



UNIVERSITETET I
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

MASTEROPPGAVE

En studie av Helgelandskysten som internasjonal turistdestinasjon

Øyvind Haraldsen Folgerø

Kristian Halsen

BE309E 003

International Business and Marketing



Abstract

The tourism sector of Northern Norway is recovering after the impact of the financial crisis, and is again experiencing growth. Helgelands' tourism is mainly based on the national market, and the share of international tourists has been low and stable recent years. In this context we decided to direct the focus of the study towards the international market, in order to explore the opportunities of a more defined and strategic approach.

We articulated the thesis' superior topic as follows: "A study of Helgelandskysten as an international tourist destination". The natural next step was to specify the matters of the study, which we did with these research questions: (1) what type of tourists visits Helgelandskysten, (2) To what extent is the destinations total supply adapted to the needs and demand amongst the destinations tourists, and (3) What position does the destination hold in the mind of their customers.

On the basis of our customer survey we gained knowledge about the tourists associations and experiences with the destination, in addition to their needs and demand. The analysis of this data suggested that the destination had an awareness and knowledge problem in relation to the destinations many offers. The tourists experienced difficulties when it came to describing their needs because of their lack of knowledge. Focusing on product awareness is therefore essential, as the current situation doesn't allow the products to realize its full market potential. The destinations attractions lay the foundation for a variety of nature based activities, and we found that the destinations tourist share similarities with the nature based tourist typology. For this reason it is possible to suggest that the destinations offers greatly correlate with the nature based tourists' demands. The main challenge is the tourists' lack of product knowledge and awareness.

Forord

Denne masteroppgaven utgjør 30 studiepoeng, og er en avsluttende og obligatorisk del av Siviløkonomstudiet (Master of Science in Business) ved Universitetet i Nordland – Handelshøgskolen i Bodø (HHB). Avhandlingen tar utgangspunkt i vår spesialisering: International Business and Marketing (BE319E) og deler av VRI Gjesteundersøkelsen 2010.

Etter vår rolle i VRI Gjesteundersøkelsen fant vi det interessant å gjøre videre forskning i regionen, med et internasjonalt fokus, grunnet vår spesialisering. Det faktum at vi begge er fra Helgeland, og har interesse for lokal næringsutvikling, var naturligvis også kilder til inspirasjon.

Vi vil benytte anledningen til å takke våre informanter fra turistnæringen på Helgeland, men holder dem anonyme av konfidensielle årsaker. En stor takk rettes også til akademiet (HHB), spesielt vår veileder Nils Magne Larsen, samt Frode Fjelldal-Soelberg og Dorthe Eide, som alle har bidratt med rådgivning.

Til slutt ønsker vi å takke forskningsprogrammet Opplevelser i Nord, for tildeling av reisestipend, til gjennomføring av våre intervjuer.

Universitetet i Nordland – Handelshøgskolen i Bodø, 19.05.2011.

Kristian Halsen

Øyvind Haraldsen Folgerø

Sammendrag

Nord-Norge, med Helgeland, opplever igjen vekst i turismen etter finanskrisen.

Helgelandskystens internasjonale marked virker derimot å ha holdt seg stabilt over de siste årene, og destinasjonen må ta grep for å etablere seg i et internasjonalt marked. Vi ønsket å gjennomføre en studie av destinasjonen, med spesielt fokus på posisjonering – basert på internasjonale turistenes ønsker, behov og assosiasjoner. Videre ønsket vi å peke på spesielt interessant data som kunne være relevante for den videre utvikling av destinasjonen som helhet.

Vi har med utgangspunkt i følgende problemstilling gjennomført denne oppgaven: *En studie av Helgelandskysten som internasjonal turistdestinasjon*. Innenfor denne problemstillingen definerte vi tre forskningsspørsmål som skulle bidra til å rette oppgaven mot spesielle tema/områder: (1) *Hvilken type turister besøker Helgelandskysten*, (2) *I hvilken grad er destinasjonens tilbud tilpasset behov og etterspørsel blant destinasjonens turister*, og (3) *Hvilken posisjon har destinasjonen i turistenes bevissthet*.

Sommeren 2010 deltok vi i arbeidet med VRI Gjesteundersøkelsen 2010, (Fjelldal-Soelberg, Vespestad og Eide, 2011) som hentet kunnskap om besøkende turister ved destinasjonen. Intervjuene gav oss innsikt i turistenes assosiasjoner/erfaringer med destinasjonen, i tillegg til deres behov og ønsker om opplevelser. Videre gjennomførte vi et litteraturstudie av aktuell litteratur som omhandlet turister, typologier, produkter, posisjonering, og markedsføring. Sistnevnte for å oppnå større kunnskap om tema vi ønsket å studere videre. Vi gjennomførte også intervju av en destinasjonsmarkedsføringsorganisasjon og to reiselivsbedriftsledere.

Analysen av innsamlet data tilsa at destinasjonen i stor grad hadde et kjennsapsproblem i forhold til sitt mangfoldige tilbud. På bakgrunn av dette bød analysen på visse utfordringer, siden flertallet hadde liten kunnskap om tilbudet og dermed hadde problemer med å definere sine konkrete ønsker og behov. Å øke kjennskap/lære turistene om tilbudet bør dermed være et naturlig fokusområde for destinasjonen, siden den nåværende situasjonen medfører at de eksisterende produktene ikke realiserer sitt markedspotensial. Destinasjonens attraksjoner legger grunnlag for variert naturbasert aktivitet, og vi fant i typologiseringsdebatten store likheter med den naturbaserte turisten. Det er grunnlag for å hevde at destinasjonens tilbud i stor grad korrelerer med behov i markedet. Utfordringen er som sagt at turisten ikke er bevisst disse behovene på grunn av kjennsaps-/kunnskapsmangel.

Innholdsfortegnelse

Abstract	I
Forord	II
Sammendrag	III
Innholdsfortegnelse	IV
Figuroversikt	VII
KAPITTEL 1: INNLEDNING	1
1.1 Aktualisering	1
1.2 VRI Gjesteundersøkelsen 2010	2
1.3 Problemstilling	3
1.4 Forskningsspørsmål	4
1.5 Oppgavens struktur	6
KAPITTEL 2: LITTERATUR	7
2.1 Analyse av nåsituasjon og konkurransedyktighet	7
2.1.1 SOFT-analyse	7
2.1.2 Analyse av konkurransedyktighet	9
2.2 Markedsanalyse	15
2.2.1 Turister og reisende	15
2.2.2 Segmentering	17
2.2.3 Motivasjon	19
2.2.4 Typologier	19
2.2.4.1 Typologi - Alderspåvirkning	21
2.2.4.2 Typologi - Reisemønster	22
2.2.4.3 Typologi – naturbasert turist	24
2.2.5 Naturbasert turisme	27
2.3 Markedsmiks: Produkt, pris, plass, påvirkning og personell	28

2.4	Posisjonering.....	34
2.4.1	Branding i posisjoneringsarbeidet	37
2.4.2	Mer om posisjoneringsbegrepet i destinasjonsmarkedsføringen.....	39
KAPITTEL 3: METODE		43
3.1	VRI Gjesteundersøkelsen 2010.....	43
3.2	Problemstilling.....	45
3.3	Forskningsmetode.....	46
3.3.1	Positivismen	46
3.3.2	Konvensjonalisme - sosial konstruktivismen.....	47
3.3.3	Sammenligning.....	47
3.4	Kvalitativ forskning	49
3.4.1	Casestudie	50
3.5	Datainnsamling	51
3.5.1	Utvalg	51
3.5.2	Intervju	53
3.5.3	Dokumentdata	54
3.6	Analyse	54
3.7	Kritisk evaluering	56
3.7.1	Reliabilitet (pålitelighet).....	56
3.7.2	Validitet (troverdighet)	57
KAPITTEL 4: DRØFTING		58
4.1	Destinasjon Helgelandskysten - Analyse av nåsituasjon.....	58
4.1.1	SOFT-Analyse for DHK	59
4.2	DHKs turister.....	61
4.2.1	Turist eller reisende?	62
4.2.2	Ønsker og behov	63
4.2.3	Typologier	68
4.2.3.1	Naturbasert turist.....	70
4.2.4	Oppsummering	72

4.3	DHKs produkt	72
4.3.1	Totalt produkt	73
4.3.2	Spesifikt produkt	76
4.3.2.1	Naturopplevelser	77
4.3.2.2	Kulturopplevelser	78
4.3.3	Oppsummering	79
4.4	DHKs posisjonering	80
4.4.1	Turistenes assosiasjoner	80
4.4.1.1	Resultatforklaring – hva karakteriserer funnene?.....	83
4.4.2	Hvordan bør Destinasjon Helgelandskysten posisjonere seg?	84
4.5	Oppsummering av nåsituasjon	94
4.5.1	Viktige faktorer i konkurransedyktighetsmodellen.....	94
4.5.1.1	Støttefaktorer og ressurser	94
4.5.1.2	Kjerneressurser og attraksjoner	96
4.5.1.3	Destinasjonens prinsipielle retningslinjer, planlegging, utvikling og destinasjonsledelse/forvaltning	97
4.5.1.4	Kvalifiserende og forsterkende bestemmelsesfaktorer	98
4.5.2	DHKs livssyklus	99
4.5.3	I hvilken grad er DHK klar for en internasjonal satsning?	101
KAPITTEL 5:	AVSLUTNING	102
5.1	Konklusjon	102
5.1.1	Studiens implikasjoner for destinasjonsmarkedsføring.....	106
5.2	Videre forskning	108
Litteraturliste	109
Vedlegg	i
Vedlegg 1:	Kartutsnitt over Helgeland	i
Vedlegg 2:	Intervjuguide – Offentlig/DMO	ii
Vedlegg 3:	Intervjuguide – Bedrifter	iv
Vedlegg 4:	Intervjuguide – Internasjonale turister	vi

Figuroversikt

Figur 1: A conceptual model of destination competitiveness	10
Figur 2: Romlige reisemønstre	23
Figur 3: Karakteristikkene til spesialister og generalister	25
Figur 4: Reiseaktiviteter til naturbaserte turister	27
Figur 5: A model of destination formation.....	38
Figur 6: Contrasting implications of positivism and social constructionism	48
Figur 7: Modell for livssyklusen til et turismeprodukt	99

Kapittel 1: Innledning

1.1 Aktualisering

Norge er et forholdsvis lite kjent land, i internasjonal målestokk, til og med i sine viktigste marked. Det er derfor viktig å definere et klart budskap som skiller seg fra konkurrentene. Et klart budskap, og lik internasjonal markedsføring vil kunne bidra til at Norge blir kjent på samme måte i alle marked. Det handler om å bygge Norge som merkevare, og å tilfredsstille turistenes markedsbehov. Norges konkurransemessige fortrinn ligger i attraktive naturopplevelser, eller ”Naturbaserte Ferieopplevelser”, som definert av Innovasjon Norge, i deres markedsarbeid for norsk reiseliv (Innovasjon Norge, 2011a). Fjord-og-fjellandskapet er et av de viktigste og mest unike opplevelsesområdene i Norge. Her finner vi kysten, og kystkulturen, og det er innenfor dette området Destinasjon Helgelandskysten (DHK) kan bidra til å dra internasjonale turister til, og gjennom, Norge.

Helgeland er den sørligste delen av Nordland fylke, og strekker seg fra Meløy kommune i nord, til Bindal kommune i sør. Helgelandskysten (DHK) består av kystkommunene på Ytre Helgeland, og dekker altså kystområdet mellom de to nevnte kommunene (se vedlagt kart), og bindes av RV 17 - Kystriksveien, (Thorsnæs, 2010).

DHK (Destinasjon Helgelandskysten) har et relativt bredt spekter av turisttilbud og aktiviteter, men i hovedsak dreier det seg om aktiv, naturbasert opplevelsesferie. DHKs unike sammensetning av fjell, kystkultur, fjorder, mark og mat skulle man kanskje tro var tiltrekningskraft i seg selv. Men hva hjelper det, når så få kjenner til området?

Turisme er en kompleks industri, og markedsføring av destinasjoner forutsetter samarbeid og en koordinert markedsinnsats blant områder som overnatting, severdigheter, bespising og transport. Blant all informasjon, reklame og alternative destinasjoner internasjonale turister kan velge mellom, blir et lite stykke av et lite land nettopp det; lite. En av DHKs utfordringer er geografisk beliggenhet. Kyststykket er lite kjent, og turister tenderer å kjøre/reise utenom og forbi, på tur nordover i landet. Turisme holder i større grad liv i lokal næring og ”utkantstrøk” enn før, og selv om Nordland fylke opplever økt nasjonal turisme, står antallet internasjonale turister for ikke mer enn ca. 30 % (Pettersen og Steinum, 2010). For å øke dette

tallet er fokus på turistenes reisemotiver, destinasjonens tilbud, markedsinnsats som f.eks. ”De fire P’er”, merkevarebygging og destinasjonsmarkedsføring essensielt. Dette fordi DHK ikke bare konkurrerer om turistens gunst med nære destinasjoner som Lofoten, men også med destinasjoner i resten av verden.

Selv om det finnes mye litteratur om destinasjonsmarkedsføring, er det gjennomført lite forskningsarbeid på DHK og deres internasjonalt besøkende. Studier som er gjennomført i andre regioner eller andre land, kan ikke uten bearbeidelse benyttes til DHK på grunn av ulike forutsetninger, miljø, mennesker, og så videre. Det finnes uten tvil flere spørsmål/utfordringer å ta tak i når det kommer til turisme på DHK, men vi velger i hovedsak å fokusere på analyse av DHKs internasjonale kunder og aktuell teori. På den måten kan vi utarbeide en typologi for DHKs turister, slik at destinasjonen kan tilby tilpassede produkter, og profilere seg både mot rette segmenter og på riktig måte.

1.2 VRI Gjesteundersøkelsen 2010

DHK har de siste årene observert økt turisttilstrømning, og betydningen av tv-serien Himmelblå ble av media ofte sett på som en medvirkende årsak. Himmelblå-serien ble filmet på øya Ylvingen på Sør-Helgeland, og hadde ca. 1 million seere (Guttormsen, 2008). I tillegg har andre tv-innslag, som ”Jenter på hjul”, og ”71° Nord”, og Vegas bidrag til UNESCOs Verdensarvliste bidratt til økt markedsføring av DHK. Fergesambandene som trafikkerer området på Sør-Helgeland observerte betydelige økninger fra tidligere år, i tillegg til en merkbar økning langs resten av Helgelandskysten - opp til Lofoten.

Sommeren 2010 ble det gjennomført en gjesteundersøkelse på Helgelandskysten. Gjennom Forskningsrådets program ”Virkemidler for regional FoU og Innovasjon” (VRI), som satser på forskning og innovasjon i norske regioner, ønsket regionen og se på mulighetene rundt opplevelsesbasert reiseliv. ”VRI Gjesteundersøkelsen 2010” (Fjelldal-Soelberg, Vespestad og Eide, 2011) søkte å avdekke en eventuell Himmelblåeffekt, gjestenes opplevelser og erfaringer, og DHKs image hos besøkende turister. Undersøkelsen ble gjennomført i regi av en forskningsgruppe ved HNB (Handelshøgskolen i Bodø), i samarbeid med handelsstand og destinasjonsmarkedsføringsorganisasjoner (DMO) langs DHK. Formålet med undersøkelsen var økt kunnskap om markedene og ulike kunders forventninger i møte med reisemålet, for å danne grunnlag for videre utviklingsarbeid. Denne gjesteundersøkelsen fikk undertegnede

delta i, som prosjektmedarbeidere. Arbeidet vårt besto av å gjennomføre intervjuene ”ute i felt”, samt å transkribere intervjuene etterpå. Utarbeidelse av intervjuguide, og analyse ble gjennomført av forskningsgruppen ved HHB.

1.3 Problemstilling

En viktig refleksjon fra VRI Gjesteundersøkelsen 2010 (Fjelldal-Soelberg, Vespestad og Eide, 2011) var; at reiselivsnæringen oppfordres til å ta tak i en strategisk videreutvikling. Dette kan bety økt kunnskap om markeder og segmenter, og om målretting og posisjonering av tilbudene. En vesentlig forutsetning for å kunne gjøre riktige valg i produkt-, markeds- og destinasjonsutviklingene er at man er i stand til å forstå, utvikle og forvalte hva potensielle kunder, og bedrifter, forventer og oppfatter.

DHK er uten tvil en liten, og i stor grad ukjent destinasjon for internasjonale turister. Å forvente større mengder internasjonale turister, som utelukkende kommer for å oppleve DHK, virker (foreløpig) å være en utopi. DHK er og blir en liten nisje. De fleste ønsker naturligvis å se større deler av Norge når de først tar turen.

Hensikten med denne oppgaven er å gjøre en studie av DHK som internasjonal turistdestinasjon. Dette gjøres gjennom en kobling mellom turistperspektiv, bedriftenes perspektiv og DMOs (destinasjonsmarkedsføringsorganisasjonens) perspektiv. Vi fokuserer på hvem turisten er, hvilke ønsker og behov han/hun har, og i hvilken grad det samsvarer med bedriftenes tilbud i DHK, og hvilken posisjon DHK har i det internasjonale markedet. Vi mener dette kan bidra til utvikling av DHKs posisjon, og ønsker å lære mer om valgte tema, gjennom å analysere gjeldende teori og forskning på området destinasjonsmarkedsføring/utvikling, og markeds-/kundeanalyse. Videre ønsker vi at kunnskapen fra oppgaven kan anses som en orientering om situasjonen og muligheter/alternativer for videre forskningsarbeid og utvikling. Oppgaven kan gi et innblikk i, og kunnskap om, hva som kan være gjeldende tanker/meninger om forholdene vi ønsker å undersøke. Våre funn kan da tas med videre i en kritisk drøfting av teori, og muligens være en spire til videre, mer inngående forskning og utvikling.

Den overordnede problemstillingen for vår oppgave er formulert som følger:

En studie av Destinasjon Helgelandskysten som internasjonal turistdestinasjon

En problemstilling på temanivå gir en forståelse for hva denne oppgaven inneholder. Videre gir det oss en overordnet ramme for det arbeidet, og de undersøkelsene som skal gjøres. Vi vil ta for oss en del aktuelle tema for utvikling av destinasjoner, og sette dette i sammenheng med arbeidet som gjøres ved DHK.

Gjennom denne problemstillingen begrenser studien seg til et bestemt geografisk område, *Destinasjon Helgelandskysten*, og til destinasjonens arbeid med *internasjonale* kundegrupper. I neste avsnitt presiseres noen spørsmål som kan inkluderes i analysen, og som videre begrenser arbeidets omfang

1.4 Forskningsspørsmål

Når problemstillingen er identifisert, kan det være nyttig å formulere noen underliggende forskningsspørsmål, for å danne et bilde av dens implikasjoner. På dette viset deles problemstillingen opp i mer konkrete områder/komponenter, og man får et mer holistisk bilde av hva undersøkelsen skal omhandle og forsøke å besvare.

I utviklingen av destinasjoner, er det verdifullt med innsikt i potensielle/eksisterende marked og destinasjonens utviklingspotensial i disse markedene. Analyse av marked og konkurransedyktighet bidrar med informasjon til hensiktsmessige strategiske vurderinger av marked, og identifiserer blant annet trender, muligheter, og andre forutsetninger for lønnsomhet og markedsposisjon (Proctor, 2000). Dette kan oppsummeres i forskningsspørsmålene nedenfor.

For destinasjoner i utvikling er kjennskap til markedet essensielt for å kunne imøtekomme deres etterspørsel og behov. Basert på kundenes ønsker, behov, segmenteringskriterier og typologiseringer vil vi forsøke å definere turistene som besøker DHK. Det blir interessant for oss å sammenligne DHKs turister med allerede kjente og etablerte klasser og typologier. Cohen (1974) og Mehmetoglu (2007) understreker at turistene er forskjellige, og at flere ulike typologier eksisterer. For DHK er det essensielt å vite mest mulig om hvem turistene er, siden de legger grunnlaget for all markedsføring. Kunnskap om kundene er for eksempel nødvendig for målgruppeinndeling og produktutvikling. Forskningsspørsmål1 oppsummerer dette:

1. Hvilken type turister besøker DHK?

Videre kan sammenhengen mellom type turist og hans/hennes behov og ønsker, f.eks. i forhold til aktiviteter og opplevelser, legge grunnlag for destinasjonens ulike tilbud. At tilbudet tilpasses det som etterspørres, og imøtekommer målgruppens behov, er en forutsetning for i det hele tatt å trekke turister til destinasjonen. Middleton et al. (2009) presiserer at destinasjonsproduktet er mangfoldig, og at turistens ønsker og behov naturligvis er grunnlaget for produktutvikling/-tilpassing. For å finne ut i hvilken grad destinasjonens tilbud samsvarer med målgruppens behov er en nærmere analyse av de to faktorene nødvendig. På tilbudssiden bør man altså danne innsikt i produktene som tilbys, og hvilke behov de søker å tilfredsstille på ulike nivå. Her er (Middleton et al. 2009; Mehmetoglu 2007; Jacobsen og Viken 2006) produktteori nyttig, siden den gransker produktets totale innhold, og bidrar til en dypere innsikt. Etterspørselssiden baseres naturligvis på målgruppens virkelighet, og informasjonen må komme fra kundene selv; altså fra en empirisk kundeanalyse. Forskningsspørsmål 2 undersøker forholdet mellom destinasjonens tilbud og hva kundene etterspør:

2. I hvilken grad er destinasjonens tilbud tilpasset behov og etterspørsel blant DHKs turister?

Det overordnede utgangspunktet for all markedsføring er destinasjonens posisjonering. Harsha (1997) oppsummerer posisjonering som ett av de mest effektive verktøyene i turistmarkedsføringen, og poengterer at posisjonen ideelt sett bør påvirke alt destinasjonen gjør og står for. Prosessen med å avgjøre hvilken posisjon destinasjonen skal ha, springer naturligvis ut fra målgruppens virkelighet. Deres oppfatning og persepsjon av destinasjonen bør skape rammene for hvilken posisjon som velges – målgruppens sannhet danner utgangspunktet for beslutningen. Som Blichfeldt (2003) er inne på, må posisjonen holde det den lover, og kundene må altså kunne knytte måten de opplever produktet/destinasjonen på, mot posisjonen. Posisjonen kan m.a.o. ikke ”diktes fritt opp”, men ha rot i kundenes virkelighet. Å få innblikk i deres virkelighet, i forhold til hvilket image de har av destinasjonen, er dermed helt essensielt. Imaget, altså summen av den overbevisning, assosiasjoner, ideer og erfaring turistene har av/med destinasjonen, gir grunnlag for mulige posisjoneringer. Forskningsspørsmål 3 har til hensikt å undersøke DHKs posisjon i besøkende turistenes bevissthet:

3. Hvilken posisjon har DHK i turistenes bevissthet?

Til slutt kan det tenkes at drøftningen for å besvare de ovenstående forskningsspørsmålene, potensielt kan avdekke forhold som gir teoretiske og praktiske implikasjoner. I en vitenskapelig kontekst er det hensiktsmessig å belyse disse nærmere gjennom et fjerde forskningsspørsmål:

4. Hva betyr funn i denne studien for teori og praksis innenfor destinasjonsmarkedsføring?

Forskningsspørsmålene ovenfor har forskjellige egenskaper og definerer ulike aspekter ved vår studie, som til sammen utgjør vår analyse og vurdering av DHK som internasjonal reiselivsdestinasjon. P.g.a. posisjoneringens teoretisk, normativt overordnede rolle, som grunnlag for den videre destinasjonsmarkedsføringen, var forskningsspørsmål nr. 3 utløsende for forskningen, og kan betraktes som studiens hovedspørsmål.

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven deles i fem kapitler (hoveddeler):

Kapittel 1 tar for seg aktualisering av tema, studiens problemstilling og forskningsspørsmål.

Kapittel 2 presenterer hoveddelen av vår teoretiske forankring. I grove trekk inneholder kapitlet sentral teori fra markedsføring og destinasjonsmarkedsføring.

Kapittel 3 inneholder metodeteori, og vårt metodologiske utgangspunkt for studien. Kapitlet belyser vår forskningsprosess fra A til Å.

Kapittel 4 drøfter studiens forskningsspørsmål på bakgrunn av vårt teoretiske utgangspunkt (kapittel 2) og vår empiri.

Kapittel 5 avslutter avhandlingen med konklusjon, dens implikasjoner og spor til videre forskning.

Kapittel 2: Litteratur

2.1 Analyse av nåsituasjon og konkurransedyktighet

I denne delen av kapitlet tar vi for oss metoder for å analysere nåsituasjonen, med ulike kategoriseringer av informasjon og perspektiver. Som en innledning presenteres SOFT-analysen, og i neste ledd gjennomgås en modell for destinasjoners konkurransedyktighet som kan benyttes for en mer destinasjonstilpasset og detaljert oppsummering av nåsituasjonen.

2.1.1 SOFT-analyse

Akronymet SOFT står for strengths, opportunities, faults og threats. SOFT-analysen omtales også med det alternative akronymet SWOT. Dette betyr akkurat det samme, forskjellen er kun at faults er byttet ut med weaknesses. Vi skjønner da at analysen kategoriserer informasjon om situasjonen som styrker, svakheter, muligheter og trusler. Kategoriseringen gir et skille mellom bedriften og dens omverden. Styrker og svakheter baser seg hovedsakelig på informasjon fra bedriftens interne arbeidsbetingelser, mens muligheter og styrker, i større grad, finnes i bedriftens eksterne arbeidsbetingelser. Interne arbeidsbetingelser omhandler f.eks. bedriftens produkt, økonomi, organisasjon, markedsføring og teknologi. De eksterne dreier seg f.eks. om nasjonale/internasjonale økonomiske forhold, politikk/juridiske forhold, markedet, konkurrentene, distributørene, teknologiske endringer, kultur og naturressurser. Den tradisjonelle logikken er altså at man ved analyse av bedriften finner styrker og svakheter, og ved analyse av dens omverden finner muligheter og trusler (Ingebrigtsen og Jakobsen, 1997).

Middleton et al. (2009) sier at styrkene bør tolkes som relative i forhold til dine konkurrenter. Det handler om å utnytte styrkene i bedriften til å skape unike konkurransefortrinn. Danne en konkurransedyktig posisjon i forhold til sine konkurrenter – utnytte det man gjør bedre og de ressursene man har mer av. Styrkene vil som regel reflekteres i organisasjonens interne og eksterne kommunikasjon/markedsføring f.eks. i verdiplattform, markedsposisjon og merkebygging. Oppsummert representerer styrkene på mange måter bedriftens livsgrunnlag – det er på bakgrunn av dem bedriften er konkurransedyktig og kan eksistere. Poenget med å identifisere svakheter er naturligvis å minimere deres konsekvenser, eller å ”kvitte seg” fullstendig med dem (dersom det lar seg gjøre). Videre poengterer Middleton et. al (2009) at

muligheter kan oppstå på bakgrunn av både interne og eksterne forhold. F.eks. kan markedsmessige muligheter oppstå på bakgrunn av elementer som bedriften har under direkte kontroll, som deres unike menneskelige kompetanse eller deres spesielle produksjonslinje, eller de kan oppstå som følger av endringer i bedriftens eksterne omgivelser, som vi var inne på ovenfor. Det samme gjelder for trusler, de kan oppstå både på bakgrunn av faktorer innen bedriftens kontroll, og eksterne hendelser/endringer.

Jørgensen (1982 i Ingebrigtsen og Jakobsen, 1997, s.508) mener man, basert på SOFT-analysens funn, kan utvikle ”offensive” og ”defensive” strategier. Han utdyper sammenhengen mellom kategoriene når han poengterer at v.h.a. offensive strategier kan styrker gi muligheter, og muligheter gi styrker. Og v.h.a. defensive strategier kan man tilpasse seg trusler, for å redusere evt. svakheter bedriften kan pådra seg på bakgrunn av disse, og redusere/fjerne svakheter som kan føre til trusler.

Uansett hvilke(t) perspektiv man tolker SOFT analysen ut fra er det viktig å være klar over dens begrensninger. Hvor stammer informasjonen som analysen bygger på fra? Middleton et al. (2009) hevder at spesielt oppfatninger om styrker og svakheter handler om persepsjon i stedet for ”fakta”, og identifiseres best ved markeds-/kundeanalyse. Dette er naturlig siden analysen vil preges av utarbeidernes persepsjon – og oppfatning av situasjonen. Den bør ideelt sett være så objektiv som mulig, og større objektivitet kan oppnås med videre utvalg/flere meninger og oppfatninger. Dette kan skaffes til veie gjennom markedsanalyse. Videre påpeker Middleton et. al (2009) at siden informasjon aldri kan bli ”perfekt” og fremtiden alltid er ukjent, finner man ikke ”en bestemt fasit” eller konklusjon på bakgrunn av en SOFT-analyse. Det blir litt ”kvalifisert gjetning” enten man vil eller ikke.

Ingebrigtsen og Jakobsen (1997) trekker frem problemer med kategoriseringen, og påpeker at det ikke er absolutte størrelser man forholder seg til. En konkret faktor kan f.eks. betegnes som både en styrke og en svakhet dersom konteksten eller perspektivet endres. Skal SOFT-analysen i det hele tatt tjene som et visst grunnlag for beslutninger, må man være bevisste slike forhold når man karakteriserer ulike faktorer i bedriften og omverdenen som det ene eller det andre.

Er man på den annen side bevisst SOFT-analysens begrensninger, og ikke tillegger den for stor betydning, tjener den sitt formål vel. Middleton et al. (2009) hevder at praktisk erfaring fra markedsføring viser at systematisk, vidtfaende og kreativt arbeid med SOFT-analyser gir avkastning. Analysen kan f.eks. gi vidt opphav til kreativitet og idéskapning både på

operativt/taktisk og strategisk nivå. Den gir også anledning for ledere til å samle medarbeidere på ulike hierarkiske nivå, og anvende den samlede ekspertisen, kunnskapen og persepsjonen til å danne et bilde av bedriftens situasjon. Ingebrigtsen og Jakobsen (1997) oppsummerer SOFT-analysens nytteverdi når de understreker at analysen danner et bilde av nåsituasjonen, i grove trekk, som åpner muligheter for kreativitet og innovasjon i forhold til overordnet strategi- og markedsplanlegging. SOFT-analyser kan i prinsippet anvendes som bakgrunn for mange forskjellige overveielser om strategi og markedsplanlegging. De er et verktøy som danner en struktur for å skaffe seg nødvendige utgangspunkt for strategi- og markedsarbeid.

2.1.2 Analyse av konkurransedyktighet

Ved en analyse av en destinasjons nåsituasjon kan, som nevnt ovenfor, SOFT-analysen betegnes som en "lettveker", som gir en innledning og grov oversikt. For å danne en mer helhetlig, destinasjonstilpasset oversikt er videre analyse nødvendig. Her kan Crouch og Ritchies (2003) modell anvendes. De har identifisert en mengde faktorer som påvirker en destinasjons evne til å konkurrere, og dekomponerer en kompleks situasjon til forståelige fragmenter. Crouch og Ritchie (2003) omtaler modellen som konseptuel. D.v.s. at den skal bidra til en hensiktsmessig tankemåte rundt et komplekst tema. Den forsøker å vise den tenkte strukturen og forholdene mellom de ulike faktorer; for å forklare et overordnet konsept. Den kan betegnes som parismonisk, siden den forsøker å balansere behovet for å maksimere forklaring, med minimal kompleksitet. Modellen er først og fremst forklarende, og ikke kausal og forutsigende. Modellen følger i sin helhet på neste side.



Figur 1: A conceptual model of destination competitiveness (Crouch og Ritchie, 2003, s. 63)

Vi skal nå ta en gjennomgang av modellens komponenter basert på Crouch og Ritchies (2003) forklaring og teori:

Det globale-/makromiljøet påvirker destinasjonens konkurransedyktighet. Dette er kort forklart forhold utenfor destinasjonens makt, som kan representere muligheter og trusler. Eksempler er globale krefter som endringer i turistenes behov, velstandsendringer, skift i relative reisekostnader til ulike destinasjoner og relasjonsforandringer mellom land og kulturer. Faktorer i makromiljøet kan kategoriseres i seks prinsipielle grupper: Økonomi, teknologi, økologi, politisk og juridisk utvikling, sosiokulturelle forhold og demografi. Vi skjønner at det globale-/makromiljøet er i konstant endring og utvikling. Det er essensielt å holde seg oppdatert for å forstå ”det store bildet”, og være proaktiv i forhold til endringer som kan påvirke turismen.

Det konkurransepregede mikromiljøet består av organisasjoner, påvirkningsfaktorer og krefter innen destinasjonens umiddelbare arena for turistaktiviteter og konkurranse. Dette er en omfattende gruppe, med mange undergrupper som krever nærmere introduksjon. Vi skal danne et overblikk over ”bestanddelene”. Vi har *tilbydere* som til sammen tilfører hovedelementene i besøksopplevelsen. Siden turismen er en serviceindustri, er en betydelig andel av produktet formet gjennom handlingene til individuelle ansatte i de mange servicebedriftene, som former turistindustrien. Arbeidskraft er dermed en nøkkeltilbudsfaktor. Eksempler på andre tilbudsfaktorer er mat-/drikkeprodusenter, olje- og gassindustri, fabrikanter av utstyr til camping, fly, biler, ferger og tog. Tilbydernes konkurransepregede og samarbeidsrettede handlinger/tiltak former det konkurransepregede mikromiljøet på fundamentalt vis.

Tilbyderne er koblet til turistene gjennom markedsføringskanaler, som består av *mellomledd* og *tilretteleggere*. Disse inkluderer ”pakkebedrifter”, som setter sammen turistprodukter/opplevelser fra destinasjonens mange tilbud/alternativer. Videre finnes reiseagenter, som tilbyr informasjon, ekspertise og bekvemmelighet/enkelhet i forhold til reservasjon/booking. Spesialister innen ulike kanaler, som tilbyr spesialisert reiseplanlegging og organisering (f.eks. for møter/konferanser), inkluderes også. Tilretteleggerne bidrar til virkningsfull/effektiv turisme ved å forbedre flyt av informasjon, penger, kunnskap, tjenester og personer. Her snakker vi f.eks. om finansielle organisasjoner, reklamebyråer, markedsforskere, ambassader, konsulater, informasjonsteknologitilbydere og investorer.

Kundene (turister, reisende) er, eller burde være, fokuset og kilden til det som driver det konkurransepregede mikromiljøet. Konkurransen for å tilfredsstille kundenes behov og ønsker, er det som grunnleggende styrer turistindustriens handlinger. Det konkurransepregede mikromiljøet består naturligvis også av *de konkurrerende selv*, som er andre destinasjoner, organisasjoner og bedrifter, som konkurrerer siden de i større eller mindre grad tilbyr homogene produkter til de samme kundegrupper. Destinasjonens *interne miljø* er også et element i det konkurransepregede mikromiljøet. For å være konkurransedyktig må destinasjonen fungere som enhet. Den bør være dette bevisst, og formålstjenlig ledes i en retning som ivaretar enheten. Dette indikerer enten at destinasjonen har et system for overordnet ledelse/regjering, eller at det eksisterer et felles, koordinert formål blant alle organisasjoner, bedrifter, offentlige avdelinger/aktører, nettverk og individuelle. Destinasjonens ulike turistorganisasjoner og bedrifter opererer ikke i et vakuum, men i relasjoner. Hoteller jobber med konferansesenter, turoperatører og attraksjoner er avhengige av hverandre, flyselskap og bilutleiere koordinerer tjenester, destinasjonsmarkedsføringsorganisasjoner representerer individuelle operatører i sin markedsføring, turismeutviklere samarbeider med investorer osv. Hvordan alle disse forholdene, relasjonene og interaksjonene kombineres gjennom tid og sted, avgjør destinasjonens kurs. Om denne kursen er kaotisk og usikker eller planlagt og overveid, avhenger av i hvilken grad de nevnte elementer er i samsvar med hverandre.

Den siste bestanddelen i det konkurransepregede mikromiljøet er de mange *offentligheter* eller *publikum* destinasjonen må forholde seg til. Eksempler er media, offentlige aktører, innbyggerne, finansinstitusjoner, organiserte arbeidere og aksjonsgrupper (miljøvernorganisasjoner, urbefolkning o.l.).

Kjerneressurser og attraksjoner handler om de primære elementene som utgjør destinasjonens markedsappell. Disse faktorene er nettopp nøkkelmotivatorene for å besøke destinasjonen. Men andre komponenter er essensielle for suksess og lønnsomhet, utgjør kjerneressursene og attraksjonene de fundamentale årsakene til hvorfor potensielle kunder velger en destinasjon, fremfor en annen. De deles inn i syv kategorier: Naturgeografi og klima, kultur og historie, markedstilknytninger, blanding av aktiviteter, spesielle hendelser, underholdning og turismens superstruktur (overordnet struktur/hovedstruktur).

Mens destinasjonens kjerneressurser og attraksjoner utgjør de primære motivatorer for innkommende turisme, danner *støttefaktorer og ressurser* et grunnlag for å etablere en

suksessfull turistindustri. Disse deles inn i seks kategorier: Infrastruktur, tilgjengelighet, faciliterende ressurser, gjestfrihet, initiativ/foretaksomhet (entreprenørskap, innovasjon, driftighet) og politisk vilje.

Destinasjonens prinsipielle retningslinjer, planlegging og utvikling deles inn i følgende åtte kategorier: Systemdefinisjon (destinasjonens overordnede enhet/eksistens/utgangspunkt for strategiutvikling/hva et overordnet rammeverk skal styre), filosofi/verdier, visjon, posisjonering/merkevarebygging, utvikling, konkurranse-/samarbeidsanalyse, overvåkning og evaluering og gjennomsyn (destinasjonsanalyse). Oppsummert dreier det seg altså om et strategisk rammeverk for destinasjonens planlegging og utvikling. Med bestemte økonomiske, sosiale og andre samfunnsmessige mål kan man tilføre en veiledende hånd til turistutviklingens retning, form og struktur. Et slikt rammeverk kan bidra til å sikre at turistutviklingen som finner sted, fremmer en konkurransedyktig og bærekraftig destinasjon, samtidig som innbyggernes livskvalitet blir ivaretatt.

Modellens komponent som omhandler *destinasjonsledelse/forvaltning* fokuserer på de aktivitetene som skal implementere destinasjonens rammeverk for planlegging og utvikling, forsterke kjerneressursenes og attraksjonenes markedsappell, styrke kvaliteten og effektiviteten til støttefaktorene og ressursene, og best mulig tilpasse seg restriksjonene eller mulighetene som de kvalifiserende og forsterkende bestemmelsesfaktorene gir. Disse aktivitetene representerer det største spillerommet/omfanget for å lede/forvalte destinasjonens konkurransedyktighet, ettersom de inkluderer programmer, strukturer, system og prosessers, som er høyst gjennomførbare og håndterlige for individer, organisasjoner og gjennom kollektiv handling. Destinasjonsledelse deles inn i følgende ni kategorier: Organisasjon, markedsføring, tjenste-/opplevelseskvalitet, informasjon/forskning, menneskelig ressursutvikling, kapital til finansiering og nyskaping, besøksledelse/forvaltning, ressursforvaltning, og kriseledelse.

Den potensielle konkurransedyktigheten til en destinasjon er betinget og begrenset av mange faktorer, som faller utenfor rekkevidden til de fire ovennevnte gruppene (kjerneressurser og attraksjoner, støttefaktorer og ressurser, destinasjonens prinsipielle retningslinjer, planlegging og utvikling, og destinasjonsledelse/forvaltning). Denne gruppen kalles *kvalifiserende og forsterkende bestemmelsesfaktorer* og kan synonymt betegnes *situasjonelle omstendigheter*, siden deres effekt på en destinasjons konkurransedyktighet, er å definere dens skala, grense eller potensial. De kvalifiserende og forsterkende bestemmelsesfaktorene modererer eller

forsterker destinasjonens konkurransedyktighet ved å filtrere påvirkningen fra de andre fire gruppene (nevnt ovenfor). De kan være så viktige at de representerer et tak (øvre grense) for turisttterspørsel og potensial, men er også i stor grad utenfor turistsektorens egen kontroll eller påvirkning. Disse faktorene deles inn i følgende seks kategorier: Beliggenhet, trygghet/sikkerhet, kostnad/verdi, gjensidig avhengighet (mellom destinasjoner), kjennskap/bevissthet/image, og bæreevne.

Modellen (Figur 1) inneholder også, som vi ser, en boks på høyre og venstre side. Den på venstre side viser eksempler på *komparative fortrinn* destinasjonen kan ha på bakgrunn av ”de skjenede”/tilgjengelige ressurser. I modellen er disse kategorisert som menneskelige ressurser, fysiske/materielle ressurser, kunnskapsressurser, kapitalressurser, infrastruktur og turismens superstruktur, historiske og kulturelle ressurser, og økonomiens størrelse. Boksen på høyre side viser *konkurransefortrinn* skapt på bakgrunn av ressursutnyttelse; hvordan ressursene anvendes. Modellen har følgende kategorier for disse:

gjennomsyn/destinasjonsanalyse og oversikt over destinasjonens operatører, vedlikehold, vekst og utvikling, prestasjonsevne, og effektivitet.

Til slutt er det, som alltid, viktig å være bevisst at modellen har begrensninger. Den er teoretisk og konseptuell. Den er ikke perfekt, og ukritisk overførbar til det praktiske liv. Den forenkler virkeligheten, og baserer seg m.a.o. på visse avgrensninger og antakelser. P.g.a. modellens spennvidde, og mange tema, kreves det store mengder informasjon for å analysere alle elementer. Dette er ressurskrevende å innhente, og man må som poengtert under SOFT-analysen, være bevisst informasjonens objektivitet og pålitelighet. Som Crouch og Ritchie (2003) understreker skal ikke modellen brukes som noen ”kokebok”. Den skal ikke isolert sett brukes til å ta en beslutning, men kan bistå som et verktøy for å komme til en. Den kan f.eks. brukes til skapning av ideer og anbefalninger. Den er også nyttig i forhold til bevisstgjøring rundt destinasjonens helhetlige produkt, og hvilke faktorer som kan påvirke dette. Den kan dermed benyttes til å skape kategoriserte oversiktsbilder av destinasjonens situasjon, og bidra til å definere fokus for forbedringer, konkurransefortrinn, tilpasninger og muligheter. M.a.o. et verktøy i prosessen med å danne hensiktsmessige strategier for destinasjonen.

2.2 Markedsanalyse

En destinasjon er et nettverk av organisasjoner som i stor grad er avhengige av hverandre, og ikke minst kundene (turistene). Inntekter og lønnsomhet er kritiske faktorer for videre drift og funksjon av destinasjonen, og det er fra kundene destinasjonen henter inntektene sine. Med dagens teknologi, informasjonsflyt og hurtige endringer er det essensielt å ”henge med”, for å kunne tilby det kundene etterspør, og dermed opprettholde/forbedre lønnsomhet og markedsposisjon. Denne avhandlingen kan anses å være en del av en markedsanalyse, ettersom vi senere vil presentere en kundeanalyse for Helgelandskystens turister.

Markedsanalyser bygger på kunde- og konkurrentanalyser, og bidrar til hensiktsmessige strategiske vurderinger av markedet. Markedsanalysens funksjon er å vurdere bedriftens markedsutsikter, bidra til forståelse for dynamikken i markedet, og å identifisere suksessfaktorer, trender, utfordringer og muligheter. Gjennom dette kan man utvikle strategiske spørsmål som støtter informasjonsinnhenting og videre analyse (Proctor, 2000).

Markedsanalysen identifiserer også potensielle marked, samt avdekker størrelsen og vekstpotensialet i disse. Til syvende og sist handler det jo om å tjene penger til videre drift, og eventuell vekst, og i den sammenheng må det fokuseres på ”de rette” markedene – de som potensielt kan generere størst mulig inntekt. Det finnes uttallige undergrupper og kategorier for inndeling av markeder, også innenfor turisme. Som en overordnet inndeling definerer Kotler og Armstrong (2002) flere typer kunder (markeder). Viktigst for oss, er:

Forbrukermarkedet består av individer og husholdninger som kjøper produkter/tjenester for personlig forbruk. *Bedriftsmarkedet* kjøper produkter/tjenester for videre bruk i egen produksjonsprosess. Som vi var inne på overfor, er ikke-tilfredsstilte markedsbehov en sentral del av forretningsideer og utvikling av strategier. Markedsanalyser undersøker i så henseende, disse markedenes behov og ønsker, og prosessen inkluderer blant annet kundeundersøkelser, analyse av kundeinformasjon, evaluering av markedsstrategier, utvikling av kunde profiler og segmenteringsstrategier.

2.2.1 Turister og reisende

Turisme er ikke lenger utelukkende en geografisk tilnærming, men i større grad en sosiologisk diskusjon. I større grad enn før diskuteres psykologiske forutsetninger for turisme, og vi kan forsøke å definere ”turisten”; hvem han/hun er, hva han/hun ønsker osv. ut fra deres

bakgrunn, persepsjon og lignende. Cohen (1974) mener en turist kan defineres innenfor de bredere begrepene ”reisende” og ”besøkende”. En reisende defineres som en som gjennomfører en reise av en viss lengde (geografisk og tidsmessig), mens en besøkende er en som besøker/oppholder seg på steder som ikke er hans eget – hovedsakelig innenfor relativt korte tidsrom. Hensikten med reisen er i hovedsak et ønske om å oppleve noe nytt og/eller annerledes. ”Reisende” og ”besøkende” er forholdsvis omfattende begreper, og Cohen (1974) diskuterer videre seks dimensjoner som beskriver turistens rolle, og bidrar i drøftingen av en definisjon av turistene:

1. Turisten er en midlertidig reisende, med et fast bosted som er hans/hennes permanente bosted, også mens turistene er ute på reise. Dette skiller turistene fra nomaden og vandreren, som er permanente reisende. For turistene er reisen en aktivitet han/hun opptar forholdsvis sjelden. Cohen (1974) mener også at hvor lang, eller kort tid turistene må reise før han regnes som turist, vanskelig kan spesifiseres. Han ender med å definere en nedre grense på minst 24 timer. En øvre grense, før turistene glir over til å bli en nomade/vandrer, blir vanskelig å definere, men han mener at så lenge turistene har et fast bosted kan han/hun regnes som turist.
2. Turisten er en frivillig reisende som kan avslutte reisen når han/hun selv vil, og kan returnere til sitt faste bosted. Som motsetning finner vi mennesker som reiser i flukt, eksil eller av andre tvangsårsaker.
3. Turistens reise er en rundtur. Enkelt forstått betyr dette at turistens avreisested (gjærne hjemsted) også er hans/hennes endelige destinasjon. Altså at turistene ikke reiser til et land, i utgangspunktet som turist, men bestemmer seg for å bosette seg der permanent.
4. Turisten er på en lang reise, og ikke på en kort tur eller en ekskursjon. Avstandsmessig lengde bør minst være såpass at turistene reiser utenfor sitt vante miljø. En ytre grense blir vanskelig å definere ettersom dagens transportmidler tillater reiser til alle deler av jorda innenfor forholdsvis korte tidsrom. Innen relativt få år kan man kanskje si at reisende til månen eller andre reiser i verdensrommet anses å være turisme, men pr. i dag faller slike reiser utenfor turistdefinisjonen.
5. Turisten er på en ikke-tilbakevendende reise, eller i alle fall en reise han/hun gjennomfører sjelden – i motsetning til reisen han/hun gjennomfører jevnlig og er vant med. Reisen kan derfor ikke gjennomføres med så tette tidsrom at følelsen av noe nytt og annerledes blir borte. Mennesker som reiser til helge- eller sommerhus vil etter

hvert miste den turistiske komponenten i reisen ettersom slike reiser gjennomføres såpass tett.

6. Turistens reise er ikke et middel for å nå et annet mål, men et mål i seg selv – i motsetning til forretningsreisende. Turisten reiser med forventninger om fornøyelse i å oppleve noe nytt og annerledes.

Basert på overstående kriterier definerer Cohen (1974) turisten slik:

”A ‘tourist’ is a voluntary, temporary traveler, traveling in the expectation of pleasure from the novelty and change experienced on a relatively long and non-recurrent round-trip”.

Cohen (1974, s. 533)

2.2.2 Segmentering

Overstående definisjon er å regne som en innledende/grunnleggende definisjon av turisten, men vurderes som for vid/bred. Markedssegmentering er prosessen med å dele markedet (turistene), for eksempel å dele det totale reiselivsmarkedet eller ferie-/forretningsreisende inn i undergrupper (eller segmenter) av markedsmessige årsaker. I tillegg gjøres dette for i større grad å møte individuelle ønsker og behov kundene måtte ha. Segmentering anerkjenner menneskets ulikheter i forhold til både smak, behov, livsstil, holdninger, o.l. En inndeling av markedet, og dermed en mer direkte markedsføring vil kunne øke etterspørsel i de undergruppene som i størst grad er aktuelle for ditt produkt (Chisnall, 1985 i Middleton, et al. 2009, s. 97). Segmenteringsteknikken deler markedet for å få fram fellesnevnerne, og dermed skreddersy produkter og markedsføring for å tilfredsstille de enkelte markedssegmentenes behov. Arbeidet er basert på tanken om at et marked er sammensatt av undergrupper av mennesker, og at hver undergruppe har ulike, spesielle ønsker og behov. Mer konkret: Et heterogent marked, der forbrukerne har ulike ønsker og behov, deles inn i homogene undergrupper – der ulike kundegrupper isolert sett har de samme ønsker og behov (Middleton, et al. 2009).

Innenfor turisme definerer Middleton et al. (2009) flere metoder for markedssegmentering av forbrukermarkedet. Det er viktig å presisere at alle metodene ikke nødvendigvis *må* brukes, ei heller alene, men at de gjerne komplementerer hverandre, for en mer utfyllende og detaljert informasjon om kundene.

- *Formålet med reisen:* Gir en overordnet inndeling av kundene, og sier mye om hvorfor turistene reiser, og hvilke produkter som benyttes. Innenfor ulike grupper av reisende/turister finnes flere aspekter ved deres reiseformål, som bestemmer hvilke produkter som bør tilbys og hvilken markedsmessig tilnærming som benyttes av destinasjonen/bedriften. Middleton et al. (2009, s. 104) sammenligner overstående arbeid på denne måten: ”Markedssegmentering og produktformulering er motsatt side av samme mynt, dersom de matches rett”.
- *Kjøpers behov og ønskede fordeler:* Er den neste logiske vurderingen av kundegruppene. Kunder/turister søker ofte etter spesielle fordeler, når de skal velge produkter. Eksempler på dette kan være: budsjett, service, mulighet for bestemte aktiviteter, osv.
- *Kjøpsadferd:* Analyse av kjøpsadferd bidrar til innsikt i adferd eller karakteristikk i forhold til bruken av produkter. Hvordan turisten innhenter reiseinformasjon, bestillingsprosessen, bruk av produkter, og adferd etter bruk, er viktig informasjon for destinasjonen og bidrar til ytterligere tilpasset markedsføring, produktspekter og oppfølging av turisten.
- *Demografi, økonomi og geografiske profiler:* Disse profilene gir destinasjonen innsikt i turistens enkel, kvantifiserbar basisinformasjon, som for eksempel alder, kjønn, inntekt, bosted, yrke, utdanningsnivå, livssyklus (med/uten barn, arbeidende, pensjonister) osv. Dette anses gjerne som en obligatorisk grunnsegmentering, men betraktes ofte som for generelle og vidtomspennende, isolert sett. Kombinert med overstående kriterier oppnår man lettere ønsket spissing/tilpasning av markedsføring og produkter.
- *Psykografisk profil:* Måler individenes mentale holdninger og psykologiske oppbygging, og definerer turistene ut fra nevnte dimensjoner. Bakgrunnen for denne metoden er tanken om at felles verdier mellom kundegrupper tenderer å bestemme kjøpsadferd. Blant annet defineres forskjellige karakteristikk ved ulik livsstil, som består av ulike behov og ønsker.
- *Geodemografisk profil:* Her defineres geografiske karakteristikk som videre korrelerer med populasjonens karakteristikk, (som alder, familiestruktur, inntekt) og dermed bidrar til å klassifisere områdets husholdninger. For eksempel rike forsteder med store eneboliger, eller kommunale boliger med høy arbeidsledighet.

- *Pris*: Turisme ser i alle marked ut til å være prissensitive. Med andre ord vil segmenter respondere ulikt til forskjellige prisnivå. Pris vil altså i stor grad fungere som etterspørselsregulator for destinasjoner/produkter.

2.2.3 Motivasjon

Gray (1970 i Jacobsen og Haukeland, 2006, s. 64) definerer to hovedmotivasjoner for reise; sollyst eller vandrelyst. Sollyst-turister motiveres av ønsker om å oppleve andre eller bedre bekvemmeligheter enn det hverdagen tilbyr. Ofte reiser slike turister til ett sted, og tilbringer ferien der. Vandrelyst-turister motiveres av et ønske om å forlate det kjente, og skaffe seg førsteinntrykk av ukjente steder og kulturer. Jacobsen og Haukeland (2006) peker på andre motivasjonsfaktorer, som baserer seg på deres dagligliv; mennesker som befinner seg i en hektisk, ”overstimulerende” situasjon kan motiveres til reise ved at de ser muligheten til fred, ro og avslapping. Den ”understimulerte” kan derimot motiveres av tanken om adspredelse fra en monoton og lite utfordrende hverdag. 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. Selvbestemmelse, nysgjerrighet og en søken etter kuriositeter og fremmedheter er særlige motiver for reiser, i flere analyser og undersøkelser (Jacobsen og Haukeland, 2006). Den naturbaserte turisten har også sine særtrekk når det kommer til deres reisemotivasjon (Mehmetoglu, 2007). Slike turister motiveres gjerne av et ønske om å unnsnippe hverdagen, minneverdige opplevelser, avslappingsmuligheter, familiesamvær, kulturelle opplevelser, naturopplevelser og nye opplevelser. Spesielt de tre sistnevnte motivene prioriteres høyere av den naturbaserte turisten enn masseturisten. Naturen er altså ikke den eneste reisemotivasjonen for den naturbaserte turisten, men den vil være et verdsatt tillegg til andre opplevelser (Lang og O’Leary, 1997). Reisemotivene til turistene er forskjellige, og vises best i beskrivelsen av ulike typologier, eller turistroller.

2.2.4 Typologier

Basert på inndelingskriterier som overfor, kan vi definere turistene som ulike typer. En type kan være en gruppe turister som deler noen felles ønsker og behov, og dermed deler felles turistkarakteristikker. Innenfor overnevnte turistdefinisjon presenterer Cohen (1974) nye grupper turister, og mener at turisme kan anses å være et fellesbegrep for de ulike rollene

reisende inntar når de er ute på reise. Videre presenterer han to forholdsvis generelle/innledende typer turister, basert på i hvilken grad de to typene tenderer å involvere seg i det nye og annerledes destinasjonen kan tilby: en fornøyelsesreisende, og en sightseer. Den fornøyelsesreisende turisten antas å søke etter det familiære/kjente, og prioriterer avslapping, underholdning og ”enkel” forandring fra hverdagslivet (som nødvendigvis ikke betyr nye opplevelser). Sightseeren søker ”det nye”, prioriterer nye opplevelser, og gjentar den samme reisen sjeldnere. Sightseeren reiser ofte til flere destinasjoner, og besøker flere steder, i løpet av den samme reisen, og regnes i så måte mer som en turist enn den fornøyelsesreisende. Vi kan altså se at turistopplevelsene varierer innenfor et spekter av ”det nye” og ”det familiære” (Mehmetoglu, 2007). Cohens (1972 i Mehmetoglu, 2007, s.42) firedeling av turistens rolle er som følger:

1. Organisert masseturist: Denne turisten er ute på den familiære flanken. Turisten foretrekker pakketurer og/eller ”all-inclusive” der reisen, opplevelsene og overnattingen representerer hjemlig komfort og familiaritet. Lite interaksjon med lokale fastboende og kulturen.
2. Individuell masseturist: Turisten er her mindre bundet til grupper i forbindelse med reise, overnatting og opplevelser. Reisen er fortsatt mye forhåndsbestemt, der opplevelsene i stor grad er innenfor den hjemlige sfæren, men turisten har mulighet til å bevege seg utenfor denne. Litt mindre familiaritet, litt mer ”noe nytt”.
3. Utforskeren: Utforskerturisten skiller seg betydelig ut fra de to overstående typene, og planlegger størstedelen av reisen på egenhånd, samt forsøker å holde seg utenfor de vanligste turiststedene. Turisten tar del i lokal kultur, og fokuserer mer på ”noe nytt” selv om familiaritetsbehovet til en viss grad er til stede.
4. Vandreren: Denne turisten er ute på ”det nye” flanken, og søker høyest mulig grad å fordype seg i lokal kultur. Vandreren unngår turistetablissement og det familiære, kjente hverdagslivet.

Den ferierende turisten illustrerer altså de to øverste turisttypene, mens sightseeren illustreres av rollene i type 3 og 4. Sightseeren gjennomfører sine reiser mer som rundreiser, der de enten reiser til en region og besøker flere steder i denne regionen før de returnerer hjem, eller besøker flere destinasjoner og ikke returnerer gjennom den samme ruten de reiste først (Jacobsen, 2006). Den fornøyelsesreisende turisten reiser hovedsakelig til en destinasjon, og returnerer derfra når reisen er over. Jacobsen (2006) karakteriserer den fornøyelsesreisendes reisemønster for ”enkeltstående reisemål”, og beskriver reisen som å ankomme en destinasjon

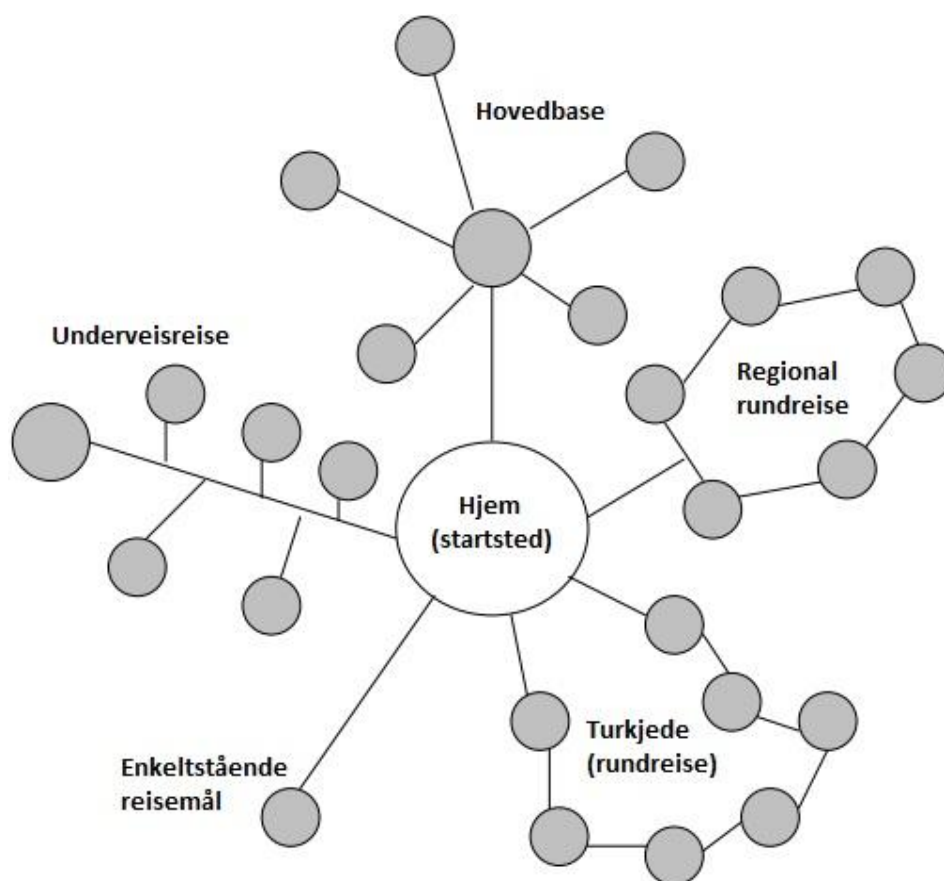
der majoriteten av aktivitetene foregår. Det betyr ikke at den fornøyelsesreisende ikke liker selve reisingen, men at destinasjonen/reisemålet står sentralt. Det finnes selvsagt turister som kombinerer rollene som sightseer og fornøyelsesreisende, og gjenkjennes fra følgende reisemønster: "Hovedbase" der de ankommer en destinasjon/reisemål, og derfra besøker nærliggende/andre destinasjoner/steder (Jacobsen, 2006; Cohen, 1974). Oppsummert mener Cohen (1974) at sightseeren ofte reiser lengre, og i større grad er opptatt av den lokale kulturen og historien enn den fornøyelsesreisende.

2.2.4.1 Typologi - Alderspåvirkning

Gibson og Yiannakis' (2002) undersøkelser foreslår at livssyklus og alder påvirker deres ønsker og interesser for reisemål og aktiviteter. I nevnte undersøkelse drøftes det om mennesket endrer adferdsmønster og interesser etter hvert som det modnes, blir eldre og endrer livsstil. Preferanser innenfor turistroller kan endres etter hvert som psykologiske forutsetninger (erfaring, preferanseendring o.l.) endres. Videre viser undersøkelsen interesseområder som enten opplever økende eller fallende preferanse etter hvert som turistene blir eldre. Turistroller som action-søkeren, den aktive sportsturisten, den oppdagelsesreisende, drifteren og solelskeren er roller som opplever redusert preferanse i løpet av livssyklusen. I begynnelsen av 40-årene avtar i alle fall interessen for aktiv sportsturisme ganske markant blant turistene i undersøkelsen – gjennomsnittlig (for både menn og kvinner) fra ca. 50 % deltakelse i 30-årene til ca. 30 % deltakelse i 40-årene. 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 er; antropologen, arkeologen, høy-klasseturisten, den lærerike turist og den organiserte masseturisten. For eksempel viser undersøkelsen at turistene viser økende interesse i antropologrollen i løpet av livssyklusen, altså at turistene i større grad ønsker å oppleve lokalkultur, møte lokalbefolkning, smake lokal mat, og unngår store turisttruter. Gjennomsnittlig deltakelse i antropologrollen øker fra ca. 40 % i 30-årene til ca. 60-70 % i 50-årene. Blant aldersuavhengige turistroller finner vi blant annet "søkeren" og den uavhengige turist. Den uavhengige turist 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.

2.2.4.2 Typologi - Reisemønster

Turistens reise avhenger i stor grad av bevegelse, og bevegelses- og transportmulighetene er altså essensielle. Turistens handlingsmuligheter påvirkes av transportsystemet og andre strukturelle aspekter ved reiselivet (Jacobsen, 2006). En destinasjons tiltrekkende egenskaper produseres fånyttet dersom det ikke er tilgang til dem. Jacobsen presiserer at dette gjelder transportteknologi og organisering av reiser, slik at turisten har mulighet til å reise til ønsket destinasjon. Peter Murphy (1985 i Jacobsen, 2006, s. 121) påpeker at destinasjoner som befinner seg høyt i et transporthierarki, altså en destinasjon som har flere tilgangsmuligheter, vil være mer konkurransedyktig enn andre destinasjoner. Videre presiseres det at avstand ikke nødvendigvis bestemmes av kilometer eller reisetid, men også av hvilket image destinasjonen har, og i hvilken grad turisten anser reisen dit som "verdt det". *"Mange mennesker har glede av å reise bestemte strekninger med spesielle transportmidler, selv om det ikke nødvendigvis er de raskeste ..."* (Jacobsen, 2006, s. 122). Reise er, som både Jacobsen (2006) og Cohen (1974) påpeker, mer enn bare et middel for å transportere seg fra et sted til et annet. Blant annet viser Gjesteundersøkelsen 2010 fra Transportøkonomisk Institutt (Farstad, Rideng og Mata, 2011) at internasjonale ferie- og forretningsreisende i Norge talte 6,6 millioner reisende. 3,7 millioner av disse var overnattingsgjester på feriereise, der henholdsvis 1,6 og 1,3 millioner kom reisende langs veien (motorkjøretøy) eller med fly. Vi ser altså forskjeller på turistenes transportmiddel, men også turistenes reisemønster har visse forskjeller. Jacobsen (2006) hevder at det fokuseres for mye på tanken om at turistene reiser til ett sted, og blir der, og at man dermed glemmer gjennomfartstrafikken. Gjennom følgende modell fra Lue, Crompton og Fesenmaier (1993 i Jacobsen, 2006, s. 124), illustreres fem ulike reisemønstre:



Figur 2: Romlige reisemønstre: enkeltreisemål, underveisreise, hovedbase, regional rundreise og turkjede (Lue, Crompton og Fesenmaier, 1993 i Jacobsen, 2006, s. 124)

1. Enkeltstående reisemål: er reiser til én destinasjon der de fleste aktivitetene foregår. Slike reiser kjennetegnes gjerne av at reisemålet står sentralt, eks. pakkereiser (transport til og fra destinasjonen med overnatting på stedet).
2. Underveisreiser kjennetegnes av at den reisende besøker flere destinasjoner underveis til det som er hovedmålet/hoveddestinasjonen for reisen. Et slikt reisemønster innebærer flere avstikkere og besøk av steder som ligger mellom avreise- og ankomststed. For eksempel en biltur fra eksempelvis Tyskland til Finnmark, der turisten besøker både Oslo, Vestlandet, Helgeland og Lofoten på vei til valgte destinasjon i Finnmark.
3. Hovedbase betyr at turisten besøker andre destinasjoner mens han/hun bor eller overnatter på et hovedreisemål, eller en "base". Dette betyr at turisten reiser på dagsturer, men returnerer til "basen" etter endt ekskursjon.

4. Regional rundreise illustrerer en reise til en region, der turisten så besøker en rekke steder i regionen før han/hun returnerer hjem. Eks; øyhopping. Både steder og begivenheter kan forme en rekke mindre attraksjoner som til sammen utgjør en attraktiv klynge av attraksjoner.
5. Reisekjeder består av besøk av flere destinasjoner uten å reise samme strekning flere ganger, der flere reisemål eller attraksjoner er i fokus. En slags sirkulær reise. Ofte knyttes denne type reiser opp mot sightseeing, ettersom turisten kan ønske å få et inntrykk av et større geografisk område, innenfor en begrenset tidsramme. Eksempelvis tyske bobilturister som reiser fra Tyskland, innom Skandinavia og Baltikum før ankomst Tyskland igjen.

2.2.4.3 Typologi – naturbasert turist

Den naturbaserte turisten har blitt beskrevet delvis i tidligere deler av dette kapittelet. Turisten deler mange karakteristikk med sightseeren, eller utforskeren/vandreren (Mehmetoglu, 2007; Cohen, 1974). I forbindelse med overnatting kan naturbaserte turister foretrekke mer hjemmekoselige og intime overnattingstyper. Flere naturbaserte turister bor også på hotell, men et tilbud om mer intime overnattingsteder vil likevel være et konkurransefortrinn (Wright, 2001 i Mehmetoglu, 2007, s. 46). I forhold til betalingsvilje viser Wright til at naturbaserte turister er mer tilbøyelige til å bruke mer penger for og på en slik tur eller opplevelse. Den naturbaserte turisten kan da ha høyere forventninger og krav til destinasjonens produkter. I positiv retning kan den naturbaserte turisten bidra til å utvide turismesesongen, ettersom det kan vises til at denne type turister ikke er like væravhengig som andre turister. Videre forklares det at de fleste naturbaserte turistene kommer fra i-land der miljøbevissthet får større fokus. Følgende land er blant de største konsumentene av naturbasert turisme. Storbritannia, Tyskland, Frankrike, Australia, Nederland, Sverige, Østerrike, New Zealand og Danmark (Mehmetoglu, 2007).

Den naturbaserte turistens demografiske profil viser at turisten ofte er gjennomsnittelig eldre (ca. 40 år) enn de tradisjonelle turistene (ca. 34 år) (Hvenegaard og Dearden, 1998). Dette avhenger selvfølgelig av aktivitetsvalg og –nivå, som vi også så fra alderstypologiseringen over. The International Ecotourism Society (1999, fra Innovasjon Norge, 2011b) trekker også fram at over 80 % av de naturbaserte turistene er høyere utdannet. Dette mener Mehmetoglu

(2007) kan forklare sammenhengen mellom miljøbevissthet og naturbasert turisme, ettersom han antar at miljøbevisstheten står sterkere hos mennesker med høyere utdanning. Han antar også at det finnes en positiv sammenheng mellom høyere utdanning og høyere inntekt, som kan forklare den økte betalingsviljen hos naturbaserte turister.

Mehmetoglu (2007) foreslår videre at jo mer en turist motiveres av naturen for å reise, jo større trekker han/hun mot den spesialiserte naturbaserte turisten. Følgelig vil turister som er mindre motivert av naturen til å reise, bære preg av å være en generalist naturbasert turist. Nedenfor har vi redegjort for Mehmetoglus klassifisering:

Spesialister	Generalister
<ul style="list-style-type: none"> • Har sterkt miljøengasjement • Vil bidra til bærekraftig utvikling på reisen • Kjøper spesialiserte turer • Tar lengre turer • Reiser i små grupper • Er fysisk aktive • Ønsker fysisk utfordrende aktiviteter • Ønsker dybde-naturopplevelser • Organiserer reisen i større grad selv 	<ul style="list-style-type: none"> • Har overfladisks miljøengasjement • Er ikke aktive i å bidra til bærekraftig utvikling • Vil oppleve litt av hver på reisen • Tar kortere turer • Reiser i store grupper • Er fysisk passive • Ønsker fysisk komfort • Foretrekker overfladiske naturopplevelser • Organiserer reisen via reisebyrå/turoperatør

Figur 3: Karakteristikkene til spesialister og generalister (Mehmetoglu, 2007, s. 50)

Spesialisten vil være mer kvalitetskrevene i forhold til opplevelsen, og være mer betalingsvillige og kunnskapsrike. Generalisten er mer passiv, og ønsker ikke alt for utfordrende aktiviteter, men mer sosiale opplevelser. Generalisten er også den største av disse to turistgruppene (Mehmetoglu, 2007). En undersøkelse fra Australia, av Blamey og Hatch (1998 i Mehmetoglu, 2007, s. 53) viser til at 50 % av naturbaserte turister som besøkte Australia var spesielt interesserte i å være nær naturen og villmarken, og anså reisen som en unik måte å oppleve naturen på. Bare 15 % viste seg å være ”avslappere”, som i hovedsak var interessert i å slappe av, komme bort fra byliv og masseturister. Turister som ønsket å lære og å oppleve noe nytt representerte 35 % av de spurte i undersøkelsen.

Den naturbaserte turistens ønsker i forhold til aktiviteter ble undersøkt av Mehmetoglu (2007) og klassifisert i følgende inndeling (med svarprosent i parentes): kultur- og fornøylesorientering (35 %), naturaktivitetsorientering (22 %) og lavaktivitetsorientering (43 %). Mehmetoglu mener at dette betyr at leverandører av naturbaserte reiselivsopplevelser bør tenke utradisjonelt i sitt arbeid med produkttilbud, fordi den naturbaserte turistene også interesserer seg i andre aktiviteter enn utelukkende naturen i seg selv. Hvordan turistene vektlegger de ulike aktivitetene er forskjellig, både i forhold til destinasjon, utvalg, alder osv. Nedenfor viser vi en oversikt over naturbaserte turistenes ønskede reiseaktiviteter, baserte på Lang og O’Learys (1997 i Mehmetoglu, 2007, s. 45) undersøkelser av naturbaserte turister i Australia:

Historierelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Besøke historiske severdigheter • Besøke museer/gallerier • Besøke kirker, templer osv. • Besøke arkeologiske severdigheter
Naturrelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Besøke økologiske severdigheter • Delta i utendørsaktiviteter som fottur og klatring • Se plante- og dyreliv
Kulturrelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Besøke lokale kulturfestivaler • Oppleve etnisk kultur • Oppleve lokal kunst • Besøke kulturattraksjoner • Prøve lokal mat
Shopping/sightseeing	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping • Sightseeing • Ta bilder
Vannrelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Strandaktiviteter • Bading
Bygdeturisme	<ul style="list-style-type: none"> • Besøke små landsbyer • Se bygdelivet
Besøk til kulturgrupper	<ul style="list-style-type: none"> • Bli kjent med unike innfødte kulturer • Se lokalt/etnisk håndarbeid

Fornøylesaktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Besøke temaparker • Besøke underholdningsparker
Guidede turer	<ul style="list-style-type: none"> • Korte guidede turer • Dagsturer med båt
Uteliv	<ul style="list-style-type: none"> • Besøk på nattklubb/pub • Spise i fine restauranter

Figur 4: Reiseaktiviteter til naturbaserte turister (Lang og O'Leary 1997, i Mehmetoglu, 2007, s. 45)

Modellen over illustrerer ti ulike aktiviteter, og eksempler på hva disse aktivitetene innebærer. Den er ikke fullstendig, ettersom vi lett kan fylle inne flere aktiviteter underlagt hovedaktiviteten, og i tillegg vurdere aktiviteter under flere av hovedkategoriene. Modellen gir likevel et bilde av hva de forskjellige aktivitetene innebærer.

2.2.5 Naturbasert turisme

Urrys (2002) skiller grovt mellom to ”blikk”, altså hvordan turisten ser verden; et romantisk blikk, og et kollektivt blikk, og anser turistblikket som avhengig av hvilken setting turisten befinner seg i. Det romantiske blikket dannet i sin tid grunnlaget for den naturbaserte sightseeingturismen, og fokuserer på det mer estetiske, ensomme, semi-religiøse forholdet turisten har til objektene i ”blikket”. Turister med et kollektivt blikk får opplevelsen gjennom fellesskap; storbyer og lignede steder/arrangement med større antall mennesker. Turister reiser som kjent både langt og mye for å oppleve vakker natur (Jacobsen og Viken, 2006). Naturbasert turisme betyr ikke at turisten nødvendigvis utelukkende reiser for å oppleve naturen, men at naturen anses som en ekstra motivasjon – i tillegg til historie, kultur og andre attraksjoner (Mehmetoglu, 2007).

Mehmetoglu (2007) presenterer også fire ulike former, eller segmenter av naturbasert turisme. *Økoturisme* anses å være den mest konservative formen for naturbasert turisme, der turistene reiser med det utgangspunkt at deres reise helst ikke skal utnytte naturressursene på stedet på en negativ måte. Aktive økoturister reiser med den hensikt å verne miljøet, mens den passive økoturisten har til hensikt å hindre/minimere reisens negative effekt. *Spenningsreiser* illustrerer reiser der turisten ønsker aktiviteter som innebærer en kontrollert risiko eller fare, tilknyttet utfordringer i villmark eller eksotiske utendørsmiljø. For denne type turister, er naturen noe som muliggjør aktuelle spennende aktiviteter. *Kulturbasert turisme* og naturbasert

turisme overlapper hverandre. Turister som reiser for å oppleve natur eller kultur, vil også søke etter andre opplevelser som kompletterer bildet av enten naturen eller kulturen ved en destinasjon. Til slutt presenteres *sol-og-bad-ferier*, som i utgangspunktet ikke anses å være naturbasert turisme (pga. masseturismepreget), men likevel er avhengig av naturen.

”Naturbaserte turister utgjør i dag et av de mest attraktive markedene for turismenæringen både nasjonalt og internasjonalt” (Mehmetoglu, 2007, s. 37). Mehmetoglu hevder det er fordi naturbasert turisme tiltrekker de mest ettertraktede turistene; generelt høy inntekt, høy utdanning, høy betalingsvillighet og en ansvarlig grunnholdning til miljøet de besøker. Det er likevel viktig å huske på at det ikke finnes en homogen gruppe naturbaserte turister, men at det eksisterer flere ulike typer. Årsaken til dette er at turisten, som et dynamisk vesen, veksler mellom ulike turistroller når han/hun er på reise.

2.3 Markedsmiks: Produkt, pris, plass, påvirkning og personell

Gjennom tidene har samhandling mellom produsent og forbruker forandres seg betraktelig. Tidligere produksjoner og tilbud ble solgt ved kraftig overtalelse og offensivt salgsarbeid. I dag tilpasses produktene i større grad etter konsumentenes ønsker og behov, som vi diskuterte tidligere i denne oppgaven. Gjennom markedsarbeid og kommunikasjon har vi avdekket at en produsent kan selge mer av sine produkter og tjenester mer effektivt, dersom de tar høyde for konsumentens ønsker og behov (Schiffman og Kanuk, 2007).

Hvilke strategier som brukes for å markedsføre produkter og tjenester varierer veldig i forhold til den/de aktuelle produktene/tjenestene. Turismenæringen må ta hensyn til flere elementer i markedsarbeidet sitt enn tradisjonelle bedrifter og organisasjoner, på grunn av sin omfattende oppbygging og kompleksitet. Vi er kjent med at det ved markedsføring av produkter ofte benyttes ”fire P’er”, mens det for turisme- og servicetilbydere (tjenestemarkedsføring) kan brukes flere P’er: **P**rodukt, **P**ris, **P**lass, **P**åvirkning, og **P**ersonell. Vi er oppmerksomme teoriers utvikling og endring, og dermed at det finnes flere P’er enn de vi skal redegjøre for nedenfor. Vi mener imidlertid at flere av de utelatte inngår i *det utvidede produktet* (se ”**P**rodukt” nedenfor).

Våre fem P-er er områder, eller attributter ved et produkt/en tjeneste man kan tilpasse for å markedsføre tjenesten, og vi gjennomgår disse nedenfor. Følgende modell og redegjørelse er i

stor grad basert på Middleton et al. (2009), men også av forfattere som nevnes fortløpende i teksten.

Produkt:

En destinasjon er en blanding av ulike produkter, opplevelser og attraksjoner, som til sammen danner totalopplevelsen av et område, eller det totale produktet – destinasjonen.

Destinasjonen er altså en pakke turisme-attributter som i fellesskap uttrykker produktkonseptet, og som av turisten oppleves som ett produkt (Middleton et al. 2009).

Turistens erfaring med destinasjonen er ikke utelukkende hentet fra et konsum av ulike opplevelser av den fysiske settingen i seg selv, men også fra service og infrastruktur som støtter reiseopplevelsen. Produktet, altså opplevelsen destinasjonen leverer, er basert på flere ulike faktorer som i større eller mindre grad influerer turistens erfaring/opplevelse av destinasjonen som helhet. Det totale produktkonseptet for turisten er definert som den totale opplevelsen fra turisten forlater hjemmet, til han/hun kommer tilbake til det.

Det totale/samlede produktet inkluderer tre hovedkomponenter; attraksjoner, destinasjonens fasiliteter, og tilgjengelighet. I tillegg til destinasjonens image og pris til forbrukeren (Middleton, et al. 2009).

Attraksjoner og miljø: Dette er i hovedsak disse komponentene som trekker kunder, og inkluderer: Naturattraksjoner som landskap, skjærgård, klima og andre geografiske kjennetegn. Bygde attraksjoner som monumenter, historiske bygninger, parker, organisert turistattraksjon. Kulturelle attraksjoner som historier, religion, museer og festivaler. Til slutt også sosiale attraksjoner som levesett, språk og muligheter for sosial interaksjon. I kombinasjon utgjør dette destinasjonens miljø, og bør kontrolleres slik at man unngår skader på miljøet – for eksempel turistifisering eller slitasjeskader på attraksjonene.

Fasiliteter og service: Dekker elementer som gjør det mulig å oppholde seg, nyte og delta i attraksjonene. Her inkluderes overnattingssteder som hoteller, leiligheter, camping, gårdsbruk og gjestehus. Restauranter, barer og ulike former for transport innad i destinasjonen er også deler av fasiliteter og service. Videre inkluderes også muligheter for aktivitetsoplæring, naturstudier, idrettsarenaer, treningssentre, shoppingmuligheter og informasjonsentre. Noen av disse elementene kan sees på som attraksjoner i seg selv, men deres hovedfunksjon er altså å tilby fasiliteter og service forbundet med turisme og attraksjoner.

Tilgjengelighet: inkluderer alle private og offentlige transportaspekter som bestemmer den kostnad, hurtighet og bekvemmelighet i turistens reise, fra hjemmet til destinasjonen. Det betyr at infrastruktur som blant annet veier, parkeringsmuligheter, flyplasser, båthavner og jernbanestasjoner prioriteres. Videre inkluderes størrelse, hastighet og rekkevidde på offentlig transport, i tillegg til rutetilbud/-frekvens, priser og offentlig regulering av ruter og priser.

Pris: Ethvert besøk til en destinasjon inkluderer kostnader for transport, opphold og deltakelse/bruk av attraksjoner og fasiliteter. Vi har valgt å ikke ta stilling til prissettingen ved destinasjonen, ei heller prissammenligninger med andre destinasjoner. Et mer generelt spørsmål om prisnivået (i/på Norge/Helgelandskysten) vil derimot nevnes.

I tillegg regnes også kundenes oppfatning av destinasjonen som en del av det totale destinasjonsproduktet. Destinasjonens posisjon i markedet gjennomgås senere i både teori- og drøftingskapitlene.

Det samlede produktet, eller det samlede bildet av destinasjonen, er ofte standpunktet til nasjonale, regionale og lokale DMOer. Disse organisasjonene har blant annet som ansvar å koordinere og promotere produktkomponenter i deres områder. Destinasjonen trenger et overordnet organ som kan administrere destinasjonens turismeutvikling, og organisere alle ulike deler av destinasjonens tilbud. Det er selvsagt også et samarbeid med kommune-/byadministrasjon og andre interessenter i området, der essensen i arbeidet er å promotere og administrere destinasjonen som et samlet produkt, og ikke spesifikke produktpakker til turistene (Middleton et al., 2009).

Destinasjonens spesifikke produkt deles gjerne inn i tre deler; kjerneprodukt, det konkrete produkt og det utvidede produkt, og kan brukes for å definere det naturbaserte turismeproduktet (Middleton et al. 2009; Mehmetoglu 2007).

Kjerneproduktet: Ofte fokuseres det for mye på ”selgerperspektivet”, der produktet defineres ut fra dets fysiske og synlige egenskaper. Fra kundeperspektivet er det sjelden slike fysiske egenskaper får turistene til å velge dette produktet. Turisten fokuserer mer på de egenskapene som kan tilfredsstillende ønsker og behov turistene har. Slike behov kan omfatte personlig utvikling, fysisk aktivitet, osv. (presentert tidligere i teorien). Kjerneproduktet er altså mer enn et håndfast produkt; det er tilfredsstillende av de ønsker og behov kunden har, som gjorde at han/hun valgte akkurat denne opplevelsen/attraksjonen/aktiviteten.

Det konkrete produkt: Er konkrete/håndfaste produktet som tilbys kundene. Det konkrete produktet representerer i denne sammenheng det kunden kan se eller ta på ved kjøp av et produkt – det spesifikke tilbudet kunden mottar mot betaling. Eksempelvis dersom turisten ønsker en fysisk naturopplevelse (kjerneproduktet) kan det konkrete produktet som tilbys være en kajakk, overnatting, mat og en guide. Det er disse nevnte ting kunden kan se, og som han/hun vet de har betalt for, og kan sammenligne med lignende produkter. Samspillet mellom kjerneproduktet og det konkrete produktet utgjør forskjellen, og kan bidra til et optimalt resultat for reiselivsbedriften dersom det konkrete produktet møter de behov som ønskes tilfresstilt i kjerneproduktet.

Det utvidede produkt: dekker alle former for ”added value” reiselivsbedriften velger å tillegge det konkrete produktet for å gjøre det mer attraktivt i forhold til konkurrerende produkter. Det betyr altså det tilleggsproduktet kunden får, ut over det som i utgangspunktet var avtalt eller inngikk i tilbudet. Det er ofte her tilbydere kan skille seg fra konkurrentene. Det utvidede produkt kan være både fysiske, og/eller usynlige elementer ved tilbudet. I eksemplet med den fysiske naturopplevelsessøkende turisten på kajakkturen, kan det utvidede produktet den spesielle atmosfæren og omgivelsene turisten opplever på kajakkturen, i tillegg til gratis bagasjetransport til det stedet de ønsker å padle til.

Igjen ser vi at en destinasjon, eller en attraksjon for den del, ikke er et isolert produkt, men består av mange elementer i relativt tett, gjensidig avhengig samarbeid. Med andre ord handler det vel så mye om å fokusere på tilleggs-kvaliteter, det utvidede produktet, som et godt produkt/tjeneste i seg selv. Mehmetoglu (2007) presenterer fem hovedproduktkomponenter som bør formuleres korrekt, slik at produktet oppfyller de ønsker og behov kundene har:

- *Service:* Tilbud av aktuell service som turisten selv kunne deltatt i produksjonen av. For eksempel: Turistens ønske om frokostservering i stedet for å ordne mat selv.
- *Kvalitet:* Definere kvalitet ut fra turistens ønsker/behov, og implementering av kvalitetsstandarder på både personal og fasiliteter.
- *Utvalg:* Utvikling og tilbud av et utvalg produkter, i forhold til kundens ønsker/behov.
- *Merkenavn:* Etablering/bygging av spesifikke (produkt/attraksjonsspesifikke) eller totale (felles/overordnede) merkenavn.
- *Tilleggsattributter:* Tilbud av ulike fordeler (unik atmosfære, gratis transport, o.l.) for å skaffe seg konkurransefordel.

Pris:

Prising som markedsføringsvirkemiddel kan være vanskelig å ta stilling til, ettersom turismeproduktet har såpass spesielle karakteristikk. Pris som virkemiddel må derfor ta i betraktning den effekten den har på turismeproduktet – ut over å dekke produksjon og profitt. For eksempel må det tas høyde for sesongavhengighet, og det faktum at pris til en viss grad reflekterer kvaliteten og posisjonen på produktet/destinasjonen, både i markedet og hos de ulike segmentene. Ettersom det eksisterer så mange forskjellige faktorer, finnes det også flere ulike prisstrategier, avhengig av aktuelle faktorer og strategi. Kostnadsorientert pricing bestemmes ut fra faktiske kostnader, der det fokuseres enten på kostnad og påslag, eller avkastning. Etterspørselsorientert pricing baserer seg på ulike segmenters behov og betalingsvilje/styrke, eller tids- og mengdebegrenset tilbud. (Mehmetoglu, 2007).

Ettersom destinasjoner er såpass komplekse og varierte i størrelse, oppbygging og innhold, er det vanskelig å si noe om generelle prisnivå. Likevel er det ingen tvil om at pris påvirker turistenes oppfattelse av kvaliteten, og ”value for money” ved destinasjonen. Videre kan det være vanskelig å bruke en bestemt prisstrategi gjennom hele driften, på grunn av nevnte kompleksitet og kontinuerlige endring, slik at destinasjonen/bedriftene ofte kan benytte flere ulike prisstrategier avhengig av den aktuelle situasjonen.

Påvirkning:

Hvordan skal destinasjonen klare å skille seg ut blant alle de kommersielle inntrykk en individuell turist utsettes for? Det som i dette tilfellet bør prioriteres er å definere aktuelle og effektive kommunikasjonskanaler for å nå kunder og ansatte med ønsket (tilpasset) informasjon. Gjennom effektiv kommunikasjon står også destinasjonen sterkere i forhold til raske trendsifter og lignende, i og med at destinasjonen også bør være i stand til å motta informasjon fra kundene sine.

Det viktigste er uansett å tilpasse informasjonen/kommunikasjonen, som vi har skrevet litt om tidligere. Destinasjonen bør ”... formidle riktig informasjon gjennom riktige informasjonskanaler til publikum for å påvirke beslutningstakere” (Mehmetoglu, 2007, s. 142). Gjennom forskning (markeds-, og kundeundersøkelser) kan man identifisere målgrupper og deretter presentere et budskap i henhold til den aktuelle målgruppen. Eksempelvis gjennom reklame, som har som mål å øke kjennskap til destinasjon og produktene som tilbys (i tillegg til økt salg). Alternativt, eller i tillegg, kan man presentere en del salgsfremmende tiltak som

av turisten oppfattes som fortrinn ved den aktuelle destinasjonen – for eksempel gratisturer eller rabatter. Personlig salg som kommunikasjonsmiddel er effektivt, i form av at bedriften/destinasjonen selv tar direkte kontakt med kundene, og forsøker å påvirke kundens kjøpsbeslutning i bedriften/destinasjonens favør. Informasjon og samfunnskontakt (PR) benyttes gjerne for å oppnå dekning i massemedia – og deretter nå kundene.

Kategoriene utelukker ikke hverandre, ettersom en turist kan bruke kombinasjoner av disse kildene på samme reisen. Ekstern markedsføring, som inkluderer flere ulike markedskanaler er velutviklede, mens i dagens samfunn er kanskje den viktigste markedskanalen tidligere kunders synspunkter og opplevelser, som kundene selv kan publisere på ulike steder på internett. Blogger og reiseforum er spesielt populære, og det kan være fordelaktig for destinasjonen å overvåke slike kanaler – og hente/bidra med informasjon. (Mehmetoglu, 2007).

Plass:

Turismeproduktet kan ikke overføres slik som tradisjonelle produkter – fra produsent til eier, men blir oftest konsumert underveis på reisen. Dette betyr at viktigheten av informasjon i større grad er viktig for destinasjonene, ettersom turistens kjøpsbeslutning (beslutning om reise til en bestemt destinasjon) i stor grad baseres på bakgrunn denne informasjonen.

Hvordan, eller gjennom hvilke kanaler turismetilbydere velger å distribuere denne informasjonen er i stor grad opp til den enkelte tilbyder. I hovedsak kan distribusjonssystemet deles inn i to metoder; direkte og indirekte distribusjon, der tilbyderen enten henvender seg til kundene selv (direkte), eller gjennom mellomledd som turoperatører eller reisebyråer (indirekte). Valg av de forskjellige metodene avhenger av destinasjonen/bedriftens markedsmessige kompetanse og av hvilke segmenter som ønskes å nås. (Mehmetoglu, 2007).

I dag fokuseres det mye på internett, og en nettside og/eller en nettbutikk er så godt som essensielt – så lenge turisten kjenner til den. Turisten ønsker ofte å sjekke tilbud, tilgjengelige attraksjoner, og så videre før han/hun bestemmer seg for å reise. Gjennom internett kan dette gjøres hjemme, uten den helt store innsatsen eller større utgifter, både i forhold til destinasjonen/bedriften selv, men også et nettbasert reisebyrå. Det kan også lønne seg å presentere/selge destinasjonen nært kundenes oppholdssted, og på en slik måte at det i større grad føles enklere å gjennomføre reisen/besøket til den aktuelle destinasjonen. Blant andre reisebyrå, turoperatører og andre ”pakketilbydere” kan være behjelpelig med å orientere og

bestille hele reiser (inkl. transport, overnatting, bespising, opplevelser, osv.).

Personell (den menneskelige komponenten):

Hvordan service oppleves er selvsagt ganske individuelt, men innenfor valgte segmenter kan man likevel tenke seg at serviceoppfattelsen har visse likhetstrekk. Service som leveres ved konsum av tjenester oppfattes gjerne som et meget viktig konkurransefortrinn når en skal differensiere seg fra konkurrentene. Motiverte ansatte spiller dermed en viktig rolle for å tilfredsstille kundenes behov, og for å bygge kundelojalitet. Medarbeidere hos destinasjonens mange tilbydere representerer jo destinasjonen utad, og deres adferd bør derfor samsvare med destinasjonens posisjon. Medarbeidere og servicepersonell er i stor grad en viktig del av opplevelsen, og ofte skal de også vise/framføre hele/deler av opplevelsen, og vil derfor også spille en svært viktig rolle i turistens oppfattelse av kvaliteten på opplevelsen. Produktet som leveres bør da stå i stil med ekstern markedskommunikasjon, fordi segmenter som motiveres til besøk/kjøp av produkter bør være de segmentene som har interesse for det aktuelle produktet. Man bør også være oppmerksomme på at ulike segmenter som deler tid og rom kan ha negativ innflytelse på hverandre. For eksempel ved et museum, der spesielt interesserte voksne som deler tid/rom med bråkete barnegrupper ikke går spesielt godt overens. Om man gjennom markedskommunikasjon tiltrekker segmenter som ikke tilfredsstilles av det leverte serviceproduktet, kan man oppleve negativ budstikke og dermed miste potensielle framtidige besøkende/kjøpere (Middleton et al. 2009).

Medarbeidernes innsats er uten tvil essensiell for turistens positive oppfattelse av destinasjonen, og det er derfor viktig å ha gode, fornøyde ansatte. Markedsføring av medarbeidere og service utad er viktig for turistens kjøpsmotivasjon, mens intern markedsføring er viktig for å opprettholde medarbeidertilfredshet. Gjennom riktig intern markedsføring oppnår man i større grad at medarbeidere føler en form for eierskap til destinasjonen/bedriften – og dermed motiveres til å levere et godt serviceprodukt (Middleton et al. 2009).

2.4 Posisjonering

Posisjonering handler om å skille seg ut: *differensiere* seg fra konkurrentene. Posisjonen "sitter" i kundenes/markedets bevissthet, og skiller bedriften, merket eller destinasjonen fra

den store "grå massen" av tilbud. Fra destinasjonen/bedriftens side handler det om et fokus på hva destinasjonen/bedriften ønsker å være kjent for; hvilke bilder av destinasjonen som skal dukke opp i kundenes bevissthet, som differensierer destinasjonen fra konkurrentene og tilfredsstillende kundens ønsker og behov.

Første trinn i posisjoneringsarbeidet vil da være å vurdere hvordan destinasjonsproduktet ønskes å konkurrere med alternativene fra konkurrerende destinasjoner. Porter (1980) drøfter konkurransefortrinn, og mener man har to overordnede posisjoneringsalternativer i forhold til markedet; bredt markedsfokus, eller nisjefokus. Innenfor valgt marked kan man enten konkurrere på pris eller differensiering.

Prisstrategi, eller lavkostfortrinn, fokuserer på lavere pris enn konkurrentene, og er en anbefalt strategi dersom man har lave driftskostnader. Her vil ofte bedriften utvikle, produsere og markedsføre sitt produkt mer effektivt enn konkurrentene. For eksempel flyselskapet Norwegian Air Shuttle som tilbyr lavprisreiser ved kostnadseffektivisering gjennom å la kundene deres ordne store deler av reisen selv (bestilling, innsjekk, osv.). Eller selskaper som oppnår stordriftsfordeler og kan tilby lavere pris på grunn av høyt volum og lavere innkjøpspris.

Differensieringsstrategi er basert på for eksempel spesielle produktfordeler, kvalitet, service, tilgjengelighet, merkeverdi eller positive assosiasjoner med en spesiell livsstil eller et spesielt land. Når en eller flere av disse karakteristikene er av såpass verdi for kunden, vil han/hun være villig til å betale mer for et produkt med den, av overnevnte (eller flere), fordelene han/hun etterspør. Den bestemte strategien er ofte basert på markeds-, og kundeanalyser, som avdekker de behov og verdier ulike segmenter har. På bakgrunn av slike analyser kan man posisjonere seg der bedriften/destinasjonen ser det mest hensiktsmessig i forhold til marked og segmenter.

For at posisjoneringsarbeidet skal ha effekt, må posisjonen formidle de fordeler kunden faktisk mottar, og skape en forventning som oppfylles – helst i større grad enn et konkurrerende tilbud. Blichfeldt (2003) understreker viktigheten av at brand imaget - posisjonen, må holde det den lover. Kundene må altså kunne knytte måten de opplever produktet/destinasjonen på, mot posisjonen. Hvis ikke blir det jo som å lyve for markedet, noe som etter hvert vil gjennomskues. Så en posisjon kan ikke "diktes" fritt opp, men må ha rot i virkeligheten – eller kundenes oppfattede virkelighet. Posisjonering påvirker enhver del av det

destinasjonen/virksomheten gjør eller står for, inkludert markedsføring, medarbeidere, kunder, og andre detaljer som utgjør destinasjons-/turismeopplevelsen.

De faktiske tilbudene/produktene er i stor grad homogene - det finnes alltid alternativer som i praksis kan tilfredsstillende samme/svært like behov. Dette gjelder også for destinasjoner siden fordelene "reise- og turismeprodukter" tilfører i bunn og grunn er nokså like, og vagt skiller seg fra hverandre. Poenget er at det alltid finnes alternativer, og at man dermed må kommunisere sine fordeler/unikheter/fortrinn, slik at det påvirker kundenes/markedets persepsjon. Man skaper en slags positiv forhåndsoppfatning som tiltrekker seg kunder. Dersom vi ser på stranden i seg selv, kan det vel være det samme hvor den ligger; i Tyrkia, Brasil eller Norge? Det som derimot utgjør forskjellen, er kundens persepsjon av den aktuelle stranda, som får turisten til å velge akkurat "din" destinasjons strand. Gjennom markeds-, kunde-, og konkurrentanalyse kan man identifisere hva kundene anser som viktig, markedets persepsjon til destinasjonen og konkurrentene, og hvilke attributter destinasjonen bør bruke for å best mulig utnytte begrensede ressurser (Harsha 1997; Middleton et al. 2009).

For det er nemlig sånn, sier Harsha (1997), at dersom markedet ikke oppfatter et image – så eksisterer det ikke. Dersom markedet ikke anser en destinasjons attributter som viktig, så er de ikke viktige. Med andre ord er posisjoneringen utelukkende kundens persepsjon av destinasjonens produkt. Harsha (1997) kaller dette psykologisk posisjonering, der destinasjonen posisjoneres i kundenes bevissthet gjennom to typer posisjonering; objektiv eller subjektiv posisjonering. Objektiv posisjonering fokuserer på å reflektere fysiske karakteristikk og funksjonelle trekk ved destinasjonen. Det viktige her, dersom man benytter denne metoden, er å fokusere på unike karakteristikk/trekk - for eksempel Norge som "fjordnasjon". Subjektiv posisjonering handler i større grad om kundens subjektive image av destinasjonen eller attraksjonen. Dette imaget trenger ikke nødvendigvis å stemme helt overens med destinasjonens fysiske attributter, ei heller oppfattes som det samme av flere turister. Denne type posisjonering fokuserer mer på de følelsene og det imaget aktuelle målgrupper har til destinasjonen. For eksempel med "fjordnasjonen", vil det satses på å posisjonere de følelsene turistene opplever ved et besøk, i stedet for de fysiske attributtene i seg selv.

Den videre posisjoneringsprosessen går på å definere hvilke verdier som skal framheves og brukes i posisjoneringsarbeidet, og på hvilken måte. Både bilder og ord/setninger benyttes ofte, for å framheve destinasjonens posisjon. Ulike posisjoneringsmetoder kan være; på pris

eller verdi, bruk, kundegrupper, produkttyper, eller basert på en konkurrenssammenligning. Hvilke(n) metode(r) man velger avhenger av hvilke attributter og karakteristikk utvalgte målgrupper anser som verdier eller "bilder" av nettopp "din" destinasjon. Det handler mye om å finne "den troverdige kjernen" ditt produkt eller "din" destinasjon representerer/tilbyr. Viktige spørsmål å stille seg i løpet av posisjoneringsarbeidet kan være; hvilken posisjon har destinasjonen nå? Hvilken posisjon *ønsker* destinasjonen å ha? Hvilke posisjoner må destinasjonen "utposisjonere"? Hvordan kan dette gjøres? Posisjonering er et verdifullt verktøy i arbeidet med å differensiere destinasjonen fra konkurrentene, og å tilfredsstille målgruppene bedre.

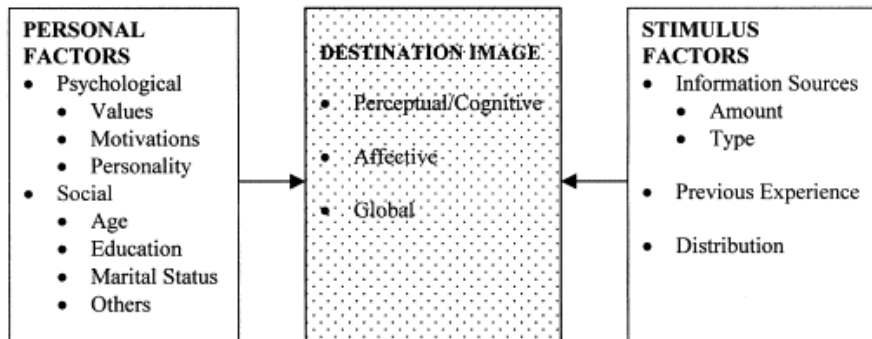
2.4.1 Branding i posisjoneringsarbeidet

Branding og posisjonering er begreper som ofte brukes om en annen, med nokså lik betydning. Branding kan oversettes til merkevarebygging, og vi skjønner at det dreier seg om markedsarbeid, som har til hensikt å bygge og forsterke et merke – et brand. Da sier det seg selv at resultatene fra arbeidet med branding kan benyttes for å posisjonere produktet sitt. Vi skal nå se nærmere på hvordan man kan forstå begrepet i forhold til posisjonering.

En vellykket posisjon kommer ikke over natten, men må skapes av bedriften/destinasjonen over tid. Dermed er valgt posisjon ofte et resultat av branding. Middleton et al. (2009) sammenfatter dette når de understreker at branding er en meget viktig del i utviklingen av en markedsstrategi, siden et "brand image" (merkets/destinasjonens image - oppfatning) faktisk posisjonerer en bedrift eller destinasjon i forhold til sine konkurrenter, uttrykker en spesiell eierskap til enkelte verdier/attributter/karakteristikk, eller symboliserer den forventede kvaliteten ved den aktuelle destinasjonen.

Branding handler altså om å oppnå et spesielt image (posisjon) i turistenes bevissthet. For å klare nettopp dette er det viktig at det brand-imaget man arbeider mot gjennomsyrrer hele destinasjonen. Selv om destinasjonen inkluderer et stort antall severdigheter og attraksjoner, er det ikke dermed sagt at alle "passer inn" under det brand man ønsker å oppnå hos kundene. Noen attraksjoner og severdigheter kan dermed bli nedprioritert i markedsarbeidet, slik at turistene oppfatter utvalget og opplevelsene som beskrevet i brandet, og stedsidentiteten. Brandet kan kommunisere unikheten ved destinasjonen, eller mulige opplevelser, og tilbyr et slags rammeverk som gjør at turistene kan forestille seg destinasjonen før et eventuelt besøk.

Man kan si at turistenes bilde av destinasjonen er bygd opp og påvirket slik som modellen nedenfor (McCleary og Baloglu, 1999) illustrerer – der blant annet branding søker å påvirke både turistens personlige (psykologiske) faktorer, og utgående informasjon fra destinasjonen:



Figur 5: A model of destination formation (Baloglu og McCleary, 1999, s. 870)

Det er naturligvis også viktig at posisjonen ikke er opptatt - at andre aktører "kapret" den først. Det blir svært vanskelig "å rope om oppmerksomhet" i mylderet av tilbud og informasjon, hvis man har veldig like posisjoner, som kun understreker homogenitet - og dermed valgfrihet. Blichfeldt (2003) hevder videre at de færreste av oss vier (kommersiell) kommunikasjon fra bedrifter/destinasjonsselskap noen stor oppmerksomhet i dagliglivet. Dette gjelder naturligvis også budskap som har til hensikt å posisjonere/styrke posisjonen til ett eller annet produkt/destinasjon. En viktig hensikt med branding er nemlig å "modifisere image" turistene har av destinasjonen. Dermed er repetisjon gjennom hensiktsmessige kanaler essensielt, siden målgruppen etter hvert registrerer det "enten de vil eller ikke". Dette høres kanskje litt kynisk og suspekt ut, men det er slett ikke læring under bevissthetsterskelen (subliminal læring). Det er læring som pågår til daglig, uten at målgruppen fokuserer noe spesielt på den. Subliminal påvirkning er et gufs fra fortiden, med f.eks. kinoreklamer som viste produkter/budskap i så korte sekvenser under filmen, at man ikke registrerte det med synet, men det satt seg i bevisstheten likevel. Dette er forbudt for lenge siden.

Ooi (2004) mener det hele handler om politikk og poetikk. Politikken i Branding involverer en prosess der man tar for seg interessentenes individuelle behov, og forsøker å overbevise partene om å bruke brandet og presentere destinasjonen i henhold til brandets innhold. Det betyr at arbeidet med branding er vel så mye en intern prosess, som ekstern kommunikasjon. Poetikken handler om det å etablere et image i turistenes bevissthet – å presentere destinasjonens attraksjoner og severdigheter etter alle kunstens regler. Poenget er at prosessen handler om dialog mellom interessentene. Destinasjonen oppfattes ikke som et brand før *hele* destinasjonen presenteres i henhold til brandets verdier og innhold. Dette er en kontinuerlig

prosess, som må etterses, behandles og revurderes etter hvert som destinasjonen eller kundenes oppfatning endrer seg.

2.4.2 Mer om posisjoneringsbegrepet i destinasjonsmarkedsføringen

Posisjonering er uten tvil et overordnet nøkkelbegrep. Ideelt sett bør destinasjonens posisjonering påvirke alt den gjør og står for. Posisjoneringen bør være overordnet, og utgangspunkt for alt av destinasjonens markedsføring. Dette medfører at posisjoneringen påvirker prinsipper, retningslinjer, prosedyrer, medarbeidernes holdninger, kunderelasjoner, klagebehandling, og myriaden av detaljer som må til for å skape turistopplevelser. Posisjonering er altså ett av de mest effektive verktøyene i turistmarkedsføringen (Harsha, 1997).

Posisjoneringsbegrepet får naturligvis ikke en helt ny betydning når man snakker om destinasjonsmarkedsføring, kontra tradisjonell markedsføring. Det handler fortsatt om å skape en særegen plass i potensielle kunders bevissthet. Poenget er at en destinasjon er mer kompleks og omfattende enn en enkelt vare eller tjeneste, siden den består av et utall av disse. Posisjoneringsmulighetene blir dermed videre, og utfordringen er å definere fokusområde; finne ”den riktige” posisjonen. Denne bør altså være unikt kjennetegnende for din destinasjon, og fremkalle bilder av den i kundenes bevissthet; bilder som differensierer den fra konkurransen – og som et sted som kan tilfredsstillere deres ønsker og behov (Harsha, 1997). Vi skal nå se nærmere på hva man bør være bevisst, når det handler om posisjonering av destinasjoner.

Grunnprinsippene i markedsføring sier oss at produkter (varer og tjenester) skapes for å løse kundenes ”problemer” (les: tilfredsstillere kundenes behov og ønsker) og gi fordeler. En effektiv posisjonering må dermed gi løfte om fordel(e) kunden får, skape forventning, og gi en løsning på kundens problem. Om mulig bør løsningen differensiere seg fra, og være bedre enn konkurrentenes ”løsningspakke”, spesielt hvis konkurrentene allerede tilbyr en homogen/lignende løsning. Den sammensatte turistindustrien konkurrerer om mer enn image, differensiering og tilbudte fordeler. For en destinasjon må det være et samsvar, en helhet, mellom de ulike tilbudene, og det er posisjoneringen som veileder dette samsvaret og helheten. En hensiktsmessig og effektiv posisjon må for det første være realistisk i turistens

bevissthet; den må være sann for turistene, han/hun må tro på den. For det andre må destinasjonen levere og innfri dette løftet, på regelmessig basis (Harsha, 1997).

En av de største utfordringene i destinasjonsmarkedsføringen er balansen mellom det *abstrakte* og det *konkrete*, noe vi nå skal utdype. I denne avhandlingen er det viktig med en bred forståelse av disse bipolare begrepene. Hensiktsmessige synonymmer på den ene siden (abstrakt) er uhåndgripelig, vag, immateriell, som man ikke kan ta på, mens den andre siden (konkret) kan suppleres med håndgripelig, faktisk, reell, materiell, som man kan ta på. Destinasjonens sammensatte produkt er abstrakt og uhåndgripelig. Det finnes motargumenter mot denne påstanden, siden destinasjonen innehar konkrete elementer og produkter som f.eks. hotellrommet, måltidet, havet, stranden og fjellene. Isolert sett er det jo slike konkrete produkter/elementer som "selges", men ikke nødvendigvis "markedsføres". Hvis man isolert sett solgte strender eller fjell, hadde det ikke spilt noen rolle hvor turistene dro, antatt at det fantes en sammenlignbar grad av kvalitet. Det kan også diskuteres om fjell, strender, hav o.l. kan betraktes som konkrete, siden de oppleves og ikke eies. Et plausibelt utsagn er nok at de som konkrete destinasjonselementer innehar en grad av abstrakthet, og dermed ikke kan betraktes som fullstendig konkrete likevel... Teorien sier at det vi bør markedsføre er det abstrakte. Dette siden de konkrete elementene i destinasjonen er nødvendige/essensielle, men så snart de når et akseptabelt kvalitetsnivå, kommer de i annen rekke for turistene. P.g.a. at de konkrete elementene er så vanskelige å differensiere for å oppnå konkurransefortrinn, er det altså de abstrakte elementene som bør markedsføres. Like fullt kan man ikke undergrave viktigheten av de konkrete elementene i destinasjonstilbudet, noe vi kan indikere ved å ta diskusjonen et steg videre:

Hvis turistprodukter hovedsaklig er abstrakte bør de markedsføres med konkrete bevis. Dette kan betegnes som å "konkretisere det abstrakte", noe som kan være like komplisert som det høres ut som. Ved å fremheve de konkrete elementene kan det bli vanskelig å differensiere seg fra konkurrentene, og ved å fremheve de abstrakte elementene kan man forverre uhåndgripeligheten, og risikere at budskapet blir for avansert, høytsvevende og/eller lite forståelig for målgruppen. Konklusjonen er dermed at destinasjonsposisjonering bør fokusere på å forsterke og differensiere abstrakte realiteter/virkeligheter ved å manipulere/anvende konkrete ledetråder/spor/nøkkelord (Harsha, 1997).

Konkrete destinasjonselementer, kan m.a.o. ikke gi noen varige konkurransefortrinn i seg selv, siden "alle" konkurrerende destinasjoner har mulighet for å oppnå samme

standard/kvalitet (hvis de ikke har det allerede). De konkrete elementene vil dermed, på et eller annet tidspunkt, oppfattes som for homogene av målgruppen(e), og miste sin status som konkurransefortrinn. Løsningen er altså å fokusere på mer abstrakte sider ved destinasjonen i posisjoneringen, som oppfattes som mer unike, og kan gi varig differensiering. Det er målgruppens oppfatning som er essensiell, den kan skille tilsynelatende "like" destinasjoner fra hverandre. Formulert kommersielt ligger forskjellen i destinasjonens posisjonering og markedsføring, siden den har som oppgave å forme oppfatningen slik at man genererer etterspørsel – og inntekter. Har vi to objektivt like destinasjoner, vinner den som klarer å skape den mest attraktive posisjonen i kundenes bevissthet flest kunder. Det handler altså ikke om hvordan ting er, men hvordan ting oppfattes og perseptueres. Her er vi inne på et hovedpoeng for markedsførere, som kan knyttes til Kasriels (2003) utsagn, her gjengitt på originalspråket:

"We are living in a desire economy: The majority of people have all the things they need. So you have to ensure consumers feel they want what you have. Emotional pull is central to brand attractiveness, rather than functional product performance."

Kasriel (2003 i Middleton et al., 2009, s. 77)

I vårt samfunn er det altså ofte mulig å kopiere de fysiske, funksjonelle/konkrete attributtene ved et produkt eller en destinasjon i en så betydelig grad, at hovedkjernen for konkurranse ligger i markedsføringen. Markedsføringen utgjør forskjellen. Grunnlaget for forskjellen ligger i posisjoneringen, siden posisjonen styrer markedsføringen. Dermed må posisjonen skape positive forskjeller for din destinasjon i målgruppens bevissthet, og det er essensielt hvordan målgruppens perseptuerte destinasjonsimage fungerer og presterer i forhold til konkurrerende image. Vi skjønner at posisjonering er ekstra viktig når et produkt er komplekst, med abstrakte elementer (som opplevelsen av en destinasjon), og det er liten forskjell mellom de konkurrerende når det gjelder fysiske karakteristikk (Harsha, 1997).

Oppsummert er altså posisjonering en kommunikasjonsstrategi, som naturlig følger arbeidet med markedssegmentering og målgruppeinndeling. Siden markedssegmentering baserer seg på at ulike turistdestinasjoner appellerer til ulike typer turister, må man velge målgrupper før markedsførerne kan starte og friste/lokke til seg disse potensielle kundene. En effektiv posisjoneringsstrategi gir en komparativ fordel til en destinasjon som forsøker å uttrykke sin tiltrekningskraft til målgruppen. Posisjonering handler om mer enn å bare skape bilder i potensielle kunders bevissthet; det skal også hjelpe dem til å skille homogene/like

destinasjoner fra hverandre, slik at de kan velge den mest attraktive. Vellykket posisjonering differensierer en destinasjon fra dens konkurrenter, på attributter/egenskaper/kjennetegn som er betydningsfulle for kunden, og dermed gir en komparativ fordel. Posisjonering er som sagt overordnet arbeid, og danner grunnfundamentet for destinasjonens markedsføring. Vi skjønner da at en vellykket posisjonering er gjenstand av en kompleks prosess, hvor analyse av målgruppens behov/ønsker og destinasjonens attributter/tilbud står helt sentralt (Harsha, 1997).

Å skape en særegen posisjon for sin destinasjon i kundenes bevissthet, er helt essensielt for å unngå fallgruver. Til slutt skal vi presentere tre gode eksempler (Lovelock, 1991) på hva som kan inntreffe uten strategi for posisjonering (eller en mislykket posisjoneringsstrategi), og vi får igjen understreket betydningen av posisjoneringsarbeid:

1. Destinasjonen blir tvunget inn i en posisjon, hvor man må konkurrere direkte med en sterkere konkurrent. F.eks. kan en destinasjon som er langt fra opphavslandene til sine besøkende bli degradert til annenrangs eller tredjerangs konkurranse med destinasjoner som er nærmere markedet.
2. Destinasjonens posisjon er så uklar at målgruppen(e) ikke vedkjenner seg, anerkjenner og/eller gjenkjenner budskapet som sendes dem. Dette skjer ofte når en destinasjon prøver å være "alt til alle", d.v.s. prøver å "tilfredsstille alle behov til alle ulike kunder/turister.
3. Destinasjonen er identitetsløs, eller har et negativt image i kundenes sinn, og genererer ingen etterspørsel.

Kapittel 3: Metode

Som nevnt tidligere valgte vi i denne oppgaven å fokusere på internasjonal turisme og destinasjonsutvikling på Helgelandskysten. Vi ønsker å gjøre en studie av Helgelandskysten som internasjonal reiselivsdestinasjon. Gjennom en kvalitativ undersøkelse søker vi innsikt i Helgelandskystens marked, for å definere turistene som besøker destinasjonen, hvilke behov de har, og hvilken posisjon destinasjonen har i turistens bevissthet.

Det kan være vanskelig å gjennomføre forskningsarbeid dersom man skal forholde seg til rene metoder og metodologier. Dette fordi det eksisterer flere sett regler for hvordan forskning skal utføres, som ikke nødvendigvis passer nøyaktig inn i det arbeidet vi har gjort. Vi har derfor valgt å forholde oss mer åpne i forhold til slike ”regler”. Det betyr ikke at vi ikke har tatt stilling til de problemstillingene som hører med til kritisk forskningsarbeid, men at vi heller har vært åpne for ulik input, slik at denne studien oppnår ønsket kvalitet og resultat.

Videre ønsker vi å presisere en del forutsetninger for den forskningen vi nå har gjennomført. Det er viktig å være bevisst det faktum at mennesket er forskjellig, og forstående ut fra sin ”horisont” eller et paradigme, og som Gadamer (2010) sier; mennesket bringer sin forståelseshorisont inn i forståelsesprosessen. Med andre ord har mennesker ulik(t) arv, livsmiljø, erfaring, verdiplattform, kunnskap, profesjon, samfunnsposisjon, tolkningsmetode, grunnlag for meningsdannelse, anvendelse av språk osv. Dette gir et innblikk i hvor forskjellige mennesker kan være, noe som er særdeles viktig være bevisst i sin rolle som forsker. Poenget er at man ikke kan "fjerne" sine forutsetninger, interesser og kunnskap før man skal bedrive forskning. De er en del av det å være menneske. Det man imidlertid kan gjøre er å være bevisst dette, og forsøke å legge personlige faktorer til side, slik at man får et mest mulig objektivt bilde av situasjonen.

Dette metodekapittelet vil i stor grad redegjøre for de metodologiske og metodiske områdene vi har hentet inspirasjon fra. Videre vil vi forklare hvordan dette påvirket forskningsprosessen og det endelige resultatet.

3.1 VRI Gjesteundersøkelsen 2010

VRI Gjesteundersøkelsen 2010 (Fjelldal-Soelberg, Vespestad og Eide, 2011) ble gjennomført av en forskningsgruppe ved HHB, i samarbeid med handelsstand og DMO'er på

Helgelandskysten. Tema, intervjuguide og survey ble utarbeidet av overstående forskningsgruppe, og analysert av dem. Undersøkelsen fokuserte på tilreisende turister (nasjonale og internasjonale) på ferie langs Helgelandskysten i sommermånedene 2010. Vi fikk altså delta i denne undersøkelsen som intervjuere, slik at vi senere kunne få tilgang til data fra undersøkelsen til bruk i denne masteroppgaven. Vi tok med oss intervjuguiden ut i felt, og henvendte oss til tilfeldige forbipasserende ved strategisk utvalgte områder (størst potensiell turisttetthet). De forbipasserende som var turister ble spurt om deltakelse i prosjektet, og ble intervjuet av oss. Intervju av de internasjonale turistene ble hentet ut, og benyttet videre i denne oppgaven. Intervjuene ble da hentet som rå-intervju, og måtte analyseres av oss (som presentert nedenfor), slik at vi ikke brukte data som var ”påvirket” av andre forskere. Gjesteundersøkelsen fokuserte spesielt på nasjonale turister, på grunn av måling av Himmelblåeffekten. Tv-serien ble nemlig ikke sendt utenfor Norden. Likevel var VRI Gjesteundersøkelsen 2010 starten på vår masteroppgave, gjennom intervju av internasjonale turister på Helgelandskysten.

Med utgangspunkt i VRI Gjesteundersøkelsen 2010 (Fjelldal-Soelberg, Vespestad og Eide, 2011) ønsker vi å utrede potensialet og mulighetene for videre utvikling av Helgelandskysten som internasjonal reiselivsdestinasjon. Vårt empiriske grunnlag vil representeres av tre perspektiver:

1. *Turistenes perspektiv (fra VRI Gjesteundersøkelsen 2010)*
2. *Bedriftenes perspektiv*
3. *Destinasjonens markedsføringsorganisasjoners (DMO) perspektiv*

Kunden/konsumentens behov og preferanser er essensielle, slik at vi vil ta utgangspunkt i deler av overnevnte gjesteundersøkelse i vår utredning – med fokus på internasjonale turister. Tilbydernes perspektiv er også interessant, for bl.a. å finne ut i hvilken grad bedriftenes tilbud samsvarer med turistenes behov og hvilke satsningsområder/målgrupper de har definert. Sist, men ikke minst, er det nyttig å finne ut hvordan DMO’er jobber, og hva de tilbyr sine medlemmer. Videre vil vi supplere empirien med et teoretisk perspektiv for å danne et mer holistisk og komplett bilde.

3.2 Problemstilling

Å skape en hensiktsmessig problemstilling er selve grunnmuren for prosjektet. Man definerer altså rammene for arbeidet v.h.a. noen få ord, og vi skjønner at en endelig problemstilling for en masteroppgave ikke bare hentes ut av lufta. Ettersom oppgavens tema var et forholdsvis nytt område for oss, valgte vi å presentere vår problemstilling i temaformat. Vi mente det ville gi god innsikt og forståelse for hva denne masteroppgaven inneholder. Supplert med mer konkrete forskningsspørsmål vil vi bedre kunne presentere hva vi har undersøkt og forsøkt å besvare. Problemstillingen for vår oppgave lyder da som følger:

En studie av Helgelandskysten som internasjonal reiselivsdestinasjon.

Dette betyr at det er det geografiske området, destinasjonen, Helgelandskysten som er i fokus for vår undersøkelse. Mer konkret ønsker vi å se på destinasjonens internasjonale marked og dens videre utviklingsmuligheter i forhold til dette markedet.

Forskningsspørsmålene bidrar til å konkretisere og begrense studien, slik at vi ikke favner for bredt og undersøker tema og områder som ikke er hensiktsmessige i forhold til vår oppgave.

Utvalgte forskningsspørsmål er gitt i kapittel 1, men vi vil likevel gjenta disse her:

1. *Hvilken type turist besøker DHK?*
2. *I hvilken grad er destinasjonens tilbud tilpasset behov og etterspørsel blant DHKs internasjonale turister?*
3. *Hvilken posisjon har DHK i turistenes bevissthet?*
4. *Hva betyr funn i denne studien for teori og praksis innenfor destinasjonsmarkedsføring?*

Formålet med vår masteroppgave er delt. Vi ønsker selvsagt å høste erfaringer, lære og utvikle oss som studenter og personer gjennom den komplekse prosessen – fra vugge til grav. Dette kan vi kalle et personlig formål. Vi ønsker også at oppgaven skal ha betydning og nytte for aktuelle beslutningstakere på Helgelandskysten; At den blir å regne som et bidrag og kan tilføre verdifull informasjon til handelsstand, bedrifter og kommuner. Vår visjon er at vår forskning vil øke bevisstheten rundt valgte tema, blant beslutningstakere. At man baserer seg på markedsanalyse, og tar en mer kalkulert risiko ved oppstart/videre satsing på ulike tilbud rettet mot turistmarkedet. Oppsummert ønsker vi å bidra til å utvikle Helgelandskysten som turistdestinasjon.

3.3 Forskningsmetode

Når forskningsspørsmålet er definert, må vi finne ut hvordan man skal få svar på dette spørsmålet. Forskningsdesign handler om å organisere forskningsaktivitetene på en slik måte at man med større sannsynlighet når målet eller hensikten med undersøkelsen (Easterby-Smith, Thorpe og Jackson, 2008). Presentasjonen av framgangsmåten bør gjøres på en slik måte at leseren og andre kan kontrollere og validere svarene på empiriske spørsmål i forhold til innsamlet data (Hellevik, 1995).

Det filosofiske utgangspunktet hos forskeren kan påvirke valg av forskningsdesign. Blant annet hvordan virkeligheten ser ut (ontologi), og hvordan man kan få kunnskap om virkeligheten (epistemologi). Videre avhenger valg av metode også av hvorvidt, og i hvilken grad vi ønsker å generalisere; ønsker vi å avdekke generelle lover (positivisme), eller ønsker vi ønsker å tolke og forstå det aktuelle forholdet vi undersøker (sosialkonstruktivisme). Overnevnte forhold vil vi diskutere i neste kapittel, der vi fokuserer spesielt på hvilke metodiske tilnærminger vi har hentet inspirasjon fra.

Det er viktig å påpeke at den ene metoden ikke nødvendigvis utelukker en annen, og ofte er det gjerne sånn at undersøkelser gjennomføres på tvers av ulike metoder for å gi et mer nyansert bilde av forholdet som undersøkes.

Før man velger aktuelle metoder er det viktig å sette seg inn i de ulike filosofiske grunntankene bak metodene. Dette vil bidra til økt forskningsforståelse, ettersom disse tilnærmingene i hovedsak sammenhenger med to ulike retninger; positivisme og sosialkonstruktivisme. Disse igjen skiller seg fra hverandre med hensyn på ontologi og epistemologi, som til slutt har innvirkning på hvilken teknikk og metodologi man velger.

3.3.1 Positivisme

Positivismens grunnleggende utgangspunkt, er i følge Easterby-Smith, Thorpe og Jackson (2008) at den sosiale verden/virkelighet eksisterer eksternt. Dette innebærer at dens egenskaper bør undersøkes/måles gjennom "objektive metoder" hvor man samlet data v.h.a. sanseinntrykk (brukte sansene sine), uten subjektiv/individuell innblanding, som jo vil føre med seg menneskelige følelser, tanker og intuisjoner. Positivismen hevder m.a.o. at det finnes et teorinøytralt observasjonsspråk/metode, som kan bevise om noe er "sant" eller ikke.

Positivistene anvendte altså den naturvitenskapelige metode i sosialvitenskapelig forskning. Dette medfører en dualistisk tankegang: objekt - subjekt (objektet former subjektet). Positivistiske retninger/ideologier kan regnes som utspringet til den kvantitative forskningsmetode, siden de har en del grunnleggende likhetstrekk (Mehmetoglu, 2004).

3.3.2 Konvensjonalisme - sosial konstruktivisme

Denne retningen kan regnes som positivismens motsetning, siden dens utgangspunkt på mange måter er det motsatte av positivismens. Sosial konstruktivisme baserer seg nemlig på at virkeligheten er sosialt konstruert, og gis mening av mennesker (Easterby-Smith, Thorpe og Jackson, 2008). Virkeligheten kan ikke betraktes som ekstern og objektiv, siden mennesket er en aktiv del av den. Her omfavnes m.a.o. den subjektive og individuelle meningsdannelse, og det tas hensyn til menneskenes heterogene persepsjon. Sentralt i konvensjonalismen står ideen om ulike paradigmer (Johnson og Duberley, 2000). Et paradigme kan betegnes som et sett av verdier, tanker, antakelser, fordommer og teknikker. På bakgrunn av paradigmet man tilhører vil man tolke og forstå virkeligheten. Paradigmene kan ikke sammenlignes, siden forskere fra to ulike paradigmer ser virkeligheten på forskjellige måter, og har ulike observasjonsspråk. Ulike paradigmer representerer ulike sannheter. Konvensjonalismen hevder dermed at et teorinøytralt observasjonsspråk ikke finnes, slik at sannheten blir relativ (konvensjonalisme fører til relativisme). Den kvalitative forskningsmetode har sitt utspring fra sosialt konstruktivistisk filosofi (Mehmetoglu, 2004).

3.3.3 Sammenligning

Det er som vi har vært inne på tidligere essensielt for oss å velge en hensiktsmessig metode, som er skreddersydd for å svare på vart forskningsspørsmål. Da må vi i første omgang ha en grunnleggende forståelse av hva skillet mellom positivistisk og sosial konstruktivistisk forskning innebærer. Vi må være i stand til å se og forstå hvilke konsekvenser vårt valg av metode vil og kan få. Som et ledd i denne prosessen kan man nyttiggjøre seg av Easterby-Smith, Thorpe og Jacksons (2008) konkrete sammenligning av de to retningene. Den viser implikasjonene ved valg av retning, slik at man kan sammenligne disse:

	Positivism	Sosial Konstruktivisme
Forskeren	Må være uavhengig	Er en del av det som observeres/undersøkes
Menneskelige interesser	Bør være irrelevante	Er vitenskapens hoveddrivere
Forklaringer	Må vise kausalitet (årsakssammenheng)	Tar sikte på å øke generell forståelse av situasjonen
Forskningen skrider frem ved	Hypoteser og Deduksjoner	Samling av rikholdige data som gir opphav til ideer
Begreper/konsepter	Må defineres/operasjonaliseres, slik at de kan måles	Bør inkludere interessenters perspektiv
Analyseenheter	Bør reduseres til de enklest mulige (bruk av reduksjonisme)	Kan inkludere/omfatte "hele" situasjonens kompleksitet
Generalisering gjennom	Statistisk sannsynlighet	Teoretisk abstraksjon
Utvalg krever	Stort antall valgt tilfeldig	Lite antall tilfeller/case valgt av spesifikke årsaker

Figur 6: Contrasting implications of positivism and social constructionism (Easterby-Smith, Thorpe og Jackson, 2008, s. 59)

Tar vi en titt på vår hensikt med studien og våre forskningsspørsmål, skjønner vi at vår metode bør ha flest fellestrekk med den sosiale konstruktivismen. Dette kan kort forklares ut fra disse faktorene:

- For å innhente informasjonen vil det være naturlig for oss å delta aktivt, for å lettere være i stand til å samle rikholdige/dyptgående data.
- Formålet er også at forskningen skal få betydning for aktuelle beslutningstakere i regionen (forhåpentlige interessenter), og det er enkelte av disse vi skal innhente informasjon fra. Dermed blir interessenters perspektiv representert.
- Å undersøke f.eks. assosiasjoner, behov, ønsker og tilbud innebærer mange ulike synspunkter og perspektiver og vi får en kompleks situasjon. Vi ønsker å danne oss et helhetlig bilde av denne og øke den generelle forståelsen. Til slutt vil vi benytte empiri til teoretiske betraktninger – teoretisk abstraksjon.

3.4 Kvalitativ forskning

I tillegg til forskningsspørsmål og undersøkelsens formål er det også viktig å velge hvilken metodisk tilnærming man benytter. Vi skiller gjerne mellom to hovedområder for metodisk tilnærming; kvalitativ og kvantitativ metode. I hovedsak skiller disse to metodene seg fra hverandre ved hvordan data samles og analyseres, og hvilket filosofisk perspektiv disse har på virkeligheten.

Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) mener man gjennom kvalitative metoder kan innhente mer detaljert og nyansert informasjon, og anskaffe mer fylldige beskrivelser.

Kvalitativ metode er meget brukbar ved undersøkelser av ukjente fenomener eller områder det er forsket lite på. I motsetning til disse finner vi kvantitativ metode. Denne retningen er mer opptatt av å telle og registrere utbredelsen av fenomener, og sikter mer mot naturvitenskapen

Det er også hensiktsmessig å vite hvordan man skal forholde seg til relasjonen mellom empiri og teori. Det bør drøftes hvorvidt man skal undersøke et fenomen med utgangspunkt i teori eller empiri. Deduktiv tilnærming handler i korthet om å kartlegge hvorvidt empiriske resultater samsvarer med allerede allmenne ”regler” (teori). Induktiv tilnærming er oftere brukt på områder hvor det finnes begrenset teori og kunnskap om aktuelle fenomener – og man ønsker å ”lage ny teori”. Som vi har nevnt tidligere, er det også sann at det vanskelig kan benyttes metodemessige ytterpunkter alene, og vi ønsker å ha en praktisk og nyttefokusert tilnærming slik at vi på best mulig måte kan besvare forskningsspørsmålet som defineres i undersøkelsen (Johannesen et.al., 2004).

Etter hvert som vi arbeider med undersøkelsen vil vi tilegne oss kunnskap om fenomenet, og gjennom kvalitativ tilnærming samtidig ha muligheten til å endre aspekter ved undersøkelsen underveis – på bakgrunn av ny, tilegnet kunnskap. Tolkning av nye aspekter har altså effekt på den helhetlige undersøkelsen, og en ny helhetlig vurdering av undersøkelsen vil følgelig ha effekt på videre delarbeid – og så videre. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Fleksibiliteten i den kvalitative metoden er for oss meget interessant nettopp av overstående årsaker. Fordi vi ønsker å undersøke et spesifikt område/fenomen, hvor det ikke foreligger spesielt mye teori fra før, vil fleksibilitet være essensielt. Metoden vil gi oss en bredere og mer detaljert beskrivelse, og dermed økt innsikt, av et relativt spesifikt fenomen (meget geografisk begrenset). Vi ønsker gjennom vår masteroppgave å tolke og forstå fenomenet vi undersøker, slik at destinasjonen eventuelt (og forhåpentligvis) kan benytte resultatene til mer konkrete planer for utvikling av regionen. Det er altså ikke et mål å generalisere, men å forstå.

Kvalitative tilnæringer har mange ulike tradisjoner og velge mellom, og det også ingen forskningsmessig enighet om ”den beste” kvalitative forskningsstrategien. Dermed kan man hente inspirasjon fra de forskningsdesign som ser ut til å passe den aktuelle undersøkelsen best (Mehmetoglu, 2004). Det faktum at kvalitativ tilnærming er en forholdsvis åpen metode betyr ikke at man kan gjøre som man vil. Fordi kvalitativ metode kan gjennomføres på så mange ulike måter, må man fokusere på avgrensninger og bindinger mellom forskningstrinn i undersøkelsen. Dette er spesielt viktig fordi man vil tilfredsstillende krav til rapportering av resultatene, og som vi har nevnt tidligere; det er viktig at leseren/brukeren av undersøkelsen kan etterprøve metoder og resultater fra undersøkelsen, og et etablert forskningsdesign kan bidra i dette henseende (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

3.4.1 Casestudie

Casestudie er en anerkjent metode på tvers av fagdisipliner, fordi den er egnet til de fleste av dem. Denne studien undersøker begrensede system, eller case, om du vil. For eksempel en organisasjon, eller i vårt tilfelle, en destinasjon. Forskeren velger case på bakgrunn av forskningsinteresse, en sak, eller en hypotese. Videre defineres en tredeling av casestudiet, basert på antall case som studien har; iboende, instrumentalt, og kollektivt casestudie. Et iboende case studerer bare ett case, gjerne på bakgrunn av en unik karakteristik, og søker å forstå dette case best mulig – ut fra nevnte karakteristik. Instrumentalt casestudie fokuserer mer på fenomenet som studeres, og ikke case i seg selv. Denne metoden søker å etablere ny teori, eller forbedre den eksisterende, og søke å forstå case bedre ut fra forskjellige aspekter. Ønsker man en metode som i større grad enn de to foregående (iboende/instrumental) kan etablere generelle teorier, benyttes kollektivt casestudie. Der velger forskeren flere, men riktignok nære/sammenlignbare case. (Mehmetoglu, 2004).

Avhengig forhåndskunnskap og hva man ønsker fra undersøkelsen har Yin (2003) definert tre typer casestudier. Utforskende casestudier tillater feltarbeid og datainnsamling *før* man definerer forskningsspørsmål – gjerne som en forundersøkelse for et mer omfattende prosjekt. Forklarende casestudier søker nettopp det – å forklare et case, og det benyttes gjerne flere case i denne studien for å etablere en eventuell/aktuell hypotese. Deskriptivt casestudie ønsker en god teoretisk forkunnskap, før man definerer forskningsspørsmålet.

Fra vårt utgangspunkt og forskningsspørsmål blir det naturlig å velge casestudie, der vi ønsker å undersøke destinasjon Helgelandskysten. Det betyr altså at vi kun ønsker å undersøke ett case (iboende casestudie). Videre husker vi på at det er viktig å ikke fokusere for mye på ett design, men heller søke å finne den balansen som på best mulig måte undersøker det man ønsker å undersøke – og faktisk finner svar på det man søker svar på. Videre ønsker vi med vår oppgave å forklare situasjonen, men samtidig kanskje også bidra med aktuell teori for videre utvikling av destinasjonen. Dette betyr at vi gjerne benytter elementer av ulike casestudier (både utforskende og forklarende) for å finne svar på vår undersøkelse. I tillegg har vi hentet en del inspirasjon fra Grounded Theory (GT) angående forforståelse og kontinuerlig analyse. GT er en forholdsvis regelbundet teori, og har gjennom tiden utviklet seg i flere retninger. Mest aktuelt for oss var filosofien rundt forforståelse for de tema man ønsker å undersøke og analysere. Her handler det om GT's overlappende forskningssteg, der man kontinuerlig analyserer og tilegner seg kunnskap, før ”neste runde” forskning og analyse (Easterby-Smith, Thorpe og Jackson, 2008).

3.5 Datainnsamling

Datainnsamling er essensielt siden informasjonen/dokumentasjonen (dataene) som samles inn, skal representere situasjonen som undersøkes så godt som mulig. Datamateriellet er altså ment å gi et realistisk bilde; en gjenspeiling av situasjonen som undersøkes. Vi skjønner at dette er utfordrende, og ikke noe man gjør ”på slump”, siden våre analyseenheter (de vi skal undersøke) vil være mennesker. Videre er det viktig å reflektere over hva data faktisk er, og hvilken rolle det har i forskningen. Data er, i større eller mindre grad, representasjoner/bruddstykker/spor av virkeligheten. Data blir altså skapt for å få et bindeledd mellom virkeligheten og analysen av den. At data skapes er essensielt å huske på. Dette innebærer, uansett hvordan man vrir og vender på det, et subjektivt perspektiv. Individet har sin unike kunnskap og persepsjon, som påvirker dataregistreringen og tolkningen av data. (Johannesen et al., 2004).

3.5.1 Utvalg

Undersøkelsens utvalg bør være av en slik art at vi opplever det tilstrekkelig. Det er vanskelig å si nøyaktig hvor mange informanter det da dreier seg om, men nok til at vi får kjennskap til

det vi ønsker å undersøke. I et studentarbeid er det vanlig med ca. 10 informanter, ved kvalitative forskningsopplegg. Antall informanter avhenger også av hvilke informanter det dreier seg om, og hvilken informasjon man kan hente fra informantene.

Til denne undersøkelsen gjennomførte vi, under VRI Gjesteundersøkelsen 2010 (Fjelldal-Soelberg, Vespestad og Eide, 2011), 25 muntlige intervju av internasjonale turister som besøkte Helgelandskysten sommeren 2010. Intervjuene ble gjennomført på steder med antatt høy turisttetthet (transportknutepunkt, stedsattraksjoner, o.l.). Turistene måtte være internasjonale tilreisende. Informantene ble utvalgt med vekt på variasjon med hensyn til alder, kjønn, reisemåte, reisefølge og sammensetning. Dette for å forsøke å få en jevn spredning og et representativt utvalg turister.

Til andre del av intervjuene trengte vi informanter fra DMO og lokal reiselivsnæring. Vi intervjuet da en leder for DMO, i tillegg til to ledere for reiselivsbedrifter på Helgelandskysten. Informantene ble valgt på strategisk basis. Kriteriene for å bli med i utvalget dreide seg om kunnskap og posisjon i organisasjonen/bedriften. Dette gjorde vi ved å ta kontakt med aktuelle bedrifter/organer, og spurte om hvem som var i besittelse av den aktuelle kunnskapen, for deretter å avtale et intervju med vedkommende. Lederen for DMO'en ble valgt ut basert på e-postkorrespondanse med flere DMO-ledere på Helgelandskysten. Vi hadde i utgangspunktet planer om å intervju flere ledere ved forskjellige DMO ved destinasjonen, men på grunn av sammenslåing av disse selskapene og mye felles arbeid/fokus, ble vi anbefalt å gjennomføre kun ett intervju. DMO lederne konsulterte hverandre, slik at vår informant var i besittelse av aktuell kunnskap, med input fra de andre DMO'ene. Vi spurte også DMO-lederne om hjelp til utvalget av de reiselivsbedriftene, ettersom de i større grad har innsikt i hvilke av reiselivsbedriftene i regionen som kunne bidra mest i forhold til vår problemstilling. En slags snøballmetode. Reiselivsbedriftene vi valgte som informanter, ble valgt på bakgrunn av deres status, framgang og utvikling. Vi mente at å hente informasjon fra to av de mer suksessfulle reiselivsbedriftene i regionen ville gi oss mest hensiktsmessig informasjon, ettersom disse bedriftene i stor grad står fram som positive eksempler for andre reiselivsaktører på Helgeland.

3.5.2 Intervju

Intervju kan med hell benyttes når forskeren interesserer seg for menneskenes oppfatning og erfaring. Ved å benytte intervju kan vi som forskere i større grad få innsikt i menneskenes meninger, persepsjon og virkelighetsoppfatning, i korte trekk kan vi gå mer i dybden og hente ut nyansene (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Destinasjonsutvikling er en meget komplisert prosess, ikke bare fordi det inkluderer mange ulike interessenter/aktører, men fordi det inkluderer flere ulike viktige aspekter og fokusområder. Ingen av forfatterne av denne oppgaven har tilnærmet lik innsikt i dette arbeidet som våre informanter, og det var derfor essensielt å komme i kontakt med mennesker som var i besittelse av den aktuelle kunnskapen, slik at vi kunne få svar på det vi ønsket å undersøke.

Det finnes ulike måter å gjøre dette på, med for vår del var det mest aktuelt å utforme en semi-strukturert intervjuguide. Det betyr at diverse tema og aktuelle/interessante områder defineres, og at samtalen styres ut fra forholdsvis åpne spørsmål. Intervjuguide var utformet med utgangspunkt i utvalgt teorigrunnlag (Kapittel 2), og tema var presentert som spørsmål. Like fullt var det mulighet for informanten å prate utenom de spørsmål vi stilte, dersom vi eller han/hun mente det var hensiktsmessig. Intervjuguiden var altså i hovedsak et hjelpemiddel for oss som intervjuere. Vi brukte den for å holde oss innenfor tema vi ønsket å undersøke, med en del forhåndsdefinerte spørsmål som skulle besvare spesielle områder av interesse – dersom informanten ikke kom inn på disse områdene i løpet av samtalen. Intervjuguiden ble utformet av forfatterne, og gjennomgått av to professorer ved HHB. I tillegg pre-testet vi intervjuguiden på hverandre, slik at vi kunne korrigere eventuelle/potensielle problemer under de virkelige intervjuene. Aktuelle tema for intervjuet ble sendt bedrifts-/DMO informantene i god tid i forveien, slik at de kunne forberede eventuelle tyngre/utdypende tema. Intervjuguiden som ble brukt på turistene ble utviklet av forskere ved Hendelshøgskolen i Bodø i samarbeid med deres oppdragsgivere (DMO'er og reiselivsbedrifter på Helgeland).

Intervju av bedrifter og DMO ble avtalt i løpet av februar, og gjennomført i skillet februar/mars. Samtlige intervju ble gjennomført personlig, ved informantens kontor/hjemmemiljø på Helgelandskysten. Både fordi det var mest praktisk, og fordi informanten i større grad føler seg trygg i et kjent miljø. Før alle intervju introduserte vi oss selv, og oppgavens tema og formål. Hvert intervju varte i ca. 1 time, og ble gjennomført med

båndopptaker. Bruk av båndopptaker gjorde at vi kunne konsentrere oss om informantens svar og holdninger, og egne oppfølgingsspørsmål, i stedet for å notere. Ved å gjennomføre intervjuene på denne måten mener vi at resultatet er av tilfredsstillende kvalitet for vår undersøkelse, og vi mottok utelukkende positive tilbakemeldinger fra informantene.

3.5.3 Dokumentdata

Mehmetoglu (2004) diskuterer en annen datainnsamlingsmetode; Dokumentdata. Denne prosessen går ut på å samle inn data fra relevante dokumenter. I vårt tilfelle ble dette i hovedsak relevante tidligere undersøkelser, dokumenter og teori som eksisterer om temaet turisme og destinasjonsbygging. Blant annet har vi tidligere i denne oppgaven definert aktuell teori. Her satte vi oss inn i teori for å supplere egne undersøkelser og antakelser. Videre hentet vi støtte fra andre forskningsartikler. Forskningsartiklene presenterte ikke nødvendigvis undersøkelser om Helgelandskysten, eller undersøkelser utarbeidet for samme formål som vi ønsker, men relevante undersøkelser som helt eller delvis kunne bidra som kilde til forskningsarbeidet. Denne type data ble hentet fra bøker, faglige artikler, tidsskrift og internett. Vi valgte teori og artikler som allerede var anerkjent, etablerte og ”godkjente”, slik at vi på den måten i mindre grad må stille spørsmål ved dataens kvalitet. Likevel må vi fokusere på relevans i dataen vi henter inn, og bearbeide resultatene fra disse dataene til nyttig informasjon for vår undersøkelse/oppgave.

3.6 Analyse

Fra kvalitative forskningsopplegg får vi en stor mengde ustrukturerte data som skal analyseres. Det går på å kunne redusere datamengden slik at den kan jobbes med, og å identifisere mønstre og rammeverk for formidling av innholdet. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004).

Ved å gjennomføre intervju ville vi analysere informasjonen underveis. Vår forskningsdesign søker å kontinuerlig evaluere data for videre forskningsarbeid, slik at neste intervjurunde skaffer ytterligere relevant data til undersøkelsen, og at tidligere informanter kan kontaktes for å bekrefte/avkrefte foreløpig analyse.

Analyse av sekundærdata foregikk før – og underveis – i undersøkelsen, for å supplere kunnskap og erfaringer. I vår oppgave er sekundærdata tidligere undersøkelser og andre relevante teorier/modeller for turisme. Dette bidrar til økt forståelse for temaet/fenomenet og dermed til mer relevant innhenting/analyse av informasjon. Yin (2003) tar for seg analyse av casestudier, og mener det kan lages en holistisk analyse av hele caset, eller en spesifikk analyse av et aktuelt aspekt ved caset. Gjennom analysen produserte vi en detaljert beskrivelse av caset, og i denne rapporten har vi blant annet brukt fortellinger for å få fram poeng. I siste fase oppsummeres det vi har lært av caset. Vi føler at dette på best mulig måte får fram de aktuelle resultatene, i forhold til forskningsspørsmålet og formålet med undersøkelsen. Yin (2003) bidrar med tre case-relaterte måter å knytte data med teoretiske antagelser:

Mønstermatching dreier seg om å søke etter mønstre som passer sammen. Dersom et teoretisk funn matcher et funn vi gjør i vår undersøkelse, karakteriseres dette som et mønstermatch. Alternativt kan forskeren bygge en teoretisk forklaring rundt casen, og eventuelt prøve dette på alternative teorier – for så å utvikle teorier for videre forskning. Dette kalles *forklaringskjeder*. Siste alternativ kan være å analysere data gjennom *tidsserieanalyser*, som vil kunne avdekke forhold avhengig av tid.

Bruk av disse strategiene velges ut fra hva som skal studeres. Mønstermatch-metoden gjorde at vi kunne sammenligne våre funn med lignende funn fra analyse av teori/tidligere undersøkelser. Vi valgte også å benytte forklaringskjede-metoden, fordi den kunne hjelpe oss med å definere en teoretisk forklaring av casen. Deretter kan våre funn eventuelt benyttes på andre teorier eller ideer i eventuell videre forskning og utvikling av Helgelandskysten som turistdestinasjon. Vi hentet som nevnt også inspirasjon fra Grounded Theory, som tillot oss å kontinuerlig analysere, avgrense, og beskrive våre funn.

Alle intervju ble altså analysert underveis, mens vi i etterkant av intervjurundene oppsummerte data, og delte inn i aktuelle kategorier. Denne transkripsjonsmetoden benyttet vi for å sortere relevant data fra ikke relevant data, for videre å finne mønstre i sammenheng med teori eller metodene vi nå har nevnt. Med andre ord har vi funnet det hensiktsmessig å benytte flere forskjellige metoder for å drøfte og forklare vår undersøkelse. Begge forfatterne har tidligere erfaring med intervju og transkriberingsarbeid, og mener intervjuprosessen ble gjennomført med tilfredsstillende resultat. Vi har valgt å presentere informantene anonymt, fordi vi mener at det ved slike dybdeintervju kommer til syne en del synspunkter som ikke

nødvendigvis kan eller bør kobles til en konkret person. Informantene presenteres derfor som ”turister (m/nasjonalitet)”, ”ledere for reiselivsbedrifter/DMO’er ved Helgelandskysten”.

3.7 Kritisk evaluering

Fra kvantitativ forskning har vi begrepene validitet og reliabilitet. Disse fungerer som kriterier for kvaliteten på undersøkelsen, men innenfor kvalitative undersøkelser diskuteres det hvorvidt de kan benyttes. Kvalitative undersøkelser har andre gyldighetskriterier, og benytter begreper som pålitelighet og troverdighet. Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2004) mener at dette må sees i sammenheng med den aktuelle undersøkelsen, og dermed benytte de begrepene som i størst grad er gjeldene i det aktuelle tilfellet.

Uansett hvilke begreper man benytter, handler det til syvende og sist om å kvalitetssikre forskningsprosessen. Om å sikre at benyttet informasjon er til å stole på, og at den er gyldig i forhold til valgt forskningsspørsmål. Forskeren må forholde seg objektiv til innsamling av data, og ha et sunt kritisk blikk på sitt arbeide. Man kan, og skal, ikke ta alt for god fisk, ettersom det kan få betydning for undersøkelsens konklusjoner og eventuell videre forskning.

3.7.1 Reliabilitet (pålitelighet)

Reliabilitet dreier seg om dataene i undersøkelsen; hvilke data som brukes, hvor/hvordan de samles inn og bearbeides. Forskingen bør gjennomføres så objektivt som mulig, og man må være bevisst egen påvirkning av undersøkelser og resultat. Reliabilitet er i hovedsak en kvantitativ tilnærming til kritisk databehandling. I kvalitativ forskning benyttes ikke like strukturerte teknikker for datainnsamling, slik at de vanskelig kan etterlignes og testes av andre forskere. Blant annet benyttes forskeren selv i arbeidet, og det vil derfor være vanskelig å skape eksakt samme setting for datainnsamling, blant annet på bakgrunn av forskeres unike kunnskap og erfaringer (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2004). Informasjonskildene vi valgte vil selvsagt ikke bidra med den eneste ekte virkeligheten, og vi er klar over at ved å innhente informasjon fra mennesker, vil denne informasjonen være preget av dette menneskets virkelighetsoppfatning. Selv om vi som forskere forsøker å være objektive i forhold til innhentet data, er det ikke å stikke under stol at vi ved bearbeidelse av data kan se andre sammenhenger/meninger ved informasjon enn det som var informantens intensjon.

Derfor vil alle intervju tapes og transkriberes. Ved eventuelle diffuse utsagn og kommentarer kunne vi ta kontakt med informanten på nytt, og dermed bekrefte/avkrefte vår antatte betydning av utsagnet.

Datainnsamlingsprosessen kan også presenteres mer inngående, der vi i større grad beskriver konteksten og framgangsmåten under hele forskningsprosessen. Gjennom en mer detaljert presentasjon av forskningsprosessen blir det letter å revidere forskerens arbeide, fra datainnsamling til konklusjon (Ryen, 2002). Det handler ikke om å legge arbeidet på slakterbenken, men om å presentere metoder og bakgrunn for informasjon og undersøkelser på en slik måte at interessenter kan vurdere vinklinger og kvaliteten på resultatet.

3.7.2 Validitet (troverdighet)

I større grad enn reliabilitet vektlegges validitet i kvalitativ forskning. Det dreier seg kort og greit om hvorvidt en undersøger det en har til hensikt å undersøke. Vil undersøkelsens funn på en riktig måte representere virkeligheten og formålet med studien?

I denne studien brukte vi, som nevnt, en semi-strukturert intervjuguide som var tilpasset problemstilling og forskningsspørsmål. Denne mener vi sikrer at vi i intervjuet fikk svar på de tema vi mente var hensiktsmessige i forhold til studien. Samtlige intervju ble gjennomført med båndopptaker, som sikrer et godt og nøyaktig utgangspunkt for videre analyse av datainnholdet. Analysearbeidet var en kontinuerlig prosess der vi kunne analysere, avgrense og beskrive funn, og deretter gjennomføre temainndelinger, som sikret en sortering av relevant og ikke-relevant data.

Hensikten med oppgaven var altså ikke å generalisere, men å oppnå innsikt og forståelse for fenomenet. Problemet med dette er at resultatene muligens ikke kan videreføres til en annen kontekst og testes, ettersom et tilsvarende utvalg ved et annet tidspunkt eller sted ikke nødvendigvis vil resultere i samme konklusjon. Vi føler likevel at resultatene i denne studien er tilfredsstillende ettersom utvalget var såpass stort (i kvalitativ sammenheng), og at data ble sikret og analysert på den måten det ble gjort.

Kapittel 4: Drøfting

I dette kapitlet vil vi besvare undersøkelsens forskningsspørsmål ved å drøfte vår empiri innenfor valgte teoretiske rammer. Som en innledning til drøftingen finner vi det hensiktsmessig å presentere et innblikk i DHKs nåsituasjon ved hjelp av en SOFT-analyse. Videre drøftes turistens karakteristika, DHKs produkt, destinasjonens posisjon, og til slutt oppsummeres DHKs nåsituasjon og grunnlag for internasjonal satsing.

4.1 Destinasjon Helgelandskysten - Analyse av nåsituasjon

Et forskningsprosjekt finner selvsagt ikke sted i et ”vakuum”, men i en historisk og sosial kontekst. Dermed er det essensielt å danne seg et bilde av hvordan situasjonen er pr. dags dato. Hvilken situasjon springer prosjektet ut av? Hva er utgangspunktet fra og med i dag? Når en analyse av nåsituasjonen skal foretas må man naturligvis innhente informasjon, og strukturere denne hensiktsmessig, for å danne seg et *oversiktlig helhetsinntrykk*. Årsaken til at vi betegner det som et *oversiktlig helhetsinntrykk* og for eksempel ikke *en fullstendig gjengivelse* har med realisme å gjøre. Å skape en 100 % objektiv fremstilling, som tar hensyn til enhver faktor i en kompleks nåsituasjon er en utopi. Epistemologiens ”problem” er som kjent relativisme, og en ”altomfattende analyse som alle vil være 100% enige i” er naturligvis umulig. Dermed blir en analyse av nåsituasjonen på mange måter en forenklet fremstilling av virkeligheten. Å danne en slik systematisert oppsummering er like fullt nyttig for å få en klar oppfatning av hvordan situasjonen er, og gi pekepinner til videre føringer for prosjektet.

Som innledning vil vi presentere en SOFT-analyse, og en mer detaljert oppsummering av nåsituasjonen vil foretas i drøftningskapittelet.

Som en introduksjon til dagens situasjon for Destinasjon HK, vil vi benytte en SOFT-analyse. Kategoriseringen av informasjonen, og da spesielt skillet mellom intern (sterke/svake sider) og ekstern (muligheter/trusler) analyse må ikke tolkes absolutt. SOFT-analysen er utviklet for bedrifter, som lettere kan skille mellom interne og eksterne arbeidsbetingelser, enn destinasjoner. En destinasjon er mer kompleks, og består bl.a. av en mengde bedrifter, offentlige og private interessenter. Dette gjør at skillet mellom hva som er interne og eksterne forhold ikke blir absolutt for destinasjoner, men få en mer glidende overgang. Er f.eks. naturen og miljøet i destinasjonen en intern styrke, eller er slike forhold gitt eksternt og

representerer muligheter for destinasjonen? Et viktigere spørsmål er vel heller: Hva kan Destinasjon HK i stor grad endre/gjøre noe med, og hva er de mer prisgitt – og må tilpasse seg/utnytte? I vår fremstilling vil skillet mellom intern og ekstern analyse, representere graden av påvirkningskraft for Destinasjon HK. M.a.o.: interne forhold kan i stor grad påvirkes, mens eksterne forhold kan påvirkes i mindre grad. Vi minner om at studien dreier seg om det internasjonale markedet, og dermed vil også den kommende analysen ha et internasjonalt perspektiv.

4.1.1 SOFT-Analyse for DHK

Intern Analyse:

Sterke sider (forsterke/bevare/utnytte):

- Naturen er presentert/framstår som ekte, autentisk og urørt.
- Stor frihet for turistene.
- Ingen masseturisme/stor kommersialisering: Ingen ”sild i tønne” følelse, liten støy, minimale køer (utenfor offentlig fergetransport), liten påvirkning av lokalsamfunnet.
- DHK er representert i arbeidet til flere destinasjonsmarkedsføringsselskaper.
- RV 17 oppnår lett kjennskap hos turistene.
- Det finnes sterke, lokale menneskelige ressurser, med kunnskap, drivkraft og initiativ.
- Trygge, stabile, fredelige forhold.
- Vega står på UNESCOs liste over verdensarven.

Svake sider (utbedre/reduere):

- Svært liten kjennskap i det internasjonale markedet.
- Foreløpig har for få bedrifter klart definerte markeder, og mangler en strategisk satsning med segmentering og målgruppeinndeling.
- De aller fleste får vite at DHK finnes når de allerede befinner seg i Norge, ofte gjennom RV 17s markedsføring.
- Mange ”tilfeldige” besøk på vei til andre destinasjoner.
- Mangelfull informasjon i de fleste media, spesielt på engelsk. Stort problem i forhold til enkelte ferge- og hurtigbåtruter.
- Infomangel/tilgjengelighet i forhold til fergetider fører lett til ”panikk” og ”fergerally”.

- Stor misnøye med eksisterende kommunikasjon hos bedrifter, DMO og til dels turister.
- Destinasjonens helhetlige tilbud er for lite profilert; Få har kjennskap til alt destinasjonen kan by på.
- DHK har foreløpig ingen egen, felles/koordinert posisjon som innarbeides, følges opp og forsterkes i markedet.

Ekstern analyse:

Muligheter (utnytte/identifisere):

- Naturen i regionen oppfattes i markedet som konkurransedyktig i forhold til resten av Norge. ”Klassisk” norsk kystnatur – markedsføring kan gjøre forskjellen.
- DHK er i startgropen – det eksisterer vekstmuligheter og et uutnyttet potensial.
- Markedet for økoturisme er i vekst, Innovasjon Norge (2011b) anslår en økning på mellom 10 og 30 % pr. år.
- DHK er en del av Norges kystkultur, også med unike elementer som f.eks. lokal vikinghistorie, fiskevær og små øysamfunn – grobunn for ulike tilbud.
- Nedgangen finanskrisen førte med seg virker å avta: 10 % økning i internasjonale gjestedøgn fra 2009 til 2010 i Norge. Antallet int. gjestedøgn i 2010 er det høyeste registrerte noen sinne (Farstad, Rideng og Mata, 2011).
- I 2010 fikk Br.sund direkterute med fly fra Oslo, i løpet av 2011 utvides tilbudet, samt en ny direkterute til S.sjøen kommer på plass.

Trusler (tilpasse/identifisere):

- DHK har ustabile værforhold.
- Store sesongvariasjoner i turismen vanskeliggjør stabil drift året rundt.
- Prisnivå, sterk krone, relativt kostbart reisemål.
- Geografisk nær, mer etablert konkurrent i destinasjon Lofoten. Risiko for å oppfattes som annenrangs, og forsvinne i ”den grå massen”.
- Norsk distriktspolitikk kan sette begrensninger for turistsektorens økonomiske rammebetingelser og utvikling.

Informasjonen stammer naturligvis fra vår empiri, samt opplyste kilder.

Oppsummering:

I forhold til internasjonal turisme er uten tvil DHK i startgropen, noe som impliserer både utfordringer og muligheter. Det internasjonale markedet representerer i stor grad et uutnyttet potensial med vekstmuligheter, men det er naturligvis ressurskrevende å realisere dette potensialet. En stor utfordring er pr. dags dato er at kjennskapen i markedet er fraværende til minimal. Dette fører bl.a. til at besøk fra internasjonale turister, i for stor grad, er preget av tilfeldigheter, og DHK risikerer å for ofte bli en opplevelse på veien til andre destinasjoner. Nå er det ikke noe problem at turistene besøker større deler av Norge i løpet av ferien, poenget er å etablere destinasjonen som et ”viktigere” besøksmål, og ”holde” turistene så lenge som mulig i regionen. En videre kjennsksrelatert utfordring er turistenes kunnskap om destinasjonens helhetlige tilbud; få vet om alt DHK kan by på, og man mister dermed mulige inntekter og årsaker til at turistene kan bli lengre i regionen.

Når turistene først er kommet til DHK, erfarer flesteparten at det rent visuelle, naturbaserte er konkurransedyktig, og på høyde med naturen mer profilerte destinasjoner i Norge kan tilby. Dette gir muligheter for å danne en egen posisjon for destinasjonen, og gjennom markedsføringen skape relative forskjeller og konkurransefortrinn. Å bygge kjennskap og posisjon i kundenes bevissthet er som kjent ikke gjort over natten, og det er svært ressurskrevende. Det er viktig å se på situasjonen fra et realistisk standpunkt, og allokere ressursene hensiktsmessig.

4.2 DHKs turister

Turisme er som nevnt ikke lenger utelukkende en geografisk tilnærming, men i større grad en sosiologisk diskusjon. Det diskuteres *hvem* turisten er, og *hvorfor* de reiser til bestemte destinasjoner, eller søker bestemte opplevelser. Som det framkommer av teorikapittelet er det vanskelig å definere turisten, mye grunnet de mangfoldige og individuelle preferanser, bakgrunn, persepsjon, osv. mennesker har. En del turister søker likevel de samme opplevelsene og erfaringene, og en kan derfor forsøke å klassifisere turisten ut fra en del ulike segmenteringskriterier. Følgende drøfting søker å gi et innblikk i den internasjonale turisten som gjester Helgelandskysten; hvem de er, og hvilke forventninger og erfaringer de har til destinasjonen. En slik innsikt vil kunne bidra med kunnskap om hvilke aktiviteter som i størst grad er ettertraktet, hvilke markedssegmenter det vil være hensiktsmessig å forfølge, og

dermed kunne tilby et mer komplett tilbud for kommende besøkende – gjennom mer effektiv ressursbruk for destinasjonen og reiselivsaktørene.

4.2.1 Turist eller reisende?

Til å begynne med vil vi diskutere om Helgelandskystens besøkende kan regnes som turister, og videre hvilken type (gruppe) de eventuelt tilhører. Begrepet turisme favner vidt, og de fleste reiser vil på en eller annen måte inneha en viss ”turistisk komponent” Cohen (1974). Cohen (1974) definerer videre seks dimensjoner til turistens rolle. Her defineres spesifikke trekk som karakteriserer turistene innenfor den mer generelle rollen som reisende.

1. *Turisten er en midlertidig reisende.* Samtlige av våre informanter hadde fast bosted i sitt hjemland, og besøkte Norge og Helgelandskysten for en forholdsvis kort periode, før de avsluttet ferien.
2. *Frivillig reisende.* Alle 25 informanter var reisende på frivillig basis, og sto fritt til å forlate Helgelandskysten når som helst, og reise videre eller returnere til sitt permanente bosted.
3. *Turisten er en reisende på tur – rundtur.* Informantenes utgangspunkt for reisen, altså deres hjemsted, var også deres endelige destinasjon, etter besøk i Norge (evt. andre land) og på Helgelandskysten.
4. *Relativt lang reise (tid), og ikke kort tur eller ekskursjon.* I gjennomsnitt varte besøket den internasjonale turistene hadde på Helgelandskysten i underkant av en uke.
5. *Ikke-tilbakevendende, eller ”sjeldne” reiser.* Ingen av informantene gav uttrykk for at de besøkte Helgelandskysten oftere enn en gang i året. Et svensk par gjennomførte en årlig sommerferietur i Norge, mens informanten fra New Zealand mente at dette var en ”once-in-a-lifetime” opplevelse.
6. *Turisten reiser for å reise.* Kun en informant var på Helgelandskysten med andre mål enn reisen i seg selv. Resterende informanter var feriereisende, for reisens skyld.

Samtlige informanter kan i følge Cohens (1974) karakteristikker anses som reisende, eller en besøkende. I følge Middleton et al. (2009) er konseptet besøkende underliggende for alle

definisjoner av reise og turisme. Men, er alle reiser som foretas uten andre mål enn reisen selv, turisme? Cohen (1974) drøfter videre grunnleggende årsaker til turisme; opplevelsen av noe nytt og annerledes. Reisen er mer som et instrument for turisten, for å tilfredsstille behovet for noe nytt og annerledes. De færreste av våre informanter hadde besøkt Helgelandskysten før, og gav uttrykk for at de i løpet av inneværende ferie ønsket å oppleve også denne delen av Norge (ettersom de ikke hadde vært der før).

Dette gir grunnlag for Cohens (1974) definisjon av en turist, og en innledende forståelse for hvem Helgelandskystens besøkende er (oversatt til norsk);

”En turist er en midlertidig reisende, som reiser med forventninger om fornøyelse fra nye og annerledes opplevelser gjennom en relativt lang og ikke-tilbakevendende rundreise”.

Cohen (1974, s. 533)

Grunnlaget for turisme, eller beslutningen om å reise, kommer altså fra behovet for å oppleve noe nytt eller annerledes. Graden av turisme er varierende, og avhenger ofte av formålet med reisen, og i hvilken grad turisten utforsker og tar del i ”det nye og annerledes” vertssamfunnet kan tilby.

4.2.2 Ønsker og behov

Turistens rolle i denne reisen, kan komme fra et uttall forskjellige bakgrunner og årsaker, ofte basert på den individuelle turistens persepsjon, erfaringer, ønsker og behov. For å avdekke disse individualitetene kan man benytte ulike segmenteringsteknikker som henter fellesnevnerne blant markedets individer, og deler markedet inn i ulike undergrupper basert på spesielle ønsker og behov. Behovet for denne type informasjon er viktig for bedriftenes videre satsing, og destinasjonens videre internasjonale utvikling. Senere i drøftingskapittelet vil vi diskutere nærmere viktigheten av markedsinformasjon og dens effekt på tilpasning av tilbud, for Helgelandskystens internasjonale turister.

Behovet for nye eller annerledes opplevelser oppfattes som en vag beskrivelse av turisten, og hjelper ikke mye i arbeidet med å definere hvem Helgelandskyst-turisen er. Hvordan kan man definere/typologisere DHKs turister? Informasjonen nedenfor gir oss mer praktisk kunnskap om Helgelandskystens turister. Gjennom ulike segmenteringskriterier presentert av Middleton

et al. (2009) kan vi oppnå bedre forståelse for hvem turistene er. Det er igjen viktig å presisere at datagrunnlaget for denne oppgaven ikke er av en slik art at man kan generalisere, men vi vil kunne gi informasjon om hva som kan være aktuell informasjon for Helgelandskystens internasjonale turister.

- *Demografisk profil* – gir innsikt i en mer konkret grunnsegmentering basert på mer håndfast basisinformasjon. Ca. 80 % av informantene var i aldersgrupper over 30 år. Bare tre informanter reiste alene, et fåtall reiste sammen med flere familiemedlemmer/venner, mens de fleste reiste sammen i par - med ektefelle/kjæreste/venn. I gjennomsnitt var reisefølget på litt over 2 mennesker. Overvekten informanter var tyskere. Ellers så vi en bra spredning mellom Skandinavia, Nederland, Østerrike og Australia. Utenom 4 informanter hadde alle høyere utdanning.

Oppsummert demografisk profil: Par i (godt) voksen alder, hovedsakelig uten barn (evt. med ungdommer/voksne barn), høyt utdannet (pengesterke?), gjerne fra nære europeiske land.

- *Psykografisk profil* – gir kunnskap om mentale holdninger og livsstil. Samtlige informanter uttrykte en interesse for naturopplevelser – gjerne fysiske naturopplevelser som vandring, kajakkpadling osv. De var frihetssøkende, opptatt av autentisitet og annerledeshet.

Oppsummert psykografisk profil: Frihetssøkende, naturtilhengere, opptatt av fysisk utendørsaktivitet.

”Å gå turer her er fantastisk. Turer langs kystlinjen og åsene – og jeg elsker det av den grunn”.

Australsk mann.

”Vi er fra et stort land og en storby med bare hus og grått. Fjellene, havet og stillheten er spesielt her”.

Tysk mann.

”Den mest attraktive opplevelsen var camping i går. Det var egentlig ikke en camping, men bare oss to – alene, på et øde sted med fjordutsikt”.

Nederlandsk kvinne.

- *Pris* – gir forståelse for turistenes respons til prisnivå. De fleste informantene kommenterte et høyt prisnivå i Norge generelt, men virket ikke å dvele noe ved det temaet. Ingen spesielle/negative kommentarer til prisnivået på Helgelandskysten spesielt. Det virket som om turistene hadde innfunnet seg med at det er dyrt i Norge, og bare et fåtall mente prisnivået var til hinder for opplevelser i ferien.

Oppsummert prisprofil: Generelt høyt prisnivå i Norge, fåtall små hindringer, men ikke en stor demper.

”Det eneste vi synes er vanskelig er kostnadene, fordi Norge er et relativt dyrt land å reise i. New Zealand dollar er ikke en sterk valuta heller”.

New Zealandsk kvinne

”Prisnivået er negativt. Vi reiser med bobil, men feriene her blir uansett kostbare. Vi synes likevel det er verdt det.”

Tysk kvinne.

- *Kjøpsadferd* – gir innsikt i turistenes innhenting av informasjon, bestillingsprosess og lignende. Et fåtall av informantene kjente til, og hentet informasjon om Helgelandskysten *før* avreise/ankomst Norge. De færreste hadde bestilt hele eller deler av overnattingene på Helgelandskysten på forhånd. Majoriteten ønsket å reise mer fritt, og bestilte overnatting og opplevelser etter å ha ankommet destinasjonen. De aller fleste gav uttrykk for at informasjonen var lite tilgjengelig. Reise guider på andre språk enn norsk ble også etterlyst. Et fåtall hadde bestilt en Norgesreise fra et lokalt reisebyrå, der reisebyrået booket inn Helgelandskysten. Resterende kom til Norge med planer om å reise landet på langs, og besluttet ikke å reise til Helgelandskysten før de kom i nærheten. Kystriksveien virker i så måte å arbeide positivt antall besøkende på Helgelandskysten.

Oppsummert kjøpsadferdsprofil: Lite informasjonsinnhenting (kjennskap) *før* avreise. Mest informasjon fra Kystriksveien, lokal turistinformasjon reise guider. Foretrekker friheten, bestiller sjelden forhåndsbestilte pakkereiser – lokale pakker (turer, opplevelsespakker o.l.) kunne ønskes. Etterlyser derfor (detaljerte) reise guider på flere språk.

”Rutetabellen var dessverre på norsk, så den forsto vi ikke. Vi måtte henvende oss til fergemannskapet, og fikk [muntlig] informasjon fra dem”.

Tysk kvinne.

”Problemet er at noen av de virkelig detaljerte turguidene er på norsk, og jeg har ikke sett så mye av det på engelsk. En del på tysk, men lite engelsk”.

Australsk mann.

”Vi fikk et reisebyrå til å booke for oss. De ordnet en individuell rundtur i Norge, men vi la til noen dager fordi vi mente den ble litt kort”.

Sveitsisk mann.

”Nei, jeg liker ikke pakkereiser. Reisen må være på egenhånd eller sammen med noen venner eller noe slikt. Det gir deg så mye frihet, og jeg liker friheten ved å reise på egenhånd”.

Australsk mann.

- *Formålet med reisen, behov og ønskede fordeler – gir en innføring i turistenes hensikt med besøket, og hva turisten anser å være fordeler ved destinasjonen. Vi har her undersøkt turistens forventninger og erfaringer, og ikke psykososiale årsaker til at turisten beslutter å reise (til Helgelandskysten). Nesten alle av våre informanter uttalte at de reiste til Helgelandskysten for naturbaserte opplevelser; både rekreasjonsbaserte opplevelser (bilder, lys, vær, sanseinntrykk av naturen) og aktiviteter (kajakk, fjelltur, fiske, vandring). Kystkulturen ble også ansett å være tiltrekkende; fiskemat, båter/ferjer, historie, levesett og lokal sosial aktivitet. Flere informanter uttalte også at destinasjonen kunne tilby ønsket klima (ønsket ikke middelhavstemperatur/badeferie). Andre ofte nevnte fordeler var antall andre turister og mennesker – turistene likte at det ikke var mye folk og at det da var mer stille og rolig.*

Oppsummert behovsprofil: Naturfokus, både rekreasjon og aktivitet. Kulturelt interessert, og fasinert av levesett på tettsteder/byer med lavt folketall/turisttetthet.

”Jeg oppdaget Helgelandskysten gjennom en reiseguide fra Kystriksveien”

Fransk mann.

”Dette har muligens vært det vakreste området vi har vært igjennom i hele Europa på reisen. Det er absolutt slående. Det er virkelig en vakker reise til Lofoten. Ikke at Lofoten ikke er like vakker, men der er det sikkert ”overkjørt” av turister”.

Australsk kvinne.

”Åh, noe annet som også er fint; er sauene og geitene man ser langs veien fra tid til annen. Vi så sauer og geiter inne i tunellen, og tenkte; hvor ellers i verden kan du oppleve noe så herlig som dette?”.

Australsk mann.

”Jeg kunne tenkt meg å se området på vinteren. På grunn av det ville og rå landskapet, og så store deler av lendet dekket med snø. Jeg kjenner ikke logistikken og hvordan dere lever når det er kaldt og så mye snø omkring. Hvordan dere lever når det er kaldt og mørkt for så mange måneder i året, det ville jeg likt å oppleve”.

New Zealandsk kvinne.

”Vi drømte om å campe i naturen, og å gå fjellturer. Støtte naturen og leve det ekte livet...”.

Fransk mann.

Alternative forklaringer på våre informaners profiler presenteres av Jacobsen og Viken (2006), der de bemerker endringer i befolkningen i Europa; vi kan observere økende utdanningsnivå, og dermed en økende middelklasse. Vi ser også et større antall ”velhavende” middelaldrende og eldre. Til slutt kan vi også observere økende urbanisering og byvekst, som kan føre til et økende behov for å komme seg vekk fra ”hverdagens travelhet og faste rutiner”. Vi mener likevel at det å reise er såpass lett tilgjengelig for store deler av befolkningen, at undersøkelsens utvalg, og turistens reisevalg, i større grad avhenger av personlige ønsker/behov, og ikke bare av befolkningsutvalget. Mennesket har blitt tryggere på seg selv, samtidig som det er lettere å ferdes i en stadig mer globalisert verden, og dette fører til økt selvstendighet (Chew, 1987 i Jacobsen, 2006, s. 291). Det ser vi av våre turistenes ønske om frihet på reisen. Både Urry (1990) og Jacobsen (2006) antyder at synssansen forblir en av de viktigste sansene i forbindelse med turisme også i framtiden, ettersom turistene fortsetter å reise for å se nye steder. Våre informanter virket også å prioritere synsinntrykk i deres søken etter opplevelser langs Helgelandskysten. Det ”å se naturen” virket nærmest å være et av hovedmotivene/hovedopplevelsene på reisen i området. Videre antydes det at desto mer teknologi et samfunn får, desto mer ønsker folk å reise ut i naturen, som en motvekt til en

høyteknologisk verden (Jacobsen og Viken, 2006). Mehmetoglu (2007) kommenterer også undersøkelser der villmark og uberørt natur representerer et attraktivt alternativ til en stressende hverdag.

4.2.3 Typologier

Vi ser altså at selv om mennesket er individer, deler de fortsatt mange felles behov og interesser. De fellestrekk turistene har, gjør dem til forskjellige typer, og kan dermed plasseres i aktuelle grupper med andre turister/individer av samme type. Allerede etablerte og dokumenterte typologier kan bidra til kunnskapsøkning og videre utvikling av destinasjoner. Det er imidlertid viktig å behandle og bruke slike typologier og definisjoner kritisk. Menneskets individuelle bakgrunn og tidligere erfaringer er blant variablene som påvirker deres persepsjon og framtidige ønsker og behov. Det kan derfor vanskelig argumenteres for at en turist er en ”ren type”, ettersom vi da ville fått uttallige forskjellige typer, og gruppeinndelingen etter hvert mister effekten. Det er altså viktig å huske på at modeller, lærebøker og annen forskning ikke tilbyr et slags monopol på virkeligheten. Vi vil ikke finne en udiskutabel fasit som fungerer for alle, men et verktøy som kan være til hjelp i praktisk gjennomføring av produkttilpasning og destinasjonsutvikling. Arbeidene med å framstille modeller og typologier er forholdsvis subjektive framstillinger gjort av mennesker. Med tanke på menneskets individualitet, vil vi nok finne ulike måter disse menneskene planlegger og gjennomfører sine ferier. Nå har det riktignok blitt gjennomført en del forskjellige forskningsprosjekter om turister de siste 20-30 årene. Disse forskningsarbeidene kvalitet og mangfold, bidrar til å styrke de ulike typologienes kredibilitet.

Turisten vil ha en del karakteristikk som tilsier at den aktuelle turisten ”lener seg mot” en type foran en annen. Å definere de ulike typene gjøres ved hjelp av blant annet kundeundersøkelser som denne, og segmenteringsmetoder som overfor. Innenfor etablerte segmenteringskriterier finner vi nye definisjoner, basert på tidligere undersøkelser og forskning.

Vår kundeundersøkelse bidrar til innsikt i hva som kan være aktuelle karakteristikk blant turistene på Helgelandskysten. Videre kan det trekkes paralleller til de teoretiske typologiene som eksisterer, og det blir mulig å identifisere hvilke som er de mest aktuelle turistene i destinasjon Helgelandskystens tilfelle.

Vi har allerede vært inne på turistens ønske om noe nytt eller annerledes. Cohens (1974) *sightseer* anses å være på søken etter nye opplevelser, mens den *ferierende* i større grad ønsker noe annerledes, uavhengig om det samtidig kan bringe noe nytt. Her må man ta i betraktning tidsperspektivet, og en eventuell returreises formål. Dersom det er veldig lenge siden forrige besøk, kan destinasjonen igjen oppleves som ny, og turisten følger sightseerens reisemønster. Det kan være vanskelig å si nøyaktig hvor lang tid det skal ta mellom hver returreise, men nok tid til at reisen oppleves som noe vesentlig annet, og kanskje nytt. I motsatt tilfelle; dersom reisen til Helgelandskysten gjentas ofte, antas det at reise i større grad blir en vane. Helgelandskystens turister gir inntrykk av å ønske det nye, og de fleste besøkende ankom Helgelandskysten for første gang. På spørsmål om de kunne tenke seg å komme tilbake i løpet av en femårsperiode, svarte det fåtallet som allerede hadde vært på Helgelandskysten tidligere (opptil flere ganger) at de gjerne kom tilbake. Informantene som besøkte Helgelandskysten for første gang uttrykte at det fremdeles fantes andre steder i verden de ville oppleve før de eventuelt reiste tilbake til Helgelandskysten på et senere tidspunkt.

Vi ser altså en viss sammenheng mellom Helgelandskystens turister og Cohens *sightseer*. *Sightseeren* viser også et ulikt reisemønster i forhold til den *ferierende*; *sightseerens*, og Helgelandskystturistens reise er ”multi-destinasjonal”. Det betyr altså at turisten besøker flere steder, og ofte flere regioner og land i løpet av den samme reisen – noe likt ”reisekjeder” (fra figur 2). Den *ferierende* vil, i motsetning til *sightseeren*, reise til én destinasjon og returnere derfra ved enden av ferien, mer likt ”enkeltstående reisemål” fra nevnte modell. Det kan også tenkes at det finnes kombinasjoner av disse, altså turister som reiser til en destinasjon, og derfra deltar i reiser innad i regionen/destinasjonen. Avhengig hovedopplevelsenes tilholdssted og deres avstand seg i mellom, defineres slike reiser som hovedbase eller regionale rundreiser. Alle våre informanter reiste som *sightseeren* (reisekjeder), og besøkte flere steder, destinasjoner og land i løpet av den samme reisen. Videre ser vi flere felles karakteristikk mellom turisten som besøker Helgelandskysten, og *sightseeren*. Alle våre informanter reiste med mål om å besøke unike trekk ved området, som skiller destinasjonen fra andre destinasjoner. Som en del av Norgeskysten, som skiller seg fra andre kystlinjer i verden gjennom et uttall fjorder og fjell, interesserte turisten seg naturlig nok også for Helgelandskysten. I tillegg til disse attraksjonene, uttrykte turistene fascinasjon av ferjene langs kysten, og kombinasjonen av skjærgård, fjell og store markområder.

Vi ser fra egen empiri at turisten på Helgelandskysten stort sett var voksne mennesker. Gibson og Yiannakis (2002) har også drøftet turistenes roller og behov opp mot alder. De kan vise til

egne og andre undersøkelser der turistens interesse for ulike turistroller endrer seg etter hvert som livet går og alderen økes. Vi kan altså, basert på deres modell, anta at våre yngre informanter (20-30 år) er oppdagelsesreisende eller sportsturister. I følge nevnte modell kan turister lik våre yngre informanter trives på reiser der de i større grad utforsker nye områder og opplevelser. De er også gjerne fysisk aktive mennesker. Modellen presiserer videre at dette er turistroller med avtagende interesse etter hvert som turisten blir eldre. Turisten har fått erfaringer som endrer dens forutsetninger for interesser, og endrer dermed endrer turistrollen når han/hun er ute på reise. Det er ikke nødvendigvis slik at interessen for å oppdage nye områder og opplevelser forsvinner, men mer slik at fokuset endres litt. Gibson og Yiannakis (2004) mener at det er større sannsynlighet for at turisten deltar i en mer antropologisk/arkeologisk rolle etter hvert som han/hun blir eldre. Turisten er her fortsatt interessert i nye områder og opplevelser, men tillegger opplevelsene andre verdier. Turisten kan i større grad interessere seg for å møte lokalbefolkning og å prøve lokal mat. De interesserer seg også mer for lokal kultur og historisk miljø og landskap. Forskjellen er kanskje at eldre turister går dypere inn i vertsområdets tilbud av opplevelser, miljø og historie. Dette er mønster vi kjenner igjen fra egen undersøkelse, der yngre turister interesserte seg for naturopplevelsen i områder de tidligere ikke hadde opplevd. De var også i større grad interesserte i fysisk aktivitet, som fjellklatring, vandring og sykling. Vi oppfattet det som en mer generell og "overfladisk" interesse i destinasjonen i forhold til de eldre turistene. De eldre ga i større grad uttrykk for interesse for lokal livsstil, historie og kultur. Interessen for individuell turisme; egen planlegging, uavhengighet og spontanitet opplevde både vi og Gibson og Yiannakis (2004) som variabelt gjeldende gjennom alle aldre. Altså at interessen for den type ferie ikke avhenger av alder. En gjennomgående observasjon er at turistene på Helgelandskysten ønsker alternativer til den tradisjonelle masseturismen, for eksempel naturbasert turisme.

4.2.3.1 Naturbasert turist

Naturbasert turisme kan forstås som et ønske om å oppleve ren natur og autentiske særpregede miljøer, og i så måte representere et behov for både natur og kulturelle aspekter (Jacobsen og Viken, 2006).

Den naturbaserte turisten reiser for en lengre tidsperiode enn andre turister, mener Mehmetoglu (2007). Våre informanter ga også inntrykk av å reise lenge, selv om oppholdet

på Helgelandskysten ikke varte mer enn ca. en uke. Reisen, fra turisten forlot hjemmet til han/hun returnerte, antas å være av betydeligere lengre varighet, ettersom de stor sett besøkte store deler av Norge i løpet av reisen. Turisten hadde heller ikke spesielle problemer med været langs Helgelandskysten, som sommeren 2010 i stor grad kunne by på regn og tåke. Utsagn som at skiftende vær var en del av opplevelsen var en gjenganger blant våre informanter, og bekreftes av Mehmetoglu som en av karakteristikkene ved den naturbaserte turisten. Videre hevder han at naturbaserte turister har høyere betalingsvillighet enn andre turister. Vi har i våre undersøkelser ingen forutsetninger for å bekrefte eller avkrefte denne påstanden, men ser at majoriteten av Helgelandskystens besøkende har høyere utdanning, som muligens kan være en indikator for at de har romsligere økonomi. Dersom påstanden om betalingsvilje stemmer, vil dette absolutt være en bonus for destinasjon Helgelandskysten. På den annen side hevdes det at turistene da vil ha høyere forventninger og stille større krav, men vi observerte ikke at turistene poengterte mangler eller negative opplevelser i større grad enn vanlig, eller forventet av ”vanlige turister”. Når det gjelder overnatting mener Mehmetoglu at den naturbaserte turisten ønsker overnattingstyper som er mer hjemmekoselige eller intime. Vi har heller ikke her forutsetninger for å kommentere dette ut over å ha observert at våre to bedriftsinformanter, som leverer overnattingstyper ønsket av den naturbaserte turisten, allerede har eller skal utvide overnattingstilbudet sitt. Mehmetoglus naturbaserte turist er eldre enn de tradisjonelle turistene, noe vi også observerte fra eget utvalg. Alderssammensetningen vil naturlig nok variere avhengig hvilken aktivitet turistene deltar i, noe vi også drøftet under turistenes interesseendringer i etter hvert som de blir eldre.

Mehmetoglu (2007) mener det er viktig å presisere at naturbaserte turister ikke utelukkende har naturen som reisemotiv. Naturen er et ekstra reisemotiv for dem, i tillegg til andre ”vanlige” reisemotiver som avslapping, unngå hverdagen, familiesamvær, historie og kultur. I tråd med Blamey og Hatchs (1998 i Mehmetoglu, 2007, s. 53) undersøkelser, var også majoriteten av våre informanter mer interessert i å oppleve natur og villmark. Flere av Blamey og Hatchs (1998 i Mehmetoglu, 2007, s. 53) informanter var også interesserte i å lære og å oppleve noe nytt. Undersøkelsen viser at deres naturbaserte turister altså ikke bare er interesserte i naturen, men motiveres spesielt av nye opplevelser, naturaktiviteter og –besøk, og lokalkulturelle opplevelser. Dette viser seg gjeldende også for våre informanter, ettersom våre turister i all hovedsak valgte å reise til Helgelandskysten med ønsker om nye natur- og kulturopplevelser som motivasjon. I minst grad interesserer undersøkelsens informanter seg for avslapping, og våre informanter ga heller ikke uttrykk for å ha avslapping som motivasjon

for å besøke Helgelandskysten. Mehmetoglu (2007) deler naturbaserte turister inn i to kategorier; spesialister og generalister. Som vi ser av modellen (Figur 3), og egen empiri, har våre informanter større likheter med spesialisten enn generalisten; ønske om å oppleve nye steder og kulturer, oppleve naturen og å unngå turistifiserte områder. Helgelandskystens turister søker bevisst naturbaserte opplevelser, og anses derfor å være ”dedikerte naturturister”. Disse undersøkelsene bidrar altså i å bekrefte antakelsen om at våre informanter er naturbaserte turister.

4.2.4 Oppsummering

Som vi har diskutert overfor kan altså turisten være et uttall forskjellige typer, og ha mange forskjellige roller avhengig hvilken setting du finner turisten. I den settingen Helgelandskysten befinner seg i; langs norgeskysten, som en del av en eksotisk naturbasert opplevelse, kan dermed turisten defineres og typologiseres ut fra de prioriteringer, ønsker og behov han/hun har på ferie akkurat der. Avhengig av hvor turisten befinner seg, og på hvilken ferie han/hun reiser på, kan de ha forskjellige forventninger, ønsker og behov. Vi mener at turistene i våre undersøkelser i størst grad samsvarer med en naturbasert turist.

Våre informanter var i gjennomsnitt voksne, høyt utdannede mennesker, i hovedsak reisende i par. Samtlige besøkte flere destinasjoner på reisen, både lokalt (besøkte flere steder på Helgelandskysten) og nasjonalt (besøkte flere destinasjoner i Norge). De fleste satte stor pris på friheten og selvstendigheten de kunne utnytte ved denne type ferie. Turismeteorologi (og vår empiri) forteller oss at slike turister interesserer seg for både natur, kulturelle og historiske attraksjoner ved destinasjonen.

4.3 DHKs produkt

I drøftingen overfor er det ikke til å komme utenom temaer som behov og tilbud. I denne delen av drøftingen ønsker vi å gå mer i dybden, og presentere de ønsker og behov informantene i vår undersøkelse formidlet til oss. Her vil vi drøfte mer konkrete produkter, og i mindre grad abstrakte ønsker og motiver. Videre vil vi presentere det utvalg av tilbud som

finnes langs Helgelandskysten, og dermed kunne drøfte hvorvidt produktutvalget er tilpasset turistene som besøker destinasjonen.

Fra vår undersøkelse har vi avdekket en del av de ønsker og behov turistene ved Helgelandskysten har. Ut fra denne informasjonen har vi i foregående del av drøftingen hatt muligheten til å klassifisere turistene etter hvilke typologier de deler flest trekk/karakteristikker med. Fra drøftingen fant vi at turistene på Helgelandskysten deler flest karakteristikker med den naturbaserte turistene. Vi kan ut fra teori og vår/tidligere undersøkelser om den naturbaserte turistene presentere turistens ønsker og behov for destinasjonen han/hun besøker.

4.3.1 Totalt produkt

Det samlede/totalte destinasjonsproduktet inkluderer en del viktige komponenter som utgjør turistens totale opplevelse av destinasjonen. Reisen, eller opplevelsen, deres starter når turistene forlater hjemmet, det er også da han/hun begynner å betale for reisen. Med andre ord vil alle aspekter med reisen og opplevelsen, fra turistene forlater hjemmet til han/hun kommer tilbake, bidra i den totale oppfatningen og opplevelsen turistene har av reisen. Murphy (1985 i Jacobsen, 2006, s. 121) hevder at en destinasjon som befinner seg høyt i transporthierarkiet ofte vil være mer konkurransedyktig enn andre destinasjoner. Det betyr at tilgangen til destinasjonen er essensiell – hvordan kan turistene nyte destinasjonen dersom det er vanskelig å nå den? Da handler det om å tilby en så billig, rask og behagelig reise som mulig.

Avstanden er ellers ikke utelukkende avhengig av antall kilometer eller reisetid, men også den mentale avstanden. Flere av våre informanter uttrykte nemlig at det var langt å reise både til og innad i destinasjonen, men at det likevel var verdt det. Formidler destinasjonen et slikt budskap, reduseres den mentale avstanden, og kan øke kilometer-/tidsbegrensninger enkelte turister kan ha – og kan øke antall besøkende turister.

Flere av våre informanter kommenterte spesielt fergenettet lokalt i destinasjonen. Selv om de fleste virket å trives med fergereisen i seg selv, og mente den var en viktig del av destinasjonen, og et forholdsvis nytt og ulikt framkomstmiddel for dem, var ikke den totale fergeopplevelsen utelukkende positiv. Flere informanter uttrykte vanskeligheter med å tolke rutetabeller (som oftest ikke var på andre språk enn norsk), og et stedvis mangelfullt kapasitets- og frekvenstilbud. Turistene etterlyste mer koordinerte ruteavganger, og felles

billett pakker med ferjene – uavhengig deres selskapstilknytning. Når vi så tenker på at destinasjonen er avhengig av ferjetransport, både som en del av veisystemet og at ferjetilbudet virker å være et eksotisk tilbud for internasjonalt tilreisende turister, kan vi anta at å prioritere leveransen av et stabilt kvalitetsprodukt er viktig. Problemet er kanskje også at ferjetilbudet bare stedvis er problematisk, og dermed at et helhetlig, kvalitetsmessig ferjetilbud ikke eksisterer. Ruteoversikt er en forutsetning for å i det hele tatt vurdere eller være i stand til å reise med ferjer. Dersom kunden ikke kjenner til avganger og frekvens, blir det mer sånn at han/hun må reise litt på måfå. Dette kan føre til hva turistene betegnet som et ”fergerally”, der de føler de må ”stresse” fra den ene fergen til den neste. Videre får dette betydning for næringslivet mellom de ulike fergestedene, som går glipp av potensielle kunder.

Det samlede inntrykket vi sitter med etter intervju av våre bedrifts- og DMO-informanter er at tilgangs-/transportproblematikken i stor grad er et politisk anliggende. Både bedrifter (lokalt næringsliv) og DMO arbeider for bedring og kapasitetsøkende tiltak gjennom deltakelse i politiske fora, og andre lignende møter med beslutningstakere i både politikk og næringsliv. Likevel føler de at deres mulighet til å påvirke videre utvikling ikke er tilfredsstillende, og opplever fortsatt at tema og problemstillinger ikke ”tas videre i systemet” etter slike møter. Vi har forståelse for at en del tiltak koster en del penger – penger småkommuner ikke har. Det kan uansett, med små endringer og velvilje hos både næringsliv og lokalpolitikere, gjøres en innsats for å bedre destinasjonens infrastruktur og tilgjengelighet. Blant annet Widerøes direkterute fra Sandnessjøen/Brønnøysund til Oslo, eller klarere, mer koordinert samarbeid mellom de forskjellige ferjeselskapene langs kysten.

Ut over ferjeproblematikken observerte vi derimot ingen andre problemer ved transportaspektene ved destinasjonen. Turistene var (stort sett) fornøyde med både veistandard, rasteplasser og kvaliteten på offentlig transport ellers. Vi kan likevel tenke oss at flytilbudet var noe begrenset, ettersom vi ikke møtte noen flyreisende turister. Vi kan konstatere at Helgelandskysten hadde et dårlig direkterutetilbud med fly fra landets største luftransittsted Oslo Lufthavn Gardermoen. Dette vet vi kommer på plass sommeren 2011, da både Sandnessjøen Lufthavn Stokka, og Brønnøysund Lufthavn altså kan tilby nevnte direkterute. Slike direkterutetilbud kan være vel så viktige som en eventuell storflyplass. Det debatteres nemlig for tiden om en eventuell storflyplass’ beliggenhet på Helgeland. Vår oppgave har som kjent et fortrinnsvis kommersielt perspektiv i forhold til utvikling av internasjonal turisme, og vi ønsker ikke å ta stilling til de politiske betraktninger en eventuell plasseringsdebatt genererer. Våre bedriftsinformanter ønsker en større flyplass på Helgeland, i

håp om økt turistvolum, men presiserer at avstanden fra Helgelandskysten til den aktuelle flyplassen er viktig å ta hensyn til. Helgelandskysten er forholdsvis lang, i luftlinje ca. 20 mil, så betydningen av flyplassplassering er viktig i forhold til de områdene som eventuelt blir liggende utenfor flyplassonen. Ellers anløper også Hurtigruta både Brønnøysund, Sandnessjøen, Nesna og Ørnes langs Helgelandskysten.

Våre informanter hadde ingen negative kommentarer til overnattingstilbudet i destinasjonen, ut over enkelte "lokasjonsproblemer" med noen campingplasser. Et par turister mente nemlig at enkelte campingplasser ikke hadde optimal plassering i forhold til utsikt og natur. De mente det var ugunstig at man med den naturen og utsikten destinasjonen kan tilby ikke kunne levere dette fra enkelte campingplasser også. Ellers virket turistene fornøyde med et variert tilbud av overnattingssteder, og det faktum at de i flere tilfeller ikke trengte å bestille/booke overnatting før de trengte den. Sistnevnte var et stort pluss i forhold til friheten turisten hadde til å reise på egne premisser i forhold til egen timeplan, værforhold osv. Fra teori om den naturbaserte turisten kan vi konstatere at han/hun ønsker mer intime, hjemmekoselige overnattingssteder når de er ute på reise. Tilbudet av slike overnattingssteder på Helgelandskysten er absolutt til stede, da flere reiselivsbedrifter tilbyr overnatting i hytter, små leiligheter, rorbuer og lignende. Med betalingsvillige og kanskje krevende turister forutsettes det at overnattingsstedene som tilbys innehar en viss kvalitet. Vi observerte ingen negative kommentarer fra våre informanter, og antar derfor at de benyttede overnattingsstedene kunne tilby tilfredsstillende kvalitet på sitt produkt. Videre så vi at våre to bedriftsinformanter enten hadde utvidet, eller skulle utvide overnattingstilbudet sitt, i tråd med gjeldende teori om naturbaserte turister. Et problemområde virket derimot å være mangelen på tilbud av lokal mat. Flere informanter ytret ønske om å smake/prøve mer lokal mat. Vi vet at det eksisterer slike tilbud langs stort sett hele Helgelandskysten, men antar at det igjen er informasjonstilgangen som setter begrensningene for turisten. Som en del av turistenes ønske for besøket på Helgelandskysten bør det komme fram at det faktisk eksisterer tilbud som kan dekke deres behov. Denne markedskommunikasjonen vil også kunne styrke turistenes oppfatning av destinasjonen, og bidra til en høyere utnyttelse av destinasjonens samlede tilbud.

Informasjonsproblemene fører oss til kommentarer angående informasjonssentrene ved destinasjonen. Våre informanter opplever turistkontorene i regionen som tilfredsstillende, og uttrykker at de har hentet en del informasjon fra besøk ved slike kontorer. Det turistene derimot ikke er helt fornøyd med er altså det generelle nivå av turistinformasjon utenfor slike

kontorer. Turistene trives på reiser der de kan ferdes mye på egenhånd, og ønsker ofte turistguider (både online og i papirformat), slik at de ikke har behov for frekventerte besøk ved informasjonskontorene. På den annen side kjenner vi til at det er kostnadskrevende å drive kjennsvarsarbeid, og at det parallelt med produksjonen av denne avhandlingen foregår en kjærkommen sammenslåing av DMO'er, samt en mer koordinert informasjonsmessig innsats ut til turistene.

4.3.2 Spesifikt produkt

Det som formidles ut til turistene er blant annet informasjon om fasiliteter og lignende, som drøftet overfor. Det viktigste er likevel de attraksjonene og miljøet destinasjonen kan by på, og som i større grad trekker turistene til Helgelandskysten. Blant andre Mehmetoglu (2007) refererer til flere av sine egne og andres undersøkelser av naturbaserte turister, og har kommet fram til at de deler en mengde motiver og ønsker for sin reise. Fra Mehmetoglu (2007), og vår egen undersøkelse, kan vi definere den naturbaserte turistens ønske om opplevelser og attraksjoner. Mehmetoglu (2007) fant fra sin forskning at naturbaserte turister i størst grad søker naturbaserte, kulturelle, og nye opplevelser. Turistene søkte ikke utelukkende nevnte opplevelser, men majoriteten uttrykte at de reiste for å oppleve naturen. De litt eldre informantene fokuserte mer på natur og kultur, enn de litt yngre som søkte natur og nye opplevelser. Det kan altså tenkes at turistene ønsket ulikt aktivitetsnivå og involvering i de forskjellige opplevelsene. Kajakturen i eksempelet fra teorikapittelet kan altså være et ønsket produkt både for turistene som ønsker en aktiv/utfordrende opplevelse som en motvekt til et understimulerende hverdagsliv, og den "overstimulerte" turistene - som oppfatter kajakturen som et mentalt avslappende alternativ. Hvilket ønske eller motiv turistene har for reisen kan altså være forskjellig, selv om "ulike" turister søker de samme opplevelsene og produktene. Kjerneproduktet vil likevel i begge tilfellene dekke natur-, kultur, og nye opplevelser, og fra turistperspektivet vil det være opplevelsene som er attraksjonen – som trekker turistene til den aktuelle destinasjonen. Hvilke produkter den naturbaserte turistene faktisk kjøper for å tilfredsstille de opplevelseshovene han/hun har kan variere, både ut fra individuelle ønsker og produktutvalget på destinasjonen.

De tingene turistene kan se, er de ting de føler de faktisk betaler for. Det konkrete produktet illustrerer altså de faktiske/fysiske produktene turistene får mot betalingen han/hun gjør. Hver

og en av de forskjellige komponentene som utgjør det totale produktet kan være et spesifikt produkt; overnatting, transport, attraksjoner, fasiliteter, osv. Konkrete produktkomponenter må produseres for å tilfredsstille de behovene turistene har i forhold til kjerneproduktet. Kjerneproduktet har riktignok større påvirkningskraft på turistens beslutning om å reise, men det konkrete produktet sier mer om kvaliteten på ferien.

Våre informanter uttrykte følgende behov og ønsker for ferien (kjerneproduktet var jo natur-, kultur- og nye opplevelser):

4.3.2.1 Naturopplevelser

Turistene ønsket mest av alt å ”se naturen”. I tillegg ønsket de en del utendørsaktiviteter, og å se dyrelivet. I forhold til å se naturen, ønsket turistene informasjon om, og tilgang til ”viktige” natur- og utsiktsområder som blant andre ”De syv søstre” og ”Torghatten”, Vega og Træna. Turistene ønsket oftest å reise på egenhånd, og ville gjerne vandre/gå turer både i fjell og mark. Til krevende turer kunne det vært greit med en guide som tok turen sammen med dem. Langs hele Helgelandskysten finnes det et uttall turstier og områder av ulik vanskelighetsgrad – tilbudet er altså i aller høyeste grad til stede. Produktet (naturen, stiene, utsiktene) turisten i stor grad kan benytte på egenhånd er der, det handler ”bare” om å få budskapet ut i markedet.

Turistene gav inntrykk av å interessere seg for skjærgården, og en alternativ måte å oppleve denne på var sightseeing med båt eller kajakk. Noen turister, spesielt svensker og tyskere, ønsket blant annet å fiske, og mente Helgelandskysten var en ideell destinasjon for den type aktivitet. Turistene uttrykte at det både fantes et godt utvalg produkter til leie/kjøp som tillot fiskeaktiviteter. En av våre bedriftsinformanter velger derimot å ikke prioritere fisketurister fordi alternative turistgrupper genererer større omsetning. Her mener informanten at turister som (ligner mer på naturbaserte turister) interesserer seg mer for naturen, kulturen og historien i området er mer betalingsvillige. For de turistene som ikke var vant med fiske, var det ønskelig med et mer koordinert tilbud; fiskebåt med guide, som kunne vise turistene hvordan å fiske, preparere og tilberede fangsten. Disse tilbudene finnes også i regionen.

4.3.2.2 Kulturopplevelser

Ønskede kulturopplevelser var blant annet å kunne observere/delta i lokalt levesett, og å besøke bygder eller små lokalsamfunn. I tillegg ønsket turistene å smake lokal mat og å besøke lokalhistoriske steder. For eksempel var det spennende for turistene å se hvordan menneskene levde/lever i samfunn som for turistene framstår som veldig avsidesliggende og eksotiske. Det kunne for eksempel være aktuelt å besøke små samfunn og samtale med lokalbefolkningen for å hente informasjon og bli gitt et innblikk i samfunnslivet på stedet. Turistene uttrykte at det var spennende å se hvordan folkene i regionen levde, og at lokalbefolkningen var meget imøtekommende, gjestfrie og trivelige. Dette er ”produkter” som i stor grad er tilgjengelige for turistene på egenhånd, og det gjelder her som tidligere å kommunisere tilbudet ut til turistene. Bedriftsinformantene våre mente det at turistene også var veldig interesserte i lokalhistorie, og tilbyr blant annet turer som kombinerer både natur og kultur/historie. Blant alternativene er båtturer til dunværet Lånan, og det gamle fiskeværet Sandsundvær. I tillegg pratet turistene entusiastisk om museer, gårder, kirker og andre kulturattraksjoner, som bidro til et innblikk i samfunnet de besøkte. Det var ikke bare byggene eller attraksjonen i seg selv, ofte var attraksjonens beliggenhet vel så interessant og spesiell. Her har vi sett små problemer rundt åpningstider og tilgjengeligheten til slike attraksjoner, men dette kan også relateres til den generelle informasjonsproblematikken. Til sist ytret turistene ønsker om å prøve lokal mat, men mente tilbudet var redusert. Vi vet derimot at slike produkter tilbys langs hele Helgelandskysten, og mener tilbudsantydningen også sammenhenger med den generelle mangel på informasjonstilgang.

Et produkt, altså det som loves levert, mot betaling, i henhold til avtalen mellom produsent og konsument er altså det konkrete produktet. Alle former for ”added value” som tilkommer konsumenten sammen med produktet, kalles det utvidede produktet. I forhold til attraksjonsproduktet som leveres ved Helgelandskysten kan slike utvidede produkter være en spektakulær, uventet utsikt, gratis leie av fiskestenger, og lignende. For eksempel uttrykte våre informanter at reisen var verdt det, til tross for prisnivået. Med andre ord kan vi si at turistene fikk ”value for money” da de besøkte Helgelandskysten.

Blant tilbudene finnes et næringsnettverk på Helgeland kalt ”Kystfolket”, som en av våre informanter var initiativtaker til. Kystfolket består av 10-15 reiselivsbedrifter på Helgeland, som representerer en del ulike attraksjoner og opplevelser. Hensikten med dette nettverket var å koble opplevelsene sammen, slik at reiselivsnæringen samlet kunne tilby et bredere

produktspekter. I praksis fungerer det slik at medlemsbedriftene spiller på hverandre, både i forhold til komplementerende produkter, og som ”avlastning” dersom eget anlegg er fullbooket. Dette bidrar til å holde turistene i området, og dermed økt lokalt forbruk. For turistene vil en slik tjeneste framstå som en ekstra service, og sannsynligvis bidra til positive assosiasjoner og budstikker. Bedriftsinformantene tilbyr skreddersydde aktivitets-/opplevelsespakker, tilpasset den enkelte turist(gruppe). En del av turistene i undersøkelsen vår etterlyste slike lokale pakker, der de kunne få informasjon/delta på korte turer som da besøkte de ”viktigste” attraksjonene i området. Igjen er det kjennskapet som setter begrensninger for turistens utfoldelse i destinasjonen.

4.3.3 Oppsummering

Bedriftsinformantene våre gav inntrykk av at deres internasjonalt besøkende ikke hadde helt oversikt over de produktene som tilbys ved destinasjonen. Dette bekreftes av vår turistundersøkelse, der informantene i liten grad svarte på spørsmål om videre aktiviteter – fordi de ikke visst hva de kunne forvente, eller hvilke aktiviteter som fantes. Naturlig nok, ettersom turistene kommer fra andre land, ofte med ulik geografi og kultur. En del av tilbudene i destinasjonen kan behovstilpasses, og vil kunne treffe godt blant de naturbaserte turistene. Problemet for turistene virker å være manglende strategisk informasjons-/kommunikasjonsbasert satsing fra reiselivsbedriftene.

Vi ser at de største gapene mellom behov og tilbud i stor grad er informasjonsrelaterte. Vi mener at dersom turistene hadde hatt tilgang til korrekt og lettfattelig informasjon, kunne de opplevd mer. Med økt kjennskap til destinasjonens tilbud, kommer også økt etterspørsel. I det framtidige arbeidet må man da prioritere kjennskap og profilering av produktene destinasjonen kan by på. Vi vet at det finnes web-sider som gir utfyllende informasjon om destinasjonen på flere språk (blant andre visitnorway.com). I tillegg produseres det en del trykt materiell turistene kan få tilgang til. Hvordan turistene skal få tilgang til denne informasjonen? De konkrete metoder og markedskanaler destinasjonen kan bruke vil vi ikke ta stilling til i denne oppgaven, men vi mener absolutt at arbeidet er essensielt.

4.4 DHKs posisjonering

Siden kjennskapen til Destinasjon HK er veldig lav i internasjonale markeder, er det mest hensiktsmessig å søke svar fra markedsandelen som faktisk har besøkt og opplevd destinasjonen. Vi minner om at vårt utvalg ble oppsøkt når de befant seg i destinasjonen, og dermed hadde gode forutsetninger for å dele sine reelle oppfatninger (forutsetningene for at informantene hadde sine oppfatninger friskt i minnet var gode). Et av hovedpoengene med å undersøke hvilke oppfatninger markedet har av destinasjonen, er å utvikle *realistiske posisjoneringsstrategier*. Med realistiske posisjoneringsstrategier mener vi at posisjonen har rot i virkeligheten. Hvilken virkelighet er så den viktigste i denne sammenheng? Jo, det er naturligvis markedets virkelighet, og ikke våre egne synsninger eller antagelser. For å skape en vellykket posisjon er man avhengig av troverdighet, siden posisjonen kan betraktes som et løfte. En virkelighetsfjern posisjon vil dermed medføre løgn til markedet, og selvsagt implisere negative kommersielle konsekvenser.

Siden destinasjonen besøkes av en mengde turister finnes det naturligvis intet unisont svar på dette forskningsspørsmålet. Like fullt kan vår empiri gi et innblikk i markedets oppfatninger, og gi føringer til mulige posisjoneringer. For å forsøke å finne svar på dette forskningsspørsmålet, skal vi nå se nærmere på våre funn, nærmere bestemt utvalgets persepsjon av destinasjon HK - med turistenes oppfatninger, assosiasjoner og forbindelser.

4.4.1 Turistenes assosiasjoner

Det kommer vel ikke som et sjokk på noen at de mest frekvente assosiasjonene dreide seg om *naturen*. Natur er imidlertid et vidt begrep, og mange interessante nyanser innen temaet ble presentert.

I denne uttalelsen fremheves naturens kombinasjoner, endringer og kontraster:

”Dere har en kombinasjon av fjorder og fjell, og kystlinjen er så taggete. [...] Det er så særegent, det er så unikt, det er så vakkert – så utrolig vakkert. [...] Været er skiftende, og jeg har sett det i vakre forhold uten en sky på himmelen, og andre ganger med skyer og regn. Men de skiftende forholdene er interessante i seg selv.”

Australsk mann

Mens denne informanten gledet seg over naturens fargespill:

"[...] Himmelen, havet og fjellene her har en utrolig fantastisk blåfarge i mange nyanser."

Malaysisk kvinne

At naturen langs Helgelandskysten står sterkt i seg selv er det liten tvil om, men det finnes også eksempler på andre faktorer som gjør inntrykk, ofte i kombinasjon med naturen:

"Jeg elsker HK p.g.a. folket, naturen og landskapet. [...] Jeg liker alt, både fjellene, omgivelsene og kombinasjonen av disse og frisk luft. Dessuten synes jeg det er fint at det ikke er så veldig mange turister som besøker dette stedet – det passer meg godt!"

Fransk mann

Her følger flere eksempler på at naturassosiasjoner suppleres med kultur, levesett, og naturens betydning for samfunnet:

"Hele reisen i Norge har vært ekstraordinær. Men dette er [Helgelandskysten], i mangel på et bedre ord, en ekstraordinær skjønnhet. Vi har ikke sett noe så dramatisk. [...] Også måten folk lever på. Jeg liker å se gjestfriheten og vennskapeligheten her. Det er endeløst overraskende på den måten. Det er akkurat sånn vi ser for oss hvordan et lite landsbyliv ville vært. [...] Vi har opplevd lignende ting i New Zealand, ikke bare med naturen, men også hvor kulturelle folk er. Det er et like tillitsfullt miljø, jeg ble fortalt at Australia var slik for 30-40 år siden. Men her er det mye sterkere."

Australsk kvinne

"[...] En god måte å leve på, nært naturen. Lyset! [...] Det første jeg tenker på er nærheten til naturen."

Fransk mann

Assosiasjonene var mangfoldige, og for å danne en oversikt skal vi oppsummere dem i stikkordsform. For å danne en viss struktur velger vi å kategorisere dem.

Her følger resultatene:

Generelle naturassosiasjoner	<i>Fjell, fisk, øyer, vann, hav, fjorder, kyst, elg, dyreliv, himmel, frisk luft, utsikt, lyset, øyrike, åser, snø, fugler, kystlinje, skjær, skjærgård.</i>
Generelle beskrivelser av naturen	<i>Vakkert, fantastisk, unikt, ekstraordinært, skjønnhet, dramatisk, kontrastfylt, spesielt, fint, natur overalt, vilt, rått, storslagent, eksotisk, variert, urørt, ekte, autentisk, vekslende, særegent.</i>
Beskrivelser av elementer i naturen	<i>Mange øyer overalt, mange små øyer, vakre fjell, vakker kyst, fjell i nærhet til sjøen, bratte fjell med snø, havet med den formidable lukten, høye fjell som reiser seg rett opp fra havet, tett på dyrelivet, taggete kystlinje.</i>
Stedsnavnsassosiasjoner	<i>De Syv Søstre, Vega, Herøy, Svartisen, Dønna, Løkta, Alstahaug, Torghatten, Tjøtta, Sandnessjøen, Brønnøysund, Træna, Lovund.</i>
Kulturelle, samfunnmessige, sosiale og historiske assosiasjoner	<i>Småbyer, Kystriksveien (RV 17), bondegårder, båter, landsbygd, vikinghistorie, fornminner, bruer, ferger, fredelig, rolig, ikke forurenset, rent, autentisk, eksotisk, stressfritt, nonkommersielt – lite folk og turister, ensomhet, frihet, stillhet, nærhet til naturen, landsbyliv, tillitsfullt miljø.</i>
Beskrivelser av lokalbefolkningen	<i>Trivelige, vennlige, gjestfrie, imøtekommende, vennskapelige.</i>
Aktivitetsbaserte assosiasjoner	<i>Fiske, vandring, turgåing, fjellturer, sykkel­turer, kajakk avslapning.</i>
Matassosiasjoner	<i>Fisk, sjømat.</i>

4.4.1.1 Resultatforklaring – hva karakteriserer funnene?

Vi ser at utvalgets assosiasjoner dekker mange aspekter ved destinasjonen og dens tilbud. Assosiasjoner som kan knyttes mot temaet natur er riktignok i flertall, men det avdekkes mange nyanser innen temaet, i tillegg til en mengde assosiasjoner underliggende andre tema. Så hvorfor dette mangfoldet? Det kan i stor grad forklares av følgende faktorer:

- Det internasjonale markedet har i utgangspunktet (før besøk av destinasjon HK) liten kjennskap til HK. Destinasjonen er dårlig kjent i utenlandske markeder, og det har foreløpig ikke blitt drevet noe strategisk arbeid for å øke kjennskap, eller etablere en posisjon for destinasjonen. Markedskommunikasjonen til utlandet er altså minimal til fraværende. Det impliserer at markedets forhåndsoppfatning av destinasjonen i liten grad preges av et markedsapparats strategiske markedskommunikasjon. Destinasjonen har m.a.o. ikke innarbeidet noen klar posisjon i det internasjonale markedets bevissthet. Når markedet da besøker destinasjonen, er dets persepsjon på forhånd lite preget av markedsapparatet. Det fører til at markedets egne erfaringer, og lite kommersielt påvirkede persepsjon, blir fremtredende for dets assosiasjoner. Dermed har vi grunnlag for et lite markedsføringspåvirket, individuelt mangfold av oppfatninger.

Informasjonen vårt utvalg hadde om destinasjonen før besøket var preget av følgende: De fleste fikk vite om regionen, og at den var verd et besøk, etter de ankom Norge. Majoriteten var på gjennomreise, og besøkte større deler av Norge i løpet av sin ferie. Veldig få visste at regionen de befant seg i heter Helgeland. Utvalget hadde fått informasjon fra en eller flere av disse kanaler: Representanter i turistnæringen i Norge, som hadde anbefalt RV 17 og veiens omgivelser, Internett, venner, familie og brosjyrer/guider. DHKs markedsapparat hadde ved undersøkelsens tidspunkt en del hjemmesider med informasjon. Dermed kan det finnes motargumenter mot det vi omtaler som *grunnlag for et lite markedsføringspåvirket, individuelt mangfold av oppfatninger*. Problemet er at turisten må vite at nettsidene eksisterer, før de kan besøkes og ha noen nytteverdi. Siden flertallet ikke hadde kjennskap til destinasjon HK før de ankom Norge, hadde de garantert ingen kjennskap til nettsidenes eksistens før de ankom Norge og evt. ble gjort klar over dem. Nettsidene var også opprettet av tre ulike destinasjonsmarkedsføringsorganisasjoner, og kommuniserte intet koordinert, strategisk budskap. Når det gjelder brosjyrer/guider, var det ingen intensiv distribusjon av slike utenfor destinasjonens grenser. Et fåtall hadde ervervet noen ved tilfeldigheter fra

servicepersonell i naboregioner. Brosjyrene/guidene hadde også et informativt preg, og kommuniserte i liten grad en koordinert posisjon. Det skal mer til enn internettsider og brosjyrer/guides i ovennevnte form, før man kan karakterisere markedsapparatets påvirkning av utvalgets destinasjonspersepsjon som noe annet enn *liten*. Oppsummert kan man si at utvalgets forhåndskunnskap var overfladisk/lite detaljert og preget av tilfeldigheter. Informasjonen de evt. hadde ervervet før de ankom destinasjonen var i liten grad påvirket av en etablert destinasjonsposisjon fra et strategisk markedsapparat. Dermed er det svært plausibelt å hevde at informantene var lite påvirket av kommersielle krefter/markedsføring fra destinasjon HK, og deres egne erfaringer med destinasjonen og menneskelige, mangfoldige persepsjon la grunnlag for varierte assosiasjoner.

- Den kvalitative metoden med intervju som verktøy, åpner for refleksjon og frie formuleringer. Informantene er ikke preget av svaralternativer, som er fastsatt på forhånd, av noen andre enn dem selv. Dermed er metodedesignten en forklaringsfaktor til de mangfoldige assosiasjonene. Metoden har til hensikt å åpne for individuelle oppfatninger, og dermed skape mangfold. Når mennesker får frie tøyler til å formulere seg, og dele sine oppfatninger, sier det seg selv at man får variasjon. Alle mennesker har, i større eller mindre grad, ulik persepsjon og mangfoldige assosiasjoner vil avdekkes.
- Temaet for intervjuene er en destinasjon, og ikke et enkelt produkt. Denne dekker et geografisk område, og innehar en rekke tilbud/produkter. De ulike informantenes personlige interesser vil dermed legge føringer for hvilke tilbud de benytter seg av, hvilke deler ved destinasjonen de liker og dermed hvilke assosiasjoner og oppfatninger de danner seg. Klart grunnlag for mangfold.

4.4.2 Hvordan bør Destinasjon Helgelandskysten posisjonere seg?

Som vi har vært inne på er det gunstig å avdekke et hopetall av markedets assosiasjoner, slik at man danner et realistisk utgangspunkt for destinasjonens posisjoneringsarbeid.

Mangfoldige assosiasjoner gir innblikk i markedets oppfatning av destinasjonens tilbud, og kan avdekke konkurransefortrinn. Et hovedpoeng er å se hvilke assosiasjoner som går igjen, slik at destinasjonens posisjon blir reell for en stor del av markedet. I DHKs tilfelle virker dermed en posisjon som overhodet ikke omhandler natur, fullstendig utelukket. utfordringen er de mange nyansene og mulige fokusområdene innen temaet natur, i tillegg til mulige

kombinasjoner. En posisjon trenger jo ikke utelukkende å knyttes mot natur, kombinasjoner med kultur, mat og historie er selvsagt også mulig. Med vår empiri og posisjoneringsteori (se Kapittel 2) som utgangspunkt, skal vi nå gjennomføre en drøftning, for å finne svar på hvilke posisjoner som kan være aktuelle for destinasjon HK.

Her finner vi det naturlig å starte med ”markedsføringens gudfar”, Porter (1980). Det er nyttig for å besvare grunnleggende spørsmål, og skape et definert utgangspunkt for posisjoneringsarbeidet. Hva er naturlig for Destinasjon Helgelandskysten når det gjelder markedsomfang og grunnleggende konkurransefortrinn? Vel, dette er, etter vårt perspektiv, et nokså uproblematisk spørsmål å besvare. Argumentasjonen kan baseres på tørre fakta. I internasjonal sammenheng er det mulig å hevde at Norge i seg selv er en nisje i turistindustrien. Det finnes uten tvil, en hel mengde land som har videre internasjonal appell, og flere besøkende. I dagens økende globaliserte verdenssamfunn, finner vi det naturlig å betrakte verden helhetlig. I denne sammenheng kan ikke destinasjon Norge hevde at deres ”samlede turistprodukt” er i stand til å rettes mot et bredt internasjonalt marked. Dette er heller ikke den viktigste diskusjonen; den handler jo om Helgeland isolert sett. Her burde det herske liten tvil om at en fokusert nisjestrategi er naturlig. Helgeland har pr. dags dato ca. 10% (av total andel) turister fra utlandet. I tillegg er kjennskapet til destinasjonens eksistens liten. Et annet argument er at destinasjonens tilbud ikke passer alle, det vil bli fullstendig bortkastet å benytte destinasjonens begrensede ressurser på en for bred satsning. Destinasjonen vil ha mye mer igjen for å allokere sine ressurser, og sette inn et ”strategisk, koordinert støt” mot utvalgte målgrupper. Markedsføringsklisjeen om å ”skyte med rifle, i stedet for hagle” kan altså lett gjøres gjeldende for Destinasjon HK. Som vi tidligere har drøftet har destinasjonens turister visse fellestrekk, og det er absolutt mulig å foreta segmentering med påfølgende målgruppeinndeling, og treffe definerte målgrupper med tilpassede budskap. En fokusert nisjestrategi kan nærmest karakteriseres som en selvfølge for DHK.

Neste spørsmål omhandler grunnleggende konkurransefortrinn: Pris eller differensiering? Dette er, som indikert ovenfor, fullstendig uproblematisk å besvare. I internasjonal sammenheng er Norge, uten tvil, et dyrt land. Vårt lønns- og prisnivå fører til at en Norgesferie kan betegnes som dyr, eller kostbar, for den gjengse internasjonale turist. Det finnes selvsagt unntak, men sammenlignet med resten av verdens land, blir aldri Norge ”billig”. Helgeland er ikke noe hederlig unntak i denne sammenheng, så å forsøke noen lavkoststrategi blir som skyte seg i leggen. Den lokale turistindustrien vil ikke tjene nok

penger til å være levedyktige dersom prisene reduseres. Det er tross alt et stort problem for mange å være levedyktige utenom sesongen, og opprettholde drift året rundt. Destinasjonen er nødt til å satse på differensiering for å overleve. Første konklusjon står dermed meget sterkt: En fokusert differensiering er høyst naturlig for Destinasjon Helgelandskysten.

Neste spørsmål er derimot mye mer åpent, og krever en mer kreativ tilnærming: Hvordan skal destinasjonen differensiere seg, og hvilke fortrinn skal fremheves i posisjoneringsen? Hva skal de være unike på, hva skal være deres USP (Unique Selling Proposition) (Reeves, 1961)? Her er mulighetene mange, og det finnes ingen unison fasit.

Siden vi har slått fast en fokusert differensieringsstrategi som utgangspunkt vil det som neste steg være naturlig å stille spørsmål rundt kvalitet og service. På bakgrunn av prisnivå, destinasjonens beliggenhet og antall internasjonale turistbesøk kan Destinasjon HK betraktes som eksklusiv. Prisenivået er høyt, destinasjonen ligger ”i utkanten” av verden – det er forholdsvis vanskelig å komme seg dit, og destinasjonen har få utenlandske turister. Disse utsagnene er selvsagt relative, de må betraktes fra et internasjonalt turistperspektiv; de må ses i forhold til andre land og destinasjoner. Destinasjonen ligger langt nord på kloden, og avstanden til mange potensielle land/markeder er betydelig. Nå kan man på den annen side konstantere at kloden er rund, og avstander er like for alle destinasjoner. Utsagnet blir like fullt for snevert, siden verden har en spredt befolkning. ”Folk flest” bor ikke i Europa, men i Asia og Amerika. Dette gjør at destinasjonens attraktivitet blir påvirket av reiselengde og reisens kostnad i store potensielle markeder. Nå blir ikke avstander betraktet som problematisk for alle i vår globale verden med effektive reiseløsninger, men at avstander generelt er fordyrende og tidkrevende er det liten tvil om. Uansett har ikke en liten destinasjon i midten av Norge hverken ressurser eller potensial til noen internasjonal masseturisme, destinasjonen er eksklusiv, i den forstand at dens tilbud ikke passer for ”alle” (har bred markedsappell). Destinasjon HK kan ikke satse på ”å bare eksistere”, og tiltrekke seg internasjonale turister på mer eller mindre tilfeldig basis. Destinasjonen kan ikke ”være alt for alle”, og deler av markedet må ekskluderes. Det må skapes godt beslutningsgrunnlag for strategisk satsning, hvor målgrupper identifiseres og behandles eksklusivt i markedsføringen.

På bakgrunn av de ovenstående argumentene kan Destinasjon HK hevdes å være en eksklusiv nisje i internasjonal sammenheng, og må handle deretter. Dette bringer oss tilbake til det vi skal ta stilling til: kvalitet og service. Siden DHK kan betraktes som eksklusiv med en foreløpig liten andel internasjonale turister, er det viktig at destinasjonen oppleves eksklusiv i

følgende forstand: Norge er i utgangspunktet et rikt land, og ikke minst et dyrt land, så en viss standard forventes av turistene. Det er essensielt at DHK leverer på et høyt nivå, når vi vet hvilke ressurser (tid og penger) mange internasjonale turister må legge ned for å oppleve destinasjonen. Turistene må oppleve verdi – valuta for sitt ressursbruk. I denne sammenheng er kvalitet og service viktige virkemidler for DHK. Produktene som tilbys bør ha en gjennomgående god kvalitet, og turistnæringen bør yte gjennomgående god personlig service. Det er essensielt for at turistene skal bli fornøyde, føle seg verdsatt og prioritert. De må føle at de er viktige for destinasjonen, de er velkomne, og det er ønsket at de oppholder seg og blir i regionen. Siden DHK har begrensede ressurser, og bør ”distribuere” sin markedsføring eksklusivt, og tiltrekke seg bestemte målgrupper – er det uhyre viktig at målgruppene blir fornøyde. Det nytter ikke med god markedsføring hvis produktet faller igjennom. Et gjennomgående fokus på kvalitet og service for DHK kan sikre at de ulike produktene/fragmentene i destinasjonen, hver for seg bidrar til en god totalopplevelse, som kan holde det den lover, og innfri forventingene. Det er ekstremt viktig at fokuset er gjennomgående, slik at alle ”individuelle produktpakker” innenfor destinasjonen holder kvalitetsstandard. Det vi mener med individuelle produktpakker er at, til tross for at målgruppene har visse fellesstrekk, så vil destinasjonen oppleves individuelt av alle. Virkeligheten er personlig for alle (innenfor visse rammer/kulturer/paradigmer), og alle faktorene som spiller inn fører til at visse turister etterspør en del av destinasjonens tilbud, mens andre etterspør en annen del. Dermed er det viktig at alle individuelle produktpakker turistene ender opp med gir god opplevd kvalitet og service.

Å bygge en gjennomgående høy kvalitet og god personlig service er spesielt viktig for DHK i starten av en internasjonal satsning. Hvis destinasjonen ønsker en progressiv vekst og realisering av internasjonalt potensial, er det essensielt at destinasjonen er ”klar for å levere”. Bruker man store ressurser på å henvende seg til utlandet før destinasjonen kan sikre en viss kvalitetsstandard, får det negative konsekvenser. (Om DHK i skrivende stund er klar for en strategisk internasjonal satsning skal vi komme nærmere tilbake til, senere i oppgaven). Er kvaliteten til destinasjonens helhetlige tilbud for dårlig, eller spredt (noe har god kvalitet, noe har akseptabel kvalitet, noe har dårlig kvalitet), risikerer man en betydningsfull andel misfornøyde til halvfornøyde kunder med kognitiv dissonans. Man er naturligvis ute etter det motsatte: fornøyde kunder. Hvor ofte har man ikke hørt følgende: ”Den beste markedsføringen er fornøyde kunder!” Dette kan framstå som en flåsete selvfølghet, men å undergrave viktigheten av utsagnet kan fort være synonymt med kommersielt selvmord.

Fornøyde kunder markedsfører destinasjonen på dine vegne, helt gratis. I teorien betegnes ofte dette på ”nynorsk” som ”word-of-mouth” eller på norsk: budstikka. Dette fenomenet har det vært forsket en del på, og en av hovedkonklusjonene til Baloglu og McClearly (1999) understreker viktigheten av budstikka:

”Word-of-mouth recommendations from friends and relatives was the most important source in forming touristic images. Therefore, destinations should keep in mind that providing a pleasant experience for their tourists has a major effect on the development of positive images for non-visitors.”

Baloglu og McClearly (1999, s. 892)

Poenget vårt er altså at DHK bør fokusere på kvalitet og service, som nøkkelområder for å skape fornøyde kunder. Dette poenget er allerede plukket opp av viktige institusjoner i destinasjonssymbiosen på Helgeland, som metodisk har fokusert på kvalitet og service i sine produkter. En bedrift har f.eks. rettet sin hovedsatsning mot bedriftsmarkedet, hvor de tilbyr et sammensatt produkt bestående av naturopplevelser, overnatting og bespisning. Produktpakken skreddersys individuelt for å tilfredsstille ulike behov hos kundene, med et fremtredende fokus på kvalitet og service for hele produksjonen. Deres fasiliteter er av høyeste standard, ledende i regionen, men bedriften understreker at anleggets fysiske kvalitet kan kopieres av andre, og at de derfor fokuserer på ”psykisk kvalitet” som et mer varig konkurransefortrinn. Med psykisk kvalitet mener vi at bedriften forsøker å gjøre oppholdet og opplevelsene bedre ved å yte personlig service, med tilrettelegging, vennlighet og fleksibilitet. Bedriften poengterer at denne innsatsen er essensiell for at oppholdet skal bli uforglemmelig, slik at bedriften får en varig posisjon i deres bevissthet.

En annen bedrift satser på forbrukermarkedet med en annen form for naturopplevelser og overnatting. Kvalitetsbegrepet blir også her tatt på alvor og beskrevet som fokusområde, eksemplifisert med kvalitetssikring gjennom sertifisering og kvalifisert personell. Poenget er at det finnes fremtredende bedrifter i destinasjonen, som understreker at et gjennomgående fokus på kvalitet og service er nøkkelfaktorer for deres eksistens og suksess. En destinasjonsmarkedsføringsorganisasjon trekker frem disse bedriftene som fyrtårn, og foregangseksempler for destinasjonens samlede kvalitet. Fra organisasjonens koordinerende perspektiv blir kvalitet fremhevet som en nødvendighet, og noe det jobbes kontinuerlig med. De ønsker å bidra til et økt kvalitetsfokus for tilbyderne i destinasjonen, og understreker viktigheten av at et produkt må ha en viss kvalitetsstandard før det når markedet. Oppsummert

ser vi altså at viktige aktører i destinasjonen fremhever kvalitet og service som nøkkelfaktorer for eksistens og suksess.

Denne diskusjonen rundt konkurransefortrinn og differensiering i posisjoneringsarbeidet innleder naturlig det neste spørsmål: Er så kvalitet og service nok til noen god/unik differensiering? Slik vi ser det er en høy standard for kvalitet og service mer en grunnleggende nødvendighet. Det er en nøkkelfaktor for å skape fornøyde kunder, jfr. argumentasjonen ovenfor, men er ikke i seg selv nok for noen unik posisjon for DHK. Kvalitet og service kan oppleves verden rundt, og standarden for hva som er akseptabelt, bra eller luksuriøst er på vei oppover. Skal kvalitet og service være ”hovedargumentene” i posisjoneringen, må standarden være utarbeidet, bekreftet, sikret og ekstraordinær. Dette krever naturligvis store ressurser, og en slik satsning er ikke innen DHKs rekkevidde. Helgelandskysten bør som sagt sikre en viss standard for kvalitet og service, men spille på noe annet i posisjoneringen. De bør fremheve noe mer unikt ved destinasjonen.

Finnes det så noe helt særegent eller unikt ved DHK, hvis vi først tar stilling til naturen? Ja, ingen destinasjoner er helt like, objektivt sett, så sammensetningen av naturen er på sett og vis unik. Men dette er ubetydelig, siden det er markedets oppfatning som avgjør hva som er unikt og ikke. Vi tar som kjent kun stilling til det internasjonale markedets oppfatning, og da hjelper det lite å ta på seg noen ”lokalromantiske briller” under vurderingen. Enkelte vil hevde at DHK har en unik naturkombinasjon av øyer, fjell, fjord, hav o.l., som man ikke finner noe annet sted. Dette har de jo objektivt sett rett i, men hvilken betydning har det hvis ikke markedet deler oppfatningen? Alle våre informanter hadde utelukkende positive ting å si om naturen, men svært få oppfattet den som spesielt særegen og unik i forhold til resten av Norge. De få som hadde denne oppfatningen, satt inne med detaljerte erfaringer og kunnskap etter flere norgesferier – og hadde opplevd store deler av landet. For den gjengse internasjonale turist kan altså naturen som finnes på Helgeland oppfattes som relativt lik naturen langs andre deler av norgeskysten. Da kan man si at Helgeland har den attraktive naturen som mange turister besøker Norge for å oppleve, og at destinasjonen selger seg selv som en attraktiv del av Norge – og den landsbaserte markedsføringen. Dette inneholder kanskje spor av sannhet, siden DHK har et visst internasjonalt besøk (ca. 10 % av total andel) uten en definert internasjonal satsning. Poenget er at destinasjonen har et større kommersielt potensial hvis de beveger seg vekk fra å være ”en mer eller mindre anonym del av Norge”, til å skape en unik, differensiert posisjon i forhold til destinasjoner med lignende tilbud. F.eks. er den geografisk nærmeste og sterkeste konkurrenten, med et lignende tilbud, Lofoten. Jfr. Lovelocks (1991)

fallgruver er det da viktig å ikke konkurrere direkte med Lofoten, på samme premisser innen samme posisjon. Det sier seg selv at man fort kan bli oppfattet som annenrangs, når Lofoten (i følge bedrifter og DMO på HK) har et forsprang på ca. 10 år, og dermed har en mer etablert posisjon, som allerede er ”opptatt”. DHK må skape sin egen posisjon, sin egen identitet.

Hvordan skal de så gjøre dette? Hvis vi ser på assosiasjonene fra vår empiri finner vi flere mulige fokusområder, også utenom temaet natur. Det er f.eks. mulig å trekke frem kystkultur, vikinghistorie og/eller lokalbefolkning. Spørsmålet er om dette har stor nok internasjonal appell? Samtlige i vårt utvalg oppga naturopplevelser som en hovedårsak til besøket, og kun et mindretall hadde interesse for kultur, historie og mat. Det finnes altså en viss etterspørsel etter slike opplevelser, men naturbaserte assosiasjoner og behov var det mest framtrædende og frekvente. Da spør det om ikke DHK har mest igjen for å allokere sine ressurser mot en naturbasert posisjonering, siden naturen tross alt er hovedgrunnlaget for destinasjonens etterspørsel. Det finnes naturligvis motargumenter mot et naturbasert fokus, siden hele Norge kan assosieres med dette. Man kan f.eks. risikere for like posisjoner og for stor generalisering, og på bakgrunn av dette være ”mer unik” i sin posisjonering. På den annen side er det engang slik at Norges appell innen internasjonal turisme i høy grad er naturbasert, og det er noe man må innfinne seg med og utnytte. Natur er som kjent et stort tema, og det gjelder å finne DHKs nisje innen dette. Mulighetene er naturligvis mange, uten noen fasit. Som en eksemplifisering skal vi avslutningsvis foreslå en posisjon for DHK.

Å komme frem til en endelig posisjon er i stor grad en kreativ prosess, uten noen bestemt oppskrift for hvordan man bør tenke. Posisjonering er ingen ny kunst, så man kan naturligvis søke inspirasjon fra andres eksempler og studere posisjoneringsmetoder fra teorien. Harsha (1997) nevner følgende eksempler på hvordan man kan posisjonere en destinasjon: På pris eller verdi, bruk, kundegrupper, produkttyper, eller basert på en konkurrentsammenligning. Tar man f.eks. stilling til disse metodene, markedets assosiasjoner med destinasjonen og noen praktiske eksempler bør man ha et godt idégrunnlag. Det absolutt viktigste er som sagt at posisjonen man kommer frem til har rot i målgruppenes virkelighet: Deres oppfatning setter rammene for kreativiteten og endelig beslutning – innenfor målgruppenes virkelighet ligger løsningen. Til slutt følger en kort tankeprosess/drøftning på bakgrunn av ovennevnte idégrunnlag, hvor vi ender opp med et endelig forslag til posisjonering for DHK:

Vi anser pris som et dårlig alternativ siden Norge er et relativt dyrt land. Man kan kanskje hevde at opplevelsene på Helgelandskysten er så gode at man like fullt får god verdi for

pengene, men det er vel ikke det første turisten forbinder med destinasjonen, så vi anser andre alternativer som bedre. En annen mulighet er å bruke målgruppen, de man ønsker å tiltrekke seg. En liten luksuriøs øy utenfor Florida, ved navn Fisher Island, er kjent for å være i landstoppen når det gjelder inntekt pr. capita. Under utviklingen av boligprosjekter på øya ved slutten av 90-tallet, posisjonerte de seg på følgende vis: *"Fisher Island: Where people who run things can stop running."* Snedig, ikke sant? Posisjonering basert på konkurrenssammenligninger er også mulig, og her har vi et dagsaktuelt eksempel: Opplysningsselskapet 1888 posisjonerer seg som det raskeste opplysningsselskapet, og kjører for tiden en reklamekampanje på tv (og andre kanaler) hvor de sammenligner tidsbruk med markedslederen 1881. En kreativ variant, hvor de allokere sine ressurser til å være raskest, og altså bedre enn markedslederen på et definert område. Dette er vel og merke en aggressiv og meget konkret strategi, i form av at man må levere. Viser kundenes erfaring at 1881 er raskere, eller like raske som 1888, blir man jo fullstendig avkledd. Er man imidlertid sikre på at man er raskest, kan en direkte konkurrenssammenligning være hensiktsmessig. Poenget er at det krever grundig research, og det kan slå tilbake ved motreaksjoner fra konkurrenter. Skal man bevise sin overlegenhet, bør det være et faktum at denne overlegenheten eksisterer. Destinasjon HK er, som vi skal komme tilbake til, i en internasjonal startfase, så noen posisjon basert på konkurrenssammenligninger kan bli for risikabelt. Denne strategien er heller ikke vanlig for destinasjoner siden den, direkte eller indirekte, kan involvere negative budskap som omhandler andre destinasjoner, regioner eller land, noe som ikke er videre politisk korrekt og akseptabelt.

Vi forstår at mulighetene er mange, og vi kommer ikke videre ved å nevne eksempler i fleng. Vi har tidligere slått fast at vårt forslag bygger på en naturbasert posisjon. Innenfor dette ønsker vi å fokusere spesielt på det autentiske og det urørte ved destinasjonen:

"Helgeland: Get in touch with the untouched."

Vi kommuniserer altså at Helgeland er stedet hvor man kommer i kontakt med det urørte. Vi har også tatt stilling til Harshas (1997) teori, og forsøker å balansere det konkrete og det abstrakte. Vi husker at homogene oppfatninger av destinasjoners tilbud, gjør at en konkret posisjon hvor man fremhever det objektive, som f.eks. destinasjonens fjell, fjorder og øyer, kan bli for lite unik, siden dette finnes flere steder. Vi ønsker dermed å spille mer på det subjektive; hva man kan oppleve i destinasjonen – å komme i kontakt med det urørte. Slogordet inneholder også abstrakte elementer, og forsøker å stimulere til en viss

tankevirksomhet og tolkning. Å komme i kontakt med noe, henspiller til både det fysiske og mentale plan – fysisk og mental kontakt med det urørte. Videre kan man reflektere rundt hvordan man oppnår denne kontakten, og aktiviteter som f.eks. sykling, vandring, kajakkpadling og rekreasjon/avslapning i urørt natur kan entre bevisstheten. Vi sier heller ikke konkret hva det urørte er, men Norges internasjonale posisjon vil nok lede tankene mot det naturbaserte. I tillegg skal jo ikke posisjonen kommuniseres i et vakuum, det må f.eks. også tas stilling til evt. bildebruk som en del av budskapet. En naturlig idé er f.eks. å benytte bilder av urørt natur, hvor et bilde viser en som padler kajakk, et annet noen som sykler, et tredje en som vandrer i fjellet, og et fjerde viser en som bare ligger og lader batteriene – alle i de mest naturskjønne områder destinasjonen har å by på. I tillegg til slagordet må det altså tas stilling til andre virkemidler i forhold til hvordan posisjonen skal kommuniseres. Dette er i seg selv en omfattende drøftning rundt markedskommunikasjon vi ikke skal innlede, poenget vårt er å eksemplifisere et valg av posisjon – som utgangspunkt for det videre arbeidet.

Merk også at slagordet, *get in touch with the untouched*, inneholder et slags ordspill, som skal gjøre det mer ”catchy” og lettere å huske. Engelsken er heller ikke voldsomt avansert, slik at mange har forutsetninger for å forstå budskapet. Å omtale destinasjonen som Helgeland, mener vi er det beste i internasjonalt øyemed. Det er kortere enn f.eks. ”destination Helgeland” eller ”the coast of Helgeland”. Med tanke på internasjonale uttalelser og hukommelse, er det positivt at destinasjonen slutter på ”land”. Land har lik betydning på norsk, engelsk og tysk, og gir forståelse av at vi snakker om et område/region/provins. Her får man altså en del ”gratis” p.g.a. destinasjonens navn, noe som bør utnyttes.

Vårt forslag passer i kategoriene Harsha (1997) kaller bruk eller produkttype, noe vi her føler går hånd i hånd. Posisjonen henspiller jo til en produkttype, nemlig urørt natur, men også til bruken av den – i form av hvordan man ønsker å oppnå kontakten. Posisjonen gir også alternativer, siden destinasjonen har forskjellige typer urørt natur (f.eks. øyer, fjorder, fjell, åser) som oppfordrer til forskjellige aktiviteter (f.eks. sykling, padling, vandring, avslapning). Disse konkrete elementene (typer natur og mulige aktiviteter) kommuniseres, som vi var inne på, ikke direkte gjennom slagordet – men oppfordrer til tanker rundt dem. I tillegg kan de også kommuniseres mer direkte med f.eks. bildebruk. Oppsummert føler vi at balansegangen mellom det objektive og det subjektive, det konkrete og det abstrakte er god.

Det finnes naturligvis motargumenter mot dette forslaget, verden er ikke ”svart-hvit”, og i en kreativ prosess er ikke nødvendigvis det ene forslaget bedre enn det andre. Spesielt siden man

ikke vet effekten av en valgt posisjon før den er innarbeidet. Et opplagt motargument mot vårt forslag er varigheten. Hva skjer hvis Helgeland får en stor økning i turister? Blir det like urørt og ekte da? Må man da vasse rundt i turister og stå i kø overalt? Her er nok realisme et nøkkelord. Å forvente en slik voldsom vekst på kort tid er lite plausibelt. Helgeland er også av en viss geografisk størrelsesorden, og kan ”romme” en viss mengde turister før det blir ”så mange at posisjonen lyver til markedet”. Denne grensen kan uansett ikke nås siden infrastrukturen, både når det gjelder tilgang, avgang og bevegelse rundt i destinasjonen, i skrivende stund setter betydelige begrensninger for turistvolumet. Å tro at infrastrukturen blir utbedret ”over natta” er mildt sagt lett utopisk. Det er også mulig for destinasjonen å fokusere på bærekraftig turisme, og begrense inngrepene i naturen, slik at den forblir mest mulig urørt i fremtiden. Til slutt kan vi også nevne at verdenssamfunnet er dynamisk, ting endres over tid. Ettersom eksempelvis trender og behov endres, skjønner vi at markedsføring er et dynamisk fagområde, og reposisjoneringer kan bli en nødvendighet. Det er selvsagt gunstig at en posisjon blir forsterket og består over tid, men hvis konteksten i fremtiden krever endring, betyr ikke det at man mister posisjonen i kundenes bevissthet. Det kan gjøres finurlige endringer i posisjoneringen, uten noen radikale fokusskift, som mottas positivt i markedet. Problemer kan oppstå hvis destinasjonen har en innarbeidet posisjon, og så forsøker å posisjonere seg radikalt annerledes. Da skjønner vi at markedet kan reagere med motstand, og vil ha problemer med å slippe den innarbeidede posisjonen, og det vil bli tid- og ressurskrevende å bygge opp en radikalt ny posisjon. Poenget er at en posisjon kan assosieres med en annen, og vellykkete posisjoneringsendringer, eller fokusendringer innen overordnet posisjon, ser man til stadighet.

For å oppsummere forslår vi altså å spille på det autentiske og urørte ved Helgeland. Dette kan også hevdes å være dagsaktuelt, siden dagens samfunn presenterer utfordringer som stress, høyt tempo, høy frekvens, prestasjonsjag, tidsklemmer, hektiske hverdager osv. I denne sammenhengen kan behovet for kontakt med ubesudlet natur, uten å måtte vasse i andre turister, gjøres seg gjeldende, noe vi også fikk formidlet fra flesteparten i vår kundeanalyse.

Til slutt vil vi igjen minne om at dette er et forslag; et eksempel. Det finnes andre muligheter som kan være vel så gode. En annet dagsaktuelt tema er f.eks. bærekraftighet med miljøhensyn, som gir muligheter for posisjonering. Begreper som grønn turisme, økoturisme og geoturisme kan gjøres gjeldende. Positive standpunkt i forhold til måten vi bruker naturen på er en mulighet for Helgeland. Slike ”grønne budskap” kan også lett knyttes opp mot det urørte og det autentiske, for skal naturen bestå i en slik form er jo bærekraftighet en

nødvendighet. Vi ser dermed muligheter for å gi destinasjonen ”ekstra verdi” og flere konkurransefortrinn, ved å fremme naturens verdi og en god måte å ivareta denne på.

4.5 Oppsummering av nåsituasjon

I innledningen presenterte vi en SOFT-analyse, som i grove trekk tegnet et bilde av DHKs nåsituasjon. Vi skal nå gjøre en mer detaljert oppsummering, basert på Crouch og Ritchies (2003) modell (Figur 1) for en destinasjons konkurransedyktighet. P.g.a. modellens spennvidde og detaljnivå vil det være enormt ressurskrevende å foreta noen komplett vurdering av alle faktorene modellen nevner. Å skaffe et adekvat informasjonsgrunnlag for å kunne foreta en hensiktsmessig vurdering, i forhold til hvert enkelt tema modellen inneholder, er minst en hel masteroppgave i seg selv. Vi kan like fullt benytte modellens kategorisering som utgangspunkt for å peke på nøkkelområder for Helgeland. Vi kan m.a.o. benytte vår empiri til å peke på viktige aspekter for Helgeland, innenfor modellens brede rammer. Under modellens fem hovedkategorier vil vi trekke frem enkeltemner vi har grunnlag for å si noe om. Husk at dette er en oppsummering, så det blir mer en konstatering, enn en dyptgående drøftning. Mange av temaene som oppsummeres er naturligvis drøftet tidligere i oppgaven.

4.5.1 Viktige faktorer i konkurransedyktighetsmodellen

Her følger vår oppsummering av nåsituasjonen basert på utdrag fra Crouch og Ritchies (2003) informasjonskategorisering.

4.5.1.1 Støttefaktorer og ressurser

Infrastruktur og tilgjengelighet: Dette området er gjenstand for kontinuerlig debatt på Helgeland. Dagens kommunikasjonsløsninger blir av bedrifter og markedsføringsorganisasjoner beskrevet som en flaskehals og en hemsko. Enkelte går så langt at de beskriver infrastrukturen som destinasjonens absolutt svakeste side, og et massivt problemområde som holder regionens utvikling tilbake. At dette har rot i virkeligheten ble bekreftet i vår kundeanalyse, som vi har vært inne på. Infrastruktur fremstår altså som et område med stort forbedringspotensial.

Faciliterende ressurser: Bedrifter og DMO melder om at det kan at det i høysesong kan inntreffe perioder med sprengt kapasitet, men dette løses ved samarbeid. En del bedrifter spiller på hverandre – hvis en opplever fullbooking, henvises etterspørselen til selskap med ledig kapasitet. Utvalget i vår kundeanalyse var også fornøyd med dagens fasiliteter, bortsett fra et enkelttilfelle som var misfornøyd med beliggenheten til campingplasser. Oppsummert kan de faciliterende ressursene beskrives som tilfredsstillende/adekvate.

Gjestfrihet: Positive beretninger, spesielt i forhold til lokalbefolkning. Enkeltilfeller med negativt fortegn i forhold til profesjonelle aktører/turistnæringen.

Initiativ/foretaksomhet: DHK utmerker seg ved sitt fokus på samarbeid. Bedrifter og DMO har gode gjensidige forhold, i tillegg eksisterer det ”gentlemens agreements”/uformelle avtaler mellom en del bedrifter, som har til hensikt å utnytte hverandres tilbud/produkter for å holde turister i regionen. Det er også etablert mer formelle nettverk som arena for samarbeid, f.eks. reiselivsnettverket Kystfolket. Alle representantene vi var i kontakt med fremhevet samarbeid som en nøkkelfaktor til suksess, og understreket poenget med å fremme destinasjonen som helhet. Det forelå også en gjensidig tilfredshet med samarbeidet, og positivitet i forhold til pågående og fremtidige prosesser. Det pågår f.eks. i skrivende stund en nødvendig prosess, hvor ulike destinasjonsmarkedsføringsorganisasjoner slår seg sammen til en større, og sterkere enhet, som har vekket mye positivitet i regionen. At prosessen betraktes som nødvendig og positiv er naturlig, siden den har til hensikt å sikre en mer overordnet koordinering – og et sterkere grunnlag for at ulike krefter i destinasjonen drar i samme retning. En større, overordnet enhet er uten tvil en bedre ressursallokering enn mange små, som er mer eller mindre ukoordinerte i sitt arbeid.

Politisk vilje: Ut fra opplysningene vi sitter på fra DMO og bedrifter, virker det som om den politiske viljen er mangelfull. Når vi snakker om politisk vilje i forhold til Helgeland, er det ett tema som går igjen; nemlig infrastruktur. Aktørene i destinasjonen er avhengig av en viss politisk vilje for å få utbedret kommunikasjonen, siden temaet i stor grad er fylkeskommunalt anliggende. Infrastrukturen blir beskrevet som en hemske for destinasjonens utvikling, og siden det i skrivende stund ikke er tatt betydelige beslutninger for å utbedre situasjonen, kan vi skjønne at DHK ikke er fornøyd med dagens infrastrukturelle politikk.

4.5.1.2 Kjerneressurser og attraksjoner

Naturgeografi og klima: Naturen har vært gjenstand for drøftning i store deler av oppgaven, og representerer destinasjonens ”brød og smør”. DHK kan tilby høyst konkurransedyktig, klassisk norsk natur, som etterspørres i markedet. Klimaet er en større utfordring grunnet dets variasjon og uforutsigbarhet, også i høysesongen. Nå er ikke ”dårlig vær” et problem for alle målgrupper, siden en hel del aksepterer været som det er, og enkelte til og med etterspør variasjon, kontraster og ruskevær. Sommeren 2010, da undersøkelsen ble gjennomført, var preget av mye dårlig vær. Enkelte oppfattet dette som problematisk, mens flertallet aksepterte det, med en poengtering av at ferien hadde blitt enda bedre med godt vær. Siden DHK ikke rår over klimaet er løsningen å tenke offensivt, og i den grad det er mulig, bruke klimaet til sin fordel. Den største utfordringen er etter vårt perspektiv å ”utvide høysesongen”. DHK er utvilsomt en sommerdestinasjon, noe som vanskeliggjør helårsdrift og 100 % dedikert satsning for turistnæringen. Mange må f.eks. livnære seg gjennom andre yrker utenom sesongen. Utfordringen er da å markedsføre vinter, vår og høst, og opprettholde et visst besøk fra eksempelvis bedriftsmarkedet, og definerte nisjer i forbrukermarkedet, året igjennom.

Kultur, historie og mat: Til tross for at disse emnene kom i annen rekke for flesteparten i utvalget finnes det en viss etterspørsel. Den kulturelle og historiske kjennskapen var hovedsakelig lav (noe som er naturlig p.g.a. minimal int. mf.), men enkelte viste stor interesse, og hadde kunnskap om både helleristninger, forminner, vikingtid, kystkultur og mattradisjoner. Helgeland har uten tvil kulturelle og historiske røtter, som kan gi opphav til ulike produkter. Produktene trenger heller ikke utelukkende basere seg på kultur/historie, men kan f.eks. kombineres med naturopplevelser og mat. DHK har altså forutsetninger for å benytte både kultur, historie og mat som en del av destinasjonens tilbud.

Blanding av aktiviteter og underholdning: Destinasjonen innehar ingen store byer, og har jevnt over lav og spredt bosetning. Da sier det seg selv at underholdningstilbudet er begrenset, og ikke kan sammenlignes med metropoler. Tar man destinasjonens størrelse i betraktning, kan likevel det samlede tilbudet beskrives som adekvat. Vi har allerede slått fast at destinasjonen ikke kan være alt for alle, men bør allokere ressursene for å tilfredsstille behovene til nisjer i markedet. Naturgeografien i DHK er som sagt såpass variert, at den åpner for en god blanding av naturbaserte aktiviteter for internasjonale målgrupper. Når det gjelder internasjonal kjennskap til alle mulighetene, er det imidlertid mye å hente. Det finnes også et visst historisk, kulturelt og matbasert tilbud, men her er kjennsapsproblemet enda større.

Innen disse områdene finnes det altså et uutnyttet potensial av betydelig størrelsesorden. På den annen side må økonomien til destinasjonens kommuner tas i betraktning, og man kan ikke forvente et distriktstilbud på like linje med større, sentrale byer. Det finnes altså et visst tilbud utenom destinasjonens kjerne: naturbasert aktivitet. Tar man økonomi og Norges distriktpolitikk i betraktning kan destinasjonens samlede blandning av aktiviteter og underholdningstilbud betegnes som kurant, med forbedringspotensial.

Spesielle hendelser: Destinasjonen har ingen ”viden kjente” hendelser i internasjonal sammenheng, men visse arrangementer finner jo sted, spesielt i høysesongen. En del musikkfestivaler og messer går av stabelen, hvor Trænafestivalen må sies å være den fremste p.g.a. sin kombinasjon av musikk og natur. Festivalen har huset en hel del internasjonale artister, og har ca. 2000 solgte billetter hvert år.

Turismens superstruktur: Destinasjonens overordnede rammer er i stor grad politiske. Det er ofte et spørsmål om bevilgninger og prioriteringer. Destinasjonen har altså begrensede økonomiske rammer, og er avhengig av politisk goodwill, offentlige og private investeringer for å utvikle turistsektoren. Dermed er det uhyre viktig å allokere de begrensede ressursene på fornuftig vis. Destinasjonen har ingen ”rik onkel”, og oppsummert kan vi si at man ikke får noe gratis: Superstrukturen setter begrensninger, og det kreves arbeid både i motvind og medvind for å skape utvikling.

4.5.1.3 Destinasjonens prinsipielle retningslinjer, planlegging, utvikling og destinasjonsledelse/forvaltning

Tema underlagt markedsføring representerer som kjent hovedtyngden i oppgaven, og er allerede drøftet inngående. Siden oppgaven har dette perspektivet, og vårt informasjonsgrunnlag er deretter, velger vi utelukkende å forholde oss til *markedsføring* i kommende oppsummering.

Som vi har vært inne på har destinasjonen mye å hente innen markedsføringen. Slik vi ser det er besøket fra internasjonale turister i alt for stor grad basert på tilfeldigheter. Vi etterlyser en strategisk satsning. Destinasjonen må ta stilling til hvem den er, og hvem den skal være for hvem. Det må satses på kundeanalyser, segmentering, målgruppeinndeling, og spissing av destinasjonens tilbud til utvalgte målgruppers behov. Det hjelper lite å ha et attraktivt nisjeprodukt når nisjen ikke vet at det eksisterer. På bakgrunn av informasjonen vi sitter på,

fra både kunders, bedrifters og markedsføringsorganisasjoners perspektiv, har ikke DHK noen egen internasjonal posisjon. Den er ikke unik, men føyer seg inn i generell landsbasert posisjon for Norge. Destinasjonen har selvsagt en posisjon i besøkende turistenes bevissthet, som vi så grundig på i drøftningen, men markedsapparatet har ikke definert hvilken posisjon DHK skal ha. Det er selvsagt ikke snakk om å skille seg radikalt fra den overordnede posisjonen Norge har, men å finne sin egen, innenfor de brede rammene landets posisjon gir, og målgruppens oppfatning. I internasjonal sammenheng har Helgeland så liten kjennskap, at ”Helgeland ikke er Helgeland”, men ”Helgeland er en mer eller mindre anonym del av Norge”. De fleste i vårt utvalg hadde ikke begreper om at de befant seg i Helgeland, men at regionen hadde appell og var konkurransedyktig var det bred enighet rundt. Visjonen bør være å etablere Helgeland som en del av Norge, metaforisk som at Norvegia er en del av Tine. Mangelen på en egen internasjonal posisjon er alvorlig, siden alt markedsarbeid bør springe ut fra posisjonen, og tilfredsstillende et overordnet mål om å forsterke den. Grunnlaget for satsning er m.a.o. ikke bestemt. På den annen side er ikke dette så unaturlig, siden en definert internasjonal satsning ikke er til stede. Den er ikke kommet i gang enda. Er det da slik at destinasjonen ikke er klar for noen internasjonal satsning? Dette skal vi snart ta stilling til.

4.5.1.4 Kvalifiserende og forsterkende bestemmelsesfaktorer

Beliggenhet: Drøftet tidligere. Oppsummert er avstanden til internasjonale markeder en faktor, men de negative implikasjonene er begrensede p.g.a. globalisering, aksept for reisetid/ressursbruk i forhold til opplevd verdi/valuta og effektive reiseløsninger. Hovedutfordringen er å øke tilgjengelighet og bærekraft v.h.a. lokale infrastrukturelle utbedringer.

Trygghet/sikkerhet: Oppsummert svært god. Ingen politisk ustabilitet, krig, terror, naturkatastrofer o.l.. I internasjonal sammenheng et av de tryggeste stedene man kan besøke. Ingen alvorlig lokal kriminalitet, i all hovedsak stille og fredelige forhold.

Kostnad/verdi: Norge er for internasjonale turister et relativt dyrt land, DHK er intet unntak. Utvalget vårt bekreftet dette, men var i stor grad fornøyd med forholdet mellom kostnad og verdi. Som vi har vært inne på anser vi kvalitet som essensielt for DHK, som et virkemiddel for å bote på faktumet at det er relativt ressurskrevende (tid og penger) for internasjonale turister å reise til, og oppholde seg i regionen.

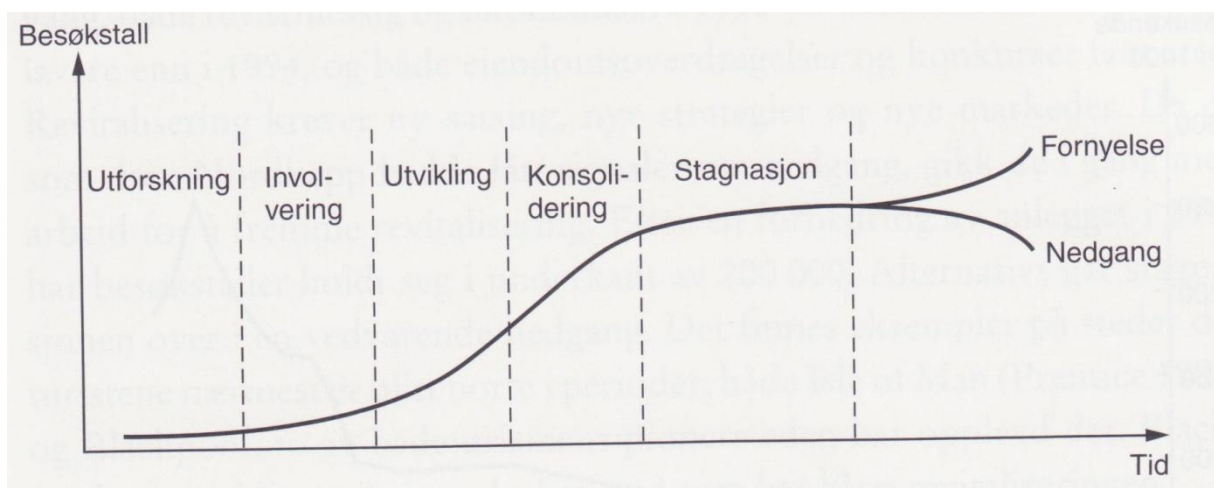
Kjennskap, bevissthet og image: Går hånd i hånd med posisjoneringsdiskusjonen.

Oppsummert har DHK et kjennsksproblemm. Imaget/assosiasjonene turistene som besøker destinasjonen danner seg, er i stor grad positivt, og er tidligere gjennomgått i detalj.

Bæreevne: Ikke et problem foreløpig, men turistnæringen understreker at bæreevnen begrenses av den lokale infrastrukturen, som er DHKs flaskehals for videre utvikling.

4.5.2 DHKs livssyklus

Som et siste ledd i vår oppsummering av nåsituasjonen finner vi det naturlig å ta stilling til hvor DHK befinner seg i sin livssyklus. Som vi mange ganger tidligere har vært inne på, mener vi at DHK er i en tidlig fase, med tanke på sin internasjonale livssyklus. Vi skal nå ta nærmere stilling til dette, og plassere destinasjonen i en av Butlers (1980 i Viken, 2006, s.167) generiske livsfaser.



Figur 7: Modell for livssyklusen til et turismeprodukt (Butler 1980 i Jacobsen og Viken, 2006:167)

Som vi ser benytter modellen parametrene tid og besøkstall, henholdsvis ved x- og y-aksen. I Butlers (1980 i Viken, 2006, s.167) modell ser vi at destinasjonen beveger seg gjennom fem faser: Utforskning, involvering, utvikling, konsolidering og stagning, før den kritiske sjette fasen, som enten involverer fornyelse eller nedgang. Det er som alltid viktig å ta i betraktning at dette er en teoretisk modell, og man i praksis ikke finner tilfeller som stemmer 100 % overens med utviklingen modellen skisserer. Vi skal nå se nærmere på fasene vi anser som aktuelle for DHKs nåværende plassering.

Viken (2006) oppsummerer utforskningsfasen som følger: Den preges av få besøkende, som hovedsakelig kommer p.g.a. lavt antall turister på stedet og fordi natur og/eller kultur ikke er turismepåvirket. I løpet av vårt feltarbeid sommeren 2010 kom det tydelig fram at de internasjonale turistene var i sterkt mindretall. DMO opplyste også om at andelen internasjonale turister er ca. 10 %. Dermed kan man karakterisere de internasjonale turistene som få. I tillegg satte en stor andel av vårt utvalg pris på at destinasjonen hadde få turister, og var lite preget av kommersialisme, i form av at naturen og kulturen var lite turismepåvirket. Dette var altså en faktor av betydning for mange i utvalget. Dermed kan vi hevde at dagens situasjon for DHK, med tanke på internasjonal livssyklus, inneholder elementer fra utforskningsfasen. Å hevde at de utelukkende ”befinner seg” i denne fasen er ikke mulig, siden involveringsfasen (Viken, 2006) preges av lokale initiativer for å skape kommersiell turisme, firmaer oppstår og den lokale infrastrukturen utvikles. Mye av dette har allerede inntruffet; DHK har uten tvil en mengde turistbedrifter, og en infrastruktur, som tillater at destinasjonen fungerer som arena for kommersiell turisme. I tillegg oppstår det stadig nye bedrifter, infrastrukturen er gjenstand for heftig debatt med mål om utbedring, og markedsføringsorganisasjoner slår seg sammen. Dette er eksempler på initiativ og investeringer som driver destinasjonens utvikling fremover. Vi skjønner dermed at man lett kan argumentere for å plassere DHK i utviklingsfasen (Viken, 2006). Slik vi ser det, går grensen for mulige plasseringer ved inngangen til konsolideringsfasen (Viken, 2006). I denne har destinasjonen blitt et objekt for investorer, og en rekke nye investorer vil altså komme på banen. I tillegg har besøkstallet og den internasjonale interessen blitt så stor at internasjonale turoperatører kommer sterkere inn i bildet. Fasen preges også av mindre utvikling, men gjerne endringer på aktørsiden. DHK er ikke så etablert at en plassering i konsolideringsfasen kan forsvares.

Alt i alt ser vi at noen definitiv plassering blir vanskelig i praksis, siden destinasjonens nåsituasjon inneholder elementer fra flere faser. Det er imidlertid et udiskutabelt faktum at destinasjonen hovedsakelig ”betjener” nasjonale turister, og har i sammenligning få internasjonale besøkende. Dermed kan konklusjonen være at de internasjonale turistene befinner seg i en utforsknings- til involveringsfase, mens destinasjonen som helhet er kommet lenger p.g.a. høyere nasjonale besøkstall, og preges av utviklingsfasen. Ut fra dette perspektivet har altså DHK potensial til å betjene flere internasjonale turister enn de gjør pr. dags dato, og en sterkere/mer definert internasjonal satsning vil være et naturlig neste steg for destinasjonens utvikling. Dette bringer oss over til det siste vi skal oppsummere:

4.5.3 I hvilken grad er DHK klar for en internasjonal satsning?

Vi mener tidspunktet er riktig for at DHK bør bruke ressurser på en egen internasjonal satsning. Med at den er deres egen, mener vi at destinasjonen bør løsrive seg fra ”den generelle norgesposisjonen”, og skape seg en mer definert posisjon i kundenes bevissthet. Det hersker et kjennskaps- og anonymitetsproblem i det internasjonale markedet, og prosessen for å bøte på dette bør begynnes. Det kan naturligvis stilles spørsmål rundt kostnadsrammen, og forventet avkastning. Selv om det er ressurskrevende å satse internasjonalt, blir potensialet mangedoblet. Det er heller ikke snakk om å blåse ressurser tilfeldig, men en definert satsning på utvalgte målgrupper. Man trenger heller ikke å gå inn i et utall land, men i første omgang konsentrere seg om de geografisk nærmeste, som f.eks. Sverige, Danmark, Storbritannia og Tyskland. Så langt har DHK stort sett overlevd på det nasjonale markedet, og her står destinasjonen naturligvis sterkere. Et sterkere internasjonalt fokus betyr selvsagt ikke at man forsaker sitt mangeårige livsgrunnlag. Poenget er at destinasjonen er mer etablert på nasjonal basis, og dermed får ”mer gratis” i dette markedet. DHK er sikret et visst nasjonalt besøk, selv om de velger å bruke mer ressurser i internasjonale markeder.

En annen viktig innvendning er om destinasjonens tilbud/helhetlige produkt er godt nok for en internasjonal satsning. Kan m.a.o. DHK holde det de lover i markedsføringen? Gjennom oppgaven har vi pekt på visse mangler, og det sier seg selv at destinasjonen ikke er ”perfekt” på alle områder. Det finnes forbedringspotensial, noe som er helt naturlig i utviklingsfasen. Poenget er at destinasjonen fremhever en kjerne av sine styrker i markedsføringen, jfr. posisjoneringsdebatten. Man kommuniserer naturligvis noe man er god på, noe man kan innfri og forsvare. DHK står heller ikke stille, men preges av utvikling, og framskritt skjer – og vil skje i fremtiden.

Vi mener altså at tiden er inne for et sterkere internasjonalt fokus. Man kan aldri bli 100 % klar. Det handler om å få ballen til å rulle, så vil investeringene gi avkastning etter hvert. Selv om det helhetlige produktet har visse mangler, er de ikke uhåndterbare. Ved et overordnet fokus på kvalitet og utvikling, kan man skape en stadig større verdi for ressursene de internasjonale turistene må bruke for å oppleve destinasjonen. Kommuniser noe destinasjonen kan innfri, og start utbedring innen nøkkelområder som f.eks. flerspråklig informasjon og tilgjengeligheten av denne.

Kapittel 5: Avslutning

Hensikten med denne studien var å undersøke DHK som internasjonal turistdestinasjon. Herunder å peke på en del viktige faktorer, som destinasjonens posisjon i det internasjonale markedet, og i hvilken grad turistenes ønsker og behov samsvarer med DHKs tilbud. Vi gjennomførte da en kundeundersøkelse som hadde til hensikt å avdekke turistenes ønsker og assosiasjoner, og til slutt hvilke typer turister som besøkte Helglandskysten dette året.

Dette kapittelet tar for seg problemstillingen, og søker i følgende konklusjon å besvare de forskningsspørsmål vi benyttet for å gjennomføre denne studien. Videre presenteres studiens teoretiske og praktiske implikasjoner, og videre forskningsalternativer.

5.1 Konklusjon

Med økende internasjonal turisttilstrømming til Norge, Nordland og DHK bør destinasjonen smi mens jernet er varmt. Posisjonering og markedsføring av destinasjonen er viktig arbeid i denne sammenheng, og behovet for markedsundersøkelser og tilpassingsmuligheter gjør seg gjeldende. Destinasjonens videre internasjonale utvikling avhenger av kjennskap til tilbudet.

Utgangspunktet for studien var følgende problemstilling;

En studie av Destinasjon Helglandskysten som internasjonal turistdestinasjon

En presisering av en forholdsvis bred problemstilling ble gjort gjennom følgende fire forskningsspørsmål;

1. *Hvilken type turister besøker DHK?*
2. *I hvilken grad er destinasjonens tilbud tilpasset behov og etterspørsel blant DHKs turister?*
3. *Hvilken posisjon har DHK i turistenes bevissthet?*
4. *Hva betyr funn i denne studien for teori og praksis innenfor destinasjonsmarkedsføring?*

For å finne svar på forskningsspørsmålene våre satte vi oss inn i relevant litteratur som dreide seg om turisme, destinasjonsutvikling, segmentering, turisttyper, produkt- og posisjoneringsteori. Dette arbeidet gav oss innsikt i problemstillingen, slik at vi etter hvert kunne trekke vekslers mellom allerede etablerte teorier, og våre empiriske resultater. Vi

gjennomførte nemlig også 25 dybdeintervjuer med besøkende internasjonale gjester, ett intervju med lederen for en lokal DMO, og to intervju av bedriftsledere i lokal reiselivsnæring. Fra turistintervjuene ønsket vi innsikt i deres behov og tanker om DHK, slik at vi kunne definere turisttypen, sammenligne tilbud og behov, og avdekke destinasjonens posisjon i markedet. Intervjuene med DMO og bedriftsledere ble gjennomført fordi vi ønsket deres perspektiv på destinasjonens utvikling, en orientering om DHKs tilbud, og deres internasjonalt rettede markedsaktiviteter. Dette arbeidet dannet grunnlaget for den drøftingen vi har foretatt i denne studien, som hadde til hensikt å undersøke DHK som internasjonal turistdestinasjon innenfor overnevnte områder.

Fra analysen kan vi, gjennom forskningsspørsmålene, konkludere med følgende;

1. Vi fant at teorien på turistområdet er forskjellig, og begrepet "turist" er mangfoldig. Turistbegrepet omslutter de fleste mennesker på reise, og det er forsøkt å kategorisere turister basert på ulike verdier som reiseavstand, reiselengde, reiseform, motiver og behov. Menneskets bakgrunn og forståelse er forutsetninger for deres nåværende selv, og framtidens eventuelle endrede selv. Det er med andre ord vanskelig å plassere mennesker i bestemte båser, fordi de menneskelige karakteristikkene fort kan utvikle/endre seg. Det vil altså være viktig å gjennomføre nye kundeundersøkelser med jevne mellomrom, slik at DHK "henger med" i utviklingen og oppfatter endringene raskt. Med innsikt i turistenes ønsker og behov, og støtte fra segmenteringskriterier har vi likevel argumentert for hvilken type turister som besøkte DHK sommeren 2010. Cohen (1974) og Mehmetoglus (2007) turistteorier har bidratt til å definere DHKs besøkende som turister, og i tillegg innenfor gitte typologier. Vi kan ikke si at turistene er en bestemt, ren type, men mer at de deler flere karakteristikk med enkelte typologier enn andre. I tillegg erfarte vi at hvilken typologi man plasserer den aktuelle turistene i, avhenger i stor grad av hvilke segmenteringskriterier man legger til grunn for vurderingen. Cohen (1974) og Mehmetoglus (2007) sightseer, og spesielt den naturbaserte turistene virket å være like våre informanter. DHKs turister virker å motiveres til besøk av årsaker som også den naturbaserte turistene i teorien foretrekker; naturen i området (fjell, skjærgård, og mulighet for naturbaserte aktiviteter) og lokal kultur (bygdesamfunn, befolkning, mattradisjoner).

2. Destinasjonsproduktet skiller seg fra et tradisjonelt produkt ved at destinasjonen inneholder flere komponenter, der den opplevde kvaliteten av alle de ulike komponentene i seg selv til sammen utgjør kvaliteten på destinasjonsproduktet. DHK må derfor levere et helhetlig godt produkt, som inkluderer alle de ulike komponentene ved destinasjonen. DHK har som mål å tilby produkter som søker å tilfredsstille enkelte behov i markedet. Videre fant vi, innenfor bestemte typologier, felles ønsker og behov blant turistene. Vi mener derfor at det bør finnes en sammenheng mellom turistens ønsker og behov, og DHKs tilbud av produkter, dersom partene ønsker tilfredsstillelse av sine respektive behov. Gjennom innsikt og forståelse for den gruppen/typologien som besøker DHK fant vi at det eksisterte en del gap mellom tilbud- og etterspørselssiden. Blant annet gjorde kjennsksproblemer datainnsamlingen vår vanskeligere. Turisten kjente såpass lite til DHKs tilbudsspekter at det ble vanskelig for dem å beskrive ønsker og behov for opplevelsen/reisen, ettersom de ikke kjente til mulighetene. Basert på den dataen vi hadde tilgjengelig har vi argumentert for at turistens kjerneprodukt illustreres av deres ønsker om natur- og kulturopplevelser. Vi mener at DHKs totale produkt bør kunne tilfredsstille dette kjerneproduktet, dersom turistene får kjennskap til de konkrete tilbudene som eksisterer, og at disse produktene tilpasses turistgruppen som besøker destinasjonen. Mer konkrete produktmangler viste seg å være et mangelfullt informasjonstilbud til turistene, med den konsekvens at enkelte attraksjoner og infrastruktur ble negativt kommentert (p.g.a. følelsen av redusert tilgjengelighet/kvalitet). Vi fant også positive trekk ved DHK, som i hovedsak dreide seg om reiselivsbedriftenes fokus på det utvidede produkttilbudet; ekstra service og kvalitet på alle leveranser, som et ønsket konkurransefortrinn. En annen positiv utvikling var sammenslåingen av destinasjonens tre DMO'er, slik at DHK stiller sterkere i møte med framtidens markedsmessige utfordringer.
3. Posisjoneringslitteraturen gav oss innsikt i et bredt og omfattende tema, og forståelse for at posisjoneringsarbeidet ikke kan gjøres i et vakuum eller baseres på den enkelte reiselivsbedriftens forståelse og mening. Posisjonering i den sammenheng det har blitt diskutert i denne oppgaven dreier seg om hele destinasjonens felles arbeid, slik at DHKs posisjon i markedet er helhetlig gjeldende for alle komponenter i destinasjonen. Vi fant at det også handler om å levere de produktene destinasjonen lover gjennom sin markedskommunikasjon. Gap mellom det turistene forstår som destinasjonsproduktet

ut fra markedsføringen, og det produktet de faktisk kjøper bidrar kraftig til hvordan DHK blir ansett og presentert for nye turister via gamle besøkende. Får turisten mer enn han/hun loves, kan det føre til økt etterspørsel ettersom fornøyde kunder har skrytt av sin forrige ferie. Fra innsikt i turistenes meninger, forståelse og oppfatning av DHK har vi funnet at turistene i hovedsak besitter lite forhåndskunnskap om destinasjonen. Dette relateres til kommunikasjons-/informasjonsproblematikken. De assosiasjonene som gikk igjen matchet Norges overordnede posisjon i det internasjonale markedet, og var hovedsakelig av natur- og kulturell karakter. Videre fant vi at turistene relaterte urørte og eksotiske verdier til DHK, både forhold til det geografiske (langt nord, uvant miljø, villmark, osv.) og det kulturelle (landsbyliv, mat, osv.). Det gjelder videre å utnytte denne kunnskapen i posisjoneringsarbeidet, slik at markedsføringen ut til turisten kommuniserer de relevante verdiene og assosiasjonene turisten har til DHK. Fra posisjoneringslitteraturen kan vi argumentere for at DHK bør ha et nisjefokusert posisjoneringsarbeid. DHK er fortsatt liten, både i norsk og internasjonal sammenheng. Videre har vi diskutert for at DHK bør ta hensyn til det norske prisnivået, og dermed prioritere differensiering i sin kommunikasjon. Som en oppsummering til posisjoneringsdrøftingen ville vi på bakgrunn av turistenes assosiasjoner og DHKs produktspekter presentere en alternativ posisjon. Ordlyden er definert med utgangspunkt i turistens mulighet til å komme i kontakt med destinasjonen, og hans/hennes hovedoppfatning av DHK (urørt/rå natur, små/landsbyliv, det ukjente); *”Helgeland – Get in touch with the untouched”*.

4. En konklusjon på denne studiens praktiske og teoretiske implikasjoner vil gjengis nedenfor, i ”Studiens praktiske og teoretiske implikasjoner”

Oppsummert kan vi konkludere med at DHK har et kjennsapsproblem. Det finnes ingen koordinert markedsmessig innsats mot det internasjonale markedet, og et fokus på posisjonering og kommunikasjon av posisjonen ville uten tvil bidratt til å øke turistenes kjennskap og kunnskap om DHK. Destinasjonens markedsarbeid når ikke ut til turistene, som igjen fører til at turistene ikke kjenner til destinasjonens utvalg og muligheter. Videre fører informasjonsproblemet til andre komplikasjoner for turistene som besøker DHK. Dersom turisten ikke kjenner til ferje- og hurtigbåtruter, og heller ikke kjenner til alternative aktiviteter, blir turisten ”strandet” på kaia i påvente av neste avgang. Dette fører til negative reaksjoner, og et ”ferjerally” mellom transittstedene slik at turisten ”for sikkerhetsskyld”

rekker neste avgang. Videre har vi argumentert for at turistene er naturbaserte turister, og vil i så fall kunne nyte DHKs produkter i henhold til deres ønsker og behov. Det er fortsatt forbedringspotensial i destinasjonen i forhold til internasjonal satsing, men vi regner med dette kommer på plass med tiden.

5.1.1 Studiens implikasjoner for destinasjonsmarkedsføring

I løpet av vår studie har vi kommet frem til at DHK har et kjennsksproblemm i forhold til destinasjonens mangfoldige tilbud. Dette førte i enkelte tilfeller til at turisten hadde problemer med å vite hva han/hun etterspurte. En del turister visste m.a.o. ikke om alle behov de hadde, eller var de bevisst. I slike tilfeller er løsningen å vise/gjøre turisten oppmerksom på potensielle produkter; ”se her – dette er noe for deg”. Når turisten gjennom markedsføringen blir presentert for et produkt som treffer hans/hennes preferanser, vil turisten bli bevisst behovet – og etterspørre produktet. Dette var også noe vi erfarte i vår kontakt med turistene. I tilfellene hvor kjennskapet var lav presenterte vi eksempler fra destinasjonens tilbud, og det var ofte noe som vekket interesse og etterspørsel. Situasjonen er altså slik at produktene eksisterer på forhånd, men ikke behovene. Produktene kan altså skape, bevisstgjøre eller avdekke behov om du vil. (En mangeårig psykologisk og begrepsmessig debatt i markedsføringen er om produkter kan skape eller avdekke behov. Den ene siden hevder at behov kan oppstå/skapes på bakgrunn av nye produkter, mens den andre siden hevder at behovene eksisterer hele tiden/ligger latente, og avdekkes v.h.a. nye produkter. Vi tar ikke stilling til denne diskusjonen).

Poenget i situasjonen skissert ovenfor er naturligvis å konvertere ikke-brukere til brukere. Man utvikler altså etterspørselen på bakgrunn av sine produkter; Markedsutvikling. Dette perspektivet er ikke prioritert i den konvensjonelle, etablerte teorien. Den tar som kjent mye utgangspunkt i kundenes eksisterende, kjente og definerte behov; altså markedstilpasning – produktene tilpasses behovene. Teorien preges også av normativitet, og er i stor grad anbefalende med ulike ”oppskrifter” til suksess. Kritiske vurderinger av det tradisjonelle markedsføringskonseptet har gjennom årenes løp blitt foretatt av flere forskere, f.eks. Narver, Slater og MacLachlan (2004) og Atuahene et. al. (2005), som hevder det er for snevert innrettet mot eksisterende kunder.

Selv om litteratur med et markedsutviklingsperspektiv er i sterkt mindretall, finnes det like fullt en del. Fjelldal-Soelberg (2010) peker på betydningen markedsutvikling har for innovasjon. Han trekker et grovt skille mellom forståelsen av entreprenørers forretningsideer; enten som kopierende eller innoverende. Det vesentlige er at kopierende entreprenører tilpasser produktet til markedet, mens de innoverende tilpasser markedet til produktet. De kopierende baserer seg altså på det tradisjonelle perspektivet, med en etterspørselsdrevet utviklingsprosess, mens de innoverende har større tiltro til sin produktidé, og prosessen drives hovedsakelig av produktutviklingen.

Stokes (2000) er inne på mye av det samme, og oppsummerer at entreprenører i hovedsak er ”innovasjonsorientert”, med hovedfokus på utvikling av nye konsepter og ideer i stedet for klassiske prinsipper fra markedsføringens kundeorientering. Entreprenørers produktutvikling drives altså ikke på bakgrunn av et studert og etablert behov blant kunder, men motsatt: de vurderer kundenes reaksjon etter utviklingen av konseptet. Videre poengterer Stokes (2000) at entreprenørene ikke alltid søkte etter store gjennombrudd og oppfinnelser, og en stor del av veksten kunne tilskrives gradvise justeringer av eksisterende produkter og/eller markedstiltak. Eksempler er lagerendringer, gå inn i nye segmenter med enkelte produkter, eller forbedringer av produkter til eksisterende kunder. M.a.o. progressive, innovative justeringer, som til sammen skaper et konkurransemessig overtak.

Denne ovennevnte teorien er basert på studier av entreprenører, noe som naturlig kan knyttes til destinasjonsmarkedsføringen siden en destinasjon bl.a. består av bedrifter. Bedrifter startes av entreprenører i destinasjonen, og nye entreprenører vil i fremtiden starte nye bedrifter. Dette impliserer at man i destinasjoners entreprenørielle markedsføring, med et innovasjonsperspektiv, ikke er fullstendig avhengig av den konvensjonelle kundeanalysen som utgangspunkt. Destinasjonens innovative utvikling kan drives frem av lokale entreprenører, som i større grad tar utgangspunkt i sin idé, og sin produktutvikling. Og er det slik at de i enkelte tilfeller mislykkes, driver entreprenørskap fortsatt utviklingen videre, på bakgrunn av erfaringene som dannes. Enkelte entreprenører vil prøve igjen, og det vil uansett stadig komme nye banen.

Oppsummert kan vi si at den tradisjonelle markedsføringen i stor grad baserer seg på de eksisterende kundenes behov. Perspektivet den nyere teorien om markedsutvikling tilfører, tar utgangspunkt i produktet. Her har altså ikke kunden selv definert behovet, og man søker å

skape/avdekke behovet på bakgrunn av produktet. Man introduserer altså produkter til nye marked og ikke-brukere på bakgrunn av sin idé.

For DHK (og destinasjoner i lignende situasjoner), som er en liten destinasjon i en internasjonal startfase, er markedsutvikling et reelt alternativ. Dette siden de allerede har en mengde produkter som det internasjonale markedet har lav kjennskap til. Destinasjonen kan altså lære markedet om produktene, og rette markedsføringens fokus mot å øke kjennskapen og kunnskapen til deres eksisterende produkter. Det faktum at DKH har få internasjonale kunder, med lav kjennskap til deres produkter, gjør også at grunnlaget for en behovsanalyse med påfølgende markedstilpasning ikke er stort. Tar man også destinasjonens størrelse og ressursrammer i betraktning, kan altså det å utvikle markedet på bakgrunn av eksisterende tilbud, være en hensiktsmessig strategi i starten. Etter hvert som kundegrunnlaget blir større, og kjennskapen til destinasjonens produkter økes, vil destinasjonen få mer igjen for en behovsanalyse.

5.2 Videre forskning

Aktuell videre forskning kan være å gjennomføre en større gjesteundersøkelse, både i forhold til antall respondenter og antall spørsmål. En slik undersøkelse kan avdekke mer om turistens ønskede/brukte informasjonskilder, assosiasjoner, og ønsker/behov i forhold til produkter. Resultatene fra en større undersøkelse kan i større grad bidra til generalisering, og bidra med tydeligere og mer omfattende detaljer. Videre kan den fortsette den forskningen vi påbegynte gjennom denne studien, og presentere resultater som kan brukes i posisjoneringsarbeidet med DHK, og den videre markedsføringen.

Vi så at Stokes (2000) og Fjelldal-Soelberg (2010) kom frem til at et fokus på markedsutvikling hadde effekt, og bidro til suksess for deres undersøkte entreprenører. Dette er en interessant retning, siden den utfordrer den etablerte, normative teorien, som tilsier at alle produkter bør utvikles på bakgrunn av kundenes behov. Videre forskning i destinasjonsmarkedsføringen kan f.eks. undersøke dette nærmere, med et tidsstudie av firma i turistnæringen, som grunnleggende baserer seg på markedsutvikling – og i hovedsak er ”innovasjonsorienterte” med fokus på utvikling av nye konsepter og ideer, kontra klassisk kundeorientering. Med et tidsstudie mener vi at forskningen kan søke å undersøke slike bedrifters suksess over tid.

Litteraturliste

- Atuahene-Gima, K., Slater, S.F. og Olson, E.M., 2005. The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. *Journal of Product Innovation management*, 22(6): 464-482.
- Baloglu S, McCleary K.W., 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism*, 26(4): 868-97.
- Beerli, A., & Martín, J.D., 2004. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Blichfeldt, J., 2003. Merkevarebygging for administrerende direktører. Oslo: Abstrakt Forlag
- Cohen, E., 1974. Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. *Sociological Review*, 22(4): 527-555.
- Crouch, G.I. og Ritchie, J.R.B., 2003. The competitive destination: a sustainable tourism perspective. Oxon, UK: CABI Pub.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. og Jackson, P.R., 2008. Management research (3. utg.). UK: Sage Publications.
- Fjelldal-Soelberg, F. (2010). Entreprenøriell markedsføring: En studie av entreprenørskap og markedsføring som overlappende fenomen. Doktoravhandling. Handelshøgskolen i Bodø.
- Fjelldal-Soelberg, F., Vespestad, M.K. og Eide, D., 2011. VRI Gjesteundersøkelsen 2010: En studie av gjestenes tilfredshet, oppfatninger og opplevelser på Helgelandskysten. Bodø: Universitetet i Nordland. Rapport 1/2011.
- Gadamer, H-G., 1960. Sannhet og metode: grunntrekk i en filosofisk hermeneutikk. Oversatt av L. Holm-Hansen, 2010. Oslo, bokklubben
- Gibson, H. og Yiannakis, A., 2002. Tourist roles: Needs and the Lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2): 358-383.
- Guttormsen, P., 2008. 1,4 mill. så "Himmelblå". *Avisa Nordland*, 21.10.2008. <http://www.an.no/kultur/article3864650.ece> (lest 10.01.2011)

- Harsha, E.C., 1997. Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. *The Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2): 69-75
- Hellevik, O., 1995. *Sosiologisk metode*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hosani, S., Ekinci, Y. og Uysal, M., 2006. Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5): 638-642
- Hvenegaard, G. og Dearden, P., 1998. Ecotourism versus Tourism in a Thai National Park. *Annals of Tourism Research*, 25: 700-720.
- Ingebrigtsen, S. og Jakobsen, O., 1997. *Markedsføring: Teori og praksis i et kretsløpsperspektiv*. Otta: Tano Aschehoug.
- Innovasjon Norge, 2011a. Merkevaren Norge. [online] <http://gml.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/Merkevaren-Norge/> (lest 25.01.2011).
- Innovasjon Norge, 2011b. Hvem er økoturisten? [online] http://ekstranett.innovasjon Norge.no/templates/Page_Meta_____58313.aspx (lest 12.03.2011).
- Jacobsen, J.K.S., 2006. Reismønstre og besøkssteder. I Jacobsen, J.K.S. og Viken, A. red., 2006. *Turisme. Fenomen og Næring*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag. Kap. 6.
- Jacobsen, J.K.S. og Haukeland, J.V., 2006. Hvorfor Folk reiser. I Jacobsen, J.K.S. og Viken, A. red., 2006. *Turisme: Fenomen og Næring*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag. Kap. 3.
- Jacobsen, J.K.S. og Viken, A. red., 2006. *Turisme: Fenomen og Næring*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Johannessen, A., Kristoffersen, L. og Tufte, P.A., 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag
- Johnson, P. og Duberley, J., 2000. *Understanding management research*. London: Sage Publications Ltd
- Kotler, P. og Armstrong, G., 2002. *Principles of marketing management*. New Delhi: Prentice Hall of India

- 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), 159-180.
- Lovelock, C.H., 1991. *Services Marketing* (2. utg.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Mehmetoglu, M., 2004. *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Mehmetoglu, M., 2007. *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget
- Middleton, V., Fyall, A., Michael, M., Ranchhod, A., 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Narver, J.C., Slater, S.F. og MacLachlan, D.L., 2004. Responsive and proactive market orientations and new product success. *Journal of Product Innovation Management* 21(5): 334-347.
- Ooi, C-S., 2004. Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2): 107-128.
- Pettersen, B.M. og Steinum, S. 2010. Thon fikk ikke bo på eget hotell. NRK, 25.06.2010. <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nordland/1.7184807> (lest 12.01.2011).
- Porter, M.E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press
- Proctor, T., 2000. *Strategic Marketing: An Introduction*. London: Routledge.
- Reeves, R., 1961. *Reality in Advertising*. New York: Knopf.
- RV17, 2011. Kart over kommunene langs Kystriksveien. [online] http://rv17.no/?page=pager&art_id=2311 (lest 22.04.2011).
- Ryen, A., 2002. *Det kvalitative intervjuet – fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget
- Schiffman, L.G. og Kanuk, L.L., 2007. *Consumer Behavior* (9. utg.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Stokes, D., 2000. Entrepreneurial marketing: A conceptualization from qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1): 47-54.

Tamar Kasriel, the Henley Centre 2003 (side 77 middleton)

Thorsnæs, G. / Redaksjonen, 2010. Helgeland. <http://snl.no/Helgeland>. (lest 20.02.2011).

Farstad, E., Rideng, A. og Mata, L.I., 2011. Gjesteundersøkelsen 2010 - Utenlandske ferie- og forretningsreiser i Norge. Transportøkonomisk Institutt, rapport 1135/2011

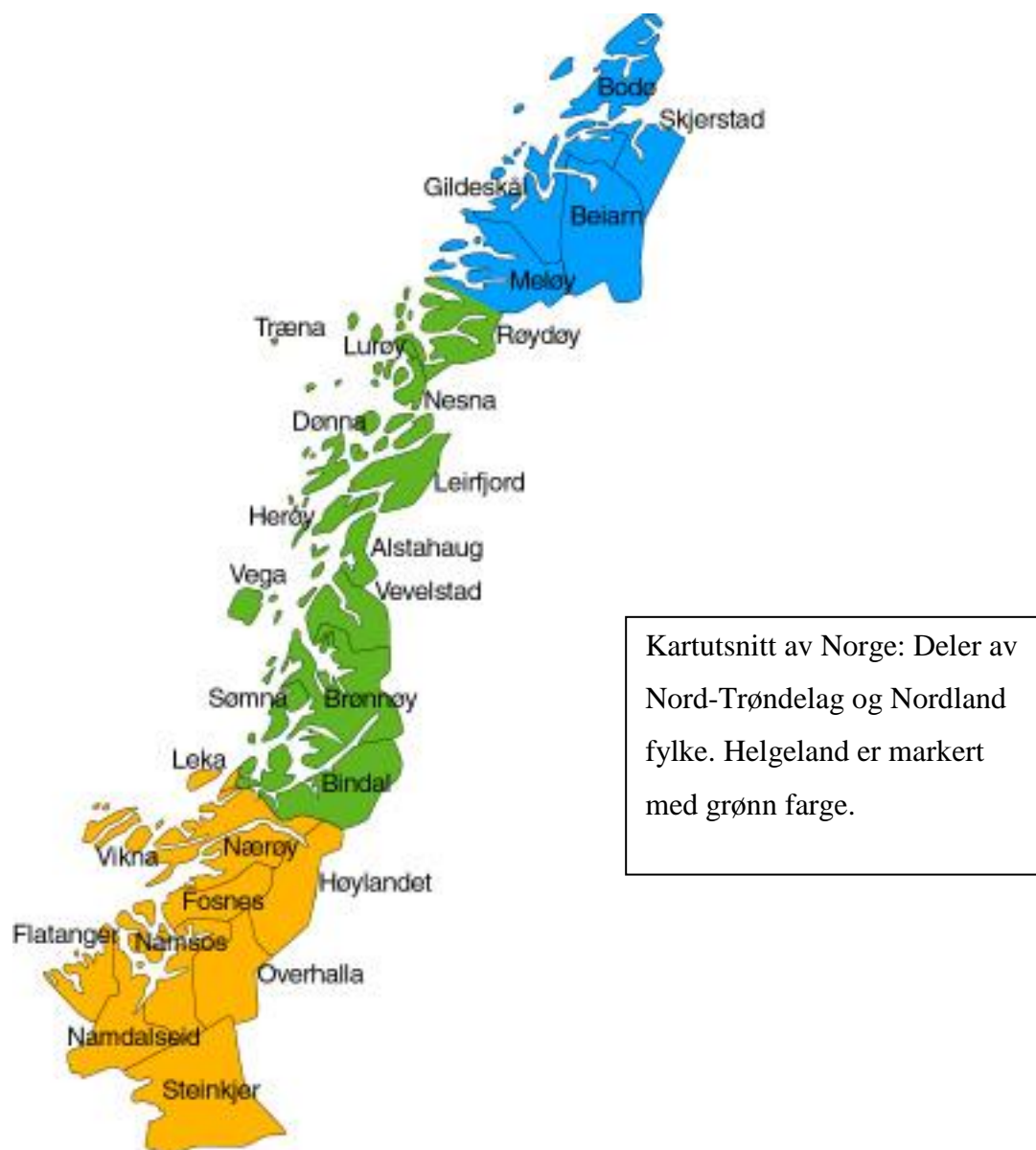
Urry, J. 2002. The tourist gaze. (2. utg.) London: Sage Publications.

Viken, A., 2006. Turismeproduktet. I Jacobsen, J.K.S. og Viken, A. red., 2006. Turisme. Fenomen og Næring. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag. Kap. 8.

Yin, R., 2003. Case study research: design and methods (3. utg.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Vedlegg

Vedlegg 1: Kartutsnitt over Helgeland



Figur 8: Kart over kommunene langs Kystriksveien (RV17, 2011)

Vedlegg 2: Intervjuguide – Offentlig/DMO

Intervjuguide – Offentlig/DMO

Presentasjon: Studenter fra MsB, ved HHB, konfidensialitet.

Introduksjon av MOPP: Presisere internasjonalt perspektiv, hensikt med oppgave, sanntidsaktualisering, bakgrunn for intervju, presisere def. av HK.

Innledning:

1. Hva gjør dere i forhold til ”Destinasjon Helgeland”, i et internasjonalt perspektiv?

Markedsarbeid:

2. Hvor bevisst er dere det internasjonale kundegrunnlaget for HK?
3. Hvilke land kommer de fra, hvor gamle? (Hvilke segmenteringskriterier legges til grunn?).
4. Hvilke produkter/tilbud oppfatter dere som de mest attraktive for evt. ulike grupper?
 - a. Fokus på pakkeløsninger, ”samarbeidspakker”? Potensial/etterspørsel?
5. Hva gjør dere for at turistene skal kjenne til HK?
6. Hva gjør dere for at turistene skal komme til HK?
7. Hvilke virkemidler er de viktigste? (arbeid mot reisebyrå/agent i markedet, reklame/annonsering, PR, e-post, hjemmeside, og lignende).
8. Har dere et ”arbeidsskille” mellom høysesong og resten av året?
9. Hva er Destinasjon HKs profil i det internasjonale markedet?

Mulige problemstillinger:

10. Tanker om følgende påstander:
 - a. Det finnes for lite informasjon på engelsk. Det som finnes er for lite tilgjengelig.
 - b. Detaljerte områdeguider/tilbudsguider er fraværende.
 - c. ”Alle” kjenner RV17 (Kystriksveien), eller får kjennskap til den når de skal reise i/gjennom området.
 - d. ”Ingen” kjenner Helgeland eller områdets tilbud.
 - e. Destinasjon HK anses som transportetappe, og prioriteres bort til fordel for ”viktigere” destinasjoner.
 - f. Norges konkurransefortrinn i forhold til internasjonale turister er såpass like i alle regioner, at det er markedsføringen som utgjør forskjellen.

Vurdering av konkurransedyktighet:

11. Tanker om følgende tema:
 - a. Turistenes forbruk på HK.
 - b. Infrastruktur (tilfredsstillende tilbud: kommunikasjon, overnatting o.l.).
 - c. Kjennskap til regionen, tradisjoner og verdier.
 - d. Nåværende profil.
 - e. Potensial og utvikling i forhold til internasjonale turister.
12. Den opplagte profilen er naturbasert. Hvilke tanker har dere om en profil tilknyttet økologi, kultur, levesett, sosial struktur, mat, og eventuelle kombinasjoner av disse?

Forholdet til reiselivsaktører på HK:

13. Hvilket forhold har dere til disse aktørene?
14. I hvilken grad fremmes samarbeid med lokalt næringsliv i arbeidet med felles profilering/destinasjonsbygging?
15. I hvilken grad er dere fornøyd med reiselivsaktørene i forhold til:
 - a. Deres bidrag og deltakelse?
 - b. Resultatene av samarbeidet?
 - c. I hvilken grad de implementerer deres arbeid/anbefalinger/profil?

Oppsummering:

16. I hvilken grad føler dere at destinasjon har en samordnet/koordinert profil?
17. I hvilken grad føler dere at deres profileringsarbeid implementeres, forsterkes og underbygges gjennom metodisk markedsføringsarbeid?

Vedlegg 3: Intervjuguide – Bedrifter

Intervjuguide – Bedrifter

Presentasjon: Studenter fra MsB, ved HHB, konfidensialitet.

Introduksjon av MOPP: Presisere internasjonalt perspektiv, hensikt med oppgave, sanntidsaktualisering, bakgrunn for intervju, presisere def. av HK.

Kundeinndeling og tilgang (segmentering/demografi):

1. Er dere bevisst det internasjonale kundegrunnlaget deres?
2. Hvilke land kommer de fra, hvor gamle?
3. Hvilke produkter/tilbud oppfatter dere som de mest attraktive for evt. ulike grupper?
 - a. Fokus på pakkeløsninger, ”samarbeidspakker”? Potensial/etterspørsel?
4. Hva gjør dere for at turistene skal kjenne til dere?
5. Hva gjør dere for at turistene skal komme til dere?
6. Hvilke virkemidler er de viktigste? (arbeid mot reisebyrå/agent i markedet, reklame/annonsering, PR, e-post, hjemmeside, og lignende).
7. I hvilken grad har dere drift utenfor sesong (sommer: juni – t.o.m. august)?
8. Fokus på MF-arbeid, relasjonsarbeid, kjennskapsarbeid utenfor turistsesong?

Forhold til destinasjonsselskap og andre aktuelle aktører (DMO):

9. Hvilke(t) destinasjonsselskap samarbeider dere eventuelt med?
10. Hvilket forhold har dere til dette/disse destinasjonsselskapene?
11. Bruker dere noe av destinasjonsselskapets arbeid/resultater/anbefalinger/bidrag i kontakt med kundene deres?
12. Føler dere at dere er en del av en felles/koordinert profil for Destinasjon Helgeland?
13. I hvilken grad er du fornødt med destinasjonsselskapet/annen aktør i forhold til:
 - a. Mulighet for eget bidrag/deltakelse?
 - b. Resultatene (tilbakemeldinger, MF-arbeid) fra samarbeidet?
 - c. Lokal informasjon (OLI) til turistene?
 - d. Arbeid med **infrastrukturell** tilpasning/utbedring?

Profileringsmuligheter:

14. Den opplagte profilen er naturbasert. Hvilke tanker har dere om en profil tilknyttet økologi, kultur, levesett, sosial struktur, mat, og eventuelle kombinasjoner av disse?
15. Føler dere at kjennskapet til ”Destinasjon HK” er for tett knyttet til profileringen av RV17 – Kystriksveien?

Oppsummering:

16. Føler dere at dere har en vellykket strategi for å rekruttere internasjonale turister?
 - a. Hva er dere fornøyd med?
 - b. Hva kan gjøres bedre?

Vedlegg 4: Intervjuguide – Internasjonale turister

INTERVJUMAL – muntlig del (med bruk av opptaker, evt notater):

SLÅ PÅ OPPTAKER!

Intervjuer sier høyt: Intervjuerinitial, Sted, Dato, Kl, Int.nr: Eller finner en måte å registere dette slik at lydopptak og registrering kobles.

BAKGRUNNSINFO:

A) Kjønn: 1: Kvinne 2: Mann

B) Alder: 1: 10-19 2: 20-29 3: 30-39 4: 40-49 5: 50-59 6: =60->

C) Nasjonalitet:

D) Bostedskommune:

E) Reiser du sammen med andre? 1: Ja 2: Nei

Hvis JA (sammen):

i) Antall personer i reisefølget:

ii) Hvem er de andre? (flere kryss mulig)

1: kjæreste/partner 2: Familie 3: Venner

4: Andre i pakketur 5: Turguide 6: Annet

iii) Er noen av disse barn/unge (0-18 år): 1: Ja 2: Nei

Hvis JA, hvor mange:

F) Tidligere ferier:

i) i Norge? 1: Ja 2: Nei (ikke spør om norsk)

ii) i Nord-norge? 1: Ja 2: Nei

iii) på Helgelandskysten? 1: Ja 2: Nei VIS PÅ KART

G) Hvor lenge har du feriert på Helgelandskysten NÅ?

H) Hvor lenge skal du være på Helgelandskysten denne ferien?

Motivasjon, assosiasjoner/drømmer og forventninger – Helgelandskysten (HK):

HVORFOR ER DU PÅ FERIE PÅ HELGELANDSKYSTEN?

(Start åpent, følg også pkt A, B, D, E, G dersom ikke kommer inn på det selv):

A) Hva forbinder (assosierer) med Helgelandskysten? Nevn de 3 første tingene du tenker på:

B) Hva drømmer/drømte du om å gjøre i ferien på Helgelandskysten?

C) Hva var de viktigste årsakene til at du reiste til Helgelandskysten? (Om motiver, eks Stedet (natur, lokal kultur); fred og ro; sosialt samvær; aktiv ferie; lære/mestre; praktisk/funksjonelt, noen tilrettela; transport til og fra; pris, andres anbefalinger)

D) Har du tidligere år vurdert å reise til Helgelandskysten men aldri reist?

Hvis ja, hvorfor i år? Hva trigget?

E) Har du en personlig tilknytning til Helgelandskysten (eks bodd der selv, har fam/venner som bor der, spesielle interesser jobb/hobby)?

F) Har Tv-serier/program eller media oppslag fristet deg til ferie på HK? Hvordan? Hva trigget?

G) Annet av betydning som bidro til at du la ferie til HK?

H) Var det noe som gjorde deg i tvil mht å reise til HK?

I) Hva kjennetegner en skrekke/drøm/ skrekksenario om ferie på HK?

L) Har du sett på TV-serien Himmelblå? (vist i Sverige, Island, spør kun de tre nasjonaliteter).

Hvis ja:

- Har det påvirket din beslutning om å reise til HK? Hvordan?

- Hva forbinder (assosierer) du med ordet Himmelblå land?

(eks personene i serien, interaksjonene mellom menneskene, landskapet og naturen rundt,

hus/steder, opplevelser/aktiviteter som var i tv-serien – som trigger folk til å komme?)

Reelle aktiviteter/oplevelser og erfaringer:

A) Hvilke typer aktiviteter eller attraksjoner har du deltatt i/besøkt så langt i ferien på HK? Nevn de 3 for deg viktigste (størst inntrykk/størst betydning). Begrunn hvorfor viktigst.

B) Hva er den beste (mest attraktive) ferie opplevelsen du har hatt på HK? (denne ferien, evt i tidligere ferier dersom nettopp ankommet Helgelandskysten denne gangen)

1. Beskriv opplevelsen:

- Hvor var du? (attraksjon?)
- Hvem var involvert?
- Hva gjorde du? Hva skjedde?
- Dine følelser?
- Hvorfor er den best?
- Hadde du betalt for den (oplevelsen)?
- Hadde noen organiserte (turguide, vert, bedrift) den?
- Har du tidligere erfaring fra en tilsvarende type aktivitet?
- Er dette noe du hadde sterk interesse av (eks hobby) før opplevelsen?
- Ble din interesse for tema/fenomenet økt/svekket?

Til intervjuer: Hvis dette var en aktivitet som var krevende, spør:

Hadde dine tidligere erfaringer/forkunnskaper (lite/mye) innvirkning på resultatet, i så fall hvordan/hvorfor?

2. Hvordan kunne den blitt enda bedre?

C) Kan du gi eksempler på andre positive ferie opplevelser/erfaringer fra denne eller tidligere ferier på HK? Hva var spesielt med de?

D) Ville du kalt noen av disse for en EKSTRAORDINÆR OPPLEVELSE?

Hvis ja:

- Hvilken av dem?
- Hva mener du med ekstra ordinær? Hvordan var den spesiell?
- På hvilken måte har opplevelsen betydning for deg?

Hvis nei, har du noen tanker om hva ”ekstra ordinære opplevelser” kan være?

E) Hva er den dårligste ferie opplevelsen du har hatt på HK? (denne ferien, evt i tidligere ferier dersom nettopp ankommet Helgelandskysten denne gangen eller ikke kommer på noen i denne ferien)

1. Beskriv opplevelsen:

(Hvor, hvem, hva gjorde/skjedde, følelser, hvorfor dårligst, betalt, organiserte?)

2. Har du tidligere erfaring fra en tilsvarende type aktivitet?

3. Er dette noe du hadde sterk interesse av (eks hobby) før opplevelsen?

4. Ble din interesse tema/fenomenet økt/svekket?

Til intervjuer: Hvis dette var en aktivitet som var krevende, spør:

Hadde dine tidligere erfaringer/forkunnskaper (lite/mye) innvirkning på resultatet, i så fall hvordan/hvorfor?

F) Andre eksempler på negative ferie opplevelser/erfaringer (i denne ferien, eller andre ferier) på Helgelandskysten, som næringen kan lære av? Beskriv

H) Gi eksempler på aktiviteter/attraksjoner/opplevelser du forventet å finne på

Helgelandskysten, men som:

- Ikke var tilgjengelig, som du savner:
- Var for kostbar:
- Kvaliteten virket ikke troverdig:

I) Har du planlagt flere aktiviteter eller besøk av attraksjoner under oppholdet på Helgelandskysten, som du ikke har gjennomført enda? - 3 viktigste.

Om pakketurer og pakkeløsninger

(forklar hva som kan menes med pakketur. Eks en pakke inneholder gjerne flere ting, som eks transport, mat, aktiviteter, overnatting og/eller utstyr (eks kajak). Ofte er pakker satt sammen en bedrift eller flere bedrifter før de markedsføres og selges. Noen ganger er det mulig å plukke 'biter' og sy sammen pakker selv. Pakken kan gå over noen timer, til flere dager)

A) Har du bestilt pakkeløsninger i denne ferien på Helgelandskysten?

Hvis ja:

- Hva kjøpt før ferien startet vs underveis i ferien?
- Hvordan bestilte du pakkeløsningen? (eks via web, på turistkontor, hos reisebyrå)
- Hvis nei: ønsket/forsøkte du å bestille pakker? Hvis forsøkte, hvorfor kjøpte du ikke?

B) Ønsker og erfaringer med pakke løsninger?

Pakke selv (interaktivt) vs la andre pakke (standardpakker/skreddersydd)?

C) Forslag til nye pakker på Helgelandskysten?

Helgelandskysten som feriested

A) Når du kommer hjem, vil du anbefale Helgelandskysten som feriested til dine venner/familie?

(Hvorfor?/hvorfor ikke?)

B) Kommer du tilbake på ferie til HK i løpet av fem år? (Sommer? Andre årstider. Hvorfor/hvorfor ikke)

Vil du være med i trekning av reisegevækort (NOK 5000)? Skriv deg på listen til intervjuer.

TAKK FOR HJELPEN!