



# **NORDKAPP**

## **ET FYRTÅRN FOR REISELIVET I NORD-NORGE?**

**Åse Lill Barstad**

**og**

**Eli Nilsen**

**30 studiepoeng**

*STV-3906 Masteroppgave i strategisk ledelse og økonomi (MBA)  
Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning  
Universitetet i Tromsø  
November 2010*

*Her står jeg nå på Nordkapp  
på sivilisasjonens ytterste utpost  
og kan si at min kunnskapstørst er tilfredsstilt.  
Jeg reiser nå fornøyd hjem – om Gud vil.*

*Francesco Negri (1664)*

## **Førord**

*Her står vi nå – på studiets ytterste utpost – og kan si at vår kunnskapstørst er tilfredsstilt. Vi vender nå fornøyd hjemover – om Gud vil. (Åse Lill og Eli, 2010).*

Dette har for oss vært en unik sjanse til - på den ene siden å få et dypere innsyn i de faktorene som påvirker turistene til å velge et reisemål - og på den andre siden se på hva i markedsføringen som har påvirket dem til å ta dette valget.

Først og fremst ønsker vi å takke vår veileder, professor Turid Moldenæs, for god veiledning underveis. Turid Vaage har gjort en stor innsats med å punche alle dataene – takk til deg! Vi takker også Nordkapp Camping, Kirkeporten Camping, Rica Hotels og Turistinformasjonen i Honningsvåg for hjelp til innsamling av data. En spesiell takk går til Heidi og Sibyl – *takk for innsatsen!*

Innovasjon Norge hadde et ønske om å få dokumentert Nordkapp sin plass i reiselivet i Nord-Norge og har i den sammenheng bidratt økonomisk til gjennomføringen av undersøkelsen. Uten dette bidraget kunne ikke den kvantitative undersøkelsen hatt dette omfanget.

Så til vår kjære sjef, Stig Hansen, takk for gode innspill underveis i prosessen og ikke minst for tilrettelegging av gode kontorfasiliteter i sene kveldstunder.

Vi må takke hverandre for et fruktbart og lærerikt samarbeid og våre familier for utallige timer med barnepass.

Vi retter også en stor takk til våre ektefeller. Takk for at dere påtok dere vikariatet som administrerende direktør av hjemmet. Til slutt, men ikke minst må vi takke våre herlige jenter, som tålmodig har ventet på mammaene sine. *Emilia, Ine, Erika og Helle – nå kommer vi hjem!*

Honningsvåg 14. november 2010

*Åse Lill Barstad og Eli Nilssen*

## Sammendrag

Nordkapp – Europas nordligste punkt – Europas tak - et ”lands end”. Det finnes mange beskrivelser av Nordkapp som sted og like mange meninger og oppfatninger om Nordkapp som reisemål. Er Nordkapp det fyrtårn for reiselivet i Nord-Norge man skulle forvente ut fra dets historie og egenart? Vårt formål med denne oppgaven er å få mer kunnskap om hvorfor turistene velger Nord-Norge og Nordkapp som reisemål, og å se våre funn i sammenheng med den markedsføringen som føres på det nasjonale, regionale og lokale plan.

For å stilne vår kunnskapshunger har vi gjennomført en omfattende kvantitativ spørreundersøkelse på nordkappturisten. Vi har funnet noen svar på hva som driver turisten til Europas tak. I teoridelen har vi drøftet faktorer som påvirker turistens holdninger, motivasjon og informasjonssøk før beslutningen om valg av reisemål og opplevelser tas. Hvilke informasjonskilder som har påvirket dette valget sier noe om hvilke markedsaktiviteter som bør være gjeldende. Vi diskuterer reiselivsaktiviteter slik de blir utøvet i dag i lys av våre funn fra spørreundersøkelsen.

Ikke overraskende oppgis natur, Nordkapp og den totale opplevelsen av oppholdet i Nord-Norge som de viktigste motivene for å besøke Nord-Norge som reisemål. Internett og reisehåndbøker er viktige informasjonskilder i beslutningsprosessen forut reisen.

”Norway-powered by nature”, fjord- og fjell landskap, arktisk natur og kultur er stikkord for den nasjonale og regionale reiselivsstrategien. Er disse strategier tilpasset profilering av Nordkapp? Vi gjør en drøfting rundt tematikken spydspiss- versus tematiskprofilering av Norge som reisemål og konkluderer med at vi mangler spydspisser i profileringen av Norge og Finnmark.

Ut fra de premissene for organisering av markedsføringen i dag, hvor myndighetene finansierer overbyggende reiselivsaktivitet mens næringen selv finansierer salgsutløsende aktiviteter, krever ressurser på det lokale plan. Vi drøfter denne ordningen og peker på mulige svakheter ved en slik organisering. Vi spør om eier av naturattraksjonen Nordkapp er bevisst sitt ansvar.

For å få en helhetlig forståelse av reiselivet har vi valgt å gi en grundig presentasjon av hva reiselivet er og de markedsføringsmekanismer som råder. Vi mener turisten og reiselivet er gjensidig avhengig av hverandre. Turistens motivasjon for valg av reisemål, og det budskapet reisemålet kommuniserer ut, har en sammenheng. Det at reiselivet bringer markedet til

produktet, og ikke omvendt, er også et viktig kjennetegn ved reiselivet. Det essensielle som gjelder for reiseliv er at turisten er en del av selve produksjonen, og det eneste turisten tar med seg hjem fra reisen er suvenirer og minnene.

## Tabell og figurliste

Tabell 1 Besøksutvikling attraksjoner i Nord-Norge .....	7
Tabell 2 Oversikt over merkevareprofiler .....	26
Tabell 3 Utdanningsnivå i utvalget .....	41
Tabell 4 Reisefølge.....	43
Tabell 5 Antall svar fordelt på hvordan de er kommet til Nordkapp .....	44
Tabell 6 Hvor viktig er følgende motiver for beslutningen om å velge Nord-Norge som reisemål?.....	44
Tabell 7 Har følgende forhold noen betydning for besøket i Nord-Norge?.....	45
Tabell 8 Attraksjoner/destinasjoner som er besøkt i Nord-Norge og om besøket var planlagt	46
Tabell 9 Informasjonskilder som er viktig .....	49
Tabell 10 Internett har blitt brukt til å forberede reisen slik: .....	50
Figur 1 Besøkende på Nordkapp 2010 fordelt på nasjonalitet .....	4
Figur 2 Utviklingen i besøkende til Nordkapp fra 1985 - 2010 .....	5
Figur 3 Utviklingen i reisemåte til Nordkapp .....	6
Figur 4 Attraksjonens hovedområder .....	12
Figur 5 Maslows behovshierarki .....	17
Figur 6 Hva er reiseliv? .....	18
Figur 7 Organisasjonskart over reiselivet i Norge .....	21
Figur 8 Antall besøkende etter nasjonalitet .....	42
Figur 9 Andel av de som sier det er viktig å få besøke Nordkapp fordelt på nasjonalitet .....	47
Figur 10 Prosentfordeling per nasjonalitet som oppgir Nordkapp som viktig å besøke .....	48

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>iii</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>iv</b>
<b>Tabell og figurliste</b> .....	<b>vi</b>
<b>Oversikt over vedlegg</b> .....	<b>viii</b>
<b>Kapittel 1 Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Nordkapp som reisemål.....	2
1.2 Nord-Norge som reisemål .....	6
1.3 Oppgavens struktur .....	8
<b>Kapittel 2 Teoretiske tilnæringer</b> .....	<b>11</b>
2.1 Turisten og reiselivsproduktet.....	11
2.2 Hva er reiseliv?.....	17
2.3 Tradisjonell markedsføring .....	18
2.4 Markedsføring relatert til turisme.....	19
2.5 Oppsummering .....	20
<b>Kapittel 3 Organisering av reiselivet i Norge</b> .....	<b>21</b>
3.1 Nasjonale og regionale strategier .....	23
3.2 Merkevaren Norge og Finnmark .....	24
3.3 Markedsaktiviteter.....	27
3.4 Oppsummering .....	29
<b>Kapittel 4 Metodisk tilnærming og kvaliteten på datamaterialet</b> .....	<b>31</b>
4.1 Valg av forskningsdesign .....	31
4.2 Utforming av spørreskjema .....	32
4.3 Særtrekk ved respondentene.....	34
4.4 Datainnsamling.....	35
4.5 Analyse av kvantitative data .....	36

4.6 Undersøkelsens troverdighet .....	36
4.7 Tolking av resultater.....	39
<b>Kapittel 5 Analyse og resultater.....</b>	<b>41</b>
5.1 Sosiodemografisk profil på turistene.....	41
5.2 Reisemåte og opphold .....	43
5.3 Motiver for å velge Nord-Norge som reisemål .....	44
5.4 Attraksjoner og destinasjoner som er besøkt og planlagt.....	45
5.5 Hvor viktig er det å besøke Nordkapp?.....	46
5.6 Når Nordkapp er viktig å besøke hvilken informasjonskilde er viktig .....	48
<b>Kapittel 6 Diskusjon og oppsummering .....</b>	<b>51</b>
6.1 Diskusjon.....	51
6.2 Avslutning .....	57
6.3 Svakheter ved oppgaven og forslag til fremtidig forskning .....	58
<b>Bibliografi .....</b>	<b>61</b>

## Oversikt over vedlegg

Vedlegg 1	Følg brev/plakat	65
Vedlegg 2	Spørreskjema Norsk	66
Vedlegg 3	Spørreskjema Nederlandsk	70
Vedlegg 4	Spørreskjema Engelsk	74
Vedlegg 5	Spørreskjema Italiensk	78
Vedlegg 6	Spørreskjema Fransk	82
Vedlegg 7	Spørreskjema Spansk	86
Vedlegg 8	Spørreskjema Tysk	90





## **Kapittel 1 Innledning**

Denne masteroppgaven handler om nordnorsk og norsk reiseliv og markedsføring. Reiselivet er en av verdens raskest voksende næringen og Norge har gode forutsetninger for å ta sin del av den internasjonale veksten. Reiseliv er de siste årene blitt utpekt som et satsingsområde av norske myndigheter. Regjeringens nasjonale strategier for reiselivsnæringen bygger på en visjon om at ved å tilby verdifulle opplevelser, skapes verdier for de besøkende, bedriftene, de ansatte, lokalsamfunnet, miljøet og fellesskapet. Dette skal bidra til økt verdiskapning innen norsk reiseliv. Regjeringens tre hovedmål for strategien er økt verdiskapning og produktivitet i reiselivsnæringen, levedyktige distrikter gjennom flere helårs arbeidsplasser og Norge som bærekraftig reisemål (Nærings- og handelsdepartementet, 2007).

I 2009 var samlet turistkonsum i Norge beregnet til 105,5 milliarder kroner <sup>1</sup> hvorav Nord-Norges andel av disse var 19 milliarder (NHO Reiseliv Nord-Norge og Landsdelsutvalget, 2010). I samme år utgjorde bruttoproduktet i reiselivsnæringene 3,3 prosent av bruttonasjonalproduktet i Fastlands-Norge og turistankomstene var 4,35 millioner. Dette tilsier at Norge har en markedsandel på verdensbasis på 0,49 % og innad i Europa på 0,95 % (Innovasjon Norge, 2009).

Tallene tyder med andre ord på at Norge er et lite kjent reisemål. Et av delmålene til regjeringen er derfor å styrke kunnskapen om Norge som turistland, med Innovasjon Norge som ansvarlig for profileringen av Norge som reisemål i både inn- og utland. Dette arbeidet skal være formgivende også for profilmarkedsføring på den regionale og lokale plan.

Den offentlige finansieringen av profileringen av Norge som reisemål, skal utfylle og styrke næringens egne bidrag. Regjeringen mener det er en forutsetning at reiselivsnæringen betaler en egenandel for å delta i Innovasjon Norges kampanjer. Prinsippet som ligger til grunn er at myndighetene i hovedsak skal finansiere overbyggende aktiviteter, som merkevarebygging og profilmarkedsføring av Norge som reisemål, mens næringen selv skal finansiere aktiviteter som er direkte salgsutløsende.

Kunnskap om de ulike markedene, både om hvilke typer opplevelser som etterspørres og om hvordan Norge oppfattes, er en viktig forutsetning for å kunne drive effektiv profilering av Norge som reisemål. Fra tidligere forskning vet man at det å oppleve norsk natur, utforske nye steder og slappe av var de viktigste motivene for å besøke Norge (Innovasjon Norge, 2009).

Vårt fremste mål med denne masteroppgaven er å vinne kunnskap om Nord-Norge og Nordkapp som reisemål. Med forståelse fra egne erfaringer og utgangspunkt i tidligere empiriske og teoretiske funn ønsker vi derfor, gjennom en kvantitativ undersøkelse å få belyst følgende problemstilling:

### **Hvorfor velger turister Nord-Norge og Nordkapp som reisemål?**

Problemstillingene besvares gjennom drøftingene av tre forskningsspørsmål:

- Hva er de viktigste motivene for å velge Nord-Norge som reisemål?
- Hvor viktig er Nordkapp for turistene som besøker Nord-Norge, og er det forskjell mellom ulike nasjonaliteter i forhold til hvor viktig Nordkapp er?
- Hva er det i markedsføringen, blant de som mener Nordkapp er et viktig reisemål, som har påvirket dem til å ta beslutningen om å besøke Nordkapp, og hvordan samsvarer dette med den regionale og nasjonale markedsføringsstrategien?

Nord-Norge ble i januar 2010 samlet inn under et markedsføringsselskap – NordNorsk Reiseliv AS. Vi undersøker markedsføringen i tidsrommet 2008 og 2009 og vil i oppgaven avgrense undersøkelsen til å gjelde Finnmark sitt regionale markedsføringsselskap – Finnmark Reiseliv AS. Vår undersøkelse omhandler ikke Nordland Reiseliv AS og Troms Reiseliv AS.

#### **1.1 Nordkapp som reisemål**

Nordkapp-plataet ligger i Nordkapp kommune, som per 1. januar 2010 hadde 3185 innbyggere <sup>2</sup>, fordelt på seks små samfunn, Skarsvåg, Gjesvær, Kamøyvær, Nordvågen, Repvåg og kommunesenteret Honningsvåg. Det finnes reiselivsaktører i alle disse seks samfunnene. Samlet består reiselivsnæringa i kommunen av mange reiselivsaktører, som selger sine produkter til turister. Vi kan nevne reiselivsaktører som Bird Safari, som tilbyr fuglesafari ut til Gjesværstappan, Destinasjon 71° Nord med kongekrabbesafari som sitt mest solgte produkt, Arctic souvenir som selger suvenirer for en hver smak, Artico Icebar, en isbar midt på sommeren, og Evart med sin lokale kunst. I tillegg er det stor aktivitet innen fisketurisme med hele fem tilbydere. På overnattingsiden finnes det både hotell, gjestehus, vandrerhjem og campingplasser. Samfunnet består ellers av både private og offentlige

organisasjoner. Fiskerinæringen er sammen med reiselivsnæringen, hovednæringene i kommunen.

Da den første turisten, den italienske presten Francesco Negri fra Ravenna i Italia, besøkte Nordkapp i 1664, uttalte han følgende: *”Her står jeg nå på Nordkapp – på sivilisasjonens ytterste utpost – og kan si at min kunnskapstørst er tilfredsstilt. Jeg reiser nå fornøyd hjem – om Gud vil.”*<sup>3</sup>. Francesco Negri var oppsatt på å finne ut hvordan folk kunne overleve så langt mot nord.

*”Nordkapp er endepunktet mot ishavet i nord. Denne bratte og karakteristiske fjellveggen er Europas nordligste punkt. Nordkapp er, og har alltid vært, et mål for eventyrere. Nordkapp er møteplassen for mennesker fra alle verdens hjørner. Felles for alle er drømmen om å hvile blikket på den uendelige horisonten lengst i nord og vite at nå er målet nådd”*<sup>4</sup>.



Foto 1: Bjarne Riesto

I dag er Nordkapp den største turistattraksjon i Nord-Norges og er tilrettelagt for masseturisme.

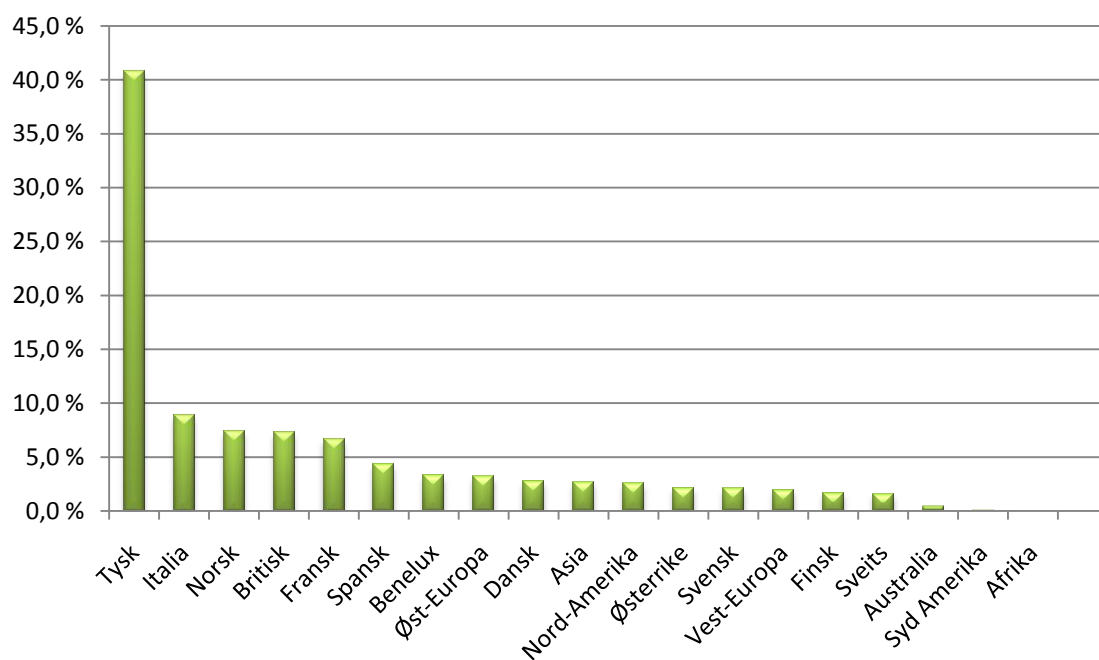
Det er bygd opp et senter som inneholder flere opplevelser for turisten, blant annet, en suvenirbutikk, restaurant, kaffebar, bar, champagnebar og en supervideograf som viser ”Nordkappfilmen”. Filmen er produsert av Nordisk Film, som presenterer Nordkapp og området rundt med vakre bilder og vakker musikk. Den tar turisten med på en reise gjennom et landskap fylt av kontraster, lys og spektakulær natur. På Nordkapphallen finnes i tillegg et kapell og et thailandsk museum. Bakgrunnen for det er at kong Chulalongkorn av Siam (Thailand) besøkte Nordkapp i 1907. Hans besøk ble dokumentert med dato og kongens signatur påmeislet inn i en stein som i dag er å finne inne i Nordkapphallen<sup>5</sup>.

Nordkapp forpaktes i dag av Nordkapp Vel AS som eies av Rica Hotels. Kjeden er den største og eneste landsdekkende hotellkjeden i Norge. Totalt har Rica nærmere 80 hoteller i Norge og Sverige, hvorav 3 av disse har beliggenhet i Nordkapp Kommune. I tillegg til hotelldrift

driver Rica Hotels Nordkapp og Sapmi - som er en opplevelsespark i Karasjok. Rica Hotels er således, med sine 3 hoteller og Nordkapp, den største reiselivsaktøren i kommunen.

### *Hvem er nordkappturisten?*

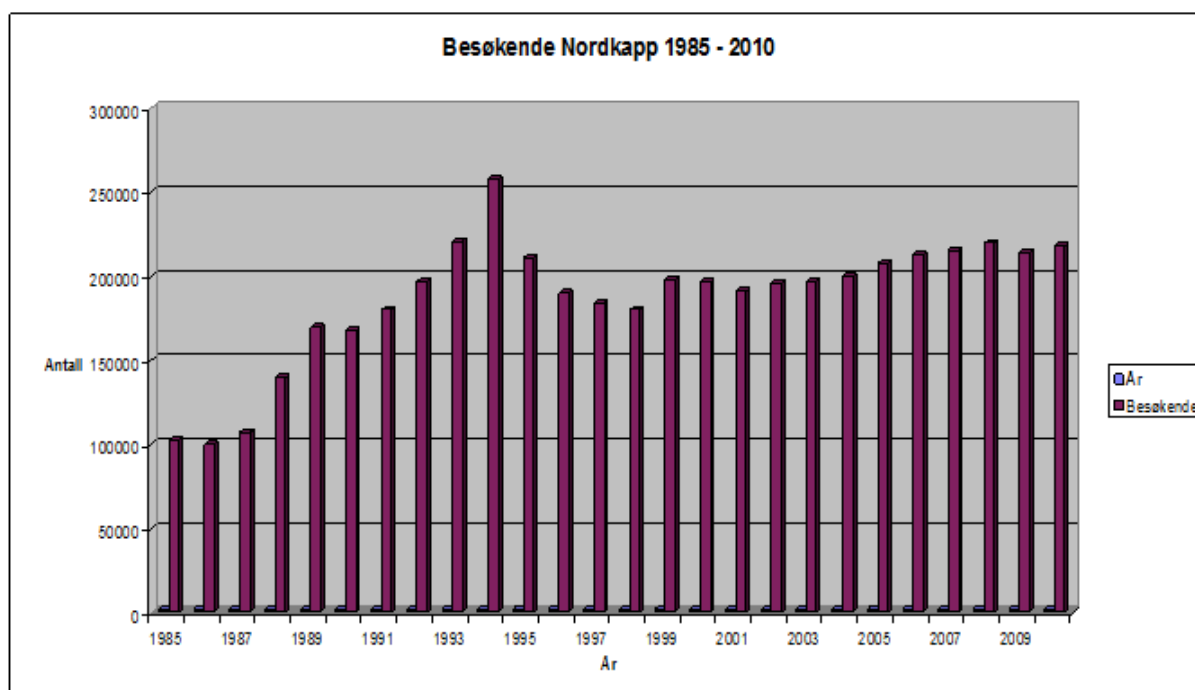
Vi har valgt å gjøre vår undersøkelse på Nordkappturisten. Hvem er så denne turisten? Nordkappturisten kommer fra alle verdenshjørner. Ser vi på nasjonalitet er tyskere den desidert største nasjonaliteten som valgte Nordkapp som reisemål i 2010. 40 % av totalt besøkende på Nordkapp kom fra Tyskland, 9 % fra Italia og 7,4 % fra Norge og Storbritannia (Rica Hotels, Nordkapphallen, 2010).



**Figur 1 Besøkende på Nordkapp 2010 fordelt på nasjonalitet**

For å komme seg til Nordkapp velger turistene ulike fremkomstmidler. Noen reiser med cruisebåt, andre velger Hurtigruten, og noen velger gruppereise, og da som oftest med buss. Den fjerde gruppen reisende går under kategorien “individuelle reisende”. Disse kommer med bil, med eller uten campingvogn, bobil, motorsykel, sykkel, traktor eller en annen kreativ farkost. Det er også veldig populært å sykle, løpe eller gå strekningen Lindesnes–Nordkapp.

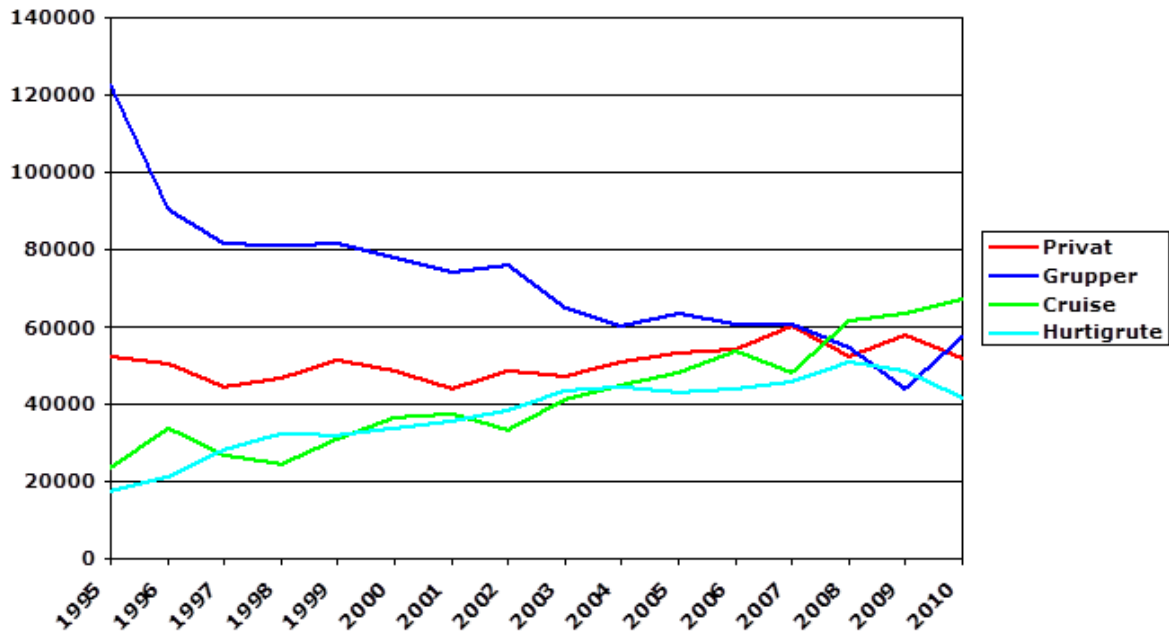
Figur 2 viser utviklingen i besøkende til Nordkapp fra 1985 til 2010. Vi ser at besøkstallet er forholdsvis stabilt fra 1999 og fram til i dag (ibid).



Figur 2 Utviklingen i besøkende til Nordkapp fra 1985 - 2010

Reiselivsnæringen i Nordkapp segmenterer turistene etter hvordan de kommer til Nordkapp.

Figur 3 viser oss utviklingen i reisemåte til Nordkapp fra 1995 og fram til i dag (ibid).



**Figur 3 Utviklingen i reisemåte til Nordkapp**

Vi ser at i de siste årene har bussgruppene blitt færre, mens antall cruisepassasjerer har økt. Denne utviklingen gjelder ikke bare på Nordkapp, men også resten av landet. Cruisetrafikken til Norge øker og 2011 er forventet å bli et toppår på landsbasis. Grunnen til denne utviklingen kan være at prisene på cruise er gått ned og at mange opplever denne formen for reisemåte for mer behagelig enn en bussreise.

## 1.2 Nord-Norge som reisemål

Nord-Norge omfatter regionene Nordland, Troms og Finnmark. Den reiselivsbedingende omsetningen eller samlet turistkonsum utgjorde i år 2009 vel 19 milliarder kroner, og totalt hadde Nord-Norge 1 769 171 hotellgjestedøgn. For camping- og hyttegrender var det totalt 1 008 000 overnattinger dette året. Av de totale utenlandske gjestedøgn er det Tyskland som er størst med en markedsandel på 27,7 % (NHO Reiseliv Nord-Norge og Landsdelsutvalget, 2010).

Hurtigruten og cruisebåter er viktig for reiselivet i Nord-Norge. Antall passasjerer med Hurtigruten gikk ned i 2009 med 10,5 %, mens nedgangen i Nord-Norge var på 11,2 %. Det er en stadig større konkurranse fra cruisemarkedet. Antall cruisebåtanløp i Nord-Norge gikk

ned i 2009 med 12 %, fra 351 anløp til 309 anløp totalt. Antall passasjerer om bord på disse båtene økte imidlertid med 3,5 %, fra 237 792 passasjerer til 246 076 passasjerer i 2009 (ibid).

Hurtigruten tilbyr utflukter til sine passasjerer. Nordkapputflukten er den mest populære utflukten og i 2009 besøkte nærmere 40.000 av Hurtigrutepassasjerene Nordkapp. Den neste på listen er guidet tur i Tromsø med rundt 18.000 av passasjerene. Lofoten fikk besøk av 13.000 og seigtseeingturen i Trondheim har hatt vel 8.000 av passasjerene <sup>6</sup>.

I tabell 1 gis en oversikt over de fremste attraksjonene i Nord-Norge (NHO Reiseliv Nord-Norge og Landsdelsutvalget, 2010).

**Tabell 1 Besøksutvikling attraksjoner i Nord-Norge**

<b>Besøksutvikling 2009:</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Endring</b>
Nordkapphallen	219801	214342	-2,50 %
Saltstraumen	190403	180242	-5,30 %
Grottebadet, Harstad	184969	198065	7,10 %
Polarsirkelsenteret	151766	141143	-7 %
Polaria, Tromsø 111 815	117195	111815	-4,60 %
Alta Museum	46545	51739	11,20 %
Norsk Luftfartsmuseum	40232	49425	22,80 %
Juhl's Sølvsmie	27182	32766	20,50 %
Polar Zoo, Bardu 38 958	25201	38958	54,60 %

Som vi ser viser tabellen at Nordkapp er Nord-Norges mest besøkte attraksjon både i 2008 og 2009. Saltstraumen utenfor Bodø og Grottebadet i Harstad finner vi på plassene bak. Ser vi særskilt på Finnmark skiller Nordkapp seg ut som den desidert største attraksjonen med over 200.000 besøkende årlig. Alta Museum som rangeres som den nest største attraksjon i Finnmark har et besøkstall i 2009 på kun omlag 52.000. Nordkapp har med andre ord fire ganger så mange besøkende enn Alta museum.

Innovasjon Norge har beskrevet turistene som besøker Nord-Norge på følgende måte:  
*”Turistene som besøkte Nord-Norge både i sommer- og vintersesongen, var mer opptatt av å oppleve norsk natur og vakkert landskap enn turister som besøker andre deler av landet. Vakkert landskap, god atmosfære og unike opplevelser var i fokus da Nord-Norge ble valgt. Sommerturistene var opptatt av å besøke naturattraksjoner, gåturer, fiske og av å være på havet i fritidsbåt. Besøkende i denne landsdelen skiller seg*



*også fra turistene andre steder i landet ved at de i større grad er opptatt av lokal mat. Vinterturistene var på sin side, i motsetning til hva mange kanskje tror, lite opptatt av vintersport i form av å bruke langrennsløyper eller skibakker. I stedet ønsket de å oppleve kunst og kultur” (Innovasjon Norge, 2009, s. 34).*

I skrivende stund har Nord-Norge fått et eget landsdelselskap, NordNorsk Reiseliv. Selskapet ble etablert i april 2009, men var først operativt fra januar 2010. NordNorsk Reiseliv overtok aktiviteten til de tre ”fylkesselskapene” Nordland Reiseliv, Troms Reiseliv og Finnmark Reiseliv. Selskapet skal kun drive med profilmarkedsføring av Nord-Norge, og har som formål å etablere og videreutvikle Nord-Norge som et helårig reisemål, gjennom utvikling, markedsføring og tilrettelegging for salg av nordnorske reiselivsprodukter til beste for sysselsetting, bosetting og allmenn interesser for øvrig i Nord-Norge (NordNorsk Reiseliv AS, 2010).

### **1.3 Oppgavens struktur**

Vi ønsker i denne oppgaven å kunne bidra til kunnskap om hvorfor turister velger å reise til Nord-Norge og Nordkapp, og hva i markedsføringen av reisemålene det er som har hatt betydning for dette valget. For å få svar på vår problemstilling, har vi sommeren 2010, gjennomført en undersøkelse på Nordkapp.

I kapittel 1 har vi begrunnet og konkretisert vår problemstilling. Videre har vi presentert de to reisemålene vi ønsker å se nærmere på.

I kapittel 2 presenterer vi noen teoretiske betraktninger angående temaet i oppgaven. Vi har lagt hovedvekten på kategoriene reiseatferd, reisemotiv og informasjonskilder. Til slutt i dette kapitlet gir vi en presentasjon av hva reiseliv innebærer og hvem som har ansvaret for markedsføringen av Norge, Nord-Norge og Nordkapp som reisemål. Vi gir også en kort presentasjon av markedsføring og markedsføring relatert til reiseliv og turisme.

I kapittel 3 gir vi en grundig presentasjon av hvordan reiselivet er organisert i Norge i dag. Bakgrunnen er at en forståelse av hvordan markedsføringen av Norge er organisert er en viktig kontekst for å forstå nordnorsk(e) reiselivsselskapers atferd. Vi presenterer de ulike

informasjonskildene eller markedsaktivitetene reiselivet bruker for å vekke interesse for Norge som reisemål.

Kapittel 4 omhandler metodisk tilnærminger, hvor vi begrunner de metodevalg som er gjort for å finne svar på vår problemstillingen.

Datasettet fra undersøkelsen blir behørig presentert i kapittel 5 og til slutt i kapittel 6 analyserer og diskuterer vi våre funn opp mot de teoretiske temaene og de presentasjonene vi har gitt i kapitel 2 og 3.

Arbeidet med oppgaven har gitt oss flere ideer til videre forskning på Nordkapturisten. Vi avslutter derfor vår oppgave med forslag til videre forskning.



## **Kapittel 2 Teoretiske tilnærminger**

I dette kapitlet vil vi diskutere og redegjøre for den teorien som ligger til grunn for vår oppgave. Vi ønsker å få svar på hva det er som påvirker turistens valg av reisemål og opplevelser. I forbrukerteorien finner vi en rekke forklaringer på dette hvor vi har valgt å begrense det til å omhandle turistens reiseadferd, reisemotiv og informasjonssøken. For å forstå bakgrunnen for hva som har påvirket motivene har vi valgt å trekke inn teori om markedsføring, og hvordan markedsføringen utføres i reiselivet i dag. For å få en helhetlig forståelse for markedsføring av reiselivet har vi valgt å gi en presentasjon av hva reiselivet er. Dette fordi vi mener turistene og reiselivet er gjensidig avhengig av hverandre.

### **2.1 Turisten og reiselivsproduktet**

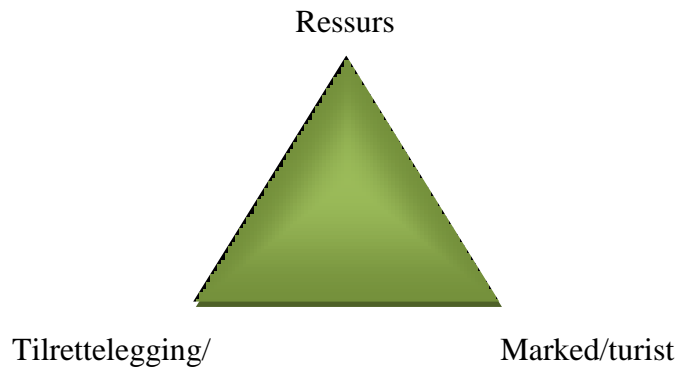
Turisme og reiseliv er tjenesteproduksjon og turistene er ført og fremst en forbruker av en rekke tjenester. Som tjenester er reiselivsprodukter karakterisert ved at forbruk og produksjon foregår samtidig og at kundene selv deltar i produksjonen. Produktet kan ikke lagres, det må produseres og forbrukes på bestemte steder og kundene må oppsøke eller bringes til produksjonsstedet. Reiselivsproduktet er lett påvirkelig ovenfor eksterne faktorer, skjer det noe med produktets omgivelser, som for eksempel et oljeutslipp, blir forutsetningene for turismeproduksjonen endret. (Viken, Akselsen, Evjemo, & Hansen, Lofotenundersøkelsen 2004, 2004).

Ser vi på reiselivsproduktet Nordkapp er dette ifølge Flognfeldt (2002) (gjengitt i Ellingsen & Mehmetoglu, 2005) en primærattraksjon da vi kan anta at Nordkapp i stor grad utgjør hovedmotivasjonen for turister som besøker regionen.

Hva er så en attraksjon? Dette er et begrep som har ulike betydninger og som kan studeres med bakgrunn i flere faglige tilnærminger. Vi skal se nærmere på begrepet turistattraksjon, men den generelle definisjonen er:

*”Attraksjoner er avgrenset til å omhandle organisasjoner som er institusjonalisert og kommersialiser, og som er juridisk og økonomiske enheter. De representerer et visst antall ansatte, og organisasjonens mål og oppgaver er å formidle kultur også til turister” (Lyngnes, 2007, s. 11).*

Videre består attraksjoner av tre hovedområder som det er empiriske relasjoner imellom (Lyngnes, 1994): natur- og kulturbaserte goder, tilrettelegging og organisering og marked, her turister.



**Figur 4 Attraksjonens hovedområder**

Nordkapp kan plasseres inn i denne modellen. Nordkapp-platået er en naturattraksjon, som fysisk befinner seg på et bestemt sted. I tillegg er området tilrettelagt og organisert av aktøren som fester området, ved at det er bygget opp et senter, den tidligere nevnte Nordkapphallen. Nordkapp har et stort marked og trekker besøkende fra alle verdensdeler.

### *Turistens reiseatferd*

Turistetterspørsel skapes som resultat av at turister reiser. Å studere turistetterspørsel handler om å forstå og forutsi turistenes reiseatferd. Turistenes reiseatferd er resultat av et opplevd behov, som omdannes til et ønske, for til slutt å konkretiseres i en etterspørsel hvor turistenes økonomiske forutsetninger setter rammene (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 81).

Turistetterspørsel kan studeres på to nivå. På et *aggregert nivå* handler turistetterspørsel om å samle inn og analysere reisestatistikk. Å studere turistetterspørsel på *individnivå* handler om at man ved hjelp av modeller og teorier kan forstå den enkelte turistens reiseatferd, samt de beslutninger som tas forut for valget av reise (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 92).

Hvordan skal man så kunne forstå hva som påvirker den reisendes beslutninger om valg av reisemål og valg av opplevelser? Den enkeltes holdninger antas å være avgjørende for forbrukeres atferdsintensjon og handlemønster (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 101). En definisjon på holdninger finner vi i teorien til Fishbein og Ajzen (1975) (gjengitt i Ellingsen &

Mehmetoglu, 2005). De sier at “*holdninger er graden av affekt – positiv eller negativ – ovenfor et objekt*” (Framnes, Pettersen, & Thjømmøe, 2006, s. 171) . Affekt betyr at holdninger har med følelser å gjøre, positive eller negative følelser som bestemte objekter vekker, for eksempel på grunn av kjennetegn ved en destinasjon eller reisemål.

Ut fra dette kan man fastslå at holdninger kan påvirke adferd, og dermed vil det å kunne forstå og påvirke holdninger være av betydning for de som skal markedsføre en turistattraksjon som Nordkapp. Våre holdninger er videre noe vi har lært. De er med andre ord ikke medfødt.

Dermed kan de påvirkes gjennom fordelaktig informasjon om attraksjonen som oppfattes som positiv, og som igjen bidrar til å skape positive holdninger. En positiv holdning som ikke utsettes for særlig påvirkning, forventes å være uendret over tid. Utsettes den derimot for ufordelaktig informasjon eller man gjør en negativ erfaring, kan holdningen endres betydelig. Hvor sterk en positiv eller en negativ holdning er, forstår vi ved å studere *holdningsstyrke*.

Der er tre mål på holdningsstyrke (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 104):

- Holdningens ekstremitet
- Holdningens stabilitet
- Holdningens motstandsdyktighet

*Holdningens ekstremitet* vil si hvor sterkt positiv eller negativ en person er til et objekt (ibid).

Graden fører til adferd eller handlinger og ord, dette gir seg utslag i både kjøpsadferd og omtale av reiselivsaktør. For eksempel, hvis en person har en positiv holdning til Nordkapp som attraksjon, kan vedkommende omtale Nordkapp positivt til sin referansegruppe, ved en negativ holdning kan han derimot advare andre mot å besøke Nordkapp. En sterk positiv holdning kan også føre til at han velger å besøke Nordkapp – på den andre siden, hvis han har en dårlig holdning til dette produktet, kan han velge det bort. Derfor sier man at holdningens ekstremitet er graden av hvor sterk holdningen er og hvorvidt den fører til handlinger og ord til den ene eller andre siden.

*Holdningens stabilitet* handler på sin side om i hvilken grad holdningen forblir uendret over tid (ibid). Hvis man benytter seg av samme tjeneste flere ganger, kan dette bety at man har en sterk positiv holdning til selve produktet eller tjenesteyter.

Til sist handler *holdningens motstandsdyktighet* om holdnings evne til å stå imot angrep i form av ny informasjon og motargumenter (ibid).

Ved å forstå begrepet holdninger og hvordan holdninger skapes, kan Nordkapp som attraksjon forme de besøkendes holdninger til reiselivsproduktet. En holdning kan skapes gjennom økt kunnskap, enten ved at man gjennom informasjon danner seg en egen mening om produktet eller at man gjennom andres anbefaling får en positiv holdning til det. En kan også få positive assosiasjoner som knyttes opp til nettopp dette produktet.

Da holdningen til reiselivsproduktet har betydning for kjøp, vil samtlige tilbydere av slike produkter ønske at potensielle kunder har mest fordelaktig holdning til deres produkter. Det er denne holdningen man søker å påvirke gjennom overtalende kommunikasjon, som for eksempel reklame (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 115).

Hvordan skjer så en holdningsendring? Avgjørende her er om kunden bearbeider eller reflekterer over informasjon om produktet. Kundens bearbeiding av informasjon påvirkes av hvor motivert kunden er til å ta stilling til produktet, og om kunden har evne til å forstå informasjon om produktet. Det er derfor avgjørende om kundens holdning endres på grunn av grundig bearbeidelse av denne informasjonen (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005). For at en holdningsendring skal skje, må to faktorer være til stede. Disse er motivasjon og evne. Motivasjon kan forstås som forbrukers egen interesse knyttet til produktet. I følge Ellingsen og Mehmetoglu, (2005) er det flere forhold som bidrar til økt motivasjon til å bearbeide informasjon om reiselivsproduktet. Disse er:

- Oppfattet viktighet eller risiko gir økt motivasjon til å sette seg inn i flere tilbud når valg av reisemål tas.
- Fare for feilkjøp av produkter, spesielt der produkter varierer mye i kvalitet.
- Bruksglede kjennetegner feriereiser og bidrar til å øke motivasjonen til å evaluere ulike alternativer.
- Om kunden har stor interesse for reiselivsproduktet.
- Hvilken signalverdi kjøpet gir. Kjøp som er med å definere hvem du er, og som gjerne er knyttet opp mot status, øker motivasjonen til en grundig vurdering.

Evne er også en viktig faktor som forteller noe om den kapasitet, erfaring og kunnskap som behøves for å bearbeide informasjon.

For at informasjon skal kunne bearbeides benytter tilbyder seg av ulike informasjonskilder. Informasjonskildene som brukes i turismesammenheng er selvsagt mange. Fodness og Murray (1997) (gjengitt i Viken m. fl., 2004) opererer mellom interne og eksterne søk. Tidligere

erfaringer er den viktigste interne informasjonen, mens den eksterne strekker seg fra samtaler med venner til bruk av reisebyråer og informasjonskontorer, og bruk av internett. Informasjonssøk er viktig faktor i analyser av reiseadferd (ibid). Vi vil konsentrere oss om de kildene som turistene bruker i beslutningsprosessen forut en reise.

Å kjenne til hvilke egenskaper ved reiselivsproduktet som våre nåværende og potensielle kunder anser for viktigst, er nødvendig for å kunne tilpasse både kommunikasjonen og selve produktet etter målgruppens ønsker. Ved også å tilpasse målgruppens evne og motivasjon til å reflektere over budskapet, vil man kunne oppnå en fordelaktig holdning til reiselivsproduktet, og med dette økt sannsynlighet for kjøp (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005).

### *Reisemotiv*

I tillegg til holdningsstyrken, vil motivet for reisen kunne påvirke den reisendes beslutninger om valg av reisemål og opplevelser. Når det gjelder reising, kan et motiv defineres som *“sammensetningen av behov som gjør en person predisponert for å delta i turistisk aktivitet”* (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 122). Ifølge forskere er det å undersøke motivasjonen som ligger bak en reise et av de mest komplekse områdene av turismeforskning.

Forfatterne Mehmetoglu og Dann (2005) har i boken *“Perspektiver på markedsføring av reiseliv”*, gjort en grundig og kritisk gjennomgang av den eksisterende litteraturen som omhandler reisemotiv. De trekker fram både ytre og indre faktorer som hovedtilnærminger for å studere reisemotiver. Den *ytre (sosiologiske) tilnærmingen* fokuserer på hvordan motivasjon stammer fra ytre påvirkninger på turistene, mens den *indre (psykologiske) tilnærmingen* tar for seg de personlige behovene til individuelle turister.

De fokuserer videre på *tre hovedkilder* som gir opphav til ulike ytre motivasjon (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 123). Den første er *jobb*. En persons jobb er en primær ytre motivasjonsfaktor for turisme. De hevder at undersøkelser viser at det ut fra de relaterte områdene arbeid versus fritid, kan utledes to teoretiske påstander. For det første er holdninger og vaner som er tilegnet i arbeidslivet så dypt rotfestet at de helt naturlig vil overføres til reiseadferd. På den andre siden vil man ofte bruke fritiden til å kompensere for det man mangler på jobben.



Den andre kilden som påvirker den ytre motivasjon er *sosial påvirkning*. Denne kan deles inn i fire kategorier: *rolle/familie, referansegrupper, sosiale klasser og kultur/subkultur*.

*Familien* vil kunne påvirke en persons individuelle personlighetstrekk, holdninger og verdier. Interesse for reising etableres for eksempel gjennom familieforhold, samtidig som familien også kan påvirke beslutningsprosessen for kjøp av turismetjenester som er påvirket av tidligere preferanser.

Også *referansegrupper* kan ha stor påvirkning på reisemotiv. Referansegrupper består av alle de grupper en person har kontakt med, og som påvirker personens atferd (Framnes, Pettersen, & Thjømmøe, 2006). Når det gjelder reiser, kan en referansegruppe til og med overtale en person til å velge en bestemt destinasjon som for eksempel oppfattes av gruppen som prestisjefyllt (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005).

Påvirkning av *sosial klasse* på turistatferd ligner ofte på innflytelsen fra referansegrupper. Sosial klasse er definert som "*sosiale skiller og inndelinger som er et resultat av den ujevne fordelingen av belønning og ressurser som rikdom, makt og prestisje*" (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 125) Enkeltmennesker er lite engasjert i et sosialt lag og identifiserer seg bare med det fordi det tilfeldigvis omfatter noen brede felles mål (ibid).

Den siste kilden som gir opphav til ytre motivasjoner, er kultur. Kultur defineres her som "*verdiene som medlemmene av en gitt gruppe (samfunn) innehar, normene de følger og de materielle godene de skaper*" (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 125).

Vi avslutter reisemotiver med å presentere de indre faktorer. For å kunne gi en fullstendig forklaring av atferden og beslutningene til den enkelte turist, er det også nødvendig å forstå de indre kreftene som motiverer dem (ibid). Dette kan illustreres med en velkjent modell fra markedsføringsteorien, Maslow's behovshierarki.



**Figur 5 Maslows behovshierarki**

Teorien går i korthet ut på ut på at menneskelige behov som motivasjonsfaktor, kan plasseres i en hierarkisk orden, i stigende rekkefølge. I følge Maslow vil behovene på det laveste nivået dominere adferden til en person dersom ingen av behovene er dekket. Men i det øyeblikk disse behovene dekkes, har de ikke lengre noen innflytelse på adferden og personen blir motivert av det neste nivået i hierarkiet. Når det i sin tur oppfylles, går personen videre til neste nivå, og fortsetter å bevege seg oppover hierarkiet, etter hvert som behovene på hvert nivå dekkes (ibid).

Maslows behovshierarki gir oss et godt grunnlag for å studere turistmotivasjon, men ifølge Ellingsen og Mehmetoglu (2005) har teorien noen vesentlige begrensninger. Den omfatter ikke alle typer menneskelige behov, og det stemmer ikke alltid at progresjonen fra det laveste til det høyeste nivået skjer trinnvis.

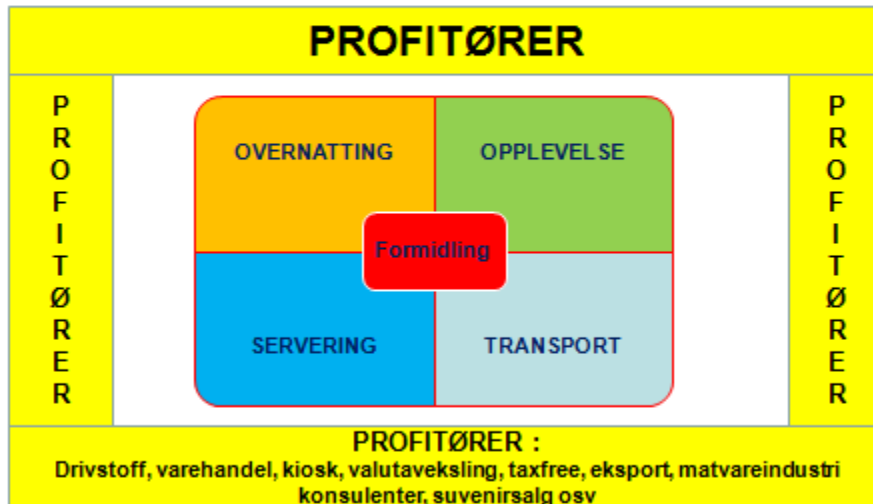
Turisten og reiselivsnæringen er gjensideig avhengig av hverandre. Derfor er det nødvendig å synliggjøre hva reiselivet er.

## **2.2 Hva er reiseliv?**

Reiselivet består av mange små enheter som hver og en har begrensede ressurser til å drive omfattende markedsføring. Selve reiselivsproduktet er dessuten sammensatt av flere

elementer, som transport, overnatting, servering og opplevelse. Kompleksiteten og det at produktet som markedet etterspør, er sammensatt og som inkluderer alle de nevnte elementene, gjør det nødvendig å organisere samarbeidet mellom de ulike elementene

## Hva er reiseliv?



*Real tourism AS*

Figur 6 Hva er reiseliv?

I tillegg til de fire nevnte hovedelementene i en reiselivsopplevelse kommer formidling, samt at reiselivet har en rekke profitører som ikke direkte oppfattes som del av reiselivsnæringen, men som likevel profiterer på den aktivitet reiselivet genererer. Dette gjelder for eksempel salg av drivstoff, taxfree, generell handel, valutaveksling og suvenirsalg. Med formidling menes her de som setter produktet sammen (pakker) og/eller formidler (markedsfører og selger) produktet til markedet. Forenklet sagt er ”formidling” bindeleddet mellom produsent og marked. Innenfor begrepet ligger aktører som turoperasjon og reisebyrå, og det vi retter hovedfokus mot er ”reiselivets fellesapparat”, det vil si turistkontorer, destinasjonsselskap, landsdelsselskap og Innovasjon Norge sitt markedsapparat (Sæterdal, 2010). Det er fellesapparatet som er ansvarlig for en helhetlig markedsføring av reiselivet i Norge.

### 2.3 Tradisjonell markedsføring

Markedsføring kan spores langt tilbake i tid og har gjennomgått store endringer i takt med utviklingen i samfunnet og krav eller ønsker fra forbruker og organisasjoner (Framnes, Pettersen, & Thjømmøe, 2006, s. 31). Opprinnelig ble markedsføring definert som en funksjon:

*Markedsføring er en bedriftsfunksjon som består av en rekke prosesser for å fremstille, kommunisere, og levere verdier til kundene og tilrettelegger for relasjoner på en fordelaktig måte for organisasjoner og andre medinteressenter i virksomheten (ibid).*

Hovedsaken i markedsføringsbegrepet er å forstå kunden. Hvis man tilbyr varer og tjenester som dekker kundens ønsker og behov, samtidig som dette skaper verdi for kunden, har man gode sjanser for å lykkes.

## **2.4 Markedsføring relatert til turisme**

Definisjonene over av markedsføring, er hentet fra tradisjonell markedsføringslitteratur. Markedsføring relatert til turisme, kan være noe forskjellig fra denne. Vi har tidligere påpekt at turistproduktet konsumeres mens det produseres, som igjen betyr at et turistprodukt hverken kan sees eller testes. Til forskjell fra en vanlig vare kan heller ikke turistproduktet lagres for senere salg, og det består ofte av ulike komponenter som skaper den helhetlige opplevelsen. Når man reiser på et cruise til Norge, er der både fasiliteter om bord og i land som utgjør den totale opplevelsen.

I vår oppgave forholder vi oss til begrepet turismemarkedsføring som

*”en kontinuerlig, sekvensiell prosess hvor ledere i turisme, planlegger, studerer, implementerer, kontrollerer og evaluerer aktiviteter som er designet for å oppfylle turistenes behov og ønsker så vel som sine egne bedrifters formål. For effektiv markedsføring kreves det at enhver i en organisasjon gir sin innsats i disse aktivitetene så vel som at andre komplimenterende organisasjoner også bidrar til dette” (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 52).*

Denne definisjonen er noe mer omfattende enn de tradisjonelle, da den tar hensyn til flere av de unike karakteristikken til reiselivsproduktet. Den retter også fokuset mot etterspørselen, det vil si turistenes behov og ønsker, så vel som til tilbudet i betydningen bedrifter og destinasjoner. Definisjonen viser også at markedsføringsaktiviteter i turisme helst bør organiseres i samarbeid med flere tilbydere (Ellingsen & Mehmetoglu, 2005, s. 52). Vi vil derfor videre i oppgaven gi leserne en presentasjon av reiselivets fellesapparat som er ansvarlig for en helhetlig markedsføring av Norge som reisemål.

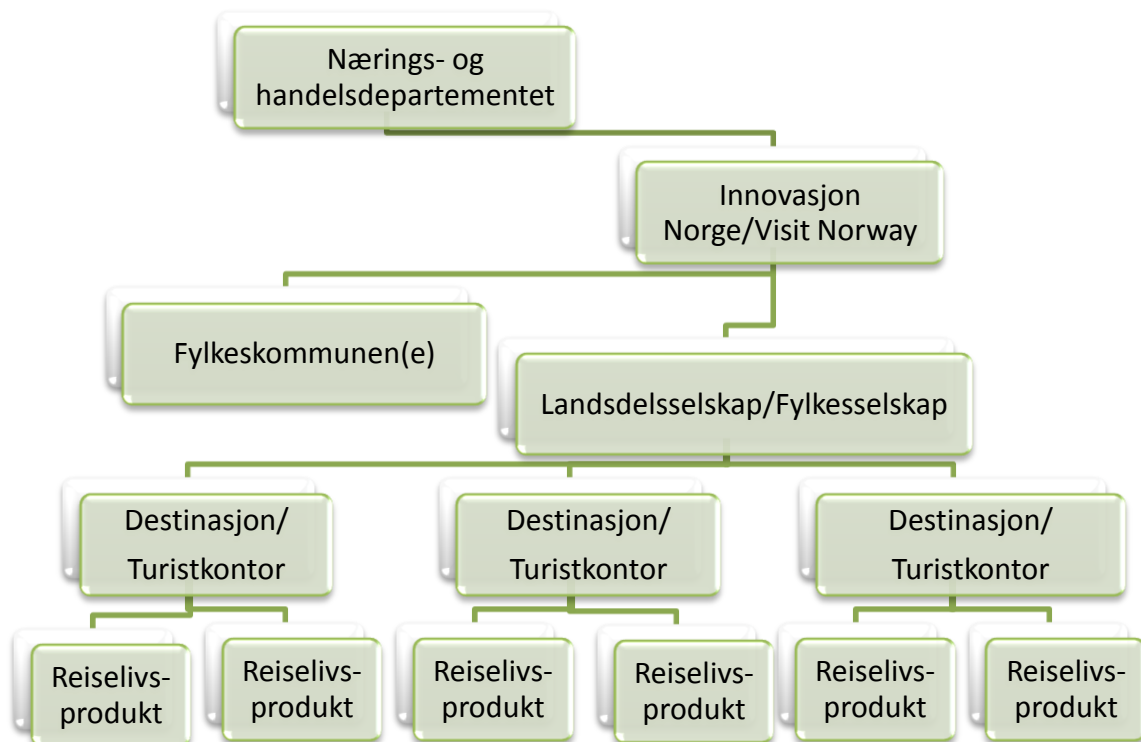
## **2.5 Oppsummering**

I dette kapitlet har vi sett på hva en attraksjon er og hva som er særegent med et turismeprodukt som Nordkapp. Turisten er en viktig del av turistproduksjon og vi har sett at turistens grad av holdninger og motivasjon er viktige faktorer i beslutningen om valg av reisemål og opplevelser. Når vi skal prøve å forstå hva som har påvirket nordkappturisten sin motivasjon for reisen, er det viktig å se dette i sammenheng med markedsføringen som har vært gjort av Norge, Nord-Norge og Nordkapp som reisemål. Derfor har vi gitt en kort presentasjon av hva markedsføring er, og vil i det videre presentere reiselivets fellesapparat og de markedsaktivitetene de fører som vi mener kan ha påvirket turistens beslutning om å besøke Nord-Norge og Nordkapp.

### Kapittel 3 Organisering av reiselivet i Norge

I dette kapitlet skal vi gi en oversikt over organiseringen av reiselivet i dag. Vi gir en presentasjon av de ulike markedsføringselskapene på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. Til slutt i dette kapitlet tar vi for oss de ulike markedsaktivitetene som markedsføringselskapene benytter for å påvirke turistens valg av reisemål og opplevelse.

Nedenfor har vi tegnet et organisasjonskart over reiselivets organisering i Norge i dag.



**Figur 7 Organisasjonskart over reiselivet i Norge**

Kartet viser reiselivets organisering fra lokalt til nasjonalt nivå. Reiselivsprodukter er overnatting, opplevelser, servering og transport. Nordkapp inngår her. Leverandører av reiselivsproduktene er selv ansvarlig for markedsføring, salg og produktutvikling av sitt produkt.

Destinasjonsselskapet er på sin side ansvarlig for stedsmarkedsføringen og representerer det helhetlige reiselivsproduktet. Destinasjonsselskapene driver markedsføring i tett samarbeid med landsdelsselskapene og Innovasjon Norge. Der det er etablert et destinasjonsnivå, er ofte

turistkontoret integrert i destinasjonsselskapet. Turistkontorene er ansvarlig for informasjon og vertskapsrollen på stedet. Per i dag er der kun to registrerte destinasjonsselskaper i Finnmark, Nordkapp Reiseliv og Hammerfest Turist.

Landsdelselskapene ivaretar i første rekke profilmarkedsføringen av landsdelen eller regionen i og utenfor Norge. De ivaretar også andre funksjoner som for eksempel visningsturer, presse, profilering og markedsføringskampanjer, koordinerer deltagelse på messe og workshops. I tillegg leder de utviklingsprosjekter som blir for stor for de lokale miljø å håndtere på egen hånd og /eller aktiviteter som involverer flere destinasjoner. Denne delen av fellesapparatet er normalt, ved siden av de større bedriftene, de viktigste samarbeidspartnerne til Innovasjon Norge sine internasjonale kontorer (Sæterdal, 2010).

Vi ser på den markedsføringen som er gjort i forkant av sommersesongen 2010 og vi vil primært konsentrere oss om markedsføringstiltak utført av Finnmark Reiseliv i årene 2008 og 2009.

I hierarkiet over fylkesselskapene/landdelsselskapene finner vi Innovasjon Norges markedsapparat, Visit Norway. Innovasjon Norge skal bidra til økt verdiskaping i reiselivsnæringene, og øke interessen for Norge som reisemål <sup>7</sup>. Gjennom Visit Norway koordinerer og gjennomfører Innovasjon Norge tunge markedsføringskampanjer, større messer og workshops i og utenfor Norge og de er aktiv i tilrettelegging av presse- og visningsturer (Sæterdal, 2010).

I forbindelse med reiselivsorganiseringen i Norge må vi også ta med Cruise Norway som er et markedsføringselskap med formål om å øke cruisetrafikken til Norge og Svalbard. Cruise Norway har 50 aksjonærer som primært består av havner, destinasjonsselskap og cruiseagenter og selskapet koordinerer og iverksetter felles markedsføringstiltak for aksjonærene, samt bidrar til hensiktsmessig produktutvikling. Cruisevirksomhet er en del av reiselivet, men opererer til dels forskjellig fra annen virksomhet innen bransjen. Dermed er Cruise Norway en organisasjon på linje med Innovasjon Norge.

I organisasjonskartet, har vi plassert Nærings- og handelsdepartementet over Innovasjon Norge og Fylkeskommunen(e) over Landdelselskap/Fylkesselskap. Dette skyldes at de

nasjonale og regionale reiselivsstrategier utarbeidet av selskapene er tuftet på politiske føringer.

### **3.1 Nasjonale og regionale strategier**

Den nasjonale reiselivsstrategien er utarbeidet i samarbeid med et stort flertall av departementer samt innspill fra reiselivsnæringen og undersøkelser som er foretatt. Når det gjelder merkevaren Norge ble det i 2005 gjennomført en merkevareundersøkelse som plasserte Norge i hovedkategorien naturbaserte opplevelser, og underkategorien nordiske og alpine opplevelser. Konklusjonene fra undersøkelsen var at Norge bør profilere seg som et land med muligheter for opplevelser i vakker og ren natur, aktive naturopplevelser, opplevelse av lokal kultur og levemåte, samt et godt vertskap. Spydspisser i profileringen av Norge ble derfor fjord- og fjellandskapet, kysten og kystkultur, fjell og villmark og det arktiske Norge (Nærings- og handelsdepartementet, 2007, s. 64).

I og med at Nordkapp ligger i Finnmark og vi konsentrerer oss om Finnmark Reiseliv AS, faller det naturlig at vi ser på den fylkeskommunale reiselivsstrategien for Finnmark i det gitte tidsrommet 2008 og 2009.

I det regionale utviklingsprogrammet for 2008 og 2009 for Finnmark Fylkeskommune er hovedbudskapet at det skal satses på vinterturisme og den samiske kulturen. Det heter:

*Samisk kultur har sammen med Nordkapp vært det bærende markedsmessige budskapet fra Finnmark siden begynnelsen av 1990-tallet. Dette har vært spesielt synlig gjennom bru av samiske kulturelementer i markedsmateriell og ikke minst gjennom presseturer til fylket med målsetting om å lage redaksjonell omtale om samisk kultur og samiske reiselivstilbud. Finnmark Reiseliv AS vil prioritere Samisk reiseliv som et av tre fokusområder inne produktutvikling i reiselivsnæringen.”*

(Finnmark Fylkeskommune, 2007, s. 21).

Det kommer ikke fram av rapporten hvilke to andre fokusområder Finnmark Reiseliv skal satse på. Nordkapp er ikke nevnt som satsningsområde (ibid).



Det kan imidlertid være verd å nevne at i det regionale utviklingsprogrammet for 2010 er Nordkapp, sammen med Alta og Kirkenes, satt opp et satsingsområde.

### 3.2 Merkevaren Norge og Finnmark

#### *Visit Norway*

For at Norge skal være et synlig og attraktivt reisemål internasjonalt, er det nødvendig å stå tydelig fram med et klart og spisset budskap, som skiller oss fra konkurrentene.

Merkevaren Norge skal bidra til at vi får en enhetlig, relevant og differensierende markedsføring av Norge som reisemål, over tid, med et budskap som er tydelig og spisset mot viktige målgrupper <sup>8</sup>.

I følge Innovasjon Norge er merkevaren Norges verdier:

<i>Frisk</i>	Det friske, friskhet, sunn, fersk, ny, nyoppdaget, uspolert, ren, forfriskende, kjølig, vital, levende, ”ikke-kunstig”, autentisk, spenstig
<i>Ekte</i>	Det naturlige, ekte, autentiske, genuine, ærlige og ujålete
<i>Vennlig</i>	Imøtekommende, gjestfri, empatisk, hjelpsom, sympatisk
<i>Nyskapende</i>	Kreativ, spennende, overraskende, moderne, fremtidsrettet

Fjord- og fjell-landskapet er valgt som Norges ”fyrtårn”. Det er dette opplevelsesområdet som oppleves som mest unikt og har størst attraktivitet.

I tillegg er det pekt ut tre viktige ”fyrlykter”: Kysten og kystkultur, Fjell og villmark og Det arktiske Norge <sup>9</sup>.

Bildebruk og tekster styres dermed av de føringer og definisjoner som ligger i merkevaren, samt at dette tilpasses innenfor denne rammen i forhold til hvem som til enhver tid deltar i kampanjene og aktivitetene.

En av Visit Norways oppgaver er å tilrettelegge for markedsaktiviteter som de regionale og lokale selskapene kan kjøpe seg inn i.

## *Finnmark Reiseliv*

Reiselivsnæringene i Finnmark består av ca 500 bedrifter innenfor overnatting, opplevelser og transport. Disse er av ulike størrelser, fra enkeltmannsforetak til store overnattingsbedrifter. Finnmark Reiseliv ble opprettet av fylkeskommunen, næringen og enkelte kommuner i februar 2000. Hovedfokus er reiselivsmarkedsføring og næringsutvikling. Hovedsatsningen innen reiselivsmarkedsføring er rettet mot det utenlandske ferie- og fritidssegmentet. Av de nærmere 500 reiselivsbedriftene har 265 bedrifter valgt å kjøpe tjenester hos Finnmark Reiseliv. Finnmark Reiseliv selger markedsføringstjenester til reiselivsbedriftene i fylket. Turer/oplevelser selges av enkeltaktører i fylket, noe Finnmark Reiseliv ikke har tatt på seg for ikke å komme i en interessekonflikt med sine eiere. Sammen med Innovasjon Norge Finnmark og Finnmark fylkeskommune jobbes det aktivt med utviklingsprosjekter og kompetanseheving (Finnmark Reiseliv AS, 2008, s. 4).

I Finnmark Reiseliv sin strategiske plan kommer det fram at Finnmark Reiseliv har gjennomført et relativt omfattende profilprosjekt hvor målet var å gjøre markedsføringen av Finnmark tydeligere og mer effektiv. Det heter i samme dokument at:

*”Inspirasjonen til den grafiske løsningen er hentet fra nordnorsk og samisk tradisjon og kultur. I Finnmark skal det være enkelt for gjestene å oppleve sterke sanseintrykk og utfordringer i en barsk, arktisk natur. Elementene i den grafiske profilen skal sikre et enhetlig, helhetlig og konsistent bilde av Finnmark. Samtidig skal den være dynamisk, og gi rom for at den enkelte aktør skal kunne presentere seg og sitt budskap på en optimal måte, men i en Finnmarkinnpakning. Et Finnmark som skal kjennetegnes av å være:*

- *Vill; i betydningen uforutsigbar, dramatisk og vakker natur*
- *Eksotisk; i betydningen ukjent, spennende og annerledes*
- *Gjestfri; i betydningen åpen, romslig, inkluderende og glad*
- *Overraskende; i betydning variert, flerkulturell, alle årstidene”* (Finnmark Reiseliv AS, 2006).

På bakgrunn av ovennevnte profil samt det regionale utviklingsprogrammet har selskapet utarbeidet en markedsplan for 2008 og 2009 hvor det heter at:

*”Finnmark skal være et attraktivt helårig reisemål med en klar og enhetlig profil basert på arktisk natur og kultur. Dette skal vi gjøre ved å være kjent som en destinasjon som er vill, eksotisk, gjestfri og overraskende.” (Finnmark Reiseliv AS, 2009, s. 12).*

Nordland Reiseliv og Troms Reiseliv har fått utviklet tilsvarende profil slik som Visit Norway og Finnmark Reiseliv. I tabellen nedfor har vi skissert opp de nevnte profiler.

**Tabell 2 Oversikt over merkevareprofiler**

NORGE	NORDLAND	TROMS	FINNMARK
Ekte	Ekte	Ekte	Vill
Velskapt	Velskapt	Maskulin	Overraskende
Vennlig	Gjestfri	Tidsriktig	Gjestfri
Velorganisert	Allsidig	Livsglad	Eksotisk

Vi ser at profilene inneholder mange av de samme elementene, men vi kommer ikke til å gi en nærmere forklaring på Nordland og Troms sin profil, da vi i vår oppgave har valgt å konsentrere oss om Finnmark Reiseliv.

### *Nordkapp Reiseliv*

Nordkapp Reiseliv ble etablert i 1992, og har som formål: ivaretagelse, videreutvikling og markedsføring av reiselivsnæringen i Nordkapp kommune. I dette ligger produktutvikling og kvalitetssikring, markedsføring, salg, vertskap og informasjon av destinasjonen Nordkapp.

Nordkapp Reiseliv hadde serviceavtaler med reiselivsbedrifter i kommunen i de to årene vi undersøker. Dette innebar blant annet at selskapet markedsførte de bedrifter som hadde inngått serviceavtale.

Selskapet har ingen klar markedsføringsstrategi, men markedsfører det lokale reiseliv under merkevaren for Finnmark.

### **3.3 Markedsaktiviteter**

Det gjennomføres en hel del markedsaktiviteter både gjennom Innovasjon Norge og Finnmark Reiseliv. I vår oppgave vil vi fokusere på internett, presseturer, kampanjer og messer da det er disse markedskanalene selskapene har mulighet til å påvirke turistens valg av reisemål.

#### *Internett*

Internett er reiselivsnæringens viktigste salgs- og informasjonskanal. Den raske utviklingen av Internett og digitale medier har åpnet opp en rekke nye og spennende muligheter. Disse endringene gir markedsførere mulighet til å formidle sitt budskap direkte til forbrukeren, mens forbrukerne støtter hverandre gjennom bygging av nettverk og relasjoner.

[www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com) er Innovasjon Norges viktigste kanal i markedsføringen av Norge som ferieland, både i Norge og internasjonalt. [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com) finnes i 14 utgaver.

[www.finnmark.com](http://www.finnmark.com) er Finnmarks offisielle ansikt utad og skal vise det brede spekteret av reiselivstilbud som finnes i Finnmarks. Siden skal gjøre det enkelt for turistene å booke sine produkter. Begge internettportalene har en egen bildebank der bedrifter og presse kan laste ned bilder til bruk i presentasjoner og andre medier. Fylkes- og landsdelsselskapenes hjemmesider er linket opp mot [www.visitnorway.no](http://www.visitnorway.no).

Destinasjonsselskapene har også egne reiselivsportaler hvor det lokale reiseliv markedsføres, på disse sidene finner du igjen linker til reiselivsbedriftenes hjemmesider.

#### *Presseturer*

Presseturer er en form for ”indirekte- markedsføring” som har en stor effekt i markedet, både når det gjelder omgang og evne til å skape tillit hos kundene. Verdien av presseturene måles i den prisen man måtte ha betalt for tilsvarende sideplass eller sendetid i de forskjellige medier (Finnmark Reiseliv AS, 2008, s. 13). I samtale med markedsjefene for Finnmark Reiseliv og Innovasjon Norge ble vi opplyst om at destinasjoner som blir besøkt under presseturer er etter pressens ønske. Finnmark Reiseliv bistår i å booke turer etter at ønsket er framsatt. På de presseturer hvor det deltar flere enn en person og der hvor det deltar et TV team stiller alltid en eller flere representanter for Finnmark Reiseliv. På de turene hvor det kun er en person er det destinasjonen som er vertskapet.

## *Messer*

I løpet av året arrangeres det reiselivsmesser både i inn- og utland. På de utenlandske messene står som regel alle de regionale markedsføringsselskapene sammen med Innovasjon Norge under en felles profil. På de nasjonale messene presenterer hver region sitt område og sin profil. På messene blir destinasjoner og bedrifter invitert til å delta sammen med de regionale selskapene. Hver destinasjon eller bedrift må betale for å være deltaker.

I årene 2008 og 2009 deltok Nordkapp på flere av messene hvor Finnmark deltok. Fra Nordkapp deltok destinasjonsselskapet Nordkapp Reiseliv og flere reiselivsbedrifter fra Nordkapp. Nordkapp som attraksjon ble profilert under Rica Hotels.

## *Kampanjer*

Kampanjer kan gjennomføres på flere nivåer, både internasjonalt, nasjonalt, regionalt og lokalt.

Innovasjon Norge inviterer til samarbeid om markedsføringsaktiviteter og prosjekter, og de legger opp aktiviteter og kampanjer som reiselivsnæringen, både destinasjoner og store og små aktører, ønsker og ser seg tjent med å delta i.

Større kampanjer er ofte et samarbeid mellom Innovasjon Norge og fylkes- og landsdelsselskapene. Aktørene, i hovedsak gjennom disse selskapene og destinasjonene, betaler seg inn i kampanjer og aktiviteter. Kampanjene legges opp og tar form ut fra de destinasjoner og reiselivsbedrifter som er med og synligheten vil samsvare med den investeringen hver og en gjør i den enkelte kampanje.

Norgeskampanjen er en slik kampanje på det nasjonale plan. Finnmark deltok ikke i kampanjen i 2008, men kom sterkt tilbake i 2009 på grunn av økte ressurser. Under denne kampanjen ble bedrifter og destinasjoner invitert med til å delta i kampanjen. Det ble gitt mulighet til å kjøpe annonseplass.

Finnmark Reiseguide er den største kampanjen som gjennomføres i regional regi. Dette er en reiseguide hvor alle destinasjoner og reiselivsbedrifter får anledning til å kjøpe seg annonseplass og oppføring i magasinet. Reiseguiden er på rundt 80 sider og, er ifølge

Finnmark Reiseliv, Finnmarks viktigste arbeidsredskap i markedsføringen av fylket. Deltakelse i reiseguiden gir også link opp mot internettportalen til Finnmark og norgesportalen. Brosjyren gis ut i 165.000 eksemplarer på åtte forskjellige språk (Finnmark Reiseliv AS, 2008), og utarbeides hvert år. Finnmark ferieguide byttet navn til Finnmark Reiseguide i 2009. Forsiden av Finnmark Ferie/reiseguide for 2008 og 2009 har bildet av Nordkapp som profil.

Det vanlige i dag er at kampanjene linkes opp mot en internettside. Slik at markedskostnader i forbindelse med kampanjer gir en mye større effekt enn tidligere.

I følge markedssjefen i Nordkapp Reiseliv AS utførte selskapet innsalg ved kampanjer i regi av enten Visit Norway og/eller Finnmark Reiseliv. Rica Hotels og Nordkapps deltakelse var som oftest i direkte samarbeid med Visit Norway og/eller Finnmark Reiseliv.

Den tidligere markedssjefen forteller at i markedsføringen av Nordkapp som destinasjon, lå hovedfokuset på de andre reiselivsproduktene og ikke på opplevelsesproduktet Nordkapp. Hun anslår at maksimum 30 % av markedsføringen selskapet utførte hadde fokus på Nordkapp-plataet. På messer ble selvsagt Nordkapp som opplevelsesprodukt trukket fram som profil, mens resten av destinasjonen ble solgt inn på workshops og i direkte samtaler med turoperatører.

### **3.4 Oppsummering**

I Norge er det Innovasjon Norge som finansierer overbyggende aktiviteter, mens næringen selv finansierer salgsutløsende aktiviteter. Innovasjon Norge markedsfører med andre ord merkevaren Norge, mens fylkesselskapene, som Finnmark Reiseliv (nå en del av NordNorsk Reiseliv) markedsfører sitt fylke/region med sin gitte profil. Destinasjonsselskapene har ansvaret for stedsmarkedsføring.

Merkevaren Norge har verdiene ekte, velskapt, vennlig og velorganisert. Fyrtårnet er fjord- og fjell landskap, med fyrlykter kysten og kystkultur, fjell og villmark samt det arktiske Norge. Dette legger føringer for verdier i fylkesselskapene. Finnmark har definert sine verdier som vill, overraskende, gjestfri og eksotisk. Profileringen baserer seg på arktisk natur og kultur. Nordkapp Reiseliv og Nordkapp profileres under profilen til Finnmark Reiseliv. Nordkapp som attraksjon inngår også under profilen til Rica Hotels.



## **Kapittel 4 Metodisk tilnærming og kvaliteten på datamaterialet**

Denne delen av oppgaven vil begrunne de metodevalg som er gjort for å kunne finne svar på problemstillingen. I følge (Ringdal, 2001) består vitenskapelig metode av fremgangsmåter eller teknikker for innsamling av data og analyse av disse for å gi svar på forskningsspørsmål. Gjennom metoden skal vi på en systematisk måte evne å stille kritiske spørsmål til valg som gjøres, og hvilke konsekvenser disse valgene kan ha (Jacobsen, 2005).

Vi skiller i hovedsak mellom to hovedkategorier av samfunnsvitenskaplig forskning: *kvalitativ undersøkelse* og *kvantitativ undersøkelse*. Den kvalitative metoden gjør datainnsamlingen hos få enheter og er i liten grad styrt av forskeren på forhånd – metoden er intensiv og åpen. Den kvantitative metoden tar igjen for seg mange enheter og informasjonen som skal samles inn er predefinert av forskeren, denne metoden sier vi er ekstensiv og relativt lukket (ibid).

### **4.1 Valg av forskningsdesign**

Et forskningsdesign skal være tilpasset den spesifikke problemstilling. Valg av design vil ha betydning for undersøkelsens gyldighet og relevans, pålitelighet og troverdighet (Jacobsen, 2005). *”For at empirien skal være valid må vi være sikker på at det vi måler er det vi ønsker å måle, at det vi har målt, oppfattes som relevant, og at det vi måler hos noen få også gjelder for flere”* (Jacobsen, 2005, s. 19). Ikke minst skal undersøkelsen være til å stole på, eller slik som Jacobsen sier: *”gjør det riktig, eller unnlut å gjøre det i det hele tatt”* (Jacobsen, 2005, s. 20).

Vi har ut i fra vår problemstilling valgt å kombinere intensivt undersøkelsesopplegg med de funn vi gjør i det ekstensive undersøkelsesopplegget. For å undersøke hvilken plass Nordkapp får i markedsføringen av Nord-Norge, har vi tatt for oss Finnmark Reiseliv og Innovasjon Norge sin markedsføring og gjennomført et intensivt undersøkelsesopplegg. Dette valget er gjort fordi vi i denne delen av problemstillingen ikke ønsker å generalisere til en populasjon, men skal heller gå i dyden og innhente riktig og relevant data. Grunnen er enkel, det er disse institusjonene som driver markedsføring av landsdelen og Finnmark. På denne måten mener vi at undersøkelsen blir valid.



I det intensive undersøkelsesopplegget har vi benyttet oss av samtaler og sekundærdata. Sekundærdata er data som ikke er samlet inn av forskeren selv, men som ofte er laget til et annet formål enn det forskeren har (ibid). Vi har benyttet oss av både kvalitative og kvantitative sekundærdata, som tekster, statistikk og bilder.

For å avklare og gi svar på vår problemstilling hvorfor turister velger Nord-Norge og Nordkapp som reisemål har vi valgt det ekstensive undersøkelsesdesignet. Nettopp fordi funnene skal generaliseres til en populasjon var det naturlig å velge en kvantitativ metode. Vi har valgt å benytte spørreskjema med lukkede- men også noen få åpne svaralternativer.

Funn fra begge undersøkelsesoppleggene gir oss mulighet til å være kritisk og analysere resultatene slik at vi får svar på våre forskningsspørsmål som igjen gjør at vi kan trekke en konklusjon i forhold til vår problemstilling.

#### **4.2 Utforming av spørreskjema**

For å finne svar på våre forskningsspørsmål valgte vi å benytte oss av spørreskjema.

Fordelen ved å benytte spørreskjema er at en samler inn standardisert informasjon fra et stort utvalg av personer. Informasjonen registreres som talldata og gir mulighet for statistisk generalisering av resultatene, fra utvalget til populasjonen av enheter utvalget er hentet fra. De statistiske svarene gir oss videre mulighet til å sjekke om det er sammenheng mellom to eller flere variabler (Ringdal, 2001). Ulempen er at forarbeidet er svært nitid og omfattende. Når skjemaene er levert ut er det dessuten små muligheter for å justere opplegget (Jacobsen, 2005).

Flere av spørsmålene er hentet fra tidligere undersøkelser som er gjort på Nordkapp. Nye spørsmål ble forhåndstestet på en liten gruppe besøkende. Som vi har nevnt ble skjema utformet med både lukkede og åpne svaralternativer. I tillegg har vi også benyttet oss av ulike former for målenivå i utforming av spørsmål.

Vi har tre forskjellige former for svaralternativer som gir ulike målenivå. Den kategoriske, eller nominale typen gir oss likhet/ulikhet mellom enheter i like/ulike kategorier. Videre gir den andre formen, som vi kaller rangordning eller ordinal, oss mulighet til å rangere enheter i

ulike kategorier (større, mindre, bedre osv). Tilslutt har vi svaralternativer som vi kaller for metrisk eller forholdstall. Denne typen gir oss eksakt avstand mellom kategorier (3 kg tyngre, 4 år yngre osv). Jo høyere målenivået er, desto mer informasjon gir svaralternativene (Jacobsen, 2005).

Skjemaet inneholder mange spørsmål formulert slik at de vil gi rangordnede svar, våre respondenter har hatt mulighet til å rangere svaret i en skala fra 1 til 5. Vi har også noen spørsmål på nominalt nivå, for eksempel hvor respondenten skal svare om han er kvinne eller mann. Et typisk spørsmål som vil gi metriske svaralternativer er der hvor respondenten skal fylle inn sin alder.

I all hovedsak er spørsmålene lukkede, det vil si at de ikke gir respondenten full frihet til å velge sine svar. Respondenten tvinges til å svare et av de opplistede svaralternativer (Jacobsen, 2005). Åpne spørsmål bryter med den kvantitative metodens hensikt, nemlig å samle inn standardisert informasjon. I de åpne spørsmålene gis respondenten mulighet til å fylle inn egne alternativer hvis de føler at de opplistede kategorier ikke passer (ibid). En kan risikere å få like mange svaralternativer som respondenter. Derfor bør en tenke seg godt om før en åpner for åpne spørsmål (ibid).

Et eksempel på et slikt spørsmål er spørsmål nr 5 ”*Hvor viktig mener du følgende motiver har vært for din beslutning om å velge Nord-Norge som reisemål?*” Vi har listet opp seks motiver som skal rangeres fra 1 til 5 hvor 1 er ingen påvirkning. Her har vi gitt respondenten mulighet til å fylle inn andre svaralternativer i tillegg til de seks som vi har listet opp. På Spørsmål 9 har vi gitt respondenten full frihet til å karakterisere sin egen motivasjon for å reise til Nord-Norge. Vi har bedt respondenten oppgi minst to karakteristikk. Dette spørsmålet kan gi oss dobbelt så mange svaralternativer som respondenter i og med at vi har bedt om minimum to karakteristikk, i tillegg kan mange av svarene bli vanskelig å tyde på grunn av utydelig håndskrift og et språk vi ikke har kompetanse til å forstå.

I spørsmål tre utformet vi et spørsmål hvor vi hadde til hensikt å kartlegge turistens reiserute. Imidlertid viste det seg at spørsmålet var av så utydelig karakter at få av respondentene hadde svart. Spørsmålet ble på forhånd testet ut på en liten gruppe turister hentet fra Turistinformasjonen. Av dette kan vi trekke en slutning om at vår testgruppe ikke var

representativ for utvalget. Vi har derfor sett bort fra spørsmålet og ikke tatt det inn i vår oppgave.

Spørreskjemaet tilfredsstillende kravene i personopplysningsloven, og er godkjent av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

### **4.3 Særtrekk ved respondentene**

For å skaffe oss en oversikt over hvordan markedsføringen av reiselivet fungerer har vi foretatt et intensivt undersøkelsesopplegg med tre respondenter. En respondent er en person som har direkte kjennskap til fenomenet (Jacobsen, 2005).

Spørreundersøkelsens respondenter er hentet fra et tilfeldig utvalg av turister på Nordkapp. Utvalget skal representere populasjonen. Populasjonen i vår undersøkelse er alle som er turister på Nordkapp.

#### *Markedssjef for Norge i Innovasjon Norge*

Vi har hatt samtale med Markedssjef for det norske markedet i Innovasjon Norge. Først og fremst kjenner hun Innovasjon Norge sine markedsføringsstrategier rettet mot det norske markedet, men hun kjenner også strategiene for de øvrige markedene. Som markedssjef har hun også god oversikt over reiselivsnæringen i Norge.

#### *Markedssjef i Finnmark Reiseliv*

Markedssjefen i Finnmark Reiseliv har inngående kjennskap til markedsføring generelt med direkte befatning og meget god kjennskap til den markedsføring som Finnmark Reiseliv har utført. Den tidligere markedssjefen for Finnmark Reiseliv arbeider i dag som reiselivssjef for Finnmark i det nye nordnorske reiselivsselskapet, NordNorsk Reiseliv.

#### *Markedssjef i Nordkapp Reiseliv*

Vi har også hatt samtaler med tidligere markedssjef i Nordkapp Reiseliv. Hun opplyser om at arbeidsoppgavene i perioden 2008 og 2009 ble mindre og mindre markedsføring og mer og mer administrasjon. Vi anser respondenten til likevel å ha hatt inngående kjennskap til

markedsføringen av reiselivet utført på det lokale og regionale plan. Respondenten arbeider i dag som bookingansvarlig i Rica Hotellene Honningsvåg/Nordkapphallen.

#### *Respondenter i spørreundersøkelsen*

Utvalget i undersøkelsen er ikke forhåndsvalgt slik en vanligvis gjør ved for eksempel postutsendelser og telefonundersøkelser. Utvalget ble plukket ut tilfeldig ved at turister på og i Nordkapp fikk utdelt et spørreskjema.

#### **4.4 Datainnsamling**

Det ble distribuert ut spørreskjema med svarkonvolutt. I vårt introduksjonsbrev var ikke formålet med undersøkelsen kommet godt nok med, derfor fikk utarbeidet en plakate hvor dette framkom tilfredsstillende. Plakaten ble hengt opp på de steder hvor skjemaet ble distribuert. Skjemaet ble levert ut og samlet inn på to utvalgte campingplasser, på et av Rica sine hoteller, i Turistinformasjonen, samt på selve Nordkapp.

Valg av sted for utlevering og innhenting av data, falt på campingplasser og Rica hotellet for å gi turisten tid til å fylle ut skjemaet. Turistinformasjonen og Nordkapp ble valgt for å nå resterende utvalg i populasjonen. Totalt ble det samlet inn rundt 400 skjema på campingplassene. Vi fikk kun seks skjema tilbake fra hotellet, rundt 15 skjema kom i svarkonvolutt, mens resten av de totalt 755 skjemaene som ble samlet inn, fikk vi fra Nordkapp.

Undersøkelsen ble gjennomført i tidsrommet juli og august 2010. Tidsrommet ansees som hovedsesong for reiselivet i Nordkapp. Dette innebærer at vi ikke når enkelte markeder som for eksempel Japan. Dette er markeder som i hovedsak kommer vinterstid.

Respondentene ble fristet med pengepremie på kr 10.000,- hvis de deltok i undersøkelsen. Pengepremien var ment som en motivasjon for å delta i undersøkelsen, om dette har hatt noen innvirkning på svarprosenten har vi ikke belegg for å kommentere.

#### **4.5 Analyse av kvantitative data**

Kodingen og punching av svaralternativene fra spørreskjemaet ble gjort av en forskerstudent ved Universitetet i Tromsø. Forskerstudenten har benyttet statistikkprogrammet SPSS 16 (Statistical Package for the Social Science), SPSS skiftet navn til PASW Statistics (Predictive Analytics SoftWare) i 2009. Ved hjelp av SPSS har vi benyttet oss av ulike analyseteknikker for å se om spørreskjema kan gi svar på våre forskerspørsmål.

Vi vil gjøre univariat- og biavariat analyse. I den univariate analysen diskuterer vi gjennomsnittet og standardavvik av resultatene hvor vi kun ser på en variabel. I den bivariante analysen lager vi en krysstabell hvor vi henter ut gjennomsnittet og standardavviket fra to variabler og ser disse opp mot hverandre.

Regresjonsanalyser er et nyttig analyseverktøy når variablene har mange kategorier. Våre variabler har få kategorier og vi har derfor valgt frekvens-, deskriptiv- og krystabeller som vil gi oss fullgode svar på det vi etterspør i undersøkelsen.

#### **4.6 Undersøkelsens troverdighet**

Er undersøkelsen som vi har gjennomført å anse som generaliserbar, pålitelig og gyldig? Dette er begreper som er viktig når troverdighet skal undersøkes. Vi skal i dette avsnittet diskutere hvorvidt vår undersøkelse er troverdig.

##### *Validitet*

En undersøkelses validitet handler om vi måler det vi faktisk ønsker å måle. Vi skiller mellom intern validitet, det vil si om målene evner å måle de teoretiske begrepene, og ekstern validitet, det vil si om resultatene er gyldige utover utvalget som skal analyseres (Midtbø, 2007). Den eksterne validiteten er også det som måler om undersøkelsen er generaliserbar. Dette kommer vi tilbake til i et senere avsnitt.

Ved utarbeidelse av spørreskjema må vi operasjonalisere de teoretiske begrepene. Det vil si at vi må konkretisere mangetydige teoretiske begrep (Jacobsen, 2005). Dersom de begrepene man ønsker å måle mangler validitet, står man i fare for å gjøre feilaktige konklusjoner. Vår

problemstilling ”Hvorfor velger turister Nord-Norge og Nordkapp som reisemål?” inneholder muligens et mangetydig begrep. Dette begrepet er Nord-Norge. Vi kan risikere at turistene ikke vet hva og hvor Nord-Norge er. De har kanskje ikke oversikt over hvor de geografiske grensene går. Vi har i undersøkelsen forutsatt at turistene kjenner de geografiske grenser.

Å måle samsvaret mellom det teoretiske fenomenet og den operasjonelle definisjonen kaller vi undersøkelsens begrepsmessige gyldighet og er intern validitet. Vi har kontrollert den begrepsmessige gyldigheten ved at spørsmålene er testet på forhånd.

### *Reliabilitet*

Reliabilitet dreier seg om målingene er nøyaktig nok og forteller oss om undersøkelsen er å oppfatte som pålitelig. Reliabiliteten undersøkes i form av gjentatte målinger og med samme måleinstrument (Midtbø, 2007). Når vi undersøker om undersøkelsene er pålitelig er det nettopp for å se om målingene som er gjort, og om måleinstrumentene, kan ha påvirket resultatet. Vi ser også etter mulige feilkilder og forhold som forstyrrer resultatene (Jacobsen, 2005).

Å teste påliteligheten eller reliabiliteten til et spørreskjema gjøres ved å teste utformingen av selve skjemaet og trekk ved den konteksten respondenten befinner seg i. Det er vanskelig å teste spørsmålsutformingen på en enkelt undersøkelse som dette. Det som er viktig er å forsøke å unngå ledende og uklare spørsmål. Vi kan få en indikator på utformingen ved å gjøre en test på forhånd, ved å trekke ut to tilfeldig utvalg av populasjonen. Hvert av utvalgene får ulike spørreskjema hvor forskjellene kan ligge i små endringer i spørsmålsordlyden, endringer i svaralternativene og endringer i rekkefølgen på spørsmålene. Hvis to instrumenter ender opp med samme resultat, kan vi påstå med stor sikkerhet at vi kan stole på resultatene (Jacobsen, 2005). I vår oppgave skal vi svare på hvorfor turistene velger Nord-Norge og Nordkapp som reisemål. For å være sikker på at vi kan feste lit til disse resultatene, utarbeidet vi to spørsmål som henter ut de samme resultatene, men som har ulik oppbygging i spørsmålsstillingen. Dette gjelder spørsmål 5 og 11, som igjen understøttes av spørsmål 9 som har åpen spørsmålsstilling, men hvor turistene med egne ord skal karakterisere sin motivasjon.

Hvilken kontekst respondentene befinner seg i kan påvirke resultatene. Vårt skjema er levert ut og samlet inn på campingplasser, i turistinformasjonen og på selve Nordkapp. Konteksten på campingplassen kan ha vært mer avslappet, rolig og respondentene kan ha opplevd å ha bedre tid enn for eksempel på Nordkapp, hvor det kan ha vært mye folk og støy. Her kan respondentene ha opplevde trengsel og lite tid, men de kan også ha opplevd ro og harmoni. Dette er selvsagt vanskelig å si noe konkret om på hvert skjema som er levert inn. Det kan derimot forklare hvorfor de individuelle er overrepresentert i utvalget. De kan ha fått god kontakt med resepsjonisten (vår distributør) på campingplassen hvor de har blitt oppfordret til å delta i undersøkelsen. Hotellgjestene er underrepresentert fordi disse gjestene nok ikke har fått samme oppfordring.

Denne undersøkelsen bygger på et standardisert spørreskjema der de samme spørsmålene ble stilt til alle respondentene. Det er svaralternativer til alle spørsmål og ledende spørsmål er unngått. Spørreskjema er, som vi har nevnt, levert ut på campingplasser, på selve Nordkapp og i turistinformasjonen. Det har ikke vært kvalifiserte representanter til å forklare eventuelle uklarheter i spørreskjema. Vi kan selvsagt ikke utelukke at enkelte respondenter har forespurt om hjelp fra, for eksempel en resepsjonist, i turistinformasjonen, på campingplassene eller på Nordkapphallen, og at denne har forsøkt å forklare eventuelle uklarheter. Disse forklaringene som eventuelt kan være gitt finnes det liten kontroll på.

### *Generaliserbarhet*

I og med at vårt spørreskjema ikke er utformet slik at resultatene kan leses optisk rett fra et ferdig utfylt spørreskjema må svarene kodes og legges manuelt inn i programmet. I denne prosessen ligger det en mulighet i at det kan oppstå feil i databehandlingen. Dette arbeidet er ivaretatt av en mastergradsstudent ved Universitetet i Tromsø. Vi kan ikke utelukke at det kan ha oppstått feil i denne prosessen, men vi antar at denne delen av reliabiliteten er ivaretatt.

Det finnes to former for generalisering, teoretisk generalisering og generalisering fra utvalg til populasjon. Den teoretiske generaliseringen går fra emperi til teori og benyttes i all hovedsak når vi anvender kvalitative metoder (Jacobsen, 2005). Å undersøke generaliserbarhet, eller ekstern validitet, i kvantitative undersøkelsesopplegg, hvor vi generaliserer fra utvalg til populasjon, kalles statistisk generalisering (ibid).

Som vi har nevnt, grovsegmenterer reiselivsnæringen i Nordkapp målgruppen i individuelt reisende, reisende i bussgrupper og reisende over kjø1. Spørreskjemaet inneholder spørsmål der respondenten skal oppgi sin reisemåte, slik at vi kan foreta samme grovsegmentering som reiselivsnæringen gjør. Vi har derimot valgt å segmentere etter nasjonalitet slik den nasjonale og regionale markedsføringsstrategien gjør.

#### **4.7 Tolking av resultater**

Når vi skal tolke resultater fra en undersøkelse skal vi sette resultatene inn i en større sammenheng. Det er vanlig å gjøre en empirisk undersøkelse der vi sammenligner resultater fra vår undersøkelse med andre undersøkelser - vi gjør empiriske sammenligninger i tid og rom. Videre skal resultatene fortolkes med et sett eksplisitte teorier, dette samspillet øker forståelsesnivået (Jacobsen, 2005). I vår oppgave trekker vi inn flere andre undersøkelser for å støtte opp om våre resultat, i tillegg henger vi resultatene på teori og utarbeidede strategier.

I denne prosessen må vi være påpasselig slik at vi unngår å foreta feilslutninger. Vi skiller mellom tre feilslutninger. Det første er nivåfeilslutninger, det vil si at vi fra enheter fra et nivå trekker slutninger om enheter på et annet nivå. Vi kan for eksempel ikke trekke slutninger fra informasjon hentet fra et kollektivt nivå og overføre dette på individnivå (ibid).

Det andre er tidsfeilslutning, denne feilen gjør vi når vi sier at det har skjedd eller ikke skjedd en endring over tid ut fra data med kort tidsperspektiv. Tilslutt skal vi kommentere kausalitetsfeilslutning. Dette innebærer at vi tolker resultatene slik at to eller flere variabler henger sammen kausalt (årsak-virkning), mens det i realiteten bare er en samvariasjon (ibid). Vi unngår å trekke feilslutninger fordi vi undersøker på kollektivt nivå og trekker våre slutninger på kollektivt nivå. I tillegg kommenterer vi at det kun er samvariasjon mellom flere variabler i undersøkelsen og ikke årsak virkning. Når det gjelder tidsfeilslutning er vi av den oppfatning at vi også unngår denne feilslutningen fordi vi ikke skal trekke slutninger fra resultatet som strekker seg over tid.





## Kapittel 5 Analyse og resultater

Vi vil nå presentere resultater fra undersøkelsen. Vi vil kommentere resultater hentet ut enten i frekvens-, deskriptiv- eller krysstabeller. Resultatene presenteres i gjennomsnitt, standardavvik og prosentandel. Gjennomsnittet forteller oss den typiske verdien de andre verdiene klynger seg rundt. Standardavviket sier i hvor stor grad de ulike verdiene sprer seg rundt gjennomsnittet (Jacobsen, 2005) og prosentandel er frekvensen i prosent. Vi starter med å presentere turistene med hensyn til kjønn, alder, utdanning, nasjonalitet og reisefølge. Deretter ser vi på hvilke motiver turistene har for å besøke Nord-Norge og hvor viktig det har vært å besøke Nordkapp. Vi ser hvilke destinasjoner som er besøkt på denne reisen og hvilke som er planlagt, før vi til slutt ser på hvilken informasjonskilde som har hatt betydning for besøket på Nordkapp.

### 5.1 Sosiodemografisk profil på turistene

Totalt har vi fått inn 755 skjema. Av disse er 43 % kvinner og 57 % menn.

Gjennomsnittsalderen er 46,15 år, der den yngste er 14 år og den eldste er 87 år. For utdanningsnivå er den prosentvise fordelingen som i tabell 3.

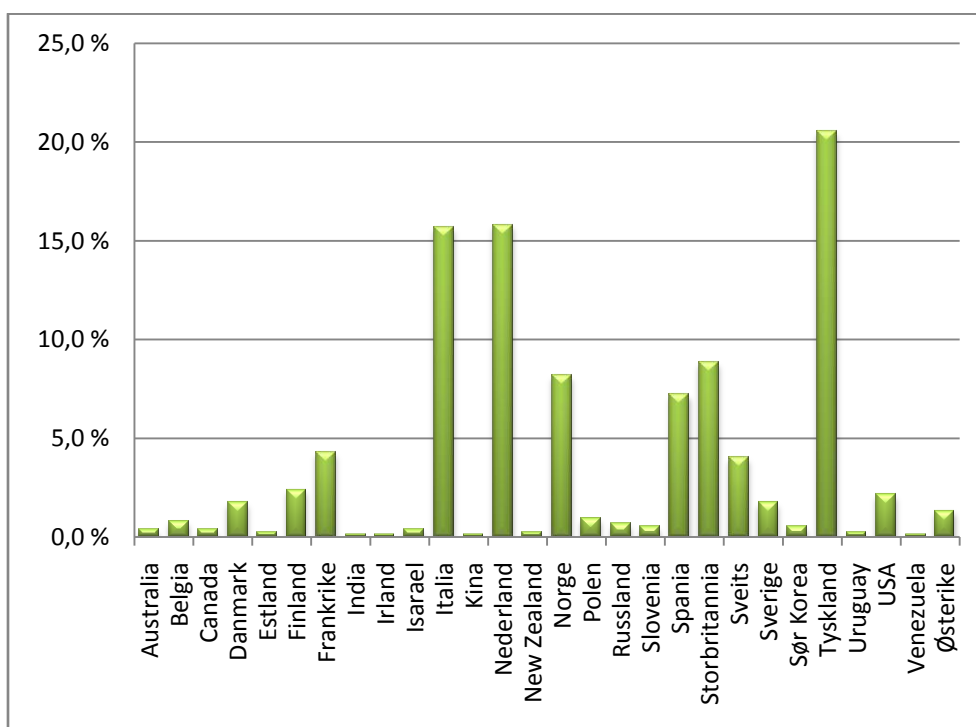
Tabell 3 Utdanningsnivå i utvalget

Høyere utdanning	Prosent vår undersøkelse	Prosent 2007 undersøkelsen
Grunnskole/videregående utdanning	31,4 %	37,5 %
Inntil 5 år høyere utdanning	42,5 %	44,8 %
5 eller flere år høyere utdanning	22,3 %	15,7 %
Annet	3,7 %	2 %

Av tabellen ser vi at det er 31,4 % som har grunnskole/videregående utdanning, 42,5 % har inntil 5 års høyere utdanning og 22,3 % har høyere utdanning enn 5 år. Sammenligner vi vår undersøkelse med en undersøkelse som ble gjort på Nordkapp i 2007 er det forskjeller.

Resultatene viser at utdanningsnivået går opp. De med 5 eller flere år høyere utdanning har økt med 6,6 prosentpoeng. Mens nivået for grunnskole/videregående utdanning er redusert med 6,1 prosentpoeng.

Fordeler vi svarene etter nasjonalitet, ligger hovedvekten hos de tysktalende turistene. Disse utgjør 21 % av den gruppen som har svart, og er i så måte i samsvar med at Tyskland er hovedmarkedet for Nordkapp. På de neste fire plassene kommer Nederland (16 %), Italia (16 %), Storbritannia (9 %) og Norge (8 %). Nederland og Italia skiller seg ut ved at svarprosenten i vår undersøkelse er høyere enn nasjonalitetsfordelingen på Nordkapp. Den ene grunnen for dette antar vi er at sør-europeere avvikler sin fellesferie i august og på dette tidspunktet fikk vi inn flest skjema. Som svar på den nederlandske svarprosenten kan være at skjemaene er innhentet fra en av campingplassene med flere nederlendere ansatt. Resultatene er likevel til å leve med.



**Figur 8** Antall besvarelser etter nasjonalitet

Når det gjelder reisefølge ser vi av tabellen at over halvparten oppgir at de kommer med ektefelle, deretter oppgis venner som reisefølge. Resultatene viser at Nordkapp ikke er et typisk familierisemål.

**Tabell 4 Reisefølge**

Reisefølge	Antall	Prosent andel
Alene	43	6 %
Ektefelle/samboer	379	54 %
Familie m/ barn over 15 år	48	7 %
Familie m/ barn under 15 år	66	9 %
Venner	123	17 %
Kollegaer	3	0 %
Forening/organisasjon	2	0 %
Organisert gruppetur	41	6 %
Total	705	
System	48	
Utvalg	755	

## 5.2 Reisemåte og opphold

Av resultatene kan vi lese at turisten i gjennomsnitt er 19,43 netter hjemmefra, hvor av 8,04 netter i Nord-Norge og at kun 1,58 av disse er i Nordkapp kommune. Som vi påpekte i innledningen er Nordkapp Europas nordligste punkt og det er en lang reise til Nordkapp. Nordkappturisten kommer enten på kjøll eller landevei, slik at det er rimelig å anta at turisten bruker mye tid på transport til og fra Nordkapp. Når målet er nådd – starter hjemreisen.

Det faktum at turisten bruker forholdsvis kort tid i Nordkapp har også en sammenheng med hvordan han reiser dit. På spørsmålet hva de har reist med til Nordkapp fordeler svarene seg som følger: de ”individuelle”, som vi vet kommer med eget fremkomstmiddel eller offentlig rutetransport er representert med 69,7 %, bussgrupper med 8,5 %, cruisepassasjerer med 12,3 og hurtigrutepassasjerer med 9,4 %.

**Tabell 5 Antall svar fordelt på hvordan de er kommet til Nordkapp**

	Antall	Prosent andel
Individuell	524	69,7
Gruppe	64	8,5
Båt – Cruise	93	12,4
Hurtigruten	71	9,4
<b>Total</b>	<b>752</b>	<b>100,0</b>
Missing	3	
Total	755	

Det tilfeldige utvalget viser at den ”individuelle” er overrepresentert. Vi kommer ikke til å ha hovedvekt på segmentene og resultatene presenteres derfor uten vekting.

### 5.3 Motiver for å velge Nord-Norge som reisemål

Vi begynner med å se på motiver for å besøke Nord-Norge, og om Nordkapp kan være en av disse faktorene. Av analysen ser vi at det sterkeste motivet for å besøke Nord-Norge er å få oppleve den nordnorske naturen, tett etterfulgt av det å besøke Nordkapp. På de neste plassene finner vi motiver som å oppleve midnattsol, besøke Lofoten, og opphold i en rolig atmosfære. Spørsmål 5 og spørsmål 11 som hadde samme innhold, men med litt forskjellig oppsett, ga samme resultat. Vi kan derfor med rimelig stor sikkerhet feste lit til disse resultatene.

**Tabell 6 Hvor viktig er følgende motiver for beslutningen om å velge Nord-Norge som reisemål?**

Motiver	Gj sn score	St avvik
Oppleve nordnorsk natur	4,43	0,86
Besøke Nordkapp	4,37	1,03
Oppleve midnattsol	3,52	1,45
Besøke Lofoten	3,50	1,57
Opphold i en rolig atmosfære	3,49	1,27
Lære om Nord-Norges historie og kultur	3,13	1,17

**Tabell 7 Har følgende forhold noen betydning for besøket i Nord-Norge?**

Forhold	Gj.sn score	St. avvik
Oppleve naturen	4,54	0,77
Ha vært på Nordkapp, Europas ytterste og nordligste punkt	4,49	0,94
Totalopplevelsen ved oppholdet i Nord Norge	4,36	0,83
Oppleve midnattsolen	3,68	1,37
Å ha vært i Lofoten	3,65	1,49
Å ha vært i Tromsø	2,86	1,37
Å se sjøfugl på nært hold	2,71	1,36
Opplevelsen av nordnorsk matkultur	2,35	1,24
Å ha sett Lyngsalpene	2,15	1,34

Når vi måler gjennomsnittet ser vi av begge tabellene at rekkefølgen på motivene for å velge Nord-Norge som reisemål, er den samme for begge spørsmålene. Resultatene for standardavviket er også den samme for de tre viktigste motivene/forhold. Det interessante er at motivet/forholdet om Lofoten har størst spredning i forhold til de andre motivene/forhold. Dette innebærer at motivet/forholdet om å besøke/å ha vært i Lofoten er den faktoren respondentene er mest uenig i. Det vil si at noen oppgir Lofoten som et viktig motiv/forhold, mens andre oppgir det som et svært lite viktig motiv/forhold. På bakgrunn av disse tallene er det rimelig å anta at Nordkapp ikke bare er viktig for turistene når vedkommende først er i Nord-Norge, men at Nordkapp faktisk er en av faktorene for å velge Nord-Norge som reisemål.

I spørsmålene 5 og 6 var det åpnet for åpne spørsmål, vi har valgt å ikke kommentere disse i oppgaven da det var få respondenter som hadde benyttet seg av muligheten. Svarene har liten betydning for resultatet.

#### **5.4 Attraksjoner og destinasjoner som er besøkt og planlagt**

Under dette avsnittet skal vi avklare hvilke attraksjoner og destinasjoner turistene har besøkt og hvilke attraksjoner og destinasjoner som var/er planlagt besøkt. Av resultatene kan vi lese at 91,8 % oppgir at de har besøkt Nordkapp, og at 66 % sier at besøket var planlagt. Andre destinasjoner som kommer forholdsvis godt ut er byene Tromsø og Alta. 53,1 % sier de har besøkt Tromsø og 41,7 sier at besøket var planlagt. For Alta sin del er det 41,7 % som sier de har besøkt Alta og 33,2 sier at besøket var planlagt. Lofoten er en kjent destinasjon med stor

tiltrekningskraft på turistene. Sammenlignet med Nordkapp kommer Lofoten dårligere ut. To av tre har planlagt Nordkappbesøket, mens bare en av tre har planlagt å besøke Lofoten. Vi registrerer også at flere har planlagt besøket i Tromsø enn besøket i Lofoten.

**Tabell 8 Attraksjoner/destinasjoner som er besøkt i Nord-Norge og om besøket var planlagt**

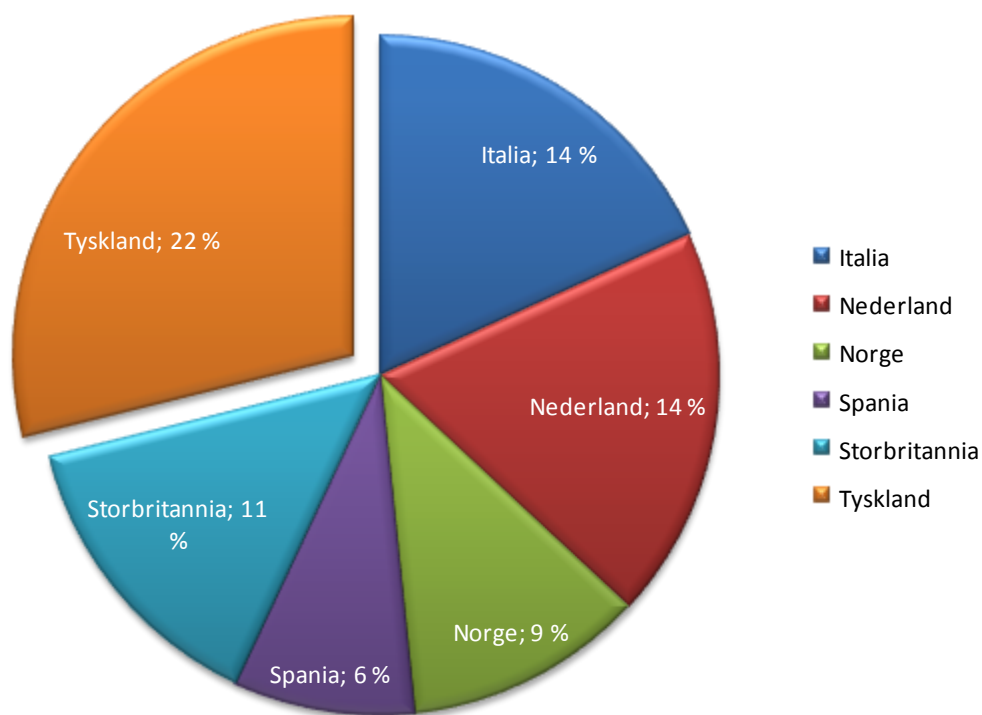
Besøkt/planlagt	Prosentandel
Besøkt Nordkapp	91,80
Planlagt Nordkapp	66,00
Besøkt Alta	47,80
Planlagt Alta	33,20
Besøkt Tromsø	53,10
Planlagt Tromsø	41,70
Besøkt Lofoten	44,50
Planlagt Lofoten	39,20

Sammenlignet med Lofoten kan det synes som om Nordkapp er et adskillig sterkere motiv/forhold for å velge Nord-Norge som reisemål. Dobbelt så mange planlegger Nordkapp i forhold til Lofoten. Det er verd å merke seg at undersøkelsen er foretatt på Nordkapp og at vi nok hadde fått et annet resultat om undersøkelsen hadde vært gjort i Lofoten. En av grunnene til det er også at det norske markedet er et av hovedmarkedene til Lofoten, mens Tyskland er hovedmarked for Nordkapp. Lofotturisten er antakeligvis ikke den samme som nordkappturisten.

### **5.5 Hvor viktig er det å besøke Nordkapp?**

I dette avsnittet skal vi presentere data som forteller noe om hvor viktig det er for turisten å besøke Nordkapp. De skal vekte viktigheten på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er viktig og 7 er lite viktig. Det er 731 respondenter på dette spørsmålet, viktighetsscoren er på 2,51. Dette representerer 64,9 %, altså sier vel to av tre turister at Nordkapp er viktig.

I søken etter å finne ut hvem som sier at Nordkapp er viktig, har vi tatt for oss alle svarskjemaene hvor det er krysset av for enten 1 eller 2 på skalaen under spørsmål 10. Fordeler vi dette på nasjonalitet, sier resultatene at det er flest tyskere som sier at Nordkapp er viktig.

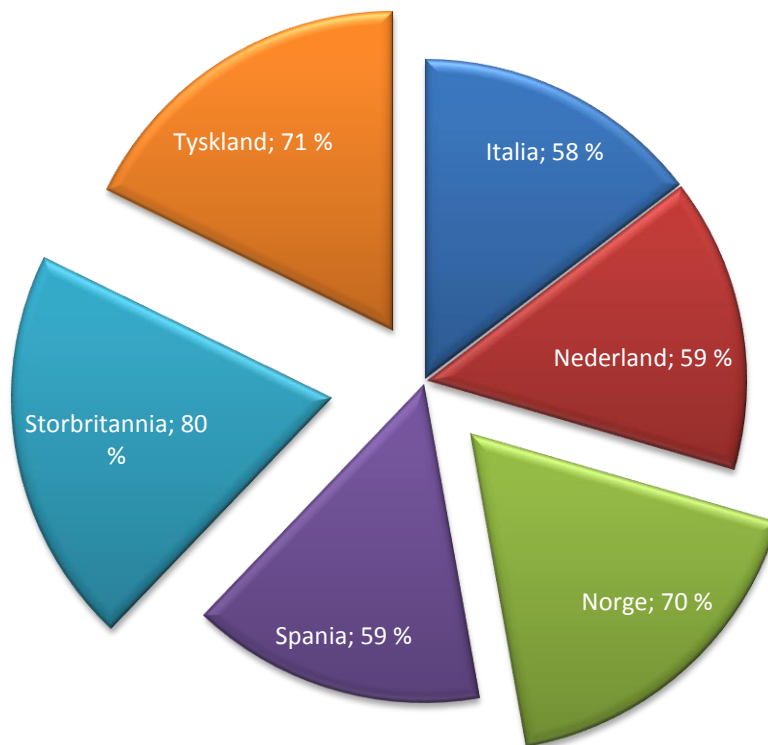


**Figur 9 Andel av de som sier det er viktig å få besøke Nordkapp fordelt på nasjonalitet**

Resultatene forteller oss videre at av samtlige nasjonaliteter er det kun blant turister fra USA at under 50 % oppgir at Nordkapp er viktig. Av hovedmarkedene oppgir for eksempel hele 71 % at Nordkapp er viktig. Av turistene fra Storbritannia oppgir hele 80 % at Nordkapp er viktig. Også nordmenn har oppgitt Nordkapp som svært viktig.

Dette underbygger våre antakelser om at Nordkapp for mange er et primærreisemål og en faktor når beslutning om å velge Nord-Norge som reisemål.





**Figur 10** Prosentfordeling per nasjonalitet som oppgir Nordkapp som viktig å besøke

### **5.6 Når Nordkapp er viktig å besøke hvilken informasjonskilde er viktig**

Vi har også undersøkt hvilke informasjonskilder som har vært viktig for turisten sin beslutning om å besøke Nordkapp. Vi har oppgitt ti valgmuligheter der vi har bedt turisten om å oppgi, på en skala fra 1-5, hvor 5 er viktig, hvor viktig informasjonskilden har vært for beslutningen om å besøke Nordkapp. Samtidig har vi laget en krysstabell hvor vi har krysset de som oppgir at det er viktig å få besøke Nordkapp med hvilken informasjonskilde disse oppgir som viktig. I tabell nr 9 har vi satt disse resultatene opp mot hverandre, og vi ser at det er liten eller ingen endring i forhold til informasjonskildens betydning og om turisten synes det er viktig å besøke Nordkapp eller ikke.

**Tabell 9 Informasjonskilder som er viktig**

<b>Informasjonskilde</b>	<b>Fra hele utvalget</b>	<b>Fra de som oppgir at Nordkapp er viktig</b>
Informasjon på internett	78 %	79 %
Omtale i reisehåndbok	68 %	68 %
Anbefaling fra familie/venner/kollegaer	59 %	62 %
Erfaringer fra tidligere besøk	48 %	47 %
Presseomtale i aviser, tidsskrift, radio, TV	44 %	47 %
Informasjon fra reisebyrå/turoperatør	32 %	33 %
Reklame i avis, tidsskrift, radio, TV	27 %	28 %
Informasjon fra NordNorsk Reiseliv	22 %	20 %
Informasjon fra Destination Nordkapp / lokalt turistbyrå	21 %	25 %
Informasjon fra reiselivsmesse	13 %	14 %

Ikke uventet er det internett som oppgis å være viktigst, hvor nærmere 80 % oppgir at dette mediet er viktig når beslutningen om reisemål skal tas.

Informasjon på internett er med andre ord over middels viktig for beslutningen om å besøke Nordkapp. Vi ser også at omtale i reisehåndbøker oppgis som en viktig informasjonskilde. De neste på listen er anbefalinger fra familie/venner/kollegaer, erfaringer fra tidligere besøk og presseomtale i aviser, tidsskrifter, radio og tv med henholdsvis. Reiselivsmesser, som er en av markedskanalene som Innovasjon Norge og Finnmark Reiseliv benytter sin markedsføring, får minst score i vår undersøkelse. Kun 1 av 10 oppgir informasjon på reiselivsmesse som en viktig informasjonskilde og kun hver fjerde turist oppgir reklame som viktig for beslutningen om å besøke Nordkapp.

På spørsmål om de har funnet reisemål for denne reisen/ferien på internett, oppgir 42,8 % at de har brukt internett til dette formålet. Hele 63 % har samlet informasjon/kunnskap om Nordkapp på internett, mens kun 34,5 % har gjort reserverasjoner gjennom mediet. Det er så godt som ingen kontakt med lokale bedrifter før besøket. Kun 10,9 % oppgir at de har kontaktet bedrifter/informasjonskontor i Nordkapp via e-post.

**Tabell 10 Internett har blitt brukt til å forberede reisen slik:**

Bruk av internett	Prosent andel
Funnet reisemål for denne reisen/ferien	42,84
Samlet informasjon/kunnskap om Nordkapp	62,99
Gjort reservasjoner	34,48
Kontaktet bedrifter/ informasjonskontor i Nordkapp (via epost)	10,87

## Kapittel 6 Diskusjon og oppsummering

I dette avsluttende kapitlet vil vi diskutere resultatene fra den empiriske undersøkelsen i lys av teorien. Vi vil også trekke fram svakheter ved oppgaven, før vi avrunder med forslag til fremtidig forskning.

Utgangspunktet for oppgaven var å undersøke om Nordkapp er et fyrtårn for reiselivet i Nord-Norge? Vi husker problemstillingen som var:

### **Hvorfor velger turister Nord-Norge og Nordkapp som reisemål?**

Problemstillingen skulle besvares gjennom drøftingen av tre forskningsspørsmål:

- *Hva er de viktigste motivene for å velge Nord-Norge som reisemål?*
- *Hvor viktig er Nordkapp for turistene som besøker Nord-Norge, og er det forskjell mellom ulike nasjonaliteter i forhold til hvor viktig Nordkapp er?*
- *Hva er det i markedsføringen, blant de som mener Nordkapp er et viktig reisemål, som har påvirket dem til å ta beslutningen om å besøke Nordkapp, og hvordan samsvarer dette med den regionale og nasjonale markedsføringsstrategien?*

### **6.1 Diskusjon**

Vårt første forskningsspørsmål fokuserer på motivene for å velge Nord-Norge som reisemål og funnene viser at det er tre motiver som er sentrale for de turistene som har svart på vår undersøkelse. Det å oppleve nordnorsk natur er det fremste motivet, mens Nordkapp kommer som en god nummer to. Som et tredje motiv indikerer studien at totalopplevelsen av Nord-Norge er viktig.

Teorien har lært oss at turistens reiseatferd påvirkes av turistens holdninger. Holdninger er igjen noe som ikke er medfødt, men snarere tillært, og som derfor kan påvirkes i både positiv og negativ retning. Innovasjon Norge og Finnmark Reiseliv forsøker, gjennom sin markedsføring av merkevarene Norge og Finnmark, positivt å påvirke turistens holdningsstyrke. Turistene assosierer Norge og Nord-Norge med naturopplevelser, og det er mulig å tenke seg at vi gjennom vår markedsføring har vekket et behov og et ønske om å oppleve dette landet med den storslåtte naturen, som til sist har påvirket beslutningene om valg av reisemål.

Ikke uventet fikk vi bekreftet at turisten anså det som viktig å besøke Nordkapp. På en skala fra 1 til 7, hvor 1 representerer svært viktig, fikk Nordkapp en score på 2,51. Dette betyr at to av tre turister svarer enten 1 for svært viktig eller 2 for meget viktig. Dette funnet, sammen med at Nordkapp er et viktig motiv, indikerer at Nordkapp ikke bare er viktig for turisten når han først er i Nord-Norge, men at Nordkapp faktisk er en av faktorene for å velge Nord-Norge som reisemål.

Sammenligner vi dette med en undersøkelse som ble gjort i Lofoten i 2004 framkom det der at Lofoten var en alenestående primærdestinasjon for 34 % av de intervjuende. Leipner (1990) (gjengitt av Viken m. fl., 2004) rangerer turiststedene etter hvorvidt de er hovedreisemål eller primærreisemål. I vår undersøkelse oppgir dobbelt så mange at Nordkapp er viktig å besøke i forhold til den prosentandelen som oppgav Lofoten som primærdestinasjon. Det må imidlertid tas et lite forbehold i sammenligningen av reisemålene; spørsmålsstillingen var ikke den samme i de to undersøkelsene.

Kan vi da anta at Nordkapp skaper sosial status for turisten eller en form for selvrealisering?

Mye kan tyde på at det er den indre motivasjonen som påvirker motivet. Når respondentene i vår undersøkelsen med egne ord skal karakterisere sin motivasjon for å reise til Nord-Norge er det *”å ha vært på det nordligste punktet i Europa”* (Respondent, 2010), ved siden av natur, som helt klart skiller seg ut. Ut fra teori og disse funnene, kan vi anta at behovet for anerkjennelse og selvrealisering står sentralt. Som svar på våre spørsmål velger vi å støtte oss til Middleton (1990), som hevder at motivasjon må relateres til en persons individuelle personlige mål. Tilsvarende bekrefter Mayo og Jarvis (1981) (begge gjengitt av Ellingsen & Mehmetoglu, 2005) at for å kunne gi en fullstendig forklaring av adferden og beslutningen til den enkelte turist, er det nødvendig å forstå de indre kreftene som motiverer dem.

Vi har tidligere påpekt at Nordkapp ansees som et sted man stort sett bare besøker én gang i sitt liv. Dette er en antakelse som med tiden har blitt en sannhet uten at, det vi kjenner til, finnes empirisk grunnlag for å si dette. Det å ha vært på Europas ende, oppleves for mange som en tilfredsstillelse i seg selv, og må ikke nødvendigvis oppleves igjen og igjen.

Det å ha vært der – på verdens tak, ytterst mot ishavet, er det bare den indre motivasjon som har påvirket?

Også ytre sosial påvirkning kan ha betydning for reisemotivet. Nordkapp og Nord-Norge ligger i stor avstand fra kjernemarkeder som Tyskland, Spania og Italia. Det er grunn til å anta

at det å reise en lang distanse mot det ukjente også har sin signalverdi. Med det mener vi at det gir større status i referansegruppen å reise langt på ferie enn det er å besøke for eksempel nabolandet. For enkelte nasjonaliteter er det større dragningskraft mot nord. Dette kan kanskje forklares gjennom et historisk tilbakeblikk til årtusenskiftet da keiser Wilhelm II regjerte. Han har betydd mye for tyskerne sin oppfatning av Norge som reisemål. Wilhelm II etablerte båtreisen som en klassiker for Norgesbesøk. Og fortsatt i dag bygger mye av det bildet tyskerne har av Norge på populariseringen og formidlingen av den tyske keisers bilde av "midnattssolens land" (Kinzler & Tillmann, ukjent). Tyskland er Nordkapps fremste marked, og våre funn viser at hele 71 % oppgir at Nordkapp er viktig å besøke på sin reise i Nord-Norge. Vi trekker en parallell mot den tyske "kulturen" og beslutningen om å velge Nord-Norge og Nordkapp som reisemål. Det overraskende i undersøkelsen var at engelskmenn og nordmenn rangerte Nordkapp som viktig å besøke med henholdsvis 80- og 70 %. I og med at det, for 2010, er 32,6 prosentpoeng flere tyskere enn briter på Nordkapp, overrasker resultatet.

Blant de som oppgir at Nordkapp er et viktig reisemål, hva er det så i markedsføringen som har påvirket dem til å ta beslutningen om å besøke Nordkapp?

Det interessante i denne sammenhengen er de informasjonskildene som kan påvirke turistens holdninger, reiseatferd, reisemotiv og tilslutt valg av reisemål. Ikke overraskende viser vår undersøkelse at de informasjonskildene som brukes mest når turisten skal ta en beslutning om reisemål, er internett og reisehåndbok. Reisehåndbøker antas å være en informasjonskanal som ikke markedsføringsselskapene har stor påvirkning på. Presseomtale i aviser, tidsskrifter radio og TV er sammen med internett derimot de mest virkningsfulle markedskanaler Innovasjon Norge og Finnmark Reiseliv kan benytte. Dette støttes av resultatene fra tidligere undersøkelser. Både Nordkappundersøkelsen i 2007 og Lofotundersøkelsen i 2004 viser samme resultat. Det er verd å merke seg her at Internett i vår undersøkelse får en høyere score enn i Lofotundersøkelsen som fant sted for 6 år siden. Dette er helt i tråd med den elektroniske utviklingen vi har vært vitne til siden den gang. Hvis vi isolerer kampanjer til reklame i avis, tidsskrifter, radio og TV, viser vår undersøkelse og Nordkappundersøkelsen i 2007 at disse markedskanalene har liten effekt. Knytter man derimot kampanjer mot internett, noe som er vanlig i dag, antar vi at kampanjene har en atskillig større verdi, i og med at internett får såpass høy score. Viktig her er at kampanjene er synlig mot våre målgrupper og at de er engasjerende samtidig som målgruppen er mottakelig for denne informasjonen.

Presseomtaler skapes gjennom presseturer, det å være godt vertskap for disse, skaper omtaler som trolig har en markedsverdi langt høyere enn det landsdels og fylkesselskapene klarer å skaffe av markedsføringsressurser.

Reiselivsmesser har vært benyttet som en viktig markedsføringskanal av Innovasjon Norge og Finnmark Reiseliv. Det kommer klart fram i både denne, Nordkappundersøkelsen 2007 og Lofotundersøkelsen 2004 at turisten ikke anser messer som viktig for sin beslutning om valg av reisemål. Til tross for dette vet vi at både Finnmark Reiseliv, nå en del av NordNorsk Reiseliv, og Innovasjon Norge bruker betydelige ressurser på denne markedskanalen. E-post og internett synes å overta for reiselivsmesser den direkte kontakt med turisten.

Det som derimot fikk noe høyere score, var anbefalinger fra familie, venner og kollegaer. Også erfaringer fra tidligere besøk har høyere score enn presseomtaler i aviser, tidsskrifter, radio og TV. Dette viser at turisten stoler mer på, eller motiveres i større grad av anbefalinger fra venner og bekjente, enn markedsføreren når de skal ta en beslutning om å besøke Nordkapp. Sosial påvirkning ser derfor ut til å ha stor betydning på turistens valg. Utfordringen for markedsføringsselskapene blir dermed å bli en del av de sosiale referansegruppene som familie, venner og kollegaer. Til dette kommer nye medier, som sosiale medier, inn i markedsføringsfaget. Sosiale medier og internett ansees som svært viktige kanaler i fremtiden.

Analyseresultater fra Norges viktigste markeder viser at de som vurderer Norge som reisemål i all hovedsak gjør det ut fra muligheten til opplevelser i norsk natur (Innovasjon Norge, 2009). Dette er vel og bra, men til tross for at Innovasjon Norge de senere årene har økt markedsføringsmidlene betraktelig, har vi ikke tatt større markedsandeler av turister sammenlignet med våre konkurrenter. Siden 1970 tallet har vår markedsandel sunket og i dag er den under 0,5 % av alle reisende i verden. Det er da betimelig å spørre seg om den markedsføringen som utøves har gitt de resultatene en kunne ønske seg? Hvis målet er å ta en større markedsandel av verdens turister og få flere betalende gjester til Norge bør effekten av markedsaktivitetene måles fortløpende. Dette har derimot vært gjenstand for diskusjoner og Innovasjon Norge går nå i gang med å måle resultatene av hver markedsaktivitet som gjennomføres.

Hvis vi videre ser på den nasjonale markedsføringsstrategien ser vi at strategien trekker fjord- og fjell landskapet fram som fyrstårn, mens kysten og kystkultur, fjell og villmark og det arktiske Norge er fyrlykter. Merkevarer Norge symboliseres gjennom slagordet "Norway –

powered by nature” som symboliserer at det særegne ved landet, menneskene og kulturen skyldes nærhet til naturen. Merkevaren Finnmark bygger på de samme verdiene, og skal ha en klar og enhetlig profil basert på arktisk natur og kultur.

Begge merkevarene fokuserer på tematiske fyrtårn og fyrlykter, tilsynelatende uten geografiske tilknytninger. Det som er interessant er at det pågår en diskusjon om dette er rett markedsføringsstrategi. Blant annet påpekes det i media at vi mangler spydspisser i markedsføringen av Norge <sup>10</sup>. Som spydspisser tenker man seg de store byene, fjordene, Lofoten og Nordkapp.

Andre destinasjoner som vi kan plassere inn under fyrlyktene er, Lofoten som representerer kysten og kystkultur, Alta finner vi i det arktiske Norge, men hvor skal vi plassere Nordkapp? Man kan godt si at Nordkapp-plataet både kan forstås som fjellandskap og arktisk natur, men plataet er ikke et hvilket som helst fjell. Det er Europas endepunkt, og i tillegg et endepunkt mot ishavet.

Er det da grunn til å si at den nasjonale og regionale markedsføringsstrategier ikke er tilpasset profilering av Nordkapp?

Ser vi på besøkstall, viser statistikken at Nordkapp har hatt omlag 200 000 turister årlig, helt siden 1998 og fram til i dag. Med andre ord har det ikke vært nevneverdig økning eller reduksjon i besøkstallene de siste 12 årene. Når vi vet at merkevaren Norge og Finnmark så dagens lys i 2005 og 2004, er det ikke urimelig å anta at deres markedsføring ikke har påvirket turistens holdning når det gjelder motiv og motivasjon for reisen til Nordkapp. Turisten har hatt en stabil holdningsstyrke og verken den ytre eller indre motivasjon for å velge Nordkapp synes å ha vært berørt av markedsføringen.

På bakgrunn av besøkstall er det nærliggende å tro at Nordkapp i kraft av seg selv trekker tusenvis av turister år etter år. Derfor mener vi at Nordkapp, som det fyrtårnet klippen er, fortjener en større plass i markedsføringen, hvor man bruker det kartlagte behovet om å ha vært på Europas nordligste punkt, mer aktivt. Her må det spilles på følelser og symbolikk. Det er grunn til å spørre hvilke affeksjoner turistene får når han eller hun hører navnet Nordkapp i stedet for eksempelvis Finnmark. Har Finnmark Reiseliv, ut fra sine gjeldende premisser, valgt rett strategi når navnet på fylket brukes, for eksempel [www.finnmark.com](http://www.finnmark.com) og Finnmark Reiseguide, i stedet for den allerede kjente merkevaren Nordkapp? Kan et slikt valg



skyldes at man antar at Nordkapp har nok turister eller er så kjent at det selger seg selv, som igjen kan ha ført til at Nordkapp har blitt dempet ned i markedsføringen av fylket?

Vi velger å tilskrive noe av grunnen til at man har valgt tematiske spydspisser som ”det samiske” og ”vinter” å være en redsel for å trekke frem noen fremfor andre, fordi det da vil kunne skape misnøye andre steder i fylket. Dette til tross for at andre strategier kunne ha ført til flere besøkende totalt. Alternativt kan den tematiske profileringen skyldes manglende kunnskap om hva som ofte ligger til grunn for eller er motivene for valg av reisemål.

Det at Finnmark Reiseliv i sin merkevare velger og å ikke trekke fram Nordkapp kan skyldes de fylkeskommunale strategiene, som skal legge føringer for Finnmark Reiseliv. Nordkapp er for eksempel ikke nevnt som satsningsområdet i det Regionale Utviklingsprogrammet for Finnmark (RUP) i 2008/2009.

Et annet viktig argument for både nasjonale og regionale strategier er at Nordkapp ligger lengst mot nord og turistene passerer utallige destinasjoner og attraksjoner på sin reise dit. Reisen til Nordkapp fører til økt verdiskapning for regioner på turistens vei mot målet.

Den finansielle organiseringen av reiselivet bygger på prinsippet om at Innovasjon Norge finansierer den overordnede markedsføringen og at næringen må bidra selv til salgsutløsende tiltak. Det er her spydspissene bør være synlige. En profilering hvor spydspisser trekkes fram og hvor ”fellesskapet” betaler vil antakelig ikke bare bli oppfattet som politisk ukorrekt, men også skape direkte misnøye regionalt. Om spydspisser skulle trekkes fram, må også dagens finansielle organisering omstruktureres.

Imidlertid må det trekkes fram at det tar lang tid å innarbeide en merkevare, slik at vi må gi den nasjonale merkevaren tid til å ”virke”.

Markedsføring er kostbart og om man skal bli synlig må man ha betydelige økonomiske ressurser. Hovedansvaret for markedsføringen av attraksjoner og reiselivsprodukter innehar eier. Dette inngår som regel inn i en helhetlig stedsmarkedsføring av kjente reisemål hvor ansvaret ligger hos det lokale destinasjonsselskap. For årene 2008 og 2009 har ikke stedsmarkedsføringen fungert tilfredsstillende på grunn av interne forhold. Rica Hotels er en stor aktør i reiselivet i Nordkapp kommune. Hvordan har så Rica Hotels, som forpakter Nordkapp-plataet og som eier av Nordkapphallen, markedsført denne naturattraksjonen. Mye tyder på at Nordkapp har kommet under ”Hotell-paraplyen” hvor hovedfokuset for markedsføringen ikke har vært Nordkapp som naturattraksjon og opplevelsessenter.

I skrivende stund har forskerne latt seg fortelle at Rica Hotels arbeider med en egen profil for merkevaren Nordkapp. I følge markedssjefen for Nordkapp satser de nå på å markedsføre Nordkapp som attraksjon. Dette ønsker de å gjøre i samarbeid med det lokale destinasjonsselskapet Nordkapp Reiseliv.

Vi registrerer også at Nordkapp er kommet inn som et av tre satsningsområder for fylket i det Regionale Utviklingsprogrammet for 2010 og 2011. NordNorsk Reiseliv satser også på tematiske fyrtårn som underbygger den nasjonale merkevaren, noe som er i tråd med det helhetlige budskapet. For å lokke turister til Nord-Norge kan vi friste med naturfenomener, det arktiske, det samiske og kyst og kystkultur basert på verdiene friskt, overraskende, trygt og tidsriktig.

## **6.2 Avslutning**

Det er nærliggende å tro at de nasjonale og regionale markedsføringsstrategier ikke er tilpasset profileringen av Nordkapp. Dette kan henge sammen med det tematiske fyrtårnet og fyrlyktene hvor Nordkapp, etter vår mening, ikke finner sin naturlige plass. Vi mener derfor underkommunikasjon av allerede kjente merkevarer som Lofoten og Nordkapp kan ha betydning for turisttterspørselen. Gjennom spisset budskap og riktig bruk av informasjonskilder kan turistens holdninger, motivasjon og til slutt valg av reisemål påvirkes.

Ansvar for markedsføringen ligger ikke bare på det nasjonale og regionale plan, men også på det lokale plan. Nordkapp som attraksjon bør ”skille seg” fra Rica Hotels og fremstilles med en klar og tydelig profil – for Nordkapp er klippen mot havet som i kraft av seg selv tiltrekker seg turister fra alle verdensdeler. Vi har konkludert med at naturen og Nordkapp er viktige motiv for valg av Nord-Norge som reisemål, eller som en nordmann skrev:

*”se naturen og fri på Nordkapp”*

Turistene karakteriserte reisemålet Nordkapp med egen ord i relativt begeistrede ordlag:

*Daserleben am ende das Europa” zustehen*

*Naturen – lukten av vakre Nord-Norge*

*Northcape - stunning scenery*

*Bella la Capo Norte*

*l'expérience du merveilleux Nordkapp*

### 6.3 Svakheter ved oppgaven og forslag til fremtidig forskning

Ingen undersøkelser er perfekt. Samtidig er de perfekte i seg selv, verken mer eller mindre – gjort er gjort? Det er uansett viktig å ha innsyn nok til å gjenkjenne mulige svakheter i egne funn.

Den største svakheten er kanskje at undersøkelsen er gjort på Nordkapp. Dette kan selvfølgelig ha betydning for resultatet. Respondentens nærhet til fenomenet som undersøkes kan ha påvirket respondentens svar. Respondentens opplevelse av Nordkapp, positiv eller negativ, kan ha hatt betydning for svarene. For å unngå denne problematikken kunne undersøkelsen ha vært gjennomført med større avstand mellom respondenten og det undersøkte fenomenet.

Med utgangspunkt og en del erfaringer fra reiselivet, samt god kjennskap til reiselivsnæringen, sitter vi som forskere med mye jobbmessig og personlig engasjement for reiselivet i Nordkapp og Nord-Norge. Vårt utgangspunkt kan ha vært gjenstand for våre meninger i diskusjonen, men vi har vært oppmerksom på dette, og er av den oppfatning av vi har vært så nøytrale som mulig.

Videre mener vi at undersøkelsen med fordel kunne ha vært spredd mer ut i tid – slik at vi hadde fått et utvalg av respondenter både fra sesongen på forsommeren og vintersesongen. Dette kunne fått betydning for fordelingen av nasjonaliteter som besvarte skjemaet og mulige andre motiver som driver turisten til disse breddegrader om vinteren.

Reiselivsforskning er viktig for utvikling av reiselivet, men ofte er utgangspunktet for forskningen ikke alltid det samme som utfallet. I en tidlig fase av denne masteroppgaven var vår problemstilling av en helt annen karakter: *Hvilken økonomisk betydning har Nordkapp for reiselivet i Nord-Norge?* Dette er fortsatt en særdeles interessant problemstilling. Som vi påpekte i vår diskusjon ligger Nordkapp ”innerst i butikken”. Hvilken verdiskapning kan dette ha for Nord-Norge?

Nordkapps image er fortsatt ikke forsket på. Det vil si hvilke kunnskap, inntrykk, fordommer og følelser har turisten for Nordkapp. Image er en viktig faktor i den innledende fasen av beslutningsprosessen knyttet til en reise.

Vi vet for lite om vinterturisten som besøker Nord-Norge og Nordkapp. Nordkapp har stagnert som reisemål sommerstid, men vinterturismen er i fremmarsj. Derfor kunne det vært

interessant å se om motivene for vinterturisten er forskjellige fra motivene for sommerturisten. Vi vet at der har vært brukt betydelige ressurser på å markedsføre ”vinterfinnmark”. En studie av om markedsføringen i denne forbindelse har påvirket turistens motiver for valg av reisemål vinterstid, hadde derfor vært på sin plass.

Samisk kultur trekkes fram som et bærende markedsmessig budskap fra Finnmark. Den samiske kulturen kjennetegnes i dag med reindriftnæringen, men vi kjenner også til begrepet sjøsamisk reiseliv. Dette begrepet er ikke definert, men vil sannsynligvis trekke med seg store deler av Finnmarkskysten. Forskning på sjøsamisk reiseliv vil dermed kunne gi økt lønnsomhet for reiselivet i Finnmark.

De politiske reiselivsstrategier har som mål å gi økt verdiskapning og produktivitet i reiselivsnæringen. Reiselivsnæringen er kjent for dårlig lønnsomhet og vi synes det kunne være interessant å forske på hvordan vi skal få til økt lønnsomhet for reiselivet i Norge.

Vi vet at reiselivet og premissene for reiselivet stadig er i endring. Det er viktig å utvikle seg i takt med disse endringene. Reiselivsforskning er et viktig verktøy på denne vei.



## Bibliografi

- Ellingsen, K. A., & Mehmetoglu, M. (2005). *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Alta: Fagbokforlaget.
- Finnmark Fylkeskommune. (2007). *Ressurs RIK Region Finnkar 2008 - 2009 Regionalt utviklingsprogram*. Vadsø: Finnmark Fylkeskommune.
- Finnmark Reiseliv AS. (2009). Markedsaktiviteter 2009. *Markedsaktiviteter 2009*, 1-12.
- Finnmark Reiseliv AS. (2008). *Markedsplan 2008*. Alta: Finnmark Reiseliv AS.
- Finnmark Reiseliv AS. (2009). Presse- og visningsturer. *Markedsaktiviteter 2009*, 1-12.
- Finnmark Reiseliv AS. (2006). *Strategisk plan for reiselivsnæringen i Finnmark - 2010*. Alta: Finnmark Reiseliv AS.
- Finnmark Reiseliv AS. (2009, januar). *Webområde for Finnmark*. Hentet September 20, 2010 fra <http://www.finnmark.com/Default.aspx?pageid=167>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Flognfeldt, T. (2002). Developing Tourism Products in the "Primary Attraction Shadow". Dubrovnik, Croatia: Internation Conference "Reinventing a Tourism Destination".
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). *Tourist information search*. Annals of Tourism Research.
- Framnes, R., Pettersen, A., & Thjømøe, H. M. (2006). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Iglebæk, S. A. (2010, September 24). *Travel News*. Hentet Oktober 6, 2010 fra <http://www.travelnews.no/turisme/Etterlyser-turisme-fyrtarn/>
- Innovasjon Norge. (2010, September 30). *Innovasjon Norge*. Hentet September 30, 2010 fra [www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/](http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Reiseliv/)
- Innovasjon Norge. (2009). *Nøkkeltall 2009*. Oslo: Innovasjon Norge.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

- Kinzler, S., & Tillmann, D. (ukjent). *Nordlandreise, Historien om oppdagelsen av turistmålet Norge*. Tyskland: Mare.
- Landsdelsutvalget for Nord-Norge og Nord-Trøndelag. (2008). *Nord-Norge som reisemål*. Bodø: Landsdelsutvalget.
- Leipner, N. (1990). Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*, 17, ss. 367-384.
- Lyngnes, S. (1994). *Festspill. Trøndelag - fremtidig turistattraksjon?* Trondheim: Senter for bygdeforskning.
- Lyngnes, S. (2007). *Kultur og turistattraksjoner*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mayo, A. H., & Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI.
- Middleton, V. (1990). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.
- Midtbø, T. (2007). *Regresjonsanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Universitetsforlaget.
- NHO Reiseliv Nord-Norge og Landsdelsutvalget. (2010). *Nordnorsk Reiselivsstatistikk 2009*. Tromsø: NHO Reiseliv Nord-Norge og Landsdelsutvalget.
- Nordkapp Næringshage AS. (2010, februar 23). *Nordkappnh.no*. Hentet 11 14, 2010 fra <http://www.nordkappnh.no/nordkapp-er-mest-pop.4751023-72668.html>
- NordNorsk Reiseliv AS. (2010). Vedtekter. *Vedtekter*. NordNorsk Reiseliv AS.
- Nærings- og handelsdepartementet. (2007). *Verdifulle opplevelser, Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet.
- Respondent. (2010, Juli 4). Nordkapp turist. (Spørreskjema, Intervjuer)
- Rica Hotels, Nordkapphallen. (2010, September). Lands end foredrag. Honningsvåg, Norge: Rica Hotels, Nordkapphallen.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskaplig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Skeie, T. (2010, februar 22). *Nrk Nordnytt*. Hentet September 17, 2010 fra [http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/troms\\_og\\_finnmark/1.7007161](http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/troms_og_finnmark/1.7007161)

Statistisk sentralbyrå. (2010). *Regional statistikk: Statistisk Sentralbyrå*. Hentet September 27, 2010 fra Webområde for Statistisk Sentralbyrå:

<http://www.ssb.no/kommuner/region.cgi?nr=20>

Statistisk Sentralbyrå. (2010, mars 25). *Turisme satelittregnskap: Webområde for Statistisk Sentralbyrå*. Hentet november 13, 2010 fra Webområde for Statistisk Sentralbyrå:

<http://www.ssb.no/turismesat/>

Sæterdal, S. (2010). *Hvordan få fart på reiselivet - destinasjonsnivået i Nord-Norge*. Real Tourisme AS.

Viken, A., Akselsen, S., Evjemo, B., & Hansen, A. A. (2004). *Lofotenundersøkelsen 2004*. Telenor FoU.

Viken, A., Akselsen, S., Evjemo, B., & Hansen, A. A. (2004). *Lofotundersøkelsen 2004*. Telenor FoU .

Viken, A., Sletvold, O., & Krogh, L. (2007). *Nordkappundersøkelsen 2007*. Alta: Høgskolen i Finnmark.

Viken, A., Sletvold, O., & Krogh, L. (2007). *Nordkappundersøkelsen 2007*. Alta: Høgskolen i Finnmark.

www.nordkapp.no. (u.d.). *Nordkapp: Webområdet for Nordkapp.no*. Hentet Mai 16, 2010 fra Webområde for Nordkapp.no: <http://www.nordkapp.no/fakta-om-nordkapp.76479.no.html>

www.nordkapp.no. (u.d.). *Nordkapp: Webområdet for Nordkapp.no*. Hentet Mai 16, 2010 fra Webområde for Nordkapp.no: <http://www.nordkapp.no/nordkapp.51216.no.html>

www.slikernorge.no. (u.d.). *Turistattraksjoner: Webområde for Slikernorge.no*. Hentet Mai 20, 2010 fra Webområde for Slikernorge:

[http://www.slikernorge.no/mereinfo/attraksjoner/atr\\_022\\_nordkapp.html](http://www.slikernorge.no/mereinfo/attraksjoner/atr_022_nordkapp.html)

---

<sup>1</sup> <http://www.ssb.no/turismesat/>

<sup>2</sup> <http://www.ssb.no/kommuner/region.cgi?nr=20>



---

<sup>3</sup> [http://www.slikernorge.no/mereinfo/attraksjoner/atr\\_022\\_nordkapp.html](http://www.slikernorge.no/mereinfo/attraksjoner/atr_022_nordkapp.html)

<sup>4</sup> <http://www.nordkapp.no/fakta-om-nordkapp.76479.no.html>

<sup>5</sup> <http://www.nordkapp.no/nordkapp.51216.no.html>

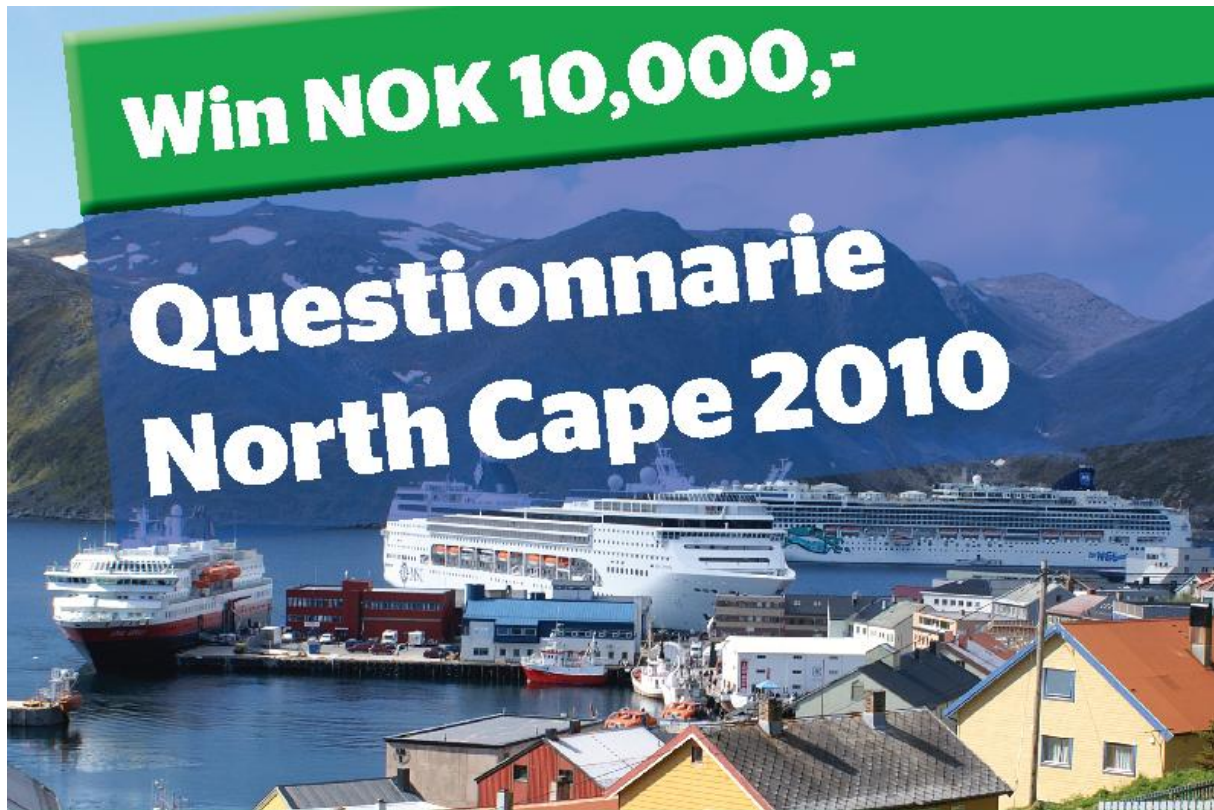
<sup>6</sup> <http://www.nordkappnh.no/nordkapp-er-mest-pop.4751023-72668.html>

<sup>7</sup> [www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/](http://www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/)

<sup>8</sup> [www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/](http://www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/)

<sup>9</sup> [http://www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/Merkevaren-Norge-/](http://www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/Merkevaren-Norge/)

<sup>10</sup> <http://www.travelnews.no/turisme/Etterlyser-turisme-fyrtarn/>



**Win NOK 10,000,-**  
**Questionnaire**  
**North Cape 2010**

July 2010

**Dear traveller!**

**If you can find the time it would be great if you could fill out and return a questionnaire for us. The questions are about your journey to the North Cape. The questionnaire is a part of a Master`s thesis at the University of Tromsø, but the results will also help us to develop the North Cape as a tourist destination. We thank you for your time and we wish you a safe journey.**

**(All Questionnaires will be shredded after the survey.)**

**Åse Lill Barstad og Eli Nilsen  
Students at the University of Tromsø.**



Kjære reisende!

Vi ber deg om å fylle ut dette spørreskjemaet. Spørsmålene dreier seg om hvorfor du har valgt Nordkapp som reiseområde, hvilken reiserute du har valgt til og fra Nordkapp og hvor du har fått informasjon om Nordkapp og Nord Norge fra.

Vi ber om at skjemaet returneres vår representant, eller returneres per post i vedlagte konvolutt som ikke trenger frimerke dersom den postlegges i Norge. De enkelte svar vil bli behandlet konfidensielt.

Din e-postadresse \_\_\_\_\_

## Spørreskjema til turister i Nordkapp sommeren 2010

*Sett kryss eller fyll inn svar*

### 1. Hvor lenge varer denne reisen?

- <sup>1</sup> Antall netter hjemmefra  <sup>2</sup> Antall netter i Nordkapp kommune:  <sup>3</sup> Antall netter i Nord Norge:

### 2. Hva har du reist med til Nordkapp?

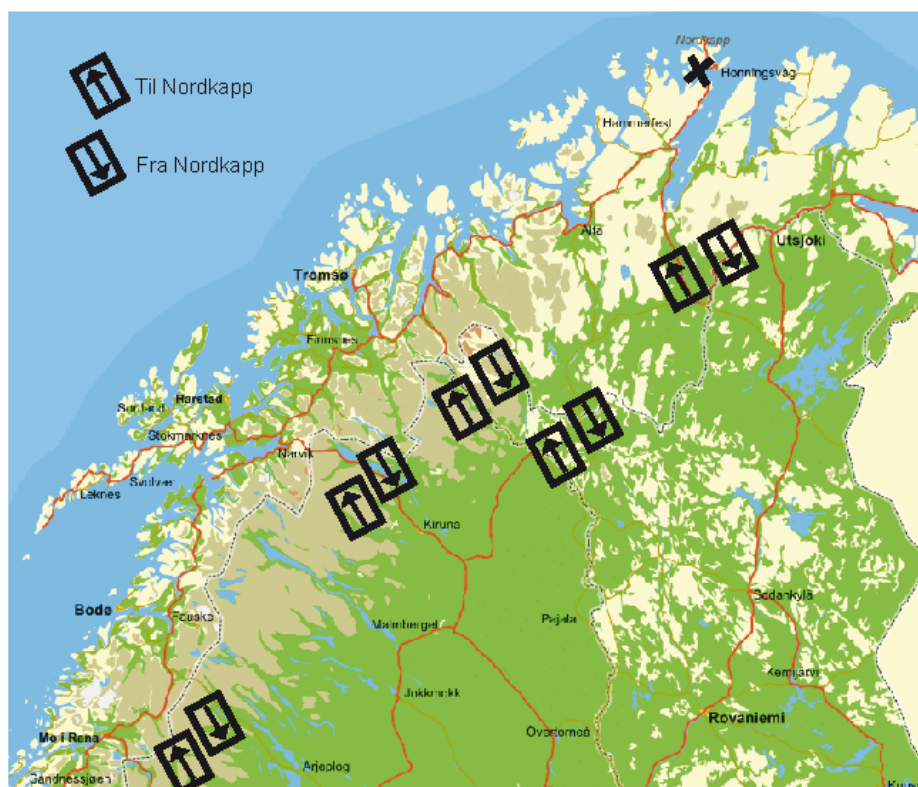
- |                                                                  |                                                    |                                             |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> Bil                                   | 4 <input type="checkbox"/> Sykkel                  | 7 <input type="checkbox"/> Rutebuss         |
| 2 <input type="checkbox"/> Leiebil                               | 5 <input type="checkbox"/> Motorsykkel             | 8 <input type="checkbox"/> Buss (gruppetur) |
| 3 <input type="checkbox"/> Bil med campingvogn (egen eller leid) | 6 <input type="checkbox"/> Bobil (egen eller leid) | 9 <input type="checkbox"/> Cruiseskip       |
|                                                                  |                                                    | 10 <input type="checkbox"/> Hurtigruten     |

Har du krysset av 8, 9 eller 10 gå til spørsmål nr 4.

Har du krysset av i rutene 1-7 vennligst gå til spørsmål nr 3.

### 3. Hvor kommer du fra og hvor skal du?

Vennligst kryss av den valgte reiserute til og fra Nordkapp.



### 4. Hvem reiser du sammen med? *Flere svar mulig.*

- |                                                      |                                                       |                                                  |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> Alene                     | 4 <input type="checkbox"/> Familie m/barn under 15 år | 7 <input type="checkbox"/> Forening/organisasjon |
| 2 <input type="checkbox"/> Ektefelle/samboer         | 5 <input type="checkbox"/> Venner                     | 8 <input type="checkbox"/> Organisert gruppetur  |
| 3 <input type="checkbox"/> Familie m/barn over 15 år | 6 <input type="checkbox"/> Kollegaer                  | 9 <input type="checkbox"/> Annet: _____          |

### 5. Hvor viktig mener du følgende motiver har vært for din beslutning om å velge Nord Norge som reisemål?

	Ingen påvirkning	1	2	Middels påvirkning	3	4	5	Stor påvirkning
1 Besøke Nordkapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Lære om Nord-Norges historie og kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Oppleve nordnorsk natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Opphold i en rolig atmosfære	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Besøke Lofoten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Oppleve midnattsol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





**6. Angi hvilke attraksjoner/Destinasjoner du har besøkt i Nord-Norge og om besøket var planlagt.**

Sett kryss hvis besøkt		Kryss av om besøket var planlagt	Sett kryss hvis besøkt		Kryss av om besøket var planlagt
1	<input type="checkbox"/>	Nordkapp	<input type="checkbox"/>	11	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	Gjesvær	<input type="checkbox"/>	12	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	Hammerfest	<input type="checkbox"/>	13	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	Alta	<input type="checkbox"/>	14	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	Karasjok	<input type="checkbox"/>	15	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	Kirkenes	<input type="checkbox"/>	16	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	Tromsø	<input type="checkbox"/>	17	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	Senja	<input type="checkbox"/>	18	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	Harstad	<input type="checkbox"/>		
10	<input type="checkbox"/>	Lofoten	<input type="checkbox"/>		

**7. Hvor viktig mener du bruk av følgende informasjonskilder har vært for din beslutning om å besøke Nordkapp på denne reisen?**

	Lite viktig		Middels viktig		Svært viktig
	1	2	3	4	5
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Hva har du eventuelt brukt Internett til for å forberede reisen? Flere kryss mulig.**

1	<input type="checkbox"/>	Funnet reisemål for denne reisen/fen en	3	<input type="checkbox"/>	Gjort reserverasjoner
2	<input type="checkbox"/>	Samlet informasjon/kunnskap om Nordkapp	4	<input type="checkbox"/>	Kontaktet bedrifter/ informasjonskontor i Nordkapp (via epost)

**9. Hvordan vil du med dine egne ord karakterisere din egen motivasjon for å reise til Nord-Norge? Angi minst to karakteristikk ved enkle setninger eller betegnende ord.**

---

---

---



10. Hvor viktig er det å få besøke Nordkapp? *Kryss av på skala fra 1-7.*

1 Viktig.....  1  2  3  4  5  6  7 .....Lite viktig

11. Har følgende forhold noen betydning for ditt besøk i Nord Norge?

	Lite viktig	Middels viktig			Svært viktig
	1	2	3	4	5
1 Å ha vært i Lofoten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Oppleve midnattsolen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Oppleve naturen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Å se sjøfugl på nært hold.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Å ha vært i Tromsø.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Å ha sett Lyngsalpene.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Ha vært på Nordkapp, Europas ytterste og nordligste punkt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Å ha besøkt Helgeland.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Opplevelsen av nordnorsk matkultur.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Totalopplevelsen ved oppholdet i Nord Norge.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Har mer enn en person deltatt i utfyllingen av skjemaet? 1  En person 2  Flere personer

*Fyll inn bakgrunnsinformasjon nedenfor. Der det har vært flere om å fyller ut skjema, ber vi om at informasjon for den eldste som har vært med, blir ført inn.*

13. Kjønn: 1  Kvinne 2  Mann

14. Hvor gammel er du?  år

15. Hva er din høyeste utdanning? *Bruk den kategorien som kommer nærmest.*

1 <input type="checkbox"/> Grunnskole/folkeskole (6-9 år)	5 <input type="checkbox"/> Cand.mag.-grad, sivilingeniør, siviløkonom
2 <input type="checkbox"/> Gymnas/treårig videregående	6 <input type="checkbox"/> Mastergrad, hovedfag
3 <input type="checkbox"/> Yrkeskole/fagbrev/annen yrkesutdanning	7 <input type="checkbox"/> Doktorgrad
4 <input type="checkbox"/> 2-3-årig høyskole/universitet/bachelorgrad	8 <input type="checkbox"/> Annet: _____

16. Hvor bor du? 1 Hjemland: \_\_\_\_\_ 2 Fylke/region: \_\_\_\_\_

Andre kommentarer: \_\_\_\_\_

Vennligst legg skjemaet i svarkonvolutt og putt det i postkassen eller lever det til vår representant.

Takk for hjelpen!

Alle deelnemers doen mee aan een loterij met als prijs een bedrag van NOK 10.000,-

# Vragenlijst – Nordkapp 2010

Beste reiziger

Wilt u even tijd vrij maken om deze vragenlijst in te vullen. De vragen hebben betrekking op uw reis. Waarom heeft u Nordkapp als reisdoel gekozen, welke route heeft u gekozen voor de heen- en terugreis. De antwoorden worden gebruikt in een onderzoek naar een verdere ontwikkeling van het toerisme in deze omgeving.

Wij verzoeken u de ingevulde vragenlijst terug te geven aan onze medewerker of per post te verzenden in de bij geleverde envelop. Wordt de lijst buiten Noorwegen gepost dan moet u extra frankeren.

Vul hier s.v.p. uw e-mailadres in

\_\_\_\_\_

VRAGENLIJST VOOR TOERISTEN BIJ NORDKAPP ZOMER 2010

Zet een kruis of vul een antwoord in

**1. Hoe lang duurt deze reis?**

- 1 Aantal nachten vanaf huis:
- 2 Aantal nachten in de gemeente Nordkapp:
- 3 Aantal nachten in Noord Noorwegen:

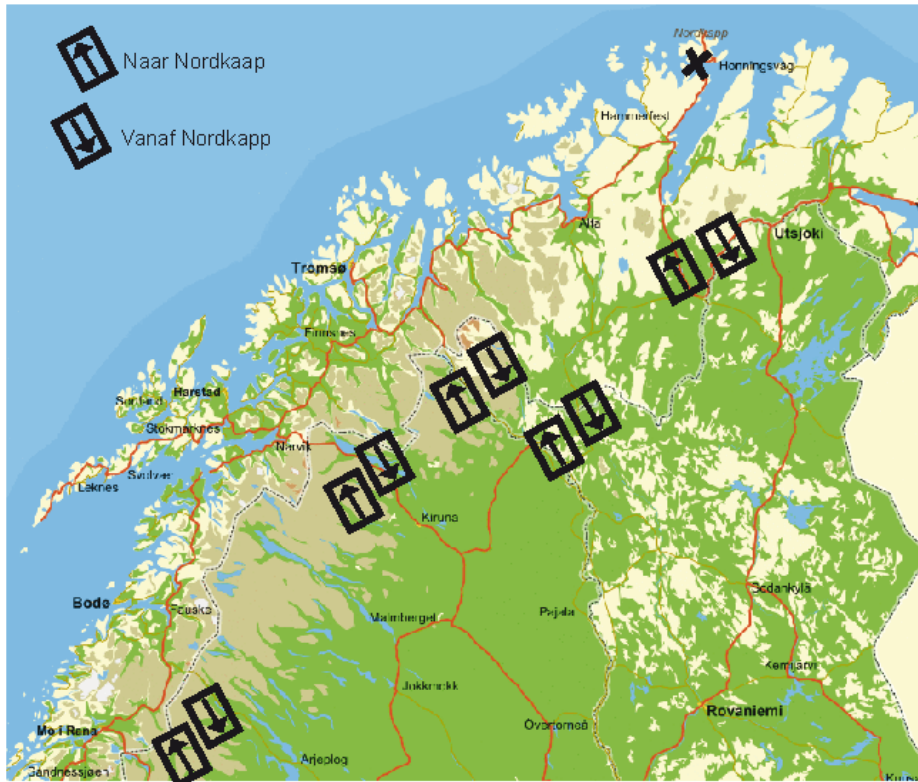
**2. Met welk vervoermiddel bent u naar Nordkapp gekomen?**

- 1  Auto
- 2  Huurauto
- 3  Auto met caravan (eigen of gehuurd)
- 4  Fiets
- 5  Motor
- 6  Camper (eigen of gehuurd)
- 7  Bus
- 8  Bus (groepsvervoer)
- 9  Cruiseboot
- 10  Hurtigruten

Heeft u een kruis gezet in het hokje van nr. 8, 9 of 10 ga dan naar vraag nr 4.  
Heeft u een kruis gezet in het hokje van nr. 1-7 ga dan verder naar vraag nr 3.

**3. Waar komt u vandaan en waar gaat u naartoe?**

Kruist u a.u.b. de gekozen reisroute aan naar en vanaf Nordkapp.



**4. Met wie reist u? Meerdere antwoorden mogelijk**

- |                                                         |                                                         |                                                   |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> Alleen                       | 4 <input type="checkbox"/> Familie m/kinderen ≤ 15 jaar | 7 <input type="checkbox"/> Vereniging/organisatie |
| 2 <input type="checkbox"/> Man/vrouw                    | 5 <input type="checkbox"/> Vrienden                     | 8 <input type="checkbox"/> Georganiseerde groep   |
| 3 <input type="checkbox"/> Familie m/kinderen ≥ 15 jaar | 6 <input type="checkbox"/> Collega's                    | 9 <input type="checkbox"/> Ander: _____           |

**5. Welke van de onderstaande punten hebben u doen besluiten een reis naar noord Noorwegen te maken?**

	Geen invloed 1	2	Beetje invloed 3	4	Grote invloed 5
1 Nordkapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 De noord Noorse geschiedenis en cultuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 De noord Noorse natuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 De rustige omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Bezoek aan Lofoten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 De middernachtzon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**6. Geef aan welke plaatsen u heeft bezocht in noord Noorwegen en was dit gepland.**

Zet een kruis als u dit bezoekt heeft		Kruis aan als dit gepland was		Zet een kruis als u dit bezoekt heeft		Kruis aan als dit gepland was	
1	<input type="checkbox"/>	Nordkapp	<input type="checkbox"/>	11	<input type="checkbox"/>	Bodø	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	Gjesvær	<input type="checkbox"/>	12	<input type="checkbox"/>	Helgeland	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	Hammerfest	<input type="checkbox"/>	13	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	Alta	<input type="checkbox"/>	14	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	Karasjok	<input type="checkbox"/>	15	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	Kirkenes	<input type="checkbox"/>	16	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	Tromsø	<input type="checkbox"/>	17	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	Senja	<input type="checkbox"/>	18	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	Harstad	<input type="checkbox"/>				
10	<input type="checkbox"/>	Lofoten	<input type="checkbox"/>				

**7. Welke informatiebronnen waren voor u van belang bij het plannen van uw reis naar Nordkapp.**

		Nietbelangrijk					Erg belangrijk				
		1	2	3	4	5					
1	Aanbeveling van familie/vrienden/collega's.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
2	Informatie van reisburo/reisoperateur.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
3	Ervaringen van een eerder bezoek.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
4	Informatie van de vakantiebeurs.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
5	Beschrijving uit een reisgids.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
6	Verslag in de krant, tijdschrift, radio, TV.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
7	Informatie via internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
8	Reklame in de krant, tijdschrift, radio, TV.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
9	Informatie van noord Noorse Reiseliv.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
10	Informatie van Destination Nordkapp / lokaal reisburo.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

**8. Waar heeft u eventueel internet voor gebruikt bij de voorbereiding van deze reis? *Meerdere mogelijkheden.***

1	<input type="checkbox"/>	Reisdoel voor deze reis/vakantie	3	<input type="checkbox"/>	Reserveringen gemaakt
2	<input type="checkbox"/>	Informatie verzameld om Nordkapp	4	<input type="checkbox"/>	Kontakt met bedrijven/ toeristinformatie in Nordkapp (via e-mail)

**9. Wilt u hier met uw eigen woorden beschrijven welke twee ervaringen/plaatsen in noord Noorwegen op u het meeste indruk hebben gemaakt. *Bv. d.m.v. korte zinnen of woorden.***

---



---



---

10. Hoe belangrijk is het om Nordkapp te bezoeken? Zet een kruis op de schaal van 1-7.

1 Belangrijk .....  1  2  3  4  5  6  7 ..... Niet belangrijk

11. Zijn de onderstaande punten nog van belang voor uw bezoek aan noord Noorwegen?

	Nietbelangrijk					Eig belangrijk				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1 De Lofoten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 De middemachtzon.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Het ervaren van de natuur.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Zeevogels van dichtbij zien.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 In Tromsø te zijn geweest.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 De Lyngsalpene.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Op de Nordkapp te zijn geweest, Europa's meest noordelijke punt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Helgeland te hebben bezocht.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 De noord Noorse eetcultuur.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 De totale ervaring van het verblijf in noord Noorwegen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1  Een persoon 2  Meerdere personen

12. Hebben een of meerdere personen meegewerkt aan het invullen van deze lijst?

Vult u a.u.b. de onderstaande achtergrondinformatie in. Hebben meerdere personen meegewerkt aan het invullen van deze lijst dan willen wij de oudste deelnemer vragen de laatste vragen te beantwoorden.

13. geslacht <sup>1</sup>  Vrouw <sup>2</sup>  Man

14. Uw leeftijd?  jaar

15. Wat is uw hoogste opleiding? Vul in de katagorie die er het dichtst bij komt.

1 <input type="checkbox"/> Lagere school (6-9 jaar)	5 <input type="checkbox"/> Ingenieur
2 <input type="checkbox"/> Middelbare school	6 <input type="checkbox"/> Mastersopleiding
3 <input type="checkbox"/> Beroepsopleiding	7 <input type="checkbox"/> Doctorsgraad
4 <input type="checkbox"/> Hogere school/Universiteit	8 <input type="checkbox"/> Ander: _____

16. Waar woont u? <sup>1</sup> Land: \_\_\_\_\_ <sup>2</sup> Provincie: \_\_\_\_\_

Aanvullend

kommentaar: \_\_\_\_\_

Geef de lijst aan onze medewerker of verstuur hem in bijgaande envelop.

Heel hartelijk bedankt voor uw hulp!



Dear traveller!

If you can find the time it would be great if you could fill out this questionnaire. The questions are about your journey to the North Cape. Why did you choose the North Cape as your destination and which route did you take from and to the North Cape.

We kindly ask you to hand over this filled out questionnaire to one of our employees or to post it in the stamped envelope. If the envelope is posted outside Norway you have an extra stamp.

Enter your email address here: \_\_\_\_\_

## Questionnaire for tourists to North Cape, summer 2010.

Use a cross, or fill out your answer

### 1. How long will your trip be?

1 Number of nights from home:

2 Number of nights spend in the North Cape:

3 Number of nights spend in the North of Norway:

### 2. Which means of transportation did you use to get up to the North Cape?

1  Car

2  Rental car

3  Car with caravan (own or rental)

4  Bike

5  Motorbike

6  Camper (own or rental)

7  Bus

8  Bus (Group transport)

9  Cruise Ship

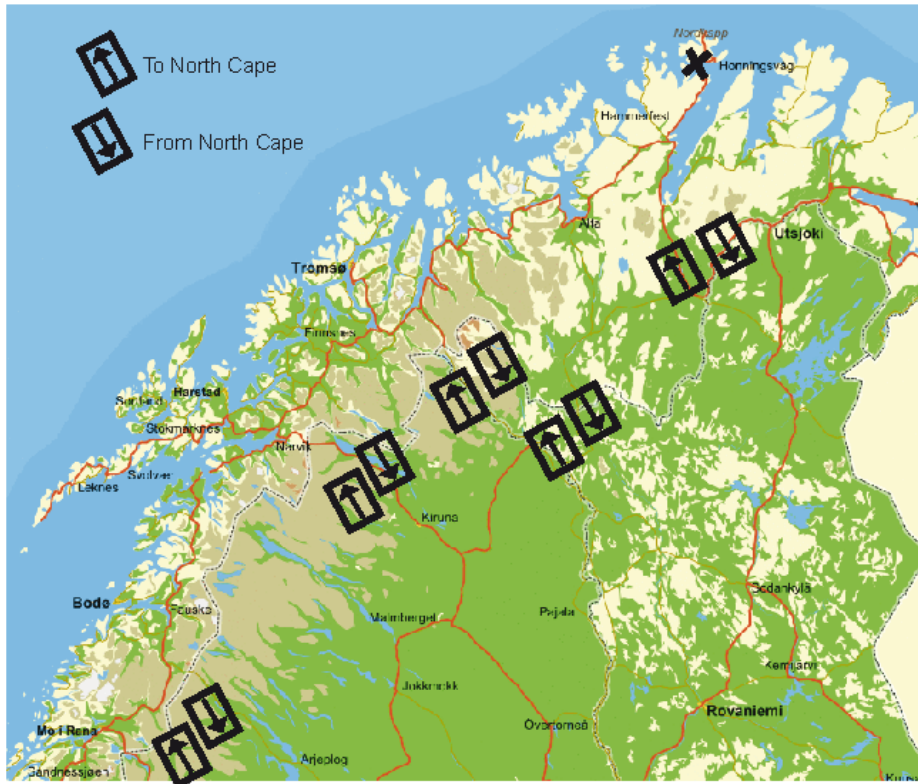
10  Hurtigruten

Did you put a cross with number 8, 9 and 10 then proceed to question number 4.

Did you put a cross with number 1 till 7 then proceed to question number 3.

**3. Where do you come from and where are you going?**

Place a X on your chosen travel route to and from North Cape.



**4. Who are you travelling with? *More than one answer possible.***

- |                                                   |                                                   |                                               |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> Alone                  | 4 <input type="checkbox"/> Family w/children ≤ 15 | 7 <input type="checkbox"/> Union/organisation |
| 2 <input type="checkbox"/> Partner                | 5 <input type="checkbox"/> Friends                | 8 <input type="checkbox"/> Organised group    |
| 3 <input type="checkbox"/> Family w/children ≥ 15 | 6 <input type="checkbox"/> Colleague(s)           | 9 <input type="checkbox"/> Other: _____       |

**5. Which of the following reasons influenced you in your decision to visit North Norway?**

	None influence		Some influence		Great influence	
	1	2	3	4	5	
1 North Cape	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 North Norwegian history and culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 North Norwegian scenery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Tranquility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Lofoten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 The midnight Sun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Please mark with X the places you have visited in North Norway and was this planned?**

Visited		Planned		Visited		Planned
1	<input type="checkbox"/>	North Cape	<input type="checkbox"/>	10		
2	<input type="checkbox"/>	Gjesvær	<input type="checkbox"/>	11	<input type="checkbox"/>	Bodø
3	<input type="checkbox"/>	Hammerfest	<input type="checkbox"/>	12	<input type="checkbox"/>	Helgeland
4	<input type="checkbox"/>	Alta	<input type="checkbox"/>	13	<input type="checkbox"/>	_____
5	<input type="checkbox"/>	Karasjok	<input type="checkbox"/>	14	<input type="checkbox"/>	_____
6	<input type="checkbox"/>	Kirkenes	<input type="checkbox"/>	15	<input type="checkbox"/>	_____
7	<input type="checkbox"/>	Tromsø	<input type="checkbox"/>	16	<input type="checkbox"/>	_____
8	<input type="checkbox"/>	Senja	<input type="checkbox"/>	17	<input type="checkbox"/>	_____
9	<input type="checkbox"/>	Harstad	<input type="checkbox"/>	18	<input type="checkbox"/>	_____
	<input type="checkbox"/>	Lofoten	<input type="checkbox"/>			

**7. Which sources of information were important in the planning of your trip to North Cape?**

	Not important					Very important				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1 Recommendation of family/friends/colleagues.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Travel agency information.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Previous visit.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Holiday Fair.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Guide Book description.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Article in newspaper or other media.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Advertisement in newspaper, magazine etc.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Information from North Norwegian Tourist Board.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Information from Destination Nordkapp / local Information Bureau .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Which of the reasons below prompted you to use the Internet in preparation of your journey?**

*Several options*

- |                                                      |                                                                                                   |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> Planning an itinerary     | 3 <input type="checkbox"/> Making a reservation                                                   |
| 2 <input type="checkbox"/> Information on North Cape | 4 <input type="checkbox"/> Contact with businesses/tourist-information at North Cape (via e-mail) |

**9. Please describe in your own words which two experiences/places in North Norway have impressed you the most. *Short sentences or words.***

---



---



---



**10. How important is it to visit North Cape?**

	1	2	3	4	5	6	7	
Not important	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Very important

**11. Are any of the following still important for your visit to North Norway?**

	Not important					Very important				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1 The Lofoten islands .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 The Midnight Sun.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 The Scenery.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Seeing Sea birds at close quarters.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 To have been in Tromsø.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 The Lyngsalpene.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 To have been on North Cape, Europe's most northernly point.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 To have visited Helgeland.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 The North Norwegian eating culture.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 The total North Norway Experience.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Have one or more persons participated in the completion of this questionnaire?**

1  One person    2  Several persons

*Please complete the following for our information. If more persons have participated could an adult please complete this last section*

**13. Gender:** 1  Female 2  Male

**14. Your age Year**

**15. What is your educational background? (Nearest category).**

1 <input type="checkbox"/> Primary school (6-9 yr)	5 <input type="checkbox"/> Engineer
2 <input type="checkbox"/> Secondary school	6 <input type="checkbox"/> Mastership
3 <input type="checkbox"/> Professional education	7 <input type="checkbox"/> Doctorate
4 <input type="checkbox"/> College/University	8 <input type="checkbox"/> Other: _____

**16. Where do you live?**    1 Country \_\_\_\_\_    2 County \_\_\_\_\_

**Additional Comments:** \_\_\_\_\_

Please hand the questionnaire to our assistant or return in enclosed envelope  
Many thanks for your help!







Cari ospiti !

Vi chiediamo di compilare il seguente questionario con le motivazioni che vi hanno portato a scegliere Capo Nord come meta di viaggio, il percorso che avete seguito e le fonti di informazione utilizzate. Le risposte verranno utilizzate a fini di ricerca per un ulteriore sviluppo e miglioramento del turismo nella regione.

Vi chiediamo di restituire il questionario compilato ad uno dei nostri rappresentanti o di spedirlo in busta chiusa (non occorre affrancatura se la busta viene spedita dalla Norvegia) via posta ordinaria. Le risposte verranno trattate in maniera anonima.

Inserite il vostro indirizzo di posta elettronica

## QUESTIONARIO SUL MOVIMENTO TURISTICO A CAPO NORD ESTATE 2010

*Rispondere crociando o scrivendo la risposta per intero.*

### 1. Durata del soggiorno?

1 Totale giorni di viaggio:

2 Totale giorni trascorsi a Capo Nord:

3 Totale giorni trascorsi nel Nord-Norvegia:

### 2. Mezzo/i di trasporto utilizzato/i per raggiungere Capo Nord?

1  Auto

2  Auto a noleggio

3  Autocaravan (proprio o a noleggio)

4  Bicicletta

5  Motocicletta

6  Camper (proprio o a noleggio)

7  Autobus

8  Bus privato (viaggio organizzato)

9  Crociera

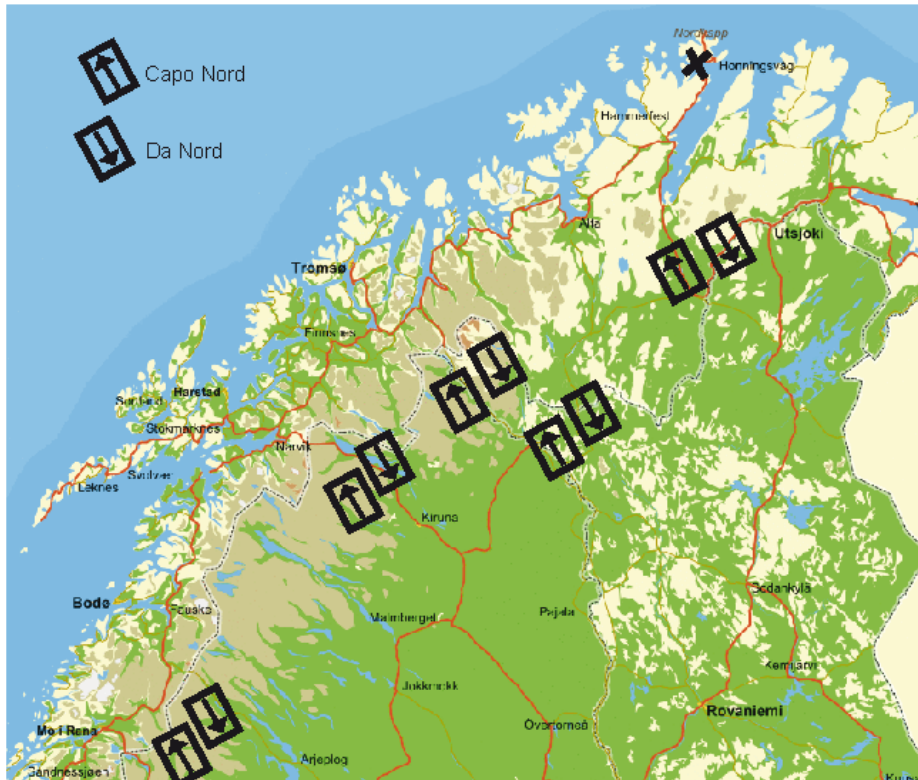
10  Hurtigruten (Postale dei Fiordi)

Se avete scelto una delle alternative 8, 9 o 10, proseguite con la domanda numero 4.

Se avete scelto una delle alternative tra la numero 1 e la numero 7, proseguite con la domanda numero 3.

### 3. Punto di partenza e punto d'arrivo?

Disegnate il vostro itinerario di percorrenza da e verso Capo Nord.



### 4. Con chi avete viaggiato? Più risposte possibili.

- |                                                                  |                                                                 |                                                |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> Solo/a                                | 4 <input type="checkbox"/> Famiglia con bambino sotto i 15 anni | 7 <input type="checkbox"/> Ditta/società       |
| 2 <input type="checkbox"/> Con coniuge/convivente                | 5 <input type="checkbox"/> Con amici                            | 8 <input type="checkbox"/> Viaggio organizzato |
| 3 <input type="checkbox"/> Famiglia con bambino di oltre 15 anni | 6 <input type="checkbox"/> Con colleghi                         | 9 <input type="checkbox"/> Altro: _____        |

### 5. Che peso hanno avuto le seguenti motivazioni per avervi portato a scegliere il Nord Norvegia com e meta di viaggio?

	Nessun peso	Medio peso		Forte peso	
	1	2	3	4	5
1 Visita di Capo Nord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Conoscere meglio la storia e la cultura del Nord Norvegia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Conoscere meglio la natura del Nord Norvegia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Soggiorno in un ambiente tranquillo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Visita delle Isole Lofoten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Ammirare il Sole di Mezzanotte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**6. Cochez les lieux que vous avez visité et si la visite était déjà planifiée?**

Cochez les lieux visités		Cochez si la visite était déjà planifiée	Cochez les lieux visités		Cochez si la visite était déjà planifiée
1	<input type="checkbox"/>	Cap Nord		<input type="checkbox"/>	
2	<input type="checkbox"/>	Gjesvær	11	<input type="checkbox"/>	Bodø
3	<input type="checkbox"/>	Hammerfest	12	<input type="checkbox"/>	Helgeland
4	<input type="checkbox"/>	Alta	13	<input type="checkbox"/>	_____
5	<input type="checkbox"/>	Karasjok	14	<input type="checkbox"/>	_____
6	<input type="checkbox"/>	Kirkenes	15	<input type="checkbox"/>	_____
7	<input type="checkbox"/>	Tromsø	16	<input type="checkbox"/>	_____
8	<input type="checkbox"/>	Senja	17	<input type="checkbox"/>	_____
9	<input type="checkbox"/>	Harstad	18	<input type="checkbox"/>	_____
10	<input type="checkbox"/>	Îles Lofoten			

**7. Comment considérez-vous les suivantes sources d'informations lors de la préparation de votre voyage au Cap Nord?**

	Peu important 1	2	Important 3	4	Très important 5
1 Recommandation d'amis/famille/collègues	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Informations par agence de voyages, opérateurs du tourisme.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 J'ai déjà visité la région	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Informations par salons touristiques.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Informations par guides/livres touristiques.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Informations par les médias (TV/radio/ journal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Informations par Internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Publicité radio/TV/journal .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Informations par l'Office de Tourism .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Informations par Destination Nordkapp / Office de Tourisme local.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Avez-vous utilisé Internet pour préparer votre voyage? Plusieurs réponses possibles.**

1 <input type="checkbox"/> Oui, pour choisir la destination de mes vacances	3 <input type="checkbox"/> Oui, pour effectuer des réservations
2 <input type="checkbox"/> Oui, pour rassembler des informations sur le Cap Nord	4 <input type="checkbox"/> Oui, pour contacter agences de voyages/Office de Tourisme du Cap Nord (par e-mail)

**9. Pour quoi avez-vous choisi le Nord de Norvège comme destination de vos vacances.**

Écrivez les raisons de votre choix en utilisant des mots simples ou sensés.

---



---



---

**10. Che importanza date alla vostra visita di Capo Nord? Scegliete un valore tra 1 e 7.**

- 1 Molto importante.....  1  2  3  4  5  6  7 ..... Poco importante

**11. Che importanza hanno avuto le seguenti attrazioni turistiche del Nord Norvegia durante il vostro viaggio?**

	Poca importanza		Media importanza		Grande importanza	
	1	2	3	4	5	
1 Visita delle Isole Lofoten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Vista del Sole di Mezzanotte.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Natura.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Osservazione degli uccelli ( <i>Birdwatching</i> ).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Visita della città di Tromsø.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Visita dei Monti Lyngsalpene.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Visita di Capo Nord, punto più estremo d'Europa.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Vista della zona di Helgeland.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Sperimentazione dell'arte culinaria del Nord Norvegia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Grado complessivo di soddisfazione per quanto riguarda la permanenza nel Nord Norvegia.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Quante persone hanno partecipato alla compilazione del questionario?**

- 1  Una persona 2  Più persone

*Rispondete alle seguenti informazioni secondarie. Se il questionario è stato compilato da più persone, inserite soltanto i dati che riguardano la persona più anziana.*

**13. Sesso:** 1  Uomo 2  Donna

**14. Etá?** anni

**15. Grado d'istruzione? Scegliete la risposta che si avvicina maggiormente al vostro grado d'istruzione.**

- |                                                                                                                |                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> Educazione di base/Scuola elementare (6-9 anni di studio)                           | 5 <input type="checkbox"/> Laurea in Economia/Ingegneria                        |
| 2 <input type="checkbox"/> Liceo ginnasio/Scuola media inferiore                                               | 6 <input type="checkbox"/> Laurea di 1° livello/Master di alta specializzazione |
| 3 <input type="checkbox"/> Scuola professionale/Brevetto professionale/altro grado di istruzione professionale | 7 <input type="checkbox"/> Dottorato di ricerca                                 |
| 4 <input type="checkbox"/> 2-3 anni di scuola superiore/titolo universitario inferiore alla Laurea di 1° liv.  | 8 <input type="checkbox"/> Altro: _____                                         |

**16. Provenienza?** 1 Nazione: \_\_\_\_\_

2 Provincia/

Regione: \_\_\_\_\_

**Ulteriori commenti:** \_\_\_\_\_

Una volta compilato, inserite il questionario in busta chiusa e speditelo o consegnatelo ad un nostro rappresentante.

Grazie per la collaborazione!



Cher visiteur, votre avis est capital !

Nous avons établi ce questionnaire en vue d'identifier vos attentes et besoins, de mesurer votre satisfaction quant aux services proposés et les raisons pour lesquelles vous avez choisi le Cap Nord comme votre destination de vacances. Chaque questionnaire sera dépouillé et analysé soigneusement et confidentiellement. Le questionnaire à pour objectif d'améliorer les services et le développement touristiques dans la région.

Nous vous remercions de remplir ce questionnaire et de le renvoyer par courrier ou bien le retourner à un de nos représentants. Ce questionnaire est à remplir de manière anonyme.

N'hésitez pas à nous laisser votre adresse e-mail:

\_\_\_\_\_

## ENQUÊTE SUR LE TOURISME AU CAP NORD – ÉTÉ 2010

*Cochez la case correspondant à votre réponse ou répondez aux questions ouvertes.*

### 1. Durée du séjour?

1 Combien de jours:

2 Combien de jours au Cap Nord:

3 Combien de jours en Nord-Norvège:

### 2. Comment vous êtes-vous rendu au Cap Nord?

1  En voiture

4  En vélo

7  En autobus

2  En voiture de location

5  En moto

8  En voyages organisés

3  Camper/Caravan (propre ou loué)

6  Roulotte (propre ou loué)

9  Croisière

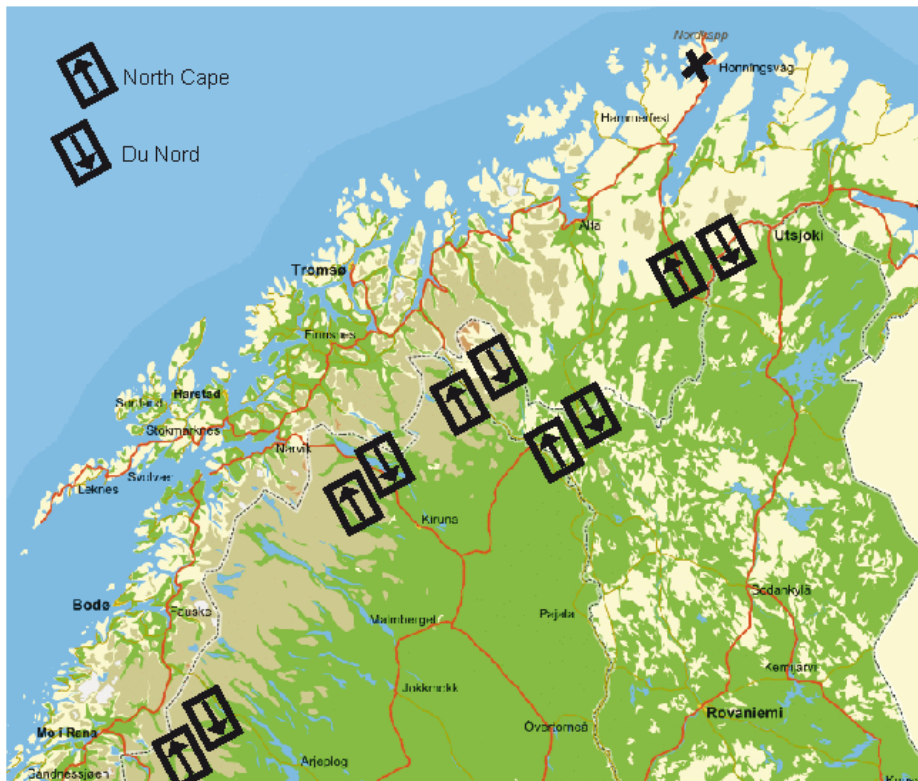
10  Hurtigruten (Express Côtier)

Si vous avez coché 8, 9 ou 10 passez directement à la question nr. 4

Si vous avez coché l'une des réponses entre 1 et 7, passez directement à la question nr. 3.

**3. Point de départ et point d'arrivée?**

Tracez sur la carte le trajet que vous avez parcouru depuis ou vers le Cap Nord.



**4. Avez-vous voyagé seul ou accompagné? Plusieurs réponses possibles.**

- |                                                                  |                                                                   |                                              |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> Seul                                  | 4 <input type="checkbox"/> Famille avec enfant de moins de 15 ans | 7 <input type="checkbox"/> Voyage d'affaires |
| 2 <input type="checkbox"/> Avec conjoint/concubin                | 5 <input type="checkbox"/> Amis/connaissances                     | 8 <input type="checkbox"/> Voyage organisé   |
| 3 <input type="checkbox"/> Famille avec enfant de plus de 15 ans | 6 <input type="checkbox"/> Collègues                              | 9 <input type="checkbox"/> Autres: _____     |

**5. Comment considérez-vous les raisons suivantes par rapport à votre choix de la Norvège du Nord comme but principal de votre voyage?**

	Pas important		Important		Très important	
	1	2	3	4	5	
1 Visite du Cap Nord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2 Découvrir l'histoire et la culture de Nord-Norvège	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3 Découvrir la nature de Nord-Norvège	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4 Agréable séjour dans un environnement calme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5 Visite des îles Lofoten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6 Voir le Soleil de Minuit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**6. Cochez les lieux que vous avez visité et si la visite était déjà planifiée?**

Cochez les lieux visités		Cochez si la visite était déjà planifiée	Cochez les lieux visités		Cochez si la visite était déjà planifiée
1	<input type="checkbox"/>	Cap Nord		<input type="checkbox"/>	
2	<input type="checkbox"/>	Gjesvær	11	<input type="checkbox"/>	Bodø
3	<input type="checkbox"/>	Hammerfest	12	<input type="checkbox"/>	Helgeland
4	<input type="checkbox"/>	Alta	13	<input type="checkbox"/>	_____
5	<input type="checkbox"/>	Karasjok	14	<input type="checkbox"/>	_____
6	<input type="checkbox"/>	Kirkenes	15	<input type="checkbox"/>	_____
7	<input type="checkbox"/>	Tromsø	16	<input type="checkbox"/>	_____
8	<input type="checkbox"/>	Senja	17	<input type="checkbox"/>	_____
9	<input type="checkbox"/>	Harstad	18	<input type="checkbox"/>	_____
10	<input type="checkbox"/>	Îles Lofoten			

**7. Comment considérez-vous les suivantes sources d'informations lors de la préparation de votre voyage au Cap Nord?**

	Peu important		Important		Très important
	1	2	3	4	5
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Avez-vous utilisé Internet pour préparer votre voyage? Plusieurs réponses possibles.**

1 <input type="checkbox"/> Oui, pour choisir la destination de mes vacances	3 <input type="checkbox"/> Oui, pour effectuer des réservations
2 <input type="checkbox"/> Oui, pour rassembler des informations sur le Cap Nord	4 <input type="checkbox"/> Oui, pour contacter agences de voyages/Office de Tourisme du Cap Nord (par e-mail)

**9. Pour quoi avez-vous choisi le Nord de Norvège comme destination de vos vacances.**

Écrivez les raisons de votre choix en utilisant des mots simples ou sensés.

---



---



---

**10. Pourriez-vous évaluer l'importance de votre visite au Cap Nord?**

*Échelle d'importance de 1 à 7.*

1 Important.....  1  2  3  4  5  6  7 ..... Peu important

**11. Pourriez-vous évaluer l'importance que les attractions touristiques suivantes ont eu pendant vos vacances au Nord-Norvège?**

	Peu important		Moyen		Très important
	1	2	3	4	5
1 Visite des îles Lofoten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Voir le Soleil de Minuit.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Amour de la nature .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Safari aux oiseaux ( <i>Birdwatching</i> ).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Visite de la ville de Tromsø.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Visite des montagnes de Lyngsalpene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Visite au Cap Nord, le point le plus septentrional d'Europe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Visite de la région de Helgeland.....					
9 Découvrir la cuisine de la Norvège du Nord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Niveau de satisfaction globale concernant le séjour en Norvège du Nord.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Combien de personnes ont rempli ce questionnaire?** 1  Une personne 2  Plusieurs personnes

*Si le questionnaire a été rempli par plusieurs personnes, indiquez seulement les informations concernant la personne la plus âgée du group:*

**13. Sexe:** 1  Masculin 2  Féminin **14. Quel âge avez-vous?**  ans

**15. Quelle éducation avez-vous reçue?** *Cochez la réponse la plus proche de votre niveau d'éducation.*

1 <input type="checkbox"/> Éducation de base/ études primaires (6-9 ans)	5 <input type="checkbox"/> Études commerciales/Ingénieur
2 <input type="checkbox"/> Éducation secondaire	6 <input type="checkbox"/> Licence/ Haute spécialisation
3 <input type="checkbox"/> Formation professionnelle	7 <input type="checkbox"/> Doctorat
4 <input type="checkbox"/> études supérieures/université/diplôme universitaire	8 <input type="checkbox"/> Autres: _____

**16. Dans quel pays habitez-vous?**

1 Pays: \_\_\_\_\_ 2 Région: \_\_\_\_\_

**Vos attentes/observations/suggestions/commentaires:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Vous pouvez retourner le questionnaire soit à un de nos représentants ou le renvoyer par courrier.

Nous vous remercions chaleureusement de votre participation et du temps que vous avez bien voulu passer pour réfléchir et répondre à ces questions !





Queridos viajeros!

Os pedimos completar el siguiente cuestionario con las motivaciones que os han llevado a elegir Cabo Norte como meta de vuestro viaje, la ruta que habéis seguido y las fuentes de información que habéis utilizado.

Os pedimos devolver el cuestionario a uno de nuestros representantes o de enviarlo por correo (no necesita sello si lo enviáis desde Noruega). Las respuestas serán tratadas confidencialmente.

Escribir vuestro correo electrónico:

## CUESTIONARIO SOBRE EL TURISMO EN CABO NORTE VERANO 2010

Rellene con una cruz o escriba la respuesta.

### 1. Duración del viaje?

1  Dias totales de viaje:

2  Dias en Cabo Norte:

3  Dias totales en el Norte de Noruega

### 2. Tipo de transporte utilizado para llegar a Cabo Norte?

1  Coche

2  Coche alquilado

3  Caravana (propia o alquilada)

4  Bicicleta

5  Moto

6  Camper

7  Autobus

8  Viaje organizado

9  Crucero

10  Hurtigruten

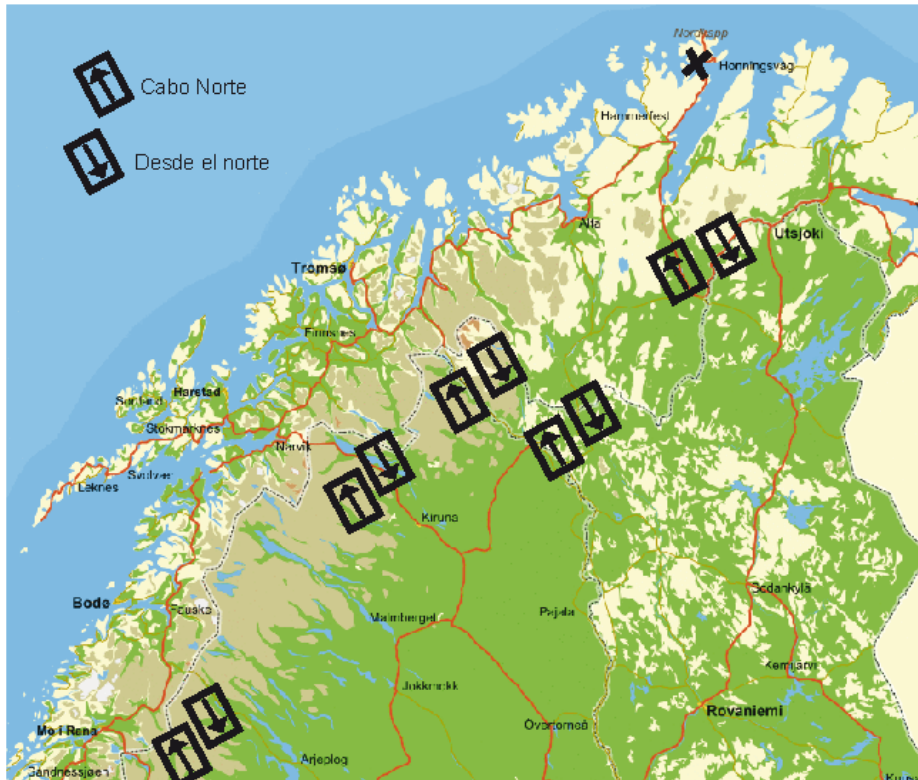
Si habéis elegido una de las respuestas 8, 9 o 10 continuar por la pregunta numero 4.

Si por el contrario vuestra respuesta esta entre la 1- 7 continuar por la pregunta numero 3.



**3. Donde iniciasteis vuestro viaje y cual es vuestra meta?**

Dibujar vuestro itinerario desde y hasta Cabo Norte.



**4. Con quien habéis viajado? Máximo de respuestas posibles.**

- |                                                               |                                                                 |                                               |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> Solo                               | 4 <input type="checkbox"/> Familia con niño de menos de 15 años | 7 <input type="checkbox"/> Empresa o sociedad |
| 2 <input type="checkbox"/> Esposo/a, Pareja                   | 5 <input type="checkbox"/> Amigos                               | 8 <input type="checkbox"/> Viaje organizado:  |
| 3 <input type="checkbox"/> Familia con niño de mas de 15 años | 6 <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo                | 9 <input type="checkbox"/> Otros: _____       |

**5. Valorar las motivaciones que os han llevado a elegir el Norte de Noruega como meta de vuestro viaje?**

	Poco importante		Importancia media		Muy importante
	1	2	3	4	5
1 Visitar el Cabo Norte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Conocer la historia y la cultura del Norte de Noruega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 La naturaleza del Norte de Noruega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Reposo y tranquilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Visitar las Islas Lofoten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Ver el Sol de Medianoche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





**6. Indicar que atracciones turísticas del Norte de Noruega habéis visitado y si habéis hecho una planificación anterior sobre las mismas?**

Señalar el lugar visitado	Señalar si ha estado planificado con anticipación	Señalar el lugar visitado	Señalar si ha estado planificado con anticipación
1 <input type="checkbox"/> Cabo Norte	<input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/> Bodø	<input type="checkbox"/>
2 <input type="checkbox"/> Gjesvær	<input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/> Helgeland	<input type="checkbox"/>
3 <input type="checkbox"/> Hammerfest	<input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
4 <input type="checkbox"/> Alta	<input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
5 <input type="checkbox"/> Karasjok	<input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
6 <input type="checkbox"/> Kirkenes	<input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
7 <input type="checkbox"/> Tromsø	<input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
8 <input type="checkbox"/> Senja	<input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>
9 <input type="checkbox"/> Harstad	<input type="checkbox"/>		
10 <input type="checkbox"/> Islas Lofoten	<input type="checkbox"/>		

**7. Que importancia han tenido las siguientes fuentes de información sobre la elección de Cabo Norte como meta de viaje?**

	Poca importancia		Importancia media		Muy importante
	1	2	3	4	5
1 Consejo de familiar, amigos, compañeros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Informaciones de agencias de viajes/turoperadores.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Viaje precedente.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Información de ferias turísticas.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Guías turísticas.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Prensa, revistas, radio, TV .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Publicidad.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Información de la Oficina de Información Turística del Norte de Noruega.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Información de la agencia Destination Nordkapp /Oficina local.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Habéis utilizado internet para preparar vuestro viaje? Maximo de respuestas posibles.**

1 <input type="checkbox"/> Sí, para decidir la meta del viaje.	3 <input type="checkbox"/> Sí, para reservar diversos servicios.
2 <input type="checkbox"/> Sí, para obtener información sobre Cabo Norte.	4 <input type="checkbox"/> Sí, para contactar agencias de viaje o oficinas turísticas a Cabo Norte

**9. Resumir en pocas palabras las motivaciones que os han llevado a elegir Cabo Norte como meta de vuestro viaje. Utilizar palabras simbólicas o cargadas de significado**

---



---



---

**10. Que importancia dais a vuestra visita a Cabo Norte? Valorar entre 1-7.**

- 1 Muy importante.....  1  2  3  4  5  6  7 ..... Poco importante

**11. Que importancia han tenido las siguientes atracciones turísticas del Norte de Noruega durante vuestro viaje?**

	Poca importancia	Importancia media			Muy importante
	1	2	3	4	5
1 Visita a las Islas Lofoten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Vista del sol de media noche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Naturaleza.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Observacion de los pájaros.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Visita de la ciudad de Tromsø.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Visita de las montañas Lyngsalpene.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Visita de Cabo Norte, el punto mas septentrional de Europa.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Vista de la zona de Helgeland.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Degustación de la cocina noruega.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Grado de satisfacción durante vuestra estancia en el norte de Noruega.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Cuantas personas han participado a completar el cuestionario?**

- 1  Una persona      2  Mas personas

*Responder a las siguientes preguntas secundarias. Si el cuestionario ha sido relleno por más personas escribir los datos de la persona con más edad.*

**13. Sexo:**    1  Mujer    2  Hombre

**14. Edad? Años**

**15. Nivel de estudios? Elegir la respuesta más cercana a vuestro grado de instrucción.**

- |                                                                  |                                                                |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> Primario-Escuela elemental (6-9 años) | 5 <input type="checkbox"/> Estudios Económicos o de ingeniería |
| 2 <input type="checkbox"/> Secundaria                            | 6 <input type="checkbox"/> Diplomatura o Licenciatura acabada  |
| 3 <input type="checkbox"/> Formación Profesional                 | 7 <input type="checkbox"/> Doctorado                           |
| 4 <input type="checkbox"/> Bachillerato                          | 8 <input type="checkbox"/> Otros: _____                        |

**16. Procedencia?**    1 País: \_\_\_\_\_    2 Región: \_\_\_\_\_

**Otros comentarios:** \_\_\_\_\_

Os pedimos devolver el cuestionario a uno de nuestros representantes o de enviarlo por correo (no necesita sello si lo enviáis desde Noruega).

Muchas gracias por su colaboración!

## Vedlegg 8 Spørreskjema tysk



Sehr geehrter Gast

Wir bitten Sie, diesen Fragebogen auszufüllen. Die Fragen beziehen sich auf Ihre Wahl des Nordkaps als Reiseziel, welche Reiseroute Sie zum/vom Nordkap gewählt und wo Sie Information über das Nordkap und Nordnorwegen gefunden haben. Ihre Antworten werden zur Weiterentwicklung des Tourismus in der Umgebung und für Forschungszwecke verwendet.

Wir bitten Sie, den Fragebogen unserem Vertreter zurückzugeben oder uns per Post im beigefügten Umschlag (gratis innerhalb Norwegens) zu senden. Ihre Antworten werden vertraulich behandelt

Geben Sie bitte Ihre e-mail-Adresse an

### FRAGEBOGEN FÜR NORDKAP-TOURISTEN, SOMMER 2010

#### FRAGEBOGEN FÜR NORDKAP-TOURISTEN, SOMMER 2010

Bitte kreuzen Sie an oder fügen Sie Ihre Antworten ein

##### 1. Wie lange dauert diese Reise?

- 1  Anzahl Nächte ausserhalb Ihrer Wohnung
- 2  Anzahl Nächte in der Gemeinde Nordkap:
- 3  Anzahl Nächte in Nordnorwegen:

##### 2. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie zum Nordkap gekommen?

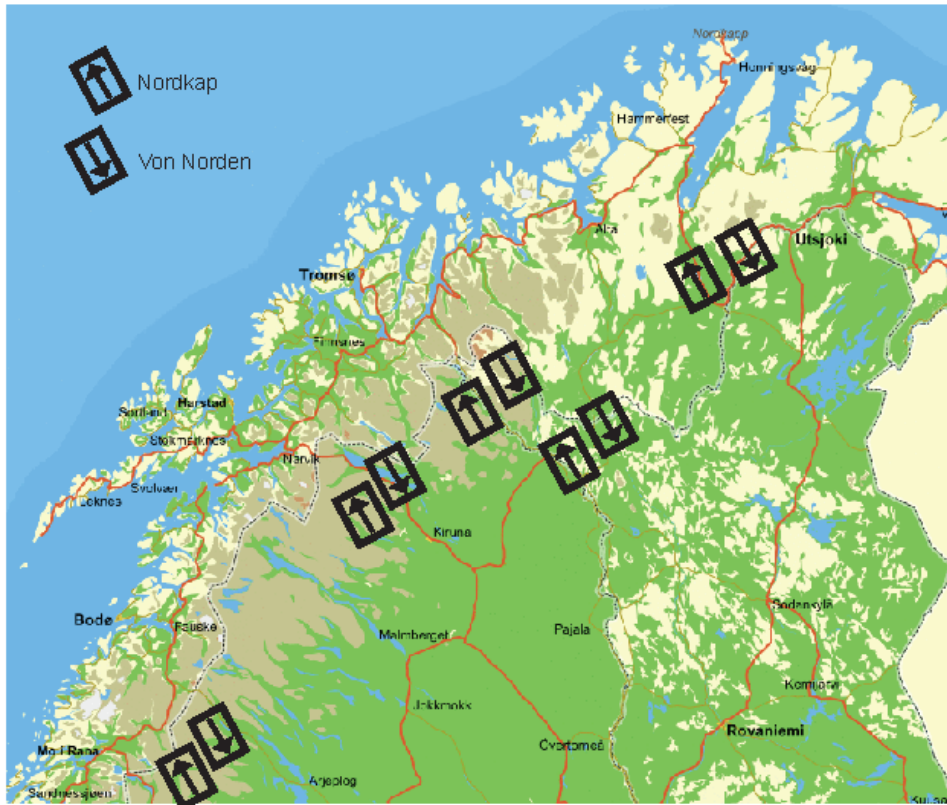
- 1  eigener PKW
- 2  Mietwagen
- 3  PKW mit Campingwagen (eigener oder gemietet)
- 4  Fahrrad
- 5  Motorrad
- 6  Wohnmobil (eigenes oder gemietet)
- 7  Linienbus
- 8  Bus (Gruppenreise)
- 9  Kreuzfahrtschiff
- 10  Hurtigruten

Wenn Sie die Felder 8, 9 oder 10 angekreuzt haben, beantworten Sie bitte Frage Nr. 4.

Wenn Sie die Felder 1-7 angekreuzt haben, beantworten Sie bitte Frage Nr. 3.

**3. Woher kommen Sie und wohin reisen Sie weiter?**

Bitte zeichnen Sie Ihre gewählte Reiseroute zum und vom Nordkap ein.



**4. Reisen Sie in Begleitung? Mehrere Antworten möglich.**

- |                                                               |                                                                |                                                      |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> Allein                             | 4 <input type="checkbox"/> Familie mit Kindern unter 15 Jahren | 7 <input type="checkbox"/> Verein/Organisation       |
| 2 <input type="checkbox"/> Ehepartner/Lebensgefährtin         | 5 <input type="checkbox"/> Freunde                             | 8 <input type="checkbox"/> Organisierte Gruppenreise |
| 3 <input type="checkbox"/> Familie mit Kindern über 15 Jahren | 6 <input type="checkbox"/> Kollegen                            | 9 <input type="checkbox"/> Anderes: _____            |

**5. Wie wichtig waren folgende Beweggründe für Ihren Entschluss, Nordnorwegen als Reiseziel zu wählen?**

	kein Einfluss		mittelmässiger Einfluss		starker Einfluss
	1	2	3	4	5
1 das Nordkap besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 etwas über Nordnorwegens Geschichte und Kultur erfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 nordnorwegische Natur erleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Aufenthalt in ruhiger Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Lofoten besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Mitternachtssonne erleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Bitte geben Sie an, welche Attraktionen/Reiseziele Sie in Nordnorwegen besucht haben und ob Sie diese Besuche geplant hatten.**

	Bitte ankreuzen bei Besuch		Bitte ankreuzen, wenn Besuch geplant war		Bitte ankreuzen bei Besuch		Bitte ankreuzen, wenn Besuch geplant war
1	<input type="checkbox"/>	Nordkap	<input type="checkbox"/>	11	<input type="checkbox"/>	Bodø	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	Gjesvær	<input type="checkbox"/>	12	<input type="checkbox"/>	Helgeland	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	Hammerfest	<input type="checkbox"/>	13	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	Alta	<input type="checkbox"/>	14	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	Karasjok	<input type="checkbox"/>	15	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	Kirkenes	<input type="checkbox"/>	16	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	Tromsø	<input type="checkbox"/>	17	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
8	<input type="checkbox"/>	Senja	<input type="checkbox"/>	18	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>
9	<input type="checkbox"/>	Harstad	<input type="checkbox"/>				
10	<input type="checkbox"/>	Lofoten	<input type="checkbox"/>				

**7. Wie wichtig waren die folgenden Informationsquellen für Ihren Entschluss, das Nordkap auf dieser Reise zu besuchen?**

	unwichtig		einigemassen wichtig		sehr wichtig
	1	2	3	4	5
1 Empfehlung von Familie/Freunden/Kollegen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Information von Reisebüro/Reiseveranstalter.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Erfahrung von früheren Besuchen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Information auf Tourismusmesse.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Erwähnung in Reisehandbüchern.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Pressemeldungen in Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Information im Internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Werbung in Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Information von NordNorsk Reiseliv.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Information von Destinasjon Nordkapp / lokalem Reisebüro.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Wofür haben Sie evtl. das Internet bei Ihrer Reisevorbereitung gebraucht? Mehrere Antworten möglich.**

1 <input type="checkbox"/> Das Reiseziel für diese Reise/Ferien gefunden	3 <input type="checkbox"/> Bestellungen/Reservierungen durchgeführt
2 <input type="checkbox"/> Informationen über das Nordkap gesammelt	4 <input type="checkbox"/> Kontakt mit Betrieben/ Touristinformationsbüros am Nordkap (per e-mail) aufgenommen

**9. Wie würden Sie mit eigenen Worten Ihren Entschluss, zum Nordkap zu reisen, beschreiben? Bitte geben Sie mindestens 2 Gründe in einfachen Sätzen oder charakteristischen Worten an.**

---



---

**10. Wie wichtig ist es, das Nordkap zu besuchen?** Bitte kreuzen Sie auf der Skala von 1-7 an

1 wichtig .....  1  2  3  4  5  6  7 ..... unwichtig

**11. Haben folgende Verhältnismässigkeiten Bedeutung für Ihren Besuch in Nordnorwegen?**

	unwichtig	einigemassen wichtig			sehr wichtig
	1	2	3	4	5
1 auf den Lofoten gewesen zu sein.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Mitternachtssonne erleben.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Natur erleben.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Seevögel aus nächster Nähe zu sehen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 in Tromsø gewesen zu sein.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 die Lyngenalpen gesehen zu haben.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Auf dem Nordkap, Europas äusserstem und nördlichstem Punkt gewesen zu sein.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Helgeland besucht zu haben.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 nordnorwegische Esskultur erleben.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Gesamterlebnis bei einem Aufenthalt in Nordnorwegen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Haben mehr als eine Person beim Ausfüllen dieses Fragebogens mitgewirkt?**

1  Eine Person      2  Mehrere Personen

Bitte machen Sie einige Angaben zu Ihrer Person. Wenn mehrere Personen den Fragebogen ausgefüllt haben, bitten wir um Information über die älteste Person von Ihnen:

13. Geschlecht: 1  weiblich 2  männlich

14. Ihr Alter

**15. Welches ist Ihr höchstes Ausbildungsniveau?** Bitte kreuzen Sie die Kategorie an, die Ihrer Ausbildung am nächsten kommt.

1 <input type="checkbox"/> Grundschule/Haupt-/Realschule (6-9 Jahre)	5 <input type="checkbox"/> Cand.mag.
2 <input type="checkbox"/> Gymnasium	6 <input type="checkbox"/> Master
3 <input type="checkbox"/> Berufsschule/andere Berufsausbildung	7 <input type="checkbox"/> Promotion
4 <input type="checkbox"/> Fachhochschule/Universität/Bachelor	8 <input type="checkbox"/> Anderes: _____

16. Wo wohnen Sie? 1 Heimatland \_\_\_\_\_

2 Bundesland/  
Region: \_\_\_\_\_

Andere Kommentare: \_\_\_\_\_

Bitte legen Sie den Fragebogen in dem Antwortumschlag und senden Sie ihn per Post oder geben Sie ihn unserem Vertreter.

Danke für Ihre Hilfe!