



UNIVERSITETET I  
NORDLAND

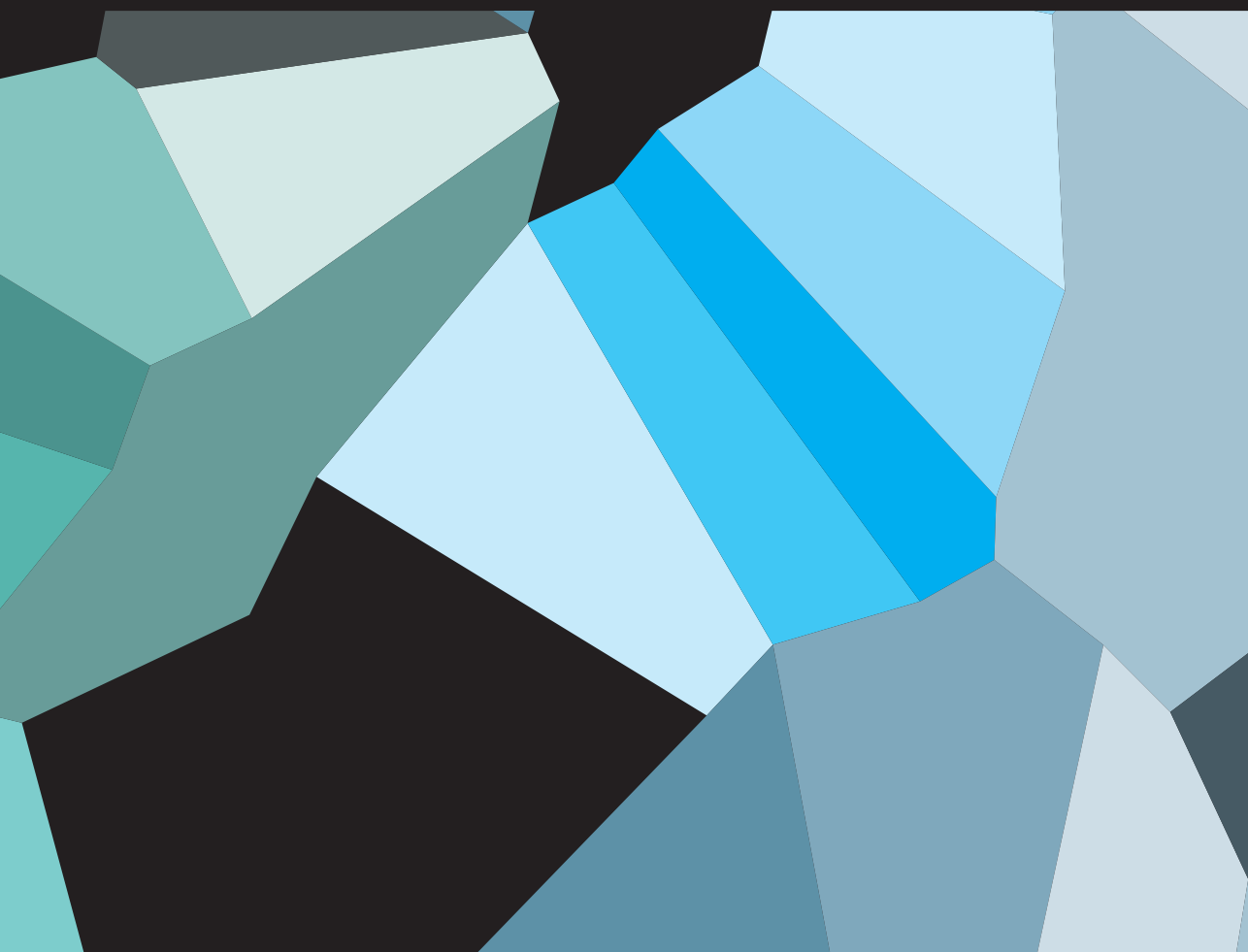
HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

---

Øystein Jensen

# Turisters opplevelser av besøksattraksjoner

- Resultater fra besøksundersøkelse av Nord-Norske attraksjoner





**TURISTERS OPPLEVELSER AV  
BESØKSATTRAKSJONER**

**- Resultater fra besøksundersøkelse av  
Nord-Norske attraksjoner**

**Øystein Jensen**

**UiN-rapport 6/2013**

Øystein Jensen

**Turisters opplevelser av besøksattraksjoner**

- Resultater fra besøksundersøkelse av Nord-Norske attraksjoner

UiN-rapport nr.6/2013

© Universitetet i Nordland

ISBN: 978-82-7314-730-1

ISSN: 1892-476x

Trykk: Trykkeriet UiN

Universitetet i Nordland

8049 Bodø

Tlf: +47 75 51 72 00

[www.uin.no](http://www.uin.no)

Alle rettigheter forbeholdes.

© Universitetet i Nordland



<u>Tittel:</u> Turisters opplevelser av besøksattraksjoner - Resultater fra besøksundersøkelse av Nord-Norske attraksjoner	Offentlig tilgjengelig: Ja	UiN-rapport nr. 6/2013
	ISBN 978-82-7314-730-1	ISSN 1892-476x
	Antall sider og bilag: 75	Dato: 07.10.2013
Forfatter(e) / prosjektmedarbeider(e) Øystein Jensen	Prosjektansvarlig (sign). 	
	Leder for forskningsutvalget (sign). 	
<u>Prosjekt</u> Kronikksamling	Oppdragsgiver(e) Norges forskningsråd	
	Oppdragsgivers referanse Opplevelser i Nord	
<u>Sammendrag:</u> Rapporten presenterer resultatene fra en spørreundersøkelse blant turister ved 5 turistattraksjoner i Nord-Norge basert på 560 svar. Resultatene viser hvordan bestemte egenskaper ved attraksjonene kan influere på turistenes attraksjonsvalg og besøksopplevelser. Kunnskapen kan utnyttes innen attraksjonsledelse til å skape positive besøksopplevelser.	<u>Emneord:</u> Spørreundersøkelse Turistattraksjoner Besøksadferd Besøksopplevelser Attraksjonskjennetegn Presentasjonsmessige virkemidler	
<u>Summary:</u> The report presents the results of a survey of tourists at 5 tourist attractions in Northern Norway based on 560 collected questioners. The results demonstrate how specific properties by the attractions can influence the tourists' choice of attractions and their visitor experiences. The knowledge can be of use for attractions management in creating positive visitor experiences.	<u>Keywords:</u> Interview survey Tourist attractions Visitor behavior Visitor experiences Properties by attraction Presentation tools	
Andre rapporter innenfor samme forskningsprosjekt/program ved Universitetet i Nordland: UiN-rapport 2/2011: Eide, D. (red.) Turisme basert på fortellinger, bøker og film: en litteratur og case studie. UiN-rapport 5/2013 Øystein Jensen: Utvikling av et rammeverk for analyse av besøksattraksjoner - resultater fra casestudier		



## OPPSUMMERING

Rapporten presenterer resultatene fra en spørreundersøkelse av primært individuelt reisende turister ved fem turistattraksjoner i Nord-Norge foretatt sommeren 2011. De fem attraksjonene var Nordkapp, Vikingmuseet på Borg (Lofotr) , Polaria, Norsk Luftfartsmuseum og Andøya Natursenter . Datamaterialet består av 560 innkomne skjema på fire språk. Av disse var 30% nordmenn og 70% utlendinger, i første rekke fra ulike europeiske nasjoner.

Rapporten viser hvordan bestemte egenskaper ved attraksjonene kan influere på turistenes valg av attraksjon og på deres besøksopplevelser. Særlig fokus er rettet mot presentasjonsmessige virkemidler og de besøkendes forhåndsprioriteringer, slik som tematisk interesse og besøkets betydning som del av hele reisen. Erfaringer fra en caseundersøkelse av norske og utenlandske attraksjoner har vært et viktig grunnlag for valg av fokuseringspunkter (ref. UiN-rapport 5/2013). Ved utvelgelsen av attraksjoner er det lagt vekt på variasjon med hensyn til størrelse, attraksjonens hovedtema/fenomen, lokalisering og besøksstruktur.

Resultatene fra undersøkelsen gir kunnskap om flere forhold ved attraksjonene og besøks situasjonene som ledelsen ved besøksattraksjoner kan utnytte for å skape positive opplevelser.

Blant resultatene trekkes følgende momenter fram:

Så mye som halvparten av respondentene betrakter besøket på attraksjonen som bare noe en tar med seg underveis. Bare en meget liten andel ser på besøket som et hovedmål for reisen.

Attraksjonen kan betraktes som en ”pakke” hvor både egenskaper ved tema, grunnfenomen (naturmessig, kulturelt, teknologisk etc.), presentasjonsmåtene og

lokaliseringsstedet alle har sentral betydning for å skape en positiv besøksopplevelse.

De underliggende aspektene ved attraksjonsbesøket som har størst betydning for opplevelsen er: Lære/få ny innsikt, Ha en god fornøyelse og Oppnå av en meningsfull opplevelse i livet. Relativt sett er læring viktigere for utlendinger og fornøyelser viktigere for nordmenn. Læring er også viktigere for den historiske attraksjonen Lofotr enn for den naturbaserte «ekstrepunktattraksjonen» Nordkapp, mens for sistnevnte er «Meningsfull opplevelse i livet» og «Føle at en befinner seg borte fra virkelighetens verden» viktigere i sammenligningen med alle de andre attraksjonene.

En eksisterende interesse for attraksjonens hovedtema er ikke tilstrekkelig for å utløse beslutning om å besøke attraksjonen. Et tematisk interessepotensial burde likevel kunne utnyttes til å utløse beslutninger om faktisk å besøke attraksjonen gjennom mer aktiv, målrettet markedsføring. Det er videre påvist hvordan en kan registrere bevegelser i nivået på temainteresse i løpet av besøket ved at noen skifter interessenivå fra høyt til begrenset nivå og noen fra begrenset til høyt nivå.

Blant de presentasjonsmessige virkemidlene for å skape en vellykket besøksopplevelse var følgende fire viktigst: \* Muligheter til å kunne bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære, \* Tradisjonelle tematiske utstillinger, \* Bruk av moderne høy-teknologi for å skape en overveldende 'utenomsanselig' opplevelse og \* Muligheter til bruk av alle sanser. Det første skiller seg ut som klart viktigst for alle attraksjoner, noe som også støttes av et registrert begrensete ønske om bruk av guide på attraksjonen og en høy prioritering av det å kunne vandre fritt omkring på attraksjonsstedet. Svarene tyder på at en stor andel av de besøkende imidlertid både ønsker frihet og det å bli eksponert for aktive presentasjonsmessige grep. Dette indikerer et behov for fleksible løsninger på attraksjo-



nen. Blant variasjoner i forhold til type attraksjon framheves at med unntak av det førstnevnte av de fire virkemiddelene, blir de andre tre evaluert høyere for Lofotr sammenlignet med Nordkapp. Angående nasjonalitet er nordmenn gjennomgående mer underholdnings- og rekreasjonsorientert i virkemiddelpreferansene enn utlendingene (hvor der også er visse variasjoner).

Gjennom "clusteranalyse" av dataene er det også funnet grupperinger av preferanseorienteringer blant de presentasjonsmessige virkemidlene, slik som "Teknologisk formidlingsorienterte" og "Uavhengighets/rekreasjonsorienterte". Det antas at en optimal sammensetting av det som kan betegnes som en «Presentasjonsmessig virkemiddelmix», kan være et viktig instrument for å oppnå best mulig effekt overfor attraksjonens viktigste besøksmålgrupper.

Det er registrert en relativ høy tilfredshet med serviceaspektet ved attraksjonene, noe som kan være en indikasjon på at en har nådd et visst profesjonaliseringsnivå i landsdelen.

Det er registrert en gjennomgående positiv sluttevaluering for hele attraksjonsbesøket blant de besøkende. Imidlertid gir dette seg verken utslag i et høyt ønske om mulighet for utvidet tilbud som kan forlenge oppholdet i området eller i et ønske om oppfølgende kontakt fra attraksjons side. Et viktig funn er at tilfredsheten med hele attraksjonsbesøket i forholdsvis liten grad synes å bli påvirket av attraksjonsbesøkets betydning som del av hele reisen. Dette indikerer at tilfredshet ved et attraksjonsbesøk gjerne kan oppstå ved spontane eller ad-hoc besøk hvor forventningene nødvendigvis ikke er så høye eller presise i utgangspunktet.

Blant faktorene som gir størst utslag på variasjoner av besøksopplevelsene framheves attraksjonsbesøkets betydning/status som del av reisen, type attraksjon og nasjonalitet.

## SUMMARY IN ENGLISH

This report presents the results of a survey of primarily individually travelling tourists by at five tourist attractions in Northern Norway carried out during summer 2011. The five attractions were: North Cape, Lofotr (Viking Museum) at Borg in Lofoten, Polaria in Tromsø, Norwegian Aviation Centre in Bodø and Hisnakul (Andøya Nature Centre) in Andenes. The data material consists of 560 received filled-in questionnaires in four languages. Among the respondents, 30% were Norwegian and 70% came from other countries, first of all from Europe.

The report demonstrates how specific properties by the attractions can influence the tourists' choice of attraction and their visitor experiences. Particular focus was directed at presentation platforms of the attractions and at the visitors pre-dispositions, such as thematic interest and the significance (status) of the visits as part of the travel as a whole. Findings from a case study of Norwegian and foreign attractions has formed a basis for the choice of target points (refer UiN-report 5/2013). In the selection of attractions emphasis has been put on variability regarding seize, the main topic/phenomenon of the attraction, localization and visitor structure.

The results of the survey offer increased insight into several aspects of the attractions and the visitation situation at site, and this knowledge can be useful for attractions managements in their efforts to create positive site experiences.

# INNHALDSFORTEGNELSE

<b>OPPSUMMERING .....</b>	<b>5</b>
<b>SUMMARY IN ENGLISH.....</b>	<b>8</b>
<b>FORORD .....</b>	<b>11</b>
<b>KAPITTEL 1: FORMÅL, FOKUS OG GRUNNLAG FOR UNDERSØKELSEN .....</b>	<b>13</b>
1.1 Formål og problemfokus .....	13
1.2 Kort om metode og utvelgelse av attraksjoner.....	14
1.3 Kort oversikt over de besøkende.....	17
1.4 Grunnantakelse om de besøkende.....	18
<b>KAPITTEL 2: BESØKSADFERD OG PREFERANSER BLANT DE BESØKENDE .....</b>	<b>19</b>
2.1 Grunnleggende preferanser: Hvilken type opplevelse de besøkende ønsker å oppnå.....	19
2.2 Betydningen av hovedelementer i den styrte attraksjonen .....	22
2.3 Attraksjonsbesøkets status som del av reisen .....	23
2.4 Betydningen av de besøkendes interesse for attraksjonstemaet for valg av attraksjon og opplevelsen .....	26
2.5 Betydningen av de presentasjonsmessige virkemidlene for besøksopplevelsen ..	35
2.6 Bruk av guide .....	44
2.7 Evaluering av grunnleggende serviceaspekter.....	44
2.8 De besøkendes helhetlige sluttevalueringer og reaksjoner på attraksjons- besøket: .....	45

<b>KAPITTEL 3: OPPSUMMERING OG KONKLUSJONER.....</b>	<b>49</b>
<b>LITTERATURREFERANSER:.....</b>	<b>57</b>
<b>VEDLEGG 1: FREKVENNS- OG GJENNOMSNITTSTABELLER .....</b>	<b>59</b>
<b>VEDLEGG 2: UTDRAG FAKTORANALYSEN PÅ BETYDNING AV PRESENTASJONSMESSIGE VIRKEMIDLER.....</b>	<b>67</b>
<b>VEDLEGG 3: SPØRRESKJEMA OM BESØKSOPPLEVELSER VED TURISTATTRAKSJONER I NORD-NORGE .....</b>	<b>73</b>

## FORORD

Denne rapporten er en del av et prosjekt under det videre forskningsprosjektet *”Opplevelser i Nord – kunnskapsbasert verdiskaping”* som styres av Handelshøgskolen i Nordland, Universitetet i Nordland. Prosjektets tittel er *”Suksessfulle besøksattraksjoner – opplevelsesverdier, ledelsestilnærminger og betingelser”*. Innenfor prosjektet er det blant annet foretatt casestudier av attraksjoner i Norge og utlandet og en spørreundersøkelse blant internasjonale besøkende ved nordnorske attraksjoner. Mens formålet med casestudiedelen har vært å utvikle et rammeverk å vurdere besøksattraksjoner, har formålet med spørreundersøkelsen har vært å få svar på hvordan reisende fra ulike land opplever besøket ved attraksjonene.

Foreliggende rapport gir en enkel framstilling av hovedfunn ved besøksundersøkelsen og noen vurderinger av implikasjoner av resultatene. Mer dyptgående forskningsmessige framstillinger av materialet er planlagt gjort gjennom andre internasjonale publikasjonskanaler. Parallelt med denne rapporten publiseres det også en tilsvarende rapport basert på caseundersøkelsen (UiN-rapport 5/2013). Attraksjonsprosjektet og skrivingen av rapporten er gjennomført av Øystein Jensen ved Handelshøgskolen i Bodø. *”Opplevelser i Nord”* [<http://opplevelserinord.no/index.php/nb/>] er finansiert gjennom forskningsprogrammet *”Forskingssløft i Nord”* under Norges forskningsråd.

Bodø, 30. september, 2013

Øystein Jensen



# KAPITTEL 1: FORMÅL, FOKUS OG GRUNNLAG FOR UNDERSØKELSEN

## 1.1 FORMÅL OG PROBLEMFOKUS

Formålet med denne rapporten er å gjengi noen av de viktigste funnene fra en besøksanalyse av utvalgte nordnorske attraksjonene, å diskutere dem i et videre reiselivsmessig perspektiv og å antyde hvilke implikasjoner funnene kan for styring av styrte turistattraksjoner med særlig referanse til nordnorske attraksjoner. Besøksanalysen inngår som en del av forskningsprosjektet "Opplevelser i nord – kunnskapsbasert verdiskaping".

Det viktigste problemområdene i besøksundersøkelsen har vært å få innsikt i hvordan utvalgte konkrete forhold influerer på de besøkendes valg av attraksjon og på deres besøksopplevelser og i særlig grad å se på betydning av ulike presentasjonsmessige virkemidler sett fra de besøkende synsvinkel. Bakgrunnen for valg av fokuseringspunkter har, på den ene siden, vært erfaringer fra caseundersøkelsen av norske og utenlandske attraksjoner (ref. UiN-rapport nr. 5/ 2013) og, på den andre siden, momenter fra forskningslitteratur om opplevelser, reiseliv og attraksjoner. Det har derfor ikke vært et mål å prøve å måle «alt», men gjøre begrensninger i forhold til aspekter som er ansett som kritisk og relevante for prosjektets problemstilling. Undersøkelsen fokuserer mer på besøksopplevelser knyttet til spesifikke attributter ved attraksjonene enn på egenskaper ved de besøkende som sådan.

Et problemområde som har vært vektlagt er betydningen av interesse for attraksjonens tema. Dette kan betraktes som et tilnærmet mål eller indikasjon på temaets appell blant de enkelte besøkende. Det er videre lagt vekt på noen kontekstu-

elle og individuelle faktorer som kan antas å influere på attraksjonsvalg og besøksopplevelsene, slik som:

- Besøkets status som del av hele reisen
- Generelle underliggende mål for besøksopplevelsen
- Variasjoner i opplevelsene ut fra type attraksjon, nasjonalitet, reisefølge, reiseorganisering samt enkelte andre demografiske forhold.

Det har i tillegg vært fokusert på noen praktiske utformingsmessige sider ved attraksjonene og på noen overordnede tilfredshetsmål.

For å ha en referanseramme for forståelsen av besøksattraksjoner vises til definisjonen av avgrenset, styrt besøksattraksjon fra UiN-rapport 5/2013 (Jensen, 2013). Med "styrt" menes at attraksjonen drives av en ledelse ut fra bestemte formål, mens "avgrenset" indikerer at det er dreier seg om en fysisk avgrenset attraksjon. "En avgrenset, styrt besøksattraksjon er fenomen og/eller tema i presentert form med formål om å skape spesifikke typer opplevelser for besøkende. Den vil i tillegg ha supplerende tilleggs-service og systemer som støtter opp om og utvider den totale besøksopplevelsen" (s. 9). Videre presiseres at en styrt besøksattraksjon som regel vil ha spesifikk tilknytning til *stedet* hvor den er lokalisert og særegenheter ved stedet, og at en gjerne benytter betegnelsen *turistattraksjon* når tilreisende personer fra andre steder (især ferie/fritidsreisende) utgjør hovedmålgruppen.

## **1.2 KORT OM METODE OG UTVELGELSE AV ATTRAKSJONER**

Av metodiske aspekter tas med at det ble utformet et spørreskjema med overveiende standardiserte spørsmål som ble delt ut og samlet inn personlig på attraksjonen av prosjektleder og assistent (se vedlegg 3). Spørreskjemaet var på fem



sider, var utformet på 4 språk (norsk, engelsk, tysk og fransk), ble primært delt ut på slutten av besøket basert på forskernes observasjoner av de besøkende på attraksjonene og tok mellom 15 og 30 minutter å besvare (store variasjoner blant respondentene). Intervjuene ble gjennomført i juli 2011 over en periode på ca. to uker. Notater ble gjort daglig om omstendighetene rundt intervjusituasjonene og omgivelsene. Ved at utvalg av respondenter ble gjort på skjønn på stedet og har fanget opp de som hadde interesse og anledning til å bruke ca. 20 minutter på å besvare dette på et av de fire angitte språkene, er undersøkelsen ikke representativ for alle kategorier av besøkende turister. I første rekke er gruppereisende som ankom med buss og som hadde begrenset tid, sterkt underrepresentert og visse nasjonaliteter er også underrepresentert av språklige årsaker. Full representativitet var imidlertid ikke formålet ved undersøkelsen som i første rekke gikk ut på få belyst bestemte sider ved attraksjonene sett i relasjon til visse disposisjoner og omstendigheter knyttet til de besøkende.

De fem utvalgte attraksjonene var Nordkapp, Vikingmuseet på Borg (Lofotr) , Polaria (Tromsø), Norsk Luftfartsmuseum (Bodø) og Andøya Natursenter (Andenes). Et antall på 560 innkomne skjema ble analysert. Antall besvarte skjema fra hver av attraksjonene var: Lofotr (191), Polaria (165), Nordkapp (144), Norsk Luftfartsmuseum (37) og Andøya Natursenter (21). Som det framgår kommer den overveieende delen av materialet fra de tre største attraksjonene, Nordkapp, Lofotr og Polaria og det er primært tallene fra disse som er med i den interne sammenligningen. Begrenset kapasitet bidro til at antall svar fra Norsk Luftfartsmuseum og Andøya Natursenter er såpass lav som de er. To øvrige attraksjoner var også ment å være med i undersøkelsen, men arrangementene måtte avlyses på grunn av praktiske omstendigheter.

<b>Tabell 1: Kjennetegn ved de utvalgte styrte attraksjonene</b>					
<b>SÆRTREKK</b> ..... <b>ATTRAKSJON</b>	<b>Type fenomen/ tema</b>	<b>Relativ ressurs-innsats</b>	<b>Relativt Besøks-antall</b>	<b>Lokalisering</b>	<b>Realtiv utenlandsk besøksandel</b>
Nordkapp	Natur & ekstrempunkt	Meget høyt	Meget høyt	Meget perifert	Meget høy
Polaria	Arktisk miljø m/dyrliv	Høyt	Medium	By	Medium
Lofotr	Vikingehistorie med stedlige funn	Høyt	Høyt	Perifert	Høy
Norsk luftfartsenter	Materialisert teknologihistorie (luftfart)	Medium	Medium	By	Medium
Andøya natursentere	Formidling arktiske naturfenomen	Lavt	Lavt	Perifert	Medium

Ved utvelgelsen av attraksjoner ble det blant annet vektlagt variasjon med hensyn til særtrekk, slik som: Størrelse (basert på relativ ressurser og besøkstall), type kjernefenomen/tema (historie, kultur, natur, teknologi), lokalisering (bysenter versus periferi) og besøksstruktur relatert til internasjonal turisme (se tabell 1).

### 1.3 KORT OVERSIKT OVER DE BESØKENDE

Det vises innledningsvis til tabell 1 – 8 i vedlagt oversikt over prosentvise frekvens- og gjennomsnittstabeller fra undersøkelsen (vedlegg 1).

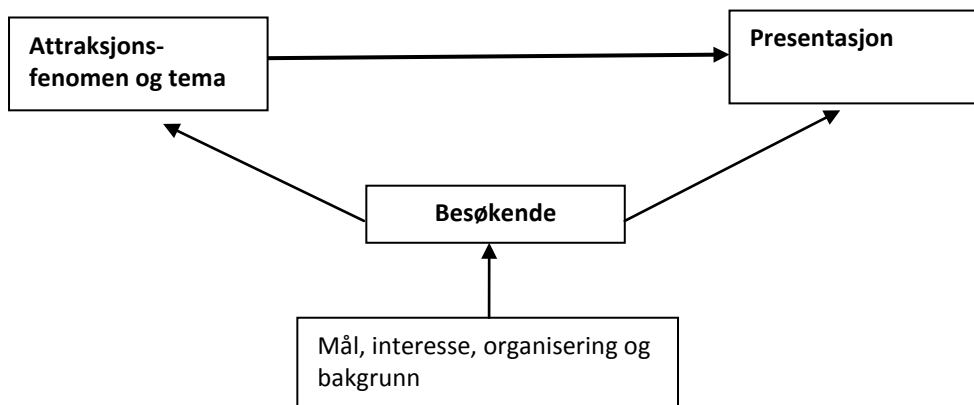
Svarfordelingen for nasjon viste en fordeling på ca. 30% norske og 70% utlendinger. Som forventet var tyskerne den største gruppen med 18,8%, og blant andre viktige enkeltnasjoner utgjorde sveitserne 6,8%, nederlenderne 6,6%, franskmennene 6,4%, mens spanjolene og italienerne utgjorde 5,5% (2,9% + 2,6%).

Angående den sosiale sammensettingen av reisefølget kom over halvparten med familie eller venner uten barn og bare en liten andel på 6% kom alene. De som reiste med familie eller venner med barn var også relativt stor (37%). Det antas at det å reise med eller uten barn kan ha innvirkning på visse preferanser og adferd knyttet til attraksjonsbesøk, slik som preferanser for presentasjonsmessige virkemidler. Aldersfordelingen var relativt jevn, med 19% under 26 år og 17% over 59 år. Største aldersgruppen var mellom 26 og 44 år på 37%.

Når en ser på sammensettingen av utvalget ut fra hvordan reisen er organisert bedømmer bare 9% reisen som en del av en organisert gruppereise, mens 91% svarer nei på spørsmålet og anses derfor som individuelt reisende. Dette angir en klar profil på utvalget av besøkende idet gruppereisende personer i svært liten grad av kommet med. Den store majoriteten, nesten 70%, ser på besøket som del av en egen, selvstendig organisert reise og 16% betrakter attraksjonsbesøket som en del av et lengre opphold på stedet, noe som også kan inkludere mange på privat besøk. Hele 95% kan anses *selv* å ha bestemt eller å ha påvirket bestemmelsen om å besøke attraksjonen.

## 1.4 GRUNNANTAKELSE OM DE BESØKENDE

Dersom en i en forenklet framstilling, slik som i **figur 1** (sml. (Jensen and Lindberg 1997, Jensen and Lindberg 2000)) spesielt fokuserer på særegenhetene ved fenomenen (for eksempel naturbaserte eller kulturelle) eller tema som attraksjonen bygger på og på måten disse er presentert på, for eksempel gjennom valg av presentasjonsmessige virkemidler, kan det antas at den besøkendes evaluering av disse aspektene vil være påvirket av personens mål for besøket, forhåndsinteresse, reisens organiseringsmåte og andre bakgrunnsfaktorer. Det kan videre antas at forventningene til og opplevelsen av attraksjonens presentasjonsmåter og virkemidler vil være påvirket av hvilket forhold den besøkende på forhånd måtte ha til attraksjonens fenomen og tema. I denne undersøkelsen vil slike relasjoner blir undersøkt og bli utvidet til også å omfatte flere sider ved attraksjonen, samt noen omkringliggende kontekstuelle faktorer, for eksempel knyttet til attraksjonens lokalisering. Med referanse til UiN-rapport 5/2013(Jensen, 2013) henvises det ellers til modellen av det styrte attraksjonsproduktet (figur 2) og styringsmodellen for en styrt attraksjon (tabell 4) hvor funksjonene til attraksjonens hovedelementer beskrives.



**Figur 1:** Grunnmodell for besøkendes evaluering av attraksjonen basert på relasjonene til/mellom attraksjonsfenomen/tema og presentasjonsmåter

## **KAPITTEL 2: BESØKSADFERD OG PREFERANSER BLANT DE BESØKENDE**

### **2.1 GRUNNLEGGENDE PREFERANSER:**

#### **HVILKEN TYPE OPPLEVELSE DE BESØKENDE ØNSKER Å OPPNÅ**

For å kunne ha en oversikt over hva de besøkende søker å oppnå på attraksjonen, ble det spurt om betydningen av ulike generelle aspekter ved opplevelsen. De ulike alternativene bygger på forskjellige teorier fra turismelitteraturen om hva turister søker når de reiser. Forenklet sett representerer disse disposisjonene vektlegging på: a. Økt kunnskap gjennom læring, b. Ønske om å nyte og ha det gøy, c. Sosiale motiver, d. Mer eksistensielle motiver, e. Det som på engelsk betegnes som "escape", det vil her si ønske om midlertidig å tre ut av virkeligheten og gå inn i en annen "verden", og f. Søken etter bekreftelse på egen (for)kunnskap om noe. Tanken var her å kunne få skilt ut ulike grunnleggende profiler på de besøkende og eventuelt se om disse kunne ha innvirkning på ulike preferanser eller kunne knyttes til demografiske faktorer. De foreløpige analysene har så langt vist noen interessante sammenhenger, men det er også relevant å merke seg at en så langt har funnet få felles mønstre for de ulike gruppene. Dette kan så langt være en indikasjon på at hver av disse disposisjonene er av en grunnleggende individuell karakter som er særegen for den enkelte reisende. Igjen er det viktig å understreke at disse generelle trekkene reflekterer sammensettingen av undersøkelsesutvalget og undersøkelsessituasjonen og derfor ikke kan generaliseres til alle grupper av turister.

Generelt framstår kunnskap og læring, fornøylesaspektet og ønske en eksistensiell, meningsfull opplevelse hver for seg som de alle viktigste vektleggingene i besøksopplevelsene, men de andre aspektene ligger ikke så langt etter. De viktigste faktorene som bidro til variasjon innenfor hver av preferansegruppene var type

attraksjon og nasjonalitet. Hovedresultatene framkommer forenklet i tabell 2 som også illustrerer forskjellene mellom Lofotr og Nordkapp og mellom nordmenn og utlendinger.

<b>Tabell 2: Betydningen av ulike aspekter ved besøksopplevelsen</b>					
	Alle	Type attraksjon		Nasjonalitet	
		Lofotr	NKapp	Nordm.	Utlend.
<b>ASPEKTER VED BESØKSOPPLEVELSEN</b>					
<b>a.</b> Lære og få ny kunnskap/innsikt	4.06	4.26	3.87	3.78	4.28
<b>b.</b> Ha en god fornøyelse	3.80	3.81 *	3.76 *	4.14	3.50
<b>c.</b> Dele besøksopplevelsen med de jeg er sammen med	3.33	3.25 *	3.33 *	3.99	2.98
<b>d.</b> Oppnå en meningsfull opplevelse i livet	3.64	3.40	3.99	3.58 *	3.61 *
<b>e.</b> Føle at jeg befinner meg borte fra virkelighetens verden for et øyeblikk	3.35	3.29	3.77	2.79	3.73
<b>f.</b> Kunne få bekreftet noe (emner, personer, saker etc.) som jeg kjente til fra før av	3.16	3.29	2.98	3.09 *	3.22 *
Skala 1 – 5 med 5 som høyest verdi. * Ikke signifikante sammenhenger mellom type attraksjon og mellom nasjonalitet					

For den historiske attraksjonen Lofotr framstår kunnskaps- og læringsaspektet samt ønsket om å få bekreftet tidligere viten som klart viktigere enn for Nordkapp. For Nordkapp er det eksistensielle (d.) framhevet som klart viktigere samt det enestående ved opplevelsen ved at en føler seg borte i en "egen verden". Angående nasjonalitet kjennetegnes nordmenn seg ved å legge større vekt på fornøylesespektet enn utlendinger og å være mer sosialt orientert på attraksjonen (felles opplevelse). Denne illustreres eksempelvis spesielt gjennom sammenligning med mellomeuropeiske og britiske besøkende. Utlendinger er i større grad ute etter å lære/få økt innsikt og spesielt å få følelsen av "det fremmede" representert med "en annen verden". Det sistnevnte er typisk knyttet til turisme hvor en har reist langt vekk og finner noe annet enn det en er vant med i hjemmeomgivelsene (Cohen 1979). Blant utlendinger er det også en del forskjeller i forhold til vekt å saklighet og det sosiale, hvor eksempelvis turister fra latinspråklige land er noe mer lik nordmenn (i denne konteksten) med hensyn til prioritering av det sosiale og det fornøyelige. Kunnskap om vektlegging på de ulike aspektene ved besøksopplevelsen ved de nordnorske attraksjonene vil være viktig både for markedsføring og utforming av virkemidler. Det er videre grunn til å tro at disse funnene har gyldighet utover den nordnorske geografiske konteksten.

Det ble også gjort en enkel faktoranalyse for å se om det var grunnlag til å gruppere sammen ulike prioriteringsdisposisjonene ved besøksopplevelsen, men denne viste begrenset samvariasjon mellom kategoriene, noe som er en indikasjon på at hver av dem representerer nokså forskjelligartede retninger for de besøkende. Det ble funnet en samvariasjon blant de to grupperingene som la vekt på fornøyelse og på å dele opplevelsen med andre, og denne sammenslåtte gruppen kan benevnes som "sosiale/fornøylesesorienterte". Materialet tyder på at nordmenn (nasjonalitet) skårer høyt på denne prioriteringsretningen. Det burde etter hvert

være grunnlag til å gjøre mer avanserte statistiske analysere av denne og de øvrige gruppene.

Det er viktig å være seg bevisst at mens alle preferansekategoriene i stor eller middels grad vil farge besøksopplevelsen, kan det samtidig være hensiktsmessig i tilrettelegging og bruk av presentasjonsmessige virkemidler å respondere bevisst på en eller to utvalgte opplevelsesaspekt, for eksempel med utgangspunkt i hvilken type attraksjon en snakker om og nasjonsmessige kundesammensetting. Skreddersyng av spesielle "pakker" for spesifikke preferanseretninger, eventuelt også ut fra andre kriterier som ikke er med i undersøkelsen men som en erfaringsmessig kjenner godt til, kan også være av betydning for å treffe rett. Imidlertid bør det unngås at tiltak for grupper med ulike preferanser forstyrrer hverandre, for eksempel grupper med preferanser om å ha det gøy og om å oppnå økt kunnskap og læring.

## **2.2 BETYDNINGEN AV HOVEDELEMENTER I DEN STYRTE ATTRAKSJONEN**

Ut fra beskrivelsene av hovedelementene i en styrt turistattraksjon (UiN rapport 5/2013) kan en skille mellom attraksjonens hovedfenomen og/eller hovedtema, presentasjonsmessig tilnærming og virkemidler, samt støttende tilleggsservice og systemer (i tillegg til den sosiale arenaen). I undersøkelsen ble betydningen av disse faktorene for et vellykket besøk uttrykt gjennom noen forenklete formuleringer og en finstemt 10-punkts skala for å kunne få fram variasjoner i vurderingene. De fire faktorene var (ref. vedlegg 1, tabell 12):

\* Hvor stor betydning som ble tillagt det fysiske lokaliseringsstedet for attraksjonen



- \* Attraksjonens hovedtema
- \* Måten temaene ble presentert på
- \* Tilleggsservice og fasiliteter.

Resultatene viser at "alt" vurderes som viktig, det vil si at det er vanskelig å finne noen avgjørende forskjeller i svarmønstrene. Selve fenomenet slik det ble uttrykt gjennom det fysiske stedet og det som vises der ble likevel spesielt sterkt framhevet. Funnene kan på den ene siden reflektere en forventet bedømmelse av en styrt turistattraksjon som en helhet hvor alle elementene må være på plass i et komplementært samspill. På den andre siden kan det tenkes at en ved en mer differensiert spørremåte bedre kunne ha fått fram underliggende preferanser hos respondentene.

## **2.3 ATTRAKSJONSBESØKETS STATUS SOM DEL AV REISEN**

En anerkjent inndeling av turistattraksjoner i turismelitteraturen ut fra hvor viktig de oppfattes som del av turistenes reise, er skillett mellom primær-, sekundær- og tertiærattraksjoner (Leiper 1990). En primærattraksjon framstår som et hovedformål med reisen og har avgjørende betydning for besøk på destinasjonen hvor attraksjonen er lokalisert. En sekundærattraksjon har såpass stor betydning at den kan påvirke eller gi endringer i en gitt hovedreiserute, men har ikke så stor gjennomslagskraft som en primærattraksjon. En tertiærattraksjon er noe som en gjerne blir oppmerksom på underveis eller ved besøk på en destinasjon, og som kan bidra til en mindre forlengelse av oppholdet på stedet. En slik inndeling antas på forhånd å ha svært stor betydning for hvordan de enkelte attraksjonene blir vurdert av de besøkende. De reflekterer også i de fleste tilfellene den status som

attraksjonen har i markedet noe som gjerne også kommer til uttrykk i attraksjonens eksisterende besøkstall.

Målingen av intervjupersonenes vurdering av attraksjonsbesøket som en del av reisen (gyldige svar) fordelte seg på følgende måte:

- 12,8% som primærattraksjon [*Et hovedmål for reisen*]
- 37,4% som sekundærattraksjon [*En viktig stopp på reisen*]
- 49,8% tertiærattraksjon [*Noe en bare tar med seg underveis*]

Tallene viser at bare en mindre andel anså attraksjonen som et hovedmål for reisen. Variasjonene var imidlertid her store med Nordkapp, som forventet, på topp som primærattraksjon og flymuseet i Bodø "på bunn" sammen med Polaria. Lofotr framstår her som en viktig sekundærattraksjon, dvs. som en viktig stopp på reisen. Dette bildet uttrykker i første rekke predisposisjoner hos de reisende og er gjerne knyttet til reiseprogram som ofte er satt opp på forhånd. Selv om de statistiske fordelingene ikke anses som representativ for alle typer av besøkende ved nordnorske attraksjoner, er de likevel svært nyttig når de ses i relasjon til andre faktorer i undersøkelsen.

Et viktig funn er at det ikke er konstatert noen klar sammenheng mellom disse predisposisjonene og tilfredshet med besøket. Det indikerer at når en først har besøkt en attraksjon, så kan opplevelsen få en god evaluering selv om det opprinnelig ikke var noe hoved- eller viktig mål for reisen!

Det ble videre funnet signifikante sammenhenger ved sammenligninger ut fra hvem som anså besøket som primærattraksjon (hovedmål) eller tertiærattraksjon sett i forhold til evaluering av de fire attraksjonsfaktorene (ref. foregående avsnitt og vedlegg 1, tabell 12) fysiske lokaliseringssted, attraksjonens hovedtema, presentasjon av tema, samt tilleggsservice og fasiliteter. Mens gjennomsnittstallene viste liten grad av diskriminering mellom faktorenes betydning, bedømte de som hadde besøket som hovedmål betydningen av *lokaliseringsstedet* høyere enn de som bare tok det som en underveisstopp, mens vedrørende *presentasjonsmåten* var det omvendt (signifikante sammenhenger). Som det kan forventes var attraksjonstemaets betydning for selve besøksbeslutning klart større for primærattraksjonsgruppen enn for tertiærattraksjonsgruppen (4.21 mot 3.16). Videre hadde de som anså besøket som et hovedmål også større generell interesse i attraksjonstemaet enn de som hadde det som en tertiærattraksjon (4.20 mot 3.50) og det sammen gjaldt i forhold til interessen etter besøket (4.10 mot 3.64). For tertiærattraksjonsgruppen har besøket heller bidratt positivt enn negativt til temainteressen. Det var faktisk ikke noen signifikant forskjell i tilfredshet med besøket for primær- og tertiærattraksjonsgruppene. Disse resultatene tyder igjen på at tilfredshet med besøket nødvendigvis ikke påvirkes av hvor sterkt attraksjonen er prioritert på forhånd og eller hvor stor forhåndsinteresse en har for attraksjonstemaet. Dette kan antas både å ha sammenheng med store forhåndsforventninger som er vanskelig å tilfredsstille når en kommer og at det skapes tilfredshet/gode opplevelser overfor de som kommer innom uten å ha spesielle forventinger eller interesser for tema. Det er m.a.o. gode muligheter til å påvirke opplevelsestilfredshet for reisende med svært varierende grad av forhåndsorientering i forhold til sted og attraksjon. Det kan videre antas at fengende presentasjonsmåter (effektive virkemidler) kan ha særlig stor betydning for opplevelsen til de mange som kommer mer eller mindre tilfeldig innom på reisen.

## 2.4 BETYDNINGEN AV DE BESØKENDES INTERESSE FOR ATTRAKSJONSTEMAET FOR VALG AV ATTRAKSJON OG OPPLEVELSEN

Interesse for et attraksjonstema- eller fenomen kan ses på som et tilnærmet mål på temaets appell, selv om det ikke er fullt ut dekkende. Basert på antatt viktighet av dette aspektet ved besøkendes valg av attraksjon og på muligheten til å anvende teori om interesse og læring innenfor en attraksjonskontekst (se teoriboksen om interesse), har vi valgt å rette spesiell fokus på interesseaspektet blant besøkende i denne undersøkelsen.

Undersøkelsens fokus på betydningen av de besøkendes interesse for attraksjonstema knyttet til attraksjonen bygget på tre spørsmål som var relatert til:

1. Generell interessen for de aktuelle temaene før besøket
2. Interessen etter besøket
3. Hvor stor innflytelse attraksjonens spesielle tema hadde på beslutningen om å besøke attraksjonen.

## TEORI OM SITUASJONSMESSIG OG BEGRENSET TEMAINTERESSE

I sammenheng med undersøkelsens fokus på interesse forskning på tematisk interesse innenfor pedagogiske psykologi (Krapp 2002, Renninger, Ewen et al. 2002, Hidi 2006) en viss relevans. En tilnærming baserer seg på skillet mellom personer (skoleelever) med henholdsvis svak eller sterk utviklet interesse for et bestemt tema (Krapp 2002, Renninger, Ewen et al. 2002), samt skillet mellom genuin/generell interesse og situasjonsmessig interesse for et tema (Krapp 2002, Hidi 2006). Mens personer som allerede fra før av har en generell genuin interesse for et tema ikke blir så påvirket av hvordan temaet blir presentert pedagogisk sett, vil personer med svakt utviklet interesse kunne utvikle situasjonsmessig interesse for et tema dersom det blir presentert på en fengende måte (en slik interesse kan også føre til mer genuin interesse for temaet i etterkant). Disse forskjellene er også påvist av Dahl (Dahl and Vittersø 2010) i sammenheng med skolelevers museumsbesøk. Relatert til besøksattraksjoner kan presentasjonsmessige virkemidler i særlig grad knyttes til muligheten til å generere situasjonsmessig interesse for besøkende med mindre utviklet temainterese før besøket. Dette anses som et viktig poeng vedrørende flere besøkskategorier, eksempelvis for de som kommer i grupper som del av en reise organisert av andre, for eksempel turoperatør eller cruiseselskap (inkludert hurtigrutepassasjerer) hvor attraksjonsbesøket kommer som en del av en totalpakke. Slike grupper har også relativt kort disponibel tid på attraksjonen. Effektive og tilpassede presentasjonsmessige virkemidler kan framheves som en god mulighet til å påvirke besøksopplevelsen gjennom å framkalle interesse blant turistgrupper som i utgangspunktet kan tenkes å ha begrenset interesse for attraksjonstemaene.

Det refereres i tillegg til et eget prosjektintervju (2011) med den anerkjente islandske arkiitekten, Gudmundur Jonsson, som har tegnet flere kjente norske attraksjoner (Building assignments på websiden: <http://www.gudmundurjonsson.no/>) . Jonsson tar utgangspunkt gruppen av personer med begrenset tematisk interesse (benevnt som "streiferen") som hovedmålgruppe for design av utstillingsdelene/ presentasjonsmåtene. Utfordringen ved design av utstillingene, ifølge Jonsson, er i første rekke å skape interesse og tilfredshet blant besøkende i denne gruppen som han har påregner å utgjøre den klart største besøkskategorien. Denne tankegangen kan også overføres til vår turismekontekst.

Intensjonen ved å spørre om temainterese både før og etter besøket var om mulig å kunne registrere eventuelle endringer i interesse i løpet av besøket. I utgangspunktet ble interesse for tema generelt bekreftet å ha stor betydning for alle tre områder. Fra en tilbydersynsvinkel skulle en kunne "håpe" på en tydelig interesseøkning etter opplevelsene på attraksjonen. Resultatene viste her en klar samvariasjon mellom interesse før og etter [korrelasjon .476], men ikke så sterk som en kunne ha forventet. Generell interesse for tema før og etter økte bare relativt svak fra et gjennomsnitt på 3.78 til 3.85 (innenfor en skal fra 1 til 5 hvor 5 var maks, ref. tabell 3).

<b>Tabell 3: Betydningen av interesse for attraksjonstemaet før og etter besøket og for beslutningen om å besøke attraksjonen (Skala fra 5 til 1 med 5 som maks)</b>	
Hvor sterk interesse hadde du for temaet eller emnet knyttet til denne attraksjonen før ditt besøk?	3,78
Hvor sterk interesse har du for temaet eller emnet knyttet til denne attraksjonen etter ditt besøk?	3,85
Hvor stor innflytelse hadde denne attraksjonens spesielle tema på ditt nåværende besøk?	3,55

Den *generelle* interesse for temaet knyttet til attraksjonen en besøker blir uttrykt å være relativt stor. Attraksjonstemaet som spesifikk beveggrunn til å besøke den aktuelle attraksjonen registreres også å ha stor betydning (3.55), men denne verdien ligger faktisk på en noe lavere nivå enn den registrerte generelle temainteressen. Dette antyder at selv om en har en forhåndsdisponert matchende temainterese, skal det mer til for at et attraksjonstema skal føre til en bevisst besøksbeslutning. Dette indikeres ytterligere ved at samvariasjonen mellom temainterese etter besøket versus før besøket og interesse som beveggrunn til beslutningen om faktisk å besøke attraksjonen var større i det første tilfellet ([.407] sammenlignet med det andre [.323]). Svært forenklet kan en si at generell forhåndsinteresse for

attraksjonstemaet må "konkurrere" med flere andre hensyn for det skal føre til besøk. På den andre siden, når selve attraksjonstemaet er vektlagt i besøksbeslutningen, kan det antas at det er relativt stor sannsynlighet for at denne interessen opprettholdes også etter besøket. Opplevelsene på selve attraksjonen vil altså her sannsynligvis bidra positivt til merinteresse (men dette må ikke oppfattes som en automatisk sammenheng). Til tross for de ulike klare positive sammenhengene, kunne en altså ha forventet en enda sterkere påvist sammenheng mellom generell temainteresse og temaets betydning for besøksbeslutningen.

Det kan være flere mulige forklaringer på funnene rundt tematisk interesse. En av forklaringene kan tas fra holdningsteori knyttet til kjøpsbeslutninger hvor det påvises at en positiv holdning til et kjøpsobjekt nødvendigvis ikke fører til tilsvarende positive holdning til en beslutning om å kjøpe dette (Fischbein and Adjen 1975), med andre ord, det kan være mange barrierer knyttet til selve kjøpshandlingen. For en nordnorgesreisende som eksempelvis er interessert i vikingehistorie, vil det være flere andre faktorer enn generell interesse som utløser beslutningen om, for eksempel, å besøke Vikingmuseet på Borg. Foruten vanskelig påvirkbare praktiske forhold knyttet til selve reisen, for eksempel begrensinger vedrørende aktuelt reiseprogram, reisefølge og budsjett, vil det være viktig å finne utløsende faktorer som kan påskynde et besøk for tematisk interesserte før og under reisen, ikke minst økt og mer målrettet informasjon. (De nevnte trekkene er for øvrig også registrert i en egen undersøkelse på Hamsunsenteret og ville komme ut på et senere tidspunkt.)

Når det gjelder variasjon i temainteresse i forhold type attraksjon (tabell 3), er det blant annet signifikante forskjeller mellom Vikingmuseet på Borg og Nordkapp vedrørende: a. Generell temainteresse før besøket (henholdsvis 3.69 og 4.06), og

b. Hvor stor innflytelse attraksjonens temainteresse hadde på valg av attraksjon (henholdsvis 3.46 og 3.91). Det at temainteresen for Nordkapp som nordligste ytterpunkt av Europa har større betydning for valg av attraksjon enn temainteresen for en historisk attraksjon som Vikingmuseet, er ikke forbausende. Interessen for Nordkapp som "tema" kan også være forsterket av et ønske om å oppfylle mer personlige mål om å nå et slikt geografiske ytterpunkt.

Den andre faktoren som antas å påvirke betydning av temainteresse, er attraksjonens individuelt oppfattede status, altså hvordan attraksjonsbesøket vurderes som en del av hele reisen (sammenlign tidligere avsnitt). Dersom en ser på de tre interesseaspektene i relasjon til status, får en gjennomsnittsfordeling som illustrert i tabell 4. Her er hovedmål (primærattraksjon) og viktig stopp (sekundærattraksjon) slått sammen i én kategori.



<b>Tabell 4: Forholdet mellom interesse for attraksjonstemaet og viktighetene av attraksjonsbesøket som del av reisen</b>		
Interesse for attraksjonstemaet	Viktigheten av attraksjonsbesøket som del av reisen	Gjennomsnittlig evaluering (fra 5 til 1, hvor 5 er maks)
Generell interesse for temaet <u>før</u> besøket	a) Som hovedmål eller viktig stopp	4.08
	b) Bare noe en tar med "underveis"	3.50
Generell interesse for temaet <u>etter</u> besøket	a) Som hovedmål eller viktig stopp	4.07
	b) Bare noe en tar med "underveis"	3.64
Temaets betydning for valget av denne attraksjonen	a) Som hovedmål eller viktig stopp	3.95
	b) Bare noe en tar med "underveis"	3.16

Som forventet har betydningen av temainteresse klart større betydning for de som betrakter besøket som hovedmål eller viktig stopp for alle tre interessetilfeller. (Forskjellene blir enda større når en sammenligner gruppen med besøket som rent hovedmål med "underveisgruppen", det vil si, tertiærattraksjon.) Det er likevel interessant å merke seg at betydningen av besøket som del av reisen ikke har noe signifikant innvirkning på hvorvidt interessen øker etter besøket, tendensen er heller motsatt (men dette resultatet er ikke signifikant statistisk sett). Dersom en også tar med den relativt sett lave betydning av temainteresse som lå til grunn for selve besøksbeslutningen til "underveisgruppen", indikerer dette at en relativt

sett lav interesse før besøket ikke forhindrer at interessen kan ta seg opp dersom opplevelsen på attraksjonen gir stimulerende impulser (se tidligere avsnitt). Samtidig kan en ikke ta for gitt at de som her prioriterte besøket og temaet vil få forsterket interesse gjennom besøket. Det kan antas at presentasjonsmåten kan ha positiv betydning for interesseendringer blant disse ulike besøkskategoriene. (vedlegg 1, tabell 18)

Dersom en foretar en nærmere analyse av forskjellene i gjennomsnittsverdiene for temainterese før og etter besøket, kommer det fram at det har vært bevegelser mellom gruppene med ulik grad av temainterese i løpet av besøket. For enkelhets skyld kan en her dele svarene inn i to grupper: Begrenset temainterese (evalueringsverdi fra 1 t.o.m. 3) og Stor temainterese (evalueringsverdi 4+5) og se på endringene mellom disse. Det viser seg at bevegelsene mellom disse to gruppene varierer i forhold til ulike typer attraksjoner. Best illustreres dette ved å gjøre en sammenligning mellom Nordkapp (som stor geografisk sluttmålattraksjon som også primært er naturbasert) og øvrige attraksjoner (som domineres av Vikingmuseet på Borg og Polaria). Tallene for disse endringene for henholdsvis Nordkapp og øvrige attraksjoner kommer fram i tabell 5.1 og 5.2.

<b>Tabell 5.1: Endring av temainterese på Nordkapp før og etter besøket</b>			
NORDKAPP		Temainterese <u>etter</u> besøket	
	<b>Totalt</b>	<b>Begrenset</b>	<b>Stor</b>
	<b>120</b> (100%)	<b>39</b> (32,5%)	<b>81</b> (67,5%)
Temainterese	<b>Begrenset</b> <b>29</b> (24%)	18	11 [+38%]
<u>før</u> besøket	<b>Stor</b> <b>91</b> (76%)	21 [+23%]	70

<b>Figur 5.2: Endring av temainteresse på øvrige attraksjoner før og etter besøket</b>			
ØVRIGE ATTRAKSJONER		Temainteresse <u>etter</u> besøket	
	<b>Totalt</b> 345 (100%)	<b>Begrenset</b> 111 (32%)	<b>Stor</b> 234 (68%)
Temainteresse	<b>Begrenset</b> 145 (41%)	84	57 [+41%]
<b>før</b> besøket	<b>Stor</b> 204 (49%)	27 [+13%]	177

Kommentar tabell 5.1 og 5.2:

Tallene for prosentvis endring [+] indikerer hvor mange (i prosent) som har skiftet kategori fra før til etter besøket (fra begrenset til stor og fra stor til begrenset interesse). Tabellene viser generelt hvordan antall svar for Nordkapp og øvrige attraksjoner fordeler seg på henholdsvis begrenset og stor temainteresse før besøket og etter besøket og tallene fanger også opp endringer i interesse blant de besøkende. Ved at tabellene kan illustrere bevegelsene mellom interessekategoriene før og etter, vil de kunne fange opp skifte av interessekategori i løpet av besøket. For henholdsvis Nordkapp og Øvrige attraksjoner vil endringstallene [+38%] og [+41] representere en positiv utvikling fra begrenset til stor interesse, mens endringstallene [+23%] og [+13%] avspeiler en negativ utvikling fra stor til begrenset interesse.

For Nordkapp hadde den prosentvise andel av personer med begrenset temainteresse før besøket sammenlignet med etter besøket økt fra fra 24% til 32.5%, mens det var en reduksjon for andelen av personer med stor interesse fra 76% til 67,5%. Dette indikerer at det er relativt sett flere av de besøkende som har fått redusert interesse enn som har fått økt interesse i løpet av besøket. De tilsvarende tallene for de øvrige attraksjonene for andelen personer med begrenset temainteresse før og etter besøket var henholdsvis 41% og 32% og vedrørende stor interesse 59% og 68%. Dette viser en omvendt tendens, idet det er relativt sett

flere som har fått økt sin interesse enn som har fått redusert interesse i løpet av besøket.

Dersom en ser på hvordan de som startet med h.h.v. begrenset og stor interesse før besøket endret sin evaluering positiv eller negativ retning viser resultatene for Nordkapp at det likevel var en større økning i relativ andel personer som skiftet fra begrenset til stor interesse (38%) enn for de som skiftet i "negativ" retning fra stor til begrenset interesse (23%). For øvrige attraksjoner var det en tilsvarende tendens (41% fra begrenset til stor og 13% fra stor til begrenset interesse), men "interessetapet" blant de med stor interesse var her markert mindre. Det bør her tas med at Nordkapp nyter større generell tematisk førinteresse enn øvrige attraksjoner, noe som påvirker den prosentvise endrete fordelingen mellom interessekategoriene. Det kan ellers tenkes at store forventninger til det å besøke Nordkapp kan bidra til en «selvoppfyllende» effekt ved bare å ha vært der, noe som gjør at selve tilgangen til platået kan både gi tilstrekkelig emosjonell og interessemessig stimulans. Som en illustrasjon uttrykte fem utenlandske syklistere i et intervju i Nordkapphallen på en julkveld med tett tåke, sterkt tilfredshet fordi de hadde nådd sitt mål, og presentasjonsmessige virkemidler og fasiliteter hadde ingen betydning for deres evaluering av denne opplevelsen. Det kan ellers nevnes at det i mesteparten av intervjuperioden var overskyet og tåke på Nordkapp, noe som kan ha påvirket en del evalueringer i negativ retning.

Selv om de refererte tendensene ikke er basert på representativitet i forhold til alle typer av besøkende ved nordnorske attraksjoner, er tallene likevel en nyttig illustrasjon på registrering av interesseendringer i løpet av attraksjonsbesøket blant personer som i utgangspunktet har ulik grad av interesse. De belyser hvordan begrenset temainteresse gjennom positiv stimulering på attraksjonen kan på

påvirkes på attraksjonen. Relatert til teori om interesse og læring (Krapp 2002, Renninger, Ewen et al. 2002, Hidi 2006, Dahl and Vittersø 2010) kan slike målinger si noe om betydning av å fokusere på situasjonsmessig interesse innenfor styrte attraksjoner og andre temabaserte reiselivsprodukter. Særlig er det interessant å kunne belyse hvordan bruk av presentasjonsmessige virkemidler kan påvirke den store gruppen av besøkende med begrenset temainteresse, særlig for den store gruppen av små tertiærattraksjoner i landet. Det er videre interessant å se på hvordan attraksjoner basert på "smale" eller lokale temaer eventuelt kunne lykkes med å bli assosiert med "store" og velkjente temaene med vid appell og i hvilken grad dette kan representere en kritisk suksessfaktor for slike attraksjoner (ref. caseundersøkelsen)

Med hensyn til interessereduksjonen for reisende som i utgangspunktet har stor interesse for attraksjonstemaet, er det viktig å finne mer ut om hvorfor slike grupper taper interesse i løpet av besøket. Dette kan blant annet være påvirket av "forstyrrelser" i selve besøkssituasjonen og mangel på alternative fordypningsmuligheter på attraksjonen, noe som blant annet er en indikasjon på at en bør være i stand til å håndtere flere besøkssegmenter med ulike grader av temainteresse samtidig.

## **2.5 BETYDNINGEN AV DE PRESENTASJONSMESSIGE VIRKEMIDLENE FOR BESØKSOPPLEVELSEN**

Et av de viktigste områdene å få belyst i undersøkelsen var hvordan de besøkende evaluerte viktigheten av ulike metoder og virkemidler som ble benyttet på attraksjonene. De besøkende ble her spurt om hvor viktig et sett av virkemidler ble vurdert for å kunne skape en vellykket besøksopplevelse for dem. Utvalget av

virkemidler ble tatt ut fra caseundersøkelsen og reflekterer en vid variasjon av virkemidler som benyttes på ulike attraksjoner. Det bør bemerkes at bruken og betydningen av de enkelte typer av virkemidler vil kunne variere etter type attraksjon, for eksempel ut fra type tema/fenomen som ligger til grunn for attraksjonen (natur, kultur etc.), formålet med attraksjonen (ren underholdning eller formidling) eller hvor store ressurser som er brukt. I dette tilfellet ble det spurt om "denne typen attraksjoner", og det antas at det særlig er type hovedtema eller fenomen for attraksjonen som oppfattes som relevant i denne sammenhengen, slik som historie/kultur og natur. Siden det i listen (i spørreskjemaet) også kan være virkemidler som ikke eller i mindre grad er benyttet ved den enkelte attraksjon, gir svarene også muligheter til å utvide spekteret av virkemidler som kunne vært benyttet. Gjennomsnittresultatet fra alle attraksjonene og for Lofotr og Nordkapp spesifisert er vist i tabell 6 (skala fra 5 til 1, med 5 som maks).

De besøkendes vurdering av de enkelte virkemidlenes betydning totalt sett varierer en god del. Klart viktigst er "Muligheter for å bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære". I tillegg ser en at bruk av teknologi (høyteknologisk opplevelsesskapende og interaktiv) vurderes som viktig, men samtidig skårer også tradisjonelle tematiske utstillinger samt bruk av alle sansene høyt.

**Tabell 6** Hvor viktig er følgende metoder og virkemidler for å skape en vellykket besøksopplevelse for denne typen attraksjoner? \*)

Presentasjonsmessig virkemiddel	Gjennomsnitt for alle attraksjonene	Lofotr	Nordkapp
A: Muntlige presentasjoner av guider	3,1	3,6	2,5
B: "Tradisjonelle" tematisk utstillinger på attraksjonen	3,6	3,8	3,4
C: Dramatiserte historiefortellinger	3,0	3,2	2,6
D: Bruk av moderne høy-teknologi for å skape en overveldende "utenomsanselig" opplevelse	3,6	3,7	3,2
E: Muligheter for selv å delta og spille roller i en dramatisert forestilling	2,2	2,3	1,8
F: Delta i aktiviteter/lek med løsning av oppgaver	2,5	2,7	1,9
G: Muligheter for å snakke med skolerte/utdannede eksperter	3,4	3,7	2,8
H: Få informasjon gjennom moderne interaktiv teknologi	3,5	3,7	3,1
I: Tilgang til mobile audio-guider med øretelefoner	3,3	3,9	2,9
J: Organiserte overraskende og "dramatiske" innslag	2,7	2,9	2,2
K: Muligheter til bruk av alle sansene	3,6	3,8	3,1
L: Muligheter til å utføre selvvalgte aktiviteter	3,4	3,6	3,2
M: Muligheter for å kunne bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære	4,0	4,1	4,0
*) Skala fra 1 til 5 med 5 som maks			

Selv om muligheter for å delta i dramatiserte rollespill og delta aktivt i lek med oppgaveløsninger skårer relativt lavt, antyder den store spredningen i disse evalueringene (standardavvik) at det kan ligge besøksgrupper med klare forskjellige preferanser bak gjennomsnittstallene (se vedlegg 1, tabell 14). Den høye evalueringen av bevegelse innen for avslappende og hyggelig atmosfære kan indikere at behovet for god tilgjengelighet og en bekvemmelig tilgang til attraksjonen og at-

traksjonsområdet har en framtrødende betydning blant respondentene hvor individuelt reisende turister dominerer (sml. også Prebensen, .. 2012).

Når vi ser på evalueringene av virkemidlene for de enkelte typene av attraksjoner (ut fra de fem som er med i undersøkelsen) finner vi flere systematiske forskjeller. Nordkapp skiller seg her spesielt ut. Nordkapp og Lofotr framstår som to typer attraksjoner på hver sin ende av skalaen vedrørende svarverdiene for flere av virkemidlene med Polaria imellom, men noe "nærmere" Lofotr enn Nordkapp. Forskjellene knytter vi i første rekke til type opplevelse relatert til den enkelte attraksjonen og i mindre grad til type besøkende.

Tabell 6 viser også gjennomsnittsresultatene for Nordkapp og Lofotr. Alle forskjellene er statistisk signifikante med unntak av det siste alternativet. Vi ser her at for en historisk attraksjon som Lofotr er bruken virkemidler ansett som viktigere for alle de oppførte variantene sammenlignet med en attraksjon som Nordkapp. Dette kan indikere at ulike virkemidlers betydning for presentasjon av tema er større for historiske attraksjoner enn for en attraksjon basert på lokalisering på et attraktivt ekstrempunkt hvor tilgjengelighet til naturfenomen står sentralt. I det siste tilfellet kan tilgjengelig til stedet anses som et primærmål i seg selv. Resultatene for Polaria bekrefter at også andre typer kunnskapsbaserte attraksjoner har tydelig behov for å ta i bruk effektive presentasjonsmessige virkemidler for å skape gode besøksopplevelser. Vedrørende Lofotr kommer viktigheten av bruk av både tradisjonelle presentasjonsformer og mer teknologisk baserte enda sterkere fram enn hva gjennomsnitt for alle attraksjonene viser. Det kan også være grunn til trekke fram muligheter for å snakke med eksperter, for eksempel arkeologer i arbeid, som en verdsatt måte å få fordypet kunnskap på. Forskjellene mellom Lofotr og Polaria når det gjelder evaluert viktighet av virkemidler ligger i første



rekke i bruk av muntlig og tradisjonelle formidlingsformer, dramatisert historiefortelling og audioguides, hvor Polaria i alle tilfelle lå klart lavere enn Lofotr.

Betydningen av de enkelte virkemidlene i forhold til nasjonalitet gir visse signifikante utslag i analysen. Dersom en sammenligner gjennomsnittene mellom nordmenn og utlendinger, har nordmenn en høyere verdsettelse av muntlige presentasjoner, dramatisert historiefortelling, organiserte overraskende dramatiske innslag og muligheten for å kunne bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære. Både tyskere og nederlendere er eksempler på nasjonaliteter som er langt mindre interessert i dramatiserte historiefortellinger og tyskerne vil i særdeleshet ikke ha overraskende dramatiske innslag. Franskmenn skiller seg ut blant alle nasjonalitetene ved å legge ekstra stor vekt på mulighetene til å snakke med utdannede eksperter. I forhold til alder verdsetter, ikke så overraskende, de under 45 år (som også inkluderer flere barnefamilier) mer virkemidler som det å være med i rollespill, aktiviteter/lek med oppgaveløsning, muligheter til å utføre selvvalgte aktiviteter og ikke minst overraskende dramatiske innslag, mens de over 45 år har relativt større verdsettelse av tilgjengelige audio-guides.

Blant de virkemidlene som bidro aller mest til en positiv opplevelse var de tre mest hyppigst markerte (i prosentandel av alle de 14 alternativene, vedlegg 1, tabell 15): Mulighet til å kunne bevege seg innenfor en avslappende atmosfære (16,2%), "Tradisjonelle" tematiske utstillinger (13,4%), og Bruk av moderne høyteknologi for å skape en "utenomsanselig" opplevelse (12,8%). Blant de virkemidlene som ble savnet aller mest eller var opplevd som mangelfulle var de to hyppigst nevnte (vedlegg 1, tabell 16): Muligheter for å snakke med skoler/utdannede eksperter (16,2%) og Tilgang til mobile audioguides med øretelefoner (11,2%). Den foreløpige analysen har så langt ikke avdekket spesielle systema-

tiske sammenhenger til andre faktorer i undersøkelsen (vedlegg 1, tabell 14 og 15).

For å få en oversikt over hvorvidt det var interne statistiske grupperinger blant ulike grupper av presentasjonsmessige virkemidler ble det foretatt en faktoranalyse. Denne viste at preferansene blant de besøkende vedrørende viktigheten av de 13 virkemidlene i undersøkelsen klumpet seg sammen i fire hovedgrupper eller "preferanseorienteringer" som er blitt benevnt som: 1) "Lek/spenningsorientering" 2) "Teknologisk formidlingsorientering" 3) "Tradisjonell formidlingsorientering", og 4) "Rekreasjons/uavhengighetsorientering". Ut fra interne statistiske krav til hver av grupperingene og logiske sammenhenger, er disse blitt redusert til tre gruppering basert på 10 av virkemidlene, og de tre preferanseorienteringer er framstilt i tabell 7 nedenfor (ref også utdrag av faktoranalysen, vedlegg 2).

<b>Tabell 7: Preferanseorienteringer vedrørende presentasjonsmessige virkemidler</b>	
<b>HOVEDGRUPPE PREFERANSEORIENTERING</b>	<b>PRESENTASJONSMESSIG VIRKEMIDDEL</b>
<u>PO1</u> «LEKE/SPENNINGS-ORIENTERING»	Muligheter for selv å delta og spille roller i en dramatisert forestilling
	Delta i aktiviteter/lek med løsning av oppgaver
	Organiserte overraskende og "dramatiske" innslag
<u>PO2</u> «TEKNOLOGISK FORMIDLINGSORIENTERING»	Bruk av moderne høy-teknologi for å skape en overveldende "utenomsanselig" opplevelse
	Få informasjon gjennom moderne interaktiv teknologi
	Tilgang til mobile audio-guider med øretelefoner
<u>PO3</u> «REKREASJONSMESSIG UAVHENGIGHETS-ORIENTERING»	Muligheter for å kunne bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære
	Muligheter til å utføre selvvalgte aktiviteter

Kommentarer til tabell 7: Hovedgruppene av preferanseorienteringer relaterer seg til bruk av presentasjonsmessige virkemidler og er ikke ment å brukes som psykologiske segmenteringskriterier. (Det er heller ikke påvist klare statistiske sammenhenger mellom grupperingene av opplevelsesprioriteringer ved attraksjonsbesøket, tabell 2 og virkemiddelpreferansene, tabell 6). Inndelingene kan spesielt være nyttig ved vurdering av virkemiddel for forskjellige attraksjonstyper med ulike typer av kommunikasjonsbehov. Vedrørende PO3 bør det bemerkes at til tross for en ikke helt statistisk tilfredsstillende intern korrelasjon mellom de to faktorene (se vedlagt Vx), antas de teoretisk sett å høre sammen.

Der er visse forskjeller i preferansene mellom enkeltattraksjonene. Et av områdene hvor Lofotr skiller seg ut i forhold til gjennomsnittet er på Teknologisk formidlingsorientering som framstår som en spesielt markert preferanseorientering blant de besøkende [forklarer 30% av variansen]. Dette kan være en indikasjon på at bruk av formidlingsteknologi har særlig stor betydning for en relativt stor andel av de besøkende ved en historisk attraksjon, slik som Lofotr. Vedrørende Nordkapp skiller Leke/spenningsorientering seg ut som en dominerende preferanseorientering [forklarer hele 38% av variansen], men i negativ retning, det vil si, den utviser en meget lav prioritering. Dette kan gi grunnlag for en hypotese om at når det å nå geografiske ekstrempunkter, gjerne med stor symbolsk betydning, utgjør hovedmotivet for attraksjonsbesøket, så vil Leke/spenningsorientering ha svært liten gjennomslagskraft for en stor andel av de besøkende.

De ulike preferanseorienteringene med de tilhørende presentasjonsmessige virkemidlene vil kunne inngå i det som kan benevnes som den styrte attraksjonens «presentasjonsmessige virkemiddelmix» (sammenlign Philip Kotler's «markedsføringsmix» (Kotler 1991)). Denne kan danne et utgangspunkt for å analysere profilen til attraksjonsmessige virkemidler sett i forhold til preferanseorienteringene i besøkemarkedet. Poenget bør her være å ha en mest mulig optimal presentasjonsmessig virkemiddelmix som er best mulig tilpasset preferanseorienteringene til besøkgruppene en ønsker å prioritere eller som en realistisk sett kan regne med å få. Det vil være av sentralt betydning å vite hvorvidt virkemidlene innenfor den enkelte preferanseorienteringen har systematisk høy eller lav forankring blant de besøkende på den enkelte attraksjonen. Et prinsippet bør her være å ta utgangspunkt i kjente disposisjoner blant besøkende i utforming av en effektiv presentasjonsmessige virkemiddelkombinasjon. Dette må også vurderes opp mot særtrekk ved attraksjonfenomenene- og temaene og hvilke effekter attraksjonsledelsen ønsker å oppnå (for eksempel mest læring eller mest underholdning).

(I forhold til de fire preferanseorienteringene vil det for øvrig innenfor hver hovedgruppe finnes et mangfold av andre og nye varianter av presentasjonsmessige virkemidler som ikke er spesifisert i denne undersøkelsen.) For å skape en mer effektiv presentasjon vil det videre være viktig å ha et kontinuerlig fokus på å oppdatere og eventuelt å utvikle nye virkemidler og kommunikasjonsformer i tillegg til å forbedre og å vedlikeholde de virkemidlene en allerede benytter (det sistnevnte poenget ble spesielt framhevet i intervju med den anerkjente attraksjonsdesigneren Gudmundur Jonssen, UiN rapport 5/2013). Mens ressursituasjonen kan begrense mulighetene for utvikling av nye virkemidler, kan prioritering av nytenkning, forbedringer og vedlikehold, for eksempelvis eksisterende tekniske funksjoner bidra til å unngå en forringelse av besøksopplevelsen uten stor ressursinnsats.

I hvor stor grad er det grunnlag for å anvende hovedorienteringene innenfor i tabell 7 i forhold til ferie/fritidsbesøkende på andre attraksjoner? Ut fra respondentenes sammensetting og ut fra variasjon i attraksjonstyper er grunnlag for å anta at resultatene i rimelig grad kan generaliseres, spesielt i relasjon til individuelt ferie/fritidsreisende attraksjonsbesøkende (flere analyser vil kunne gi sikrere svar på dette). Det bør også legges til at et bedre statistisk material ville gjort det lettere å identifisere mer detaljerte profiler til de enkelte gruppene gjennom, for eksempel, sosio-demografiske kjennetegn (dette kan eventuelt gjøres gjennom oppfølgende analyser og videre datainnsamling). Det refereres også som en sammenligning til clusteranalyse basert på motivasjonsfaktorer blant turister ved nordnorske attraksjoner (Prebensen, Woo et al. 2012) med utledning av fire hovedfaktorer benevnt som personlig berikelse, "escape", sosialisering og familiært samhold.

## 2.6 BRUK AV GUIDE

Attraksjonene som er med i besøksundersøkelsen har alle muligheter til bruk av guide som tilleggstjeneste. En kunne her ha antatt at utbyttet av et besøk, især ved historisk- og kunnskapsbaserte attraksjoner, ville vært klart høyere med enn uten guide. Det er derfor interessant at bare 20% av de besøkende hadde benyttet omvisning med guide, det vil si at hele 80% ikke hadde benyttet guidet omvisning på attraksjonen. Dette kan ha sammenheng med tilgjengelighet (inkludert frekvens for guidetilbudet og språk), pris, egen tid til disposisjon i tillegg til øvrige preferanser. Angående preferanser viser det seg at den klart største andelen av de besøkende har preferanser i retning av å vandre fritt omkring på egen hånd. Hele 46% foretrekker å ikke benytte guide overhode, mens 44% prioriterer å kunne gjøre begge deler, det vil si både å vandre fritt omkring og å kunne benytte guide som et tilleggstilbud. Bare 9% anser uforbeholdent bruk av guide som det foretrekkbare. (Se vedlegg 1, tabell 10 og 11) Dette støtter opp om funnene om prioriterte virkemidler (tabell 6) hvor "Muligheter for å kunne bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære" framstår som viktigst. Tilrettelegging for besøkende som foretrekker frihet, det å finne ut ting på egen hånd og det å pleie det sosiale i eget reiseselskap kan antas å være av betydning i denne situasjonen i tillegg til preferanse for fleksible guideløsninger. Det bør bemerkes at tallene for faktisk guidebruk er klart lavere enn for ønsket guidebruk, noe som generelt indikerer et forbedringspotensial på tilbudssiden.

## 2.7 EVALUERING AV GRUNNLEGGENDE SERVICEASPEKTER

Når det gjelder evalueringen av de mer praktiske forholdene på attraksjonen og rundt besøkssituasjonen ser det ut til at vurderingen var gjennomgående relativt positiv, men med en viss variasjon rundt gjennomsnittsverdiene (vedlegg 1, tabell 17). Blant annet var det forholdsvis god tilfredshet med frontpersonalets service,

noe som kan tyde på at oppnåelsen av et visst profesjonaliseringsnivå og/eller serviceberedskap på personalet ved de undersøkte attraksjonene. Dette bildet bekreftes også i undersøkelsen av nordnorske turistattraksjoner (Prebensen 2010, Prebensen, Woo et al. 2012) hvor besøkende uttrykker god tilfredshet med servicekvaliteten. Hvorvidt dette bildet også gjelder for mindre styrte attraksjoner med lite ressurser kan det ikke sies noe klart om ut fra tallmaterialet. I letingen etter eventuelle statistiske grupperinger blant de evaluerte faktorene skilte fokus på suvenirbutikken seg ut ved at de som hadde noen lunde samme og relativt høy evaluering av suvenirbutikkens utvalg og lokalisering framsto som egen gruppe. Det antyder at det eksisterer en preferansegruppering som spesielt er opptatt av forhold knyttet til suvenirtilbudet ved attraksjonene.

## **2.8 DE BESØKENDES HELHETLIGE SLUTTEVALUERINGER OG REAKSJONER PÅ ATTRAKSJONSBESØKET:**

Ut fra markedsførings- og servicelitteraturen finnes det ulike mål på forbrukeres reaksjoner på samlede erfaringer med et tjenesteprodukt. Disse kan baseres på opplevd tilfredshet, endringer i grad av interesse, vilje til å anbefale tjenesten til andre, ønske om fortsatt relasjon ved oppfølgende kontakt og eventuelt ønske om å utvide opplevelsesspekteret. Disse spørsmålene er også tatt med i undersøkelsen, og gjennomsnittsevalueringene framgår i tabell 8.

<b>Tabell 8: De besøkendes sluttevaluering av attraksjonsbesøket</b>	Gjennomsnitt (skala fra 1 til 5 med 5 som maks)
Hvor fornøyd er du med besøket på denne attraksjonen sett under ett?	4,15
Hvor viktig vil det være for deg å kunne ha enda flere aktivitetstilbud som kan forlenge av oppholdet i området?	3,09
Ønsker du deg oppfølgende kontakter fra denne attraksjonen etter din hjemreise?	2,09
Kunne du tenkt deg å anbefale denne attraksjonen til venner og bekjente?	4,21

Generelt bør tilfredshetsnivået i sluttevalueringene anses som ganske positive og spesielt tilbøyeligheten til å anbefale attraksjonen til venner og bekjente. Det er interessant å merke seg at det ikke er funnet noen signifikant forskjell på tilfredshetsnivå etter besøket (for besøket under ett) i forhold til besøkets status som del av reisen (primær-, sekundær- eller tertiær attraksjon). Imidlertid eksisterer det generelt en nokså lunken interesse for oppfølgende kontakt fra attraksjonsledelsen etter hjemreise (selv om dette påvirkes av besøkets status), noe som virker lite oppmuntrende for, eksempelvis, å kunne benytte sosiale media til å knytte de besøkende nærmere til seg over tid for derved å skape lojalitet. Den viktigste forklaringen som foreslås her, er at de typene av attraksjoner som er med i undersøkelsen, primært forbindes med éngangsbesøk for størstedelen av utvalget. Etter som den overveiende delen av besøkende i undersøkelsen anses å være gjennomreisende turister, kan de også knyttes til ønsker, slik som om en unik opplevelse, et avbrekk under oppholdet i området eller en "pliktoppfyllende" stopp i turistisk sammenheng. Denne adferden kan være forskjellig sammenlignet med aktiviteter til mer spesialiserte interessesegmenter, for eksempel for hvalsafari, hvor en ikke ubetydelig andel har en genuin personlig interesse for fenomenet og temaet. Den noe moderate interessen for å bli tilbudt enda flere aktivitetstilbud som kunne ha forlenget oppholdet i området, kan støtte opp om slike antatte trekk ved rundrei-



sende. Også andre norske reiselivsundersøkelser av individuelt reisende turister som domineres av en klar rundreisestruktur (Jacobsen 2011), peker i samme retningen. Det bør likevel understrekes at mens disse trekkene kan gjelde for et flertall av de eksisterende reisegrupperingene i sommersesongen, kan det være andre besøksmålgrupper som utviser en mer positiv ladning for oppfølging og/eller forlengelse av oppholdet i området, og en kan ikke generaliseres til alle typer styrte besøksattraksjoner.

Spørsmålet om ønske om tilbud for forlengelse av oppholdet bør også ses i en større kontekst knyttet til geografisk komplementaritet vedrørende tilbudet av attraksjoner, servicetilbud og infrastruktur innenfor et videre område rundt attraksjonens lokalisering (Weidenfeld 2010, Weidenfeld, Williams et al. 2010). Problemstillingene rundt forlengelse av oppholdstiden til besøkende og generering av nye besøksstrømmer er viktige tema som vil kunne belyses bedre gjennom alternative undersøkelsesdesign.



## KAPITTEL 3: OPPSUMMERING OG KONKLUSJONER

Resultatene fra undersøkelsen har avdekket flere forhold ved attraksjonene og besøkssituasjonene som kan ha betydning for ledelsen av styrte besøksattraksjoner med hensyn til å skape positive besøksopplevelser, spesielt relatert til individuelt reisende turister med bred internasjonal sammensetting.

Mens en stor del av resultatene angir gjennomsnitt for materialet som helhet, framheves særlig tre faktorer som har vist seg å gi utslag på variasjoner ved bestemte aspekter ved besøksopplevelsene:

- A) Attraksjonsbesøkets betydning eller status som del av reisen
- B) Type attraksjon
- C) Nasjonalitet

Vedrørende punkt **A** kan en fastslå at så mye som halvparten av respondentene betrakter besøket på attraksjonen som bare noe en tar med seg underveis (tertiærattraksjon). Bare en liten andel (13%) ser på besøket som et hovedmål for reisen (primærattraksjon). Besøksadferd knyttet til tertiærattraksjonsgruppen har potensielt stor betydning ut fra dens store andel av besøkende.

Punkt **B** knyttes til særegenhet ved fenomenet og/eller temaet som attraksjonen baserer seg på, og i undersøkelsen skilles det mellom kulturbasert, naturbasert og geografisk ekstrempunktbasert basis. Lofotr eksemplifiserer den første typen, Polaria den andre typen (men har også kulturbaserte elementer), mens Nordkapp er representert gjennom begge de siste to kjennetegnene (se etterfølgende oppsummeringer).

I forhold til punkt **C** var det særlig utslag i forhold til nordmenn versus utlendinger som kan framheves (flere varierende utslag på nasjonalitet framkommer i de etterfølgende avsnittene).

Med hensyn oppbyggingen av en styrt attraksjon har det her blitt fokusert på fire grunnelementer: 1. Det fysiske stedet og hva som vises der, 2. Attraksjonens hovedtema, 3. Måten temaene blir presentert på og 4. Tilleggsservice & fasiliteter. I undersøkelsen blir alle de fire angitte grunnelementene evaluert som svært viktige. For primærattraksjonsbesøkende er stedet med det som vises relativt sett viktigere enn presentasjonen, mens for tertiærattraksjonsbesøkende er det omvendt. Betydningen av måten tema presenteres på kan ut fra dette antas å øke når besøket oppfattes å ha mindre betydning som en del av reisen. De gjennomgående høye gjennomsnittsvalueringene for alle elementene tyder imidlertid på at en styrt attraksjon kan betraktes som en «pakke» hvor en tilstrekkelig tilfredsstillende av besøkendes krav til alle grunnelementene er nødvendig for å skape hva som oppfattes som et vellykket besøk.

De undersøkte aspektene ved besøksopplevelsen som generelt har størst betydning (med de to første som klart viktigst) er:

- Lære/få ny innsikt
- Ha en god fornøyelse
- Oppnå av en meningsfull opplevelse i livet

Relativt sett er læring viktigere for utlendinger og fornøyelser viktigere for nordmenn. Læring er også viktigere for den historiske attraksjonen Lofotr enn for den naturbaserte «ekstrepunktattraksjonen» Nordkapp, mens for sistnevnte er «Meningsfull opplevelse i livet» og «Føle at en befinner seg borte fra virkelighets verden» viktigere i sammenligningen med alle de andre attraksjonene. Dette

kan også være en indikasjon på den noe spesielle posisjonen Nordkapp har som internasjonalt besøksmål.

Med hensyn til de besøkendes interesse for tema og/eller fenomen knyttet til attraksjonen er det påvist hvordan en kan registrere bevegelser i nivået på tema-interesse i løpet av besøket ved at noen skifter interessenivå fra høyt til begrenset nivå og noen fra begrenset til høyt nivå. For gruppen av attraksjoner i utvalget er den positive tendensen størst, det vil si økningen i temainteressenivå er større enn registrert interessetap, mens Nordkapp viser et svakt utslag i omvendt retning (noe som her kan være påvirket av dårlige værforhold på undersøkelsestidspunktet). Mens det generelt vil være en utfordring å få de med begrenset temainterese til å få økt interesse i løpet av besøket, antyder resultatene ovenfor at det også kan være en utfordring å opprettholde en høy tematisk førinteresse gjennom besøket. Det er videre konstatert at en høy førinteresse for attraksjonstemaet tydeligvis ikke er tilstrekkelig for å resultere i en beslutning om å besøke attraksjonen..

For en attraksjonsledelse er de nevnte funnene nyttig når en skal vurdere hvordan en kan påvirke besøksgrupper med ulike tematisk interessenivåer gjennom forskjellige typer av virkemidler som skal tilpasses interesseprofilene. Det vil videre ha betydning å være i stand til å utnytte en allerede eksisterende generell førinteresse for attraksjonstemaet mer aktivt i markedsføring ved å utnytte interessepotensialet til å utløse beslutninger om faktisk å besøke attraksjonen. En generelt utbredt temainterese kan også utnyttes systematisk og bevisst ved å spille på denne i presentasjonene på attraksjonen og å benytte den som en mental eller følelsesmessig "inngangsport" for opplevelsen av attraksjonens særegne og lokale tema. Eksempler er utbredt interesse for ulike typer av arktiske naturfenomener.

Blant de presentasjonsmessige virkemidlene eller tilnærmingene for å skape en vellykket besøksopplevelse hadde generelt følgende fire virkemidlene størst betydning:

- Muligheter til å kunne bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære
- Tradisjonelle tematiske utstillinger
- Bruk av moderne høy-teknologi for å skape en overveldende 'utenom sanselig' opplevelse
- Muligheter til bruk av alle sanser

Det første skiller seg ut som klart viktigst for alle attraksjoner, noe som også støttes av registrering av begrensete ønsker om bruk av guide på attraksjonen og en høy prioritering av det å kunne vandre fritt omkring på attraksjonsstedet. Svarene tyder på at en stor andel av de besøkende imidlertid både ønsker frihet og det å bli eksponert for aktive presentasjonsmessige grep. Dette indikerer et behov for fleksible løsninger på attraksjonen.

Blant variasjoner i forhold til type attraksjon framheves at med unntak av det førstnevnte av de fire virkemidlene nevnt ovenfor, blir de andre tre evaluert høyere for Lofotr sammenlignet med Nordkapp (tabell 5 gir videre detaljer på dette). Angående nasjonalitet er nordmenn gjennomgående mer underholdnings- og rekreasjonsorientert i virkemiddelpreferansene enn utlendingene (hvor der også er visse variasjoner). Et ikke ubetydelig og potensielt viktig besøkssegment utgjøres av de som spesielt savner «Muligheter til å snakke med skolerte/utdannede eksperter».

Gjennom sammenslåing av ulike virkemidler i grupper ut fra preferanseorienteringene viste analysen at to grupper skilte seg ut i positiv retning med høy prioritering (ref. tabell 6). De er benevnt som:

- «De teknologisk formidlingsorienterte»,
- «De uavhengighets/rekreasjonsorienterte»

I negativ retning (det vil si, spesiell vektlegging på liten betydning) skilte en preferanseorientering seg ut, dvs. «Leke/spenningsorienterte». Denne «negative» orienteringen var imidlertid ikke utpreget blant nordmenn.

Slike preferanseinndelinger som referert til kan inngå i vurderingen av profilen til det som kan betegnes som attraksjonens «Presentasjonsmessig virkemiddelmix». De kan med andre ord benyttes som grunnlag for å diskutere hvilken eller hvilke kombinasjon(er) av presentasjonsmessige virkemidler som vil være optimal i forhold eksisterende preferanseorienteringer blant de besøkende (dette forutsetter en viss kunnskap om eksisterende preferanseorienteringer). På denne måten kan en gjøres bedre i stand til å posisjonere den enkelte attraksjon i forhold til variasjoner og særtrekk ved aktuelle besøksmarkeder, også sett i forhold til sammenlignbare og/eller konkurrerende attraksjoner (sml. (Vittersø, Vorkinn et al. 2000)).

Generelt gir funnene indikasjon på at presentasjonsmessige virkemidler i en viss utstrekning bør tilpasses særtrekk ved attraksjonsfenomenet/temaet med en helhetlig tenkning omkring de typer besøksopplevelser som de enkelte attraksjonskategoriene spesielt representerer. Som en tilleggskommentar bemerkes også at for at benyttede virkemidler fortsatt skal fungere effektivt overfor de besøkende, bør de kontinuerlig oppdateres og vedlikeholdes for at de ikke skal miste den ønskede virkningen, eventuelt sågar bidra til negativ innvirkning på besøks-

opplevelsen (det refereres til og prosjektintervju med attraksjonsdesigner Gudmundur Jonsson i UiN 5/2013, Jensen 2013,).

Med hensyn til serviceaspektet ved attraksjonene er det gjennomgående registrert en relativ høy tilfredshet, noe som kan være en indikasjon på at en har nådd et visst profesjonaliseringsnivå i landsdelen. Besøkende som vektlegger suvenirbutikkens lokalisering og utvalg skiller seg ut som et eget positivt tilfredshetssegment. Det er videre registrert en gjennomgående positiv sluttevaluering for hele attraksjonsbesøket blant de besøkende. Imidlertid gir dette seg verken utslag i et høyt ønske om mulighet for utvidet tilbud som kan forlenge oppholdet i området eller i et ønske om oppfølgende kontakt fra attraksjons side. Dette kan til dels forklares med det individuelle rundreisemarkedets karakter med begrenset disponibel tid i forhold til reiseprogram og til dels med turistattraksjoners tendens til å være knyttet til engangsbesøk. Et viktig funn er at tilfredsheten med hele attraksjonsbesøket synes i forholdsvis liten grad å bli påvirket av attraksjonsbesøkets status som del av hele reisen for de besøkende, noe som tyder på at den store andelen som bare tar med seg besøket underveis utgjør et særdeles viktig potensial for realisering av positive attraksjonsopplevelser blant reisende. Dette indikerer videre at tilfredshet ved et attraksjonsbesøk gjerne kan oppstå ved spontane eller ad-hoc besøk hvor forventningene nødvendigvis ikke er så høye eller presise i utgangspunktet.

Dersom en sammenligner resultatene fra besøksundersøkelsen med definisjonen av en styrt besøksattraksjon (side 14) ser en at de temaene som besøksundersøkelsen har fokusert på i stor utstrekning kan relateres til de sentrale dimensjonene ved denne referanserammen. Spesielt belyser besøksundersøkelsen viktige sider ved presentasjonsaspektet ved attraksjoner. En annen referanseramme er styringsmodellen for en styrt attraksjon (Jensen, 2013) hvor blant annet attraksjo-



nen som sosial arena framheves. Den høye prioriteringen i besøksundersøkelsen av «Muligheter for å kunne bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære» (virkemiddel «M» i tabell 5) kan oppfattes som en understøttelse av betydningen av attraksjonen som sosiale arena. Det har generelt stor verdi for en slik undersøkelse at resultatene også kan ses i sammenheng med slike forståelsesrammer av styrte attraksjoner slik at kritiske aspekter ved attraksjonene eventuelt kan forbedres.

Avslutningsvis minnes det om at det å sammenligne styrte attraksjoners suksess alene på grunnlag besøkstall, gir begrenset nytte dersom en ikke differensierer mellom ulike kategorier av attraksjoner med forskjelligartede formål, tema og grader av attraktiv lokalisering i forhold til omkringliggende destinasjonsnivå og til sentrale marked (Leask 2010, Weidenfeld, Williams et al. 2010). En eventuell benchmarking eller vurderinger av forbedringspotensialer bør derfor relateres til sammenlignbare kategorier av attraksjoner og kontekstuelle betingelser, samt til attraksjonens egen utviklingsstadium i et tidsforløp. Dette forhindrer ikke at en kan lære svært mye av å studere hva som skjer innenfor andre typer av attraksjoner, nasjonalt og internasjonalt. Det kan gi gode gevinster å være i stand til å overføre noen av ideene og løsningene som benyttes på andre attraksjonstyper til bruk for egen forbedring. Slik ervervet kunnskap vil komme i tillegg til publiserte analyser foretatt av andre og egne analyser av den enkelte attraksjons posisjon i lokale, nasjonale og internasjonale markeder.



## LITTERATURREFERANSER:

Cohen, E. (1979). "A Phenomenology of Tourist Experiences." Sociology **13**: 179-201.

Dahl, T. I. and J. Vittersø (2010). What's cool about life in the Arctic? Situational interest, cognition, affect and teenagers. Designs for Learning: 2nd International Conference - Towards a New Conceptualization of Learning Stockholm.

Fischbein, M. and I. Ajzen (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading (Mass.), Addison-Wesley Publishing.

Hidi, S. (2006). "Interest: A unique motivational variable." Educational Research Review **1**(2): 69-82.

Jacobsen, J. K. S. (2011). Unike natur- og kjøreopplevelser: Trafikantvurderinger av Nasjonale turistveger. TØI-rapport. Oslo, Transportøkonomisk Institutt. **1149/2011**: 31.

Jensen, Ø. and F. Lindberg (1997). Tourist attraction products as symbols of authentic indigenous phenomena - a contradiction? Bodø, Nordland University.

Jensen, Ø. and F. Lindberg (2000). The Consumption of a Tourist Attraction: A modern, Postmodern, and an Existential Encounter Perspective. Interpretive consumer research: Paradigms, Methodologies & Applications. S. C. Beckmann and R. H. Elliott. Copenhagen, Handelshøjskolens forlag, Copenhagen Business School Press.

Jensen, Ø. (2013) UiN-rapport 5/2013: Utvikling av et rammeverk for analyse av besøksattraksjoner - resultater fra casestudier, Bodø, Universitetet i Nordland

Kotler, P. (1991). Marketing Management. Analysis, Planning and Control. . NJ, Prentice Hall Inc.

Krapp, A. (2002). "Structural and dynamic aspects of interest development: theoretical considerations from an ontogenetic perspective." Learning and Instruction **12**(4): 383-409.

Leask, A. (2010). "Progress in visitor attraction research: Towards more effective management." Tourism Management **31**(2): 155-166.

Leiper, N. (1990). "Tourist attraction systems." Annals of Tourism Research **17**(3): 367-384.

Prebensen, N., K., et al. (2012). "Motivation and involvement as antecedents of perceived value of the destination experience." Journal of Travel Research **52**(2): 253-264.

Prebensen, N. K. (2010). "Value creation through stakeholder participation: a case study of an event in the High North." Event Management **11**(3): 99-108.

Renninger, K. A., et al. (2002). "Individual interest as context in expository text and mathematical word problems." Learning and Instruction **12**(4): 467-490.

Vittersø, J., et al. (2000). "Tourist experiences and attractions." Annals of Tourism Research **27**(2): 432-450.

Weidenfeld, A., et al. (2010). "Knowledge transfer and innovation among attractions." Annals of Tourism Research **37**(3): 604-626.

# VEDLEGG 1: FREKVENS- OG GJENNOMSNIITTSTABELLER

Antall gyldige innkomne svarskjema: 560 (juli 2012)

<b>1) Svarfordeling på attraksjon</b>	<b>Prosent (av gyldige svar)</b>
<i>Lofotr Vikingemuseum</i>	34,20
<i>Polaria</i>	29,60
<i>Nordkapp</i>	25,80
<i>Andøya Natursenter</i>	3,80
<i>Norsk Luftfartsmuseum</i>	6,60
<b>2) Kjønn:</b>	<b>Prosent</b>
<i>Mann</i>	49,00
<i>Kvinne</i>	51,00
<b>3) Nasjonalitet:</b>	<b>Prosent</b>
<i>Norsk</i>	29,00
<i>Tysk</i>	18,80
<i>Fransk</i>	6,40
<i>Storbritannia</i>	1,30
<i>Holland</i>	6,60
<i>Svensk</i>	2,70
<i>Finsk</i>	3,30
<i>Sveitsisk</i>	6,80
<i>Italiensk</i>	2,60
<i>Spansk</i>	2,90
<i>Dansk</i>	0,90
<i>Belgisk</i>	1,30
<i>Andre</i>	17,50

<b>4) Hvem reiser du med? (Bare et kryss)</b>	<b>Prosent</b>
<i>Alene</i>	6,20
<i>Med familie og/eller venner med barn</i>	37,30
<i>Med familie og/eller venner uten barn</i>	56,50
<b>5) Hvilken alderskategori tilhører du?</b>	<b>Prosent</b>
<i>Til og med 25 år</i>	18,60
<i>26- 44 år</i>	36,90
<i>45-59 år</i>	27,20
<i>60 år og over</i>	17,30

<b>6) Yrkesstatus (et kryss for det som passer best)</b>	<b>Prosent</b>
<i>Student</i>	16,20
<i>Arbeider i offentlig sektor</i>	28,60
<i>Arbeider i privat sector</i>	35,40
<i>Annet</i>	19,80
<b>7) Hvordan var denne reisen organisert? (Et kryss på det som passer best)</b>	<b>Prosent</b>
<i>Del av en ferdig pakkereise som inkluderer attraksjonen</i>	4,60
<i>Del av en fleksibel pakke hvor du selv valgte å besøke denne attraksjonen</i>	10,30
<i>Del av en egen, selvstendig organisert reise</i>	69,10
<i>Del av et lengre opphold på stedet (mer enn 3 dager)</i>	16,00
<b>8) Reiser du i en organisert gruppereise</b>	<b>Prosent</b>
<i>Ja</i>	9,00
<i>Nei</i>	91,00
<b>9) Hvordan faller dette attraksjonsbesøket inn som del av din reise? (Sett bare et kryss)</b>	<b>Prosent</b>
<i>Som et hovedmål for reisen</i>	12,80
<i>Som en viktig stopp på reisen</i>	37,40
<i>Bare som noe jeg gjerne "tar med meg" underveis</i>	49,80

<b>10) Benyttet du omvisning med guide på attraksjonen?</b>	<b>Prosent</b>
<i>Ja</i>	19,70
<i>Nei</i>	80,30
<b>11) Hva foretrekker du av de følgende mulighetene?</b>	<b>Prosent</b>
<i>Bruk av guide på attraksjonen</i>	8,90
<i>Vandre fritt omkring uten guide</i>	45,80
<i>Begge deler</i>	45,40
<b>12) Hvor viktig er følgende hovedsider ved attraksjonen for å skape et vellykket besøk</b>	<b>Gjennomsnitt (1 - 10)</b>
<i>Det fysiske stedet og det som vises der</i>	7,81
<i>Hovedtemaet- eller emnet som attraksjonen reflekterer</i>	7,82
<i>Måten temaene er presentert og sammensatt på overfor deg som besøkende</i>	7,88
<i>Tilleggsservice og fasiliteter på attraksjonsstedet</i>	6,48
<i>*) Skala 1 til 10 med 10 som maks</i>	

<b>13) Hvor viktig er følgende aspekter ved besøksopplevelsen?</b>	<b>Gjennomsnitt (1-5)</b>
<i>Å lære og få ny kunnskap/innsikt</i>	4,06
<i>Å ha en god fornøyelse</i>	3,80
<i>Å dele besøksopplevelsen med besøkende jeg er sammen med</i>	3,33
<i>Å oppnå en meningsfull opplevelse i livet</i>	3,64
<i>Å føle at jeg befinner meg borte fra virkelighetens verden for et øyeblikk</i>	3,35
<i>Å kunne få bekreftet noe (om emner, personer, saker etc.) som jeg kjente til fra før av</i>	3,16
<i>*) Skala fra 1 til 5 med 5 som maks</i>	

<b>14) Hvor viktig er følgende metoder og virkemidler for å skape en vellykket besøksopplevelse for denne typen attraksjoner?</b>	<b>Gjennomsnitt (1-5)</b>
<i>A: Muntlige presentasjoner av guider</i>	3,11
<i>B: "Tradisjonelle" tematisk utstillinger på attraksjonen</i>	3,59
<i>C: Dramatiserte historiefortellinger</i>	2,95
<i>D: Bruk av moderne høy-teknologi for å skape en overveldende "utenomsanselig" opplevelse</i>	3,55
<i>E: Muligheter for selv å delta og spille roller i en dramatisert forestilling</i>	2,16
<i>F: Delta i aktiviteter/lek med løsning av oppgaver</i>	2,45
<i>G: Muligheter for å snakke med skolerte/utdannede eksperter</i>	3,36
<i>H: Få informasjon gjennom moderne interaktiv teknologi</i>	3,50
<i>I: Tilgang til mobile audio-guider med øretelefoner</i>	3,26
<i>J: Organiserte overraskende og "dramatiske" innslag</i>	2,68
<i>K: Muligheter til bruk av alle sansene</i>	3,55
<i>L: Muligheter til å utføre selvvalgte aktiviteter</i>	3,36
<i>M: Muligheter for å kunne bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære</i>	4,00
<i>N: Andre muligheter?: .....</i>	1,20
<i>*) Skala fra 1 til 5 med 5 som maks</i>	

<b>15) Hvilke av metodene og virkemidlene nevnt ovenfor (indiker ved hjelp av bokstaver) bidro aller mest til å gi deg en positiv besøksopplevelse (maksimalt to valg): ....</b>	<b>Fordeling gyldige svar i prosent *)</b>
<i>A: Muntlige presentasjoner av guider</i>	9,40
<i>B: "Tradisjonelle" tematisk utstillinger på attraksjonen</i>	13,40
<i>C: Dramatiserte historiefortellinger</i>	3,70
<i>D: Bruk av moderne høy-teknologi for å skape en overveldende "utenomsanselig" opplevelse</i>	12,80
<i>E: Muligheter for selv å delta og spille roller i en dramatisert forestilling</i>	0,40



<i>F: Delta i aktiviteter/lek med løsning av oppgaver</i>	2,00
<i>G: Muligheter for å snakke med skolerte/utdannede eksperter</i>	5,40
<i>H: Få informasjon gjennom moderne interaktiv teknologi</i>	7,60
<i>I: Tilgang til mobile audio-guider med øretelefoner</i>	9,10
<i>J: Organiserte overraskende og "dramatiske" innslag</i>	3,10
<i>K: Muligheter til bruk av alle sansene</i>	7,70
<i>L: Muligheter til å utføre selvvalgte aktiviteter</i>	7,40
<i>M: Muligheter for å kunne bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære</i>	16,20
<i>N: Andre muligheter?: .....</i>	1,70
<i>*) Gyldige svar: Svarprosent 1 virkemiddel=72%, svarprosent 2 virkemidler=53%</i>	
<b>16) Hvilke av metodene og virkemidlene nevnt ovenfor (indiker ved hjelp av bokstaver) savnet du aller mest eller opplevde som mangelfulle (maksimalt to valg): ....</b>	<b>Fordeling gyldige svar (over 7 prosent) *)</b>
<i>A: Muntlige presentasjoner av guider</i>	8,40
<i>F: Delta i aktiviteter/lek med løsning av oppgaver</i>	8,70
<i>G: Muligheter for å snakke med skolerte/utdannede eksperter</i>	16,20
<i>I: Tilgang til mobile audio-guider med øretelefoner</i>	11,20
<i>K: Muligheter til bruk av alle sansene</i>	8,40
<i>L: Muligheter til å utføre selvvalgte aktiviteter</i>	7,80
<i>*) Gyldige svar: Svarprosent 1 virkemiddel=43%, svarprosent 2 virkemidler=21%</i>	

<b>17) Hvordan vil du evaluere følgende sider ved attraksjonen?</b>	<b>Gjennomsnitt (1-5)</b>
<i>Informasjonstavler, opplysningskilt og retningsanvisninger</i>	3,84
<i>Håndtering av eventuelle kødannelser</i>	3,70
<i>Det å ha tilstrekkelig tid for besøket på attraksjonen</i>	4,19
<i>Vedlikeholdet på attraksjonen</i>	4,13
<i>De fysiske planløsningene for deg som besøkende</i>	4,04
<i>Utvalget i suvenirbutikken</i>	3,52
<i>Lokaliseringen av suvenirbutikken</i>	3,83
<i>Servicen fra betjeningen</i>	4,16
<i>Andre forhold? ....</i>	-
<i>*) Skala fra 1 til 5 med 5 som maks</i>	
<b>18) Betydning av interesse for attraksjonstemaet</b>	<b>Gjennomsnitt (1-5)</b>
Hvor sterk interesse hadde du for temaet eller emnet knyttet til denne attraksjonen før ditt besøk?	3,78
Hvor sterk interesse har du for temaet eller emnet knyttet til denne attraksjonen etter ditt besøk?	3,85
Hvor stor innflytelse hadde denne attraksjonens spesielle tema på ditt nåværende besøk?	3,55
<b>18) Sluttevalueringer av attraksjonsbesøket</b>	
Hvor fornøyd er du med besøket på denne attraksjonen sett under ett?	4,15
Kunne du tenkt deg å anbefale denne attraksjonen til venner og bekjente?	4,21
Ønsker du deg oppfølgende kontakter fra denne attraksjonen etter din hjemreise?	2,09
Hvor viktig vil det være for deg å kunne ha enda flere aktivitetstilbud som kan forlenge av oppholdet i området?	3,09

Ad. 15: Presentasjonsmessige virkemidler Lofotr og Nordkapp (gjennomsnitt av standardavvik)

Attraction		N	Mean	Std. Deviation
Oral presentation by Viking Museum guides	Viking Museum	181	3.63	1.126
	North Cape	139	2.54	1.181
Traditional theme specific Viking Museum displays	Viking Museum	179	3.82	.803
	North Cape	141	3.40	.970
Dramatized storytelling	Viking Museum	176	3.22	1.177
	North Cape	138	2.59	1.194
Use of high-technology	Viking Museum	178	3.67	1.119
	North Cape	141	3.18	1.249
Role playing	Viking Museum	178	2.34	1.361
	North Cape	138	1.75	.975
Task solving games	Viking Museum	178	2.65	1.354
	North Cape	140	1.88	1.089
Discussions with experts	Viking Museum	180	3.66	1.155
	North Cape	139	2.82	1.241
Interactive technology	Viking Museum	179	3.70	1.054
	North Cape	139	3.11	1.226
Portable audio guides	Viking Museum	179	3.89	1.170
	North Cape	137	2.89	1.310
Thrilling events	Viking Museum	180	2.88	1.271
	North Cape	140	2.19	1.197

Chance to use all senses	Viking Museum	180	3.75	1.062
	North Cape	138	3.12	1.223
Chance to carry out self initiated activities	Viking Museum	180	3.57	1.134
	North Cape	140	3.15	1.269
Enjoy a relaxed, pleasant environment	Viking Museum	180	4.06	.952
	North Cape	141	3.95	1.084

## VEDLEGG 2: UTDRAK FAKTORANALYSEN PÅ BETYDNING AV PRESENTASJONSMESSIGE VIRKEMIDLER

**A:** Betydning av presentasjonsmessige virkemidler basert på 10 av 13 virkemidler (ref. Tabell 6)

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Oral presentation by guides	.138	.194	<b>.773</b>	-.077
Traditional theme specific displays	.078	-.024	<b>.778</b>	.203
Use of high-technology	.229	<b>.796</b>	-.038	.039
Role playing	<b>.891</b>	.115	.055	.025
Task solving games	<b>.841</b>	.172	.046	.089
Interactive technology	.197	<b>.812</b>	.059	.149
Portable audio guides	.047	<b>.669</b>	.431	.007
Thrilling events	<b>.704</b>	.205	.213	.104
Chance to carry out self initiated activities	.415	.131	-.007	<b>.697</b>
Enjoy a relaxed, pleasant environment	-.065	.057	.117	<b>.889</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

PS: Only the factors with underlined values included in table 6 due to value of Cronbach's Alpha

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>3.365</b>	33.648	33.648	3.365	33.648	<b>33.648</b>
2	<b>1.349</b>	13.494	47.142	1.349	13.494	<b>47.142</b>
3	<b>1.209</b>	12.094	59.236	1.209	12.094	<b>59.236</b>
4	<b>1.075</b>	10.751	69.987	1.075	10.751	<b>69.987</b>
5	.689	6.890	76.877			
6	.621	6.214	83.091			
7	.525	5.248	88.339			
8	.469	4.687	93.026			
9	.422	4.224	97.250			
10	.275	2.750	100.000			

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Role playing	2.16	1.250	523
Task solving games	2.44	1.314	523
Thrilling events	2.67	1.266	523

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Use of high-technology	3.55	1.141	521
Interactive technology	3.50	1.090	521
Portable audio guides	3.27	1.284	521

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Chance to carry out self initiated activities	3.36	1.185	530
Enjoy a relaxed, pleasant environment	4.01	.969	530

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.547	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Oral presentation by guides	3.11	1.211	519
Traditional theme specific displays	3.58	.883	519
Portable audio guides	3.28	1.279	519

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.553	3

**B: Betydning av presentasjonsmessige virkemidler som inkluderer alle 13 faktorene (ref. Tabell 6)**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
Oral presentation by guides	.120	.210	.759	-.082
Traditional theme specific displays	.050	.010	.769	.188
Dramatized storytelling	.424	.449	.318	-.020
Use of high-technology	.221	.793	-.052	.048
Role playing	.873	.133	.053	.040
Task solving games	.834	.145	.057	.115
Discussions with experts	.431	.088	.440	.185
Interactive technology	.207	.752	.064	.177
Portable audio guides	.010	.694	.368	.032
Thrilling events	.667	.305	.176	.135
Chance to use all senses	.294	.437	.100	.483
Chance to carry out self initiated activities	.381	.102	.007	.707
Enjoy a relaxed, pleasant environment	-.095	.037	.116	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.



Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.387	33.749	33.749	4.387	33.749	33.749
2	1.336	10.280	44.029	1.336	10.280	44.029
3	1.271	9.775	53.804	1.271	9.775	53.804
4	1.145	8.807	62.611	1.145	8.807	62.611
dimension 0						



# VEDLEGG 3: SPØRRESKJEMA OM BESØKSOPPLEVELSER VED TURISTATTRAKSJONER I NORD-NORGE



UNIVERSITETET I  
NORDLAND



Attraksjon: ..... Dato: .....

## SPØRRESKJEMA OM BESØKSOPPLEVELSER VED TURISTATTRAKSJONER I NORD-NORGE

**Kjønn:**

M  K

**Nasjonalitet:** .....

**Hvem reiser du med?** (Bare et kryss)

*Alene*

*Med familie og/eller venner med barn*

*Med familie og/eller venner uten barn*

**Hvilken alderskategori tilhører du?**

*Til og med 25 år*

*26- 44 år*

*45-59 år*

*60 år og over*

**Yrkesstatus** (et kryss for det som passer best)

*Student*

*Arbeider i offentlig sektor*

*Arbeider i privat sektor*

*Annet*

**Hvordan var denne reisen organisert?** (Et kryss på det som passer best)

*Del av en ferdig pakkereise som inkluderer attraksjonen*

*Del av en fleksibel pakke hvor du selv valgte å besøke denne attraksjonen*

*Del av en egen, selvstendig organisert reise*

*Del av et lengre opphold på stedet (mer enn 3 dager)*

**Reiser du i en organisert gruppereise** Ja  Nei

**Benyttet du omvisning med guide på attraksjonen?** Ja  Nei

**Hva foretrekker du av de følgende mulighetene?**

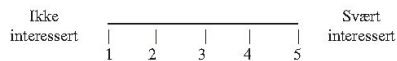
*Bruk av guide på attraksjonen*

*Vandre fritt omkring uten guide*

*Begge deler*

**Vennligst sett sirkel rund dine foretrukne valg**

**Hvor sterk interesse hadde du for temaet eller emnet knyttet til denne attraksjonen før ditt besøk?**



**Hvor viktig er følgende hovedsider ved attraksjonen for å skape et vellykket besøk**

- *Det fysiske stedet og det som vises der*

Absolutt ikke viktig   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10   Særdeles viktig

- *Hovedtemaet- eller emnet som attraksjonen reflekterer*

Absolutt ikke viktig   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10   Særdeles viktig

- *Måten temaene er presentert og sammensatt på overfor deg som besøkende*

Absolutt ikke viktig   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10   Særdeles viktig

- *Tilleggsservice og fasiliteter på attraksjonsstedet*

Absolutt ikke viktig   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10   Særdeles viktig

**Hvor stor innflytelse hadde denne attraksjonens spesielle tema på ditt nåværende besøk?**

Ingen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Veldig stor

**Hvor viktig er følgende aspekter ved besøksopplevelsen?**

*Å lære og få ny kunnskap/innsikt*

Ikke viktig overhode | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Meget viktig

*Å ha en god fornøyelse*

Ikke viktig overhode | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Meget viktig

*Å dele besøksopplevelsen med besøkende jeg er sammen med*

Ikke viktig overhode | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Meget viktig

*Å oppnå en meningsfull opplevelse i livet*

Ikke viktig overhode | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Meget viktig

*Å føle at jeg befinner meg borte fra virkelighetens verden for et øyeblikk*

Ikke viktig overhode | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Meget viktig

*Å kunne få bekreftet noe (om emner, personer, saker etc.) som jeg kjente til fra før av*

Ikke viktig overhode | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Meget viktig

**Hvordan faller dette attraksjonsbesøket inn som del av din reise? (Sett bare et kryss)**

*Som et hovedmål for reisen*

*Som en viktig stopp på reisen*

*Bare som noe jeg gjerne "tar med meg" underveis*

**I hvor stor grad er du enig i følgende oppfatninger av attraksjonen: (en sirkel ved hver av dem)**

Den harmonerer godt med områdets eksisterende image

Verken/eller

Svært enig      1      2      3      4      5      Svært uenig

Den samsvarer med forventningene som er skapt av reiselivsbedrifter/organisasjoner

Verken/eller

Svært enig      1      2      3      4      5      Svært uenig

Den samsvarer med mine opprinnelige oppfatninger av attraksjonen (før besøket)

Verken/eller

Svært enig      1      2      3      4      5      Svært uenig

**Hvor viktig er følgende metoder og virkemidler for å skape en vellykket besøksopplevelse for denne typen attraksjoner?**

<i>A: Muntlige presentasjoner av guider</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>B: "Tradisjonelle" tematisk utstillinger på attraksjonen</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>C: Dramatiserte historiefortellinger</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>D: Bruk av moderne høy-teknologi for å skape en overveldende "utenomsanselig" opplevelse</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>E: Muligheter for selv å delta og spille roller i en dramatisert forestilling</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>F: Delta i aktiviteter/lek med løsning av oppgaver</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>G: Muligheter for å snakke med skolerte/utdannede eksperter</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>H: Få informasjon gjennom moderne interaktiv teknologi</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>I: Tilgang til mobile audio-guider med øretelefoner</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>J: Organiserte overraskende og "dramatiske" innslag</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>K: Muligheter til bruk av alle sansene</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>L: Muligheter til å utføre selvvalgte aktiviteter</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>M: Muligheter for å kunne bevege seg innenfor en avslappende og hyggelig atmosfære</i>	Overhode ikke viktig	1   2   3   4   5	Særdeles viktig
<i>N: Andre muligheter?: .....</i>			

**Hvilke av metodene og virkemidlene nevnt ovenfor (indiker ved hjelp av bokstaver) bidro aller mest til å gi deg en positiv besøksopplevelse (maksimalt to valg): ....**

**Hvilke av metodene og virkemidlene nevnt ovenfor (indiker ved hjelp av bokstaver) savnet du aller mest eller opplevde som mangelfulle (maksimalt to valg): ....**

## Hvordan vil du evaluere følgende sider ved attraksjonen?

<i>Informasjonstavler, opplysningskilt og retningsanvisninger</i>	Svært negativt						Svært positivt
	1	2	3	4	5		
<i>Håndtering av eventuelle kødannelser</i>	Svært negativt						Svært positivt
	1	2	3	4	5		
<i>Det å ha tilstrekkelig tid for besøket på attraksjonen</i>	Svært negativt						Svært positivt
	1	2	3	4	5		
<i>Vedlikeholdet på attraksjonen</i>	Svært negativt						Svært positivt
	1	2	3	4	5		
<i>De fysiske planløsningene for deg som besøkende</i>	Svært negativt						Svært positivt
	1	2	3	4	5		
<i>Utvalget i suvenirbutikken</i>	Svært negativt						Svært positivt
	1	2	3	4	5		
<i>Lokaliseringen av suvenirbutikken</i>	Svært negativt						Svært positivt
	1	2	3	4	5		
<i>Servicen fra betjeningen</i>	Svært negativt						Svært positivt
	1	2	3	4	5		
<i>Andre forhold? ....</i>							

## Hvor fornøyd er du med besøket på denne attraksjonen sett under ett

Overhodet ikke fornøyd						Svært fornøyd
	1	2	3	4	5	

## Hvor sterk interesse har du for temaet eller emnet knyttet til denne attraksjonen etter ditt besøk?

Overhode ikke interessert						Svært interessert
	1	2	3	4	5	

## Hvor viktig vil det være for deg å kunne ha enda flere aktivitetstilbud som kan forlenge av oppholdet i området?

Ikke viktig overhode						Særdeles viktig
	1	2	3	4	5	

## Ønsker du deg oppfølgende kontakter fra denne attraksjonen etter din hjemreise?

Ikke i det hele tatt						Svært gjeme
	1	2	3	4	5	

## Kunne du tenkt deg å anbefale denne attraksjonen til venner og bekjente?

Ikke i det hele tatt						Svært gjeme
	1	2	3	4	5	

Åpent for egne kommentarer knyttet til dine opplevelser på attraksjonen?

Tusen takk for din deltakelse i undersøkelsen!



UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

---

ISSN: 1892-476X  
ISBN: 978-82-7314-730-1

Trykk: Trykkeriet UiN

[www.uin.no](http://www.uin.no)