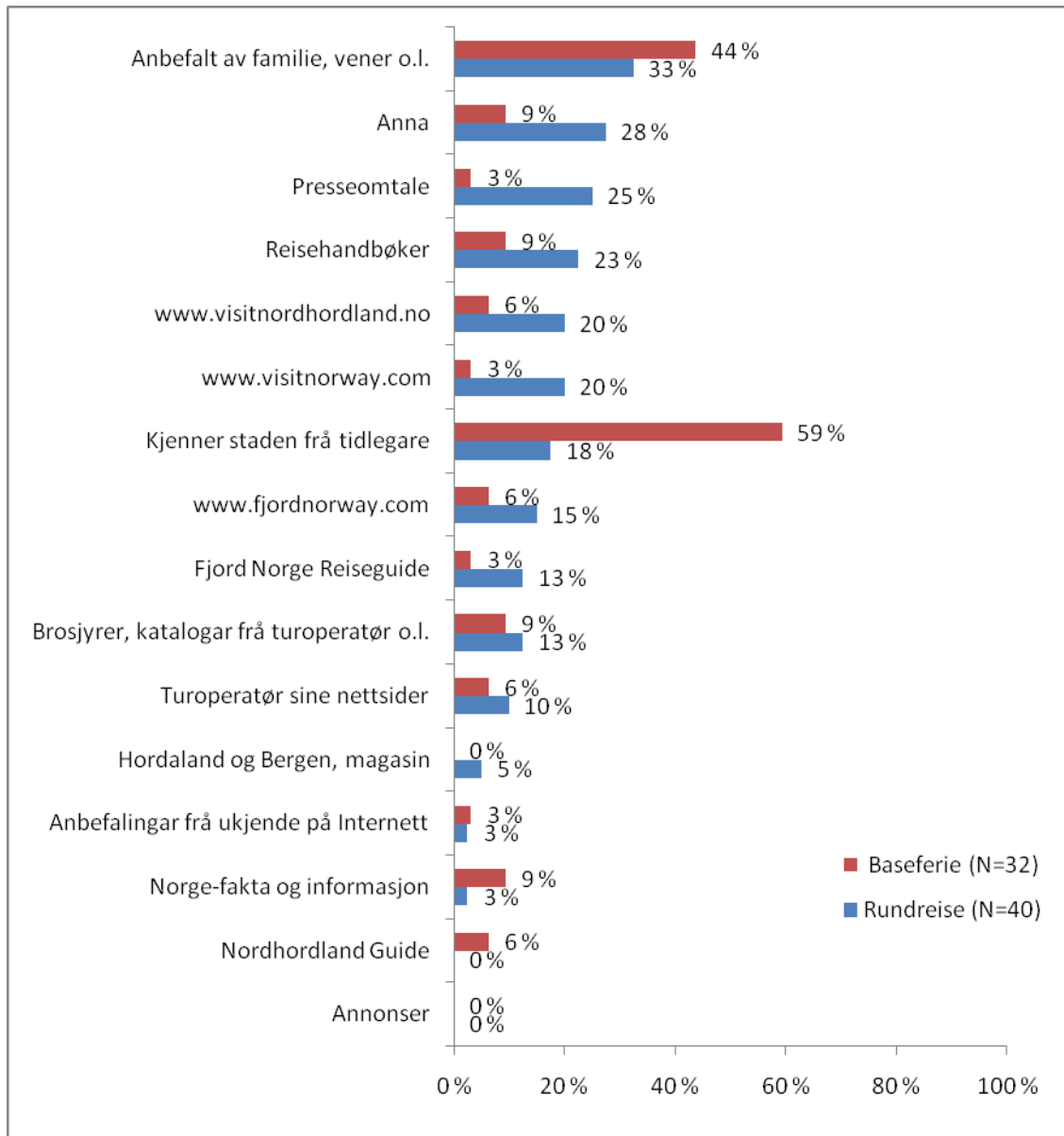
Figur 18 Viktige informasjonskjelder ved val av reisemål. Norske og utanlandske besøkjande. Nordhordland 2009. (N=303)

4.3 Informasjonskjelder og type reise

Bruken av informasjonskjelder varierer også med kva slags reise ein er på. Figur 19 syner kva informasjonskjelder som var viktige for dei på rundreise i Norge eller Fjord-Norge og dei som har Nordhordland som hovudreisemål (baseferie).

Nokre av variasjonane kan reflektera dei skilnadane som vart funne i høve til nasjonalitet då det t.d. er ein stor andel nordmenn på baseferie og ein stor andel

utanlandske gjester på rundreise i Norge. I den grad nordmenn er på rundreise så er dette rundreise i Fjord Norge.



Figur 19 Informasjonskjelder ved val av reisemål. Rundreiseturistar og baseferieturistar. Nordhordland 2009.

Eiga erfaring med staden er klart viktigst for baseturistar, og som vist tidlegare er det i stor grad nordmenn som har vore på staden før. Anbefaling frå vener og kjende er nest viktigast for både baseturistar og rundreiseturistar, medan presseomtale og reisehandbøker er viktigare for rundreiseturistane.

Baseturistane har i større grad nytta Norgesbrosjyren og Nordhordland Guide, medan rundreiseturistane har nytta turoperatør sine katalogar og nettsider.

I tillegg har ein del oppgitt "anna" som viktig informasjonskjelde. Her er det ikkje nokon spesielle informasjonskjelder som merkar seg ut, ein del er dessutan på sida av spørsmålet med t.d. turistinformasjonen i Knarvik som svar. Spørsmålet var informasjonskjelder som var viktige for valet av Nordhordland som reisemål, ikkje kva informasjonskjelder som vart nytta då ein først var kome fram.

4.4 Gruppering av informasjonskjelder

Dersom ein set informasjonskjeldene opp mot einannan, kan ein få fram kva kombinasjonar av informasjonskjelder som går mest igjen blant respondentane. Basert på ein slik gjennomgang av svara på informasjonskjelder var det spesielt fire grupper som peika seg ut blant dei 101 respondentane som svarte på dette spørsmålet:

- www.visitnordhordland.no og www.fjordnorway.com
- Norgeskatalogen, Fjord Norge Reiseguide og Nordhordland Guide
- Reisehandbøker og turoperatør sine nettsider
- www.visitnorway.com og anbefalingar frå ukjende på Internett
- Presseomtale og turoperatørar sine brosjyrar / katalogar

4.5 Oppsummering bruk av informasjonskjelder

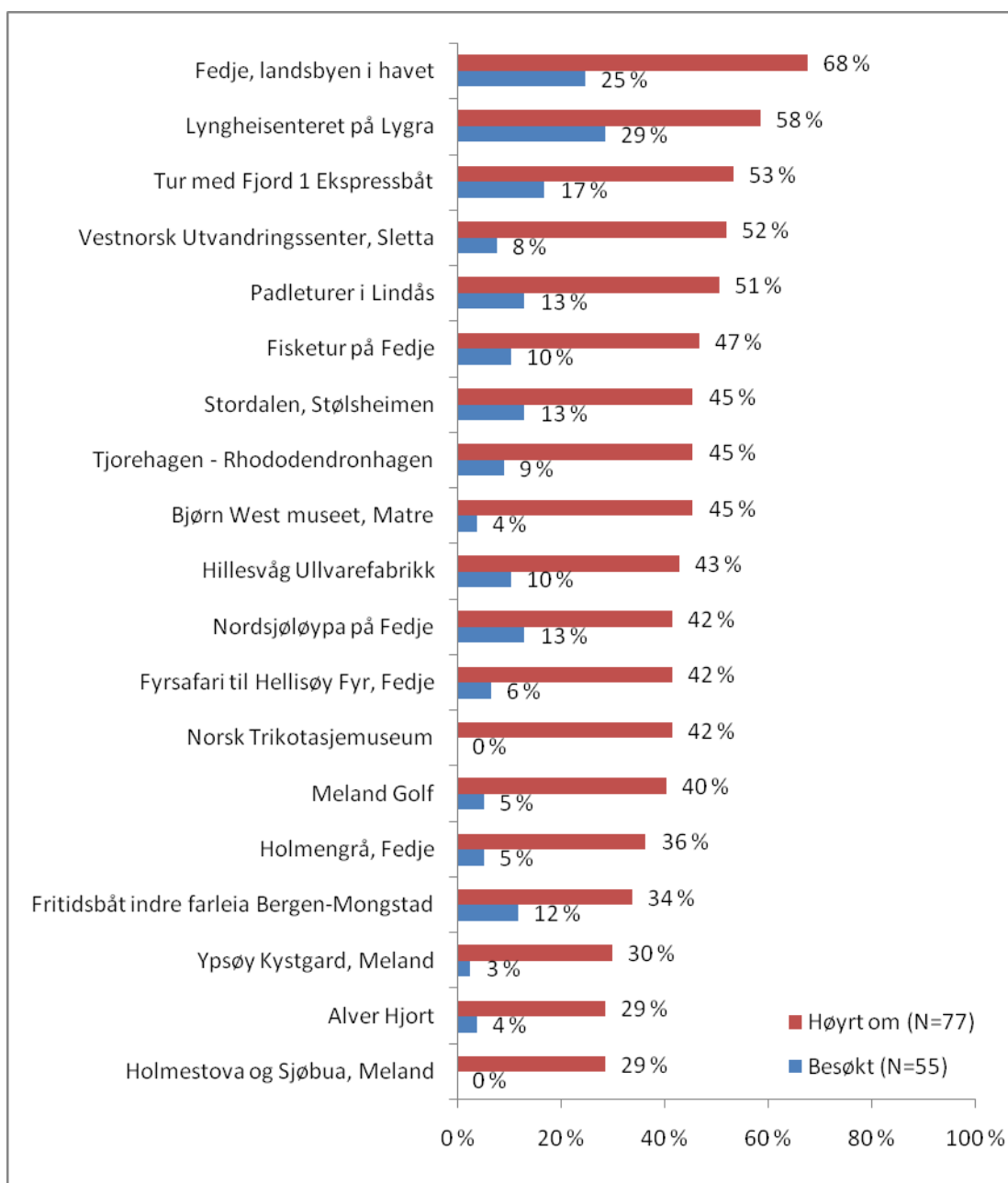
Basert på gjennomgangen over kan vi oppsummera med følgjande:

- For å utløysa reiser frå førstegongsbesøkjande er anbefalingar frå vener og kjende den viktigaste informasjonskjelda. Deretter kjem reisehandbøker, presseomtale og [visitnorway](http://visitnorway.com) framfor visitnordhordland.no, fjordnorway.com og turoperatør sine nettsider.
- For å utløysa gjenkjøp er kjennskap til staden frå tidlegare besøk og anbefalingar frå vener og kjende viktigast. Dette understrekar viktigheita av å levera tilfredsstillande kvalitet i høve til gjestene sine forventingar. Dei andre informasjonskjeldene har mindre påverknad på kjøpsavgjerda.
- Nordmenn kjenner i stor grad staden frå før, og nyttar ikkje så mange informasjonskjelder utanom egne erfaringar og til dels anbefalingar frå vener og kjende.
- Blant utlendingane er det viktig å vera representert i aktuelle reisehandbøker og levera i høve til forventningane når dei er her – anbefalt av vener og kjende er den nest viktigaste informasjonskjelda også for utlendingane. Også turoperatørane sine brosjyrar/katalogar er ein del brukt. Blant nettsidene var alle like mykje brukt av tyskarane, medan blant dei andre var det fjordnorway.com vart mest nytta.

5 Kjennskap til og bruk av attraksjonar og aktivitetar i Nordhordland

Målet med all marknadsføring er å utløysa eit faktisk kjøp. I kor stor grad får vi dei som har fått informasjon om attraksjonane eller aktivitetane i Nordhordland til faktisk å nytta seg av tilbodet?

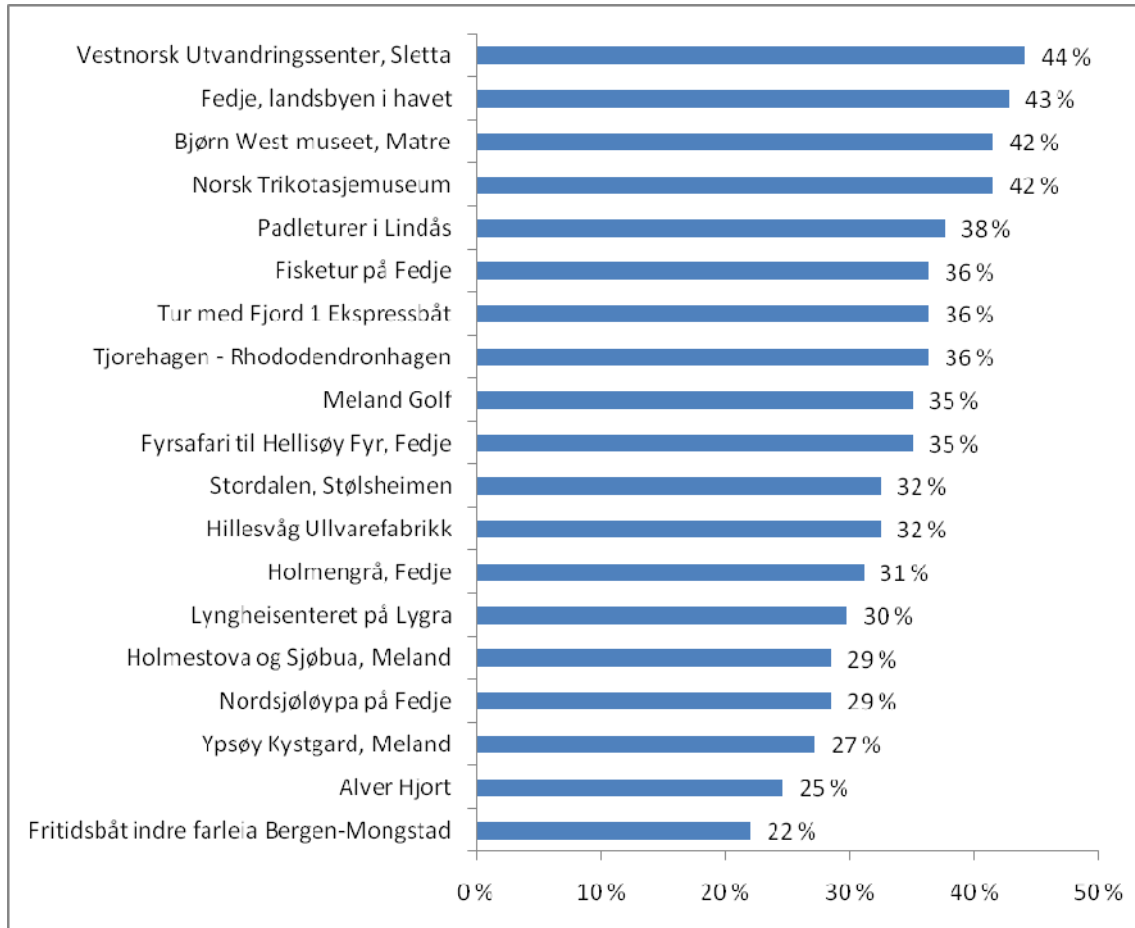
Vi skal her sjå på kor mange som har høyrte om dei ulike attraksjonane og aktivitetane i Nordhordland, enten før avreise heimefrå eller underveis på reisa, i høve til kor mange som faktisk deltok på aktivitetane eller besøkte attraksjonane.



Figur 20 Kjennskap til og bruk av attraksjonar og produktelement i Nordhordland sommar 2009.

Figur 20 syner at det er langt fleire som kjenner til dei enn dei som har besøkt dei. Blant alle attraksjonane / aktivitetane / stadane er det Lyngheisenteret (29%) og Fedje (25%) som er mest besøkt.

Dersom vi ser på kor mange som har høyrte om ein attraksjon men som ikkje har besøkt den, får vi eit lite inntrykk av i kor stor grad ein greier å konvertera kunnskap til kjøp:



Figur 5 Andel ikkje nytta av dei som har høyrte om attraksjonar i Nordhordland. Sommar 2009. N=77.

Her er det berre 77 respondentar som har svart på dette spørsmålet, slik at kvar enkelt respondent får forholdsvis store utslag i figuren. Vi vil likevel få ein liten peikepinn på situasjonen rundt på dei ulike attraksjonane / aktivitetane.

Svært mange av dei som har høyrte om Vestnorsk Utvandringscenter på Sletta, staden Fedje, Bjørn West museet i Matre og Norsk Trikotasjemuseum har ikkje besøkt dei. I utgangspunktet er det positivt at mange har høyrte om desse attraksjonane, men her er det ein del marknadsføringsinnsats som ikkje har gjeve valuta for pengane. I andre enden av "gapet" mellom høyrte om og nytta finn vi den indre farleia, Alver Hjort, Ypsøy Kystgard og Nordsjøløypa på Fedje. Også Lyngheisenteret har fått bra uttelling med tanke på at det er den nest best kjende attraksjonen, med 30% av dei som har høyrte om senteret som ikkje har nytta tilbodet.

6 Kor nøgde var gjestene?

Det å forbetra kundetilfredsheita er ei utfordring i høve til å oppnå økt verdiskaping og omsetning i reiselivet. Svært mange av gjenkjøparane i denne undersøkinga oppga erfaringar frå tidlegare besøk som viktig informasjonskjelde ved val av reisemål. I tillegg oppga mange at anbefalingar frå familie/vener var ei viktig informasjonskjelde. Dette forutset at gjestene på eit reisemål må vera nøgde for at ein skal få en slik effekt.

I dette kapittelet skal vi måla i kor stor grad gjestene var nøgde med det aktuelle besøket. Vi vel å definera kundetilfredsheita som ein del av kvalitetsomgrepet. Kvalitet som eit omgrep 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 forventinga, eller sagt på ein annan måte: *Kvalitet = Oppfyljing av krav*. Kvalitet handlar altså om å levera produkt og tenester i høve til på førehand fastsatte 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 eikvar tid set seg inn i kunden sin situasjon og forstår kva krav som skal oppfyllest.

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

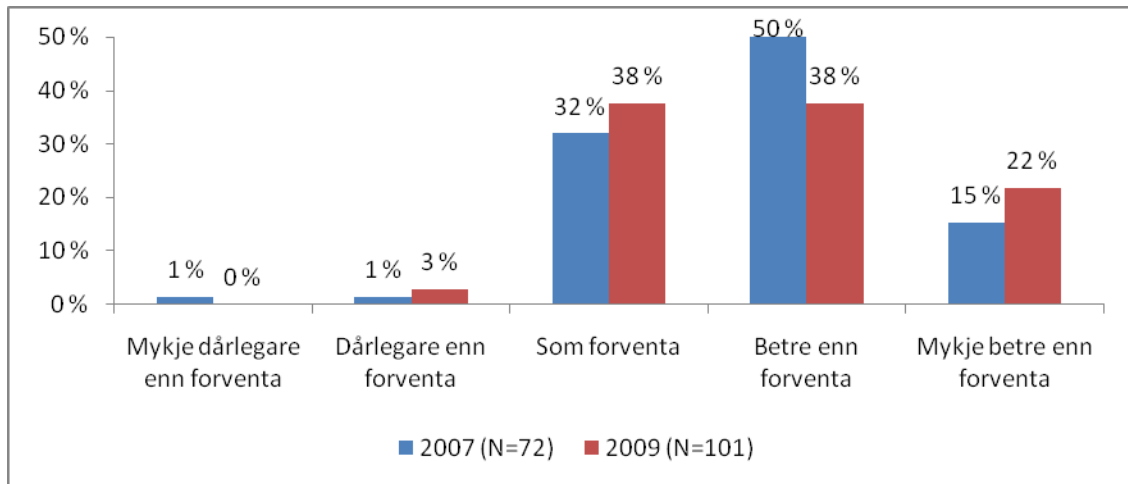
Dette er bygd inn i spørjeskjemaet ved å be respondentane vurderer ein del produktelement på ein skala frå 1-5 kor 1="dårligere enn forventa" og 5 er "betre enn forventa". I tillegg har respondentane fått høve til å vurderer kor viktige dei ulike elementa er for vedkomande som turist.

Eit sentralt spørsmål gjeldande kvalitet vert då: er vi gode på det som er viktig for våre gjester?

Innleiingsvis i evalueringa av kundane si tilfredsheit med attraksjonar og opplevingar i Nordhordland skal vi sjå på kor nøgde gjestene var med opplevinga av Nordhordland totalt sett. Deretter vil vi gå inn på enkeltelement ved det totale reiselivstilbodet og sjå på kva ein er mest og minst nøgd med.

6.1 Gjesten si vurdering av totalopplevinga

Skalaene som er nytta i spørsmålet om kor nøgd gjestene var totalt sett med opphaldet i Nordhordland, er ikkje absolutte skalaer, men relative skalaer i høve til gjestene sine forventingar. Ein "normal" eller "bra" score vil dermed liggja midt på treet: som forventa. Desom ein scorar under har ein fått skuffa gjester som ikkje har fått sine forventingar tilfredsstilt, og desom ein scorer over har ein positivt overraskede gjester som ikkje har hatt eit godt nok forventingsgrunnlag av Nordhordland på førehand.



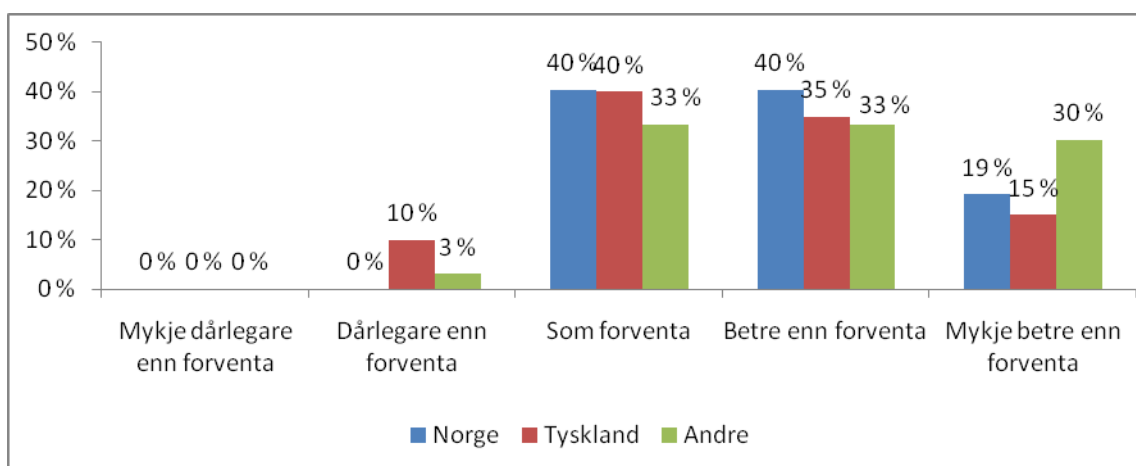
Figur 21 Kvalitetsvurdering av totalopplevinga.

Vi ser av figur 21 at 38% av respondentane hadde ei oppleving som forventa i 2009, dette har gått opp frå 32 % i 2007. Det har også vorte litt fleire som har fått dårlegare enn forventa, men dette er framleis lågt. Vi ser ein reduksjon blant dei som har fått betre enn forventa, men igjen ein auke blant dei som har fått mykje betre enn forventa. Her er ei gruppe gjester som vi ikkje treft med rett bodskap.

Når vi ser på forbettringspotensialet ser vi først og fremst på nedre del av skalaen, og i 2009 var det nokre fleire som hadde hatt ei dårlegare totaloppleving enn forventa, men andelen som hadde hatt ei oppleving dårlegare enn forventinga samla sett ligg på 3% i 2009 mot 2% i 2007.

I høve til kommunisering av faktisk produkt ser vi at Nordhordland framleis har mykje å gå på i marknadsføringa når meir enn halvparten av gjestene (60%) får ei oppleving som overgår forventingane, trass i at ein del av dei har vore på staden tidlegare.

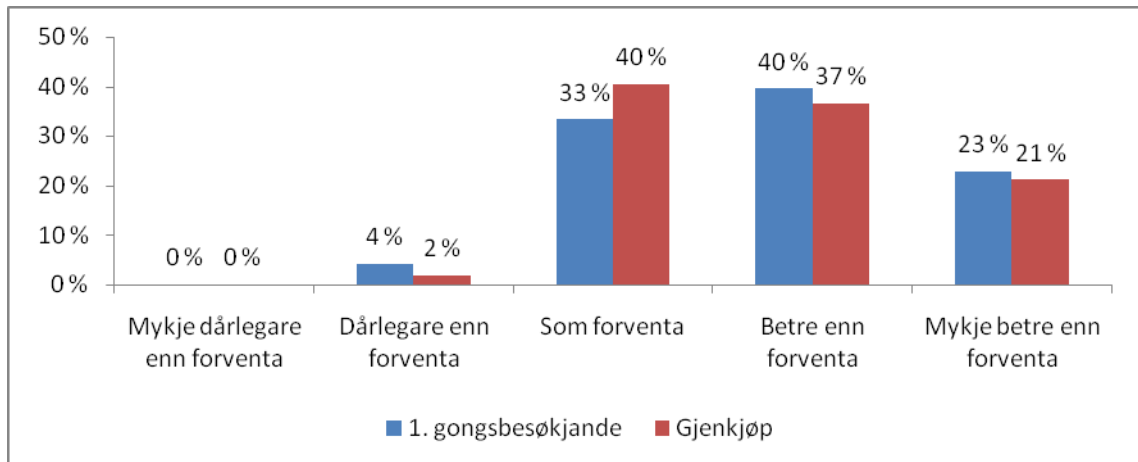
Dersom vi ser på fordelinga på nasjonalitet, ser vi at det er ein del skilnader:



Figur 22 Totaloppleving pr. viktigaste nasjonalitetar (N=100)

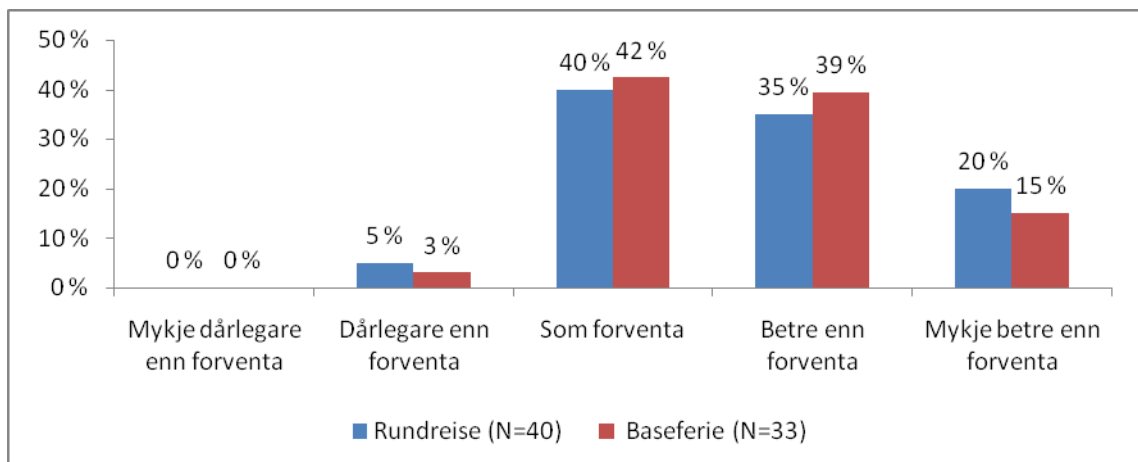
Vi ser at norske og tyske gjester i størst grad har eit "korrekt" bilde av Nordhordland ved at dei i størst grad svarer "som forventa" eller litt betre. Dei som i størst grad blir positivt overrasket er andre utanlandske gjester enn tyskarar. Tyskarar er nasjonaliteten med størst andel misnøgde gjester med 10 %.

Ettersom kvaliteten vert målt i høve til forventingane gjestene har til staden, vil det vera naturleg å gå ut i frå at dei som har vore på ein stad tidlegare har mest realistiske forventingar. Figur 23 syner skilnad i opplevd totalkvalitet i høve til forventingane mellom gjenkjøpsgjestene og dei som er i Nordhordland for første gang



Figur 23 Totaloppleving i høve til gjenkjøp Nordhordland sommar 2009. N=100

Ikkje uventa er det gjenkjøparane som i størst grad svarer ”som forventa” og førstegongsbesøkjande som i størst grad vert positivt overraska. Det er også blant dei som ikkje har besøkt Nordhordland før den største andelen misnøgde gjester ligg. Dette hadde høgare forventingar til opplevinga totalt sett en det dei fekk innfridd under besøket.



Figur 24 Totaloppleving etter type reise. Nordhordland sommar 2009.

Vi ser at dei som i størst grad får oppleving som forventa eller litt betre er dei som er på baseferie, medan dei som i størst grad blir enten negativt eller svært positivt overraska er rundreiseturistane. Dette heng igjen saman med at ein stor del av rundreiseturistane er førstegongsbesøkjande.

6.2 Sterke og svake sider i Nordhordland

At 3% av totalutvalet er misnøgd med totalopplevinga på staden betyr at det er mange godt nøgde gjester i Nordhordland og at området leverer eit godt produkt totalt sett. Det

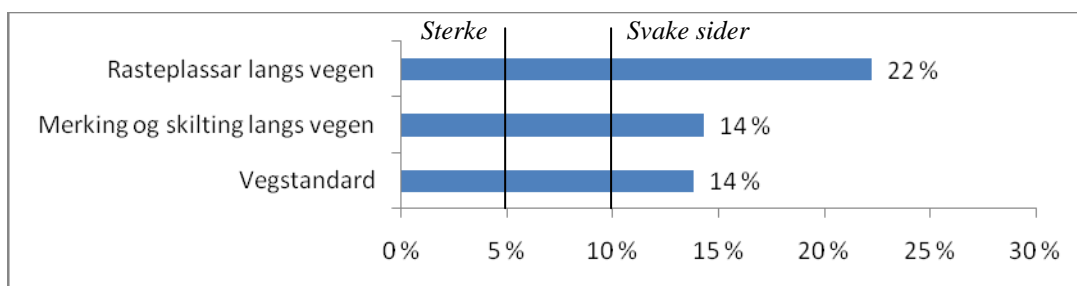
kan likevel vera svake punkt ved enkeltelement som kan skjula seg i eit slikt totalbilde, og skal ein verta betre er det nødvendig å dukka under totalbildet for å hente opp dei enkelte delene av totalproduktet som har størst forbettringsbehov.

Respondentane i undersøkinga vart bedne om å vurdere kvaliteten på 102 ulike produktelement i Nordhordland på en skala frå 1 ”dårligere enn forventa” til 5 ”betre enn forventa”. Dette gjev ei svært detaljert oversikt over kva gjestene er nøgde med og kva dei ikkje er så godt nøgde med.

- **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.

6.2.1 Reisa til staden

Desom vi ser på reisa til/frå staden, kan både rasteplassar langs vegen, merking og skilting langs veien og vegstandard betraktast som svake sider i Nordhordland.

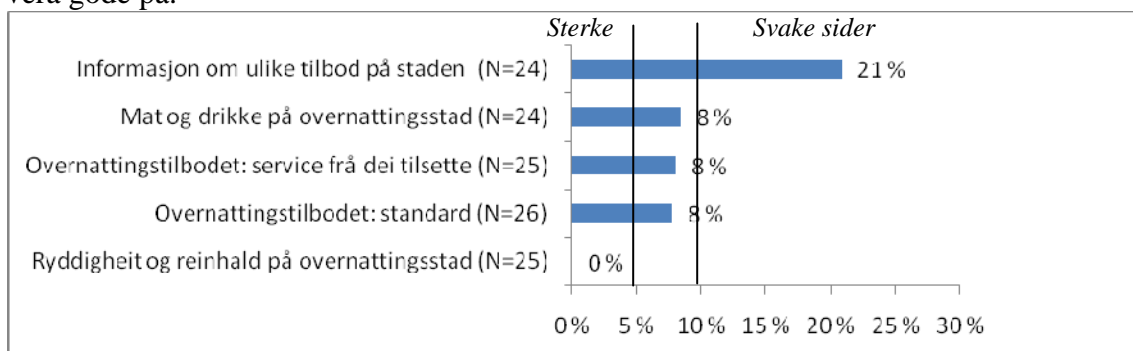


Figur 25 Sterke og svake sider ved reisa til/frå staden

6.2.2 Overnattingstilbodet

Når det gjeld overnattingstilbodet i Nordhordland, meiner respondentane at overnattingsstadane har svært bra ryddigheit og reinhald, og til dels også held ein god standard og at dei får god service og grei kvalitet på serveringstilbodet.

Ein har imidlertid eit forbettringspotensial på informasjon om ulike tilbod på staden. I høve til meirsal på staden – å få gjestene som ein har nytta tid og pengar på å få til å koma til Nordhordland til også å bruka pengar der – er dette eit svært viktig punkt å vera gode på.

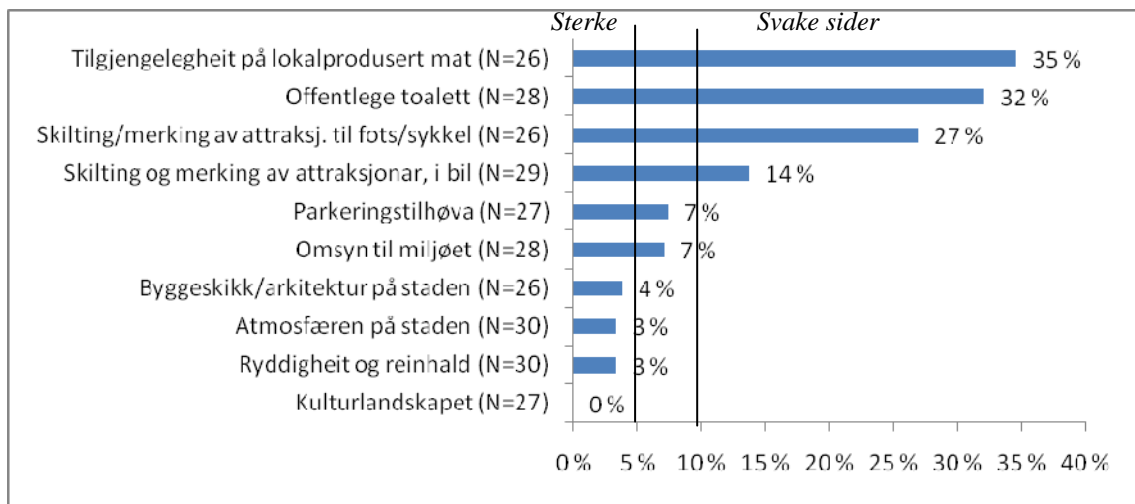


Figur 26 Sterke og svake sider ved overnattingstilbodet

6.2.3 Opplevinga av staden

Respondentane har ei svært positiv oppleving av kulturlandskapet (ingen har fått dårlegare enn forventa), ryddigheit og reinhald, atmosfæren og byggeskikken på staden er generelt svært bra i Nordhordland. Omsyn til miljøet og parkeringstilhøva er middels bra og bør passast så det ikkje utviklar seg til å verta svake element.

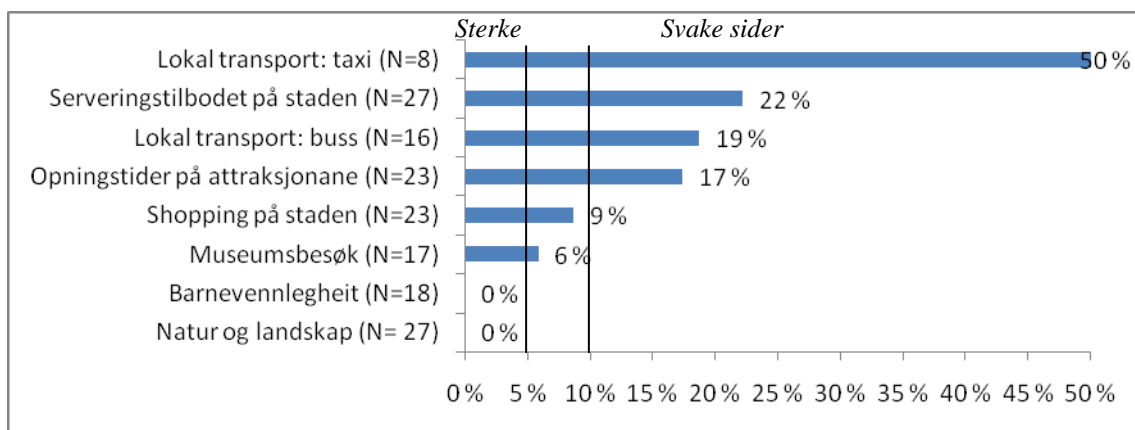
Når det gjeld forbetrimogelegheiter på staden i Nordhordland er det først og fremst forventinga om å få tak i lokal mat, å finna eigna offentlege toalett samt skilting og merking av attraksjonar både for fotgjengarar/syklistar og bilistar som forårsakar misnøgde gjester.



Figur 27 Sterke og svake sider ved opplevinga av Nordhordland om reisemål

6.2.5 Attraksjonar og andre tilbod på staden

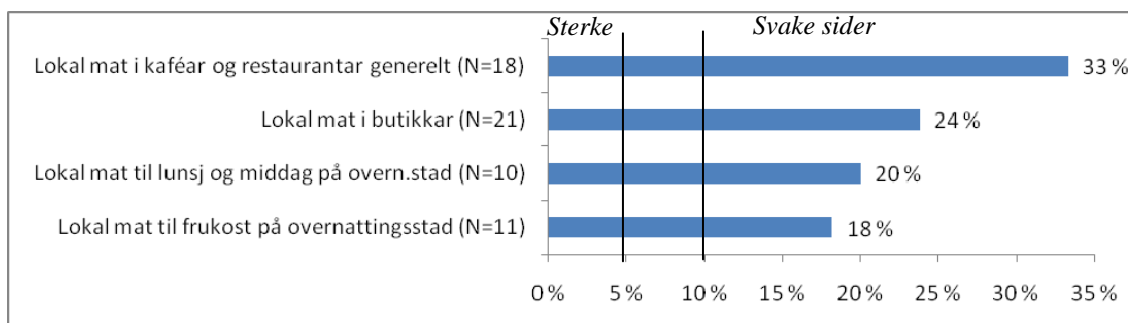
Natur og landskap, barnevennlegheit og til dels museumsbesøk er sterke element ved andre tilbod på staden, sjølv om det også her er svært få respondentar som danner grunnlaget for konklusjonane. Blant dei svake sidene ser vi at det er nokre få som har prøvd å få tak i taxi i Nordhordland som ikkje har lukkast med dette. Serveringstilbodet på staden, lokal transport med buss og opningstider på attraksjonane er også element som kan sjå ut til å forårsaka litt for mange misnøgde gjester.



Figur 28 Sterke og svake sider ved attraksjonar og andre tilbod på staden

6.2.6 Lokalprodusert mat

Mattilbodet og lokalprodusert mat har dei siste åra fått et større fokus i den norske reiselivsnæringa, og vi såg i det generelle spørsmålet om opplevinga av staden over at dette var eit svakt punkt. Vi vil her gå nærare inn på enkeltelement i dette spørsmålet for å sjå om vi kan finna "kvar skoen trykkjer". Vi har testa kvar ein forventar å få tak i lokal mat, til ulike måltid på overnattingsstad, på restaurantar i området eller i butikkar. Ingen av desse områda leverer tilfredsstillande etter gjestene sine forventningar, og verst gjeld dette på kaféar og restaurantar. Her får heile 1 av 3 gjester dårlegare enn forventa! 1 av 4 kundar på butikken får ikkje som forventa, og 1 av 5 gjester får dårlegare enn forventa til lunsj og middag på overnattingsstad. Best ut kjem frukosten på overnattingsstad, men også her hadde gjestene venta eit større innslag av lokal mat. (svært få respondentar).

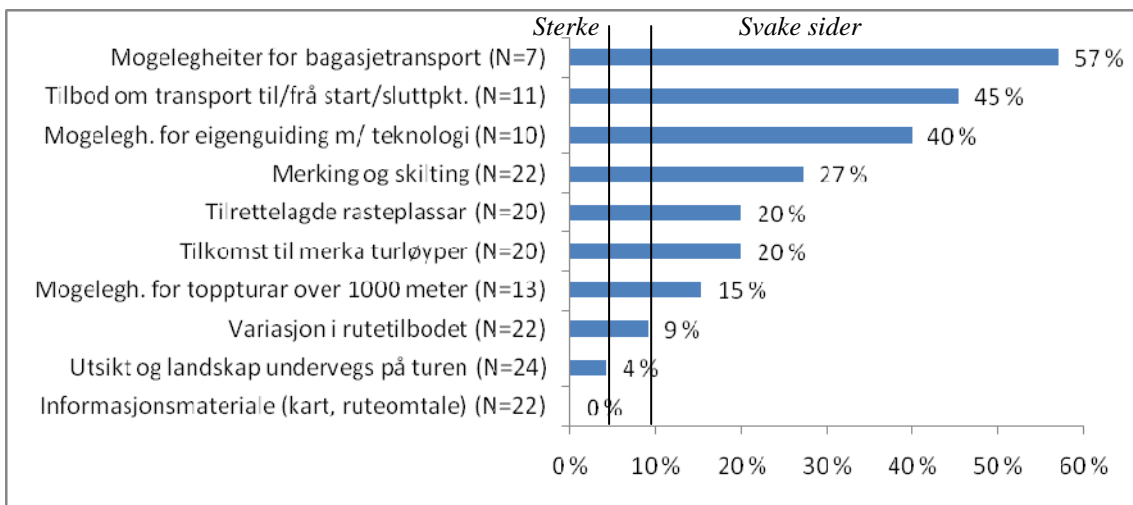


Figur 29 Sterke og svake sider ved tilgong på lokalprodusert mat

6.2.7 Vandring

Ingen har noko å seia på det tilgjengelege informasjonsmaterialet/ kart, og gjestene er godt nøgde med utsikt og landskap undervegs på turen. Variasjonen i rutetilbodet er middels, og må passast slik at det ikkje vert eit svakt element.

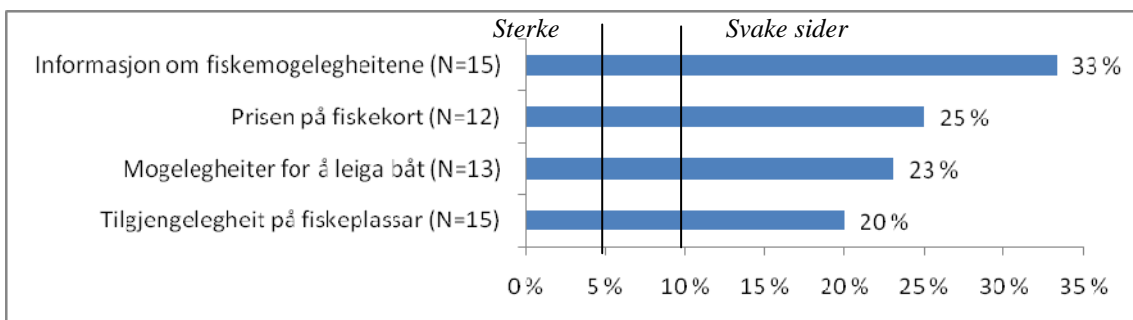
Når det gjeld svake element ved vandretilbodet er det nokre få som har gitt uttrykk for forventning om tilbod om bagasjetransport og persontransport til start/sluttpunkt samt støtte for eigenguiding ved hjelp av tekniske hjelpemidlar. Element som merkar seg ut som må jobbast med dersom ein skal satsa på vandring er merking og skilting, rasteplassar og tilkomst til merka turløyper. Her må dei som ikkje er lokalkjende få skilta kvar ein skal gå frå t.d. sentrum i bygda eller andre kjende punkt i terrenget. Det er også ein del som saknar fleire topptur-alternativ.



Figur 30 Sterke og svake sider ved tilbodet om vandring på eigenhånd i naturen

6.2.10 Fiske

I motsetning til sykling der berre 4 respondentar svarte, er det fleire som har svart på spørsmål om fiske. Her er det ingen sterke produktelement å spora blant dei vi trekte fram. Spesielt informasjon om fiskemogelegheitene der 1 av 3 fekk dårlegare enn forventa, prisen på fiskekort der 1 av 4 fekk dårlegare enn forventa er svake element. Men også moegelegheiter for å leiga båt og tilgjengelegheit på fiskeplassar gjer at minst 1 av 5 får dårlegare enn forventa.



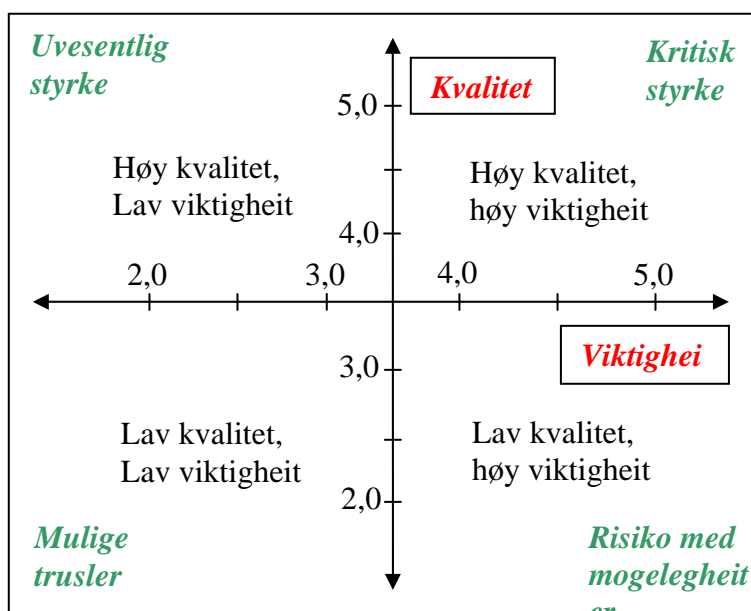
Figur 31 Sterke og svake sider ved fisketilbodet

6.2.11 Andre aktivitetar og tilbod

Svært få respondentar har evaluert andre aktivitetar og tilbod i Nordhordland slik at dette diverre ikkje er forsvarleg å henta ut data frå.

6.3 Kvalitet i høve til viktighet

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



Figur 32 Kaizen-modellen - strategisk bilde

Produktelementa er plassert i figuren i høve til gjennomsnittleg oppnådd kvalitetsscore. Midtpunktet eller "origo" i diagrammet ligg på verdien 3,5. Denne er sett litt høgare enn det som på skalaen i spørjeskjemaet er midtverdien (3,0) for å få en liten "sikkerhetsmargin" mot dei som er misnøgde eller som synest elementet er mindre viktig.

Kritisk styrke:

Her er ein god på det som er viktig for kundane!

Risiko med

Her er kundane misnøgde med element som er viktige for dei.

mogelegheiter:

Dette er eit godt utgangspunkt å starta med forbetringar!

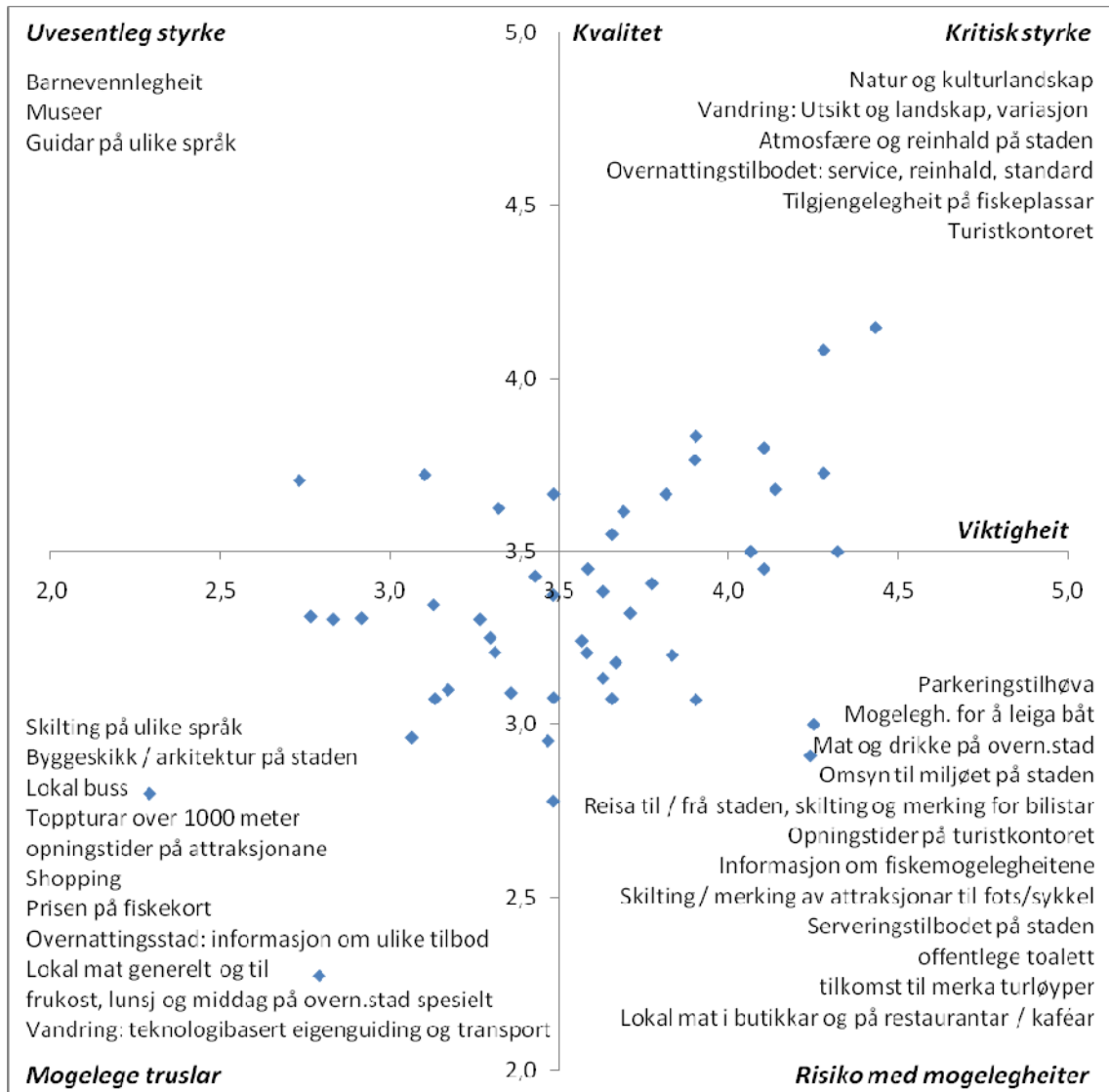
Mogelege truslar:

Kundane er misnøgde med desse elementa, men dei er mindre viktige for dei. Dette kan vera moegelege truslar fordi marknaden og kundane sine forventingar endrar seg, og ting som ikkje er viktig i dag kan verta viktige på eit seinare tidspunkt og utvikla seg til ein trussel.

Uvesentleg styrke:

Her nyttar ein knappe ressursar på å gjera kundane nøgde med kvaliteten på område som betyr lite for kunden.

Vi har i figuren under sett inn samtlege av Nordhordland sine produktelement for å illustrera totalbildet, og skrive inn i kvart område dei viktigaste elementa. Dette vert då eit strategisk bilde på Nordhordland som destinasjon, ettersom det er enkeltelement som kan vera viktige for enkeltgrupper. Desse vil verta tona ned dersom gruppene er små sidan det her er eit totalgjennomsnitt som ligg til grunn. Dette er dermed eit overordna strategisk verkty for å sortera i alle enkeltelementa som kjenneteiknar Nordhordland.



Figur 33 Strategisk bilde av Nordhordlands produktelement

Figuren illustrerer grupperinga til samtlege element fordelt på kvalitet og viktigheit, med ei oppsummering av dei viktigaste punkta i kvart område. Desse er sortert på kvalitet, slik at dei dårlegaste elementa ligg nedst i kvar boks. Vi ser at det er mange forbetningsområde ettersom ein del element både av høg og lågare viktigheit skårar under 3,0 i gjennomsnitt.

Vi ser at dei elementa ein snarast bør jobba med for å auka kvaliteten er serveringstilbodet generelt og lokal mat i butikkar, restaurantar og kaféar spesielt,

tilkomst til merka turløyper og offentlege toalett. Også enkelte element knytta til fiske kjem faktisk høgt opp her.

Av element som er viktig for gjestene og som må voktes for å unngå kvalitetsreduksjon er en del element ved overnattingstilbodet, tilgjengelege fiskeplassar og turistkontoret. Ein bør også skjela til kravet om omsyn til miljøet under risiko med mogelegheiter når vi her ser kor bra og viktig natur, landskap, utsikt på vandretur, samt atmosfære og reinhald på staden er for gjestene.

Førebels ser det ut til at lokal mat på overnattingsstad ikkje er så viktig, men det at lokal mat i butikkar og restaurantar har vorte viktig kan vera eit førevarsel om at også dette kjem til å verta forventa meir av framover.

Dei følgjande tabellane syner dei høgast rangerte elementa i høve til viktighet og kvalitet kvar for seg:

Tabell 2 Topp 10 i høve til gjennomsnittleg score på kvalitet – sett i høve til viktighet

	Viktighet	Kvalitet
Natur og landskap	4,4	4,1
Informasjonsmateriale (kart, ruteomtale)	4,3	3,5
Utsikt og landskap undervegs på turen	4,3	4,1
Variasjon i rutetilbodet	4,3	3,7
Tilkomst til merka turløyper	4,3	3,0
Merking og skilting av turløyper	4,2	2,9
Ryddigheit og reinhald på overnattingsstad	4,1	3,7
Overnattingstilbodet: service frå dei tilsette	4,1	3,8
Ryddigheit og reinhald	4,1	3,5

Vi ser her at berre to av dei 10 viktigaste produktelementa i Nordhordland skårar under 3,5 i gjennomsnittleg kvalitet. Merking og skilting av turløyper er blant de aller viktigaste produktelementa her, men skårar berre 2,9 i gjennomsnittleg kvalitet (litt under "som forventa" i gjennomsnitt). Det andre elementet som skårar under "tilfredsstillande" er tilkomst til merka turløyper. Her bør ein som ikkje er lokalkjent vurdera kva skilting som trengs.

Tabell 3 Topp 10 i høve til gjennomsnittleg score på viktighet – sett i høve til kvalitet

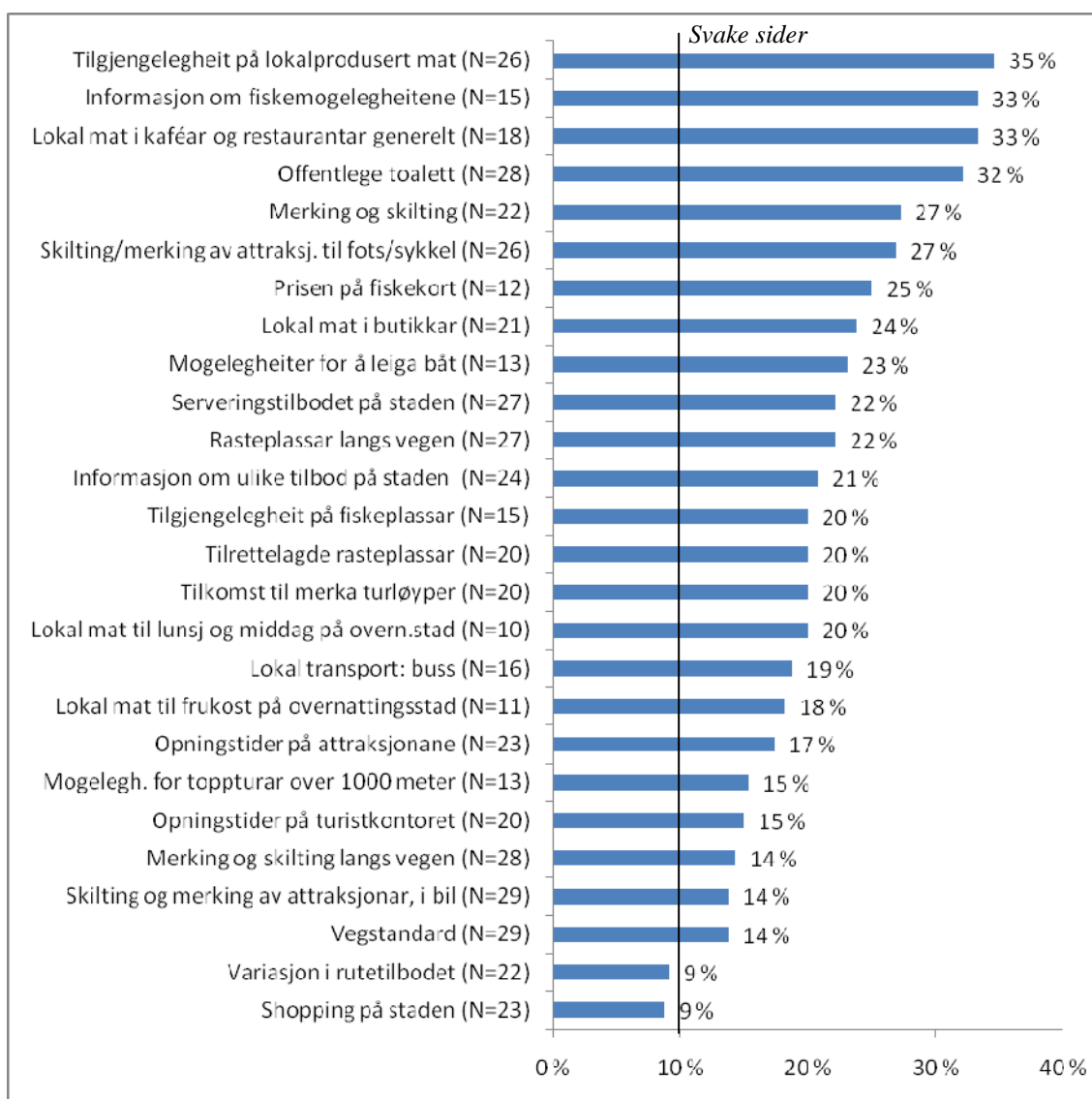
	Viktighet	Kvalitet
Natur og landskap	4,4	4,1
Utsikt og landskap undervegs på turen	4,3	4,1
Atmosfæren på staden	3,9	3,8
Overnattingstilbodet: service frå dei tilsette	4,1	3,8
Skriftleg informasjonsmateriell på turistkontoret	3,9	3,8
Variasjon i rutetilbodet	4,3	3,7
Viktighet:Barnevennlegheit	3,1	3,7
Museumsbesøk	2,7	3,7
Ryddigheit og reinhald på overnattingsstad	4,1	3,7
Viktighet:Tilgjengelegheit på fiskeplassar	3,8	3,7

Når det gjeld dei 10 best vurderte produktelementa i Nordhordland er det berre halvparten av elementa som også er blant dei viktigaste. Berre eitt element har ein gjennomsnittleg viktighetsskår på 3 eller lågare, slik at berre ein liten del av det Nordhordland er best på er mindre viktig for kundane.

6.4 Oppsummering og forbedringspotensial for Nordhordland

Vi har ikkje stort nok datamateriale til å få eit skikkelig bilde av kva som kjenneteiknar dei som er misnøgde med opplevinga av Nordhordland totalt sett, då denne gruppa er svært liten (3%).

Av dei 102 vurderte produktelementene var det 45 element som hadde respondentar "nok" til å vurdere andel misnøgde av. Av dei 45 er det 10% eller fleire misnøgde gjester med 26 produktelement. Dette betyr at Nordhordland ikkje greier å tilfredsstilla forventingane til en relativt stor del av produkttilbodet. Kva deler av produktet dette gjeld er oppsummert i figur 39. Ver merksam på at ein del av elementa er vurdert av få respondentar.



Figur 34 Forbedringspotensial i Nordhordland oppsummert

Med bakgrunn i denne gjennomgangen av sterke og svake sider i Nordhordland kan vi oppsummera med følgjande forslag til forbetningsarbeidet vidare:

- Lokal mat bør styrkjast både i butikkar, serveringsstader og overnattingsstader. Dette er forventet blant kundane og er ikkje noko konkurransefortrinn for dei som har det men ein konkurranseulempe for dei som ikkje har det.
- Fisketilbodet i Nordhordland bør informerast betre om, og ein bør ha ein gjennomgang av mogelegheiter for å leiga båt, tilgjengelege fiskeplassar, samt prisen på fiskekort (betalingsvilligheita heng saman med kvaliteten på tilbodet).
- Offentlege toalett...
- Dersom ein ynskjer å tiltrekkja seg vandreturistar bør ein arbeida meir med merking og skilting, tilrettelagde rasteplassar, tilkomst til merka turløyper og tilbod om toppturar over 1000 meter. Ein bør også ha i mente variasjon i rutetilbodet.
- Hjelp til å henta ut mest mogeleg av gjestene i området: betre merking og skilting av attraksjonar o.l., og ikkje minst meirsalg av t.d. resepsjonistane på overnattingsstadane. Våre respondentar gjev uttrykk for at dei ynskjer meir informasjon på overnattingsstadane om kva ein kan gjera på staden.
- Lokalt servicetilbod.



HORDALAND
FYLKESKOMMUNE

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