

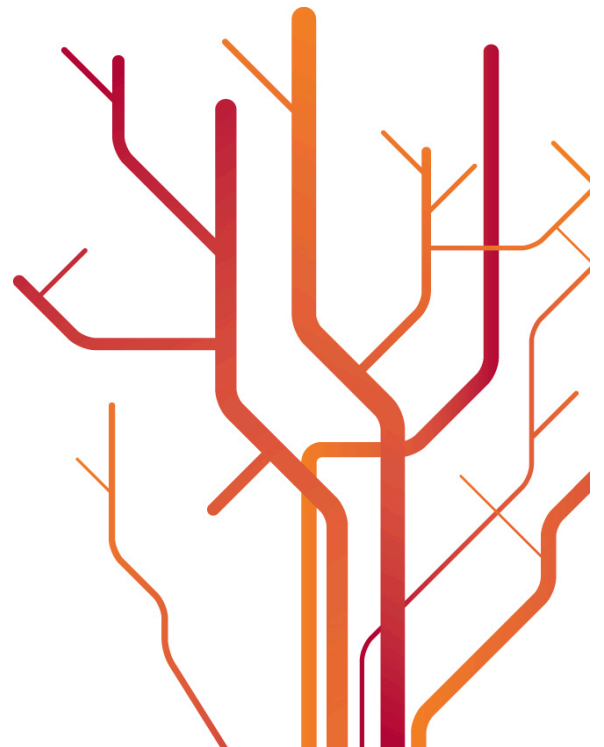
## Utvikling av en vinterdestinasjon

Hvilke turister bidrar til vekst, og hva er deres viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål om vinteren?

### Anne Berit Figenschau

Masteroppgave i erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi  
- Master of Business Administration

Mai 2012



## **FORORD**

Det har vært krevende, men svært lærerikt å gjennomføre MBA-studiet ved siden av jobben som reiselivssjef i Tromsø. Studiet har gjort det mulig å få faglig påfyll og har vært verdifullt for både meg, for arbeidsplassen min, men også for reiselivsnæringen i Tromsø. Da tema for den avsluttende masteroppgaven skulle velges, var det naturlig å benytte muligheten til å fordype seg i den spennende veksten som Tromsø opplever som vinterdestinasjon.

I oppgaven har jeg ønsket å belyse hvilke turister som bidrar til denne formidable økningen, og hva som gjør at de velger Tromsø som reisemål midt på vinteren. Det var også interessant å finne ut om turistene er fornøyd med Tromsø som feriemål.

Det er helt avgjørende å få god faglig veiledning for å komme i mål med en masteroppgave. Jeg vil rette en spesiell takk til min dyktige og inspirerende veileder Nils Magne Larsen, som har gitt effektive tilbakemeldinger og svært konstruktiv veiledning gjennom hele prosessen.

Mange dyktige og imøtekommende kollegaer i reiselivsbransjen har bidratt med viktig kunnskap og erfaringer i forfasen av masteroppgaven. Tusen takk til dere alle.

Det hadde ikke vært mulig å kombinere MBA-studiet og jobb uten tålmodighet og støtte hos de aller nærmeste. Tusen takk til min mann, Christian, og mine sønner, Håvard og Magnus, for deres forståelse og ekstra bidrag på hjemmebane i de perioder jeg har meldt meg helt ut av livet på hjemmebane. Det skal bli godt å komme tilbake til hverdagen igjen!

Singapore, 14. mai 2012

Anne Berit Figenschau

## SAMMENDRAG

Tradisjonelt har Norge vært et reisemål for turister som ønsker å oppleve flott natur, hovedsakelig på sommeren. I Nord-Norge har turistene besøkt de profilerte reisemålene Lofoten og Nordkapp sommerstid, og Hurtigruten er et av reiselivsfyrtårnene som bidrar til å trekke turister til landsdelen (Borch, 2012). Det er i sommersesongen turistene reiser til Nord-Norge. Vintersesongen i landsdelen har hatt en svak posisjon, og denne lavsesongen har blitt sett på som den største utfordringen for å skape en bærekraftig reiselivsnæring.

De siste årene har det imidlertid skjedd en endring i dette bildet. Det er en økning i antall tilreisende til Nord-Norge om vinteren, og særlig Hurtigruten og Tromsø opplever sterk vekst i vinterturismen. Finnmark opplever også vekst, men det er først og fremst Kirkenes som tar markedsandeler blant reisemålene i Finnmark. Det er ferie/fritidsmarkedet som vokser, og det er størst vekst blant utlendinger. Dette er en utvikling og flytting av turistsesong som er helt unik i Norge.

Hvilke turister bidrar til vekst og hva er deres viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål om vinteren? Denne problemstillingen ble valgt på bakgrunn av ønsket om mer kunnskap om demografi og reisekarakteristikker til turistene som bidrar til vekst for Tromsø. Det var også interessant å finne ut hvorfor Tromsø blir valgt som reisemål i en periode der det er mørkt og kaldt og svært værutsatt. Videre ble studien benyttet til å avdekke om de tilreisende er fornøyd med oppholdet i Nord-Norges største by.

Som metode har jeg valgt deduktiv og kvantitativ forskning for en spørreundersøkelse. I alt ble det samlet inn 260 spørreskjemaer, av disse kunne 254 utfylte spørreskjemaer brukes for undersøkelsens formål. Alle skriftlige spørreskjema ble registrert og analysert ved bruk av det statistiske analyseprogrammet SPSS (IBM SPSS versjon 19). Videre er det samlet inn sekundærdata og brukt relevant teori innenfor temaene reisemotiver, naturbasert turisme og naturbaserte turister.

Besøksundersøkelsen har vært utført som en del av et prosjekt i regi av VinterArena Troms, som består av reiselivsbedrifter fra Troms fylke, samt aktører fra bl.a forskningsinstitusjonene Norut, Nofima og Universitetet i Tromsø.

Hovedfunnene i undersøkelsen kan oppsummeres i følgende punkter:

Turisttilstrømningen til Tromsø har økt de siste seks årene. Det er særlig innen ferie / fritidsmarkedet veksten har kommet, og størst vekst er det blant utlendinger som besøker Tromsø i løpet av vintersesongen (januar – april). Storbritannia er det viktigste utenlandske markedet for Tromsø, og dette markedet er tredoblet i perioden 2005 – 2011. Det er flere kvinner (60 %) enn menn (40 %). Turistenes nasjonalitet og kjønn er i tråd med teoriene om naturbaserte turister.

Turistenes viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål er muligheten til å oppleve nordlys (87,4 %) og lære om nordlys (14,6 %). Hundekjøring (31,5 %), byliv i nord (20,1 %) og opplevelse av mørke og kulde (16,5 %) er også viktige motiver for at turistene besøker Tromsø om vinteren. De turistene som har oppgitt “oppleve nordlys” som motiv for å reise til Tromsø om vinteren skulle kunne betegnes som naturbaserte turister type spesialister. Likevel er det andre funn i undersøkelsen som tyder på at det å kategorisere spesialister og generalister på bakgrunn av nordlysopplevelser som reisemotiv blir for enkelt.

63,8 % av britene reiser sammen med familien, over halvparten er i aldersgruppen 40 – 49 år. Britene er mer fornøyd med informasjon, mat på byens hoteller og restauranter, severdigheter, klær / utstyr på utflukter og Tromsøs shoppingtilbud enn turister fra andre nasjoner. At britene reiser sammen med familien, og at de er fornøyd med å delta på Tromsøs kortvarige og enkle aktiviteter gjør at de kan betegnes som generalister.

Aldersgruppen 40 – 59 år er mest fornøyd med oppholdet i Tromsø. Denne aldersgruppen har benyttet reisebyrå ved bestilling, og er mer fornøyd enn aldersgruppene under 40 år og 60 år + når det gjelder klær / utstyr på utflukter, sikkerhet på utflukter, informasjon og shopping. Også aldersgruppen 40 – 59 år kan betegnes som generalister, blant annet begrunnet med at de benytter reisebyrå ved bestilling.

Aldersgruppen under 40 år utgjør den største gruppen blant vinterturistene i Tromsø, og de består i hovedsak av turister fra andre nasjoner (Frankrike, Tyskland, USA, Australia, Japan, Spania og Nederland). Denne aldersgruppen oppholder seg noe kortere i byen enn aldersgruppene 40 – 59 år og gruppen 60 år +. 97,2 % av turistene i den yngste aldersgruppen besøker Tromsø for første gang, og denne gruppen er signifikant mindre fornøyd med klær / utstyr på utflukter, sikkerhet, severdigheter og shopping. Det er nærliggende å kategorisere disse turistene som spesialister, men det faktum at de oppholder seg kortere i Tromsø enn generalistene gjør at det er vanskelig å finne den korrekte turistrollen for denne gruppen.

Det er en utfordring for Tromsø at den største aldersgruppen (under 40 år) er gjennomgående mindre fornøyd med oppholdet i Tromsø. Forklaringen til dette er ikke åpenbar, men mye tyder på at de yngre turistene driftere, og mer action- og aktivitetssøkende, mens den eldre garde gjerne inntar antropolog/arkeologrollen (Gibson og Yiannakis, 2002). En annen årsak kan være betalingsevnen til de yngre turistene. Svarene på et av de åpne spørsmålene i besøksundersøkelsen tyder på at mange synes at Tromsø og Norge er et svært dyrt land å feriere i.

Det er funn i undersøkelsen som tyder på at Tromsø ikke helt treffer behovet til spesialistene. Forklaringen kan ligge i at antall turister nå er så stort at Tromsøs vinterattraksjoner får preg av masseturisme. Her står Tromsø ved et veiskille, videre destinasjonsutvikling krever at man tar inn over seg hvilke av de to segmentene man ønsker å tilfredsstille. Å tilfredsstille både spesialister og generalister, kan bli vanskelig.

På undersøkelsesspørsmål om hvor tilfredse turistene er med oppholdet i Tromsø, får destinasjonen svært god score når det gjelder transport, aktiviteter, klær / utstyr på utflukter, hotell, guide på utflukter, informasjon og sikkerhet på utflukter. Det er imidlertid noe svakere score på mat på utflukter og shopping. Aktivitetsleverandørene har et forbedringspotensial når det gjelder matserveringen, her bør produktet justeres. Lav score på shopping kan ha sammenheng med handelsstandens produktsortiment, men kan også skyldes korte åpningstider.

Funn i undersøkelsen viser at nordmenn er nærmest fraværende som turister i Tromsø om vinteren. Nordmenn er et stort, potensielt marked for Tromsøs vinterprodukt, og nordlysopplevelser for nordmenn bør gis oppmerksomhet i fremtidige markedsstrategier.

Nøkkelord: reisemotiver, naturbasert turisme, vinterturisme, Tromsø, nordlys

## TABELL- OG FIGUROVERSIKT

Tabell 2-1 Cohens typologi av turister (Mehmentoglu, 2007: 42-43)

Tabell 2-2 Reisemotivene til naturbaserte turister. Utviklet av Lang og O'Leary (Mehmetoglu, 2007:43)

Tabell 2-3 Aktiviteter som vektlegges av naturbaserte turister. Utviklet av Lang og O'Leary (1992:12).

Tabell 4-1 Antall hotellovernattinger fordelt på formål. Norge, Nord.Norge, Tromsø. 2005-2011.

Tabell 4-2 Antall hotellovernattinger i Tromsø fordelt på nordmenn, utlendinger og formål, juni – august 2005 – 2011 og januar – april 2005 – 2011.

Tabell 4-3 De syv utenlandske nasjonaliteter med flest hotellovernattinger i Tromsø. Perioden januar – april 2005 – 2011.

Tabell 4-4 Besøks- og omsetningstall for de mest kjøpte vinteraktivitetene i Tromsø. Perioden januar – mars 2011.

Figur 4-1 De syv utenlandske nasjonaliteter med flest hotellovernattinger i Tromsø. Perioden januar – april 2005 – 2011.

Figur 4-2 Besøkstall for turistinformasjonen i Tromsø. Perioden november – mars 2000 – 2011.

Figur 5-1 Respondentenes kjønn. N = 248

Figur 5-2 Respondentenes alder. N = 244

Figur 5-3 Respondentenes alder. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 241

Figur 5-4 Respondentenes nasjonalitet. N = 241

Figur 5-5 Respondentenes transportvalg. N = 244

Figur 5-6 Respondentenes oppholdstid i Tromsø. N = 188

Figur 5-7 Respondentenes oppholdstid i Tromsø. Sammenligning aldersgrupper. N = 188

Figur 5-8 Respondentenes reisefølge. N = 241

Figur 5-10 Respondentenes bestillingsrutiner. N = 245

Figur 5-11 Bestilling av reise på flyselskapets web. Sammenligning aldersgrupper. N = 245.

Figur 5-12 Bestilling av reise hos reisebyrå ved bruk av tlf / e-post. Sammenligning aldersgrupper. N = 245.

Figur 5-13 Respondentenes tidligere besøk i Tromsø. N = 244

Figur 5-14 Førstegangsbesøkende i Tromsø. Sammenligning aldersgrupper. N = 238

Figur 5-15 Respondentenes motivasjon for å velge Tromsø som reisemål. N = 622

Figur 5-16 Respondentenes fornøydhhet med oppholdet i Tromsø.

Figur 5-17 Respondentenes fornøydhhet med klær / utstyr på utflukter. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 158

Figur 5-18 Respondentenes fornøydhhet med klær / utstyr på utflukter. Sammenligning aldersgrupper. N = 161

Figur 5-19 Respondentenes fornøydhhet med informasjon. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 216

Figur 5-20 Respondentenes fornøydhhet med informasjon. Sammenligning aldersgrupper. N = 219

Figur 5-21 Respondentenes fornøydhhet med sikkerhet på utflukter. Sammenligning aldersgrupper. N = 153

Figur 5-22 Respondentenes fornøydhhet med mat på hotell / restauranter. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 188

Figur 5-23 Respondentenes fornøydhhet med severdigheter. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 188

Figur 5-24 Respondentenes fornøydhhet med severdigheter. Sammenligning aldersgrupper. N = 191

Figur 5-25 Respondentenes fornøydhhet med shopping. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 160

Figur 5-26 Respondentenes fornøydhhet med shopping. Sammenligning aldersgrupper. N = 163

## INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD.....	i
SAMMENDRAG .....	ii
TABELL- OG FIGUROVERSIKT .....	v
1. INNLEDNING.....	1
1.1 Bakgrunn for problemstilling .....	1
1.2 Problemstilling .....	2
1.3 Begrepsavklaring.....	3
1.4 Avgrensinger .....	3
1.5 Oppbygging av oppgaven.....	4
2. TEORI.....	4
2.1 Reisemotiver.....	4
2.1.1 Typologi av turister .....	6
2.1.2 Teorier om “push” og “pull” faktorer.....	8
2.2 Naturbasert turisme .....	9
2.2.1 Økoturisme .....	10
2.2.2 Spennings/eventyrreiser.....	10
2.2.3 Kulturbasert turisme .....	11
2.2.4 Sol - og badeferier .....	11
2.2.5 Polarturisme.....	12
2.3 Naturbaserte turister .....	12
2.3.1 Reisemotiver til naturbaserte turister.....	13
2.3.2 Aktiviteter til naturbaserte turister.....	15
2.3.3 Reisekarakteristikker og demografi til naturbaserte turister.....	16
3. METODE.....	17
3.1 Valg av forskningsdesign .....	17
3.2 Valg av metode.....	18
3.3 Databehov og -innsamling.....	19
3.4 Utvalgsprosedyre og populasjon .....	20
3.5 Konstruksjon av spørreskjema .....	21
3.6 Validitet og reliabilitet.....	23
4. REISEMÅLET TROMSØ.....	24
4.1 Reiselivstilbudet i Tromsø.....	24
4.2 Utvikling i besøkstrafikk til Tromsø .....	26



5. HOVEDFUNN I UNDERSØKELSEN .....	29
5.1 Hvilke turister bidrar til vekst for Tromsø om vinteren?.....	30
5.1.1 Kjønn og alder .....	30
5.1.2 Nasjonalitet.....	32
5.1.3 Transportvalg, lengde på opphold og reisefølge.....	33
5.1.4 Bestillingsrutiner og førstegangsbesøkende .....	34
5.2 Hva er turistenes viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål? .....	36
5.3 Hvor tilfredse er turistene med oppholdet i Tromsø?.....	37
5.3.1 Forskjell på briter og turister fra andre nasjoner og forskjell innen aldersgrupper .....	39
6. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON.....	42
REFERANSELISTE .....	45
SLUTTNOTER .....	48
VEDLEGG .....	49
STATISTISKE ANALYSER .....	50
SPØRRESKJEMA FOR BESØKSUNDERSØKELSE, VINTER 2011.....	67

# 1. INNLEDNING

## 1.1 Bakgrunn for problemstilling

Reiselivsnæringen er i sterk vekst, og internasjonal turisme er en av verdens største eksportnæringer. I følge World Tourism Organization (UNWTO) økte antall turistankomster i verden med 4 % i 2011, og antall turister som krysser internasjonale grenser nærmer seg nå 1 milliard reisende (UNWTO, 2012). I 1990 var antall turistankomster på vel 450 millioner mennesker. Det er flere årsaker til veksten i turismen de siste årene. Lavprisselskapenes inntog i luftfarten har gjort det billigere å fly og antall ruter har økt kraftig. Den økonomiske utviklingen med økt velstand og høyere utdannelsesnivå fører til økt etterspørsel etter og vilje til å bruke ressurser på kultur, opplevelser og reiser.

Samtidig som mobiliteten øker, blir den globale konkurransen stadig sterkere. Dagens kunder er svært bevisste i valg av reisemål, og konkurransen om å tiltrekke seg både utenlandske og norske reisende er sterkt økende. Tradisjonelt har solrike destinasjoner representert de mest populære reisemålene for folk som skal på ferie. Men de siste tiårene har folks preferanser og reisemønster endret seg, og alternative former for turisme har vokst frem i perifere områder som ikke har naturlige og klimatiske forutsetninger for å tilby “Triple Ss” (sun, sea, sand).

Tradisjonelt har Norge vært et reisemål for turister som ønsker å oppleve flott natur, hovedsakelig på sommeren. I Nord-Norge har turistene besøkt de profilerte reisemålene Lofoten og Nordkapp sommerstid, og Hurtigruten er et av reiselivsfyrtårnene som bidrar til å trekke turister til landsdelen (Borch, 2012). Det er en utfordring for landsdelen at den ferie- og fritidsbaserte turismen er preget av en kort sommersesong. Vinterstid har det i stor grad vært skisportstedene på Vestlandet og Østlandet som har stått for aktivitetstilbudet og som har trukket turister til Norge. Nord-Norge har hatt en svak posisjon som vinterdestinasjon (Borch, 2012).

De siste årene har det imidlertid skjedd en endring i dette bildet. Det er en økning i antall tilreisende til Nord-Norge om vinteren, og særlig Hurtigruten og Tromsø opplever sterk vekst i vinterturismen. Finnmark opplever også vekst i vinterturismen, men det er først og fremst Kirkenes som tar markedsandeler blant reisemålene i Finnmark. Statistikk fra SSB viser at det er ferie/fritidsmarkedet som vokser, og det er størst vekst blant utlendinger [<sup>1</sup>]. Dette er en utvikling og flytting av turistsesong som er helt unik i Norge. Ingen andre sammenlignbare byer i Norge har samme vekst som Tromsø på vinteren.

I lys av min stilling som reiselivssjef i Tromsø er det svært interessant å undersøke hvorfor Tromsø opplever vekst i vintersesongen, en sesong som vi har hatt en tendens til å se på som mørk, kald og “usalgbar”. Dette er mitt utgangspunkt for valg av tema og problemstilling for denne oppgaven.

## 1.2 Problemstilling

Problemstillingen er valgt på bakgrunn av ønsket om mer kunnskap om demografi og reisekarakteristikker til turistene som bidrar til vekst for Tromsø. Det er også interessant å finne ut hvorfor Tromsø blir valgt som reisemål i en periode der det er mørkt og kaldt og svært værutsatt! Videre vil denne studien benyttes til å avdekke om de tilreisende er fornøyd med oppholdet i Nord-Norges største by.

Problemstillingen kan derfor formuleres som følgende:

***Hvilke turister bidrar til vekst og hva er deres viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål om vinteren?***

Ved å gjennomføre en besøksundersøkelse vil det kartlegges og analyseres hvilken motivasjon som ligger til grunn for at turister velger Tromsø som reisemål om vinteren, samt disse turistenes reisekarakteristikker og demografiske profil.

I tillegg vil undersøkelsen brukes til å analysere markedets oppfattelse av Tromsø som vinterdestinasjon, og om turistenes bakgrunn (kjønn, nasjonalitet og alder) modererer graden av fornøydhet med oppholdet i Tromsø. For å svare på dette er det satt opp et undersøkelsesspørsmål:

- Hvor tilfredse er turistene med oppholdet i Tromsø?

Det teoretiske bidraget fra denne empiriske studien er validering av teoriene knyttet til naturbasert turisme. Internasjonalt finnes det en god del forskning på naturbasert turisme. Når det gjelder reisemål i Skandinavia er særlig Nord-Finland godt tilrettelagt for vinterturisme, og utviklingen her er godt dokumentert innen forskningen. Her hjemme har bl.a. professor Mehmet Mehmentoglu og professor Arvid Viken bidratt med forskning på naturbasert turisme i Norge og Nord-Norge. Forskningsresultatene deres refererer ofte til turister som besøker Nord-Norge om sommeren. Resultatene fra min undersøkelse vil gi innsikt i reisemotiver og årsak til vekst knyttet til den vanskelige lavsesongen. Meg bekjent er det ikke gjort lignende studier innen reiselivslitteraturen, og denne innsikten vil gi ytterligere bidrag til teoriene om naturbasert turisme.

Når en destinasjon opplever økning i tilstrømning av besøkende, er det mange aktører som vil påberope seg æren for denne veksten. Det er gjerne ulike meninger om hva en slik vekst skyldes, og hvorfor turistene kommer. Det praktiske bidraget fra denne avhandlingen er mer kunnskap om hvilke turister som faktisk bidrar til vekst, og hva som er deres viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål om vinteren. Denne innsikten vil kunne danne grunnlag for hvordan Tromsøs destinasjonsselskap og reiselivsbedrifter kan arbeide for å skape større oppmerksomhet om og økt reiselyst til byen. Dette gjelder også forhold knyttet til utvikling av selve reiselivstilbudet, noe både det offentlige og næringslivet for øvrig bør skjjele til når det skal foretas investeringer i eksisterende og nye attraksjoner og øvrige tilbud

på destinasjonen. I tillegg vil andre destinasjoner og reiselivsbedrifter i Nord-Norge og Norge kunne benytte funnene i denne studien til å utvikle helhetlige reiselivsopplevelser for et betalingsdyktig og voksende marked.

### 1.3 Begrepsavklaring

I det følgende gis en kort introduksjon til reiseliv og begrepene som benyttes i denne bransjen.

*Reiselivsnæringen* er en fellesbetegnelse på bransjer der salget til reisende utgjør en betydelig andel av produksjonen. Transport-, overnattings-, serverings- og formidlingsbedrifter samt aktører som tilbyr ulike former for attraksjoner og aktiviteter er alle deler av reiselivsnæringen (Schewe, 1995).

*Reiselivsopplevelsen* produseres ikke kun av én bedrift, men av alle tilbyderne i forbindelse med en reise og et opphold. En turist vil ofte kjøpe både flyreise, hotellopphold, leiebil, turer med guide osv. og alle disse påvirker turistens opplevelse av reiselivsproduktet (Borch, 2012).

I litteraturen brukes reiseliv og turisme om hverandre, men *turisme* kan defineres som den delen av reiselivet som gjelder personer som er på privat reise og som ikke reiser i jobbsammenheng (Goeldner og Brent Richie, 2003).

Begrepet *reisemål* eller *destinasjon* blir brukt om et sted som besøkes av tilreisende fordi det har kvaliteter som gjør det attraktivt å besøke. Et sted blir med andre ord først et reisemål når det oppfattes som attraktivt av markedet (Goeldner og Brent Richie, 2003). I denne oppgaven blir begrepene *destinasjon* og *reisemål* brukt om hverandre.

*Ferie- og fritidsmarkedet* er en betegnelse som benyttes om reiser der hovedformålet med reisen er ferie eller fritid, besøk hos slekt/ venner eller shopping (Goeldner og Brent Richie, 2003).

### 1.4 Avgrensinger

Oppgaven avgrenses til å gjelde ferie- og fritidsgjester. Hverken kurs- og konferansegjester eller yrkestrafikk (forretningsreisende) blir omhandlet i denne oppgaven.

Studien begrenser seg til studie av utenlandske gjester, ikke nordmenn. Dette fordi det er utlendinger som står for den største veksten i vinterturismen, og det er derfor mest interessant å undersøke det utenlandske markedet.

Videre er det fokus på turister som besøker Tromsø i vintersesongen. I Tromsø har vintersesongen sin start i november, og den avsluttes medio april. I følge Statistisk Sentralbyrå (SSB) sin overnattingsstatistikk defineres vintersesongen til perioden januar – april. I denne oppgaven er det valgt å benytte SSB sin definisjon, fordi det har gjort uthenting

av statistikk enklere. Dette får ingen konsekvenser for presentasjon av tallmaterialet, da antall feriegjester og utlendinger som besøker Tromsø i november og desember er lavt.

## 1.5 Oppbygging av oppgaven

Denne rapporten er delt inn i seks kapitler, og starter med en presentasjon av bakgrunn for undersøkelsen i kapittel 1. Her presenteres også problemstillingen, samt et undersøkelsesspørsmål som studien vil forsøke å gi svar på. I kapittel 2 presenteres det teoretiske fundamentet for oppgaven. Her gjennomgås og diskuteres relevant litteratur for studien. I kapittel 3 gjøres det rede for undersøkelsens metodevalg. I kapittel 4 blir reisemålet Tromsø og utvikling i besøkstrafikken beskrevet, for å kunne gi et bakteppe for denne oppgaven. I kapittel 5 blir funn og analyser i gjesteundersøkelsen presentert, mens oppgaven avsluttes med kapittel 6 som inkluderer oppsummering av funnene og en kortfattet konklusjon.

## 2. TEORI

For å kunne svare på problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene er det tatt utgangspunkt i teorier om *reisemotiver* og *naturbasert turisme*. Turisten gjør et valg på bakgrunn av personlige behov og ønsker, og teori om *reisemotiver* er helt sentralt for kunne forstå de kritiske faktorer og driverne som påvirker turistenes valg av reisemål. Teori om reisemotiver blir diskutert i dette kapitlet. Denne teorien er også brukt som grunnlag for utvikling av spørreskjema, se kapittel 3.5.

Videre er det tatt utgangspunkt i litteratur om *naturbasert turisme* for å studere om de turistene som besøker Tromsø om vinteren kan kategoriseres som naturbaserte turister. For å svare på problemstillingen om hvilke turister som bidrar til vekst, må teorier om naturbaserte turister gjennomgås. Litteraturen fra dette området er også benyttet i utvikling av spørreskjema, nærmere presentert i kapittel 3.5.

For å svare på undersøkelsesspørsmålet om hvor tilfredse turistene er med oppholdet i Tromsø, er det hentet hjelp både fra teori om reisemotiver og teori om naturbasert turisme.

### 2.1 Reisemotiver

Å fange forbrukernes oppmerksomhet i det internasjonale mediebildet er en utfordring. Som reisemål konkurrerer Tromsø med både etablerte og nye, eksotiske reisemål til relativt rimelige priser. Å forstå de kritiske faktorer og driverne bak turistens valg av reisemål er avgjørende for de som jobber med å tiltrekke seg flere tilreisende.

Drivkraften bak det å reise kan kalles reisemotiver. Å forstå hva som gjør en turist mottakelig for å reise og delta i turistaktiviteter er et komplekst område, og forskere har undersøkt temaet ut fra fagområder som psykologi, sosiologi og antropologi. Innen psykologi og sosiologi vektlegger man det sosiale miljøets betydning for individers tenkning, følelser og adferd. Her

finner man definisjoner på motivasjon som retter seg mot emosjonelle og kognitive motiver eller indre og ytre motivasjon. Indre motivasjon kan assosieres med driv, følelser og instinkt. Ekstern motivasjon involverer mentale behov som kunnskap og overbevisning (Yoon og Uysal, 2005).

Fra et antropologisk synspunkt er turistene motivert ut fra et behov om flukt fra rutiner i hverdagslivet, og/eller en søken etter ekte opplevelser (Iso-Ahola, 1982). Turismeforskning som er inspirert av kognitiv psykologi har lagt større vekt på hvordan individet bearbeider ulike typer informasjon som grunnlag for å reise (Goeldner og Brent Richie, 2003).

Crompton (1979) konkluderer med at det å reise bort, for en kortere eller lengre periode – det å få et avbrekk i forhold til hverdagslivets rutiner – er viktig for at mennesket skal få påfyll i sin tilværelse. Dette innebærer nødvendigvis ikke at man må reise til et annet sted, men det å ta lengre ferieturer vil ofte være nødvendig for de som har sterke behov for å få noe ekstra ut av livet sitt. Blant de viktigste psyko-sosiale motivene Crompton fant i sin undersøkelse var *behovet for avbrekk fra hverdagslivets rutiner, behovet for å opptre i andre roller, behovet for mental avkobling, behovet for å ta bedre vare på familie og venner og behovet for å treffe nye mennesker på andre steder* (Crompton, 1979).

Sosial-psykologen Iso-Aholas flukt-søke teori viser at to typer motivasjonskrefter påvirker turistens adferd samtidig. Fluktgenererende motiver kan for eksempel skyldes at man er sliten på grunn av arbeidspress. Først vekker dette fluktmekanismene i retning behovet for avbrekk. Samtidig arbeider et sett av motivasjonskrefter med å finne løsninger på problemene, og dette bidrar til at turistene bevisst søker visse aktiviteter fordi de skaper forandring i forhold til hverdagsproblemer (Iso-Ahola, 1982). Reisen vil altså fungere som en slags regulator, som oppveier for hverdagens begrensninger. Ut fra dette kan man tro at feriereiser bidrar til bedre psykisk balanse i folks liv.

Det mest siterte arbeidet innenfor motivasjon er gjort av Maslow (1954 i Goeldner og Brent Richie, 2003) som organiserte adferden til den enkelte ut i fra fem grunnleggende behov; fysiologiske behov, sikkerhet, sosiale behov, påskjønnelse, selvrealisering. Maslow rangerte behovene hierarkisk slik at det laveste behovet (fysiologiske behov) normalt må oppfylles før neste behov (trygghet og sikkerhet) dukker opp. Likevel kan det være slik at rekkefølgen og graden av behovstilfredsstillelse varierer. Det kan være slik at mennesker er delvis tilfredsstilt og delvis utilfredsstilt på alle behovene (Schiffman og Kanuk, 2010).

Kaufmann og Kaufmann (1998) har utarbeidet en definisjon av motivasjon som gir en god beskrivelse av de grunnleggende årsakene til at motivasjon er; *”de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder adferd i ulike grader av intensitet i forhold til måloppnåelse”* (Kaufmann og Kaufmann, 1998:43).

Sosiologen Dann beskrev motivasjon tilknyttet turisme som; *“A meaningful state of mind which adequately disposes an actor or group of actors to travel, and which is subsequently interpretable by others as a valid explanation for such decision”* (Dann, 1981, s. 205). Denne

definisjonen har blitt kritisert av bl.a. Iso-Ahola (1982), som mente første halvdel av definisjonen var på rett spor, men ville legge større vekt på fysiologiske og psykologiske aspekter; “*motivation is purely a psychological concept, not a sociological one*” (Iso-Ahola 1982, s. 257). De enes imidlertid om at motivasjon er en bevisst prosess.

Pearce (2005) introduserte begrepet reisekarriere-stige (travel career ladder eller TCL). TCL tar utgangspunkt i at jo eldre man blir, og mer man har reist – jo høyere klatrer man oppover på stigen. I TCL blir reisemotiver forklart ut fra fem hierarkiske behov: (1) *relaxation needs*, (2) *safety/security needs*, (3) *relationship needs*, (4) *self-esteem and development needs*, og (5) *self-actualization/fulfilment needs*. Som i behovshierarkiet til Maslow er de ulike behovene organisert i et hierarki eller stige (ladder), med *relaxation needs* på bunnen og *self-actualization/fulfilment needs* på toppen (Pearce, 2005).

Pearce (2005) forklarer teorien med at folk blir mer sofistikerte i sine reisemotivasjoner etter hvert som de blir mer erfarne reisende. Generelt sier teorien at turistens reisemotiver beveger seg oppover på behovsstigen som følge av akkumulert reiseerfaring. Mer erfarne reisende uttrykker interesse for selvutvikling gjennom natur, vert og stedets engasjement. For mindre erfarne turister er avslapning, romantikk, sikkerhet, nostalgi og selv-aktualisering viktig. Pearce understreker at de fire dominerende reisemotivene nyhet, forhold, selvutvikling og rømme/slappe av – forblir konstant gjennom folks reisekarrierer (Pearce, 2005).

Reisemotivene til turistene vil være forskjellige, og disse vises best i beskrivelsen av ulike typologier eller turistroller.

### 2.1.1 Typologi av turister

Cohen (1974) har utarbeidet det som kan sies å være den mest kjente typologien innen turisme. I følge denne typologien omfatter turistopplevelser varierende grader av nyhet og det ukjente, avhengig av individuelle preferanser og de institusjonelle rammene for en reise. En typologi kan utarbeides ut fra i hvilken utstrekning turister kombinerer sin søken etter noe nytt med kjente elementer på en bestemt reise. Det er mulig å si at turistopplevelser varierer innenfor et spekter av nyhet / familiaritet. I den ene enden av spekteret finnes de som søker det kjente, familiaritet. I andre enden er de som mener at nye opplevelser (nyhet) er det viktigste kriteriet å ta hensyn til (Cohen, 1974).

Empiriske funn gjort av Crompton og Lee (1992) viser at turister har ulike ønsker når det gjelder grad av nyheter. Skalaen går fra de som bevisst unngår det meste av det som er nytt, til de som aktivt oppsøker nye reisemål. Noen turister er risikosøkende og utforskende, mens andre søker det kjente og trygge (Crompton og Lee, 1992 i Mehmetoglu, 2007). Plog (1977) relaterer denne atferden til bestemte reisemål, og hevder at det er risikosøkeren / utforskeren som står for dynamikken i turismen ved at de “oppdager” nye reisemål. Disse reiser først videre når de nye stedene blir oppsøkt av turistmassene. Risikosøkeren / utforskeren er gjerne enkeltmennesker som flykter fra en kjedelig hverdag, og som søker frihet, ro, nye mennesker

på nye steder (Plog, 1977 i Mehmetoglu, 2007). I tabell 2-1 er disse ulike opplevelsene organisert i en typologi der fire turistroller identifisert (Mehmetoglu, 2007).

Tabell 2-1 Cohens typologi av turister (Mehmetoglu, 2007: 42-43)

Den organiserte masseturisten	Denne typen turist likner på en person som søker høyest mulig grad av hjemlig atmosfære (dvs. en såkalt “environmental bubble”) på en reise. Denne typen turist foretrekker å reise på en tur der alt er inkludert. Her representerer både reiserute og overnattingsfasiliteter hjemlig komfort og familiaritet. Det meste er tilrettelagt på forhånd, og alle aktiviteter ledes av en guide. Det er få muligheter for interaksjon med lokale fastboende og deres kultur.
Den individuelle masseturisten	Hovedforskjellen mellom den individuelle og den organiserte masseturisten er at førstnevnte ikke er bundet av en gruppe i forhold til tid og reiserute. Det meste av reiseopplegget er imidlertid forhåndsbestemt, da ferien gjerne blir bestilt gjennom en turoperatør. Derfor foregår opplevelsene fremdeles innenfor en “hjemlig sfære” (“environmental bubble”), selv om det er enkelte muligheter for å bevege seg utenfor denne. Familiariteten er noe mindre og nyheten litt større, enn for den foregående typen.
Utforskeren	Utforskeren skiller seg i betydelig grad ut fra de to første typene, da han/hun planlegger reisen helt på egen hånd, prøver seg litt utenom de vanlige turiststedene og tar del i den lokale kulturen så langt det lar seg gjøre. Det er større fokus på nyhet i denne typen opplevelse. En viss grad av familiaritet, da utforskeren ønsker behagelige boforhold (selv om det ikke er som hjemme) og pålitelige transportmidler.
Vandrerer / drifteren	Denne turisttypen finnes i nyhetsenden av nyhet / familiaritet-spekteret. Vandrere eller driftere er det motsatte av masseturister. De søker høyest mulig grad av nyhet ved å fordype seg i den lokale kulturen, og skyr det kjente ved å vende seg bort fra vanene i det hjemlige hverdagslivet. De unngår også enhver kontakt med turistetablisementet.

I likhet med Pearce (2005) har Gibson og Yiannakis (2002) gjort undersøkelser som påviser at livssyklus og alder påvirker turistenes ønsker og interesser for reisemål og aktiviteter. Også de opererer med ulike turistroller: action-søkeren, den aktive sportsturisten, drifteren, den oppdagelsesreisende, solelskeren, antropologen, arkeologen, høy-klasseturisten, den lærerike turisten og den organiserte masseturisten. Preferanser innenfor disse turistrollene vil i følge Gibson og Yiannakis endres etter hvert som psykologiske forutsetninger endres. Videre viser undersøkelsen at interesseområder opplever økende eller fallende preferanse etter hvert som turisten blir eldre.

Turistroller som action-søkeren besøker nattklubber og møter nye mennesker for uforpliktende romantikk, den aktive sportsturisten, den oppdagelsesreisende, drifteren og solelskeren er roller som opplever redusert preferanse i løpet av livssyklusen. I begynnelsen av 40-årene avtar interessen for aktiv sportsturisme ganske markant blant turistene i undersøkelsen. Dette betyr altså at etter hvert som folk eldes, vil det være mindre sannsynlig at de ønsker å delta i overnevnte roller mens de er på reise. Roller som opplever økt interesse med alderen er; antropologen, arkeologen, høyklasse-turisten, den lærerike turisten og den organiserte masseturisten. For eksempel viser undersøkelsen at turisten viser økende interesse i antropologrollen i løpet av livssyklusen, og at turisten i større grad ønsker å oppleve



lokalkultur, møte lokalbefolkning, smake lokal mat, og unngår store turistruter (Gibson og Yiannakis, 2002).

Blant aldersuavhengige turistroller finner vi blant annet ”søkeren” og den uavhengige turisten. Den uavhengige turisten kan gjerne besøke turistattraksjoner, men unngår organiserte turer. Disse turistene foretrekker å planlegge selv og bestemme sin egen reiseplan, og ønsker i større grad uavhengighet og spontanitet (Gibson og Yiannakis, 2002).

Ved hjelp av besøksundersøkelsen i denne studien vil det kunne kartlegges og analyseres hvilken grad av nyhet / familiaritet Tromsøs vinterturister opererer innen. Ved å kartlegge om turisten har besøkt Tromsø tidligere, hvor mange som reiser sammen i en gruppe og om bestilling av reisen er gjort hos turoperatør / reisebyrå, vil Tromsøs vinterturister kunne plasseres innenfor en eller flere av disse turistrollene.

Innenfor typologiteoriene opereres det innen spekteret nyhet / familiaritet. Det er imidlertid nødvendig å få andre perspektiver på folks motivasjon for å reise. I denne sammenheng vil teorier om “push” og “pull” være nyttig.

### **2.1.2 Teorier om “push” og “pull” faktorer**

Flere forskere tar utgangspunkt i begrepene “push” og “pull” for å forklare turistens beslutningsprosess ved valg av reisemål (Crompton, 1979; Dann, 1981; Pyo et al., 1989; Uysal og Jurowski, 1994; Baloglu og Uysal, 1996; Grossens, 2000; Kozak, 2002; Kim et al., 2003; Kim og Lee, 2002; Wang, 2004 i Goeldner og Brent Richie, 2003). Teorien påpeker at turistene velger å reise fordi de har en indre motivasjon eller et udekket behov (“push” faktorer), og de blir påvirket av ytre krefter i form av goder, egenskaper eller fasiliteter ved reisemålet (“pull” faktorer). Eksempel på “push” faktorer kan være flukt fra rutiner, behov for avslapping eller spenning, sosialt samhold med familien og muligheter for selvtutfoldelse og utvikling (Dann, 1981). “Pull” faktorer er knyttet til funksjonene, attraksjonene eller attributter på destinasjonen, men kan også forstås som forventninger hos turistene (Goeldner og Brent Richie, 2003). Eksempel på “pull” faktorer ved en destinasjon kan være lange sandstrender, spa-fasiliteter, kulturelle attraksjoner, underholdning, naturopplevelser, shopping og parker.

I sin forskning kom Crompton (1979) fram til ni reisemotiver, hvorav syv utgjør “push” faktorene av sosio-psykologisk art, mens to motiver utgjør “pull” faktorene; : *the pull factors are motives aroused by the destination rather than emerging exclusively from within the traveller himself* (Crompton 1979: 410). De syv “push” faktorene er (1) *escape*, (2) *self-exploratory*, (3) *relaxation*, (4) *prestige*, (5) *regression*, (6) *kinship-enchantment* og (7) *social interaction*. De to “pull” faktorene er (1) *novelty* og (2) *education*.

I en studie utført av Jang og Wu (2006) fant man fem “push” faktorer og seks “pull” faktorer. “Push” faktorene inkluderer selvtutvikling, selvfølelse, kunnskapssøking, avslapning og

sosialisering. “Pull” faktorene utgjør renslighet, sikkerhet, fasiliteter, opplevelser, kostnader, natur- og historiske severdigheter.

Det er spesielt “pull” faktorene som et destinasjonsselskap og øvrige reiselivstilbydere kan påvirke. Reiselivsnæringen må kjenne til de ulike faktorene og motivene som påvirker turistene til å velge et reisemål foran et annet, eller å besøke en attraksjon foran en annen. I en konkurranseutsatt reiselivsnæring vil vinnerne være de som har kunnskap om de ulike markedene, som utvikler produkter og retter sin markedsføring mot de mest betalingsvillige turistene og de turistene som har tilbøyelighet til å være fornøyd med opplevelsene på destinasjonen.

Push-pull teoriene har blitt kritisert for å være svært forenklet, i tillegg kan det være problematisk å skille mellom hva som faktisk er “push” og hva som er “pull” faktorer (Goeldner og Brent Richie, 2003). Det vil også være slik at “push”- og “pull” faktorene gjensidig påvirker hverandre, slik at et skille kan oppfattes som kunstig. Likevel må det påpekes at det å skille mellom “push” og “pull” er enkelt å forstå, da det gjerne gjør materialet mer oversiktlig og analytisk anvendelig.

En utfordring for mye av forskningen av ulike reisemotiver, er at de er så generelle. Innen turismelitteraturen er det sjelden at reisemotiver analyseres ut fra hvilken type ferie turisten tar; det være seg helgetur, storbyferie, vinterferie, sommerferie, aktivitetsreise osv. En turists reisemotiver vil endre seg basert på hvilken type ferie vedkommende ønsker. En kvinne vil ha andre reisemotiver dersom hun deltar på shoppingtur med venninnegjengen, enn om hun skal en uke på fjellvandring med sin mann. Dette er et faktum som ofte oversees av forskerne. Bloy (2000) påpeker dette i sin forskning, og understreker at det er behov for analyser som bekrefter hypotesen om at en turist har ulike individuelle reisemotiver og at disse varierer fra ferie til ferie.

Med dette som utgangspunkt er det valgt å se nærmere på naturbasert turisme, og reisemotiver, aktiviteter, reisekarakteristikker og demografi til naturbaserte turister.

## **2.2 Naturbasert turisme**

Det antas at naturbasert turisme vokser med opptil 30 % per år internasjonalt, hvilket er langt mer enn veksten i turismen generelt (Borch, 2012). Naturbaserte turister utgjør et av de mest attraktive markedene for reiselivsnæringen, da dette markedet består av turister med høy inntekt, høy utdanning og høy betalingsvillighet, og som i tillegg har en ansvarlig holdning til et å reise (Mehmetoglu, 2007).

Innen forskningen pågår det diskusjoner om hva som egentlig ligger i begrepet naturbasert turisme. Forskerne Laarman og Durst (1987 i Mehmetoglu, 2007:24) har utarbeidet en definisjon på naturbasert turisme til en turismeaktivitet som inneholder tre spesifikke elementer: læring, rekreasjon og spenning. Weber (2001 i Mehmetoglu, 2007:24 – 25) hevder

imidlertid at begrepet spenning ikke trenger å være bundet til naturen, men at spenning er en funksjon av en persons ønske om å få opplevelser som involverer kontrollert risiko (f.eks basehopping). Valentine (1992 i Mehmetoglu, 2007:25) gir en definisjon av naturbasert turisme som går ut på å nyte eller oppleve relativt uberørt natur. Turistens opplevelse av naturen kan graderes avhengig av en tredeling innen aktiviteter / opplevelser som 1) er avhengig av naturen, 2) er forsterket av naturen, og 3) foregår i naturen ved tilfeldighet.

Mehmetoglu (2007) og flere andre forskere benytter Valentines brede tilnærming til naturbasert turisme. Valentine sin definisjon av naturbasert turisme er valgt som tilnærming i denne avhandlingen. Mehmetoglu (2007) påpeker at denne definisjonen av naturbasert turisme innebærer at det kan være alt fra sol- og badeferie til økoturisme. I det videre er det hensiktsmessig å presentere en oversikt over de ulike undergruppene av naturbasert turisme.

### **2.2.1 Økoturisme**

Det eksisterer ulike definisjoner også for økoturisme, men den mest vanlige formen for økoturisme innebærer at man reiser til relativt uforstyrrede eller uberørte naturområder der ønsket er å beundre, studere og nyte landskapet med dets plante- og dyreliv, så vel som dets kulturelle egenskaper (Mehmetoglu, 2007).

Økoturisme består av aktiviteter som innebærer beskyttelse av naturen. Det som skiller økoturisme fra annen type naturbasert turisme er elementer av læring om miljø, og at det foreligger et ønske om ivaretagelse og vern av naturen, samt ønsket om å gi et konkret bidrag tilbake til lokalsamfunnet (Gössling & Hultman, 2006). I reiselivsnæringen blir ofte økoturisme og naturbasert turisme omtalt som det samme, selv om det ikke er helt riktig bruk av terminologi.

### **2.2.2 Spennings/eventyrreiser**

Spenningsreiser (adventure tours) har sitt utspring i utendørs- og villmarkaktiviteter, og kan defineres som en reise til et sted med et bestemt mål om å delta i en aktivitet som involverer en kontrollert risiko eller fare tilknyttet personlige utfordringer. Ikke all form for spenningsreise trenger å være avhengig av naturen. For en som reiser på spenningsreise, kan naturen være det som gjør det mulig å utføre aktiviteten (eks. basehopping) (Mehmetoglu, 2007).

Buckley (2006) gir følgende definisjon av spenningsreiser:

*“Adventure tours are retail-level commercial tour products which clients purchase specially to take part in an outdoor activity which is more exciting than contemplative, and where the outdoor environment is enjoyed more as a setting for the activity than for its scenery plants or animal”* (Buckley, 2006:11).

Buckley gir eksempler på at spenningsreiser kan innebære elementer som dykking og snorkling, elverafting, havrafting og kajakkpadling, ski- og snowboardkjøring, vandring, klatring, sykling og seiling. Han påpeker at også det å besøke polare regioner, ørken, jungel eller fjelltopper kan inneholde sterke elementer av spenning (adventure). I tillegg kan safari med leting etter store, farlige og sjeldne dyr regnes som spenningsreiser (Buckley, 2006).

Hudson (2003) har valgt å dele spenningsreiser i to undergrupper: hard og soft. Den første undergruppen, ofte kalt ekstrem, tiltrekker seg "dager rangers" eller adrenalinsøkere. Ekstreme aktiviteter innebærer gjerne stor risiko og krever stor fysisk utfoldelse. Eksempler på ekstreme aktiviteter kan være fjellklatring, heliskiing eller elverafting. Soft aktiviteter krever mindre fysisk utfoldelse og målgruppen er gjerne familier eller turister som ikke jakter på adrenalinkick. Eksempler på slike aktiviteter kan være vandring eller snorkling.

Det understrekes at begrepet spenning betyr ulike ting for ulike personer. Det som er svært spennende for én turist, kan være kjedelig for en annen og vica versa.

Det eksisterer lite litteratur om spenningsreiser. De definisjonene som her er gitt er ikke helt entydige og i praksis fokuserer mange aktivitetstilbydere på natur og/eller kultur i tillegg til adventure. Dette gjenspeiler seg i terminologi som ofte brukes: ACE adventure – culture – ecotourism (Fennell 1999 i Buckley, 2006) og NEAT nature – eco – adventure tourism (Buckley 2000 i Buckley, 2006).

### **2.2.3 Kulturbasert turisme**

Kulturbasert turisme blir definert som at kulturelle attraksjoner eller opplevelser er grunnlaget for at turisten velger et bestemt reisemål. Dette kan være ved å snakke eller bli kjent med folk fra andre kulturer, og det innebærer aktiviteter som å delta på lokale festivaler, besøke museer og severdigheter (McKercher & Du Cros, 2002).

Gössling og Hultman (2006) har sett på utvikling av turisme i Norden, og påpeker at alle de nordiske landene har et stort urealisert potensiale når det gjelder kulturbasert turisme. Særlig er utvikling av kulturbasert turisme et ledd i å få til sesongforlengelse. Urbefolkningen er blant de viktigste kulturelle karaktertrekkene i de nordiske landene og dette er en styrke for den kulturbaserte turismen i vår del av verden. Forskningen til Gössling og Hultman peker på at møter med lokalbefolkningen og innblikk i samisk kultur bør fremheves mer i markedsføringen av Norden (Gössling og Hultman, 2006).

### **2.2.4 Sol - og badeferier**

Sol- og badeferie er en ferietype der sol, strand og vann er de primære attraksjonene. Dette er også en type turisme som er avhengig av naturen. Enkelte sol - og badeturister deltar i turismeaktiviteter som er avhengig av naturen og eksempler på dette kan være dykking og surfing.

### 2.2.5 Polarturisme

Begrepet polarturisme er et relativt nytt begrep, og det eksisterer lite litteratur om temaet. Snyder og Stonehouse (2007) har definert polar turisme som: “...*recreational visits to lands and communities in what travellers from warmer countries regard as primitive or wilderness areas of the far north or south*” (Snyder og Stonehouse, 2007)

Feriereiser til Tromsø vil kunne klassifiseres innenfor termen polar turisme, på tross av at byen er svært sivilisert og et besøk her kan sammenlignes med et besøk i hvilken som helst annen by. Byen ligger nord for polarsirkelen og besøkende vil kunne gå på ski og kjøre hundeslede i villmarken, noe som matcher det polare imaget.

I likhet med naturbasert turisme er også polarturisme er økende. Den lille forskningen som eksisterer om polarturisme tar i hovedsak for seg utfordringene knyttet til å drive turisme i sårbare strøk som arktis og antarktis.

For å kunne svare på problemstillingen om hvilke turister som bidrar til vekst i Tromsø og hva som karakteriserer disse, er det nødvendig å studere den naturbaserte turisten. Dette er temaet i det følgende.

### 2.3 Naturbaserte turister

På samme måte som det eksisterer ulike definisjoner av naturbasert turisme, finnes det heller ingen entydig beskrivelse av naturbaserte turister. Det er et fåtall som kan betegnes som naturbaserte turister i ordets riktige forstand, dvs. en som reiser utelukkende på grunn av natur (Mehmetoglu, 2007). I tillegg er det ofte slik at den reisende veksler gjerne mellom ulike turistroller på sine reiser. McKercher (1998, i Mehmetoglu 2007) foreslår en todelt klassifisering av naturbaserte turister: spesialister og generalister.

Spesialister er de som reiser utelukkende på grunn av naturopplevelser eller -aktiviteter. De tar lengre reiser og har mye kunnskap om de naturopplevelsene de deltar i (Mehmetoglu, 2004). Naturopplevelsen er den eneste grunnen (dvs. primærattraksjon) for hele reisen. Spesialistene er langt mindre opptatt av luksurovernatting, mat eller nattliv. Spesialistene forsøker bevisst å unngå naturopplevelser der det er mange deltakere, da de vil unngå følelsen av å være en masseturist. Disse turistene er mer betalingsvillige i forhold til sine naturbaserte opplevelser og forventer dermed høy standard på opplevelsene. Spesialistene er i tillegg meget aktive og ønsker ofte langvarige opplevelser. Et eksempel på dette kan være en turist som reiser til Finnmark for å delta på 5-dagers hundesledetur som eneste aktivitet (Mehmetoglu, 2004).

For generalistene er ikke naturen viktigste motivasjon når ferieopphold planlegges og avgjøres. Naturopplevelsen for generalistene kan sees på som en sekundær eller tertiær

attraksjon. Generalistene tar ofte kortere reiser og har – i motsetning til spesialistene - mindre kunnskap om de naturbaserte aktivitetene og attraksjonene. Generalistene bryr seg mindre om antall deltakere i en naturbasert aktivitet. De er noe passive og ønsker å delta i kortvarige og enkle aktiviteter. Et eksempel på dette kan være en brite som allerede er i Tromsø på ferie, og som ønsker å dra på en to timers hundesledetur i et naturområde (Mehmetoglu, 2004).

Det er verdt å merke seg at spesialistene utgjør en beskjeden andel av det totale naturbaserte turistmarkedet. Det segmentet som øker, er generalistene (Mehmetoglu, 2007). Denne inndelingen av naturbaserte turister tyder på at det vil være store forskjeller mellom spesialistene og generalistene når det gjelder deres alder, utdanningsnivå, inntektsnivå, reisegrunner, reiseaktiviteter osv. Det er vesentlig for reiselivstilbydere i Tromsø å ha kunnskap om disse forskjellene, for å kunne utvikle mer effektiv markedsføring og distribusjon av skreddersydde produkter og opplevelser. Kunnskap fra denne oversikten vil benyttes i konstruksjon av spørreskjema til besøksundersøkelsen, for å kartlegge om de naturbaserte turistene som besøker Tromsø om vinteren kan betegnes som spesialister eller generalister.

Målgrupper kan segmenteres ut fra ulike perspektiver. I det videre er det valgt å gå nærmere inn på reisemotiver, reiseaktiviteter, reisekarakteristikker og sosiodemografiske karakteristikk til naturbaserte turister.

### **2.3.1 Reisemotiver til naturbaserte turister**

Tidligere i dette kapittelet har begrepet reisemotiver blitt beskrevet. Videre vil det være hensiktsmessig å se på hva som skiller den naturbaserte turisten fra den tradisjonelle “masseturisten” på flere måter. Den naturbaserte turisten kan kategoriseres som utforskeren og/eller vandreren i oversikten tabell 2-1 i denne oppgaven. Dog må det understrekes at naturbaserte turister ikke er en homogen gruppe og at de vil foretrekke ulik grad av nyheter og fremmedhet (Mehmetoglu, 2007).

Crossley og Lee (1994 i Mehmetoglu, 2007) har i en studie sammenlignet masseturister generelt med naturbaserte turister, der studien viste at det var flere reisemotiver som skilte disse to turisttypene. Naturbaserte turister vil i større grad oppleve fjernere strøk og uberørt natur, mindre turistbefolkende steder, utvide kunnskapene om naturen, ha kontakt med lokalbefolkningen, bidra aktivt til økonomien i vertsamfunnet, ha spenningsopplevelser som økte deres egen selvtillit, og se ukjent dyre- og planteliv (Mehmetoglu, 2007).

Lang og O’Leary (1997) har kartlagt de ulike reisemotivene til naturbaserte turister på et generelt grunnlag. Reisemotivene til den generelle naturbaserte turisten omfatter det å komme seg vekk fra hverdagen, og underholdning, å få opplevelser å snakke om etterpå, å få muligheten til å slappe av, å være sammen med familie, å få kulturelle opplevelser, å delta i fysiske naturaktiviteter og å oppleve noe nytt. Se oppsummering i tabell 2-2.

Tabell 2-2 Reisemotivene til naturbaserte turister. Utviklet av Lang og O'Leary (Mehmetoglu, 2007:43)

Komme seg vekk fra hverdagen, underholdning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Få avbrekk fra hverdagen</li> <li>• Glemme hjemlige forpliktelser</li> <li>• Få underholdning</li> <li>• Oppleve noe luksuriøst</li> </ul>
Opplevelser å snakke om etterpå	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dra til steder hvor ingen av mine venner har besøkt ennå</li> <li>• Fortelle mine venner om reisene</li> <li>• Møte folk på reisen med samme interesser som mine</li> </ul>
Mulighet til å slappe av	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikke måtte gjøre noen ting i ferien</li> <li>• Slappe av</li> </ul>
Familiesamvær	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Være sammen med familien</li> <li>• Besøke venner / slektninger</li> <li>• Oppleve noen med hele familien</li> </ul>
Kulturelle opplevelser	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oppleve ulike kulturer</li> <li>• Oppleve de innfødtes kultur</li> </ul>
Naturopplevelser	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drive med utendørsaktiviteter</li> <li>• Besøke naturen og økologiske severdigheter</li> </ul>
Oppleve noe nytt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Møte nye og ulike folk</li> <li>• Oppleve og se nye levemåter</li> <li>• Utvide kunnskapen</li> </ul>

Også her vil det være forskjell på hva en spesialist naturbasert turist vektlegger og hva generalisten vektlegger. Generelt blir spesialister fremstilt som den gruppen av naturbaserte turister som i større grad vil være økosentriske, oppleve nye kulturer og steder, de unngår turistifiserte områder og vil se og oppleve naturen (dyre- og planteliv, villmark osv.) Generalistene representerer nesten det motsatte av spesialistene da de i større grad er antroposentriske, foretrekker overfladiske naturopplevelser og da helst kombinert med andre typer aktiviteter, og setter pris på komfort og familiaritet på reisen (Mehmetoglu, 2007).

Spørsmålet om hvilke motiver som trekker turister til Nord-Norge har ved flere anledninger vært stilt i Transportøkonomisk Institutt (TØI) årlige undersøkelse blant utenlandske turister i Norge (Rideng og Grue 2008, Rideng og Farstad 2009). Spørsmålsstillingen i disse undersøkelsene er ikke knyttet til bestemte attraksjoner, men til hovedtyper av opplevelser. Ved spørsmål om reisemotiver for Nord-Norgeferien scorer norsk natur og nye steder langt høyere enn å bli kjent med kulturen. Tilsvarende ble turistene spurt om viktigheten av faktiske opplevelser på reisen. Besøk på naturattraksjoner medregnet landskap og steder, er den viktigste opplevelsen for utlendinger på ferie i Nord-Norge (Rideng og Farstad, 2009).

Studiene viser at naturbaserte turister ikke må betraktes som én gruppe mennesker hvis reisemotiver kun er relatert til naturen. Naturen er et ekstra reisemotiv for dem, i tillegg til at de kan ha noen av de vanlige reisemotivene som vi kjenner til i øvrig turismelitteratur (Mehmetoglu, 2007).

### 2.3.2 Aktiviteter til naturbaserte turister

Det er ofte en sammenheng mellom reisemotiver og reiseaktiviteter. Derfor er det naturlig å anta at de aktivitetene som en naturbasert turist ønsker å delta i, vil påvirke turistens valg av reisemål. Også på dette området er det gjort ulike undersøkelser. Jeg velger å trekke frem en studie utført av Lang og O'Leary (1997) i forhold til australske naturbaserte turister. Her kom det frem at det var ti forskjellige aktiviteter de naturbaserte turistene vektla. Disse omfattet historierelaterte aktiviteter, naturrelaterte aktiviteter, kulturrelaterte aktiviteter, shopping / sightseeing, vannbaserte aktiviteter, aktiviteter knyttet til bygdeturisme, besøk til kulturgrupper, fornøylesaktiviteter, guidede turer og utelivsaktiviteter. Tabell 2-3 viser en detaljert oversikt over hva hver av disse hovedaktivitetene innebærer.

Tabell 2-3 Aktiviteter som vektlegges av naturbaserte turister. Utviklet av Lang og O'Leary (1997:12)

Historierelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besøke historiske severdigheter</li> <li>• Besøke museer / gallerier</li> <li>• Besøke kirker, templer osv.</li> <li>• Besøke arkeologiske severdigheter</li> </ul>
Naturrelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besøke økologiske severdigheter</li> <li>• Delta i utendørsaktiviteter (fottur og klatring)</li> <li>• Se plante- og dyreliv</li> </ul>
Kulturrelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besøke lokale kulturfestivaler</li> <li>• Oppleve etnisk kultur</li> <li>• Oppleve lokal kunst</li> <li>• Besøke kulturattraksjoner</li> <li>• Prøve lokal mat</li> </ul>
Shopping / sightseeing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shopping</li> <li>• Sightseeing</li> <li>• Ta bilder</li> </ul>
Vannrelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strandaktiviteter</li> <li>• Bading</li> </ul>
Bygdeturisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besøke små landsbyer</li> <li>• Se bygdelivet</li> </ul>
Besøk til kulturgrupper	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bli kjent med unike innfødte kulturer</li> <li>• Se lokalt / etnisk håndarbeid</li> </ul>
Fornøylesaktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besøke temaparker</li> <li>• Besøke underholdningsparker</li> </ul>
Guidede turer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korte guidede turer</li> <li>• Dagsturer med båt</li> </ul>
Uteliv	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besøk på nattklubb / pub</li> <li>• Spise i fine restauranter</li> </ul>

Det finnes i tillegg undersøkelser som viser hvilke av de naturbaserte aktivitetene som er de mest populære (besøke nasjonalparker, fotturer, drive med vannbaserte aktiviteter og å nyte naturen) (Wight 2001, i Mehmetoglu, 2007). Det er viktig å understreke at det ikke er kun turistens reisemotiver som påvirker hvilke aktiviteter som er de mest populære. Dette vil også avhenge av hvilke aktiviteter som er tilgjengelig på destinasjonen. I tillegg vil andre faktorer



som reisemåte, reisebudsjett og alder påvirke i hvilke aktiviteter en vil delta i på reisen sin (Mehmetoglu, 2007).

### **2.3.3 Reisekarakteristikker og demografi til naturbaserte turister**

Et annet perspektiv for bedre å forstå den naturbaserte turisten er å studere dem i forhold til reisekarakteristikker og demografi. Generelt hevdes det at naturbaserte turister i større grad reiser individuelt. Det må likevel presiseres at pakkevarianter av naturbaserte reiser i det siste tiåret er blitt tilbudt til det generelle turismemarkedet (Mehmetoglu, 2007).

Mehmetoglu (2007) påpeker at det er en sammenheng mellom reisemotiver og valg av overnattingstyper. Naturbaserte turister vil i stor grad foretrekke overnatting som har preg av hjemmekoselig og intimitet (eks. rorbu og hytter) fremfor tradisjonelle hoteller. Dette betyr ikke at de naturbaserte turistene ikke bor på hotell. Tvert imot, undersøkelser viser at nesten halvparten av disse bruker hoteller som overnattingsalternativ (Wight 2001, i Mehmetoglu, 2007). Årsaken kan være tilgjengelighet og pris.

Naturbaserte turister bruker generelt mer penger på reisen sin enn andre turisttyper. Undersøkelser viser at jo mer interessert en turist er i en naturbasert reise, jo større er tilbøyeligheten for å bruke mer penger på en slik tur eller opplevelse. Naturbaserte turister har en tendens til å reise for en lengre periode enn masseturistene, og at dette kan skyldes at naturbaserte turister ofte reiser individuelt. I tillegg til at naturbaserte turister tar lengre turer, reiser de også oftere på ferie. Naturbaserte turister reiser ikke kun om sommeren, men hele året (Wight 2001, i Mehmetoglu, 2007).

Den naturbaserte turistformen tiltrekker seg flere kvinnelige enn mannlige turister. Men det finnes ikke mye litteratur som forklarer årsaken til denne trenden. Videre er naturbaserte turister eldre enn den tradisjonelle turisten. Flere undersøkelser har vist at den naturbaserte turisten ofte har høyere utdanning, og at de har en tendens til å ha høyere inntekt enn den ikke-naturbaserte turisten (Wight 2001, i Mehmetoglu, 2007).

De fleste naturbaserte turistene kommer fra USA og Europa, der de viktigste utgjør turister i synkende rekkefølge fra USA, Storbritannia, Tyskland, Canada, Frankrike, Australia, Nederland, Sverige, Østerrike, New Zealand, Norge og Danmark (Wight 2001, i Mehmetoglu, 2007).

Gjennomgang av litteraturen og tidligere forskning innen reisemotiver og naturbasert turisme gir en god oversikt over de viktigste driverne og faktorene som påvirker en turists valg av reisemål, og hva som kategoriserer naturbasert turisme. Denne kunnskapen og innsikten er tatt med videre i utarbeidelse av spørreskjemaet, for å sikre gode og relevante spørsmål i besøksundersøkelsen.

### 3. METODE

Turister som bidrar til vekst for Tromsø, og deres motivasjon for å velge Tromsø som reisemål om vinteren, er denne oppgavens primære undersøkelsesområde. I tillegg skal den empiriske studien avdekke hvor tilfredse turistene er med oppholdet i Tromsø.

Det empiriske materialet i denne oppgaven består både av sekundær- og primærdata. Først i kapittelet diskuteres valg av forskningsdesign, deretter begrunnes valg av metode, databehov for oppgaven, samt innsamling av data. Neste avsnitt ser på utvalgsprosedyre og populasjon, deretter gis en beskrivelse av konstruksjon av spørreskjema. Dette kapittelet avsluttes med en diskusjon om validitet og representativitet, dvs. om de dataene som er innhentet er representative for det jeg ønsker å si noe om, og om måleinstrumentene og metoden er pålitelige.

#### 3.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er en overordnet plan for undersøkelsen som skal gjennomføres, for å kunne belyse problemstillingen man har valgt (Selnes, 1993). Denne strategien kan grovt deles inn i tre typer: eksplorerende, forklarende og beskrivende design. Problemstillingen kan langt på vei bestemme hvilken forskningsdesign som er best egnet for undersøkelsesprosessen. Dermed er det viktig å ta den i betraktning, siden valg av forskningsdesign er selve rammen for undersøkelsen av problemstillingen (Hellevik, 1999).

Det er valgt å bruke *beskrivende (deskriptiv) design* i brukerundersøkelsen, da det er hensiktsmessig å tallfeste og gi en "målbar" beskrivelse av hvilke turister som bidrar til vekst for vinter-Tromsø og hvilke reisemotiver som ligger til grunn. Det er en forventning om at nordlyset er en av de viktigste attraksjonene til Tromsø, og gjennom turismelitteraturen er det relativt kjent hvilke andre faktorer som vil kunne motivere turistene til å velge Tromsø som reisemål.

Videre er det ønskelig å finne ut om Tromsø lever opp til forventningene, om turistene er fornøyd med sitt opphold i byen. Også her benyttes beskrivende design som undersøkelsesopplegg, fordi det bl.a. er hensiktsmessig å finne samvariasjoner mellom briter og turister fra andre nasjoner, samt ulikheter mellom aldersgruppene.

*Forklarende (kausale) design* kunne vært anvendt for å finne en statistisk årsakssammenheng mellom turistbakgrunn (nasjonalitet og alder), og variabler som *reisekarakteristikk*, *lengde på opphold*, *fornøydhet med hotell*, *fornøydhet med aktiviteter* og *guider* osv. Denne designtypen kan benyttes når problemstillingen tar sikte på å måle eller sammenligne effekten av en eller flere stimuli. Resultatet blir en kvantifiserbar effekt av et stimulus og muligheten til å eventuelt rangere effekten av flere stimuli (Selnes, 1993). Pga. begrensninger i forhold til tidsbruk for denne masteroppgaven ble forklarende forskningsdesign forkastet, da det kreves

at man gjør flere målinger over tid (*tidsserie, kohort- eller paneldata*) for å kunne fastslå årsak før virkning (Jacobsen, 2005).

Dersom det hadde vært lite informasjon om temaet eller at problemstillingen hadde vært uklar eller svært åpen, så hadde det vært naturlig å velge *eksplorerende design* for brukerundersøkelsen (Hellevik, 1999).

### 3.2 Valg av metode

Problemstillingen i denne oppgaven er rimelig klar, og kunnskap om turistene som kommer til Tromsø anses å være god. For besøksundersøkelsen er det valgt å benytte en *deduktiv tilnærming og kvantitativ metode*. De spørsmål og svaralternativer som er utarbeidet for undersøkelsen vil forhåpentligvis oppleves som relevante for de som svarer. Videre er det ønskelig å tallfeste og kategorisere svarene.

*Deduktive analyser* betyr at man henter teorier og forskningsspørsmål fra eksisterende teorier og tester disse mot eksisterende data (Hellevik, 1993). Ifølge Hellevik benyttes deduksjon dersom utgangspunktet for undersøkelsen er basert på tidligere forskning, teoretiske resonnementer eller empiriske resultater. Deduksjon benyttes til å avdekke implikasjoner av de synspunkt man har om et fenomen, og at man i utgangspunktet ikke har oversikt over implikasjonene (Hellevik, 1993). Dersom det ikke hadde eksistert relevant litteratur og teorier innen temaet turisme, så hadde *induktiv analyse* vært en god metode for denne undersøkelsen.

Kritikken mot bruk av deduktive analyser er at den kan føre til at forskeren kun leter etter den informasjonen han eller hun finner relevant, og som dermed har en tendens til å støtte opp om de forventninger forskeren startet undersøkelsen med (Jacobsen, 2005). I tillegg blir denne tilnærmingen kritisert for å frembringe svært avgrenset informasjon. For min empiriske undersøkelse er det likevel mest relevant å hente teorier og forskningsspørsmål fra eksisterende teorier innen *reisemotiver og naturbasert turisme*, og teste funnene mot eksisterende data. Målet er at funnene og analysen i denne studien skal gi et bidrag til den teorien som allerede eksisterer.

*Kvantitativ metode* kjennetegnes i stor grad av strukturering ved bruk av på forhånd definerte spørreskjema. Tilnærmingen samler inn informasjon som omkodes til tall, og har som grunnleggende utgangspunkt at den sosiale virkeligheten kan måles ved hjelp av metoder og instrumenter som kan gi oss informasjon i tall. Denne informasjon kan videre behandles ved hjelp av statistiske teknikker, hvor spørsmålsskjema med faste svaralternativer er det klassiske kvantitative måleinstrumentet. Ved bruk av slik metode må det forutsettes at de som undersøkes kan presse sin forståelse av virkeligheten inn i faste svaralternativer som er definert på forhånd av undersøker (Jacobsen, 2005).

Siden kvantitative metoder i stor grad må være deduktive – de baserer seg på at informasjon er kategorisert av forskeren *før* undersøkelsen iverksettes, spørsmålene er faste, og

svaralternativene er gitt – vil dette være metoder som legger sterke begrensninger på hvilken informasjon som samles inn. Det er en lukket tilnærming. Fordelen er at forskeren blir tvunget – gjennom utforming av standardiserte måleapparater – til eksplisitt å formulere sine forutsetninger knyttet til hvilken informasjon som er relevant eller ikke (Jacobsen 2005).

Den største faren med en kvantitativ tilnærming er at den kan bli overfladisk. Siden metoden er innrettet mot å nå mange enheter, kan den ikke være for kompleks, det er vanskelig å gå i dybden. Det kan også være utfordringer knyttet til begrepsgyldigheten, siden undersøkeren på forhånd definerer hva som er relevant å svare på. Likeså er systematisk frafall fra enkelte grupper, samt stor avstand mellom undersøker og det som undersøkes en utfordring (Jacobsen 2005).

Det er mulig å kombinere kvalitativ og kvantitativ data, og en slik tilnærming kalles metodetriangulering. Kvalitative og kvantitative teknikker kan kombineres på tre ulike måter.

1. Man kan bruke kvalitativ data som forberedelse til kvantitativ datainnsamling.
2. Kvalitative teknikker kan brukes som forberedelse til kvantitativ datainnsamling.
3. Kvalitative og kvantitative data kan brukes parallelt.

I så måte er ikke metodene motstridende, men heller komplementær og gjenstand for flere muligheter.

Gjennom systematisk innhenting, registrering og analyse av data i tilknytning til utvalgte enheter skal denne undersøkelsen kartlegge hvilke turister som bidrar til vekst for Tromsø om reisemål, samt årsaken til at de har lagt ferien sin til Tromsø om vinteren. I tillegg vil undersøkelsen kunne avsløre om turistene er tilfreds med ferieoppholdet på destinasjonen. Hensikten med undersøkelsen er også å skaffe grunnlag for beslutninger og strategiske valg for utvikling av Tromsø som et attraktivt feriemål for turister på vinterstid. Dette gjelder forhold knyttet til utvikling av selve reiselivstilbudet, i tillegg til hvilke markedsmessige grep som kan gjøres for å skape større oppmerksomhet og økt reiselyst til Tromsø.

### **3.3 Databehov og -innsamling**

For å kunne svare på problemstillingens del 1: Hvilke turister bidrar til vekst for Tromsø som reisemål, er det nødvendig å benytte både sekundær og primær data. Sekundærdataene omfatter de statistiske dataene som er hentet fra ulike databaser hos Statistisk Sentralbyrå og undersøkelser utført av Transportøkonomisk Institutt (TØI) og NHO Reiseliv Nord-Norge, samt besøksstatistikk fra Visit Tromsø-Region (turistinformasjonen i Tromsø). Det sekundære datamaterialet er i hovedsak presentert som overnattings- og besøksstatistikk for Tromsø, og dette fremkommer i kapittel 4.

Videre har det vært nødvendig å benytte primærdata for å studere reisekarakteristika og demografi til de turister som bidrar til vekst, og hva som er deres viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål om vinteren. Det primære datamaterialet består av en kvantitativ

besøksundersøkelse gjennomført i Tromsø vinteren 2011, i perioden 15. februar – 30. mars 2011. Spørreundersøkelsen har bestått av 19 spørsmål fordelt på tre sider i et brettet A4-ark.

Det ble valgt å lage en papirutgave av spørreundersøkelsen, og spørreskjemaet ble lagt tilgjengelig på steder der turister oppholder seg i løpet av et opphold i Tromsø. Disse stedene var turistinformasjonen i Tromsø, ABC Hotel, AMI Hotel, Clarion Collection Hotel With, Clarion Hotel Bryggen, Radisson Blu Hotel, Rica Ishavshotel, Polaria, Natur i Nord, Lyngsfjord Adventure, Tromsø Villmarksenter, Kjetil Skogli AS og Sørøya Havfiske.

I alt ble det samlet inn 260 spørreskjemaer, av disse kunne 254 utfylte spørreskjemaer brukes for denne undersøkelsens formål. Alle skriftlige spørreskjema ble registrert og analysert ved bruk av det statistiske analyseprogrammet SPSS (IBM SPSS versjon 19). Ettersom det kun er 254 svar fra besøksundersøkelsen, er det også begrensninger i forhold til hvilke statistiske analyser som kan gjøres. Derfor er det i hovedsak fokusert på deskriptive analyser av variabler som frekvenstabeller. Bivariate analyser som krysstabeller er gjennomført for å sammenligne variabler som briter og turister fra andre nasjoner, samt turister i ulike aldersgrupper.

### **3.4 Utvalgsprosedyre og populasjon**

Utvalgsprosedyre vil si at man bestemmer seg for hvilken populasjon som er tenkt spurt i undersøkelsen. Når det gjelder valg av personer som skal svare på undersøkelsen er det viktig å definere populasjonen som en skal ta utvalget fra og hvilken utvalgsmetode som skal benyttes (Selnes, 1993). Det finnes flere typer utvalg som kan deles inn i to hovedkategorier: *sannsynlighetsutvalg* og *ikke-sannsynlighetsutvalg*.

*Sannsynlighetsutvalg* kjennetegnes ved at utvalget i undersøkelsen blir svært likt populasjonen som skal undersøkes, og man sikrer dermed et representativt utvalg (Jacobsen, 2005). Dette bidrar til å øke den eksterne validiteten. *Ikke-sannsynlighetsutvalg* kjennetegnes ved at det er gjort en personlig vurdering ved valg av personer som skal være med i undersøkelsen. Ved ikke-sannsynlighetsutvalg er det sannsynlighet for at enheter i populasjonen ikke blir tatt med. Faren med disse utvalgsprosedyrene er at man ender opp med et systematisk skjevt utvalg, dvs. at relevante grupper ikke kommer med i undersøkelsen (Jacobsen, 2005).

Problemstillingen i denne oppgaven uttrykker *hvem* det er man ønsker å vite noe om. I denne studiens tilfelle er det *de turistene som bidrar til vekst for Tromsø som reisemål om vinteren*. I kapittel 4 fremkommer det at i hovedsak er det utlendinger og ferie/fritidsmarkedet som bidrar til den omtalte veksten. Alle utlendinger som skal på ferie til Tromsø, som er eller har vært på ferie i Tromsø utgjør i så måte populasjonen i denne forskningen. I henhold til oppgavens omfang, og som følge av tidsbegrensninger, er det umulig å ta med hele populasjonen i besøksundersøkelsen. I tillegg er det heller ikke nødvendig, da man kan undersøke et *utvalg* av populasjonen, og på bakgrunn av dette utvalget kan man si noe om hele populasjonen, dersom utvalget består av de samme karakteristikker som den totale populasjonen. Hensikten

med å bruke et utvalg er å kunne generalisere kunnskapen til populasjonen utvalget er tatt fra (Jacobsen, 2005).

Med hensyn til tid og økonomi var det ikke gjennomførbart å la respondentene motta spørreundersøkelsen via telefon, post, personlig eller over internett. Spørreskjema ble lagt tilgjengelig på steder der turister oppholder seg i løpet av et opphold i Tromsø. Dermed ble respondentene valgt ved selvseleksjon, siden de selv avgjorde om de ville være med i undersøkelsen. Utfordringen ved bruk av denne utvalgsmetoden er at det kan føre til systematiske skjevheter, siden man ikke får informasjon om dem som ikke svarer. De som svarer er gjerne de som har sterke meninger om temaet, dermed oppstår en polarisering (Jacobsen, 2005).

For å sikre størst mulig representativitet ble spørreskjema gjort tilgjengelig hos reiselivsbedrifter som tilbyr ulike aktiviteter innenfor spekteret soft og krevende aktiviteter, et besøkssenter og hoteller i ulike priskategorier. Skjemaene ble lagt ut på Tromsø-hoteller som representerer ulike prisklasser, for å sikre svar fra turister med både sterk og svak kjøpekraft. Stedene som fungerte som base for spørreskjemaene, ble valgt både ut fra bekvemmelighet og formål. Disse stedene lå geografisk nært meg, og reduserte dermed reisekostnader og tidsbruk i forbindelse med utplassering, oppfølging underveis og innsamling i etterkant. Valg av bekvemmelighetsutvalg gir imidlertid oppgaven lavere ekstern validitet. Med denne utvalgsmetoden mangler man oversikt over hvem man ikke får tak i. Dermed gir kunnskapen fra avhandlingen mindre mulighet for generalisering (Jacobsen, 2005).

Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 15. februar – 31. mars, fordi mange europeere har vinterferie i denne perioden. Besøksstatistikken for turistinformasjon i Tromsø viser at det er flest besøkende innom i denne perioden i løpet av vinteren, det er også i denne perioden det er størst omsetning i salg av vinteraktiviteter.

Da det ble valgt *ikke-sannsynlighetsutvelging*, *selvutvelgelse* og *bekvemmelighetsutvalg* ved denne studien, bør resultatene i kapittel 5 leses med noe forsiktighet. Resultatene vil imidlertid kunne gi en indikasjon på hva som er viktigste reisemotiv for utledninger som besøker Tromsø om vinteren, og reisekarakteristikk og demografi for disse. Resultatene vil også kunne avdekke i hvor stor grad turistene er fornøyd med oppholdet.

### **3.5 Konstruksjon av spørreskjema**

Besøksundersøkelsen har en vesentlig rolle i denne studien, og konstruksjon av spørreskjema er en viktig del av oppgavens metode. I dette avsnittet vil jeg kommentere begrepsanalyse, operasjonalisering og måleskala ved spørreskjemaet (Selnes, 1993). Oversikt over spørreskjemaet som ble brukt i undersøkelsen finnes som vedlegg til denne oppgaven.

Målet med besøksundersøkelsen var å generere mer spesifikk informasjon om turistene som besøker Tromsø om vinteren, da det ikke finnes noen statistisk database som inneholder slik

informasjon. Antall spørsmål i undersøkelsen ble redusert til et minimum, i den hensikt i å sikre flest mulig svar. Erfaringsmessig unnlater folk å svare på undersøkelser som er for lange (Jacobsen, 2005).

Det ble valgt kategorisvar på de aller fleste spørsmålene, dvs. spørsmål som gir respondenten på forhånd definerte svar. Fordelen med å benytte lukkede spørsmål er at svarene enkelt kan grupperes i etterkant. Spørsmålene kan oppfattes som mer presise når svaralternativer foreligger, og det gir forskeren mulighet til å sammenligne svar fra ulike respondenter (Jacobsen, 2005).

I forkant av besøksundersøkelsen ble både formulering av spørsmålene og selve spørsmålsrekkefølgen grundig bearbeidet for å gjøre spørreskjemaet så oversiktlig og enkelt forståelig som mulig. Spørsmålene ble utarbeidet i samarbeid med forsker Trude Borch fra Norut (nå Nofima). Dette for å diskutere og kontrollere den begrepsmessige gyldigheten. Kollegaer i ulike reiselivsbedrifter, samt ansatte i turistinformasjonen i Tromsø har også bidratt til spørsmålsstillingen, og sikret at svaralternativene skulle være relevante. Erfaringene fra disse personene har bidratt til at svaralternativene til spørsmålene “Hva var din motivasjon for å besøke Tromsø-regionen” og “Hvor fornøyd er du med oppholdet i Tromsø så langt?” ble svært konkrete.

For å få innsikt i vinterturistenes demografi ble spørsmål om kjønn, alder og nasjonalitet tatt med i spørreskjemaet. Det ble vurdert at spørsmålene “har du besøkt Tromsø-regionen tidligere, “hvem reiser du sammen med” og “hvor mange er det i ditt reisefølge” ville avdekke om vinterturistene kan kategoriseres som naturbaserte turister (Mehmetoglu, 2007), utforskere og/eller vandrere (Cohen, 1974). Kategorisvar ble benyttet ved alle disse spørsmålene, med unntak av spørsmål om nasjonalitet. Ved spørsmål om nasjonalitet ble åpen kategori benyttet, da det ble antatt at respondentene ville representere mange ulike nasjonaliteter. Ved hensyn til plass i skjemaet, og for å unngå å utelukke noen nasjonaliteter, ble åpen kategori ansett som et riktig valg i denne sammenheng (Jacobsen, 2005).

For å avdekke hva som er turistenes viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål om vinteren, ble spørsmålet “Hva var din motivasjon for å besøke Tromsø-regionen?” stilt. Også her ble kategorisvar benyttet. Rangordnede svar ble vurdert som et alternativ ved dette spørsmålet, der hvert eneste svaralternativ kunne vært rangert fra 1 til 5 i forhold til viktighet. Dette alternativet ble imidlertid forkastet, da det ble vurdert at en slik rangering kunne oppleves som komplisert for turisten. Det er heller ikke slik at alle alternativene oppleves som relevante for turisten. Det ble åpnet for at turisten kunne sette så mange kryss han / hun ønsket, da det i følge litteraturen om “push” og “pull” faktorer er flere reisemotiver som påvirker turistens valg av reisemål (Goeldner og Bent Richie, 2003).

For å kunne svare på undersøkelsesspørsmålet om turistene er tilfredse med oppholdet i Tromsø, ble vurderingss spørsmål valgt i forhold til en rekke attraksjoner og fasiliteter i Tromsø. De ulike komponentene ble valgt ut fra kunnskap om “pull” faktorer, og hvilke faktorer som påvirker fornøydhet med oppholdet, se kapittel 2.1.2. Attraksjoner og fasiliteter

som hotell, transport, informasjon, attraksjoner, aktivitetstilbud, servering på utflukter, guide på utflukter, mat på hotell / serveringssteder, shopping, sikkerhet på utflukter og klær / utstyr på utflukter ble valgt som sentrale “pull” faktorer. Vurdering av turistenes fornøydhet med de enkelte “pull” faktorene ved destinasjonen Tromsø ble gjort ved hjelp av en likert-skala 1 – 5 (1 = svært lite fornøyd og 5 = svært fornøyd). Svaralternativet “vet ikke” ble ikke inkludert.

Ulempen med lukkede svar i en spørreundersøkelse er at respondenten ikke har frihet til å velge sine svar. Respondenten tvinges til å svare et av de opplistede svaralternativer og man begrenser dermed muligheten for uventede innspill som kan gi ny innsikt i problemstillingen (Jacobsen, 2005). Dette ble forsøkt kompensert ved at det ble laget et spørsmål uten svaralternativ i undersøkelsen: *“Er det noen aktiviteter / attraksjoner som du gjerne skulle opplevd, men som ikke tilbys i Tromsø-regionen?”* Hensikten med dette spørsmålet var å avdekke om Tromsø og Tromsø-regionen har noen åpenbare mangler som reisemål. Svarene til dette spørsmålet blir ikke omhandlet i denne studien.

### **3.6 Validitet og reliabilitet**

I all forskning er det viktig å være klar over to sentrale feilkilder, validitet og reliabilitet. Reliabilitet har sin basis i at det kan oppstå feil i forbindelse med innsamlingen av dataene reliabilitet. Validitet er knyttet til i hvilken grad dataene er gyldige i forhold til problemstillingen (Hellevik, 1999). I dette avsnittet forklares hva som er gjort for å sikre validitet og reliabilitet i min forskning.

Denne forskningen har høy validitet når det gjelder de sekundære dataene; overnattingsstatistikker innhentet fra Statistisk Sentralbyrå (SSB). I dette tilfellet har overnattingsbedriftene retningslinjer og regler å forholde seg til, for hva og hvordan de skal rapportere til SSB. I henhold til disse reglene må man derfor anta at observasjonene har god validitet ved at man vanskelig ville fått andre resultater dersom man benyttet seg av andre kilder.

Når det gjelder validitet og reliabilitet til resultatene fra spørreundersøkelsen, de primære dataene, er disse noe lavere. Intervjuer har ikke vært fysisk til stede for å kontrollere at respondentene tolket spørsmålene riktig. Dette kan ha påvirket resultatene negativt og minket den interne validiteten. Andre begrensinger ved bruk av spørreskjema er at dataene kan ha fått et statisk preg, og at respondentene kan ha fått et avgrenset inntrykk av svarene som gis. Videre kan spørreskjemaet ha virket fremmedgjørende på målgruppen, slik at noen har unnlatt å svare. Det kan også være utfordringer knyttet til at folk ikke alltid svarer sant i slike undersøkelser. Alt dette har påvirket validiteten til undersøkelsen.

På den andre siden ble det gjort grep for å sikre empirisk validitet ved at spørsmålene ble pretestet i form av diskusjoner med reiselivsforsker Trude Borch. Dette for å diskutere og kontrollere den begrepsmessige gyldigheten. Kollegaer i turistinformasjonen i Tromsø har også sett over spørsmålsstillingen, og bidratt til at formuleringene skulle være gode.



Svarrespons på undersøkelsen og størrelsen på denne vil ha betydning for påliteligheten av å trekke slutninger om populasjonen. Videre vil god representativitet påvirke reliabiliteten i studiet (Hellevik, 1999). Det ble lagt ut ca. 1.200 skjemaer i forbindelse med forskningen. Det kom inn 254 svar, hvilket utgjør en svarrespons på 21,7 %. Dette er en lav svarprosent, og påvirker reliabiliteten i undersøkelsen. Det vil selvfølgelig alltid være en mulighet for at analysene ikke gjenspeiler hele bildet når antall respondenter er lavt. Men det vil i alle tilfelle si noe om de turistene som faktisk har svart på undersøkelsen, samtidig må man kunne si at det er rimelig å trekke noen konklusjoner som kan beskrive utenlandske turister som besøker Tromsø på vinteren.

Alle skriftlige spørreskjema ble registrert og analysert ved bruk av det statistiske analyseprogrammet SPSS (IBM SPSS versjon 19). Registrering av svarene i SPSS ble utført av en stipendiat ved NORUT. Besøksundersøkelsen har vært utført som en del av et prosjekt i regi av VinterArena Troms, som består av aktører fra bl.a forskningsinstitusjonene Norut, Nofima og Universitetet i Tromsø.

#### **4. REISEMÅLET TROMSØ**

For å gi et bakteppe til denne studien, er reisemålet Tromsø og utvikling i besøkstrafikken beskrevet i dette kapittelet. Tromsø, ofte kalt Nordens Paris eller Porten til Ishavet, har en rekke urbane og kulturelle trekk som tilreisende ofte ikke venter å finne så langt nord. Byen har i overkant av 3.300 hotellsenger fordelt på 14 hoteller. Det finnes et svært variert restauranttilbud og byen har en utpreget ung befolkning, samt et særdeles aktivt uteliv og kulturliv. Tromsø kan skilte med en rekke utdannings- og forskningsinstitusjoner, og byen er et tyngdepunkt for regjeringens nordområdesatsing.

Tromsø er blant byene i Norge som er best besøkt, målt i hotellovernattinger (Statistikknett). Undersøkelser viser at reiselivet i Tromsø omsetter for ca. 850 millioner kroner pr år (NHO Reiseliv Nord-Norge og Landsdelsutvalget, 2010).

##### **4.1 Reiselivstilbudet i Tromsø**

Det antas at Tromsø sine attributter som reisemål ligger i at flere ting i Tromsø er verdens nordligste av sitt slag. Her finnes verdens nordligste universitet, ølbryggeri, glassblåseri og domkirke. I tillegg har byen severdigheter som Ishavskatedralen, Fjellheisen, Tromsø Museum, Polarmuseet, Polaria og mange flere.

Tromsø er omgitt av storslagen natur, som inngir til varierte tur- og naturopplevelser fra Sommarøy i vest til Lyngensalpene i øst. Havet gir mulighet til ulike båtoplevelser og for sommerturistene tilbyr Tromsø-regionen et godt utviklet aktivitetstilbud som kajakk- og kanopadling, fisketurer under midnattssol og utforskning av øy-landskapet med RiB-båt.

Tromsø byr på 18 hulls golfbane, hvor golf under midnattssol i seg selv er en "hole-in-one". 2 måneder med midnattssol er også en attributt ved destinasjonen.

Likevel er det kanskje på vinteren at Tromsø kan tilby flest eksotiske opplevelser for tilreisende. Nord-Norge ligger midt i nordlyssonen, og Tromsø er derfor et av de steder i verden man med størst sannsynlighet kan oppleve nordlyset. Dette har flere reiselivsbedrifter utnyttet ved å utvikle varierte nordlysaktiviteter som tilbys til turistene. Flere av tilbyderne er blitt såkalte eksperter på å jakte på nordlyset, og de bruker mye tid til forberedelser for å velge riktig kjørerute for kveldens jakt. Dette for å øke sannsynligheten for å se nordlys. Logger som er foretatt av nordlysguidene viser at de finner nordlys på 8 av 10 turer (i følge Ivar Haugen, Natur i Nord).

Forskjellen på nordlys jakt og nordlysopplevelse er at ved nordlys jakt er det å finne nordlys hovedformålet med turen. På en nordlys jakt setter kunden seg på en buss, som kjører dit det er størst sannsynlighet for at nordlys kan sees. På turen vil nordlysguiden forklare om naturfenomenet. En slik tur tar fra 4 – 9 timer, og enkelte ganger kjører man helt til Finland for at turistene skal få se nordlys. En turist som kjøper en nordlysopplevelse deltar på en uteaktivitet som f.eks. hundesledekjøring, reinsdyrkjøring, scootersafari etc. der det å oppleve nordlys vil være en bonus. I tillegg til nordlys jakt og nordlysopplevelser tilbyr reiselivsbedriftene i Tromsø aktiviteter som isfiske, trugeturer, skiturer, båtsafari, hundesledekjøring, reinsdyrsledekjøring, scootersafari, møte med samisk kultur, hesteridning, gårdsbesøk m.m.

NHO Reiseliv gjorde i 2011 en undersøkelse som viser at åtte bedrifter i Tromsø-regionen tilbyr aktiviteter der man jakter på nordlyset, mens 25 bedrifter markedsfører sine aktiviteter som nordlysopplevelser. Beregninger viser at "nordlysturismen" omsatte for ca. 90 millioner kroner i perioden november 2010 – mars 2011 (Nilssen, 2011). Et potensialprosjekt som ble gjennomført i 2006 viste at 15 ulike bedrifter tilbød vinteraktiviteter i og rundt Tromsø by. Da man gjorde en ny undersøkelse vinteren 2011 hadde antall tilbydere økt til 25 bedrifter, og disse tilbød tilsammen 76 ulike aktivitetspakker (daglige avganger) (Borch, 2012).

Det antas at suksesskriteriene for vekst i vinterturismen i Tromsø ligger i omfanget av aktiviteter, og at aktivitetene er svært tilgjengelige for turistene. Samtlige reiselivsbedrifter tilbyr daglige garanterte avganger (min. 2 personer) i perioden 1. november – 31. mars. Dette betyr at man ikke trenger være en stor gruppe for å oppleve f.eks reinsdyrkjøring. Også de som reiser alene eller som par får mulighet til å ta del i eksotiske opplevelser. Transport er inkludert i aktiviteten, og turistene blir hentet og levert på hotellet i Tromsø sentrum. Tilbakemeldinger fra spesielt utlendinger er at dette er en stor fordel, da mange ikke tør å leie bil og kjøre på egen hånd på norsk vinterføre. På samtlige aktiviteter er det guider som følger og tilrettelegger for gjesten. Alle 76 aktivitetene er samlet i én vinterkatalog, og utfluktene kan bestilles og kjøpes på Visit Tromsøs internettsider eller hos turistinformasjonen i Tromsø. Aktivitetene kan også kjøpes direkte hos aktivitetstilbyder.

## 4.2 Utvikling i besøkstrafikk til Tromsø

Statistisk Sentralbyrå (SSB) fører statistikk over overnattinger som er foretatt på hotell, hytter og campingplasser. Ved bruk av denne statistikken kan man si noe om de tilreisende til Tromsø. I presentasjon av utvikling av overnattinger i Tromsø er kun statistikk for hotellovernatting tatt med. Dette begrunnes i at det er mest sannsynlig at de reisende velger hotell og ikke camping som overnatting om vinteren, mens langt flere velger hytter og camping om sommeren. For å få et best mulig sammenligningsgrunnlag, er derfor hotellstatistikk valgt som sekundær data i denne studien.

Tabell 4-1 gir en oversikt over antall overnattinger på hotell fordelt på formålet med reisen, i henholdsvis Norge, Nord-Norge og Tromsø i perioden 2005 – 2011. Gjennom hele perioden har Tromsø hatt størst vekst i antall hotellovernattinger, dvs. 33,6 % økning i en periode der Norge har en økning på 12,2 % og Nord-Norge har økning på 19,8 %. Formålet med reisen deles inn i kategoriene kurs / konferanse, yrkesreise og ferie / fritid. Flertallet av overnattingene i Tromsø skjer i forbindelse med ferie / fritid i 2011, mens dette ikke var tilfellet i 2005 der flest tilreisende overnattet i forbindelse med yrkesreiser. Det er innen ferie / fritidssegmentet at Tromsø har hatt størst økning de seks siste årene (100,7 %).

Tabell 4-1 Antall hotellovernattinger fordelt på formål. Norge, Nord-Norge, Tromsø. 2005 – 2011.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Endring 2005 - 2011
<b>Norge</b>	17 110 116	17 773 072	18 525 889	18 221 657	17 654 074	18 393 018	19 203 237	12,2 %
Kurs / konferanse	2 484 021	2 491 229	2 553 921	2 627 557	2 439 592	2 510 917	2 547 536	2,6 %
Yrke	5 918 780	6 617 663	7 223 113	7 238 149	6 859 478	6 972 032	7 273 672	22,9 %
Ferie / fritid	8 707 325	8 664 180	8 748 855	8 355 951	8 355 004	8 910 069	9 382 029	7,7 %
<b>Nord-Norge</b>	1 704 129	1 729 962	1 785 124	1 773 685	1 769 171	1 850 361	2 041 350	19,8 %
Kurs / konferanse	214 873	222 655	244 956	238 920	218 599	202 796	226 058	5,2 %
Yrke	741 693	733 054	765 142	766 293	757 422	749 023	805 036	8,5 %
Ferie / fritid	747 563	774 253	775 026	768 472	793 150	898 522	1 010 256	35,1 %
<b>Tromsø</b>	419 530	417 538	445 784	446 944	424 877	473 321	560 401	33,6 %
Kurs / konferanse	76 593	69 649	97 411	98 383	85 423	70 157	79 378	3,6 %
Yrke	217 962	216 325	207 619	211 990	194 435	202 570	230 188	5,6 %
Ferie / fritid	124 975	131 564	140 754	136 571	145 019	200 594	250 835	100,7 %

Kilde: SSB / Statistikknett

Tabell 4-2 viser sesongvariasjonen i hotellovernattinger i Tromsø i perioden 2005 – 2011. Det har vært økning i antall hotellovernattinger både i sommersesongen (35,4 %) og i vintersesongen (32,2 %). I begge sesongene er det ferie / fritidsovernattinger som øker mest, men det er størst økning i ferieovernattinger om vinteren. I perioden 2005 – 2011 er det en tredobling av antall utlendinger som overnatter på Tromsø-hoteller om vinteren, fra 10.486 overnattinger i 2005 til 30.967 overnattinger i 2011. Det har også vært økning i antall nordmenn som overnatter på hotell, men denne økningen er kun på 16,4 %.

Den store veksten i ferie / fritidsmarkedet og blant utlendinger i vintersesongen er svært interessant. Det er innenfor disse to feltene at analysene i denne oppgaven vil foregå.

Tabell 4-2 Antall hotellovernattinger i Tromsø fordelt på nordmenn, utlendinger og formål, juni – august 2005 – 2011 og januar – april 2005 – 2011.

	Perioden juni - august							Endring 2005-11
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Tromsø</b>	134 334	133 672	146 243	142 386	135 893	153 460	181 944	35,4 %
Nordmenn	84 011	82 776	93 560	92 566	92 902	101 307	117 718	40,1 %
Utlendinger	50 323	50 896	52 683	49 820	42 991	52 153	64 226	27,6 %
Kurs/konferanse	14 246	13 855	25 622	24 150	21 446	14 644	16 350	14,8 %
Yrke	55 211	53 802	50 769	55 549	47 829	51 728	58 651	6,2 %
Ferie / fritid	64 877	66 015	69 852	62 687	66 618	87 088	106 943	64,8 %

	Perioden januar - april							Endring 2005-11
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Tromsø</b>	118 979	120 673	120 621	134 228	121 070	128 979	157 241	32,2 %
Nordmenn	108 493	109 061	107 888	117 052	104 359	106 652	126 274	16,4 %
Utlendinger	10 486	11 612	12 733	17 176	16 711	22 327	30 967	195,3 %
Kurs/konferanse	25 348	23 575	27 094	32 724	25 799	20 414	22 407	-11,6 %
Yrke	66 192	74 226	65 250	70 280	66 249	59 440	73 862	11,6 %
Ferie / fritid	27 439	22 872	28 277	31 224	29 022	49 125	60 972	122,2 %

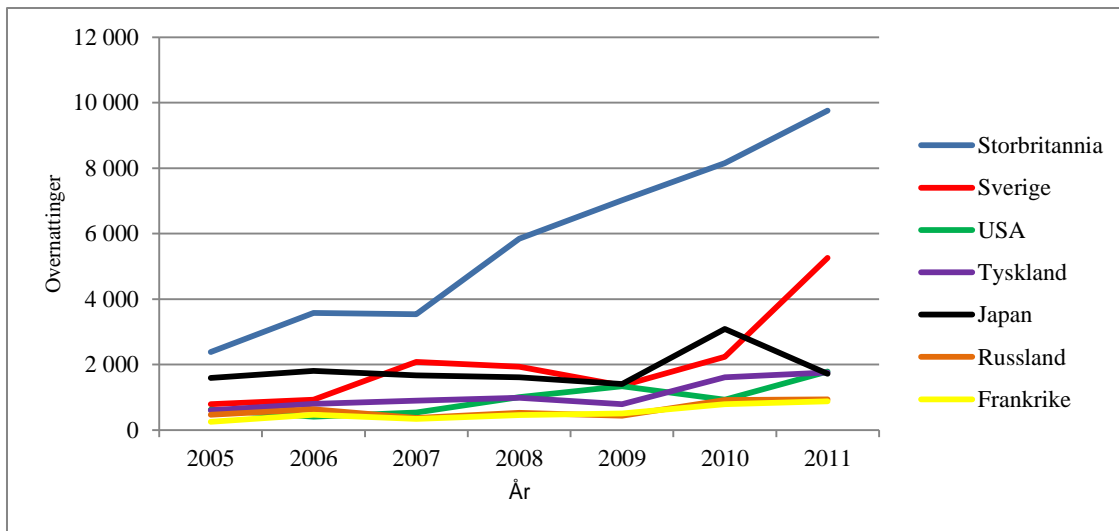
Kilde: SSB / Statistikknett

Tabell 4-3 og figur 4-1 gir en oversikt over de syv største utenlandske nasjonalitetene som overnatter på hotell i Tromsø om vinteren. I hele perioden har Storbritannia representert det viktigste utenlandsmarkedet om vinteren. Antall britiske hotellovernattinger har økt fra 2.382 til 9.759 overnattinger i perioden 2005 – 2011. Det svenske markedet har økt mest, men svenskene er sannsynligvis ikke i Tromsø på ferie. Svært mange svenske arbeidere er hentet inn i forbindelse med stor byggeaktivitet i Tromsø (Nilssen, 2011). Det har også vært økning i antall hotellovernattinger fra USA (187 %) og Tyskland (190,6 %). Det japanske markedet hadde en stor økning i 2010, og det så lenge ut til en pen vekst også i 2011. Jordskjelvet i Japan i mars bidro imidlertid til full stopp i japanernes utenlandsreiser, og det ble en stor nedgang i antall hotellovernattinger i det japanske markedet i perioden 2010 – 2011. Tabellen viser at det også er vekst i markedene fra hhv. Russland (934 hotellovernattinger i 2011) og Frankrike (880 hotellovernattinger i 2011).

Tabell 4-3 De syv utenlandske nasjonaliteter med flest hotellovernattinger i Tromsø. Perioden januar – april 2005 – 2011.

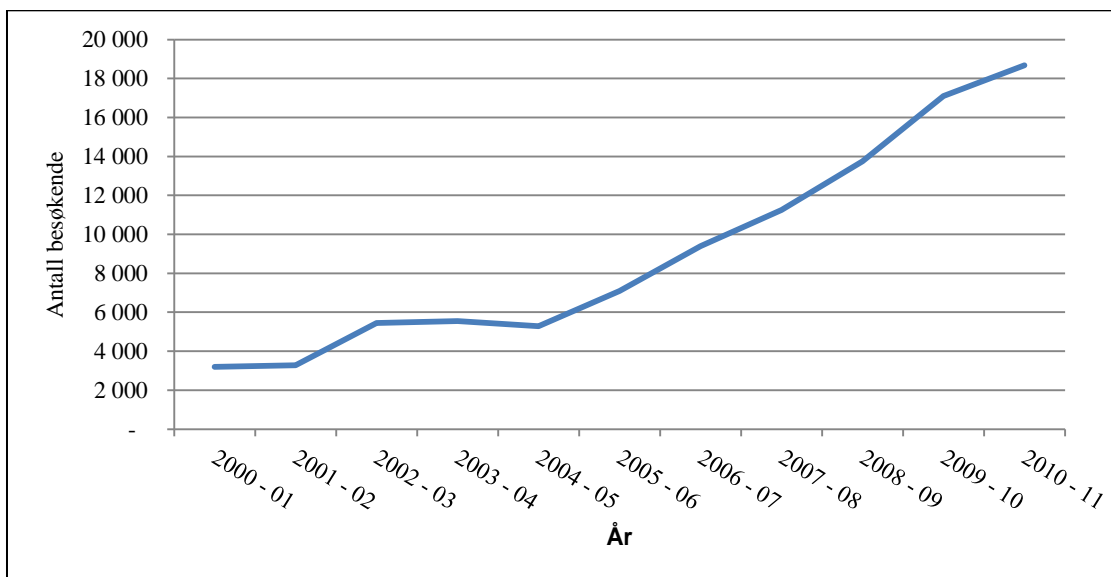
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Endring 2005-11
<b>Storbritannia</b>	2 382	3 578	3 539	5 850	7 019	8 154	9 759	309,7 %
<b>Sverige</b>	785	924	2 082	1 933	1 355	2 234	5 256	569,6 %
<b>USA</b>	622	408	533	1 009	1 338	927	1 785	187,0 %
<b>Tyskland</b>	605	803	898	984	790	1 610	1 758	190,6 %
<b>Japan</b>	1 590	1 810	1 672	1 610	1 403	3 092	1 723	8,4 %
<b>Russland</b>	468	631	372	525	435	912	934	99,6 %
<b>Frankrike</b>	254	466	343	453	506	785	880	246,5 %

Kilde: SSB / Statistikknett



Figur 4-1 De syv utenlandske nasjonaliteter med flest hotellovernattinger i Tromsø. Perioden januar – april 2005 – 2011.

Figur 4-2 viser antall besøkende i turistinformasjon i Tromsø i perioden november – mars 1999 – 2011. Grafen befester inntrykket om at antall vinterturister har økt kraftig de siste årene. Det har vært en økning på hele 636 % i perioden 1999 – 2011. Grafen viser at økningen startet for fullt vinteren 2005 / 06.



Figur 4-2 Besøksstall for turistinformasjon i Tromsø. Perioden november – mars 2000 – 2011.

Kilde: Turistinformasjon i Tromsø, Visit Tromsø-Region AS

Det finnes ingen samlet oversikt over antall deltakere på de ulike vinteraktivitetene som Tromsø tilbyr. Visit Tromsø-Region har imidlertid utarbeidet en oversikt over de mest solgte vinteraktivitetene gjennom turistinformasjonen i Tromsø. Registreringene er gjort i løpet av perioden januar – mars 2011, og tabell 4-4 gir en indikasjon på hva som er de mest attraktive aktivitetene om vinteren.

Blant de mest populære vinteraktivitetene finner vi nordlyssafari (aktivitet der hovedformålet er å finne nordlys), hundesledekjøring og nordlysbesøk på gård. Videre er snøscootersafari,

reinsdyrkjøring og trugeturer også populært blant turistene. Det må understrekes at alle disse aktivitetene også kan gjennomføres om kvelden, men mulighet for å oppleve nordlys som en bonus.

Tabell 4-4 Besøks- og omsetningstall for de mest kjøpte vinteraktivitetene i Tromsø. Perioden januar – mars 2011.

	Antall deltakere	Omsetning
Nothern Lights safari	1 582	1 346 550
Dog sledding	1 501	2 098 001
Northern Lights farm visit	976	601 414
Snowmobile safari	345	524 785
Reindeer sledging	334	465 026
Snowshoeing	107	90 770
Cross country skiing	71	59 600
Horse sleigh/ back ride	60	60 320
Northern Lights Photo workshop	30	32 850
Northern Lights kick sledding	29	18 500
Sami culture	27	38 395
Food under Northern Lights	15	19 900

Dette kapittelet viser at det er vekst i antall hotellovernattinger i Tromsø i vintersesongen, dvs. perioden januar – april. Veksten har kommet hvert eneste år fra vinteren 2005. Analysen viser at økningen i hovedsak kommer i ferie / fritidstrafikken (122,2 %) om vinteren, og at det er utlendinger som står for den aller største veksten (195,3 %). Av utledningene er det Storbritannia som er det viktigste markedet, og dette markedet er tredoblet på seks år, fra 2.382 hotellovernattinger i 2005 til 9.759 overnattinger i 2011.

## 5. HOVEDFUNN I UNDERSØKELSEN

I dette kapittelet presenteres og drøftes resultatene fra besøksundersøkelsen som ble gjennomført i perioden 15. februar – 31. mars 2011. Totalt er svarene fra 254 respondenter brukt som grunnlag for analyse av data. Det er viktig å påpeke at antallet ikke er stort nok til å kunne generalisere funnene til å gjelde for det totale antall turister som besøker Tromsø hvert år. Resultatene fra undersøkelsen må leses med forsiktighet, men de vil likevel kunne gi indikasjoner på hvilke turister som bidrar til vekst for Tromsø, samt gi en pekepinn på hva som er turistenes motivasjon for å legge ferien til Tromsø om vinteren. Videre vil resultatene gi økt forståelse og kunnskap om besøkendes fornøydhet med oppholdet i Tromsø.

I litteraturen om naturbasert turisme skilles det ofte mellom spesialister og generalister. Spesialister er de som besøker et reisemål kun for naturens skyld, mens generalister representerer turister som besøker et reisemål for andre grunner enn naturen. I analysen av besøksundersøkelsen ble det forsøkt å finne ulikheter mellom turister som reiser til Tromsø for å oppleve nordlys (spesialister) og turister som har andre reisemotiver (generalister). Dette ble testet mot ulike variabler som kjønn, alder, lengde på oppholdet, fornøydhet og anbefaling av Tromsø til andre. Det viste seg å være forskjeller på fornøydhet, og at “nordlysturistene” var mer fornøyd med hotell, informasjon, aktiviteter, transport, og guide enn “ikke-

nordlysturister”. I tillegg oppholdt “nordlysturister” seg lengre i Tromsø enn “ikke-nordlysturister”. Men disse variasjonene var ikke signifikante, og funnene måtte dessverre forkastes. Det skyldes nok at antall “ikke-nordlysturister” (32 respondenter) var for få, sammenlignet med “nordlysturister” (222 respondenter).

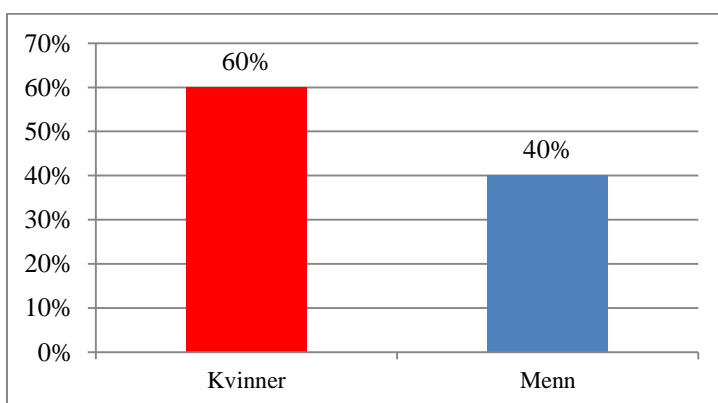
Analysen viser at det heller ikke er signifikante forskjeller på kvinner og menn i denne undersøkelsen. Derimot er det ulikheter når det gjelder aldersgrupper, samt briter sammenlignet med turister fra andre nasjoner. Briter defineres som turister fra de Britiske øyer, dvs. England, Skottland, Wales, Irland og Nord-Irland. Bivariate krysstabeller er tatt i bruk for å studere hva som skiller disse fra hverandre, og kjikvadrattest er benyttet for å undersøke om funnene er signifikante. Samtlige sammenligninger er signifikanttestet, og kun de forskjellene som har signifikantnivå under 0,05 er presentert i dette kapittelet (Jacobsen, 2005).

## 5.1 Hvilke turister bidrar til vekst for Tromsø om vinteren?

Analysen i dette avsnittet vil svare på problemstillingens del 1: Hvilke turister bidrar til vekst for Tromsø om vinteren? Her gis en oversikt over de demografiske (kjønn, alder og nasjonalitet) og de reisekarakteristiske (reisemåte, oppholdets lengde, førstegangsbesøkende osv.) profilene til turistene som har svart på spørreskjemaene.

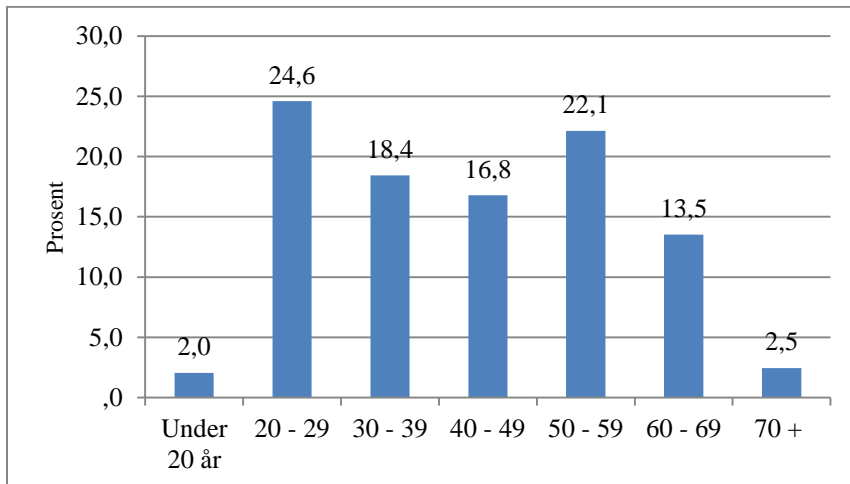
### 5.1.1 Kjønn og alder

Figur 5-1 viser at 60 % av de som svarte på undersøkelsen er kvinner, mens 40 % er menn. Dette er i tråd med den naturbaserte turistformen, som i følge litteraturen tiltrekker seg flere kvinnelig enn mannlige turister (Mehmetoglu, 2007).



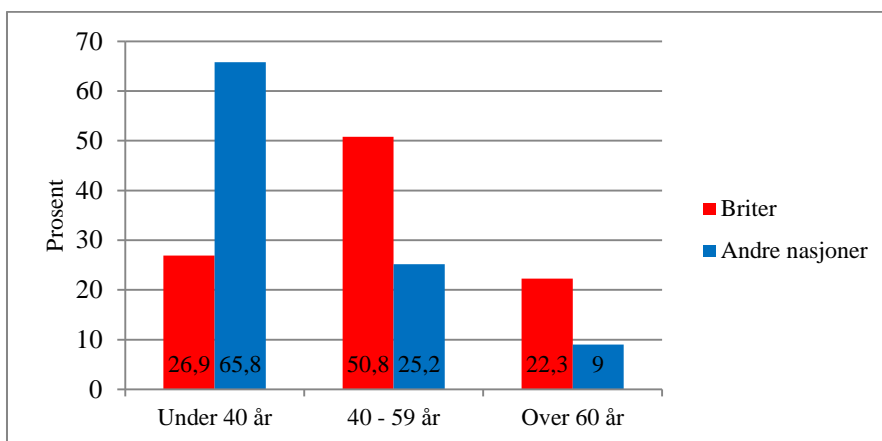
Figur 5-1 Respondentenes kjønn.  $N = 248$

Aldersfordelingen blant respondentene viser at vinterturistene i Tromsø er overraskende “unge”, hele 59,8 % av de som svarte på undersøkelsen er under 50 år. Figur 5-2 viser at den aller største gruppen er i aldersgruppen 20 – 29 år (24,6 %). Dette funnet samsvarer ikke med teorien om den naturbaserte turist, som gjerne er eldre enn den tradisjonelle turist (Mehmetoglu, 2007).



Figur 5-2. Respondentenes alder. N=244

Ved å sammenligne briter og turister fra andre nasjoner ser man at britene er eldre enn øvrige turister. Over halvparten av britene (50,8 %) er i aldersgruppen 40 – 59 år, hvilket tyder på at britene passer inn i profilen til naturbaserte turister. Turister fra andre nasjoner har imidlertid en mye yngre profil, hele 65,8 % av disse er under 40 år.



Figur 5-3 Respondentenes alder. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 241

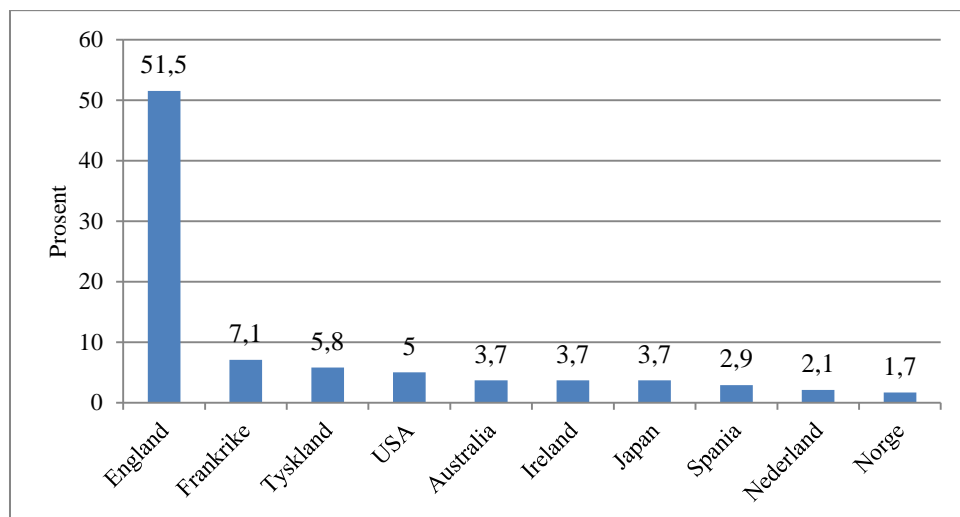
Gibson og Yiannakis (2002) har drøftet turistenes roller og behov opp mot alder. De viser til at turistens interesser og roller endrer seg etter hvert som man blir eldre. Basert på deres modell kan det antas at de yngre respondentene er oppdagelsesreisende eller sportsturister. Disse turistene trives på reiser der de i større grad utforsker nye områder og opplevelser. De er også gjerne fysisk aktive mennesker.

De eldre respondentene er også interessert i nye områder og opplevelser, men de inntar en mer antropologisk/arkeologisk rolle på reisen. Den eldre turisten vil i større grad interessere seg for å møte lokalbefolkning og å prøve lokal mat. De interesserer seg også mer for lokal kultur, historisk miljø og landskap. Forskjellen er kanskje at eldre turister går dypere inn i destinasjonens tilbud av opplevelser, miljø og historie (Gibson og Yiannakis, 2002). Det er flest briter blant den eldre delen av turistene (over 40 år), og det antas at den antropologisk / arkeologiske rollen passer på disse.



### 5.1.2 Nasjonalitet

Figur 5-4 viser at 51,5 % av respondentene kommer fra Storbritannia og at engelskmenn utgjør den aller største gruppen som svarte på undersøkelsen. Franskmenn og tyskere utgjør henholdsvis 7,1 % og 5,8 % av respondentene. USA står for 5,0 % av svarene, mens Australia, Irland og Japan alle utgjør 3,7 %. Spanjoler og nederlendere står for 2,9 % og 2,1 % av svarene, mens nordmenn utgjør kun 1,7 % av respondentene.



Figur 5-4 Respondentenes nasjonalitet. N = 241

Dersom man sammenligner respondentene i figur 5-4 mot statistikk fra SSB i tabell 4-3, som utgjør de syv største utenlandske nasjonalitetene som overnatter på hotell i perioden januar – april, ser man at fordelingen av utenlandsk nasjonalitet er nokså lik mellom respondentene i besøksundersøkelsen og overnattingsstatistikken fra SSB. Den største forskjellen mellom respondentene i undersøkelsen og overnattingsstatistikken er svenskene og russerne. Svært få svensker har svart på undersøkelsen, hvilket bekrefter hypotesen om at svenskene er i Tromsø i forbindelse med byggeoppdrag, ikke på ferie. Årsaken til at det er svært få respondenter fra Russland kan være språkbarrierer. Spørreskjema ble kun laget på norsk og engelsk, og russerne kan ha problemer med å forstå engelsk.

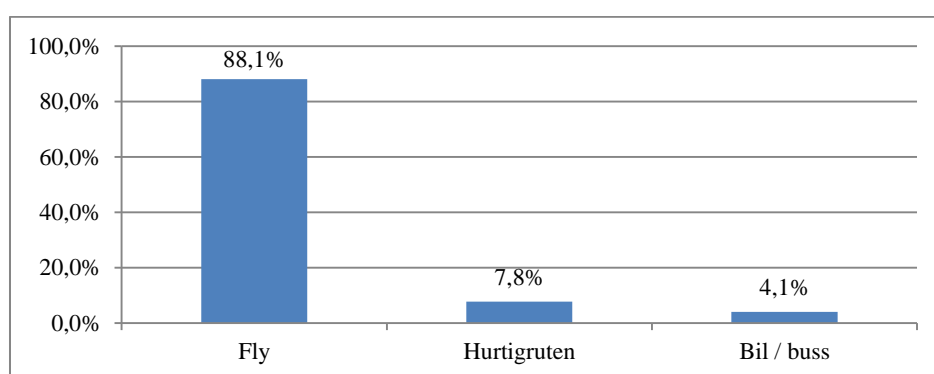
I følge teorien kommer de om naturbaserte turistene i hovedsak fra land som USA, Storbritannia, Tyskland, Canada, Frankrike, Australia, Nederland, Sverige, Østerrike, New Zealand, Norge og Danmark (Mehmetoglu, 2007). Både spørreundersøkelsen og sekundærdata fra SSB (se tabell 4-3) viser at disse markedene er viktige for vinterdestinasjonen Tromsø, og dette gir en pekepinn på at det er naturbaserte turister som ferierer i Tromsø om vinteren.

Nordmenn utgjør kun 1,7 % av de som svarte på spørreundersøkelsen. Dette kan forklares med at nordmenn som reiser til Tromsø om vinteren enten er yrkestrafikk eller kurs/konferansegjester. Tromsø sitt vinterprodukt er nok relativt ukjent i Norge.

### 5.1.3 Transportvalg, lengde på opphold og reisefølge

En destinasjons tilgjengelighet er en svært sentral “pull” faktor for turistene. Mangel på sådan begrenser turistens handlingsmuligheter, og reisemålets attraktivitet. Destinasjoner som befinner seg høyt i et transporthierarki, altså en destinasjon som det er enkelt å reise til, vil være mer konkurransedyktig enn andre destinasjoner (Goeldner og Brent Richie, 2003).

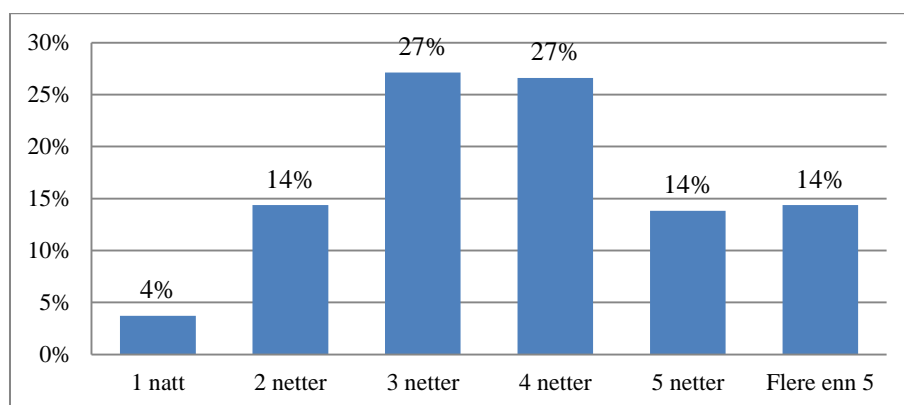
Figur 5-5 viser at hele 88,1 % av vinterturistene kommer til Tromsø med fly, mens 7,8 % har valgt Hurtigruten som transportmiddel. Kun 4,1 % reiser med bil eller buss. Siden det ikke er satt opp charterfly til Tromsø om vinteren, betyr det at turistene som ankommer Tromsø reiser individuelt med rutefly. I litteraturen hevdes det at naturbaserte turister i større grad reiser individuelt, og ikke på pakkereiser (Mehmetoglu, 2007).



Figur 5-5 Respondentenes transportvalg. N = 244

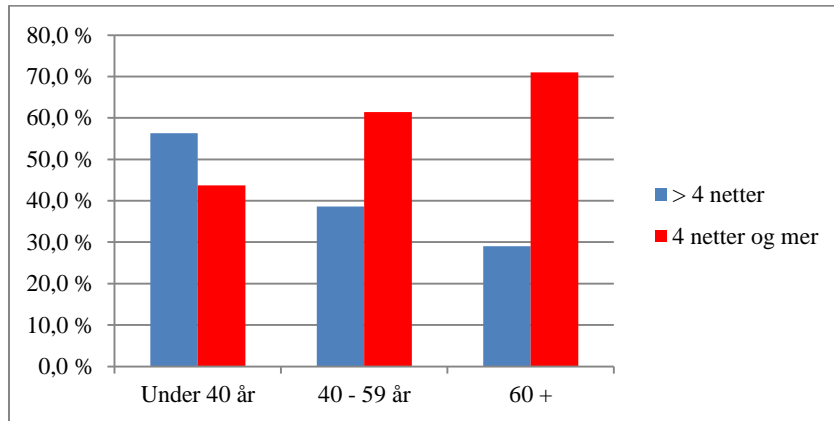
Det bør nevnes at reisemåten til vinterturistene avviker betraktelig fra sommerturistenes valg av transportmiddel. I følge Gjesteundersøkelsen 2009 (TØI, 2009) reiser nær 2/3 av turistene til Nord-Norge med bil eller buss om sommeren, mens ca. 22 % reiser med fly. Det er selvsagt enklere for en utlending å kjøre på norske veier om sommeren, samtidig har turistene bedre tid / lengre ferie om sommeren.

De fleste respondentene overnatter 3 netter (27,1 %) eller 4 netter (26,6 %) under sitt opphold i Tromsø, se figur 5-6. Denne ferietypen kan kategoriseres som kortferie. Naturbaserte turister tar gjerne en eller flere kortferier utenom den lengre sommerferien (Mehmetoglu, 2007).



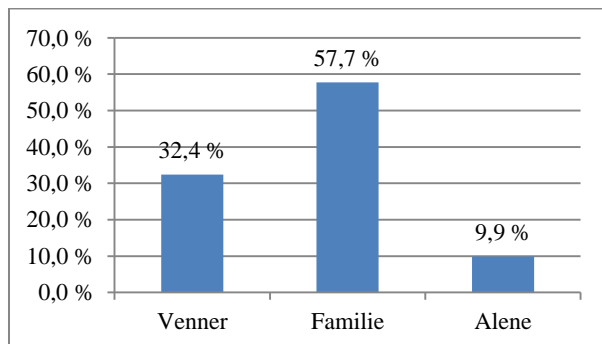
Figur 5-6 Respondentenes oppholdstid i Tromsø. N = 188

Når en sammenligner de ulike aldersgruppenes lengde på oppholdet, viser det seg at jo eldre turistene er, jo lengre oppholder de seg i byen. Figur 5-7 viser at 71 % av turister over 60 år tilbringer 4 netter eller flere på sitt ferieopphold i Tromsø.

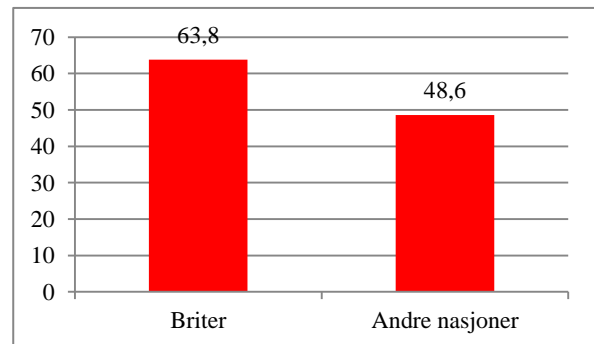


Figur 5-7 Respondentenes oppholdstid i Tromsø. Sammenligning aldersgrupper. N = 188

Spørreundersøkelsen viser at i snitt var reisefølget på 2,64 mennesker. Figur 5-8 viser at en stor andel av respondentene er på ferie med sin familie (57,7 %), mens 32,4 % reiser sammen med venner og kun 9,9 % reiser alene, se figur 5-8. Familiesamvær er en av reisemotivene som går igjen i alle teorier, uavhengig hvilke turistrolle den reisende innehar. Dog vil nok ikke en spesialist naturbasert turist sette familiesamvær høyest på sin motivasjonsliste (Mehmetoglu, 2007). Blant de britiske turistene reiser hele 63,8 % til Tromsø sammen med familien, mens 48,6 % av turister fra andre nasjoner ferierer med familien.



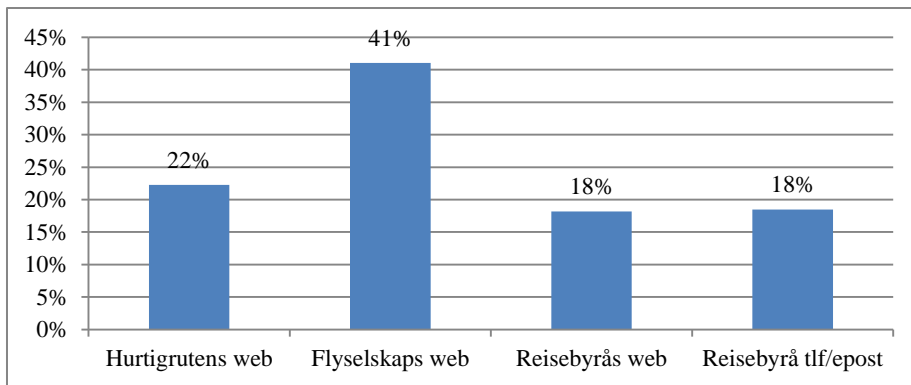
Figur 5-8 Respondentenes reisefølge. N=241



Figur 5-9 Reiser med familie. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N=241

#### 5.1.4 Bestillingsrutiner og førstegangsbesøkende

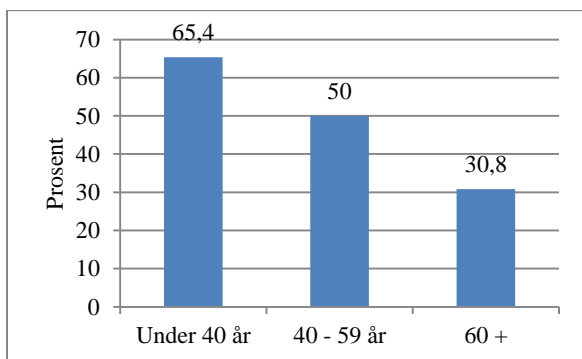
Figur 5-10 viser at de aller fleste bestiller reisen selv på internett, enten på flyselskapets (41 %), Hurtigrutens (22 %) eller reisebyråets (18 %) internettsider. Kun 18 % har bestilt reisen hos reisebyrå via telefon eller e-post. I følge teorien foretrekker både *utforskeren* og *vandreren* å planlegge reisen helt på egen hånd, mens den *organiserte* og den *individuelle masseturisten* helst bestiller reisen gjennom en turoperatør (Cohen, 1974).



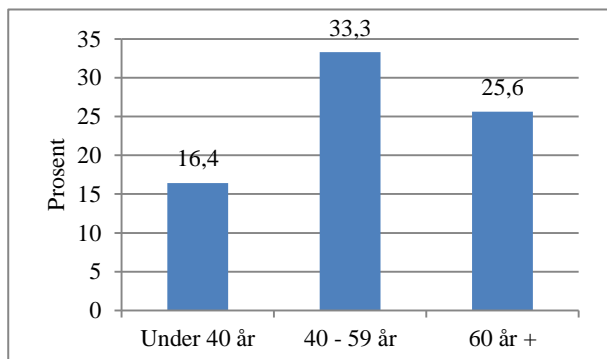
Figur 5-10 Respondentenes bestillingsrutiner. N=245

Ikke overraskende er det ulikheter i bestillingsrutiner når man sammenligner yngre og eldre turister. De yngre foretrekker å benytte internett, og bestiller reisen selv direkte på flyselskapets web. Figur 5-11 viser at 65,4 % av aldersgruppen under 40 år har bestilt reisen direkte på flyselskapets web, mot 50 % i aldergruppen 40 – 59 og kun 30,8 % i aldersgruppen 60 +.

Når man sammenligner dette funnet med den mer manuelle metoden som *bestilling av reise hos reisebyrå ved bruk av telefon og e-post*, skulle man tro at de aller eldste ville foretrekke denne bestillingsformen. Noe overraskende viser det seg at det er flest i aldersgruppen 40 – 59 som benytter denne bestillingsmåten (33,3 %). I aldersgruppen 60 + har 25,6 % benyttet telefon / e-post til reisebyrå, mot kun 16,4 % i aldersgruppen under 40 år.

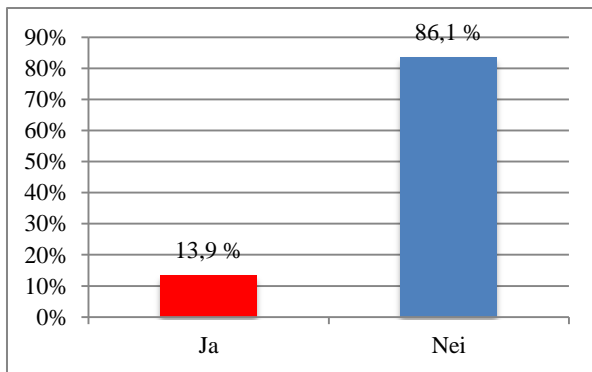


Figur 5-11 Bestilling av reise på flyselskapets web. Sammenligning aldersgrupper. N=245

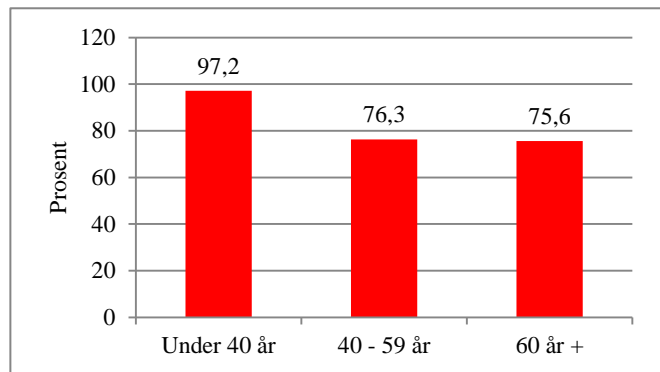


Figur 5-12 Bestilling av reise hos reisebyrå ved bruk av tlf/ e-post. Sammenligning aldersgrupper. N=245

Figur 5-13 viser at 86,1 % av respondentene besøker Tromsø for første gang. Blant aldersgruppen under 40 år er hele 97,2 % av turistene førstegangsbesøkende i Tromsø, se figur 5-14. Nye opplevelser / det uoppdagede er viktige reisemotiver for både *utforskeren* og *vandreren*. Disse ønsker å reise utenom de vanlige turiststedene (“the beaten track”), prioriterer nye opplevelser og gjentar sjelden den samme reisen. Utforskeren ønsker imidlertid en viss grad av familiaritet, som behagelige boforhold og pålitelige transportmidler (Cohen, 1974). Besøksundersøkelsen viser at svært mange er i Tromsø for første gang, og at byen oppleves som et nytt og uoppdaget reisemål for dem.



Figur 5-13 Respondentenes tidligere besøk i Tromsø. N=244



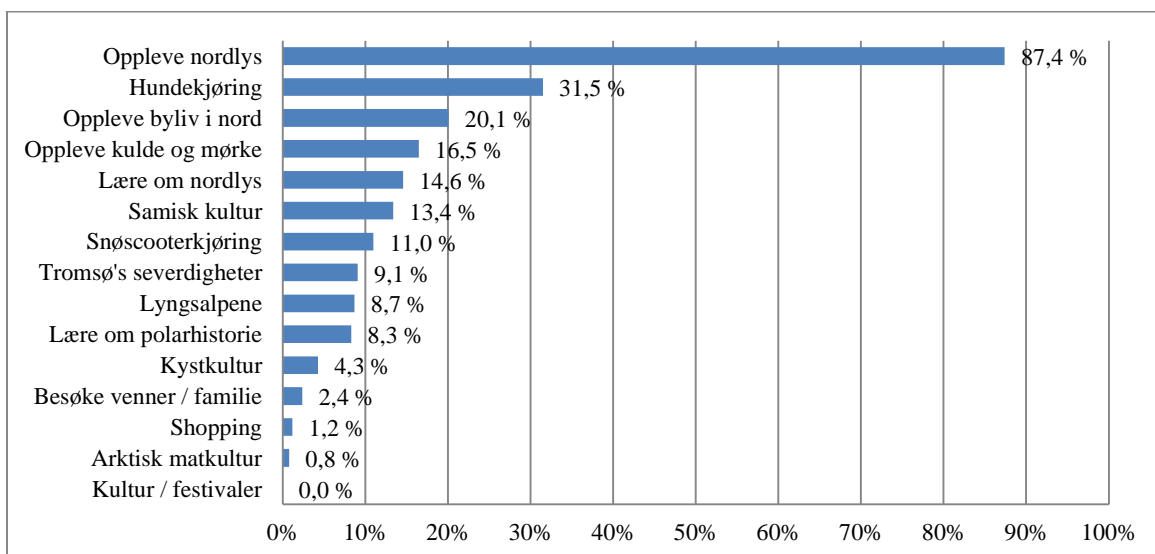
Figur 5-14 Førstegangsbesøkende i Tromsø. Sammenligning aldersgrupper. N = 238

## 5.2 Hva er turistenes viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål?

Problemstillingens del 2 var å avdekke hva som er turistenes viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål. På spørsmålet om “hva var din motivasjon for å besøke Tromsø-regionen?” ble respondentene gitt anledning til å krysse av for flere kategorisvar.

Besøksundersøkelsen avdekker at det å oppleve nordlys er den aller viktigste årsaken til at turistene besøker Tromsø om vinteren. Figur 5-15 viser at hele 87,4 % har oppgitt “oppleve nordlys” som motivasjon for sitt besøk i Tromsø, mens “lære om nordlys” har fått 14,6 % av stemmene. Ønsket om å se nordlys er den desidert viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål om vinteren.

Hundekjøring (31,5 %) er også ofte nevnt som begrunnelse. Det er overraskende at “oppleve byliv i nord” (20,1 %) og “oppleve mørke og kulde” (16,5 %) oppgis som årsak til Tromsøferien. Dette er faktorer som vi nordmenn gjerne tenker er en ulempe for vårt vinterprodukt. Samisk kultur (13,4 %), snøscooterkjøring (11 %) og Tromsøs severdigheter (9,1 %) er også motiver som påvirker turistene til å velge Tromsø som reisemål.



Figur 5-15 Respondentenes motivasjon for å velge Tromsø som reisemål. N = 622.

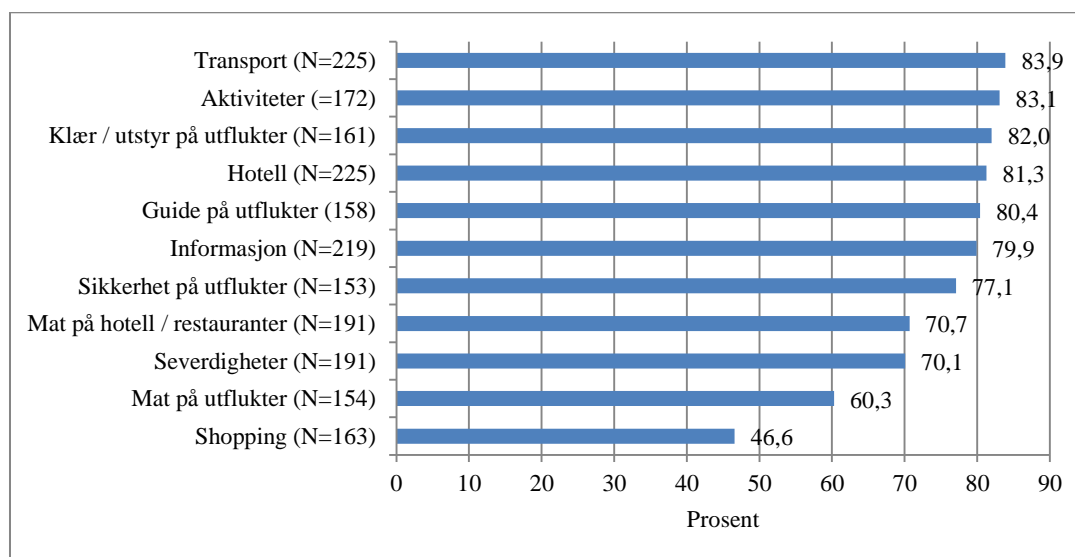
Besøke Lyngsalpene (8,7 %), lære om polarhistorie (8,3 %) og kystkultur (4,3 %) er ikke blant de mest fremtredende motivasjonene for å besøke Tromsø om vinteren. Det var heller ikke mange av respondentene som var i Tromsø for å besøke venner / familie (2,4 %), shoppe (1,2 %) eller for å oppleve arktisk matkultur (0,8 %).

Ingen har oppgitt kultur eller festival som årsak til sitt Tromsøbesøk. Dette kan ha sammenheng med at ingen festivaler ble arrangert i perioden som undersøkelsen ble gjennomført (15. februar – 31. mars). Både Tromsø Internasjonale Filmfestival og Nordlysfestivalen var avsluttet på dette tidspunktet. I følge studier oppgir naturbaserte spesialister ofte kulturopplevelser som motivasjon for å besøke nye steder. Samtidig kan “byliv i nord”, kulde og mørke”, “samisk kultur”, “Tromsøs severdigheter”, “lære om polarhistorie”, kystkultur og “arktisk matkultur” betegnes som kulturopplevelser. Det er mulig at begrepet “kultur / festivaler” ble for åpent og diffust for respondentene.

### 5.3 Hvor tilfredse er turistene med oppholdet i Tromsø?

Respondentene ble bedt om å rangere ulike deler av reiselivsopplevelsene i Tromsø på en skala fra 1 – 5 (1 = svært lite fornøyd og 5 = svært fornøyd). Figur 5-16 viser at svært mange av elementene i reiselivsopplevelsen scorer over 80 % på fornøyd eller svært fornøyd, dvs. 4 eller 5 på likert-skalaen. I den videre presentasjonen av resultatene er 4 og 5 slått sammen og refereres til som “svært fornøyd”. Tallene 1 og 2 er slått sammen og refereres til som “svært misfornøyd”.

Figur 5-16 viser at *transport* på destinasjonen scorer aller høyest på denne målingen. 83,9 % av turistene var svært fornøyd med transporten, hvilket kan skyldes at samtlige ekskursjoner starter og avsluttes ved turistens hotelldør. Dette er en ordning som aktivitetsleverandørene i Tromsø konsekvent gjennomfører, for å gjøre villmarks- og aktivitetsopplevelsene mest mulig tilgjengelig for turistene.



Figur 5-16. Respondentenes fornøydhet med oppholdet i Tromsø.

83,1 % av respondentene er svært fornøyd med kvaliteten på *aktivitetene* i Tromsø. Aktiviteter som nordlysjakt, hundesledekjøring, reinsdyrkjøring, snøscootersafari, snowshoeing, isfiske m.m. er utviklet for vintermarkedet de siste 6 – 8 årene, og denne undersøkelsen viser at aktivitetstilbyderne har gjort mye riktig. Tromsø kan tilby hele 76 ulike vinteraktiviteter. Mange av aktivitetene er knyttet til nordlysjakt og nordlysopplevelser, hvilket burde tilfredsstille de som har *oppleve nordlys* som reisemotiv.

*Klær/utstyr på utflukter* er knyttet til aktivitetstilbudet destinasjonen, der tilbyderne sørger for å kle opp turistene i varme og vindtette klær. 82 % av respondentene er svært fornøyd med dette tilbudet.

Figur 5-16 viser at 81,3 % er svært fornøyd med *hotellovernattingen* i Tromsø. Dette er overraskende høyt, da naturbaserte turister gjerne foretrekker små og intime overnattingsalternativer (Mehmetoglu, 2007). Slike overnattingsalternativer mangler i Tromsø sentrum, men til gjengjeld kan byen kan skilte hoteller i ulike priskategorier.

*Guide på utflukter* scorer høyt på brukerundersøkelsen. 80,4 % av turistene er svært fornøyd med guiden, som kan skyldes at aktivitetsbedriftene opererer med erfarne og kunnskapsrike guider. I tillegg er engelskkunnskapene på guidene er svært gode. *Informasjon* om tilbudet på destinasjonen er viktig, og 79,9 % av respondentene er svært fornøyd med informasjonskildene.

77,1 % av respondentene er svært fornøyd med *sikkerhet på utfluktene*. Tilbakemeldinger fra reisebyråer og turoperatører er at sikkerhet har stort fokus blant turister det siste året. Dette skyldes to stygge scooterulykker med turister i Finland som har blitt mediasaker i England pga. store forsikringsutbetalinger i etterkant. Den høye scoren kan tyde på at aktivitetsbedriftene i Tromsø setter sikkerheten høyt. Dette er viktig for å unngå ulykker som kan skape negativ publisitet for Tromsø som reisemål.

*Mat på hoteller / restauranter* får noe lavere score hos turistene. 70,7 % er svært fornøyd med maten på byens hoteller og restauranter, men dette er fortsatt innenfor akseptabelt nivå. 70,1 % av turistene er svært fornøyd med Tromsøs *severdigheter*. På hjemmesiden til Visit Tromsø-Region ([www.visittromso.no](http://www.visittromso.no)) er severdighetene definert som byens museer, Ishavskatedralen, Fjellheisen, Polaria, Nordnorsk Vitensenter m.m.

*Mat på utflukter* får lav score (60,3 % fornøyd eller svært fornøyd). Her er det rom for forbedring, og kvalitetssikring og produktutvikling kan bidra til bedre opplevelse. *Shopping* i Tromsø får lav score (46,6 % fornøyd eller svært fornøyd). Dette kan ha sammenheng med det store antallet utlendinger som har svart på undersøkelsen. En mellomstor, norsk by har muligens ikke så mye å tilby til en turist fra f.eks Milano. Det er også svært få som oppgir shopping som motivasjon for å reise til Tromsø, se figur 5-6. Shopping er heller ikke nevnt som reisemotiver blant naturbaserte turister, se tabell 2-2. (Mehmetmoglu, 2007).

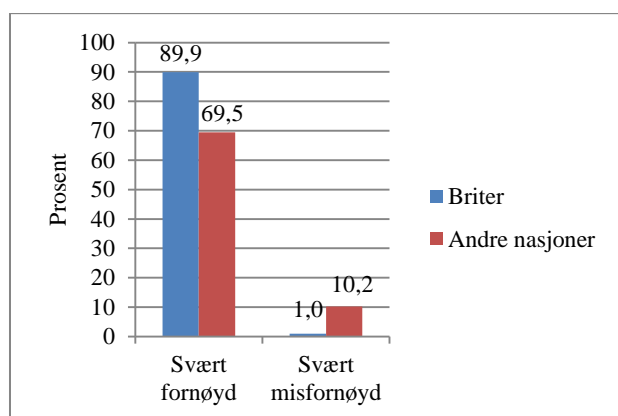
På det åpne spørsmålet om Tromsø-regionen mangler noen aktiviteter eller severdigheter, ble det registrert 35 svar. Det var ingen åpenbare mangler som utpekte seg, men *expensive* (3 svar) og at Polar Zoo ligger langt unna (4 svar) ble nevnt av flere. I tillegg ble flere aktiviteter som Tromsø-regionen allerede kan tilby nevnt: skiing, icefishing, snowmobile of hire of clothes. Dette tyder på at informasjon om tilbudet på destinasjonen fortsatt kan bli bedre.

### 5.3.1 Forskjell på briter og turister fra andre nasjoner og forskjell innen aldersgrupper

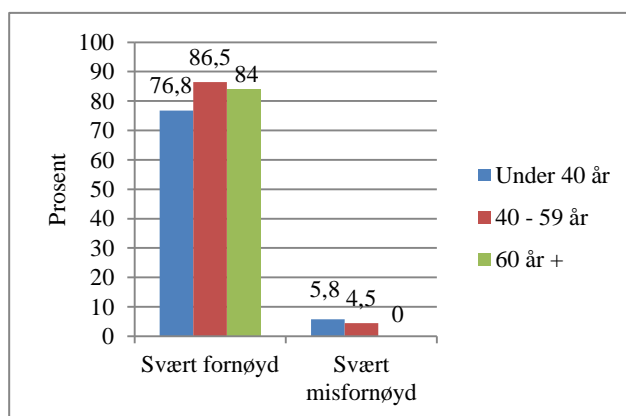
I dette avsnittet gjennomgår variasjon i fornøydhet når det gjelder turister fra De britiske øyer og turister fra andre nasjoner. I tillegg er det gjort funn som viser at det tidvis er signifikante forskjeller på fornøydhet innen de ulike aldersgruppene. Aldersgruppene er delt inn i gruppene *under 40 år*, *40 – 59 år* og *60 år +*. Bivariate krysstabeller er tatt i bruk for å studere hva som skiller gruppene fra hverandre, og kjikvadrattest er benyttet for å undersøke om funnene er signifikante. Funnene viser at britene er mer fornøyd med oppholdet i Tromsø enn turister fra andre nasjoner. Det er også en tendens til at aldersgruppen 40 – 59 år er mer fornøyd enn turister i andre aldersgrupper. Samtlige analyser finnes som vedlegg til denne oppgaven.

*Fornøydhet med klær / utstyr:* Figur 5-17 viser at 89,9 % av britene er svært fornøyd med utstyr og klær som benyttes på aktivitetene, mot kun 65,9 % svært fornøyd turister fra andre nasjoner. Hele 10,2 % av turistene fra andre nasjoner er svært misfornøyd med klær / utstyr. Figur 5-18 viser at langt flere blant aldersgruppen 40 – 59 (86,5 % svært fornøyd) enn aldersgruppen under 40 år (76,8 % svært fornøyd) er fornøyd med utstyr og klær som blir tildelt på aktivitetene. Ingen i aldersgruppen 60 år + er svært misfornøyd med utstyret.

Dette er et funn som aktivitetstilbyderne må ta til seg, og vurdere om justering av produktet eller bedre tilrettelegging kan gjøres. Det bør kartlegges om språkbarrierer kan skyldes den store misnøyen blant turister fra andre nasjoner, om disse ikke får god nok informasjon om bruken av klær og utstyr på utfluktene.



Figur 5-17 Respondentenes fornøydhet med klær/utstyr på utflukter. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 158

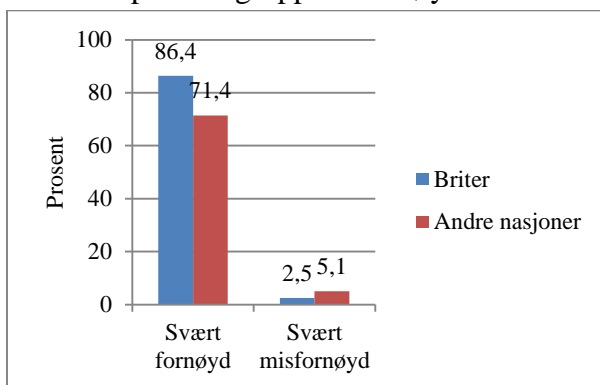


Figur 5-18 Respondentenes fornøydhet med klær/utstyr på utflukter. Sammenligning aldersgrupper. N = 161

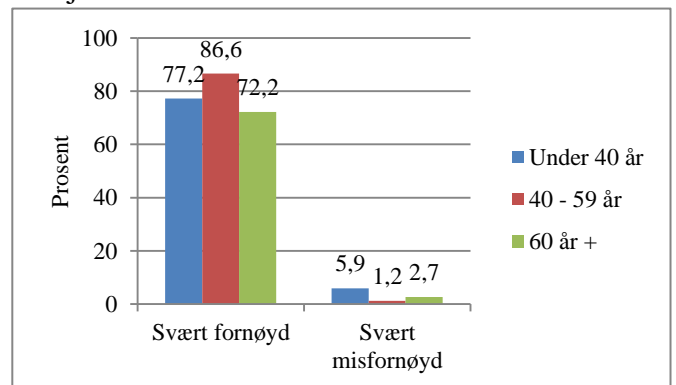


*Informasjon:* Figur 5-19 viser at 86,4 % av britene er svært fornøyd med brosjyrer, web, turistinfo, skilting osv. mens kun 71,4 % av turistene fra andre nasjoner er svært fornøyd med informasjon på destinasjonen. Også dette forholdet kan skyldes språk. I dag finnes informasjonsmaterialet på kun to språk; norsk og engelsk. Turister fra Frankrike, Tyskland og andre nasjoner må orientere seg om tilbudet på engelsk, hvilket kan påvirke de besøkendes opplevelse av Tromsø.

Figur 5-20 viser at aldersgruppen 40 – 59 år er mest fornøyd med informasjonen, hele 86,6 % er svært fornøyd med informasjonsmaterialet. Blant denne gruppen er det flere turister som har besøkt Tromsø tidligere, og dermed kan ha mer kunnskap om tilbudet på destinasjonen. Flere innen gruppen 40 – 59 år har bestilt sin reise på e-post eller telefon til reisebyrået. Det kan være slik at reisebyrået har bidratt med god informasjon i forkant av reisen, og dermed kan dette påvirke gruppens fornøydhet med informasjon.

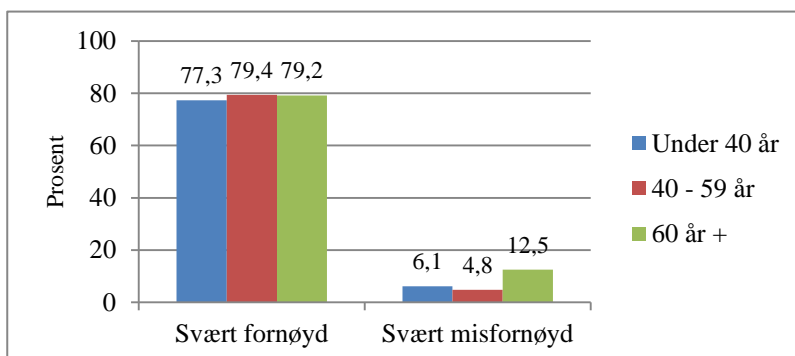


Figur 5-19 Respondentenes fornøydhet informasjon. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 216



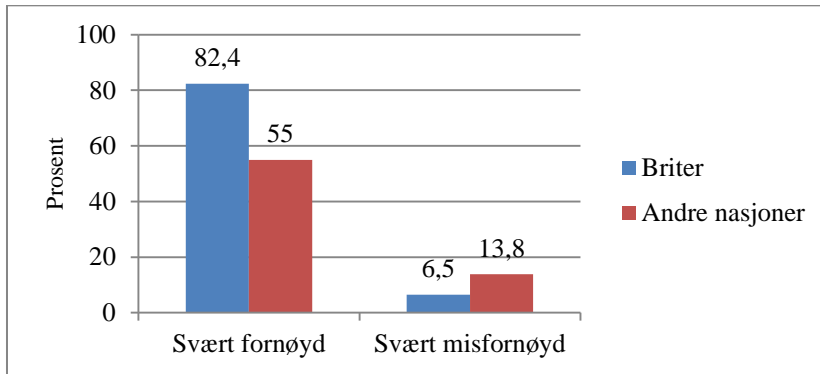
Figur 5-20 Respondentenes fornøydhet med informasjon. Sammenligning aldersgrupper. N = 219

*Sikkerhet på utflukter:* Blant turistene i aldersgruppen 60 + er hele 12,6 % svært misfornøyd med sikkerheten på utfluktene, se figur 5-21. Dette kan skyldes at aktivitetene oppleves som utfordrende for den eldre garde. I følge litteraturen avtar turistroller som action-søkeren, sportsturisten, den oppdagelsesreisende, drifteren og solelskeren etter hvert som turistene blir eldre (Gibson og Yiannakis, 2002). Det kan tyde på at de mest fysisk aktive aktivitetene kan oppleves som krevende for de eldre turistene. Dette kan utbedres ved enkle grep fra aktivitetstilbyderne, f.eks ved å bruke litt mer tid på å forklare turistene hvordan aktiviteten skal utføres. Evt. kan man vurdere å utvikle softvarianter for eldre og de helt yngste turistene.



Figur 5-21. Turistenes fornøydhet med sikkerhet på utflukter. Sammenligning aldersgrupper. N = 153

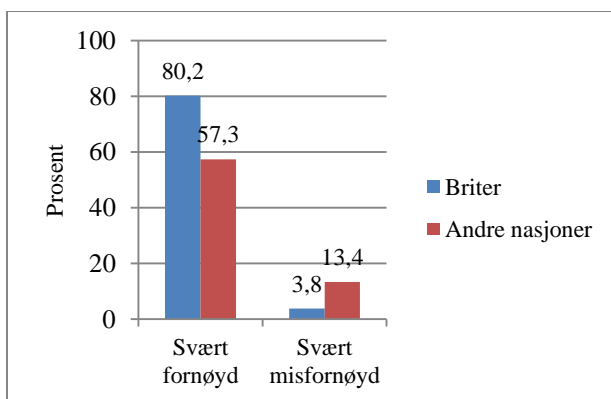
*Mat på hotell / restauranter:* Figur 5-22 viser at 82,4 % av britene er svært fornøyd med restaurant- og hotellmaten, mens kun 55 % er svært fornøyd blant turister fra andre nasjoner. Blant turister fra andre nasjoner er hele 13,8 % svært misfornøyd med maten, mot 6,5 % svært misfornøyd blant britene. Dette kan vanskelig forklares med språkbarrierer, selv om Tromsøs restauranter og hoteller har menyer på kun norsk og engelsk språk. Dette funnet bør studeres nærmere, for å finne årsak til den store variasjonen mellom nasjonalitetene.



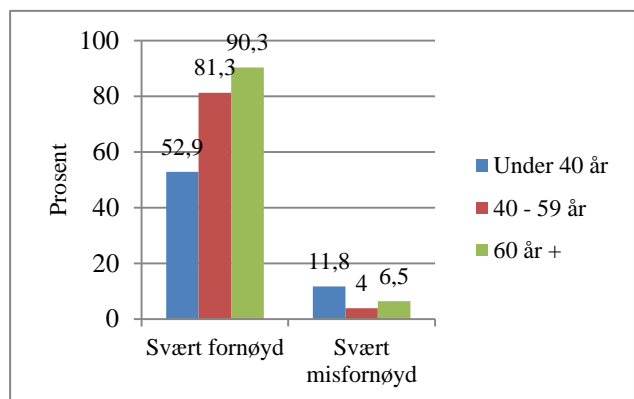
Figur 5-22. Respondentenes fornøydhet med mat på hotell / restauranter. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 188

*Severdigheter:* Figur 5-23 viser at også når det gjelder severdigheter er britene langt mer fornøyd (80,2 % er svært fornøyd) enn turister fra andre nasjoner (kun 57,3 % er svært fornøyd og hele 13,4 % er svært misfornøyd). Også her kan informasjon og skilting påvirke opplevelsen til turister fra andre nasjoner. Museene i Tromsø gir informasjon om utstillingene på norsk, og begrenset informasjon på engelsk.

Når man sammenligner aldersgruppene er det tydelig at aldersgruppen 60 år + setter størst pris på Tromsøs severdigheter (90,3 % svært fornøyd), noe som kommer frem i figur 5-24. Aldersgruppen under 40 år er minst fornøyd med disse attraksjonene, kun 52,9 % er svært fornøyd mens 11,8 % er svært misfornøyd. Forklaringen på dette kan finnes i litteraturen, som påpeker at de eldre turistene gjerne inntar en antropologrolle og interesserer seg mer for lokalkultur og møte med lokalbefolkningen (Gibson og Yiannakis, 2002).

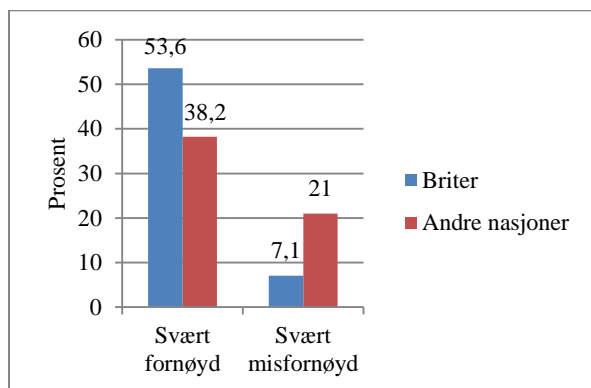


Figur 5-23 Respondentenes fornøydhet med severdigheter. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 188

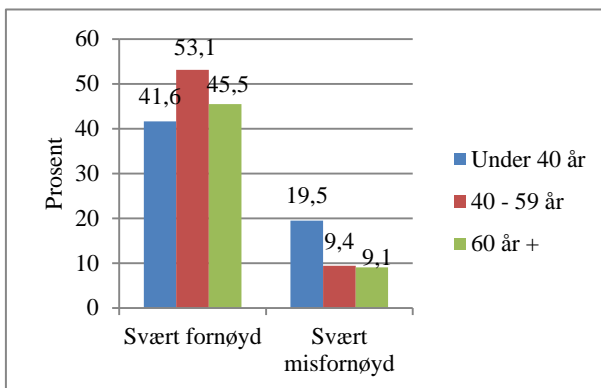


Figur 5-24 Respondentenes fornøydhet med severdigheter. Sammenligning aldersgrupper. N = 191

*Shopping:* Figur 5-25 viser at 53,6 % av britene er svært fornøyd med shoppingtilbudet i Tromsø, mot 38,2 % svært fornøyde turister fra andre nasjoner. Hele 21 % av turistene fra andre nasjoner er svært misfornøyd med Tromsøbutikkens tilbud, mot 7,1 % svært misfornøyde blant britene. Figur 5-26 viser at 19,5 % av turistene i aldersgruppen under 40 år er svært misfornøyd med shopping, mot 9,4 % i aldersgruppen 40 – 59 år og 9,1 % svært misfornøyde i aldersgruppen 60 år +.



Figur 5-25 Respondentenes fornøydhet shopping. Sammenligning briter og turister fra andre nasjoner. N = 160



Figur 5-26 Respondentenes fornøydhet med shopping. Sammenligning aldersgrupper. N = 163

## 6. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

Denne studien har hatt som formål å analysere hvilke turister som bidrar til vekst for Tromsø og hva som er deres viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål om vinteren. Videre har undersøkelsen hatt som formål å avdekke hvor tilfredse turistene er med oppholdet i Tromsø. Hovedfunnene i undersøkelsen kan oppsummeres i følgende punkter:

Turisttilstrømningen til Tromsø har økt de siste seks årene. Det er særlig innen ferie / fritidsmarkedet veksten har kommet, og størst vekst er det blant utlendinger som besøker Tromsø i løpet av vintersesongen (januar – april). Storbritannia er det viktigste utenlandske markedet for Tromsø, og dette markedet er tredoblet i perioden 2005 – 2011. Det er flere kvinner (60 %) enn menn (40 %). Turistenes nasjonalitet og kjønn er i tråd med teoriene om naturbaserte turister.

Turistenes viktigste motivasjon for å velge Tromsø som reisemål er muligheten til å oppleve nordlys (87,4 %) og lære om nordlys (14,6 %). Hundekjøring (31,5 %), byliv i nord (20,1 %) og opplevelse av mørke og kulde (16,5 %) er også viktige motiver for at turistene besøker Tromsø om vinteren. De turistene som har oppgitt *oppleve nordlys* som motiv for å reise til Tromsø om vinteren skulle kunne betegnes som naturbaserte turister type spesialister. Spesialistene besøker et reisemål utelukkende for naturens skyld, mens generalistene har andre grunner enn naturopplevelser som viktigste årsak til å velge et feriemål (Mehmetoglu, 2007). Likevel er det andre funn i undersøkelsen som tyder på at det å kategorisere spesialister og generalister på bakgrunn av nordlysopplevelser som reisemotiv blir for enkelt.

63,8 % av britene reiser sammen med familien, over halvparten er i aldersgruppen 40 – 49 år. Britene er mer fornøyd med informasjon, mat på byens hoteller og restauranter, severdigheter, klær / utstyr på utflukter og Tromsøs shoppingtilbud enn turister fra andre nasjoner. At britene reiser sammen med familien, og at de er fornøyd med å delta på Tromsøs kortvarige og enkle aktiviteter gjør at de kan betegnes som generalister.

Aldersgruppen 40 – 59 år er mest fornøyd med oppholdet i Tromsø. Denne aldersgruppen har benyttet reisebyrå ved bestilling, og er mer fornøyd enn aldersgruppene under 40 år og 60 år + når det gjelder klær / utstyr på utflukter, sikkerhet på utflukter, informasjon og shopping. Også aldergruppen 40 – 59 år kan betegnes som generalister, blant annet begrunnet med at de benytter reisebyrå ved bestilling.

Aldersgruppen under 40 år utgjør den største gruppen blant vinterturistene i Tromsø, og de består i hovedsak av turister fra andre nasjoner (Frankrike, Tyskland, USA, Australia, Japan, Spania og Nederland). Denne aldersgruppen oppholder seg noe kortere i byen enn aldersgruppene 40 – 59 år og gruppen 60 år +. 97,2 % av turistene i den yngste aldersgruppen besøker Tromsø for første gang, og denne gruppen er signifikant mindre fornøyd med klær / utstyr på utflukter, sikkerhet, severdigheter og shopping. Det er nærliggende å kategorisere disse turistene som spesialister, men det faktum at de oppholder seg kortere i Tromsø enn generalistene gjør at det er vanskelig å finne den korrekte turistrollen for denne gruppen.

Det er en utfordring for Tromsø at den største aldersgruppen (under 40 år) er gjennomgående mindre fornøyd med oppholdet i Tromsø. Forklaringen til dette er ikke åpenbar, men mye tyder på at de yngre turistene er driftere, mer action- og aktivitetssøkende, mens den eldre garde gjerne inntar antropolog/arkeologrollen (Gibson og Yiannakis, 2002). En annen forklaring kan ligge i betalingsvevnen til de yngre turistene. Svarene til det åpne spørsmålet “Hvorfor vil du ikke anbefale Tromsø til andre” tyder på at mange synes at Tromsø og Norge er et svært dyrt land å feriere i. Norge er et høykostland. Spesielt for reiselivsnæringen er at den er arbeidsintensiv og er avhengig av at mange arbeidstakere ofte har direkte kontakt med kundene. Kvaliteten på det produktet som skal selges blir følgelig svært avhengig av de ansattes kvalifikasjoner.

Generalistene kjennetegnes ved at naturopplevelser ikke er det viktigste ved en feriereise, og at de ikke ønsker altfor utfordrende aktiviteter. Generalistene reiser sammen med familien og setter pris på god mat og shopping. De er noe passive og deltar gjerne på kortvarige og enkle aktiviteter, og de har mindre kunnskap om de naturbaserte aktivitetene og attraksjonene. Spesialistene er en mer betalingssterk kundegruppe, men de er også mer opptatt av kvalitet på opplevelsene. De har stor kunnskap om de naturopplevelsene de deltar i, tar gjerne lengre reiser og avskyr preg av masseturisme (Mehmetoglu, 2007).

Det er funn i undersøkelsen som tyder på at Tromsø ikke helt treffer behovet til spesialistene. Forklaringen kan ligge i at antall turister nå er så stort at Tromsøs vinterattraksjoner får preg av masseturisme. Her står Tromsø ved et veiskille, videre destinasjonsutvikling krever at man

tar inn over seg hvilke av de to segmentene man ønsker å tilfredsstille. Å tilfredsstille både spesialister og generalister, kan bli vanskelig.

Funn i undersøkelsen viser at nordmenn er nærmest fraværende som turister i Tromsø om vinteren. Nordmenn er et stort, potensielt marked for Tromsøs vinterprodukt, og nordlysopplevelser for nordmenn bør gis oppmerksomhet i fremtidige markedsstrategier.

På undersøkelsesspørsmål om hvor tilfredse turistene er med oppholdet i Tromsø, får destinasjonen svært god score når det gjelder transport, aktiviteter, klær / utstyr på utflukter, hotell, guide på utflukter, informasjon og sikkerhet på utflukter. Det er imidlertid noe svakere score på mat på utflukter og shopping. Aktivitetsleverandørene har et forbedringspotensial når det gjelder matserveringen, her bør produktet justeres. Lav score på shopping kan ha sammenheng med handelsstandens produktsortiment, men kan også skyldes korte åpningstider.

Generalistene er det raskest voksende segmentet innen internasjonal turisme, og Tromsø har et svært godt utgangspunkt som kan bygges videre på for å utvikle en spennende vinterdestinasjon. Det krever imidlertid at man gjør riktige valg fremover. For det første er det viktig at reiselivstilbydere i Tromsø-regionen skaffer seg kunnskap om markedets behov, ønsker og preferanser slik at man enten tilrettelegger for eksisterende produkter på en god måte, eventuelt utvikler nye produkter. I tillegg må det utarbeides gode markedstiltak slik at flere oppdager Tromsø som reisemål.

Dersom vi ser over grensen til Finland ser vi at en av de sterkeste konkurrenter, Rovaniemi, har bygd opp et senter for å besøke julenissens landsby. I 2007 hadde sentret 350.000 besøkende fra 82 land. 600 charterfly transporterte om lag 100.000 gjester til Rovaniemi i 2007. 70 prosent av de besøkende var voksne (Hall, Muller og Saarinen, 2008). I Jukkasjärvi nær Kiruna i Sverige bygges årlig et ishotell som tiltrekker stadig flere besøkende. Årets hotell er 5 500 kvadratmeter stort, og fra åpningen i 1990 til 2009 har hotellet hatt i overkant av en halv million besøkende ([www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)).

For begge disse reisemålene har det offentlige vært sentrale premissgivere for reiselivsnæringen. I Finland har det offentlige og privat næringsliv samarbeidet om investeringene som er gjort i flere destinasjoner i nord (Saarinen, 2008). I Tromsø er det et stort behov for bedre tilrettelegging når det gjelder bl.a. offentlige toaletter, skilt, oppbevaringsbokser, og offentlig transporttilbud. Dette er fasiliteter som reiselivsnæringen ikke rår over, men som direkte påvirker turistens opplevelse av reisemålet. I tillegg er det viktig at både det offentlige og næringslivet for øvrig skaffer seg kunnskap om Tromsøs potensiale som vinterdestinasjon når det skal foretas store investeringer i f.eks alpinanlegg, badeland og storstue. Man kan gå glipp av et stort og viktig marked dersom turistenes ønsker og behov ikke blir hensyntatt.

## REFERANSELISTE

- Bloy, D. (2000), An assessment of tourist motivations within a multiple holiday taking context. M. L. Robinson, P. Long, N. Evans, R. Sharpley og J. Swarbrooke (eds.), *Motivations, behaviour and tourist types*. Sunderland: Business Education Publishers, pp. 27-44.
- Borch, T. (2012), *Vinterturisme i den nordlige periferi – fra potensial til suksess i Troms? Smak, kultur og opplevelser – nye ideer om reiseliv i Norge*. M. Forbord (red.). Tapir Akademisk Forlag, Trondheim.
- Buckley, R. (2006), *Adventure Tourism*. CAB International, Cambridge.
- Cohen, E. (1974), *Who is a tourist? A conceptual clarification*. *The Sociological Review* 22, pp. 527 – 555.
- Crompton J. L. (1979), *Motivation for Pleasure Vacation*. *Annals of Tourism Research* 6, pp 408 – 424.
- Dann, G. M. S. (1981), *Tourist motivation: an appraisal*. *Annals of Tourism Research* 8 (2), pp. 187 – 219.
- Gibson, H. og Yiannakis, A. (2002), *Tourist roles: Needs and the Lifecourse*. *Annals of Tourism Research*, 29(2), pp. 358-383.
- Goeldner C.R. og Brent Richie J.R. (2003), *Tourism. Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- Gössling, S. og Hultman, J. (2006), *An introduction to eco-tourism in Scandinavia*. *Ecotourism in Scandinavia: Lessons in Theory and Practice*, pp. 1-10.
- Hall, C.M., Muller, D.K. & Saarinen, J. (2008). *Nordic Tourism Issues and Cases. Nature based tourism in Nordic Wilderness*. Bristol: Channel View Publications.
- Hellevik, O. (1999), *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Hudson, S. (2003), *Sport and Adventure Tourism*. The Haworth Hospitality Press. Binghamton, NY.
- Iso-Ahola S. E. (1982). *Towards a Social Psychology Theory of Tourism Motivation*. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.

- Jacobsen, D. I. (2005), *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Høyskoleforlaget. Kristiansand S.
- Jang, S. og Wu, C.E. (2006), *Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors*. *Tourism Management*, 27(2), pp. 306-316.
- Kaufmann A. og Kaufmann G. (1998). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Fagbokforlaget. Bergen.
- Kotler, P. (2005/2008). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Lang, C.T. og O'Leary, J.T. (1997), *Motivation, Participation, and Preference: A Multi-Segmentation Approach to the Australian Nature Travel Market*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3/4), pp. 159-180.
- McKercher, B. og Du Cros, H. (2002), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Hospitality Press. Binghamton, NY.
- Mehmetoglu, M. (2003), *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Fagbokforlaget. Bergen
- Mehmetoglu, M. (2005), *A case study of nature-based tourists. Specialists versus generalists*. *Journal of Vacation Marketing* Vol. 11 No. 4, pp. 357 – 369.
- Mehmetoglu, M. (2007) *Naturbasert turisme*. Fagbokforlaget . Bergen
- Mehmentoglu M. og Abelsen B. (2004), *Markedsinformasjon om naturbaserte turister*. Norut NIBR rapport 2004: 10.
- NHO Reiseliv Nord-Norge og Landsdelsutvalget (2010), *Reiselivets økonomiske ringvirkninger i Trøndelag og Nord-Norge 2010*.
- Nilssen, G. (2011), “*Minianalyse – Vinterturisme til Tromsø*.” NHO Reiseliv Nord-Norge/Arena Nord.
- Nærings- og handelsdepartementet (2012), *Regjeringens reiselivsstrategi. Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourism Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View. Clevedon. UK.
- Rideng, A. og Grue B. (2008), *Gjesteundersøkelsen 2008. Utenlandske ferie- og forretningsreiser i Norge*. TØI rapport 995/2008.
- Rideng, A. og Farstad, E. (2009): *Gjesteundersøkelsen 2009. Utenlandske ferie- og*

*forretningsreiser i Norge*. TØI-rapport 1045/2009

Schewe, T. (1995). "Reiseliv – en viktig eksportnæring for Norge". Språk og marked, nr 13, pp. 3 – 15.

Schiffman, L.G. og Kanuk, L. L. (2010) *Consumer behaviour*. Prentice Hall. New Jersey.

Selnes, F. (1993), *Markedsundersøkelser*, Tano Aschehoug, Otta.

Snyder, J.M og Stonehouse, B. (2007), "*Prospects for Polar Tourism*". CABI International. Cambridge.

Transportøkonomisk Institutt (2008). "*Utenlandske turisters forbruk i Norge i 1997*". TØI rapport 941/2008.

Wollan, G. (2002). *Den moderne turismens næringsmessige konsekvenser*. Nord-Trøndelagsforskning, Steinkjer.

World Tourism Organization (UNWTO). UNWTO World Tourism Barometer. Web: <http://mkt.unwto.org/en/barometer> Dato: 02.05.12

Yoon Y. og Uysal M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. Tourism Management 26, pp 45 – 56.

### **Medieoppslag:**

Nordlys 14.2.2012: "Står i kø for vinteren i nord. Nå er vinteren like het som sommeren", pp. 1 og 6 – 7.

Aftenposten 29.02.2012: "Tjener millioner på nordlyset", Available 02.05.12: <http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/Tjener-millioner-pa-nordlyset-6773312.html>

Dagbladet 07.03.2012: "Forleden tikket det inn en bestilling fra Saudi-Arabia midt på natta", Available 02.05.12: <http://www.dagbladet.no/2012/03/07/tema/reise/norgesferie/vinterguiden/nordlys/20571224/>

Dagens Næringsliv 18.04.2012: "Trangt om sengene i nord", pp. 27.

CNN 13.03.2012: "5 places to see the brightest Aurora displays". Available 02.05.12: <http://www.cnn.com/explorations/escape/5-places-see-brightest-northern-lights-696679>

Sandefjord Blad 27.02.2012: "Dette lokker turister fra hele verden". Available 02.05.12: <http://www.sb.no/forbruker/dette-lokker-turister-fra-hele-verden-1.6841388>



Daily Telegraph 02.09.2011: See the Northern Lights at the top of the world. Available 02.05.12: <http://www.telegraph.co.uk/sponsored/travel/aito/8737483/See-the-Northern-Lights-at-the-top-of-the-world.html>

America Online (AOL) 10.10.2011: Win a voyage in search of the Northern Lights. Available 02.05.12: <http://travel.aol.co.uk/2011/10/10/northern-norway-the-ultimate-winter-adventure-playground/>

Metro 24.02.2012: Tromsø is best for the Northern Lights. Available 02.05.12: <http://www.metro.co.uk/lifestyle/travel/891188-troms-is-best-for-the-northern-lights-but-that-s-not-all-there-is-to-see#ixzz1nW3wEJkm>

The Guardian 20.11.2011: Winter holiday: six great ideas. Available 02.05.12: <http://www.guardian.co.uk/travel/2011/nov/20/winter-holidays-six-of-the-best?newsfeed=true>

## **SLUTTNOTER**

---

<sup>1</sup> Statistikknett@Reiseliv. SSB. Web-side: <http://www.statistikknett.com/nord-norge/> Dato: 15.04.12

## **VEDLEGG**

## STATISTISKE ANALYSER

Analyse 1. Sammenligning av alder. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=241

Analyse 2. Sammenligning av reisefølge. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=241

Analyse 3. Sammenligning av fornøydhet med informasjon. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=216

Analyse 4. Sammenligning av fornøydhet med attraksjoner. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=188

Analyse 5. Sammenligning av fornøydhet med mat på hotellet. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=188

Analyse 6. Sammenligning av fornøydhet med shopping. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=160

Analyse 7. Sammenligning av fornøydhet med klær / utsyr på utflukter. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=158

Analyse 8. Sammenligning av aldersgrupper. Har du besøkt Tromsø før? N=238

Analyse 9. Sammenligning av aldersgrupper. Bestilling av reise hos flyselskapets web. N=245

Analyse 10. Sammenligning av aldersgrupper. Bestilling av reise hos reisebyrå. N=245

Analyse 11. Sammenligning av aldersgrupper. Lenge på opphold. N=188

Analyse 12. Sammenligning av aldersgrupper. Fornøydhet med informasjon. N=219

Analyse 13. Sammenligning av aldersgrupper. Fornøydhet med attraksjoner. N=191

Analyse 14. Sammenligning av aldersgrupper. Fornøydhet med shopping. N=163

Analyse 15. Sammenligning av aldersgrupper. Fornøydhet med sikkerhet på utflukter. N=153

Analyse 16. Sammenligning av aldersgrupper. Fornøydhet med klær / utstyr på utflukter. N=161

*Analyse 1. Sammenligning av alder. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=241*

**Alder \* Nasjonalitet Crosstabulation**

			Nasjonalitet		Total
			Briter	Andre nasjoner	
Alder	20 - 29	Count	18	41	59
		% within Nasjonalitet	13,8%	36,9%	24,5%
	30 - 39	Count	15	29	44
		% within Nasjonalitet	11,5%	26,1%	18,3%
	40 - 49	Count	27	14	41
		% within Nasjonalitet	20,8%	12,6%	17,0%
	50 - 59	Count	39	14	53
		% within Nasjonalitet	30,0%	12,6%	22,0%
	60 - 69	Count	24	9	33
		% within Nasjonalitet	18,5%	8,1%	13,7%
	70 +	Count	5	1	6
		% within Nasjonalitet	3,8%	,9%	2,5%
	Under 20	Count	2	3	5
		% within Nasjonalitet	1,5%	2,7%	2,1%
Total		Count	130	111	241
		% within Nasjonalitet	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,757 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	38,897	6	,000
N of Valid Cases	241		

a. 4 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,30.

Analyse 2. Sammenligning av reisefølge. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=241

Family \* Nasjonalitet Crosstabulation

			Nasjonalitet		Total
			Briter	Andre nasjoner	
spm4. Family	No	Count	47	57	104
		% within Nasjonalitet	36,2%	51,4%	43,2%
	Yes	Count	83	54	137
		% within Nasjonalitet	63,8%	48,6%	56,8%
Total	Count	130	111	241	
	% within Nasjonalitet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,637 <sup>a</sup>	1	,018		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,035	1	,025		
Likelihood Ratio	5,649	1	,017		
Fisher's Exact Test				,019	,012
Linear-by-Linear Association	5,614	1	,018		
N of Valid Cases	241				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,90.

b. Computed only for a 2x2 table

*Analyse 3. Sammenligning av fornøydhets med informasjon. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=216*

**[Information (brochures, tourist information office etc.)] \* Nasjonalitet Crosstabulation**

			Nasjonalitet		Total
			Briter	Andre nasjoner	
[Information (brochures, tourist information office etc.)]	1	Count	0	1	1
		% within Nasjonalitet	,0%	1,0%	,5%
	2	Count	3	4	7
		% within Nasjonalitet	2,5%	4,1%	3,2%
	3	Count	13	23	36
		% within Nasjonalitet	11,0%	23,5%	16,7%
	4	Count	41	45	86
		% within Nasjonalitet	34,7%	45,9%	39,8%
	5	Count	61	25	86
		% within Nasjonalitet	51,7%	25,5%	39,8%
Total	Count	118	98	216	
	% within Nasjonalitet	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,474 <sup>a</sup>	4	,002
Likelihood Ratio	18,220	4	,001
N of Valid Cases	216		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

*Analyse 4. Sammenligning av fornøydhet med attraksjoner. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=188*

**[Attractions (museums etc.)] \* Nasjonalitet Crosstabulation**

			Nasjonalitet		Total
			Briter	Andre nasjoner	
[Attractions (museums etc.)]	1	Count	2	4	6
		% within Nasjonalitet	1,9%	4,9%	3,2%
	2	Count	2	7	9
		% within Nasjonalitet	1,9%	8,5%	4,8%
	3	Count	17	24	41
		% within Nasjonalitet	16,0%	29,3%	21,8%
	4	Count	48	32	80
		% within Nasjonalitet	45,3%	39,0%	42,6%
	5	Count	37	15	52
		% within Nasjonalitet	34,9%	18,3%	27,7%
Total	Count	106	82	188	
	% within Nasjonalitet	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,317 <sup>a</sup>	4	,006
Likelihood Ratio	14,579	4	,006
N of Valid Cases	188		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,62.

Analyse 5. Sammenligning av fornøydhets med mat på hotellet. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=188

[Food at hotel / restaurants] \* Nasjonalitet Crosstabulation

			Nasjonalitet		Total
			Briter	Andre nasjoner	
[Food at hotel / restaurants]	1	Count	0	1	1
		% within Nasjonalitet	,0%	1,3%	,5%
	2	Count	7	10	17
		% within Nasjonalitet	6,5%	12,5%	9,0%
	3	Count	12	25	37
		% within Nasjonalitet	11,1%	31,3%	19,7%
	4	Count	46	24	70
		% within Nasjonalitet	42,6%	30,0%	37,2%
	5	Count	43	20	63
		% within Nasjonalitet	39,8%	25,0%	33,5%
Total	Count	108	80	188	
	% within Nasjonalitet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,629 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	18,026	4	,001
N of Valid Cases	188		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.



Analyse 6. Sammenligning av fornøydhets med shopping. Briter vs turister fra andre nasjoner.  
*N=160*

[Shopping] \* Nasjonalitet Crosstabulation

			Nasjonalitet		Total
			Briter	Andre nasjoner	
[Shopping]	1	Count	0	5	5
		% within Nasjonalitet	.0%	6,6%	3,1%
	2	Count	6	11	17
		% within Nasjonalitet	7,1%	14,5%	10,6%
	3	Count	33	31	64
		% within Nasjonalitet	39,3%	40,8%	40,0%
	4	Count	37	19	56
		% within Nasjonalitet	44,0%	25,0%	35,0%
	5	Count	8	10	18
		% within Nasjonalitet	9,5%	13,2%	11,3%
Total	Count	84	76	160	
	% within Nasjonalitet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,171 <sup>a</sup>	4	,016
Likelihood Ratio	14,199	4	,007
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,38.

Analyse 7. Sammenligning av fornøydhets med klær / utsyr på utflukter. Briter vs turister fra andre nasjoner. N=158

[Clothing / equipment on excursions] \* Nasjonalitet Crosstabulation

			Nasjonalitet		Total
			Briter	Andre nasjoner	
[Clothing / equipment on excursions]	1	Count	0	3	3
		% within Nasjonalitet	,0%	5,1%	1,9%
	2	Count	1	3	4
		% within Nasjonalitet	1,0%	5,1%	2,5%
	3	Count	9	12	21
		% within Nasjonalitet	9,1%	20,3%	13,3%
	4	Count	35	18	53
		% within Nasjonalitet	35,4%	30,5%	33,5%
	5	Count	54	23	77
		% within Nasjonalitet	54,5%	39,0%	48,7%
Total	Count	99	59	158	
	% within Nasjonalitet	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,073 <sup>a</sup>	4	,011
Likelihood Ratio	13,790	4	,008
N of Valid Cases	158		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

Analyse 8. Sammenligning av aldersgrupper. Har du besøkt Tromsø før? N=238

Har du besøkt Tromsøregionen før? \* Alder Crosstabulation

			Alder						Total	
			20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 +		Under 20
Har du besøkt Tromsøregionen før?	No	Count	59	42	29	42	24	4	4	204
		% within Alder	100,0%	95,5%	72,5%	79,2%	75,0%	80,0%	80,0%	85,7%
	Yes	Count	0	2	11	11	8	1	1	34
		% within Alder	,0%	4,5%	27,5%	20,8%	25,0%	20,0%	20,0%	14,3%
Total		Count	59	44	40	53	32	5	5	238
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,025 <sup>a</sup>	6	,001
Likelihood Ratio	31,760	6	,000
N of Valid Cases	238		

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

Analyse 9. Sammenligning av aldersgrupper. Bestilling av reise hos flyselskapets web. N=245

Booked directly on the airline's website \* Alder Crosstabulation

			Alder						Total	
			20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 +		Under 20
Booked directly on the airline's website	No	Count	22	15	19	29	23	4	1	113
		% within Alder	36,7%	33,3%	46,3%	52,7%	69,7%	66,7%	20,0%	46,1%
	Yes	Count	38	30	22	26	10	2	4	132
		% within Alder	63,3%	66,7%	53,7%	47,3%	30,3%	33,3%	80,0%	53,9%
Total	Count	60	45	41	55	33	6	5	245	
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,860 <sup>a</sup>	6	,015
Likelihood Ratio	16,194	6	,013
N of Valid Cases	245		

a. 4 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,31.

Analyse 10. Sammenligning av aldersgrupper. Bestilling av reise hos reisebyrå. N=245

Phone/e-mail booking via travel agency \* Alder Crosstabulation

			Alder						Total	
			20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 +		Under 20
Phone/e-mail booking via travel agency	No	Count	51	37	32	32	23	6	4	185
		% within Alder	85,0%	82,2%	78,0%	58,2%	69,7%	100,0%	80,0%	75,5%
	Yes	Count	9	8	9	23	10	0	1	60
		% within Alder	15,0%	17,8%	22,0%	41,8%	30,3%	,0%	20,0%	24,5%
Total	Count	60	45	41	55	33	6	5	245	
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,695 <sup>a</sup>	6	,015
Likelihood Ratio	16,506	6	,011
N of Valid Cases	245		

a. 4 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

Analyse 11. Sammenligning av aldersgrupper. Lenge på opphold. N=188

No. of nights staying in Tromsø on this trip? \* Alder Crosstabulation

		Alder							Total	
		20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 +	Under 20		
No. of nights staying in the Tromsø on this trip?	1	Count	3	1	1	1	1	0	0	7
		% within Alder	6,1%	2,9%	3,1%	2,6%	3,8%	,0%	,0%	3,7%
	2	Count	13	4	2	3	4	1	0	27
		% within Alder	26,5%	11,8%	6,3%	7,9%	15,4%	20,0%	,0%	14,4%
	3	Count	19	7	9	11	3	0	2	51
		% within Alder	38,8%	20,6%	28,1%	28,9%	11,5%	,0%	50,0%	27,1%
	4	Count	10	5	9	12	10	2	2	50
		% within Alder	20,4%	14,7%	28,1%	31,6%	38,5%	40,0%	50,0%	26,6%
	5	Count	3	12	2	3	5	1	0	26
		% within Alder	6,1%	35,3%	6,3%	7,9%	19,2%	20,0%	,0%	13,8%
	More than 5	Count	1	5	9	8	3	1	0	27
		% within Alder	2,0%	14,7%	28,1%	21,1%	11,5%	20,0%	,0%	14,4%
	Total	Count	49	34	32	38	26	5	4	188
		% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,111 <sup>a</sup>	30	,009
Likelihood Ratio	53,730	30	,005
N of Valid Cases	188		

a. 26 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Analyse 12. Sammenligning av aldersgrupper. Fornøydhet med informasjon. N=219

[Information (brochures, tourist information office etc.)] \* Alder Crosstabulation

			Alder						Total	
			20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 +		Under 20
[Information (brochures, tourist information office etc.)]	1	Count	0	0	0	0	1	0	0	1
		% within Alder	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%	,0%	,0%	,5%
	2	Count	2	2	1	0	0	0	2	7
		% within Alder	3,6%	4,8%	2,8%	,0%	,0%	,0%	50,0%	3,2%
	3	Count	14	3	5	5	6	3	0	36
		% within Alder	25,5%	7,1%	13,9%	10,9%	20,0%	50,0%	,0%	16,4%
	4	Count	22	22	11	22	8	3	0	88
		% within Alder	40,0%	52,4%	30,6%	47,8%	26,7%	50,0%	,0%	40,2%
	5	Count	17	15	19	19	15	0	2	87
		% within Alder	30,9%	35,7%	52,8%	41,3%	50,0%	,0%	50,0%	39,7%
Total	Count	55	42	36	46	30	6	4	219	
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,924 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	43,476	24	,009
N of Valid Cases	219		

a. 21 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Analyse 13. Sammenligning av aldersgrupper. Fornøydhet med attraksjoner. N=191

[Attractions (museums etc.)] \* Alder Crosstabulation

		Alder							Total
		20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 +	Under 20	
[Attractions (museums etc.)] 1	Count	3	1	0	1	0	1	0	6
	% within Alder	6,3%	2,9%	,0%	2,3%	,0%	20,0%	,0%	3,1%
2	Count	6	0	2	0	1	0	0	9
	% within Alder	12,5%	,0%	6,3%	,0%	3,8%	,0%	,0%	4,7%
3	Count	16	13	5	6	1	0	1	42
	% within Alder	33,3%	37,1%	15,6%	14,0%	3,8%	,0%	50,0%	22,0%
4	Count	14	13	16	24	12	3	0	82
	% within Alder	29,2%	37,1%	50,0%	55,8%	46,2%	60,0%	,0%	42,9%
5	Count	9	8	9	12	12	1	1	52
	% within Alder	18,8%	22,9%	28,1%	27,9%	46,2%	20,0%	50,0%	27,2%
Total	Count	48	35	32	43	26	5	2	191
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,506 <sup>a</sup>	24	,009
Likelihood Ratio	47,254	24	,003
N of Valid Cases	191		

a. 20 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.



Analyse 14. Sammenligning av aldersgrupper. Fornøydhet med shopping. N=163

			[Shopping] * Alder Crosstabulation						Total	
			Alder							
			20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 +	Under 20	
[Shopping]	1	Count	2	1	0	1	0	0	1	5
		% within Alder	4,4%	3,4%	,0%	2,6%	,0%	,0%	33,3%	3,1%
	2	Count	10	1	1	4	2	0	0	18
		% within Alder	22,2%	3,4%	4,0%	10,3%	9,5%	,0%	,0%	11,0%
	3	Count	13	17	9	15	9	1	0	64
		% within Alder	28,9%	58,6%	36,0%	38,5%	42,9%	100,0%	,0%	39,3%
	4	Count	13	8	15	15	6	0	1	58
		% within Alder	28,9%	27,6%	60,0%	38,5%	28,6%	,0%	33,3%	35,6%
	5	Count	7	2	0	4	4	0	1	18
		% within Alder	15,6%	6,9%	,0%	10,3%	19,0%	,0%	33,3%	11,0%
Total	Count	45	29	25	39	21	1	3	163	
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,984 <sup>a</sup>	24	,035
Likelihood Ratio	36,134	24	,053
N of Valid Cases	163		

a. 25 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Analyse 15. Sammenligning av aldersgrupper. Fornøydhet med sikkerhet på utflukter. N=153

[Safety on excursions] \* Alder Crosstabulation

			Alder						Total	
			20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 +		Under 20
[Safety on excursions]	1	Count	1	0	1	0	0	0	1	3
		% within Alder	2,6%	,0%	3,8%	,0%	,0%	,0%	50,0%	2,0%
	2	Count	1	0	0	2	2	1	1	7
		% within Alder	2,6%	,0%	,0%	5,4%	9,5%	33,3%	50,0%	4,6%
	3	Count	7	6	2	8	2	0	0	25
		% within Alder	18,4%	23,1%	7,7%	21,6%	9,5%	,0%	,0%	16,3%
	4	Count	18	6	12	14	7	2	0	59
		% within Alder	47,4%	23,1%	46,2%	37,8%	33,3%	66,7%	,0%	38,6%
	5	Count	11	14	11	13	10	0	0	59
		% within Alder	28,9%	53,8%	42,3%	35,1%	47,6%	,0%	,0%	38,6%
Total	Count	38	26	26	37	21	3	2	153	
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,555 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	36,844	24	,045
N of Valid Cases	153		

a. 23 cells (65,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Analyse 16. Sammenligning av aldersgrupper. Fornøydhet med klær / utstyr på utflukter. N=161

Clothing / equipment on excursions] \* Alder Crosstabulation

			Alder						Total	
			20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 +		Under 20
[Clothing / equipment on excursions]	1	Count	1	0	0	1	0	0	1	3
		% within Alder	2,5%	,0%	,0%	2,6%	,0%	,0%	33,3%	1,9%
	2	Count	1	0	2	0	0	0	1	4
		% within Alder	2,5%	,0%	6,9%	,0%	,0%	,0%	33,3%	2,5%
	3	Count	8	4	2	4	4	0	0	22
		% within Alder	20,0%	15,4%	6,9%	10,5%	18,2%	,0%	,0%	13,7%
	4	Count	19	7	6	17	4	2	0	55
		% within Alder	47,5%	26,9%	20,7%	44,7%	18,2%	66,7%	,0%	34,2%
	5	Count	11	15	19	16	14	1	1	77
		% within Alder	27,5%	57,7%	65,5%	42,1%	63,6%	33,3%	33,3%	47,8%
Total	Count	40	26	29	38	22	3	3	161	
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,663 <sup>a</sup>	24	,000
Likelihood Ratio	38,704	24	,029
N of Valid Cases	161		

a. 23 cells (65,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

PERSONOM DU ØNSKER AT REISELIVSNÆRINGEN I TROMSØ-REGIONEN SKAL  
HOLDE DEG OPPDATERT PÅ NYE TILBUD - OPPGI DIN E-POSTADRESSE HER:

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på våre spørsmål.  
Vi håper du får et fortsatt fint opphold i Tromsø.



**Reiselivsnæringen i Tromsø-regionen forsøker stadig å forbedre sine tilbud. I dette arbeidet er vi avhengig av tilbakemelding fra våre gjester. Vi håper derfor at du har anledning til å svare på spørsmålene i denne folderen. På forhånd takk for hjelpen.**

**PERSONOPPLYSNINGER**

**KJØNN:**

Mann  Kvinne

**ALDER:**

Under 20 år   
20-29 år   
30-39 år   
40-49 år   
50-59 år   
60-69 år   
70+

**NASJONALITET:**



**VINTERTROMS**



**VISIT TROMSØ**

HVORDAN HAR DU FÅTT KJENNSKAP TIL TROMSØ-REGIONEN SOM VINTERREISEMÅL?

- fra familie/venner
- Media (avis, tidsskrift, TV osv.)
- Brosjyrer
- Reisebøker
- Reisebyrå
- www.visitnorway.com
- www.visit tromsø.no
- Hjemeside aktivitetsbedrift

HVOR LANGT ER DET I DITT REISEFØLGE?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE TUOPERATØRER/ REISEBYRÅ DU HAR HATT KONTAKT MED I FORBINDELSE MED REISEN?

- Direktebooking Internett Hurtigruten
- Direktebooking Internett flyselskap
- Direktebooking Internett reisebyrå
- Telefon/epost reisebyrå

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HADDE BESLUTTET Å OPPLEVE FØR AVREISE TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE TUOPERATØRER/ REISEBYRÅ DU HAR HATT KONTAKT MED I FORBINDELSE MED REISEN?

- Direktebooking Internett Hurtigruten
- Direktebooking Internett flyselskap
- Direktebooking Internett reisebyrå
- Telefon/epost reisebyrå

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

ER DET NOEN AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU GJERNE SKULLE OPPLEVD, MEN SOM IKKE TILBYES I TROMSØ-REGIONEN?

HVOR MANGE OVERNATTINGER HAR DU I TROMSØ-REGIONEN PÅ DENNE REISEN?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- >5

HVOR FORNØYD ER DU MED OPPHOLDET SÅ LANGT?

Kryss av på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er svært lite fornøyd og 5 er svært fornøyd.

- Hotell
- Transport
- Informasjon (brosjyrer, turistinfo etc.)
- Attraksjoner (museer etc.)
- Aktivitetstilbud (sledeurer etc.)
- Servering på utflukter
- Guide på utflukter
- Mat på hotell/ serveringssteder
- Shopping
- Sikkerhet på utflukter
- Klær/utstyr på utflukter

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

ØNSKER DU Å BESØKE REGIONEN IGJEN? I SÅ TILFELLE, HVILKE ÅRSTIDER?

- Vinter
- Vår
- Sommer
- Høst

VIL DU ANBEFALE TROMSØ-REGIONEN TIL ANDRE?

- Ja
- Nei

DERSOM NEI PÅ FORRIGE SPØRSMÅL, HVORFOR IKKE?

HVOR LANGT ER DET I DITT REISEFØLGE?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

NEVN EVENTUELLE TUOPERATØRER/ REISEBYRÅ DU HAR HATT KONTAKT MED I FORBINDELSE MED REISEN?

- Fly
- Hurtigruten
- Buss/bil

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HADDE BESLUTTET Å OPPLEVE FØR AVREISE TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

HVOR LANGT ER DET I DITT REISEFØLGE?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

NEVN EVENTUELLE TUOPERATØRER/ REISEBYRÅ DU HAR HATT KONTAKT MED I FORBINDELSE MED REISEN?

- Fly
- Hurtigruten
- Buss/bil

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HADDE BESLUTTET Å OPPLEVE FØR AVREISE TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria

NEVN EVENTUELLE AKTIVITETER/ ATTRAKSJONER SOM DU HAR BESLUTTET Å TA DEL I ETTER ANKOMST TIL TROMSØ-REGIONEN?

Sett så mange kryss som passer.

- Nordlyssafari
- Hundesledekjøring
- Ishavskatedralen
- Polarmuséet
- Tromsø Universitetsmuseum
- Fjellheisen
- Lyngsalpene
- Polaria