



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

I Nordland er Lofoten den mest sentrale reiselivsdestinasjonen og en primærattraksjon (trafikkbygger) både for baseturisme og for rundturturismen på Nordkalotten. Gjesteundersøkelsen ble gjennomført i februar-mars 2015 og omfatter 1 278 personer som besøkte Lofoten i 2014 eller tidligere. Det ser ut som Lofoten innfrir.

Generelt var respondentene i svært stor grad fornøyd med besøket. Respondentene er alt i alt er svært fornøyd med oppholdet i Lofoten. De besøkende var mest fornøyd med naturattraksjoner, naturbaserte aktiviteter og overnattingstedene og har sterke intensjoner om å fortelle positive ting om oppholdet i Lofoten. De besøkende var i veldig stor grad enige i at Lofoten står for autentiske opplevelser og at besøket i Lofoten var stimulerende og spennende. Lofoten assosieres også ganske sterkt med lykke, nysgjerrighet og eventyrlyst.

De fleste respondentene (3 av 4) ønsker å komme tilbake til Lofoten ved en seinere anledning.

Gjesteundersøkelse i Lofoten



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Postboks 1490
N-8049 Bodø
Norge

Tlf: +47 75 41 18 10
nf@nforsk.no
www.nordlandsforskning.no

Publisert: Mai 2015
Skrevet av:
Einar Lier Madsen
Evgueni Vinogradov
Jan Velvin

NF rapport nr.: 3/2015
ISBN-nr: 978-82-7321-659-5
ISSN-nr: 0805-4460



NORLANDSFORSKNING
NORLAND RESEARCH INSTITUTE

Gjesteundersøkelse i Lofoten

Publisert: Mai 2015

Skrevet av:

Einar Lier Madsen

Evgueni Vinogradov

Jan Velvin

NF rapport nr.: 3/2015

ISBN nr: 978-82-7321-659-5

ISSN-NR: 0805-4460



NORDLANDSFORSKNING
NORDLAND RESEARCH INSTITUTE

Rapport

TITTEL: Gjesteundersøkelse i Lofoten	OFF. TILGJENGELIG: JA	NF-RAPPORT NR: 3/2015
FORFATTER(E): Einar Lier Madsen Evgueni Vinogradov Jan Velvin (Høgskolen i Buskerud og Vestfold)	PROSJEKTANSVARLIG (SIGN): Einar Lier Madsen FORSKNINGSLEDER: Elisabet Ljunggren	
PROSJEKT: 1554 Gjesteundersøkelse i Lofoten 1536 Indikatorutvikling og testing 1370 Utvikling av reiselivsbarometer	OPPDRAGSGIVER: Destination Lofoten OPPDRAGSGIVERS REFERANSE: Elisabeth Dreyer/Trygve Steen	
SAMMENDRAG: Undersøkelsen ble gjennomført i februar-mars 2015 og omfatter 1 278 personer som besøkte Lofoten i 2014 eller tidligere. Det ser ut som Lofoten innfrir. Generelt var respondentene i svært stor grad fornøyd med besøket. Respondentene er alt i alt er svært fornøyd med oppholdet i Lofoten. De besøkende var mest fornøyd med naturattraksjoner, naturbaserte aktiviteter og overnattingstedene og har sterke intensjoner om å fortelle positive ting om oppholdet i Lofoten. De besøkende var i veldig stor grad enige i at Lofoten står for autentiske opplevelser og at besøket i Lofoten var stimulerende og spennende. Lofoten assosieres også ganske sterkt med lykke, nysgjerrighet og eventyrlyst. De fleste respondentene (3 av 4) ønsker å komme tilbake til Lofoten ved en seinere anledning.	EMNEORD: Gjestedøgnstatistikk, turisme, turist, reise, gjestetilfredshet, (natur basert) opplevelse, destinasjon, Lofoten KEYWORDS: guest days/over-night stays, tourism, tourist, travel, guest satisfaction, (nature based) experience, destination, Lofoten	
	SALGSPRIS: 100,-	ANTALL SIDER: 44



FORORD

Denne gjesteundersøkelsen er utført av Nordlandsforskning i samarbeid med Høgskolen i Buskerud og Vestfold (HBV). Destinasjon Lofoten er oppdragsgiver. Datainnsamlingen ble gjennomført i februar/mars 2015. Prosjektteamet takker alle respondentene for innsatsen.

Bodø, mai 2015

Forfatterne

INNHold

FORORD	1
TABELLISTE	3
FIGURLISTE	3
SAMMENDRAG	4
1 INNLEDNING	9
2 METODE	10
2.1 SPØRRESKJEMAET, OG SPØRRESKJEMAETS GYLDIGHET OG PÅLITELIGHET	10
2.2 UTVALG	10
2.3 RESPONSFREKVENNS OG REGISTRERING AV DATA.....	11
2.4 UNDERSØKELSENS GENERALISERBARHET	12
3 HVEM ER GJESTER I LOFOTEN?	13
3.1 GEOGRAFISKE OMRÅDER OG SESONG	13
3.2 NASJONALITET.....	14
3.3 KJØNN	18
3.4 ALDER	19
3.5 GJESTENES ÅRSINNTÉKT	20
4 FORMÅL, REISEMÅTE OG OPPHOLDSSTED	21
4.1 HVORFOR DE KOM	21
4.2 REISEMÅTE	21
4.3 REISEFØLGE	21
4.4 BOSTEDSTYPE.....	22
4.5 VARIGHET	23
4.6 BESØKSFREKVENNS.....	23
5 HVA ØNSKER GJESTENE Å FÅ UT AV OPPHOLDET?	25
5.1 ØNSKELISTE FOR OPPHOLDET I LOFOTEN.....	25
5.2 FORSKJELLER MELLOM KJØNN, NASJONALITETER OG BESØKSSTEDER	28
6 HVORFOR VELGES LOFOTEN SOM DESTINASJON?	29
6.1 ALTERNATIVER TIL VALG AV LOFOTEN.....	29
6.2 FAKTORER AV BETYDNING FOR VALG AV LOFOTEN.....	30
7 TILFREDSHET MED OPPHOLDET	32
7.1 OPPLEVELSEN AV LOFOTEN	32
7.2 TILFREDSHET MED FORSKJELLIGE ASPEKTER AV OPPHOLDET I LOFOTEN	32
7.3 TILFREDSHET TOTALT SETT	37
REFERANSER	39
VEDLEGG	40

TABELLISTE

Tabell 1 Brutto og nettoutvalg respondenter	11
Tabell 2 Responsfrekvens.....	11
Tabell 3 Respondentenes besøktidspunkt (årstall)	12
Tabell 4 Geografiske områder i Lofoten som ble besøkt eller ikke besøkt.	14
Tabell 5 Antall respondenter etter besøksår og sesong (n=1267).	14
Tabell 6 Forventninger til oppholdet i Lofoten (7-punkts skala, n=1203-1241).....	27
Tabell 7 Andel gjestene som vurderte forskjellige alternative reisemål. Prosent. (n=1256-1275).....	29
Tabell 8 Faktorer som summerer hva gjestene la vekt på når de valgte en bestemt destinasjon (7 punkts skala, n=1204-1248).	31
Tabell 9 Hvordan gjestene opplevde Lofoten i det store og hele (7 punkt skala).....	32
Tabell 10 Tilfredshet hos respondentene (7-punkt skala med 7 som høyeste verdi).	33
Tabell 11 Tilfredshet med forskjellige aspekter av besøket til Lofoten etter landsgrupper. (7-punkts skala).....	35
Tabell 12 Tilfredshet med forskjellige aspekter av besøket til Lofoten etter kjønn. (7-punkts skala).	36
Tabell 13 Tilfredshet totalt sett samt intensjoner om å besøke Lofoten igjen og om å fortelle positive ting om Lofoten.	37
Tabell 14 Norske respondenter fylkesvis.	40
Tabell 15 Faktorer som summerer forventninger. Varimax rotated component matrix (n=1203-1241).	41
Tabell 16 Faktorer som summerer hva gjestene la vekt på når de valgte en bestemt destinasjon. Varimax rotated component matrix (n=1204-1248).	42
Tabell 17 Korrelasjoner mellom opplevelsesindikatorene.....	43

FIGURLISTE

Figur 1 Kart over områdene i Lofoten	13
Figur 2 Nasjonalitet til besøkende (%) gruppert etter verdensdel samt Skandinavia og Norge. Prosent (n=1269).	15
Figur 3 Nasjonalitet til de største gruppene av utenlandske gjester (n=344).	16
Figur 4 Norske respondenter fylkesvis. Tall på kartet viserer antall norske respondenter fra hvert fylke (n=785).	17
Figur 5 Kjønnfordeling blant gjestene (n=1254).	18
Figur 6 Respondentenes alder (n=1265).	19
Figur 7 Respondentens alder etter nasjonalitet (n=1265).	19
Figur 8 Inntekter til gjestene (andel respondenter i fire inntektsgrupper, n=1118).	20
Figur 9 Hvem gestene reiser med (n=1253).	22
Figur 10 Hvor lenge respondentene var i Lofoten. Prosent (n=1199).	23
Figur 11 Antall ganger respondentene har besøkt Lofoten. Prosent (n=682).	24
Figur 12 Hva gjestene ønsket å få ut av oppholdet i Lofoten (7-punkts skala, n=1203-1241).	26
Figur 13 Kriteriene som respondentene la vekt på når de valgte en bestemt destinasjon (7-piunkt skala, n=1204-1248).	30
Figur 14 Tilfredshet med forskjellige aspekter ved besøket. Prosent og 7 delt skala.	34
Figur 15 Indikatorer på tilfredshet og intensjoner om å fortelle positive ting om oppholdet i Lofoten (n=1068-1239).....	38
Figur 16 Ønske om å komme tilbake til Lofoten på en bestemt sesong de nærmeste 1-3 år (n=1091-1168).	38

SAMMENDRAG

Gjesteundersøkelsen ble gjennomført i februar-mars 2015 ved bruk av elektronisk spørreskjema sendt til 10 037 personer som hadde besøkt Lofoten. 1 278 personer eller 12,7 prosent svarte på undersøkelsen, en svarprosent som ikke er uvanlig for slike typer elektroniske undersøkelser. Over halvparten av svarerne (55 %) hadde besøkt Lofoten i 2014, mens 30 prosent hadde besøkt Lofoten før 2013. Det er ikke mulig å finne ut hvor representative respondentene er sammenlignet med de turistene som besøkte Lofoten i de samme periodene. Resultatene kan derfor ikke generaliseres til den totale populasjonen av de gjestene som har besøkt Lofoten. Funnene blir på denne måten indikasjoner og tendenser, men det må likevel påpekes at slike indikasjoner kan gi viktig informasjon som kan ha stor betydning for forståelsen av de besøkendes adferd i Lofoten.

Grunnleggende fakta om respondentene

De fleste respondentene har besøkt alle tre geografiske områder av Lofoten: vest, midt og øst. Det var flere som besøkte Øst-Lofoten enn de andre to områdene, mens Midt-Lofoten var minst besøkt. Flesteparten (70 %) besøkte Lofoten i sommersesongen. Ser vi på sesongfordelingen over år kan det se ut til å være en tendens til at den relative andelen av turister øker i vinter- og høstsesongene. I datamaterialer finnes det indikasjoner til at de turistene som kommer om vinteren er mindre mobile enn de som kommer på sommertid.

Nesten 2/3 av respondentene var fra Norge (819 respondenter). Halvparten av de norske respondentene kommer fra Østlandet, hovedsakelig fra Akershus og Oslo. En av fem norske gjester kommer fra Nord-Norge. Det var ingen signifikante forskjeller mellom norske reisende fra ulike landsdeler slik at alle nordmenn kan oppfattes som en homogen gruppe. Totalt kommer respondentene fra minst 35 forskjellige land, men to tredjedeler av disse landene var representert med bare 1 eller to respondenter. Gjестene fra vest-europeiske land inkl. skandinaviske land dominerer blant de utenlandske respondentene.

Totalt var over halvparten av respondentene menn (55,7 %), men det var forskjeller mellom turistene fra ulike land når det gjelder kjønnsfordeling. Det er spesielt blant gjestene fra England, Nederland og Sverige menn dominerer (over 60 % menn). For turister fra Kina, Nord-Amerika og Frankrike er det noen flere kvinner enn menn. Forskjellene mellom landene som gjelder høyest mannsandel kan muligens forklares med at fisketurisme som er hovedsakelig mannsdominert hobby er utbredt i Lofoten.

Aldersfordeling blant respondentene er sterkt forskjøvet mot eldre besøkende. To av tre respondenter var over 50 år gammel og bare 3 prosent var under 30 år. Skandinaviske og amerikanske turister er blant de eldste i utvalget. Disse gruppene har også høyest inntekt og med amerikanerne med den klart høyeste

Formålet med reisen og oppholdssted

Hele 95 prosent av respondentene kom til Lofoten pga. ferie/fritidsreise og bare 4 prosent av gjestene oppgir forretningsreise som hovedgrunnen til besøket. Dette underbygger også at de fleste respondentene var i Lofoten på sommertid. For litt under halvparten av respondentene var Lofoten den eneste destinasjonen på denne reisen, mens resten var i Lofoten som del av en større rundreise. Det er tydelig sammenheng mellom lang avstand til hjemlandet og valg av Lofoten som den eneste destinasjonen. De fleste respondentene ble i Lofoten over lengre tid (fire netter eller mer).

På grunn av utvalgsmetoden, bodde de fleste av respondentene i leide rorbuer (hytter/leiligheter) og/eller på hotell, mens andre overnattingssteder var klart underrepresentert. For de fleste gjestene utgjør fly og egen bil hoveddelen av reisen. Leiebil, bilferge, cruisebåt, tog, buss, og bobil var lite brukt som hoved transportmiddel.

De fleste respondentene reiste sammen med familie uten barn og/eller med venner. Bare en av fire gjester hadde familie med barn med seg.

Hva respondentene søker og hvorfor Lofoten velges

Felleskap, samhørighet og gode opplevelser er viktigst for de som reiser til Lofoten. Dette samsvarer med at de fleste respondentene reiser sammen med sine venner, ektefeller og barn. Frihet ønskes også i stor grad, noe som forklarer hvorfor det var så få som reiste i organiserte grupper. Dette korresponderer også med indikasjoner på at selv om de fleste setter pris på «moro», er det svært få som ønsker å være underholdt. Respondentene prioriterer nye kunnskaper relativt høyt. Sinnsro og stillhet er også viktig. Familiebesøk og fortsettelse av ferietradisjoner er det som ønskes av de færreste av respondentene.

Halvparten av respondentene har ikke vurdert andre destinasjoner enn Lofoten da de bestemte seg for å reise. De alternativene som ble vurdert oftest er «annen destinasjon i landsdelen» og «norsk destinasjon utenfor landsdelen». På det utenlandske segmentet av turismemarkedet konkurrerer Lofoten først og fremst med destinasjoner i andre skandinaviske land.

Respondentene var først og fremst opptatt av naturen ved valg av Lofoten som destinasjon. Naturskjønt landskap, nærhet til natur, ren miljø og god tilrettelegging for naturopplevelser er de som skåres høyest. Deretter er det vennlige mennesker, lokal mat og gode turmuligheter som er viktigst. Moderne by med fornøylesparker, teatre, konserter og festlig liv betyr ikke overraskende minst for valget av Lofoten.

Tilfredshet med oppholdet

Generelt var respondentene i svært stor grad fornøyd med besøket. De besøkende var mest fornøyd med naturattraksjoner, naturbaserte aktiviteter og overnattingstedene.

Handel/shopping, offentlig transport og nattklubber er gjestene i gjennomsnitt minst fornøyd med, selv om alle relevante gjennomsnittsvurderinger ligger på over 5 på en 7-punkts skala. Meninger om offentlig transport er relativt mer polarisert enn de andre svarene. For de fleste spørsmålene om tilfredshet er det få svært negative svar. Når det gjelder offentlig transport, svarte 7,7 prosent av respondentene at de var «svært misfornøyd» mens tilsvarende tall for andre tilfredshetsspørsmål varierer mellom 1,3 og 1,9 prosent svært misfornøyde.

Det ser ut som Lofoten innfrir. Respondentene er alt i alt er svært fornøyd med oppholdet i Lofoten (gjennomsnittskår på 6,56 på en skala med 7 som høyeste verdi) og med sterke intensjonen om å fortelle positive ting om oppholdet i Lofoten (6,61 på en 7-punkts skala). Sosiale media ønskes for en dels vedkommende benyttet til positive omtale om oppholdet (skår 5,46). Respondentenes synes også relativt fornøyde med hva de fikk for pengene ved oppholdet i Lofoten (skår 5,19).

Respondentene var i veldig stor grad enige i at Lofoten står for autentiske opplevelser (skår 6,26) og at besøket i Lofoten var stimulerende og spennende (6,17). Lofoten assosieres også ganske sterkt med lykke, nysgjerrighet og eventyrlyst (skår på mellom 6,13 og 5,80). Faktoranalysen viser at alle disse indikatorer kan bli en faktor som kan sees på som et mål på hvordan gjestene opplevde Lofoten i det store og hele.

De fleste respondentene (3 av 4) ønsker å komme tilbake til Lofoten ved en seinere anledning.

Gruppeforskjeller

Det var noen betydelige forskjeller mellom gjestene fra ulike land, av ulike kjønn samt turistene som besøkte forskjellige steder i Lofoten. Nedenfor beskrives forenklete profiler for de største gruppene av turister.

Norske gjester

Hele 70 prosent av de norske turistene har vært i Lofoten tidligere. Hver tredje norsk gjest har vært i Lofoten mer enn fem ganger mens de fleste ikke-skandinaviske gjestene var på sitt første besøk i Lofoten. Norske turister vektlegger miljø i mindre grad enn andre grupper. Kulturliv betyr mer for nordmenn enn for gjester fra Skandinavia ellers og Vest-Europa. Norske kunder er også mer interessert i mat enn andre skandinaviske og vesteuropeiske gjester. Norske gjester reiser relativt ofte med barn. Disse familier kommer oftest til Øst-Lofoten. Naturlig nok er de interessert i barnevennlighet og kort reiseavstand. Norske gjester, som er ofte vant til nordnorsk natur, beskriver Lofoten som en sterk opplevelse i noe mindre grad enn de utenlandske. Sammenlignet med utlendinger, var norske respondenter mindre fornøyd med overnattingsstedene og naturattraksjonene.

Skandinaviske gjester (utenom Norge)

Danske turister tjener litt bedre og de svenske litt mindre enn de norske. Skandinaver vektlegger miljø i mindre grad enn andre europeere. Gjester fra Skandinavia er mindre opptatt av eskapisme («virkelighetsflukt») enn de fra Asia og Vest-Europa. Skandinaver foretrekker i mindre grad eskapisme og nye opplevelser enn nordamerikanere. De skandinaviske turistene søker i mindre grad avslapping/ frihet, utforskning, fortsettelse av ferietradisjoner og nye opplevelser enn Vesteupeere. Samtidig betyr felleskap mer for skandinaver enn for Vesteupeere.

Vesteuropeiske turister (utenom Skandinavia)

En typisk vesteuropeisk turist er en mann med ikke alt for høy inntekt (hvis man sammenligner med rike nordamerikanske turister eller skandinavere). Han foretrekker i stor grad avslapping/frihet og han søker avkobling fra europeisk stress og byliv. Han ønsker også å oppleve noe nytt og forskjellig fra det daglige. Gjester fra Vest-Europa har sjelden familie i Lofoten, noe som bidrar til eskapisme som det høyt ønsket.

Nordamerikanske turister

En typisk nordamerikansk turist er godt over 50-60 år, rik og reiser med familie uten barn. Han ønsker utforskning mer enn andre utlendinger. Etter besøket i Lofoten er han spesielt fornøyd med overnatting og kulturelle severdigheter.

Turister fra Asia

Turister fra Asia er en gruppe som er ganske forskjellig fra alle andre turister i Lofoten. De har noe mindre inntekt enn de andre gruppene, men tilbringer gjerne mer enn fem dager i Lofoten. Turister fra Asia søker eskapisme i relativt stor grad. Når det gjelder gjennomsnittlig tilfredshet, er asiaterne noe mindre fornøyd enn andre utlendinger, kanskje på grunn av størst kulturell og livstilmessig avstand mellom dem og nordmenn. Turistene fra Asia skiller seg ut blant respondentene på grunn av relativt lav vurdering av alle tilbudene i Lofoten¹.

Kjønnsforskjeller

Menn i utvalget rapporterer høyere inntekter enn kvinner. Kvinner ønsker i større grad å komme vekk fra hverdagens krav og jobb, slappe av, oppleve enklere livsstil, stillhet og sinnsro. De ønsker også i relativt større grad enn menn å være sammen med dem de reiser sammen med. Kvinnene i utvalget ønsker også i større grad enn menn å formidle sine positive opplevelser i Lofoten via sosiale media.

Når det gjelder valg av destinasjonene er kvinner mer opptatt av byliv enn men. De kvinnelige turistene er mer fornøyd enn menn med kulturopplevelser, kulturelle severdigheter og handel. Når det gjelder gjennomsnitt for alle relevante spørsmål, var

¹ NB! Svært få svar gjør tallene ekstra usikre

kvinner mer tilfreds ved besøket til Lofoten enn mennene var. Kvinner skårer også høyere på opplevelsesmålet enn menn.

Destinasjon

Man kan konkludere at turistene liker alle deler av Lofoten like godt. Det er ikke mange signifikante forskjeller hvis man sammenligner gjestene som besøkte eller ikke besøkte enkelte deler av Lofoten. Likevel, de som besøkte bare Øst-Lofoten ønsket underholdning i større grad og utforskning i mindre grad enn de som besøkte hele Lofoten. Familiebesøk var viktigere for de som ikke besøkte Vest-Lofoten enn for de som var i alle tre delene av Lofoten. Dette forklares med det er signifikant flere nordmenn enn utlendinger som velger å besøke bare Øst-Lofoten hvor de antageligvis har slektninger. Nordmenn som sannsynligvis er relativt bra kjent med Lofoten er naturlig mindre interessert i utforskning enn de utenlandske gjestene.

1 INNLEDNING

I Nordland er Lofoten den mest sentrale reiselivsdestinasjonen og en primærattraksjon (trafikkbygger) både for baseturisme og for rundturturismen på Nordkalotten. Lofoten har unike natur- og kulturgitte forutsetninger for reiseliv og er et attraktivt reisemål sett i lys av både nasjonale og internasjonale etterspørselstrender. I Nordland og Lofoten arbeides det systematisk med å videreutvikle turismen som næring. Blant annet skal Masterplanarbeidet innenfor reiseliv nå følges opp samtidig som en rekke større satsinger er lansert eller under planlegging (f.eks. Skrei opplevelsessenter, nye hotellprosjekt mv.).

Som et ledd i videreutviklingen av turismen i Lofoten og for å øke kunnskapen om gjestene som kommer er Nordlandsforskning i samarbeid med Høgskolen i Buskerud og Vestfold (HBV) blitt bedt om å gjennomføre en større gjesteundersøkelse i Lofoten. Oppdragsgiver er Destination Lofoten.

Undersøkelsen ble gjennomført i februar/mars 2015. Det kom inn i overkant av 1200 svar. Gjesteundersøkelsen for Lofoten bygger på det arbeidet som har vært gjennomført i Reiselivsbarometerprosjektet som er utviklet av HBV og Nordlandsforskning. Justeringer i spørreskjemaet, utsendelse og datainnsamling er gjort innenfor rammen av dette prosjektet. Oppdragsgiver har stått for fremskaffelse av e-postadresser.

Denne rapporten sikter på å systematisere og analysere datamaterialet. Analysen fokuserer på demografisk bakgrunn til gjestene samt på motivasjon, valgkriterier, reisemåter, tilfredshet og opplevelser. God lesing!

2 METODE

I dette kapitlet ser vi nærmere på hvordan vi har gått frem for å innhente data. Vi har også vurdert gyldigheten og påliteligheten. Avslutningsvis kommer vi inn på generaliserbarheten av dataene.

2.1 SPØRRESKJEMAET, OG SPØRRESKJEMAETS GYLDIGHET OG PÅLITELIGHET

Grunnrisset av tilsvarende og sammenlignbare undersøkelser er tidligere gjennomført flere steder i Norge, og baserer seg på et pre-testet og validert instrument for innsamling av gjestedata. Instrumentet omfatter spørsmål om målgruppens vurderinger, valg og beslutninger før reisen samt bruk av produkter og vurdering av opplevelsen under og etter reisen.

Følgende overordnede områder har det blitt innhentet data om: *Image*, eller kjennskap/oppfatning i markedet av henholdsvis vest, midtre og østlige Lofoten; *Reisemotiv* hos gjester på disse områdene i Lofoten; *Valgkriterier*; *Gjestenes bruk av produkter* på hvert av disse områdene; *Gjestenes tilfredshet og gjenkjøpsintensjon* på hvert av områdene. I tillegg er det innhentet *demografiske variabler* for segmenteringsformål. Utvalget av indikatorer er basert på vel dokumenterte sammenhenger fra litteraturen (se for eksempel; (Ekinci & Hosany, 2006; Meng, Tepanon, & Uysal, 2008; Yoon & Uysal, 2005).

Spørreskjemaet/instrumentet som var utviklet i et tidligere forskningsprosjekt skulle i sin helhet benyttes. I tillegg ble det åpnet opp for noen få spesifikke spørsmål knyttet til sentrale lokale problemstillinger slik som blant annet transportkanaler til Lofoten.

2.2 UTVALG

Ut fra et ønske om bredest mulig representativitet var utgangspunktet å skaffe så mange respondenter som mulig som hadde vært i området til å besvare spørreskjemaet. Respondentene som er med i undersøkelsen i Lofoten ble derfor hentet inn av Destination Lofoten fra gjestelister i reiselivsbedrifter i området. De fleste av gjestelistene kom fra større rorbuanlegg (vel 80 %), turistinformasjoner/destinasjonen (vel 10%) og ett hotell. Størstedelen av adressene kommer fra anlegg i Vest-Lofoten og Øst-Lofoten (se tabellen nedenfor).

Fra et bruttoutvalg på 27 971 gjester fikk vi et nettoutvalg med gyldige eposter på 10 037. Utvalget består hovedsakelig av gjester med europeisk nasjonalitet, og et mindre antall fra Asia og Amerika. De respondentene som hadde gyldig epost adresse har fått tilsendt en internett-link til Questback-spørreskjemaet på den registrerte e-posten de benyttet når de besøkte Lofoten.

Tabell 1 Brutto og nettoutvalg respondenter

Sted	Brutto- utvalg	Nettutvalg m/epost	Prosent
Vest-Lofoten	19 090	6 060	47,9
Øst-Lofoten	6 880	5 069	40,2
Turistinformasjon	2 001	1 510	11,9
Totalt	27 971	12 639	100,0
Overlappende eposter		2 602	20,6
Totalt e poster for utsendelse		10 037	79,4

2.3 RESPONSFREKVENNS OG REGISTRERING AV DATA

Questback som innsamlingsverktøy ble benyttet da det er en enkel og billig måte å nå mange mulige respondenter på. Samtidig gjør framgangsmåten at utspørre ikke kan påvirke respondentene på noen måte. Spørreskjemaet ble publisert 27. februar 2015 på fem forskjellige språk (norsk, svensk, dansk, tysk og engelsk), og undersøkelsen ble avsluttet 19. mars 2015. Undersøkelsen var anonym slik at respondenten måtte oppgi sin e-postadresse for eventuelt å være med i trekningen av en svarpremie. E-postadressen og fysiske svar på undersøkelsen er skilt fra hverandre, og e-posten er slettet etter at vinneren er lokalisert og kontaktet. Det er ingen mulighet til å kunne koble hvem som har svart eller hva enkeltrespondenter har svart på undersøkelsen.

Spørreskjemaet ble sendt ut til 10 037 tidligere gjester i Lofoten, se tabellen nedenfor. Det ble foretatt to purringer, henholdsvis 7 dager etter utsendelse og etter 14 dager. Totalt ble 1695 gjester rekruttert og har svart på skjemaet. Av disse hadde 417 av respondentene ikke fylt ut skjemaet tilstrekkelig slik at netto er det 1 278 gyldige svarskjema, se tabellen nedenfor.

Brutto er responsraten 16,9 prosent for undersøkelsen sett under ett, og netto 12,7 prosent. Det er relativt sett få avmeldte respondenter. Hovedgrunnen til lav svarprosent er at over 8 000 potensielle respondenter har valgt å ikke foreta seg noe når de fikk invitasjonen til spørreundersøkelsen. I en del tilfeller kom også e-posten i retur med opplysninger om at mottakeren ikke lengre benyttet denne adressen. Antall gyldige respondenter kan kanskje sies å ligge noe under det som kan forventes, men en lav svarprosent er ikke uvanlig for slike typer elektroniske undersøkelser.

Tabell 2 Responsfrekvens

Status	Antall	Prosent
Antall utsendte	10 037	100,0
Fullført	1 278	12,7
Ufullført	417	4,2
Avmeldt	255	2,5
Ikke besvart	8 087	80,6

Alle svar ble registrert i systemet Questback og overført til en datamatrise i programmet SPSS. Questback registrerer svar av typen «ingen formening» og «kan ikke svare» som tallet 8 på en syv punkts skala. Slike svar er derfor omkodet for ikke få misvisende gjennomsnittsverdier.

2.4 UNDERSØKELSENS GENERALISERBARHET

Generaliserbarheten beror på i hvilken grad respondentene er representative for de gjestene som har besøkt Lofoten. Det er minst to faktorer som kan påvirke generaliserbarheten for undersøkelsen. Det ene er svarprosenten; har vi et tilstrekkelig antall svar som gir et bredt bilde av de som har besøkt Lofoten? Den andre faktoren er hvor oppdatert respondentene er i forhold til å kunne si noe om Lofoten?

Svarprosenten er forholdsvis lav og av de som har svart er det viktig å se på når de sist besøkte Lofoten. Begge disse faktorene sier noe om gyldigheten og generaliserbarheten og derved i hvor stor grad analysene bare indikerer en retning på dataene eller om de kan sies å være representative for de som har besøkt Lofoten. Som vi ser av tabellen nedenfor så er hele 31 prosent av de som har svart besøkt Lofoten før 2013. Det har også kommet flere tilbakemeldinger som gir indikasjoner på at det er en god del som hadde sitt siste besøk i Lofoten på begynnelsen av 2000 tallet og mot 2005. Dette kan indikere lavere oppdatert kunnskap om Lofoten noe som kan svekke dataenes kvalitet. På den annen side har et betydelig antall respondenter relativt fersk kunnskap om Lofoten. Nærmere 70 prosent av utvalget har besøkt Lofoten i løpet av det siste 1 til 2 årene og de fleste av disse i fjor. Dette styrker dataenes kvalitet. I tillegg har vi heller ingen mulighet til å finne ut hvor representative respondentene er sammenlignet med de turistene som besøkte Lofoten i den samme perioden. Alt i alt må en derfor tolke dataene med noe forsiktighet.

Tabell 3 Respondentenes besøkstidspunkt (årstall)

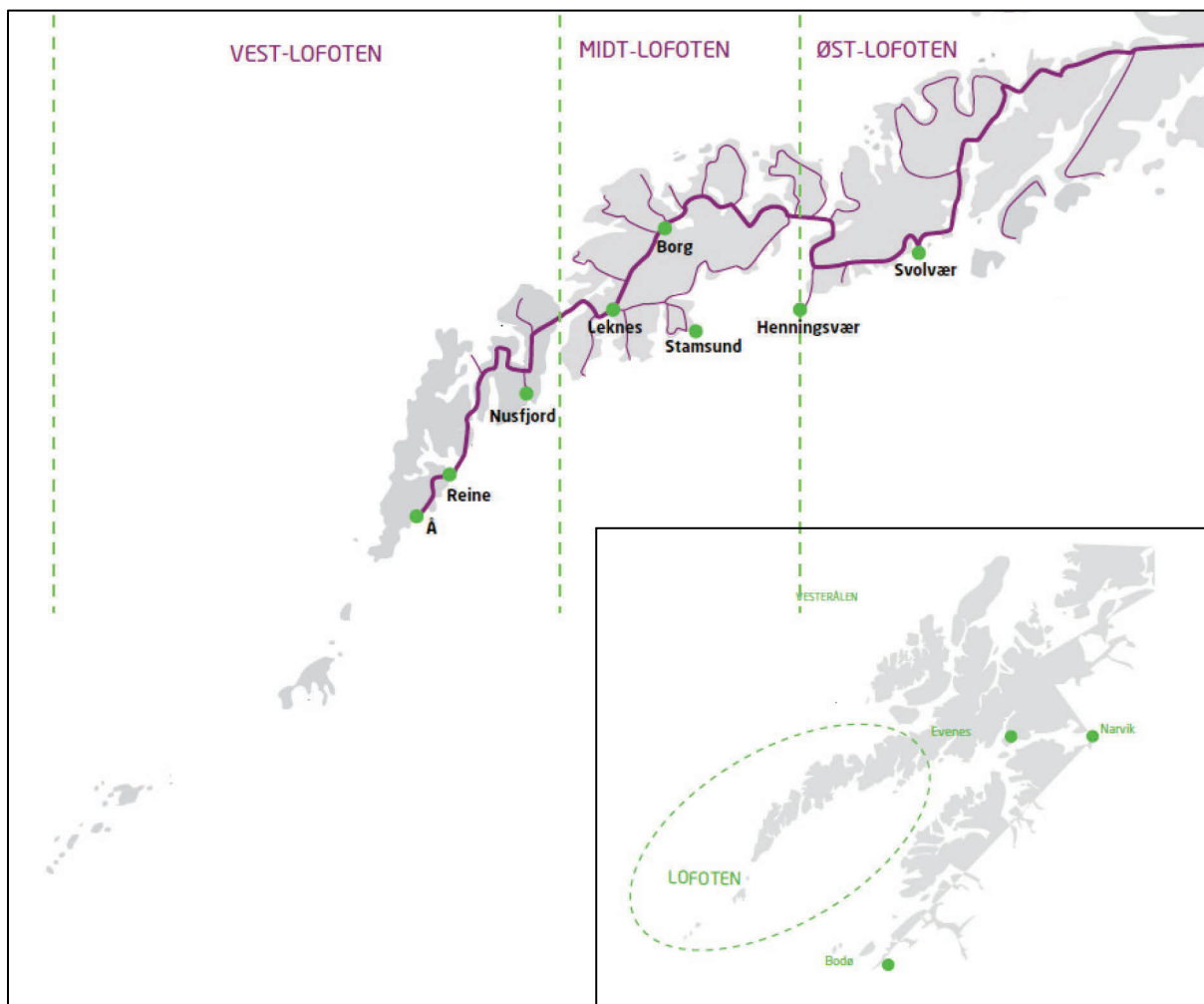
Når besøkte du Lofoten sist?	Prosent
Før 2013	30,5
2013	13,7
2014 til i dag	55,4
Husker ikke	0,4
N	1274

På grunnlag av redegjørelsen i dette kapitlet kan vi slutte at det foreliggende datamaterialet kun kan gi indikasjoner og tendenser og ikke gi tilstrekkelig statistisk holdbarhet. Resultatene kan dermed ikke generaliseres til populasjonen av de gjestene som har besøkt Lofoten. Det er likevel nødvendig å påpeke at indikasjoner kan gi viktig informasjon som kan ha stor betydning for forståelsen av gjestens adferd.

3 HVEM ER GJESTER I LOFOTEN?

3.1 GEOGRAFISKE OMRÅDER OG SESONG

For denne undersøkelsen ble Lofoten inndelt i tre geografiske områder som vist i figuren nedenfor.



Figur 1 Kart over områdene i Lofoten

De fleste respondentene (52 %) har besøkt alle tre deler av Lofoten: vest, midt og øst (gruppe 1 i tabellen nedenfor). Det er flere som besøkte Øst-Lofoten enn de andre to områdene, mens Midt-Lofoten er minst besøkt (se tabellen nedenfor). Tallene må tolkes med forsiktighet da vi ikke kjenner den totale bestanden av turister i Lofoten (se også metodekapittelet foran). Tallene sier derfor bare noe om utvalget som er med i denne undersøkelsen. På den annen side kan funnen antakelig sees på som en trend blant turister som besøker Lofoten.

Tabell 4 Geografiske områder i Lofoten som ble besøkt eller ikke besøkt.

Gruppe	Vest- Lofoten (Reine, Nusfjord, Å, Værøy/Røst)	Midt-Lofoten (Leknes, Stamsund, Borg)	Øst-Lofoten (Svolvær, Henningsvær, Gimsøya)	n	Prosent
1	x	x	x	660	52,3
2			x	227	18,0
3	x			130	10,3
4		x	x	109	8,6
5	x		x	59	4,7
6	x	x		54	4,3
7		x		23	1,8
Besøkt	903 (72 %)	846 (67 %)	1055 (83 %)	1262	100,0
Ikke besøkt	359 (28 %)	416 (33 %)	207 (16 %)	-	-

Sommer er ikke overraskende den viktigste turistsesongen i Lofoten. Flesteparten, 70 prosent av respondentene besøkte Lofoten i sommersesongen, mens 10 prosent hadde vært der på høsten, 12 prosent på vinteren og 8 prosent på våren (se tabellen nedenfor). Ser vi på sesongfordelingen over år kan det se ut til å være en tendens til at den relative andelen av turister øker i vinter- og høstsesongene. Tallene må imidlertid tolkes med forsiktighet på grunn av usikkerheten rundt respondentenes representativitet.

Tabell 5 Antall respondenter etter besøksår og sesong (n=1267).

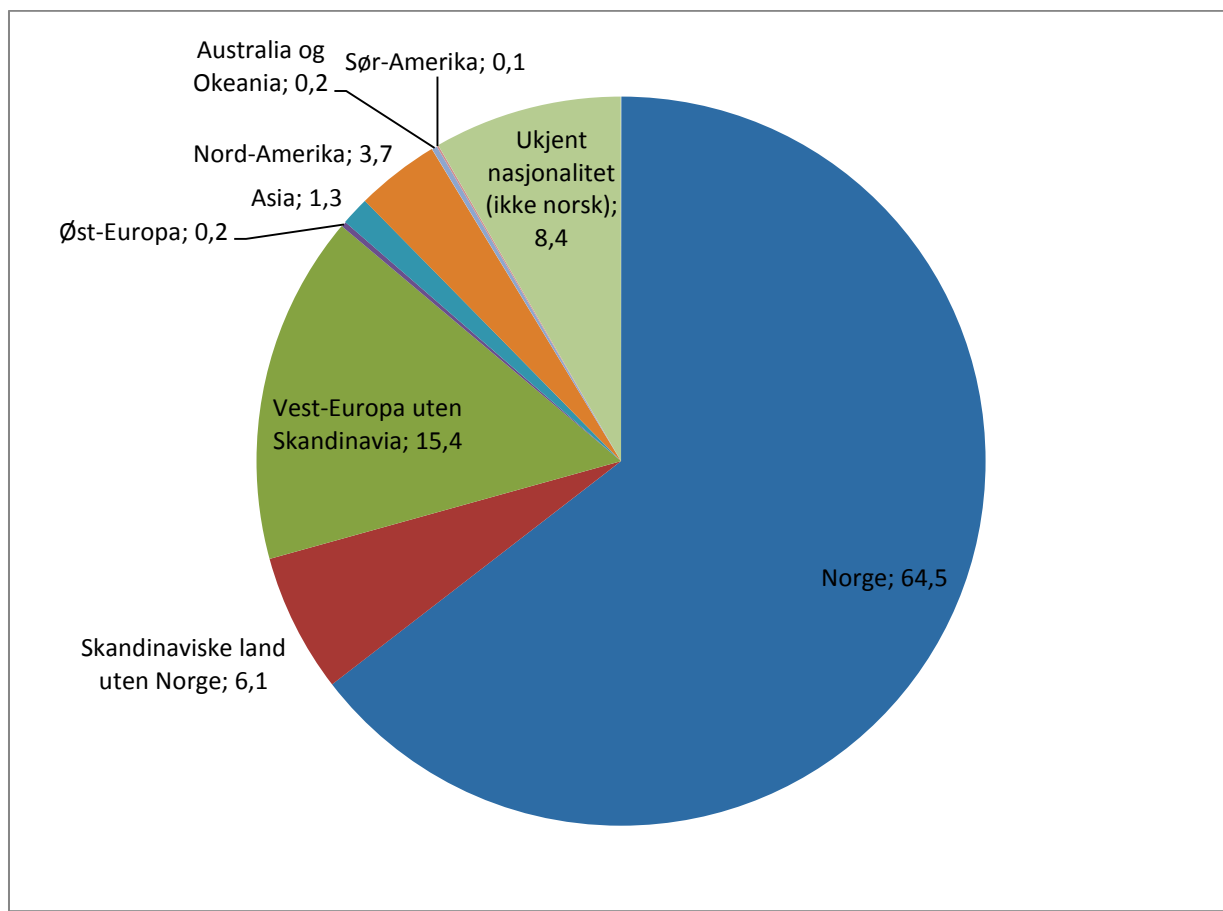
Sesong	Vinter	Vår	Sommer	Høst	TOTALT	Prosent
	(jan. - mars)	(april - mai)	(juni – aug.)	(sept. - des.)		
Før 2013	23 5,9 %	30 7,7 %	313 80,5 %	23 5,9 %	389 100,0 %	31
2013	23 13,2 %	19 10,9 %	118 67,8 %	14 8,0 %	174 100,0 %	14
2014 til mars 2015	102 14,5 %	56 8,0 %	451 64,2 %	93 13,2 %	702 100,0 %	55
TOTALT	148	105	884	130	1267	100
Prosent	12	8	70	10	100	

Vel 36 prosent av de som besøker bare Midt-Lofoten kommer på vinteren, mens tilsvarende tall for de to andre områdene varierer fra 6,2 prosent (de som besøkte alle tre deler) og 7,7 prosent (bare Vest-Lofoten) til 27,4 prosent (bare Øst-Lofoten besøkt). Midt-Lofoten er det eneste området som besøkes oftere i vintertid enn på sommeren i henhold til disse dataene. Det ser ut som turistene som kommer i vintertid er mindre mobile enn de som kommer på sommertid.

3.2 NASJONALITET

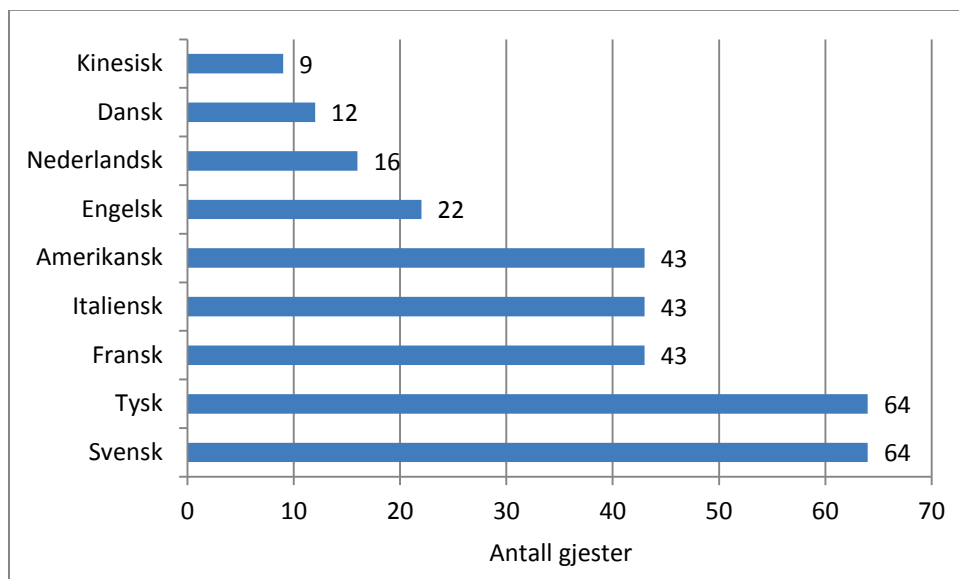
Av totalt 1269 valide respondenter var nesten 2/3 fra Norge (819 respondenter, 64,5 %) og 450 fra utlandet. Respondentene kommer fra minst 35 forskjellige land, men to tredjedeler

av disse landene var representert med bare 1 eller to respondenter. Gruppert etter verdensdel, dominerer gjestene fra vest-europeiske land inkl. skandinaviske land (se Figur 2).



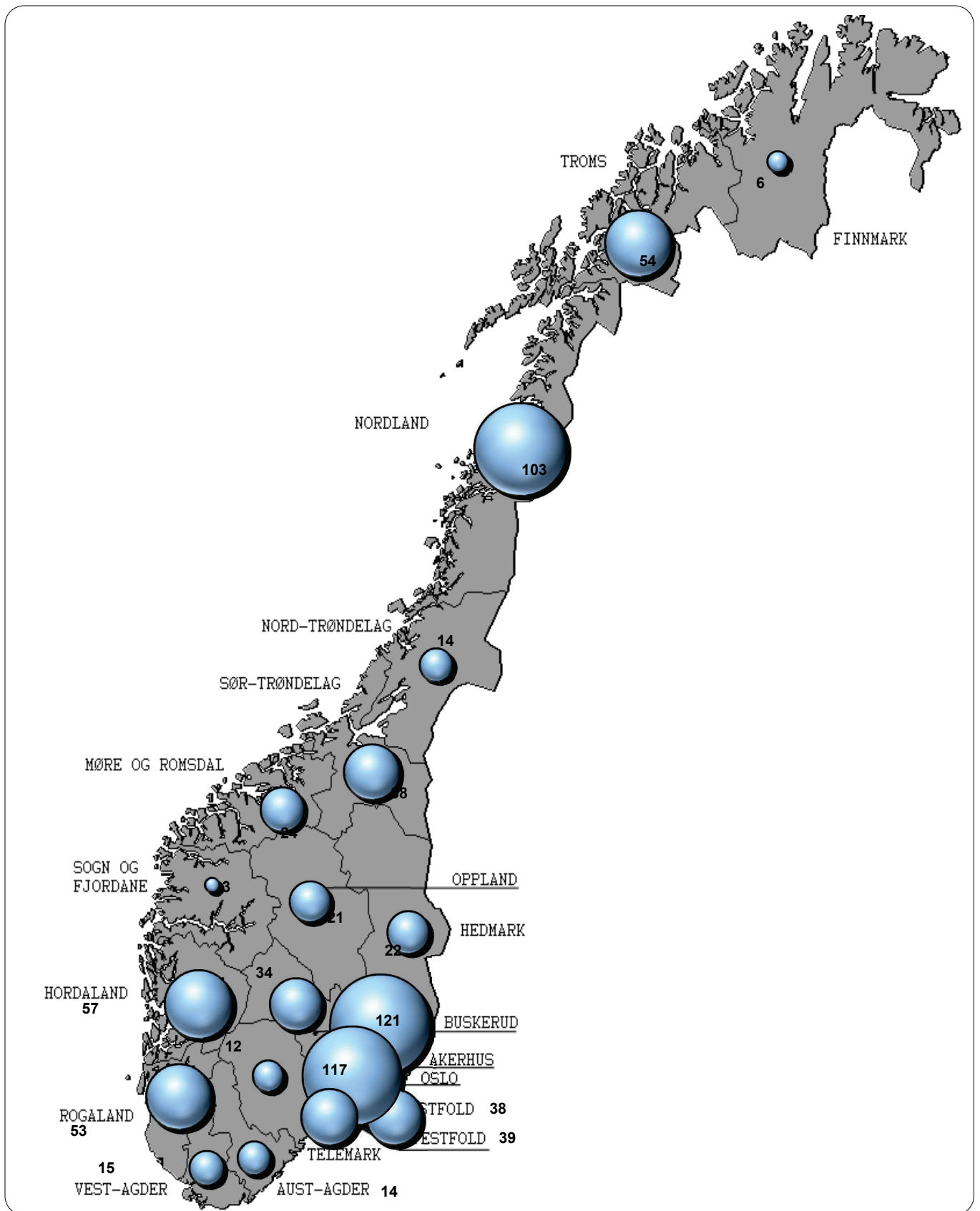
Figur 2 Nasjonalitet til besøkende (%) gruppert etter verdensdel samt Skandinavia og Norge. Prosent (n=1269).

Blant de 344 utenlandske gjestene som vi vet nasjonaliteten til, dominerer svenske og tyske turister. Hver av disse to gruppene representerer minst 14 prosent av utenlandske turister (se Figur 3 nedenfor).



Figur 3 Nasjonalitet til de største gruppene av utenlandske gjester (n=344).

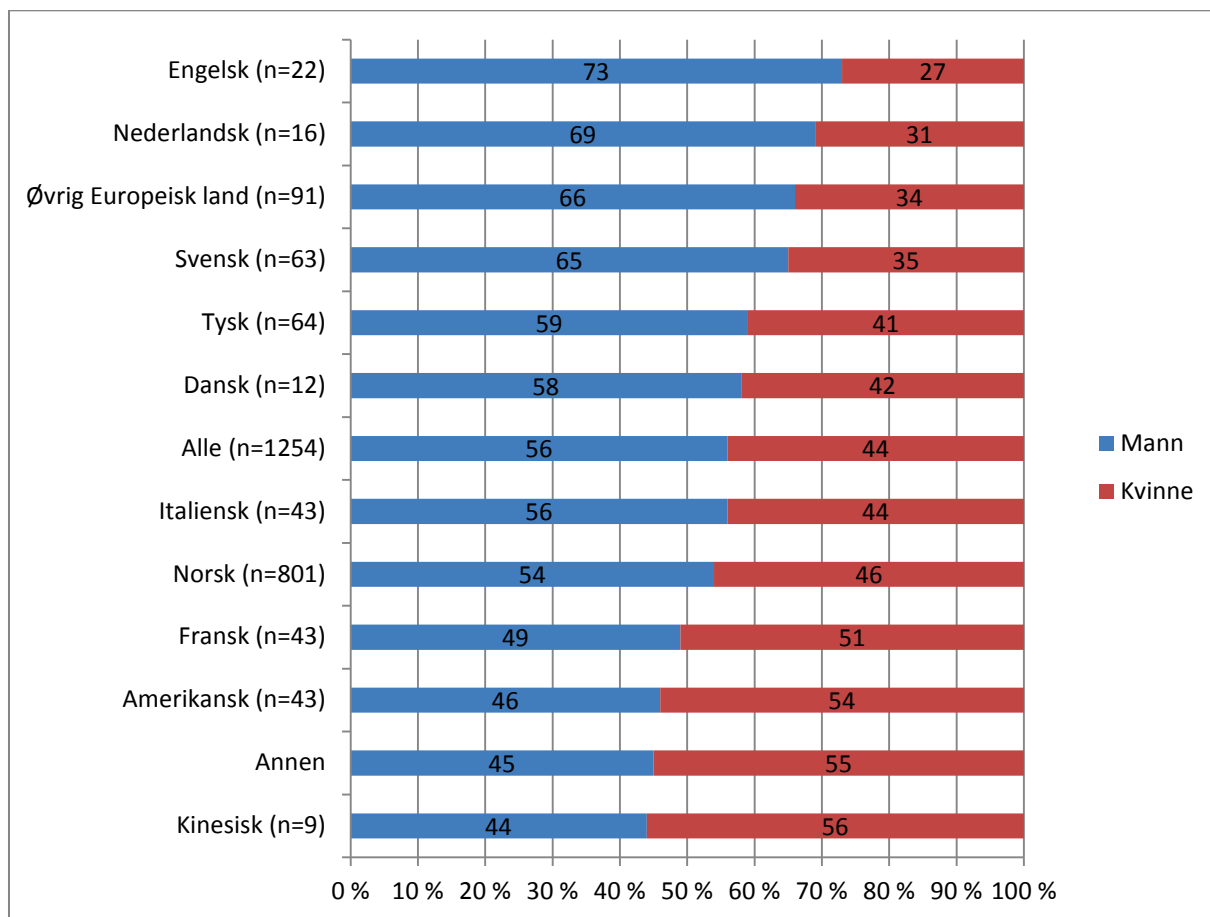
Halvparten av de norske respondentene (51,5 %) kommer fra Østlandet hovedsakelig fra Akershus og Oslo. En av fem norske gjester kommer fra Nord-Norge (se kartet nedenfor og Tabell 14 i vedlegg). Det ingen signifikante forskjeller ($p > 0,005$) mellom norske reisende fra ulike landsdeler og alle nordmenn beskrives videre som en homogen gruppe.



Figur 4 Norske respondenter fylkesvis. Tall på kartet viser antall norske respondenter fra hvert fylke (n=785).

3.3 KJØNN

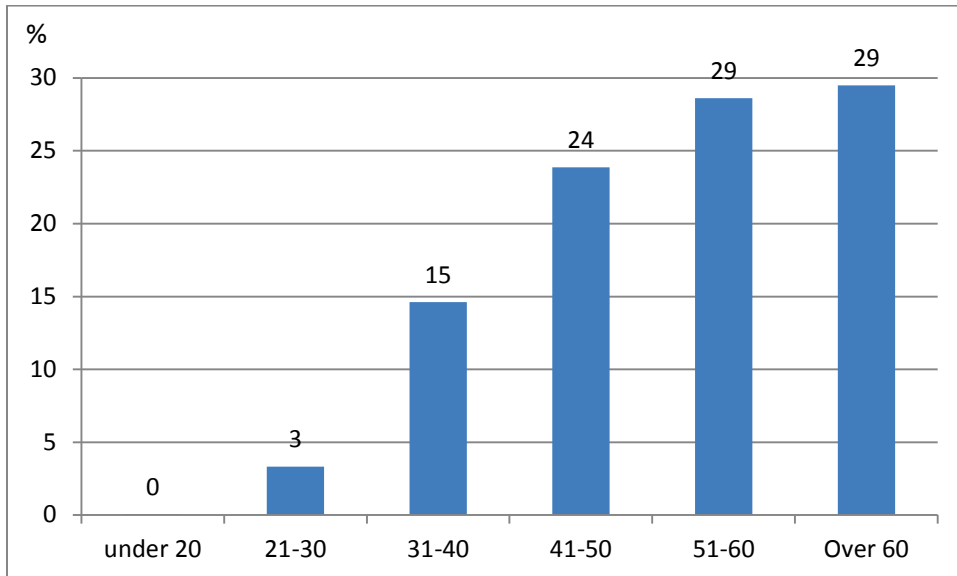
Totalt var 55,7 prosent av gjestene menn, men det var forskjeller mellom turistene fra ulike land når det gjelder kjønnsfordeling (se figuren nedenfor). Det er spesielt blant gjestene fra England, Nederland og Sverige menn dominerer (over 60 % menn). For turister fra Kina, Nord-Amerika og Frankrike er det noen flere kvinner enn menn. Forskjellene mellom landene hva gjelder høyest mannsandel kan muligens forklares med at fisketurisme som er hovedsakelig mannsdominert hobby er utbredt i Lofoten.



Figur 5 Kjønnsfordeling blant gjestene (n=1254).

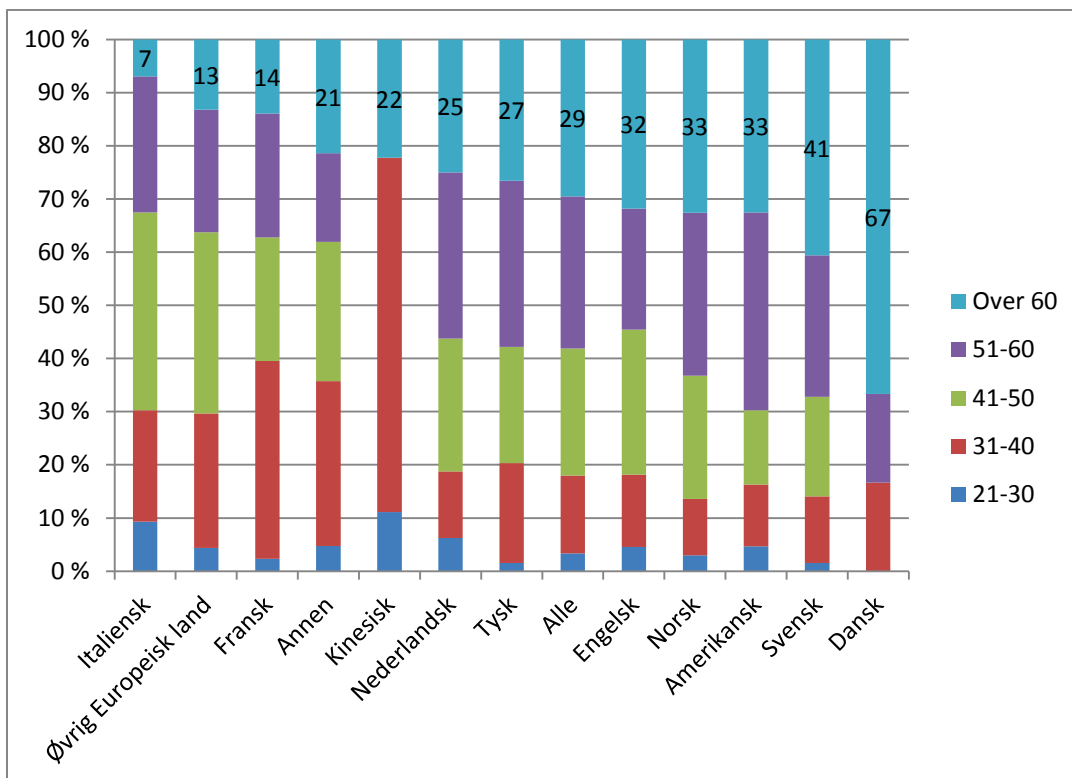
3.4 ALDER

Aldersfordeling blant respondentene er sterkt forskjøvet mot eldre besøkende (Figur 6). To av tre respondenter var over 50 år gammel og bare 3 prosent var under 30 år.



Figur 6 Respondentenes alder (n=1265).

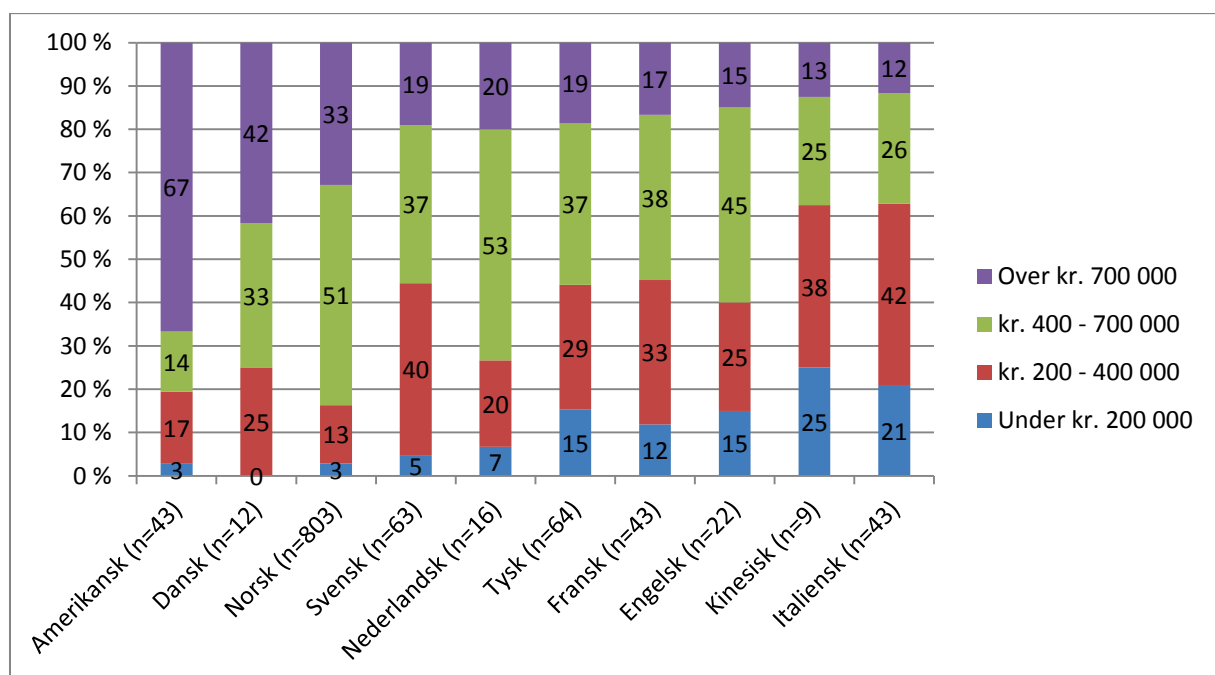
Aldersfordeling varierer betydelig mellom turister fra ulike land. Skandinaviske og amerikanske turister er blant de eldste i utvalget (Figur 7). For eksempel er over 80 prosent av de danske respondentene og 70 prosent av de amerikanske over 50 år.



Figur 7 Respondentens alder etter nasjonalitet (n=1265).

3.5 GJESTENES ÅRSINNTEKT

Bare 2,9 prosent av de norske gjestene rapporterer at de har lav årsinntekt (under kr. 200 000 / EUR 27 000²). Halvparten (50,8 %) har kr. 400 – 700 000 i inntekt (EUR 54 – 94 000), mens 32,9 prosent har mer enn kr. 700 000 (EUR 94 000) årlig. Danske turister tjener litt bedre og de svenske litt mindre enn de norske. Amerikanske gjester er med stor margin de med høyest inntekt av alle besøkende i Lofoten. Franske, tyske, engelske og nederlandske turister havner i lavinntektsgruppen noe oftere enn de skandinaviske. Kinesiske og italienske turister har noe mindre inntekt enn de andre gruppene observert i denne studien (se Figur 8). Inntekt er sterkt korrelert med alder (jo eldre, jo høyere inntekt) og menn tjener i gjennomsnitt mer enn kvinner i utvalget.



Figur 8 Inntekter til gjestene (andel respondenter i fire inntektsgrupper, n=1118).

² Valutakurs for våren 2014 ble brukt i undersøkelsen (1 EUR=NOK 7,4).

4 FORMÅL, REISEMÅTE OG OPPHOLDSSTED

4.1 HVORFOR DE KOM

Hele 95 prosent av respondentene kom til Lofoten pga. ferie/fritidsreise. Bare 4 prosent av gjestene oppgir forretningsreise som hovedgrunnen til besøket, mens 1 prosent var på konferanse. Dette underbygger også at de fleste respondentene var i Lofoten på sommerstid. For litt under halvparten av respondentene (48 %) var Lofoten den eneste destinasjonen på denne reisen, mens resten var i Lofoten som del av en større rundreise. Det er tydelig sammenheng mellom lang avstand til hjemlandet og valg av Lofoten som den eneste destinasjonen. Turister fra Skandinavia er oftere på rundtur enn de fra Asia og Nord-Amerika.

4.2 REISEMÅTE

For de fleste gjestene utgjør fly (54 %) og egen bil (29 %) hoveddelen av reisen. De andre transportmidlene er mindre viktige: leiebil (4,5 %), bilferge (3,7 %), cruisebåt (2 %) og tog (1,4 %). Turbuss, rutebuss og bobil til sammen utgjør hoveddelen av reisen for bare 2,6 prosent av respondentene.

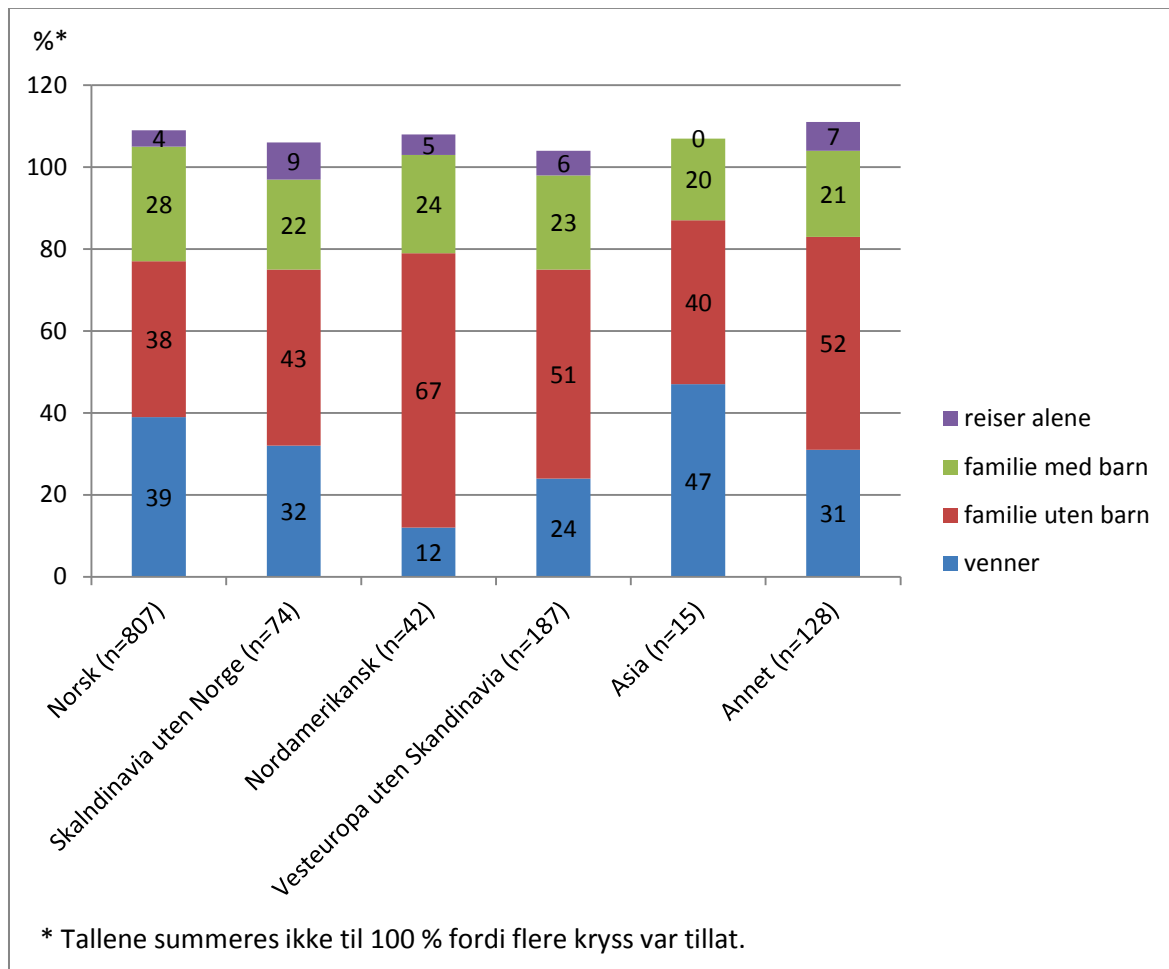
Transportmåten endres radikalt når en ser på det siste benyttede transportmiddelet som utgjøre ankomsten til Lofoten. Egen bil og leiebil er da det viktigste (henholdsvis 24 og 22% av respondentene). Fly benyttes av 19 prosent, ferge av 17 prosent, hurtigrute av 14 prosent og hurtigbåt av 3 prosent av respondentene.

4.3 REISEFØLGE

De fleste, 43 prosent av respondentene, reiste sammen med familie uten barn, mens 34 prosent reiste sammen med venner. En av fire gjester hadde familie med barn med seg. Bare 5 prosent av gjestene reiste aleine og 5 prosent reiste i organiserte grupper. Tallene summeres ikke opp til 100 prosent fordi noen for eksempel kunne reise sammen med både venner og familie.

De fleste barn som var sammen med respondentene (58 %) var over 12 år gammel. 39 prosent av barna var 7-12 år, 21 prosent i aldersgruppe 4-6 år og 17 prosent var mellom 0 og 3 år.

Nordamerikanske turister reiser oftest som familie uten barn, mens turister fra Asia tar relativt ofte venner med (se Figur 9). De reisende fra Asia hadde ikke små barn, mens nordamerikanere hadde relativt ofte eldre barn, noe som kan delvis forklares med at amerikanere var i gjennomsnitt betydelig eldre enn andre respondenter.



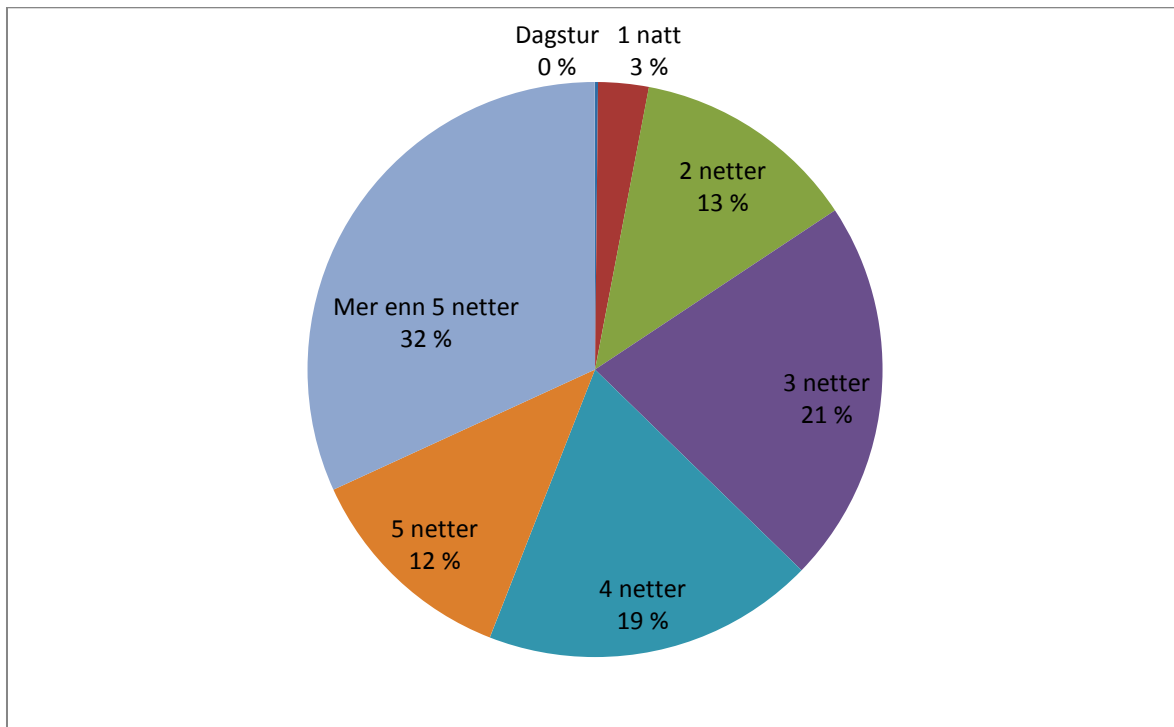
Figur 9 Hvem gestene reiser med (n=1253).

4.4 BOSTEDSTYPE

De fleste turister bodde i leide hytter eller leiligheter (70 %) og/eller på hotell (39 %). Bare 3,4 prosent bodde i egen hytte eller ferieleilighet, mens 4 prosent bodde i telt/bobil/campingvogn. Denne fordelingen mellom ferieformer er antakelig påvirket av hvordan en har fått tak i epostadresser til respondentene hvor rorbuanlegg og hotell var hovedkilden for adresser til respondentene. En må derfor regne med at de to sistnevnte gruppene er noe underrepresentert. Nordamerikanere skiller seg fra resten av utvalget med at hele 90 % av dem bodde i leide hytter/ leiligheter.

4.5 VARIGHET

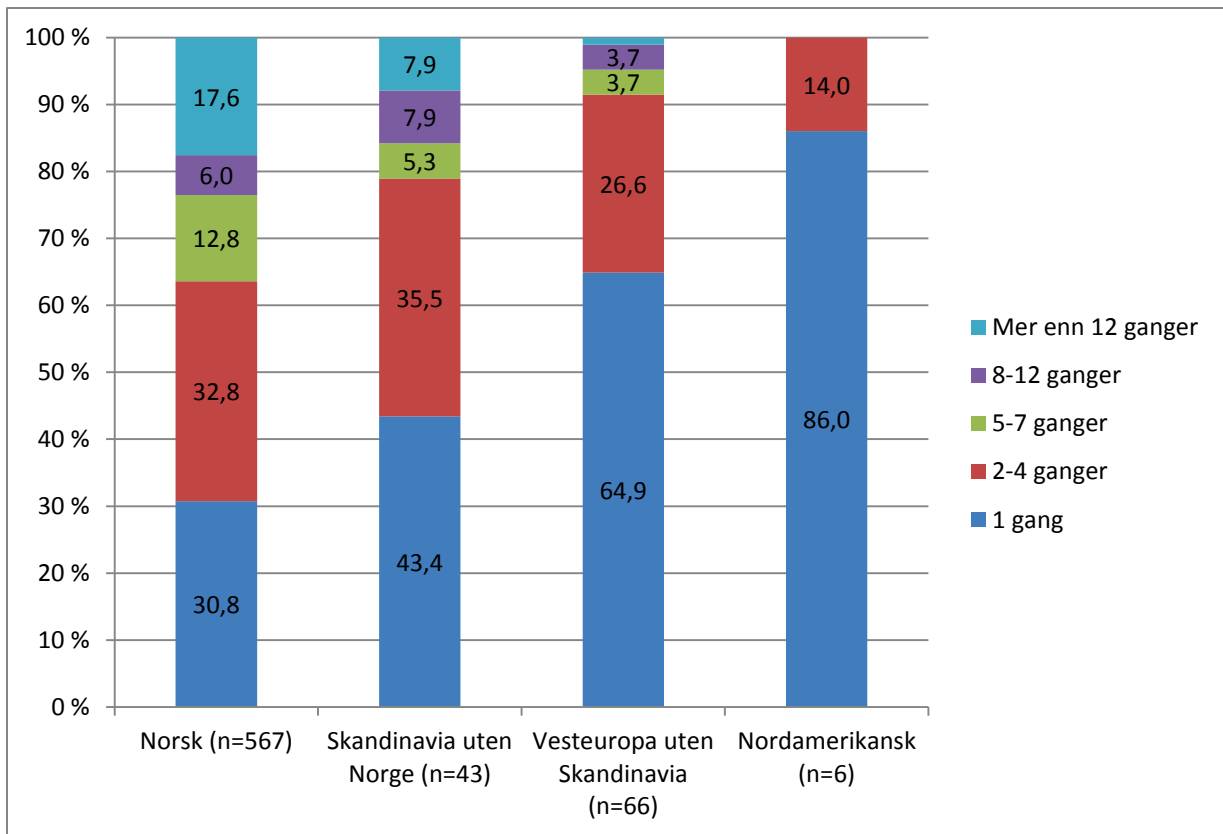
De fleste bli i Lofoten over lengre tid når de først er kommet. Figuren nedenfor viser hvor lenge respondentene var på besøk i Lofoten. De fleste, 63 prosent oppholdt seg i Lofoten fire netter eller mer, mens bare 3 prosent var en natt og ingen var på dagstur. Turister fra Asia er de som oftest tilbringer mer enn 5 dager i Lofoten.



Figur 10 Hvor lenge respondentene var i Lofoten. Prosent (n=1199).

4.6 BESØKSFREKVENS

For mange reisende var dette besøket ikke det første. 70 prosent av de norske, 57 prosent av de skandinaviske og 36 prosent av de vesteuropeiske gjester har vært i Lofoten tidligere. Blant vesteuropeere er det spesielt tyskere som kommer tilbake til Lofoten gjentatte ganger (60 % med mer enn 1 besøk). Tilsvarende tall for nordamerikanske og asiatiske turister er vesentlig lavere (14 og 13 %), men her er antall svar svært få så en er spesielt følsom for enkeltrespondenter. Hver tredje norsk gjest har vært i Lofoten mer enn fem ganger mens de fleste ikke-skandinaviske gjestene var på sitt første besøk i Lofoten. Funnene er vist i figuren nedenfor.

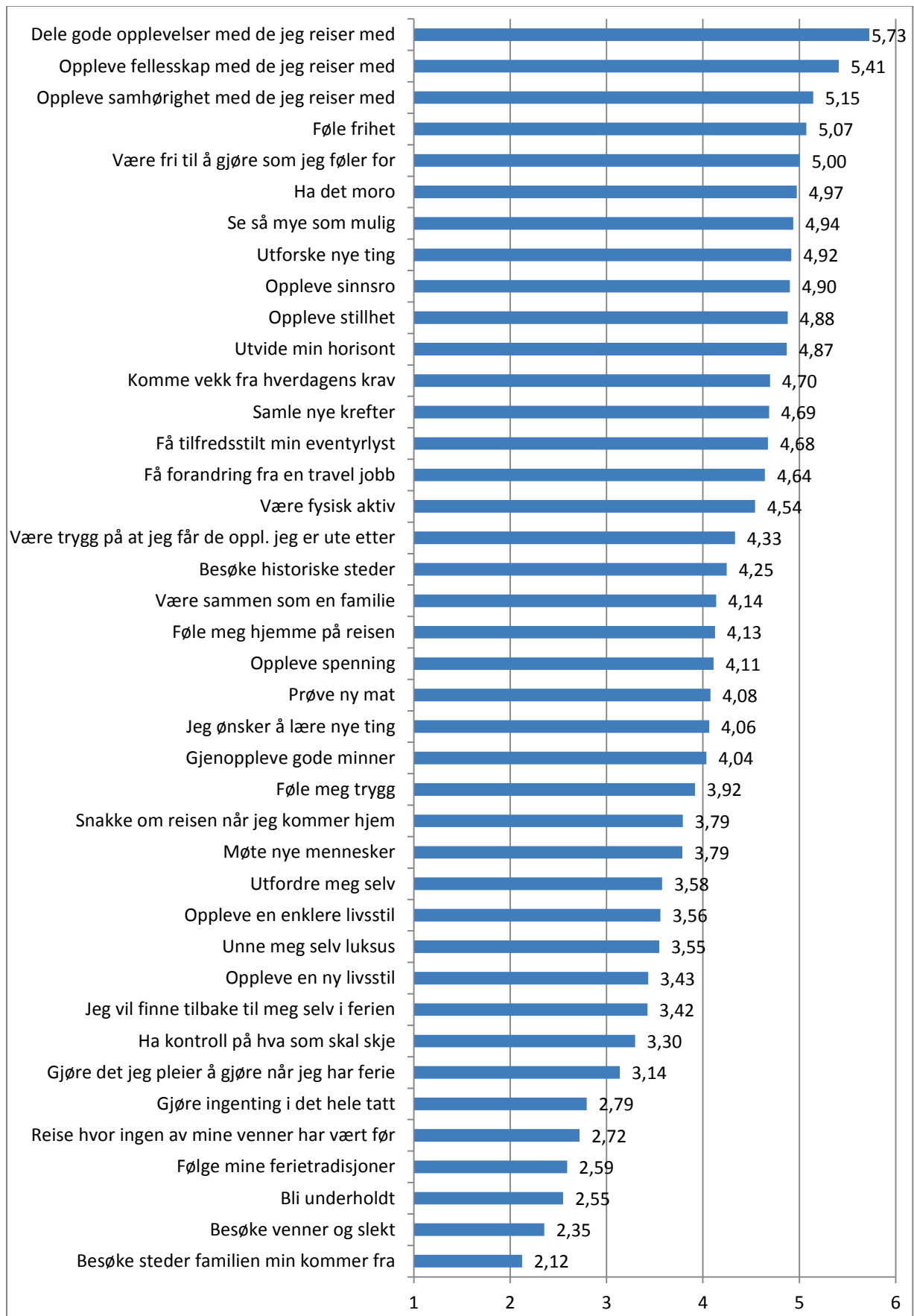


Figur 11 Antall ganger respondentene har besøkt Lofoten. Prosent (n=682).

5 HVA ØNSKER GJESTENE Å FÅ UT AV OPPHOLDET?

5.1 ØNSKELISTE FOR OPPHOLDET I LOFOTEN

Felleskap, samhørighet og gode opplevelser er viktigst for de som reiser til Lofoten. Dette samsvarer med at de fleste respondentene reiser sammen med sine venner, ektefeller og barn. Frihet ønskes også i stor grad, noe som forklarer hvorfor det var så få som reiste i organiserte grupper. Dette korresponderer også med indikasjoner på at selv om de fleste setter pris på «moro» (4,97 på 7-punkts skala), er det svært få som ønsker å være underholdt (2,55). Respondentene prioriterer nye kunnskaper relativt høyt. Sinnsro og stillhet er også viktig. En totaloversikt for hva en ønsker å få ut av oppholdet i Lofoten er vist på neste side.



Figur 12 Hva gjestene ønsket å få ut av oppholdet i Lofoten (7-punkts skala, n=1203-1241).

For å forenkle bildet ble det utført en faktoranalyse av datamaterialet. Denne statistiske metoden viser at de 40 spørsmålene kan summeres opp til 10 grunnleggende faktorer som beskriver hva gjestene ønsker fra oppholdet i Lofoten (se tabellen nedenfor). Den faktoren som vurderes desidert høyest av respondentene er *felleskap* med de som respondentene reiser med. Avslapping/frihet og utforskning er de to nest viktigste faktorer. Der er også mange som leter etter både fysiske og mentale utfordringer. Familiebesøk og fortsettelse av ferietradisjoner er det som ønskes av de færreste av respondentene.

Tabell 6 Forventninger til oppholdet i Lofoten (7-punkts skala, n=1203-1241).

Faktor/variabel	Gj.snitt
Felleskap Oppleve fellesskap med dem jeg reiser sammen med, Dele gode opplevelser med dem jeg reiser sammen med, Oppleve samhørighet med dem jeg reiser sammen med	5,43
Avslapping og frihet Være fri til å gjøre som jeg føler for, Oppleve stillhet, Oppleve sinnsro, Samle nye krefter, Føle frihet	4,90
Utforskning Se så mye som mulig, Utforske nye ting, Utvide min horisont	4,90
Utfordring Være fysisk aktiv, Oppleve spenning, Utfordre meg selv, Få tilfredsstilt min eventyrlyst	4,22
Oppleve nytt Oppleve en ny livsstil, Prøve ny mat, Besøke historiske steder, Møte nye mennesker, Jeg ønsker å lære nye ting	3,91
Eskapisme («virkelighetsflukt») Jeg vil finne tilbake til meg selv i ferien, Gjøre ingenting i det hele tatt, Få forandring fra en travel jobb, Komme vekk fra hverdagens krav, Oppleve en enklere livsstil, Føle meg trygg	3,83
Underholdning Bli underholdt, Ha det moro, Føle meg hjemme på reisen, Ha kontroll på hva som skal skje, Være trygg på at jeg får de opplevelsene jeg er ute etter, Unne meg selv luksus	3,79
Ekstrovert Reise til steder ingen av mine venner har vært før, Snakke om reisen når jeg kommer hjem, Gjenoppleve gode minner	3,51
Familiebesøk Besøke steder familien min kommer fra, Besøke venner og slekt, Være sammen som en familie	2,87
Vane Gjøre det jeg pleier å gjøre når jeg har ferie, Følge mine ferietradisjoner	2,87

5.2 FORSKJELLER MELLOM KJØNN, NASJONALITETER OG BESØKSSTEDER

Sammenlignet med menn, ønsker kvinner i større grad å komme vekk fra hverdagens krav og jobb, slappe av, oppleve enklere livsstil, stillhet, sinnsro etc. (se faktorene «eskapisme» og «avslapping og frihet»). De ønsker også i relativt større grad å være sammen med dem de reiser sammen med. Disse forskjellene mellom kjønnene var statistisk signifikante (t-test, $p > 0,005$).

Det finnes noen statistisk signifikante (ANOVA, $p < 0,05^3$) forskjeller mellom norske og utenlandske turister. Sammenlignet med norske respondenter:

- søker turister fra Asia og Vest-Europa eskapisme i større grad,
- vil gester fra Vest-Europa ha avslapping/ frihet og utfordringer, følge ferietradisjoner og oppleve nytt i større grad,
- vil gester fra Vest-Europa ha felleskap og kommer på familiebesøk i mindre grad,
- ønsker nordamerikanere og vesteuropeere utforskning i større grad.

Hvis vi sammenligner gjester fra Skandinavia med andre utenlandske turister:

- er gjester fra Asia og Vest-Europa mer opptatt av eskapisme,
- foretrekker nordamerikanere i større grad eskapisme og nye opplevelser,
- søker Vesteuropeere i større grad avslapping/ frihet, utforskning, fortsettelse av ferietradisjoner og nye opplevelser og i mindre grad felleskap.

I tillegg, foretrekker vesteuropeere i større grad avslapping/frihet enn nordamerikanere. Andre forskjeller mellom de ovennevnte grupper av land var ikke statistisk signifikante.

De som besøkte bare Øst-Lofoten ønsket underholdning i større grad og utforskning i mindre grad enn de som besøkte hele Lofoten. Familiebesøk var viktigere for dem som ikke besøkte Vest-Lofoten enn for de som var i alle tre delene av Lofoten. Dette forklares med at det er signifikant flere nordmenn enn utlendinger som velger å besøke bare Øst-Lofoten, og nordmenn har ofte slektninger i Øst-Lofoten. Nordmenn som sannsynligvis er relativt bra kjent med Lofoten er naturlig mindre interessert i utforskning enn de utenlandske gjestene.

³ Noen av variablene er ikke normalfordelte (noen med positive skjevhet, men ikke ekstremt). Noen kilder viser likevel at ANOVA resultater er robuste selv om normalitetsforutsetninger er brutt (se feks. Winer et al., 1991; Hair et al., 2006).

6 HVORFOR VELGES LOFOTEN SOM DESTINASJON?

6.1 ALTERNATIVER TIL VALG AV LOFOTEN

Halvparten av respondentene (627 av 1269 respondenter) har ikke vurdert andre destinasjoner enn Lofoten da de bestemte seg for å reise. De alternativene som ble vurdert oftest er «annen destinasjon i landsdelen» (27 %) og «norsk destinasjon utenfor landsdelen» (21 %). Respondentene vil med andre ord hovedsakelig feriere i Norge og spesielt i landsdelen. Andre skandinaviske land ble vurdert av 10 % av respondentene. Tilsvarende tall for turister fra andre europeiske land utenfor Skandinavia er 12 % og 4 % for land utenfor Europa (se Tabell 7).

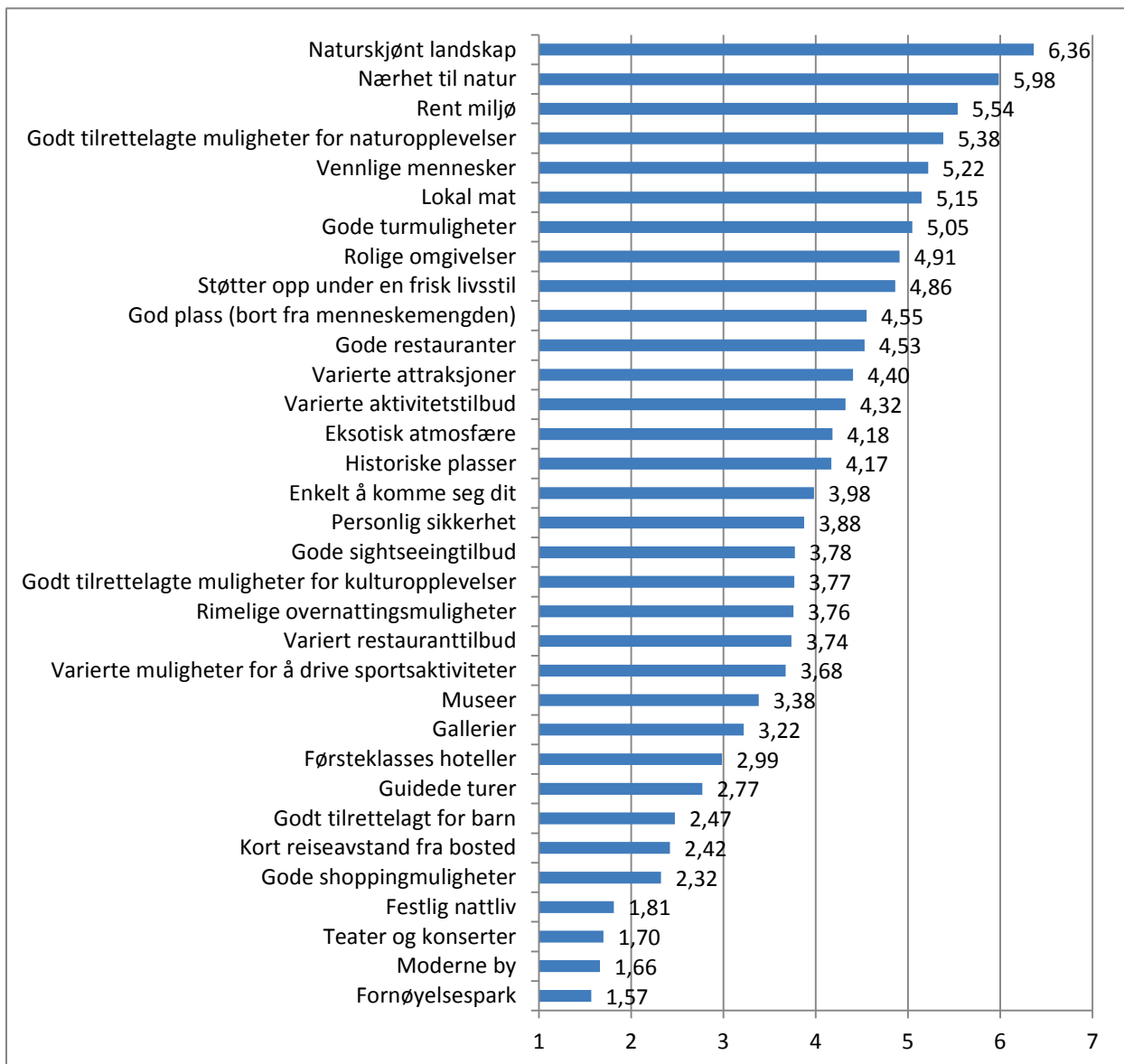
Nordmenn, som relativt ofte besøker slektninger vurderer sjelden andre alternativer enn Lofoten og andre deler av Nord-Norge. Utenlandske turister vurderer et mye bredere spekter av alternativer. Mens en av tre utlendinger vurderer Lofoten som eneste alternativ er det mange som sammenligner Lofoten med andre destinasjoner i Norge og Skandinavia. På det utenlandske segmentet av turistmarkedet konkurrerer Lofoten i liten grad med land utenfor Skandinavia, men andre skandinaviske land er viktige konkurrenter ved valg av destinasjon. Nordamerikanere og turister fra Asia svarer relativt sjelden at de ikke vurderte andre alternativer enn Lofoten. På disse to markedene er det konkurranse fra andre skandinaviske land og destinasjoner utenfor Skandinavia og Europa spesielt kraftig.

Tabell 7 Andel gjestene som vurderte forskjellige alternative reisemål. Prosent. (n=1256-1275).

	Norske	Utenlandske	Totalt
Annen destinasjon i landsdelen	26,5	29,3	27,4
Norsk destinasjon utenfor landsdelen	10,6	38,9	20,7
Annet skandinavisk land	2,8	23,9	10,3
Land i Europa utenfor Skandinavia	8,4	18,3	12,0
Land utenfor Europa	2,1	7,4	4,0
Ingen Andre enn Lofoten ble vurdert	60,6	30,0	49,8

6.2 FAKTORER AV BETYDNING FOR VALG AV LOFOTEN

Respondentene var først og fremst opptatt av naturen ved valg av Lofoten som destinasjon. Naturskjønt landskap, nærhet til natur, ren miljø og god tilrettelegging for naturopplevelser er de som skårer høyest. Deretter er det vennlige mennesker, lokal mat og gode turmuligheter som er viktigst. Minst viktig ved valg av Lofoten er festlig natteliv, teater/konserter, moderne by og fornøylespark (se figuren nedenfor).



Figur 13 Kriteriene som respondentene la vekt på når de valgte en bestemt destinasjon (7-piunkt skala, n=1204-1248).

For å forenkle bildet, ble faktoranalysen gjennomført. Tabellen nedenfor viser at alle 33 spørsmål kan grupperes i sju faktorer. Natur og miljø er absolutt viktigst for valg av en destinasjon. Moderne by med fornøylesparker, teatre, konserter og festlig liv betyr minst for valget.

Tabell 8 Faktorer som summerer hva gjestene la vekt på når de valgte en bestemt destinasjon (7 punkts skala, n=1204-1248).

Faktor/variabel	Gj.snitt
Miljø Rimelige overnattingsmuligheter, God plass slik at en kan komme bort fra menneskemengden, Personlig sikkerhet, Naturskjønt landskap, Rolige omgivelser, Nærhet til natur, Rent miljø	5,01
Fysiske aktiviteter Varierte aktivitetstilbud, Varierte muligheter for å drive sportsaktiviteter, Gode turmuligheter, Støtter opp under en frisk livsstil, Godt tilrettelagte muligheter for naturopplevelser	4,67
Mat Gode restauranter, Lokal mat, Enkelt å komme seg dit, Variert restauranttilbud, Vennlige mennesker	4,54
Kultur Historiske plasser, Varierte attraksjoner, Godt tilrettelagte muligheter for kulturopplevelser, Museer, Gallerier	3,81
Sightseeing* Eksotisk atmosfære, Guidede turer, Gode sightseeing tilbud	3,60
Barnevennlighet* Godt tilrettelagt for barn, Kort reiseavstand fra bosted	2,45
Byliv Moderne by, Teater og konserter, Førsteklasses hoteller, Gode shoppingmuligheter, Festlig nattliv, Fornøylespark	2,03

* Lav Cronbach's Alfa verdi viser at de relevante variablene passer dårlig for å summeres til en faktor

Det var ingen statistisk signifikante forskjeller mellom kjønn i forhold til de overnevnte valgfaktorene bortsett fra at kvinner er i marginalt større grad opptatt av byliv (t-test, $p=0,006$).

Når det gjelder forskjeller mellom gjestene fra forskjellige land vektlegger norske turister miljø i mindre grad enn andre grupper. Skandinaver vektlegger miljø i mindre grad enn andre europeere. Dette tyder på at interesse for nord-norsk natur øker med større geografisk avstand fra Norge. Kulturliv betyr mer for nordmenn enn for gjester fra Skandinavia ellers og Vest-Europa. Norske kunder er også mer interessert i mat enn andre skandinaviske og vesteuropeiske gjester. Norske gjester som reiser relativt ofte med barn er naturlig nok mer interessert i barnevennlighet og kort reiseavstand⁴. De som besøker bare Vest-Lofoten er noe mindre opptatt av kultur enn di som besøker andre områder. De som kommer bare til Øst-Lofoten er legger relativt høy vekt på barnevennlighet, noe som kan forklares med at mange norske familier med barn besøker slektninger i denne delen av Lofoten.

⁴ Statistisk signifikans for forskjeller mellom land er basert på ANOVA, $p<0,05$

7 TILFREDSHET MED OPPHOLDET

7.1 OPPLEVELSEN AV LOFOTEN

Hva er så hovedinntrykket av Lofoten slik respondentene ser det? I tabellen nedenfor har vi tatt inn noen indikatorer som forsøker å fange opp hvordan gjestene opplever Lofoten i det store og hele (Tabell 9).

Respondentene var i veldig stor grad enige i at Lofoten står for autentiske opplevelser og at besøket i Lofoten var stimulerende og spennende. Svært mange er enige i at Lofoten gjør dem glad og lykkelig. Alle disse fire indikatorer fikk i gjennomsnitt over 6 poeng på en 7-punkts skala. Lofoten assosieres også ganske sterkt med nysgjerrighet og eventyrlyst. De tre andre indikatorer som handler om nysgjerrighet, eventyrlyst og kunnskaper fikk litt lavere (men fortsatt høy) vurdering hos respondentene (mellom 5,21 og 5,98). Faktoranalysen viser at alle disse indikatorer til sammen kan sees på som mål for et opplevelseskonsept. Høy Chronbach's Alfa (0,986) og høy multikorrelasjon (se vedlegg) indikerer at disse sju variablene måler ett og samme konsept.

Tabell 9 Hvordan gjestene opplevde Lofoten i det store og hele (7 punkt skala).

Spørsmål	Gj.snitt	N
Lofoten står for autentiske opplevelser	6,26	1226
Lofoten er interessant og stimulerende	6,17	1225
Lofoten er spennende	6,16	1231
Lofoten gjør meg glad og lykkelig	6,13	1216
Lofoten tilfredsstiller min nysgjerrighet	5,98	1208
Lofoten vekker min eventyrlyst	5,80	1204
Lofoten gjorde meg mer kunnskapsrik	5,21	1201

Kvinner skårer høyere på opplevelsesmål enn menn. Utenlandske gjester indikerer sterkere opplevelser enn de norske (t-test, $p > 0,005$).

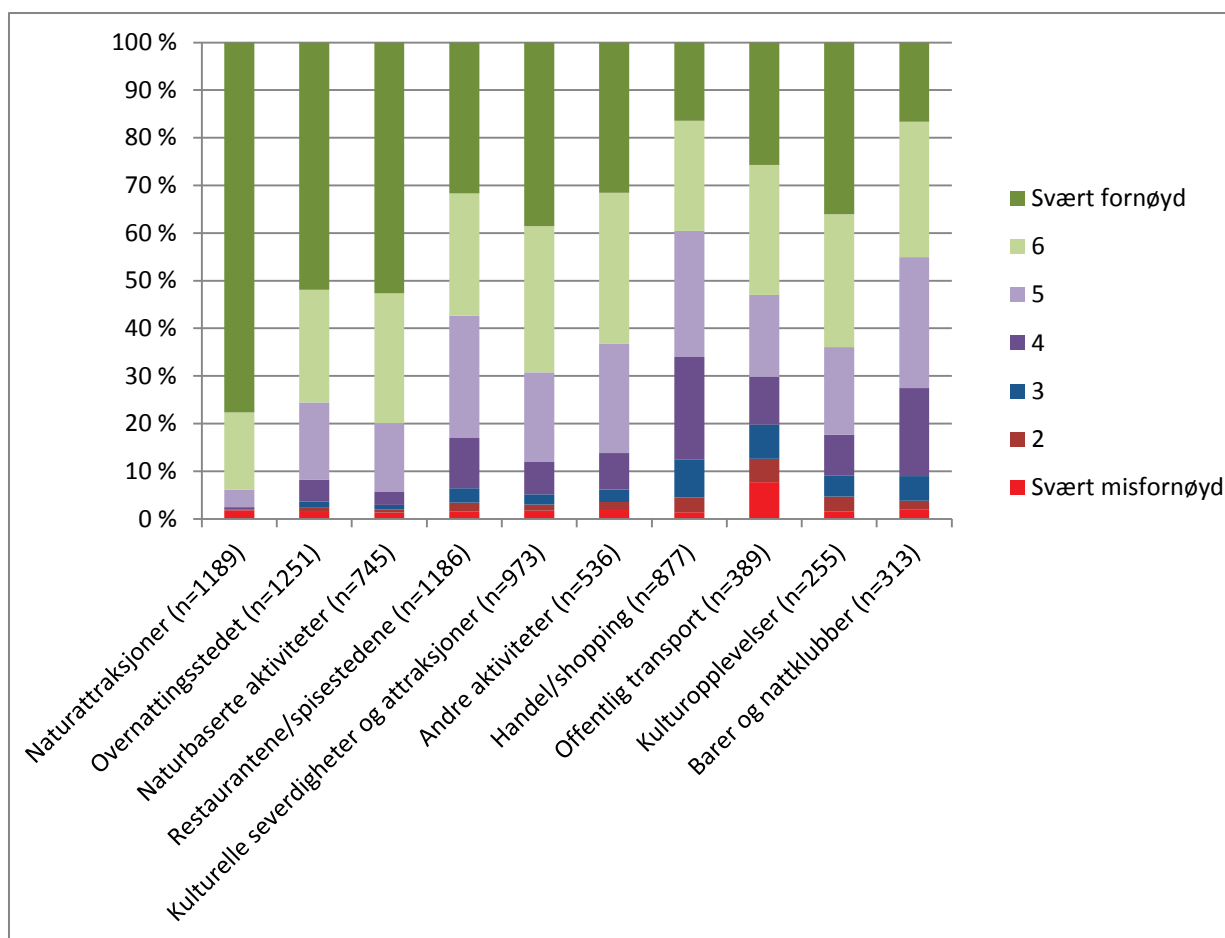
7.2 TILFREDSHET MED FORSKJELLIGE ASPEKTER AV OPPHOLDET I LOFOTEN

Respondentene svarte på spørsmål om tilfredshet med forskjellige aspekter ved besøket til Lofoten med hjelp av 7-punkt skala (fra 1-«svært misfornøyd» til 7-«svært fornøyd» og «ingen formening» som et alternativ). Generelt var respondentene i stor grad fornøyd med besøket. Av alle de 10 forskjellige opplevelsene de ble spurt om fikk alle skår på 5 eller høyere. De besøkende var mest fornøyd med naturattraksjoner, naturbaserte aktiviteter og overnattingstedene som alle skårer over 6 i gjennomsnitt (se Tabell 10). Handel/shopping, offentlig transport og nattklubber er gjestene i gjennomsnitt minst fornøyd med, selv om alle relevante gjennomsnittsvurderinger ligger på over 5 som nevnt.

Tabell 10 Tilfredshet hos respondentene (7-punkt skala med 7 som høyeste verdi).

Hvor fornøyd er du alt i alt med ... :	Gj.snitt	Std. avvik	N
Naturattraksjoner (for eksempel fosser, fjell, fjorder, skog osv.) du har opplevd under oppholdet i Lofoten	6,63	0,948	1189
Naturbaserte aktiviteter (for eksempel alpin, langrenn, fjellvandring, padling osv.) du deltok på under oppholdet i Lofoten	6,20	1,127	745
Overnattingsstedet/stedene du bodde på under oppholdet i Lofoten	6,12	1,212	1251
Kulturelle severdigheter og attraksjoner (for eksempel kirker, museer, spesiell arkitektur osv.) du har opplevd under oppholdet i Lofoten	5,86	1,287	973
Andre aktiviteter (for eksempel besøk på vitensenter, i dyrepark, i fornøylespark osv.) du deltok på under oppholdet i Lofoten	5,69	1,315	536
Kulturopplevelser (for eksempel konserter, teater osv.) du hadde under oppholdet i Lofoten	5,67	1,44	255
Restaurantene/spisestedene du besøkte under oppholdet i Lofoten	5,61	1,342	1186
Barer og nattklubber du besøkte under oppholdet i Lofoten	5,19	1,336	313
Offentlig transport du har benyttet under oppholdet i Lofoten	5,09	1,834	389
Handel/shopping du har gjort under oppholdet i Lofoten	5,04	1,386	877

Gjennomsnittstallene over dekker imidlertid over at meningene om samme spørsmål eller opplevelse kan være svært forskjellige. Meninger om offentlig transport er for eksempel mer polarisert enn de andre svarene. For de fleste spørsmålene er det få svært negative svar (verdi 1 eller 2 på 7-punkts skala), litt større antall svar i midten av skalaen og relativt mange med topp skår (svar med verdi 6 og 7). Når det gjelder offentlig transport, svarte 7,7 prosent av respondentene at de var «svært misfornøyd» mens tilsvarende tall for andre spørsmål varierer mellom 1,3 og 1,9 prosent (se Figur 14).



Figur 14 Tilfredshet med forskjellige aspekter ved besøket. Prosent og 7 delt skala.

I neste tabell sammenlignes nordmenn med utlendinger. Sammenlignet med utlendinger, var norske respondenter mindre fornøyd med overnattingsstedene og naturattraksjonene. Det er bare disse to av de ti spørsmålene som viser statistisk signifikante forskjeller (t-test, $p < 0,005$). Forskjellene er imidlertid ganske marginale og kan kanskje forklares med at norske turister har noe større krav til overnattingssteder og samtidig i større grad er vant til den norske naturen enn en gjennomsnittlig utlending.

Turistene fra Asia skiller seg ut blant respondentene på grunn av relativt lav vurdering av alle tilbudene i Lofoten. Det er imidlertid ikke nok respondenter fra Asia for å vurdere statistisk signifikans av disse funnene og man bør være oppmerksom på at tabellen nedenfor inkluderer noen grupper med færre enn 10 respondenter (merket med *). Bortsett fra turister fra Asia og de som havner i gruppe «annet», er det ikke mange statistisk signifikante forskjeller mellom gruppene (ANOVA, $p < 0,05^5$). Sammenligner man de aktuelle gruppene en mot en, kan det bare påpekes at:

⁵ Noen av variablene er ikke normalt distribuert (positive skewness). Noen kilder viser likevel at ANNOVA resultater er robuste selv om normalitetsforutsetninger er brudd (Winer et al., 1991; Hair et al., 2006).

- nordamerikanere er signifikant mer fornøyd med overnatting, kulturelle særverdigheter enn nordmenn;
- Nordamerikanere er signifikant mer fornøyd med kulturelle særverdigheter enn turister fra Vest-Europa uten Skandinavia;
- Nordmenn er mindre fornøyd med naturattraksjoner enn andre skandinaviske turister og nordamerikanere.

Når det gjelder gjennomsnittlig tilfredshet med alle spørsmål, var det ikke statistisk signifikante forskjeller mellom gruppene bortsett fra forskjell mellom Nord-Amerika (mer fornøyd) og Asia (mindre fornøyd).

Tabell 11 Tilfredshet med forskjellige aspekter av besøket til Lofoten etter landsgrupper. (7-punkts skala).

Hvor fornøyd er du alt i alt med..:	Norsk (n=176-801)	Skand. u/ Europa (n=12-76)	Nord- Amerika (n=5-43)	V-Europa u/ Skand. (n=31-186)	Asia (2-15)	Annet (n=26-126)
Overnattingsstedet/stedene du bodde på under oppholdet i Lofoten	6,03	6,16	6,44	6,22	5,67	6,44
Restaurantene/spisestedene du besøkte under oppholdet i Lofoten	5,66	5,42	5,79	5,37	4,43	5,77
Barer og nattklubber du besøkte under oppholdet i Lofoten	5,27	4,78	5,43*	5,24	2,00*	5,00
Naturbaserte aktiviteter (feks. alpin, langrenn, fjellvandring, padling osv)	6,15	6,22	6,66	6,32	5,69	6,20
Andre aktiviteter (feks. besøk vitensenter, dyrepark, fornøylespark osv)	5,64	5,86	6,11	5,82	3,86*	5,84
Kulturopplevelser (f.eks. konserter, teater osv) du hadde under oppholdet	5,82	5,08	6,40*	5,61	4,50*	4,96
Kulturelle severdigheter og attraksjoner (kirker, museer, spesiell arkitektur osv)	5,87	5,92	6,45	5,69	5,20	5,89
Naturattraksjoner (for eksempel fosser, fjell, fjorder, skog osv)	6,57	6,79	6,88	6,69	6,27	6,78
Handel/shopping du har gjort under oppholdet i Lofoten	5,12	4,78	5,28	4,89	4,00	4,92
Offentlig transport du har benyttet under oppholdet i Lofoten	5,11	5,26	5,83	5,35	3,40	4,72
Gjennomsnitt for alle spørsmål	5,86	5,91	6,31	5,85	5,03	5,95

* Færre enn 10 respondenter i denne gruppen.

Kvinner er mer fornøyd med kulturopplevelser, kulturelle severdigheter, handel/shopping og «andre aktiviteter» (se tabellen nedenfor). På andre spørsmål og i gjennomsnitt for alle spørsmål ble ikke statistisk signifikante forskjeller observert (t-test, $p < 0,005$). Når det gjelder gjennomsnitt for alle spørsmål, var kvinner mer tilfreds ved besøket i Lofoten enn menn.

Tabell 12 Tilfredshet med forskjellige aspekter av besøket til Lofoten etter kjønn. (7-punkts skala).

Hvor fornøyd er du alt i alt med... :	Menn (n=134-658)	Kvinner (n=114-552)
Overnattingsstedet/stedene du bodde på under oppholdet i Lofoten	6,07	6,18
Restaurantene/spisestedene du besøkte under oppholdet i Lofoten	5,53	5,72
Barer og nattklubber du besøkte under oppholdet i Lofoten	5,14	5,30
Naturbaserte aktiviteter (for eksempel alpin, langrenn, fjellvandring, padling osv) du deltok på under oppholdet i Lofoten	6,11	6,34
Andre aktiviteter (for eksempel besøk på vitensenter, i dyrepark, i fornøylespark osv) du deltok på under oppholdet i Lofoten	5,54*	5,91*
Kulturopplevelser (for eksempel konserter, teater osv) du hadde under oppholdet i Lofoten	5,34*	6,11*
Kulturelle severdigheter og attraksjoner (for eksempel kirker, museer, spesiell arkitektur osv) du har opplevd under oppholdet i Lofoten	5,71*	6,04*
Naturattraksjoner (for eksempel fosser, fjell, fjorder, skog osv) du har opplevd under oppholdet i Lofoten	6,62	6,67
Handel/shopping du har gjort under oppholdet i Lofoten	4,88*	5,23*
Offentlig transport du har benyttet under oppholdet i Lofoten	4,90	5,30
Gjennomsnitt for alle spørsmål	5,78*	5,99*

* Statistisk signifikante forskjeller basert på t-test, $p < 0,005$

7.3 TILFREDSHET TOTALT SETT

Åtte spørsmål ble stilt for å måle hvor fornøyd gjestene var totalt sett, om de kommer til å besøke Lofoten igjen og om de kommer til å fortelle positive ting om Lofoten (se tabellen nedenfor for gjennomsnittsmålinger).

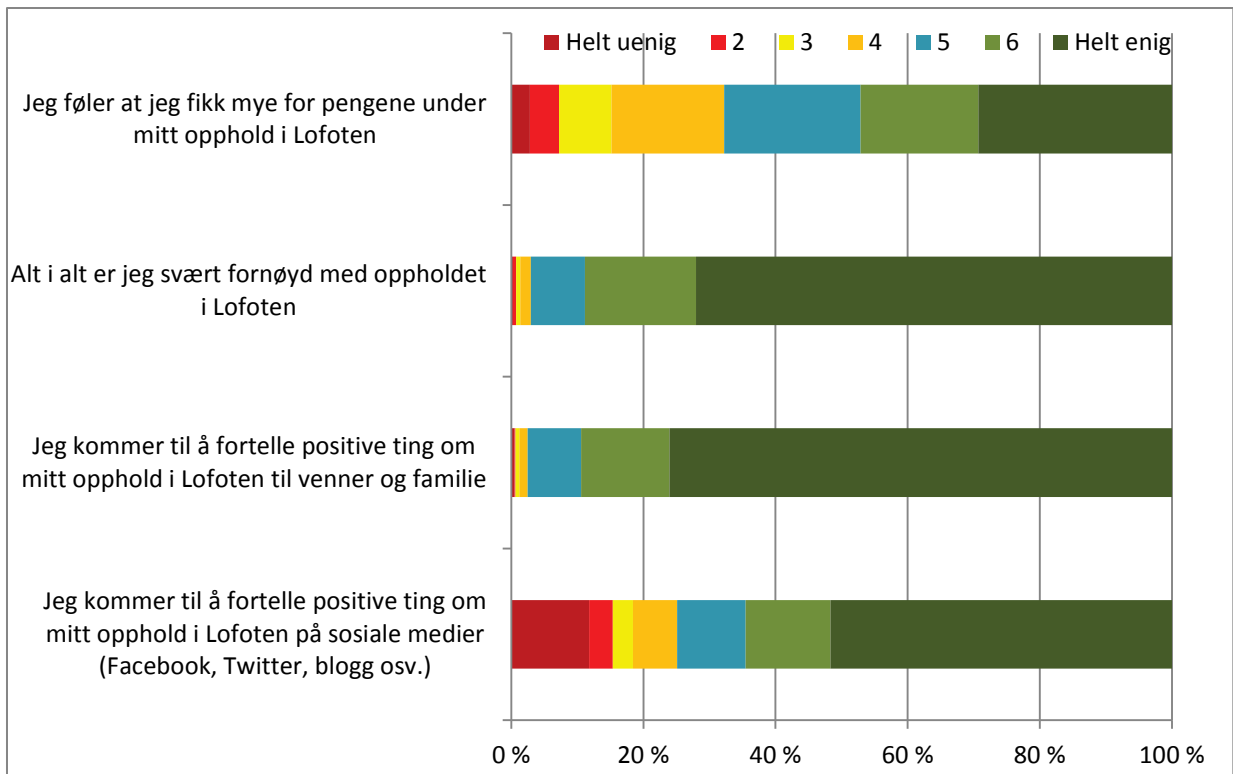
Det ser ut som gjestene er alt i alt svært fornøyd med oppholdet i Lofoten (i gjennomsnitt 6,56 på 7-punkt skala) og intensjonen om å fortelle positive ting om oppholdet er høye (6,61).

Tabell 13 Tilfredshet totalt sett samt intensjoner om å besøke Lofoten igjen og om å fortelle positive ting om Lofoten.

Spørsmål	Gj.snitt	N
Alt i alt er jeg svært fornøyd med oppholdet i Lofoten	6,56	1237
Jeg kommer til å fortelle positive ting om mitt opphold i Lofoten til venner og familie	6,61	1239
Jeg kommer til å fortelle positive ting om mitt opphold i Lofoten på sosiale medier (Facebook, Twitter, blogg osv.)	5,46	1068
Jeg føler at jeg fikk mye for pengene under mitt opphold i Lofoten	5,19	1201
Jeg ønsker å komme tilbake til Lofoten i vintersesong (nov.-april), de nærmeste 1-3 år	4,68	1148
Jeg ønsker å komme tilbake til Lofoten i vårsesong (mai), de nærmeste 2-3 årene	4,56	1091
Jeg ønsker å komme tilbake til Lofoten på sommeren (juni-august), de nærmeste 2-3 årene	5,84	1168
Jeg ønsker å komme tilbake til Lofoten i høstsesong (sept.-okt.), de nærmeste 2-3 årene	4,15	1093

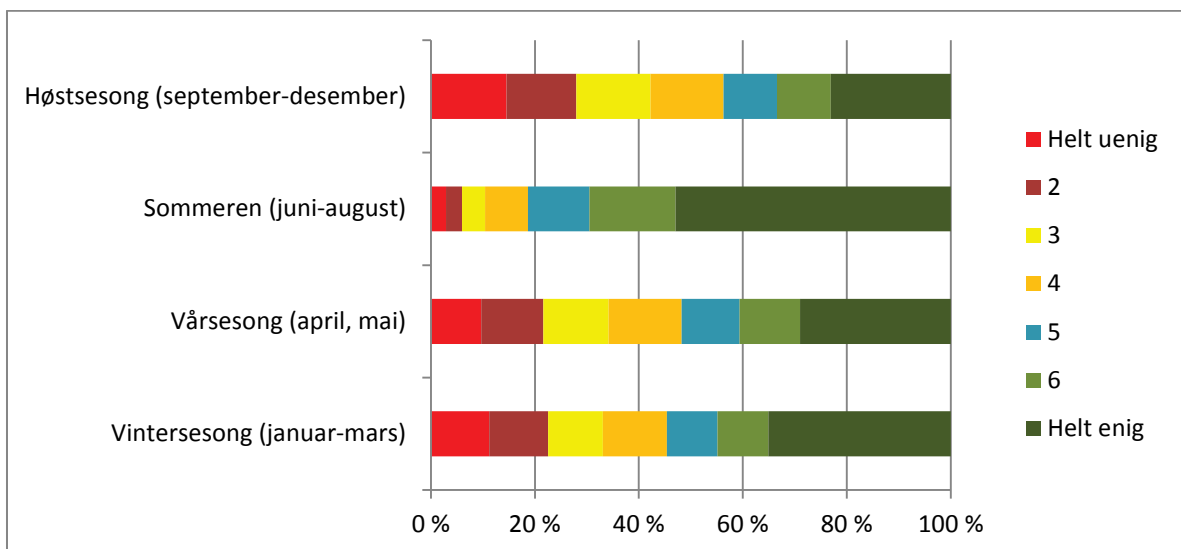
Kvinner i større grad kommer til å fortelle om oppholdet i Lofoten på sosiale medier (statistisk signifikant forskjell, t-test, $p=0,006$). Det var ikke noen signifikante forskjeller mellom gjestene fra forskjellige land når det gjelder spørsmål fra tabellen ovenfor.

Figur 15 viser at selv om de fleste er svært fornøyd med oppholdet, er det relativt få som er helt enig i påstanden om at de fikk mye for pengene. De fleste vil også fortelle positive ting om oppholdet, men ikke alle kommer til å gjøre dette via sosiale media.



Figur 15 Indikatorer på tilfredshet og intensjoner om å fortelle positive ting om oppholdet i Lofoten (n=1068-1239).

Totalt rapporterer tre av fire respondenter at de ønsker i stor grad (6 eller 7 poeng på 7-punkt skala) å komme tilbake på et eller annet tidspunkt. Figuren nedenfor viser at de fleste av de som ønsker å komme tilbake til Lofoten, vil gjøre dette om sommeren. Vinter er også relativt populært.



Figur 16 Ønske om å komme tilbake til Lofoten på en bestemt sesong de nærmeste 1-3 år (n=1091-1168).

Om respondentene besøkte eller ikke besøkte Vest-, Midt- og/eller Øst-Lofoten har ingen påvirkning på tilfredshet uansett hvilket mål som brukes.

REFERANSER

Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006) Destination Personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (November), 127-139.

Hair J.F., Black W.C. & Babin B.J. (2006) *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008) Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.

Winer B.J., Brown D.R. & Michels K.M. (1991) *Statistical principles in experimental design*, New York: McGraw-Hill.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

VEDLEGG

Tabell 14 Norske respondenter fylkesvis.

Fylke/landsdel	n	%
Østfold	38	4,8
Akerhus	121	15,4
Oslo	117	14,9
Hedmark	22	2,8
Oppland	21	2,7
Buskerud	34	4,3
Vestfold	39	5,0
Telemark	12	1,5
Østlandet Totalt	404	51,5
Aust-Agder	14	1,8
Vest-Agder	15	1,9
Sørlandet totalt	29	3,7
Rogaland	53	6,8
Hordaland	57	7,3
Sogn og Fjordane	3	,4
Møre og Romsdal	24	3,1
Vestlandet totalt	137	17,5
Sør-Trøndelag	38	4,8
Nord-Trøndelag	14	1,8
Trøndelag totalt	52	6,6
Nordland	103	13,1
Troms	54	6,9
Finnmark	6	,8
Nord-Norge totalt	163	20,8
Total	785	100,0

Tabell 15 Faktorer som summerer forventninger. Varimax rotated component matrix (n=1203-1241).

Factor	Mean	Cronbach's Alpha	Forventninger	Component										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Eskapisme	3,83	,803	Jeg vil finne tilbake til meg selv i ferien	,535										
			Gjøre ingenting i det hele tatt	,403										
			Få forandring fra en travel jobb	,734										
			Komme vekk fra hverdagens krav	,748										
			Opplive en enklere livsstil	,668										
			Føle meg trygg	,450		,416								
Avslapping og frihet	4,90	,859	Være fri til å gjøre som jeg føler for		,420									
			Opplive stillhet		,791									
			Opplive sinnsro		,761									
			Samle nye krefter	,402	,618									
			Føle frihet	,444	,524									
Underholdning	3,79	,761	Bli underholdt				,540							
			Ha det moro				,518		,432					
			Føle meg hjemme på reisen		,429	,511								
			Ha kontroll på hva som skal skje			,611								
			Være trygg på at jeg får de opplevelsene jeg er ute etter			,582								
			Unne meg selv luksus			,593								
Felleskap	5,43	,898	Opplive fellesskap med de jeg reiser sammen med				,885							
			Dele gode opplevelser med de jeg reiser sammen med				,883							
			Opplive samhørighet med de jeg reiser sammen med				,847							
Opplive nytt	3,91	,776	Opplive en ny livsstil	,508				,535						
			Prøve ny mat					,594						
			Besøke historiske steder					,687						
			Møte nye mennesker					,713						
			Jeg ønsker å lære nye ting					,551						
Uffordring	4,22	,694	Være fysisk aktiv						,749					
			Opplive spenning						,743					
			Utfordre meg selv						,546					
			Få tilfredsstillt min eventyrlyst						,476					
Familiebe søk	2,87	,705	Besøke steder familien min kommer fra							,859				
			Besøke venner og slekt							,864				
			Være sammen som en familie							,529				
Utforsking	4,90	,667	Se så mye som mulig								,682			
			Utforske nye ting								,547			
			Utvide min horisont								,453			
Vane	2,87	,835	Gjøre det jeg pleier å gjøre når jeg har ferie									,846		
			Følge mine ferietradisjoner										,848	
Ekstrovert	3,51	,617	Reise til steder ingen av mine venner har vært før									,701		
			Snakke om reisen når jeg kommer hjem									,745		
			Gjenopplive gode minner									,465		

Verdier under 0,4 er utelatt

Tabell 16 Faktorer som summerer hva gjestene la vekt på når de valgte en bestemt destinasjon. Varimax rotated component matrix (n=1204-1248).

Factor	Mean	Cronbach's Alpha	Valgkriterier	Component						
				1	2	3	4	5	6	7
Miljø	5,01	,795	Rimelige overnattingsmuligheter	,534						
			God plass slik at en kan komme bort fra menneskemengden	,762						
			Personlig sikkerhet	,559						
			Naturskjønt landskap	,459						
			Rolige omgivelser	,719						
			Nærhet til natur	,554		,528				
			Rent miljø	,620						
Kultur	3,81	,847	Historiske plasser		,746					
			Varierte attraksjoner		,480					
			Godt tilrettelagte muligheter for kulturopplevelser		,687					
			Museer		,830					
			Gallerier		,785					
Fysiske aktiviteter	4,67	,798	Varierte aktivitetstilbud			,559				
			Varierte muligheter for å drive sportsaktiviteter			,761				
			Gode turmuligheter			,758				
			Støtter opp under en frisk livsstil	,478		,572				
			Godt tilrettelagte muligheter for naturopplevelser			,631				
Mat	4,54	,822	Gode restauranter				,788			
			Lokal mat				,695			
			Enkelt å komme seg dit				,497			
			Variert restauranttilbud				,747			
			Vennlige mennesker				,564			
Byliv	2,03	,732	Moderne by					,676		
			Teater og konserter					,674		
			Førsteklasses hoteller					,494		
			Gode shoppingmuligheter					,661		
			Festlig natteliv					,585		
			Fornøylespark					,443		
Sightseeing	3,6	,504*	Eksotisk atmosfære					,420		
			Guidede turer					,529		
			Gode sightseeing tilbud					,719		
Barnevennlighet	2,45	,413*	Godt tilrettelagt for barn					,654		
			Kort reiseavstand fra bosted					,533		

* Lav Cronbach's Alfa verdi viser at de relevante variablene passer dårlig for å summeres til en faktor

Tabell 17 Korrelasjoner mellom opplevelsesindikatorene.

Hvordan opplevde du Lofoten i det store og hele?:		1	2	3	4	5	6	7
Lofoten står for autentiske opplevelser	Pearson Correlation	1	,692**	,596**	,624**	,603**	,505**	,370**
	N	1226	1192	1211	1204	1197	1186	1185
Lofoten tilfredsstillende min nysgjerrighet	Pearson Correlation	,692**	1	,672**	,697**	,636**	,587**	,483**
	N	1192	1208	1195	1194	1183	1178	1178
Lofoten er spennende	Pearson Correlation	,596**	,672**	1	,774**	,600**	,585**	,436**
	N	1211	1195	1231	1214	1200	1192	1187
Lofoten er interessant og stimulerende	Pearson Correlation	,624**	,697**	,774**	1	,661**	,574**	,481**
	N	1204	1194	1214	1225	1197	1190	1187
Lofoten gjør meg glad og lykkelig	Pearson Correlation	,603**	,636**	,600**	,661**	1	,643**	,419**
	N	1197	1183	1200	1197	1216	1186	1180
Lofoten vekker min eventyrlyst	Pearson Correlation	,505**	,587**	,585**	,574**	,643**	1	,519**
	N	1186	1178	1192	1190	1186	1204	1176
Lofoten gjorde meg mer kunnskapsrik	Pearson Correlation	,370**	,483**	,436**	,481**	,419**	,519**	1
	N	1185	1178	1187	1187	1180	1176	1201

** . Correlation is significant at the 0,001 level (2-tailed).

