



**TØI rapport**  
**356/1997**

# **Norges image blant tyske turister**

**Bente Heimtun**

Transportøkonomisk institutt (TØI) har opphavsrett til hele rapporten og dens enkelte deler. Innholdet kan brukes som underlagsmateriale. Når rapporten siteres eller omtales, skal TØI oppgis som kilde med navn og rapportnummer. Rapporten kan ikke endres. Ved eventuell annen bruk må forhåndssamtykke fra TØI innhentes. For øvrig gjelder [åndsverklovens](#) bestemmelser.

ISSN 0802-0175  
ISBN 82-480-0008-7

Oslo, november 1997

---

**Tittel:** *Norges image blant tyske turister*  
**Forfatter:** *Bente Heimtun*

TØI rapport 356/1997  
Oslo, november 1997  
87 sider  
ISBN 82-480-0008-7  
ISSN 0802-0175

**Prosjekt:** Q-145  
**Prosjektleder:** Bente Heimtun

**Emneord:** Turisme  
Reiseliv  
Norge  
Image  
Sosiologi  
Markedsføring

**Sammendrag:**

Rapporten beskriver og drøfter tyske turist-ers image av reisemålet Norge. Det kan i liten grad identifiseres forskjeller mellom førstegangs- besøkende og tilbakevendte tyske turist-ers norgesimage. Følgende fellestrekk i de to turist- kategorienes image ble funnet: en fokusering på naturaspekter som fjorder, fjell og skog; ro og stillhet i naturen; naturbaserte turismeattrak- sjoner.

**Title:** *Norway's image among German tourists*  
**Author:** *Bente Heimtun*

TØI report 356/1997  
Oslo, November 1997  
87 pages  
ISBN 82-480-0008-7  
ISSN 0802-0175

**Project:** Q-145  
**Project manager:** Bente Heimtun

**Key words:** Tourism  
Norway  
Image  
Sociology  
Marketing

**Summary:**

The report describes and discusses German tourists perceptions of Norway as a holiday destination. First time visitors' image do not differ much from return visitors' image. The following elements were found: focus on landscape and scenery; tranquillity in nature; tourism attractions in nature.

**Language of report:** Norwegian

---

*Rapporten kan bestilles fra:  
Transportøkonomisk institutt, biblioteket,  
Postboks 6110 Etterstad, 0602 Oslo  
Telefon 22 57 38 00 - Telefax 22 57 02 90  
Pris kr 150,-*

*The report can be ordered from:  
Institute of Transport Economics, the library,  
PO Box 6110 Etterstad, N-0602 Oslo, Norway  
Telephone +47 22 57 38 00 Telefax +47 22 57 02 90  
Price NOK 150.-*

# Forord

Denne rapporten presenterer og diskuterer en del forhold som er viktige for forståelsen av reisemåls image. Det finnes relativt lite kunnskap og statistikk om utenlandske turistर्स image av Norge. Derfor fokuseres det her på å diskutere førstegangsbesøkende og “erfarne” tyske turistर्स forestillinger om Norge. Rapporten baserer seg på en hovedfagsoppgave i sosiologi fra Universitetet i Oslo, Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. I første rekke drøftes teoretiske og begrepsmessige forhold, men rapporten inneholder også en empirisk analyse som belyser de teoretiske spørsmålene.

Rapporten er utarbeidet av cand polit Bente Heimtun. Mange mennesker har på forskjellig vis vært viktige i arbeidet med rapporten. Color Line og (tidligere) Larvik Line var svært hjelpelige i datainnsamlingsprosessen. Transportøkonomisk institutt stilte kontorplass til disposisjon under store deler av skriveprosessen, og ansatte ved avdeling for transportanalyser og regionale studier delte velvillig sitt sosiale forskerfellesskap.

Mag art Jens Kristian Steen Jacobsen var hovedveileder for cand polit-oppgaven, og mag art Inger Furseth kommenterte førsteutkastet. Videre ble tidligere utkast lest og kommentert av Torild Nilsen, Grete Nina Aske Solheim, Hilde Markussen og Trude Rømming. Tove Ekstrøm har ferdigstilt manuskriptet. Omslaget er utarbeidet av Josef Leupi.

Oslo, november 1997

TRANSPORTØKONOMISK INSTITUTT

*Knut Østmoe*  
instituttssjef

*Jan Vidar Haukeland*  
forskningsleder



# Innhold

## Sammendrag

## Summary

<b>1 Innledning</b> .....	1
<b>2 Begreps- og teorigrunnlag</b> .....	5
2.1 Forskning på feltet .....	5
2.2 Hva betyr image .....	6
2.3 Hvordan skapes image .....	9
2.4 Hvordan påvirkes image .....	11
2.5 Image og reiseerfaring .....	15
2.6 Sammenfatning .....	16
<b>3 Problemstilling</b> .....	18
3.1 Overordnet problemstilling .....	18
3.2 Imagekomponenter .....	19
3.3 Innholdsmessige forskjeller .....	20
3.4 Kognitive kategorier .....	21
3.5 Sammenfatning .....	22
<b>4 Metode og gjennomføring</b> .....	23
4.1 Operasjonalisering av begreper .....	23
4.1.1 Operasjonalisering av imagebegrepet .....	23
4.1.2 Operasjonalisering av andre begreper .....	24
4.2 Metodisk tilnærming .....	25
4.2.1 Holistiske forestillinger .....	25
4.2.2 Attributtbaserte forestillinger .....	26
4.2.3 Metodetriangulering .....	28
4.2.4 Dataenes pålitelighet og gyldighet .....	28
4.3 Datainnsamling .....	30
4.3.1 Ustrukturert tilnærming .....	30
4.3.2 Strukturert tilnærming .....	32
4.4 Utvalg og gjennomføring .....	33
4.5 Beskrivelse av intervjupersonene .....	34
4.5.1 Kjønn .....	34
4.5.2 Alder .....	35
4.5.3 Yrke/utdannelse .....	35
4.5.4 Bosted .....	35
4.5.5 Reiseerfaring .....	35
4.6 Sammenfatning .....	36

<b>5 Holistiske forestillinger</b> .....	37
5.1 Beskrivelser av reisemålet.....	37
5.1.1 Spontane forestillinger .....	37
5.1.2 Drømmested .....	38
5.1.3 Landskap .....	38
5.1.4 Klima .....	39
5.1.5 Befolkning .....	40
5.1.6 Kultur.....	41
5.1.7 Norge som ferieland .....	41
5.2 Norges atmosfære.....	42
5.3 Turismeattraksjoner i Norge.....	43
5.3.1 Naturbaserte turismeattraksjoner.....	43
5.3.2 Kulturbaserte turismeattraksjoner .....	44
5.3.3 Attraksjoner – panorama, lek eller arena.....	45
5.4 Alternative reisemål .....	45
5.5 Kunnskap om Norge.....	46
5.6 Sammenfatning.....	47
<b>6 Attributtbaserte forestillinger</b> .....	50
6.1 Erfarne turistets vurderinger av attributter ved reisemålet.....	50
6.2 Novisers vurderinger av attributter ved reisemålet .....	53
6.5 Sammenfatning.....	56
<b>7 Drøfting</b> .....	58
7.1 Holistiske komponenter ved Norges image.....	58
7.1.1 Aktiverte forestillinger .....	58
7.1.2 Ikke-aktiverte forestillinger.....	62
7.2 Unike sider ved Norge.....	66
7.2.1 Unike naturbaserte turismeattraksjoner.....	67
7.2.2 Unike kulturbaserte turismeattraksjoner .....	68
7.3 Attributtbaserte komponenter ved Norges image.....	69
<b>8 Sammenfatning og konklusjoner</b> .....	73
<b>Litteratur</b> .....	78

## **Vedlegg**

**Vedlegg A: Intervjuguide**

**Vedlegg B: Spørreskjema**

**Sammendrag:**

## **Norges image blant tyske turister**

Denne rapporten har to siktemål. For det først gir den en bred teoretisk diskusjon og fremstilling av imagebegrepet. For det andre drøftes tyske turisternes image av reisemålet Norge på bakgrunn av en kvalitativ undersøkelse foretatt sommeren 1996. Den empiriske undersøkelsen fokuserer på å identifisere forskjeller mellom tyske turister som har feriert i Norge tidligere (erfarne turister) og førstegangsbesøkendes (novisers) image. Rapporten søker ikke å gi noen fullstendig forklaring på forskjeller mellom erfarne turisternes og novisers norgesimage, men tar sikte på å diskutere teorier og begreper opp mot empiriske funn.

Mange turismeforskere knytter imagebegrepet an til reisebeslutningsprosessen, og det hevdes at reisemåls image ofte er en avgjørende faktor for at et bestemt reisemål velges. I denne rapporten drøftes ulike tilnærminger til begrepet. Noen definisjoner fokuserer på diskursiv informasjonsbehandling, det vil si individens forestillinger om egenskaper/attributter ved reisemålet. Andre forskere er opptatt av billeddannende måter å behandle informasjon på. Rapporten argumenterer for at imagebegrepet må forstås som bestående av begge disse formene for informasjonsbehandling. Dette betyr at for å forstå et reisemåls image, må både dets individuelle egenskaper og de mentale forestillingene som turister tillegger det, identifiseres.

Flere tidligere imagestudier tar utgangspunkt i at image og holdninger skapes på samme måte, det vil si som resultat av kognitive, affektive og atferdsmessige prosesser. I denne rapporten velges en litt annen tilnæringsmåte. Det legges i mindre grad vekt på følelsesmessige og atferdsmessige komponenter. Videre ansees den tradisjonelle forståelsen av den kognitive komponenten som tenkning, problemløsning og læring som for snever. Et reisemåls image blir her forstått som et resultat av at all kunnskap har både en verbal og en billedmessig form.

Turisternes forestillinger om et reisemål er ofte resultat av flere typer påvirkning. Tidligere undersøkelser viser at det ikke finnes en entydig begrepsbruk. Noen studier er opptatt av forskjeller mellom primære (egen erfaring med reisemålet) og sekundære image. Andre undersøkelser fokuserer på skillet mellom organiske påvirkningsaktører (generelle kunnskap som tilegnes gjennom aviser, bøker og skoleundervisning) og induserte påvirkningsaktører, det vil si kommersiell eller styrt påvirkning. Her argumenteres det for at individens image påvirkes på flere måter. For det første influeres den av generelle samfunnsmessige forhold ved reisemålet, det vil si at den er et resultat av organiske påvirkningsaktører. For det andre påvirkes individer av induserte media som turistbrosjyrer og reisehåndbøker. For det tredje er samtaler med venner, bekjente og slektninger med personlige erfaringer med reisemålet en viktig påvirkningskilde. Til slutt vil egne erfaringer med reisemålet forme eller modifisere dets image. Dette medfører en kompleks forståelse av hvordan reisemåls image formidles.

---

*Rapporten kan bestilles fra:*

*Transportøkonomisk institutt, Postboks 6110 Etterstad, 0602 Oslo*

*Telefon: 22 57 38 00    Telefax: 22 57 02 90*

Rapporten argumenterer altså for at reisemåls image er et komplekst begrep, bestående både av holistiske (billeddannede) og attributtbaserte (konkrete egenskaper) forestillinger. Dette medfører at innsikt i turistens image ikke oppnås gjennom en enkelt metodisk tilnærming. For å kunne avdekke turistenes holistiske, visuelle forestillinger er det nødvendig å gi informantene mulighet til å uttrykke sine forestillinger med egne ord. Turistenes holistiske forestillingene består blant annet av mentale bilder av reisemålet, følelser og atmosfærer knyttet til dette. Turistenes attributtbaserte forestillinger omfatter egenskaper ved reisemålet som klima, prisnivå og sikkerhet, og kan derfor avdekkes gjennom en strukturert datainnsamling.

Analysen av det empiriske datamaterialet viser at det i liten grad kan identifiseres forskjeller mellom den primære og den sekundære norgesimagen. Både de erfarne turistenes og novisenes norgesimage er preget av holistiske forestillinger om at den norske naturen består av vakre fjorder, høye fjell og mye vann. Turistene er videre opptatt av den ro og fred som landet tilbyr. Turistenes attributtbaserte forestillinger viser også stor likhet mellom de erfarne turistenes og novisenes forestillinger. Begge turistkategoriene mener blant annet at Norge tilbyr mange spennende opplevelser, mange aktiviteter i naturen og at befolkningen er svært vennlig. En forklaring på at få forskjeller kan identifiseres, kan være at reisemålet Norge representerer en bestemt ferieform, som innebærer betydelig informasjonssøking før turistene velger å reise hit. Norgesreisen er videre ofte en rundreise som varer i gjennomsnitt 12 døgn. Dette betyr at det er relativt dyrt å reise til/i landet. Turistene planlegger derfor ofte reiserute og hva de ønsker å gjøre, i god tid før avreise.

Det er noen aspekter ved turistenes image som framhever seg. Rapporten viser at begge turistkategoriens forestillinger konsentrerer seg rundt naturaspekter som fjorder, fjell og skog. Et annet fellestrekk ved både de erfarne turistenes og novisenes norgesimage, er forestillinger om ro og stillhet i naturen. Turistene forventer blant annet å oppleve stemningsfulle landskaper i Norge. Videre er turistene opptatt av at Norge ikke er et så stresset og hektisk land som Tyskland.

Verken de erfarne turistene eller novisene knytter reisemålet til navngitte, naturbaserte turismeattraksjoner. Det unike ved Norge er ikke Nordkapp eller en bestemt fjord på Vestlandet. Det er naturen "i seg selv" som oppfattes som den sentrale attraksjon. Turistene forbinder også Norge med muligheter for fysiske aktiviteter i naturen. Aktiviteter som sykling, turgåing og fiske er faktorer som gjør Norge til et unikt reisemål.

Norsk kultur og kulturbaserte attraksjoner er ikke noen sentral del av de erfarne turistenes eller novisenes norgesimage. For en del av novisene er kulturelle elementer overhode ikke en del av deres norgesimage. Verken de erfarne turistene eller novisene gir uttrykk for at kulturbaserte turismeattraksjoner utgjør noen sentral del av deres norgesimage, men de kjenner allikevel til noen severdigheter. Tyske erfarne turister som har feriert ofte i Norge, knytter heller ikke reisemålet til spesielle kulturbaserte elementer. Dette kommer blant annet til uttrykk ved at de ikke oppfatter norsk mat- og drikkekultur som spesiell eller særegen.



**Summary:**

# **Norway's image among German tourists**

The purpose of this report is twofold. Firstly, it focuses on a theoretical understanding of destination image, which also implies a methodological discussion. Secondly, German tourists' perceptions of Norway as a holiday destination are analysed. The main purpose of the empirical study is to investigate whether repeat visitors' images (primary images) differ from first-time visitors' images (secondary images). Data are based on a small sample of German tourists en route to Norway in the summer months of 1996 who were interviewed and requested to fill out a questionnaire.

Germany is the dominant foreign market for the Norwegian tourist industry. Therefore, a better understanding of their perceptions of Norway will provide important information for the promotion of the destination in Germany. Destination image is in many studies also seen as a very important element in the tourist's decision-making process.

Different approaches to destination image research are discussed. The term image is used to describe both the discursive (comprehension of pieces of information about the destination's individual attributes) and imagery (holistic mental picturing of a destination, including perceptions through all the five senses) modes of information processing, but rarely in the same definition. In order to capture the complex nature of destination image, this report is based on Echtner's and Ritchie's understanding of the concept. According to Echtner and Ritchie, destination image consists of two main components: those that are attribute-based (price level, climate e.g.) and those that are holistic (mental pictures, general atmosphere). Each of these components contain functional (tangible) and psychological (more abstract) characteristics. Images of destinations can also include both those based on "common" traits and those based on more distinctive and unique features.

The formation of destination image is the result of influences of various sources of information. This report argues that there are four main ways of destination image formation. Image is derived through induced (conscious promotion) and organic agents (newspapers, books, education). Further, friends and relatives who have previously visited an area are other image formation agents. Finally, destination image is formed and modified through information acquired through first hand experience with an area.

This report assumes that primary destination images differ from secondary destination images. Echtner's and Ritchie's technique for measuring destination image is based on the assumption that there is a relationship between imagery processing and discursive processing. A complete operationalisation of destination

image involves then measuring both holistic and attribute-based components. In order to examine both components, Echnter and Ritchie suggest a combination of structured and unstructured methods. Open-ended questions reveal the holistic component of a destination image. Scale items based on a set of standardised attributes are quite effective for measuring the attribute-based components of image.

This report shows that German tourists' primary images do not differ much from German tourists' secondary images. A comparison of the holistic and attribute-based components among the repeat visitors and the first-time visitors shows a similar pattern. Both categories focus on fjords, mountains, waterfalls, beautiful landscapes, hikes, friendly and nice population. The tourists imagine several possibilities for adventures and activities in nature. Further, they are also occupied with gazing at scenery and landscape. Both the repeat visitors and the first-time visitors show little interest in Norwegian culture and customs. Even though some of the repeat German visitors have been on several holiday tours to Norway, they have not learned much about the Norwegians, their cultural tradition and history.

Another common characteristic is that both tourist categories focus on tranquillity in nature. The tourists expect to experience beautiful scenery and landscape where they can enjoy solitude alone or with their family. Norwegian daily life is perceived as less hectic, the Norwegian population is smaller and there are fewer big cities compared to Germany. The tourists therefore expect to find many scenic places.

Norway is also associated with natural attractions and different activities like hiking, fishing, bicycle riding e.g. None of the tourists focus on specific attractions. The first-time tourists and the repeat tourists think nature in itself everywhere is an attraction.

The explanation why the primary and secondary image of Norway as a holiday destination among the German tourists differs so little, might be that tourists travelling to Norway are especially interested in learning and reading about the destination. Tourists travelling in Norway are mainly on individual sightseeing trips and they spend an average of 12 nights here. A holiday in Norway is also often perceived as quite expensive. This implies an extensive information search in advance. Both first-time visitors as well as repeat visitors have talked to friends/relatives who have been in Norway. They have also read travel catalogues and brochures before departure. Even though the return visitors' image is a result of personal experience with the destination, the first-time visitors' and the repeat visitors' perceptions are in many ways influenced by many of the same sources.

# 1 Innledning

Denne rapporten fokuserer på et reisemåls turistiske image, nærmere bestemt på tyske turistenes forestillinger om Norge. Studien søker å identifisere og forklare forskjeller mellom turistenes primære og sekundære image. Hensikten er videre å diskutere ulike tilnærminger til imagebegrepet. Siden tidlig i 1970-årene er imagestudier blitt stadig viktigere innen utviklingen av turismeforskningen. Turismeprodukter består blant annet av både synlige (overnatting, bespisning m.m.) og ikke-berørbare (opplevelser, image, atmosfære m.m.) elementer (Middelton 1988: 79), som til dels kun "eies" midlertidig. Det finnes derfor en sammenheng mellom turismeprodukter og deres representasjoner (Urry 1995). Som følge av dette spiller image en viktig rolle i formidlingen av turismeprodukter og/eller turiststeder.

Det er flere grunner til at image ble valgt som tema. Empiriske imagestudier medfører blant annet spennende utfordringer for feltet turisme. Studier av image er også interessant i forhold til det postmoderne, som blant annet representerer en bevegelse fra dybde til overflate, og som til dels kan beskrives som en fascinasjon av spektakulære synsinntrykk (jf Sontag 1967; Lash 1990). Imagestudier er videre interessante som allmenne kulturalysener for å avklare folks forestillinger om andre nasjoner og regioner. I den grad samfunnsvitenskapen har beskjeftiget seg med slike spørsmål, er det med en generell tilnærming. Dette kan kanskje forklares ut fra det faktum at få undersøkelser har vært opptatt av å forske på det visuelle på mentale bilder. Mye av den empiriske turismeforskningen er preget av statistiske metoder som ikke egner seg for å forstå det visuelle. Skogheim skriver at semiotiske, postmodernistiske og dekonstruktivistiske tilnærminger er opptatt av tegn og symboler, men at i "tradisjonell" sosiologi blir visuelle representasjoner ofte betraktet som "illustrasjoner" (1997: 1). Et unntak er sosiologen John Urry, som blant annet skriver om blikkets rolle i turistenes opplevelse av reisemål eller turiststeder (1990; 1995). Videre er Jacobsen opptatt av visuelle reiseopplevelser (1997), og Viken diskuterer om turismens krav til visualisering endrer den samiske kulturen (1997).

Det er spesielt innen markedsføring at forskning rundt image og imagebegrepet er blitt gjennomført. Forskningen har ofte hatt en praktisk begrunnelse. Dette kommer blant annet til uttrykk ved at kunnskapen i svært mange tilfeller anvendes direkte i markedsføringen av konkrete reisemål. I de markedsrelaterte imagestudiene er det lagt relativt liten vekt på analyse og forståelse av forestillingenes betydning. Det sentrale har vært å avdekke imageens innhold. Gjennom en sosiologisk tilnærming er det i større grad mulig å fokusere på å forklare turistenes image.

Studien har videre en praktisk hensikt. Tyske turister utgjør en stor andel av de utenlandske turistene som ferierer i Norge om sommeren. En bedre forståelse av tyske turistenes forestillinger om reisemålet vil derfor kunne bidra til nyttig kunnskap om dette store markedet (Jacobsen og Haukeland 1994: 12). Til tross for den tyske turismens store betydning har for eksempel ikke den nasjonale turismeorganisasjonen i Norge (Nortra) gjennomført slike undersøkelser. Det finnes videre ingen kjente studier som redegjør for tyske turistenes forestillinger om reisemålet Norge.

Problemstillingen i denne rapporten søker å belyse forskjeller mellom to tyske turistkategoriers image av reisemålet. Hovedspørsmålet i rapporten lyder: Kan det identifiseres forskjeller mellom tyske turistenes primære og sekundære image av reisemålet Norge? Det stilles altså spørsmål om de erfarne turistenes forestillinger skiller seg fra de førstegangsbesøkendes (novisenes) image. Ulike tilnæringer til imagebegrepet danner utgangspunktet for forståelsen av de to turistkategoriene, og for analysen av funnene. Med primære image menes her at turistene har personlige erfaringer med reisemålet, og at deres forestillinger er påvirket av formelle og uformelle kilder. En sekundær image innebærer at turistene kun kjenner til reisemålet gjennom formelle og uformelle kilder.

For å presisere og besvare problemstillingen søker studien å belyse forskjeller med utgangspunkt i tre forhold; imagekomponenter, innholdsmessige forskjeller og kognitive kategorier. Rapporten tar utgangspunkt i at et reisemåls image kan bestå av to hovedkomponenter; holistiske og attributtbaserte forestillinger. Med holistiske forestillinger forstås her mentale bilder av fysiske kjennetegn eller atmosfærer ved reisemålet. De attributtbaserte forestillingene omhandler kjennetegn ved reisemålet som klima, prisnivå, sikkerhet, kvalitet på tjenester m.m. (Echtner og Ritchie 1993: 5). Denne studien søker derfor å belyse forskjeller med utgangspunkt i disse to imagekomponentene. Det spørres om det er slik at de erfarne tyske turistenes holistiske forestillinger skiller seg fra de tyske novisenes forestillinger. Videre ønsker undersøkelsen å belyse om de erfarne tyske turistenes attributtbaserte forestillinger skiller seg fra de tyske novisenes forestillinger?

De holistiske forestillingene kan også bestå av unike forhold ved reisemålet (Echtner og Ritchie 1991: 7). Mange mennesker assosierer blant annet karneval med Rio og Taj Mahal med India. I hvilken grad mener for eksempel de tyske turistene at fjordene utgjør en unik side ved reisemålet Norge? Undersøkelsen belyser derfor videre om forskjellene mellom den primære og den sekundære image baseres på unike sider ved reisemålet; Er det slik at de erfarne tyske turistenes forestillinger om unike sider ved Norge skiller seg fra de tyske novisenes forestillinger?

Tidligere imagestudier avdekker forskjeller mellom førstegangsbesøkendes og tilbakevendende turistenes image av et reisemål. De viser blant annet at den primære image ofte er mer realistisk, differensiert og kompleks sammenlignet med den sekundære image (Pearce 1982; Phelps 1986). De to turistkategoriens image skiller seg altså innholdsmessig fra hverandre. Denne studien ønsker derfor å belyse om de erfarne tyske turistenes forestil-

linger er mer realistiske enn de tyske novisenes forestillinger. Dette betyr at de erfarne turistenes forestillinger stemmer overens med "virkeligheten", mens novisenes forestillinger er mer urealistiske. Videre antas det at erfaring med et reisemål fører til mer differensierte forestillinger om det. Den primære imagen kjennetegnes altså av nyanserte og mangfoldige forestillinger. Den sekundære imagen er preget av en mer helhetlig forståelse av reisemålet. I denne forbindelse ønsker undersøkelsen å belyse om de erfarne tyske turistenes forestillinger er mer differensierte enn det de tyske novisenes forestillinger er? Til slutt ønsker studien å undersøke om de erfarne tyske turistenes forestillinger er mer komplekse enn de tyske novisenes forestillinger? Med kompleksitet menes her i hvilken grad de to turistkategorienes image inneholder forestillinger om mange aspekter ved reisemålet, eller om de kun omhandler turistiske forhold.

De siste spørsmålene som stilles, er knyttet til de holistiske forestillingene ved reisemålets image, og de omhandler kognitive kategorier. Turisters forestillinger består ofte av både aktiverte og ikke-aktiverte elementer. Det vil si at noen forestillinger ligger lengre framme i hans/hennes hukommelse enn andre. På bakgrunn av dette ønsker denne studien å undersøke om de erfarne tyske turistenes aktiverte holistiske forestillinger skiller seg fra de tyske novisenes aktiverte holistiske forestillinger? Videre stiller undersøkelsen spørsmålet: skiller de erfarne tyske turistenes ikke-aktiverte holistiske forestillinger seg fra de tyske novisenes ikke-aktiverte holistiske forestillinger?

Den faglige og teoretiske tilnærmingen i rapporten tar utgangspunkt i begreper og teorier hentet fra markedsføring, psykologi og andre turismerelaterte fagfelt. Videre søker rapporten å prøve ut Echtner og Ritchies teoretiske og begrepsmessige tilnærmingen til imagestudier (1991; 1993). Deres tilnærming innebærer at et reisemåls image består av både attributtbaserte og holistiske komponenter. Videre skjer datainnsamlingen gjennom en kombinasjon av strukturerte spørreskjemaer og ustrukturerte intervjuer (Echtner og Ritchie 1991: 6).

Dataene som danner grunnlaget for undersøkelsen, er samlet inn på tysk. Det er derfor viktig å være klar over dette kan påvirke analysen av dataene. Men siden forskeren har god kjennskap til det tyske språket, reduseres denne feilkilden. Dette er videre en empirisk kvalitativ studie, som ikke gir allmenn kunnskap om tyske turistenes norgesimage. Datainnsamlingen blir foretatt mens turistene er på vei til Norge. Studien vil derfor ikke kunne uttale seg om imagen til tyskere som ønsker å feriere i Norge, men som av ulike grunner ikke velger å reise hit.

Kapittel 2 presenterer teorier og begreper knyttet til imagebegrepet, og det redegjør for ekstern og intern imagedannelse. Kapitlet gir også en kort innføring i tidligere imagestudier, som blant annet viser hvilke temaer som opptar imageforskere. På bakgrunn av dette kapitlet, utdyper og spesifiserer kapittel 3 problemstillingen nærmere. Videre presenterer og diskuterer kapittel 4 de metodiske tilnærmingene og problemene forbundet med disse. De følgende kapitlene presenterer analysen. Kapittel 5 og 6 redegjør for de viktigste resultatene. Deretter drøfter kapittel 7 disse i henhold til problemstil-

lingen og de teorier og begreper som er presentert tidligere i rapporten. Til slutt oppsummerer kapittel 8 funnene i undersøkelsen, og noen konklusjoner trekkes.

## 2 Begreps- og teorigrunnlag

Dette kapitlet starter med en gjennomgang av tidligere imageforskning. Deretter følger en redegjørelse og avklaring av imagebegrepet. Til slutt redegjøres og diskuteres det hvordan image skapes og dannes.

### 2.1 Forskning på feltet

Turisme og turismens betydning er i dag viktige forsyningsområder. Cohen skisserer fire områder som turismesosiologer er opptatt av; turisten, turisten og lokalbefolkningen, turistsystemets struktur og konsekvenser av turismen (1984; 376). Til tross for at sosiologer er opptatt turisten og hans/hennes møte med turiststedet og dens befolkning, har de i liten grad fokusert på turistiske image. Det finnes allikevel noen unntak. MacCannell knytter blant annet imageaspekter til sin semiotiske forståelse av turisme (1976). Urry tar opp image og knytter begrepet til konsum, ved at han hevder at konsum av turismeprodukter er konsum av image eller tegn (1995: 149). Urry legger videre stor vekt på at forestillinger er en viktig faktor i et postmoderne samfunn, men han er ikke opptatt av hvordan forestillingene dannes eller hva de består av.

Det er primært innen turismeforskningen at man, siden 1970-tallet, har gjennomført undersøkelser av reisemåls image. Hunt er en av de første forskerne som er opptatt av image som en faktor i utviklingen av turismen (1975). Han kartlegger hvilke forestillinger potensielle turister har om miljø, klima og lokalbefolkning i en region. Hans studie viser for det første at et områdes image er avgjørende i kjøps- og reisebeslutningsprosessen, og for det andre at personlig erfaring med et reisemål fører til positive holdninger til det (Hunt 1975: 1). Imageforskning har videre bidratt til bedret kunnskap om hvordan et reisemåls image påvirker turistatferd (Echtner og Ritchie 1991: 2).

Det er spesielt imagens rolle i kjøps- og reisebeslutningsprosessen som har preget problemstillingene i mange senere imagestudier (Crompton 1979; Embacher og Buttle 1989; Goodrich 1978; Haahti 1986; Woodside og Lyonski 1989; Um og Crompton 1990; Um og Crompton 1992). Felles for studiene er et ønske om å oppnå kunnskap for mer målrettede markedsføringsaktiviteter. Videre viser flere av studiene at reisemål med positive image oftere er en del av turistens bevissthetshorisont (evoked set), enn det reisemål med negative image er. "Evoked set" er de reisemål som en turist vurderer som mulige feriemål innen en gitt periode (ofte et år) (Crompton 1992: 423). Crompton og Ankomah anslår at et individs "evoked set" ikke består av mer enn fire forskjellige reisemål (1993: 466). En studie av uten-

landske bobilturister i Norge viser at kun 25 prosent vurderer andre feriemål enn Norge (Jacobsen og Rideng 1994: 32).

Problemstillingene i tidligere imagestudier har for det første variert i forhold til om målsettingen har vært å sammenligne ulike reisemåls image (Hunt 1975; Gartner 1989), for det andre om hensikten har vært å se endringer i et reisemåls image over tid (Gartner og Hunt 1987), eller for det tredje om den har vært å identifisere et enkelt reisemåls image (Crompton 1979; Reilly 1990). I andre og nyere studier er det også en tendens til å fokusere på forskjeller mellom flere kategorier turister. Phelps undersøker britiske førstegangsbesøkendes og tilbakevendende turisternes image av reisemålet Menorca (1986). Pearce er opptatt av noe av det samme når han undersøker Hellas' og Marokkos pre- og postimage blant britiske turister (1982). Flere nyere studier er også opptatt av disse spørsmålene (Mossberg 1997; Selby og Morgan 1996). Imageforskningen har i løpet av de siste 30 årene vært i stadig utvikling. I de tidligste studiene var det viktig å slå fast at områder har distinktive image. Senere studier fokuserer i større grad på reisemåls image blant ulike kategorier turister, og/eller sammenligner "like"/"ulike" reisemåls image.

## 2.2 Hva betyr image

Image er i de senere år blitt et stadig mer sentralt begrep innen markedsføringen av tjenester, produkter og reisemål. Her skal det gis en innføring, avklaring og diskusjon av imagebegrepet.

Mange tradisjonelle markedsundersøkelser viser at kunder ofte kjøper produkter og tjenester på bakgrunn av deres image (Hunt 1975: 1). Ordet "image" stammer opprinnelig fra det latinske ordet "imago", hvis norske oversettelse er "bilde". I hverdagspråket betyr image ofte forestillinger; altså det inntrykket en gir (eller ønsker å gi) andre. Et reisemåls eller en nasjons image kan blant annet ha en stereotyp form, som får sitt uttrykk gjennom aktørers inngrodde og forenklede forestillinger. Den imagen som tillegges produkter som kosmetikk, matvarer og biler skiller seg både i form og innhold fra forestillinger om et reisemål eller et turismeprodukt. Dette skyldes for det første at reisemål ikke er kommersielle produkter som omsettes på et marked. For det andre har turismeproduktet en annen karakter enn andre produkter, dels ved at det er ikke-berørbart og dels ved at det "eies" midlertidig. Turisters opplevelser på et sted har ofte en immateriell struktur. Turismeprodukter er ikke nødvendigvis synlige, og de kan kun dokumenteres gjennom reproduksjoner som for eksempel fotografier og video-opptak. Videre er et turiststed eller reisemål ofte svært avhengig av de mennesker som arbeider i reiselivsbedriftene. I henhold til Lash og Urry (1994: 259) har turismen alltid vært preget av en ikkemateriell form for produksjon, det vil si en produksjon av image eller forestillinger. Dette betyr at turismen er en form for visuell konsumpsjon (Urry 1995: 148; Viken 1997: 58).



I denne rapporten er det valgt å knytte an til og diskutere to definisjoner av image. Den første definisjonen er hentet fra samfunnsvitenskapelig teori. Den andre definisjonen brukes innen markedsføringsforskning. I samfunnsvitenskapelig litteratur skrives det om image, stedsimage og stedsmyter. Shields definerer stedsimage som:

The various discrete meanings associated with real places or regions regardless of their character in reality. Images, being partial and often either exaggerated or understated, may be accurate or inaccurate. They result from stereotyping, which oversimplifies groups of places within a region, or from prejudices towards places or their inhabitants. A set of core images forms a wildly disseminated and commonly held set of images of a place or space (Shields 1991: 60).

Shields er opptatt av at en stedsimage ikke nødvendigvis har sin opprinnelse i det som oppfattes som virkeligheten, men at den kan bestå av mer eller mindre korrekte stereotype forestillinger. Men er det slik at “virkeligheten” er mer ekte enn dens representasjoner? I følge Urry er dette et umulig skille i et postmoderne samfunn, hvor den visuelle konsumpsjonen er så sentral (1995: 149). Phelps er opptatt av noe av det samme når hun hevder at en turists primære image av et sted kan være substansielt forskjellig fra lokalbefolkningens image, selv om begge har sitt fundament i “virkeligheten” (1986: 168). Det finnes altså både mange virkeligheter og mange imagier. Innholdet i Shields’ definisjon vil ikke bli kommentert nærmere. Det konkluderes med at Shields’ definisjonen innebærer en generell forståelse av imagebegrepet. I denne empiriske studien er det viktig med en definisjon som kan anvendes i praksis.

Den andre definisjonen som det tas utgangspunkt i, er direkte knyttet opp mot en praktisk forståelse av et reisemåls image. Gjennom to artikler i kjente turismeforskningstidsskrifter har Echtner og Ritchie satt søkelys på imagebegrepet (1991; 1993). Deres gjennomgang av tidligere definisjoner av image innen turismeforskningen, viser at det finnes to tilnærminger. Det kan identifiseres et grunnleggende skille mellom definisjoner som fokuserer på diskursive informasjonsbehandling, og definisjoner som er opptatt av billeddannende (imagery) måter å behandle informasjon på (Echtner og Ritchie 1991: 4). Hunt ønsker for eksempel å identifisere turistenes billedmessige eller holistiske forestillinger. Hunt definerer image som: “Perceptions held by potential visitors about an area” (1975: 1). Gartners definisjon av image fokuserer mer på det diskursive eller de attributter som turister forbinder med et reisemål: “A complex combination of various products and associated attributes” (1989: 16). Stabler uttrykker noe av det samme som Gartner når han skriver at et reisemåls image ofte omfatter forhold vedrørende kostnadsnivå, selve reisen, lyst og nytelse, avslapping og sosial interaksjon, i tillegg til mer spesifikke forestillingene relatert til reisemålet som klima, landskap, kultur, aktiviteter og bekvemmeligheter (1988: 134).

På bakgrunn av påstanden om at all kunnskap enten kan ha en billedmessig og/ eller en diskursiv form, definerer Echtner og Ritchie image som: "... not only the perceptions of individual destination attributes but also the holistic impression made by the destination" (1991: 6). Echtner og Ritchie kombinerer altså elementer fra både Hunts og Gartners definisjon. Deres kritikk av tidligere definisjoner av image resulterer blant annet i en ny forståelse av begrepet. Echtner og Ritchie mener altså at et reisemåls image både innebærer en identifikasjon av de egenskapene og de helhetlige, mentale forestillingene som turister tillegger det.

Hensikten med å innføre distinksjonene mellom holistiske og attributtbaserte forestillinger, er å favne kompleksiteten ved et reisemåls image. En gjennomgang av flere tidligere studier viser at disse hovedsakelig fokuserer på ett eller flere reisemåls attributter (Gartner 1989; Haahti 1986; Pearce 1982). Echtner og Ritchie mener at dette har ført til at mangfoldet ved et reisemåls image tidligere verken har blitt belyst eller blitt forstått fullt ut (1991: 10; 1993: 3).

De ulike komponentene ved et reisemåls image er blitt beskrevet. Videre følger en diskusjon av Echtners og Ritchies syn på turismeattraksjoner. Det unike ved et reisemål er dets distinktive turismeattraksjoner (Echtner og Ritchie 1993: 5). Echtner og Ritchie tar altså ikke utgangspunkt i MacCannells (1976: 109) syn på attraksjoner som "sights", men Leipers (1990) bredere tilnærming. Leipers forståelse av turismeattraksjoner innebærer ikke at disse nødvendigvis må være konkrete severdigheter. Turismeattraksjoner kan også være objekter, personer eller hendelser; det vil si alle forhold som trekker turister til et område eller en region (Leiper 1990: 371). En turismeattraksjon forstås altså ikke kun som en severdighet med tilhørende markører og turister. Den kan også bestå av kjerner av ulike elementer som til sammen utgjør en attraksjon. Det ovennevnte indikerer at Echtner og Ritchie, som Leiper, har et ikke-visuelt syn på attraksjoner.

Echtners og Ritchies bidrag til nyansert tenkning innen imageforskningen er blitt tatt opp i mange imagestudier i de senere år (Bramwell og Rawding 1996; Mossberg 1997; Oppermann 1996; Selby og Morgan 1996). Echtners og Ritchies bidrag leder til spørsmålet om i hvilken grad det er slik at turister både har holistiske og attributtbaserte forestillinger om et reisemål. Dette kan belyses gjennom et tenkt eksempel: En nordmann som har feriert mye i Øst-Asia vil sannsynligvis ha en annen image av Vietnam enn en person som ikke har reist i dette området. Det er videre rimelig å anta at et reisemåls image, blant personer som har egne erfaringer, vil bestå av både holistiske og attributtbaserte forestillinger. Dette betyr at hans/hennes forestillinger både omfatter mentale bilder av naturen og landskapet, i tillegg til forestillinger om kvaliteten på turisttjenester, infrastrukturen, sikkerheten m.m. Imagen til en person som ikke har personlig kjennskap til et område vil, i dette perspektivet, sannsynligvis være mer preget av holistiske forestillinger enn av konkrete attributter. Det vil si at imagen i større grad er rettet mot billedmessige beskrivelser av Vietnam som reisemål, enn konkrete forestillinger om prisnivå eller hvor mange turismeattraksjoner som finnes i landet. I dagens samfunn behøver ikke dette nødvendigvis å være riktig.

Urry skriver at postturisten ikke trenger å forlate huset for å ha turistiske opplevelser (1990: 100). Gjennom tv, video og andre moderne medier kan alle tenkelige steder oppleves uten at en person trenger å forlate hjemmet. Dette kan føre til at en person med liten eller ingen reiseerfaring kan ha svært velutviklede forestillinger om både attributtbaserte og holistiske sider ved et reisemål. Som følge av dette blir det omtalte skillet mellom holistiske og attributtbaserte forestillinger svært viktig ved operasjonaliseringen av imagebegrepet.

Det er flere forskjeller mellom Shields og Echtner/Ritchies definisjon av image. Den viktigste forskjellen er at der Shields definisjon i sin form er svært generell, søker Echtner og Ritchie å utvikle en definisjon som kan anvendes i empiriske undersøkelser. Echtner og Ritchie er ikke opptatt av i hvilken grad et individs image forholder seg til "virkeligheten", om imagen baseres på nøyaktighet eller ikke, men de er opptatt av dens innhold (1991; 1993). Det finnes få kjente empiriske sosiologiske studier som fokuserer på dette. Et fellestrekk ved begge definisjonene er en antakelse om at steds eller reisemåls image dannes gjennom ekstern og intern påvirkning. Det er altså spesielt den praktiske anvendeligheten som gjør at Echtner og Ritchies definisjon passer godt for denne undersøkelsen. Det kan videre forekomme store forskjeller mellom ulike turistets image av et reisemål. Med utgangspunkt i Echtner og Ritchies definisjon er det mulig å kartlegge disse forskjellene.

### 2.3 Hvordan skapes image

Hittil er det blitt redegjort for imagebegrepet. Videre følger en gjennomgang og drøfting av hvordan image oppstår i det enkelte individ. Det finnes to tilnærminger; den første legger vekt på at image skapes på samme måte som holdninger. Den andre tilnærmingen er opptatt av at image skapes gjennom to former for informasjonsbehandling.

Flere forskere tar utgangspunkt i at image oppstår på samme måte som holdninger (Embacher og Buttle 1989: 3; Gartner 1993: 193; Hallberg 1995: 33; Hallberg 1996: 156; Salzer 1990: 7). Denne tilnærmingen medfører en forståelse av at image analytisk kan deles inn i tre hovedkomponenter: det kognitive, det affektive og det atferdsmessige. Gartner hevder at turistets forestillinger om et reisemål formes gjennom disse tre ovennevnte hierarkiske, gjensidige forbundne komponentene (1993: 193–6). Den kognitive delen av et reisemåls image er den intellektuelle forståelsen av et sted som stammer fra fakta. Gjennom for eksempel orientering i media oppstår en kunnskapsmessig forståelse av et reisemål. Her formes blant annet forestillinger om attributter ved landet som klima, kostnadsnivå, sikkerhet og hygiene. Den affektive komponenten inneholder blant annet følelsesmessige motiver for å velge et konkret reisemål. De følelsene som turister knytter til et konkret turiststed kan variere fra individ til individ. Mye av turismeforskningen har vært opptatt av å forstå hvilke motiver som ligger bak valg av reisemål. Dann skiller mellom to motivasjonsfaktorer; "push" og "pull"

(1981: 190). Push-faktorer omhandler turistmotivasjon per se, som flukt fra rutiner, flukt fra de daglige omgivelser, muligheter for selvtutfoldelse-/utvikling og avslapping. Disse motivene er i liten grad knyttet til forestillinger om reisemålet, men handler i større grad om å reise fra noe, enn til noe. Pull-faktorer er knyttet til reisemålets image, ved at det er forestillinger om attraksjoner og aktivitetsmuligheter som utgjør motivasjonsfaktorer for valg av reisemål. Den siste komponenten ved et reisemåls image er den atferdsmessige. Det er en direkte forbindelse mellom de kognitive og affektive sidene ved et reisemåls image og den atferdsmessige konsekvensen. En premisse for at et reisemål skal bli valgt, er derfor at de kognitive og affektive sidene ved dets image totalt sett er positive. Det er spesielt av denne grunnen at mange forskere mener at image er en sentral faktor i reisebeslutningsprosessen.

Image og holdninger består altså av de samme komponentene. En kan spørre om i hvilken grad dette er riktig? Dette spørsmålet blir blant annet reist av Hallberg, som konkluderer med at den atferdsmessige komponenten er sterkere ved holdninger enn ved forestillinger (1996: 156). Hun hevder at image er et mer generelt fenomen. Individene har forestillinger om mange forhold uten at de nødvendigvis har holdninger til dem. Skillet mellom den kognitive og den affektive komponenten baseres ofte på en forståelse av at en kunnskapsmessig begrunnelse for handling er bedre enn en emosjonell begrunnelse. Ved kjøp av turismeprodukter og valg av reisemål, bør imidlertid ikke dette skillet vektlegges for mye. Feriereiser består i en stor grad av ikke-berørbare produktelementer, og en sterk fokusering på kognitive aspekter vil derfor være problematisk (Jacobsen 1993b: 6).

Andre studier går fra den tradisjonelle koblingen mellom holdninger og image. De knytter heller image opp mot ulike måter å behandle informasjon på (Echtner og Ritchie 1991; MacInnis og Price 1987). MacInnis og Price hevder at all lagret kunnskap enten har en billedmessig eller en verbal form (1987: 474). Det kognitive aspektet ved image blir altså for unyansert. Et reisemåls image skapes ikke kun gjennom tenkning, problemløsning og/eller læring, men også på bakgrunn av individers evne til billeddannelse (imagery) (Echtner og Ritchie 1991: 4). MacInnis og Price definerer billeddannelse som: "... a process (not structure) by which (2) sensory information is represented in working memory" (1987: 473). Dette betyr at én eller flere sanser skaper representasjoner eller bilder i hukommelsen. For eksempel kan et individ som tenker på reisemålet Hellas, se for seg små hvitkalkede hus med blåmalte vinduer. Den diskursive informasjonsbehandlingen består av forestillinger om egenskaper ved reisemålet. Norge oppfattes for eksempel ofte som et dyrt og kaldt land. På bakgrunn av distinksjonen mellom billeddannelse og diskursiv informasjonsbehandling, hevder Echtner og Ritchie at billeddannelse utgjør holistisk informasjon om et reisemål. Den diskursive informasjonsbehandlingen konsentrerer seg om noen trekk eller attributter ved reisemålet (Echtner og Ritchie 1991: 4). Echtner og Ritchie er altså ikke spesielt opptatt av hvilke konsekvenser følelser eller konkret oppførsel har for hvordan en turist oppfatter et reisemål eller turiststed, men at de ønsker å utvikle et imagebegrep som lett lar seg operasjonalisere.

Det finnes altså flere tilnæringsmåter til hvordan image skapes i det enkelte individ. Den første tilnærmingen tar utgangspunkt i at image skapes på samme måte som holdninger. Imagen består da av kognitive, affektive og atferdsmessige komponenter. Dette betyr konkret at et reisemåls image formes gjennom kunnskap om og følelser for stedet. Dersom imagen er positiv øker sannsynligheten for at stedet blir valgt som reisemål. Den andre tilnærmingen legger vekt på at image skapes gjennom et individs evne til billedmessig og diskursiv informasjonsbehandling. Dette perspektivet tar utgangspunkt i at forestillingene om et reisemål både oppstår som mentale bilder og som kunnskaper om attributter ved det. For eksempel kan en turists image av reisemålet Norge både består av forestillinger om den hygieniske standarden, prisenivået og klimaet, og av forestillinger om de smale fjordene i Vest-Norge som er omringet av vakre og bratte fjell.

## 2.4 Hvordan påvirkes image

På samme måte som det finnes flere tilnærminger til hvordan turistens image av et reisemål skapes, er turistens forestillinger om et reisemål resultat av til dels mange typer påvirkning. På den ene side påvirkes turister av formelle kilder som målrettede reklamekampanjer, turistbrosjyrer, kataloger og/eller videoer. Turistbrosjyrer fokuserer for eksempel ofte på visse aspekter ved et turiststed. Nortra formidler, blant annet gjennom sine kataloger, et bilde av Norge som et land med en dramatisk og unik natur. Produsenter og markedsførere av reiselivsprodukter søker altså på en målrettet måte å påvirke turistens virkelighetsforståelse. På den annen side kan turistens forestillinger være preget av egne erfaringer. Det bildet turister har av reisemålet kan derfor også ha sitt fundament i egenopplevde erfaringer. Tidligere forskning viser at det ikke alltid er samsvar mellom den imagen som søkes formidlet av markedsførere og den imagen turister har (Hunt 1975: 6). Slike innholdsmessige forskjeller i syn på et reisemåls image kan muligens forklares ut fra i hvilken grad markedsføringen lykkes i å konstruere et bilde av reisemålet som er i samsvar med turistens opplevelser. Dersom Nortra markedsfører Norge som et reisemål for kulturinteresserte, vil dette bildet ikke nødvendigvis være sammenfallende med turistens forestillinger. MacCannell legger vekt på den friheten som finnes i konstruksjonen av turistiske "virkeligheter" (1976: 143). Han mener at en turistisk image kan, men ikke må, være en korrekt representasjon av "virkeligheten".

Det er spesielt tre turismeforskere som har vært opptatt av hvordan image påvirkes. Gjennomgangen og diskusjonen som følger tar utgangspunkt i Gunns anerkjente skille mellom organisk og induert image (1988: 24). Så følger en redegjørelse og diskusjon av Phelps begreper om primære og sekundære image (1986: 168,170). Deretter presenteres Gartners bidrag til imagedannelse (1993: 197), og denne drøftes i forhold til Gunns og Phelps begreper. Til slutt diskuterer rapporten skillet mellom erfarne turister og noviser.

I henhold til Echtner og Ritchie er det en sammenheng mellom et lands turistiske image og dets nasjonale image (1991: 3). Den nasjonale image består av negativ og positiv informasjon og/eller forestillinger om ulike generelle forhold ved et land (Kotler 1987: 9). Dette betyr at informasjon om historiske, politiske, økonomiske og sosiale faktorer inkorporeres i reisemålets image. Dette ligner svært på det Gunn betegner som et områdes organiske image (1988: 24). En slik sammenheng mellom den turistiske og den nasjonale image er ikke unik. Dette gjelder også for produkter og deres produksjonsland. Flere forskere er opptatt av forholdet mellom et eksportert produkts image og den nasjonale image (Hallberg 1995; Min 1989). Både Hallberg og Min beskriver to måter som den nasjonale image påvirker produktets image på: 1) Landets image påvirker konsumentenes forestillinger om produktet (dvs. en glorieffekt eller haloeffekt). 2) Den andre måten kalles summerisk konstruksjonsmodell, og innebærer at konsumentene genererer landspesifikk informasjon gjennom å generalisere informasjon om produktene (Hallberg 1995: 30–31; Min 1989: 222–223).

Det er spesielt ett bidrag til imagedannelse som mange imagestudier har referert til siden tidlig i 1970-årene, og det er Clare Gunns skille mellom et områdes eller reisemåls organiske og induserte image (Echtner og Ritchie 1991; Gartner 1986; Gartner 1993; Gartner og Hunt 1987; Hunt 1975; Selby og Morgan 1996). I henhold til Gunn påvirkes et reisemåls image på to nivåer (1988: 24). Et reisemåls organiske image oppstår som resultat av individers tilegnelse av generell kunnskap gjennom aviser, bøker og skoleundervisning (jf den nasjonale siden ved et reisemåls image). Denne siden av reisemålets image er preget av uavhengige kilder som søker å formidle saklig informasjon om hendelser, steder, befolkning m.m. Videre er et reisemåls induserte image resultat av en bevisst eller styrt påvirkning (Gunn 1988: 24). Individuer påvirkes altså av den informasjonen som formidles gjennom kommersielle reisehåndbøker, brosjyrer og annonser. Innholdet i slikt reklamemateriell uttrykker de sider ved reisemålet som en reiselivsbedrift eller organisasjon søker å formidle. Både den organiske og den induserte image er derfor formelle påvirkningskilder.

Gunn har spesielt vært opptatt av å skille mellom to formelle påvirkningskilder (organisk og indusert image). Det finnes videre to andre påvirkningsaktører i imagedannelsen som Gunn ikke problematiserer. Den ene påvirkningsaktøren er egne erfaringer med et reisemål. Den andre aktøren er informasjon fra slekt, venner og bekjente som har personlig erfaring med reisemålet. Gunn tar altså ikke opp at en turists image kan være påvirket av samtaler med bekjente og/eller egne erfaringer.

For å belyse forskjeller mellom et reisemåls primære og sekundære image, trekker Phelps inn flere påvirkningskilder i imagedannelsen (1986: 168). Det er her interessant å se nærmere på dannelsen av den primære og den sekundære image. En sekundær image defineres som: "... based on formal sources such as brochures and guide books, and informal sources such as conversations with friends." En primær image innebærer: "Experience of a place will result in the formation of a primary image of that place." (Phelps 1986: 170, 168). Sekundære image oppstår altså som et resultat av informasjonen fra formelle og uformelle kilder. Den primære image er resultat av egne erfaringer med reisemålet. Phelps' definisjonen av den sekundære image er påvirket av Gunns skille mellom images organiske og induserte nivå. Videre trekker Phelps inn påvirkning som oppstår gjennom samtaler med venner og bekjente. Sett i forhold til Gunn, bidrar Phelps' begrep primære image til en bedre differensiering og forståelse av hvilke faktorer som påvirker et reisemåls image. Phelps' integrering av Gunns begreper, i tillegg til en utvidelse av antall påvirkningsaktørene, gir en ny og interessant innsikt i imagedannelsen. Men, problemet med Phelps' nye distinksjon blir blant annet at Gunns nyttige skille mellom to typer formelle påvirkningskanaler faller ut, slik at de sammen med uformelle påvirkningsaktører danner basis for den sekundære image.

Phelps' definisjon av den primære image blir som vist problematisk fordi hun kun definerer den som et resultat av egne erfaringer. I hvilken grad kan dette være riktig? Er det slik at en turist glemmer den kunnskapen som danner utgangspunktet for den sekundære image etter et konkret besøk på et reisemål? Til tross for at personlige erfaringer har høyest troverdighet sett i forhold til alle andre formelle og uformelle påvirkningsaktører i imagedannelsesprosessen (Gartner 1993: 210), betyr ikke dette nødvendigvis at all annen informasjon om reisemålet glemmes. En sekundær image baseres muligens på andre og kanskje mer urealistiske forestillinger enn det den primære image gjør. En kan spørre om det er rimelig å anta at de forestillinger som turistene har før et konkret besøk forsvinner helt. Det teoretiske utgangspunktet som begrunner skillet mellom en primær og en sekundær image har sitt opphav i forskning som viser at konkret erfaring med et reisemål påvirker turistens forestillinger (Pearce 1982: 163; Phelps 1986: 172). Men selv om det er rimelig å forvente en endring i et reisemåls image som en konsekvens av et faktisk besøk, er det lite som tyder på at turistene glemmer tidligere forestillinger totalt. Dette innebærer at det er rimelig å hevde at en turistens primære image av et reisemål hovedsakelig har sin basis i egne erfaringer, men at image også er påvirket av formelle og uformelle kilder. Dette mener også Echtner og Ritchie, som tar utgangspunkt i reiseopplevelsens sju faser når de identifiserer tre stadier i dannelsen av et reisemåls image (1991: 3). Echtner og Ritchie hevder at i de to første stadiene er image påvirket av formelle og uformelle informasjonskilder. I det siste stadiet er turistens erfaringer med på å modifisere den opprinnelige image.

Gartner tar blant annet utgangspunkt i Gunns begreper induisert og organisk image og Phelps' skille mellom sekundære og primære image når han beskriver hvordan image dannes eller formidles (1993: 197–205). Gartner skiller, basert på grad av troverdighet og synlighet, mellom fire typer induserte påvirkningskilder, tre organiske påvirkningskilder og en uavhengig påvirkningsaktør. Den første induserte påvirkningskilden betegnes som “åpen induisert I”, og er påvirkning gjennom tradisjonell reklame i tv, radio, brosjyrer og plakater. Budskapetets troverdighet er ikke spesielt høy, men det når mange mennesker. Den andre typen kalles “åpen induisert II”, og omfatter informasjon som stammer fra turoperatører og andre organisasjoner. Slike aktører søker ikke å fremme et spesielt land, men alle de områdene som omfattes av deres produktspekter. Deretter følger to skjulte induserte påvirkningsaktører. Den første aktøren er kjente personer som atleter, kunstnere og monarker som brukes i markedsføringen av et land. Den andre påvirkningsaktøren omfatter artikler, reportasjer og mediadekning for et område. Som følge av at imagen tilsynelatende formidles av for eksempel journalister, som ikke har noen økonomiske forbindelser med landet, er troverdigheten til den siste aktøren relativ høy.

Videre følger en uavhengig påvirkningsaktør bestående av reportasjer, dokumentarer, filmer og nyheter. Slike informasjonskanaler når som regel mange mennesker og er viktige i imagedannelsen. Til slutt følger tre organiske påvirkningsaktører. De to første aktørene innebærer påvirkning fra tilfeldige personer eller venner og bekjente, som har vært på eller kjenner til stedet. Informasjonen fra disse aktørene er ofte svært troverdige, og reisemålet fester seg i mottakerens hukommelse dersom han/hun opplever stedet som interessant. Den siste organiske påvirkningen skjer gjennom egne erfaringer med reisemålet.

På bakgrunn av Gunns skille mellom organiske og induserte image (1988: 24), identifiserer altså Gartner sju ulike aktører som i større eller mindre grad påvirker individers image av et reisemål (1993). Gartner betegner påvirkning og informasjon fra venner/bekjente og egne erfaringer som organiske påvirkningsaktører (1993: 197). Dette er i kontrast til Gunns begrep organisk image som innebærer påvirkning gjennom aviser, bøker og skoleundervisning (1988: 24). Det hele blir altså litt komplisert fordi Gunns opprinnelige betydning av organisk image forsvinner hos Gartner, og blir erstattet av uformelle påvirkningsaktører. I tillegg trekker Gartner også inn egne erfaringer som en del av de organiske påvirkningsaktørene. Dette betyr at Gunns opprinnelige begrep organisk image hos Gartner blir til en uavhengig påvirkningsaktør. Som en konsekvens av at Gartner videreutvikler Gunns begrep organisk image, faller påvirkning gjennom aviser, bøker og skoleundervisning helt ut av Gartners skjema. Dette betyr at Gartners bidrag til imagedannelse kanskje i større grad bringer inn uklarheter enn nye, nyttige distinksjoner?

En turists eller et individs image av et reisemål påvirkes altså på flere måter. For det første kan turistens forestillinger være influert av generelle samfunnsmessige forhold ved reisemålet. Slike forhold formidles ofte gjennom utdanning eller media som tv og aviser. For det andre påvirkes turistens av



informasjon fra turistbrosjyrer og reisehåndbøker. For det tredje kan samtaler med venner og bekjente som har feriert på et turiststed være med på å påvirke en (potensiell) turist forestillinger om det. Til slutt vil egne erfaringer også være med på å forme og/eller modifisere hans/hennes image. De fire kildene til imagedannelse indikerer at et reisemåls image kan variere i forhold til om imagen er preget av formell eller uformell påvirkning, eller om det er turistens egne erfaringer som danner basisen for forestillingene.

## 2.5 Image og reiseerfaring

Det er vist at flere imagestudier har vært opptatt av å undersøke om konkret erfaring med et reisemål påvirker dets image. I markedsføringslitteraturen blir personer som ikke har særskilt kunnskap om et produkt eller en aktivitet ofte betegnet som noviser (Alba og Hutchinson 1987: 428; Jacobsen 1995: 67). En novise forstås som det motsatte av ekspert, ved at novisens produktkunnskapsmengde er minimal i forhold til ekspertens kunnskap. Novisebegrepet kan både vurderes i forhold til erfaring og i forhold til kunnskapsmessig ekspertise. En kan spørre om det er hensiktsmessig å bruke erfaring eller kunnskap som mål på ekspertise? Selnes og Grønhaug hevder blant annet at produktkunnskap ikke kun utvikles gjennom erfaring, men også gjennom kommersielle og generelle informasjonskanaler (1986: 67). Videre mener Bettman at erfaring ikke nødvendigvis er en forutsetning for at kunnskapsmengden øker (1979). Reiselivsproduktets natur gjør at skillet mellom erfarne turister og noviser blir mer komplisert, enn det skillet blir for andre typer produkter. Turismeprodukter og reisemål består, som tidligere nevnt, av både en materiell og en immateriell struktur (Jacobsen 1993b: 8; Middleton 1988: 79). Det vil ved konsum av reiselivsprodukter være en del elementer (overnatting, bespising, transport m.m.) som i stor grad er like. Alle som har vært turister er altså etter relativt få feriereiser erfarne i forhold til disse sidene ved turismeproduktet.

Det er de immaterielle forholdene som opplevelsesaspekt og aktivitetstilbud, og ikke en mestring av turistrollen, som gjør at turister har forskjellige oppfatninger om et eller flere reisemål. Det vil si at skillet mellom erfarne turister og noviser kan forklares ut fra en antakelse om at en tysk turist som kun har feriert ved Middelhavet vil være novise, dersom han/hun velger Norge eller Skandinavia som reisemål. Denne turisten vil på den ene side være en erfaren turist. På den annen side vil han/hun være novise i forhold til den typen reiseform som Norge representerer. Det er derfor viktig å belyse skillet mellom de to kategoriene ut fra konkret erfaring med det samme reisemålet, snarere enn generell erfaring med turismeprodukter.

Dersom betegnelsen novise gjelder for turister som ikke har feriert i Norge tidligere, utelukker ikke dette at novisene har feriert i Sverige og/eller Finland. En kan spørre om i hvilken grad det er rimelig å betegne disse turistene som noviser. Flere imagestudier har vært opptatt av å sammenligne flere reisemåls image (Embacher og Buttle 1989; Haahti 1986; Gartner 1989). Haahtis undersøkelse av Finlands konkurransemessige posisjon som reise-

mål viser blant annet at turister oppfatter Norge, Finland og Sverige som relativt likestilte reisemål (1986: 25). En markedsanalyse av tyskeres forestillinger om de skandinaviske land, viser at tyskere både oppfatter Skandinavia som en enhet, samtidig som de mener at hvert av de skandinaviske landene har sin egenart (Stern 1988: 20). Dette kan indikere at novisebegrepet kanskje ikke fungerer like godt for denne typen turister som for turister som kun har reiseerfaring fra "Syden". Men, det er allikevel rimelig å anta at tyskerne som allerede har besluttet å feriere i Norge, og som har lest og snakket om reisemålet, imagemessig skiller Norge fra Sverige og Finland.

Tidligere er det vist at et reisemåls image stammer fra forskjellige informasjonskilder som reisehåndbøker, tv, samtaler med venner m.m. Alba og Hutchinson skiller blant annet mellom to former for klassifikasjon og bearbeiding av denne informasjonen (1987: 419). Det første klassifikasjonssystemet betegner de som holistisk. Holistisk klassifisering innebærer en innsamling av både relevant og irrelevant informasjon om et produkt. Det andre klassifikasjonssystemet kalles analytisk og styres av at irrelevante attributter, eller informasjon som ikke har en plass i informasjonsprosessen, utelukkes. Alba og Hutchinson antar videre at det er en sammenheng mellom ekspertise og analytisk klassifisering, samt mellom noviser og holistisk klassifisering (1987: 423). Dette indikerer at turister som har erfaring med et reisemål innhenter og fokuserer på relevant informasjon om det, mens noviser i større grad søker mange forskjellige typer informasjon om reisemålet. På samme måte som ved informasjonsinnhenting og informasjonsbearbeiding kan det være rimelig å forvente at erfarne turister har analytiske image, mens noviser har holistiske image.

## 2.6 Sammenfatning

Dette kapitlet har presentert og diskutert begreper og teorier som er viktige for imagestudier. Det er vist at i denne undersøkelsen er det mer hensiktsmessig å ta utgangspunkt i en markedsforskningsorientert enn i en allmenn samfunnsvitenskapelig begrepsmessig tilnærming. En grunn til dette er at det finnes få kjente empiriske samfunnsvitenskapelige studier som omhandler reisemåls image. Et reisemåls image forstås i denne rapporten derfor som bestående av to likestilte komponenter; holistiske og attributtbaserte forestillinger (Echtner og Ritchie 1991; 1993).

Videre gir kapitlet en oversikt over hvordan image skapes i det enkelte individ. Framstillingen tar utgangspunkt i at image og holdninger dannes på samme måte, det vil si at begge består av kognitive, affektive og atferdsmessige komponenter. De videre drøftingene peker på at dette blir for snevert, og den kunnskapsmessige læringen deles opp i MacInnis' og Prices skille mellom billeddannelse (imagery) og diskursiv informasjonsbehandling (1987). Turister forestiller seg altså et reisemål både gjennom mentale bilder av stedet og gjennom konkrete egenskaper ved det.

I diskusjonen om hvordan image dannes, blir det, med bakgrunn i Gunns, Gartners og Phelps' teoretiske tilnærminger, lagt vekt på å trekke inn fire forskjellige påvirkningsaktører. Turister påvirkes av organiske, induserte og diverse uformelle kilder. Videre er turistenes egne erfaringer med på å forme deres forestillinger om reisemålet. Deretter diskuteres det i hvilken grad erfaring med et reisemål fører til endret image av det. I denne sammenheng en innføres det et begrepsmessig skille mellom erfarne turister og noviser. Dette er ikke et uproblematisk skille. Det legges vekt på at det er erfaring med et reisemål og ikke generell reiseerfaring, som vil kunne avdekke forskjeller mellom turistens image av et reisemål. Dette skyldes av erfaring eller ekspertise ikke gjelder på samme måte for reisemål som for andre produkter. Reiselivsprodukter kjennetegnes blant annet av at de består av mange felles komponenter som overnatting, bespisning og transport. Dette gjør at turister raskt får erfaring med denne siden av turismeproduktet. Videre representerer hvert reisemål noe unikt ved at det blant annet består av særegne turismeattraksjoner og opplevelsesaspekter.

## 3 Problemstilling

Temaet for dette kapitlet er for det første å gjøre rede for hovedproblemstillingen, og det argumenteres blant annet for hvorfor denne er interessant å belyse. For det andre blir de presiseringer som danner utgangspunktet for selve studien presentert.

### 3.1 Overordnet problemstilling

Den overordnede problemstillingen som søkes belyst i denne undersøkelsen er å identifisere forskjeller mellom tyske turistenes primære og sekundære image av Norge som reisemål. Mange imagestudier er knyttet til markedsføringsforskningen. Dette gjelder både studier av produkters og reisemåls image. Det finnes ikke mange kjente turismesosiologer som har vist interesse for å forske på, eller å utvikle begreper om det visuelle eller det imaginære ved turismeprodukter eller reisemål. Det er også interessant å trekke veksler på kognitiv psykologi, og ikke kun ta utgangspunkt i Freud, slik det ofte har vært tilfelle. Det er videre vanskelig å få finansiert imagestudier, fordi interessen blant mulige oppdragsgivere er liten. Denne rapporten søker gjennom en konkret undersøkelse å bidra til en økt vektlegging av imagestudier, ved at den nettopp setter søkelys på hvilke elementer som danner grunnlaget for turistenes forestillinger om et konkret reisemål.

Å oppnå en bedre forståelse av turistene blir ansett for å være et viktig forskningsprosjekt (Cohen 1984: 376). Urry er for eksempel interessert i hvilken betydning turistens blikk har for turistopplevelsen (1990). Han mener videre at turisme er et moderne fenomen, ved at et moderne subjekt er et subjekt i bevegelse (Urry 1995: 141). Dette indikerer at turistene har en sentral posisjon i det moderne samfunn. Ulike aspekter ved turistene, som rolleutforming og handlingsstrukturer, er derfor viktige forskningstemaer. En annen kjent turismesosiolog, Dean MacCannell, er opptatt av turistenes møte med og forståelse av turismeattraksjoner (1976: 91). Han har en semiotisk tilnærming til turismeattraksjoner, ved at turistene møter disse både som konkrete attraksjoner og som tegn eller markører (MacCannell 1976: 109). Dette møtet mellom turistene og attraksjoner/markører er med på å skape forventninger til og forestillinger om den konkrete attraksjonen. Videre er Jacobsen opptatt av turistenes forståelse av andre kulturer (1993c: 38). Det er her vist at det eksisterer en interesse for en bredere innsikt i ulike sider ved turistrollen, og turistenes møte med turismeproduktet og turiststeder. En bedre forståelse av hvordan turister forestiller seg et reisemål, vil derfor kunne bidra til ny innsikt i forståelsen av turistene.

Hittil er det argumentert for at kunnskap om turistens image er viktig både for å forstå turister som handlende og som fortolkende aktører. Hva er grunnen til at en slik kunnskapsutvikling hovedsakelig har vært et tema innen markedsføringsforskningen og ikke innen samfunnsvitenskapen? En årsak til dette kan være at kunnskap om produktens og reisemåls image primært har vært viktig ut fra deres økonomiske potensial. En bedre innsikt i et turiststeds image kan altså føre til økt verdiskapning og profitt i samfunnet. Mange studier av reisemåls image har vært opptatt av å bidra til en mer målrettet og reflektert markedsføring av stedet (Crompton 1979; Pearce 1982; Reilly 1990; Selby og Morgan 1996). Men disse studiene har på grunn av sin strukturerte tilnærming kun i begrenset grad gitt innsikt i de totale forestillingene som turister forbinder med et reisemål. I dette forskningsprosjektet vil det derfor bli lagt stor vekt på å oppnå en bred forståelse av de forestillingene som turister forbinder med et konkret reisemål.

Flere tidligere imagestudier har vært opptatt av å undersøke forskjeller mellom ulike kategorier turister (Mossberg 1997; Pearce 1982; Phelps 1986; Selby og Morgan 1996). En av disse studiene belyser i hvilken grad erfaringer med et reisemål fører til endrede forestillinger om eller holdninger til både reisemålet og hjemlandet (Pearce 1982: 145). En annen problemstilling søker å avdekke hvordan sekundære image formes, og hvordan denne imageen forholder seg til "virkeligheten". I tillegg fokuserer studien på i hvilken grad en positiv sekundær image påvirker valg av reisemål, og i hvilken grad feilaktige sekundære image påvirker opplevelsen av reisemålet (Phelps 1986: 168). Problemstillingen i denne undersøkelsen skiller seg fra disse studiene på to måter. Først og fremst retter den søkelys mot om det kan identifiseres forskjeller mellom to turistkategoriers image. Videre søker problemstillingen å avdekke hvilke sider ved reisemålet forskjellene gjelder. På bakgrunn av dette, vil denne studien kunne gi innsikt i om det med basis i ekstern og/eller intern påvirkning kan identifiseres flere image av samme reisemål, eller om dette ikke alltid gjelder. Denne studien kan altså gi en bedre forståelse av turisten som handlende aktør, og den kan gi praktisk kunnskap for markedsførere av reisemålet Norge.

For å presisere problemstillingen ytterligere stilles det flere konkrete spørsmål for å avdekke forskjeller mellom primære og sekundære image. I framstillingen er det valgt å fokusere på forskjeller med basis i tre forhold: ulike komponenter ved et reisemåls image, innholdsmessige forskjeller og kognitive kategorier.

### **3.2 Imagekomponenter**

Et reisemåls image består av to hovedkomponenter; holistiske og attributtbaserte komponenter (Echtner og Ritchie 1991: 4; 1993: 3). Det kan derfor være interessant å belyse i hvilken grad de erfarne turistenes og novisenes norgesimage består av forskjellige holistiske og/eller attributtbaserte komponenter. Mossbergs undersøkelse av utenlandske turistenes pre- og postimage av Göteborg (i forbindelse med verdensmesterskapet i friidrett, 1995) tar

utgangspunkt i en lignende spørsmålsstilling (1997). Studien avdekker ingen nevneverdige forskjeller mellom de to imagene (Mossberg 1997: 5). I motsetning til Mossberg som ser turistene som “like” aktører, blir det i denne rapporten satt søkelys på å skille mellom forskjellige turistkategoriers (erfarne turistenes og noviseres) image av et reisemål.

På bakgrunn av dette reises følgende to spørsmål: Er det slik at de erfarne tyske turistenes holistiske forestillinger skiller seg fra de tyske noviseres holistiske forestillinger? Det vil blant annet være rimelig å forvente at de erfarne turistenes norgesimage består av flere og mer detaljerte beskrivelser av ulike forhold ved Norge enn det noviseres image gjør. Videre kan det tenkes at de attributtene noviseres forbinder med reisemålet i mindre grad avspeiler “virkeligheten”, enn det de erfarne turistenes forestillinger gjør. Studien ønsker derfor å undersøke om de erfarne tyske turistenes attributtbaserte forestillinger skiller seg fra de tyske noviseres attributtbaserte forestillinger?

I markedsføringen av et produkt eller reisemål legges det ofte vekt på å formidle dets unike og enestående egenskaper (Middelton 1988: 155). Dette betyr for eksempel å tydeliggjøre reisemålets konkurransemessige fortrinn i forhold til andre turiststeder. De holistiske forestillingene som turister knytter til et reisemål består blant annet av beskrivelser av unike sider. I denne sammenhengen er det interessant å belyse om de to turistkategoriene forbinder reisemålet med forskjellige unike sider. Det tredje spørsmålet undersøkelsen stiller dreier seg derfor om de erfarne tyske turistenes forestillinger om unike sider ved reisemålet skiller seg fra de tyske noviseres forestillinger?

### 3.3 Innholdsmessige forskjeller

Mange imagestudier fokuserer ensidig på hvilke attributter turister forbinder med et reisemål (Crompton 1979; Gartner 1989; Hahti 1986; Hunt 1975; Pearce 1982). I framstillingen av funnene og i analysen vil det derfor i denne undersøkelsen også legges stor vekt på å identifisere forskjeller mellom de to turistkategoriene sett i forhold til holistiske forestillinger. To imagestudier viser blant annet at erfarne turister har mer komplekse, realistiske og differensierte image sammenlignet med førstegangsbesøkendes image (Pearce 1982; Phelps 1986). Et reisemåls image blant tilbakevendende turister har altså ofte sitt fundament i “virkeligheten”. De erfarne turistenes forestillinger omfatter også ofte flere forhold ved reisemålet. Forestillinger om Hellas er for eksempel ikke kun knyttet til sol, sand og varmt klima, men også til gresk kultur. Begge de ovennevnte undersøkelsene legger vekt på å identifisere hvilke attributter turister forbinder med ett eller flere reisemål. Denne rapporten ønsker å belyse om disse forskjellene også gjelder turistenes holistiske forestillinger.

På bakgrunn av tredelingen til Pearce og Phelps stilles det her tre spørsmål: Er de erfarne tyske turistenes forestillinger mer differensierte enn de tyske novisenes forestillinger? Vil for eksempel de erfarne turistenes norgesimage bestå av forestillinger om at det vest i Norge finnes mange dype fjorder, høye fjell og en vakker natur, mens de oppfatter naturen sørøst i Norge som mindre dramatisk, bestående av skjærgård og jordbruksområder? Det kan videre tenkes at novisene oppfatter naturen i Norge som ensartet.

Studien ønsker også å undersøke om forskjellene mellom de erfarne turistene og novisene kan forklares ut fra hvor realistiske forestillinger de har. Det vil være rimelig å forvente at novisenes forestillinger, i motsetning til de erfarne turistenes forestillinger, ikke har sitt fundament i "virkeligheten". For eksempel kan det tenkes at novisene geografisk plasserer fjordlandskapene i Nord-Norge, eller at de tror at klimaet er likt over hele landet. Det antas at de erfarne turistene vet at fjordene stort sett befinner seg sørvest i landet, og at klimaet varierer i forhold til landsdel. Det er derfor interessant å spørre om de tyske novisenes forestillinger er mer urealistiske enn det de erfarne tyske turistenes forestillinger er.

Det siste spørsmålet søker å avdekke om det er forskjeller mellom de erfarne turistene og novisene, basert på hvor komplekse deres forestillinger om Norge er. Vil de erfarne turistenes norgesimage bestå av forestillinger om natur, kultur, økonomi eller politikk i Norge, eller vil deres image kun omhandle sider ved naturen? På bakgrunn av dette søker studien å belyse om de erfarne tyske turistenes forestillinger er mer komplekse enn de tyske novisenes forestillinger.

### **3.4 Kognitive kategorier**

De forestillingene som denne rapporten søker å avdekke, befinner seg i de respektive intervjuobjektens hukommelse. Hukommelsen består blant annet av aktiverte og ikke-aktiverte elementer (Hansen 1987: 81). I denne studien blir det lagt stor vekt på den informasjonen som innhentes gjennom personlige intervjuer. På bakgrunn av dette er det interessant å belyse om forskjellene mellom den primære og den sekundære imagen kan forklares ut fra aktiverte og ikke-aktiverte forestillinger. De aktiverte forestillingene vil for eksempel være turistenes spontane tanker om reisemålet. For å avdekke turistenes ikke-aktiverte forestillingene kreves det i større grad inngående spørsmålsstillinger.

De neste to spørsmålene gjelder derfor de holistiske sidene ved reisemålets image. Undersøkelsen ønsker å belyse om de erfarne tyske turistenes aktiverte holistiske forestillinger skiller seg fra de tyske novisenes aktiverte holistiske forestillinger. Det vil være rimelig å forvente at de erfarne turistenes spontant assosierer Norge med naturen, navngitte turiststeder og kjente kulturbaserte turistattraksjoner. Novisenes umiddelbare forestillinger antas å omfatte mer generelle beskrivelser av naturen. Det er altså interessant å undersøke om de erfarne turistene spontant trekker fram andre sider ved

reisemålet enn det novisene gjør. Tidligere imageforskning har i liten grad fokusert på slike forskjeller, men forskning vedrørende konsumenters informasjonsinnhenting er opptatt av kognitive strukturer (Alba og Hutchinson 1987: 414).

Videre søker studien å undersøke om de erfarne tyske turistenes ikke-aktiverte holistiske forestillinger skiller seg fra de tyske novisenes forestillinger. Det kan på den ene side tenkes at novisenes norgesimage, i motsetning til de erfarne turistenes image, ikke består av ikke-aktiverte elementer. På den annen side kan det tenkes at novisene tidligere har lest og snakket mye om Norge. De kan derfor ha mange ikke-aktiverte forestillinger om landet som omfatter politiske, sosiale og kulturelle forhold på lik linje med de erfarne turistene.

### **3.5 Sammenfatning**

Temaet for denne studien er å identifisere forskjeller mellom to tyske turistkategoriers forestillinger om reisemålet Norge. Det er her valgt å undersøke forskjeller med bakgrunn i tre forhold. For det første er det interessant å sammenligne innholdet i de erfarne turistenes og novisenes holistiske og attributtbaserte forestillinger. For det andre antas det at turistkategorienes norgesimage skiller seg med hensyn til realisme, kompleksitet og differensiering. For det tredje undersøker studien forskjeller basert på de erfarne turistenes og novisenes aktiverte og ikke-aktiverte holistiske forestillinger.



## 4 Metode og gjennomføring

Temaet for dette kapitlet er å presentere og diskutere den metodiske tilnærmingen som er benyttet i studien. Først gir framstillingen en operasjonalisering av noen sentrale begreper, og attributtbaserte og holistiske forestillinger kommenteres nærmere. Så følger en diskusjon av den metodiske tilnærmingen, og styrker og svakheter ved denne belyses. Til slutt gjør kapitlet rede for innsamlingen av dataene og intervjupersonene beskrives kort.

### 4.1 Operasjonalisering av begreper

Før undersøkelsens metodiske tilnærmingen velges, er det viktig å operasjonalisere noen viktige begreper. Det er spesielt noen begreper som må spesifiseres nærmere. I framstillingen følger først en avklaring av imagebegrepet. Så blir det redegjort for hvordan turistkategoriene erfarne turister og noviser forstås i rapporten. Videre presenteres skillet mellom aktiverte og ikke-aktiverte kategorisystemer. Til slutt presiseres de kilder som påvirker turistenes image.

#### 4.1.1 Operasjonalisering av imagebegrepet

Målsettingen her er å identifisere forskjeller mellom tyske turistenes primære og sekundære image av reisemålet Norge. Kapittel 2 argumenterer for at den beste måten å oppnå kunnskap om dette på, er å ta utgangspunkt i Echtner og Ritchies definisjon av image (1991: 8). Deres definisjon tar hensyn til at image består av både attributtbaserte og holistiske forestillinger. Dette betyr at rapporten benytter MacInnis' og Prices tilnærming til hvordan image skapes i det enkelte individ (1987).

I operasjonaliseringen av imagebegrepet er det viktig å skille mellom funksjonelle og psykologiske kjennetegn, og om et reisemåls image baseres på vanlige eller unike trekk (Echtner og Ritchie 1991: 5; 1993: 3). Både de holistiske og de attributtbaserte komponentene består av funksjonelle (synlige) og/eller mer psykologiske (abstrakte) kjennetegn. De funksjonelle kjennetegnene er "... directly observable or measureable characteristics" (Echtner og Ritchie 1991: 4). Funksjonelle holistiske kjennetegn kan være forestillinger om naturskjønne landskaper, vakre bygninger og lange, hvite strender. Funksjonelle attributtbaserte kjennetegn er for eksempel forestillinger om antall turistaktiviteter som tilbys på et reisemål, kvaliteten på infrastrukturen i landet/på stedet og standarden på overnattingstilbudet.

De psykologiske kjennetegnene ved et reisemåls image forstås som "... characteristics that cannot be directly measured" (Echtner og Ritchie 1991: 4). Eksempler på holistiske psykologiske kjennetegn er turistens mentale bilder av atmosfæren ved et reisemål som vennlig, rolig, romantisk og/eller avslappende. Attributtbaserte psykologiske kjennetegn kan videre bestå av turistens forestillinger om kvaliteten på tjenester, i hvilken grad reisemålet passer for familieferier, muligheter for å oppleve spenning m.m. Echtner og Ritchie skriver videre at skillet mellom funksjonelle og psykologiske kjennetegn ikke er rigid, men at overlappinger forekommer (1991: 5). Forestillinger om et turiststeds hygiene kan for eksempel både være et synlig og/eller et mer abstrakt kjennetegn.

Det unike ved et reisemål knytter Echtner og Ritchie til de holistiske forestillingene, mens de hevder at vanlige trekk ved et turiststed er en del av dets attributtbaserte forestillinger (1991: 7; 1993: 3). Det unike ved et reisemål kan være at det er visse steder, hendelser eller atmosfærer som turistene er spesielt opptatt av. Mange turister forbinder for eksempel fjordene med Norge, Liseberg med Göteborg og romantikk med Paris. Vanlige kjennetegn som forbindes med et reisemål kan for eksempel være at turister oppfatter Sveits som et dyrt land, at de tror at motorveiene i Tyskland er godt utbygde og at de oppfatter Norge som et trygt reisemål.

#### 4.1.2 Operasjonalisering av andre begreper

Innen forskning på individers informasjonsbehandling, blir det ofte skilt mellom personer som har kunnskap om og erfaring med et produkt (eksperter), og personer som ikke har kunnskap om det samme produktet (Alba og Hutchinson 1987). Denne rapporten handler om forestillinger og ikke kun om kunnskaper om et reisemål, derfor forstås noviser og erfarne turister her på en noe annen måte. Noviser defineres som turister uten reiseerfaring med et gitt reisemål, det vil si førstegangsbesøkende. Erfarne turister forstås som turister med personlige erfaringer med reisemålet.

I løpet av livet mottar alle mennesker et stort antall inntrykk og enorme mengder informasjon. På bakgrunn av dette er det interessant å knytte kognitive strukturer som aktiverte og ikke-aktiverte kategorisystemer til imagestudier (Hansen 1987: 81). Aktiverte kognitive elementer forstås her som kunnskap som er aktivert i et individs hukommelse. Det vil si alle de assosiasjoner som spontant dukker opp når en turist tenker på Norge som reisemål. En turistens ikke-aktiverte kognitive struktur består av all informasjon som han/hun har samlet om et turiststed. Dette betyr både spontane tanker og forestillinger som må stimuleres gjennom inngående spørsmål m.m. før de kan avdekkes. I denne rapporten forstås forestillinger som må stimuleres før turistene uttrykker dem som ikke-aktiverte forestillinger.

I kapittel 2 blir det vist at det er flere kilder som påvirker en turistens image av et reisemål. Her tas det utgangspunkt i at en turist påvirkes på et organisk og et induert nivå (jf Gunn 1988). Dette betyr to typer for formell påvirkning. Videre påvirkes turistens image av uformelle kilder som samtaler med ven-

ner og bekjente som har erfaring fra reisemålet. Egne erfaringer med reisemålet er også med på å forme turistens forestillinger.

## 4.2 Metodisk tilnærming

Problemstillingen i denne studien impliserer ikke en klar preferanse for enten en kvalitativ eller en kvantitativ metodisk tilnærming. Rapporten bygger videre på Echtners og Ritchies definisjon og operasjonalisering av imagebegrepet (1991: 9). Dette setter visse premisser for innsamlingen av dataene. Kapittel 2 viser blant annet at turistens holistiske og attributtbaserte forestillinger oppstår som følge av to måter å behandle informasjon på; billeddannelse og diskursiv informasjonsbehandling (MacInnis og Price 1987: 474). Dette indikerer at imagestudier både bør benytte en strukturert og en ustrukturert datainnsamling.

### 4.2.1 Holistiske forestillinger

Echtner og Ritchie kritiserer tidligere imageforskning for å være ensidig opptatt av attributtbaserte sider ved et reisemåls image (1991: 9; 1993: 5). Denne ensidige fokuseringen på egenskapene ved et reisemål, kan muligens forklares ut fra at det nesten er umulig å fange holistiske forestillinger gjennom spørsmål med fastlagte svaralternativer. Turistens holistiske forestillinger om et reisemål er resultat av individens evne til å tenke i bilder. Turister har ofte mange forskjellige visuelle bilder av et reisemål, som gjerne inneholder flere aspekter ved det. For å kunne fange dette mangfoldet ved de holistiske forestillingene, mener Echtner og Ritchie at det er nødvendig å benytte en ustrukturert datainnsamling (1991: 9; 1993: 5). Det finnes få kjente imagestudier som har benyttet en slik datainnsamling. Det er kun Reilly (1990), i tillegg til Echtner og Ritchie (1993), som har brukt åpne spørsmål. Reillys spørsmålsstilling gikk blant annet ut på å la respondentene beskrive sine forestillinger om Montana med tre ord. I en studie av Jamarica, Japans, Kenyas og Sveits' image som reisemål, har Echtner og Ritchie utviklet tre åpne spørsmål, som de mener avdekker de holistiske sidene ved et reisemåls image (1993: 7).

Det første spørsmålet har som målsetting å avdekke de holistiske funksjonelle sidene ved et reisemåls image: "What images or characteristics come to mind when you think of XXX as a vacation destination?." Det andre spørsmålet fokuserer på den holistiske psykologiske komponenten ved reisemålets image: "How would you describe the atmosphere or mood that you would expect to experience while visiting XXX?." Til slutt søker det tredje spørsmålet å avdekke hvilke attraksjoner som er unike for reisemålet: "Please list any distinctive or unique tourist attractions that you can think of in XXX." (Echtner og Ritchie 1993: 5). Ved hjelp av disse tre spørsmålene mener Echtner og Ritchie at de favner alle aspektene ved de holistiske sidene av et reisemåls image. Denne undersøkelsen har valgt å ta utgangspunkt i disse tre spørsmålene. Men, som 4.3.1 viser tar denne studien også sikte på å stille flere og mer utdypende spørsmål enn det Echtner og Ritchie foreslår.

#### 4.2.2 Attributtbaserte forestillinger

De attributtbaserte forestillingene som turister forbinder med et reisemål består ofte av kunnskap om individuelle egenskaper ved dette. Echtner og Ritchie hevder at ved vurderinger av et reisemåls attributter som prisnivå, antall attraksjoner, kvaliteter på tjenester, sikkerhet, hygiene m.m. er det hensiktsmessig å benytte en strukturert datainnsamling (1991: 9). Det vil si at informantene vurderer et reisemål i forhold til et gitt antall attributter. På bakgrunn av at mange tidligere imagestudier ensidig har vært opptatt av å identifisere hvilke attributter turister forbinder med et reisemål (Haahti 1986; Hunt 1975; Gartner og Hunt 1987; Gartner 1989; Goodrich 1978; Pearce 1982; Selby og Morgan 1986), har Echtner og Ritchie utarbeidet en liste over 34 attributter, som de mener bør være en del av den strukturerte datainnsamlingen (1991: 10).

Imagestudier benytter forskjellige målemetoder og skalateknikker for å undersøke hvilke attributter turister assosierer med et reisemål. Driscoll, Lawson og Niven skiller blant annet mellom to strukturerte tilnæringsmåter (1994: 500). Den første består av skaleringsteknikker som semantiske differensielle skalaer, Likert-skalaer eller grafiske posisjoneringsskalaer. Gartner anvender blant annet Likert-skala i sin studie av fire amerikanske staters image (1989), mens Crompton bruker semantisk differensiell skala når han undersøker reisemålet Mexicos image (1979). Den andre tilnæringsmåten kalles “repertory grid”-analyse og har sin opprinnelse i psykologen George Kellys “personal construct theory”. Målsettingen med denne metoden er å finne ut hvordan folk vurderer forskjellige steder med bakgrunn i ulike “constructs” (Embacher og Buttle 1989: 4). “Constructs” er de attributtene som individer tillegger ulike reisemål. En forståelse for informantens forestillingsverden står sentralt i teorien. Embacher og Buttle benytter denne metoden for å belyse Østerrikes image som sommerferiereisemål (1989). Det samme gjør Pearce når han søker å måle og sammenligne Hellas’ og Marokkos pre- og post-image blant britiske turister (1982).

“Repertory grid” skiller seg på noen grunnleggende måter fra de andre skaleringsteknikkene. Jaffe og Nebenzahl sammenligner de to tilnæringsmåtene, og konkluderer med at deres eneste fellestrekk er den tiden det tar informanten å fylle ut skjemaene (1984: 469–70). Dette henger sammen med at “repertory grid” legger vekt på de attributtene som informanten tillegger reisemålet, mens skaleringsteknikkene fokuserer på attributter ved reisemålet (Driscoll m fl 1994: 508). For eksempel kan Likertskalaer, i motsetning til “repertory grid”, ikke gi informasjon om hvilke dimensjoner informanten bruker for å skille mellom reisemål. Likertskalaer gir heller konkret informasjon om ett reisemål av gangen. “Repertory grid” gir videre innblikk i hvilke reisemål informanten grupperer som “like” og hvilke som han/hun grupperer som “ulike”. Echtner og Ritchie tar ikke stilling til hvilken måleteknikk som passer best for imagestudier, men legger vekt på viktigheten av å utvikle skalaene og kategoribetegnelsene (1991: 9). Denne studien tar ikke sikte på å sammenligne flere reisemål. Det er derfor her valgt å benytte en

Likertskala for å vurdere de attributtene som turistene forbinder med reisemålet. Likertskala velges, til fordel for semantisk differensielle skalaer og grafiske skaleringer, fordi den er enklere å konstruere og lettere for informantene å forstå og fylle ut (Malhotra 1993: 297). Videre brukes Likertskalaer, i henhold til Mordal, ofte for å måle holdninger (1989: 115). I kapittel 2 vises det blant annet at holdninger ofte settes i sammenheng med forestillinger.

Echtner og Ritchie mener altså at en kombinasjon av strukturert og ustrukturert datainnsamling er den beste måten å fange alle sidene ved et reisemåls image på (1991: 9; 1993: 5). Deres begrunnelsen for å kombinere to måter å samle inn data på, består for det første i at det er mest hensiktsmessig å benytte strukturerte spørreskjemaer for å fange de attributtbaserte komponentene ved et reisemåls image. For det andre mener de at åpne spørsmål best avdekker holistiske forestillinger (Echtner og Ritchie 1991: 11; 1993: 5). Dette betyr at ved vurderinger av et reisemåls prisnivå, antall attraksjoner, kvalitet på tjenester, klima og så videre, er det hensiktsmessig å bruke strukturerte spørreskjemaer med fastlagte svaralternativer. For å oppnå innsikt i turistenes tanker om reisemålets atmosfære (roen i Norge er enestående) eller deres mentale forestillinger (Norge er et land med vakre fjell og fjorder), må turistene stilles åpne spørsmål. For å prøve ut om Echtners og Ritchies metodiske tilnærming gir et godt innblikk i tyske turistenes norgesimage, er dataene i denne studien samlet inn både gjennom personlige intervjuer og strukturerte spørreskjemaer. Det vil si en parallell innsamling og analyse av både kvalitative og kvantitative data.

En innvendig til Echtners og Ritchies metodiske tilnærming er at informantenes egne beskrivelser ofte inneholder både attributtbaserte og holistiske forestillinger. Dette betyr at den strukturerte datainnsamlingen kan bli overflødig. Dette stemmer kun delvis. Echtner og Ritchie skriver for det første at det finnes overlappinger mellom de to komponentene. Samtidig er skillet mellom de funksjonelle og de psykologiske kjennetegnene ikke alltid entydig (Echtner og Ritchie 1991: 5). Skillene er altså ikke rigide, men fungerer som analytiske kategorier, som kan betraktes som et kontinuum med uklare grenser. For eksempel kan oppfatningen av et reisemåls hygieniske standard være både et funksjonelt og et psykologisk attributt. Et annet eksempel på overlappinger er at oppfatninger om et lands attributter som kaldt, dyrt og vennlig, ofte er påvirket av mer holistiske forestillinger og følelser som at landet er romantisk, har et unikt landskap og at det består av konkrete turismeattraksjoner.

### 4.2.3 Metode triangulering

I denne undersøkelsen er det som vist mest hensiktsmessig å benytte både kvalitative og kvantitative tilnæringer under både innsamlingen og analysen av dataene. En slik metodisk triangulering medfører både fordeler og ulemper. For det første kan avvik som oppstår ved bruk av kun én tilnærming begrenses. For det andre oppnås en større fleksibilitet i datainnsamlingen. Det er for eksempel mulig å gå i dybden på forhold som det er vanskelig for informanten å gi entydige svar på. Samtidig kan han/hun krysse av ved fastlagte svaralternativer på spørsmål som er mindre komplekse. For det tredje kan en kombinasjon av tilnæringsmåter gjøre intervjusituasjonen mer underholdende og spennende for informanten. Han/hun kan både svare på muntlige spørsmål og har mulighet til å være aktiv i utfyllingen av et skjema.

Ulempene ved en metodisk triangulering oppstår gjerne i analysefasen. Informasjon fra de to innsamlingsmåtene er av forskjellig karakter, noe som kan vanskeliggjøre analysen av dataene. Svarene på de åpne spørsmålene omfatter til dels mange ulike forhold. Informasjonen fra spørreskjemaene er mer entydig og enkel. Patton skriver at kvantitative data ofte er lettere å analysere fordi de i stor grad består av standardisert informasjon (1990: 13–14). Selby og Morgan hevder videre at informanters samarbeidsvilje og vel-talenhet er forskjellig (1996: 289). Dette medfører at noen informanter gir svært utfyllende svar på de åpne spørsmålene, mens andre sier lite. I hvilken grad trianguleringen lykkes er derfor ofte avhengig av forskerens kompetanse i innsamlingen og analysen av datamaterialet.

Til tross for at denne undersøkelsen både samler inn kvalitative og kvantitative data, er dette en kvalitativ studie. Tidsmessig og økonomiske faktorer gjør det umulig å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse med mange intervjuobjekter.

### 4.2.4 Dataenes pålitelighet og gyldighet

Den metodiske tilnærmingen er til nå blitt beskrevet og diskutert. Videre følger en gjennomgang av styrker og svakheter relatert til en strukturert og ustrukturert datainnsamling.

I all forskning er det viktig å være klar over to feilkilder. Den ene typen feilkilde har sin basis i at det ofte oppstår feil i forbindelse med innsamlingen av dataene (reliabilitet). Den andre typen feilkilde er knyttet til i hvilken grad dataene er gyldige i forhold til problemstillingen (validitet) (Hellevik 1983: 155). I undersøkelser som både samler inn kvalitative og kvantitative data blir vurderingen av reliabiliteten og validiteten spesiell. Fog hevder at pålitelighet og gyldighet innebærer forskjellige ting i kvalitative kontra i kvantitative undersøkelser (1994: 155–170). I kvantitative studier blir gyldigheten sett i forhold til at gjentatte målinger blant annet skal gi samme resultat. Dette kravet er uinteressant i kvalitative studier. Ethvert intervju ansees som et unikt møte mellom intervjuer og intervjuobjekt, og kan derfor aldri gjentas. Fog skriver videre at gjentakelse strider mot samtalens karak-

ter, ved en repetisjon vil "... ingen av dem være "den samme" mer, hvorfor "den samme" samtale vil bli "en annen" samtale" (1994: 162). Dette betyr at pålitelighetskravet ved kvalitative undersøkelser hviler på det konkrete materialet, forskerens skjønn og selvinnsikt (Fog 1994: 162).

Som forsker er det videre viktig å være klar over egne fordommer og følelser i forbindelse med intervjusituasjonen og analysen av intervjuene. Fordommer er ikke et veldig stort problem i denne studien, da problemstillingen ikke går ut på å avdekke kontroversielle forhold. Men det er spesielt et forhold ved dataenes pålitelighet som det er viktig å ta opp. I denne studien ble datainnsamlingen og utformingen av intervjuguiden og spørreskjemaet foretatt på tysk. Et språk som ikke er intervjuerens morsmål. Dette kan innebære en svekkelse av dataenes pålitelighet på flere områder. For det første kan dataene svekkes i forhold til meningsinnholdet i spørsmålene. For det andre kan det forekomme feil i oversettelsen av svarene til norsk. Her kan nyanser ha gått tapt. Men det er i så stor grad som mulig forsøkt å oppnå en korrekt gjengivelse og oversettelse av informasjonen. Det er også viktig å være oppmerksom på at det kan forekomme innholdsmessige tolkninger i oversettelsene. Forskeren har som følge av tysk-studier og flere opphold i et tysktalende land godt kjennskap til det tyske språk. Av denne grunn er det lite som tyder på at språket har ført til særlig svekkelse av dataenes pålitelighet. Språket som meningsbærer er ikke kun et problem ved en studie som dette, men også ved andre typer undersøkelser. Patton vektlegger at blant annet organisasjoner utvikler "egne" språk, hvis mening ikke kun knyttes til det litterære, men også til symboler og konnotasjoner (1990: 228).

Kravene til dataenes gyldighet er mer eller mindre de samme for både kvalitative og kvantitative metodiske tilnærminger. I hvilken grad forskeren tolker materialet på en korrekt måte avhenger av to forhold. For det første avhenger dataenes gyldighet av kvaliteten på gjengivelsen av det empiriske materialet. For det andre må forskeren vurdere dataenes gyldighet i forhold til sin teoretiske for-forståelse av den teoretiske bearbeidelsen av dataene (Fog 1994: 170). I denne studien er de personlige intervjuene blitt skrevet ned, og det er ikke benyttet lydbånd. Dette gjør at svarene ikke refereres med ordrett gjengivelse, noe som kan føre til en svekkelse av informasjonens gyldighet. Grunnen til at det ble valgt å ta notater, er at det ikke er den ordrette meningen som er interessant, men hvilke forhold ved reisemålet som informanten vektlegger. En annen faktor som kan svekke dataenes gyldighet, er at i noen intervjusituasjoner deltok flere informanter. Selv om analysen kun tar hensyn til hovedinformanten, kan den andres besvarelse ha påvirket informanten. I en samtale preges partene av hverandre. Dette betyr at de personene som ikke ansees som informanter med sine utsagn kan ha påvirket den "egentlige" informantens forestillinger. For å begrense dette ble det i noteringen av intervjuene skilt klart mellom svarene fra de ulike partene i samtalen. I denne undersøkelsen er dette derfor ikke et stort problem.

### 4.3 Datainnsamling

Dataene er både samlet inn gjennom personlige intervjuer og gjennom spørreskjemaer. Designet er av kvalitativ natur, og utvalget består derfor kun av 23 informanter. I avsnittene som følger blir det gjort rede for utviklingen av og innholdet i intervjuguiden og spørreskjemaet.

#### 4.3.1 Ustrukturert tilnærming

Patton skisserer tre måter å samle inn kvalitative data på; uformelle samtaleintervjuer, intervjuguide og standardiserte åpne spørsmål (1990: 280). En intervjuguide gir forskeren mulighet til å definere et sett emner som utforskes i løpet av intervjuet. Dette er ikke mulig ved uformelle samtaleintervjuer, som ikke er underlagt en slik styring. Standardiserte åpne intervjuer er heller ikke så fleksible som intervjuguiden, fordi forskeren på forhånd tenker ut alle spørsmålene. En intervjuguide gir altså spørsmålsstilleren mulighet til å bruke tiden på en smidig måte. Han/hun kan for eksempel gå i dybden på spørsmål som fungerer godt, og han/hun kan utelukke irrelevante spørsmål. Ofte er intervjuobjektene mer opptatt av noen aspekter enn andre. De gir derfor ulik mengde informasjon om temaene. Echtner og Ritchie benytter standardiserte åpne spørsmål i sin studie av studenters holistiske forestillinger om reisemålene Jamaica, Japan, Sveits og Kenya (1993: 5). Denne studien søker fylldig informasjon om noen aspekter ved reisemålets image. På bakgrunn av dette er det her valgt å utarbeide en intervjuguide. En av målsettingene med intervjuene er å få innblikk i informantenes forestillingsverden, og en intervjuguide er den beste innsamlingsmåten for slik informasjon.

Intervjuguiden (vedlegg 1) ble utviklet på to måter. Først ble det foretatt to runder med testintervjuer. Så ble Echtners og Ritchies forslag til åpne spørsmål bygget inn som tema for intervjuguiden (1993: 5). De første testintervjuene (N=7) ble foretatt i Østerrike. Informantene var personer som hovedsakelig ikke hadde vært i Norge tidligere. Den andre runden med testintervjuer (N=6) ble foretatt på Hjortneskaia i Oslo. Informantene var tyske turister som var i ferd med å avslutte sin norgesferie. Testintervjuene ga blant annet nyttig informasjon om hvilke emner og spørsmålsstillinger som fungerte bra og hvilke som burde utelukes. Videre indikerte intervjuene i hvilken grad spørsmålene belyste problemstillingen. Med testintervjuene som erfaringsgrunnlag ble temaene i intervjuguiden innsnevret og presisert ytterligere.

Med utgangspunkt i Echtners og Ritchies forslag til åpne spørsmål ble den endelige intervjuguiden delt inn i fem temaer. Den første delen tar sikte på å avdekke holistiske funksjonelle komponenter ved Norges image. Den andre delen søker å fange holistiske psykologiske sider ved reisemålets image. Det tredje delen belyser hvilke attraksjoner som informanten betrakter som distinktive eller unike ved reisemålet. Til slutt følger to emner som ikke direkte er knyttet til reisemålets image. Det første temaet søker å avdekke informantenes "evoked set". Det andre temaet har som målsetting å identifisere på-



virkningsaktører i imagedannelsesprosessen. Under følger en kort beskrivelse av intervjuguidens fem deler.

### **Del 1 – Holistiske funksjonelle forestillinger**

Spørsmålene søker å avdekke turistenes forestillinger om ulike forhold ved Norge og det norske. For eksempel blir informantene bedt om å beskrive norsk natur og norske landskaper. Spørsmålene søker også å belyse i hvilken grad turistene oppfatter naturen og landskapet i Norge som ensartet, eller om de har forestillinger om regionale forskjeller. Videre blir informantene bedt om å uttrykke og beskrive sine oppfatninger av nordmenn, norsk kultur og klima.

### **Del 2 – Holistiske psykologiske forestillinger**

Den andre delen av intervjuguiden fokuserer på de holistiske psykologiske komponentene ved Norges image. Erfaringene fra testintervjuene indikerer at det er vanskelig for informantene å beskrive slike forhold ved reisemålet. Det er derfor viktig å stille mange typer spørsmål for å fange turistenes forestillinger. Turistene blir blant annet spurt om hvilke forhold ved Norge som er avgjørende for at de reiser hit. Videre blir de bedt om å oppgi hva de forventer å finne eller ønsker å oppleve her, i hvilken grad de søker ensomhet, trygghet og så videre.

### **Del 3 – Unike norske turismeattraksjoner**

Turismeattraksjoner deles ofte opp i to hovedkategorier, de som har sin basis i naturen og de som er kulturbaserte. Under intervjuguidens del tre blir informantene først bedt om å nevne hvilke turismeattraksjoner de kjenner til i Norge. Det forventes at informantene tar utgangspunkt i naturbaserte severdigheter. Det er derfor også viktig å få kjennskap til hvilke kulturbaserte turismeattraksjoner som de forbinder med reisemålet. I tillegg til navn på konkrete severdigheter, er det ønskelig å få innblikk i om turistene mener at reisemålet tilbyr mange fysiske aktiviteter, eller om de forbinder reisemålet med mer visuelle opplevelser. For å fange denne siden ved Norges image blir informantene blant annet om spurt hvilke ferieaktiviteter de planlegger.

### **Del 4 – Andre potensielle reisemål**

I kapittel 2 er det vist at et reisemåls image er en viktig del av reisebeslutningsprosessen. I denne sammenhengen er det hensiktsmessig å få kjennskap til andre reisemål som turistene vurderer samtidig med Norge. Hvilke forhold ved landet er utslagsgivende for at turistene nettopp velger å feriere i Norge denne sommeren? Informantene blir videre bedt om å oppgi på hvilket tidspunkt de besluttet å reise til Norge, og hvem i familien som foreslo å reise dit. Tidspunktet for valg av reisemål kan være med på å påvirke en turists forestillinger om det. En person som beslutter å feriere i Norge ett år før avreisen, søker ofte mer formell og uformell informasjon, enn en person som spontant bestemmer seg et par uker før.

## **Del 5 – Kilder som påvirker forestillinger om Norge**

I tillegg til reisebeslutningsprosessen er image også nært knyttet opp til hvilke aktører som er med på å forme dets innhold. Det er derfor viktig å kartlegge hvor informantenes kjennskap til Norge stammer fra. Turistene forteller om hvem de har snakket med, og hva de har lest og hørt om Norge før avreisen. Både den sekundære og den primære imagen er påvirket av ulike aktører. Derfor er det viktig å identifisere hvilke aktører som er mest framtrødende ved de to typene image.

### **4.3.2 Strukturert tilnærming**

Den andre metodiske tilnærmingen i denne undersøkelsen består av et strukturert spørreskjema (vedlegg 2). Skjemaet er delvis utviklet gjennom testintervjuer, og baserer seg dels på en liste over egenskaper ved et reisemål som er utviklet av Echtner og Ritchie (1993: 6). Det endelige selvutfyllende spørreskjemaet består av to deler. Den første delen inneholder spørsmål om informantene som tidligere reiseerfaring, praktiske opplysninger om reiserute og overnattingsformer i Norge. Den andre delen består av 30 attributtbaserte utsagn om reisemålet, som informantene vurderer i forhold til en Likertskala.

Informantene blir gjennom spørsmålsstillingen: “Wie würden Sie Norwegen als Urlaubsland einschätzen”, bedt om å vurdere funksjonelle og psykologiske kjennetegn ved reisemålet på en skala med svarkategoriene: “galt”, “litt riktig”, “temmelig riktig”, “riktig” og “vet ikke”. Mange av attributtene som turistene blir bedt om å ta stilling til er svært enkle og lette å forstå. Men noen av attributtene, som kommersialisering i Norge, er mer upresise og vide. Det kan derfor være vanskelig for informantene å ta stilling til dem. Dette er det viktig å ta hensyn til ved fortolkningen av funnene. Ved vide eller svært upresise utsagn er det rimelig å forvente en større spredning i informantenes svar. Videre vil muligens novisene, i større grad enn de erfarne turistene, svare at de ikke vet noe som slike utsagn.

Det hersker blant forskere delte meninger om bruken av svarkategorier av typen “vet ikke”. Mordal stiller spørsmålet om hvor interessant det er å tvinge fram et annet svar, når informanten ikke har en bestemt oppfatning av et utsagn (1989: 127). Denne studiens problemstilling tar sikte på å identifisere norgesimagen til to kategorier turister, hvis erfaringsgrunnlag og påvirkningsaktører er forskjellige. Turister som aldri har feriert i Norge tidligere, vil sannsynligvis i mindre grad enn erfarne turister ha forestillinger om attributter ved reisemålet. Derfor er det viktig å ha med “vet ikke” som svaralternativ. Antall “vet ikke”-svar blant de to turistkategoriene kan også gi en indikasjon på hvilke forhold som opptar de erfarne turistene og novisene når de tenker på reisemålet. Hvis et flertall av informantene svarer “vet ikke” på spørsmålet om Norge tilbyr mye underholdning eller natteliv for turister, kan dette indikere at deres interesse for et slikt tilbud er minimal.

Mordal skriver videre at “vet ikke” som svaralternativ kan gi informantene en mulighet til å la være å reflektere over spørsmålet (1989: 128). Umotiverte informanter vil kunne bruke denne svarkategorien til å slippe og ta stilling til spørsmålene. Forskerens tilstedeværelse under utfyllingen av spørreskjemaet kan forhindre en slik tendens. På den andre side kan en ensidig bruk av “vet ikke”-svar rett og slett bunne ut i at informantene mangler kunnskap for å ta stilling til utsagnets innhold. Det er derfor rimelig å forvente et større antall “vet ikke”-svar blant novisene enn blant de erfarne turistene.

#### 4.4 Utvalg og gjennomføring

I denne undersøkelsen er det valgt å fokusere på tyske turistenes image av Norge. Tyskere utgjør, sett i forhold til antall gjestedøgn, den største andelen utenlandske turister i Norge (Rideng og Haukeland 1996: 18). Selby og Morgan er opptatt av at det er viktig å opparbeide kunnskap om forskjeller mellom potensielle og aktuelle turistenes forestillinger om et reisemål (1996: 288). Av tidsmessige og økonomiske grunner er det her besluttet å undersøke aktuelle turistenes norgesimage. Det vil si at informantene er tyskere som har valgt å feriere i Norge, og som er på vei hit

Intervjuene ble foretatt på fergerutene Hirtshals – Oslo (Color Line) og Frederikshavn – Larvik (Larvik Line) i perioden 26. juni til 29. juli 1996. Det er flere grunner til at ferger ble valgt som utgangspunkt for intervjuene. For det første er det viktig å intervju informantene før de ankommer Norge, slik at eventuelle forskjeller i forestillinger om reisemålet kan identifiseres. For det andre befinner det seg med stor sannsynlighet mange tyske turister ombord på fergene i denne tidsperioden. Tilgangen på informanter er derfor god. For det tredje er det begrenset hvilke aktiviteter som kan gjennomføres ombord på en ferge, noe som kan føre til velvillighet til å stille som intervjuobjekt. Til slutt er avstandene ombord på en ferge begrenset. Dette forenkler prosessen med å finne “riktige” informanter. Ved å velge fergene som sted for intervjuene unngås altså en del problemer forbundet med å finne villige informanter.

Det var i utgangspunktet planlagt å foreta seks overfarter à fire intervjuer. Dette anslaget viste seg å være for grovt. Det ble etterhvert lettere å finne villige informanter enn først antatt. Etter fire overfarter var 23 intervjuer gjennomført. Til tross for at det totalt sett var enkelt å identifisere de tyske turistene ombord, var det ikke helt uproblematisk å finne informanter. På fergene befant det seg veldig mange passasjerer samtidig og kun en brøkdel av disse var tyskere. Den første overfarten ble foretatt i slutten av juni. Det ble etterhvert tydelig at sesongen for tyske turister ikke var kommet helt i gang. Ombord befant det seg kun én busslast med tyskere, og det måtte stor innsats til for å finne noen av disse. Det viktigste redskapet i søkeprosessen var å lytte til samtaler mellom passasjerene, og å se etter personer som leste i tyske bøker og aviser. På den første overfarten ble mye tid brukt på å finne tyskere, men etterhvert viste det seg at de uansett var oppholdt seg på dekk.

Dette, i tillegg til at det på de andre overfartene befant seg flere tyskere ombord, gjorde at problemet med å identifisere tyskerne ble mindre.

Med bakgrunn i testintervjuene ble hvert intervju beregnet til å ta mellom 15 og 30 minutter. I forberedelsene til intervjuene ble det reflektert over sannsynligheten for at intervjusituasjonen ville bestå av mer enn én informant. Dette ble også tilfelle ved noen av intervjuene, hvor blant annet begge ektefellene bidro i besvarelsene av spørsmålene. Men primært ble kun én av partene intervjuet, mens reisefellen kun kom med utdypende svar og kommentarer. For å forenkle analysen ble det kun lagt vekt på svarene til den av partene som besvarte alle spørsmålene. Det var bare i ett av intervjuene at to informanter deltok på lik linje, og hvor begges svar er tatt med i analysen.

Utvelgelsen av informanter foregikk tilnærmingsvis tilfeldig ved at tyskere som satt i ro ble spurt om de var villige til å besvare noen spørsmål. Det fantes hele tiden en del tyskere som var på vei til restaurantene, tax-freebutikkene m.m. og som av den grunn ikke ble spurt. Alle intervjuene ble foretatt på tysk. Etter gjennomføringen av intervjuene ble svarene gjennomgått for å bedre forståelsen av notatene, og viktige observasjoner ble skrevet ned. Alle intervjuene ble notert på tysk i en tilnærmet stikkordsform. Studiens mål var å fange hovedtrekkene ved turistenes forestillinger om Norge. Av denne grunn var det ikke nødvendig med en direkte gjengivelse av svarenes ordlyd. Spørsmålene var også av en slik karakter at det var naturlig for mange av informantene å svare med stikkord og/eller ufullstendige setninger.

## 4.5 Beskrivelse av intervjupersonene

De neste avsnittene redegjør for utvalgets fordeling med hensyn til noen sentrale variabler. I en studie med en kvalitativ design stilles det ikke bestemte krav til utvalgsprosedyrene. Forskeren bør heller være opptatt av å velge "typiske representanter" for problemstillingen (Fog 1995: 15). Men selv i en kvalitativ studie er det viktig å være klar over hvem som deltar, og i hvilken grad informantene av ulike årsaker utgjør homogene grupper. Under følger en beskrivelse av informantenes kjønn, alder, yrke/utdannelse, bosted og tidligere reiseerfaring.

### 4.5.1 Kjønn

Det ble tilstrebet en tilnærmet lik kjønnsfordelingen i utvalget, noe som av flere grunner viste seg å være problematisk. Ved flere anledninger aksepterte tyske kvinner å bli intervjuet, men idet ektefellen/reisepartneren dukket opp ga kvinnen ektefellen automatisk ansvaret for besvarelsen. Flere av kvinnene hevdet at mannen visste mest om Norge. Før den siste intervjurunden var tretten menn og seks kvinner blitt intervjuet. Det ble derfor besluttet å snakke kun med kvinner på den siste overfarten. Den kjønnsmessige fordelingen ble til slutt henholdsvis tretten menn og ti kvinner.

#### 4.5.2 Alder

Den aldersmessige spredningen blant informantene er jevnt fordelt. Gjennomsnittsalderen i utvalget ligger rundt 45 år. Den største andelen av informantene (12 personer) befinner seg i aldersgruppen 30–49 år. Ellers deltok også tre personer i alderen 20–29 og 50–59, i tillegg til fem personer over 60 år.

#### 4.5.3 Yrke/utdannelse

På bakgrunn av informantenes yrke er det rimelig å hevde at utdanningsnivået i utvalget er middels høyt. Mange av informantene har yrker som krever høyere utdannelse, men på et lavere nivå. De yrker som oppgis er lærer, sykepleier, fotograf og ingeniør. Videre er tre av informantene pensjonister. De tre resterende informanter har jobber som ikke krever utdannelse utover videregående skole. Disse personene arbeider henholdsvis som snekker, i butikk og som anleggssjåfør. Utvalget består også av én student.

#### 4.5.4 Bosted

Den bostedsmessige spredningen i utvalget er konsentrert rundt Nord- og Mellom-Tyskland (Ruhrområdet). Etter gjenforeningen i 1990 består Tyskland av 16 delstater (Bundesland). Informantene i denne studien kommer fra delstater i Nord- og Mellom-Tyskland, som Schleswig-Holstein, Hamburg, Rheinland Pfalz, Nordrhein Westfalen og Berlin i det tidligere Vest-Tyskland, og fra Brandenburg, Sachsen Anhalt, Berlin og Thüringen i det tidligere Øst-Tyskland. Det er kun to informanter som kommer fra Baden Württemberg i Sør-Tyskland. Intervjuobjektene bor både i store byer som Hamburg, Köln, Heidelberg og Berlin, og på mindre steder som Fleckeby, Strausberg og Owen/Teck. Informantene bor altså relativt spredt i Tyskland, enten i større byer eller i mer landlige omgivelser. Personer bosatt i sørlige delstater, som Bayern, er ikke med i undersøkelsen.

#### 4.5.5 Reiseerfaring

Reiseerfaringen i utvalget synes å ligge høyt med hensyn til antall utenlandsreiser. Informantene ble bedt om å angi hvor mange ganger de hadde feriert i utlandet tidligere. Hovedtyngden av informantene (14 personer) hadde feriert i utlandet mer enn 12 ganger, mens sju informanter hadde fire til tolv ferieopphold i utlandet. Det var kun én informant som aldri hadde feriert i utlandet tidligere. Forklaringen på at fem av informantene bare har feriert i utlandet inntil sju ganger, kan bunne ut i at fire av dem kommer fra det tidligere Øst-Tyskland. Disse personene kunne inntil 1990 kun i begrenset grad reise på ferie i inn- og utland. I den grad de reiste utenlands, gikk turene til andre østeuropeiske land.

Spørsmålet om reiseerfaring gir også informasjon om hvilke informanter som har feriert i Norge tidligere, og hvilke som er førstegangsbesøkende. Materialet viser at tretten av informantene er erfarne turister, mens ti er noviser.

## **4.6 Sammenfatning**

Det imagebegrepet som danner basis for denne undersøkelsen impliserer en operasjonalisering av begrepet ut fra følgende forhold; holistiske – attributtbaserte forestillinger, funksjonelle – psykologiske kjennetegn og vanlige – unike trekk. Denne studien ønsker dermed å undersøke om Echtners og Ritchies metodiske tilnærming til kvantitative imagestudier også egner seg ved kvalitative undersøkelser (1991; 1993).

I kapitlet argumenteres det for at en kombinasjon av kvalitative og kvantitative data er den beste måten å belyse problemstillingen på. Det er videre vist at egenskaper ved imagebegrepet krever en kombinasjon av strukturert og ustrukturert datainnsamling. Det vil si at holistiske forestillinger best avdekkes gjennom personlige intervjuer. Turisters attributtbaserte forestillinger identifiseres ved hjelp av spørreskjemaer med fastlagte svaralternativer. Videre diskuterer framstillingen dataenes troverdighet og gyldighet. Det trekkes spesielt fram problemer knyttet til undersøkelser foretatt på et annet språk.

Framstillingen gir også en redegjørelse for utvalget og gjennomføringen av datainnsamlingen. Informantene i undersøkelsen ble valgt tilfeldig ut. Datainnsamlingen ble foretatt på to fergeruter mellom Danmark og Norge. En presentasjon av intervjupersonene viser at det er god spredning i informantene med hensyn til kjønn, alder, utdannelse, bosted og reiseerfaring.

## 5 Holistiske forestillinger

Dette kapitlet inneholder en detaljert framstilling av funnene fra de personlige intervjuene. De erfarne turistenes og novisenes forestillinger presenteres i henhold til intervjuguidens fem deler. Framstillingen vil blant annet gi en beskrivelse av informantenes forestillinger om natur, kultur, befolkning og klima i Norge. Så følger et innblikk i intervjuobjektens tanker om reisemålets atmosfære eller stemning. Videre blir turistenes kjennskap og forestillinger om turismeattraksjoner i Norge presentert. Deretter redegjør kapitlet for hvilke andre reisemål informantene vurderte samtidig med Norge. Til slutt opplyses det om hvilke kilder som har vært med på å påvirke turistenes forestillinger om reisemålet. Fortsatt skilles det mellom erfarne turister og noviser.

### 5.1 Beskrivelser av reisemålet

Intervjuene søker blant annet å avdekke de funksjonelle holistiske komponentene ved Norges turistiske image. Det er både blitt lagt vekt på å fange informantenes aktiverte og ikke-aktiverte forestillinger. For å oppnå dette er turistene blitt stilt svært konkrete spørsmål om blant annet sine forestillinger om drømmested, landskapstyper, klima, kultur og befolkning i Norge.

#### 5.1.1 Spontane forestillinger

De første spørsmålene som stilles informantene omhandler deres spontane tanker om Norge som reisemål. Blant de erfarne turistene indikerer svarene en tendens til å assosiere Norge med generelle sider ved norske landskaper og naturfenomener som fjorder, fosser, fjell og skog. De bruker også mer generelle beskrivelser som utrolig og vakkert landskap. Videre nevner turistene nordmenn, som beskrives som et åpent, sympatisk og vennlig folk. De trekker også fram at Norge er et tynt befolket land. En kvinnelig erfaren turist sier: "... det utrolige landskapet. Fjell og mye vann." To av informantene navngir turismetrelaterte steder som Geiranger, Bergen, Lom og Vestfjorden. De turiststedene som turistene trekker fram ligger geografisk sett vest i landet eller langs kysten. De erfarne turistenes spontane forestillinger om reisemålet er ofte knyttet til naturopplevelser. Det er kun én informant som er opptatt av aktiviteter i naturen som fiske og roing.

Novisenes knytter også sine spontane forestillinger om Norge til naturen. Deres beskrivelser er relativt korte og omhandler forhold i naturen som fjorder, vann, fjell, midnattssol og andre generelle beskrivelser av landskapet. En novise sier: "... vakkert land, fjorder, fjell. Menneskene." To av informantene snakker om den norske befolkningen, og betegner nordmenn som

hyggelige mennesker. Kun én av turistene har assosiasjoner til historiske aspekter som vikingtiden, mens en annen navngir reisemål som Oslo og Lofoten. Det er en tendens blant novisene til å knytte forestillinger om reisemålet til generelle beskrivelser av natur og landskap.

### 5.1.2 Drømmested

Turistene blir videre bedt om å beskrive sine drømmesteder i Norge. Svarene til de erfarne turistene kan deles i to kategorier. Den første kategorien omfatter svarene til fire informanter som navngir og beskriver sine drømmesteder. De stedene som turistene trekker fram er Bergen, Geiranger, Lifjell og Førde. Den andre kategorien erfarne turister stedfester sine drømmesteder i forhold til en landsdel eller hvordan naturen ser ut. En turist sier: "... en ensom hytte. Fisking. Ved en elv i midten av Norge. I innlandet med fjell rundt." To av informantene som hadde feriert svært mange ganger her, hevder at i Norge overraskes man hele tiden naturmessig. Det er derfor umulig å ha kun ett drømmested. Det er mangfoldet i naturopplevelser som gjør landet spesielt attraktivt, sier de. De erfarne tyske turistene forestiller seg sine drømmesteder vest eller sørvest i Norge, ved et vann, en fjord eller en sjø. Hovedaktivitetene på stedet er å beundre den vakre naturen, nyte roen, gå turer og fiske.

Flere av novisene har problemer med å beskrive sine drømmesteder i Norge. Tre av informantene svarer umiddelbart at de ikke har noen forestillinger om et slikt sted. Men etter hvert kan to av disse novisene allikevel beskrive sine drømmesteder. Den ene novisen skildrer et sted beliggende langs kysten sørvest i Norge. Den andre novisen forestiller seg et sted hvor det finnes en kombinasjon av stillhet og bykultur. Resten av novisene ser for seg et drømmested ved et vann, en fjord, langs kysten eller på høyfjellet. En kvinnelig novise sier: "Idyllisk. En rustikk trehytte. En liten sti. En båt. Fjell. Sjø eller fjord. Rundt Bergen eller på Vestlandet." Fire av turistene klarer å se for seg hvor i landet stedet ligger. De resterende turistene mener at den geografiske plasseringen ikke er viktig. Kun én novise er opptatt av hva som kan gjøres på stedet. Hun forestiller seg mulighetene til å gå turer, drømme, lese bøker og bli kjent med nordmenn som bor i nærheten. Novisenes forestillinger om et drømmested i Norge er altså preget av relativt vage beskrivelser, både av naturen rundt stedet og av geografisk plassering.

### 5.1.3 Landskap

Turistenes spontane forestillinger om reisemålet viser at de er svært opptatt av den norske naturen. Men i hvilken grad ser de på Norge som et land med landskapsmessige forskjeller? Svarene til de erfarne turistene viser at veldig mange har et bevisst forhold til at ulike landsdeler geografisk sett er forskjellige. Mange av turistene deler Norge landskapsmessig inn i fire til fem regioner: Sørøst-Norge består av lett kupert terreng, innsjøer og elver, Midt-Norge består av fjell, i Vest-Norge finnes dype daler og fjorder. Videre har Nord-Norge mindre vegetasjon og landskapet er mer nakent enn i de andre landsdelene. En kvinnelig erfaren turist beskriver det norske landskapet som



følger: "... i vest fjordlandskap. Høyfjellet ved Lillehammer. I nord mindre vegetasjon, mange kløfter, brattere og kaldt. Mye lys på grunn av midnatts-solen. I sydøst mildere klima. Bademuligheter. Trær og enger, noen fjorder og litt fjell." Noen av turistene evner kun å forestille seg landskapstyper som de kjenner fra tidligere opphold i Norge. Det er en tendens blant de erfarne turistene til å ha et reflektert syn på geografiske forskjeller i Norge.

Novisenes forestillinger om landskapstyper i Norge er ikke så ensartete som de erfarne turistenes forestillinger. Novisenes tanker om landskapsmessige forskjeller varierer fra svært enkle beskrivelser, som når én novise sier at: "Det skandinaviske landskapet ligner det danske", til noviser som har et mer reflektert syn på det norske landskapet. Tre av novisene har klare forestillinger om ulike landskapstyper. En av disse trekker fram følgende forhold: "Norge har en uvanlig natur i forhold til Europa. Med fjorder og fjell. Snø selv midtsommers. Lengden på landet er spesiell. Befolkningen er ikke stor, lav befolkningstetthet. Vet ikke om det finnes mye skog. I Nord-Norge er kysten bratt. Området rundt Oslo er kupert, mer jordbruksland." Flere av novisene knytter næringsveier som jordbruk og fiske til ulike landskapstyper. For eksempel ser noen av novisene for seg et tundralandskap i Nord-Norge, og de konkluderer med at befolkningen lever av fiske. I Sør-Norge antar de at det finnes mer skog, og befolkningen lever derfor av skogbruk og landbruk. Videre setter novisene landskapsforskjeller i forbindelse med forhold som folketetthet og mentalitet. De trekker blant annet fram at det i nord og i vest bor færre folk. Videre mener de at befolkningen i nord er mer knyttet til naturen enn de som bor i sør. Novisenes forestillinger om landskapsmessige forskjeller kan derfor deles i to kategorier: Den ene kategorien har enkle og få forestillinger. Den andre kategoriens forestillinger uttrykker et mer bevisst forhold til forskjellene.

#### 5.1.4 Klima

Alle de erfarne turistene mener at klimaet i Norge varierer både ut fra årstid og område. Fire av informantene har uspesifiserte forestillinger om at klimaet kan variere, de mener at av og til skinner solen, og av og til regner det. En av disse sier: "Det finnes ingen forskjeller. I innlandet er det varmere enn langs kysten." De resterende informantene har klare forestillinger om at klimaet i de ulike landsdelene er forskjellig. De setter det milde og varierende klimaet sørvest i Norge i forbindelse med Golfstrømmen. Sørlige/sørøstlige deler av Norge oppfattes som den tørreste og varmeste landsdelen, mens Nord-Norge antas å ha et kaldt klima med mye regn. Som eksempel sier en erfaren turist: "Normalt er det norske klimaet bra. I nord er det kaldere og mer regn enn i sør. I vest er det mildt på grunn av Golfstrømmen." Til tross for at enkelte av de erfarne turistene har få konkrete forestillinger om klimamessige forskjeller i Norge, er det en tendens blant de erfarne turistene til nyanserte forestillinger om klimaet.

Norge er for mange utlendinger kjent som et land med et kaldt sommerklima. I hvilken grad er dette noe som preger novisenes forestillinger? Seks av novisene har forestillinger om at det finnes klimamessige forskjeller i Nor-

ge. Én novise beskriver klimaet på følgende måte: “Det er kaldt og mye vind. Et vekslende vær. På kysten i vest mer regn, i sør mildere klima og i nord er det kaldt.” En annen novise sier noe av det samme: “... kaldt, men kan være varmt. Våren er kort. I sør og langs kysten er det varmere enn i nord. Golfstrømmen gir et varmt klima og mer regn i vest. I nord er det mer russisk klima.” De resterende tre novisene har ingen konkrete forestillinger om klimamessige forskjeller. En av disse sier: “Temperaturen er lik i Nord- og i Sør-Norge. Det er lysere enn i Danmark. Hele Norge har like mye lys.” Blant novisene finnes det altså både informanter med få og noen med mange forestillinger om klimamessige forskjeller i Norge.

### 5.1.5 Befolkning

Turistenes spontane tanker om reisemålet inneholder få assosiasjoner om nordmenn. I hvilken grad har de erfarne turistene forestillinger knyttet til befolkningen i landet? Mange av de erfarne turistene beskriver nordmenns egenskaper på en svært positiv måte. De nevner blant annet at nordmenn er rolige, vennlige, interessante, språkmektige, hyggelige, knyttet til naturen, lukkede, og at de ikke stresser. En typisk beskrivelse av nordmenn er: “... tilbakeholdne, men sportslige, hjelpsomme og vennlige. Kjenner ingen nordmenn.” De fleste av de erfarne turistenes forestillinger er enkle og kan kanskje betegnes som overfladiske. Det er kun et par av informantene som trekker fram at de kjenner eller ønsker å bli kjent med lokalbefolkningen. De ønsker å knytte kontakter med nordmenn som de kan diskutere politikk, samfunnsforhold eller andre temaer med. En kvinnelig erfaren turist, som har vært mye i Norge, beskriver nordmenn som: “... hyggelige og høflige. Tilbakeholdne. Hvis man oppnår kontakt er de svært pålitelige og hjelpsomme. Ukompliserte mennesker.” De erfarne turistenes forestillinger om nordmenn er altså preget av en positiv holdning, men de er i liten grad opptatt av å bli kjent med eller å ha kontakt med nordmenn i løpet av ferien. Blant de erfarne turistene er det som vist også en tendens til svært enkle forestillinger om befolkningen i Norge.

I hvilken grad gjelder dette også for novisene? Novisene knytter sine forestillinger om nordmenn både til beskrivelser av mentalitet, historie og levebrød. De beskriver befolkningen ved hjelp av noen enkle adjektiver som åpne, gjestfrie, utadventde, hjelpsomme og tilbaketrukne. Tre av informantene tror at nordmenn på grunn av den andre verdenskrig har problemer med å takle tyske turister. Spesielt tror de at eldre nordmenn ikke har glemt krigen. Videre er to av informantene opptatt av at nordmenn livnærer seg av fiske, jordbruk, gass og olje. Fire av novisene kommer med lange beskrivelser av befolkningen i Norge. En av disse sier om nordmenn at de: “... lever av fiske, jordbruk og olje. Men enn 50 prosent lever av olje. Samene er et naturfolk som lever av reindrift. Ellers er nordmenn orientert mot Europa. Tradisjonelle. De unge er mer åpne enn de eldre. De eldre husker krigen og har et mer konfliktylt forhold til tyskere. De glemmer ikke krigen.” Blant novisene finnes det to typer informanter. Den ene typen har svært enkle forestillinger om nordmenn. Den andre typen trekker mange forhold inn i beskrivelsene.

### 5.1.6 Kultur

Spørsmålene vedrørende turistenes forestillinger om norsk kultur søker å avdekke flere forhold. I hvilken grad er informantene ensidig opptatt av den norske naturen, eller har de også forestillinger om andre forhold i Norge? Spørsmålene søker å identifisere tyskernes forestillinger om gammel og nyere historie, norsk kulturarv (stavkirker og folkemuseer) og norsk mentalitet.

Mange av de erfarne turistenes første respons på spørsmålene om norsk kultur, er at de ikke vet noen ting, at de vet lite eller at de ikke ønsker kjennskap til norsk kultur. En erfaren turist sier at hun "... ønsker heller å være i naturen. Vet ingenting om kultur og historie." Resten av de erfarne turistene svarer at den norske kulturen både er høy, interessant og gammel, uten at dette utdypes nærmere. Få av de erfarne turistene har mange forestillinger om norsk kultur. De forholdene som turistene nevner er stavkirker, vikinger, samer, langrenn, Ibsen, Grieg, kongene Olav og Harald, Thor Heyerdahl og hans ekspedisjoner med Kon-Tiki og Ra.

Novisenes beskrivelser av norsk kultur er også svært begrensede. Halvparten av novisene har få eller ingen forestillinger om norsk kultur. Fire av turistene innrømmer at de vet lite. De resterende fem novisene trekker fram navn og forhold som Amundsen og Nansen, Ibsen og Grieg med Peer Gynt, samekultur med egen smykkekunst og musikkform, troll, stavkirker, vikinger, union med Sverige og at det norske språket er påvirket av det danske. En novise som har få forestillinger om norsk kultur, sier: "Den norske kulturen er bra. Vet ingenting konkret." En annen novise som har bedre kjennskap til kulturen, sier at den norske kulturen "... er svært interessant, selv om den ikke er spesielt godt kjent i Tyskland. Kjenner til vikinger, bunader, de store sjøfarere som Heyerdahl, Amundsen og Nansen. Ibsen. Grieg har svært vakker musikk." Blant novisene finnes det et skille mellom informanter som ikke vet noe om norsk kultur, og informanter som har relativt mange forestillinger om den.

### 5.1.7 Norge som ferieland

På slutten av intervjuets første del ble turistene bedt om imaginært å beskrive Norge som ferieland for en venn eller bekjent. På lik linje med de aller første spørsmålene, søker dette spørsmålet å fange generelle assosiasjoner om reisemålet. Mange av de erfarne turistene legger stor vekt på å fortelle om naturen. De beskriver denne ved hjelp av adjektiver som vakker og unik. Videre bruker de også uttrykk som oppdage og vanskelig å beskrive. Én informant mener: "Norge er landet med kontraster og mange forskjellige landskapstyper. En natursvermers ideal." En annen informant legger vekt på andre forhold ved naturen som: "Naturen og fuglene. Høyfjell. Det finnes i Norge fugler som ikke finnes i Tyskland. Det uberørte landskapet. Klippe-landskap." For en tredje informant er både naturen og nordmenn viktige: "Man må reise dit. Et helt unikt landskap i europeisk sammenheng. Kan

ikke sammenlignes med Alpene. Den skandinaviske mentaliteten er super. Ikke som den tyske. Skandinaver er mer harmoniske, rolige og avslappede.” Til slutt kan det nevnes at én informant er veldig opptatt av det norske klimaet: “Man kan ikke forklare landet, det må oppleves. Man må være klar over at været både kan være kaldt og vått, i tillegg til at det kan være varmt. Må ta med seg varme klær.” De erfarne turistenes svar viser at deres forestillinger er rettet mot den norske naturen og naturopplevelser. De er også til en viss grad opptatt av andre forhold som klima og befolkning.

Novisenes beskrivelser av ferielandet Norge omhandler både beskrivelser av naturen og andre forhold som de synes er viktig for en norgesferie. De trekker blant annet fram at man trenger god tid, både tid til å bli kjent med deler av landet og tid til å slappe av. En mannlig novise mener at Norge ikke er det rette reisemålet for personer som er opptatt av uteliv og at ting skal skje. Han sier at han “... må ta seg tid. Ikke reise overalt i løpet av fire uker, men finne områder hvor man kan bli kjent. Dersom man søker “action” trenger man ikke å reise. Man må kunne være alene. Kledd for ethvert vær. Regne med tre uker regn. Man bør lese om Norge før avreisen.” Andre noviser er opptatt av at det i Norge er lange distanser, at landet ikke er tett befolket og at klimaet er fullt av kontraster. En av disse hevder: “Man reiser til et land som ikke er overbefolket. Hvor man har tid til å snakke, drømme og bli sittende.” De fleste novisene er opptatt av norsk natur, men flere trekker også inn beskrivelser av andre forhold.

## 5.2 Norges atmosfære

Den andre delen av intervjuene søker å identifisere de psykologiske, holistiske komponentene ved Norges turistiske image. Hensikten med spørsmålene er å fange de følelser eller stemninger som informantene forbinder med reisemålet.

Svært mange av de erfarne turistene uttrykker at det er vanskelig å beskrive hvilke følelser eller stemninger som de forbinder med reisemålet. Spørsmålene krever at de må tenke på Norge på en helt annen måte, enn ved beskrivelsene av mer “synlige” forestillinger. Men blant de erfarne turistene er det spesielt en “stemning” som de stadig trekker fram. Mange av turistene forventer å oppleve en spesiell ro eller stillhet i Norge. De søker seg vekk fra dagliglivets kjas og mas i Tyskland, til roen og ensomheten i den norske naturen. Ensomheten oppfattes av de erfarne turistene som noe positivt og trygt. De oppfatter den ikke som noe truende, til tross for at de er utlevert naturens luner. En mannlig erfaren turist sier: “... en total ro. Rekreasjon. Nyte det vakre landskapet. Man blir helt målløs og må bare se. Landskapet tiltrekker en, det er svært fascinerende.” Videre forventer de erfarne turistene å oppleve stemninger i naturen som er spesielle for Norge. Stemninger som oppstår på grunn av lange, lyse kvelder og midnattssol. Flere av turistene knytter også den lave befolkningstettheten i Norge til noe positivt. En kvinnelig erfaren turist sier at hun forventer å oppleve “... den norske mentaliteten. Ro. Det store landet med den lille befolkningen.” Dataene viser

altså at de erfarne turistene særlig forventer å oppleve en atmosfære som er knyttet til ro og stillhet i naturen.

Novisene har, på lik linje med de erfarne turistene, problemer med å besvare spørsmålene under denne delen av intervjuet. Til tross for dette, indikerer svarene til flere av novisene en forventning om å oppleve en annen ro i Norge enn i Tyskland. De vil i Norge ha mer tid til og rom for å nyte livet. En mannlig turist "... forventer egentlig ingen norsk atmosfære. Forventer at Skandinavia er roligere enn Tyskland. Man kan i større grad nyte livet. Livet og hverdagen er ikke så oppjaget." Mange av novisene søker opplevelser i naturen. De forventer et vakrere, mer stemningsfullt og mer ekte landskap enn det som finnes i Tyskland. De ønsker å betrakte solnedganger, oppleve midnattssol og kjøre på avsidesliggende veier gjennom landskap som forandrer seg hele tiden. En mannlig novise forventer en atmosfære som: "... gjør mektig inntrykk. Skyenes konstellasjon på himmelen. Regnbue. Søker ingenting bestemt. Er åpen for alt." Novisene trekker inn forventninger om flere atmosfærer eller stemninger. Det er allikevel en tendens til en fokusering på roen i naturen.

### **5.3 Turismeattraksjoner i Norge**

Intervjuguiden søker videre å gi svar på hvilke unike sider informantene forbinder med reisemålet. Det er interessant å belyse om turistene knytter det unike til natur- eller kulturbaserte attraksjoner, og/eller om de forbinder det unike ved Norge med ulike former for fysiske aktiviteter.

#### **5.3.1 Naturbaserte turismeattraksjoner**

Alle de erfarne turistene trekker fram natur og naturopplevelser i sine beskrivelser av reisemålet. Men i hvilken grad har de kjennskap til navngitte naturbaserte turismeattraksjoner? De erfarne turistenes trekker automatisk fram attraksjoner som skipsreiser gjennom fjorder, landskap med fosser og fjorder, uforfalsket natur, Preikestolen og Hurtigruten. En erfaren turist sier: "... naturopplevelser. Naturglede. Flora og fauna. Å gå, fotografere og se." Fem av informantene er opptatt av generelle turismeattraksjoner som natur, landskap og fjorder. Det er ikke mange som kjenner til navngitte naturattraksjoner. De som nevnes er Geiranger (tre personer), Trollstigen (tre personer), Hardangervidda, Briksdalsbreen, Preikestolen, Lofoten og Jostedalbreen (alle nevnt av én person hver). En populær severdighet som Nordkapp nevnes kun av én turist. Ellers trekker turistene inn aktiviteter i naturen som turgåing, fiske, rafting, brevandring og vintersport. De erfarne turistene tenderer til å fokusere på generelle naturbaserte turismeattraksjoner, enten disse er naturformasjoner eller aktiviteter i naturen.

Novisene er også veldig opptatt av naturbaserte turismeattraksjoner. Mange av turistene kjenner til Norges vakre landskap. Videre viser svarene en god spredning i generelle naturrelaterte attraksjoner som fjorder, fjell og breer. Novisene kjenner også til navngitte turiststeder som Lofoten, Hardangervidda og Jotunheimen. En mannlig novise nevner følgende turismeattraksjoner: "... fosser mellom Bergen og Trondheim. 10–13 nasjonalparker. Vandring." Blant novisene er det kun én informant som kjenner til Nordkapp, og ingen som tilsynelatende kjenner til verken Geiranger, Trollstigen eller Preikestolen. Mange av novisene er opptatt av ulike aktiviteter i naturen som fiske, turer i fjellet, rafting, sykling, fjellturer og hvalsafari. Novisene knytter naturbaserte turismeattraksjoner både til naturfenomener og til aktiviteter i naturen.

### 5.3.2 Kulturbaserte turismeattraksjoner

Turistenes forestillinger om norske turismeattraksjoner er som vist knyttet til naturbaserte attraksjoner. Turistene ble derfor spesielt bedt om å nevne hvilke kulturbaserte attraksjoner de kjenner til.

De erfarne turistene kjenner fra et par og opp til åtte ulike kulturbaserte attraksjoner. De mest nevnte severdighetene er stavkirker, Vigelandsparken, Rådhuset i Oslo, Kon-Tiki og Holmenkollen (fire informanter). Ellers trekker turistene inn mange forskjellige attraksjoner, fra Lillehammer og de olympiske vinterleker til Gamlebyen i Trondheim. En mannlig erfaren turist som har vært i Norge tre til fire ganger tidligere sier: "Kongsbyen Trondheim med Domkirken og Gamlebyen. Oslo med Holmenkollen." De erfarne turistenes kjennskap til kulturbaserte attraksjoner utgjør ingen stor del av deres forestillinger om reisemålet. Som følge av flere utdypende spørsmål, er de i stand til å nevne noen turismeattraksjoner i de store byene.

Novisenes spontane svar på hvilke turismeattraksjoner de kjenner til i Norge knyttes til naturen. Totalt kjenner novisene kun til et lite antall kulturbaserte turismeattraksjoner. På samme måte som ved forestillinger om norsk kultur, kan novisenes svar deles inn i to kategorier. Den ene kategorien noviser har liten eller ingen kjennskap til kulturbaserte attraksjoner. Den andre kategorien kjenner til en del attraksjoner. De mest nevnte attraksjonene er Lillehammer/de olympiske leker og stavkirker (fire informanter). De kjenner også til attraksjoner i Oslo som Holmenkollen, Slottet, Rådhuset, museene på Bygdøy og Vikingskipshuset, samt noen utemuseer ellers i landet. Det er spesielt én kvinnelig og én mannlig novise som nevner flere kulturbaserte turismeattraksjoner. Hun sier for eksempel: "Stavkirker, utemuseer på mange steder. Museer og kunst. Bygdøy i Oslo. Slottet. Runetegninger." Han kjenner til: "Stavkirker, Rådhuset. Øy med vikingmuseum." De av novisene som kjenner til kulturbaserte attraksjoner nevner ofte severdigheter i Oslo.

### 5.3.3 Attraksjoner – panorama, lek eller arena

Flere av turistene betegner ulike aktiviteter i naturen som norske turismeattraksjoner. Det er i denne forbindelsen interessant å belyse om de forestiller seg Norge som et reisemål med gode muligheter for fysisk aktivitet. I hvilken grad er tyskerne opptatt av å gjøre ting i naturen eller å besøke kulturelle severdigheter? Er de kun interessert i å betrakte landskaper og mennesker uten å delta i konkrete aktiviteter?

Tre av de erfarne turistene ønsker å oppleve Norge fra bilen eller bussen. En av disse sier: "... ønsker å se fra bilen. Reise rundt." Resten av informantene mener at Norge er et fysisk aktivt ferieland. De er opptatt av mulighetene for aktiviteter som fiske, turgåing, svømming, bærplukking og sykling. Én turist sier: "... et aktivt ferieland. Sykling, plukke bær og høste i naturen." Ingen av informantene knytter det å være aktiv til å besøke museer, stavkirker eller til det å delta på rundturer i byene.

Novisene forbinder også Norge med et reisemål hvor aktiviteter står sentralt. De fleste novisene ser på landet som et fysisk aktivt reisemål, hvor muligheter for aktiviteter i naturen som rafting, sykling, fiske, hvalsafari, skigåing og turgåing er mange. En novise sier: "Norge er et svært aktivt feriemål sett i forhold til "Syden." Man er aktiv i naturen." Ved besvarelsene sammenligner flere av informantene Norge med sydligere reisemål. De uttrykker at ved ferier i Middelhavsområdet tilbringer de mye tid i solen på stranden, noe de oppfatter som passivt. Novisene reiser ikke til Norge for å bade og sole seg, og som følge av dette må de være fysisk aktive. Det er en tendens blant novisene til å fokusere på aktiviteter som er knyttet til naturen. Ingen av novisene forestiller seg aktiviteter i Norge som er forbundet med kulturbaserte severdigheter.

## 5.4 Alternative reisemål

En turists "evoked set" består vanligvis av ett til to reisemål i tillegg til det reisemålet som velges. I forbindelse med drøftingene av forskjeller mellom primære og sekundære image, er det interessant å få kjennskap til hvilke andre reisemål informantene vurderer på lik linje med Norge.

Blant de erfarne turistene er det kun én informant som vurderte andre reisemål. Turisten hadde valget mellom å reise til Mecklenburg i Tyskland, til Frankrike eller til Ungarn, alle reisemål som informanten kjente fra tidligere ferier. Grunnen til at Norge ble valgt ble forklart ut fra landets unike kystlandskap. For fem av informantene ble beslutningen om å feriere i Norge tatt fra åtte måneder til tre år før avreisen. Én informant bestemte seg en uke før avreise, mens de resterende ikke oppga når de besluttet å feriere i Norge. Nesten alle de erfarne turistene vurderte, både finansielt og med hensyn til tidsbruk, kun Norge som reisemål denne sommeren.

Å reise til et nytt sted forbindes ofte med risiko. Derfor var det rimelig å forvente at mange av novisene vurderte andre reisemål i tillegg til Norge. Fire av novisene uttrykte at de tenkte på andre reisemål før de besluttet å reise til Norge. For en av disse turistene sto valget mellom Norge og Australia. Norge ble valgt fordi det er lov å telte fritt her. Det var reisefølget som primært ønsket å dra til Australia. En annen informant vurderte å dra til Finland, Portugal eller Spania. Norge ble valgt fordi familien tidligere hadde feriert i de tre andre landene. Informanten syntes spesielt at fjellene og fjordene i Norge gjør landet til et mer tiltrekkende reisemål enn Finland.

Videre fantes det to informanter som hadde Middelhavsområdet, Sverige og Finland som alternative reisemål. Den første av disse novisene valgte Norge fremfor "Syden", fordi han hadde mulighet til å sette av én måned til ferie. Han mente at en skandinaviareise krever mye tid for å bli godt kjent med området. Den andre novisen valgte Norge til fordel for Sverige, fordi havet og naturen i Norge er annerledes enn i Sverige. Novisenes beslutning om å reise til Norge ble tatt fra fire uker og opp til ett år før avreisen. Mange av informantene bestemte seg fra seks til sju måneder før avreise. Halvparten av novisene hadde alternative reisemål til Norge. De fleste av disse turistene forklarte det endelige valget ut fra naturmessige fordeler ved Norge.

## 5.5 Kunnskap om Norge

Avslutningsvis ble turistene spurt om opprinnelsen til sin kunnskap om Norge. Et reisemåls image formidles som vist både gjennom formelle og uformelle kilder, i tillegg til gjennom egne erfaringer.

De erfarne turistenes image er i stor grad formet av egne ferieopplevelser. Videre er deres forestillinger påvirket av sekundær informasjon som særlig reisehåndbøker og brosjyrer. Åtte av informantene oppgir minst tre eksterne kilder som har vært med på å forme deres forestillinger om reisemålet. De mest vanlige påvirkningskildene er reisehåndbøker som Merian, Naturreisen, Südsandinavien, Dumont og Poliglot (10 personer), og samtaler med venner og bekjente med erfaring fra Norge (sju personer). Tre av informantene søker informasjon i ulike brosjyrer fra Nortra og andre organisasjoner, og de har også anskaffet seg kart over Norge. Kilder som turoperatører, reisefortellinger, aviser og tidsskifter blir kun benyttet av én informant hver, mens to av informantene har sett programmer om Norge på tv. De erfarne turistenes forestillinger om reisemålet er primært formet av egne erfaringer, men formelle og uformelle påvirkningsaktører spiller også en viktig rolle i dannelsen av forestillingene.

Novisenes forestillinger om Norge stammer fra induserte kilder som reisehåndbøker og -brosjyrer, i tillegg til samtaler med venner og bekjente. Sju av informantene oppgir at de har kjøpt og/eller lest i én eller flere reisehåndbøker før avreise. Seks av informantene har også snakket med venner, bekjente og/eller slekninger. Ellers oppgir novisene at de har anskaffet én til to andre informasjonskilder som biografier om norske personligheter, in-



formasjonsmaterieell fra tysk automobilforening, tv, lysbilder og video og brosjyrer fra Nortra. Novisenes forestillinger om Norge stammer hovedsakelig fra uformelle kilder, men de er også delvis påvirket av organiske og induserte påvirkningsaktører.

## 5.6 Sammenfatning

Den første delen av intervjuet tok blant annet sikte på å fange turistenes spontane forestillinger om Norge. Videre ble turistene spurt om å beskrive sju forhold ved reisemålet. Både de erfarne turistene og novisene forbant reisemålet med ulike generelle sider ved naturen. Det var spesielt natur- og landskapsbilder som stod sentralt i deres forestillinger. De erfarne turistene knyttet i liten grad sine forestillinger til steder de kjente fra tidligere besøk. I tillegg til naturen, nevnte både noen av de erfarne turistene og noen av novisene nordmenn. Informantenes spontane forestillinger inneholdt svært få forestillinger om kulturelle forhold.

Både de erfarne turistene og novisene knyttet sine drømmesteder til naturen, enten på fjellet eller ved vannet/kysten. I motsetning til novisene uttrykte enkelte av de erfarne turistene konkrete tanker rundt et slikt drømmested. Mange av de erfarne turistene så for seg stedets geografiske beliggenhet og hva man kunne gjøre der. Aktivitetene var allikevel ikke så sentrale som naturen. Novisene hadde større problemer med å beskrive sine drømmesteder. Blant de erfarne turistene fantes det personer som mente at fordi Norge er så mangfoldig, var det ikke mulig å beskrive kun ett drømmested. Blant novisene fantes det personer som på grunn av manglende kjennskap til Norge ikke klarte å forestille seg et drømmested.

Mange av de erfarne turistene hadde detaljerte beskrivelser av landskapsmessige forskjeller i Norge. Med bakgrunn i geografisk lokalisering delte de landet i fire til fem landskapstyper. Det var allikevel en tendens blant de erfarne turistene til at de ofte beskrev områder som de kjente fra tidligere ferier. Novisenes forestillinger om landskapsmessige forskjeller var heller knyttet til forhold som næringsveier og folkementaltet, enn til rene landskapsbeskrivelser.

Videre hadde både de erfarne turistene og novisene et mangfoldig syn på norsk klima. Begge turistkategoriene hadde klare forestillinger om forskjeller, selv om de nesten alle automatisk tok utgangspunkt i et sommerklima. Det er få informanter som nevnte at det i Norge finnes snø om vinteren, og at vinteren kan vare opptil sju måneder.

Både de erfarne turistene og novisene hadde sammenfallende forestillinger om befolkning i Norge. Begge kategoriene beskrev nordmenn på en positiv måte, men framstillingene tenderte til å være enkle. Flere av novisene trakk i sine beskrivelser inn politikk samt samfunnsmessige og historiske forhold. Novisenes bilde av befolkningen var til en viss grad litt mer nyansert enn de erfarne turistenes forestillinger.

Til tross for at de erfarne turistene hadde vært i Norge opptil mange ganger tidligere, var deres forestillinger om norsk kultur svært begrensede. Det samme kjennetegnet også novisenes forestillinger. Enkelte av informantene fra begge turistkategoriene kjente til et par historiske personer, noen kulturelle severdigheter og noen historiske forhold, men alt i alt virket det som om kultur og historie var av minimal interesse for turistene.

Mange av de erfarne turistene beskrev reisemålet med utgangspunkt i naturen. Videre trakk de også inn andre forhold som klima, prisnivå og norsk mentalitet. De beskrev ikke konkrete fysiske aktiviteter i naturen, men var mer opptatt av å være i naturen, og å betrakte dens skjønnhet og mangfold. Novisene la størst vekt på tid. En feriereise i Norge krevde mye tid. Deres beskrivelser fokuserte videre på natur, befolkningstetthet og klima.

I intervjuets andre del ble turistene spurt om turismeattraksjoner i Norge. De ble blant annet bedt om å nevne hvilke naturbaserte og kulturbaserte attraksjoner de kjente til. Videre ble turistene spurt om hvilke aktiviteter de forbant med Norge. Både de erfarne turistene og novisene forbant norske turismeattraksjoner med naturbaserte severdigheter. De knyttet severdighetene i særdeleshet til generelle forhold ved naturen som fjorder og fjell. Det var en tendens til at novisene kjente til færre naturbaserte attraksjoner enn det de erfarne turistene gjorde. Verken de erfarne turistene eller novisene nevnte mange turiststeder ved navn. Videre var begge turistkategoriene også opptatt av at fysiske aktiviteter i naturen var en del av Norges turismeattraksjoner. De forbant landet med et reisemål hvor mulighetene for å være fysisk aktiv i naturen var gode og mange. Det var kun et par informanter som fokuserte mer på det som kan sees enn det som kan gjøres i Norge.

De erfarne turistene hadde relativt godt kjennskap til kulturbaserte turismeattraksjoner i Oslo. Ellers i landet kjente de særlig til stavkirker. Novisene var opptatt av turismeattraksjoner som Lillehammer og de olympiske vinterlekene, i tillegg til stavkirker. Novisene kjente til få kulturbaserte severdigheter sammenlignet med de erfarne turistene. Ingen av turistene ga uttrykk for at de planla å besøke kulturelle severdigheter i Norge.

Videre søkte intervjuene å fange inn hvilken atmosfære eller stemning de tyske turistenes forbant med Norge. Felles for både de erfarne turistene og novisene var at de forventet å oppleve en annen ro og stillhet i Norge enn i Tyskland. Flere av novisene beskrev muligheter for å oppleve en ekte og stemningsfull natur. Mange av de erfarne turistene gledet seg også til lange, lyse kvelder og til å oppleve midnattssolen.

Det var ikke mange av turistene som vurderte andre reisemål i tillegg til Norge. Svarene viste at noen av novisene overveide mellom ett til fire andre reisemål. Et par av de erfarne turistene hadde ett til to andre alternative reisemål. Men etterhvert kom det fram at verken de erfarne turistene eller novisene hadde et reelt feriealternativ til Norge.

Den siste delen av intervjuet fokuserte på opprinnelsen til turistenes forestillinger. For de erfarne turistene var det primært tidligere ferieopphold som hadde formet deres forestillinger om Norge. De erfarne turistene oppga også at de hadde anskaffet seg og lest i én eller flere reisehåndbøker før avreise. I tillegg til å lese om reisemålet, hadde mange av de erfarne turistene snakket med venner og bekjente, som også hadde vært i Norge tidligere. For novisene var det i størst grad venner og bekjente som var den viktigste påvirkningskilden. Videre oppga novisene å ha lest én eller flere reisehåndbøker. Noen av novisene hadde også sett og hørt om Norge på tv og video. Både de erfarne turistenes og novisenes forestillinger om landet stammet fra én til tre sekundære kilder.

## 6 Attributtbaserte forestillinger

Dette kapitlet gir en framstilling av hvilke attributter som de erfarne turistene og novisene tillegger reisemålet Norge. Informantene vurderer 30 utsagn om reisemålet på en skala med fem svarkategorier: “galt” (0), “litt riktig” (1), “temmelig riktig” (2), “riktig” (3) og “vet ikke”. Tabell 6.1 og tabell 6.2 redegjør henholdsvis for i hvilken grad de erfarne turistene og novisene mener at utsagnene stemmer overens med deres forestillinger om reisemålet.

Tabell 6.1 og tabell 6.2 viser både en rangert oversikt over gjennomsnittsskårene og de absolutte tallene for turistenes bruk av svarkategorien “riktig”. De absolute tallene belyser i hvilken grad gjennomsnittsskårene gir et godt bilde på hvilke utsagn turistene mener er riktige for reisemålet. Gjennomsnittsskårene viser altså ikke hvordan svarene fordeler seg på de ulike svarkategoriene.

I begge tabellene er andelen “vet ikke”-svar tatt ut. 15 prosent av de erfarne turistene og 23 prosent av novisene har krysset av for svaralternativet “vet ikke”. Denne fordelingen synes rimelig, da det må kunne antas at novisene i mindre grad enn de erfarne turistene har en bestemt mening om utsagnene. Videre gjør intervjuerens tilstedeværelse det mulig å veilede usikre informanter under utfyllingen av skjemaene. Dette gir en viss kontroll med bruken av “vet ikke” som svaralternativ.

Bak de forskjellige utsagnene befinner det seg altså et ulikt antall informanter. I over 18 av utsagnene benytter fire informanter eller færre “vet ikke”-svaralternativet. For de resterende 12 utsagnene er det registrert fra fem til 11 “vet ikke”-svar. Dette betyr at gjennomsnittsskårene ikke alltid gir et riktig bilde av turistenes vurderinger. Her vil de absolutte tallene kunne korrigere forståelsen av turistenes forestillinger.

De følgende avsnittene redegjør først for hvordan de erfarne turistene vurderer reisemålet i forhold til utsagnene. Deretter følger en presentasjon av novisenes bedømmelser.

### 6.1 Erfarne turistenes vurderinger av attributter ved reisemålet

Blant de erfarne turistene kan utsagnene med basis i gjennomsnittsskårene deles i fire svarkategorier. Den første kategorien inneholder 14 utsagn som turistene anser som riktige, og som i tabellen har gjennomsnittsskårene fra 2.6 og opp til 3.0. Den andre kategorien består av 10 utsagn som de erfarne turistene jevnt over mener er temmelig riktige. Gjennomsnittsskårene for disse

utsagnene ligger mellom 1.7 og 2.5. Den tredje kategorien på tre utsagn vurderer informantene gjennomsnittlig som litt riktige. Dette er utsagn med gjennomsnittsskårer fra 1.0 til 1.6. Den siste kategorien omfatter tre utsagn som de erfarne turistene anser som gale. Gjennomsnittsskårene for disse ligger mellom 0.0 og 0.9.

De erfarne turistene vurderer stort sett utsagnene som omhandler turismeattraksjoner samt sosiale og politiske forhold i Norge som riktige. De mener at det i Norge finnes mange landskaps-/naturattraksjoner. Videre tror de at aktivitetene i naturen og mulighetene for spennende opplevelser er mange. Alle de erfarne turistene mener at de to første utsagnene fanger egenskaper ved reisemålet på en god måte. Dette gjelder også for det siste utsagnet, men her er det én turist som har benyttet “vet ikke” som svaralternativ. Dette indikerer at gjennomsnittsskårene gir en god framstilling av turistenes forestillinger om disse tre utsagnene.

De erfarne turistene er også opptatt av andre forhold enn naturen. De mener videre at det er riktig at Norge tilbyr gode fiskemuligheter, at befolkningen er svært vennlig, at landet er et svært avslappende reisemål og at mulighetene for å drive med sport er mange. Andre forhold ved Norge som de erfarne turistene mener er riktig, er at landet har et godt renommé som reisemål, at landets politiske klima er stabilt og at det passer godt for familieferier. De siste utsagnene, som de erfarne turistene mener er riktige for Norge, er knyttet til kvaliteter ved reisemålet. De mener at landet har en høy hygienisk standard, har en godt utbygd turistinformasjonstjeneste, og at norsk atmosfære er svært hyggelig i tillegg til at de anser kvaliteten på servicetjenester som høy. Gjennomsnittsskårene for alle disse utsagnene gir i stor grad et riktig bilde av de erfarne turistenes vurderinger. Det er kun ved ett utsagn at de absolutte tallene indikerer at gjennomsnittsskårene ikke gir en god framstilling. Dette gjelder for utsagnet: “Norge er et land med høy kvalitet på servicetjenester.” Fire informanter har krysset av for “vet ikke”, og fire andre informanter mener at utsagnet er “temmelig riktig”. Dette betyr at det kun er fem av de erfarne turistene som mener at utsagnet er riktig. Det ovennevnte viser at gjennomsnittsskårene gir en god framstilling av de attributter som de erfarne turistene mener stemmer godt for Norge. Det er kun ved to av utsagnene at gjennomsnittsskårene modifieres ved hjelp av de absolutte tallene.

Det finnes videre ti attributter ved reisemålet som de erfarne turistene gjennomsnittlig vurderer som temmelig riktige. Dette er forhold som omfatter kultur, økonomi og selvrealisering. Norge ansees som et reisemål hvor turister har relativt mange muligheter til å utvikle egne kunnskaper og landet tilbyr mange historiske steder/museer. Turistene mener også at landet i stor grad er høyt økonomisk utviklet. Videre mener de erfarne turistene at det er temmelig riktig at infrastrukturen i Norge er godt utbygd. Mange av de erfarne turistene oppfatter også at det i stor grad stemmer at kulturen er spennende og interessant, at prisene i landet er høye og at tilbudet av utstillinger,

Tabell 6.1: Erfarne turistenes vurdering av 30 utsagn om reisemålet, gjennomsnittsskårer, rangert, skala 0–3. Antall erfarne turister som vurderer utsagnet som “riktig”, absolutte tall.

<b>Norge er et land med:</b>	<b>Gjennomsnittsskårer</b>	<b>Antall noviser m/svaralt. riktig (N=13)</b>
mange muligheter for spennende opplevelser	3.0	13
mange aktiviteter i naturen	3.0	13
mange landskaps-/naturattraksjoner	3.0	12
gode fiskemuligheter	2.9	12
svært vennlig befolkning	2.9	12
svært avslappende reisemål	2.9	11
gode muligheter for sportsaktiviteter	2.9	10
godt renommé som reisemål	2.8	12
stabilt politisk klima	2.8	11
gode betingelser for familieferie	2.8	11
høy hygienestandard	2.8	10
godt utbygd turistinformasjon	2.8	9
svært hyggelig atmosfære	2.7	10
høy kvalitet på servicetjenester	2.6	5
mange muligheter for å utvikle egne kunnskaper	2.5	9
mange historiske steder/museer	2.5	6
høy økonomisk utvikling	2.5	7
godt utbygd infrastruktur	2.5	6
spennende og interessant kultur	2.5	6
høye priser	2.4	8
mange utstillinger, festivaler eller markeder	2.3	4
mange turistspesifikke attraksjoner	2.2	6
utmerkede restauranter/overnattingssteder	2.1	5
spesielle mat- og drikke tradisjoner	2.1	4
mange byer	1.6	3
høy grad av kommersialisering	1.5	1
varmt sommerklima	1.0	2
mange innbyggere	0.3	0
mye underholdning/natteliv for turister	0.4	0
stor grad av bydannelse	0.2	0

festivaler og markeder er mange. Til slutt mener de erfarne turistene at det er temmelig riktig at reisemålet tilbyr mange turistspesifikke attraksjoner og at kvaliteten på overnatting og bespisning i landet er temmelig god. De tror også at norsk mat- og drikkekultur i stor grad er spesiell.

Gjennomsnittsskårene for de ovennevnte utsagnene avspeiler på en god måte de attributtene som de erfarne turistene mener er temmelig riktige for reisemålet. Det er spesielt to utsagn som bør kommenteres nærmere. De absolutte tallene viser at relativt mange av turistene vurderer dem som riktige. Dette gjelder for utsagnene: “Norge er et land med mange muligheter for å utvikle egne kunnskaper” og “Norge er et land med høye priser”. For disse to utsagnene svarer henholdsvis ni og åtte informanter at utsagnene er rikti-

ge. Forklaringen på at gjennomsnittsskårene for disse to utsagene ikke er høyere enn henholdsvis 2.5 og 2.4, er at svarene til de erfarne turistene jevnt sprer seg over svarkategoriene “temmelig riktig”, “litt riktig” og “galt”. Dette betyr altså at flertallet av de erfarne turistene mener at det er “riktig” og ikke “temmelig riktig” at prisene i Norge er høye, og at et ferieopphold i landet gir gode muligheter for å utvikle egne kunnskaper.

Det finnes tre utsagn som informantene gjennomsnittlig mener er litt riktige, når de vurderer reisemålets attributter. For det første tror de erfarne turistene at det i mindre grad er riktig at Norge er et høykommersielt landet. For det andre mener de ikke at landet har mange byer, og for det tredje tror de ikke at Norge har et spesielt varmt sommerklima. Når det gjelder klima gir ikke gjennomsnittsskårene et helt korrekt bilde av turistenes forestillinger. Halvparten av de erfarne turistene mener at utsagnet: “Norge er et land med varmt sommerklima” er galt. Grunnen til at gjennomsnittsskåren allikevel viser “temmelig riktig”, er at svarene til den andre halvparten av de erfarne turistene fordeler seg på de andre svarkategoriene.

De tre siste utsagnene i tabellen vurderer mange av de erfarne turistene som gale. De mener at det ikke stemmer at Norge er et land med mange innbyggere. Videre tror turistene ikke at nattelev/underholdningstilbudet for turister er særlig stort. Til slutt mener de heller ikke at landet består av mange byer. For disse tre utsagnene gir gjennomsnittsskårene et godt bilde av de erfarne turistenes vurderinger.

Blant de erfarne turistene er det ved mange av utsagnene samsvar mellom de absolutte tallene og gjennomsnittsskårene (tabell 6.1). Men ved noen utsagn som blant annet : “Norge er et land med mange muligheter for å utvikle egne kunnskaper”, “Norge er et land med høye priser” og at “Norge har et varmt sommerklima”, stemmer dette ikke. Her gir de absolutte tallene et riktigere bilde enn det gjennomsnittsskårene gjør.

## 6.2 Novisers vurderinger av attributter ved reisemålet

Novisenes vurderinger av utsagnene kan også med basis i gjennomsnittsskårene (tabell 6.2) deles i de samme fire svarkategoriene (“riktig”, “temmelig riktig”, “litt riktig” og “galt”) som for de erfarne turistene.

Det er 15 forhold ved Norge som novisene mener er riktige når de vurderer reisemålet (skårer 2.6-3.0). Dette gjelder utsagn som omfatter turistenes syn på naturen, kvaliteter ved reisemålet og aktiviteter som kan gjøres der. Novisene mener for det første at Norge har mange naturbaserte attraksjoner. De tror for det andre at reisemålet tilbyr mange spennende opplevelser. For det tredje og fjerde forestiller de seg at Norge er et svært avslappende reisemål og at den hygieniske standarden er høy. Gjennomsnittsskårene gir et godt bilde av novisenes vurderinger. Men for utsagnet “Norge er et land med høy hygienestandard” viser de absolutte tallene at fire av novisene svarer at de ikke vet noe om denne. Som følge av at nesten halvparten av novisene sva-

rer at de ikke vet, er gjennomsnittsskåren for dette utsagnet misvisende. Det er ikke mulig å vite hvilke forklaringer som ligger bak novisenes “vet ikke” svar.

Videre mener novisene at reisemålet Norge har et godt renommé, at landet tilbyr mange aktiviteter i naturen og at fiskemulighetene er gode. De tror også at befolkning er svært vennlig og at landet er svært politisk stabilt. Andre forhold ved Norge som novisene vurderer som riktige, er at landets atmosfære er hyggelig, at det gir gode muligheter for sportsaktiviteter og at det er høy-kommersialisert. Til slutt mener novisene at landet tilbyr mange mulighetene for selvrealisering, og at det finnes mange historiske steder/museer. Novisene tror også at servicetjenestene i Norge er av høy kvalitet.

De absolutte tallene indikerer at gjennomsnittsskårene ikke nødvendigvis gir et godt bilde av novisens vurderinger av de ovennevnte utsagnene. Dette gjelder spesielt for tre av utsagnene hvor mellom fem til sju av informantene svarer at de ikke vet. For utsagnene om grad av kommersialisering, kvalitet på servicetjenester og muligheter for selvrealisering er derfor gjennomsnittsskårene misvisende. Dersom novisene ikke hadde hatt muligheten til å svare at de ikke vet, ville gjennomsnittsskårene for disse utsagnene muligens blitt helt annerledes.

Følgende ni utsagn vedrørende økonomi, infrastruktur og noen turismerelaterte tjenester omhandler forestillinger som novisene gjennomsnittlig mener er temmelig riktige for Norge (skårer 1.7-2.5). Novisene mener at prisnivået er temmelig høyt, at den økonomiske utviklingen i landet i stor grad er høy og at det i stor grad er riktig at Norge passer for familieferier. Turistene forestiller seg også at turistinformasjonstjenesten i Norge er temmelig godt utbygd, at landet tilbyr spennende og interessant kultur og at dets mat- og drikketradisjoner er spesielle. Videre mener novisene at reisemålet i stor grad har et utmerket overnattings- og bespisningstilbud. Gjennomsnittsskårene gir et godt bilde på novisenes vurderinger av disse utsagnene, men de svekkes til en viss grad av at mellom tre til fem av turistene svarer at de ikke vet. Dette gjelder spesielt for utsagnet “Norge er et land med utmerkede restauranter/overnattingssteder”, hvor fem noviser svarer at de ikke vet.

De neste tre utsagnene mener novisene gjennomsnittlig er litt riktige (skårer fra 1.0 til 1.6). De mener at Norge i mindre grad tilbyr aktiviteter tilpasset turister. Videre tror de at det finnes få byer i landet og at sommerklimaet ikke er spesielt varmt. For ett av disse tre utsagnene gir ikke gjennomsnittsskåren en god framstilling av novisenes vurderinger. Når det gjelder antall byer i Norge viser de absolutte tallene at kun to av novisene mener at utsagnet er litt riktig. Svarene til de resterende novisene fordeler seg på galt (4 personer) og riktig (2 personer).



Tabell 6.2: Novisers vurdering av 30 utsagn om reisemålet, gjennomsnittsskårer, rangert, skala 0–3. Antall noviser som vurderer utsagnet som “riktig”, absolutte tall.

<b>Norge er et land med:</b>	<b>Gjennomsnittsskårer</b>	<b>Antall noviser m/svaralt. riktig (N=10)</b>
mange landskaps-/naturattraksjoner	3.0	8
mange muligheter for spennende opplevelser	3.0	7
svært avslappende reisemål	3.0	7
høy hygienestandard	3.0	6
godt renommé som reisemål	2.9	8
mange aktiviteter i naturen	2.8	8
gode fiskemuligheter	2.8	7
svært vennlig befolkning	2.7	5
stabilt politisk klima	2.7	5
svært hyggelig atmosfære	2.7	5
gode muligheter for sportsaktiviteter	2.7	6
høy grad av kommersialisering	2.7	2
mange muligheter for å utvikle egne kunnskaper	2.6	4
mange historiske steder/museer	2.6	5
høy kvalitet på servicetjenester	2.6	3
høye priser	2.4	5
høy økonomisk utvikling	2.4	3
gode betingelser for familieferie	2.3	4
godt utbygd turistinformasjon	2.3	3
spennende og interessant kultur	2.3	2
spesielle mat- og drikketradisjoner	2.2	3
mange utstillinger, festivaler eller markeder	2.2	2
godt utbygd infrastruktur	2.0	3
utmerkede restauranter/overnattingssteder	2.0	1
mange turistspesifikke attraksjoner	1.5	2
varmt sommerklima	1.3	0
mange byer	1.0	2
mange innbyggere	0.6	1
stor grad av bydannelse	0.1	0
mye underholdning/nattliv for turister	0.0	0

Til slutt finnes det tre utsagn som mange av novisene vurderer som gale (skårer fra 0.0 til 0.9). For det første mener novisene at Norge ikke har mange innbyggere. For det andre tror de at tilbudet av nattliv/underholdning for turister nærmest ikke eksisterer. For det tredje tror de ikke at det finnes mange bydannelser i landet. For disse tre utsagnene gir gjennomsnittsskårene et riktig bilde av novisenes vurderinger.

Blant novisene er det også et godt samsvar mellom gjennomsnittsskårene og de absolutte tallene (tabell 6.2). Men ved utsagn som omhandler hygienisk standard, grad av kommersialisering, kvalitet på servicetjenester, muligheter for selvrealisering og antall byer i Norge gir de absolutte tallene en riktigere fremstilling enn det gjennomsnittsskårene gjør.

## 6.5 Sammenfatning

En sammenligning av gjennomsnittsskårene for de erfarne turistene (tabell 6.1) og novisene (tabell 6.2) viser at turistene har sammenfallende vurderinger av 23 utsagn om reisemålet. Dette gjelder både for forestillinger om naturbaserte turismeattraksjoner og aktiviteter, samt for forestillinger om sosiale og politiske forhold. De erfarne turistene og novisene fremhever de samme utsagnene som riktig, men rangeringene er forskjellige. Det er spesielt to utsagn som både de erfarne turistene og novisene mener er helt riktige når de vurderer reisemålet. Begge turistkategoriene anser Norge som et land med mange muligheter for spennende opplevelser og som et land med mange landskaps-/naturattraksjoner.

Tabell 6.3: Erfarne turistenes og novisenes vurdering av sju utsagn om reisemålet, gjennomsnittsskåre, rangert i forhold til erfarne turister, skala 0–3.

	Erfarne turister	Noviser
Godt utbygd turistinformasjon	2.8	2.3
Gode betingelser for familieferie	2.8	2.3
Godt utbygd infrastruktur	2.7	2.0
Høy grad av kommersialisering	1.5	2.7
Mange byer	1.6	1.0
Mange innbyggere	0.3	0.6
Mye nattelev/underholdning for turister	0.4	0.0

Tabell 6.1 og tabell 6.2 viser videre at det er markante forskjeller mellom de erfarne turistene og novisene i vurderingen av sju utsagn om reisemålet. Tabell 6.3 gir en oversikt over disse utsagnene. For to av utsagnene korrigeres forskjellene av de absolutte tallene og av antall “vet ikke”-svar. Dette gjelder for det første turistenes vurdering av grad av kommersialisering i Norge. Tabellen viser at novisene mener at Norge er et høy-kommersielt land, men her er gjennomsnittsskåren misvisende. Halvparten av novisene uttrykker at de ikke vet noe om kommersialiseringen i Norge. Det er derfor ikke riktig å legge vekt på denne forskjellen mellom de erfarne turistenes og novisenes vurderinger. For det andre har de erfarne turistene og novisene forskjellige forestillinger om hvorvidt det finnes mange byer i Norge eller ikke. Gjennomsnittsskårene viser at de erfarne turistene mener at det finnes flere byer i landet enn det novisene tror. Gjennomsnittsskåren for dette utsagnet gir ikke et godt bilde av novisenes vurderinger. Halvparten av novisene mener at utsagnet om at det finnes mange byer i Norge er galt. Dette betyr at forskjellene mellom de erfarne turistenes og novisenes vurderinger av antall byer i landet er større enn det gjennomsnittsskåren viser.

Videre finnes det fem utsagn som de erfarne turistene og novisene vurderer forskjellig. Dette er utsagn som omhandler turistfasiliteter, ferieform og samfunnsliv. De erfarne turistene mener at turistinformasjonen i Norge er bedre utbygd enn det novisene tror. Videre tror de erfarne turistene at Norge passer bedre for familieferier enn det novisene gjør. De erfarne turistene

mener også at infrastrukturen i landet er bedre utbygd enn det novisene tror. Gjennomsnittsskårene viser deretter at de erfarne turistene mener at det bor færre mennesker i landet enn det novisene tror. Til slutt vurderer turistene tilbudet på natteliv/-underholdning for turister ulikt. Novisene mener at det er galt å hevde at Norge tilbyr natteliv/underholdning for turister. De erfarne turistene mener at utsagnet stemmer litt.

## 7 Drøfting

I dette kapitlet tas det sikte på å drøfte funnene som er beskrevet i kapittel 5 og 6. For det første vil framstillingen diskutere de erfarne turistenes og novisenes holistiske forestillinger (helhetlige mentale bilder). For det andre drøfter kapitlet de to turistkategorienes attributtbaserte forestillinger (egenskaper ved reisemålet).

Det minnes om at problemstillingen for denne rapporten er å identifisere forskjeller mellom tyske turistenes primære og sekundære image av reisemålet Norge. Dette betyr å undersøke om de erfarne tyske turistenes primære norgesimage består av andre holistiske, unike og/eller attributtbaserte komponenter enn de tyske novisenes sekundære image. Videre vil drøftingene undersøke om den primære norgesimagen inneholder mer realistiske, differensierte og komplekse forestillinger enn det den sekundære imagen gjør. Framstillingen vil også belyse om den holistiske komponenten ved de erfarne turistenes norgesimage består av andre aktiverte og/eller ikke-aktiverte forestillinger sammenlignet med novisenes holistiske forestillinger. Dette betyr et fokus på skille mellom forestillinger som ligger langt fremme i informantenes hukommelse og de som ikke uttrykkes automatisk.

### 7.1 Holistiske komponenter ved Norges image

De holistiske komponentene ved et reisemåls image kan som vist tidligere inneholde både funksjonelle (synlige) og/eller psykologiske (abstrakte) kjennetegn. Turistenes holistiske forestillinger kan videre bestå av aktiverte og ikke-aktiverte forestillinger. Det er derfor rimelig å anta at turistenes spontane utsagn danner grunnlaget for de aktiverte sidene ved hans/hennes norgesimage. De forhold som krever inngående spørsmål utgjør de ikke-aktiverte elementene ved imagen. For å kunne undersøke forskjeller mellom informantenes primære og sekundære norgesimage, er det i denne undersøkelsen både forsøkt å fange deres aktiverte og deres ikke-aktiverte forestillinger. Først fremstilles og drøftes de to turistkategorienes aktiverte holistiske forestillinger knyttet til Norges image. Videre presenteres og diskuteres deres ikke-aktiverte holistiske forestillinger. Til slutt belyses forskjeller ved de unike sidene ved Norges image.

#### 7.1.1 Aktiverte forestillinger

De erfarne turistenes aktiverte forestillinger om reisemålet består av funksjonelle kjennetegn som vakre landskaper med fjorder, fjell, fosser og skog. Dette er i samsvar med en studie foretatt blant tyske turister på ferie i Finland, som viser at tyske turister blant annet identifiserer Norge med vakker

natur (Haahti 1986: 25). Videre knytter mange av de erfarne turistene sine aktiverte forestillinger om den norske naturen til steder vest i Norge. De erfarne turistenes psykologiske holistiske forestillinger dreier seg også om natur og naturopplevelser. Mange av turistene forestiller seg muligheter for å oppleve en annen ro eller stillhet i Norge sammenlignet med Tyskland. Deres forestillinger om roen er knyttet til naturen og delvis til andre forhold. Én av de erfarne turistene snakker om ro som oppleves ved å være i naturen. En annen turist trekker fram at det finnes mindre støy og stress i det norske samfunnslivet kontra i det tyske. Som en foreløpig konklusjon består de erfarne turistenes aktiverte forestillinger av beskrivelser av natur, naturopplevelser og naturrelaterte stemninger eller atmosfærer.

Novisenes aktiverte holistiske forestillinger består av korte beskrivelser av synlige kjennetegn som natur og landskap. Noen noveller snakker også om andre forhold ved Norge; vikinger, reinsdyr og fisk. Det er kun én novise som trekker fram en negativ side ved landets nasjonale image. Han forbinde politikernes behandling av norsk hval- og selfangst med dets turistiske image. De mer abstrakte kjennetegnene ved novisenes aktiverte holistiske forestillinger er både knyttet til naturen og til opplevelser i denne. Videre er de også opptatt av andre forhold, som befolkningens mentalitet. Én novise sier at hun forventer å finne "... en større hjertelighet, åpenhet og ærlighet enn i søreuropeiske land", mens en annen novise sier: "Livet er ikke så oppjaget som i Tyskland." Novisenes aktiverte forestillinger om reisemålet er preget av ulike sider ved naturen, men de er også tilbøyelige til å trekke inn andre sider ved norsk samfunnsliv.

Det er altså få forskjeller mellom de erfarne turistenes og novisenes aktiverte holistiske forestillinger om reisemålet. Dette, til tross for at tidligere forskning indikerer at erfarne turister har en mer realistisk, kompleks og differensiert image av et reisemål enn noveller (Pearce 1982: 162; Phelps 1986). Både de erfarne turistenes og novisenes spontane svar på spørsmålene, som søker å avdekke funksjonelle og psykologiske sider ved reisemålets image, er knyttet til natur og landskap. De forventer videre å oppleve en annen ro og stillhet i Norge enn i Tyskland. Dette betyr at med bakgrunn i turistens aktiverte holistiske forestillinger kan det ikke identifiseres forskjeller mellom den primære og den sekundære norgesimagen. Hva er grunnen til at svarene fra de to turistkategoriene i så stor grad er like? Det er rimelig å forvente at fordi de erfarne turistene har personlige erfaringer med Norge som reisemål, bør deres aktiverte forestillinger skille seg fra novisenes forestillinger. Novisenes image er, som beskrevet, et resultat av organisk og/eller indusert påvirkning. Likheten mellom den primære og den sekundære imagen indikerer altså følgende; den informasjonen som novisene innhenter gjennom reisehåndbøker og samtaler med venner og bekjente, omhandler mange av de samme forholdene ved Norge som de forestillingene som danner grunnlaget for de erfarne turistenes primære image.

Phelps er, som vist i kapittel 2, litt uklar når hun spesifiserer hvordan den primære og sekundære imagen formes (1986: 168, 170). Dette kommer særlig til uttrykk ved at hun ikke problematiserer at tilbakevendende turistens image av et reisemål ikke kun er et resultat av egne erfaringer, men at imagen også i slike sammenhenger er påvirket av formelle og uformelle kilder. Mange av de erfarne turistene i denne undersøkelsen oppgir at deres kunnskap om Norge, i tillegg til egne erfaringer, stammer fra reisehåndbøker og samtaler med venner og bekjente. Det er derfor rimelig å anta at de erfarne turistenes Norges image både er et resultat av egne erfaringer og av ekstern påvirkning.

Videre oppgir halvparten av novisene at de har snakket mye med venner og bekjente som har reiseerfaring fra Norge. Dette kan bety at novisenes forestillinger i stor grad er preget av disse vennenes og bekjentes primære norgesimage. Deres forestillingene er derfor i mindre grad påvirket av organiske og induserte påvirkningskilder. Samtaler om et reisemål innen et nettverk er ikke kun med på å overføre dets image. Forskning viser at potensielle turister søker sosial støtte for sine eventuelle kjøp, og at samtaler med venner og bekjente reduserer risikoen forbundet med kjøp av en reise (jf Jacobsen 1993b: 35).

Forklaringen på samsvaret mellom de erfarne turistenes og novisenes aktiverte holistiske forestillinger om Norge kan være todelt. For det første skjer det en overføring av primære image. Dataene indikerer blant annet at turistens primære image ofte overføres til personer uten reiseerfaring. Dette betyr at novisenes sekundære image i stor grad påvirkes gjennom samtaler om reisemålet med venner og bekjente som har feriert i Norge tidligere. Det forekommer altså en form for reproduksjon av den primære norgesimagen. Gartner hevder blant annet at informasjon fra venner og bekjente er svært troverdig, og at den derfor er en viktig del av imagedannelsen (1993: 203, 210). Dette indikerer videre at venners og bekjentes primære norgesimage inneholder mange av de samme forestillingene som utgjør de erfarne turistenes norgesimage. Et annet forhold som styrker likheten mellom informanternes primære og sekundære norgesimage, er at både de erfarne turistene og novisene oppgir at de har lest om reisemålet i én eller flere reisehåndbøker før avreise.

For det andre kan forventninger til reisemålet, som attraksjoner, opplevelser og ferieform, være med på å forklare samsvaret mellom de erfarne turistenes og novisenes aktiverte holistiske forestillinger. Motivet for å velge et reisemål henger ofte sammen med forventninger til det. En turist begrunner kanskje sin norgesferie ut fra ønsker om å unnsnippe den hektiske hverdagen i Tyskland. Videre er hans/hennes norgesimage preget av forestillinger om fred og ro i vakker natur. Det kan derfor være rimelig å hevde at disse to faktorene sammen styrker visse sider ved reisemålets image. Både de erfarne turistene og novisene oppgir at de reiser til Norge fordi de ønsker og forventer å oppleve ren natur. De tyske turistenes sterke fokusering på norsk natur og landskap kan kanskje forklares i lys av forventninger om "grønn turisme" og om romantiske naturopplevelser (Jacobsen 1993a: 118, 125). Både blant de erfarne turistene og blant novisene finnes det informanter som

for det første mener at Norge oppfyller en natursvermers ideal. For det andre forventer de at det i Norge finnes fugler som ikke eksisterer i Tyskland, og for det tredje at landet innbyr til å oppdage naturen. Disse utsagnene uttrykker forestillinger om “uberørt” natur og kan kanskje i mindre grad betegnes som “grønn turisme”. Men verken de erfarne turistene eller novisene forestiller seg at de kommer til å oppleve et rent villmarksliv i Norge. De forventer å kunne bo i hytter med veiforbindelser og at det finnes turstier i området. Dette indikerer at deres forestillinger om naturen inneholder kulturelle elementer eller sivilisatoriske spor. Turistenes bilde av den norske naturen er altså ikke preget av “uberørt” natur, men heller av en “utemmet” natur (Jacobsen 1993a: 125).

Et annet viktig felles kjennetegn ved de erfarne turistenes og novisenes aktiverte holistiske forestillinger om Norge er en “romantisering” av naturopplevelsen. Romantikken forbindes både med mulighet for å være alene i naturen, med en avgrensning fra det kollektive (traveller, antiturisme), og med reisen som romanse (Jacobsen 1993a: 118). En av novisene er for eksempel opptatt av at Norge er et reisemål hvor familien har tid til å snakke sammen, tid til å drømme og tid til å bli sittende stille. Slike utsagn kan tolkes som at naturen fungerer som en vakker kulisse for kjærestepars og familiers samhandling. Flere forskere hevder at noen turister ikke er spesielt interessert i naturen, men at den fungerer som en ramme rundt andre opplevelser, som for eksempel rundt en avslappet familieferie eller romantiske opplevelse (Jacobsen 1993a: 119; Knebel 1960: 22; Viken 1996: 377).

Et fellestrekk ved svarene til de erfarne turistene og novisene er fokuseringen på Norges spesielle og storslagne landskaper. Turister fra begge kategoriene forventer å oppleve et vidunderlig landskap, et utrolig landskap eller et vakkert landskap i Norge. Flere av de erfarne turistene og novisene gir også uttrykk for at de forventer å finne, det som i deres øyne er tilnærmet folketomme steder. En av de erfarne turistene legger vekt på at dersom man ferierer i Norge, må man kunne være alene. Men det er kun et fåtall av de erfarne turistene som kan betegnes som klare antiturister. Det er få som gir uttrykk for at de ikke ønsker å oppsøke kjente turiststeder i Norge.

Turistenes holistiske aktiverte forestillinger i denne undersøkelsen er altså ikke i samsvar med tidligere forskning, som viser klare forskjeller mellom et reisemåls primære og sekundære image. Dataene viser allikevel et forhold ved de aktiverte forestillingene som indikerer et skille mellom de erfarne turistenes og novisenes image. De erfarne turistenes forestillinger om den norske naturen er, i større grad enn novisenes, knyttet til vestlige og sørvestlige deler av Norge. Dette kan mulig forklares ut fra reisemønstre. Videre kan dette bety at erfaringer med et turistområde er med på å påvirke de erfarne turistenes forestillinger om hele Norge som reisemål.

En oversikt over hvor de erfarne turistene ferierte sist gang, viser at mange oppsøkte sørvestlige deler av Norge og/eller fjellområdene i Sør- og Midt-Norge (Hochgelände). Den samme tendensen gjelder for årets planlagte reiserute, selv om noen av de erfarne turistene er på vei til Trøndelag eller Nord-Norge. Til tross for at de erfarne turistene også oppsøker fjelltrakter i Sør-Norge, omfatter deres aktiverte holistiske forestillinger hovedsakelig beskrivelser av sørvestlige deler av Norge. En grunn til at forestillingene sjelden omfatter fjelltraktene skyldes kanskje at det er fjordlandskapene, og ikke fjellområdene i innlandet, som både profileres som og utgjør en unik side ved Norge. Det er også rimelig å anta at alle de erfarne turistene én eller flere ganger tidligere har feriert i fjordområdene, men dette sier data-materialet ingenting om.

Videre kan det også hevdes at de erfarne turistenes norgesimage er preget av en analytisk klassifisering, det vil si at de kun fokuserer på steder (Sørvest-Norge) og/eller sider (fjorder og fjell) ved Norge som er viktig for deres ferieopplevelse. Novisenes forestillinger om Norge er ikke forbundet med en bestemt landsdel, men er knyttet til naturopplevelser og naturaktiviteter. Novisenes image er derfor i større grad preget av en holistisk klassifisering.

Med bakgrunn i de aktiverte holistiske sidene ved reisemålets image, er det rimelig å konkludere med at det ikke kan identifiseres noen grunnleggende forskjell mellom den primære og den sekundære imagen. Det kan heller ikke, basert på kompleksitet, realisme og differensiering, identifiseres store forskjeller mellom de to turistkategorienes forestillinger. Både de erfarne turistenes og novisenes holistiske aktiverte forestillinger inneholder stort sett de samme elementene.

### **7.1.2 Ikke-aktiverte forestillinger**

Fram til nå er de erfarne turistenes og novisenes aktiverte holistiske forestillinger blitt beskrevet. Videre følger en presentasjon og drøfting av turistenes ikke-aktiverte forestillinger.

De erfarne turistenes aktiverte forestillinger om norsk natur og norske landskap beskrives enten ved hjelp av adjektiver som utrolig og vakkert, eller gjennom substantiver som fosser, fjell og fjorder. En kan spørre om i hvilken grad de erfarne turistene har ikke-aktiverte forestillinger om den norske naturen, som differensierer disse forestillingene ytterligere. Ved å trekke fram deres beskrivelser av landskapsmessige og klimamessige forskjeller i Norge, synliggjøres en slik differensiering. Mange av de erfarne turistene er for eksempel i stand til å identifisere fire til fem landskapstyper i Norge. Til tross for denne evnen til differensiering, utgjør Sørøst-Norge i liten grad en del av de erfarne turistenes ikke-aktiverte forestillinger om Norge. Veldig mange av de tyske turistene starter norgesreisen i Oslo eller i Sørøst-Norge, men allikevel integreres ikke denne delen av landet i Norges turistiske image. Dette skyldes kanskje at de erfarne turistene vet at Sørøst-Norge ikke tilbyr mange fjorder eller fjell, og/eller at de vet at området har en høy be-



folkningsstetthet. Av denne grunnen blir sørøstlige deler av Norge ikke er en interessant del av reisemålet Norge.

De erfarne turistenes forestillinger om norsk kultur og befolkning kan også betegnes som en ikke-aktivert del av deres norgesimage. Et par erfarne turister assosierer riktignok nordmenn spontant med reisemålet Norge, men kun som en kommentar som indikerer en positiv holdning til landets befolkning. Det er interessant å observere at blant de erfarne turistene finnes det få informanter som forbinder nordmenn med klisjeen "høye, blonde og blåøyde". Deres forestillinger er mer preget av beskrivelser av lynne og mentalitet. En av de erfarne turistene beskriver nordmenn blant annet slik: "Et behagelig folk. Svært harmoniske, stresser ikke ...".

Forestillinger om norsk kultur, som høykultur eller folkelig kultur, har også liten plass i de erfarne turistenes aktiverte forestillinger. Hos enkelte av de erfarne turistene er kulturen heller ikke en del av deres ikke-aktiverte forestillinger. Som et resultat av mer inngående spørsmål, trekker flere av de erfarne turistene fram noen sider ved den norske kulturen som enten fungerer som turismeattraksjoner (stavkirker og museer) og/eller historiske forhold (vikingtiden og unionstiden).

De erfarne turistenes ikke-aktiverte forestillinger om Norge er altså preget av god kunnskap om klimamessige og landskapsmessige forskjeller, enkle beskrivelser av befolkning og liten eller minimal kjennskap til norsk kultur.

Novisenes norgesimage inneholder også ikke-aktiverte forestillinger om landskapsmessige og klimamessige forskjeller, samt om kultur og befolkning. Noen av novisene har ingen ikke-aktiverte forestillinger om klimamessige eller landskapsmessige forskjeller. En av disse beskriver klimafor skjellene ved å si: "Klimaet i Norge kan variere. Av og til sol, av og til regn." Dette svaret tyder på at informanten ikke har detaljerte forestillinger om det norske klimaet, men at utsagnet kan stamme fra generell kunnskap om at nordeuropeisk vær er noe skiftende. Utsagnene til resten av novisene, som har ikke-aktiverte forestillinger om klimamessige og landskapsmessige forskjeller, er i stor grad preget av forestillinger som begrunnes ut fra mentalitet og folkningsstetthet. En av novisene sier: "I nord finnes det færre byer. Enklere mennesker, ved at de er mer knyttet til naturen ...". Dette indikerer at noen av novisene til dels har komplekse forestillinger om befolkningen i Norge.

Novisenes forestillinger om den norske befolkningen indikerer også at informantene kan deles inn i to kategorier. Noen av novisene har veldig enkle beskrivelser: "Natur- og jordbundne mennesker." Andre noviser beskriver lokalbefolkningen med referanse i mange aspekter som historie, mentalitet, levestandard og politikk. En novise sier: "Nordmenn er lukkede, men vennlige. De eldste er på grunn av andre verdenskrig sjenert. Mange blonde barn. Dersom man blir kjent med nordmenn blir man gode venner. Nordmenn er for eksempel ikke så aggressive som tyskere i biltrafikken. Alt er mer hektisk i Tyskland." Det er også flere av novisene som uttrykker at de ønsker å bli kjent med eller få kontakt med lokalbefolkningen i løpet av ferien.

Novisenes tanker om norsk kultur består enten av få eller mange forestillinger. Omkring halvparten av novisene innrømmer at de ikke kjenner til norsk kultur, mens resten har ikke-aktiverte forestillinger om kulturen. Disse novisenes forestillinger omhandler historiske forhold, personer og bygninger, folkløse og samer. En novise sier: "Vikinger, stavkirker, runetegninger i nord. Union med Sverige. Mange små konger. Språket er påvirket av dansk."

Som en foreløpig konklusjon kan novisenes ikke-aktiverte forestillinger deles i to kategorier. Omkring halvparten av novisene har svært få eller ingen ikke-aktiverte forestillinger om klima, landskap, befolkning eller kultur. Resten av novisene har relativt mange ikke-aktiverte forestillinger om norsk klima, landskap, kultur og befolkning.

Gjennomgangen av de ikke-aktiverte holistiske sider ved Norges image indikerer altså at det kan identifiseres forskjeller mellom den sekundære og den primære imagen. Videre kan novisene på bakgrunn av deres ikke-aktiverte forestillinger, deles inn i to kategorier. Noen av novisene har ikke-aktiverte forestillinger om synlige og abstrakte sider ved reisemålet, mens andre noviser i liten grad har dette. Totalt viser de erfarne turistenes svar at de, i større grad enn novisene, evner å beskrive landskapsmessige og klimamessige forskjeller i Norge. Deres kjennskap til norsk kultur og befolkning består også av flere forhold enn novisenes. Det er derfor rimelig å hevde at de erfarne turistenes ikke-aktiverte holistiske forestillinger om reisemålet er noe mer komplekse, differensierte og realistiske enn novisenes forestillinger. Dataene viser videre at novisene kan deles i to kategorier. Noen av novisenes forestillinger er delvis komplekse, differensierte og realistiske. Disse forestillingene passer derfor ikke så lett inn i dette skjemaet. Phelps' undersøkelse av britiske turistenes forestillinger om Menorca indikerer overlappinger mellom tilbakevendende turistenes og førstegangsbesøkendes image (1986: 172). I sin undersøkelse fant hun samsvar mellom noen av de erfarne turistenes og novisenes forestillinger, og at noen av novisene har sammenfallende forestillinger med de erfarne turistene.

I denne undersøkelsen er det mye som indikerer at det kan identifiseres en viss grad av forskjell mellom de erfarne turistenes og novisenes ikke-aktiverte holistiske forestillinger. På bakgrunn av novisenes ikke-aktiverte forestillinger er det som vist, hensiktsmessig å skille mellom to kategorier noviser. Noen noviser har i liten grad ikke-aktiverte holistiske forestillinger om reisemålet, det vil si at de markant skiller seg fra de erfarne turistene. Disse novisenes forestillinger er preget av vage og urealistiske beskrivelser av landskap, klima, kultur og befolkning. For denne delen av novisene er funnene i samsvar med tidligere undersøkelser, som indikerer at erfarne turister har mer komplekse, realistiske og differensierte forestillinger om et reisemål enn det førstegangsbesøkende har (Pearce 1982; Phelps 1986). Resten av novisene har ikke-aktiverte holistiske forestillinger, som inneholder til dels svært komplekse tanker om blant annet befolkning og norsk samfunnsliv.

Datamaterialet gir få indikasjoner på hvorfor novisenes forestillinger på dette punktet er så forskjellige. En mulig forklaring kan kanskje knyttes til interesser og informasjonsinnhenting før avreise. Alle novisene oppgir at de både har lest om Norge før avreise, og at de har snakket med venner og bekjente. Men hvor intensiv informasjonsinnhenting har vært, sier dataene ingenting om. En mulig forklaring kan kanskje knyttes til interesse for reisemålet. Det kan være rimelig å anta at noen av novisene er svært interesserte i å opparbeide seg kunnskap om reisemålet. Andre noviser er ikke så interesserte i dette. Dette kan føre til at de novisene som søker mye informasjon ikke er i stand til å filtrere denne godt. De ender derfor opp med informasjon om veldig mange aspekter ved reisemålet. For å være målrettet i informasjonsinnhenting, må en avklare hva en ikke vet (Miyake og Norman 1979). Som følge av dette har kanskje noen av novisene innhentet mye overskuddsinformasjon. De andre novisene leser og/eller snakker mindre om Norge før avreise. Deres image preges derfor i sterkere grad av forestillinger som er knyttet til turismespesifikke elementer.

De ikke-aktiverte holistiske forestillingene til de av novisenes som har relativt komplekse forestillinger kan i liten grad sammenlignes med de erfarne turistenes forestillinger. Blant annet forholder denne delen av novisenes norgesimage seg til andre sider ved landet enn det de erfarne turistenes forestillinger gjør. Novisenes forestillinger er i stor grad knyttet til sider ved Norges nasjonale image. De trekker blant annet inn forhold som at befolkningen lever av jordbruk, fiske, olje og gass. Videre snakker de om at Norge er et rikt i-land, om unionen med Sverige og om at språket er påvirket av det danske. Dette indikerer at disse novisene har et mer komplekst bilde av reisemålet enn det de erfarne turistene har. De erfarne turistenes ikke-aktiverte forestillinger består oftere av mer turistiske kjennetegn som beskrivelser av natur og befolkning. Reisemålets nasjonale image utgjør altså ikke en stor del av de erfarne turistenes image. Men selv etter en todeling av novisene, tenderer de erfarne turistenes ikke-aktiverte holistiske beskrivelser totalt sett å være mer realistiske og differensierte enn novisenes beskrivelser. Kun kompleksiteten er større ved noen av novisenes ikke-aktiverte forestillinger.

En forklaring på at de erfarne turistenes har mindre komplekse forestillinger om reisemålet enn de omtalte novisene, skyldes muligens at natur og landskap er avgjørende for at landet velges som reisemål. Fordi de erfarne turistene ensidig fokuserer på naturen, blir ikke sider ved Norges nasjonale image en del av deres ikke-aktiverte forestillinger. Dette trekket ved de erfarne turistenes norgesimage kan mulig forklares ut fra Urrys begrep om det romantiske turistblikket (1990: 45; 1995: 137). De erfarne turistenes forestillinger vektlegger ofte forhold som ensomhet og privatliv i naturen. De er derfor i liten grad opptatt av offentlige menneskeskapte steder. Interessen for å bli kjent med og/eller forstå det samfunnet som de reiser til, synes å være liten. De velger tilsynelatende bevisst ut de deler av Norge som tilfredsstillir deres ønsker om naturopplevelser. Dette kommer også til uttrykk ved at mange av de erfarne turistene oppgir at de prøver å unngå folketette områder som Oslo og Sørøst-Norge.

Funnene viser videre at selv etter gjentatte ferier i Norge, tenderer de erfarne turistene til å interessere seg minimalt for norsk kultur og levemåte. Dette fraværet av kulturelt innhold i norgesimagen kan kanskje forklares ut fra det faktum at kulturbaserte turismeattraksjoner sjelden er tilrettelagt for tyske turister. Det finnes få omvisninger på tysk og det finnes lite tysk tekst i museene. Mange museer i Norge konsentrerer seg om nasjonalkultur, bykultur og/eller bondekultur, mens de fleste tyske turister er spesielt opptatt av fjordlandskaper og kystlandskaper. Langs sørvestkysten i Norge finnes det minimalt av tilbud på slike severdigheter. Dette, i tillegg til det faktum at tyske turister i stor grad unngår de store byene, kan bety at Norge i svært liten grad presenterer seg kulturelt for tyske individuelle turister.

Det kan altså, basert på de holistiske ikke-aktiverte forestillingene, identifiseres forskjeller mellom den primære og den sekundære imagen. De erfarne turistene har noe mer differensiert kompleks og realistisk image, sammenlignet med novisenes image. Blant novisene kan to kategorier informanter identifiseres. Den ene kategorien noviser har relativt komplekse ikke-aktiverte holistiske forestillinger om reisemålet, mens den andre kategorien har noe mer diffuse forestillinger.

## **7.2 Unike sider ved Norge**

Forskjeller og likheter mellom de erfarne turistene og novisene sett i forhold til holistiske forestillinger er blitt diskutert. I følge Echtner og Ritchie utgjør også de attraksjonene som forbindes med et reisemål en del av dets holistiske forestillinger (1993: 4). En kan derfor spørre om det kan identifiseres forskjeller mellom de erfarne tyske turistene og novisene, med hensyn til hvilke turismeattraksjoner som de trekker fram. Er det slik at de erfarne turistenes norgesimage i større grad enn novisenes image består av unike sider ved landet? Eller er det slik at de erfarne turistene fokuserer på andre turismeattraksjoner enn det novisene gjør?

Det unike ved Norge som reisemål består for de erfarne norgesturistene stort sett av attraksjoner som har sin basis i natur/landskap. Videre er de attraksjonene som nevnes ofte svært generelle naturformasjoner som fjorder, fjell og vann. Kun et fåtall av turistene nevner turismeattraksjonene ved navn. Norske kulturbaserte severdigheter har ingen stor plass i de erfarne turistenes forestillinger. De attraksjonene som turistene trekker fram, er stort sett stavkirker og enkeltstående attraksjoner i Oslo. Andre forhold ved Norge som gjør landet svært attraktivt, er mulighetene for aktiviteter i naturen. Dette er i begrenset grad attraksjoner i visuell forstand, men er allikevel viktige for å forme de erfarne turistenes unike forestillinger om Norge.

Naturbaserte turismeattraksjoner utgjør en betydelig del av novisenes forestillinger om unike sider ved reisemålet. Novisene snakker om generelle naturformasjoner som fjorder, fjell og skog. De er også opptatt av mulighetene for fysiske aktiviteter i naturen. Det minnes om at det finnes et markant skille blant novisene, i forhold til om de har forestillinger om svært få eller relativt mange kulturbaserte severdigheter.

### 7.2.1 Unike naturbaserte turismeattraksjoner

På bakgrunn av funnene som er beskrevet over, kan det stilles spørsmål om de erfarne turistene og novisene forbinder forskjellige naturbaserte turismeattraksjoner med reisemålet. Både de erfarne turistene og novisene trekker fram attraksjoner i naturen, inklusive muligheter for naturbaserte aktiviteter. Det forekommer variasjoner mellom novisene og de erfarne turistene i forhold til hvilke naturbaserte severdigheter som vektlegges. Men om det er fosser, fjorder og fjell eller fjorder, fjell og skog som trekkes frem, er av mindre betydning. Det sentrale er hvorvidt de erfarne turistene og/eller novisene trekker fram naturbaserte attraksjoner som gjør landet til et unikt reisemål. De erfarne turistene nevner noen naturbaserte severdigheter som Geiranger og Trollstigen, mens novisene trekker fram Lofoten og Hardangervidda. Disse stedene kan helt klart betegnes som unike sider ved Norge. Dette betyr at reisemålets image både blant de erfarne turistene og novisene inneholder noen navngitte, naturbaserte turismeattraksjoner. De erfarne turistenes og novisenes norgesimage består i stor grad av de samme naturbaserte attraksjonene. På bakgrunn av dette, er det altså rimelig å hevde at det finnes få forskjeller mellom primære og sekundære image med hensyn til hvilke unike sider turistene forbinder med reisemålet.

Echtner og Ritchie knytter det unike ved et reisemål blant annet til navngitte turismeattraksjoner (1993: 5). Det er derfor interessant å drøfte nærmere hvilke krav som stilles for at en attraksjon kan betegnes som unikt ved et reisemål. Navngitte severdigheter som Geiranger og Lofoten er unike forhold ved Norge. Men i hvilken grad kan det sies at fjorder, fjell, skog og fosser utgjør noe unikt ved reisemålet? Mange land i verden har mye skog, fjell og fosser. Det er i utgangspunktet kun fjordene som er enestående ved Norge og noen få andre land.

De attributter eller fordeler som gjør at en konsument bestemmer seg for å kjøpe et produkt eller å velge et reisemål, betegnes ofte som det unike innen markedsføringen (Mowen 1990). Er det slik at de erfarne turistenes og novisenes forestillinger om det unike ved Norge passer like godt for andre skandinaviske land som Sverige og Finland? Både Sverige og Finland består av store ubebodde områder med skog, innsjøer, elver, fosser og til dels fjellområder. Hvis denne undersøkelsen hadde blitt gjennomført blant tyske turister på vei til Finland på ferie, ville da informantene også trukket fram skog og vann som unike sider ved Finland som reisemål? Dette er et hypotetisk spørsmål som vanskelig lar seg besvare, men to av informantene hadde Sverige og Finland i sitt "evoked set". En av disse fortalte at han valgte Norge fordi han ønsket å oppleve fjorder og fjell. Han sier blant annet at: "Havet

og naturen er annerledes enn i Finland.” Dette indikerer at noen av turistene imagemessig skiller Norge fra Finland.

En undersøkelse blant turister i Finland viser at de skandinaviske landene oppfattes som like (Haahti 1986: 26). Det er mulig at denne påstanden er riktig. Det kan også være rimelig å anta at det finnes et skille mellom forestillingene til turister som planlegger en rundtur i Skandinavia, og turister som kun reiser til ett av landene. Tyskere som velger å feriere i Norge, vil ofte ha forestillinger om Norge som er adskilt fra deres forestillinger om Skandinavia, i motsetning til turister som reiser til hele dette området på ferie. De fleste informantene i denne undersøkelsen har tidligere reiseerfaring fra de andre skandinaviske landene. Dette indikerer at turistene imagemessig skiller mellom de ulike landene. Selv om naturen i Sverige, Finland og Norge har mange fellestrekk, finnes det nyanser i turistenes forestillinger, som gjør at de skiller landene fra hverandre. En analyse av tyskeres oppfatninger av Norge, konkluderer med at alle de skandinaviske landene består av noen trekk som skiller dem fra hverandre, samtidig som disse trekkene representerer noen sider ved deres image av Skandinavia (Stern 1988: 20).

Det kan diskuteres om Haahtis (1986) konklusjonen om at de skandinaviske landene oppfattes som like, er riktig. I hans undersøkelse av turistenes oppfatninger av flere land, blir informantene bedt om å vurdere landene som reisemål i forhold til ti ulike attributter. Informantene har ingen muligheter til å beskrive sine forestillinger med egne ord. På bakgrunn av at informantene i denne undersøkelsen har valgt Norge som reisemål, er det rimelig å hevde at generelle beskrivelser av naturbaserte attraksjoner utgjør unike sider ved Norge som reisemål. Dette vil også være i samsvar med Leipers tilnærming til attraksjoner (1990), som innebærer at attraksjoner er *alle vesentlige forhold* som tiltrekker turister til et område eller en region. Dette kan videre indikere at de aktivitetene som turisten forbinder med reisemålet, også utgjør en del av dets attraksjoner.

### 7.2.2 Unike kulturbaserte turismeattraksjoner

Det finnes mange reisemål i Europa som blant annet er kjent for sine kulturbaserte severdigheter. Dette synes i mindre grad å gjelde for reisemålet Norge. Både de erfarne turistenes og novisenes forestillinger om kulturbaserte attraksjoner, utgjør en mer ikke-aktivert kunnskap enn deres forestillinger om naturbaserte attraksjoner. Turistenes beskrivelser av kulturelle severdigheter i Norge, indikerer at den primære imagen består av andre unike kulturbaserte attraksjoner enn det den sekundære imagen gjør.

Alle de erfarne turistene kjenner til én eller flere kulturbaserte attraksjoner. Blant novisene finnes det både informanter som overhode ikke trekker fram slike sider og informanter som nevner flere. Dette betyr igjen at novisene kan deles i to kategorier. Til tross for at alle novisene hadde snakket mye med venner og bekjente om Norge, var det få eller ingen som hadde forestillinger om kulturbaserte turismeattraksjoner. Haahtis undersøkelse viser også at turister i liten grad forventer kulturelle opplevelser i Norge (1986: 15). Et

annet eksempel som viser noe av det samme, er Nortras store norgeskataloger for 1995 og 1996. Disse katalogene inneholder få bilder av kulturbaserte severdigheter. Dette indikerer at Nortra i liten grad profilerer Norge ut fra kulturelle eller historiske forhold. Blant annet som følge av en slik satsing, kan det kanskje ikke forventes at utenlandske turister forbinder Norge med kulturbaserte turismeattraksjoner. Det er derfor rimelig å forvente at de erfarne turistene, med sin tidligere erfaringsbakgrunn, har forestillinger om enkeltstående kulturbaserte attraksjoner, men at novisene i liten grad kjenner til disse.

Dersom det er rimelig å anta at det er de umiddelbare forestillingene som utgjør det sentrale i en persons forestillinger om et reisemål, utgjør de kulturbaserte severdighetene også en ikke-aktivert del av informantenes norgesimage.

På bakgrunn av diskusjonene over kan det konkluderes med at det er få forskjeller mellom den primære og den sekundære imagen basert på forestillinger om unike sider ved Norge. I den grad forskjeller forekommer, omfatter disse forestillinger om kulturbaserte attraksjoner. Dette kommer til uttrykk ved at halvparten av novisene ikke kjenner til kulturelle severdigheter i Norge.

Den første delen av diskusjonen fokuserte på forskjeller mellom de erfarne turistene og novisene i forhold til holistiske og unike forestillinger. Det er vist at forskjellene mellom den primære og sekundære imagen i liten grad gjelder aktiverte holistiske forestillinger, enten disse omhandler synlige, abstrakte eller unike sider ved Norge. Det er først ved en gjennomgang av informantenes ikke-aktiverte forestillinger at det kan identifiseres forskjeller mellom de to imagene. Den primære imagen består av ikke-aktiverte forestillinger som, i større grad enn den sekundære imagen, er preget av realisme og differensiering. De ikke-aktiverte forestillingene viser videre at den sekundære imagen ikke er entydig. Sett i forhold til de erfarne turistene er noen av novisenes ikke-aktiverte forestillinger svært diffuse eller fraværende. Resten av novisenes forestillinger er preget av mer komplekse forestillinger enn det de erfarne turistenes forestillinger er. Videre kjennetegnes de erfarne turistenes norgesimage av flere unike kulturbaserte turismeattraksjoner enn novisenes image. Som en konsekvens av dette kan det, basert på ikke-aktiverte forestillinger og unike kulturbaserte sider ved reisemålet, identifiseres forskjeller mellom den primære og den sekundære norgesimagen.

### **7.3 Attributtbaserte komponenter ved Norges image**

Informasjonen fra de åpne spørsmålene har, med basis i turistenes egne beskrivelser, gjort det mulig å sammenligne de to kategoriens holistiske forestillinger om reisemålet. Et reisemåls image består imidlertid ikke kun av holistiske forestillinger, men også av forestillinger om individuelle attributter. Dataene som framkommer av spørreskjemaene er av en annen natur enn

informasjonen fra intervjuene. Skjemaene viser i hvilken grad informantene for eksempel oppfatter Norge som et vennlig land og/eller et land med høyt prisnivå. Med bakgrunn i 30 funksjonelle og psykologiske attributter, drøftes forskjeller og likheter med hensyn til hvordan de erfarne turistene og novisene vurderer reisemålet.

Med utgangspunkt i tabell 6.1 og tabell 6.2, som blant annet viser gjennomsnittsskårene 30 utsagn om Norge, kan det identifiseres få forskjeller mellom den primære og den sekundære imagen. Både de erfarne turistene og novisene mener for eksempel at det er helt riktig at Norge er et land med mange landskaps-/naturattraksjoner, et land med mange muligheter for spennende opplevelser og et land med mange aktiviteter i naturen. De sammenfallende vurderingene gjelder i like stor grad for forestillinger om funksjonelle eller synlige attributter, som for forestillinger om mer psykologiske eller abstrakte attributter. Med bakgrunn i det enkelte utsagnets gjennomsnittsskår er det heller ikke mulig å fastslå om den primære imagen er mer realistisk, kompleks eller differensiert sammenlignet med den sekundære imagen.

Andre undersøkelser som er opptatt av hvilke attributter turister forbinder med et reisemål, viser at den primære imagen skiller seg den sekundære (Pearce 1982; Phelps 1986). Både Pearce og Phelps undersøker britiske turisters image av reisemål ved Middelhavet. Hva er grunnen til at de erfarne turistene og novisene i denne undersøkelsen i større grad vurderer attributtene likt? De fleste av informantene i denne undersøkelsen planlegger å gjennomføre en individuell rundreise i Norge. En individuell reiseform innebærer at både erfarne turister og noviser, i større grad enn turister som reiser til ett sted ved Middelhavet, er nødt til å innhente mye informasjon før avreise. Jacobsen skriver at Skandinavia-reiser er komplekse produkter som innebærer omfattende problemløsning (1993c: 15). Dette indikerer at både de erfarne turistene og novisene på et tidlig tidspunkt er nødt til å planlegge hvor de skal reise og hva de skal ha med. Turistene blir altså nødt til å lese og snakke en del om reisemålet før avreise. Charterturister til Middelhavsområdet blir sjelden stilt ovenfor de samme utfordringene i reiseplanleggingen. Ofte kjøper de en pakketur hvor overnatting og transport er ordnet på forhånd. En reise til kun ett sted krever derfor færre forberedelser enn det en rundreise gjør. Det er derfor interessen for reisemålet, i større grad enn nødvendigheten, som styrer grad av informasjonsinnhenting før avreise. På bakgrunn av diskusjonen over er det rimelig å forvente at ulike reiseformer (pakketurer kontra individuelle reiser) og/eller ulike typer reisemål (Hellas kontra Norge) er med på å forme innholdet i reisemålets primære og sekundære image. Turister som reiser til Norge prioriterer trolig i større grad å innhente informasjon om reisemålet, i motsetning til turister som ferierer i Spania eller Hellas. Dette gjelder både for de erfarne turistene og novisene.

Samsvaret mellom de erfarne turistenes og novisenes norgesimage er som vist stort. Det finnes seks utsagn, hvis forskjellige vurderinger blant de erfarne turistene og novisene gjør dem interessante å undersøke nærmere. De tre første utsagnene omfatter forhold som kan betegnes som turistfasiliteter. De erfarne turistene mener, i større grad enn novisene, at det er riktig at



Norge har en godt utbygd turistinformasjon, og at landet passer for familieferier. I tillegg mener de erfarne turistene at Norge tilbyr noe natteliv/underholdning for turister. Novisene mener at dette utsagnet er galt. De tre neste utsagnene omhandler forestillinger om generelle forhold ved Norge, som antall innbyggere, antall byer og infrastrukturen i landet. De erfarne turistene mener at Norge har en godt utbygd infrastruktur og at landet består av flere byer enn det novisene gjør. Novisene mener videre at Norge, i større grad enn de erfarne turistene, har mange innbyggere.

Det kan være flere grunner til at de erfarne turistene og novisene vurderer disse aspektene ved Norge forskjellig. Det er hevdet at de erfarne turistenes forestillinger primært har sin basis i virkeligheten, og dermed er mer realistiske enn novisenes forestillinger. Phelps hevder blant annet at turistens primære image av et sted, på lik linje med en fastboendes image av det samme stedet, baseres på førstehånds kjennskap (1986: 168). Dette til tross for at turistens og den fastboendes forestillinger om det samme stedet kan være svært forskjellige. Novisenes forestillinger har hovedsakelig sitt fundament i uformelle og formelle sekundære kilder. De erfarne turistene baserer altså sine vurderinger på egne erfaringer. Som et resultat av tidligere besøk, vet de at Norge har diverse underholdningstilbud for turister. Dette tilbudet er ikke viktig for turistene under et norgesopphold. Når novisene mener at det er galt å hevde at Norge tilbyr underholdning og natteliv for turister, kan dette kanskje forklares ut fra at disse turistene overhodet ikke forventer et slikt tilbud i Norge. Novisenes mentale forestillinger om reisemålets natur og naturopplevelser kan ha ført til en "fornektelse" av andre former for fornøyelse. Dette står i kontrast til den kompleksitet som kjennetegner en del av novisenes ikke-aktiverte holistiske forestillinger. Novisene ser kanskje på reisen til Norge som flukt fra hverdagslivets monotoni til en verden av frihet i naturen (Krippendorf 1990: 25–26), og de er derfor ikke opptatt av underholdningstilbudet for turister. Både de erfarne turistene og novisene gir uttrykk for at de forlater et forurenset miljø i hjemlandet, til fordel for Norges friske luft og rene natur. Det er også flere erfarne turister som trekker fram at det i Norge forekommer mindre stress enn i Tyskland.

Det kan også være interessant å trekke frem et utsagn hvor det er rimelig å forvente forskjellige forestillinger blant de erfarne turistene og novisene. Dette omfatter de to kategoriens vurderinger av i hvilken grad det er riktig at Norge er et land med spesielle mat- og drikke tradisjoner. Både de erfarne turistene og novisene mener at det gjennomsnittlig er temmelig riktig at den norske mat- og drikke tradisjonen er spesiell. Dette betyr at selv om de tyske turistene i utvalget har feriert i Norge fra én til femten ganger tidligere, så skjer det lite med deres forestillinger om norsk mat- og drikkekultur. Det virker som om novisenes forventer at det finnes en norsk mat- og drikkekultur, og at de erfarne turistene i liten grad søker å bli kjent med eller blir eksponert for denne under sine norgesopphold.

Basert på spørreskjemaet kan det altså i liten grad identifiseres forskjeller mellom den primære og den sekundære norgesimagen. De attributtbaserte funnene i denne undersøkelsen skiller seg fra andre undersøkelser. Dette skyldes muligens at en norgesreise krever en del forberedelser og planleg-

ging, som igjen påvirker imagen til de erfarne turistene og novisene på en slik måte at få forskjeller kan identifiseres. Det er kun noen attributter ved reisemålet, knyttet til turistfasiliteter og generell samfunnsstruktur, som vurderes forskjellig. Med bakgrunn i spørreskjemaene er det, basert på forestillingenes kompleksitet, differensiering eller realisme, heller ikke mulig å identifisere forskjeller mellom den primære og den sekundære imagen.

## 8 Sammenfatning og konklusjoner

Dette kapitlet vil først påpeke begrensninger ved undersøkelsen. Så oppsummeres de viktigste funnene og til slutt presenteres noen implikasjoner for fremtiden.

Det er flere begrensninger knyttet til denne empiriske, kvalitative studien. Utvalget i undersøkelsen består kun av 23 informanter. Dette betyr at undersøkelsen ikke gir allmenn kunnskap om tyske turistenes norgesimage. Den vil allikevel kunne gi nyttig, praktisk kunnskap for promotjon og markedsføring av Norge i Tyskland. Datainnsamlingen er foretatt mens turistene er på vei til Norge. Studien sier derfor ingenting om image til tyskere som ønsker å feriere i Norge, men som av ulike grunner ikke velger å reise hit. Videre er datainnsamlingen gjennomført på tysk. Dette kan påvirke analysen. Forskerens tysk-kunnskaper reduserer i stor grad problemer forbundet med dette.

Det er noen aspekter ved de erfarne turistenes og novisenes norgesimage som framhever seg. Undersøkelsen viser at både de erfarne turistenes og novisenes forestillinger er konsentrert rundt naturaspekter. Norgesimage til de erfarne turistene er i stor grad preget av forestillinger om naturen i sørvestlige deler av landet. Novisenes image begrenser seg i mindre grad til ett område av landet. Til tross for at både de erfarne turistene og novisene forventer å oppleve en spesiell ro og stillhet i naturen, forbinder de også reise-målet med mange forskjellige fysiske naturbaserte aktiviteter. Begge turistkategoriene tror videre at Norge tilbyr mange naturbaserte turismeattraksjoner. Turistenes forestillinger om disse attraksjonene er ikke knyttet til navngitte severdigheter. Både de erfarne turistene og novisene forventer at naturen i Norge er så mangfoldig og vakker at den "i seg selv" er en turismeattraksjon.

Det er i særdeleshet tre funn fra undersøkelsen som bør trekkes fram. For det første kan det identifiseres få forskjeller mellom den primære og sekundære norgesimage. For det andre har det, på bakgrunn av de personlige intervjuene, vært mulig å differensiere informantenes norgesimage i aktiverte og ikke-aktiverte forestillinger. Dette gjelder kun turistenes holistiske forestillinger. For det tredje er ikke novisenes holistiske forestillinger ensartede. Dataene viser at novisenes ikke-aktiverte holistiske forestillinger enten er svært mangelfulle eller mer komplekse.

Med basis i turistenes aktiverte holistiske og attributtbaserte forestillinger, kan det i liten grad identifiseres forskjeller mellom den primære og den sekundære norgesimage. Dette betyr blant annet at den primære image verken er mer realistisk, kompleks eller differensiert sammenlignet med den

sekundære imagen. Både de erfarne turistene og novisene forbinder reisemålet med vakre, dramatiske landskaper bestående av fjorder, fjell og skog. Videre forestiller turistene seg at de i Norge kan oppleve fred og ro i naturen. Deres syn på den norske naturen er både preget av en forventning om “grønn turisme” og en “romantisering” av naturopplevelsen. Naturen fungerer blant annet som en kulisse for samværet med familien eller reisefelleskapet. De erfarne turistene og novisene forbinder også norske turismeattraksjoner med naturen. Turismeattraksjonene er ikke kjente, navngitte severdigheter, men heller generelle naturformasjoner som fjorder, fjell og vann. Et annet felles kjennetegn ved turistenes norgesimage er at de mener at mulighetene for fysiske aktiviteter i naturen er en del av det unike ved Norge. Det er videre spesielt to attributter ved reisemålet som, i følge de erfarne turistene og novisene, beskriver Norge på en god måte. For det første er Norge et land med mange muligheter for spennende opplevelser. For det andre finnes det mange landskaps- og naturattraksjoner her. Begge turistkategoriene forbinder også Norge med et avslappende, vennlig og velrenommet reisemål. Det er videre bred enighet om faktorer som at prisene i landet er relativt høye, at klimaet ikke er spesielt varmt og at landets politiske situasjon er stabil.

Det er flere grunner til at de erfarne turistenes og novisenes forestillinger er sammenfallende. For det første argumenteres det for at den primære imagen ofte overføres til personer uten reiseerfaring. For det andre oppgir begge turistkategoriene å ha lest om Norge i reisehåndbøker og reisebrosjyrer før avreise. Det er mye som tyder på at “ferieprat” er en viktig påvirkningskilde i dannelsen av et reisemåls image. En undersøkelse av turistenes informasjonssøking viser at informasjon fra venner og bekjente er en av de viktigste informasjonskildene (Jacobsen 1993b: 37). De sammenfallende forestillingene kan også skyldes en forbindelse mellom forventinger til reisen og selve reiseopplevelsen. Framstillingen viser at det er en sammenheng mellom det turismeproduktet novisene forestiller seg at Norge er, og det konkrete produktet som de erfarne turistene kjenner fra tidligere ferier. Dette kan indikere at det sjelden oppstår dissonans i den læringsprosessen som foregår etter at reisen er avsluttet. Det hevdes at novisene forventer å oppleve “uberørt” og uforstyrret naturskjønnhet, mens de erfarne turistene vet at de kommer til å oppleve det samme. Som konsekvens av dette oppstår mange sammenfallende forestillinger om reisemålet.

Det er kun ett forhold ved de aktiverte holistiske forestillingene som indikerer at de erfarne turistenes og novisenes norgesimage består av ulike komponenter. De erfarne turistenes forestillinger om reisemålet er hovedsakelig en forestilling om sørvestlige deler av Norge. Novisenes image inneholder i større grad naturbaserte aktiviteter. Dette kommer til uttrykk ved at de erfarne turistene primært beskriver vestnorsk natur og landskap, mens novisenes knytter sine forestillinger om naturen til aktiviteter. Det argumenteres for at denne forskjellen mellom de to turistkategoriene skyldes at mange av de erfarne turistene kjenner til det sørvestlige Norge fra tidligere ferier. Denne landsdelen blir derfor sentral i deres forestillinger. Novisene er ikke eksperter på reisemålet. Novisenes forestillinger omfatter derfor ofte andre forhold. Videre hevdes det at denne siden ved de erfarne turistenes image er

preget av en analytisk klassifisering. Dette betyr at deres forestillinger kun omfatter “interessante” sider ved Norge som den vestnorske naturen, mens novisenes forestillinger er mer holistiske.

Både de erfarne turistenes og novisenes holistiske forestillinger kan deles inn i aktiverte og ikke-aktiverte forestillinger. Dette kommer til uttrykk ved at det er visse forhold ved reisemålet som turistene spontant trekker fram, mens andre forhold må aktiveres før turistene snakker om dem. I denne undersøkelsen er de erfarne turistenes og novisenes spontane forestillinger stort sett knyttet til natur og naturopplevelser. At utenlandske turister forbinder Norge med natur er ikke noe nytt. Det har derfor også vært interessant å sette søkelyset på informantenes ikke-aktiverte forestillinger. Data-materialet viser at personer fra begge turistkategoriene i større eller mindre grad har ikke-aktiverte forestillinger om klima, landskapsforskjeller, befolkning og kultur.

Som følge av at turistenes holistiske forestillingene kan deles inn i aktiverte og ikke-aktiverte forestillinger, er det mulig å identifisere noen forskjeller mellom den primære og den sekundære norgesimagen. Ved forhold som ikke direkte berører natur og naturopplevelser, kan det identifiseres noen forskjeller mellom de to turistkategoriens image. Dette betyr at de erfarne turistenes og novisenes forestillinger om kultur, klima, befolkning og kulturbaserte attraksjoner er forskjellige. Det hevdes at de erfarne turistenes ikke-aktiverte forestillinger, i større grad enn novisenes, kjennetegnes av realisme, kompleksitet og differensiering. Dette innebærer at de erfarne turistenes beskrivelser av den norske kulturen og/eller befolkningen i stor grad stemmer overens med virkeligheten. De er blant annet i stand til å beskrive mange typer landskap og klima i Norge. Dette til tross for at de erfarne turistenes aktiverte holistiske forestillinger indikerer at deres forestillinger om landet er forestillinger om sørvestlige deler av Norge. Kunnskap om turistenes ikke-aktiverte holistiske forestillinger kan altså være med på å justere deres aktiverte forestillinger.

Novisenes ikke-aktiverte holistiske forestillinger kan videre deles i to kategorier. Den ene kategorien noviser har forestillinger som er preget av kompleksitet. Den andre kategoriens forestillinger består av svært enkle og diffuse beskrivelser. Rapporten skisserer flere forklaringer på denne todelingen av novisenes forestillinger. Phelps' studie av britiske turistenes primære og sekundære image av Menorca viser blant annet at noen førstegangsbesøkende turistenes image er mer lik den primære imagen. Tilbakevendende turistenes image er av og til mer lik den sekundære imagen (Phelps 1986: 172). Dette kan også være tilfelle i denne studien. Dette betyr altså at noen av novisenes forestillinger er preget av den kompleksiteten som normalt kjennetegner de erfarne turistenes forestillinger. En annen grunn til todelingen av novisenes forestillinger, kan bunne ut i informasjonsinnhenting. Norgesimagen til de av novisene som har svært komplekse forestillinger, er muligens i større grad preget av organiske påvirkningskilder. Det argumenteres videre for at disse novisenes ikke-aktiverte holistiske forestillinger er mer komplekse enn de erfarne turistenes forestillinger. Det er derfor kun i begrenset grad riktig

å hevde at de erfarne turistenes norgesimage er mer komplekse enn det novisenes image totalt sett er.

Utgangspunktet for denne studien er en antagelse om at den primære norgesimagen innholdsmessig skiller seg fra den sekundære norgesimagen. Gjennomgangen og drøftingen av datamaterialet viser at dette kun i begrenset grad er tilfelle. Men datamaterialet indikerer også at det finnes noen forskjeller mellom de erfarne turistenes og novisenes norgesimage. Disse forskjellene er knyttet til turistenes ikke-aktiverte forestillinger. Det kan være flere grunner til at funnene fra denne undersøkelsen skiller seg fra andre imagestudier, som viser at egne erfaringer med et reisemål fører til endret image (Pearce 1982; Phelps 1986). For det første fokuserer Pearces og Phelps' undersøkelser kun på de attributtene som turister forbinder med ett eller flere reisemål. De er ikke opptatt av turistenes holistiske forestillinger. Dette kan føre til at vesentlige sider ved reisemålets image ikke er kjent for forskeren. En annen grunn til at resultatet fra denne undersøkelsen skiller seg fra tidligere undersøkelser, kan henge sammen med reisemålets natur. Både Phelps og Pearce studerer tradisjonelle "Sydenreisemål" som Menorca, Hellas og Marokko. Hvert år reiser veldig mange mennesker på til dels billige pakketurer til Middelhavsområdet. Norge som reisemål stiller i en annen kategori. Dette skyldes blant annet at det er dyrere å feriere her. Norge er heller ikke et så populært ferieland som sydligere reisemål. Tid og reiseform er andre faktorer som skiller en norgesreise fra en tradisjonell pakketur til Middelhavet. En norgesferie varer gjennomsnittlig for tyske turister 12 døgn (Rideng og Haukeland 1996: 18). Pakketurer til "Syden" varer ofte en uke. Videre er en norgesferie ofte en rundreise, i motsetning til en pakketur til Middelhavsområdet, hvor turistene stort sett bor på samme sted hele tiden. På bakgrunn av pris, reiseform og tidsbruk kan det derfor være rimelig å anta at turister som velger å feriere i Norge, bruker mye tid på å innhente informasjon om reisemålet. Dette er ofte ikke vanlig for turister som velger en tradisjonell "sydenferie". Som resultat av dette blir forskjellene mellom informantenes primære og sekundære image mindre for Norge som reisemål, kontra for Hellas eller Spania.

Denne undersøkelsen tar utgangspunkt i Echtner og Ritchies forståelse av imagebegrepet, som innebærer at et reisemåls image både består av holistiske og attributtbaserte forestillinger (1991; 1993). Denne studien bekrefter at Echtner og Ritchies definisjon på en god måte favner de viktigste aspektene ved turistenes image av et reisemål. Men, som følge av flere og mer inngående spørsmål, viser undersøkelsen at turistene både har aktiverte og ikke-aktiverte holistiske forestillinger om reisemålet.

Denne undersøkelsen prøver også ut Echtner og Ritchies metodiske tilnærming, som innebærer en metodisk triangulering (1991; 1993). I en kvantitativ studie av kanadiske studenters image av Jamaica, Kenya, Sveits og Japan, samler Echtner og Ritchie inn informasjon både gjennom åpne spørsmål og strukturerte spørreskjemaer (1993). I denne kvalitative studien av tyske turistenes norgesimage er den samme metodiske tilnærmingen benyttet. Echtner og Ritchies tre åpne spørsmål er innarbeidet i en intervjuguide med flere temaer. Denne studien bekrefter at turistenes attributtbaserte fore-

stillinger på en god måte avdekkes gjennom et strukturert spørreskjema. Videre bekrefter funnene fra den ustrukturerte datainnsamlingen at turistenes beskrivelser uttrykker deres holistiske forestillinger.

Echtners og Ritchies “stramme” metodisk opplegg har både positive og negative konsekvenser. En positiv faktor er at forskeren ikke trenger å bruke mye tid på å finne ut hvordan en imagestudie skal gripes an. En negativ konsekvens er at Echtners og Ritchies spørsmål og liste over attributter ikke nødvendigvis inkluderer alle aspektene ved et reisemåls image. Det å gå i dybden på turistenes forestillinger er tidkrevende og passer muligens best for kvalitative studier. Forskeren må derfor ta stilling til om han ønsker de fordelene som en kvantitativ studie gir (som generaliserbar kunnskap), eller om han/hun gjennom en kvalitativ metodisk tilnærming ønsker å forstå turistenes forestillinger fullt ut.

Til slutt kan det være viktig å peke på implikasjoner for senere forskning. Det vil være viktig å utvikle og avklare distinksjonen mellom erfarne turister og noviser ytterligere. Videre vil det kanskje i senere studier være hensiktsmessig å belyse forskjeller mellom erfarne turister som er aktuelle ferierende og noviser som er potensielle ferierende. Det vil være spesielt interessant å undersøke norgesimagen til potensielle norgesturister som vurderer, men ennå ikke har besluttet å feriere i Norge. Videre er det aktuelt å studere imagen til potensielle turister som etter å ha vurdert å reise til Norge, beslutter å reise et annet sted. Dersom det tas utgangspunkt i disse turistkategoriene, vil kanskje flere forskjeller mellom primære og sekundære image kunne avdekkes. Imagestudier vil også kunne gi bredere innsikt i et reisemål image dersom forskeren i større grad søker en dypere forståelse av turistenes forestillinger. Slike studier bør derfor fokusere på å identifisere alle elementene ved et reisemåls image, og ikke bare fokusere på turistenes åpenbare og spontane forestillinger

# Litteratur

- Alba, Joseph W. og J. Wesley Hutchinson 1987.  
*Dimensions of Consumer Expertise*. Journal of Consumer Research 13: 411–454.
- Bettman, James R. 1979.  
*An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Bramwell, Bill og Liz Rawding 1996.  
*Tourism Marketing Image of Industrial Cities*. Annals of Tourism Research 23(1): 201–221.
- Cohen, Erik 1984.  
*The Sociology of Tourism: Approaches, issues and findings*. Annual Review Sociology 10: 373–392.
- Crompton, John L. 1979.  
*An Assessment of the Image of Mexico as a vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image*. Journal of Travel Research 17(4): 18–23.
- Crompton, John L. 1992.  
*Structure of Vacation Destination Choice Sets*. Annals of Tourism Research 19: 420–434.
- Crompton, John L. og Paul K. Ankomah 1993.  
*Choice Set Propositions in Destination Decisions*. Annals of Tourism Research 20: 461–476.
- Dann, Graham M. S. 1981.  
*Tourist Motivation. An Appraisal*. Annals of Tourism Research 18(2):187–219.
- Driscoll, Angie, Rob Lawson og Brian Niven 1994.  
*Measuring Tourists' Destination Perceptions*. Annals of Tourism Research 21(2): 499–511.
- Echtner, Charlotte M. og J.R. Brent Ritchie. 1991.  
*The Meaning and Measurement of Destination Image*. Journal of Tourism Studies 2(2): 2–12.



- Echtner, Charlotte M. og J. R. Brent Ritchie. 1993.  
*The Measurement of Destination Image: An Emperical Assessment.*  
Journal of Travel Research 31(4): 3–13.
- Embacher, Johann og Francis Buttle 1989.  
*A Repertory Grid Analysis Of Austria's Image As A Summer Vacation Destination.* Journal of Travel Research 28: 3–7.
- Fog, Jette 1994.  
*Med samtalen som udgangspunkt.* København: Adademisk Forlag A/S.
- Gartner, William C. 1986.  
*Temporal Influences on Image Change.* Annals of Tourism Research 13: 4–14.
- Gartner, William C. 1989.  
*Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques.* Journal of Travel Research 28(2): 16–20.
- Gartner, William C. 1993.  
*Image Formation Process.* Journal of Travel & Tourism Marketing 2(2/3): 191–215.
- Gartner, William C. og John D. Hunt. 1987.  
*An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983).* Journal of Travel Research Fall: 15–19.
- Goodrich, Jonathan N. 1978.  
*The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choise Model.* Journal of Travel Research 16: 8–13.
- Gunn, Clare A. 1988.  
*Vacationscape. Designing Tourist Regions.* New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hahti, Antti J. 1986.  
*Finland's Competitive Position as a Destination.* Annals of Tourism Research 13(1): 1–9.
- Hallberg, Annika 1995.  
*Turism och attitydförändringar – en studie av turismens betydelse för uppfattningen om utenländska produkter.* I: Internasjonal Turisme. Utvalgte papers fra det 3. nordiske forskersymposium i turisme. Redigert av J. K. S. Jacobsen, 25–56. TØI-rapport 308. Oslo: Transportøkonomisk institutt.

- Hallberg, Annika 1996.  
*Country- of- Origin Effects of Tourism – Foreign Travel and Product-Country Images*. I: Nordisk turisme i global sammenheng. Udvalgte papers fra det 4. nordiske forskersymposium i turisme. Redigert av W. Framke m fl, 49–165. København: Handelshøjskolen.
- Hansen, Flemming 1987.  
*Forbrugeradfærd og -beslutning*. København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.
- Hellevik, Ottar 1983.  
*Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hunt, John D. 1975.  
*Image as a Factor in Tourism Development*. Journal of Travel Research 13: 1–7.
- Jacobsen, Jens Kristian S. 1993a.  
*Motiv-segmentering av feriemarkedet i Lofoten og Vesterålen*. I Reiselivsforskning i Norge, redigert av V. Jean-Hansen og J.V. Haukeland, 101–131. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Jacobsen, Jens Kristian S. 1993b.  
*Turisters informasjonssøking*. TØI-rapport 218 Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Jacobsen, Jens Kristian S. 1993c.  
*Turisten og fortolkning av det andre*. ARR Idèhistorisk Tidsskrift 5(3): 36–46.
- Jacobsen, Jens Kristian S. 1995.  
*Patterns of Tourist Information Acquisition*. I: Internasjonal Turisme. Utvalgte papers fra det 3. nordiske forskersymposium i turisme. Redigert av J.K.S. Jacobsen, 25–56. TØI- rapport 308. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Jacobsen, Jens Kristian S. 1997.  
*Det passerende blikket. Flyktige, visuelle turismeopplevelser*. Sosiologi i dag 27(1): 33–48.
- Jacobsen, Jens Kristian S. og Jan Vidar Haukeland 1994.  
*Utenlandske bilturister i Norge*. TØI-rapport 274. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Jacobsen, Jens Kristian S. og Arne Rideng 1994.  
*Bobilturister i Norge. Pilotstudie av utenlandske bobilturister sommeren 1994*. TØI-rapport 272. Oslo: Transportøkonomisk institutt.

- Jaffe, Eugene D. og Israel D. Nebenzahl, 1984.  
*Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies*. Journal of Marketing Research 21(November): 463–471.
- Knebel, Hans-Joachim 1960.  
*Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- Kotler, Philip 1987.  
*Semiotics of Person and Nation Marketing*. Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale, redigert av J. Umiker-Sebeok, 3–12. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Krippendorf, Jost 1990.  
*The Holiday Makers. Understanding the impact of leisure and travel*. London: Heinemann Professional Publishing.
- Lash, Scott 1990.  
*Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
- Lash, Scott og John Urry. 1994.  
*Economics of signs and space*. London: Sage Publications.
- Leiper, Neil 1990.  
*Tourist Attraction Systems*. Annals of Tourism Research 17(3): 367–384.
- MacCannell, Dean 1976.  
*The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. London: The Macmillan Press LTD.
- MacInnis, Deborah J. og Linda L. Price 1987.  
*The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions*. Journal of Consumer Research 13(March): 473–491.
- Malhotra, Naresh K. 1993.  
*Marketing Research. An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Middelton, Victor T.C. 1988.  
*Marketing in Travel & Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Min, C. Han 1989.  
*Country Image: Halo or Summary Construct?* Journal of Marketing Research 26(May): 222–229.
- Mordal, Tove L. 1989.  
*Som man spør får man svar*. Oslo: Tano.

- Mossberg, Lena L. Kommer.  
*The Event Market: The Assumption of a New of Renewed Destination Image Caused by Mega-Events*. Annals of Tourism Research.
- Mowen, John C. 1990.  
*Consumer Behavior*. New York: Maxwell Macmillan International.
- Miyake, Naomi og Donald A. Norman 1979.  
*To Ask a Question, One Must Know Enough to Know What is Not Known*. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior 18(June): 357–364.
- Oppermann, Martin 1996.  
*Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions*. Tourism Management 17(3): 175–182.
- Patton, Michael Q. 1990.  
*Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: Sage Publications.
- Pearce, Philip L. 1982.  
*Perceived Changes in Holiday Destinations*. Annals of Tourism Research 9: 145–164.
- Phelps, Angela 1986.  
*Holiday destination image – the problem of assessment. An example developed in Menorca*. Tourism Management 7(3): 168–180.
- Reilly, Michael D. 1990.  
*Free Elicitation of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment*. Journal of Travel Research 28(4):21–26.
- Rideng, Arne og Jan Vidar Haukeland 1995.  
*Utlendingers feriereiser i Norge 1995*. TØI-rapport 330. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Salzer, Miriam 1990.  
*Länders image. En förstudie av begreppet landimage i internationell marknadsföring*. Upublisert manuskript. Ekonomisk institutt, Universitetet i Linköping, Sverige.
- Selby, Martin og Nigel J. Morgan. 1996.  
*Reconstruing place image. A case study of its role in destination market research*. Tourism Management 17(4): 287–294.
- Selnes, Fred og Kjell Grønhaug 1986.  
*Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted*. Advances in Consumer Research 13:67–71.

- Shields, Rob 1991.  
*Places on the margin. Alternative geographies of modernity.* London: Routledge.
- Skogheim, Ragnhild 1997.  
Innledning. *Sosiologi i dag* 27(1): 1–4.
- Sontag, Susan 1967.  
*Against Interpretation.* London: Eyre & Spottiswoode.
- Stabler, Michael J. 1988.  
*The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. Marketing in the Tourism Industry.* The Promotion of Destination Regions, redigert av B. Goodall og G. Ashworth, 213–238. London: Routledge.
- Stern 1988.  
*Der skandinavische Sommer.* Hamburg: Die Stern Bibliothek.
- Um, Seoho og John L. Crompton 1990.  
*Attitude Determinants in Tourism Destination Choice.* *Annals of Tourism Research* 17(3): 432–448.
- Um, Seoho og John L. Crompton 1992.  
*The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions.* *Journal of Travel Research* 30(3): 18–25.
- Urry, John 1990.  
*The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Society.* London: Sage.
- Urry, John 1995.  
*Consuming Places.* London: Routledge.
- Viken, Arvid 1996.  
*Naturbasert Turisme. Natur som turistisk fortolkning og handling. I: Nordisk turisme i global sammenheng.* Udvalgte papers fra det 4. nordiske forskersymposium i turisme. Redigert av W. Framke m fl, 369–384. København: Handelshøjskolen.
- Viken, Arvid 1997.  
*Turismens visualitet og estetisering av Sameland.* *Sosiologi i dag* 27(1): 49–71.
- Woodside, Arch G. og Steven Lysonski 1989.  
*A General Model Of Traveler Destination Choice.* *Journal of Travel Research* 28: 8–14.

# **Vedlegg**

**Vedlegg A: Intervjuguide**

**Vedlegg B: Frageboen**

## INTERVJUGUIDE

**1. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an Norwegen als Reiseziel denken?  
- Nehmen Sie an, daß ich Norwegen als Reiseziel überhaupt nicht kenne, was würden Sie mir erzählen, um mich zu informieren?**

- Wie sieht der Traumort aus - wo liegt er, wer befindet sich da - Landschaft?
- Verschiedene Landschaftstypen - Nord - Süd?
- Verschiedenes Klima - Nord - Süd?
- Wie sind die Norweger?
- Hochkultur/allgemeine Kultur?
- Sicherheit, Sauberkeit o.ä.?
- Welche Menschen trifft man in Norwegen - alter, Nationalität, wo, wie usw.?
- Welche Art von Urlaub ist die Norwegenreise?

**2. Welche Touristenattraktionen verbinden Sie mit Norwegen?**

- Naturattraktionen?
- Kulturattraktionen - alt, neu, Samen?
- Wo liegen diese?
- Aktiv/passiv?
- Welche werden Sie besuchen - aktiv/passiv?
- Einsam - unter anderen Leuten sein

**3. Beschreiben Sie die Stimmungen, die Sie in Norwegen erwarten zu erleben?**

- Was suchen Sie?
- Kaltes, naturschönes, teures Land??
- Warum ist Norwegen als Reiseziel gewählt?
- Freundliche, entgegenkommende Bevölkerung?
- Einsamkeit?
- Romantische, wilde Natur?
- Geborgeneheit?
- Zeit zum Entspannen?

**4. Welche verschiedene alternative Reiseziele haben Sie beurteilt?**

- Wer hat Norwegen vorgeschlagen - warum, wann?
- Wie unterscheidet Norwegen sich von diesen anderen/ welche Qualitäten/ Angebote hat Norwegen?
- Wer hat Reiseroute entschlossen?

**5. Auf Grund welcher Unterlagen kennen Sie sich im Norwegen aus?**

- Was/wo gelesen, gehört, gesehen?
- Mit wem unterhalten?
- Wie intensiv, wie lange vorher?





**12. Wie würden Sie Norwegen als Urlaubsziel einschätzen? Sind die folgenden Aussagen falsch, ein bißchen richtig, ziemlich richtig, oder richtig.**

**Norwegen ist ein Land mit:**

	Falsch	Ein bißchen richtig	Ziemlich richtig	Richtig	Schwer zu sagen
- viel touristspezifischen Aktivitäten		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- viel Aktivitäten in der Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- viel historischen Orten/Museen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- viel Ausstellungen, Festivals oder Märkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- viel Landschafts-/Naturattraktionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- viel Unterhaltung/Nachtleben für Touristen		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ausgebauten Touristenauskunftstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vielen Möglichkeiten zum Sporttreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- guten Möglichkeiten zum Angeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vielen Städten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ausgezeichneten Unterkünften/Restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- hohen Preisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- warmem Sommerklima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vielen Einwohnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- hohem Hygiene-Standard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- gut ausgebauter Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- viel Verstädterung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- hoher wirtschaftlicher Entwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- hohem Grad von Kommerzialisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- stabiler politischer Lage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sehr freundlichen Einwohnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sehr entspannenden Reisezielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- sehr gemütlicher Atmosphäre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vielen Möglichkeiten für abenteuerliche Erlebnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vielen Möglichkeiten das eigene Wissen weiter zu entwickeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- guten Bedingungen für Familienurlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- hoher Qualität der Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- gutem Ruf als Reiseziel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- spannender und interessanter Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- besonderen Eß- und Trinktraditionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Wo wohnen Sie in Deutschland?**

Bundesland: .....

Ort/Stadt: .....