



**HØGSKOLEN I HARSTAD**

S  
k  
r  
i  
f  
t  
s  
e  
r  
i  
e

**Natursøkende turister i LOVEST-regionen**

**Øystein Normann**

Høgskolen i Harstad  
**Skriftserien 2012/01**

Harstad  
University College







Tittel/Title Natursøkende turister i LOVEST – regionen		ISSN/Number 2012/01
		Sider/Pages 44
Forfatter/Author Øystein Normann		
Innholds/Content Innsats for økologi- og samfunnsbygging		Prosjekt/Project Opplevelser i Nord – Kunnekapbasert verdiskaping
Sammendrag/Abstract Denne rapporten er en oppsummering av en spørreskjema-basert undersøkelse som ble gjennomført sommeren 2011, av turister som oppsøkte naturbaserte reiseflytbedrifter i regionen Lovsten, Vesterålen og Sør- og Nordvest. Med til unntak er dette småskala bedrifter med sesongbasert virksomhet. Til sammen har 46 bedrifter bidratt med utfyllte skjema.  Spørreskjemaundersøkelsen inngår i det prosjektet <i>Naturbaserte Opplevelser</i> som Høgskolen i Harstad har ansvar for. Dette er en del av prosjektet <i>Opplevelser i Nord – Kunnekapbasert Verdiskaping</i> , finansiert av Norges forskningsråd.  Målet med prosjektet er å etablere et systematisk og empiribasert kunnskap om natursøkerne turister som besøker LOVEST-regionen.  Undersøkelsen fra sommeren 2011 (SU-2011) er et oppfølging- og tilsvarende undersøkelse som ble gjennomført sommeren 2010 (SU-2010). Resultatene og erfaringene fra gjennomføring og analyse av resultatene fra 2010, ble det gjort noen endringer på spørreskjemaet som ble benyttet sommeren 2011.		
Skjemaet dekket informasjon om demografiske data, reisemotiv, informasjonkilder, utradisjonelle aktiviteter, turistenes feriopplevelser, utbetalings, samt flere andre segmenteringsdata.		
ISBN Øystein Normann		ISSN 0807-2396
Høgskolen i Harstad Skriftserien 2012/01		
Harstad University College		









<b>Tittel/Title</b> Naturesøkende turister i LOVEST – regionen		<b>Nummer/Number</b> 2012/01
		<b>Sider/Pages</b> 44
<b>Forfatter/Author</b> Øystein Normann		
<b>Institutt/Department</b> Institutt for økonomi- og samfunnsfag	<b>Prosjekt/Project</b> Opplevelser i Nord – Kunnskapsbasert verdiskaping	
<b>Sammendrag/Abstract</b> <p>Denne rapporten er ei oppsummering av en spørreskjemabasert undersøkelse som ble gjennomført sommeren 2011, blant turister som oppsøkte <u>naturbaserte reiselivsbedrifter</u> i regionen Lofoten, Vesterålen og Sør-Troms (LOVEST). Med få unntak er dette småskala bedrifter med sesongbasert virksomhet. Til sammen har 18 bedrifter bidratt med utfylte skjema.</p> <p>Spørreskjemaundersøkelsen inngår i delprosjektet <i>Naturbaserte Opplevelser</i> som Høgskolen i Harstad har ansvaret for. Dette er en del av prosjektet <i>Opplevelser i Nord – Kunnskapsbasert Verdiskaping</i>, finansiert av Norges forskningsråd.</p> <p>Målet med delprosjektet er å framskaffe en systematisk og empiribasert kunnskap om natursøkende turister som besøker LOVEST-regionen.</p> <p>Undersøkelsen fra sommeren 2011 (SU-2011) er ei oppfølging en tilsvarende undersøkelse som ble gjennomført sommeren 2010 (SU-2010). Basert på erfaringene fra gjennomføringa og analysen av resultatene fra 2010, ble det gjort noen endringer på spørreskjemaet som ble benyttet sommeren 2011.</p>		
<b>Stikkord/ Key Words</b>	Naturbasert turisme, utdanning, reisemotiv, informasjonskilder, tilfredshet, aktiviteter, turistenes ferieopplevelse, reisefølge, samt flere andre segmenteringsdata.	
<b>ISBN</b> 82-453-0232-5		<b>ISSN</b> 0807-2698















# Natursøkende turister i LOVEST – regionen

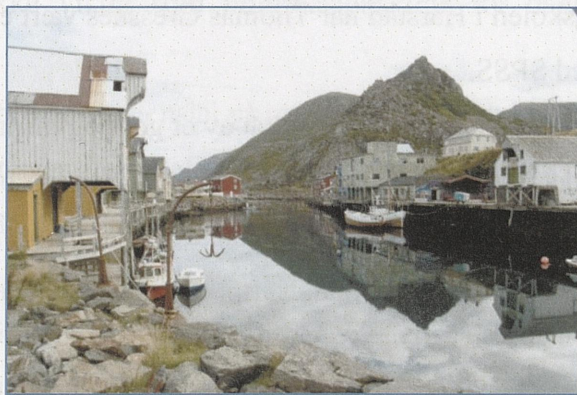
## Rapport fra spørreundersøkelsen sommeren 2011

Et delprosjekt av

'Opplevelser i Nord – Kunnskapsbasert Verdiskaping'

finansiert av Norges Forskningsråd (NFR)

gjennom programmet 'Forskningsløft i Nord'.



Utarbeidet av

Øystein Normann  
Høgskolen i Harstad

[Oystein.Normann@hih.no](mailto:Oystein.Normann@hih.no)



HØGSKOLEN I HARSTAD





## FORORD

Denne rapporten er ei oppsummering av en spørreskjema basert undersøkelse som ble gjennomført sommeren 2011, blant turister som oppsøkte naturbaserte reiselivsbedrifter i regionen Lofoten, Vesterålen og Sør-Troms (LOVEST). Med få unntak er dette småskala bedrifter med sesongbasert virksomhet. Til sammen har 18 bedrifter bidratt med utfylte skjema.

Spørreskjemaundersøkelsen inngår i delprosjektet *Naturbaserte Opplevelser* som Høgskolen i Harstad har ansvaret for. Dette er en del av prosjektet *Opplevelser i Nord – Kunnskapsbasert Verdiskaping*, finansiert av Norges forskningsråd.

Målet med delprosjektet er å framskaffe en systematisk og empiribasert kunnskap om natursøkende turister som besøker LOVEST-regionen.

Undersøkelsen fra sommeren 2011 (SU-2011) er ei oppfølging en tilsvarende undersøkelse som ble gjennomført sommeren 2010 (SU-2010). Basert på erfaringene fra gjennomføringa og analysen av resultatene fra 2010, ble det gjort noen endringer på spørreskjemaet som ble benyttet sommeren 2011 (se vedlegg).

En stor takk til bedriftene som har brukt tid på å undersøkelsen, uten deres engasjement ville den ikke ha vært mulig å gjennomføre. Samarbeidet med bedriftsnettverket LOVEST og koordinator Bjørn Opdahl (ProUt AS) har også vært uvurderlig i arbeidet med å etablere og holde kontakt med bedriftene.

Takk også til Rannvei Rønning Sæther, som har gjort en utmerket jobb med å overføre data fra skjema til SPSS. På Høgskolen i Harstad har Thomas Gressnes vært en god støttespiller underveis i behandlinga av data med SPSS.

Sist, men ikke minst, er denne rapporten et resultat av et godt og inspirerende samarbeid med professor Mehmet Mehmetoglu, Høgskolen i Lillehammer. Han har bidratt sterkt, både til utforminga av spørreskjema og analyse av disse. Kapittel 11, *Faktorer som påvirker turistenes helhetlige ferieopplevelse*, er basert på et manuskript utarbeidet av Mehmet Mehmetoglu og undertegnede.

Harstad, juli 2012

Øystein Normann

*Bilde tittelside: Havna i Nyksund.*



## SAMMENDRAG

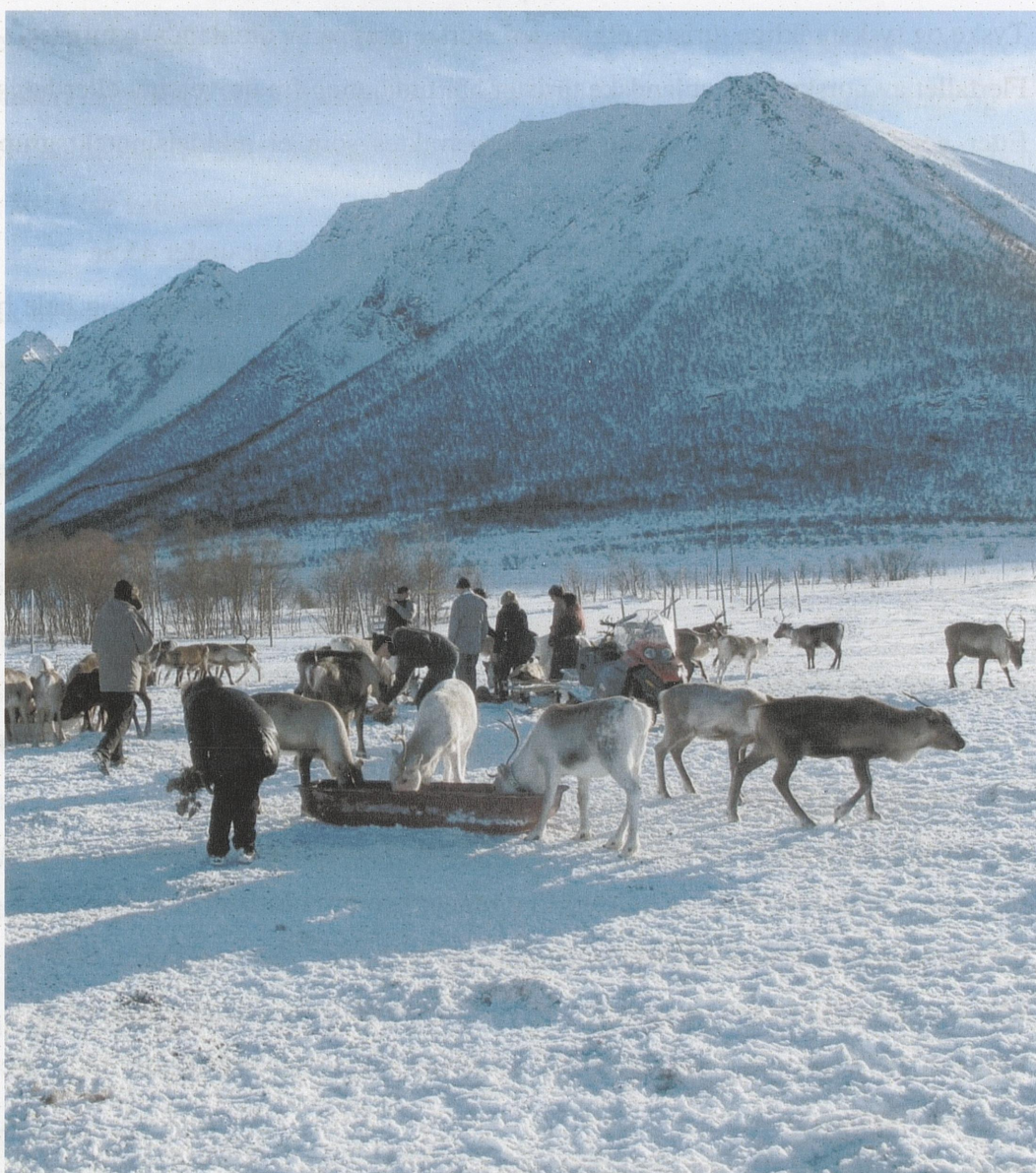
Målet med prosjektet Naturbaserte opplevelser er å innhente informasjon om et utvalg av turister som ferierte i Lofoten, Ofoten, Vesterålen og Sør-Troms (LOVEST-regionen) sommeren 2011. Undersøkelsen er ei oppfølging av en tilsvarende spørreundersøkelse som ble gjennomført sommeren 2010 (SU-2010). 18 naturbaserte reiselivsbedrifter (tabell 1 s. 7) har bidratt med til sammen 867 utfylte skjema.

### Studiens funn viser at

- a) Nordmenn utgjør 20 % av utvalget, og andelen kvinner i det norske segmentet er 60 %.
- b) Tyske og tyskspråklige turister utgjør den største gruppa av utenlandske turister.
- c) Flertallet av norske og utenlandske turister har utdanning fra universitet eller høyskole.
- d) Etter norske forhold kan norske turister betraktes som ei middelsinntektsgruppe, mens utenlandske turister er låginntektsgruppe.
- e) Ei relativt stor gruppe av de utenlandske turistene (ca 40 %) er under 45 år.
- f) Turistene kommer til LOVEST-regionen for å nyte naturen, slappe av og lade batteriene. De utenlandske turistene har også en noe større interesse av å bli kjent med nye steder og kultur, sammenlignet med de norske turistene.
- g) Internet og reisehåndbøker er de viktigste informasjonskildene for de utenlandske turistene.
- h) Sosiale media er ikke viktig som informasjonskilde for dagens turister i LOVEST-regionen.
- i) Bedriftene har et forbedringspotensial på informasjon, produkttilbud og hygiene.
- j) Turistene er stort sett svært fornøyde med sitt opphold i LOVEST-regionen. Potensialet for gjenbesøk er størst blant de norske turistene.
- k) De utenlandske turistene er misfornøyde med restauranter og spisesteder i LOVEST-regionen. Aktivitetstilbud og transport i området kan også forbedres.
- l) De utenlandske turistene er svært misfornøyde med prisnivået i regionen.
- m) Mer enn 4/5 av turistene organiserer reisen til LOVEST-regionen på egen hånd.
- n) Mer enn 50 % av turistene i LOVEST-regionen reiser som par. Rundt 30 % med venner, slekt eller kolleger.
- o) 86 % har bestemt reisemålet før turen starter.
- p) Gjenbesøk i LOVEST-regionen er 57 % for de norske turistene. Hver fjerde av de utenlandske turistene har besøkt regionen tidligere.



- q) 90 % av de utenlandske turistene var på ferie, 75 % av de norske var i samme ærend.
- r) Hytte/rorbu er mest populære form for overnatting i LOVEST-regionen. Mer enn 40 % av de utenlandske turistene sørger for egen overnatting (bobil/campingvogn/telt).
- s) Rundt 80 % av utvalget disponerer eget framkomstmiddel.
- t) De utenlandske turistene bruker i snitt 2 dager mer i LOVEST-regionen (6,5 dager), sammenlignet med de norske turistene (4,5 dager).
- u) Vandring er den mest populære aktiviteten for hele utvalget.
- v) De norske turistene deltar i snitt på 1,8 aktiviteter under sitt opphold i LOVEST-regionen, mens de utenlandske turistene er dobbelt så aktive og deltar på 3,4 aktiviteter.



*Figur 1. Reinsdyr og besøkende på Inga Sami Siida. 2011.03.11.*



## INNHOLDSFORTEGNELSE

1.	INNLEDNING	6
2.	UTVELGING	7
3.	UTVALGSBESKRIVELSE	9
	3.1 Nasjonalitet	9
	3.1.1 Alle nasjoner	10
	3.1.2 Nordmenn	11
	3.2 Utdanning	12
	3.3 Inntekt	13
	3.4 Sivilstatus	14
	3.5 Kjønn	15
	3.6 Alder	15
	3.7 Barn	16
4.	REISEMOTIVER	17
5.	INFORMASJONSKILDER	18
	5.1 Bruk av informasjonskilder	
	5.2 Bruk av sosiale media	19
6.	FAKTORER SOM KAN PÅVIRKE VALG AV BEDRIFT	20
7.	HOLDNINGER TIL OG ANBEFALING AV LOVEST-REGIONEN	
	7.1 Holdninger til bedriftene i LOVEST-regionen	21
	7.2 Anbefaling av LOVEST-regionen	22
8.	REISEKARAKTERISTIKKER	
	8.1 Organisering	23
	8.2 Reisefølge	24
	8.3 Når ble besøket bestemt?	25
	8.4 Tidligere besøkt LOVEST-regionen?	26
	8.5 Ferieformål	27
	8.6 Overnatting	28
	8.7 Transport	29
	8.8 Andre reisekarakteristika	30
9.	AKTIVITETER	31
	9.1 Norske turistenes aktiviteter	31
	9.2 Utenlandske turistenes aktiviteter	32
10.	DISKUSJON OG KONKLUSJON, DESKRIPTIV DEL	35
11.	FAKTORER SOM PÅVIRKER TURISTENES HELHETLIGE FERIEOPPLEVELSE	37
12.	LITTERATURLISTE	40
13.	VEDLEGG	
	Spørreskjemaet	



## 1. INNLEDNING

Presentasjonen av resultatene og funn i fra spørreundersøkelsen sommeren 2011 (SU-2011) er systematisert og organisert på følgende måte.

Innledningsvis blir det gitt informasjon om hvordan utvelginga er gjort. Dette forklarer også begrensninga for i hvor stor grad resultatene i undersøkelsen kan generaliseres. Deretter blir utvalget presentert gjennom flere sosio-demografiske variabler (nasjonalitet, utdanning, inntekt osv), slik at dette kan danne et bakteppe for leserens vurdering av resultatene.

Etter utvalgsbeskrivelse følger

- a) en presentasjon av turistenes vurderinger av flere viktige variabler (reisemotiver, informasjonskilder etc.), samtidig som det blir gitt
- b) en sammenligning mellom norske og utenlandske turister på bakgrunn av disse vurderingene. Hensikten med dette er å få fram de statistiske forskjellene mellom valg og vurderinger som blir gjort av norske og utenlandske turister.

I diskusjons- og konklusjonsdelen er det drøftinger som kan være nyttig og ha praktisk betydning for naturbaserte reiselivsbedrifter i LOVEST-regionen. Drøftingene er basert på resultater og funn i SU-2011.

Siste del av rapporten, Del 11, er resultatet av en regresjonsanalyse utført av professor Mehmet Mehmetoglu, og gir informasjon om hvilke faktorer som påvirker turistenes helhetlige ferieopplevelse, basert på turistenes tilfredshet med henholdsvis bedrift og destinasjon.

Figur 2.

*Originale sittegruppe på Elvegård hytteutleie og fiskeferie, Grovfjord.*





## 2. UTVELGING er brukt i denne

Denne studien er basert på dataene som ble samlet inn i sommersesongen 2011. 18 ulike bedrifter som tilbyr naturbasert turismeaktiviteter i Lofoten, Vesterålen og Sør-Troms regionen (LOVEST-regionen) har bidratt med til sammen **867** utfylte skjema i SU-2011. 311 (35,8 %) av de innkomne skjema er fra 7 bedrifter i Troms, 556 (64,2 %) fra 11 bedrifter i Nordland. Se tabell 1. Tabell 2 viser forholdet mellom deltagende bedrifter i SU-2011 i de to fylkene og antall skjema.

Tabell 1. Antall spørreskjemaer 2011, etter datainnsamlingssted

Bedrift	Antall skjema	
	SU-2011	2011
Lappaugen Turiststasjon, Lavangen	192	22,1
Arctic Whale Tours, Stø	179	20,6
Hvalsafari AS, Andenes	97	11,2
Sandsletta, Lofoten	88	10,1
Holmvik brygge	75	8,7
Fjellkysten	62	7,2
Offersøy Feriesenter AS	44	5,1
Skjærstad gård	26	3,0
Møysalen nasjonalparksenter	19	2,2
Elvegård, Grovfjord	19	2,2
Andøy friluftssenter	15	1,7
Nordtun gård, Andøy	13	1,5
Ringstad Sjøhus, Bø	12	1,4
Inga Sami Siida, Sortland	10	1,2
Aa gård, Lavangen	9	1,0
Viva Lofoten	3	0,3
Tjeldsundbrua, Skånland	2	0,2
Valhall, Bjarkøy	1	0,1

Tabell 2. Antall spørreskjema i forhold antall deltagende tilbedrifter i SU-2011

	Bedrifter		Skjema	
	Antall	%	Antall	%
Naturbaserte reiselivsbedrifter i Nordland	11	61	556	64,2
Naturbaserte reiselivsbedrifter i Troms	7	39	311	35,8



Utvelgingsmetoden kan ikke betraktes som en sannsynlighetsutvelgning, noe som begrenser generaliserbarheten av resultatene i denne studien.

En må imidlertid være oppmerksom på at spørreskjemaene fra bedriftene som tilbyr hvalsafari byr på ei særlig utfordring. De to hvalsafaribedriftene er representert med 273 skjema, hvorav 106 er tyske turister. På hvalsafari utgjør de norske turistene bare 2,6 % av det totale antallet. (Se tabell 3). Ser en bort fra disse to bedriftene, blir andelen tyske turister på de øvrige bedriftene bare 19 %, mens den norske andelen øker til 34 %. Dette resultatet er nesten identisk med data fra Lofotundersøkelsen 2004 (LU-2004) (Viken et al 2004).

Tabell 3. Hvalsafaribedriftenes andel av spørreskjema

	SU-2011
Spørreskjema totalt	867
Spørreskjema hvalsafari	273
Hvalsafari andel i %	31,8

Spørreskjema som ble brukt i spørreundersøkelsen 2011 (SU-2011) er på flere punkter endret i forhold til skjemaet som ble brukt i SU-2010. Dette har medført en uforutsett konsekvens, da noen av bedriftene ved en feiltagelse kom til å benytte de gamle spørreskjemaene også sommeren 2011. Det kom derfor inn 46 svarskjema utfylt på spørreskjema fra SU-2010. Disse er lagt inn i databasen fra SU-2010, som følgelig har økt fra 295 til 341 svarskjema.



Figur 3.  
Fisketurister tar  
hand om dagens  
fangst.



### 3. UTVALGSBESKRIVELSE

I utvalget for SU-2011 har 855 respondenter svart på spørsmålet om kjønn. 49,5 % er kvinner og 50,5 % er menn. Blant de norske turistene er det 59,4 % kvinner og 40,6 % menn, mens gruppa utenlandske turister består av 45,4 % kvinner og 54,6 % menn. Se tabell 4.

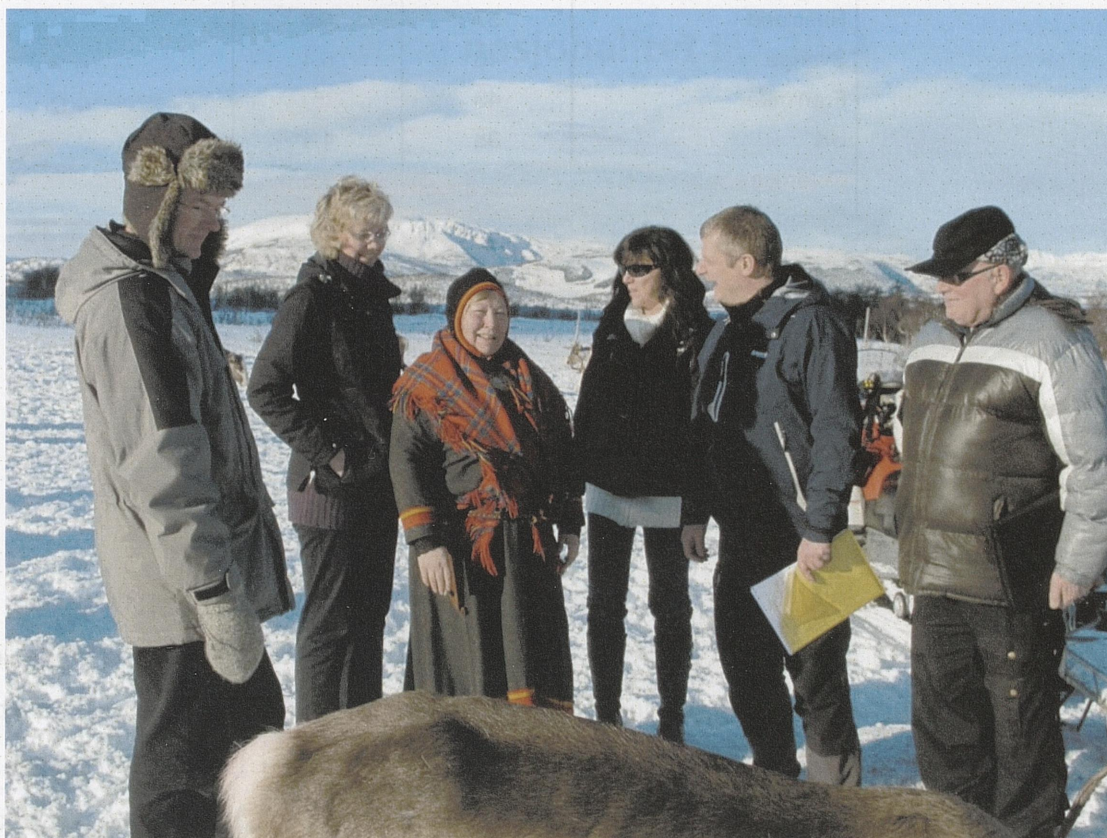
Tabell 4. Fordeling kvinner / menn

	NT		UT		HU	
	Antall	%	Antall	%	Antall	%
Kvinne	98	59,4	313	45,4	411	48,1
Mann	67	40,6	377	54,6	444	51,9
	N=165		N=690		N=855	

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget

Snittalderen for norske turister er på 50,3 år. Dette er noe høyere enn snittalderen for utenlandske turister, som er på 47,4 år.

I utvalget av norske turister er kvinneandelen påfallende høy, 60 % mot 40 % menn. Dette er identisk med resultatet fra SU-2010, og gir et signal om at LOVEST-regionen har kvaliteter og tilbud som appellerer til kvinner. Dette er et moment en bør en ta hensyn til i markedsføringa av regionen mot det norske segmentet.



Figur 4. LOVEST-nettverket på bedriftsbesøk hos Laila på Inga Sami Siida 2011.03.11



### 3.1 NASJONALITET

858 har svart på spørsmålet om sin nasjonalitet. Av disse er det 166 (19 %) norske turister og 692 (81 %) utenlandske turister i utvalget. Til sammen er 26 nasjoner representert i SU-2011.

#### 3.1.1 Alle nasjoner

Som det framgår av tabell 5 utgjør tyske turister den største gruppa med 27,5 % av utvalget. Dette kommer norske turister som representerer 19,3 %. Mellom 10 % og 5 % finner en nederlandske (9,4 %), finske (7,5 %), russiske (6,6 %), svenske (5,4 %) og franske turister (5 %). Under 5 % følger britiske (UK) (4,4 %), østerrikske (3,5 %), danske (2,4 %) og sveitsiske turister (2,2 %). Spanske og italienske turister utgjør begge 1,0 %. Andre nasjonaliteter utgjør 4,5 % av det utenlandske segmentet, og består av 13 nasjoner, alle med mindre enn 1 % av utvalget. (Se figur 5.)

Tabell 5. Turister i LOVEST-regionen SU-2011

Nasjonalitet	Antall	Prosent
Tyskland	236	27,5
Norge	166	19,3
Nederland	81	9,4
Finland	64	7,5
Russland	57	6,6
Sverige	46	5,4
Frankrike	43	5
UK	38	4,4
Østerrike	30	3,5
Danmark	21	2,4
Sveits	19	2,2
Spania	9	1
Belgia	9	1
Andre	39	4,4
Total	858	100

*Andre land (<1 %):* Australia, Canada, Colombia, Irland, Israel, Italia, Luxemburg, New Zealand, Polen, Slovakia, Sør-Afrika, Tjekkia, USA.

SU-2011 bekrefter nok en gang at tyskspråklige turister utgjør en betydelig del av de utenlandske turistene. Land med tysk som morsmål (Tyskland, Østerrike og Sveits) representerer 1/3 av det internasjonale segmentet, og legger en til Nederland og Belgia, hvor tysk er et viktig andrespråk, utgjør denne gruppa 43,6 % av de utenlandske turistene i LOVEST-regionen. Dette gir et sterkt signal til bedriftene om at det er viktig å beherske tysk for å yte en stor og viktig del av kundegruppa best mulig service.



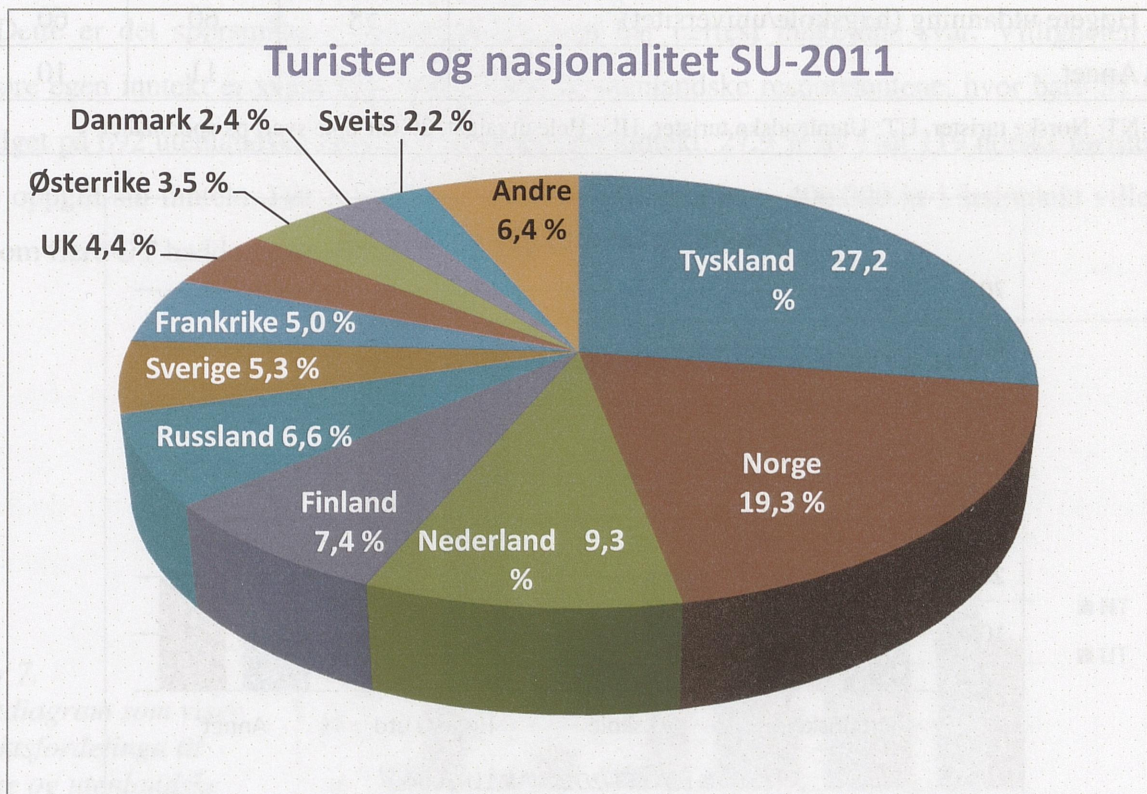
### 3.1.2 Nordmenn

Besøkende fra Nord-Norge utgjør nesten 40 % av de norske turistene som er representert i spørreundersøkelsen. Tatt i betraktning at landsdelen bare har 9 % av landets totale befolkning (se tabell 6), viser dette at nærregionen er viktig for lokale reiselivsbedrifter. Unntaket er hvalsafari bedriftene, hvor det er registrert få norske deltakere og utenlandske turister dominerer (se tabell 23). Totalt utgjør nordnorske besøkende på hvalsafari bare 6 % i SU-2011.

Tabell 6. Andel besøk i LOVEST-regionen i forhold til andel av befolkninga

Landsdel	Andel besøk	Andel av Norges befolkning
Nord-Norge	38,9	9
Østlandsområdet	38,3	47
Sørlandet	10,1	18
Vestlandet	8,1	17
Midt-Norge	4,4	9

Alle tall i %. N=149, 16 respondenter har ikke oppgitt hjemfylke



Figur 5. Kakediagram som viser nasjonaliteten til respondentene i SU-2011. Andel i %.



### 3.2 UTDANNING

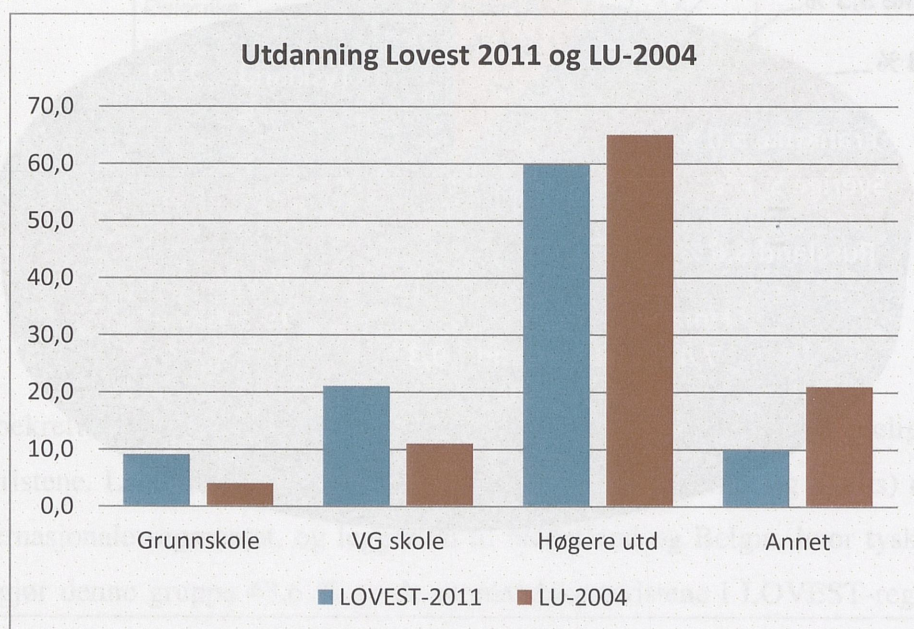
Utvalget fra SU-2011 består av 828 respondenter som har svart på spørsmålet om utdanning. 159 (19 %) av disse er norske turister og 669 (81 %) er av utenlandsk opprinnelse. Den gjennomsnittlige alderen for de norske turistene er på 55 år, og for de utenlandske er snittalderen 48 år. Fordelinga av menn og kvinner er 59,4 % kvinner og 40,6 % menn i det norske utvalget. I utvalget av utenlandske turister er det 45,4 % kvinner og 54,6 % menn (se tabell 4).

Som det framgår av tabell 7, er det en litt større andel av de norske turistene som bare har grunnskole, sammenlignet med de utenlandske turistene. Når det gjelder videregående og høyere utdanning, er det liten forskjell på de to gruppene i utvalget. Både blant de norske og de utenlandske turistene, har rundt 1/5 videregående skole og 3/5 har utdanning fra høgskole eller universitet. Av annen utdanning har de norske en noe mindre andel (5 %) enn de utenlandske turistene (11 %).

Tabell 7. Utdanningsnivå sommerundersøkelsen 2011. Svar i %.

Utdanning	NT (N=159)	UT (N=669)	HU (N=828)
Grunnskole	14	8	9
Videregående skole	23	21	21
Høyere utdanning (høgskole/universitet)	58	60	60
Annet	5	11	10

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget. 39 har ikke svart på spørsmålet.



Figur 6. Sammenligning av utdanningsnivået for norske og utenlandske turister i 2004 (Viken m fl. 2004) og SU 2011, oppgitt i %



### 3.3 INNTEKT

Utvalget består av 857 respondenter som har svart på spørsmålet om inntekt, hvorav 343 ikke ønsker å oppgi sin egen inntekt. Tabell 8 viser at rundt 3/4 av utenlandske turistene tjener mindre enn 400.000 kr i året. 49,6 % av de norske turistene har en inntekt på over 400.000 kr. Bare 23,0 % av de utenlandske turistene kommer i denne gruppa. Som konkludert i SU-2010 (Mehmetoglu & Normann 2010), kan nordmenn betraktes som en middelinntektsgruppe, mens de utenlandske turister er mer å betegne som en låginntektsgruppe.

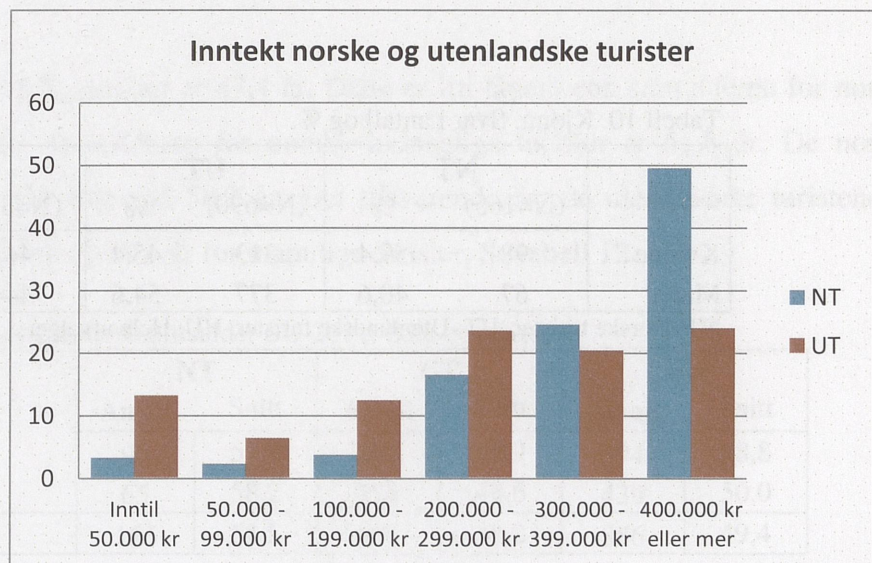
Tabell 8. Inntekt. Svar i %.

	NT (N=165)	Snitt %	UT (N=692)	Snitt %	HU (N=857)	Snitt %
Inntil 50.000 kr	1	0,8	50	12,7	51	9,9
50.000 - 99.000 kr	3	2,5	22	5,6	25	4,9
100.000 - 199.000 kr	4	3,4	55	13,9	59	11,5
200.000 - 299.000 kr	23	19,3	92	23,3	115	22,4
300.000 - 399.000 kr	29	24,4	85	21,5	114	22,2
400.000 kr eller mer	59	49,6	91	23,0	150	29,2
	119	100,0	395	100,0	514	100,0
Ønsker ikke å svare	46	27,9	297	42,9	343	40,0

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget

Dette er det spørsmålet i undersøkelsen som har færrest innkomne svar. Villigheten til å avsløre egen inntekt er svært låg, særlig blant de utenlandske respondentene, hvor bare 57 % av utvalget på 692 utenlandske turister har oppgitt sin inntekt. 27,9 % av i alt 119 norske turister har ikke oppgitt sin inntekt. Det er mulig at andelen UT i gruppa > 400.000 kr i årsinntekt ville økt, dersom flere UT hadde svart på dette spørsmålet.

Figur 7.  
Søylediagram som viser inntektsfordelinga til norske og utenlandske turister i SU-2011.





### 3.4 SIVILSTATUS

Utvalget fra SU-2011 består av 867 respondenter, hvorav 36 ikke ønsker å gi informasjon om sin sivile status.

Som det framgår av tabell 9, er fordelinga mellom single og gifte/samboende likt fordelt i hele utvalget. Både blant norske turister og utenlandske turister er rund 1/4 enslige eller single. Gifte og samboende utgjør mer enn 3/4 av turistene som besøker de naturbaserte bedriftene i LOVEST-regionen i sommersesongen.

Tabell 9. Turistenes sivilstatus. Svar i %.

Sivilstatus	NT (N=164)	UT (N=686)	HU (N=867)
Enslig/singel	17,7	22,2	21,3
Gift/samboende	82,3	77,8	78,7

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget

### 3.5 KJØNN

Utvalget består av 411 kvinnelige og 444 mannlige turister. 12 respondenter har ikke svart på spørsmålet. I det norske utvalget er det flere kvinner enn menn (3/5 mot 2/5), mens det blant de utenlandske turistene er det en liten overvekt av menn.

Tabell 10. Kjønn. Svar i antall og %.

	NT		UT		HU	
	(N=165)	%	(N=690)	%	(N=885)	%
Kvinne	98	59,4	313	45,4	441	49,8
Mann	67	40,6	377	54,6	444	50,2

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget



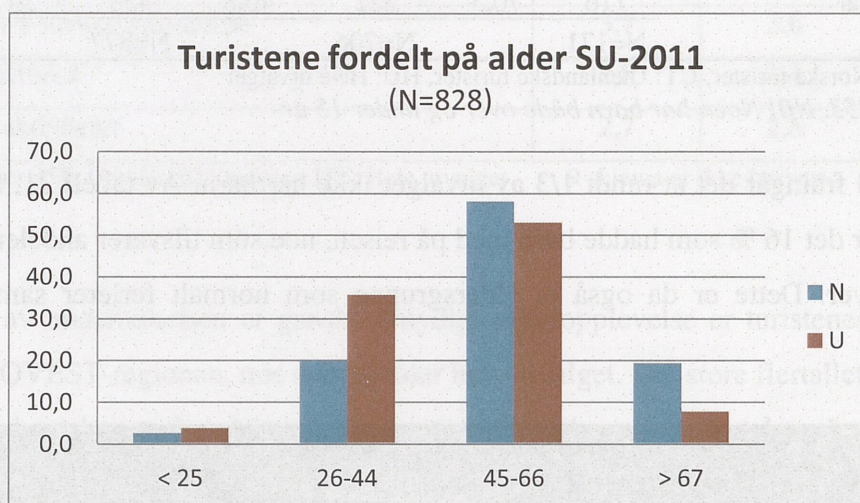
### 3.6 ALDER

856 respondentene i SU-2011 har svart på spørsmålet om alder. Av tabell 11 og figur 1 framgår det at den største gruppa er turister i aldersgruppa fra 45 til 66 år. Disse utgjør mer enn 50 % av hele utvalget. Rundt 40 % av det internasjonale segmentet er < 45 år.

Tabell 11. Turistene gruppert på alder, oppgitt i %

	NT (N=165)	UT (N=691)
< 25	2,6	3,7
26-44	20,0	35,7
45-66	58,1	52,9
> 67	19,4	7,7

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister. n=828



Figur 8. N = norske turister, U = utenlandske turister

Snittalderen for utenlandske turister er 47,4 år. Dette er litt lågere enn snittalderen for norske turister, som er på 54,5 år. Snittalderen for norske kvinnelige turister er 51,8 år. De norske mannlige turistene har en snittalder på 58,2 år. Det tilsvarende for de utenlandske turistene er henholdsvis 47,9 år for kvinner og 48,6 år for mannlige turister. Se tabell 12.

Tabell 12. Turistenes gjennomsnittsalder SU-2011. Ikke besvart: 34.

	NT		UT		HU	
	Antall	Snitt	Antall	Snitt	Antall	Snitt
Kvinner	90	51,8	304	47,9	394	48,8
Menn	65	58,2	374	48,6	439	50,0
Kvinner og menn	165	54,5	691	48,2	856	49,4

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget



### 3.7 BARN

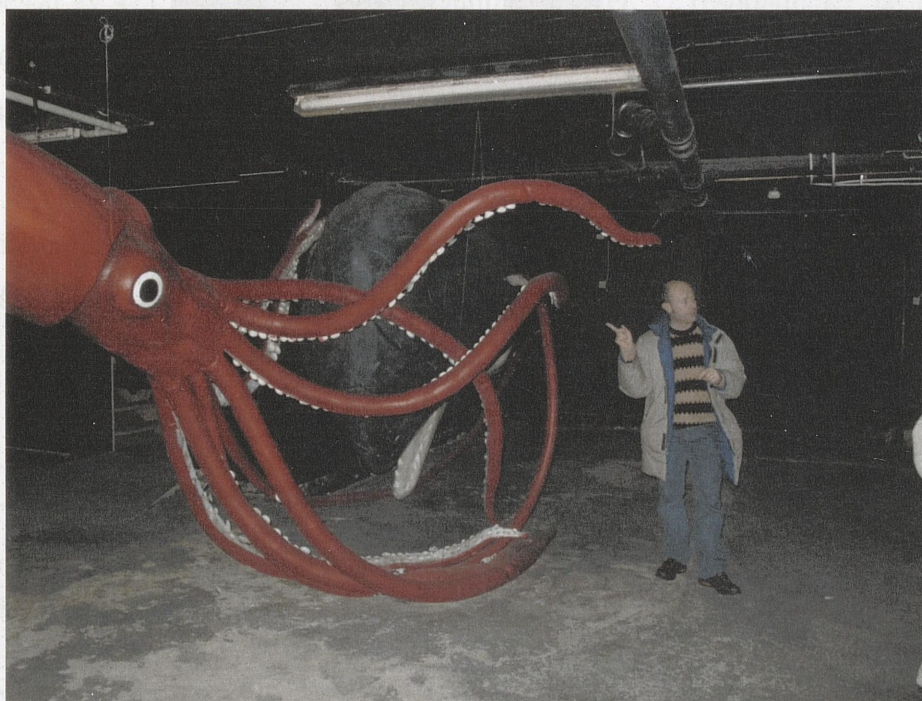
Utvalget ble også spurt om de hadde barn, og eventuelt om barna var under eller over 15 år. Tabell 13 viser både antall og andel i % for norske turister, utenlandske turister og hele utvalget. Antall avkryssede svar er høyere enn antallet respondenter, da noen kan ha barn både over og under 15 år.

Tabell 13. Barn. Svar i antall og %.

	NT		UT		HU	
	Antall	%	Antall	%	Antall	%
Nei	30	18,2	274	39,7	304	35,5
< 15 år	25	15,2	110	16,0	135	15,8
> 15 år	116	70,3	322	46,8	438	51,3
	N=171		N=706		N=877	

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget  
N= 853. NB! Noen har barn både over og under 15 år

Av tabell 13 framgår det at rundt 1/3 av utvalget ikke har barn. Av tabell 21, framgår det at i hele utvalget var det 16 % som hadde barn med på reisen, noe som tilsvarer andelen barn under 15 år i tabellen over. Dette er da også ei aldersgruppe som normalt ferierer sammen med sine foreldre.



Figur 9. Daniele Zanoni informerer om spermasetthvalen som har blekksprut på menyen i havdypet utenfor Andøya.



#### 4. REISEMOTIVER

Tabellen 14 viser turistenes forhold til sju hovedreisemotiver. Tallene refererer til den gjennomsnittlige skåren for hvert av disse reisemotivene. Oversikten viser motivene for norske turister, utenlandske turister og hele utvalget.

Tabell 14 Vurderingen av sju hovedreisemotiver for reisen/turen (1=ikke viktig; 5=svært viktig)

<b>HOVEDREISEMOTIVER</b>	<b>NT</b> (N=166)	<b>UT</b> (N=692)	<b>HU</b> (N=867)
Å få naturopplevelse	4,2	4,6	4,55
Å lære om nye steder / kulturer	3,5	4,0	3,95
Å komme bort fra hverdagen	3,8	3,9	3,91
Å kunne slappe av mentalt	3,9	3,8	3,85
Å få opplevelser å snakke om etterpå	3,7	3,6	3,64
Å oppleve midnattssol	2,8	3,4	3,26
Å gjøre fysiske aktiviteter	2,7	2,6	2,63

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget. 9 skjema er ikke besvart.

Resultatet av undersøkelsen er ganske entydig: naturopplevelse er turistenes viktigste motiv for å besøke LOVEST-regionen, noe som gjelder hele utvalget. Det store flertallet av turister, både norske og utenlandske, ønsker å kombinere naturopplevelse med mental avslapping og komme bort fra hverdagen. Videre viser de utenlandske turistene en noe større interesse for å lære om nye steder og lokal kultur enn tilfellet er med norske turister. Ønsket om egostyrking (opplevelse å snakke om) er likt fordelt i hele utvalget, mens ønsket om å se midnattssola er noe sterkere hos de utenlandske turistene enn hos de norske. Dette spørsmålet var ikke med på fjorårets skjema, og som motiv er det forholdsvis lågt rangert, sammenlignet med de foran nevnte motivene. Lågest rangert er ønsket om å bedrive fysiske aktiviteter. Her er det også en markert lågere interesse blant de norske turistene, sammenlignet med fjorårets undersøkelse (SU-2010).



## 5 INFORMASJONSKILDER

### 5.1 BRUK AV INFORMASJONSKILDER

Turistenes bruk av informasjonskilder ble kartlagt ved at turistene anga hvor viktig seks ulike kilder var i forbindelse med planlegginga av reisen: Internet, reisehåndbøker/brosjyrer, erfaringer fra tidligere besøk, familie/venner/kjente, regionale/lokale turistkontor og turoperatør/reisebyrå. Her er det mulig å svare på flere alternativer. For de norske turistene er det ingen spesielle kilder som skiller seg ut. Internet, familie og venner samt erfaringer fra tidligere besøk, er de viktigste informasjonskildene for dette segmentet. De utenlandske turistene bruker Internet i langt større grad enn de norske turistene, og de anvender også oftere reisehåndbøker i sin planlegging, sammenlignet med de norske turistene. Når det gjelder erfaringer fra tidligere besøk skårer begge grupper ganske likt.

Tabell 15. Informasjonskilder benyttet i forbindelse med reisen. (1=ikke viktig; 5=svært viktig)

<b>Informasjonskilder</b>	<b>NT</b> (N≈167)	<b>UT</b> (N≈700)	<b>HU</b> (N≈867)
Internet	3,1	3,9	3,8
Reisehåndbøker/brosjyrer	2,5	3,2	3,1
Erfaringer fra tidligere besøk	3,1	2,9	2,9
Familie/venner/kjente	3,2	2,7	2,8
Regionale eller lokale turistkontor	1,7	2,2	2,1
Turoperatør/reisebyrå	1,4	2	1,9

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget.

Det er ikke overraskende at Internet er en viktig informasjonskilde for alle turister som besøker LOVEST-regionen, og da særlig de utenlandske turistene. Dette understreker hvor viktig det er å ha oppdaterte Internet sider, og ikke minst at disse bør være tilgjengelig på flere språk. Undersøkelsen viser også at 56,6 % av de norske og 25,7 % av de utenlandske turistene har besøkt området tidligere (tabell 23). På bakgrunn av dette kunne en ha forventet en noe større forskjell på frekvensene i spørsmålet *Erfaringer fra tidligere besøk*.

Figur 9. Daniela Zanoni informerer om spermasettkvilen som hun blekksprut på menyen i hovedpet utenfor Andaya.



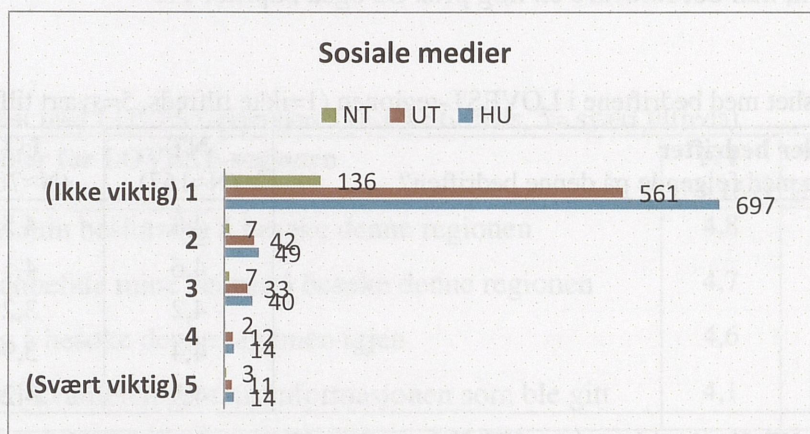
## 5.2 BRUK AV SOSIALE MEDIA

I spørreundersøkelsen ble det spesielt spurt om hvorvidt sosiale media (Facebook, Twitter etc.) hadde hatt noen innvirkning på valget av LOVEST-regionen som feriemål. 53 respondenter har ikke svart på dette spørsmålet. Av tabell 16 framgår det at svært få turister i LOVEST-regionen benytter sosiale media i forbindelse med planlegginga av ferien. På en skala fra 1 (lite viktig) til 5 (svært viktig), oppnås en skår på 1,3, både hos de norske og de utenlandske turistene. Figur 10 viser fordelinga på en skala fra 1 (Ikke viktig) til 5 (Svært viktig).

Tabell 16. Betydninga av sosiale medier for valg av ferieområde

NT	Snitt	UT	Snitt	HU	Snitt
N=155	1,3	N=659	1,3	N=814	1,3

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget.



Figur 2: Graden av sosiale mediers betydning for turistenes valg av LOVEST-regionen som reisemål. NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget. Nominelle tall.

Her framkommer det et entydig svar om at de sosiale media ikke er av særlig stor betydning for det store flertallet av turistene som besøker LOVEST-regionen. En skår på 1,3 er nærmest å regne som om at dette er nesten uten betydning. Bare rundt 30 personer (3,5 %) av et utvalg på 814 oppgir sosiale media som ganske eller svært viktig for valget av regionen som reisemål. Hvorvidt dette betyr at sosiale media er uviktig for rekruttering av turister til en destinasjon, eller om Twitter og Facebook ennå ikke er utviklet som redskap i ferieplanlegginga, er det vanskelig å si noe sikkert om. Det er også mulig at segmentet som gjester LOVEST-regionen, ikke er spesielt aktive på sosiale media.

Det er likevel ikke utelukket at en gjennom de nye sosiale media, som for lengst er etablert, kan ha en viktig kanal for å nå fram med informasjon og tilbud til segmenter som hittil ikke har vurdert LOVEST-regionen og Nord-Norge som et aktuelt feriemål. Hvalsafari på Andenes har til eksempel mer enn 2200 venner på Facebook.



## 6 FAKTORER SOM KAN PÅVIRKE VALG AV BEDRIFT

Turistenes tilfredshet med bedriftene er målt ut fra fem parametre; personale, informasjon, prisnivå, produkttilbud og hygiene. Her er det mulig å svare på flere alternativer. Av tabell 17 framgår det at norske turister gir høyere skår på alle fem parametre, sammenlignet med de utenlandske turistene. Det er likevel små forskjeller i graden av tilfredshet, med unntak av spørsmålet om prisnivå. Her er det tydelig at de utenlandske turistene er lite fornøyde med norske priser. Personalet ved turistbedriftene vurderes relativt høgt, mens informasjon, produkttilbud og hygiene havner på litt over middels. Det er lite bedriftene kan gjøre med prisnivået, men det er en sammenheng mellom pris og opplevd kvalitet. Det siste kan en gjøre noe med, for eksempel ved å forbedre de ”halvgode” parametrene (informasjon, produkttilbud og hygiene). Blir kvaliteten på produktet god nok, kan det forsvare en høy pris. Se også kapittel 11.

Tabell 17. Tilfredshet med bedriftene i LOVEST-regionen.(1=ikke tilfreds, 5=svært tilfreds)

<b>Holdningsvariabler bedrifter</b>	<b>NT</b>	<b>UT</b>	<b>HU</b>
Hvor tilfreds er du med følgende på denne bedriften?	(N≈167)	(N≈700)	(N≈867)
Personale	4,8	4,5	4,6
Informasjon	4,6	4,1	4,2
Prisnivå	4,2	3,2	3,4
Produkttilbud	4,4	3,9	4
Hygiene	4,5	4,2	4,3

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget. 12 respondenter har ikke svart



Figur 11. Camilla Ilmoni (leder) og Lauri Heiskanen ønsker velkommen til Arctic Whale Safari på Stø i Vesterålen.



## 7 HOLDNINGER TIL OG ANBEFALING AV LOVEST-REGIONEN

### 7.1 TILFREDSHET MED BESØKET I LOVEST-REGIONEN

Tilfredsheten med besøket i LOVEST-regionen ble kartlagt ved hjelp av fire parametre: tilfredshet, anbefaling, gjenbesøk og kvalitet på naturinformasjonen. Her er det mulig å svare på flere alternativer.

Som det framgår av tabell 18, viser de norske turistene en sterkere tendens til å ønske å besøke området igjen, sammenlignet med de utenlandske turistene. Ei nærliggende forklaring kan være at de norske turistene har en kortere reiseavstand enn de utenlandske turistene.

Det er ellers ingen statistiske forskjeller mellom de to gruppene, og begge gruppene har sitt høyest skår på tilfredshet med besøket og anbefalingstilbøyelighet. Se også kapittel 11.

Tabell 18. Tilfredshet med LOVEST-regionen. (1= ikke tilfreds, 5= svært tilfreds).

Tilfredshetsvariabler for LOVEST-regionen	NT (N≈167)	UT (N≈700)	HU (N≈867)
Jeg er tilfreds med min beslutning å besøke denne regionen	4,8	4,7	4,7
Jeg kommer til å anbefale mine venner å besøke denne regionen	4,7	4,6	4,6
Jeg kan tenke meg å besøke denne regionen igjen	4,6	3,8	4,3
Jeg er fornøyd med kvaliteten på naturinformasjonen som ble gitt	4,1	4,1	4,1

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget. 12 respondenter har ikke svart



Figur 12. Elvegård  
hytteutleie og fiskeferie,  
Grovfjord



## 7.2 HOLDNINGER TIL SERVICETILBUD, VÆR OG PRISER I LOVEST-REGIONEN

Sommeren 2011 ble turistene også spurt om hvor tilfredse de var med følgende sju forhold i LOVEST-regionen: overnatting, klima, transport til området, aktivitetstilbud, transport i området samt mattilbud og prisnivå. Disse spørsmålene var ikke med i SU- 2010.

Som det framgår av tabell 19, er det bare overnattingstilbudet som får en skår over 4, på en skala fra 1 til 5. Ikke overraskende er det prisnivået de fleste utenlandske turistene er minst fornøyd med. Felles for både norske og utenlandske turister er at det er større misnøye med det generelle prisnivået (regionen) enn med prisnivået på bedriftene (se tabell 17).

Tabell 19. Turistenes tilfredshet med servicetilbudet i LOVEST-regionen. (1=ikke tilfreds, 5=svært tilfreds)

Holdningsvariabler til servicetilbud i LOVEST-regionen	NT (N≈167)	UT (N≈700)	HU (N≈867)
Overnatting	4,2	4,0	4,0
Vær og klimaforhold	3,9	3,7	3,8
Transport til området	3,6	3,8	3,8
Aktivitetstilbud	3,4	3,5	3,5
Transport i området	3,2	3,4	3,4
Restauranter og spisesteder	3,9	3,1	3,3
Prisnivå	3,6	2,5	2,7

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget.

De utenlandske turistene er også mindre fornøyd med restauranter og spisesteder enn tilfellet er med de norske turistene. Dette kan muligens ha sammenheng med at pris og kvalitet på mat ikke er helt sammenfallende. Ei anna forklaring kan være at menyen på spisestedene ikke faller i smak hos de utenlandske gjestene. Flere undersøkelser rundt om i landet bekrefter dette.

I øvrig er det lite sprik mellom norske og utenlandske turistenes oppfatninger. Overnatting skårer relativt høgt, og som det framgår i kapittel 8.6, benytter rundt 55 % av turistene seg av utleietilbudene rorbu/privat eller hotell. Hele 42 % er "selvhjulpne" med bil, campingvogn eller telt. Transporten til og i området får en moderat skår, det samme gjelder aktivitetstilbudene. Mens transport i stor grad er et offentlig anliggende, har aktørene i reiselivsnæringa mulighet til å påvirke og utvikle aktivitetstilbudene. En skår på 3,6 er ikke tilfredsstillende for ei næring som er utsatt for sterk internasjonal konkurranse. Kapittel 9 kan kanskje gi noen ideer til utvikling og fornying.

At vær og klimaforhold oppnår en skår på 3,8, får en relativt god sommer ta noe av æren for. Bortsett fra juli, som var rundt normalen for temperatur og nedbør, var både juni og august preget av moderat nedbør og temperaturer godt over normalen (www.yr.no).



## 8 REISEKARAKTERISTIKKER

I dette kapitlet er det samlet informasjon som kan gi et bilde av turistenes planlegging av ferien, deres erfaringer, reisefølge, motivasjon og mål med reisen, samt reisemønster og forbruk. Dette er informasjon som kan brukes i arbeidet med segmentering og markedsføring og også bidra til å effektivisere informasjonen til de reisende i regionen.

### 8.1 ORGANISERING

Tabell 20. Organisering av reisen (svar i %). 24 har ikke svart på spørsmålet.

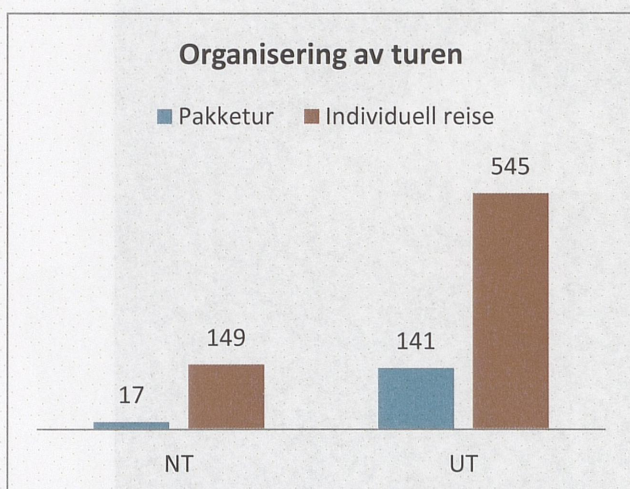
	NT (N≈167)	UT (N≈700)	HU (N≈867)
En pakketur hvor mesteparten av reisen er lagt opp av turoperatøren	10,2	20,6	18,5
En individuell reise som jeg har lagt opp selv	89,8	79,4	81,5

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget.

Når det gjelder organiseringa av reisen er hovedtrekket at det store flertallet av turistene planlegger og organiserer reisen på egen hånd, og at de norske turistene gjør dette i noe større grad enn de utenlandske. Lokal kunnskap spiller nok en viss rolle her, mer enn halvparten av de norske turistene har besøkt området tidligere, mens dette er tilfellet for rundt ¼ av de utenlandske turistene (se kapittel 8.4).

Ei annen forklaring kan være at det er få operatører som leverer ferdige reiser til regionen.

Bruk av informasjonskilder (kapittel 5.1) viser også at Internet og reisehåndbøker er de viktigste informasjonskildene for utenlandske turister, mens norske turister i hovedsak baserer sin planlegging på muntlig informasjon og egne erfaringer, i tillegg til Internet.



Turister som organiserer reisen sin selv, er som regel reisevante og trygge på egne erfaringer fra tidligere reiser.

Figur 13. Norske og utenlandske turistenes organisering av reisen. Antall iSU-2011.



## 8.2 REISEFØLGE

Tabell 21 viser at de færreste turistene i LOVEST-regionen reiser alene. Den største gruppa er par-reisende, som utgjør mer enn halvdel av respondentene.

Videre utgjør slekt- og vennegruppa nesten 1/3 av de reisende. Rundt 16 % av deltakerne i spørreundersøkelsen 2011 reiste i følge med barn. Dette tilsvarer andelen som oppgir at de har barn under 15 år (se tabell 13). Bare 12 % reiser med gruppe, og svært få (6%) reiser alene.

Tabell 21. Organisering av reisen (svar i %). Flere kryss mulig.

Reisefølge %	NT (N≈167)	UT (N≈700)	HU (N≈867)
Jeg reiser alene	2,4 %	6,4 %	5,6 %
Familie med barn	16,9 %	15,5 %	15,7 %
Kjæreste/samboer/ektefelle	59,6 %	52,9 %	54,2 %
Venner/slekt/kolleger	31,9 %	26,7 %	27,7 %
Gruppe	8,4 %	12,7 %	11,9 %

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget



Figur 14. Arctic Whale Tours på feltet i 2010.



### 8.3 NÅR BLE BESØKET BESTEMT?

Her ble turistene spurt om reisen ble planlagt før avreise.

Tabell 22. Ble besøket i regionen bestemt før eller etter avreise?

Alle bedrifter	NT (N=164)		UT (N=682)		HU (N=846)	
Ja	152	92,7 %	572	83,9 %	724	85,9 %
Nei	12	7,3 %	110	16,1 %	122	14,1 %

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget

Responser på dette spørsmålet kan tyde på at et besøk i LOVEST-regionen er en planlagt ferie og at den sjelden er resultatet av en spontan avstikker, mens en er på vei til andre feriemål.

I forhold til markedsføring av destinasjonen LOVEST, kan det være verd å merke seg at nærmere ni av ti turister i LOVEST-regionen har bestemt reisen til regionen før avreise. Det er følgelig avgjørende å påvirke potensielle besøkende i beslutningsfasen, som gjerne kan være før jul. Det er i alle fall i dette tidsrommet de store turoperatørene sender ut sine feriekataloger for kommende sommer. Samtidig bør en jo også se det som ei utfordring å øke antallet spontanbesøk. Et tettere og mer effektivt samarbeid mellom destinasjonsselskapene i regionen kan bidra til dette.

Som det framgår av tabellene 23 og 24, er det ingen forskjell på turister som deltar på hvalsafari og de som ikke har benyttet spørreskjema på andre bedrifter, selv om en skulle forvente at deltagere på hvalsafari i større grad hadde planlagt dette i forkant.

Tabell 23. Ble besøket i regionen bestemt før eller etter avreise?

Hvalsafari	NT (N=7)		UT (N=262)		HU (N=269)	
Ja	7	100 %	228	87 %	235	87 %
Nei	0	0 %	34	13 %	34	13 %

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget

Tabell 24. Ble besøket i regionen bestemt før eller etter avreise?

Øvrige bedrifter	NT (N=157)		UT (N=420)		HU (N=577)	
Ja	145	92 %	344	82 %	489	85 %
Nei	12	8 %	76	18 %	88	15 %

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget



## 8.4 TIDLIGERE BESØKT LOVEST-REGIONEN?

Turistene ble også spurt om de hadde besøkt området tidligere. Samlet antall respondenter er 832, hvorav 159 er norske og 673 utenlandske.

Tabell 25. Har du feriert i dette området tidligere? Svar i antall og %

	NT (N=159)		UT (N=673)		HU (N=832)	
	Ja	90	56,6 %	173	25,7 %	263
Nei	69	43,4 %	500	74,3 %	569	68,4 %

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget

Resultatet av SU-2011 viser at gjenbesøk blant norske turister mer enn dobbelt så stor (57 %), sammenlignet med utenlandske turister (26 %). Ei viktig forklaring på dette forholdet er geografisk nærhet, men også tilknytning til området spiller nok en rolle for de norske turistenes gjenbesøk. Det er imidlertid også verd å merke seg at mer enn hver fjerde utenlandsk turist er en tilbakevendende besøkende. I denne spørreundersøkelsen er antallet utenlandske turister som vender tilbake til regionen større enn antallet tilbakevendende norske turister. Dette bør blant annet få konsekvenser for markedsføringa av LOVEST-regionen.

Funn i denne undersøkelsen er ganske sammenfallende med LU-2004 (Viken et al 2004), hvor gjenbesøk prosenten for norske og utenlandske turister var på henholdsvis 50 % og 30 %.



Figur 15. Sandsletta Camping, en av to bedrifter i Lofoten som deltok i SU-2011.



## 8.5 FERIEFORMÅL

Tabell 26 er gir informasjon om hvilket formål turistene har med reisen sin i LOVEST-regionen. 165 norske turister og 691 utenlandske turister har svart på dette. Tabellen viser at ni av ti utenlandske turister er på ferie, mens sju av ti nordmenn er i samme ærend. De norske turistene oppgir ellers besøk hos slekt og venner (14,5 %). K/K og yrkesreiser (6,1 %) er de to andre årsakene til de norske turistenes reise i regionen. Det er verd å merke seg at også disse segmentene, som utgjør vel 20 % av det norske markedet, benytter seg av tilbudene til de naturbaserte reiselivsbedriftene som deltar i undersøkelsen.

Tabell 26. Hvilket formål har du med denne reisen/turen (svar i %)

	<b>NT</b> (N=165)	<b>UT</b> (N=6919)	<b>HU</b> (N=7579)
Fritid/ferie	74,6	91,8	88,5
Besøke venner/slekt	14,5	2,0	4,4
Kurs/konferanse/seminar/forretning	6,1	4,0	4,4
Annet	4,8	2,2	2,7

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget



Figur 16. Ssemjon Gerlitz bestyrer Holmvik brygge i Nyksund.



## 8.6 OVERNATTING

Tabell 27 viser hvilke former for overnatting som er mest benyttet av turistene i LOVEST-regionen. 166 norske turister og 692 utenlandske turister har svart på dette spørsmålet. Noen av respondentene kan ha benyttet flere former for overnatting, da dette spørsmålet bare åpner for ett svar. Det er for eksempel ikke uvanlig at "teltere" bevilger seg ei eller flere netter under tak.

Rorbuer og hytter er fortsatt den mest benyttede formen for overnatting, jfr. SU-2010. Andelen norske turister som benytter seg av rorbu er noe høyere enn den er for utenlandske turister, det samme gjelder overnatting på hotell. Bobil/campingvogn og telt benyttes imidlertid oftere av de utenlandske turistene enn tilfellet er for de norske turistene. Noe av forklaringa på denne forskjellen kan skyldes at de sist nevnte alternativene er rimeligere enn hotell. 42 % av de utenlandske turistene sørget følgelig for egen overnatting, mens bare 30 % av de norske turister gjorde det samme. Leie av rom i private hjem er forholdsvis likt fordelt mellom norske og utenlandske turister, selv om dette tilbudet er relativt lite benyttet og bare gjelder 7 % av hele utvalget.

Tabell 27. Mest benyttet form for overnatting (svar i %).

	NT (N≈166)	UT (N≈692)	HU (N≈858)
Hytte/rorbu	41,6	35,3	36,5
Hotell/Motell	16,3	11,4	12,4
Bobil/campingvogn	22,9	29,0	27,9
Telt	7,2	15,5	13,9
Leier rom i private hjem	5,4	7,2	6,9
Bor hos venner/slekt	6	0,1	1,3
Vandrerhjem	0,6	1,4	1,3

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget

Figur 17. Ett av flere overnattingstilbud i Nyksund.





## 8.7 TRANSPORT

Tabell 28 viser hvilke transportmidler som ble benyttet mest av turistene i LOVEST-regionen. Det er rimelig å anta at flere kan ha benyttet seg av ulike transportformer i løpet av sitt opphold i regionen, da bare ett alternativ kunne krysses av.

76 % disponerer eget motorisert framkomstmiddel på vei, og tar en med sykkel, utgjør dette segmentet rundt 80 % av utvalget. De fleste reiser med egen eller leid bil, og her er andelen nordmenn større enn utenlandske turister (66,9 % mot 48,2 %). Når det gjelder bruk av bobil, er andelen brukere nesten dobbelt så stor blant de utenlandske turistene, sammenlignet med de norske, henholdsvis 22,4 % mot 12,7 %. Bruken av motorsykkel er jamnt fordelt med 4,1 % for hele utvalget, mens bruk av sykkel er mer vanlig blant norske turister sammenlignet med utenlandske, henholdsvis 5,4 % mot 2,3 %. Tallmessig er det i denne undersøkelsen imidlertid registrert flere utenlandske turister på sykkel (16) enn norske (9).

Det er stort sett bare utenlandske turister som benytter båt (5,1 %) og buss (9,3 %) som hovedtransport på sin reise til LOVEST-regionen, mens bruk av fly er likt fordelt på hele utvalget med 8,2 %. Bare 5 personer av hele utvalget oppgir å ha benyttet tog som viktigste transportmiddel.

Tabell 28. Viktigste transportmiddel (svar i %).

	NT (N=166)	UT (N=691)	HU (N=857)
Bil	66,9	48,2	51,8
Bobil	12,7	22,4	20,5
Motorsykkel	5,4	3,8	4,1
Sykkel	5,4	2,3	2,9
Båt	0,0	5,1	4,1
Fly	7,8	8,2	8,2
Buss	1,8	9,3	7,8
Tog	0,0	0,7	0,6

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget

Igjen blir det bekreftet at de fleste turistene på ferie LOVEST-regionen i stor grad styrer sine egne bevegelser, jfr. LU-2004 (Viken et al 2004). Dette betyr også at turistene i LOVEST-regionen er svært mobile, og at de derfor kan forflytte seg til steder og attraksjoner som frister med tilbud og opplevelser som passer den enkelte reisende. Turistenes reisemotivasjoner er i kontinuerlig endring, og det er derfor viktig å ha et mest mulig allsidig tilbud for både å tiltrekke og holde på de reisende som kommer til regionen.



## 8.8 ANDRE REISEKARAKTERISTIKA

I spørreundersøkelsen sommeren 2011 ble turistene også spurt om hvor lang tid de brukte på sin reise totalt og hvor lenge de var på reise i LOVEST-regionen. 159 norske og 666 utenlandske turister har svart på dette spørsmålet.

Tabell 29. Reisekarakteristikker (statistikk gitt i median)

	NT N=159	UT N=666	HU N=825
Reisetid i regionen	4,5	6,5	6,1
Total reisetid	10,3	21,5	19,4

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget

Av tabell 29 ser en at de utenlandske turistene bruker adskillig lengre tid på sin reise, sammenlignet med de norske turistene, noe som naturlig nok henger sammen med avstanden til reisemålet. Gjennomsnittlig er de norske turistene på reise i 9 dager, mens de utenlandske turister i snitt bruker nesten tre uker på sin ferietur til/fra og i LOVEST-regionen. De utenlandske turistene oppholder seg i tillegg to dager lengre i regionen enn tilfellet er med de norske turistene. Det er rimelig å anta at når man først har reist langt for å nå et mål, er en også innstilt på å bruke tid for å utforske og oppleve det.

Disse resultatene sammenfaller ganske godt med LU-2004 (Viken et al 2004). Selv om spørsmålene er noe ulikt formulert (LU-2004 skiller heller ikke mellom norske og utenlandske turister), er det små forskjeller på hvor lang tid turistene har brukt på reisen til og på oppholdet i regionen.



Figur 18. Tor Erik Lind på Aa gård i Lavangen ved informasjonsskilt om vandreløyper



## 9 AKTIVITETER

I SU-2011 ønsket vi å få en oversikt over hvilke naturbaserte aktiviteter som turistene ønsket å benytte seg av under sitt opphold i LOVEST-regionen. Her var det mulig å krysse av flere alternativer. Tabellen 30 viser hvilke aktiviteter som var valgt ut i spørreundersøkelsen. Resultatet er oppgitt både i antall registreringer og prosent, fordelt på norske turister, utenlandske turister og hele utvalget.

Tabell 30. Hvilke aktiviteter har du deltatt på – tenkt å delta på?

	NT (N = 166)		UT (N = 692)		HU (N = 858)	
	Antall	%	Antall	%	Antall	%
<b>1 Fiske</b>	31	18,7	241	34,8	272	31,7
<b>2 Båtleie</b>	10	6,0	111	16,0	121	14,1
<b>3 Kajakk</b>	8	4,8	53	7,7	61	7,1
<b>4 Sykling</b>	27	16,3	86	12,4	113	13,2
<b>5 Rafting</b>	3	1,8	10	1,4	13	1,5
<b>6 Golf</b>	2	1,2	5	0,7	7	0,8
<b>7 Fugletitting</b>	15	9,0	201	29,0	216	25,2
<b>8 Dykking</b>	0	0,0	12	1,7	12	1,4
<b>9 Hvalsafari</b>	20	12,0	339	49,0	359	41,8
<b>10 Riding</b>	0	0,0	12	1,7	12	1,4
<b>11 Surfing</b>	0	0,0	1	0,1	1	0,1
<b>12 Vandring</b>	56	33,7	357	51,6	413	48,1
<b>13 Guidet tur</b>	15	9,0	108	15,6	123	14,3
<b>14 Klatring</b>	1	0,6	48	6,9	19	2,2
<b>15 Fotosafari</b>	17	10,2	106	15,3	123	14,3
<b>16 Telttur</b>	15	9,0	319	46,1	334	38,9
<b>17 Matlaging</b>	9	5,4	103	14,9	112	13,1
<b>18 Gårdsbesøk</b>	16	9,6	51	7,4	67	7,8
<b>19 Samisk kultur</b>	6	3,6	146	21,1	152	17,7
<b>20 Annet</b>	46	27,7	69	10,0	115	13,4

NT: Norske turister, UT: Utenlandske turister, HU: Hele utvalget

Generelt synes de utenlandske turistene å være mer aktive enn de norske. Basert på antall avkryssede aktiviteter, har de norske turistene en frekvens på 1,8 aktiviteter, mens de utenlandske turistene har 3,4 aktiviteter. Statistikken gir ingen signifikant forklaring på dette, men det er ikke urimelig å anta at når bare 28 % av de utenlandske turistene har vært i regionen tidligere (de norske 54 %), er det naturlig at en førstegangsbesøkende ønsker å oppleve mest mulig. For de fleste av disse er det trolig også den ene gangen i livet de besøker LOVEST-regionen. De



utenlandske turistene oppholder seg i tillegg to dager lengre i LOVEST-regionen enn tilfellet er med de norske turistene (se tabell 29).

Av tabell 30 ser en at vandring skiller seg klart ut som den mest populære aktiviteten, både blant norske og utenlandske turister. Mer enn 50 % av de utenlandske turistene er interessert i vandring, mens 34 % av de norske turistene har krysset av for denne aktiviteten. Dette er et klart signal om at både informasjon om, og tilrettelegging av mulighetene for å vandre i landskapet i LOVEST-regionen, bør foreligge på flere språk. Alle de fire regionene, Lofoten, Ofoten, Sør-Troms og Vesterålen, har omfattende og gode guidebøker for de som velger denne formen for aktiv ferie. Dessverre finnes disse bare med norsk tekst. Den store interessen for vandring (hiking/wandern) bør møtes med bedre tilrettelegging og benyttes i markedsføringa av regionen.

Kommentarene til de øvrige aktivitetene i spørreundersøkelsen er delt i to: norske turister og utenlandske turister, ettersom valgene til de to gruppene er forholdsvis ulike.

### 9.1 Norske turistenes aktiviteter

Som et klart andre alternativ for aktiviteter, har nesten hver 4. av de norske turistene (46 personer) krysset på annet. Ni av disse har ikke spesifisert hva dette er. At norske turister har andre aktiviteter på programmet kan ha sammenheng med at mange er lokalkjente og følgelig ikke er så opptatt av de vanlige turisttilbudene. Halvparten av de norske turistene som har krysset på annet oppgir aktiviteter knyttet til landskap og natur.

Av de øvrige aktivitetene som er med i spørreundersøkelsen, har mellom 15 % og 20 % av de norske respondentene deltatt på, eller tenkt å delta på fiske og sykling. Hvalsafari, fotosafari, gårdsbesøk, fugletitting, guidet tur og telttur ligger mellom 9 % og 12 %. På rundt 5 % følger båtleie, matlaging, kajakk og samisk kultur. Aktivitetene rafting, golf, klattring, dykking, riding og surfing har liten eller ingen interesse hos utvalget av norske turister som har svart på spørreundersøkelsen.



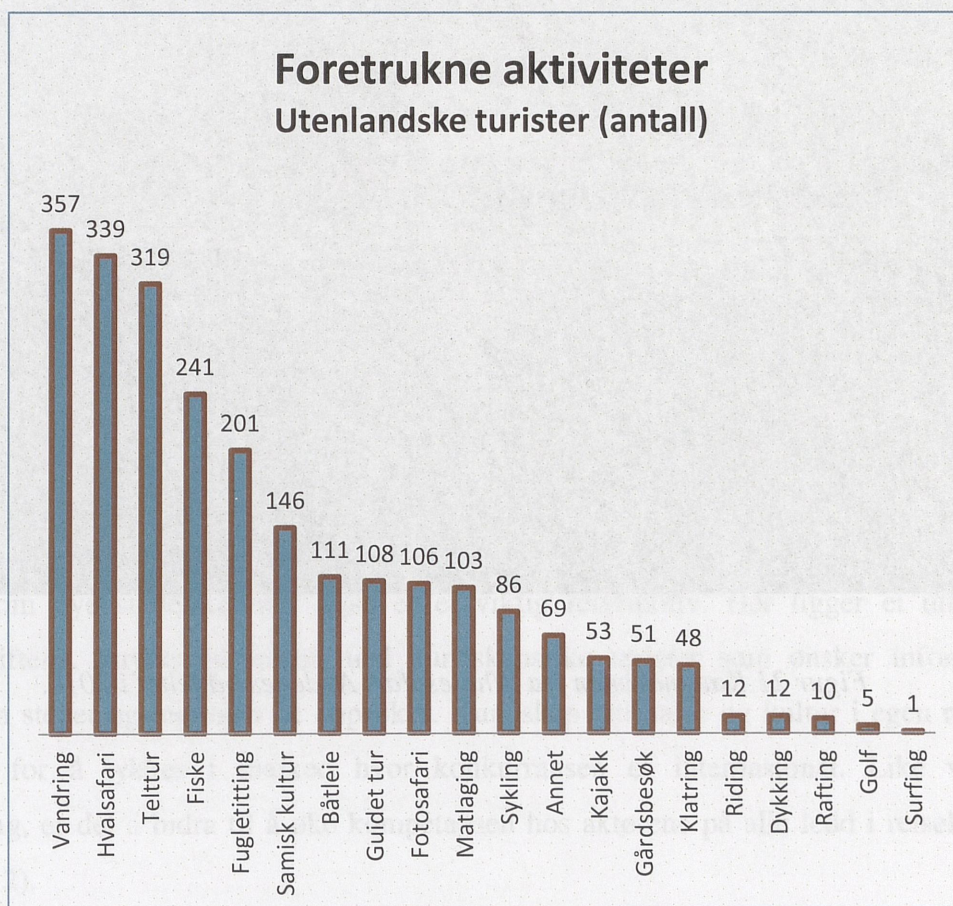
Figur 19. Norske turistenes aktiviteter



## 9.2 Utenlandske turisternes aktiviteter

Som nevnt deltar de utenlandske turistene på atskillig flere aktiviteter under sitt opphold i LOVEST-regionen enn tilfellet er med de norske turistene. 50 % oppgir at de har eller planlegger å bedrive vandring i løpet av ferieoppholdet. Nesten like mange (49 %) har vært på, eller ønsker å dra på hvalsafari. Det må her tas hensyn til at 31,8 % (273 skjema) av de utenlandske svarskjemaene i undersøkelsen kommer fra Arctic Whale Tours og Hvalsafari AS. Holder en de to hvalsafirbedriftene utenfor, står denne aktiviteten likevel sterkt med en score på rundt 20 % hos de utenlandske turistene. Interessen for hvalsafari er betraktelig lågere blant de norske turistene. Bare sju av de norske turistene i utvalget har deltatt på hvalsafari.

For de utenlandske turistene står også telttur, fiske og fugletitting høgt på aktivitetslista, med en frekvens på mellom 45 % og 30 %. Samisk kultur synes å interessere mange, hele 20 % har deltatt eller tenkt å delta på denne aktiviteten. Båtleie, guidet tur, fotosafari, matlaging og sykling har alle mellom 15 % og 10 %. Kajakk, gårdsbesøk og klatring ligger mellom 10 % og 5 %, mens det blant utenlandske turister i LOVEST-regionen er minst interesse for rafting, dykking, riding, golf og surfing.



Figur 20. Utenlandske turisternes aktiviteter



Av tabell 30 framgår det at 69 respondenter (10 %) av de utenlandske turistene har krysset av for Annet. Mest populært er museum (15) og Polar Zoo (5) med til sammen 20 respondenter. Dette er alternativer som burde stått på lista, selv om museum ikke direkte assosieres med naturbasert opplevelse. De øvrige aktivitetene som er oppgitt av de utenlandske turistene er geologi (5). 11 av de utenlandske turistene hadde ikke spesifisert sine aktiviteter under Annet.

319 utenlandske turister oppgir telttur som en aktivitet de har deltatt på eller tenkt å delta på, mens bare 107 av disse oppgir at telt er den form for overnatting de benytter mest. Av de 212 resterende turistene er det nok flere som telter uten at dette er deres viktigste form for overnatting, men det er trolig mange som planlegger en telttur uten at tanken blir realisert.



Figur 21. Katamaranen fra Whalesafari Andenes på feltet i 2010.



## 10. DISKUSJON OG KONKLUSJON

Målet med denne studien, basert på en spørreskjemaundersøkelse sommeren 2011 (SU-2011), er å få større kunnskap om turistene som oppsøker naturbaserte reiselivsbedrifter i Lofoten, Ofoten, Vesterålen og Sør-Troms (LOVEST-regionen).

I studien knyttet til SU-2011, kan det trekkes fram flere funn som har praktiske konsekvenser for reiselivsnæringa i LOVEST-regionen. Utvalget på 867 respondenter gir også et relativt pålitelig (signifikant) grunnlaget for å vurdere resultatene.

Natur og naturopplevelse er det viktigste reisemotivet for turister i LOVEST-regionen. På en skala fra 1 til 5 skåret norske turister 4,2 og utenlandske turister 4,6 for naturopplevelser som viktigste reisemotiv. Det er følgelig viktig at den nordnorske naturen er sentral i all promotering av regionen. Bruk av Internet i denne sammenhengen er viktig, spesielt retta mot det internasjonale markedet, da dette står fram som den klart viktigste informasjonskilden for dette segmentet. For deltagerne i SU-2011 har sosiale media (Twitter, Facebook etc.) liten betydning for valg av LOVEST-regionen som reisemål.

I de fleste tilsvarende undersøkelser som involverer norske turister, er fordelinga mellom kjønnene ganske lik. I SU-2011 (og SU-2010) er det imidlertid et klart flertall av kvinner (60 %) i det norske segmentet. Det indikerer at LOVEST-regionen har kvaliteter og tilbud som appellerer til kvinner. Dette er et moment en bør en ta hensyn til i markedsføringa av regionen, når denne er retta mot norske turister. I det utenlandske segmentet ser en at land hvor tysk er morsmål (Tyskland, Østerrike og Sveits), utgjør 1/3 av de utenlandske turistene. Dette gir et sterkt signal om at det er viktig å beherske tysk for å yte en stor og viktig del av kundegruppa best mulig service.

Når det gjelder utdanning er det liten forskjell på norske og utenlandske turister, og i utvalget har 3/5 utdanning fra høyskole eller universitet. Kunnskapsnivået er med andre ord høgt hos turistene i LOVEST-regionen, noe som trolig kan forklare at turistene i undersøkelsen oppgir at det å lære om nye steder/kulturer også er et viktig reisemotiv. Her ligger ei utfordring til reiselivsbedriftene, knyttet til møtet med kunnskapsrike turister som ønsker informasjon og kunnskap om stedet og regionen de oppsøker. Kunnskap om natur og kultur i egen region er ei forutsetning for å lykkes i marked hvor konkurransen er internasjonal. Like viktig som markedsføring, er det å bidra til å øke kompetansen hos aktørene på alle ledd i reiselivsnæringa (Bertella 2012).

Halvparten av de norske turistene kommer inn under kategorien "middelinntektsgruppe" (> 400.000 kr i årsinntekt), mens bare 23 % av de utenlandske turistene havner her. I hele utvalget



utgjør middelinntektsgruppa rundt 30 %. I motsetning til SU-2010, er det ikke funnet noen sammenheng mellom høg inntekt og interesse for å drive fysisk aktivitet, verken hos norske eller utenlandske turister.

Turistene som har deltatt i spørreundersøkelsen er stort sett tilfredse med sin opplevelse av bedriftene. Når det gjelder opplevelsen av regionen er det prisnivået som får dårligst skår, særlig av de utenlandske turistene. Høg pris kan forsvares ved å levere eksklusive produkter eller høg kvalitet, noe bedriftene i spørreundersøkelsen til en viss grad synes å ha klart. Det er imidlertid et faresignal når viktige reiselivstilbud i regionen, som mat som aktiviteter, ikke oppnår mer enn henholdsvis 3,3 og 3,5 på en skala fra 1 til 5. Her er det tydeligvis et stort forbedringspotensial, og det er viktig at diskrepansen mellom pris og opplevd kvalitet på produktene blir redusert. Merkelappen ”dyrt og dårlig” gir et svakt utgangspunkt i konkurransen om turistenes gunst. Oppgaven med å løfte nivået kan virke vanskelig, men en god del bør kunne gjøres med enkle grep. Frivillig stjernemerking av spisesteder vil synliggjøre hvor en kan forvente ”value for money”.

Når det gjelder aktiviteter, er vandring den absolutt mest populære aktiviteten blant turistene i spørreundersøkelsen. Tilrettelegging av de utallige turmulighetene i LOVEST-regionen handler i hovedsak om merking og å få oversatt den skriftlige informasjonen som allerede finnes på norsk. Her kan et tettere samarbeid mellom turlag og destinasjonsselskapene bidra til gjennomføring.

Mer enn 4/5 av turistene i spørreundersøkelsen har planlagt og organisert reisen selv. Dette gir et signal om at reisende i LOVEST-regionen er engasjerte, initiativrike og oppfatter at det er trygt å reise på egen hånd (Reisinger 2009). Planlegginga av reisen blir også gjort god tid i forveien, så det er viktig at relevant informasjon er tilgjengelig i denne delen av kjøpefasen.

Undersøkelsen viser at de utenlandske turistene utgjør 81 % av kundegrunnet for bedriftene LOVEST-regionen. De har i gjennomsnitt to dager lengre opphold enn norske turister og deltar på dobbelt så mange aktiviteter. At de også har lang tid på reise, medfører at de også benytter mange andre reiselivsbedrifter underveis. Dette er argumenter for en videre satsing på det utenlandske markedet, selv om det er en krevende øvelse. Den enkelte bedrift bør være tilgjengelig på Internet med jevnlig oppdaterte sider og presentere sine tilbud på flere språk. Kunnskap om eget nærmiljø og regionen må være en selvfølge for frontpersonalet, som også bør kunne kommunisere på flere språk. En løsning på dette kan være gjennom samarbeid mellom destinasjonsselskapene og utdanningsmiljøer som kan tilby kurs i naturinformasjon, med utgangspunkt i lokal natur og kultur.



## 11. FAKTORER SOM PÅVIRKER TURISTENES HELHETLIGE FERIEOPPLEVELSE.

TILFREDSHET/GJENKJØP, BASERT PÅ TURISTENES TILFREDSHET MED BEDRIFTEN OG DESTINASJONEN. HVA ER VIKTIGST – HVA HAR STØRST EFFEKT?

Dette kapitlet er et sammendrag av en presentasjon (paper) som ble gitt på konferansen ICOT 2012, på Kreta 25. april 2012. Tittel på presentasjonen var *What influences tourists' overall holiday experience? Enterprise versus destination product*. Presentasjonen er utarbeidet av Mehmet Mehmetoglu og Øystein Normann.

Det er flere faktorer som kan bidra til å forklare årsakene til at turistene er fornøyde med en destinasjon (reisemål). Flere forskere har pekt på at de faktorene som påvirker turistenes tilfredshet, i stor grad avhenger av forholdet mellom turistenes motivasjon/forventninger og tilbudene som finnes. En kombinasjon av transport, overnatting, mattilbud og tilgjengelige aktiviteter inngår gjerne i det som betegnes som dra-faktorer (pull) som påvirker turistene i valget av reisemål. Dette kan også betegnes som destinasjonens makro-nivå.

For å få et mer komplett bilde av hva som påvirker turistenes tilfredshet, bør en imidlertid også trekke inn turistenes vurdering av tilbudene som blir levert av enkeltbedriftene, dvs. på mikro-nivået. Dette kan være et rorbuanlegg, en kafé, et museum eller et aktivitetstilbud.

Basert på det innsamlede datamaterialet er det gjennomført en strukturmodell analyse (SEM-analyse) for å få mer kunnskap om hvordan ulike tilbud/komponenter på bedrifts- og destinasjonsnivå påvirker turistenes tilfredshet ved besøk i LOVEST-regionen. En nærmere redegjørelse for dette er beskrevet i en artikkel som planlegges publisert i et vitenskaplig tidsskrift. Nedenfor er resultatene fra denne analysen presentert og kommentert (se også tabell 31).

Tabell 31. Resultater av Structural model (SEM) analyse

	Modell 1		Modell 2	
	$\beta$	SE	$\beta$	SE
<b>BEDRIFTSPRODUKTER</b>	<b>0.443****</b>	<b>0.047</b>		
Personale			0.157**	0.062
Informasjon			0.168****	0.064
Prisnivå			-0.081	0.052
Produkttilbud			0.109*	0.061
Hygiene/renhold			-0.012	0.057
<b>DESTINASJONSPRODUKT</b>	<b>0.175****</b>	<b>0.053</b>		
Transport til området			0.111**	0.054
Aktiviteter			0.014	0.057
Transport i området			-0.008	0.058
Overnattingstilbud			0.132**	0.053
Restauranter og spisesteder			0.106*	0.054

Avhengig variabel: Turistenes helhetlige ferieopplevelse

\*significant at 0.1; \*\*significant at 0.05; \*\*\* significant at 0.01; \*\*\*\*significant at 0.001

$\beta$  er en variabel (koeffisient) som graderes fra 0 til 1, med følgende terskelverdier: ubetydelig effekt (0,01-0,09), liten effekt (0,1-0,29), middels effekt (0,30-0,49) og stor effekt (0,50-1,00).



### *Resultat av analysen.*

SEM-analysen viser at bedrifts- og destinasjonsproduktet har positiv effekt på turistenes totalopplevelse; jo mer tilfredse de er med produktkomponentene, dess mer fornøyde vil de være med ferieoppholdet i regionen. I tillegg indikerer analysen at effekten av produktene som leveres av bedriftene har langt større betydning på turistenes totale tilfredshet ( $\beta=0.443$ ) enn de produktene som det er naturlig for en destinasjon å levere ( $\beta=0.175$ ). Se modell 1 i tabell 31.

Resultatet viser videre at det på bedriftsnivå er tre produktkomponenter som har sterk (signifikant) virkning på turistenes totalopplevelse: personale, informasjon og produkttilbud. På destinasjonsnivå gjelder dette transport til området (tilgjengelighet), overnattingstilbud samt restauranter og spisesteder. I tabell 31, modell 2, er disse tre produktkomponentene stjernemerket. Jo mer fornøyd en turist er med hvert av disse produktene, dess mer fornøyd er hun med den samlede ferieopplevelsen i regionen. Av de seks komponentene har personale og informasjon relativt moderat effekt, mens de øvrige komponentene har liten effekt (se forklaring i tabellen).

### *Vurdering av funn i analysen.*

En av årsakene til at produktene som leveres av bedriftene har større betydning på turistenes totale tilfredshet enn de produktene som det er naturlig for en destinasjon å levere, kan ha sammenheng med at en ved små og familiedrevne bedrifter får en nær kontakt og kan yte en mer personlig service til sine gjester. Småskala bedrifter kjennetegnes også ved de som driver disse ofte er engasjert og opptatt av gjestenes trivsel. Denne personlige kontakten bidrar til å gjøre bedriftene til attraktive og vitale aktører i markedet (Valtonen 2009). Et annet element som bør nevnes er at bedriftene i SU-2011 leverer tjenester som gir turistene de opplevelsene de ute etter.

Den relativt moderate effekten av produktene som destinasjonen leverer kan skyldes det faktum at det primære målet med disse produktene ikke er å produsere opplevelser. Turistene kan også oppleve destinasjonsproduktene som mer distanserte og upersonlige, sammenlignet med produktene levert av de enkelte bedrifter, hvor de ofte deltar aktivt i planlegginga og kan skreddersy sine egne opplevelser (Boswijk m fl., 2007).

Det faktum at bedriftene har så sterk innvirkning på turistenes tilfredshet med sitt ferieopphold, understreker hvor viktig det er å ha fokus på kvaliteten de leverer. Følgelig må kunnskap om kvalitet og service være en naturlig del hos alle bedrifter i den store underskogen av småskala reiselivsbedrifter (Wendelborg & Sønstebo 2003). Funnene i denne undersøkelsen er nok et argument for en bedre organisering av denne viktige gruppa av aktører i reiselivsbransjen. For å utvikle reiselivet som næring i regionen er det innlysende at det bør etableres arenaer som kan føre til kompetanseheving, bedre samarbeid og utveksling av erfaringer (Bertella 2012).



Modell 2 i tabell 31 viser at bedriftsproduktene personal, informasjon og produkttilbud har signifikant effekt på turistenes ferieopplevelse, de to første moderat, den sist liten effekt. Både personal og informasjon er en del av bedriftenes serviceproduktet, og viktige elementer for kvaliteten i kjerneproduktet. Produkttilbudet representerer aktivitetene som blir tilbudt. De tre destinasjonsvariablene med signifikant effekt hadde alle liten effekt på turistenes tilfredshet. Det bør imidlertid bemerkes at overnattingstilbud var noe sterkere enn transport til området og restauranter/spisesteder.

#### *Praktiske konsekvenser for LOVEST-regionen.*

Det er sannsynlig at personalet på bedriftene som har deltatt i spørreundersøkelsen har gode relasjoner til sine gjester. Graden av gjenbesøk indikerer også dette (se tabell 25). Utfordringa for reiselivsnæringa i regionen er følgelig å opprettholde dette nivået, noe som blant annet forutsetter jevnlig oppdatering av eiere og personale når det gjelder service. Informasjon inngår som en del av dette, og med påvist moderat signifikant effekt, bør dette elementet vies spesiell oppmerksomhet. Kunnskap om regionen og hvilke tilbud som eksisterer krever kontinuerlig oppdatering, spesielt fordi frontpersonalet i sommersesongen ofte er ungdom eller personer som mangler kunnskap om regionen.

Når det gjelder destinasjonsproduktene som viste signifikant effekt, kan det være vanskelig å påvirke transporttilbudet til regionen. Lokal overnatting og spisesteder kan imidlertid påvirkes både direkte og indirekte. I LOVEST-regionen bør restauranter og spisesteder vies spesiell oppmerksomhet.

Tilfredse kunder er et overordnet mål for alle næringer, noe som er spesielt viktig i reiselivsnæringa. Gjenbesøk og vareprat (word-of-mouth) er to stikkord i denne sammenhengen. Trofaste kunder og positiv omtale kan spare kostbar markedsføring. 75 % av de internasjonale turistene som besøker LOVEST-regionen er førstegangs besøkende (se tabell 25), og særlig turister som er ny i en region vil basere sitt valg av reisemål på råd fra slekt og venner. (Brucks, 1985).

Destinasjonsselskap og organisasjoner som bidrar med midler til kurs og organisering av turistnæringa, bør ha et særlig fokus på tiltak som bidrar til økt kundetilfredshet og håndtering av klager (Gursoy & McCleary, 2004).



## 12. LITTERATURLISTE

- Bertella, G. (2012). *A study about knowledge and learning in small-scale tourism in rural and peripheral areas*. Doctoral thesis. University of Tromsø.  
<http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/4144/thesis.pdf?sequence=3>. (Sett 13.06.2012)
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy. A new perspective*. Pearson Education. Benelux.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Mehmetoglu, M. & Normann, Ø., (2011). *Den natursøkende turisten*. Høgskolen i Harstad. Skriftserien 2011/01. (SU-2010).
- Mehmetoglu, M. & Normann, Ø., (2012). *What influences tourists' overall holiday experience? Enterprise versus destination product*. Paper presentert på ICOT 2012. Konferanse Kreta.
- Reisinger, Y. 2009. *International tourism: cultures and behavior*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Valtonen, A. (2009). Small Tourism Firms as Agents of Critical Knowledge. *Tourist Studies*, 9(2), 127-143.
- Viken Arvid, Sigmund Akselsen, Bente Evjemo og Audun Aanes Hansen 2004. *Lofotundersøkelsen 2004*. FoU Rapport R 27/2004. Telenor. (LU-2004).
- Wendelborg, C., & Sønstebo, A. (2003). *Småskala reiseliv i Nord-Trøndelag. En kartleggingsundersøkelse*. Nordtrøndelagsforskning. Steinkjer.  
[http://generator.firmanett.no/t/tforsk/doc/NO\\_11\\_03.pdf](http://generator.firmanett.no/t/tforsk/doc/NO_11_03.pdf). (Sett 10.05.2012).





2011

## Kartlegging av ferie- og besøksadferd i Lofoten, Ofoten, Sør-Troms og Vesterålen

Et forskningsprosjekt finansiert av Norges forskningsråd og ledet av Høgskolen i Harstad

1	<b>Hvordan har du organisert reisen/turen din?</b>	
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	En pakketur hvor mesteparten av reisen er lagt opp av turoperatøren
	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	En individuell reise som jeg har lagt opp selv
2	<b>Hvem reiser du sammen med?</b> <i>(Flere kryss mulig)</i>	
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	Jeg reiser alene
	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	Familie med barn
	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	Kjæreste/samboer/ektefelle
	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	Venner/slekt/kolleger
<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	Jeg reiser med en gruppe	
3	<b>Hvilket formål har du med denne reisen/turen?</b> <i>(Ett kryss)</i>	
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	Fritid/ferie
	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	Besøke venner/slekt
	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	Kurs/konferanse/seminar/forretning
<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	Annet	
4	<b>Hva slags overnatting benytter du deg mest av på din reise/tur?</b> <i>(Ett kryss)</i>	
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	Hotell/Motell
	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	Hytte / rorbu
	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	Bobil/campingvogn
	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	Telt
	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	Bor hos venner/slekt
	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	Vandrerhjem
<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	Leier rom i private hjem eller hus/leilighet	
5	<b>Hva slags transport benytter du deg mest av på din reise/tur?</b> <i>(Ett kryss)</i>	
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	Bil
	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	Bobil
	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	Motorsykkkel
	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	Sykkel
	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	Båt
	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	Fly
	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	Buss
<input type="checkbox"/> <sub>8</sub>	Tog	
6	<b>Hvor mange dager varer reisen din?</b>	
	Totalt ..... dager	Her i området?..... dager
7	Ble besøket i denne regionen bestemt før avreise?	Ja <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Nei <input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
	Har du feriert i dette området tidligere?	Ja <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Nei <input type="checkbox"/> <sub>2</sub>



8	Hvor viktig var følgende begrunnelser for deg for å dra på denne reisen/turen?	Ikke viktig				Svært viktig
	Å oppleve midnattssol	1	2	3	4	5
	Å få naturopplevelser	1	2	3	4	5
	Å gjøre fysiske aktiviteter	1	2	3	4	5
	Å kunne slappe av mentalt	1	2	3	4	5
	Å komme bort fra hverdagen	1	2	3	4	5
	Å lære om nye steder/kulturer	1	2	3	4	5
	Å få opplevelser å snakke om etterpå	1	2	3	4	5

9	Hvor viktig var de følgende informasjonskilder for planleggingen av din reise/tur?	Ikke viktig				Svært viktig
	Turoperatør/Reisebyrå	1	2	3	4	5
	Internet	1	2	3	4	5
	Familie/venner/kjente	1	2	3	4	5
	Erfaringer fra tidligere besøk	1	2	3	4	5
	Reisehåndbøker/brosjyrer	1	2	3	4	5
	Regionale eller lokale turistkontor	1	2	3	4	5

10	Hvor viktig var sosiale medier (Facebook, Twitter etc.) for ditt valg om å reise til dette området?	Ikke viktig				Svært viktig
		1	2	3	4	5

11	Hvor fornøyd er du med følgende i denne regionen?	Ikke i det hele tatt				Svært fornøyd
	Transport til området	1	2	3	4	5
	Aktivitetstilbud	1	2	3	4	5
	Transport i området	1	2	3	4	5
	Overnatting	1	2	3	4	5
	Restauranter og spisesteder	1	2	3	4	5
	Prisnivå	1	2	3	4	5
	Vær og klimaforhold	1	2	3	4	5

12	Hvor enig er du i følgende påstander i forbindelse med ditt opphold på denne regionen?	Uenig				Enig
	Jeg kommer til å anbefale mine venner å besøke denne regionen	1	2	3	4	5
	Jeg kan tenke meg å besøke denne regionen igjen	1	2	3	4	5
	Jeg er tilfreds med min beslutning om å besøke denne regionen	1	2	3	4	5
	Jeg er fornøyd med kvaliteten på naturinformasjonen som blir gitt	1	2	3	4	5

13	Hvor fornøyd er du med følgende på denne bedriften?	Ikke i det hele tatt				Svært fornøyd
	Personal	1	2	3	4	5
	Informasjon	1	2	3	4	5
	Prisnivå	1	2	3	4	5
	Produkttilbud	1	2	3	4	5
	Hygiene og renhold	1	2	3	4	5



14	<b>Hvilke aktiviteter har du deltatt på – tenkt å delta på?</b> <i>(Flere kryss mulig)</i>					
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Fiske	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub> Sykling	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub> Fugletitting	<input type="checkbox"/> <sub>10</sub> Ridning	<input type="checkbox"/> <sub>13</sub> Guidet tur	<input type="checkbox"/> <sub>16</sub> Telttur
	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub> Båtleie	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub> Rafting	<input type="checkbox"/> <sub>8</sub> Dykking	<input type="checkbox"/> <sub>11</sub> Surfing	<input type="checkbox"/> <sub>14</sub> Klatring	<input type="checkbox"/> <sub>17</sub> Matlaging
	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub> Kajakk	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub> Golf	<input type="checkbox"/> <sub>9</sub> Hvalsafari	<input type="checkbox"/> <sub>12</sub> Vandring	<input type="checkbox"/> <sub>15</sub> Fotosafari	<input type="checkbox"/> <sub>18</sub> Gårdsbesøk
<input type="checkbox"/> <sub>19</sub> Samisk kultur			<input type="checkbox"/> <sub>20</sub> Annet _____			

15	<b>Nasjonalitet</b>	
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Norsk Fylke: _____	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub> Utenlandsk Nasjonalitet: _____

16	<b>Kjønn</b>
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Kvinne <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> Mann

17	Alder: .....år
----	----------------

18	<b>Sivil status</b>
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Enslig/singel <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> Gift/samboende

19	<b>Har du barn?</b> <i>(Flere kryss mulig)</i>
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub> ingen <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> barn under 15 <input type="checkbox"/> <sub>3</sub> barn over 15

20	<b>Utdanning</b> <i>(Kun ett kryss)</i>
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Grunnskole <input type="checkbox"/> <sub>3</sub> Høyere utdanning (høgskole/universitet) <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> Videregående skole <input type="checkbox"/> <sub>4</sub> Annet

21	<b>Inntekt</b> <i>(Kun ett kryss)</i>
	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Inntil 50.000 kr                      (< 6.250 €)
	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub> 50.000 – 99.000 kr                      (6.250 – 12.500 €)
	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub> 100.000 – 199.000 kr                      (12.500 – 25.000 €)
	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub> 200.000 – 299.000 kr                      (25.000 – 37.500 €)
	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub> 300.000 – 399.000 kr                      (37.500 – 50.000 €)
	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub> 400.000 kr eller mer                      (> 50.000 €)
<input type="checkbox"/> <sub>7</sub> Ønsker ikke å svare	

Oppgi gjerne e-postadresse eller mobilnummer _____
Jeg godtar at e-post adressen kan brukes for tilsending av nytt spørreskjemaet <input type="checkbox"/>

Undersøkelsen skal brukes til å forbedre reiselivsprodukter og service i regionen

*Tusen takk for ditt bidrag!*







Fra og med 1996 ble tidligere publikasjonsserier ved Høgskolen i Harstad erstattet med en **Skriftserie** og en **Arbeidsnotatserie**. Arbeidsnotatserien opphørte 2002.

### Skriftserien - ISSN 0807-2698

- 2012/01 **Normann, Øystein:** «Naturesøkende turister i LOVEST-regionen» (ISBN 82-453-0232-5) Kr. 80,-
- 2011/02 **Schjelde, Tor J:** «Studentevaluering av undervisning og læringsmiljø ved Høgskolen i Harstad» (82-453-0232-5) Kr. 50,-
- 2011/01 **Mehmetoglu, Mehmet; Normann, Øystein:** «Den naturesøkende turisten» (ISBN 82-453-0230-9) Kr. 80,-
- 2010/01 **Nilsen, Kjetil:** "Rike kanaler for vanskelige saker, fattige kanaler for enkle. - Er det så enkelt?" (ISBN 82-453-0227-9) Kr. 50,-
- 2009/03 **Torsteinsen, Harald; Hagebakken, Grete:** "Spredt og konsentrert: Hvordan forene ulike hensyn i organisering av distribuerte FOU-inkubatorer?" (ISBN 987-82-453-0225-4) Kr. 50,-
- 2009/02 **Torsteinsen, Harald:** "Resultatenhetsmodellen – en kortfatta presentasjon" (ISBN 82-453-0225-2) Kr. 50,-
- 2009/01 **Nilsen, Kjetil:** "Kritisk søkelys på Grunigs ideal om toveis symmetrisk kommunikasjon, i lys av vilkår for maktfri dialog" (ISBN 82-453-0224-4) Kr. 50,-
- 2008/01 **Wikan, Arild:** "Semelparity versus Iteroparity. An Analysis of a stage-structured population model" (ISBN 82-453-0222-8) Kr. 60,-
- 2007/08 **Kristiansen, Ingvill:** "Gender and Conflict? The relationship between women and men on Tanna" (82-453-0220-1) Kr. 200,-
- 2007/07 **Schjelde, Tor J:** "Hvordan få seniorer til å bli værende i Kvæfjord kommune?" (82-453-0219-8) Kr. 80,-
- 2007/06 **Lehn, Anne Gerd:** "Med løftet blikk! Forståelsen av kunst som dokument i fem annerledes kunstinstitusjoner" (82-453-0217-1) Kr. 150,-
- 2007/05 **Schjelde, Tor J:** "Fra lærerstyrt pensum til studentvalgte kunnskapskilder. Å lære informasjonskompetanse gjennom problembasert læring" (82-453-0216-3) Kr. 50,-
- 2007/04 **Wikan, Arild:** "An Introduction to Discrete Dynamical Systems" (ISBN 82-453-0215-5) Kr. 130,-
- 2007/03 **Gjærum, Rikke Gürgens (red.)** "Fra forskning til verden: et bindeledd mellom akademia og Hålogalandsregionen" (ISBN 82-453-0214-7) Kr. 100,-
- 2007/02 **Clancy, Anne; Balteskard, Bjørg; Mikkelsen, Stein; Thorsen, Rolf ; Mæhre, Kjersti Sunde:** "Liv og livsmot. Dagliglivets betydning for folkehelse" (ISBN 82-453-0213-9) Kr. 50,-
- 2007/01 **Solbjørg, Henny Kinn:** "Utviklingshemming og aldring" (ISBN 82-453-0212-0) Kr. 60,-
- 2006/03 **Aina A. Kane:** "Barnevernarbeid i Norge og England – En fremstilling og sammenligning av de juridiske rammer rundt intervensjon i familier ved mistanke om omsorgssvikt" (ISBN 82-453-0211-2) Kr. 120,-
- 2006/02 **Steinar Johansen:** "The New Public Management and the elderly care in Scandinavia: What does the literature tell us?" (ISBN 82-453-0210-4) Kr. 50,-
- 2006/01 **Bjørn-Eirik Johnsen:** "Vernepleierutdanningen og sosialt arbeid" (ISBN 82-453-0209-0) Kr. 50,-
- 2005/11 **Steinar Johansen:** "Menns valg av helsefaglig utdanning ved Høgskolen i Harstad – Høsten 2005" (ISBN 82-453-0208-2) Kr. 30,-
- 2005/10 **Thomas Gressnes / Frode Lindseth:** "Full fart i gal retning?" (ISBN 82-453-0207-4) Kr. 30,-
- 2005/09 **Gjermund Holsæter:** "Forventninger til kommende kvalitetssikringssystem for høgere studiekvalitet ved Høgskolen i Harstad" (ISBN 82-453-0206-6) Kr. 120,-
- 2005/08 **Lars Bjørgum (red.) / Aina A Kane (red.):** "Barn i hardt vær – ulike perspektiver på omsorg"







- (ISBN 82-453-0205-8) Kr. 120,-
- 2005/07 **Viktor Sommerbakk:** "Kirovsk psykonevrologiske internat" (ISBN 82-453-0203-1) Kr. 80,-
- 2005/06 **Stein Mikkelsen / Vegard Schancke / Pål Domben:** " Kunnskapsbase på nett – brukererfaringer og interaktivitet En undersøkelse med fokus på storbrukere av den nasjonale IKT-baserte tjenesten 'forebygging.no'" (ISBN 82-453-0202-3) Kr. 60,-
- 2005/05 **Stein Mikkelsen:** "Økt brukerfokus gjennom moderne organisasjonsløsninger? Kommunale enhetslederers vurdering av forholdet mellom resultatenheter og brukerorientering." (ISBN 82-453-0201-5) Kr. 60,-
- 2005/04 **Steinar Johansen / Anne-Karin Pettersen:** " Mennesker med alvorlig psykiske lidelser - en tverretattlig utfordring. Hva hemmer og fremmer et samkjørt hjelpetilbud? En studie av tverretattlig samarbeid mellom sentrale helse og sosialetater i Harstad" (ISBN 82-453-0200-7) Kr. 130,-
- 2005/03 **Harald Torsteinsen:** " Resultatenhetsmodellen som kommunal reformidé" (ISBN 82-453-0197-3) Kr. 60,-
- 2005/02 **Harald Torsteinsen:** "Resultatenhetsmodellen – en kortfatta presentasjon" (ISBN 82-453-0198-1) Kr. 50,-
- 2005/01 **Tor J Schjelde:** "Utvikling av LMS-systemet ClassFronter:  
- til å bli et samarbeidsverktøy  
- til å støtte opp mot målet å utdanne selvregulerende studenter"  
(ISBN 82-453-0196-5) Kr. 100,-
- 2004/05 **Viktor Sommerbakk:** " Psykisk utviklingshemmede på sykehus: Hva er utfordringene – og for hvem?" (ISBN 82-453-0197-7) Kr. 100,-
- 2004/04 **Lars Bjørgum/Terje Thomsen:** " Problembasert læring på 10 minutter" (ISBN 82-453-0194-9) Kr. 50,-
- 2004/03 **Henny Kinn Solbjørg:** " Inkluderende skole. Hvordan tilrettelegges opplæring for elever med utviklingshemming?" (ISBN 82-453-0190-6) Kr. 120,-
- 2004/02 **Tore Einar Johansen:** "Middelalderkirken på Trondenes. Tiden, kirken og kunsten"  
(ISBN 82-453-0193-0) Kr. 90,-
- 2004/01 **Trond Bottolfsen/Henry Bjånesø:** "Hvordan kan effekten av læring måles?" (ISBN 82-453-0190-6) Kr. 100,-
- 2003/05 **Tanja Susann Ihlhaug:** "Engler, - finnes de?" Hvordan foreldre til barn med psykisk utviklingshemming har opplevd møtene med de offentlige ansatte (ISBN 82-453-0189-2) Kr. 150,-
- 2003/04 **Petter Román Øien:** "Hålogalandsrapport 2003 – Status og utfordringer i regionen" (ISBN 82-453-0189-2) Kr. 70,-
- 2003/03 **Kristian Floer / Tina Skudal:** "Kunstudanning for mennesker med utviklingshemming"  
(ISBN 82-453-0187-6) Kr. 110,-
- 2003/02 **Odd Birger Hansen:** "Et teoretisk rammeverk for å studere endringer av regnskaper"  
(ISBN 82-453-0186-8) Kr. 60,-
- 2003/01 **Rolf Wynn:** "Legemiddellære – en kort innføring " (ISBN 82-453-0184-1) Kr. 70,-
- 2002/13 **Trude Høgvold Olsen/Silje Norheim/Ane N Stray-Pedersen:** " Balansert målstyring i en kommune: Implikasjoner for organisasjonsmessig læring " (ISBN 82-453-0183-3) Kr. 60,-
- 2002/12 **Line Melbøe Sagen:** " 'Da sier jeg heller pannekake.....' Om å fremme talespråket til barn med Down syndrom i barneskolen " (ISBN 82-453-0182-5) Kr. 110,-
- 2002/11 **Viggo Andreassen:** "Optimal verdiskaping i det geografiske rom" (ISBN 82-453-0181-7) Kr. 90,-
- 2002/10 **Bjørn-Eirik Johnsen:** "Den innbilt fremmede. Om omsorgen for mennesker med psykisk utviklingshemming" (ISBN 82-453-0108-9) Kr. 120,-
- 2002/09 **Tor J Schjelde:** "Læring og Forståelse" (ISBN 82-453-0179-5) Kr. 60,-
- 2002/08 **Lars Bjørgum:** " Rapport fra konferansen *Seksuelle overgrep mot barn* i Harstad, 1. – 2. november 2001 " (ISBN 82-453-0178-7) Kr. 130,-
- 2002/07 **Odd Birger Hansen:** "Regnskap i en entreprenøriell kontekst. En casestudie av et konsern i vekst" (ISBN 82-453-0177-9) Kr. 130,-
- 2002/06 **Terje Thomsen:** "Ansvar for egen læring på ti minutter" (ISBN 82-453-0176-0) Kr. 50,-
- 2002/05 **Inger S Martinussen:** "Basal sansestimulering SNOEZELEN – del av et undervisningsopplegg" (ISBN 82-453-0175-2) Kr. 50,-







- 2002/04 **Gunn Karin Stenhaus:** "Omsorgens uttrykk i operasjonssykepleie. En kvalitativ studie av operasjonssykepleiernes hverdag" (ISBN 82-453-0174-4) Kr. 120,-
- 2002/03 **Odd Birger Hansen:** "Regnskap, entreprenørskap og kontekst. En introduksjon" (ISBN 82-453-0173-6) Kr. 90,-
- 2002/02 **Ingvild Marheim Larsen / Ole-Jacob Skodvin:** "Evaluering av administrasjonen ved Høgskolen i Harstad" (ISBN 82-453-0172-8) Kr.100,-
- 2002/01 **Hege Lerkerød:** "Død på menyen. Alderdom, måltider og dødsriter belyst ved institusjonen -sykehjem" (ISBN 82-453-0170-1) Kr.100,-
- 2001/07 **Rikke Gürgens:** "Tegn i tiden – minoritetskultur eller ren kunst" (ISBN 82-453-0166-3) Kr. 90,-
- 2001/06 **Lars Bjørgum:** "Fosterhjemsplassering av innvandrerbarn: Hva avgjør plassering i norsk vs etnisk fosterhjem?" (ISBN 82-453-0165-5) Kr. 90,-
- 2001/05 **Odd Birger Hansen:** "Noen styringsmessige utfordringer i nystartede virksomheter" (ISBN 82-453-0164-7) Kr. 50,-
- 2001/04 **Trond Hammervoll:** "Governance problems in vertical interorganisational relationships: A dependence perspective". (ISBN 82-453-0163-9) Kr. 80,-
- 2001/03 **Randi Saasen:** "På nye stier – En evaluering av samordnerens rolle i 6 familierådslag i Harstad/Kvæfjord" (ISBN 82-453-0161-2) Kr. 70,-
- 2001/02 **Odd Birger Hansen:** "Topplederlønn – belyst ut fra ulike teoretiske perspektiver" (ISBN 82-453-0160-4) Kr. 50,-
- 2001/01 **Anne Marie Bakken:** "Rehabilitering i kommunene i Nordland, Troms og Finnmark" (ISBN 82-453-0159-0) Kr. 90,-
- 2000/14 **Lars Bjørgum:** Barn og skilsmisse: Konsekvenser for utvikling av barn og unges identitet, intimitet og kjærlighetsforhold (ISBN 82-453-0155-8) Kr. 60,-
- 2000/13 **Arild Wikan:** From Chaos to Chaos – *An Analysis of a Discrete Age-structured Prey-Predator Model* (ISBN 82-453-0153-1) Kr. 60,-
- 2000/12 **Terje Thomsen / Bjørn-Eirik Johnsen / Viktor Sommerbakk:** «Nære studier for fjerne studenter?». (ISBN 82-453-0151-5) Kr. 100,-
- 2000/11 **Stein Mikkelsen:** «Problemer og paradokser i forebyggende arbeid». (ISBN 82-453-0150-7) Kr. 50,-
- 2000/10 **Tor Schjelde:** «Læring, undervisning og vurdering/eksamen ved vernepleierutdannelsen». (ISBN 82-453-0148-5) Kr. 70,-
- 2000/09 **Turid Kayser Kvalø:** «Byråkraten og klienten i velferdsstaten». (ISBN 82-453-0146-9) Kr. 50,-
- 2000/08 **Ruben Moi:** «'Anonymous: *Myself and Pangur*': What is the point of Paul Muldoon's postmodernist play in *Hay?*». (ISBN 82-453-0145-0) Kr. 50,-
- 2000/07 **Harald Torsteinsen:** «Den økte effektivitetsfokuseringen i norske kommuner - - *motefenomen eller rasjonell nyorientering?*». (ISBN 82-453-0144-2) Kr. 50,-
- 2000/06 **Ruben Moi:** «Dissertation, discourse, différence and dissemination: an attempt to apprehend the Derridean movements of writing.». (ISBN 82-453-0143-4) Kr. 50,-
- 2000/05 **Viggo Andreassen:** «Arbeidsledighet og økonomisk teori». (ISBN 82-453-0142-6) Kr. 60,-
- 2000/04 **Viggo Andreassen:** «Nytte-Kostnadsanalyse som beslutningsverktøy». (ISBN 82-453-0141-8) Kr. 80,-
- 2000/03 **Viggo Andreassen:** «Ulike årsaker til offentlig intervensjon i et lands økonomi». (ISBN 82-453-0139-6) Kr. 60,-
- 2000/02 **Grete Hagebakken:** «Privatisering av eldreomsorg: Med Sverige som forbilde? En gjennomgang av svenske erfaringer og holdninger til kommersiell privatisering av eldreomsorg, sett i sammenheng med dagens norske situasjon» (ISBN 82-453-0138-8) Kr. 70,-
- 2000/01 **Ådne Danielsen:** «Mot New Public Management i Norske kommuner? Om reformer og omstillingsprosesser i kommunal sektor». (ISBN 82-453-0136-1) Kr. 70,-
- 1999/18 **Jan-Sverre Isaksen** «Ekstern analyse av kortsiktig konkurrisiko for modne aksjeselskaper». (ISBN 82-453-0135-3) Kr. 70,-







- 1999/17 **Harald Bergland / Pål Andreas Pedersen** «Regulering av forurensninger fra produsenter og konsumenter». (ISBN 82-453-0134-5) Kr. 70,-
- 1999/16 **Arild Wikan** «Periodic Phenomena in a Discrete Age-Structured Prey-Predator Model - *I Density Dependent Survival Probabilities*». (ISBN 82-453-0133-7) Kr. 60,-
- 1999/15 **Ådne Danielsen** «Metaforbruk i organisasjonsteoretisk litteratur». (ISBN 82-453-0132-9) Kr. 60,-
- 1999/14 **Turid Kayser Kvalø** «Du kan ikke sitte på rumpa og vente på studiekvalitet – *Hva er studiekvalitet og hvordan måle det?*». (ISBN 82-453-0131-0) Kr. 90,-
- 1999/13 **Marit Ruth Rustad** «Omsorgsideologi i praksis - *En studie av hverdagsliv til mennesker med psykisk utviklingshemming, sett i lys av ansvarsreformens intensjoner*». (ISBN 82-453-0130-2) Kr. 120,-
- 1999/12 **Hilde Nordahl-Pedersen**: «Brukernes erfaringer med trygdekontoret». (ISBN 82-453-0129-9) Kr. 70,-
- 1999/11 **Mette Ravn Midtgard / Jan Vidar Haukeland**: «Fiskeværet som feriested». (ISBN 82-453-0128-0) Kr. 50,-
- 1999/10 **Tor J. Schjelde**: «Vernepleiere, sosionomer og barnevernspedagoger i skolen. *Hvilken formell kompetanse har de og hvilke arbeidsoppgaver bør de ha i skolen?*». (ISBN 82-453-0126-4) Kr. 50,-
- 1999/9 **Steinar Johansen**: «Konkurransetsetting av pleie og omsorgstjenester - *Rasjonell handling eller legitim tilpasning- Organisasjonsteoretiske utfordringer for en empirisk studie*». (ISBN 82-453-0126-4) Kr. 60,-
- 1999/8 **Rikke Gürgens**: «Å forske på annerledeshet. *Det usedvanlige teater sett som et semiotisk fenomen, en hermeneutisk prosess og et terreng for 'grounded theory'*». (ISBN 82-453-0125-6) Kr. 50,-
- 1999/7 **Ådne Danielsen**: «FINNES DET EN POSTMODERNE POLITIKK? *Tanker rundt modernitet og postmodernitet som samfunnsmessige tilstander med omsorgspolitikk for mennesker med psykisk utviklingshemming som eksempel*». (ISBN 82-453-0124-8) Kr. 50,-
- 1999/6 **Ådne Danielsen**: «Organisasjonsfeltbegrepet innenfor nyinstitusjonell organisasjonsteori» (ISBN 82-453-0122-1) Kr. 50,-
- 1999/5 **Harald Torsteinsen**: «Effects of privatization and competitive tendering on local government – a comparative study.» (ISBN 82-453-0121-3) Kr. 50,-
- 1999/4 **Rolf Wynn**: «Conversation Analysis and the Conversational Rules» (ISBN 82-453-0119-1) Kr. 50,-
- 1999/3 **Stein Mikkelsen**: «SAFE COMMUNITY - SYMBOL OG SAMARBEID Sluttrapport fra studie av lokalt ulykkesforebyggende arbeid organisert etter WHOs Safe Community (Trygge Lokalsamfunn)-modell.» (ISBN 82-453-0118-3) Kr. 60,-
- 1999/2 **Terje Thomsen**: «Mot fremtidens utdannelse - *om skjønnheten og udyret i høgre utdanning*». (ISBN 82-453-0117-5) Kr. 50,-
- 1999/1 **Rolf Utkvitne**: «Harstad og nyetableringer i detaljhandelen». (ISBN 82-453-0115-9) Kr. 90,-
- 1998/20 **Rikke Gürgens**: «Regiroller og teaterorganisering. *Casestudie av Bentein Baardsons regi av 'Garmann & Worse & Co' på Rogaland teater*.» (ISBN 82-453-0114-0) Kr. 130,-
- 1998/19 **Tore Høgås**: «Deconstructing and Reconstructing the Text: Intertextualities of Literature, Body, and Nature in Jane Smiley's *A Thousand Acres*». (ISBN 82-453-0113-2) Kr. 130,-
- 1998/18 **Harald Torsteinsen**: «Om å skynde seg langsomt. Hvordan skape oppslutning om organisasjonsreformer i kommunesektoren?» (ISBN 82-453-0112-4) Kr. 40,-
- 1998/17 **Truls Erikson**: «Intellektuell kapital: Hvilke grep må til?» ISBN 82-453-0111-6) Kr. 40,-
- 1998/16 **Ruben Moi**: «Voice and Vision - An analysis of the Allegorical Aspects in Seamus Heaney's Oevre» (ISBN 82-453-0110-8) Kr. 120,-
- 1998/15 **Tore Einar Johansen / Kjell Toften**: «Retraining of Russian Military Officers - a feasibility study» (ISBN 82-453-0109-4) Kr. 50,-
- 1998/14 **Alexander Kwesi Kassah**: «The Community Idea» (ISBN 82-453-0107-8) Kr. 50,-
- 1998/13 **Alexander Kwesi Kassah**: «Community-Based Rehabilitation in the city: A case of Jamestown-Accra, Ghana» (ISBN 82-453-0105-1) Kr. 50,-







- 1998/12 **Kjell Toften:** «Chain Integration in the Norwegian Hotel Industry - industry overview, causes, and some strategic implications (ISBN 82-453-0104-3) Kr. 50,-
- 1998/11 **Baard Borge:** «NS' mange ansikter: Innholdsanalyse av et propagandaskrift fra 1944» (ISBN 82-453-0103-5) Kr. 70,-
- 1998/10 **Truls Erikson:** «Entrepreneurial Capital - The Emerging Venture's Most Important Asset & Competitive Advantage» (ISBN 82-453-0098-5) Kr. 40,-
- 1998/9 **Anne Marit Bygdnes:** «Toalett-trening av mennesker med psykisk utviklingshemming. En teoretisk drøfting og et empirisk bidrag». (ISBN 82-453-0097-7) Kr. 120,-
- 1998/8 **Tanja Susann Ihlhaug/Leif Hugo Hansen:** «Medbestemmelse eller mer bestemmelse? - bruker lederne de tillitsvalgte?» - *En undersøkelse om ledelsesatferd og ansattes medbestemmelserett i kommunal virksomhet i Troms Fylke.* (ISBN 82-453-0096-9) Kr. 90,-
- 1998/7 **Kjell Toften:** «Express Reiser - Scandinavian Package Tour Industry» (ISBN 82-453-0095-0) Kr. 40,-
- 1998/6 **Stein Mikkelsen:** «Safe Community - Symbol and Co-operation. A study of inter-sectoral co-operation and development in a Norwegian community» (ISBN 82-453-0094-2) Kr. 50,-
- 1998/5 **Truls Erikson:** «A Study of Entrepreneurial Intentions Among a Cohort MBAs – The Extended Bird Model». (ISBN 82-453-0093-4) Kr. 50,-
- 1998/4 **Arild Wikan:** «4 Periodicity in Leslie Matrix Models with Density Dependent Survival Probabilities» (ISBN 82-453-0092-6) Kr. 70,-
- 1998/3 **Arild Wikan:** «Dynamical Consequences of Reproductive Delay in Leslie Matrix Models with Nonlinear Survival Probabilities» (ISBN 82-453-0091-8) Kr. 70,-
- 1998/2 **Terje Thomsen:** «Gruppeintervjuet - avgrensing, anvendelse og anvisning» (ISBN 82-453-0089-6) Kr. 50,-
- 1998/1 **Alexander Kwesi Kassah:** «Community Based Rehabilitation and Stigma Management by Physically Disabled People in Ghana». (ISBN 82-453-0088-8) Kr. 50,-
- 1997/17 **Tore L.Jensen:** «Interorganizational Governance Structure and Outlet Economic Performance». An Application of Accounting Data in Interorganizational Performance Measurement. (ISBN 82-453-0088-8) Kr. 110,-
- 1997/16 **Tore L.Jensen:** «En analyse av ukedageffekter i futuresmarkedet for elektrisk kraft». (ISBN 82-453-0086-1) Kr. 50,-
- 1997/15 **Baard Borge:** «Krig, oppgjør og nasjonal konsensus - Etterkrigs- oppgjørens sosiale virkninger i Nederland, Danmark og Norge». (ISBN 82-453-0084-5) Kr. 50,-
- 1997/14 **Tore Einar Johansen:** «Myter og virkelighet om samer - 'de e forskjell på folk og finna'» (ISBN 82-453-0083-7) Kr. 40,-
- 1997/13 **Eli Samuelsen:** «Den besværlige tiden» - Betrakninger om praksisopplæringen i sykepleierutdanningen (ISBN 82-453-0082-9) Kr. 50,-
- 1997/12 **Eli Samuelsen:** «Du er ikke verdig en plass i herberget – Refleksjon over etikk og etiske vurderingers plass i sykepleien» (ISBN 82-453-0081-0) Kr. 50,-
- 1997/11 **Vegard A. Schancke/Miriam G. Lukwago:** «A Programme for Early Intercultural Psychosocial Intervention for Unaccompanied Minor Asylum Seekers and Refugees (EM) - a Group Approach» (ISBN 82-453-0080-2) Kr. 50,-
- 1997/10 **Hilde Nordahl-Pedersen:** «Alternativ medisin og skolemedisin - en paradigmediskusjon» (ISBN 82-453-0068-3) Kr. 50,-
- 1997/9 **Inger Aksberg Johansen:** «Reminisens i et interaksjonsperspektiv - En kvalitativ undersøkelse basert på intervju med eldre og sykepleiere» (ISBN 82-453-0079-9) Kr. 120,-
- 1997/8 **Aud Merethe Alme:** «Lønnsreform og ledermobilitet - Metodiske tilnærminger og resultater» (ISBN 82-453-0078-0) Kr. 70,-
- 1997/7 **Truls Erikson:** «Should Managerial Competence be in the Retail Growth Performance Equation?». (ISBN 82-453-0076-4) Kr. 50,-
- 1997/6 **Børre Kristiansen/Steinar Johansen:** «Rammer for omsorg - Alternative modeller for organisering av Hamarøy Bygdeheim» (ISBN 82-453-0071-3) Kr. 70,-







- 1997/5 **Truls Erikson:** «Retail Profit Performance and The Relationship to Marketing Outcomes and Financial Structure» (ISBN 82-453-0075-6) Kr. 50,-
- 1997/4 **Rolf Utkvitne:** «Kompetanse i Detaljhandelen». (ISBN 82-453-0064-0) Kr. 70,-
- 1997/3 **Hilde Nordahl-Pedersen (red.):** «Konferanserapport fra Helsedagene i Nord-Norge 1996». (ISBN 82-453-0069-1). Kr. 150
- 1997/2 **Truls Erikson:** «A Study of Career Choice Intentions Among a Cohort HBS MBA Candidates. The Ajzen Model». (ISBN 82-453-0074-8). Kr. 70,-
- 1997/1 **Truls Erikson:** «An Empirical Study of Entrepreneurial Choice Intentions Among a Cohort of MIT Sloan Fellows. The Shapero Model». (ISBN 82-453-0072-1) Kr. 50,-
- 1997 **Stine Margrethe Hem/Ådne Danielsen/Anne Marie Bakken:** «Ansvarsreformen i Kvæfjord - En stor oppgave til en liten kommune». (ISBN 82-90586-49-3, i samarb. med Diaforsk) Kr. 190,-
- 1996/1 **Arne-Johan Johansen:** «Fra Dårekiste til normalisert omsorg». (ISBN 82-453-0063-2). Kr. 100,-

#### Arbeidsnotatserien - ISSN 0809-2567

- 2002/1 **Tor J Schjelde:** "Lære å studere" (ISBN 82-453-0169-8) Kr. 60,-
- 2001/5 **Kristian Floer:** "Studieevaluering våren 2001 – noen utvalgte studier" (ISBN 82-453-0167-1) Kr. 90,-
- 2001/4 **Trond Hammervoll:** "Cooperation types in vertical interorganisational relationships". (ISBN 82-453-0162-0) Kr. 40,-
- 2001/3 **Harald Torsteinsen:** "Coordination in a fragmented system. On the use of contracts in local government." (ISBN 82-453-0158-2) Kr. 40,-
- 2001/2 **Harald Torsteinsen:** "Koordinering og styring av fragmenterte systemer. Om overgangen fra hierarki til kontrakt i kommunesektoren." (ISBN 82-453-0157-4) Kr. 50,-
- 2001/1 **Kåre Tormod Nilsen / Sigurd Wolden / Tore Einar Johansen:** "Kunnskapsbase og kunnskapsoverføring som lønnsomme innsatsfaktorer for vekst i reiselivsnæringen." (ISBN 82-453-0156-2) Kr. 70,-
- 2000/3 **Harald Torsteinsen:** «Når legitimiteten forvirrer. Endringer i regionale elitors holdning til fylkeskommunen 1996-99" (ISBN 82-453-0152-3) Kr. 60,-
- 2000/2 **Trond Hammervoll:** "The need for supply chain management: A dependence perspective" (ISBN 82-453-0149-3) Kr. 50,-
- 2000/1 **Harald Torsteinsen:** «Privatisering og konkurranseutsetting i kommunesektoren - effekter på ledelse, organisering og styring ». (ISBN 82-453-0147-7) Kr. 50,-
- 1999/2 **Kristian Floer:** «Hvordan bli en mer effektiv student? - Et studiehefte om tema STUDIEVEILEDNING». (ISBN 82-453-0120-5) Kr. 50,-
- 1999/1 **Rolf Wynn:** «Sykdomslære. En innføring i noen sykdommers årsaker, symptomer og behandling». Et kompendium for helsefagstudenter generelt og vernepleierstudenter spesielt. (ISBN 82-453-0116-7) Kr. 80,-
- 1998/2 **Kjell Toften:** «Reiselivsnæringen i et markedsføringsperspektiv - en introduksjon» Et kompendium for RE 4 Turistmarkedsføring (ISBN 82-453-0108-6) Kr. 70,-
- 1998/1 **Anne Marit Bygdnes:** «Toalett-trening av psykisk utviklingshemmede» (ISBN 82-543-0099-3) Kr. 70,-
- 1997/2 **Aud Merethe Alme:** «Prosjektskisse: Tjenestemannsorganisasjoner og forvaltningsreformer». (ISBN 82-453-0085-3) Kr. 50,-
- 1997/1 **Truls Erikson:** «Applying the Canonical Structure of Analysis by Means of Algebra on Managerial Competence and Retail Growth Performance Variables». (ISBN 82-453-0077-2) Kr. 40,-











# Visste du at...



Depotbiblioteket

Natursøkende turister i  
LOVEST – regionen



12G120665

...Høgskolen i Harstad med sine ca 1.600 studenter er blant landets mindre høgskoler. Et godt studiemiljø og en uformell tone, med nærhet og god oppfølging av den enkelte student, preger høgskolen. Høgskolen ligger idyllisk og sentralt plassert ved byens havnepromenade.

...våre to institutter - økonomi-/samfunnsfag og helse-/sosialfag  
- gir flere studiemuligheter:

## Bachelorutdanninger:

- Handel, service og logistikk
- Økonomi og administrasjon
- Økonomi og administrasjon m/revisjon
- Reiseliv og turisme
- Barnevernpedagog
- Sykepleie
- Vernepleie

## Årsstudium:

- Statvitenskap

## Videreutdanning/påbygging:

- Revisjon
- Advanced Marketing
- Ledelse
- Psykisk helsearbeid

...Høgskolen i tillegg tilbyr skiftende aktuelle kurs på betalingsvilkår (se [www.hih.no](http://www.hih.no)). Høgskolen påtar seg også utvikling av skreddersydde kurs, samt utfører forsknings- og utredningsoppdrag for arbeids- og næringsliv. Våre ca 60 fagansatte innehar høy kompetanse og dekker et bredt faglig spekter: Økonomi/administrasjon, sosialøkonomi, ledelse/organisasjon, statistikk, statsvitenskap, sosiologi, spansk, matematikk, pedagogikk, spesialpedagogikk, vernepleie, psykologi, sykepleievitenskap, matematikk, jus.

**Besøksadresse: Havnegata 5, 9400 Harstad.**  
**Postadresse: Høgskolen i Harstad, 9480 Harstad**  
**Telefon 77 05 81 00**  
**E-post: [postmottak@hih.no](mailto:postmottak@hih.no)**  
**Internett: [www.hih.no](http://www.hih.no)**



**HØGSKOLEN I HARSTAD**