

Føreord

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

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

Gjesteundersøkinga er gjort i to fasar:

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

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

Bergen, 2.12.2009

Linda Løvfall, prosjektleiar
Rolf E. Akselsen

Innhold

Føreord	s.	1
Innhold	s.	2
1. Bakgrunn, mandat og metode	s.	3
1.1. Innleiing og mandat.....	s.	3
1.2. Metode og gjennomføring.....	s.	3
2. Kven deltok i undersøkinga på Voss/Stalheim sommaren 2009 ..	s.	4
2.1. Nasjonalitetar.....	s.	4
2.2. Alder og reisefølge.....	s.	4
2.3. Type reise og reisemåte.....	s.	5
2.4. Bestilling, reisa si varigheit og gjenkjøparar.....	s.	7
3. Førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar	s.	8
3.1. Kven var gjenkjøparane?.....	s.	8
3.2. Kven var dei førstegongsbesøkjande?.....	s.	9
4. Rundreiseturistar og baseturistar	s.	11
4.1. Kven var rundreiseturistane?.....	s.	11
4.2. Kven var baseturistane?.....	s.	12
5. Reisemotiv	s.	13
5.1. Reisemotiv for heile utvalet.....	s.	13
5.2. Reisemotiv for førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar.....	s.	14
5.3. Reisemotiv for type reise.....	s.	15
5.4. Oppsummering reisemotiv.....	s.	16
6. Viktige informasjonskjelder ved val av reisemål	s.	17
6.1. Innleiing.....	s.	17
6.2. Informasjonskjelder for førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar.....	s.	18
6.3. Informasjonskjelder pr. nasjonalitet.....	s.	19
6.4. Informasjonskjelder og type reise.....	s.	20
6.5. Oppsummering vedr. bruk av informasjonskjelder.....	s.	21
7. Kjennskap til og bruken av attraksjonar	s.	22
8. Kor nøgde var gjestene?	s.	24
8.1. Gjестene si vurdering av totalopplevinga.....	s.	24
8.2. Sterke og svake sider ved Voss/Stalheim.....	s.	26
9. Kvalitet i høve til viktighet	s.	30

1. Bakgrunn, mandat og metode

1.1. Innleiing og mandat

Sentrale spørsmål for gjesteundersøkinga 2009 har vore:

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

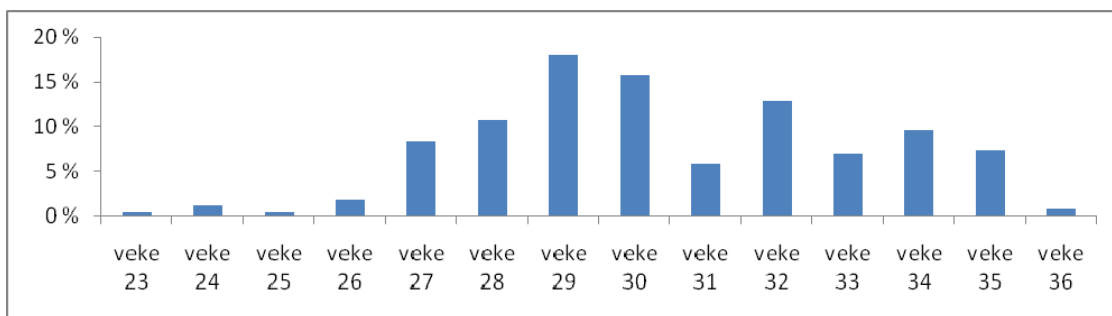
Disse spørsmåla vert svart på i destinasjonsrapportar til hhv. Bergen Reiselivslag, Samarbeidsrådet for Sunnhordland IKS, Reisemål Hardangerfjord AS, Destinasjon Voss AS og Nordhordland Reiselivslag. I tillegg vert det utarbeidd ein eigen rapport til prosjektet "Explore Hardangerfjord".

1.2. Metode og gjennomføring

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

Spørjeskjema har vorte delt ut og samla inn att på turistkontor, overnattingsstader samt enkelte attraksjonar i perioden. Datainnsamlinga har føregått gjennom store deler av sesongen, frå veke 23 t.o.m.veke 36.

Antal innsamla skjema totalt var 432, av desse oppga 183 e-postadresse for å kunna motta del 2. Av desse kom 57 i retur. Totalt har kun 80 respondentar svart på del 2 av undersøkinga.



Figur 1. Mottekne spørjeskjema på Voss/Stalheim sommaren 2009 fodelt på vekene 23 til og med veke 36. N=272.

2. Kven deltok i undersøkinga på Voss og Stalheim sommaren 2009

I dei følgjande analysane vil vi presentera data om dei reisande som deltok i gjesteundersøkinga 2009 på Voss/Stalheim. Vi har ingen informasjon om totalpopulasjonen, dvs. at vi ikkje kan vita om vi har eit representativt utval av turistane på Voss i sommar. Resultata kan imidlertid seia noko om enkeltgrupper og indikera forbettringsmogelegheiter for Voss/Stalheim, både i høve til produktutvikling og marknadsføring. Døme på slike enkeltgrupper som kan trekkjast ut kan vera nasjonalitet, gjenkjøparar, førsteongsbesøkjande, rundreiseturistar og destinasjonsturistar.

2.1. Nasjonalitetar

Alle dei 237 respondentane i 2007 oppga nasjonalitet, og av dei 288 respondentane frå 2009 var det berre 5 som ikkje oppga nasjonalitet, med følgjande fordeling:

Tabell 1. Nasjonalitetsfordeling i utvalet på Voss og Stalheim sommaren 2007 og 2009. Antal og prosent.

Nasjonalitet	2007		2009	
	Antal	%	Antal	%
Norge	44	18,6 %	36	12,7 %
Tyskland	17	7,2 %	27	9,5 %
Nederland	69	29,1 %	121	42,8 %
Anna ¹	107	45,1 %	99	35,0 %
Totalt	237	100 %	283 ²	100 %

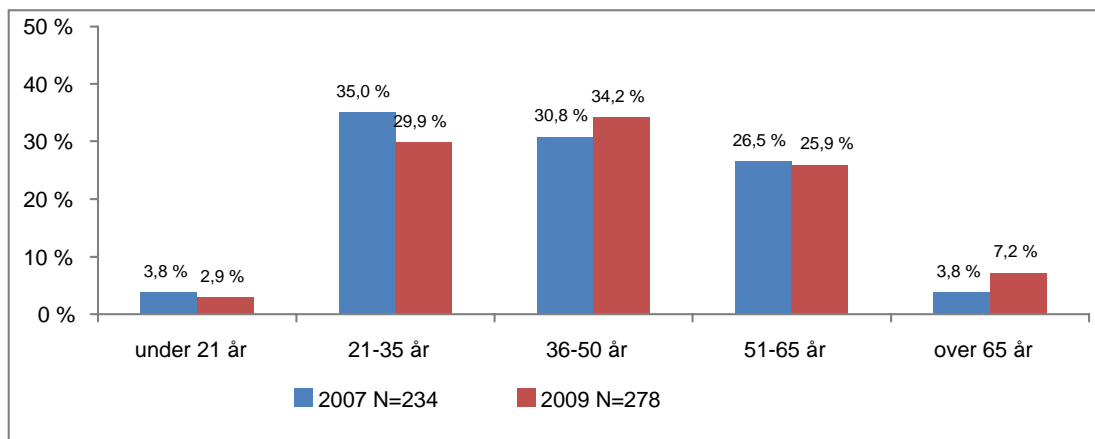
Her ser vi at nederlendarar og nordmenn utgjorde dei største gruppene. Antalet respondentar i kvar av desse gruppene er for lite til at det kan gjerast egne analysar pr. nasjonalitet.

2.2. Alder og reisefølge

Aldersfordelinga som vert presentert gjeld for den som har fylt ut skjemaet og dermed ikkje for heile reisefølget. Totalt var det 278 av 288 respondentar som oppga alder. Fordelinga på grupper er vist i figuren på neste side. Den største gruppa blant respondentane i 2009 var mellom 36 og 50 år. Gjennomsnittsalderen på respondentane på Voss/Stalheim var 43 år. Dette betyr at alderstrukturen har endra seg noko samanlikna med 2007.

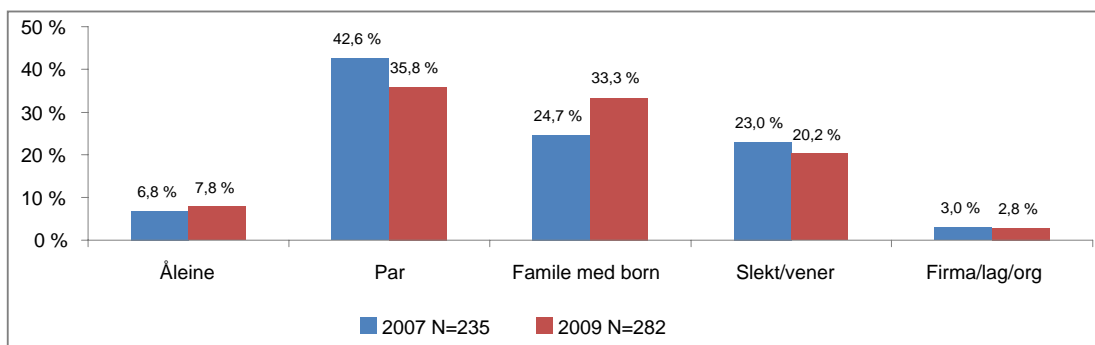
¹ "Andre" består av totalt 24 nasjonalitetar i 2007, og 21 nasjonalitetar i 2009.

² I tillegg kjem 144 cruise gjester som svarte på del 1 den 2. september. Desse har vi måtta halda utanfor i dei generelle tabellane for å unngå systematisk feil i materialet.



Figur 2. Respondentane på Voss/Stalheim sommar 2007 og 2009 fordelt på aldersgrupper.

Korleis var samansetninga med omsyn til reisefølge? Figuren nedanfor syner denne fordelinga. Frå 2007 har det skjedd endringar der barnefamiliar har økt vesentleg, medan par og slekt/vener har blitt redusert. Den største gruppa er framleis dei som reiser som par (36%). Deretter føl barnefamiliar (33%). Det er noko overraskande at andelen barnefamilier har auka når andelen nordmenn i utvalet har gått ned.



Figur 3. Respondentane på Voss/Stalheim sommar 2007 og 2009 fordelt på ulike reisefølge.

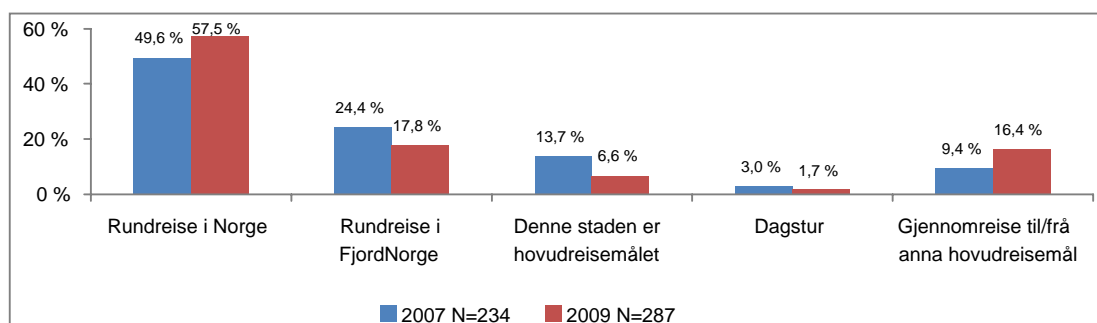
2.3. Type reise og reisemåte

Respondentane kan også beskrivast i høve til type reise (rundreise, destinasjonsferie, dagsbesøk o.l.) og reisemåte (bil, buss, tog o.l.).

Rundreiseturistane er delt i to grupper – rundreise i Norge (58%) og rundreise i Fjord Norge (18%). Samla utgjorde rundreiseturistane 76% av respondentane i 2009 mot 74% i 2007. Dei som hadde Voss/Stalheim som hovudreisemål utgjorde knapt 7% i 2009 mot 14% i 2007. Andelen respondentar som stoppa på gjennomreise til eller frå anna hovudreisemål auka frå 9% i 2007 til 16% i 2009. Dette viser at respondentane i 2009 i svært stor grad representerer rundreise- og gjennomfartsturistar. Dei som har Voss/Stalheim som hovudreisemål utgjer ein svært beskjeden del. Dagsturistane er heller nesten ikkje representert når vi ser bort frå cruisepassasjerane som ikkje er tekne med i utvalet her.

I høve til alle respondentane i Hordaland hadde Voss/Stalheim langt fleire på rundreise i Norge og langt færre destinasjonsturistar. Den store andelen på rundreise i Norge har

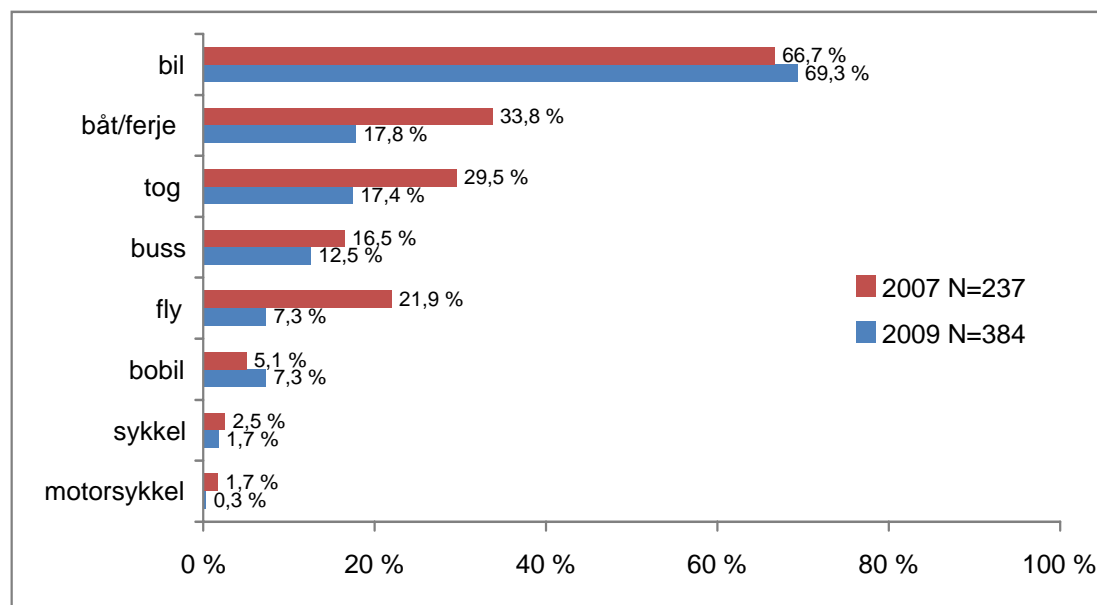
sannsynlegvis samanheng med sentral plassering i høve til dei store trafikkårene for sommartrafikken aust-vest. Liten andel destinasjonsturistar kan ha samanheng med manglande destinasjonsmarknadsføring.



Figur 4. Respondentane på Voss/Stalheim sommar 2007 og 2009 fordelt på type reise.

Kva transportmidlar nytta respondentane i samband med denne ferien/reisa? I gjennomsnitt nytta respondentane 1,3 transportmidlar. Når vi ser på andelen som har nytta dei enkelte transportmidlane, vil summen dermed verta større enn 100%.

Figur 5 syner kor stor andel av respondentane som har nytta dei ulike transportmidlane. Heile 69% oppga at dei hadde nytta bil, medan knapt 18% hadde nytta båt eller ferje. Vel 17% hadde nytta tog. Størst reduksjon var det i bruken av fly som gikk ned frå knapt 22% i 2007 til 7% i 2009. Bobil vart oppgitt som transportmiddel av 7% av respondentane i 2009.



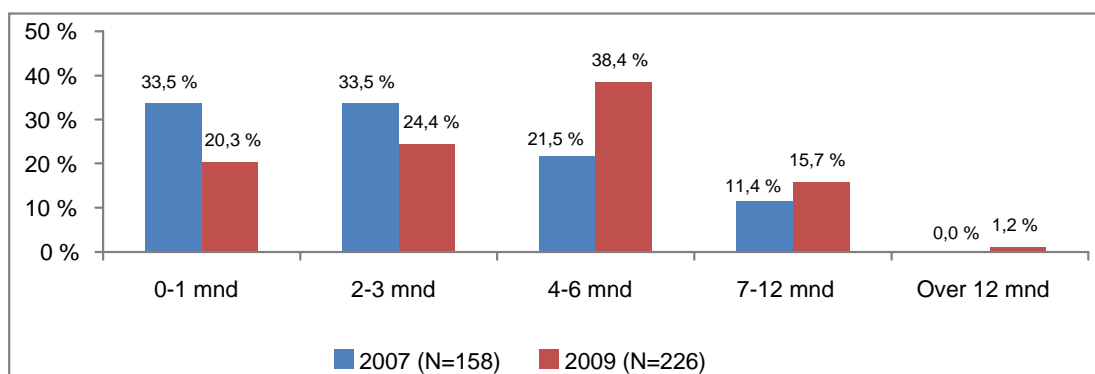
Figur 5. Respondentane på Voss/Stalheim sommar 2007 og 2009 fordelt på bruk av transportmiddel.

Kombinasjonane av transportmidlar blant respondentane på Voss/Stalheim syner at det er få som har slike kombinasjonar i 2009. Av dei som kom med bil var det kun 3% som også hadde nytta fly. Andelen i 2007 var på 14%. Dette går ein ut i frå er såkalla "fly and drive" turistar som da har blitt sterkt redusert i utvalet i 2009.

Dette betyr at utvalet på Voss/Stalheim i 2009 i stor grad består av rundreise- og gjennomfartsturistar i eigen eller leigd bil.

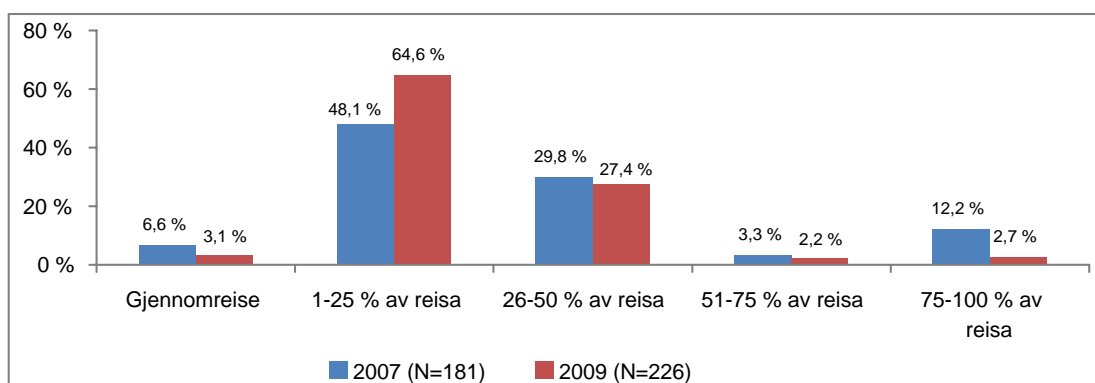
2.4. Bestilling, reisa si varigheit og gjenkjøparar

Figuren under syner fordelinga av respondentane på tidsperiodar for bestillinga før avreise. Respondentane på Voss/Stalheim i 2009 bestilte reisa si langt tidlegare før avreise enn i 2007. Vel 54% bestilte reisa 4 eller flere månader før avreise. Tilsvarende andel i 2007 var 33%. Denne endringa kan ha samanheng med ein større andel rundreiseturistar som har bestilt i god tid hos ein turoperatør.



Figur 6. Respondentane på Voss/Stalheim sommar 2007 og 2009 fordelt på bestillingstid før avreise.

I gjennomsnitt oppheldt respondentane seg 3,4 netter på Voss/Stalheim og Meir enn 65% av respondentane oppheldt seg på Voss/Stalheim i 25% eller mindre av feriereisa gjennomsnitt utgjorde opphaldet 26% av den totale reisa/ferien. Sammenlignet med 2007 har dermed respondentane en lang kortare opphaldstid på Voss/Stalheim i 2009. Dette kan klart forklarast med ein langt større andel rundreise- og gjennomfartsturistar og tilsvarende mindre andel destinasjons- og baseturistar.



Figur 7. Opphaldstida på Voss/Stalheim i høve til varigheita på heile reisa/ferien.

I kor stor grad har respondentane i utvalet vore i området tidlegare? Totalt sett hadde vel 16% vore på Voss/Stadheim tidlegare. Dette visar at heile 84% av respondentane var førstegongsbesøkjande.

3. Førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar

Heile 84 av 100 i utvalet var førstegongsbesøkjande. I dette kapitlet skal vi sjå nærare på kven gjenkjøparane og dei førstegongsbesøkjande er m.o.t. nasjonalitet, reisefølgje, organisering, booking og type reise. I kapitel 5 og 6 skal desse gruppene analyserast m.o.t. reisemotiv og bruk av informasjonskjelder.

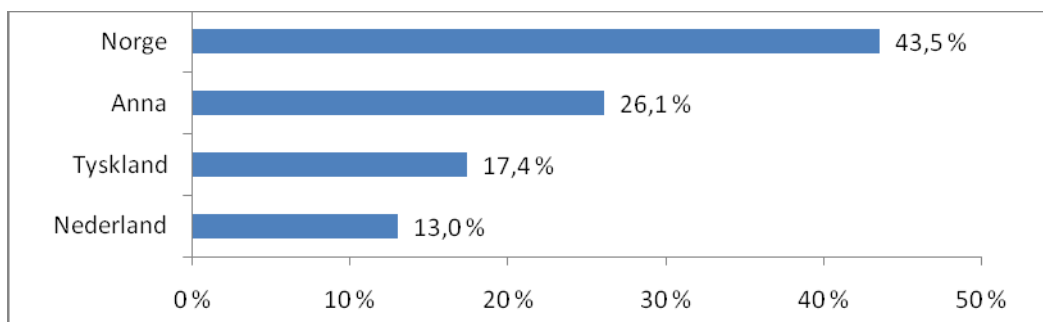
3.1. Kven var gjenkjøparane?

Gjenkjøparane er dei som har besøkt det aktuelle reisemålet ein eller fleire gonger tidlegare. I utvalet var det kun 46 respondentar som oppga at dei var gjenkjøparar. Dette er svært få og for lite til å gjera noko skikkeleg analyse av gruppa. Vi vil likevel syna kven som utgjer denne gruppa i utvalet.

I gjennomsnitt hadde dei besøkt det aktuelle reisemålet 3,1 gonger tidlegare. Gjenkjøparane oppheldt seg ved dette høvet i gjennomsnitt 2,0 netter på reisemålet. Denne aktuelle reisa hadde 38% bestilt ein måned eller mindre før avreise, medan 34% hadde bestilt 3 eller fleire månader før avreise.

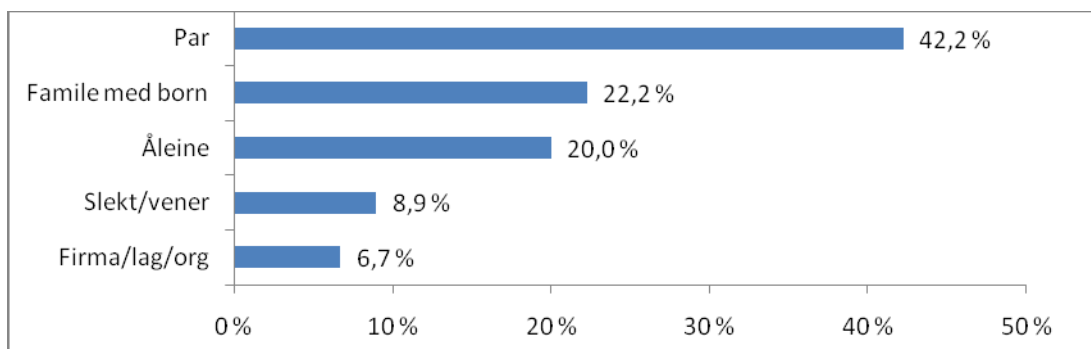
I dei følgjande punkta skal vi sjå nærare på kven desse gjenkjøparane er m.o.t. nasjonalitet, reisefølgje og type reise.

Knapt 44 % av gjenkjøparane var norske. Av dei andre nasjonalitetane utgjorde tyskarane og nederlendarane henholdsvis 17% og 13%, medan gruppa andre utgjorde heile 26%. Dette betyr at nordmenn dominerer blant gjenkjøparane i utvalet.

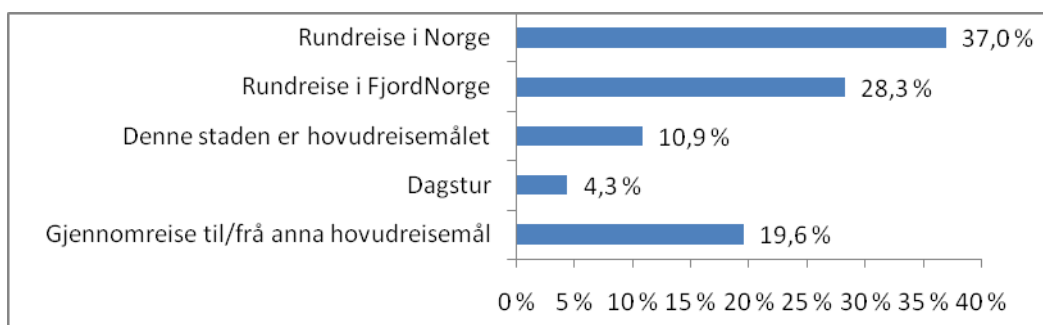


Figur 8. Gjenkjøparane fordelt på nasjonalitet på Voss/Stalheim sommar 2009. (N=46)

Kven reiste gjenkjøparane saman med? Dei som reiste saman som par var den største gruppa blant gjenkjøparane, og utgjorde vel 42%. Barnefamiliar utgjorde vel 22%. Dei som oppga å reisa med slekt eller vener utgjorde knapt 9% av gjenkjøparane.



Figur 9. Gjenkjøparane fordelt på type reisefølge på Voss/Stalheim sommar 2009. (N=45)



Figur 10. Gjenkjøparar fordelt på type reise på Voss/Stalheim sommar 2009. (N=46)

Blant gjenkjøparane var kun 19% såkalla destinasjonsturistar. Det betyr at Voss/Stalheim var sjølve hovudreisemålet for mindre enn kvar femte gjenkjøpar. Elles var vel 60% på rundreise - enten i Norge (37%) eller i Fjord Norge (28%). Gruppa som oppga at dei var på gjennomreise til eller frå eit anna hovudreisemål, utgjorde knapt 20%. Gruppa dagsbesøk som også utgjorde 4%, består av dei som var på dagsbesøk heimefrå eller på dagsbesøk frå anna reisemål.

Med bakgrunn i desse opplysningane kan vi konkludera med at den typiske **gjenkjøparen** på Voss/Stalheim er:

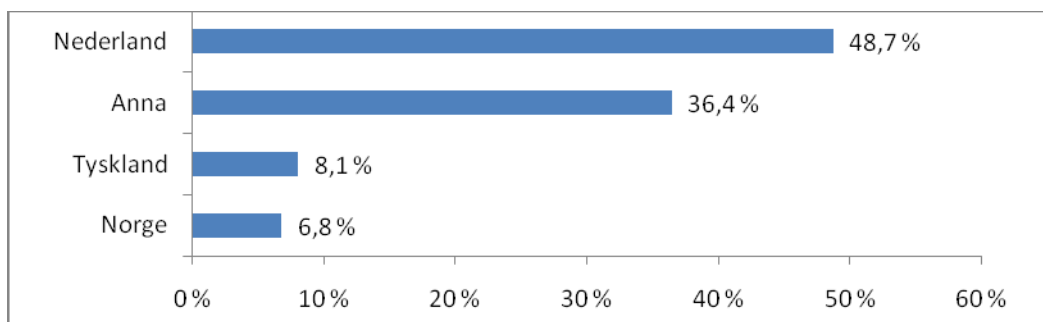
”Eit norsk par eller barnefamilie kor Voss/Stalheim er ein del av ei rundreise med ei gjennomsnittleg opphaldstid på 2,0 netter.”

3.2. Kven var førstegongsbesøkjande?

Førstegongsbesøkjande er dei som ikkje har besøkt det aktuelle reisemålet tidlegare. I utvalet var det 241 respondentar som oppga at dei var førstegongsbesøkjande. Dei oppheldt seg i gjennomsnitt 2,8 netter på reisemålet. Av dei førstegongsbesøkjande var det knapt 60% som hadde bestilt reisa tidlegare 4 månader eller meir før avreise.

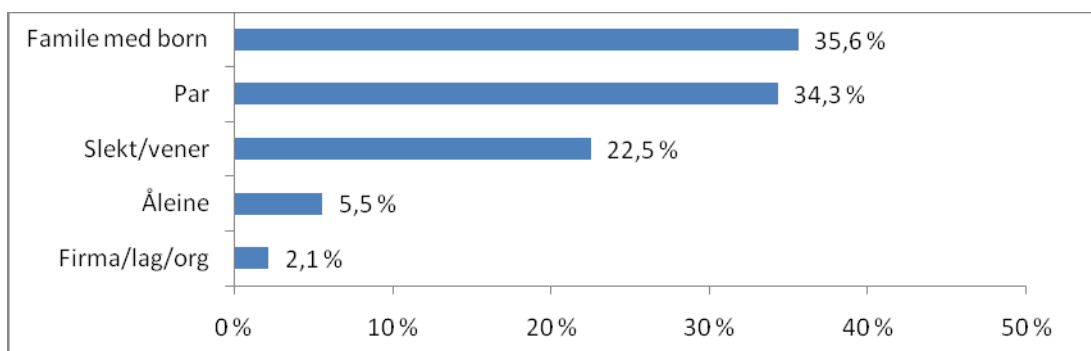
I dei følgjande punkta skal vi sjå nærare på kven desse førstegongsbesøkjande er m.o.t. nasjonalitet, reisefølge og type reise.

Knapt 7% av dei førstegongsbesøkjande var norske. Nederlendarar var den største gruppa med heile 49%. Tyskarar utgjorde kun 8% av dei førstegongsbesøkjande. I gruppa andre som utgjorde 36%, inngår det mange ulike nasjonalitetar.

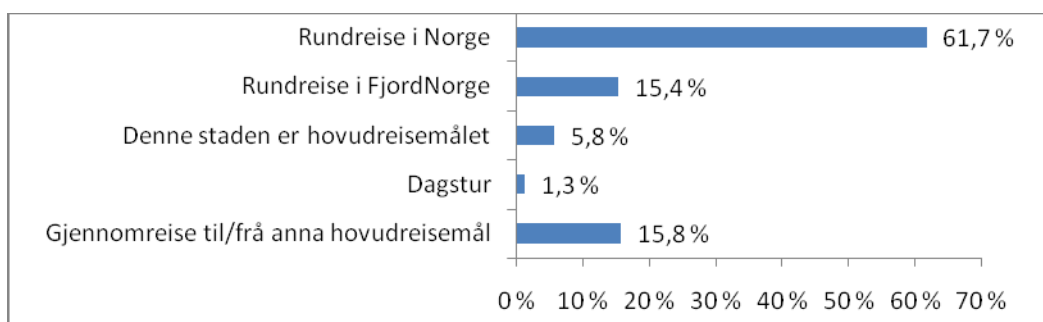


Figur 11. Førstegongsbesøkjande fordelt på nasjonalitet på Voss/Stalheim sommar 2009. (N=236)

Kven reiste dei førstegongsbesøkjande saman med? Dei som reiste saman som barnefamilie og par, var dei dominerande gruppene blant førstegongsbesøkjande og utgjorde henholdsvis knapt 36% og vel 34%. Dei som oppga å reisa saman med slekt eller vener utgjorde omlag 22% av dei førstegongsbesøkjande.



Figur 12. Førstegongsbesøkjande fordelt på type reisefølge på Voss/Stalheim sommar 2009. (N=236)



Figur 13. Førstegongsbesøkjande fordelt på type reise på Voss/Stalheim sommar 2009. (N=240)

Blant dei førstegongsbesøkjande var 64% på rundreise i Norge, medan 15% var på rundreise i Fjord Norge. Knapt 6% var såkalla destinasjonsturistar. Gruppa som oppga at dei var på gjennomreise til eller frå eit anna hovudreisemål, utgjorde knapt 16%. Dette betyr at blant dei førstegongsbesøkjande var heile 79% på ei eller anna rundreise. Med bakgrunn i desse opplysningane kan vi konkludera med at den typiske **førstegongsbesøkjande** på Voss/Stalheim er:

”Ein utanlandsk barnefamilie eller par på rundreise i Norge som har organisert si rundreise sjølv med ei gjennomsnittleg oppholdstid på 2,8 netter på den aktuelle staden.”

4. Rundreiseturistar og destinasjonsturistar

I utvalet var 76% rundreiseturistar enten i Norge eller i Fjord Norge, medan kun 7% var destinasjonsturistar med Voss/Stalheim som hovudreisemål. Resten var enten på gjennomreise til/frå anna hovudreisemål (16%) eller på dagsbesøk heimefrå eller annan overnattingsstad (2%).

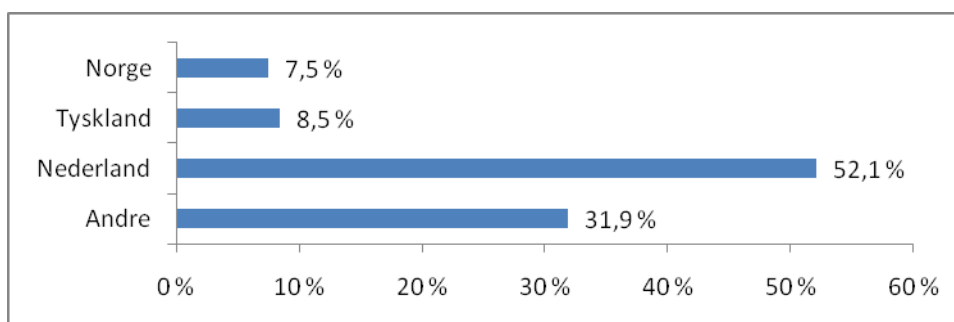
I dette kapitelet skal vi sjå nærare på kven rundreise- og baseturistane er m.o.t. nasjonalitet, reisefølge, organisering, booking og om dei har vore på reisemålet tidlegare. I kapittel 5 og 6 skal desse gruppene analyserast m.o.t. reisemotiv og bruk av informasjonskjelder.

4.1. Kven var rundreiseturistane?

Rundreiseturistane er dei som har ein planlagt rundtur med overnattingsstopp fleire stader langs reiseruta. I utvalet var det 216 respondentar som oppga at dei var på rundreise enten i Norge (N=165) eller i Fjord Norge (N=51). Rundreiseturistane heldt seg ved dette høvet i gjennomsnitt 2,6 netter på reisemålet der heile 86% var førstegongsbesøkjande. Denne aktuelle reisa hadde knapt 15% bestilt mindre enn ein måned før avreise, medan knapt 60% hadde bestilt 4 eller fleire månader før avreise.

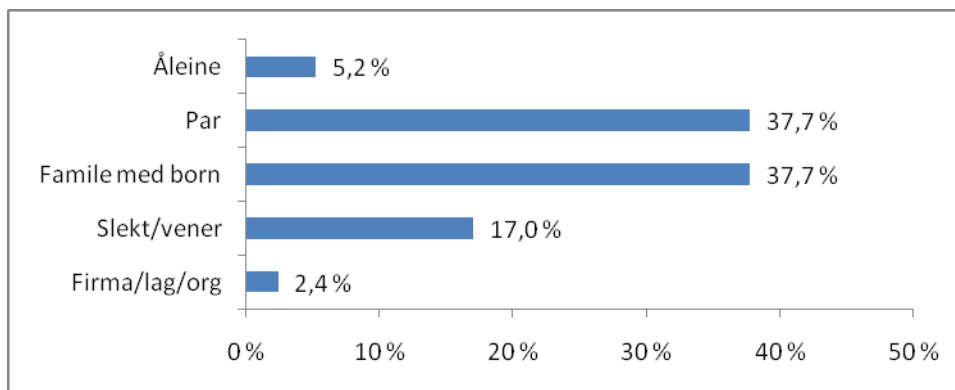
I dei følgjande punkta skal vi sjå nærare på kven desse rundreiseturistane er m.o.t. nasjonalitet og reisefølge.

Vel 7% av rundreiseturistane var norske. Av dei utanlandske var dei fleste nederlendarar med ein andel på 52% og tyskarar som utgjorde 8% av rundreiseturistane i utvalet. Dette tyder at utlendingane totalt dominerer blant rundreiseturistane og utgjer mer enn 92% av utvalet.



Figur 14. Rundreiseturistane fordelt på nasjonalitet på Voss/Stalheim sommar 2009. (N=213)

Kven reiste rundreiseturistane saman med? Dei som reiser som barnefamiljar og par (dvs. saman med partner) er dominerande som gruppe med knapt 38% kvar. Dei som reiste med slekt og vener utgjorde 17%.



Figur 15. Rundreiseturistane fordelt på type reisefølge på Voss/Stalheim sommar 2009. (N=212)

Med bakgrunn i desse opplysingane kan vi konkludera med at den typiske **rundreiseturisten** på Voss/Stalheim er:

”Ein utanlandsk barnefamilie eller par frå Europa. Opphaldstida på Voss/Stalheim var i gjennomsnitt 2,6 netter”.

4.2. Kven var destinasjonsturistane?

Destinasjonsturistane er dei som hadde Voss/Stalheim som hovudreisemål. I utvalet var det kun 19 respondentar som oppga at dei var destinasjonsturistar. Dette er eit svært lågt tal og moglegheita for å analysera gruppa er svært begrensa. Vi vil likevel i det følgjande punktet presentera nokre tal frå gruppa for å beskriva utvalet.

Dei som overnatta (N=19) oppheldt seg i gjennomsnitt 5,1 netter på Voss/ Stalheim og kun 27% hadde vore der tidlegare. Heile 55% hadde bestilt reisa en måned eller mindre før avreise, medan 36% bestilte fire eller fleire månader tidlegare.

I dei følgjande punkta skal vi sjå nærare på kven desse destinasjonsturistane er m.o.t. nasjonalitet og reisefølge.

- 16% var tyskarar, kun 5% var nordmenn og 79% var andre utlendingar
- 37% reiste som par, 32% med slekt/vener og var 5% barnefamilier

Med bakgrunn i desse opplysingane kan vi konkludera med at den typiske **baseturisten** i utvalet er:

”Med stor sannsynlegheit utenlansk par eller noen som reiser med slekt/vener. Opphaldstida på reisemålet er i gjennomsnitt 5,1 netter”.

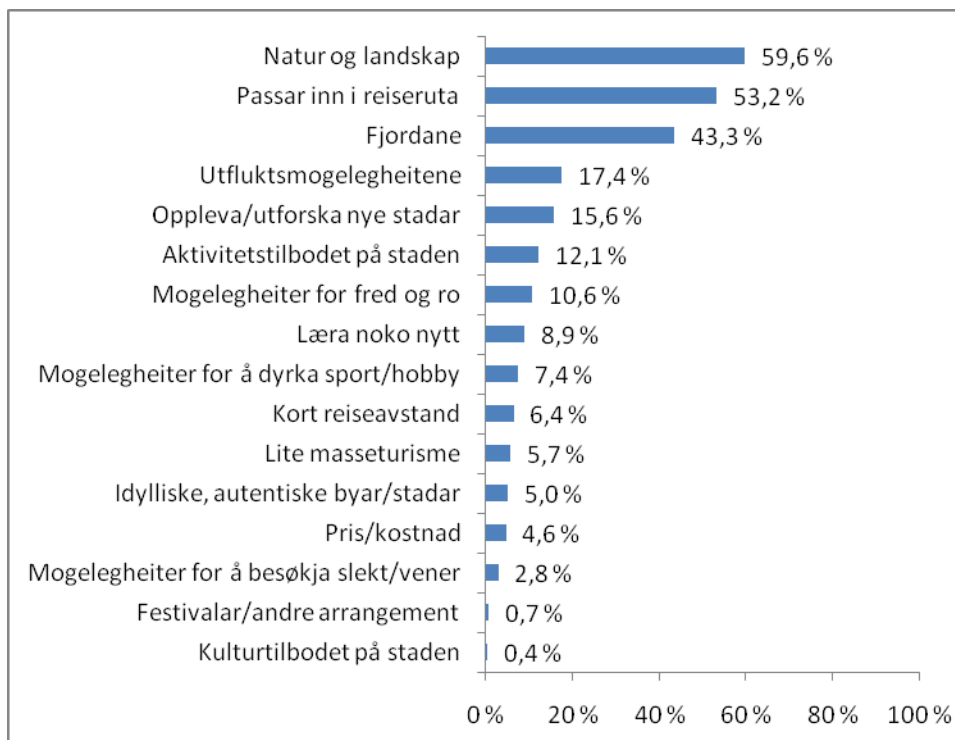
5. Reisemotiv

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

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

5.1. Reisemotiv for heile utvalet

Totalt var det 282 respondentar som oppga reisemotiv. Dei kunne kryssa på 16 alternative motiv og i gjennomsnitt kryssa dei av 2,5. Dette medfører at %-summen overstig 100 %. Figuren under viser resultatata for heile utvalet. Ikkje uventa var det natur og landskap (60%) som var viktigaste motiv for å besøkja Voss/Stalheim. Deretter følte ”passar inn i reiseruta” (53%) og ”Fjordane” (43%) som igjen er et svært viktig elementet i natur og landskap. På neste nivå kjem ”utfluktsmoglegheitene” (17%), ”oppleva/utforska nye stadar” (16%), ”aktivitetstilbodet på staden” (12%) og ”mogelegheite for fred og ro” (11%).



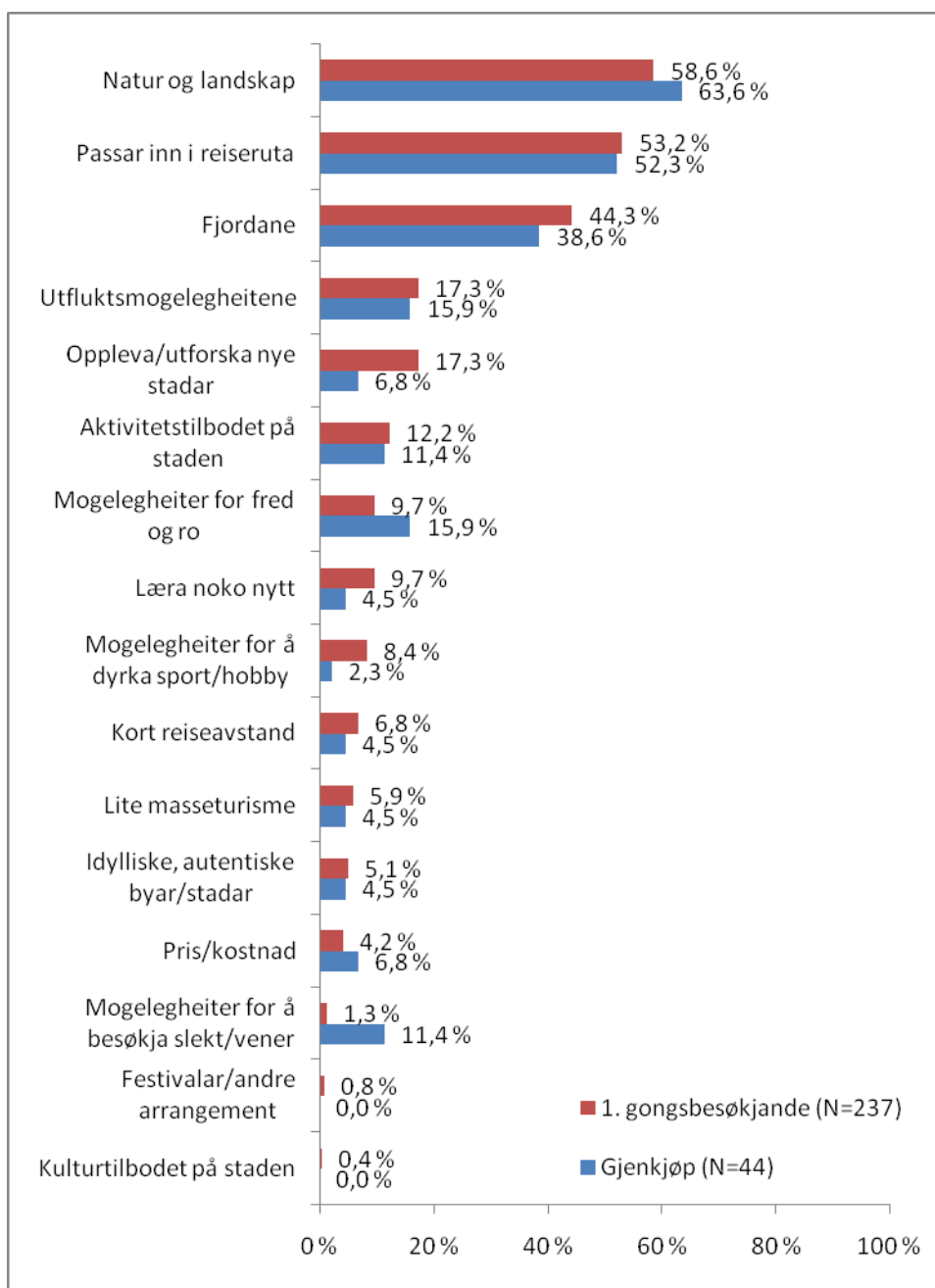
Figur 16. Reisemotiv – kva vart lagt mest vekt på ved val av Voss/Stalheim. Sommar 2009. (N=282).

Elles er det overraskande få i utvalet som har motiv knytta til ”kulturtilbodet på staden” (under 1%). Kan dette skuldast at førstegongsbesøkjande og rundreiseturistar i stor grad ikkje fokuserer på kultur? Dette skal vi sjå nærare på i dei følgjande punkta.

5.2. Reisemotiv for førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar

Det tre viktigaste reisemotiva for både førstegongsbesøkjande og gjenkjøparane er ”natur og landskap”, ”passar inn i reiseruta” og Fjordane”. Det som kjenneteiknar førstegongsbesøkjande i forhold til gjenkjøperne er at dei i større grad har ”Fjordane” som motiv.

De øvrige motiva har langt mindre betydning. Det er også naturleg at ”oppleva/utforska nye stadar” er noko viktigare for førstegongsbesøkjande (17%) enn gjenkjøparar (7%). På den andre sida er ”mogelegheiter for fred og ro” viktigare for gjenkjøparar (16%) enn for førstegongsbesøkjande (10%).

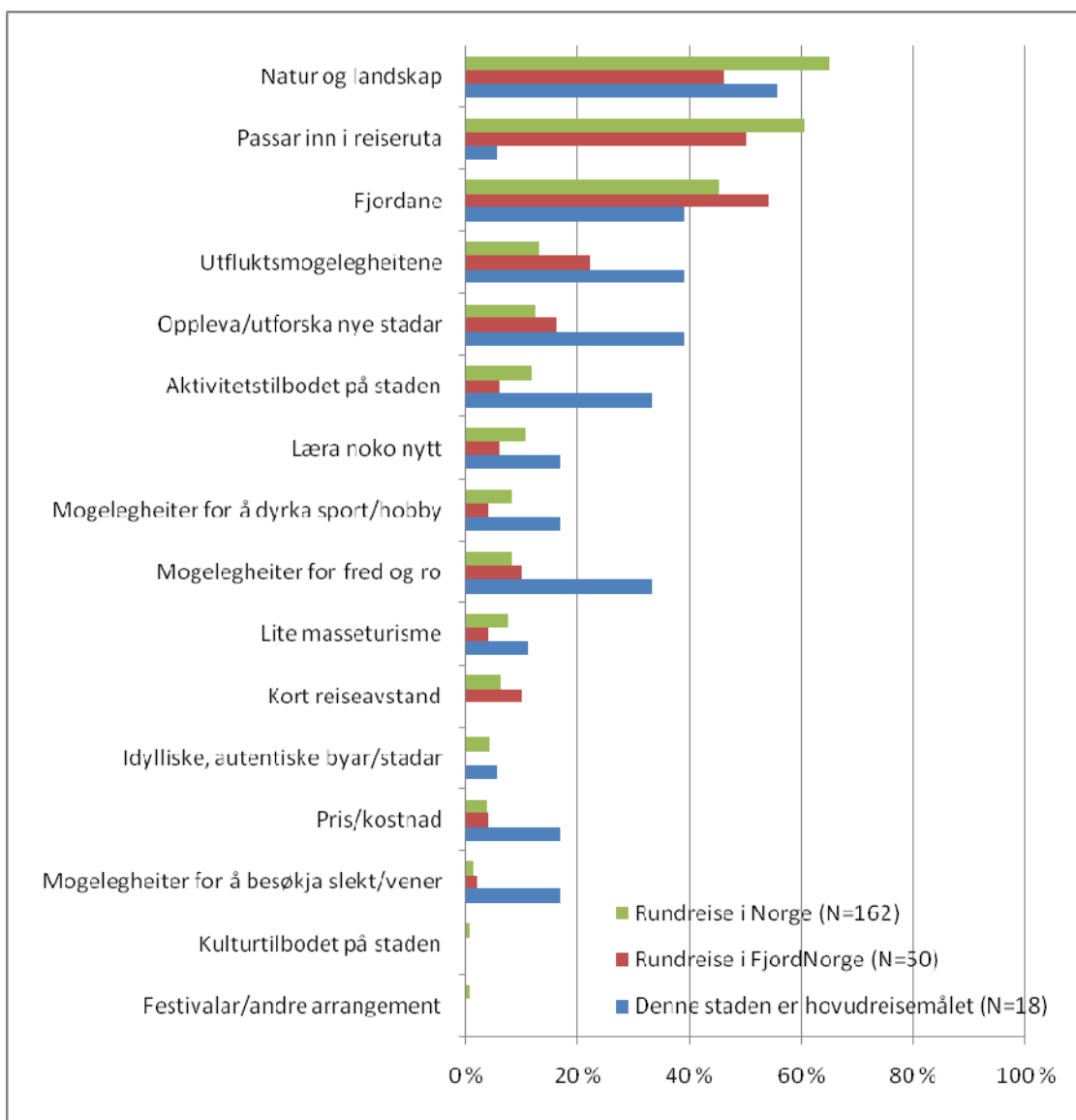


Figur 17. Reisemotiv – kva vart lagt mest vekt på ved val av Voss/Stalheim. Sommar 2009. Førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar.

5.3. Reisemotiv for type reise

”Natur og landskap” er også viktigaste reisemotiv enten ein er rundreiseturist eller destinasjonsturist. Det at ”passar inn i reiseruta” ikkje er noko viktig motiv for destinasjonsturistane er ikkje uventa. Viktigheita for rundreiseturistane er likevel stor. ”Fjordane” er på si side noko mindre grad reisemotiv for destinasjonsturistane.

De øvrige motiva er i svært liten grad viktig for rundreiseturistane. For destinasjonsturistane er ”utfluktsmogelegheitene”, ”oppleve/utforska nye stader”, ”aktivitetstilbodet på staden” og ”mogelegheiter for fred og ro” viktig for mellom 30 og 40% av destinasjonsturistane.



Figur 18. Reisemotiv – kva vart lagt mest vekt på ved val av Voss/Stalheim. Sommar 2009. Type reise.

5.4. Oppsummering reisemotiv

Basert på denne gjennomgangen av utvalet sine motiv ved val av reisemål, kan vi oppsummera følgjande:

- Oppleva natur og landskap er det viktigaste kjøpsmotivet for dei besøkjande enten dei er gjenkjøparar, førstegongsbesøkjande, rundreiseturistar eller baseturistar.
- I tillegg er fjordane spesielt viktige for førstegongsbesøkjande og rundreiseturistane
- Dei lokale utfluktsmogelegheiter og aktivitetstilboda er viktige for destinasjonsturistane på Voss/Stalheim
- Kulturtilboda på Voss/Stalheim har svært begrensa viktigheit for alle respondentane
- Voss si beliggenheit og den store andelen rundreise- og gjennomfartsturistar gjer at eit overnattingsbesøk på staden passar godt inn i reiseruta til respondentane. Derfor er dette eit viktig motiv for de fleste unnateke for destinasjonsturistane.
- Det å oppleva og utforska nye stader er viktig besøksmotiv for destinasjonsturistar.

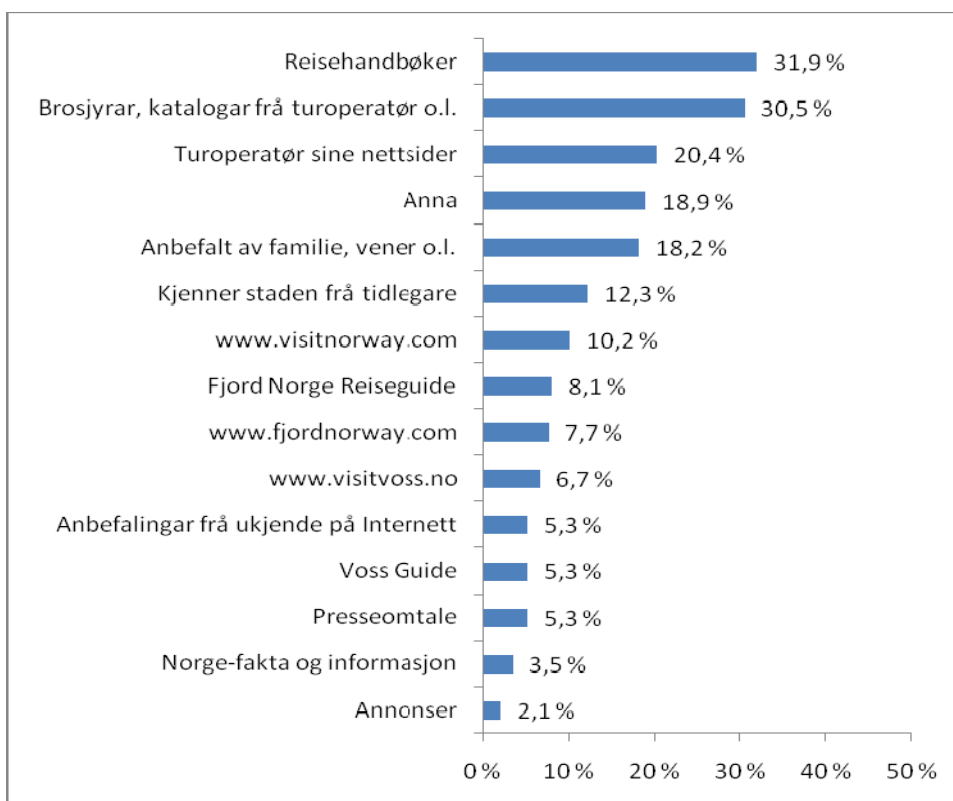
6. Viktige informasjonskjelder ved val av reisemål

6.1. Innleiing

Eit sentralt suksesskriterium i all marknadsføring er val av rett medium for å nå fram med produktinformasjon eller budskapet til sine prioriterte målgrupper. Alle respondentane vart bedne om å kryssa av for dei viktigaste informasjonskjeldene som vart nytta då dei valde dette reisemålet eller ferieturen. Dei hadde 15 valmogelegheiter utan avgrensingar i antal svar. Totalt var det 282 respondentar som svarte. I gjennomsnitt kryssa dei av for 1,8 viktige alternativ kvar.

Resultata er vist i figuren under, der knapt 32% oppga "reisehandbøker" som viktig informasjonskjelde. Deretter følte "turoperatøren sin katalog" med knapt 31% og "turoperatør sine nettsider" med vel 20%. Dette tyder på at respondentane på Voss/Stalheim i svært stor grad er turoperatørstyrt.

Dei tradisjonelle nasjonale, regionale og lokale informasjonskjeldene hadde mindre betydning då under 10% meinte desse hadde vore viktige ved valet av reisemål. Vel 5% oppga at "anbefalingar frå ukjende på Internett" eller sosiale media var viktig som informasjonskjelde.



Figur 19. Viktige informasjonskjelder ved val av Voss/Stalheim sommar 2009. (N=285)

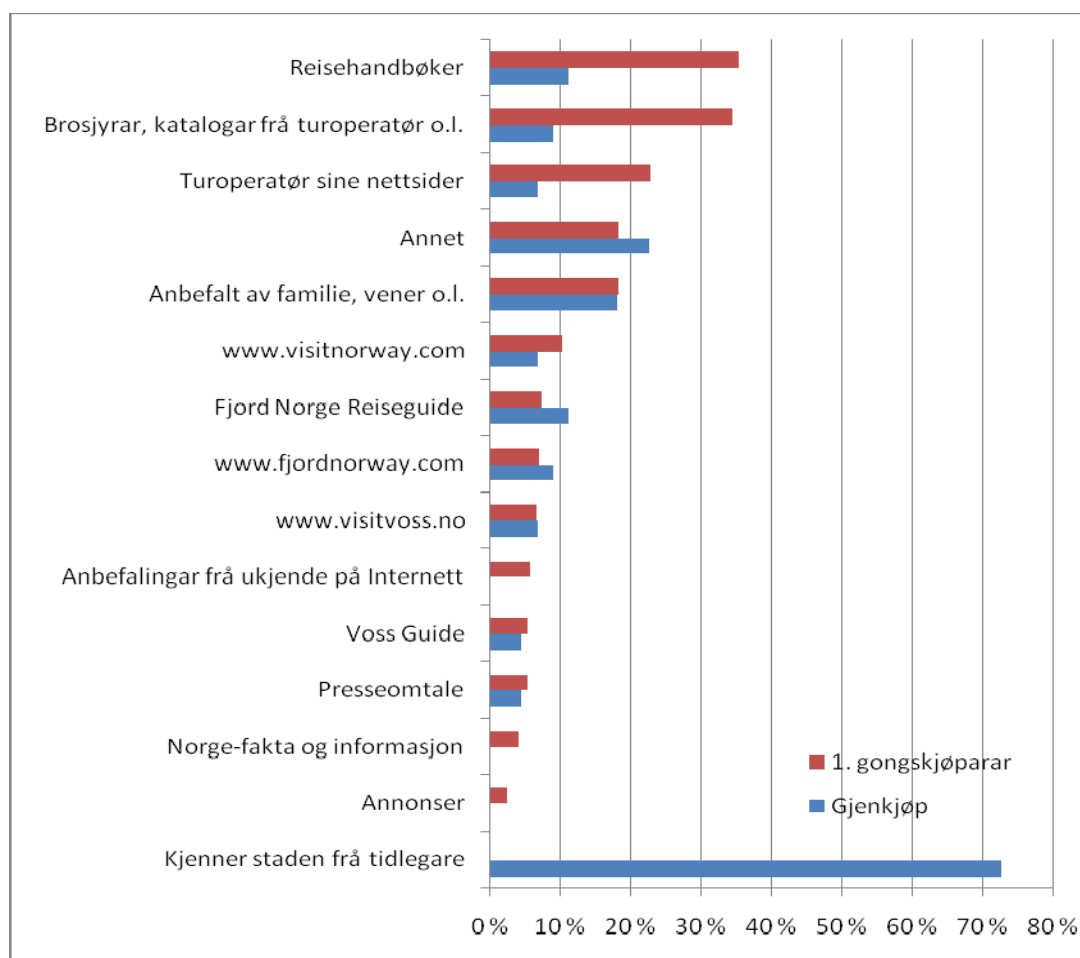
Eit sentralt spørsmål er om bruken av informasjonskjelder varierer mellom ulike kundegrupper eller besøkjande? Vi antar at det er samanhengar mellom kva informasjonskjelder som var viktige ved val av reisemål og følgjande:

- Førstegongsbesøkjande eller gjenkjøpar
- Nasjonalitet
- Type reise

Desse samanhengane vil bli analysert i dei følgjande punkta sjølv om utvalet er for lite og dermed er usikkerheita relativt stor når vi splittar materialet på desse undergruppene.

6.2. Informasjonskjelder for førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar

Den viktigaste informasjonskjelda for gjenkjøparane (73%) er eiga tidlegare erfaring med reisemålet. Men kva andre informasjonskjelder er viktige for å utløysa reisa for gjenkjøparane? Knapt 23% har kryssa på ”anna”, mens 18% oppgjev ”anbefalt av familie, vener o.l”. Ellers har dei tradisjonelle marknadsføringskjeldene liten betydning for å utløysa reise hos gjenkjøparane – betydning for omlag 10% og mindre.

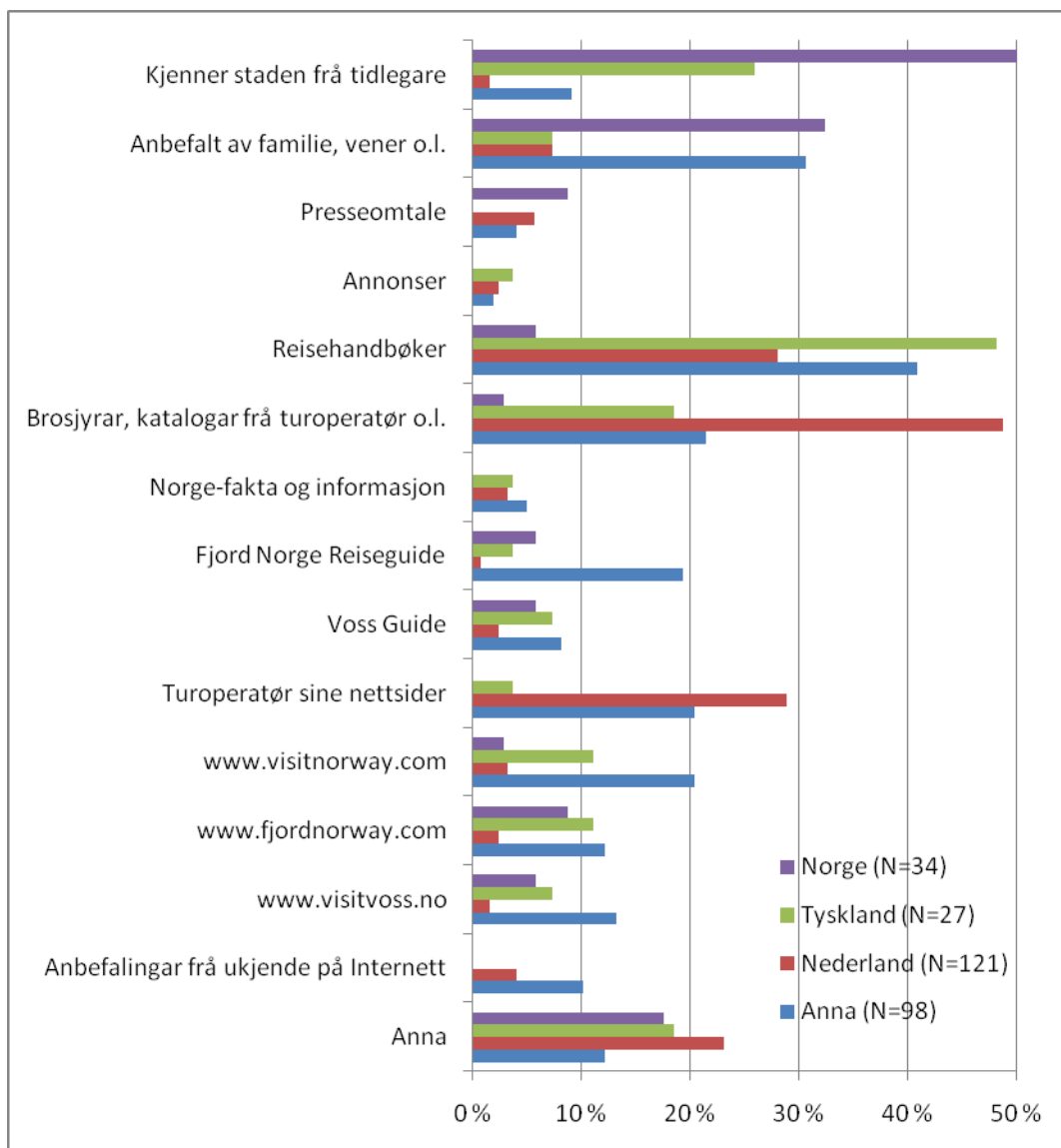


Figur 20. Viktige informasjonskjelder ved val av Voss/Stalheim sommar 2009. Utvalet fordelt på førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar.

For førstgongskjøparane har ”reisehandbøker” og ”brosjyrar, katalogar frå turoperatør o.l.” har størst betydning - begge er viktig for 35% av respondentane. Deretter følgjer ”turoperatør sine nettsider” med 23% samt ”anna” og ”anbefalt av familie, vener o.l.” begge med 18%. De øvrige kjeldene har betydning for under 10% av respondentane.

6.3. Informasjonskjelder pr. nasjonalitet

For nordmenn er ”tidlegare besøk” det klart viktigaste (50%). Deretter kjem ”anbefalingar frå familie og vener” med 33%. Dei øvrige har begrensa viktigheit som informasjonskjelde for å nå nordmenn.



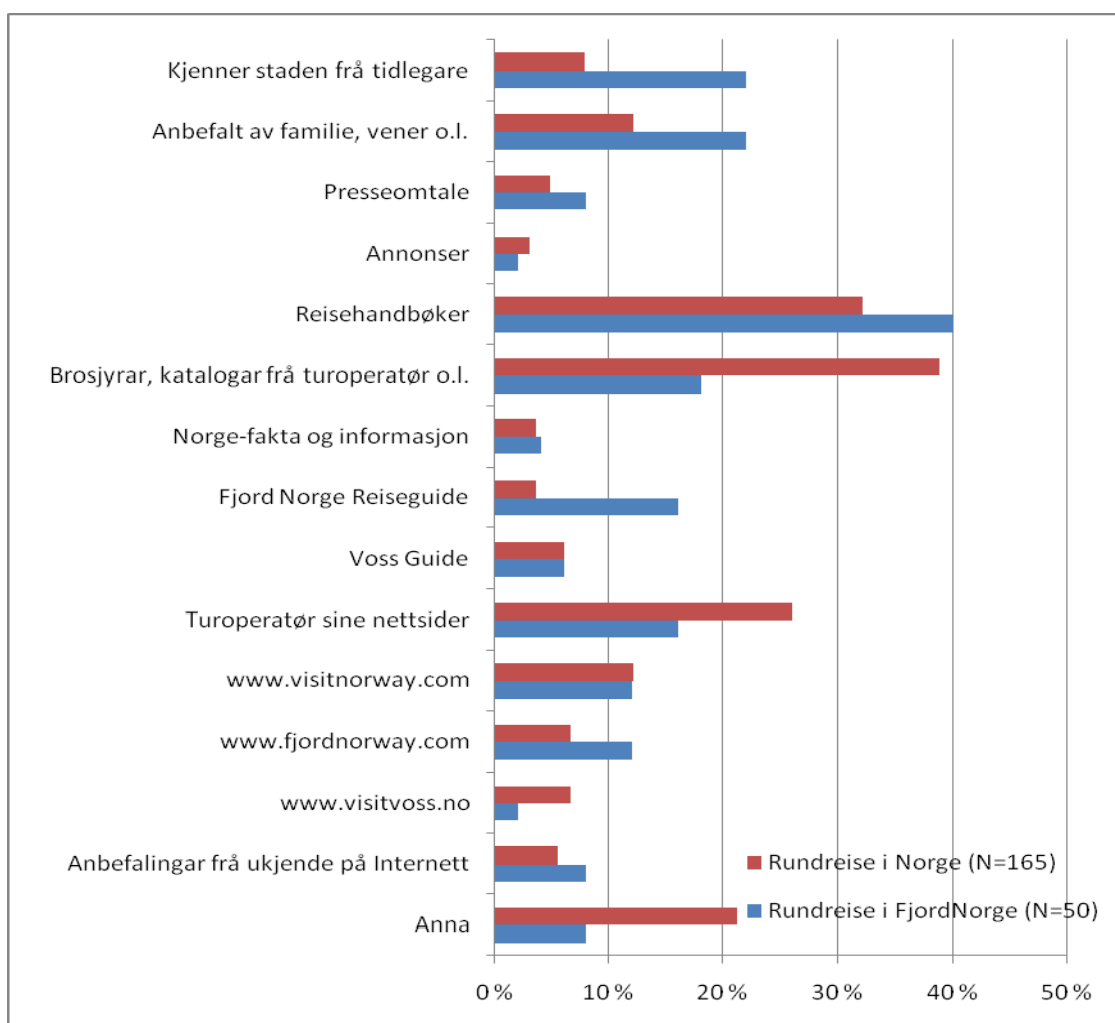
Figur 21. Viktige informasjonskjelder ved val av Voss/Stalheim sommar 2009. Utvalet fordelt på nasjonalitet.

For både nederlendarar er ”brosjyrar, katalogar frå turoperatør o.l.”, ”turoperatørane sine nettsider” og ”reisehandbøker” dei klart viktigaste informasjonskjeldene. Elles ser vi at det er nokre ulikheiter mellom nasjonalitetane. Tyskarane brukar i større grad ”reisehandbøker”. Gruppa andre nasjonalitetar har også ”reisehandbøker” som viktigaste informasjonskjelde. Disse er også påverka av turoperatørnane sine katalogar og nettsider. Denne gruppa er den som også i størst grad oppgjev at dei har nytta dei tradisjonelle nasjonale og regionale informasjonskjeldene som ”Fjord Norge Reiseguide” og ”www.visitnorway.com”.

6.4. Informasjonskjelder og type reise

Mange reisemål arbeider for å utvikla seg som sjølvstendige reisemål. Difor kan det vera interessant å analysere nærare om det er skilnad på rundreise- og destinasjonsturistar m.o.t. bruk av informasjonskjelder ved val av reisemål. Det er kun 18 respondentar som har oppgitt at dei er destinasjonsturistar som også har kryssa for viktige informasjonskjelder. Dette er for få til at det er grunnlag for ein analyse. Resultata viser at kvar tredje oppgjev ”reisehandbøker” og ”anbefalt av familie, vener o.l.”

For rundreiseturistane har vi tilstrekkeleg med respondentar. Resultata for henholdsvis dei som er på rundreise i Norge og Fjord Norge er vist i figuren nedanfor.



Figur 22. Viktige informasjonskjelder ved val av Voss/Stalheim sommar 2009. Utvalet fordelt på type reise.

Det er skilnader mellom dei som er på rundreise i Norge og dei på rundreise i Fjord Norge. Dei på rundreise i Norge har i stor grad nytta informasjon frå turoperatørane sine katalogar og nettsider samt anna ved val av reisemål. Dei som er på rundreise i Fjord Norge har i større grad tidlegare eiga erfaring med Fjord Norge i tillegg til anbefalingar frå familie og vener. Naturleg nok har også Fjord Norge sin reiseguide og

nettsider ei større viktighet. "Reisehandbøker" var svært viktig for begge typar rundreisade.

6.5. Oppsummering bruk av informasjonskjelder

Basert på gjennomgangen av dette utvalet sin bruk av informasjonskjelder ved val av reisemål, kan vi oppsummera følgjande:

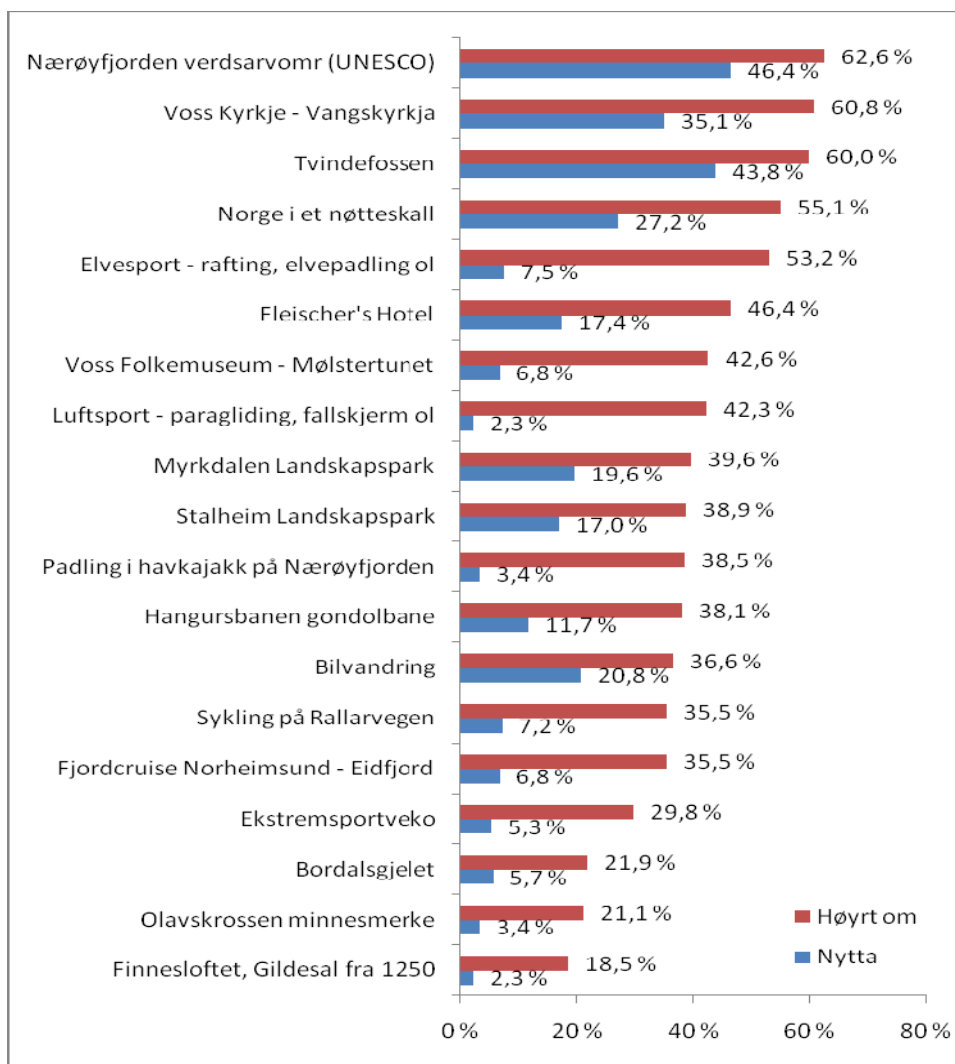
- For å utløysa reiser for **førstegongsbesøkjande** er reisehandbøker, brosjyrar, katalogar frå turoperatørar o.l. samt turoperatørane sine internettsider dei viktigaste informasjonskjeldene. Dei øvrige tradisjonelle informasjonskjeldene har meir begrensa viktighet sidan mindre enn 10% meinte dei var viktige. Då heile 84% av respondentane var førstegongsbesøkjande, kan vi seia at desse besøkjande i sterk grad er turoperatørstyrte.
- **Gjenkjøparane** har oppgitt tidlegare erfaring med reisemålet, andre kjelder og anbefalingar frå familie og vener som dei viktigaste. Dei tradisjonelle informasjonskjeldene har liten betydning for å utløysa reise hos gjenkjøparane.
- For dei såkalla **destinasjonsturistane** var anbefalingar frå familie og vener samt reisehandbøker dei viktigaste.
- **Rundreiseturistane** nyttar i stor grad reisehandbøker, turoperatørane sine katalogar og nettsider som viktigaste informasjonskjelder. Dei som er på rundreise i Fjord Norge hadde i større grad nytta anbefalingar og eiga tidlegare erfaring med staden som kjelde.

7. Kjennskap til og bruk av attraksjonar

Vi skal no sjå på kjennskap til og bruk av attraksjonar og aktivitetar. Dei tre mest kjende attraksjonane på Voss/Stalheim er Nærøyfjorden verdsarvområdet (63%), Voss Kyrkje – Vangskyrkja (61%) og Tvindefossen (60%). Dette er også dei tre mest besøkte attraksjonane.

Sjølv om 55% kjende til ”Norge i et nøtteskall” var det kun 27% som hadde nytta tilbodet. Fleicher’s Hotell og Voss Folkemuseum – Mølstertunet var også kjende med henholdsvis 46% og knapt 43% av respondentane. Her var andelen som hadde besøkt relativt liten med henholdsvis 17% og 7%.

Elvesport er ein av aktivitetane som gjennom bildebruk o.l. klart vert knytta til Voss/Stalheim som destinasjon. Dette vert stadfesta også ved at heile 53% av respondentane kjende til dette, men kun knapt 8% hadde delteke i elvesport under besøket. Luftsport kjem i same kategori, men på et noko lågare nivå. Ekstremспортveko er ein viktig del av ei slik merkevarer. Nesten 30% kjende til Ekstremспортveko, men kun 5% hadde vore der.

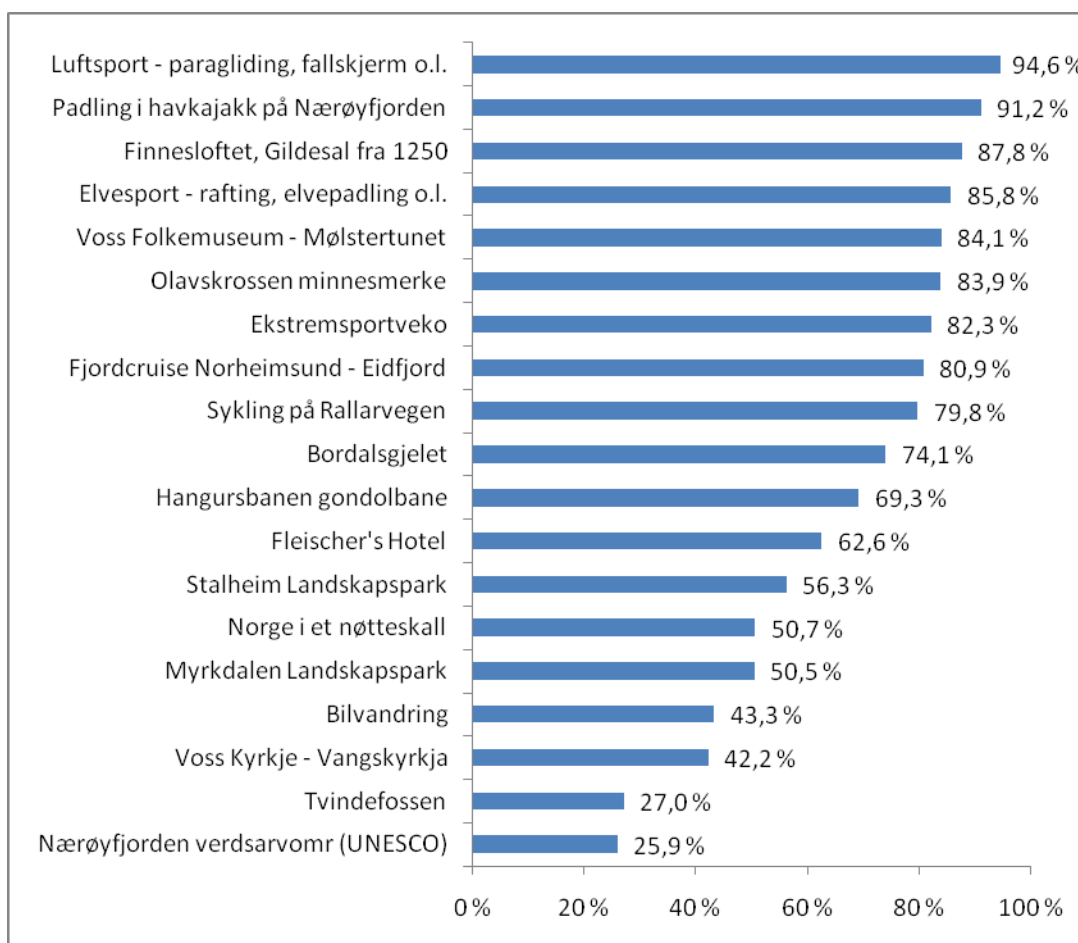


Figur 23. Kjennskap til og bruk av attraksjonar og opplevingar på Voss/Stalheim sommaren 2009. (N=265)

Over har vi vist at det er stor skilnad mellom dei ulike attraksjonane og aktivitetane når det gjeld både kjennskap hos respondentane og faktisk besøk eller deltaking i dei ulike attraksjonane eller aktivitetane. For ein attraksjon eller aktivitet er første steget i marknadsføringa at ein må skapa kjennskap og kunnskap om tilboda. Deretter er målet å få dei besøkjande i området til å nytta eller delta i tilbodet. Dette gapet mellom kjennskap og deltaking kan seia noko om eit unytta potensial for auka deltaking eller besøk. Det kan vera mange årsaker til eit slikt gap. Det kan vera mangel på tid på staden, priortering av pengebruken, interesse samt ferdigheit eller mestringssevne.

For å beskriva dette ”brutto” gapet mellom dei som faktisk besøker ein attraksjon eller deltek i ein aktivitet og dei som har kjennskap til dei same attraksjonane eller aktivitetane, har vi berekna andelen ikkje besøkjande eller deltakande i høve til dei som hadde kjennskap til den enkelte attraksjonen eller aktiviteten. Dette er vist i figur 24.

Nærøyfjorden og Tvindefossen hadde eit langt mindre gap enn dei andre då berre vel 25% av dei som hadde kjenskap ikkje besøkte dei. Vangskyrkja og Bilvandring kom på neste nivå med ein andel på vel 40% av dei som kjende til som ikkje besøkte. Dei øvrige hadde alle har eit gap på meir enn 50%. Dette betyr at meir enn 50% av dei som kjende til attraksjonen eller aktiviteten ikkje besøkte eller deltok i tilbodet.



Figur 24. Andelen ikkje nytta/besøkt i høve til dei som hadde kjennskap til attraksjonen eller opplevinga. Voss/Stalheim sommar 2009.

8. Kor nøgde var gjestene?

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

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

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

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

Sentrale spørsmål angående kvalitet vert dermed:

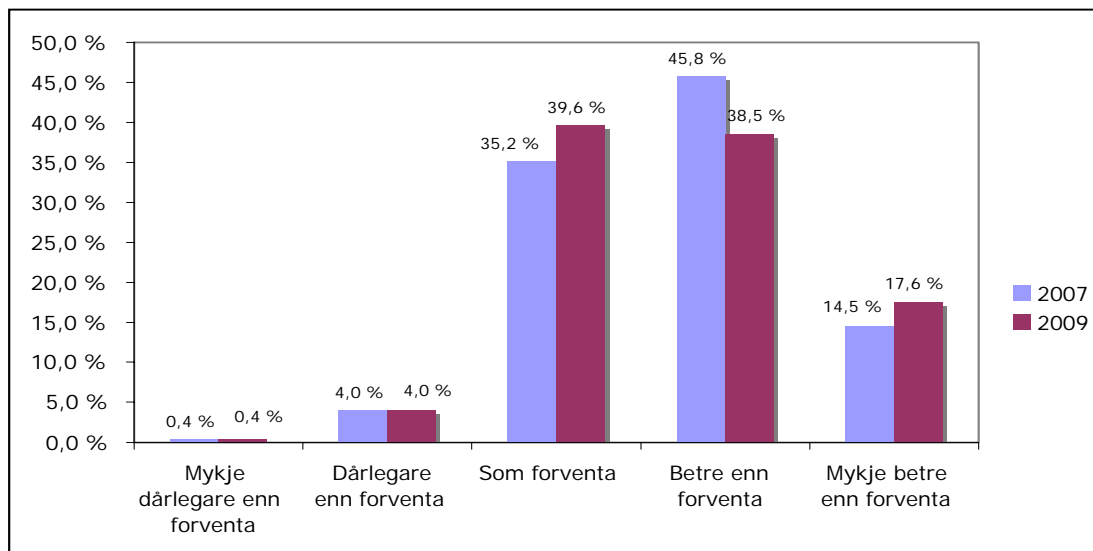
- Er vi gode på det som er viktig for kundane våre?
- Kor stor andel misnøgde gjester har vi?

Utfordringa er at dei som skapar forventingane, er dei som marknadsfører og/eller anbefalar destinasjonen og dei ulike tilboda på staden. Dei har ofte ikkje ansvar for å levera tenestene eller opplevingane til gjestene. Bedriftene skal levera medan destinasjonsselskapet eller Fjord Norge AS og Innovasjon Norge marknadsfører og skapar forventingar.

Vi vil først i denne evalueringa av kundane si tilfredsheit med attraksjonar og opplevingar på Voss/Stalheim totalt sett. Deretter skal vi gå inn på enkeltelement ved det totale reiselivstilbodet og sjå på kva ein er mest og minst nøgd med.

8.1. Gjestenes vurdering av totalopplevinga

Vi skal no sjå på kor nøgde gjestene var totalt sett med opphaldet på Voss/Stalheim. Dei følgjande skalaene er ikkje absolutte skalaer, men relative skalaer i høve til gjestene sine forventingar. Ein ”normal” eller ”bra” score vil dermed liggja midt på treet: som forventa. Dersom ein scorer under har ein fått skuffa gjester som ikkje har fått sine forventningar tilfredsstilt, og dersom ein scorar over har ein positivt overraska gjester som ikkje har hatt eit godt nok forventingsgrunnlag for Voss/Stalheim på førehand.

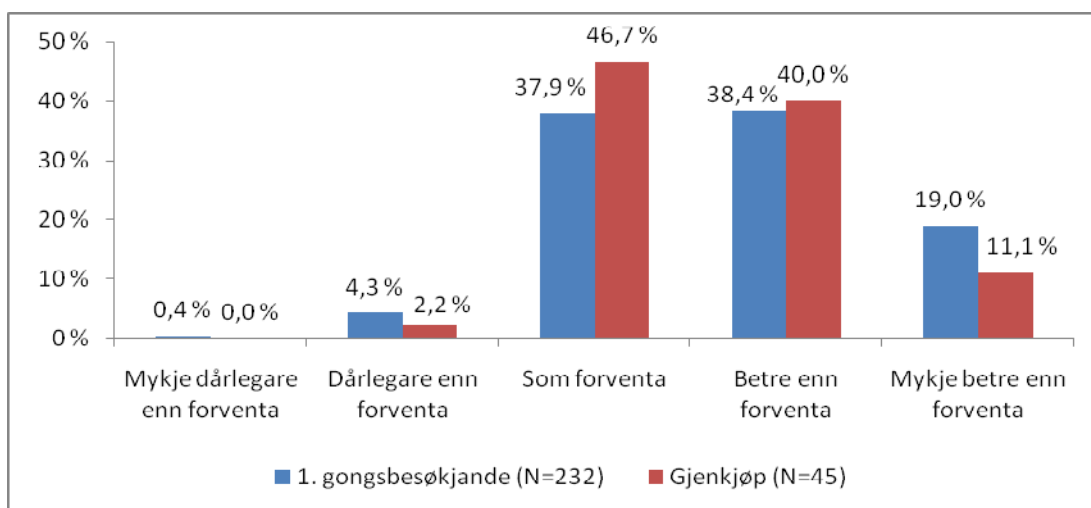


Figur 25. Total kundetilfredsheit – faktisk oppleving i høve til forventninga. Voss/Stalheim sommar 2007 (N=227) og 2009 (N=278).

Vi ser av figur at vel 95% har hatt ei total oppleving på Voss/Stalheim sommaren 2009 som forventa eller bättre. Knapt 40% fikk ei total oppleving som forventa medan 55% hadde ei oppleving som bättre eller mykje bättre enn forventa.

Samanlikna med 2007 har andelen som fekk ei total oppleving som forventa auka frå 35% til nesten 40%. Dette betyr at markedsføringa skapar eit rettare forventingsnivå. Men samtidig er det verdt å merkja seg at det framleis er ein større andel som får ei oppleving bättre eller mykje bättre enn forventa - 55% mot 40%.

Er det skilnad på dei som er førstegongsbesøkjande og gjenkjøparane? Figuren under viser faktisk oppleving av totalproduktet i høve til forventingene for desse to gruppene.



Figur 26. Total kundetilfredsheit – faktisk oppleving i høve til forventingane fordelt på førstegongsbesøkjande og gjenkjøparar på Voss/Stalheim sommaren 2009.

Vi ser her at heile 51% av dei som har vore på Voss/Stalheim tidlegare har fått meir eller mykje meir enn forventa. Dette kan enten skuldast at produktet har vorte bättre eller at dei har vore på Voss/Stalheim i ein annan samanheng eller årstid slik at dei har nytta andre typar produkt/tenester på Voss som ikkje var like bra.

57 % av dei første gangsbesøkjande har fått meir eller mykje meir enn forventa, dette forsterkar antakinga om undersal av Voss/Stalheim i marknadsføringa. Her har dei besøkjande ikkje eit fullgodt bilete av kva ein kan forventa av eit opphald på Voss/Stalheim.

Sjølv om desse resultatane syner at dei besøkjande på Voss/Stalheim i svært stor grad er nøgde med total kvaliteten eller total opplevinga, kan det vera ulike element eller servicepunkt i "totalproduktet" dei ikkje er nøgde med. Dette skal vi analysere nærare i neste punkt.

8.2. Sterke og svake sider ved Voss/Stalheim i eit kundeperspektiv

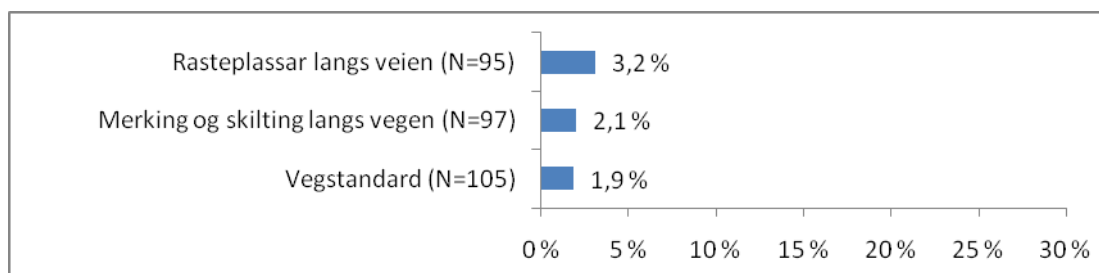
Dette punktet skal visa resultatet av del 2 i undersøkinga. Totalt har vi her kun 80 respondentane. Respondentane i undersøkingane vart bedne om å vurdere kvaliteten på ei rekkje ulike produktelement på reisemåla på ein skala frå 1 "dårlegare enn forventa" til 5 "betre enn forventa". Dette gjev ei god og detaljert oversikt over kva gjestene er nøgde med og kva dei ikkje er så nøgde med. Vi reknar sterke og svake sider ikkje berre etter kor mange som gjennomsnittleg er nøgde med eit produktelement, men *kor stor andel misnøgde gjester ein har*.

Vi har definert elementa eller servicepunktane sine eventuelle sterke og svake sider på følgjande måte:

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

I dei følgjande figurane har vi oppsummert den delen av respondentane som har svart dårlegare eller mykje dårlegare enn forventa. I denne gjennomgangen har vi fokusert på **forbetringsmogelegheitene** eller potensialet og dermed dei svake sidene.

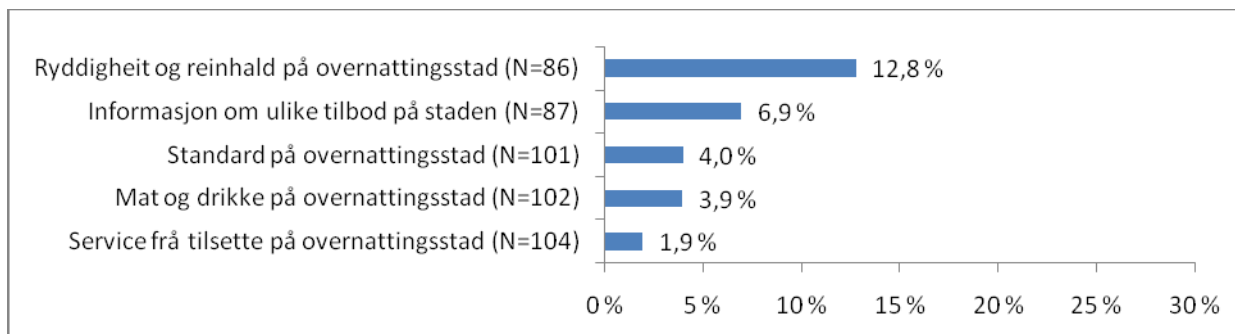
Reisa til/frå staden er det ofte ikkje så mykje ein får gjort noko med, men ettersom det er ein viktig del av opplevinga for gjestene er det viktig å danne seg eit bilete om korleis dei har oppfatta turen til/frå staden. Alle desse sidene ved reiselivsproduktet kan karakteriserast som sterke.



Figur 27. Sterke og svake sider: Reisa til/frå staden. Voss/Stalheim sommaren 2009.

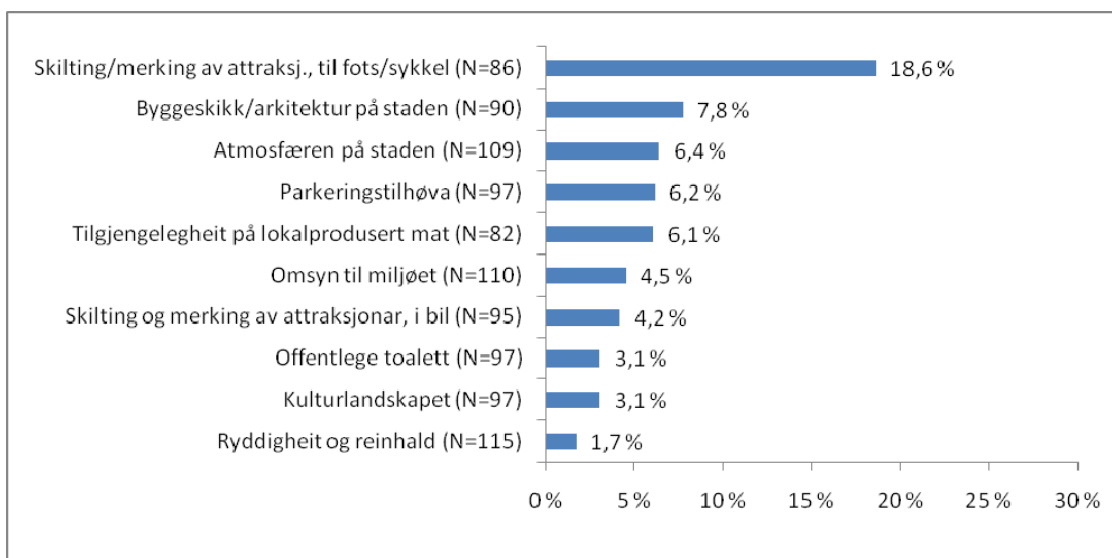
Overnattingsstilbodet i området er tilfredsstillande unnateke for ryddigheit og reinhald. Ein er også forholdsvis flinke til å informera om dei ulike tilboda på staden –

her kan ein alltid verta betre for å sikra meirsalg på staden. Dei øvrige punkta er sterke.



Figur 28. Sterke og svake sider: Overnattingstilbodet. Voss/Stalheim sommaren 2009.

Vi har også målt korleis dei besøkjande opplever **staden dei er på**, og det er først og fremst skilting og merking av attraksjonar for fotgjengarar/syklistar som bør betrast. De øvrige punkta er frå tilfredsstillande til sterke.

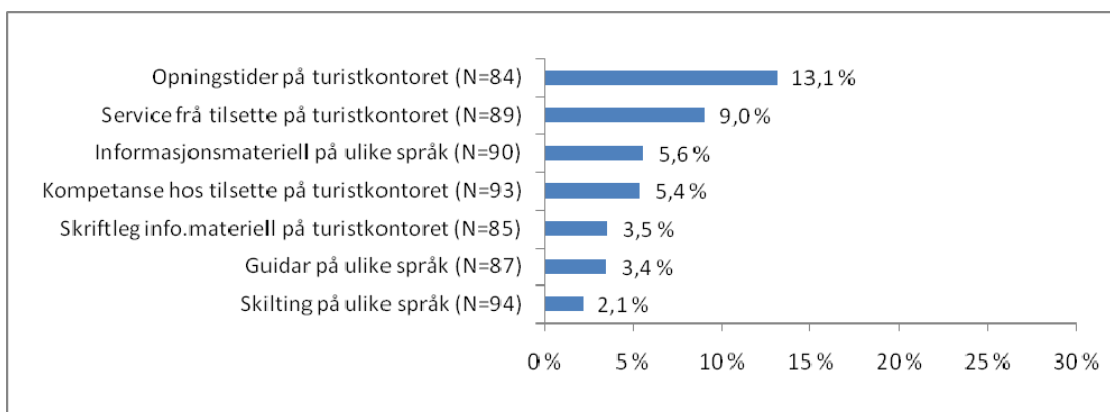


Figur 29. Sterke og svake sider: Opplevinga av staden Voss/Stalheim sommaren 2009.

Kulturlandskapet, ryddighet og reinhald i fellesrommet, offentlege toalett, miljøomsyn og skilting og merking av attraksjonar for bilistar er sterke element ved opplevinga av destinasjonen.

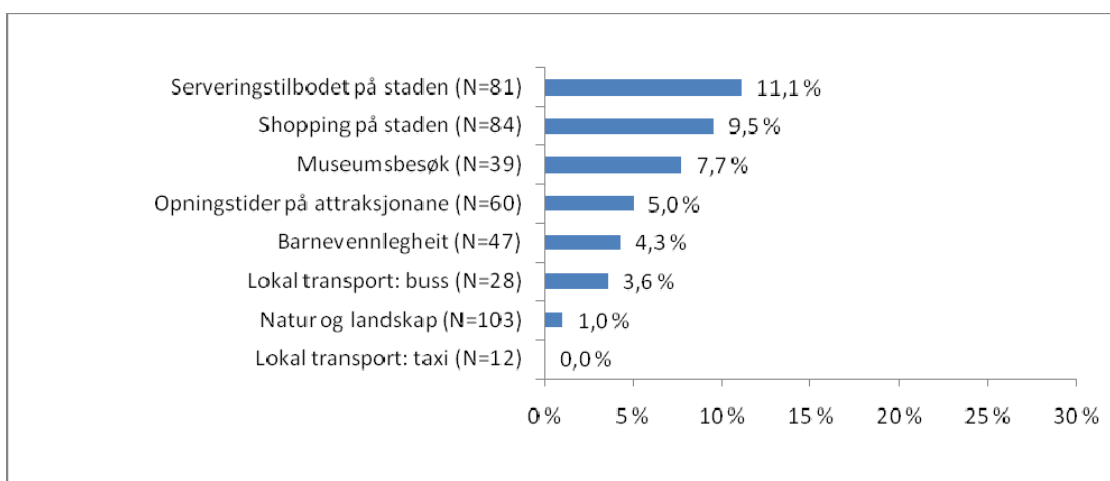
Tilgjengelegheit på lokalprodusert mat er vurdert som dårlegare enn forventa av kun 6%. Dette er bra i Hordalandsamanheng. Det er tilgongen på lokal mat i kaféar og restauranter generelt som kan betrast noko då nesten 13% syntest dette var dårlegare enn forventa.

Turistinformasjonen generelt er gjennomgåande en sterk side på Voss/Stalheim, men det er 13% som ikkje er nøgd med opningstidene (sjå figur 30 på neste side). Medan personalet på turistinformasjonen var ein spesielt sterk side i 2007, har den utvikla seg negativt sett med kunden sine auger. Dette er ikkje noko svak side men endringa er verdt å sjå nærare på.



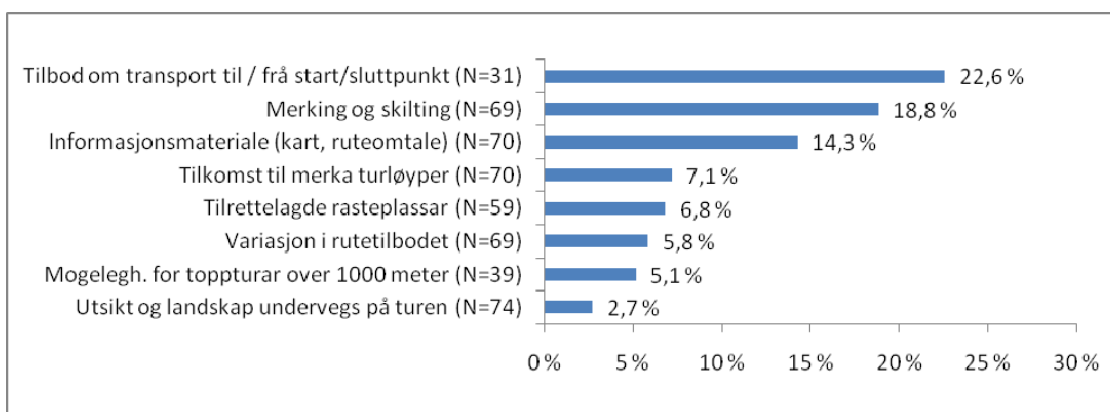
Figur 30. Sterke og svake sider: Turistinformasjonen og tilgjengelege språk. Voss/Stalheim sommaren 2009.

Andre tilbud og attraksjonar på staden fungerer stort sett bra, men trass i advarslar i 2007, er det no blitt eit svakt punkt sjølv om berre 11% var misnøgd i 2009. Dei sterkaste elementa er natur og landskap og lokal transport (få respondentar).



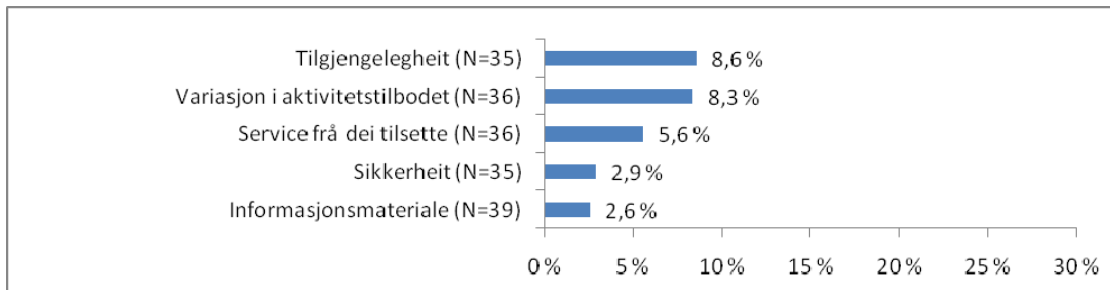
Figur 31. Sterke og svake sider : Andre tilbud og attraksjonar. Voss/Stalheim sommaren 2009.

Respondentane i undersøkinga var ikkje nøgde med **vandringstilbodet**. Både tilbud om transport til/frå start/sluttpunkt, merking og skilting og informasjonsmateriale med kart og omtale ser ut til å vera for dårleg. Dei øvrige punkta er tilfredsstillande.



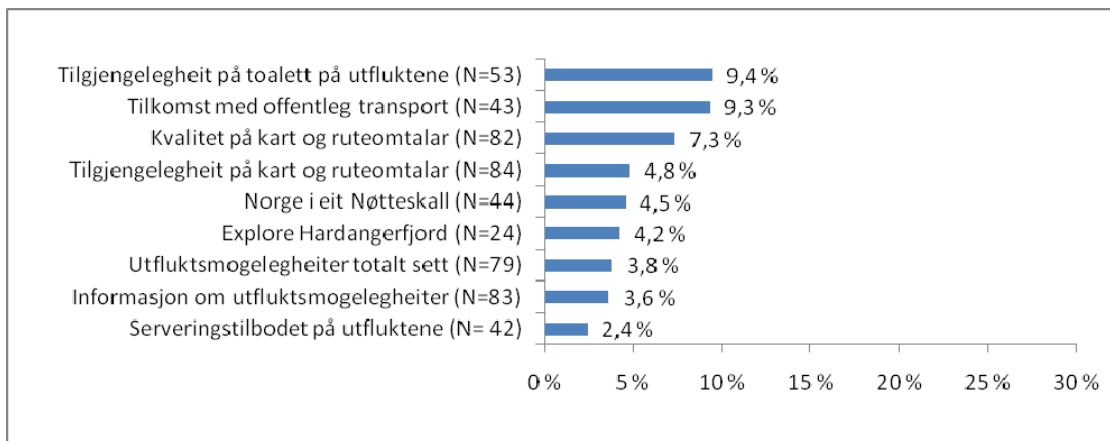
Figur 32. Sterke og svake sider: Vandringstilbodet på Voss/Stalheim sommaren 2009.

Organiserte aktivitetar hadde litt fleire respondentar, sjølv om også denne figuren er knytta noko usikkerheit til. Det er imidlertid ingen element her som merkar seg ut som svake sider, tvert i mot: samtlege kom ut som sterke sider. Ingen av dei nesten 40 respondentane var misnøgde med sikkerheita, tilgjengelegheita eller variasjonen i det organiserte aktivitetstilbodet.



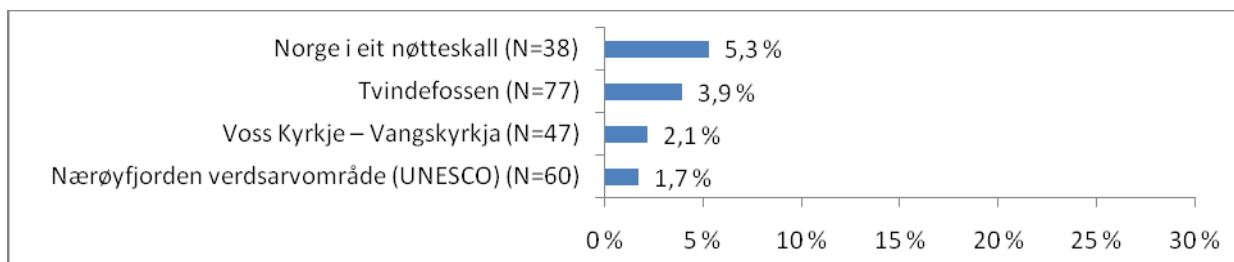
Figur 33. Sterke og svake sider: Organiserte aktivitetar på Voss/Stalheim sommaren 2009.

Dersom vi ser på **utflukter og aktivitetar** på Voss og omegn generelt, ser vi at det er ingen element som framstår som svake. Berre tilgjengelegheit på toalett på utflukter og tilkomst med offentlig transport kan vera i faresona og bør kanskje få eit ekstra fokus slik at det ikkje vert svakt element i produktet.



Figur 34. Sterke og svake sider: Utflukter og aktivitetar på Voss/Stalheim sommaren 2009.

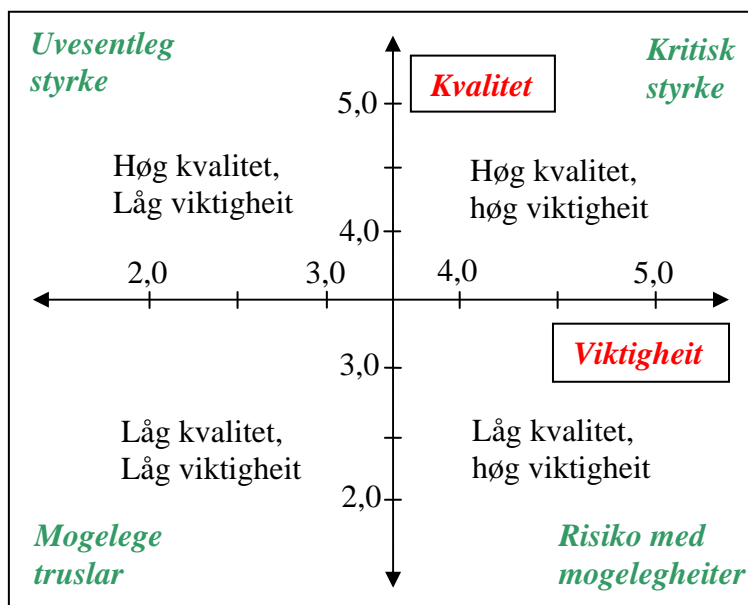
Vi har her sett på dei viktigaste attraksjonane og dei som hadde eit minimum antal respondentar til at vi kunne få ei lita oversikt over andelen misnøgde gjester. Vi ser at samtlege attraksjonar er sterke og har ein liten andel misnøgde gjester blant desse respondentane.



Figur 35. Sterke og svake sider ved viktige attraksjonar på Voss/Stalheim sommaren 2009.

9. Kvalitet i høve til viktighet

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



Figur 36. Kaizen-modellen - strategisk bilde

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

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

Følgjande tabellar på neste side syner dei 10 høgast rangerte elementa i høve til hhv. viktighet og kvalitet kvar for seg.

Vi ser av desse tabellane at 8 av 10 av de **viktigaste** opplevingane/attraksjonane/produktelementa er vurderte som gjennomgåande gode (Kritisk styrke). Unntaka er knytta til vandringstilbodet og henholdsvis "value for money" for guida turar (2,3) og merking og skilting (3,4).

I denne samanhengen er det igjen viktig å merka seg at elementa kan vera gode på gjennomsnittsskår og likevel vera definert blant dei svake punkta. Årsaka til dette er sannsynlegvis stor variasjon i dei besøkjande si oppfatning som igjen kan henga saman med variasjon i t.d. serviceleveransen.

Tabell 2. Topp 10 i høve til viktigheit. Voss/Stalheim sommaren 2007

	Viktigheit	Kvalitet
Utsikt og landskap knyttet til vandringsturene	4,6	4,3
Natur og landskap	4,6	4,3
Informasjonmateriale - Kvalitet på kart og omtale av ruter	4,4	3,5
Merking og skilting av turløypene	4,4	3,4
Kompetanse hos tilsette på turistkontoret	4,3	4,0
Tilkomst til merka turløyper	4,3	3,6
Guidens formidlingsevne på guida vandring	4,3	4,0
"value for money" for guidet vandring	4,3	2,3
Service frå tilsette på turistkontoret	4,3	4,0
Variasjon i rutetilbodet for vandring	4,2	3,8

Tabell 3. Topp 10 i høve til kvalitet. Voss/Stalheim sommaren 2007

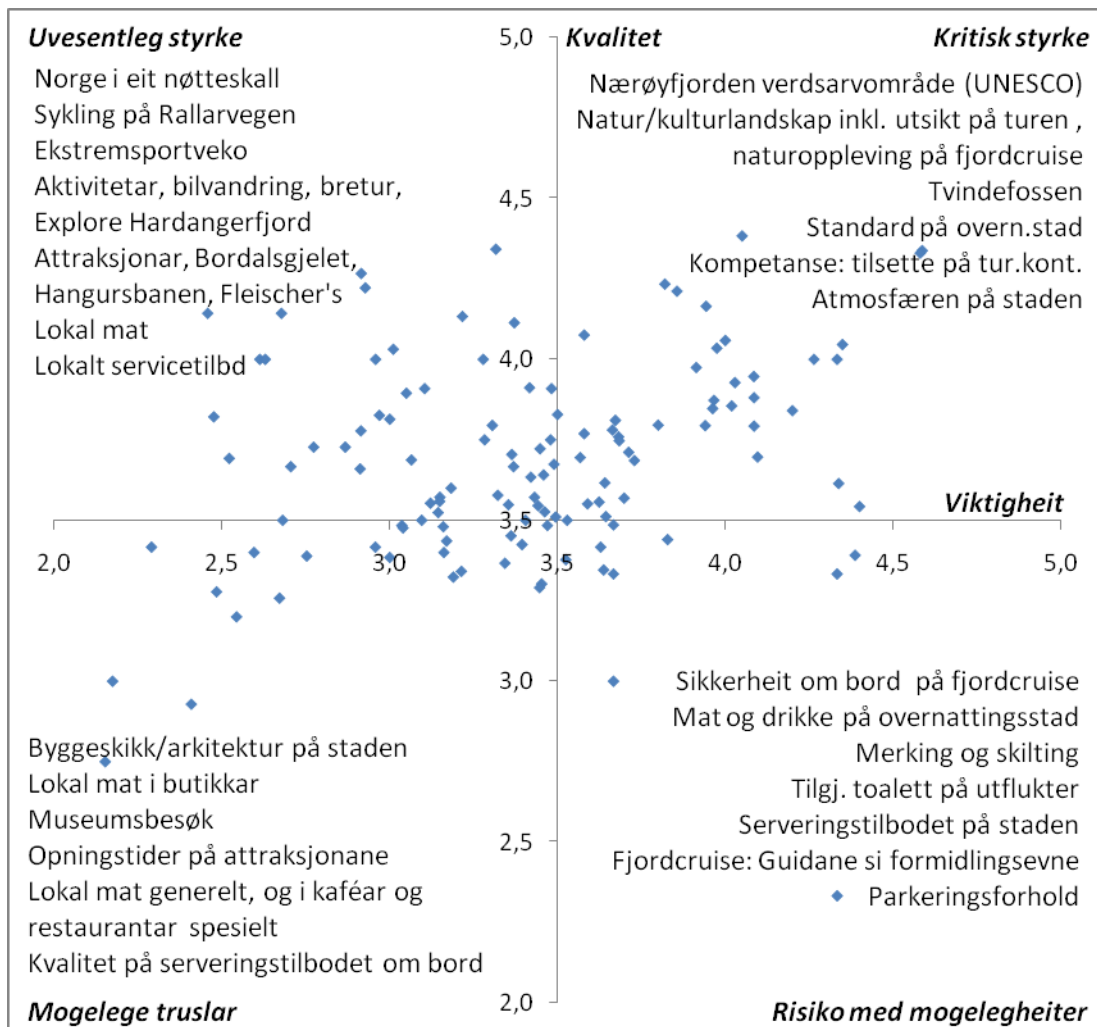
	Viktigheit	Kvalitet
Nærøyfjorden verdensarvområde (UNESCO)	4,1	4,4
Norge i et nøtteskall	3,3	4,3
Utsikt og landskap knyttet til vandringstilbodet	4,6	4,3
Natur og landskap	4,6	4,3
Sykling på Rallarvegen	2,9	4,3
Tvindefossen	3,8	4,2
Kulturlandskapet	3,9	4,2
Standard på overnattingstilbodet	3,9	4,2
Fjordcruise	3,2	4,1
Kompetansen hos de tilsette på turistkontoret	4,3	4,0

3 av dei 10 best vurderte produktelementa har blitt vurderte relativt lågt i høve til viktigheit, dvs. ein er god på noko som ikkje er så viktig for gjestene. Både Norge i et nøtteskall, sykling på Rallarvegen og Fjordcruise skårar høgt på kvaliteten, men er ikkje særleg viktig for respondentane ved val av reisemål. Dette er også produktelement som ligg litt utanfor Voss/Stalheim som destinasjon, men som kan besøkjast på dagstur frå destinasjonen.

Konklusjonen på denne analysen av viktigheit og kvalitet er at Voss/Stalheim i stor grad leverer kvalitet på det dei besøkjande meiner er viktig med unntak av nokre element knytta til vandringstilbodet.

I figuren under har vi vist samanhengen mellom kundetilfredsheita/kvaliteten og graden av viktigheit for alle dei ulike servicefunksjonane eller produktelementa for Voss/Stalheim. Dei med høg kvalitet (meir enn 3,5) og høg viktigheit (meir enn 3,5)

er definert i området med **kritisk styrke**. Her er ein god på det som er viktig for kunden. Dei med låg kvalitet (mindre enn 3,5) og høg viktigheit er definert i området **risiko med mogelegheiter**. Blant desse bør ein først starta forbetningsarbeidet fordi ein er dårleg på det som er viktig for kunden. Elementa med høg kvalitet (meir enn 3,5) og låg viktigheit er definert i området **uvesentleg styrke**, dvs. ein er god på det som ikkje er viktig for kunden. Låg kvalitet (mindre enn 3,5) og låg viktigheit (mindre enn 3,5) omfattar området som kallast mogelege truslar, dvs. at ein er dårleg på noko som kan bli viktig for kunden i framtida.



Figur 44. Kaizen-modellen – strategisk bilde for produktelement på Voss/Stalheim sommaren 2009