

*Metode for kunnskapsbasert
systematisk og segmentspesifikk
turistanalyse*

Rolf Dahl

TITTEL Metode for kunnskapsbasert systematisk og segmentspesifikk turistanalyse	NOTATNR. 4/04	DATO 4.5.04
PROSJEKTTITTEL	TILGJENGE Open	TAL SIDER 27
FORFATTAR Rolf Dahl	PROSJEKTLEIAR/-ANSVARLEG	
OPPDRAKSGJEVAR	EMNEORD turistanalyse, segmentering, produktevaluering, konkurrentanalyse	
SAMANDRAG I dette notatet blir det klargjort ein metode for systematisk samanstilling av kunnskap om faktiske turistprodukt/turistressursar og kunnskap om turiståtferd/ turistpreferansar med sikte på kunnskapsbasert avklaring av viktige marknadsføringsspørsmål. Metoden er basert på eit system for segmentspesifikk prioritering av produktomsyn og eit tilpassa opplegg for stadsspesifikk aggregering av kvalitetsvurderte turisttilbod. Ved å kombinere dei to elementa blir det etablert eit kvantitativt grunnlag for avklaring av produkttilpassing, konkurransevne og reklameargumentasjon. Etter ein teoretisk gjennomgang blir metoden nytta i analyse av to reisemål i Sør-Norge.		
SUMMARY This paper presents a methodology of how to combine knowledge of segment specific tourist preferences and systematically description and quality evaluation of tourism supply at a given destination as a basis of quantitative marketing analyses. Important questions about product development, competition, and promotion content optimizing may be discussed in the light of such data. The paper includes analyses of two Norwegian tourist centers serving as longer stay destinations and as places for circuit travel stopovers.		
PRIS	ISSN 0806-1696	ANSVARLEG SIGNATUR

FORORD

Etter å ha helde kurs i marknadsføring for reiselivet ved Høgskulen i Sogn og Fjordane i meir enn 15 år har eg omsider fått skreive dette notatet til støtte for studiet av eit analyseopplegg som vi kallar "Segmentspesifikk turistanalyse". Analyseopplegget er utvikla fordi det har synt seg svært vanskeleg å få studentane til å gjere nytte av systematisk kunnskap om turiståtferd når dei skal diskutere kva som kan og bør gjerast for å utvikle betre turistprodukt og/eller å skjerpe informasjons- og reklameinnsatsen for slike produkt. Opplegget inneber ein form for åtferdsterapi i avgjerdsprosessane og byr på mykje "kognitiv dissonans", mest for dei praksisorienterte. Mange har problem med å tileigne seg tenkjesettet og enda fleire kvier seg for å nytte metoden i analysearbeidet. Svært få vil nytte seg av data frå slike analyser om dei er i utakt med common sense og den konvensjonelle visdomen som gjer seg gjeldande i reiselivet.

Eit av måla med dette notatet er å lette innlæringa av metoden og å syne fram korleis arbeidet med komplekse data kan gjerast enklare med systematikk og skjematisk databehandling. Vidare har det vore om å gjere å få synt fram korleis slike data kan kome til nytte i ulike marknadsføringsdiskusjonar.

Det kan ikkje vere tvil om at praksis i reiselivsnæringa kunne gjere seg nytte av dette analyseopplegget og opprinneleg hadde eg ambisjonar om å formidle metoden til ulike praktikargrupper. Dei første utkasta til notat ber preg av dette, men eg har fått klare meldingar frå m a Anders Anderssen og Georg Arnestad om at slike målgrupper krev mykje enklare strukturar enn det som er naturleg i eit økonomisk-administrativt orientert studium som vårt. Dette inneber at notatet skal vere tilpassa våre tredjeårs bachelor-studentar og at praktikanane ikkje er i målgruppa i denne omgangen.

Når det gjeld fagleg innhald har Birgitta Ericsson gjeve nyttige kommentarar, men ansvaret er mitt aleine.

Sogndal 5.5.2004

METODE FOR KUNNSKAPSBASERT SYSTEMATISK OG SEGMENTSPESIFIKK TURISTANALYSE

INNHALD:

Bakgrunn	4
Innleiing.....	5
Segmentspesifikk turistanalyse.....	6
Turistpreferansar knytte til val av reisemål og stoppestader.....	7
Viktige segment: Rundreiseturistar og Stasjonærturistar (hytteleigarar).....	8
Vurdering av reisemålsprodukt i seg sjølv	10
Score: segment-, situasjons- og elementspesifikk attributtverdi	17
Bruk av analysedata – aksjonsorientert samanfatning	18
Kva målgrupper ligg det best til rette for?	18
Korleis står produktet seg i konkurransen med andre reisemål og stoppestader?.....	19
Kva – om noko – bør utviklast på produktsida?.....	20
Kva argument bør ein konsentrere seg om i promoteringa av tilbodet?.....	23
Nokre reiselivsfaglege perspektiv.....	24
Referansar	26

BAKGRUNN

I arbeidet med eit kurs marknadsføring for reiselivet ved Høgskulen i Sogn og Fjordane har eg dei siste åra utvikla eit analyseopplegg som vi kallar "Segmentspesifikk turistanalyse".

Utviklingsarbeidet er eit resultat av at det har synt seg svært vanskeleg å få studentane til å gjere kunnskapsbaserte og målretta analyser av kva som kan og bør gjerast for å utvikle betre turistprodukt og/eller å skjerpe informasjons- og reklameinnsatsen for det. Anten det nå er av mangel på kunnskap om etterpurnad og turiståtferd eller av di det er vanskeleg å kople slik kunnskap inn i vurderingar av marknadsføringsproblema får eg sjeldan "gode" og grunngeve svar på slike nøkkelspørsmål. Marknadsføringsframlegga til studentane er ofte bygd på kopiering av det andre har gjort eller på meir eller mindre tilfeldige idear ("nytenkjing"!). Desse "arbeidsmetodane" krev lite kunnskap og lite skjønn. Studentane blir ikkje motiverte for studiar av turistatferd og produktevaluering, sjølv om det er sentrale element i studieopplegget vårt. Dei synest ikkje å trenge det høgskulen har sett på menyen deira!

"Segmentspesifikk turistanalyse" integrerer kunnskap om segmentspesifikk turiståtferd og utlegging og evaluering av stadsspesifikke turisttilbod på ein slik måte at ein får "skreddersydde impulsar til strategiske. I tillegg blir studentane sterkare marknads- og etterspurnads-orientering. Dei lærar seg å halde orden det viktige skiljet mellom eigne preferansar og kundane sine preferansar. I tillegg får dei øving i å arbeide med samansette turistprodukt og å handskast med "multiattributte" turisttilbod.

Med så mangslungne målsettingar og samansette innhald er det ikkje rart at metoden i seg sjølv blir eit læreproblem for mange. Trass i mange førelesingar og aktiv bruk av "teoretiske" og casebaserte gruppearbeid er det mange som har vanskar med å tileigne seg metoden og få utbytte av han til gjennomføring av "kunnskapsbasert systematisk og segmentspesifikk turistanalyse" Dette notatet tek sikte på å syne reiselivsstudentar korleis metoden er lagt opp, korleis han kan nyttast og kva nytte ein kan ha av resultata når ein skal avklare viktige marknadsføringsspørsmål.

I utgangspunktet er ikkje notatet skreve for praktikarar i reiselivsnæringa men det skulle heller ikkje vere mykje til hinder for at dei fekk utbytte av å lese det. Utan å vere for offensiv tør eg hevde at mange utviklingsprosjekt ville hatt stor nytte av å bli støtta av "segmentspesifikk turistanalyse"...

INNLEIING

For å vinne fram i konkurransen om turisttrafikken må dei som har ansvar for eit reisemål, på same måte som individuelle turistleverandørar, finne svar på spørsmål som:

- kva er det som skal til for at vi kan etablere og oppretthalde eit ry som kvalitetsreisemål/kvalitetsleverandør?
- kva produktelement er viktigast for dei ulike gjestekategoriane?
- korleis kan ein best utnytte knappe ressursar med sikte på å betre produktet vårt?
- korleis står produktet seg i konkurranse med andre tilbod og korleis kan vi best betre konkurransedugleiken vår?
- kva har reisemålet å lokke turistar med promosjonsmessig, kvar finst dei beste argumenta for å besøke reisemålet?

Slike spørsmål krev at ein evner å vurdere både eigne tilbod og konkurrerende produkt, sett med auga til turistane. Det er ikkje nok å ha klare oppfatningar av kva som er godt og kva som er dårleg, kva vi er gode på og kva naboverksemda eller næraste konkurrent er betre enn oss på, sjølv om det er viktig kunnskap og naudsynt kompetanse å kunne vurdere kvaliteten på eigne produkt og på andre produkt i marknaden. I tillegg må ein vite kva viktige kundesegment er ute etter, kva preferansar dei typisk prioriterer og korleis dei ”typisk” vurderer ulike reiselivstilbod. Dette krev vidare at ein veit kva kundar ein har og kva kundesegment ein synest å ha større problem med å vinne kundar frå.

Her kan det vere vanskeleg å halde styr på alle dimensjonane og å sikre naudsynt stringens i vurderingane. Vanlege feil er å drøfte produkttilbod ut frå eigne preferansar utan å tenkje over at ein er langt frå å passe inn i dei mest sentrale målgruppene for tilbodet. Vidare kan det vere svært vanskeleg å forstå at sentrale element i eit turistprodukt for eit turistsegment kan vere heilt utan interesse for eit anna segment. Det er også lett å kome i ein situasjon der eit isolert produktelement framstår som så ”unikt” og/eller markant at det ikkje synest å vere grunnlag for å diskutere kva segment ein eventuelt må knytte attraktiviteten til og kva andre produktelement som kan ha å seie for trafikken også i dei segmenta som synest å ha dei beste føresetnadene til å bli ”nøgde gjestar” i stor målestokk. På den andre sida vil det ofte vere eit vell av uavklara spørsmål om kvifor turistar reiser ei rute i større omfang enn på andre ruter, kvifor dei stoppar på ein stad i større utstrekning enn på andre nærliggande stader, osb.

Det seier seg nesten sjølv at med så mykje uavklara om tilhøva vil det bli vanskeleg å kome med framlegg til produktutvikling og målretting av reklamebodskap m v. og det blir vanskeleg å argumentere for at bestemte løysingar må vere monaleg betre enn andre. For ein som skal gjere vedtak vil det sjå ut til at situasjonen er uklar og at utfallet er svært usikkert. Ein vil finne det vanskeleg å tru på eigne framlegg og då blir framstøyta lett berre halvhjerta. Det er altså gode grunnar til å betre grunnlaget for strategiske og taktiske avgjerder i marknadsføringa av reiselivstilbod. Her må ein vere meir kompetent på turist-etterspurnad og produkttilbod, dokumentere tilhøva betre og vere meir systematisk i analysane enn kva som er vanleg praksis. Ved å nytte segmentspesifikk turistanalyse vil ein betre føresetnadene for profesjonell marknadsføringsanalyse monaleg.

Nå følgjer ei kort innføring i ”segmentspesifikk turistanalyse” før vi ser nærare på dei to berebjelkane i opplegget: turistmotivasjon og turistpreferansar på den eine sida og dei ”objektive” produkttilhøva på den andre sida. Seinare tek vi opp spørsmål knytte til korleis vi får mat- eller nevenyttige resultat ved å kople turiståtferdsdata og produktkvalitetsdata, m a

til å kaste lys over målgruppespørsmål, konkurransetilhøve, produktutviklingsbehov og – potensiale og sortering av argument til reklame for tilbudet.

SEGMENTSPESIFIKK TURISTANALYSE

Segmentspesifikk turistanalyse inneber ganske enkelt å gjere analyse av produkttilbod, konkurranse og promosjonsopplegg i høve spesifiserte delar av marknaden kvar for seg ut frå det vi meiner å vite om typisk turiståtferd i dei einskilde segmenta. Metoden er ein freistnad på å kople dei to reiselivsfaglege elementa turiståtferd og produktpolitikk i eit fast grep.

To nestorar innan reiselivsfaget har levert bidrag til denne konstruksjonen. Den svenske reiselivsforskaren Åke Sundelin mest. Han samla data om svenske turistar og la fram ei segmenteringsanalyse med konkrete koplingar til produktfeltet. Han synte og korleis vi ein enkel modell for korleis ein kunne nytte dei nyvunne kunnskapane om turiståtferd i produktutvikling og turistpromosjon (Sundelin 1980). Ein nestor i amerikansk turistplanlegging, Clare Gunn, gjer seg på si side nytte av det frapperande poenget at kvar turistaktivitet har sitt motstykke i ein turistattraksjon eller ei serviceyting (Gunn 1972). Dette gjer det mogleg å knyte aktivitetar og åtferdsmønster direkte opp mot ulike element i eit "totalt" turisttilbod. Om vi kjende og aggregerte alle aktivitetar som eit turistsegment gjennomførte på ein stad eller i eit område ville vi også hatt eit godt bilete av det turistproduktet segmentet gjorde seg nytte av. Vi ville ha hatt tilgang til kunnskap om kva delar av eit turisttilbod som vart verdsett og utnytta av dei ulike turistsegmenta og kva som såg ut til å vere av lita interesse. Slik kunnskap kan vere ein god erstattar for det segmenteringsmaterialet modellen til Sundelin byggjar på og gje eit fullgodt grunnlag for segmentspesifikke produkt- og promosjonsanalyser han har opplegg for.

Segmentspesifikk turistanalyse kombinerer (multipliserer) kvantifiserte data for turistpreferansar og produktkvalitet på elementnivå. Resultatet er elementvis (og etter aggregering produkt-/stads-/områdevis) klassifisering av turistprodukta sett i høve til preferansane i sentrale turistsegment. Nøkkelomgrep er attributtvekting, attributtklassifisering (vurdering) og resultatet av at desse to blir multipliserte ("SCORE").

Attributtvekter er kvantifiserte uttrykk for kva turistar i eit segment legg vekt på når dei vel reisemål og/eller stoppestader på turane sine. Basert på kunnskap om kva dei nyttar tid og pengar på og kva dei bryr seg mindre om vil kvart segment synleggjere sin særprega **interesseprofil eller preferanseprofil**. Denne profilen skal representere turistelementet i analysane og dei skal ideelt sett berre vere segmentavhengige og situasjonsavhengige, ikkje stadsavhengige. Vi må tru at preferansane til turistane i eit og same segment er dei same anten dei blir sett inn i vurderingar av Paris eller Lærdalsøyri. På den andre sida må vi rekne med at preferansane, kva turistane ser etter og korleis dei vurderer ulike produktelement vil avhenge av kva formål opphaldet har, kor lenge det skal vare eller har vara t d korleis veret er.

Det andre inputelementet i analysane er eit breitt og allsidig bilete av **dei samla turistressursane** på ein stad eller i eit område. For å få dette til må vi etablere eit kvantitative uttrykk for innhaldet i og kvaliteten på turisttilbodet ved hjelp av gjestegranskingar eller ekspertpanel. Ved å vurderer ulike attraksjons- og serviceelement kvar for seg vil turistressursane på staden framstå som ein må utviklast stad for stad. Profilane vil sjølvsgatt vere stadsavhengige, men også berre det. Vi må ikkje tru at kvaliteten på eit produkt er høgare for eit segment enn for eit anna. Kvaliteten er den same for alle segment, men tilpassinga til

interesseprofilane kan variere slik at ”opplevd kvalitet” vil kunne variere kraftig. Det same tilbodet vil kunne kome heilt ulikt ut i høve dei ulike turistsegmenta.

Dette fører oss over på ”**resultatvariabelen**” i turistanalysane: **Produktet** som oppstår når vi multipliserer **vektene** i interesseprofilen med **vurderingane** av alle produktelementa i ressursanalysen kallar vi **elementavhengige score**. Desse kan vi nytte enkeltvis eller samla/summerte eller aggregerte i ei heil rad marknadsføringsanalysar.

TURISTPREFERANSAR KNYTTE TIL VAL AV REISEMÅL OG STOPPESTADER

Det å kunne by på eit kvalitetsprodukt er ein naudsynt, men ikkje tilstrekkeleg føresetnad for å få stor etterspurnad. Den andre føresetnaden ligg i at turistane er interesserte i produktet, at det inngår som vektlagt produktattributt når dei vel reisemål eller stoppestad. Dette gjer turistane sine preferansar, deira prioritering av ulike aktivitetsbehov og servicebehov og vilje til å betale reise- og opphaldskostnader, til viktige element i produktevalueringa.

Preferansar kan knytast til behovet for oppleving, aktivitetar og service. Om vi føreset at turistar opptrer ”rasjonelt”, vil aktivitetsmønsteret deira spegle preferansane. Dette gjer det mogleg å stipulere preferansane ved å bygge på aktivitetsmønstra til turistane. Om vi går ut frå at preferansane er relativt stabile i likearta tilfelle og situasjonar, vil vi kunne nytte observerte aktivitetsdata i prognosar for framtidige eller hypotetiske vurderingar av produkttilbod (Moscardo et al. 1996).

Ein kan tenke seg fleire måtar å klassifisere omsyn/preferansar på, t d ut frå kor stor del av ei turistgruppe som seier dei tek eit omsyn - eller at dei faktisk har gjennomført ein særskilt turistaktivitet på staden. Alternativt kan ein kartlegge korleis turistar vektlegg ulike omsyn direkte, t d i samband med turplanlegging (Rao, Thomas & Javalgi 1992) eller som del av ei gjestegransking (Ericsson, Helwig & Vonlanthen 1986).

Om det ikkje ligg føre relevante data for vektlegging av ulike attributt i turistprodukt, må ein ty til meir kvalitative prosessar med sikte på å stipulere ”**vektene**”. Prosessen må bygge på data, helst på samordne data frå ulike kjelder som feriegranskingar, overnattingsstatistikk, reisevanegranskingar m. v. Dette er typisk ”ekspertarbeid”. Dei som veit mest vil lage dei beste og mest pålitelege vektprofilane, men også mindre røynde folk kan prøve seg. Sidan premissane ligg ope for alle er det små sjansar for at nokon skal kunne manipulere prosessen gjennom å legge til grunn urealistiske føresetnader om korleis turistane vektlegg ulike produktelement.

Reint teknisk kan ein notere vektene på fleire måtar. Rao et al. har nytta seg av ei skalavurdering av kor viktig kvar av 20 aktivitetar er ved vurdering av reisemål, før dei legg resultatata til grunn for ei rangering av aktivitetane. For vårt formål synest det rettare å operere med verdiar direkte enn med rangorden. Det er i alle høve lettare å samanlikne data som er basert på verdiar, m a fordi vi då kan operere ut frå ein kjend absolutt maksimumsverdi på 1,00. Summen av alle omsyn som blir tekne skal pr definisjon ha verdien 100% eller som her: 1,00. Dermed må det også vere slik at ein turist som berre tek eit omsyn, berre legg vekt på eitt attributt ved reisemålet, gjev dette ei vekt 1,00. Aktivitetar og service turistane ikkje tek omsyn til skal ha ”vekt” lik 0,00. Dette systemet er konsistent heilt til vi kjem til segment som ikkje bryr seg om noko. Dei vil få sum vekter lik 0 og då bryt systemet

vurderingssystemet saman. Trøysta er berre at i høve slike segment har det vel heller ikkje mykje for seg å drive ”kvalitetssikring”.

Viktige segment: Rundreiseturistar og Stasjonærturistar (hytteleigarar)

Rundreiseturistar og stasjonærturistar er kontrastgrupperingar innan turiståtferd (jf t d Flogfeldt 1995 og Gunn 1997). **Rundreisene** er kjenneteikna av at sjølve reisa tek mykje av tida, reisinga er den dominerande aktiviteten nær sagt kvar einaste dag på turen. Den einskilde staden får lite å seie, dei aller fleste stader fungerer berre som ”kulisser” sett frå bilvindaue. Berre av og til blir ein stad utnytta til oppleving eller service. Då er det tale om stopp i nokre

Attributtvektar			
Segment: Smågruppe utan born			
Reiseopplegg: Bussrundtur			
Situasjon: Val av tur- overn.- lunsj-			
	område	stad	stopp
Attributt:	Vekt	Vekt	Vekt
Attraksjonar og miljø	0,40	0,45	0,10
Attraksjonar	0,40	0,40	0,10
noko å sjå	0,40	0,40	0,10
noko å lære			
noko å oppleve			
noko å gjere			
Atmosfære		0,05	
Fasilitetar og servicetilbode	0,30	0,40	0,50
Overnatting	0,20	0,35	
hotell	0,20	0,35	
hytter			
camping			
Servering	0,05	0,00	0,45
fast food-tilbod			
kafeteriatilbod			0,10
restauranttilt	0,05	0,00	0,35
Shopping	0,05	0,05	0,05
daglegvare			
shoppingvar	0,03	0,03	0,03
servicetilbod	0,02	0,02	0,02
Tilgjenge til destinasjonen	0,10	0,10	0,35
veg/rute	0,02	0,10	0,35
sjøveg/ferje	0,03		
togsamband			
flysamband	0,05		
Renomme og inntrykk (imaç	0,20	0,05	0,05
SUM VEKTER	1,00	1,00	1,00
Vektlegging av			
Attraksjonar og miljø	0,40	0,45	0,10
Fasilitetar og servicetilbod	0,30	0,40	0,50
Tilgjenge til destinasjonen	0,10	0,10	0,35
Renomme og inntrykk (imaç	0,20	0,05	0,05

minutt ved spesielle attraksjonar, ein time eller to i samband med lunsjstopp, eller 12-15 timar med middag, litt ”fritid”, overnatting og frukost. Det er avsett lita tid til å ”utforske” lokale attraksjonar, og turistane har vanlegvis ikkje behov for å oppsøke lokale servicetilbod utanfor hotellet eller campingplassen der dei bur.

Gruppereiser med buss er ei viktig grein av denne reisandekategorien. Ho er prega av at det er turoperatørane som utformer reisene og inngår avtale med viktige leverandørar (flyselskap, ferjeselskap, hotell og attraksjonar). Meir enn eit år før reisene finn stad er alle detaljar på plass. Ofte er det tale om å gjenta tidlegare program til punkt og prikke, kanskje gjennom fleire tiår. Slik sett kan det ha lite for seg å umake seg med å stipulere preferansane til dei gruppereisande rundreiseturistane. Dei har jo berre kjøpt seg ei reise, eit fastlagt program frå ein turoperatør, kanskje ut frå ein omfattande katalog med turar til mange destinasjonar, kanskje med sikte på å gjere noko anna enn dei har gjort tidlegare. Det er liten grunn til å tru at tilbodet på einskilde stader har særleg innverknad på turvalet. På den andre sida vil turoperatøren vere avhengig av at dei reisande er nøgde, elles vil dei risikere dårlegare sal neste sesong og ryktet sitt som seriøs og profesjonell aktør. Difor er det god grunn til å rekne med at det ligg gode intensjonar, godt forarbeid og grundige vurderingar bak turopplegga til dei kjende turoperatørane. Dette betyr at omsynet til turistane, og

preferansane deira, har vege tungt i opplegget, men også andre faktorar kan spele inn.

Granskingar av reisemønster, ruteval og stoppmønster for bussrundreisene tyder på symbiotiske tilhøve mellom reiseruter, attraksjonar og fasilitetar (Dahl 2000b). På den eine sida blir reiserutene lagt opp etter kva inn- og utreisestader som er valde, kva hovudattraksjonar som skal vitjast osv. På den andre sida kan reiserutene vere hovudattraksjonar sjølve, m a ved å by på sceniske landskapsformasjonar eller unike

Attributtvektar

Segment: Smågruppe utan born

Reiseopplegg: Stasjonærferie

Situasjon: Val av resort

Attributt: Vekt

Attraksjonar og miljø 0,30

Attraksjonar 0,25

noko å sjå 0,05

noko å lære

noko å oppleve 0,05

noko å gjere 0,15

Atmosfære 0,05

Fasilitetar og servicetilbodet 0,60

Overnatting 0,55

hotell

hytter 0,45

camping 0,10

Servering 0,05

fast food-tilbod

kafeteriatilbod

restauranttilbod 0,05

Shopping 0,05

daglegvare 0,03

shoppingvare

servicetilbod 0,02

Tilgjenge til destinasjonen 0,05

veg/rute 0,04

sjøveg/ferje

togsamband 0,01

flysamband

Renomme og inntrykk (image) 0,05

SUM VEKTER 1,00

Vektlegging av

Attraksjonar og miljø 0,30

Fasilitetar og servicetilbod 0,65

Tilgjenge til destinasjonen 0,05

Renomme og inntrykk (imag 0,05

utsiktspunkt. Dei meir stadeigne

”punktattraksjonar” vil kunne kome inn fordi dei ligg høveleg til på ruta, t d slik at dei er med og skapar variasjonar i opplevingane.

Servicefasilitetane vil i stor grad bli valde ut frå korleis dei er lokaliserte i høve prefererte reiseruter, punktattraksjonar og kvarandre. Det er overmåte viktig å vere lokalisert på ei attraktiv reiserute og enda betre å ligge i eit knutepunkt mellom fleire attraktive reiseruter, om ein skal ha suksess som leverandør til turbustrafikken.

Samanfatta (sjå tabellen) vil vi gå ut frå at det ved val av overnattingsstader er lagt stor vekt på at dei skal vere ”rett” lokaliserte (ha ”rett” reisetid på ”god” rute frå tidlegare overnattingsstopp – og til neste overnattingsstopp), og at dei har tilgang på høvelege hotelltenester. For val av lunsjstopp går vi ut frå at det er avstand/reisetid frå (og til) dei aktuelle overnattingsstadene og tilbodet av matserving som blir tillagt størst vekt (Dahl 2000 a).

Stasjonærturistar dreg på resortreiser

(Flognfeldt 1995:74). Dei reiser heimanfrå med sikte på å ta opphald på ein stad ei viss tid (meir enn eit døger) før dei reiser heim att. Desse *bur, er og lever* meir enn dei *ser, lærer og ”opplever”*. Somme *gjer* mykje, andre *gjer lite*. Resortturistane bur sjeldan i norske hotell. Her i landet nyttar dei seg av eigne hytter, bur privat hjå slekt og vener eller leiger seg husrom med ”tilgang kjøken”. (I ”syden” er det derimot meir vanleg å bu på hotell med frukost og utstrakt bruk av restauranttenester i ”resorten”).

Vi har ikkje tilgang til like omfattande studiar av åtferda til stasjonærturistar som for rundreiseturistar og må spe på med eigne erfaringar og ”common sense” for å kome vidare. For turistar som er avhengig av kommersiell overnatting vil truleg krava til butilbodet overskygge alle andre omsyn ved val av resort.

Organiseringa av huskatalogane til profesjonelle utleigeselskap tyder på at interiør og indre

funksjonar blir granska nøye saman med utleigeprisen. Dei nære omgjevnadene, lokalmiljøet og fasilitetar og servicetilbod ser ut til å kome i andre og tredje rekke. Trass dette må ein vel kunne gå ut frå at det kan bli lagt ein viss vekt på ete-ute tilbodet eller tilbodet på fritidsaktivitetar når turistane skal velge mellom fleire akseptable bustader.

Einskilde vil truleg reagere på at aktivitetar blir tillagt så låg vekt. Mange aktørar veit at ”lange” opphald (dvs stasjonæropphald) er knytte til utøving av spesielle aktivitetar. Gunn (1997:24) lister opp ei rad aktivitetar som fører til ”lengre” opphald, m a ferieopphald på feriestader, i campingområde, fjellområde, på jakt og fiske o.a. og ved gjesting av private feiebustader. Han tek og med tilfelle av deltaking (aktiv eller passiv) i så ulike aktivitetar som festivalar, konferansar, spel (gambling) og sportsarrangement.

Det ligg i alle høve føre empiriske granskingar m a av norske ferievanar som tyder på temmeleg lågt aktivitetsnivå (Kleiven 1992). Masterson og Verhoven (1996) har gjennomført granskingar som viser at store segment av opphaldsturistane må klassifiserast som ”inaktive” i høve rekreasjonstilbodet på staden. Kleiven (1987) granska ”sydenturistar” og avdekte sterke preferansar for ”slaraffenliv”.

Det er viktig å vere merksam på at *her* ser vi berre på turistar som tek opphald utan tilknytning til spesialaktivitetar av anna slag enn det å bu på hytte eller i feriehus. Turistar som tek sikte på å utøve aktivitetar som jakt og fiske, elvepadling og fjellvandring, golf og skiløping o.a., bør etter vårt syn bli handsama som eigne segment for **aktivitetsturisme** (ev spesialaktivitetar/ekstremaktivitetar). Då kan ein ta omsyn til at spesialaktivitetane har det med å tiltrekke seg eit anna publikum enn den tradisjonelle ”hytteturismen”. Ut frå internasjonal faglitteratur kan det sjå ut til at aktivitetsturistane snur opp ned på omsynsprioriteringane til ”hytteturistane” (sjå t d Weiler og Hall 1992).

VURDERING AV REISEMÅLSPRODUKT I SEG SJØLV

Kartlegging og vurdering av eksisterande turistressursar utgjer den andre berejvelken i dette evalueringsopplegget. Her må ein først finne eit eigna system for å beskrive eller samanfatte komplekse og mangearta turistprodukt. Ein treng ikkje vente på ein endeleg og autoritativ vurdering av produkttilhøva for å kome vidare i evalueringa. Tvert om bør ein heller ta sikte på å utvikle innsikt, metodar og tæme over tid. Modellen krev at ein gjer kompetansebaserte

Komponentar i turistprodukt

- **Attraksjonar og miljø på destinasjonen**
- **Fasilitetar og servicetilbod på destinasjonen**
- **Tilgjenge til destinasjonen**
- **Renomme og inntrykk (image) knytta til destinasjonen**
- **Prisnivå/kostnader knytte til eit besøk**

■ Middleton (1994:86)

vurderingar sjølv, anten dei er bygde på eigen produktkunnskap, på vurderingar av andre ekspertar eller på data om kva gjester og turistar meiner om produkta.

Turisttilbodet på ein stad eller i eit område omfattar mange element. Langtfrå alle vil vere viktige for alle reisande, men kvart element kan vere viktige for einkvan. Dette gjer at det kan vere direkte misvisande å operere med eit kvalitetsmål for

reisemålet som heilskap. Å tru på at vurderingar som gjeld for eit segment også vil vere gyldige for andre segment, er også problematisk. Desse problema må ein løyse ved å ta segmentspesifikke omsyn. Her vil det bli gjort eksplisitt, som ein separat operasjon, men for å få det til må vi dekomponere produktet. Totalproduktet må delast i komponentar som let seg

kopla til turistinteresser og turistaktivitetar. Faglitteraturen inneheld mange system for å dekke heilskapen i eit turisttilbod. Her bygger vi på prinsippa til Gunn om at turistaktivitetar kan knytast til konkrete turisttilbod, og organiserer diskusjonen i fem hovudpunkt heilt etter læreboka.

Attraksjonar og miljø omfattar alle element som gjer at turistar kjem til eit reisemål og som gjer det verdt å bli eller å vere der. Desse elementa kan vere vanskelege å vurdere. Attraksjonskraft og miljø let seg ikkje bringe inn i "objektive" rangeringssystem på same måte som t d fasilitetar som hotell og restaurantar. Her i landet er det elles ein påfallande svak tradisjon for å rangere eller vurdere kvaliteten på turisttilbod. Erling Welle-Strand opererer rett nok med eit trepunkts klassifiseringssystem i vegboka til Nortra (Welle-Strand 1991), men elles syner

- ## Attraksjonar og miljø
- **Noko å sjå**
 - **Noko å lære**
 - **Noko å oppleve**
 - **Noko å gjere**

ikkje reiselivsorganisasjonane særleg interesse for slik forbrukarrettleiing. Norges Automobilforbund har t d presise klassifiseringar av campingplassane i kjeda si, men overlet det til turistane å vurdere alle hundrar av "turistattraksjonar" som er nemnde i vegbøkene deira. Om vi vender oss til utlandet, er det heller ikkje lett å finne døme på rangeringar eller klassifisering av turistattraksjonar. I Irland kosta turistrådet i fleire år på seg ei rangering av turistattraksjonar og, til ein viss grad, servicetilbod. Eit privat konsulentselskap plasserte attraksjonar i eit firedelt system.¹

Her vil vi bygge på dette systemet og let ein "sjåverdig" attraksjon få 2 poeng og ein

Vurdering av attraksjonstilbod

VERDI	KARAKTERISTIKK
6	"reisemotiv"
5	"eit must"
4	"einestående"
3	"svært interessant"
2	"sjåverdig"
1	"tidtrøyte"
0	"bortkasta tid"

"umisteleg regional" attraksjon få verdi 5. Verdi 1 kan nyttast på "attraksjonar" som ikkje er særleg sjåverdige. Verdi 6 står att til attraksjonar som folk reiser frå store delar av verda for å oppleve, t d Akropolis og Det skeive tårn i Pisa. Slik let det seg gjere å opprette ein relativt "lettadministrert" kvantifisert hakkeorden for turistattraksjonar.

Dette klassifikasjonssystemet er såpass grovmaska at dei aller fleste "attraksjonane" let seg plassere utan store problem. Den terminologiske skalaen er knallhard, mykje "brattare" enn den kvantitative. Ein matematikar ville vel kalla klasseinndelinga for "logaritmisk". Dette er tilsikta, gjort for å kome utanom det faktum at det har gått inflasjon i ordet turistattraksjon. I dette systemet vil svært mange attraksjonar hamne på 1 og 2. Mange stader vil ha problem med å finne tilbod som gjer det mogleg å kome over 0 i attraksjonsverdi. At ein attraksjon skal bli vurdert til meir enn 2, bør vere eit uttrykk for at ein stor del av (majoriteten av/tilnærma alle) turistane i området besøker attraksjonen. Her må ein altså sjå besøkstala i høve turistvolumet i området. Alle viktige attraksjonar har ei historie med kjende besøkstal, og trafikken i eit turistområde let seg som regel oppsummere med rimeleg presisjon. Attraksjonar som har monaleg regional tiltrekkingskraft og som synest å kunne påverke valet

¹ Systemet var operativt i internetinformasjon frå Bord Failte i 1998, men har ikkje vore inne dei siste par åra.

av reiseruter gjennom eit område, vil kunne oppnå 4 eller 5 på attraksjonsskalaen. Det er ganske få slike tilfelle i norsk sommarturisme.

Fasilitetar og servicetilbod dekkar alle element som tek sikte på å dekke avledda behov.

Fasilitetar og service

■ **OVERNATTING**

- hotell
- hytter
- camping

■ **SERVERING**

- fast food-tilbod
- kafeteriatilbod
- restauranttilbod

■ **AKTIVITETSTILBOD**

- bading
- leik
- innandørs

■ **SHOPPINGTILBOD**

- daglegvare
- andre nyttevare
- shoppingtilbod
- profesjonell service

Serveringstilbod, overnattingstilbod, tilbod om høve til tidtrøyte inne og ute og ulike varehandelstilbod er mellom dei tilhøva som må kartleggast og vurderast. På dette feltet har ein lange tradisjonar med produktevaluering, m a har ulike forbrukar- og turistorganisasjonar utvikla system for systematisk evaluering av hotell-, camping- og restauranttilbod. Vine (1981) refererer til ”guidar til gode overnattingstilbod” så tidleg som i 1880-åra.

Her i landet vart det vedteke ein ”hotellov” i 1935 som innebar byråkratisk klassifisering av overnattingsbedrifter og kontroll av at kriteria vart etterlevde. Det gjekk nesten 50 år før denne ”kvalitetskontrollen” vart avvikla (Stensrud 1997:12). Seinare har hotellnæringa motsett seg alle framlegg om offentlege og offisielle kvalitetsvurdering (Berg 1993). På campingsektoren har bilorganisasjonane med Norges Automobilforening i spissen utvikla og halde i hevd eit klassifikasjonssystem for campingplassar.

Vurderingar av servicetilbodet bør spegle kapasiteten på tilboda, kva kvalitet dei har, korleis kostnadsnivået er – i kva grad får turistane ”value for money”? Vidare må breidda tilbodet, om

turistane har noko å velge mellom eller om turistar med ulike aspirasjonsnivå kan finne tilbod

Vurdering av servicetilbod

VERDI	KARAKTERISTIKK
6	”i verdsklasse”
5	”svært godt”
4	”godt”
3	”middels bra”
2	”under middels”
1	”dårleg”
0	”skygg unna”

som er tilpasse sitt nivå, spele inn. I kva grad kan turistar som har meir enn eit døger på reisemålet finne aktivitets- og spisetilbod som gjev høve til reelle variasjonar i opplevingar og kosthald? Spørsmåla er mange og vurderingane er komplekse, men ikkje umogelege. Med litt systematikk kan ein kome betre ut enn med tilfeldige påhitt og konvensjonell tenking – ”ekspertar” erstattar ”synsarane”.

Tilgjenge til destinasjonen – kor lett eller vanskeleg det er for ein turist å kome til eit reisemål, blir ofte gjort til eit spørsmål om kommunikasjonstilhøva. Desse blir vurderte ut frå avstandar og reisetid. Fleire tilgangskanalar blir vurderte kvar for seg og samla. Svake punkt blir problematiserte og det blir sett fram krav om at samfunnet investerar enorme beløp for å sikre at kommunikasjonane er på topp. I høve fleire viktige turistsegment som t d rundreiseturistar og opphaldsturistar er det truleg ikkje naudsynt å vere så oppteken av infrastrukturen. For desse segmenta vil det vere betre å gjere tilgangsproblema til eit spørsmål om kva det kostar å kome til destinasjonen, ikkje korleis ein kan redusere kostnaden

mest mogleg. Dette inneber at vi nyttar omgrepet "feasibility", altså "lettheit", framfor "tilgjenge" i analysane. Vurderingane vil avhenge av kor langt ein må køyre, kva ein må betale i bilettkostnader og kor lang tid det vil ta. I meir komplekse reiseopplegg med mange attraksjonsbesøk og opphaldsstader må ein fordele reisekostnadene på dei ulike stadene. Tilgangen til ein destinasjon vil altså vere avhengig av kva stader som elles inngår i reisa og kva ruter som blir vald mellom stoppestadene. Desse spørsmåla er handsama meir inngåande i Dahl (2001). Med litt erfaring kan ein lage seg ein kostnadsformel og kalkulere tilgangskostnaden til ein stad og eit system for å rekne denne om til ein standard vurderingsverdi på skalaen 0-6.

Vurderingar av **vegrelatert lokalisering** vil i stor grad måtte spegle avstanden til tunge



marknadsområde, trafikknutepunkt og viktige turistattraksjonar. For reisemål i Sør-Norge vil Oslo og Bergen vere sentrale stader både som marknadskonsentrasjonar for norsk trafikk og som innfartsporter for internasjonal ferjetrafikk og luftfart. I tillegg er byane av dei mest besøkte stadene i landet. Larvik er eit knutepunkt for vegtrafikken mellom det europeiske kontinent og Sør-Norge. Andre stadene som bør med i oversynet over interessante kontaktpunkt er kjende turiststader i Sør-Norge. Desse er det vere viktig å ha god kommunikasjon med for å vere kopla til rundreiserutene og dei mest kjende sceniske vegrutene i Sør-Norge (Dahl 2000b). Vurderingane av vegbasert lokalisering er basert på *avstanden* til dei ulike stadene, kor lang *tid* det vil ta for ein turbuss å køyre til staden, kor *komfortabel* reisa vil vere og i

kva grad ho går gjennom sceniske landskap. Bygd på stipulerte data for kostnader for bussdrift o.a. er det kalkulere ein "kostnad" for kvar tripp. Denne er seinare delt på den einskilde turist ut frå kor mange som "typisk" er med ein turbuss (her: 25 pers.). *Scenisk kvalitet* bygger på vurderingar av dei reiserutene som konkret blir lagt til grunn for kalkylane. Kvar "etappe" blir vurdert i fire ulike situasjonar: som *transittrute* t d frå heim i Fjellbygda til eit ferieopphald i Ålesund (eller vice versa), som *halvdagstur* mellom heim eller opphaldsstad i Ålesund og Fjellbygda– med føresetnad om at returen går same dag – to halvdagsetapper blir eit dagsprogram. Etappen blir også vurdert etter kor godt ho høver for eit *heildagsprogram* på ei rundreise. Til sist blir vegsambandet vurdert samla ut frå kor godt det høver som *turistkommunikasjonssamband* utan at vi presiserer reisemål og reisemønster heilt detaljert.

Tilgjenge til staden blir etter dette uttrykk for ei *samla vurdering* av potensielle transittreiser, dagsturar og dagsetapper til ulike reisemål. Desse vurderingane kan vere kontroversielle og burde vore diskuterte nærare. Det kan og vere vanskeleg å innsjå kor avgjerande desse tilhøva kan vere for m a stoppmønsteret i rundreisetrafikken. I dette tilfellet må vi kunne seie at **Fjellbygda** ligg ”perfekt” til for dagsturar til Sogn, Hardanger og Lillehammer-området, men

Vegbasert tilgjenge til Fjellbygda - turistbuss								Vurdert som:				
til/frå	distanse km	idsbruk min	tidsbruk tim:min	kostnad pr buss (kr)	kostnad pr person (kr)	komfort vurd	scenisk vurd	fart km/t	Transitt- rute	Halvdags- tur	Heildags- tur	Turist- veg
Oslo	250	210	03:30	4500	180	71	3	71	4	3	3	3
Bergen	225	220	03:40	4567	183	61	4	61	4	3	3	4
Larvik	260	220	03:40	4707	188	71	3	71	4	3	3	4
Lillehammer	200	180	03:00	3800	152	67	3	67	4	4	2	4
Lom	250	210	03:30	4500	180	71	5	71	4	3	3	4
Stryn	300	240	04:00	5200	208	75	4	75	4	3	3	4
Geiranger	385	370	06:10	7707	308	62	4	62	3	1	5	4
Ålesund	405	420	07:00	8620	345	58	4	58	3	1	4	3
Alle samband									4	3	3	4

litt for nære desse områda til at det ligg til rette for overnatting i begge. I høve Geirangerområdet og Ålesund er det omvendt. Desse ligg utanfor ”dagsturreviret” til staden (jf Flognfeldt, 1995), men godt til for dagsetapper på rundreiser. Når det gjeld knutepunkta Oslo, Bergen og Larvik kjem Fjellbygda litt på ”halvdistanse”. For nært til å oppnå overnatningsstopp for turistar som kjem eller som skal reise med nattferje eller nattfly og for langt unna for reisande med andre terminaltider. Siste midtdags-/lunsjstopp før avreise eller første etter framkomst er meir passande funksjonar for turiststader som ligg slik til som Fjellbygda.

Vegbasert tilgjenge til Fjordssenteret - turistbuss								Vurdert som:				
til/frå	distanse km	idsbruk min	tidsbruk tim:min	kostnad pr buss (kr)	kostnad pr person (kr)	komfort vurd	scenisk vurd	fart km/t	Transitt- rute	Halvdags- tur	Heildags- tur	Turist- veg
Oslo	320	270	04:30	5780	231	3	4	71	4	1	3	3
Bergen	162	145	02:25	3065	123	4	4	67	4	4	2	4
Larvik	360	305	05:05	6523	261	3	4	71	4	1	4	4
Lillehammer	275	240	04:00	5100	204	3	4	69	4	3	4	4
Lom	205	210	03:30	4320	173	3	5	59	3	5	3	4
Stryn	215	210	03:30	4360	174	3	4	61	3	5	3	4
Geiranger	285	280	04:40	5807	232	3	4	61	3	2	5	4
Ålesund	306	330	05:30	6724	269	2	4	56	3	2	5	3
Alle samband									4	3	3	4

Fjordssenteret ligg berre 100 km frå Fjellbygda, like sentralt på sitt aust-vest samband som Fjellbygda ligg på sitt. Dette gjev nesten identiske data for tilgjenget på veg for dei to turiststadene.

Renomme og inntrykk (image) knytta til destinasjonen – i kva grad destinasjonen er kjend i marknaden og kva inntrykk marknaden har av staden eller området, er mellom dei viktigaste spørsmåla innan turistinformatjon og reiselivsmarknadsføring. Einskilde teoretikarar gjer spørsmålet om image og det nært tilknytte omgrepet ”posisjon” til nøkkeldimensjonar når dei diskuterar destinasjonsval (Woodside og Lysonski 1989, Crompton 1992). Det er naudsynt å få desse dimensjonane inn i produktvurderingane, men det kan vere vanskeleg. Det ligg føre ganske mange granskningar av kva image land og regionar har, men lite er gjort på stadnivå, sjølv store primære destinasjonar som New York og London synest å vere for små til å forsvare vitenskapleg imagekartlegging (Echtner og Ritchie 1993). Dette inneber ikkje at imagedimensjonane treng vere utan interesse for turistane eller i produktevaluering. Ein må

berre rekne med at det er lite handfaste data å halde seg til. Ein må i dei fleste tilfella bygge på eigne inntrykk og skjønn. Då er det viktig at ein ikkje let seg påverke av at destinasjonar ”med respekt for seg sjølv” har det med å bruke mange triks for å sette seg ”på kartet” og å ”profilere seg” som det heiter nå for tida. Vidare må ein vere merksam på at kjennskap og posisjon er relative og mentale storleikar som må reknast å ha både geografisk og tidsavgrensa verdiar. Det inneber at dette elementet er like segment- som produktavhengig. Ekspertane vil truleg tone dette elementet ut av vurderingane ved å kombinere låg vekt og gjennomgåande låge verdiar. Ingen av dei store målgruppene vil vere ute etter ”kjende og statusberande destinasjonar” i Norge – og berre eit fåtal norske destinasjonar (Nordkapp, ”Fjordane” og, ja kva meir?) vil ha meir enn middels renommé som reisemål på sommartid.

Prisnivå/kostnader knytte til eit besøk er ein dimensjon som ein ikkje treng å vurdere separat så lenge ein tek reisekostnader som eit element i vurderingane av kor tilgjengeleg reisemålet er og servicekostnadene blir vurdert i samband med vurderingar av fasilitetar og servicetilbod. Alt for ofte blir kostnadsspørsmåla handsama på ”generisk” grunnlag, med udokumenterte klagemål på ”det høge norske prisnivået” eller med ofte helt irrelevante referansar til dei skyhøge bensin- og alkoholprisar vi har her i landet. Ved å knytte kostnadsspørsmålet til servicetilbodet blir det mogleg å gjere vurderingane meir konkrete og presise – og det blir mogleg å diskutere om turistar som ikkje er her for å gå på nattklubb og feste natta lang kan kome frå opphaldet sitt utan å gå bankerott. Vidare må det vere mykje meir spennande å kalkulere kva tilgangskostnader eit reisemål har når ein reiser med ulike kommunikasjonstilbod eller er ute på ulike turopplegg, enn å lire av seg ”common sense” om norske bensinprisar. Ekspertar vil elles også ha kunnskap om kor store kostnader som typisk er knytte til ulike turopplegg. Dette set dei i stand til å gjere meir nyanserte og realistiske vurderingar av kor vesentlege kostnadsvariasjonar ein får ved å gå på ulike reise- og servicetilbod.

Vurderingar av stads- og områdebaserte turistprodukt vil som regel innebere at ein må sjå mange einskilte delprodukt i samanheng, som ein sum av enkeltelemt. Ein vil kunne velge mellom å gjere totalvurderingar av heilskapen direkte eller å basere totalvurderingar på ein eller annan samanfating av vurderingar av einskildelementa. Det vil opplagt vere einklare å vurdere eit avgrensa delprodukt enn eit samansett delprodukt, men mykje av gevinsten blir oppeten av vanskar med å samanfatte resultatata frå mange delvurderingar slik at ein står att med realistiske bilete av heilskapen. Om ein ønskjer å kople produktevalueringa på segmentspesifikke preferanseprofilar har ein ikkje mykje val, ein må nytte bottom-up prinsippet og starte med dei einskilte produsentane.

For å illustrere metoden og gje innhald til nokre analyser har vi samla informasjon om og vurdert turistprodukta på dei to stadene Fjordsenteret og Fjellbygda i tabellen. Her kunne mange som veit noko om ein eller begge stadene fått mykje å diskutere nærare. For å halde fokus på metoden har vi vald å anonymisere reisemåla. Slik kjem også dei lokalkjende i same posisjon som lesarar utan spesiell tilknytning til stadene: dei kan ikkje ha innvendingar mot vurderingane, men tillet seg å tvile på at dei kan vere spesielt pålitelege. ”Er det ikkje berre tale om tenkj-på-eit-tal-leik?” er ein vanleg og forståeleg reaksjon og den kan vere vanskelege å handskast med. Som ”ekspertar” kan vi berre syne til at vi har drive faktainnsamling, gjennomført faktaanalyse og kontrollert ”indre konsistens” for samsvar i vurderingar mellom element som inngår i ei gransking og ”ytre konsistens” for å sikre at ein gjer vurderingar som er i samsvar med vurderingar gjort i andre granskningar, m a for å kunne gjere seg nytte av data frå desse. Om vi ikkje kan overtyde tvilarane om at vi har kome over ”synsestadiet” er det lite å vinne på segmentspesifikke turistanalysar. I dette notatet prøver vi

å unngå debatt om dei faktiske tilhøva, ved å ”kryptere” reisemålsdøma. Då blir det lettare å halde fokus på prinsipielle og metodiske tilhøve.

Dette betyr ikkje at konkret produktevaluering er uviktig og i det følgjande er det gjort nærare

Vurderingar av to reisemål

Situasjon: Sommarsesong

Reisemål: Fjell- Fjord-
bygd senter

Attributt:

Attraksjonar og miljø

Attraksjonar

noko å sjå	2	5
noko å lære	2	2
noko å oppleve	2	2
noko å gjere	3	4

Atmosfære 4 2

Fasilitetar og service

Overnatting

hotell	4	3
hytter	4	2
camping	3	2

Servering

fast food-tilbod	3	2
kafeteriatilbod	4	4
restauranttilbod	4	3

Shopping

daglegvare	3	3
shoppingvare	3	3
servicetilbod	3	3

Tilgjenge til destinasjonen

vegsamband	4	4
sjøvegs	0	4
tog	4	3
fly	1	2

Renomme (image) 5 5

greie for ”fakta”: **Attraksjonar og miljø** er den faktoren det er vanskelegast å vurdere. For det første må ein velge ut dei ”attraksjonane” som skal telje med. Det inneber ofte at ein må finne fram til dei viktigaste, dei som synest å ha størst attraksjonskraft, og avgrense analysen til dei. Ideelt sett bør ein ”ekspert” kartlegge og evaluere alle ”attraksjonar” sjølv, men ein bør også kunne gjere eit utval i oversikter som turistorganisasjonane opererer med i produktmanualar o.a. Røynslene tilseier at slike framstillingar heller tek med ein for mykje enn ein for lite. I vurderinga av attraksjonar i Fjordsenteret har vi teke med alle element som er med i internett-presentasjonen til reiselivslaget pr 1.10.2002. Totalvurderinga av sightseeing-attraksjonane er prega av at området ligg midt mellom tre-fire av dei mest markante sceniske attraksjonane i Norge. At området også inneheld kyrkjer og andre i og for seg sjåverdige attraksjonar har ikkje hatt mykje å seie for totalkarakteren på heile 5 poeng. Potensialet for å ”lære noko” og å ”oppleve” noko ved å besøke turistattraksjonar i Fjordsenteret er ganske avgrensa. Området har fleire gode ”noko-å-gjere”-attraksjonar, særleg i form av område som eignar seg godt for utflukter med bil, båt og tog, på sykkel eller på beina). Attraksjonsverdien er har vurdert ut frå kva vanlege rundreise- og stasjonærferieturistar kan tenkast å bruke tid på, ikkje ut frå kva ”aktivitetsturistar” kan finne av interesse i området. Eit område kan

ha attraktive gjeretilbod utan å ha bygd ut golftilbod, badeland eller ekstremaktivitetstilbod. Mange av aktivitetsattraksjonane i Fjordsenteret har elles så vesentlege innslag av tilrettelegging og service (transport o.a.) i seg at dei kunne vore klassifiserte som fasilitetar og servicetilbod. Fjordsenteret kjem relativt dårleg ut på ”atmosfære”. Om sommaren er staden eit uvanleg sterkt pressa trafikkknutepunkt med avgrensa arkitektoniske og naturgjevne kvalitetar og få kulturytringar. Fjellbygda er eit veletablert lokalmiljø med atmosfære knytt til andre tilhøve enn turismen, men har elles dårlegare attraksjonskapital enn Fjordsenteret om sommaren.

Når det gjeld ”fasilitetar” og ”service” er Fjellbygda godt utrusta. Opp mot 30 hotellbedrifter med meir enn 1300 rom og 3500 senger i alt frå gode ”høgfjellshotell” til

rimelege fjellstover, leilighetshotell og hytteutleige i ulike standardklasser gjev god karakter på overnattingstilbodet. I Fjordsenteret er tilbodet mykje mindre. 12 bedrifter byr på vel 900 senger i vel 400 rom. Standarden varierer også her og kapasiteten synest å vere stor nok til at turistane får dekt behova sine til prisar som står til tilbodet. Difor er det ikkje grunnlag for å rekne tilbodet i reisemålet som vesentleg dårlegare enn i Fjellbygda. Serveringstilbodet er omfattande i begge områda, ”fast-food”-, ”café”- og restaurantverksemder er store og gode nok til å tilfredsstille dei fleste turistar begge stader. Handelstilbodet er også bygd ut for etablert trafikk.

SCORE: SEGMENT-, SITUASJONS- OG ELEMENTSPESIFIKK ATTRIBUTTVERDI

Når ein har skissert attributtvektinga til alle viktige eller interessante turistsegment, er det tid

Score-matrise for Fjordsenteret		
Destinasjon:	Fjordsenter	Fjordsenter
Segment:	smågrupper	utan born
Reisekategori:	Bussrundt	Stasjonærfer
Opphaldstype:	Overnatting	Resortval
Attributt:		
Attraksjonar og miljø		
Attraksjonar		
noko å sjå	2,00	0,25
noko å lære	0,00	0,00
noko å oppleve	0,00	0,10
noko å gjere	0,00	0,60
Atmosfære	0,10	0,10
Fasilitetar og servicetilbodet		
Overnatting		
hotell	1,05	0,00
hytter	0,00	0,90
camping	0,00	0,20
Servering		
fast food-tilbod	0,00	0,00
kafeteriatilbod	0,00	0,00
restauranttilbod	0,00	0,15
Shopping		
daglegvare	0,00	0,09
shoppingvare	0,09	0,00
servicetilbod	0,06	0,06
Tilgjenge til destinasjonen		
vegsamband	0,40	0,16
sjøvegs	0,00	0,00
tog	0,00	0,03
fly	0,00	0,00
Renomme (image)	0,25	0,25
Attraksjonar og miljø	2,10	1,05
Fasilitetar og servicetilb	1,20	1,40
Tilgjenge til destinasjon	0,40	0,19
Renomme (image)	0,25	0,25
SUM SCORE	3,95	2,89
% av toppscore	66	48

for å kople aktivitetar og produktelement. Det blir gjort ved å multiplisere attributtvekter med elementvurderingar. Resultatet (produktet av <vekt> x <vurdering>) kan vi kalle ”score”.

Her gjeld heilt generelt at **låg score** kjem som resultat av produktelement av låg kvalitet, og/eller av produkttilbod som syner seg å vere retta mot lågt prioriterte behov. **Høg score** oppstår når produktelement som har høg kvalitet dekkar høgt prioriterte behov.

I dette systemet skal kvart einskild produktattributt ha/få sin eksplisitte score anten attributtet er av interesse for det aktuelle segmentet eller ikkje. Score på det einskilde produktelement vil vere eit godt grunnlaget for vurderingar av kva eit reisemål skal prioritere i produktutvikling og kvar ein finn dei beste argumenta for tilbodet sitt. I meir overordna analysar av t d korleis reisemålet står seg i høve andre reisemål vil det vere naudsynt å sjå heilskapen i tilbodet. Då kan summerte score for dei ulike attributttypane vere av stor interesse ved at ein kan vurdere korleis reisemålet gjer det med omsyn til attraksjonsverdi, serviceytingar o.a., for dei ulike marknadssegmenta.

Neste steg vil vere å aggregere score

”Sum score” syner kor godt eit produkt som heilskap står seg i høve behova i det aktuelle segmentet. Eit produkt med

element i ”verdsklasse” på alle prioriterte felt, vil ha summen 6,00. Produkt utan tilpassing vil ha sum-score lik 0,00, sjølv om ein skilde produktelement er av god kvalitet isolert sett. Produktet høver berre så dårleg til den aktuelle målgruppa. Tilsvarande vil godt tilpassa produktelement av litt lågare kvalitet enn dei beste i verda føre til at scoresummen ligg under makssummen 6,00.

I dei fleste tilfella vil scoresummen ligge monaleg under 6,00 etter at begge dimensjonane; både tilpassinga til dei segmentspesifikke preferansane og vanskaner med å oppnå absolutt toppkvalitet, har gjort seg gjeldande. Ved å kalkulere høvestalet mellom oppnådd sum-score og 6,00, vil vi ha ein kvantitativ ”standardisert” kvalitetsindikator på skalanivå. Denne vil eigne seg svært godt til bruk i m a samanlikning av korleis produktet er tilpassa ulike målgrupper, korleis det står seg i høve andre konkurrerande produkt og kor mykje ein ville ha att produktmessig for å betre kvaliteten på eksisterande produktelement eller ved å bringe inn nye. Vi har kort sagt fått eit mål på produktkvalitet som det er mogleg å styre etter.

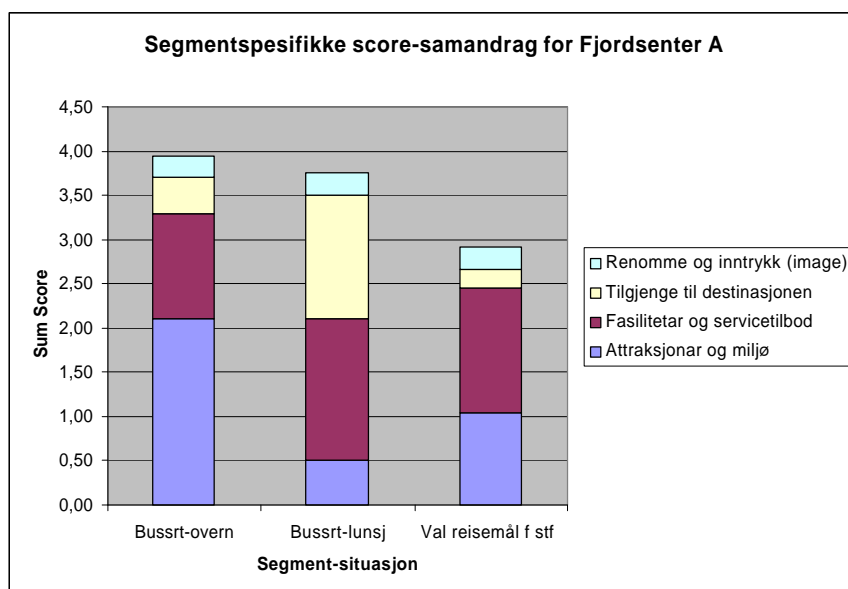
BRUK AV ANALYSEDATA – AKSJONSORIENTERT SAMANFATNING

Når vi så sit med detaljerte segment- og attributtspesifikke data er tida komen for meir aksjonsorienterte marknadsføringsdiskusjonar. Resultata av segmentspesifikke turistanalysar kan nyttast til å kaste lys over ei rad viktige marknadsføringsdimensjonar. Her vil vi gå nærare inn på spørsmåla:

- Kva målgruppe høver produkttilbodet best til?
- Kva kan og bør ein gjere for å betre produktet for det ein skilde segment?
- Korleis står produktet seg i høve andre (”konkurrerande”) produkt?
- Kva reklameargument har størst gjennomslagskraft i det ein skilde segment?

KVA MÅLGRUPPER LIGG DET BEST TIL RETTE FOR?

Stader med avgrensa ressursar til produktutvikling og promosjon vil sjå seg tente med å sette inn ressursane der dei gjer mest nytte, m a ved å rette seg inn mot målgrupper med stort



potensiale framom andre målgrupper. Eit av kriteria for målgruppevalet vil vere i kva grad etablerte turistprodukt er tilpassa målgruppa. Det kan vi lese direkte ut av figuren.

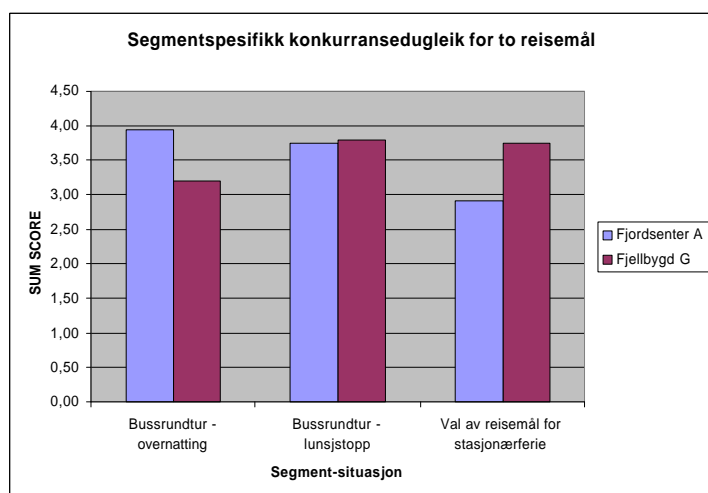
Produktgrunnlaget i Fjordsenteret er best tilpassa overnatningsstopp for smågrupper utan born på buss-rundtur. Med ein score tett opp mot 4,00 (66 %

av maksimale 6,00) er det berre å slå fast at produktet høver godt for dette reisande-segmetet. Bygda høver også godt som lunsjstoppestad for same reisandeseget, men har større problem med å nå opp for smågrupper utan born på jakt etter ein stad eigna for stasjonærferie. (Sum score 2,91 og ”berre” 49 % av maksscore). Dette skulle tilseie at turismnæringa burde prioritere ned arbeidet med sikte på stasjonærferie i høve sal av overnattingsopphald og lunsjstopp for bussgruppeturistar, om då ikkje andre omsyn tilseier noko anna. Her vil to omsyn kunne stå sentralt. Det eine er kor store segmenta er og kor mykje ein kan vinne ved å sette inn fleire ressursar på dei. Det andre er kor godt produkta konkurrerer i høve andre tilbod. Dette er det lett å klarlegge ved hjelp av evalueringdata.

KORLEIS STÅR PRODUKTET SEG I KONKURRANSEN MED ANDRE REISEMÅL OG STOPPESTADER?

Kor konkurransedugleg eit reisemål er i høve andre reisemål, burde vere eit interessant og relevant spørsmål i alle utviklingsprosessar. Det synest ikkje å vere tilfelle. Faglitteraturen inneheld lite som går direkte på produktkonkurranse i reiselivet, særleg på destinasjonsnivået. På bedriftsnivået ligg det føre døme på analyse av produktsamanlikningar i ”guidar” av ulike slag. På nasjons- eller områdenivået er det vidare døme på måling av ”image” og ”posisjon”. Begge termar blir rekna som indikatorar på konkurransedugleik (sjå t d Echtner og Ritchie 1993 og Faulkner, Oppermann & Fredline 1999). På nasjonsnivået ligg det også føre granskingar av kva reisemål eit marknadssegment veit om, har kunnskap om, har interesse av osv. Det er tale om vilkår for at ein skal kunne tenke seg at det kan føregå samanlikningar av reisemåla (Woodside og Lysonski 1989). Slike studiar og empiriske granskingar kan vere så overtydande argument mot å fokusere på konkurranse mellom destinasjonar på lågare geografisk nivå at det rett og slett kan ta interessa vekk frå feltet.

Om ikkje turistane er opptekne av å samanlikne destinasjonar kan både ekspertar og produsentar vere det. Pearce refererer t d til eit tilfelle der konkurranseanalyse vart trekt inn i destinasjonsutvikling i Malaysia (Pearce 1997). Ved å bygge på data frå segmentspesifikk produktevaluering, kan ein gjere inngåande konkurranse- og konkurrentanalysar. Om vi går ut frå at Fjellbygda er ein relevant og viktig konkurrent til Fjordsenteret på alle dei tre segment-



produkt-kombinasjonane vi har arbeidd med og let tala for ”score” danne grunnlag for samanlikningar av dei to stadene segment for segment, syner det seg at konkurransedugleiken også er segmentavhengig. Vi ser at Fjordsenteret ”konkurrerer” best på overnattingsstopp for bussgruppeturistar og klart dårlegast på stasjonærferie for smågrupper utan born. Dei to stadene stiller heilt likt i høve lunsjstopp for bussgrupper. Dette

skulle styrke argumentet om at Fjordsenteret burde prioritere overnattingsstopp for bussgrupper medan Fjellbygda burde satse mest på stasjonærferie. I det minste vil både segmentsamanlikningar og konkurrentsamanlikninga tale for slike prioriteringar. I ein reell planleggingssituasjon ville ein sjølv sagt ha sikra seg data frå meir enn ein konkurrent før ein hadde trekte konklusjonar om eigen konkurransedugleik. Dømet her tek mest sikte på å syne

korleis ein kan gå fram og kor enkelt det er å kaste lys over konkurransetilhøva med denne metoden.

KVA – OM NOKO – BØR UTVIKLAST PÅ PRODUKTSIDA?

Ein ting er å få auka innsikt i korleis turistproduktet høver for ulike marknadssegment og i kva grad det står seg i konkurransen frå andre reisemål, noko heilt anna er å finne fram til om, og i tilfelle korleis, ein bør utvikle turistproduktet. Også her vil det vere mogleg å støtte seg på pretesten, både meir prinsipielt og heilt konkret. Prinsipielt kan ein t d starte med å stille krav om at ulike utviklingsalternativ skal vurderast ut frå kor store utslag dei ville gjere i totalscoren til reisemålet i relasjon til aktuelle tunge målgrupper. Då kan ein alt på eit tidleg stadium i utviklingsarbeidet peike på at ein bør prioritere produktutvikling på områder som blir tillagt stor vekt. Om dette høyrast opplagt ut, kan det ikkje ha vore det i praksis. Reiselivstilbodet er fulle av element av høg kvalitet som turistane ikkje synest å vere tilstrekkeleg interesserte i. Produkta må ha vore utvikla utan at det er teke tilstrekkeleg omsyn til etterspurnadstilhøva, eller dei kan ha vorte offer for endra marknadstilhøve. Ofte vil det vel vere tale om ”å utvikle vidare noko som vi alt er gode på”. Det inneber at ein prøver å presse scoren opp ved å auke produktvurderingane frå 4 til 5 eller 5 til 6. Om dette skjer på felt med sterk turistinteresse vil det gje utslag, men truleg mykje mindre enn ein ville fått til om ein hadde teke utbetringa på høgt vekta produktelement med dårleg kvalitet, om slike finst. I tabellen under er dei fire kombinasjonane av god og dårleg kvalitet og høg og låg interesse (eller relevans) teke inn.

Scorematrise for prioritering av utviklingsinnsats

Produktkvalitet	Turistinteresse	
	Låg	Høg
Låg	1) ingenting å bry seg om	3) svak + viktig bør utviklast
Høg	2) lite å vinne på utvikling	4) godt tilbod, betre å utvikle 3)

Utviklingsprospekt i kvadrant 1 og 2 (element med låg interesse) bør ein ikkje arbeide med, i det minste ikkje før ein har funne ei ny målgruppe for tilbodet. Om ein søker systematisk utvikling bør ein leite etter prospekt i

kvadrant 3, låg score p g a låg kvalitet på tilbod som er viktige for segmentet. Prospekt i kvadrant 4 bør ein overlata til aktørar som tek det fulle og heile økonomiske ansvaret sjølv. Det vil som oftast vere tale om prospekt som berre kan ha marginal effekt på den samla kvaliteten på tilbodet til ein turiststad. Offentleg eller kollektiv innsats bør anten gå på prospekt i kvadrant 3 eller nyttast til å **promotere** eit produkttilbod det er vanskeleg å utvikle vidare (innan ansvarlege økonomiske rammer).

For å kunne nytta desse prinsippa i vurderingar av utviklingspotensialet for eit reisemål er det berre å sette opp eit segmentspesifikt oversyn over alle attributtspesifikke vektorer, vurderingar og score og fargesette attributta ut frå analysetabellen ovanfor. Det er særleg viktig at ein får markert dei lysegrøne attributta, med svak score trass i at turistane tillegg faktoren vekt. Alle andre markeringar er eigentleg ikkje naudsynte om ein ikkje ønskjer skilje mellom attributt som har god nok kvalitet på eit viktig element (kode gul) og dei som er utan interesse for det aktuelle segmentet (blå eller grå).

Ser vi på tabellen for Fjordsenteret syner det seg at det er lite som manglar i høve

Utviklingsbehov Fjordsenter A				Stasjonærferie			
Segment: Smågruppe utan born				Val av reisemål			
Reisandekategori: Bussrundtur							
Opphaldstype: Overnatting							
Attributt:	Vekter	Vurderingar	SCORE	Vekter	Vurderingar	SCORE	
Attraksjonar og miljø	0,45			0,30			
Attraksjonar	0,40			0,25			
noko å sjå	0,40	5	2,00	0,05	5	0,25	
noko å lære		2	0,00		2	0,00	
noko å oppleve		2	0,00	0,05	2	0,10	
noko å gjere		4	0,00	0,15	4	0,60	
Atmosfære	0,05	2	0,10	0,05	2	0,10	
Fasilitetar og servicetilbodet	0,40			0,60			
Overnatting	0,35			0,55			
hotell	0,35	3	1,05		3	0,00	
hytter		2	0,00	0,45	2,00	0,90	
camping		2	0,00	0,10	2,00	0,20	
Servering	0,00			0,05			
fast food-tilbod		2	0,00		2,00	0,00	
kafeteriatilbod		4	0,00		4,00	0,00	
restauranttilbod	0,00	3	0,00	0,05	3	0,15	
Shopping	0,05			0,05			
daglegvare		3	0,00	0,03	3	0,09	
shoppingvare	0,03	3	0,09		3	0,00	
servicetilbod	0,02	3	0,06	0,02	3	0,06	
Tilgjenge til destinasjonen	0,10			0,05			
veg/rute	0,10	4	0,40	0,04	4	0,16	
sjøveg/ferje		4	0,00		4	0,00	
togsamband		5	0,00	0,01	5	0,05	
flysamband		2	0,00		2	0,00	
Renomme (image)	0,05	5	0,25	0,05	5	0,25	

Fargekodar:

- bør utviklast
- bra nok
- lite å hente
- ignorer

bussgruppesegmentet: **Atmosfæren** på staden burde vore betre og **hotelltilbodet** kunne vore sterkare. Dette er det lite å gjere ved, særleg med tanke på at det alt er bygd eit nytt hotell som har store problem med å få rekningsvarande drift.

I høve *stasjonærferie-segmentet* er det meir som manglar i produkttilbodet. **Atmosfæren**, preget av å vere eit trafikknutepunkt med store, varierende, flyktige og hektiske gjestegrupper er i direkte motstrid til dei sterke preferansane for "ro og fred" som særpregar dette segmentet. Vidare har bygda eit for **svakt tilbod på eigna bustader** til å få suksess i dette segmentet. Her er det altså

utviklingsbehov men det kan vere tale om så vidt omfattande manglar at ein truleg gjer klokast i å prioritere segmentet ned og heller satse på andre segment.

Fjellbygda er i ein diametral posisjon. Staden har eit omfattande tilbod på fasilitetar som er

Utviklingsbehov Fjellbygd G				Stasjonærferie			
Segment: Smågruppe utan born				Val av reisemål			
Reisandekategori: Bussrundtur							
Opphaldstype: Overnatting							
Attributt:	Vekter	Vurderingar	SCORE	Vekter	Vurderingar	SCORE	
Attraksjonar og miljø	0,45			0,30			
Attraksjonar	0,40			0,25			
noko å sjå	0,40	2	0,80	0,05	2	0,10	
noko å lære		2	0,00		2	0,00	
noko å oppleve		2	0,00	0,05	2	0,10	
noko å gjere		3	0,00	0,15	3	0,45	
Atmosfære	0,05	4	0,20	0,05	4	0,20	
Fasilitetar og servicetilbo	0,40			0,60			
Overnatting	0,35			0,55			
hotell	0,35	4	1,40		4	0,00	
hytter		4	0,00	0,45	4	1,80	
camping		3	0,00	0,10	3	0,30	
Servering	0,00			0,05			
fast food-tilbod		3	0,00		3	0,00	
kafeteriatilbod		4	0,00		4	0,00	
restauranttilbod	0,00	4	0,00	0,05	4	0,20	
Shopping	0,05			0,05			
daglegvare		3	0,00	0,03	3	0,09	
shoppingvare	0,03	3	0,09		3	0,00	
servicetilbod	0,02	3	0,06	0,02	3	0,06	
Tilgjenge til destinasjoner	0,10			0,05			
veg/rute	0,10	4	0,40	0,04	4	0,16	
sjøveg/ferje		0	0,00		0	0,00	
togsamband		4	0,00	0,01	4	0,04	
flysamband		1	0,00		1	0,00	
Renomme (image)	0,05	5	0,25	0,05	5	0,25	

Fargekodar:

- bør utviklast
- bra nok
- lite å hente
- ignorer

utvikla med sikte på vinteraktivitetar, gode kommunikasjonstilhøve, ein hyggeleg atmosfære og eit godt renommé. Om sommaren manglar staden attraktivitet. Det er lite å "sjå" for bussgruppeturistane og i tillegg lite å "oppleve" og å "gjere" for stasjonærferiesegmentet. Dette syner at Fjellbygda har behov for å utvikla attraktive tilbod på sommaraktivitetar. Golf kan vere eit alternativ, men så massivt som "alle" vinterresortar satsar på det, bør ein kanskje leite etter alternative satsingsfelt. Då er det viktig å vere merksam på at vi kan gli over i eit nytt reisesegment for "aktivitetsturisme" (Dahl 1993:29) eller kan hende heilt "presise" segment for

"spesialinteresseturisme" (Weiler og Hall 1992)

Vel så interessant som å sjå seg blind på kva ein ikkje har og kva ein skulle hatt eller gjort, kan det vere å ta inn over seg kva slike analyser seier om kva ein kan og bør vere tilfreds med i eit produkttilbod, eventuelt også kva ein ikkje bør gjere noko med, kva produktutvikling ein ikkje kan rekne med å få att pengar for. Ein må sjølvstakt ha data for alle viktige segment for å vere overtydande, men tabellen indikerer klart at Fjordsenteret ikkje bør satse mykje på å utvikle attraksjonane sine. Staden har så kraftige sightseeingtilbod at det er lite å vinne på vidare utbygging. Når det gjeld utvikling av andre attraksjonar, har ein meir å vinne. Spørsmålet er berre om tilbodet er etterspurd. Det er ikkje mykje att å satse på om både rundreisesegmenta og stasjonærferieturistane sviktar eit tilbod. Slik sett skulle evalueringa redusere presset på ressursane og turiststyresmaktene. Ein får markert at det er mykje ein ikkje treng å bale med, m a kommunikasjonane. Ein stad som ligg langs rv 7 eller e16 og har tilgang til jernbane som Fjordsenteret og Fjellbygda gjer, har liten grunn til å tru at betre vegar vil gagne sommarturismen. Snarare kan det vere eit problem at raskare vegar gjev høve til lengre etappar mellom stoppestadene.

Elles er det merkverdig lite "overlap" mellom dei to segmenta både på attraksjons- og på fasilitetsfeltet. Produktutvikling på eit segment synest ikkje å få noko å seie for korleis der andre segmentet vurderer produktet. Dette gjer det lettare å diskutere tilhøva, men vanskelegare å finne løysingar som svarar seg økonomisk. Ein finn ikkje lett utviklingsalternativ som kan støtte seg på trafikk i begge/fleire segment.

KVA ARGUMENT BØR EIN KONSENTRERE SEG OM I PROMOTERINGA AV TILBODET?

Eitkvart reklameopplegg står og fell med kor gode argument det er bygd på. Anten ein tek sikte på å oppnå merksemd, interesse eller kjøpelyst vil ein vere avhengig av å finne noko som målgruppa reagerer på, for å oppnå resultat. Det kan vere vanskeleg å velge rett "kommunikasjonsplattform" (hovudargumentasjon) sjølv på enkle produktområde og i høve veldefinerte målgrupper. Når produktfeltet er komplekst og målgruppa er samansett eller uspesifisert blir problema uoverstigelege. Då vil argumentvalet lett få preg av "synsing" og "besserwissen" og resultatata blir fort ganske tilfeldige. I reiselivssamanheng har det tidvis vore omfattande diskusjonar om kva "ein" (les staden, fylket, regionen eller landet) bør legge vekt på i turistpromosjonsarbeidet. Det er ikkje lett å finne meir samansette produkt og komplekse uspesifiserte målgrupper enn det vi finn i reiselivet, så det gjev seg nesten sjølv at synsinga tidvis har vore svært påfallande. Difor skulle det vere god grunn til å gjere seg nytte av ein systematikk som samordnar omsynet til preferansane i marknadssegmenta og kvalitetsvurderingar av mange potensielle produktelement (dvs reklameargument).

Scorematrise for sortering av promosjonsargument

Produktkvalitet	Turistinteresse	
	Låg	Høg
Låg	1) støy eller "mis-info"	3) bomskot "dårleg nytt"
Høg	2) skryt "push-info"	4) blinkskot "gode argument"

I ein slik samanstilling med fire kombinasjonar av høg og låg produktkvalitet og høg og låg turistinteresse, vil tre av cellene inneheld produkt-interesse-kombinasjonar med låg score. Den siste cella inneheld kombinasjonar av gode produkt og høg interesse og altså

produktelement med høg score. Det skulle seie seg sjølv at slike produktelement peiker seg ut i promosjonssamanheng. Dei er "gode argument" i høve den aktuelle målgruppa. Dei tre kombinasjonane som gjev låg score vil alle vere dårlegare argument. Det ville m a vere uheldig å argumentere for produkt med svak kvalitet på område som målgruppa legg stor vekt på. Her må ein vente til produktet er oppgradert før ein bruker det reklamen. I eit turistområde er det også mogleg å finne døme på dårlege produkt det ikkje er interesse for. Om nokon skulle finne på å trekke slike inn i eit reklameopplegg måtte det kunne kallast "misinformasjon". Slike er truleg meir av akademisk enn av praktisk interesse. Den fjerde varianten derimot, produkt av høg kvalitet men med svak interesse, er mykje framme. Dei ansvarlege er kan hende ikkje merksame på at produktfeltet er irrelevant for målgruppa. Alternativt er problemet at promosjonstiltaket ikkje er einsidig orientert mot berre ei målgruppe og at ein prioriterer omsynet til andre og meir positivt innstilte målgrupper. Ein tredje variant kan vere at staden ikkje kjem opp med "gode argument". Då vil høgkvalitetsprodukt vere betre argumentplattform enn dårlege produktelement. I slike tilfelle

vil det vere tale om å dytte ("pushe") brukbare eller gode produkt på låginteressesegment. Det har neppe særleg effekt og er truleg uøkonomisk bruk av marknadsføringsressursane. Ein burde anten skaffe seg betre argument eller slutte å rette reklame mot den aktuelle målgruppa.

Når det gjeld dei to reisemåla som er lagt under lupa her, har Fjordsenteret "gode argument" mot både bussgruppesegmentet og stasjonærferiesegmentet i form av høgverdige og høgt prioriterte sightseeingtilbod. Fjellbygda har "gode argument" i høve bussgruppesegmentet i form av eit konkurransedugleg hotelltilbod. I høve stasjonærferiesegmentet er det også fasilitetstilbodet (hytter) som peikar seg ut som den beste kommunikasjonsplattforma for reisemålet.

Fjellbygda har elles så lite å skilte med på sommartid at det kan vere grunn til å spørje om det har særleg mykje for seg å drive reisemålspromotering. Overnattingsbedriftene kan selje sine produkt sjølve, utan innblanding frå reisemålsorganisasjonar av noko slag. Om det vart klargjort at "fellesorganet" ikkje har nokon funksjon, ville kan hende overnattingsbedriftene ta eit sterkare grep om marknadsføringsarbeidet sitt sjølve. Då kan dei få betre trafikk enn dei får ved å sitte og vente på at destinasjonsselskapet skal "skaffe" dei gjestar. Reisemålselskapet kan ha større oppgåver vinterstid. Då er Fjellbygda ein ekte aktivitetsresort.

For Fjordsenteret er situasjonen heilt annleis. Her er det nettopp "fellesgoda" som er hovudressursen – og hovudargumenta. Då vil eit felles marknadsføringsorgan sitte mest lagleg til for å spreie budskapen. Diverre ser det ut til at lokale samarbeidsselskap har lett for å bli fiksert på lokale "push-argument" framfor å satse på "gode argument" som t d regionale reiseruter, sceniske landskap eller særigne sightseeingtilbod. Det er m a ei gåte at ingen instans synest å ha sett det som si oppgåve å "selje" Sognefjorden, Sognefjellet, Aurlandsdalen, Nærøyfjorden eller for den del Vøringsfossen. Slike "superprodukt" er det "berre" turoperatørane som dreg fram. Dei utgjer hovudattraksjonstilbodet i turopplegga som fyller turoperatørkatalogane. Dette gjeld både internasjonalt (Goodall og Bergsma 1990:170) og truleg i enda større grad for norske tilhøve. I stadrelaterte promosjonsopplegg er dei "frie" attraksjonane oftast med som uidentifiserte kulissar for lokale tenesteleverandørar.

Slike problem vil ein kunne få betre grep på ved å bygge på systematiske argumentvurderingar. M a burde det bli lettare å få aksept for at landskapsressursar og andre "frie" attraksjonar i mange tilfelle er dei beste promosjonsargumenta. Då kunne det og bli lettare å legge substansielle tilhøve til grunn for korleis ein best kan organisere arbeidet med turistpromosjonen.

NOKRE REISELIVSFAGLEGE PERSPEKTIV

Målet med dette notatet er å klargjere ein metode for systematisk samanstilling av kunnskap om faktiske turistprodukt/turistressursar og kunnskap om turiståtferd/ turistpreferansar, alt med sikte på å etablere eit betre grunnlag for avklaring av ei rad viktige marknadsføringsspørsmål. Metoden er utvikla med sikte på destinasjonsinterne prosessar, ikkje på offentleg forbrukarinformasjon. Dette gjer at vi, i utgangspunktet, kan stille litt lempelegare krav til kunnskapsbasane enn vi måtte gjere om vi hadde meint å drive offentleg produktevaluering. På den andre sida vil gode kunnskapsbasar gje betre tilrådingar enn dårlege grunnkunnskapar, men viktigare er det truleg at grunnlaget må vere botnsolid for at analysane skal få gjennomslagskraft. Di betre vi kan grunnkje konkrete produktvurderingar eller dokumentere indikasjonar på "typisk" forbrukaråtferd, jo større er sjansane for at analysane skal bli tekne på alvor, at de skal kome til nytte. Difor er det all grunn til å drøfte

korleis vi kan arbeide vidare for å skaffe fram betre kunnskapsbasar både på produksida og med omsyn til forbrukaråtfërda.

Eit anna perspektiv på metoden er at han integrerer to tilnærmingar til turistfeltet. Dette gjev aktørar med produktorientering eit høve til å oppdatere seg på åtferdsfeltet og åtferdsorienterte aktørar får høve til ein relativt uvanleg (?) kontakt med dei fysiske og materielle sidene ved turistfeltet. Begge grupperingar vil utvilsamt tene på slike "tverrfaglege" eksperiment som dette, kan hende oppstår det til og med synergieffekter – kombinasjonsperspektiva gjev meir kundeorientert produktpolitikk og meir realistisk åtferdsanalyse.

Metoden er førebels berre brukt i utdanning av unge reiselivsstudentar. Desse har vanlegvis avgrensa produktkunnskap. Vidare syner det seg vanskeleg å la perspektivet til kundar påverke vurderingane sine. Det kan sjå ut til at mange treng øving for å venne seg til tanken på at andre menneske kan ha andre preferansar enn vi sjølve. Difor er det aha-opplevingane ungdomane får på dette feltet som gjer størst inntrykk når dei tek til å arbeide med metoden. I denne konteksten er prosessen mykje viktigare enn resultatata og dei pedagogiske dimensjonane er overordna krav om realistisk og målretta analyse. I ein studiesituasjon er det viktigare å lære noko enn å gjere sakene heilt "realistiske". Likevel er røynslene at studentane er flinkare til å samanfatte og evaluere komplekse turistprodukt samla, har betre grep på sentrale element i turiståtferda og syner seg meir skarpsindige i situasjonsdiagnostikken og meir konstruktive i framlegga til endra praksis når dei nyttar seg av metoden enn studentane var før metoden vart teken i bruk.

Utanfor høgskulen er ikkje metoden prøvd ut og ingen kan vere sikre på at han ville hatt like gode resultat der. På den andre sida kan vi vel gå ut frå at det ville vore bra om metoden hadde gjort t d destinasjonsutviklarar klokare på turistpreferansar og turistane gjer sine val av reisemål og stoppestader. Vidare burde det vere fint om ressursorienterte, kan hende til og med produktfikserte, turistutviklarar vart "pressa" til meir forbrukarorientert analyse. Slik "kognitiv dissonans" følger direkte og uunngåeleg med bruk av denne metoden for segmentspesifikk produktevaluering.

For somme vil metoden representere eit forsøk på å kvantifisere ikkje-kvantifiserbare element som menneskeleg oppfatningar og preferansar og noko som ein ikkje treng ta særleg alvorleg. På den andre sida vil dei som er opptekne av produktsamanlikning, attraksjonskrefter, destinasjonskonkurranse, samfunns- og bedriftsøkonomiske analyser o.a. kunne finne mykje å interessere seg for i dette opplegget. Om det var blitt gjennomført eit meir omfattande arbeid med analyser av mange destinasjonar kunne vi også ha fått betre grunnlag for å vurdere regional leveransar av turisttilbod o.a. Om ikkje andre skulle vi tru at nasjonale turiststyresmakter, samferdslepolitikarar og regionalpolitikarar kunne gjere seg nytte av slike data.

Skal segmentspesifikk produktevaluering få gjennomslag som noko meir enn eit nyttig pedagogisk og ev prosessuelt utviklingsverktøy, må kompetansen på dei to felta produktevaluering og stipulert forbrukaråtfërd ligge høgare enn kva som er tilfelle her. Særleg er det viktig å få eit meir nyansert og robust bilete av kva turistane legg vekt på når dei vel reisemål og stoppestader på turane sine. Dette er informasjon av meir enn generell karakter enn produktvurderingane. Han kan vanskeleg samlast som del av eit lokalt prosjekt, og bør på den andre sida kome til nytte i meir enn nokre avgrensa tilfelle. Ein gjer klokast i å handsome forbrukaråtfërd som "universelle" fenomen og ha som ambisjon å bygge opp eit system med

segmentspesifikk attributtvekting som kan nyttast for vurderinga av "alle" turistprodukt. Attributtvektinga bør byggast på empirisk gransking av destinasjonsval uavhengig av reisemål. Det ligg føre eit ganske omfattande materiale allereie, men nytten av det er avgrensa av at marknadssegmenteringa ikkje er særleg relevant. Difor kunne vi ønskje oss meir forskning på forbrukaråtfærd generelt og val av reisemål og stoppestader spesielt. Det burde ligge vel til rette for interessante granskingar på feltet. Må opnar det seg ein ny dimensjon om vi legg det turistane faktisk gjer til grunn for analyser av korleis dei tenkjer. Åtfærd speglar preferansar. Vidare vil det vere spennande å undersøke i kva grad preferansane speglar kunnskap om potensielle produkttilbod og deira kvalitetar.

Det må vere lov å hevde at det ikkje står att like mykje å gjere på evalueringsområdet som på åtfærdsfeltet. For det første er det alt gjort mykje meir forskning, og metodeutvikling på det meir overskuelege evalueringsfeltet. For det andre er vurderingar av produkttilbodet mykje meir avhengig av lokale substansielle tilhøve. Ein vil ha mindre behov for generell informasjon og generelle perspektiv på dette feltet. Her er det større problem å sikre kvaliteten på evalueringsarbeidet. Ein må sørgje for at evalueringa blir gjennomført profesjonelt av ekte ekspertar. Til det trengst truleg meir øving enn forskning.

REFERANSAR

Berg, Carl Johan (1993). Felles klassifisering av hotellene i Europa? *Reiseliv*, (2). 18-21.

Crompton, John (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3). 420-434.

Dahl, Rolf (1993). Trafikkstraumar og reiselivsproduksjon i Midtre Sogn. SFdh Arbeidsnotat 6/93.

Dahl, Rolf (2000a). Tracing complex travel behaviour. in Ruddy, J. & Flanagan, S. (2000). *Tourism Destination Marketing*. Dublin: Dublin Institute of Technology

Dahl, Rolf (2000b). Attraktivitet, service og tilgjenge. Samvirke og konkurranse mellom reisemål i marginale turistområde. Innlegg på den 9. Nordiske turismeforskningskonferansen ved Bornholms Forskningscenter, Danmark. Oktober 2000.

Dahl, Rolf (2001). Access cost and chaining of destinations in marginal tourist areas. Conference Paper presented at the TTRA European Chapter Conference in Sweden, April 2001. (Berre "publisert" på CD).

Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4). 3-13.

Ericsson, B., Helwig, M.H. & Vonlanthen, P (1986). Hol-prosjektet. Gjesteundersøkelsen. Lillehammer: Østlandsforskning.

Faulkner, B., Oppermann, M. & Fredline, E. (1999). Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2). 125-139.

- Flognfeldt, Thor (1995). *Reiselivsgeografi. Innføring i reiselivsgeografisk analyse*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Goodall, B. & Bergsma, J. (1990). Destinations – as marketed in tour operators' brochures. in Ashworth, G. & Goodall, B. (1990). *Marketing Tourism Places*. London: Routledge. 170-192.
- Gunn, Clare A. (1972/1997). *Vacationscape. Developing Tourist Areas*. Third edition. London: Taylor & Francis Ltd.
- Kleiven, Jo (1987). *Solturisten I: Gran Canaria*, februar 87. Lillehammer: Odh.
- Kleiven, Jo (1992). *Aktivitetsmønstre i norsk ferie og fritid*. Lillehammer: NINA.
- Masterson, L.A. & Verhoven, P. J. (1996). Soft amenity attribute preferences of resort vacationers. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2). 11-21.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Second edition. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd
- Moscardo, G., Morrison, A.M., Pearce, P.L., Lang, C-T. & O'Leary, J.T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2). 109-122
- Pearce, Douglas G. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4). 16-24.
- Rao, S.R., Thomas, E.G. & Javalgi, R.G. (1992). Activity preferences and trip-planning behavior of the U.S. outbound pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 30(3). 3-12.
- Stensrud, Mats (1997). Moderniseringen av hotelloven. i Dag Ørjansen (red.). *Reiseliv i brytningstid*. Festskrift for Anna Bale. Reiselivsutvikling A/S Reklame
- Sundelin, Åke (1980). *Turismens opplevelsesgrupper och hur man når dem*. Rönninge.
- Vine, P.A.L. (1981). Hotel classification – art or science? *Tourism Management*, 2(1). 18-29.
- Weiler, B. & Hall, C.H. (eds.) (1992). *Special interest tourism*. London: Bellhaven Press
- Welle-Strand, Erling (1991). *Med bil i Norge*. Oslo: Nortrabooks
- Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4). 8-14.