

0 46

Hvalsafarier - guida turer  
med internasjonal appell

Marit Vorkinn



NINA

NORSK INSTITUTT FOR NATURFORSKNING

# Hvalsafarier - guida turer med internasjonal appell

Marit Vorkinn

## NINAs publikasjoner

NINA utgir fem ulike faste publikasjoner:

### NINA Forskningsrapport

Her publiseres resultater av NINAs eget forskningsarbeid, i den hensikt å spre forskningsresultater fra institusjonen til et større publikum. Forskningsrapporter utgis som et alternativ til internasjonal publisering, der tidsaspekt, materialets art, målgruppe m.m. gjør dette nødvendig.

### NINA Utredning

Serien omfatter problemoversikter, kartlegging av kunnskapsnivået innen et emne, litteraturstudier, sammenstilling av andres materiale og annet som ikke primært er et resultat av NINAs egen forskningsaktivitet.

### NINA Oppdragsmelding

Dette er det minimum av rapportering som NINA gir til oppdragsgiver etter fullført forsknings- eller utredningsprosjekt. Opplaget er begrenset.

### NINA Temahefter

Disse behandler spesielle tema og utarbeides etter behov for å informere om viktige problemstillinger i samfunnet. Målgruppen er "almenheten" eller særskilte grupper, f.eks. landbruket, fylkesmennenes miljøvern- og turist- og friluftslivskretser o.l. De gis derfor en mer populærfaglig form og med mer bruk av illustrasjoner enn ovennevnte publikasjoner.

### NINA Fakta-ark

Hensikten med disse er å gjøre de viktigste resultatene av NINAs faglige virksomhet, og som er publisert andre steder, tilgjengelig for et større publikum (presse, ideelle organisasjoner, naturforvaltningen på ulike nivåer, politikere og interesserte enkeltpersoner).

I tillegg publiserer NINA-ansatte sine forskningsresultater i internasjonale vitenskapelige journaler, gjennom populærfaglige tidsskrifter og aviser.

Vorkinn, M 1993. Hvalsafarier - guida turer med internasjonal appell. NINA Forskningsrapport 46: 1-47

Lillehammer, oktober 1993

ISSN 0802-3093  
ISBN 82-426-0404-5

Forvaltningsområde:  
Norsk: Friluftslivsforskning  
Engelsk: Outdoor recreation

Rettighetshaver ©:  
NINA Norsk institutt for naturforskning

Publikasjonen kan siteres fritt med kildeangivelse

Redaksjon:  
Bjørn Petter Kaltenborn  
NINA, Lillehammer

Design og layout:  
Eva M. Schjetne  
Kari Sivertsen  
Tegnekontoret NINA

Sats: NINA

Trykk: Strindheim Trykkeri AL

Opplag: 300

Trykt på klorfritt papir

Kontaktadresse:  
NINA  
Tungasletta 2  
7005 Trondheim  
Tel: 73 58 05 00

Tilgjengelighet: Åpen

Prosjekt nr.: 7102

Ansvarlig signatur:

Marit Vorkinn

Oppdragsgiver:  
Direktoratet for naturforvaltning.  
Nærings- og energidepartementet.

## Referat

Vorkinn, M. 1993. Hvalsafarier - guida turer med internasjonal appell. - NINA forskningsrapport 46: 1-47

I et land med fri ferdselsrett kan det være vanskelig for lokalsamfunnene å utnytte den naturbaserte turismen økonomisk, utover å tilby sekundære produkter som overnatting og servering. En mer direkte økonomisk utnyttingsmåte av naturattraksjoner er **guida turer**. For å vurdere interessen for guida turer til en internasjonal naturattraksjon, er det gjennomført en intervjuundersøkelse blant deltakerne på hvalsafari utenfor Andøya. Vi har her sett nærmere på hvilke faktorer som påvirker attraktiviteten av tilbudet, hva som kjennetegner de som deltar, samt reiselivsmessige ringvirkninger av hvalsafariene. I tillegg har vi sammenlignet interessen for denne typen av guida turer i forhold til interessen for guida turer til lokale/regionale naturattraksjoner.

90% av deltakerne på hvalsafari er utlendinger, med tyskerne som viktigste brukergruppe. De fleste besøker regionen for første gang. Hvalsafarideltakerne skiller seg lite fra de besøkende til Lofoten/Vesterålen generelt. De aspekter ved hvalsafariene flest finner attraktive, er knyttet til å lære om hvalene, og at hvalsafariene er en ny, unik og autentisk opplevelse. De aller fleste var fornøyd med hvalsafariene. Tilfredsheten med turen viste seg å samvariere med forventningene. Hvalsafariene har stor reiselivsmessig betydning lokalt, men har mindre betydning for å trekke turister til Lofoten/Vesterålen-regionen generelt.

Etterspørselen etter guida turer synes å avhenge av om innholdet på de guida turene samsvarer med det "image" de tilreisende har av regionen, og andelen av nye tilreisende til området hvert år.

Emneord: Guida turer, naturattraksjoner, brukergrupper, reiselivsmessige ringvirkninger.

Marit Vorkinn,  
NINA, Fåberggt. 106, 2600 Lillehammer

## Abstract

Vorkinn, M. 1993. Whale safaries - guided tours as an international attraction - NINA forskningsrapport 46: 1-47

In a country with a legal right to free access to natural areas, it can be difficult for local communities to utilize nature based tourism economically, except to provide secondary products like accommodation and meals. A more direct economic utilization of nature attractions is **guided tours**. To study the interest for guided tours to a nature attraction of international significance, a survey among the participants at whale safaries in Northern Norway was conducted. The purpose of the study was to identify behavioral and socio-demographic traits of the participants, as well as examining factors affecting the attractiveness of the product. Effects on the local tourism economy were also evaluated. We have also compared the interest for this type of guided tours to the interest for guided tours to nature attractions of local/regional significance.

90 percent of the participants came from abroad, with Germans as the main user-group. Most of the participants are first-time visitors to the region. The participants on the whalesafaries do not differ from the visitors to the region in general. The aspects of the whalesafaries that most participants find attractive, are related to learning about the whales, and that the whale-safari is a new, unique and authentic experience. Most of the participants were satisfied with the trip. The satisfaction with the trip correlated with the expectations. The whalesafaries are of great importance for the local tourism business, but are less important in attracting visitors to the region in general.

The demand for guided tours seems to depend on whether the content of the tours corresponds with the image the visitors hold of the region, and the amount of new visitors to the area each year.

Key words: Guided tours, nature attractions, usergroups, economic effects.

Marit Vorkinn,  
NINA, Fåberggt. 106, 2600 Lillehammer

## Forord

Denne undersøkelsen er en av flere undersøkelser i prosjektet "Naturturisme og naturforvaltning" som startet i 1989 og går over 5 år. Prosjektet er et samarbeidsprosjekt mellom Direktoratet for naturforvaltning og Reiselivsseksjonen i Næringsdepartementet og tar sikte på å belyse fellesinteresser og interessekonflikter mellom reiselivs- og miljøverninteressene. Ansvaret for gjennomføringen av prosjektet er lagt til Norsk institutt for naturforskning, friluftslivsgruppen på Lillehammer.

Prosjektet har gjennomført to undersøkelser om guida turer, én på Røros og altså denne blant hvalsafarideltakerne. En sammenligning av de to typene av guida turer, er foretatt bakerst i denne rapporten.

Fleire personer og institusjoner har bidratt til undersøkelsen og rapporten, og fortjener en takk:

- Atle Hagtun, Dag Rydland og andre ansatte ved Hvalsafarier AVS har bidratt med bakgrunnsopplysninger og sto for innsamlingen av navn og adresser til hvalsafarideltakerne.

- Dag Ørjansen ved Oppland distriktshøgskole har vært så velvillig å la meg fritt få disponere dataene fra en gjesteundersøkelse fra Lofoten, gjennomført ved reiselivsstudiet ved ODH i 1992. Dette har vært et verdifullt sammenligningsgrunnlag for hvalsafariundersøkelsen. Hans Holmengen ved ODH bidro til at overføringen av disse dataene fra ett EDB-system til et annet i det hele tatt var mulig.

Takk også til kollegene ved NINA Lillehammer som har bidratt med konstruktive råd og kommentarer.

Lillehammer, august 1993

Marit Vorkinn

# Innhold

Referat .....	3	7.1.2 Definisjoner og teorier .....	23
Abstract .....	3	7.1.3 Måling av motivasjon .....	24
Forord .....	4	7.2 Attraksjoner ved hvalsafariene .....	25
		7.2.1 Forskjeller mellom grupper .....	25
<b>1 Innledning</b> .....	6	<b>8 Tilfredshet med turen</b> .....	27
1.1 Bakgrunn .....	6	8.1 Opplevelser og hovedinntrykk .....	28
1.2 Formål og problemstillinger .....	6	8.2 Tilfredshet med ulike aspekter ved turen .....	28
<b>2 Guida turer</b> .....	7	8.3 Forventningenes betydning for tilfredshet med ulike aspekter ved hvalsafarien .....	31
		8.3.1 Konsekvenser for arrangørene .....	32
<b>3 Hvalsafarier</b> .....	8	<b>9 Reiselivsmessige ringvirkninger -individuelle reisende</b> .....	32
3.1 Opplevelse av dyreliv .....	8	9.1 Reiselivet i Nordland og i Lofoten/Vesterålen - omfang .....	32
3.2 Hvalsafarier på verdensbasis og i Norge .....	8	9.1.1 Besøk på turistattraksjoner .....	33
<b>4 Metode</b> .....	11	9.2 Hvilken betydning hadde hvalsafarien for turen og besøket på Andøya? .....	33
4.1 Populasjon, utvalg og representativitet .....	11	9.3 Overnattinger på Andøya og i Lofoten/Vesterålen ellers blant individuelle reisende .....	33
4.2 Datainnsamling .....	11	9.3.1 Andel som overnatter og overnatningsmåte .....	33
4.3 Reliabilitet og validitet .....	12	9.3.2 Overnattinger direkte knyttet til hvalsafariene .....	35
4.3.1 Reliabilitet .....	12	9.4 Oppsummering .....	36
4.3.2 Ekstern og intern validitet .....	12	<b>10 Guida turer i naturmiljø: Likheter og ulikheter mellom en guida tur på Sølandet naturreservat ved Røros og hvalsafariene utenfor Andøya</b> .....	36
4.4 Statistiske analyser .....	12	10.1 Likheter og ulikheter mellom studieområder og undersøkelseopplegg .....	36
<b>5 Hvem deltar på hvalsafariene?</b> .....	13	10.2 Likheter og ulikheter mellom deltakerne på de to typene av guida turer .....	37
5.1 Bosted, kjønn, alder, yrkesaktivitet og utdanning .....	13	10.2.1 Sosiodemografiske variabler .....	37
5.2 Om reisen deltakerne var på .....	14	10.2.2 Naturvern-/friluftslivinteresse .....	37
5.3 Tidligere erfaring fra Lofoten/Vesterålen .....	14	10.2.3 Reiselivsmessige variabler .....	37
5.4 Miljøvern-/friluftslivinteresse .....	14	10.3 Forvaltningsmessige implikasjoner .....	38
5.5 Utgjør hvalsafarideltakerne et spesielt markedssegment av de besøkende til Lofoten/Vesterålen? Belyst gjennom en undersøkelse foretatt ved Oppland distriktshøgskole .....	15	10.3.1 Implikasjoner for reiselivsnæringen .....	38
5.5.1 Opplegg og gjennomføring av undersøkelsen foretatt ved ODH .....	15	10.3.2 Implikasjoner for miljøvernforvaltningen .....	40
5.5.2 Er det forskjell mellom hvalsafarideltakerne og andre turister? .....	16	<b>11 Litteratur</b> .....	41
5.5.3 Alternative forklaringer .....	17	<b>Vedlegg 1</b> Motiver for å delta på hvalsafari .....	43
<b>6 Hvordan får individuelle reisende kjennskap til hvalsafariene og når bestemmer de seg for å delta?</b> .....	18	<b>Vedlegg 2</b> Faktoranalyse av motiver for å delta på hvalsafari .....	45
6.1 Informasjonskilder .....	18	<b>Vedlegg 3</b> Faktoranalyse av ulike forhold ved hvalsafariene deltakerne var fornøyd/misfornøyd med .....	47
6.2 Når bestemmer folk seg for å delta på hvalsafari? .....	21		
6.3 Implikasjoner for markedsføringen av hvalsafariene .....	22		
<b>7 Motiver for å delta på hvalsafari</b> .....	23		
7.1 Definisjonsmessige, teoretiske og målemessige problemer .....	23		

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Naturen er et viktig grunnlag for mange typer av turisme over hele verden. Interessen for "Naturbasert turisme" har vokst de seinere årene, særlig som en måte å kombinere naturvern og økonomisk utvikling av lokalsamfunn. "Naturbasert turisme" er blitt definert på mange ulike måter, knyttet bl.a. til grad av lokal kontroll med ressursene, grad av infrastruktur, naturens uberørthet, volum av turister og turistenes motiver (f.eks. læring) og turistenes adferd (liten påvirkning på naturen). (Se Valentine 1990 for en oppsummering av ulike definisjoner). Felles for de ulike definisjonene er at naturbasert turisme har å gjøre med opplevelse av naturen.

Det finnes mange typer av naturbaserte opplevelser og aktiviteter, og følgelig også mange typer av "naturturister". Ønsket om naturopplevelse kan variere f.eks. mht. spesialisering, toleranse for andre brukere, ønsker om fysisk aktivitet og behov for tilrettelegging. Som ett ytterpunkt kan en tenke seg turister med sterk interesse for spesielle tema, f.eks. fugler, som har stor kunnskap om emnet og lang erfaring fra fugletitting, som helst vil være i et uberørt naturområde uten andre mennesker tilstede og som oppsøker helt bestemte lokaliteter. Det motsatte ytterpunktet er bilturister som i stor grad nøyer seg med å se på naturen fra bilvinduet, og som ønsker å oppleve naturen i en region mer generelt enn bestemte naturlokaliteter.

I et land med fri ferdselsrett kan det være vanskelig for lokalsamfunnene å utnytte den naturbaserte turismen økonomisk, utover å tilby sekundære produkter som overnatting og servering. En mer direkte økonomisk utnyttingsmåte av naturattraksjoner er **guida turer**. Interessen for dette reiselivsproduktet synes å være økende fra reiselivsnæringens side. Vi vet imidlertid fortsatt for lite om de ulike dimensjonene i turistenes ønsker om naturopplevelse, og hvilke faktorer som er best egnet for en segmentering av markedet. Slik kunnskap er avgjørende både for å skape et produkt det er interesse for, markedsføring og for at turistene, dvs. kundene, skal bli tilfreds med produktet.

## 1.2 Formål og problemstillinger

Formålet med undersøkelsen blant deltakerne på hvalsafari på Andøya, er å vurdere interessen for guida turer til en internasjonal naturattraksjon. Jeg skal se nærmere på hva som påvirker attraktiviteten av tilbudet, hva som kjennetegner de som benytter seg av

tilbudet, samt reiselivsmessige ringvirkninger av hvalsafariene. Interessen for denne typen av turer vil i tillegg bli vurdert i forhold til interessen for guida turer i et naturområde med lokal/regional attraksjonsverdi. Interessen for slik turer ble undersøkt på Sølendet Naturreservat ved Røros i 1991. (Vistad 1992).

Følgende problemstillinger vil bli belyst:

- 1) Hva kjennetegner deltakerne på hvalsafari?
  - Sosiodemografiske variabler
  - Reiselivsmessige variabler
  - Naturvern-/friluftslivinteresse
- 2) Skiller deltakerne på hvalsafari seg fra turistene til Lofoten/Vesterålen generelt?
- 3) Hvilke motiver har folk for å delta på hvalsafari?
  - Miljø/naturopplevelser
  - Organisering
  - Status o.a.
- 4) Hvor tilfreds er deltakerne med turen generelt, og ulike aspekter ved turen spesielt?
- 5) Hvilke reiselivsmessige ringvirkninger har hvalsafariene?
  - Besøk og overnatting på Andøya og i Lofoten/Vesterålen generelt som følge av hvalsafariene
- 6) Skiller deltakerne på hvalsafariene seg fra deltakerne på de guida turene på Sølendet Naturreservat?
  - Sosiodemografiske variabler
  - Reiselivsmessige variabler
  - Naturvern-/friluftslivinteresse
  - Motiver for å delta på en guida tur

## 2 Guida turer

Guida turer dekker et vidt spekter av turer, som kan variere mht. formål, innhold, attraksjoner, miljø, transport, varighet, pris, guidens kvaliteter o.a. I rapporten fra de guida turene på Sølendet naturreservat har Vistad (1992) inngående drøftet ulike sider ved guida turer, både definisjoner, innhold og guidens rolle. Siden de to undersøkelsene tilhører samme hovedprosjekt og skal ses i sammenheng, vil jeg i denne rapporten nøye meg med å gi en kort oversikt over hvilke **funksjoner** de guida turene kan ha for ulike aktører.

\* For **reiselivsnæringen** er guida turer et mulig reiselivsprodukt. Guida turer kan ha betydning som:

- en attraksjon for å trekke turister til et område.
- et aktivitetstilbud for overnattingsbedrifter.
- en selvstendig inntektskilde.

\* **Miljøvernforvaltningen** kan bruke guida turer på flere måter i forvaltningssammenheng:

- I det holdningsskapende arbeidet, ved å fremme økologisk tankegang og gi folk økte kunnskaper om miljøet. (Sharpe 1976, Uzzell 1989). Det finnes eksempler på slike "opplæringsprogrammer" f.eks. i forbindelse med hvalsafarier. (Forestell & Kaufman 1991).
- Kanalisering/kontroll av ferselen i sårbare naturområder som f.eks. naturreservater.
- For å øke forståelsen for og støtten til den offentlige forvaltningen. I visse deler av verden har f.eks. hvaltitting ført til støtte til vern av habitater for hvaler og delfiner. (Hoyt 1992a).
- Som stimulerings tiltak for friluftslivutøvelse.
- Som en inntektskilde til forvaltning av naturområder.

\* Også i **forskningssammenheng** kan guida turer ha en funksjon:

- For å skaffe midler direkte til forskningen. (Forestell & Kaufman 1991).
- Forskningen kan nyttiggjøre seg av enkelte guidete turer, som hvalsafarier, også mer indirekte. Utenfor Andøya deltar f.eks. forskerne på de regulære hvalsafariene, og slipper dermed å leie egne båter.

\* Sist, men ikke minst, har de guida turene selvsagt også en betydning for **deltakerne**:

- Deltakerne får muligheter til opplevelser det ville vært vanskelig å skaffe seg på egenhånd, f.eks. hvalsafarier.
- Guida turer er tidseffektive, ved at en slipper å bruke tid og krefter på skaffe seg informasjon om hvordan man skal komme til et sted, og informasjon om selve attraksjonen. (Schmidt 1979).

- Guiden gir "mening" til en opplevelse. (Leiper 1990). Opplevelsen av et landskap kan f.eks. bli en helt annen når vi kjenner historien bak det.
- Legitimering av ferien: Det å lære er et legitimt motiv for å feriere. (Schmidt 1979).
- Trygghet. (Schmidt 1979).
- Muligheter for å treffe nye mennesker/likesinnede. (Vistad 1993).



## 3 Hvalsafarier

### 3.1 Opplevelse av dyreliv

I rekreasjonssammenheng kan en skille mellom fire ulike typer av dyreopplevelse (Bjerke & Kleiven 1993):

- a) Indirekte opplevelse, f.eks. TV-titting.
- b) Ikke-konsumptiv direkte opplevelse, f.eks. dyreobservasjoner som hvaltitting.
- c) Lav-konsumptiv direkte opplevelse, f.eks. opplevelse av dyr i zoologiske hager.
- d) Konsumptiv direkte opplevelse, f.eks. jakt.

Hvor stort omfang ikke-konsumptive opplevelser av dyreliv har, vet vi lite om. Fra USA vet vi imidlertid at slike aktiviteter er mer utbredt enn aktiviteter som sykling, båtliv og camping. Spredte resultater fra ulike undersøkelser i Norge, tyder på at interessen for å observere dyreliv er stor også i Norge. (Bjerke & Kleiven 1993).

Det er hevdet at observasjon av dyreliv skiller seg fra andre typer av fritidsaktiviteter når det gjelder utbyttet av aktiviteten, ved at kognitive aspekter spiller en langt større rolle for dyreobservasjoner. I tillegg til de "vanlige" utbyttene av fritidsaktiviteter som mosjon, positive effekter for helsen, sosialt samvær o.l., synes dyreopplevelser å være "uløselig knyttet til goder som et levende, sunt miljø, opplysning, kulturelle tradisjoner og etikk". (Shaw 1987). Årsaken til at folk deltar på hvaltitting kan f.eks. være viten om at hvalene er de største dyrene som finnes, at de er intelligente, at deres eksistens er truet og at de har interesse av å vite mer om disse dyrene. Dyr er ofte symboler på en levende natur og miljøvernengasjement, og bevarings-, eksistens- og opsjonsverdien kan derfor spille en langt større rolle for dyreopplevelser enn for andre typer av rekreasjon. Med bevarings- og eksistensverdi er ment den verdi det har for en person at dyr eksisterer, ut fra dyrenes egenverdi, som symbol på en levende natur eller at andre, f.eks. framtidige generasjoner, skal kunne oppleve dyr. Opsjonsverdien er definert som verdien av å ha muligheten til å oppleve dyr, selv om en for tida ikke driver med dyreobservasjoner, eller har konkrete planer om å gjøre det. Et mulig utkomme av hvaltitting kan f.eks. være en følelse av sikkerhet angående levedyktigheten til vår egen og framtidige generasjoner, en følelse av moralsk ansvar for å verne naturmiljøet og for å sikre opplevelsemuligheten for kommende generasjoner. (Shaw 1987).

### 3.2 Hvalsafarier på verdensbasis og i Norge

Opplysningene i dette kapittelet er hentet fra Hagtun, pers.med., Hoyt 1992a og b og "Møt Moby Dick".

Hvaltitting som kommersiell aktivitet startet i Sør-California i 1955. Derfra spredte hvaltittingen seg nordover og sørover langs gråhvalens vandreruter mellom Mexico og Australia. I dag foregår hvaltitting i farvannene utenfor 30 land i alle verdensdeler pluss Antarktis. En regner med at 4 millioner deltok på hvaltittingsturer i 1992. Turene spenner fra en-times turer til 4 US\$ til et to-ukers cruise i Antarktis til 2.900 US\$. Hvaltittingen foregår bl.a. fra seilbåter, cruiseskip, tidligere hvalfangstbåter, fly, helikopter og fra strand. De direkte inntektene fra hvalsafariene er anslått til ca. 75 millioner US\$ i 1992, og totale inntekter på ca. 320 millioner US\$ i 1992. I de totale inntektene er utgifter til reise, overnatting, mat, klær, film og suvenirer medtatt.

I 1987 undersøkte "Centrum för studier av valer och delfiner" (CSVD) i Göteborg nordvestlige farvann utenfor Norge og fant områder med stor konsentrasjon av spermasetthval. Med basis fra Andenes ytterst i Vesterålen (**Figur 2**) startet kommersiell hvaltitting opp i 1988. Årsaken til at Andøya ble valgt som base for hvalsafariene, var nærheten til hvalfeltet. I 1989 ble hvalsafariene organisert i et aksjeselskap, Hvalsafari AVS, med Andøy kommune som største aksjonær. Aksjonærer ellers er Nordland fylkeskommune og næringsdrivende og privatpersoner på Andøy. CSVD samt World Wildlife Foundation (WWF) har markedsført safariene gjennom sine organisasjoner. CSVD har også bidratt til at utenlandske media har fattet interesse for hvalsafariene, hvilket har resultert i oppslag i store aviser i bl.a. Sverige, Tyskland og Nederland. Også utenlandske tv-selskaper har laget reportasjer fra turene.

Denne markedsføringen har antakelig vært medvirkende til den sterke økningen i antall deltakere fra 1988 til 1992. (**Figur 1**). I 1992 ble det arrangert 132 turer fra månedsskiftet mai/juni til midten av september. Det deltok ialt 6.781 passasjerer fordelt på om lag 30 nasjoner.

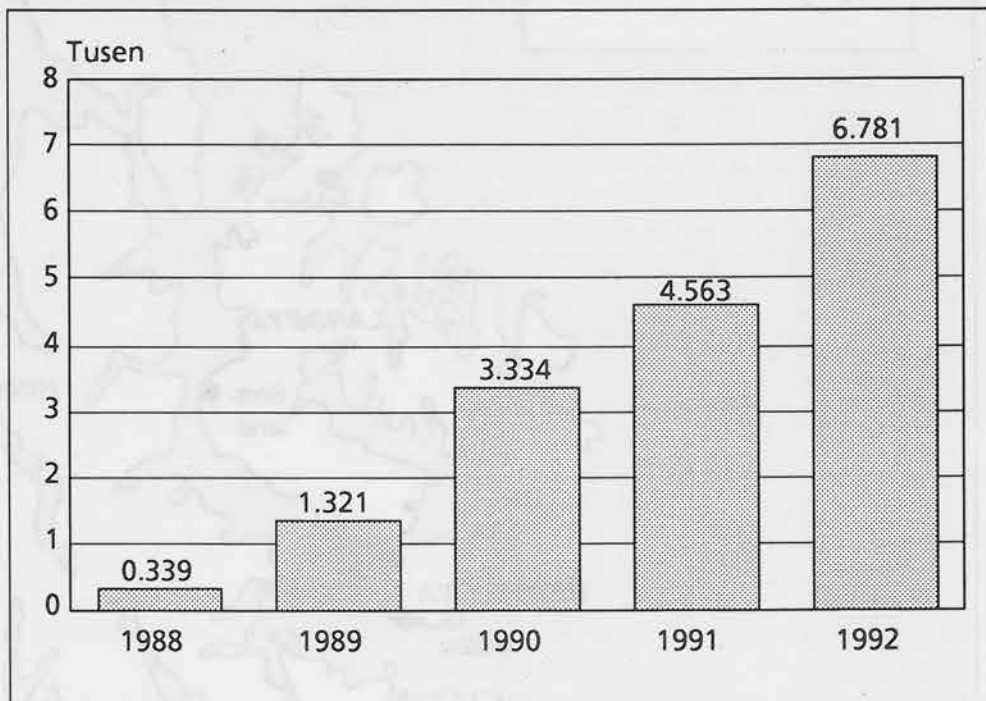
I tillegg til hvalsafariene har "Hvalsafari AVS" utviklet et informasjons- og opplæringsprogram i tilknytning til et "hvalsenter" på Andenes. Hvalsenteret tilbyr en utstilling om hvalers biologi, hvalforskning og tidligere norsk hvalfangst, samt et lyd- og lysbildeprogram om hvaler. Hvalsenteret skal gi utfyllende informasjon til de som deltar på hvalsafariene, men fungerer også som et frittstående tilbud til de som ikke deltar på safariene. I 1992 var det ca. 3.900 besøkende til hvalsenteret utenom de som deltok på hvalsafariene.

Hvalsafariene har også gitt et grunnlag for andre guida turer. Fra hvalsenteret arrangeres det turer til fuglefjellet på Bleiksøya, havfisketurer og guida bussturer rundt på Andøya. Hvalsenteret fungerer også som turistinformasjon for kommunen.

Selve hvalsafarieren starter med en times omvisning i hvalsenteret. Båtturen varer vanligvis 5-6 timer. Det er opptil 50 personer med pr. tur, inkludert mannskap. Med på turen er en hvalkyndig guide, og det guides både på norsk, engelsk og tysk. Det viktigste studieobjektet for hvalsafariene er spermasetthvalen, men også spekkhoggere, vågehval og andre hvalarter kan oppleves. Havstrekningen utenfor Andøya er åpen, og ved dårlig vær kan bølgehøyden bli for stor til at det er mulig å gå ut. Det hender derfor at deltakerne må

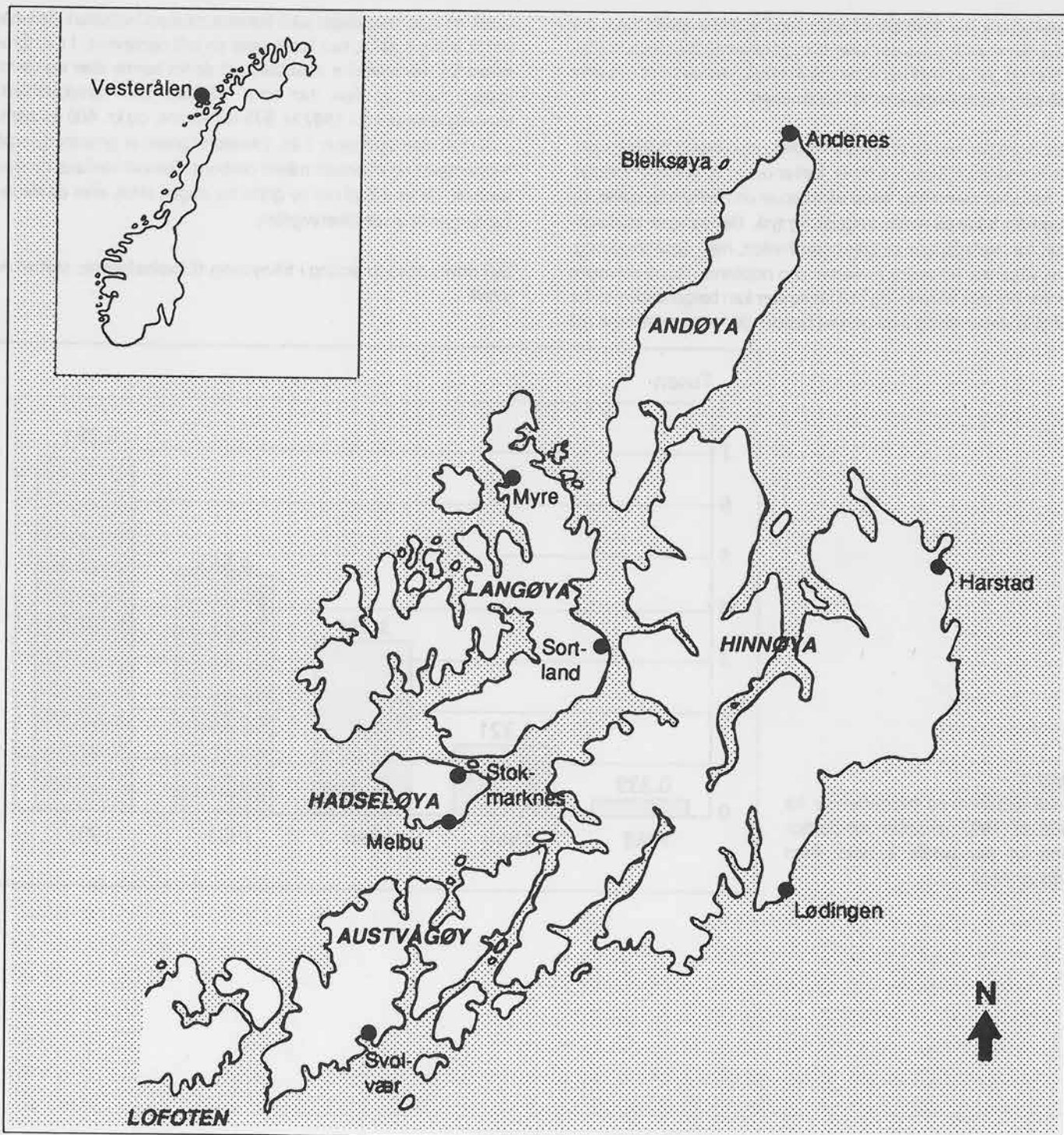
vente en eller flere dager på å komme med på hvalsafari. Selv når det er mulig å gå ut, kan turen være en tøff opplevelse. I turistbrosjyren for hvalsafariene anbefales det derfor varme klær og varmt fottøy, samt at folk tar imot tilbudet om sjøsyketablett. Hvalsafariene kostet i 1992 kr. 575 for voksne, og kr. 400 for barn. (Anbefalt aldersgrense er 7 år). Inkludert i prisen er omvisningen på hvalsenteret og et enkelt måltid ombord. Dersom deltakerne ikke ser hval, får de tilbud om ny gratis tur dagen etter, eller de får refundert deler av deltakeravgiften.

Det drives også forskning i tilknytning til hvalsafariene, støttet av WWF.



**Figur 1**

Antall deltakere på hvalsafariene fra 1988 til 1992 - Number of participants at the whale safaris from 1988 to 1992



**Figur 2**

Vesterålen består av Andøya, Hadseløya, Langøya og deler av Hinnøya og Austvågøya - Vesterålen comprises Andøya, Hadseløya, Langøya and parts of Hinnøya and Austvågøya

## 4 Metode

### 4.1 Populasjon, utvalg og representativitet

**Populasjonen** for denne undersøkelsen er de som deltok på hvalsafarier utenfor Andøya i 1992. Formålet med undersøkelsen er å si noe om interessen for å delta på guida turer til internasjonale attraksjoner generelt. Det er klart at hvalsafariene bare dekker én av flere av slike typer turer. Ideelt sett skulle jeg derfor ha gjennomført undersøkelser blant deltakerne på flere guida turer til internasjonale attraksjoner. Dette har imidlertid ikke vært ressursmessig eller praktisk mulig.

Antall deltakere på hvalsafari var i 1991 ca. 4.600. Jeg hadde ikke ressurser, og så det heller ikke som formålstjenlig å intervjuer så mange deltakere. Jeg ønsket imidlertid å få et stort nok utvalg til å kunne sammenligne de antatt største nasjonsgruppene på hvalsafari (nordmenn, svensker og tyskere). Disse utgjorde omlag 20% hver i 1989. Med 150 personer fra hver av disse nasjonene, tilsvarte dette at jeg måtte intervjuer hver 6. deltaker på hvalsafari gjennom hele sesongen. Dette ville medført et systematisk utvalg. Deltakerlistene blir ført fortløpende for hver dag, etterhvert som folk melder seg på. Det er ikke grunn til å anta at en her har å gjøre med ei syklisk universliste (jmf. Hellevik 1977), og utvalgsmetoden ville derfor ha gitt et representativt utvalg.

Påmeldingen til hvalsafariene skjer på hvalsenteret på Andenes. Her føres det navnelister over alle deltakerne. Hver 6. person ble i tillegg bedt om å oppgi adresse. I alt deltok det 6.781 personer på hvalsafariene fra omlag 30 land i 1992. Dette skulle tilsvare 1130 navn og adresser. Totalt antall navn og adresser innsamlet var imidlertid lavere, knapt 800. Denne forskjellen kan ha flere årsaker. For det første kan det ha vært travelt i perioder, slik at det ble glemt å notere adressen på deltakerne. Dette skulle imidlertid ikke representere noen stor feilkilde. En annen forklaring er at på de organiserte reisene så ordnet turoperatøren med bestilling o.l., og at de enkelte deltakerne ikke var i kontakt med personalet på hvalsenteret. I alt var det 1.260 deltakere på "pakketurer". Med et tilfeldig utvalg slik det var lagt opp til, skulle deltakerne på organiserte turer utgjøre 19% av utvalget. Av de som svarte på det tilsendte spørreskjemaet, var det imidlertid bare 6% som hadde deltatt på en organisert fellestur. **Organiserte reisende** er med andre ord underrepresentert i undersøkelsen. Mht. enkelte variabler er utvalgene av organiserte reisende såpass små, at resultatene blir beheftet med stor usikkerhet. I slike tilfeller er de organiserte reisende kuttet ut fra analysene. Dette er da nevnt spesielt i teksten. Forøvrig er det

kontrollert at det ikke er signifikante forskjeller mellom individuelle og organiserte reisende.

### 4.2 Datainnsamling

Ved intervjuingen av deltakerne på hvalsafari hadde jeg valget mellom å intervjuer deltakerne på stedet og å sende ut spørreskjemaer i posten etter turen. Begge metoder har sine fordeler og ulemper. Ved å intervjuer på stedet ville jeg få deltakernes umiddelbare reaksjoner på hvalsafariene. Graden av tilfredshet kan endre seg over tid, samtidig som en ved intervjuer etter turen risikerer at folk glemte enkelte inntrykk.

Å intervjuer på stedet ville imidlertid bli langt mer kostnadskrevenne enn å sende ut skjema i posten. Hvalsafarisesongen strakk seg fra månedsskiftet mai/juni til midten av september, slik at jeg i tilfelle hadde måttet intervjuer på utvalgte tidsrom, og ikke hele sesongen. Det avgjørende for valg av datainnsamlingsmetode var likevel de praktiske problemer knyttet til å intervjuer på stedet. På hver tur deltok det opp til 40-50 personer. Det ville ikke være mulig å intervjuer alle disse når de kom i land. Deltakerne på organiserte turer ville sannsynligvis også hatt problemer med å oppholde hele reisefølget for å bli intervjuet. Videre er deltakerne på hvalsafari gjerne trøtte når de kommer i land. Hvalsafariene tar vanligvis 5-6 timer, og en stor del av denne tida tilbringes på dekk i frisk luft. Endel blir også søvnige av sjøsyketablettene de får tilbud om før safarieren. Motivasjonen for å svare på et lengre spørreskjema rett etter turen ble derfor ansett for å være dårlig. Jeg valgte derfor å samle inn navn og adresser på et utvalg av deltakerne, og sende ut spørreskjema i posten etter at hvalsafarisesongen var over.

I alt ble det sendt ut spørreskjema til 793 personer. Skjemaet ble utarbeidet på tysk, engelsk og norsk. 29 skjema ble returnert pga. ufullstendig adresse. Ser en bort fra disse, var den totale svarprosenten på 77%, og tilsvarte 590 skjemaer. 82% av de tyskspråklige svarte, 69% av de engelskspråklige og 77% av de som fikk tilsendt et norsk spørreskjema.

Enkelte av de som deltok på hvalsafari var på yrkesreise, som journalister. Noen deltok i forbindelse med arbeidsmarkedskurs. I tillegg ble hvalsafarier brukt som velferdsturer av militæret på Andøya. Siden jeg primært er interessert i hvalsafariene i rekreasjonssammenheng, ble disse tre gruppene kuttet ut fra videre analyse. Også personer under 15 år ble kuttet ut. Jeg sto da igjen med et totalt utvalg på 548 personer.

## 4.3 Reliabilitet og validitet

### 4.3.1 Reliabilitet

Spørreskjemaene til hvalsafarideltakerne ble sendt ut i posten, slik at deltakerne fylte ut skjemaene på egenhånd. Reliabiliteten for dataene vil derfor kunne variere med spørsmålenes utforming. De fleste av spørsmålene i spørreskjemaene hadde et begrenset antall svaralternativer. Mange av spørsmålene var brukt i tidligere undersøkelser i Naturturisme- og naturforvaltningsprosjektet, og vist seg å fungere godt. Påliteligheten av disse dataene bør være tilfredsstillende.

Noen spørsmål var "åpne", dvs. at respondentene selv formulerte svaralternativene. Reliabiliteten på disse spørsmålene kan variere. Erfaringer fra andre undersøkelser (Vorkinn 1993), tyder på at åpne spørsmål om preferanser er egnet til å kartlegge hvilke faktorer som har betydning, men i mindre grad til å kvantifisere betydningen av faktorene.

### 4.3.2 Ekstern og intern validitet

Resultatene fra undersøkelsen blant hvalsafari-deltakerne er strengt tatt bare gyldige for de som deltok på hvalsafari utenfor Andenes i 1992. Sammenligningen med deltakerne på de guida turene på Sølendet og andre undersøkelser, vil imidlertid bedre den eksterne validiteten når det gjelder å kunne si noe om interessen for guida turer i naturmiljø.

De sosioøkonomiske variablene og spørsmålene om faktisk bruk av området er enkelt operasjonaliserbare, og det burde derfor være knyttet få problemer til **den definisjonsmessige validiteten**. Rekken av spørsmål om attraksjoner ved hvalsafariene ble utarbeidet og testet i flere trinn. Basert på litteratur om motiver/attraksjoner generelt (Driver 1977, Pearce 1987, Mathieson & Wall 1982, Fridgen 1991) og guida turer spesielt (Dunn Ross & Iso-Ahola 1991, Hughes 1991, Schmidt 1979, Vistad 1992) samt den turistbrosjyren arrangørene har utarbeidet ("Møt Moby Dick"), ble det utarbeidet en liste over mulige attraksjoner.

De fleste deltakere på hvalsafari er første-gangsdeltakere, og har derfor ikke egen erfaring med safariene. **Forestillinger** om hvordan stedet er (images) vil derfor spille en vesentlig rolle i valget av reisemål (Colton 1987, Um & Crompton 1990). Jeg anså det derfor som relevant å teste spørsmålene på et utvalg som på forhånd leste gjennom brosjyren fra arrangørene. I tillegg til en Likert-liknende fem-delt skala fra "Svært uenig" til "Svært enig" for attraksjons-spørsmålene, hadde jeg en egen kolonne med "Spørsmålet passer

ikke for meg". I tillegg ba jeg om kommentarer på om spørsmålene var vanskelige å forstå, om de burde vært formulert annerledes og om det var andre ting jeg burde spurt om. 38 personer besvarte dette første utkastet til spørreskjema, i hovedsak lærere og ansatte i miljøvernforvaltningen. Dette fordi jeg antok at mange av de som deltok på hvalsafari hadde tilknytning til biologi/miljøvern gjennom arbeidet eller var miljøverninteresserte.

Etter analyse av disse skjemaene, ble skjemaet endret og sendt ut til individuelle reisende som hadde meldt seg på hvalsafari eller hadde bedt om informasjon fra hvalsenteret. Jeg anså det ikke som relevant å sende ut skjemaet til deltakere på gruppereiser, da hvalsafarieren bare ville utgjøre en del av de organiserte turene, og derfor kanskje ikke spilte så stor rolle for disse deltakerne. En stor andel av hvalsafarideltakerne er utlendinger og melder seg ikke på før forholdsvis kort tid før de deltar. De fleste av de individuelle reisende hvalsenteret hadde navn og adresser til, var tyske eller tysktalende. Spørreskjema ble derfor kun sendt ut på tysk. 119 skjema ble sendt ut, men 11 ga beskjed om at de ikke kom til å delta på hvalsafari sommeren 1992. Blant de øvrige var det 64% som returnerte spørreskjemaet. På bakgrunn av analyse av resultatene fra denne undersøkelsen, valgte jeg så utforming av spørsmålene og utvalg av spørsmål for den endelige undersøkelsen.

## 4.4 Statistiske analyser

For å påvise forskjeller mellom grupper er det brukt følgende tester, avhengig av variabelenes målenivå:

Nominal-nivå:	Kji-kvadrattest.
Ordinalnivå:	Mann-Whitney U-test.
Score-nivå:	Enveis og flerveis variansanalyse. (Oneway ANOVA, ANOVA).

Dersom ikke annet er nevnt, er signifikansnivået satt til 0.05.

For å avdekke eventuelle underliggende dimensjoner når det gjaldt attraksjonene ved hvalsafariene, og tilfredsheten ved ulike aspekter ved turene, ble faktoranalyse benyttet. (Jmfr. vedlegg 2). I tillegg har jeg benyttet multipl lineær regresjon for å belyse ulike faktorerens betydning for total tilfredshet med hvalsafariene.

Analysene er gjort med de statistiske programmet SPSS/PC+, versjon 4.01.

## 5 Hvem deltar på hvalsafariene?

### 5.1 Bosted, kjønn, alder, yrkesaktivitet og utdanning

Tyskerne dominerer blant deltakerne på hvalsafari, og utgjorde 43% av de spurte. Nordmenn synes å utgjøre en liten del av markedet for hvalsafarier, idet bare 10% av deltakerne i 1992 var norske. **I forhold til de besøkende til regionen, er nordmenn lavt representert på hvalsafariene.** I perioden mai-september 1992 sto f.eks. nordmenn for 56% av overnattingene på de kommersielle reiselivsbedriftene (hotell, camping og vandrehjem) i Vesterålen. (Vesterålen reiselivslag 1993). I en undersøkelse blant de besøkende i Lofoten sommeren 1992, gjennomført av Institutt for reiseliv ved Oppland Distrikthøgskole, utgjorde nordmenn 35% av de fritidsreisende. Bostedsfordelingen er forøvrig vist i **figur 3**. Sammenlignet med faktisk deltakelse på hvalsafariene, var bostedsfordelingen i undersøkelsen tilfredsstillende. Andelen av tyskere var noe høyere i vår undersøkelse (43 mot 39%). For restkategorien "andre land" var den på to prosentpoeng, mens forskjellen på de øvrige bostedskategorier var 0 eller 1 prosentpoeng.

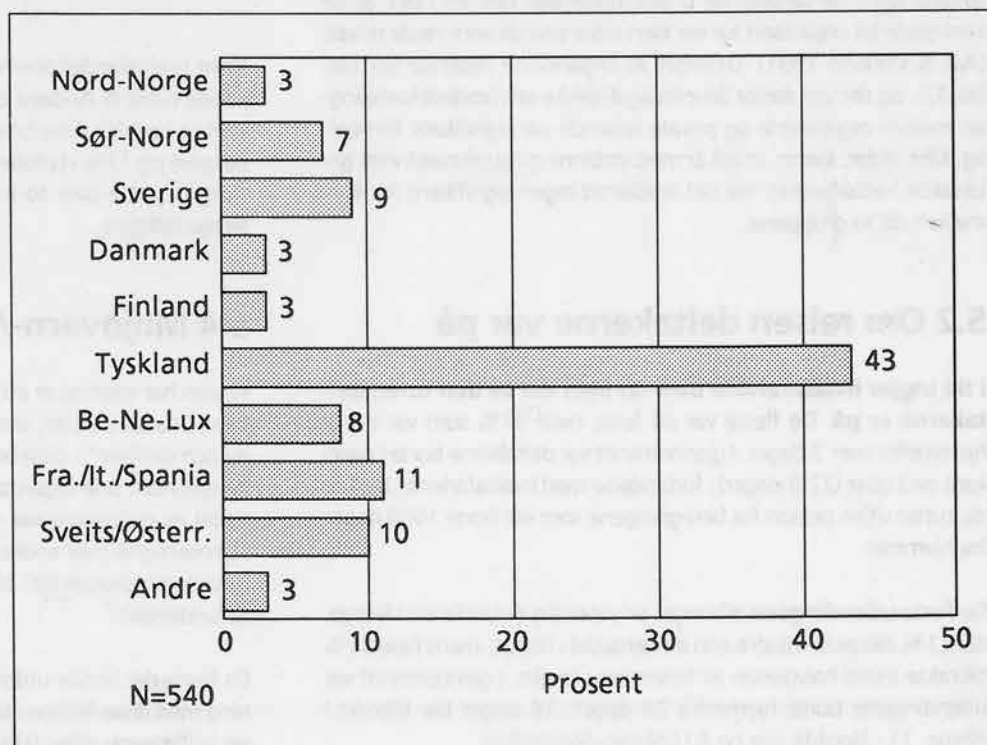
Det ble intervjuet noen flere menn enn kvinner, henholdsvis 55 og 45%.

**Gjennomsnittsalderen** for de intervjuede var 36.5 år. (Deltakere under 15 år ble ikke intervjuet). De fleste deltakerne (92%) var under 55 år. (**Figur 4**). Det var ingen signifikant aldersforskjell mellom deltakere fra ulike land.

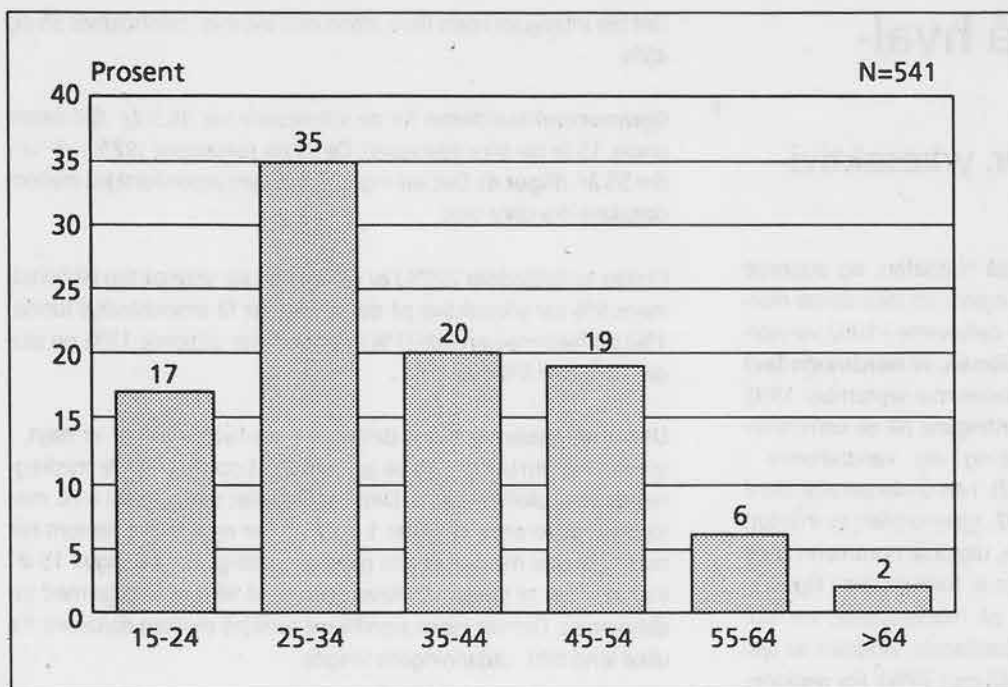
Omlag to tredjedeler (68%) av deltakerne var yrkesaktive på heltid, mens 9% var yrkesaktive på deltid. Det var få arbeidsledige (under 1%) og hjemmeværende (1%). Pensjonister utgjorde 13% og studenter/elever 9%.

**Utdanningsnivået** blant deltakerne på hvalsafariene er høyt. I spørsmålet om utdanning ba jeg folk om å oppgi antall år medregnet grunnskole/folkeskole. Dette spørsmålet synes endel å ha misforstått, siden enkelte svarer 1 og 2 år. Ser en bort fra de som har svart 8 år eller mindre, er den gjennomsnittlige utdanningen 15 år. Inkludert her er studenter/elever som ennå ikke er ferdige med utdanningen. Det var ingen signifikant forskjell mellom deltakere fra ulike land mht. utdanningens lengde.

Som nevnt er organiserte reisende underrepresentert i undersøkelsen. Det kunne tenkes at organiserte reisende og de som reiste pri-



**Figur 3**  
Bostedsfordeling blant de intervjuede - Place of residence of the participants in the survey



**Figur 4**  
Aldersfordeling blant de intervjuede (over 14 år) - Age characteristics of the participants in the survey (older than 14 years)

vat hadde en noe ulik sammensetning, og at resultatene i dette avsnittet derfor ikke var representative for alle deltakerne. I en undersøkelse blant de besøkende til Briksdalsbreen fant en f.eks. at de som reiste på organisert tur var klart eldre enn de som reiste privat. (Aas & Vorkinn 1991). Utvalget av organiserte reisende var lite, (N=32), og det var derfor ikke mulig å sjekke om bostedsfordelingen mellom organiserte og private reisende var signifikant forskjellig. Mht. alder, kjønn, antall år med utdanning og yrkesaktivitet (yrkesaktiv heltid/andre), var det imidlertid ingen signifikant forskjell mellom de to gruppene.

## 5.2 Om reisen deltakerne var på

**I tid utgjør hvalsafariene bare en liten del av den turen deltakerne er på.** De fleste var på ferie, med 97% som var borte hjemmefra over 3 dager. I gjennomsnitt var deltakerne borte i overkant av 3 uker (22.9 dager) i forbindelse med hvalsafariene. Jeg har da kuttet ut en person fra beregningene som var borte 1500 dager fra hjemmet.

De fleste **utlendingene** tilbringer en vesentlig del av ferien i Norge. Bare 1% tilbrakte mindre enn en fjerdedel i Norge, mens hele 81% tilbrakte minst halvparten av ferien her i landet. I gjennomsnitt var utlendingene borte hjemmefra 24 dager. 18 dager ble tilbrakt i Norge, 11 i Nord-Norge og 6 i Lofoten-/Vesterålen.

## 5.3 Tidligere erfaring fra Lofoten/Vesterålen

Blant hvalsafarideltakerne var det en stor andel førstegangsbesøkende både til Andøya og Lofoten/Vesterålen. Ser en bort fra de som er bosatt i disse områdene, hadde bare 6% vært på Andøya tidligere og 17% i Lofoten/Vesterålen. Av de bosatte utenom Nord-Norge, hadde over to tredjedeler (69%) heller ikke vært i Nord-Norge tidligere.

## 5.4 Miljøvern-/friluftslivinteresse

Hvalen har vært og er ett av de fremste symbolene i miljøvernkampen i utlandet. Dette, sammen med at "Centrum for studier av valer och delfiner" i Gøteborg og WWF har markedsført hvalsafariene gjennom sine organisasjoner, gjorde at jeg forventet at en stor andel av deltakerne var miljøverninteresserte. Pga. behovet for å sammenligne med andre undersøkelser i "Naturturisme- og naturforvaltningsprosjektet" ble også friluftslivinteressen blant deltakerne undersøkt.

En femtedel hadde utdanning innen biologi/miljøvern eller befattning med disse feltene i sitt arbeid. **Andelen som var medlem av en miljøvern- eller friluftslivorganisasjon (36%), var mindre**

**enn blant besøkende til andre naturattraksjoner i Norge.** Blant de som brukte stiene inn til Jostedalsbreen og blant friluftsliv-utøverne i Stabbursdalen nasjonalpark, var tilsvarende medlemsandeler henholdsvis 59 (upubl. materiale) og 46% (Vistad & Vorkinn 1992). Medlemsandelen blant hvalsafarideltakerne varierte mellom bosatte i ulike land. Svensker, dansker og bosatte i Be-Ne-Lux-landene hadde den høyeste andelen av medlemmer i denne typen organisasjoner. (Over 50%). Lavest lå tyskere, nordmenn og bosatte i Frankrike/Italia/Spania med under 30% medlemmer i en friluftsliv-/miljøvernorganisasjon.

**Friluftslivinteressen** ble målt i forhold til lengden på lengste tur til fots i naturen foregående år, erfaring fra flerdagers ski-/fotturer og utøvelse av jakt og fiske siste år. Sammenlignet med andre undersøkelser i "Naturturisme og naturforvaltningsprosjektet" (Vistad 1992, Vistad & Vorkinn 1992, Vorkinn 1993, Aas & Vorkinn 1991), synes deltakerne på Andøya i gjennomsnitt å være noe mer aktive friluftslivutøvere enn turister i Norge generelt, men mindre aktive enn besøkende til nasjonalparker og naturreservater. Andelen som hadde tatt en tur til fots foregående år som var lengre enn 10 km, var f.eks. lavest i Briksdalen og blant bilister på E6 i Porsanger. (Under 50%). Blant deltakerne på hvalsafari og blant fricampere i Sjødalen var den på ca. 65%, sammenlignet med 72 og 81% blant henholdsvis deltakerne på en guida tur på Sølendet naturreservat og brukere av Stabbursdalen nasjonalpark.

Under 10 prosent av hvalsafarideltakerne hadde gått kortere turer enn 1 km. Regner en om intervallverdiene til en kontinuerlig variabel, var gjennomsnittslengden på lengste tur til fots i naturen foregående år på 16 km. Det var ingen signifikant forskjell mellom de ulike landene. Knappt halvparten av deltakerne (46%) hadde aldri vært på en flerdagers fottur, mens 30% var forholdsvis erfarne fotturister, ved at de hadde vært på 6 eller flere flerdagersturer. Det var særlig bosatte i Tyskland og Be-Ne-Lux-landene som ikke hadde vært på en flerdagers fottur/skitur. Ca. 60% av bosatte i disse landene hadde ikke vært på en slik tur noen gang, mot 25-40% i de andre landene.

## 5.5 Utgjør hvalsafarideltakerne et spesielt markedssegment av de besøkende til Lofoten/Vesterålen? - Belyst gjennom en undersøkelse foretatt ved Oppland distriktshøgskole

Det synes å være større forskjell mellom de som besøker Andenes generelt og andre turister i Lofoten/Vesterålen enn mellom hvalsafarideltakerne spesielt og andre turister i Lofoten/Vesterålen. Forskjellene går først og fremst på hva turistene gjør i Lofoten/Vesterålen. De som besøkte Andenes synes å reise noe mer rundt og besøke flere steder enn de øvrige. En mulig forklaring er at de som ikke besøkte Andenes har sterkere tilknytning til ett bestemt sted i Lofoten. Sosiodemografiske variabler, reisefølge, varighet på turen og friluftsliverfaring kan ikke forklare disse forskjellene.

I sin undersøkelse blant deltakerne på guida turer på Sølendet naturreservat i nærheten av Røros, fant Vistad (1992) at "naturbaserte aktiviteter på Røros appellerer til folk med spesielle interesser, t.d. for natur og miljøvern og/eller med spesiell friluftsliverfaring". Dette forklares med at attraksjonen for de fleste turister i Røros-området er **kulturkvaliteter**, og at det er dette de fleste kommer for å oppleve.

I det "bildet" som markedsføres av Lofoten/Vesterålen, har derimot **naturen** den mest framtrædende plassen, selv om det også legges vekt på kulturelle elementer som fiskevær og rosbuer. En undersøkelse blant individuelle reisende i Nordland i 1989, viste da også at natur og klima hadde vært en helt avgjørende faktor i reisebeslutningen for en svært stor andel av de intervjuede. (Jensen 1991). Det er med andre ord mulig at de aller fleste turister som kommer til Lofoten/Vesterålen er natur/friluftslivinteresserte, slik at det muligens ikke er så stor forskjell mellom hvalsafarideltakerne og turister til Lofoten/Vesterålen generelt.

### 5.5.1 Opplegg og gjennomføring av undersøkelsen foretatt ved ODH

NINA hadde ikke selv ressurser til å gjennomføre noen generell gjes-teundersøkelse blant turistene som kommer til Lofoten/Vesterålen. Institutt for reiseliv ved Oppland distriktshøgskole gjennomførte imidlertid en undersøkelse blant fritidsreisende i Lofoten samme sommer, og dette materialet er velvilligst stilt til vår disposisjon.



Analysen av dataene er foretatt i NINA, og ODH har derfor ikke noe ansvar for de resultater som publiseres i denne rapporten.

Undersøkelsen ved ODH og hvalsafariundersøkelsen ble samordnet på forhånd, ved at studentundersøkelsen tok med spørsmål om besøk på Andenes og hvalsenteret, deltakelse på hvalsafarier og generell friluftslivinteresse. Undersøkelsen ble gjennomført i tidsrommet 22.6.-15.8. på ferjekaia i Svolve, og omfatter 900 intervjuer. 1% av de intervjuede var ikke fritidsreisende, og er derfor kuttet ut fra utvalget.

Hvorvidt undersøkelsen er representativ for de besøkende til Lofoten/Vesterålen generelt, har jeg ikke grunnlag for å si noe sik-



**Figur 5**  
På tur ut til hvalfeltet - On the way to the whale grounds

kert om. Selv om dette ikke skulle være tilfelle, kan undersøkelsen likevel brukes til å si noe om eventuelle forskjeller mellom grupper.

For denne undersøkelsen, er utvalget delt inn i fire grupper:

- de som ikke besøkte Andenes (87%)
- de som besøkte Andenes, men som ikke besøkte hvalsenteret eller deltok på hvalsafari (6%)
- de som besøkte hvalsenteret men som ikke deltok på hvalsafari (4%)
- de som deltok på hvalsafari (4%)

For de tre siste gruppene ble utvalgene små (N=50, 35 og 32). Det var derfor ikke mulig å kjøre statistiske analyser på alle spørsmålene. For noen spørsmål måtte jeg slå sammen flere kategorier, slik at detaljeringsgraden ble lavere enn ønskelig. For andre spørsmål (generell friluftslivinteresse og inntekt) ble intervallvariabler omformet til kontinuerlige variabler. Dette ble gjort på samme måte som Statistisk Sentralbyrå har gjort i sine ferieundersøkelser. (Faye & Herigstad 1984).

### 5.5.2 Er det forskjeller mellom hvalsafarideltakerne og andre turister?

**Hvalsafarideltakerne skilte seg lite ut fra de øvrige turistene når det gjaldt reisefølge, varighet på turen og sosiodemografiske variabler.** Mht. størrelsen på reisefølget, andel som reiser sammen med familien, andel som har med barn under 16 år, alder, utdanning og inntekt, var det ingen signifikante forskjeller mellom hvalsafarideltakerne og øvrige fritidsreisende. Det samme var tilfelle for varigheten på reisen, varigheten på oppholdet i Lofoten og andelen som hadde vært i Lofoten tidligere. Det var imidlertid færre nordmenn som deltok på hvalsafari, sammenlignet med utlendingene. Bare 1 prosent av de intervjuede nordmennene hadde vært på hvalsafari, mot 5% av de øvrige nordiske turister, 6% tyskere og 4% blant andre nasjoner.<sup>1</sup>

**Også mht. attraksjoner, var det få forskjeller mellom de fire gruppene.** Attraksjonsspørsmålet var utformet slik at de fritidsreisende ble bedt om å angi om bestemte forhold hadde stor eller liten betydning for at de valgte å reise til Lofoten. For natur-, friluftsliv og kulturattraksjonene var det ingen signifikante forskjeller mellom gruppene. Resultatene tyder imidlertid på at den gruppen som ikke besøkte Andenes har sterkere stedstilknytning enn de øv-

<sup>1</sup>  $\chi^2=21.58$ , D.F.=9,  $p<0.05$ , N=877 (For 2 av 16 celler er den forventede frekvensen mindre enn 5)

rige reisende. "Egen fritidsbolig" hadde f.eks. stor betydning bare for enkelte (6%) i den gruppen som ikke hadde vært på Andenes. Videre var det dobbelt så mange av disse som svarte at det å "besøke slekt og venner" hadde stor betydning for at de valgte å dra til Lofoten. (Henholdsvis 25 og 12 %).<sup>2</sup> I tillegg hadde 64% av de som ikke var på Andenes overnattet på samme sted under oppholdet i Lofoten, mot 46% av de øvrige reisende.<sup>3</sup> Det har imidlertid vist seg også tidligere at slike generelle spørsmål om attraksjoner skiller lite mellom grupper som en i utgangspunktet ville forvente var ulike. (Vistad & Vorkinn 1992). Folks faktiske adferd, kan derfor være vel så godt egnet til å belyse hva som er attraksjonene i et område.

ODH-undersøkelsen kartla om de reisende hadde besøkt bestemte geografiske områder i Lofoten/Vesterålen, besøk på muséer o.l., samt deltakelse i organiserte og uorganiserte friluftslivaktiviteter. For besøk på flere av disse stedene/deltakelse i ulike aktiviteter, var det signifikante forskjeller mellom gruppene. **Det finnes imidlertid ikke noe klart og éntydig mønster for hvem som gjør hva.** Det er likevel en tendens til at de som ikke var på Andenes i mindre grad reiste rundt i Lofoten/Vesterålen. "Bare" 60% av disse hadde vært i Vesterålen, mot selvsagt alle blant de som besøkte Andenes. Andelen som hadde besøkt Å, Reine, Nusfjord, Henningsvær og Trollfjorden var også rundt 15% lavere i denne gruppen, sammenlignet med de som besøkte Andenes. (Signifikante forskjeller på 0.05-nivå). En mulig forklaring på at de som ikke besøkte Andenes reiste mindre rundt, er at de i større grad er knyttet til ett sted i regionen. En annen mulighet er at de har lengre erfaring fra Lofoten, og at de derfor har vært på flere av stedene tidligere. 14% hadde vært i Lofoten mer enn 5 ganger tidligere. Andelen som besøkte Andenes, men som ikke deltok på hvalsafari/besøkte hvalsenteret var like stor, men mindre blant de som besøkte hvalsenteret (3%) og de som var med på hvalsafari.(6%). (Forskjellen var imidlertid signifikant først på 0.08-nivå).

Færre tidligere besøk i Lofoten kan også være forklaringen på at de som deltok på hvalsafari eller besøkte hvalsenteret, i større grad enn andre besøkte muséer, Nordnorsk kunstnersentrum og Lofotakvariet. Andelen som hadde besøkt muséer var henholdsvis 65 og 35 prosent, for Lofotakvariet henholdsvis 52 og 32 prosent og for Nordnorsk kunstnersentrum henholdsvis 13 og 3 prosent.

De som besøkte hvalsenteret, men som ikke deltok på hvalsafari skilte seg fra de øvrige turistene på to punkt: Det var færre av dem som hadde tatt en fisketur på egenhånd (14 mot 35%), tilross for at det var flere som hadde opplevd et fiskevær (78 mot 45%).

<sup>2</sup>  $\chi^2=10.05$ , D.F.=1,  $p<0.05$ , N=837

<sup>3</sup>  $\chi^2=12.16$ , D.F.=1,  $p<0.05$ , N=814

Dette kan tolkes dithen at denne gruppen foretrekker å betrakte/oppleve fenomener på trygg avstand, framfor aktiv opplevelse. Mens de som deltok på guida tur på Sølendet generelt hadde større friluftslivserfaring enn turistene i området generelt, var ikke det samme tilfellet for hvalsafarideltakerne/de besøkende til Lofoten. Her var det ingen signifikant forskjell verken mht. erfaring fra fler-dagers fotturer eller lengste tur til fots i naturen siste år.

Gjesteundersøkelsen registrerte ikke medlemskap i miljøvernorganisasjoner eller om folk hadde befattning med miljøvern gjennom utdanning/arbeid. Erfaringer fra hvalsafarier i USA tilsier ingen slik forskjell. Her har hvalsafarier nærmest blitt en "familieaktivitet", og ikke et tilbud til spesielt interesserte. (Kellert, pers. med.).

At hvalsafarideltakerne ikke skiller seg vesentlig fra andre besøkende til regionen, støttes også av det faktum at for de fleste er hvalsafariene en tilleggs-attraksjon på den turen de er på. 83 og 91% av de tilreisende hvalsafarideltakerne ville ha besøkt Lofoten/Vesterålen og Nord-Norge uansett. (Jmfr. avsnitt 9.2).

### 5.5.3 Alternative forklaringer

Siden jeg ikke har et representativt utvalg for alle besøkende til Lofoten/Vesterålen å sammenlikne hvalsafarideltakerne med, kan jeg ikke med sikkerhet si at hvalsafarideltakerne **ikke** utgjør et spesielt markedssegment av de besøkende til Lofoten/Vesterålen. Ut fra utvalget og spørsmålene i gjesteundersøkelsen i Lofoten, skiller imidlertid ikke hvalsafarideltakerne seg fra de øvrige besøkende til Lofoten/Vesterålen.

At jeg ikke finner forskjeller mellom hvalsafarideltakerne og de øvrige turistene, kan ha flere årsaker. For det første kan funnene selvsagt være reelle, ved at hvalsafarideltakerne ikke utgjør noe spesielt markedssegment. En mulig årsak til at de øvrige besøkende ikke deltar på hvalsafari, kan være **manglende informasjon**. Er dette riktig, medfører det at potensialet for hvalsafarier er langt større blant de besøkende til Lofoten/Vesterålen enn andelen som deltar i dag.

En annen forklaring kan være at jeg ikke har segmentert i forhold til de variabler som er utslagsgivende. Vistad (1992) har i sin rapport om guida turer på Sølendet naturreservat diskutert ulike måter å segmentere turister på. Her er det også gitt flere referanser til ulike segmenteringsstudier.

1) Ut fra sosiodemografiske variabler. (Alder, kjønn, inntekt, hjemsted, o.l.).

2) Ut fra psykografiske variabler. (Holdninger, motiver, preferanser og personlighet). (Lee & Crompton 1992).

- 3) Ut fra turistmessig adferd. (Uysal & McDonald 1989).  
 4) Sosiologisk/sosialantropologisk segmentering. (Aubert 1969)

Gjesteundersøkelsen i Lofoten har kun gjort det mulig å segmentere turistene i forhold til sosiodemografiske variabler og turistmessig adferd. Psykografiske variabler var derimot lite undersøkt i undersøkelsen, bortsett fra motiver for å reise til Lofoten. Disse motivene ble imidlertid målt på et svært generelt nivå. Å oppleve "Natur og landskap" kan f.eks. operasjonaliseres på svært mange ulike måter, alt fra å betrakte landskapet fra bilvinduet til fjellklatring. Det kan f.eks. tenkes at det å oppleve noe nytt og spennende i ferien er viktigere for de som deltar på hvalsafari enn for andre turister til Lofoten. Gjesteundersøkelsen gir imidlertid ikke grunnlag for å vurdere om dette er tilfelle.

## 6 Hvordan får individuelle reisende kjennskap til hvalsafariene og når bestemmer de seg for å delta?

### 6.1 Informasjonskilder

Det finnes knapt den turistattraksjon hvor det ikke benyttes markedsføringstiltak for å tiltrekke potensielle besøkende. Effekten av slike tiltak avhenger av en rekke faktorer, som valg av målgruppe, hvordan budskapet presenteres og hvilken informasjonskanal som benyttes. Jeg vil i dette avsnittet se nærmere på hvilke informasjonskilder deltakerne på hvalsafari har benyttet seg av.

De besøkende til en turistattraksjon kan få informasjon på ulike tidspunkter; før de drar hjemmefra eller underveis på turen. Leiper (1990) omtaler disse typer av informasjon som "Generating markers" og "transit markers". Hvilken informasjon folk mottar, vil kunne være tilfeldig og/eller et resultat av bevisst søken. I undersøkelsen blant hvalsafarideltakerne skilte jeg derfor mellom hvordan deltakerne først fikk kjennskap til hvalsafariene, og hvilken informasjon de eventuelt hadde skaffet seg seinere. Siden 95% av de spurte ikke hadde deltatt på hvalsafari tidligere, vil resultatene i hovedsak si noe om bruken av informasjonskilder blant **førstegangsbesøkende** til en turistattraksjon. Organiserte reisende vil være i en noe annen stilling enn individuelle reisende, siden hvalsafarieren inngår som endel av turopplegget. Organiserte reisende, som utgjorde 6% av utvalget, er derfor kuttet ut fra dette kapitlet.

De fleste av de som ikke hadde deltatt på hvalsafari tidligere, kjente til hvalsafariene før de dro hjemmefra. (78%). 14% fikk vite om hvalsafarieren underveis på turen, mens 8% først fikk kjennskap til hvalsafariene etter at de kom til Lofoten/Vesterålen. Alle deltakere fra Nord-Norge og Finland (N=25) kjente til hvalsafariene før de dro hjemmefra. Franskmenn/italienere/spanjoler utgjorde det andre ytterpunktet. Her var det under halvparten (44%) som kjente til hvalsafariene før de startet turen. Tilsvarende andel for øvrige land lå mellom 76 og 85%. (Jeg har da sett bort fra restkategorien "Andre land" som utgjør en svært sammensatt gruppe.)

Både når det gjelder hvordan folk ble oppmerksom på hvalsafariene og hvilke informasjonskilder de benytter seg av seinere, er **mangfoldet** av informasjonskilder det mest iøynefallende resultatet. Til tross for at jeg ved koding av spørreskjemaene slo sammen endel svar i kategorier, f.eks. guidebøker, oppga deltakerne over 50

og over 30 ulike kilder på de to spørsmålene. For oversiktens skyld har jeg slått sammen svarene i felleskategorier.

**Betydningen av de ulike informasjonskildene varierer, avhengig om en ser på hva det er som gjør folk oppmerksomme på hvalsafariene, og hvor de skaffer seg informasjon seinere.** Personlig kontakt med venner/andre, guidebøker/reisehåndbøker og brosjyrer er de viktigste informasjonskildene når det gjelder å få folk oppmerksomme på hvalsafariene, (Tabell 1), men også turistkontorer i inn- og utland og omtale i aviser/tidsskrifter er

viktige i denne sammenheng. At personlig kontakt med venner/andre er en vesentlig informasjonskilde samsvarer med mange andre undersøkelser (Manfredo et al. 1992). I en intervjuundersøkelse blant turister i Nordland i 1989, oppga f.eks. 32% av de intervjuede at beretninger fra bekjente eller slektninger var den viktigste informasjonskilden de hadde benyttet seg av. (Jensen 1991).

Hvalsenteret ser ikke ut til å ha noen betydning når det gjelder å gjøre folk oppmerksomme på hvalsafariene, men er viktig ved seinere informasjonsinnhenting. En betydelig andel (20%) oppga at de

**Tabell 1** Hvordan fikk hvalsafarideltakerne først kjennskap til hvalsafariene, og hvilke informasjonskilder benyttet de seg av seinere? - Where did the participants at the whale safaries first get information about the safaries, and what information sources did they use later on?

Informasjonskilder	Første kjennskap	Skaffet seg informasjon seinere (54%)	
Personlig kontakt med venner/andre	23%	11%	
Guidebøker/reisehåndbøker	16%	9%	
Brosjyrer, uspesifisert	14%	18%	
Tidsskrifter/tidsskriftartikler	7%	2%	3%
Aviser/avisartikler	7%	2%	
Radio/TV	6%	1%	
Fra/på hvalsenteret	-	20%	
Turistinformasjon/-byrå/-kontor, uspesifisert	5%	9%	
Turistkontor i Norge	3%	15%	32%
Turistkontor i utlandet	4%	8%	
Bøker om Norge/Lofoten/uspesifisert	5%	8%	
Ved tidligere besøk i (Nord-)Norge	3%	-	
Informasjon fra WWF	3%	3%	
Informasjon fra ADAC	2%	-	
Annonser i aviser/tidsskrifter	2%	-	
Mediaomtale, uspesifisert	1%	-	
Reisemagasin-/katalog	1%	-	
Diverse	8%	7%	
N=	475	247	

hadde skaffet seg informasjon fra/på senteret seinere. Det er mulig at denne andelen reelt sett er høyere. 18% oppga at de hadde skaffet seg informasjon seinere gjennom brosjyrer. Det er mulig at endel har skaffet seg brosjyrer nettopp fra hvalsenteret. Turistkontorer både i Norge og utlandet har forøvrig en langt større betydning når det gjelder å skaffe folk tilleggsinformasjon enn førstegangskjennskap til hvalsafariene.

Hvordan folk får kjennskap til hvalsafariene, avhenger noe av om folk blir oppmerksomme på hvalsafariene i hjemmesituasjonen eller etter at de har startet turen. Personlig kontakt med andre synes å være viktigst for de som først fikk kjennskap til hvalsafariene et-

ter at de kom til Lofoten/Vesterålen. (32% mot 21-23% i de to andre gruppene). Utvalget er imidlertid lite, og usikkerheten derfor stor. (Tabell 2). Derimot spiller guidebøker/reisehåndbøker en mindre rolle for denne gruppen enn de øvrige. Brosjyrer synes å være viktigst for de som fikk kjennskap til hvalsafariene underveis til Lofoten/Vesterålen. Med den store andelen av utlendinger i utvalget, er det naturlig at turistkontorer i Norge kun spiller en rolle i denne sammenheng for de som er underveis.

Deltakere fra ulike nasjoner har blitt oppmerksomme på hvalsafariene på noe ulik måte. Personlig kontakt med venner/andre er imidlertid den viktigste informasjonskilden for de fleste nasjonaliteter,

**Tabell 2** Hvordan fikk hvalsafarideltakerne først kjennskap til hvalsafariene i forhold til når de fikk kjennskap til dem - Where did the participants on the whale safaries first get information about the safaries in relation to when they learned about them

Informasjonskilder	Fikk kjennskap til hvalsafariene:		
	Før de reiste hjemmefra	Underveis til Lofoten/Vesterålen	Etter at de kom til Lofoten/Vesterålen
Personlig kontakt med venner/andre	21%	23%	32%
Guidebøker/reisehåndbøker	17%	16%	8%
Brosjyrer, uspesifisert	12%	26%	13%
Tidsskrifter/tidsskriftartikler	9%	-	-
Aviser/avisartikler	7%	2%	-
Radio/TV	8%	-	-
Fra/på hvalsenteret	-	-	-
Turistinformasjon/-byrå/-kontor, uspesifisert	3%	7%	18%
Turistkontor i Norge	-	13%	8%
Turistkontor i utlandet	4%	2%	3%
Bøker om Norge/Lofoten/uspesifisert	6%	2%	-
Ved tidligere besøk i (Nord-)Norge	3%	5%	-
Informasjon fra WWF	3%	2%	-
Informasjon fra ADAC	3%	-	-
Annonser i aviser/tidsskrifter	2%	2%	-
Mediaomtale, uspesifisert	2%	-	-
Reisemagasin-/katalog	1%	-	-
Diverse	7%	3%	21%
N=	351	62	38

unntatt Tyskland og Be-Ne-Lux-landene. (Tabell 3). Det er forøvrig påfallende at ingen verken fra Norge eller Norden ellers har blitt oppmerksomme på hvalsafariene gjennom guidebøker/reisehåndbøker. (3 prosent av svensker/finner/dansker oppgir bøker som informasjonskilde, og det kan selvsagt tenkes at dette er reisehåndbøker). Heller ikke for franskmenn/italienere/spanjoler spiller reisehåndbøker noen vesentlig rolle. Dette kan tolkes enten slik at de nevnte nasjonalitetene ikke benytter seg av slike bøker, eller mer sannsynlig at beskrivelsen av hvalsafariene i reisehåndbøkene på disse språkene er begrenset.

Annonser er det kun nordiske deltakere som har reagert på. Dette har antakelig sammenheng med **hvor** Hvalsafari AVS har annonsert hvalsafariene. For tyskerne er guidebøker-/reisehåndbøker vært den viktigste kilden for å få folk oppmerksomme på hvalsafariene.

## 6.2 Når bestemmer folk seg for å delta på hvalsafari?

**De individuelle reisende kjennetegnes ved at mange (66%) bestemmer seg for å delta på hvalsafari før de reiser hjemmefra, men at de venter til de kommer til Lofoten/Vesterålen før de melder seg på. (78%).** Hele 57% meldte seg ikke på før de kom til Andøya. Dette betyr at det er vanskelig for arrangørene å beregne etterspørselen etter hvalsafarier blant individuelle reisende før sesongen starter. Av de som bestemte seg for å delta på hvalsafari før de reiste hjemmefra, bestemte nesten en fjerdedel (24%) seg samme måned som de deltok på hvalsafari. De øvrige bestemte seg i gjennomsnitt 3 måneder før de deltok.

**Tabell 3** Hvordan fikk hvalsafarideltakerne først kjennskap til hvalsafariene i forhold til nasjonalitet - Where did the participants on the whale safaries first get information about the safaries in relation to place of residence

Informasjonskilder	Norge	Sverige/ Danmark/ Finland	Tyskland	Be-Ne- Lux	Frankrike/ Italia/ Spania	Sveits/ Østerrike
Personlig kontakt med venner/andre	25%	27%	18%	9%	26%	28%
Guidebøker/reisehåndbøker	-	-	29%	17%	6%	18%
Brosjyrer, uspesifisert	10%	7%	14%	20%	11%	30%
Tidsskrifter/tidsskriftartikler	-	11%	6%	14%	15%	-
Aviser/avisartikler	21%	16%	3%	6%	2%	-
Radio/TV	13%	16%	2%	6%	4%	-
Fra/på hvalsenteret	-	-	-	-	-	-
Turistinformasjon/-byrå/-kontor, uspesifisert	2%	3%	4%	3%	15%	13%
Turistkontor i Norge	4%	5%	1%	3%	6%	-
Turistkontor i utlandet	-	7%	3%	9%	4%	-
Bøker om Norge/Lofoten/uspesifisert	-	3%	7%	6%	4%	5%
Ved tidligere besøk i (Nord-)Norge	4%	1%	2%	3%	6%	3%
Informasjon fra WWF	-	5%	2%	6%	-	3%
Informasjon fra ADAC	-	-	5%	-	-	-
Annonser i aviser/tidsskrifter	8%	3%	-	-	-	-
Mediaomtale, uspesifisert	13%	-	-	-	-	-
Reisemagasin-/katalog	-	-	1%	-	2%	-
Diverse	8%	5%	10%	9%	4%	8%

N= 48 74 208 35 47 40

Når folk bestemmer seg for å delta avhenger selvsagt av når de får kjennskap til hvalsafariene. Av de som kjente til hvalsafariene før de reiste hjemmefra, var det hele 83% som bestemte seg for å delta før de dro på tur. Bare 16% meldte seg imidlertid på hvalsafari før avreise.

Siden andelen som kjente til hvalsafariene før de dro hjemmefra varierer noe fra nasjon til nasjon, vil naturlig nok andelen som bestemte seg for å delta før avreise hjemmefra også variere. Ser en kun på de som kjente til hvalsafariene før de dro hjemmefra, viser det seg å være forholdsvis små forskjeller mellom når deltakere fra ulike nasjonaliteter bestemmer seg for å delta. Omlag 80% av bosatte i Sør-Norge (N=30), tyskere (N=173) og deltakere fra Sveits/Østerrike (N=31) bestemte seg før de dro hjemmefra, mot omlag 90% for de andre nasjonalitetene.

Tyskerne synes å være de som venter lengst med å melde seg på hvalsafariene. Av de som visste om hvalsafariene før de dro hjemmefra, ventet ca. 90% av tyskerne med å melde seg på til de kom til Lofoten/Vesterålen, sammenlignet med 60-65% av de fleste andre nasjonaliteter.

## 6.3 Implikasjoner for markedsføring- en av hvalsafariene

Resultatene om hvalsafarideltakernes bruk av ulike informasjonskilder sier ikke nødvendigvis noe om hvilke informasjonskilder som er mest effektive. Resultatene kan like gjerne gjenspeile den informasjonspredningen som faktisk skjer. F.eks. har hvalsafariene fått bred dekning både i innenlandske og utenlandske media, og har derfor i mindre grad benyttet seg av annonser. 20% av de individuelt reisende hvalsafarideltakerne svarte da også at de hadde blitt oppmerksomme på hvalsafariene gjennom media, og bare 2% gjennom annonser.

Det store mangfoldet av informasjonskilder folk oppga, gjør at det synes lite hensiktsmessig å satse tungt på én type av informasjon. At personlig kontakt med venner/andre var viktig for å få folk oppmerksomme på hvalsafarier, har konsekvenser først og fremst for gjennomføringen av safariene. Jo mer fornøyde deltakerne er, jo mer sannsynlig er det at de gjør andre oppmerksomme på hvalsafariene og påvirker dem til å delta. Reisehåndbøker førte også til at en betydelig andel av deltakerne fikk kjennskap til hvalsafariene. Det er her verdt å merke seg at få nordiske deltakere og franskmenn/italienere/spanjoler hadde fått kjennskap til hvalsafariene gjennom reisehåndbøker. Her synes det å være en informasjonskanal som ikke er godt nok utnyttet i disse landene.

Brosjyrer er viktig både for å gi folk en første kjennskap og for seinere informasjonsinnhenting. Brosjyrene bør dermed både stimulere folks interesse, og gi tilstrekkelig med faktaopplysninger. Dagens brosjyrer synes å tilfredsstille begge disse kravene. Også turistkontorer og hvalsenteret er viktige for seinere informasjonsinnhenting. Det er derfor viktig at disse kan gi tilstrekkelig med praktiske opplysninger om turen. F.eks. oppga en deltaker at han hadde fått mangelfull informasjon om praktiske opplysninger på et såpass nærliggende turistkontor som Narvik. En bør derfor sørge for at ihvertfall turistkontorene i regionen er godt informert om hvalsafariene.

## 7 Motiver for å delta på hval-safari

*I rekreasjonssammenheng brukes en rekke ulike begreper for motivasjon: Betydning/mening/ verdi/ behov/forventet utbytte/goder/ønsker/forhåpninger/forventninger/lønskede opplevelser/ ønsket utbytte/forventninger om opplevelser/preferanser for opplevelser. (Kuentzel 1990).*

### 7.1 Definisjonsmessige, teoretiske og målemessige problemer

Et underliggende premiss for den utstrakte bruken av motivasjons- og holdningsbegrepet i rekreasjons- og reiselivsforskning, er at det finnes en konsistent sammenheng mellom holdninger og adferd. Ved å kjenne en persons holdninger, antas det at en kan forutsi en persons adferd. (McDougall & Munro 1987). Det er imidlertid knyttet en rekke problemer til undersøkelser av motivasjon. Disse kan grovt sett deles i tre:

- 1) Definisjons-/begrepsmessige problemer.
- 2) Sammenhengen mellom motivasjon og adferd er uklar.
- 3) Metodiske måleproblemer.

#### 7.1.2 Definisjoner og teorier

“Motiver” dekker et svært sammensatt og mangesidig begrep, og opp gjennom årene er det utviklet en rekke teorier og definisjoner i tilknytning til begrepet. (Se f.eks. oppsummeringen i Ajzen & Fishbein 1980 og Schreyer et al. 1984). For å illustrere dette kan det nevnes at psykologer i tilknytning til “Instinkt-teorien” rundt 1920 hadde utviklet en liste på ca. 6000 instinkter for å forklare adferd, samt at “hundrevis av ulike motivasjonsteorier har vært foreslått”. (Lawler 1973). Den mangetydige begrepsbruken rundt motivasjon reflekterer den usikkerhet som finnes om sammenhengen mellom holdninger og adferd. En årsak til at en har problemer med å fastsette denne sammenhengen, er at det er en rekke andre variabler som også virker inn på adferden, som sosiale normer, sosialt press, tillærte adferdsmønstre, erfaring, informasjon, ferdigheter, tilgjengelige ressurser (tid/penger), familiesituasjon o.a. En annen årsak til mangelen på påviste sammenhenger kan skyldes at det bak en spesifikk handling ligger valg og motiver på ulike nivåer. (Schreyer et al. 1984). Ser vi f.eks. på friluftsliv i skogsmiljøer, kan en her ha flere nivåer av valg:

- Nivå I) Valg av rekreasjon framfor annen adferd.
- Nivå II) Valg av rekreasjonsform; her friluftsliv.
- Nivå III) Valg av naturmiljø for å utøve friluftslivet; her skogmiljø.
- Nivå IV) Valg av ett bestemt geografisk skogsområde framfor et annet.

Måler vi generell motivasjon for å utøve rekreasjon, f. eks. “komme vekk fra hverdagens mas”, er det ikke så underlig at vi har problemer med å predikere valg av ett bestemt skogsområde framfor et annet.

Vi vil neppe bli i stand til å predikere folks adferd fullstendig. (Fra et etisk synspunkt er vel heller ikke dette ønskelig). Jeg vil imidlertid forutsette at det er en viss rasjonalitet bak den adferd folk viser, og at det er mulig å finne visse faktorer av betydning for adferden, selv om jeg ikke kan måle styrken på sammenhengen. Med den uklarhet som råder om sammenhengen mellom motivasjon og adferd, blir det teoretiske utgangspunktet for videre undersøkelser i stor grad et spørsmål om valg.

Innen kognitiv sosialpsykologi er motiver knyttet til **forventet utbytte** av en bestemt adferd. Initieringen av adferd anses da i hovedsak å være en funksjon av forventninger om framtidige konsekvenser av adferd. Ofte, men ikke alltid, forventes adferd å produsere personlig tilfredsstillelse. (Dunn Ross & Iso-Ahola 1991). Det er flere årsaker til at jeg tror det vil være meningsfylt å bruke et forventningsteoretisk utgangspunkt for hvalsafariundersøkelsen. I motsetning til mange andre rekreasjonsopplevelser, er deltakelse på hvalsafari i liten grad et tilfeldig valg. Andøya ligger ytterst i Vesterålen, slik at du ikke “dumper innom” fordi du tilfeldigvis er i området. Safariene er også kostbare, sammenlignet med de fleste andre fritidsaktiviteter og reise mål. Videre kommer en stor andel av deltakerne langveisfra. Dette tyder på at handlingen om å delta på hvalsafari i stor grad er et utslag av bevisste valg, og ikke et utslag av f.eks. “Routinized decisionmaking”<sup>4</sup>. (Schreyer et al. 1984). Det er mulig at de som deltar på en ferdig sammensatt “pakketur” i mindre grad bevisst har valgt å dra på hvalsafari.

Det har vært foreslått at “søking” og “flukt” er de grunnleggende dimensjoner for fritidsadferd. Det er m.a.o. to motivasjonskrefter som virker inn samtidig. På den ene siden søker folk fritidsaktiviteter fordi de betyr forandring fra daglig rutine og stress. På den andre siden søker folk psykologiske utbytter fra deltakelse i fritidsaktiviteter. (Dunn Ross & Iso-Ahola 1991). I reiselivssammenheng blir disse faktorene ofte benevnt “push”- og “pull”-faktorer.

<sup>4</sup> “The patterns of behavior one adopts may most likely be continuations of appropriate forms of expression one has learned over time, rather than specific and rational attempts to fulfill existing needs of the present”.



Hvalsafariundersøkelsen vil i hovedsak konsentrere seg om den delen av motivasjonen som omhandler attraktiviteten av turene. ("Pull-faktorene). Denne avgrensningen er valgt fordi undersøkelsene har et forvaltnings-/reiselivsmessig utgangspunkt, nemlig hvordan en kan få flere til å delta på slike turer. Jeg har derfor konsentrert meg om de motivasjonsfaktorer som forvaltningen har en viss innflytelse over, i motsetning til "push-faktorer" som f.eks. behov for å komme seg vekk fra hverdagen. I tillegg har jeg tatt med spørsmål for å belyse om interesse for miljøvern har betydning for deltakelse på hvalsafariene, og hvalsafarienes monopolsituasjon. De miljøvernrelaterte spørsmålene er tatt med for å belyse markedet for slike turer. Er det først og fremst de mest miljøverninteresserte som deltar på slike turer, begrenser dette markedet i utgangspunktet.

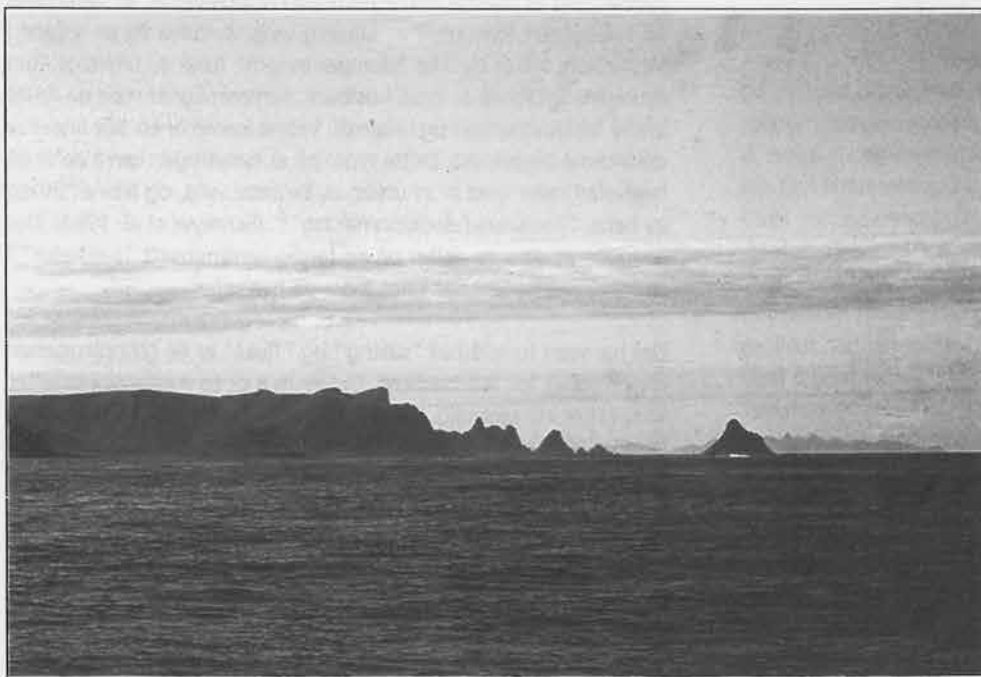
### 7.1.3 Måling av motivasjon

Når en måler motivasjon kan folks bevissthetsnivå om egen motivasjon og vilje til å uttrykke den være et problem. Hvor bevisste er f.eks. folk mht. grunnleggende motiver av typen "keep busy", "think of personal values", "be in a position of authority" (Iso-Ahola & Allen 1982)? Det kan også stilles spørsmålstegn ved hvor "ærlige" folk er når de svarer på denne typen spørsmål. Reflekterer de personens motiver i den gitte situasjonen eller reflekterer de "sosial mytologi", dvs. hva personen tror det forventes at han/hun skal

svare? (Schreyer et al. 1984). Å "inneha en autoritetsposisjon" vil f.eks. ikke oppfattes som en sosialt akseptert rolle av enkelte kvinner.

Motivasjon blir ofte målt ved at respondenten blir bedt om å ta stilling til et batteri av påstander. Det kan stilles spørsmålstegn hvor ledende slike påstander er, og hvor reflektert svargivningen er. Valg av spørsmålsform blir en avveining mellom å få fram flest mulig dimensjoner ved motivasjonen, mot faren for leding. Jeg har i tidligere undersøkelser funnet tildels store forskjeller i svargivningen på et åpent spørsmål og et spørsmål med faste svaralternativer. (Vorkinn et al. 1987, Vorkinn 1993). Åpne spørsmål synes å være godt egnet til å kartlegge hvilke motiver som har betydning for ulike aktører, men i mindre grad å kvantifisere hvor stor andel som vektlegger ulike motiver. En vanlig måte å kombinere fordelene ved disse to spørsmålstypene, er gjennom skalautvikling der en forhåndstester spørsmålene i flere runder. (Se f.eks. McDougall & Munro 1987). Utviklingen av den skalaen som ble brukt for å måle motiver i Andøya-undersøkelsen er beskrevet i avsnitt 4.3.2.

Ved besøk til områder/turistattraksjoner der en må regne med at en stor andel er engangsbesøkende, er det av stor betydning å vite hvilke motiver folk har for å besøke stedet/attraksjonen før de kommer dit. I mange tilfeller vil det imidlertid være umulig å kontakte de besøkende på forhånd, siden en ikke vet hvem de er. En kan da være nødt til å kartlegge folks motiver etter at de har opplevd ste-



**Figur 6**

Kystnaturen er i seg sjøl en attraksjon for endel deltakere - The coastal environment is an important attraction to some participants

det/attraksjonen, et såkalt "Post-Hoc Satisfaction Approach". Det er hevdet at det en da egentlig måler er de besøkenes tilfredshet med besøket og ikke deres opprinnelige motiver. Dette fordi motiver er dynamiske av natur, slik at opplevelsen influerer på folks oppfatning av stedet/attraksjonen. (Mannell & Iso-Ahola 1987). Empiriske undersøkelser som er gjennomført har imidlertid ikke gitt noe éntydig svar på dette. Det er gjennomført undersøkelser som viser at motivene kan variere avhengig av om en måler dem før eller etter opplevelsen (Iso-Ahola & Allen 1982, Stewart 1992), men også undersøkelser som viser liten endring fra før-til etter-undersøkelsen. (Williams et al. 1988).

For å teste mulige endringer i motivasjon fra før- til etterundersøkelsen, samt **om de besøkenes er seg bevisste disse endringene**, planla jeg å sammenlikne undersøkelsen som ble gjennomført blant et utvalg av deltakerne før de kom til Andøya med etterundersøkelsen. Etterundersøkelsen ble lagt opp slik at jeg delte utvalget i to, der den ene halvdel ble bedt om å prøve å huske hva de mente var attraktivt ved hvalsafariene før de deltok, mens jeg spurte den andre halvdel kun om hva de mente var attraktivt. Jeg hadde ikke mulighet til å gjøre før-utvalget tilfeldig, siden jeg kun fikk spurt de som hadde bedt om forhåndsinformasjon/meldt seg på på forhånd. Dette førte til at det ble vanskelig å sammenlikne før- og etterundersøkelsen, siden jeg ikke vet om forskjellene skyldes reelle forskjeller eller forskjeller i utvalget. De to utvalgene i etterundersøkelsen var svært like. Av 90 variabler som ikke hadde tilknytning til motivasjon, fant jeg signifikante forskjeller kun for to variabler. En sammenligning av de to utvalgene tyder på at de besøkenes er seg bevisst at de endrer syn på endel forhold ved hvalsafarien. For å belyse de besøkenes motiver for å delta på hvalsafari, har jeg derfor valgt å bruke kun resultatene fra de som ble bedt om å prøve å huske hva de mente før de deltok på turen.

## 7.2 Attraksjoner ved hvalsafariene

De aspekter ved hvalsafariene flest finner attraktive (80-95%) er knyttet til

- å lære om hvalene
  - at hvalsafariene er en ny og unik opplevelse
  - at hvalsafariene er en "autentisk" opplevelse.
- (Se **vedleggstabell 1**).

Hvalsafarienes tilnærmede monopolsituasjon har selvsagt også betydning for at folk deltar på hvalsafariene. 88% svarte at de deltok på hvalsafari fordi det var små muligheter til å oppleve hvalene på egenhånd.

Deltakerne synes ellers å ha hatt en positiv forhåndsoppfatning av arrangørene. Omlag 70-75% mente før turen at arrangørene la vekt på kunnskapsformidling og ikke kun kommersielle sider ved hvalsafariene, og at hvalsafariene skjedde på en økologisk forvarlig måte. Det er sannsynlig at tilknytningen til World Wildlife Fund og forskning bidrar vesentlig til arrangørenes troverdighet. (Tilknytningen omtales i brosjyrene, og arrangørene bruker WWFs logo, pandabjørnen, på framsida av brosjyrene.)

Å oppleve kystnaturen- og miljøet generelt hadde også betydning for mange. (Omlag 60%). Det statusmessige synes å ha betydning for noen færre. 63% planla riktignok å ta foto på hvalsafarien for å kunne vise til andre når de kom hjem, men bare 44% var enige i at "det var viktig å ha noe å fortelle når de kom hjem".

Hvalsafariene anses forøvrig som en stor turistattraksjon blant mange deltakere. Nesten to tredjedeler mente safariene var et "must" når en var i Nord-Norge og over halvparten mente at hvalsafariene var blant de største turistattraksjonene i Nord-Norge.

I alt ble repondentene bedt om å ta stilling til 33 ulike utsagn. (Jmfr. **vedleggstabell 1**). For å forenkle dette materialet og for å finne fram til underliggende dimensjoner, benyttet jeg faktoranalyse. (En diskusjon av faktoranalyse som metode og resultater er gitt i vedlegg 2). Jeg kom da fram til åtte faktorer som forklarte 60.9% av variansen i materialet. Faktorene har jeg kalt:

- 1) Oppleve kystmiljøet generelt.
- 2) Status.
- 3) Miljøverninteresse.
- 4) Eneste måten å oppleve hvalene på/unik opplevelse.
- 5) Lære om hvalene.
- 6) Turistattraksjon.
- 7) Lære om historisk utnyttning.
- 8) Autentisitet.

Ved faktoranalyse får hvert case en standardisert skåreverdi for hver faktor. Dette er en relativ verdi, med et gjennomsnitt for hele utvalget på null, og et standardavvik på 1. Skåreverdien er godt egnet når en skal undersøke forskjeller mellom grupper, men faktorverdien er ikke intuitivt lett å forstå. For en sammenligning av de ulike faktorene, har jeg istedet beregnet en **gjennomsnittsverdi** for hver faktor. Dette er gjort ved å summere gjennomsnittsverdien for hvert utsagn som lader på faktoren, og dele på antall utsagn. (Alle utsagnene lader positivt på faktorene). Resultatene bekrefter tolkingen av svargivningen for enkeltutsagnene, nemlig at læring og det unike og autentiske ved hvalsafariene er de faktorer som **flest setter pris på**. (**Tabell 4**).

**Tabell 4** Beregnet gjennomsnittsverdi for ulike motivasjonsfaktorer. Beregningene er basert på følgende skala: 1 "Svært uenig", 2 "Uenig", 3 "Verken enig eller uenig", 4 "Enig", 5 "Svært enig" - Calculated average values for different motivational factors. The calculations are based on the following scale: 1 "Strongly disagree", 2 "Disagree", 3 "Neither agree nor disagree", 4 "Agree", 5 "Strongly agree"

Faktor	Beregnet gjennomsnittsverdi
Lære om hvalene	4.25
Eneste måten å oppleve hvalene på/unik opplevelse	4.23
Autentisitet	4.11
Turistattraksjon	3.58
Status	3.55
Miljøverninteresse	3.50
Lære om historisk utnytting	3.48
Opplive kystmiljøet generelt	3.33

### 7.2.1 Forskjeller mellom grupper

I tillegg til å vite hvor mange som mener hva, er det viktig å vite **hvem** som mener hva. Dersom f.eks. franskmennene hadde lagt stor vekt på læringsmotivene, kunne dette hatt som konsekvens at noe av guidingen hadde foregått på fransk, og/eller at en ved markedsføring i Frankrike burde framheve hvor mye en lærer på hvalsafariene.

Eventuelle forskjeller mellom grupper ble testet i forhold til faktorskårer for faktorene i **tabell 4**.<sup>5</sup> Mht. alder, medlemskap i friluftsliv-/miljøvernorganisasjoner, lengde på utdanning, organiserte/individuelle reisende og friluftsliverfaring, fant jeg ingen signifikante forskjeller for noen av faktorene. **Bostedet/nasjonaliteten synes å være det kjennetegnet som gir størst utslag av de kjennetegnene som er undersøkt.** Her det signifikante sammenhenger mellom nasjonaliteten og "Å oppleve kystmiljøet generelt", "Status", "Miljøverninteresse" og "Turistattraksjon". Faktorskåren

for de ulike bostedsgruppene er basert på tildels små utvalg. Følgende resultater må derfor ses på som tendenser, ikke absolutte resultater. Tendensen er at de norske deltakerne viste seg å være mindre opptatt av å oppleve kystmiljøet generelt, men mer opptatt av statusen ved hvalsafariene enn gjennomsnittet. De deltar også mindre grad på hvalsafariene pga. miljøverninteresse. Heller ikke bosatte i Danmark og Be-Ne-Lux-landene er spesielt opptatt av kystmiljøet. Danskene var forøvrig de som la minst vekt på stausen ved hvalsafariene, mens samleggruppen franskmenn/italienere/spanjoler (ved siden av nordmenn) la mest vekt på disse sidene ved hvalsafarier. Franskmenn/italienere/spanjoler var sammen med sveitser/østerrikere de som i størst grad deltok pga. naturverninteressen. Når det gjaldt hvalsafarienes betydning som turistattraksjon, var det svensker og finner som la størst vekt på dette.

Mht. status og lærings-motivene er det signifikante forskjeller mht. kjønn. Menn er mer opptatt av statusen ved hvalsafariene og å lære om historisk bruk enn kvinner, mens det motsatte er tilfellet når det gjelder å lære om hvalen. Selv om det er forskjeller mellom kjønne, er forskjellene mht. de beregnede indeksverdiene (jmf. forrige avsnitt) såpass små, at de ikke synes å ha praktisk betydning. Det samme var tilfelle for endel andre kjennetegn som ga signifikante utslag. Dette gjaldt

- om deltakerne hadde vært i Nord-Norge tidligere i forhold til det å "opplive kystmiljøet generelt" og "å lære om hvalen".

og

- om deltakerne visste om hvalsafariene før de dro hjemmefra i forhold til "Eneste måten å oppleve hvalene på/unik opplevelse".

Synet på vedtaket om å gjenoppta norsk hvalfangst samvarierte ikke overraskende med miljøverninteressens betydning for å delta på hvalsafari. De som var enige i vedtaket om hvalfangst (12%) skåret lavere på miljøverninteresse-faktoren enn de som var imot vedtaket (70%). Motstanderne av hvalfangst var dessuten mindre opptatt av statusen ved hvalsafariene enn de som var for hvalfangst.

<sup>5</sup> Analysemetoden som er brukt er oneway ANOVA.

## 8 Tilfredshet med turen

*"Især gør det indtryk når ens yngste søn (9 år) ved synet av sin første hval siger: Det her bliver nok mit livs største oplevelse". (Dansk deltaker).*

I rekreasjonsforskningen er tilfredshet ofte brukt som et mål på **kvaliteten** av et område/en opplevelse, og hvor godt forvaltning- en/arrangørene har lyktes i sine bestrebelser på å skape et vellykket "rekreasjonsprodukt". Det er imidlertid blitt reist kritikk mot å bruke tilfredshet som et mål på kvaliteten, bl.a. fordi tilfredsheten ikke nødvendigvis er knyttet til selve "produktet" men like mye til situasjonen produktet oppleves i. (MacKay & Crompton 1990, Williams 1989<sup>6</sup>). F.eks. kan dårlig vær og bråkete medpassasjerer ha stor innvirkning på tilfredsheten med hvalsafarier. Det kan også settes spørsmålstejn hva en egentlig måler ved å bruke et generelt begrep som tilfredshet. Måler en tilfredshet i forhold til en ideell standard (slik det kunne være), i forhold til en rimelig/berettiget standard (slik det burde være), i forhold til en minimums-standard (slik det minimum må være) eller i forhold til forventninger (slik en antar det vil være)? (Lawler 1973, Williams 1989). Hvis hvalsafari-

deltakerne har hørt om noen som har opplevd 20 hvaler på en tur, vet at en ser i gjennomsnitt 4 hvaler pr. tur og at en på 95% av turene ser minst én hval, hvordan vil de da vurdere en tur der de ser 2 hvaler? Arrangørene/forvaltningen bør med andre ord ikke ukritisk bruke tilfredshet som et mål for kvaliteten på et rekreasjons- område/ en rekreasjonsopplevelse.

De besøkendes tilfredshet med en opplevelse vil imidlertid kunne ha innvirkning på seinere bruk, uavhengig av hva tilfredsheten med opplevelsen skyldes. For det første vil graden av tilfredshet kunne ha betydning for om den besøkende gjentar besøket seinere. Deltakerne på hvalsafari er i stor grad utlendinger som har reist langt. Selv om de er tilfreds med hvalsafarier vil kostnader og reiseavstand antakelig føre til at en stor andel ikke ser det som aktuelt å delta seinere uansett. Deltakernes tilfredshet vil imidlertid ha innvirkning på seinere deltakelse også indirekte, gjennom omtale av hvalsafariene til venner og kjente. Som vist i avsnitt 6.1 har venner og kjente vært en viktig informasjonskilde for deltakerne på hvalsafari, i likhet med resultatene fra mange andre undersøkelser.

Jeg skal i dette kapitlet se nærmere på deltakernes opplevelser på hvalsafarier, tilfredshet med turen generelt, samt hvilke forhold ved hvalsafariene som bidrar til en eventuell tilfredshet.



**Figur 7**

*Dagens show er over: Spermhvalen dykker - The show is over: The sperm whale disappears*

<sup>6</sup> Denne artikkelen er en grundig sammenfatning og diskusjon av forskning rundt "tilfredshet" innen rekreasjon- og forbrukerforskningen, og bygger

på en lang rekke kilder som er referert i artikkelen. For enkelhets skyld er denne, og ikke alle bakgrunnsreferansene sitert ut gjennom dette kapitlet.

2 prosent av de spurte kom ikke ut eller snudde underveis pga. dårlig vær. Disse er kuttet ut fra de videre analysene, siden de ikke opplevde hvalsafariene i sin helhet, og dermed heller ikke har grunnlag for å uttale seg om ulike aspekter ved safarien.

## 8.1 Opplevelser og hovedinntrykk

De aller fleste av hvalsafarideltakerne (93%) så hval på turen. Antall hvaler de så og varigheten på opplevelsen varierte imidlertid mye. De som så hval så i gjennomsnitt 9 hvaler av 2 ulike arter i omlag en halvtime. Det høye gjennomsnittet for antall hvaler skyldes at noen få deltakere med et svært høyt antall observasjoner drar opp gjennomsnittet. Dette kan skyldes at spørsmålet er misforstått, eller at noen har vært med på flere turer. To tredjedeler så færre enn 9 hvaler, og vel halvparten så 6 eller færre hvaler.

Få deltakere så mer enn to hvalarter på turen. (10%). Det vanligste var observasjoner av kun en hvalart. (52%). Under en tredjedel (29%) så hvalene lengre enn en halvtime. Andelen som så hvalene bare 10 minutter eller kortere var faktisk like stor. Enkelte uttrykte da også misnøye med den korte tiden de opplevde hvalene. Dette forholdet er det lite arrangørene kan gjøre med. Deltakere som ikke ser hval får tilbud om ny gratis tur dagen etter. Dersom det kapasitetsmessig er mulig, som i perioder av lavsesongen, kunne det imidlertid være et alternativ å la deltakere som kun ser et kort glimt av hvalen(e) på forholdsvis lang avstand få det samme tilbudet.



**Figur 8**

*Det kan bli trangt om plassen når hvalen dukker opp -Space is limited along the railing when the whales suddenly make their appearance*

**Alt i alt er de aller fleste fornøyd med hvalsafarieren.** 58% var svært fornøyd og 35% fornøyd. En stor andel (81%) kunne tenke seg å delta på hvalsafari flere ganger. Dette er et svært hypotetisk spørsmål, og må tolkes som et uttrykk for tilfredshet, og ikke som et uttrykk for at folk vil delta på hvalsafari seinere. De mest utbredte årsakene til at folk ikke ville delta seinere var at hvalsafarieren var for dyr (5%), at det var en engangsopplevelse (3%) og at de bodde for langt unna (2%). Markedsføringen som skjer gjennom anbefalinger til venner og kjente synes å være sikret ved dagens opplegg for hvalsafariene. Hele 96% svarte at de ville anbefale andre å delta på hvalsafari.

## 8.2 Tilfredshet med ulike aspekter ved turen

- *"Bra at virksomheten ikke er større".*

- *"Prøvde å unngå turister på hele ferien. Derfor et sjokk da det var 50 deltakere på turen". (To hvalsafarideltakere).*

Tilfredsheten med et "produkt" avhenger som nevnt ikke bare av produktet, men også av situasjonen produktet oppleves i. Undersøkelsen blant hvalsafarideltakerne dekker imidlertid kun tilfredshet med ulike aspekter ved selve produktet, og ikke forhold knyttet til deltakerne (f.eks. om de kranget med ektefellen underveis på turen) eller utenforliggende faktorer som været.

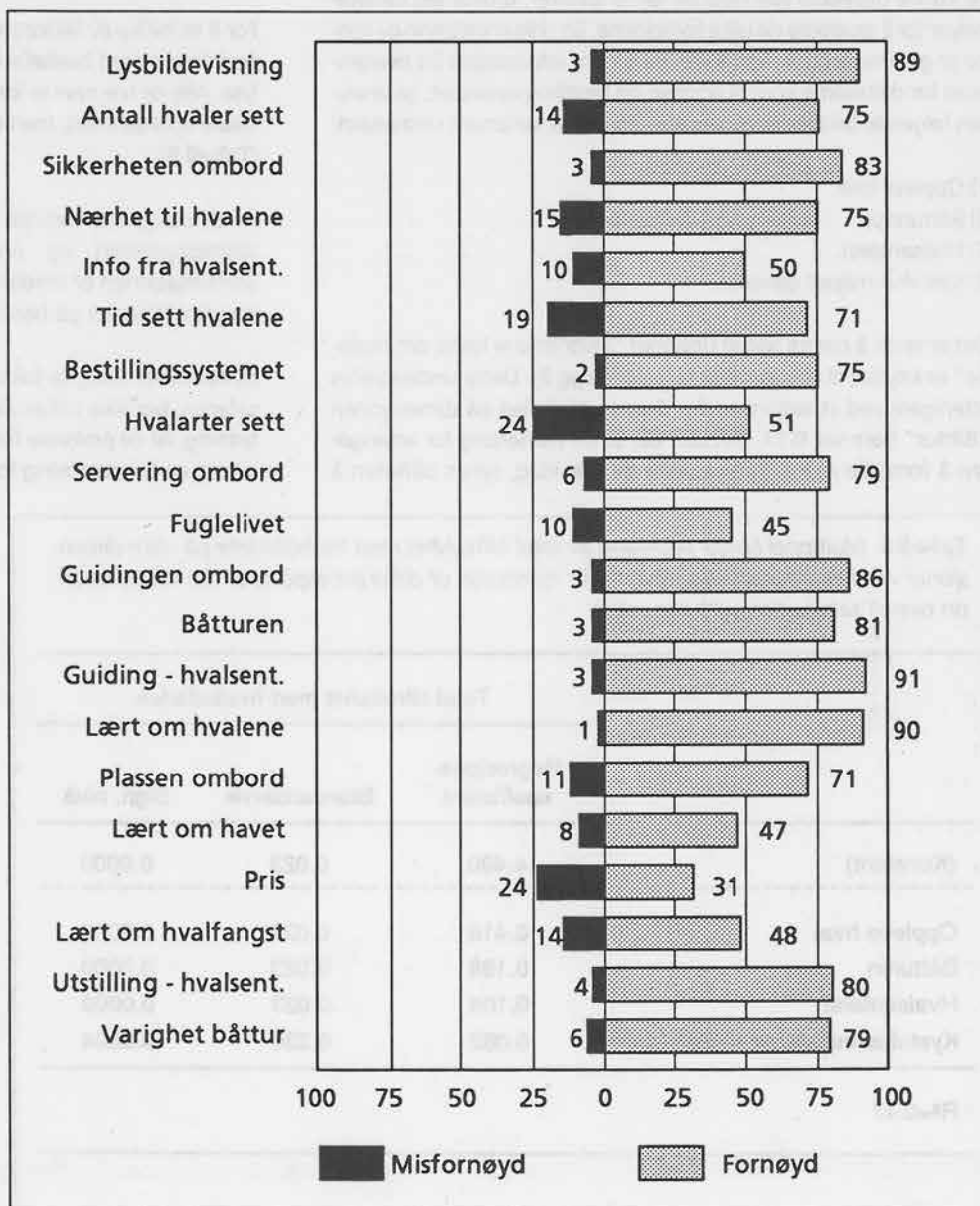
Hovedårsaken til dette er den forvaltningsmessige vinklingen undersøkelsen hadde, samt plassbegrensninger i skjemaet pga. at flere ulike problemstillinger skulle belyses i samme undersøkelse.

Selv om hovedinntrykket av hvalsafariene er positivt, er det likevel forhold ved gjennomføringen av hvalsafariene som kan forbedres. Det forhold flest deltakere er misfornøyd med er prisen. (24% misfornøyd). (Figur 9). Deretter kommer en rekke forhold i tilknytning til opplevelsen av hvalen. (Hvor mange hvalarter deltakerne så, hvor nær hvalene de kom, antall hvaler de så og tida de så hvalene). I til-

legg til de forhold som er vist i **figur 9**, kom det fram endel kommentarer gjennom et åpent spørsmål. Negative forhold som ble kommentert av flere var:

- For mange deltakere førte til trengsel på båten (3%).
- Guidingen foregikk på språk de ikke kjente (2%).
- Turen ble for lang, særlig i tilknytning til dårlig vær. (2%).
- Ønsker om bedre forpleining på båten (2%).

Guidingen og lysbildevisningen på hvalsenteret er de forhold flest av deltakerne er fornøyd med. (85-90%). Tilfredsheten med guide-



**Figur 9**  
Andel som er tilfreds og utilfreds med ulike forhold ved hvalsafarier. Andelen som verken var fornøyd eller misfornøyd er utelatt fra figuren - Percentage who is satisfied and dissatisfied with different aspects of the whale safaries. The percentage who is neither satisfied nor dissatisfied is not included in the figure

ne kom også til uttrykk gjennom det åpne spørsmålet, der dette var den faktoren absolutt flest nevnte. I alt 12% nevnte spesielt at guidingen var svært bra, og brukte adjektiver som engasjerte, forekommende og kunnskapsrike for å beskrive guidene. 12% kan synes som en liten andel, men tatt i betraktning spørsmålsformen (åpent spørsmål), og at det like forut ble stilt flere spørsmål om guidingen, må dette tolkes som et forholdsvis sterkt uttrykk for tilfredshet med guidene.

For å undersøke om tilfredsheten med ulike forhold ved hvalsafariene kunne uttrykkes ved hjelp av færre faktorer, brukte jeg faktoranalyse for å gruppere de ulike forholdene. En dokumentasjon av denne er gitt i vedlegg 3. Ved å utelate prisen, informasjon fra hvalsenteret før deltakerne kom til Andøya og bestillingssystemet, ga analysen følgende faktorer som forklarte 58.2% av variansen i materialet:

- 1) Oppleve hval.
- 2) Båtturen.
- 3) Hvalsenteret.
- 4) Kyst-/havmiljøet generelt.

Det er verdt å merke seg at utsagnet "Hvor mye vi lærte om hvalene" er knyttet til hvalsenteret (jmf. vedlegg 2). Dette understrekes ytterligere ved at ladningen for denne variabelen på dimensjonen "Båttur" bare var 0.11. Dersom det er en målsetting for arrangøren å formidle mer kunnskap enn de gjør idag, synes båtturen å

være en lite utnyttet mulighet. Ytterligere kunnskapsformidling trenger ikke nødvendigvis å være knyttet til hvalen, men like gjerne til hvalfangst og livet i havet generelt. (Under 50% var tilfreds med hvor mye de hadde lært om disse forholdene).

Yngre deltakere (under 34 år) var mindre fornøyd med kyst-/havmiljøet generelt enn deltakere i eldre aldersgrupper. Ellers var det liten forskjell på hvor fornøyd deltakerne var med de ulike faktorene i forhold til alder, bosted, kjønn og medlemskap i friluftsliv-/miljøvernorganisasjoner.

For å se hvilke av faktorene som spilte størst rolle for den totale tilfredsheten med hvalsafarier, brukte jeg multipl regressjonsanalyse. Alle de fire nevnte forholdene viste seg å ha betydning for den totale tilfredsheten, men **opplevelsen av hval er klart viktigst. (Tabell 5).**

Av de utsagnene som ble utelatt fra faktoranalysen, korrelerer bestillingssystemet og prisen med den totale tilfredsheten. Samvariasjonen er imidlertid forholdsvis beskjeden, med korrelasjonskoeffisienter på henholdsvis 0.17 og 0.29.

At hvalen er viktigste faktor for den totale tilfredsheten med hvalsafarier, bør ikke tolkes slik at de praktiske forholdene ikke har betydning. At de praktiske forholdene rundt turen fungerer bra, er antakelig en **forutsetning** for at folk skal bli tilfredse med det de opp-

**Tabell 5** Multipl lineær regresjon av total tilfredshet med hvalsafariene på ulike dimensjoner ved hvalsafarier - Multiple linear regression of different aspects of the whale safari on overall satisfaction with the safari

	Total tilfredshet med hvalsafarier		
	Regresjonskoeffisient	Standardavvik	Sign. nivå
(Konstant)	4.490	0.023	0.0000
Oppleve hval	0.418	0.023	0.0000
Båtturen	0.198	0.023	0.0000
Hvalsenteret	0.104	0.023	0.0000
Kyst-/havmiljøet generelt	0.082	0.230	0.0004
<b>R<sup>2</sup>=0.47</b>			

lever. (van Raaij 1987). I en undersøkelse blant sightseeing-turister (guida busstur), viste det seg f.eks. at praktiske forhold ved gjennomføringen av turen bidro målbart til tilfredsheten med turen. (Dunn Ross & Iso-Ahola 1991).

### 8.3 Forventningenes betydning for tilfredshet med ulike aspekter ved hvalsafarier

Forventninger om utbyttet av en handling antas å ha betydning både for valg av adferd (Ajzen & Fishbein 1980, Lawler 1973) og tilfredsheten med adferden. Forventningenes betydning for tilfredsheten er vist både i tilknytning til turistområder og guida turer. (Chon 1992, Hughes 1991). I nesten all forskning rundt tilfredshet innen **forbruker-forskning** anses tilfredshet for å være et resultat av en sammenlignende prosess/evaluering. (Se f.eks. van Raaij 1987). Tilfredshet defineres da som forskjellen mellom et referanseutgangspunkt og utbyttet av produktet. Utgangspunktet for evalueringen kan både være forventninger og individuelle/sosiale normer. Siden hvalsafarier er et sjeldent opplevelsestilbud i Europa, hvor de fleste av deltakerne kommer fra, antok jeg at få av deltakerne hadde deltatt på hvalsafari tidligere. Det er derfor lite sannsynlig at deltakerne hadde normer for hva de burde oppleve på hvalsafariene. Jeg undersøkte derfor kun i hvilken grad **forventningene** har påvirket tilfredsheten. En svakhet ved undersøkelsen er at jeg ikke hadde noe mål for forventninger til hvalsafarier generelt. Forventningene er derfor kun vurdert i forhold til enkeltforhold ved hvalsafarier, og ikke i forhold til total tilfredshet med turen.

**Tilfredsheten med ulike forhold ved hvalsafarier samvarierer med forventningene.** For de ni forholdene ved hvalsafarier jeg målte forventninger for, korrelerte tilfredsheten med forventningene for alle forholdene. (Signifikansnivå på 0.001). Hvor sterk korrelasjonen var, varierte noe mellom de ulike forholdene, fra 0.35 til 0.75. (**Tabell 6**). Gjennomsnittlig andel som var tilfreds med de ulike forholdene var:

- De som ikke fikk forventningene innfridd: 12% fornøyd.
- De som mente opplevelsen var omtrent som forventet: 75% fornøyd.
- De som mente at opplevelsen oversteg forventningene: 94% fornøyd.

**Forskjellen i tilfredshet mellom de tre gruppene er med andre ord svært markant.**

Forventningene ble målt etter at deltakerne hadde deltatt på hvalsafari, ved at de ble spurt om forventningene ble innfridd eller ikke.

**Tabell 6** Korrelasjoner mellom tilfredshet og forventninger for ulike forhold ved hvalsafarier - Correlations between satisfaction and expectations for different aspects of the whale safari

Forhold ved hvalsafarier	Korrelasjonskoeffisient (p<0.001)
Antall hvaler sett	0.72
Hvor nær hvalene deltakerne kom	0.75
Hvor lenge deltakerne så hvalen(ø)	0.69
Hvor mange hvalarter deltakerne så	0.69
Fuglelivet på havet	0.62
Båtturen ut på havet	0.43
Hvor mye deltakerne lærte om hvalene	0.35
Hvor mye deltakerne lærte om livet i havet generelt	0.49
Hvor mye vi lærte om hvalfangst	0.64

Dette kan være en svakhet. "Konsistensteorien" hevder f.eks. at folk endrer oppfatningen av en opplevelse for at den skal samsvare med forventningene. Denne effekten kan forventes særlig når forskjellen mellom forventninger og utbytte ikke er for stor, og når konsumenten er usikker på hva en kan forvente av "produktet". (Williams 1988). Hvis denne effekten hadde gjort seg gjeldende for hvalsafarideltakerne, ville en forvente at de som ikke fikk forventningene innfridd ville oppjustere tilfredsheten med opplevelsene, og at de som mente at opplevelsene oversteg forventningene ville nedjustere opplevelsene. Andelen som er tilfreds med ulike forhold blant de som ikke fikk forventningene innfridd var som nevnt i gjennomsnitt bare 12%, sammenlignet med hele 94% blant de som mente opplevelsen oversteg forventningene. Dersom vurderingen av opplevelsene er justert som følge av kognitiv dissonans, tyder dette på at effekten eventuelt har vært svært liten.

Forventningene med ulike forhold ved hvalsafariene har altså betydning for tilfredsheten. **Tabell 6** viser imidlertid at det ikke er noen éntydig sammenheng mellom forventninger og tilfredshet, siden korrelasjonskoeffisienten for de ulike forholdene varierer såpass sterkt. Dette er i samsvar med resultatene fra andre undersøkelser som viser at **forventningene spiller en viss rolle for tilfredsheten med et "produkt", men at forventningene ikke kan forklare tilfredsheten alene.** (Williams 1988). Dette bekrefte også av hvalsafariundersøkelsen. Endel av hvalsafarideltakerne



svarte her at de ikke hadde noen forventninger til de ulike forhold ved hvalsafariene jeg spurte om. Av de som svarte at de ikke hadde forventninger til disse forholdene, var det i gjennomsnitt bare 0.5% som ikke svarte på spørsmålet om de var tilfreds med de samme spørsmålene. Siden antallet som ikke hadde noen forventninger til ulike forhold varierte sterkt fra forhold til forhold (N=22-169), kan resultatene ikke forklares ut fra at endel har hoppet over spørsmålene om forventninger. Selve opplevelsen synes her å være utslagsgivende for tilfredsheten med det de opplevde.

Som nevnt har jeg ikke vurdert hvordan forventningene har hatt betydning for den totale tilfredsheten med hvalsafarieren. Faktoren "Opplevelse av hvalene" viste seg imidlertid å være utslagsgivende for den totale tilfredsheten. Korrelasjonen mellom faktorskåren for forventninger og tilfredshet for denne faktoren var høy (0.83), og en må derfor kunne anta at forventningene vil ha en viss innflytelse også på den totale tilfredsheten. Hvor stor denne innvirkningen er på den totale tilfredsheten med turen, er imidlertid usikkert. Det er f.eks. langt større spredning i tilfredsheten med de ulike enkeltforhold ved turen sammenlignet med total tilfredshet. (93% fornøyd med turen). Dette kan forklares med at selve opplevelsen av et produkt er antatt å ha særlig stor betydning for tilfredsheten med nye produkter: "Hvis det å lære av en opplevelse (som ved å oppleve et nytt produkt/en ny aktivitet) er et viktig motiv, vil konsumentene, dersom opplevelsen er bra, sannsynligvis bli tilfreds uavhengig av forventninger og avvik fra disse". (Williams 1989).

### 8.3.1 Konsekvenser for arrangørene

Av de forhold jeg har sett på, er det å oppleve hvalene den faktoren som har størst sammenheng med den totale tilfredsheten med turen. Forhold i tilknytning til opplevelsen av hvalene var samtidig de forhold flest var misfornøyd med, etter prisen. Arrangørene har imidlertid ingen mulighet til å påvirke hvalenes adferd, og dermed opplevelsesmulighetene. En alternativ strategi for arrangørene for å unngå at folk blir misfornøyd er å skape mer realistiske forventninger blant deltakerne, siden tilfredshet og forventninger korrelerte sterkt for denne faktoren. Arrangørens påvirkningsmuligheter er her først og fremst hvalsafaribrosjyren og omvisningen på hvalsenteret før turen starter.

Å redusere forventningene er imidlertid et tveegget sverd, siden en da risikerer å redusere motivasjonen for å delta, og dermed antall deltakere. Omvisningen på hvalsenteret synes derfor å være det beste alternativet dersom arrangørene ønsker å satse på en slik strategi, siden deltakerne da allerede har betalt for safarieren. En av deltakerne nevnte f.eks. at det hadde vært bedre og sett dias-showet etter båtturen, fordi det førte til at forventningene ble for høye.

## 9 Reiselivsmessige ringvirkninger - individuelle reisende

Det var få organiserte reisende med i undersøkelsen. (N=32). Utvalget er dermed for lite til at en kan splitte det opp i ulike undergrupper. Dette kapittelet tar derfor kun for seg **individuelle reisende**. I alt deltok 6.781 personer på hvalsafari. Av dette var 1.260 på kommersielle gruppereiser. (Atle Hagtun, pers. med). Deltakere på yrkesreise, som deltok i forbindelse med konferanse/kurs, utdanning eller militære velferdsturer utgjorde 6% av de spurte i utvalget. Trekker vi fra disse, samt 0.6% bosatt i Lofoten/Vesterålen, står vi igjen med i overkant av 5.100 individuelle reisende.

### 9.1 Reiselivet i Nordland og i Lofoten/Vesterålen - omfang

En viktig del av norsk reiselivsstatistikk består av overnattingsstatistikk for hoteller og campingplasser. Store turistgrupper blir imidlertid **ikke** registrert gjennom denne statistikken. De viktigste uregistrerte gruppene er de turister som overnatter privat, turister som camper utenom de kommersielle campingplassene, turister på gjennomreise og dagsturister. 65-70% av de nordmenn som dro på hovedferietur eller tilleggsferietur i Norge i 1986 overnattet f.eks. privat. (Teigland 1990). Videre viste en undersøkelse blant bobil-/caravanturister i Lofoten/Vesterålen i 1991 at vel en fjerdedel (27%) i denne gruppen kun campet utenfor kommersielle campingplasser i området. (Aschim 1991). Selv om disse gruppene ikke benytter seg av de kommersielle **overnattingsstilbudene**, er det likevel mulig at de benytter seg av andre reiselivstilbud, som hvalsafariene. Overnattingsstatistikken kan med andre ord sjelden nyttes for å anslå totalt antall turister til et område. Siden den er en viktig indikator for det kommersielle reiselivet, har jeg likevel tatt med en oversikt over antall overnattinger i 1992.

I sommersesongen (mai-sept.) var det ca. 217.000 overnattinger på hoteller i forbindelse med ferie- og fritidsreiser i Nordland fylke. (Nordland Reiseliv as 1993). Antall overnattinger på kommersielle campingplasser i samme periode var ca. 496.000. (Statistisk sentralbyrå 1992). Hvor mange besøkende som overnattet på flere netter og på flere hoteller/campingplasser i fylket er uvisst. Hvor mange turister som kommer til Nordland i løpet av sommeren vet vi med andre ord ikke. I 1992 utgjorde overnattinger i Vesterålen 7.4% av overnattingene på kommersielle reiselivsbedrifter i fylket i perioden mai-sept. (Vesterålen reiselivslag 1993).

I en rapport om "Ferieliv i Lofoten og Vesterålen" henvises det til en beregning fra 1990 som ga et anslag på rundt 200.000 feriereiser til Lofoten/Vesterålen. (Jacobsen 1992). Referanser er imidlertid ikke oppgitt, slik at det ikke har vært mulig å sjekke validiteten på beregningene. Antallet stemmer imidlertid brukbart overens med et estimat av ferietrafikken til området samme år, som ga 163.000 ferierende til Lofoten/Vesterålen med bil/buss. (Aasetre & Kleiven 1992). Fly- og båttrafikk er ikke medregnet her, slik at totalt antall ferierende vil bli noe høyere. Ferietrafikken til kysten av Midt-Norge generelt går i all hovedsak i sommersesongen. (Kleiven 1993). Antall ferierende har antakelig økt mellom 1990 og 1992. F.eks. var det en økning i antall passasjerer på ferge mellom Melbu og Fiskebøl i mai-september på 21% fra 1990 til 1992. (Vesterålen reiselivslag 1992). Med et minimumsestimat på 170.000 og et maksimumsestimat på 240.000 turister, **utgjorde hvalsafarideltakerne mellom 3 og 4% av de besøkende til Lofoten/Vesterålen sommeren 1992.**

### 9.1.1 Besøk på turistattraksjoner

Hvalsafarier var den mest besøkte enkeltattraksjonen i Vesterålen i 1992, av de attraksjoner det finnes besøksstatistikk for. (Tabell 7). Dette til tross for det høye prisnivået på hvalsafariene.

## 9.2 Hvilken betydning hadde hvalsafarieren for turen og besøket på Andøya?

**For de fleste er hvalsafarieren en tilleggsattraksjon på den turen de er på.** "Bare" for en femtedel var hvalsafarieren eneste (6%) eller viktigste (13%) årsak til at de dro på tur. Knappt halvparten (45%) svarte at hvalsafarieren bare var en av flere årsaker, mens 36% oppga at hvalsafarieren ikke hadde noen betydning for at de dro på tur.

**Hvalsafariene synes å utløse turvirksomhet først og fremst hos bosatte i Nord-Norge og svensker/dansker/finner.** For over halvparten (54%) var hvalsafariene eneste eller viktigste årsak til at de dro på tur. (N=93). Bosatte i Sør-Norge skiller seg klart fra dette mønsteret, med en tilsvarende andel på bare 5%. (N=38). Dette er omtrent på samme nivå som for tyskere/sveitsere/østerrikere (8%), men langt lavere enn for bosatte i Be-Ne-Lux/Frankrike/Italia/Spania. (23%).

Hvalsafariene har ført til et oppsving i reiselivsnæringen i Andøy kommune. (Olsen 1992). At hvalsafariene trekker mange turister til

**Tabell 7** Antall deltakere/besøkende ved turistattraksjoner i Vesterålen, sammenlignet med Polarsirkelsenteret (Nordlands mest besøkte turistattraksjon) - Number of visitors to different tourist attractions in Vesterålen, compared to "the Polar Circle Center" (The most visited tourist attraction in Nordland county)

	Antall deltakere/ besøkende i 1992
Polarsirkelsenteret <sup>1</sup>	209.000
<b>Attraksjoner i Vesterålen<sup>2</sup>:</b>	
Hvalsafarier	6.781
Sommer-Melbu	5.900
Jennestad	5.000
Hvalsenteret	3.862
Hadsel kirke	3.500
Polar- og fiskerimuséet	3.166

#### Kilder:

<sup>1</sup> NORTRA Pressemelding desember 1992. (Referert i Flognfeldt 1993).

<sup>2</sup> Vesterålen reiselivslag 1993.

øya, bekreftes av undersøkelsen. 57% svarte at de ikke ville ha besøkt Andøya dersom de ikke skulle deltatt på hvalsafari. Hvalsafariene spiller imidlertid en mindre rolle når det gjelder å trekke turister til Lofoten/Vesterålen og Nord-Norge generelt. Henholdsvis 83 og 91% ville ha besøkt Lofoten/Vesterålen og Nord-Norge uansett.

## 9.3 Overnattinger på Andøya og i Lofoten/Vesterålen ellers blant individuelle reisende

### 9.3.1 Andel som overnatter og overnattingsmåte

Nesten alle de individuelle hvalsafarideltakere (98%) overnatter på Andøya (83%) og/eller i Lofoten ellers (70%). Gjennomsnittlig an-

tall overnattinger for de som overnattet på Andøya var 2.6 og i Lofoten/Vesterålen ellers 4.8 netter. Gjennomsnittet dras opp av at noen få overnatter på stedet i lang tid. **En stor andel oppholder seg på Andøya forholdsvis kort tid.** Over to tredjedeler overnattet kun en eller to netter på Andøya. Her må en også ta i betraktning at endel (16%) pga. dårlig vær ikke kom ut den dagen de hadde planlagt. Andelen som overnattet totalt i Lofoten/Vesterålen og på Andøya varierte lite mellom bosatte i ulike land. Unntaket er nordmenn/dansker/svensker. Bare 44% av disse overnattet i Lofoten/Vesterålen utenom Andøya, sammenlignet med 78% blant øvrige nasjonaliteter.

Korte opphold oppleves som et problem for mange turiststeder. Et mye brukt virkemiddel for å få turistene til å bli lengre, er å etablere nye aktivitets- eller opplevelsestilbud. Undersøkelser på Hovden og Røros viser imidlertid at bruken av aktivitetstilbudene varierer mye mellom ulike grupper av reisende. (Flognfeldt 1993). De som har Hovden/Røros som selve besøksmålet deltar i flere aktiviteter enn turister på gjennomreise/rundreise. Ulike undersøkelser blant fritidsbilister i Norge, viser at utenlandske fritidsbilister i Norge i stor grad foretar rundreiser. Dette er særlig tydelig i Finnmark. (Vistad

et al. in prep.). Med en stor andel av turistene på rundreise, er det med andre ord ikke sikkert at flere aktivitets- og opplevelsestilbud vil få en vesentlig større andel til å bli lengre på Andøya.

**Overnattingsmåten** på Andøya og i Lofoten/Vesterålen forøvrig varierer noe blant de individuelle reisende. De fleste benyttet seg imidlertid av kommersielle overnattingstilbud. 59% overnattet kun kommersielt, 22% både kommersielt og ikke-kommersielt, mens 19% ikke benyttet seg av de kommersielle reiselivstilbudene i det hele tatt under oppholdet i Lofoten/Vesterålen. Det var ikke signifikant forskjell mellom disse tre gruppene verken når det gjaldt andelen som overnattet på Andøya, eller gjennomsnittlig antall overnattinger her.

Ser en på totalt antall overnattinger, dominerer camping- og rorbu-/pensjonat-overnattinger. (Tabell 8). Camping på og utenfor organiserte plasser utgjør omtrent en like stor andel av overnattingene (27-28%), mens overnattinger på rorbu-/pensjonat sto for 16%. Tyskere og franskmenn/italienere/spanjoler peker seg ut som de ivrigste "fricamperne". Omlag 40% av disse fricamper, sammenlignet med 13% blant de nordiske turistene som overnattet i områ-

**Tabell 8** Fordeling på overnattingsmåter blant de individuelle reisende som overnattet i Lofoten/Vesterålen - Distribution of accommodation types among those who stayed overnight in Lofoten/Vesterålen. Participants at organized tours are not included.

Overnattingsmåte	Andel som overnattet på denne måten	Andel av totalt antall overnattinger
Eget fritidshus	1%	0.2%
Hos slekt/venner	6%	6.7%
Hotell	16%	7.5%
Rorbu/pensjonat	23%	16.9%
Camping utenfor campingplass	33%	26.5%
Camping på campingplass	38%	28.4%
Campinghytte	13%	3.7%
Annet	14%	10.1%
I alt	-1	100%
N=	498	498

\*Det var her mulig å oppgi flere overnattingsmåter, slik at summen blir større enn 100%

det. (Inkludert nordmenn). Det er imidlertid verdt å merke seg at over halvparten (55%) av de som fricampet, også overnattet på kommersielle reiselivsbedrifter i området.

### 9.3.2 Overnattinger direkte knyttet til hvalsafariene

43% av de spurte blant de individuelle reisende oppga at de ville ha besøkt Andøya og Lofoten/Vesterålen selv om de ikke hadde deltatt på hvalsafari. Det er mulig at endel av disse tilbrakte lengre tid i området enn de ville ha gjort dersom de ikke hadde deltatt på hvalsafari. Dette er imidlertid et svært hypotetisk spørsmål, og ble derfor ikke kartlagt. Overnattingseffekten av hvalsafariene er derfor beregnet kun i forhold til de som svarte at de ikke ville ha besøkt Lofoten/Vesterålen og/eller Andøya dersom de ikke skulle deltatt på hvalsafari. Denne beregningsmåten gir med andre ord et **minimumsanslag** for overnattingseffekten.

**Basert på 5.100 individuelle reisende, førte hvalsafariene til**

**over 5.000 ekstra overnattinger på Andøya sommeren 1992. (Tabell 9).** Dette var overnattinger blant individuelle reisende som ikke ville ha besøkt Andøya dersom de ikke skulle ha deltatt på hvalsafari. Hvor mange av disse overnattingene som kom kommersielle overnattingsbedrifter til gode kan jeg ikke si med sikkerhet, siden jeg ikke skilte mellom overnattingsmåter på Andøya og i Lofoten/Vesterålen ellers. Kun 13% hadde overnattet kun ikke-kommersielt. Resultatene tyder derfor på at **de fleste av de ekstra overnattingene som hvalsafariene medførte, kom de kommersielle overnattingsbedriftene i området til gode.**

I tillegg kommer overnattinger blant organiserte reisende, som en må anta i hovedsak er kommersielle overnattinger.

**Hvalsafariene førte også til omlag 1.000 ekstra overnattinger blant individuelle reisende i Lofoten/Vesterålen utenom Andøya.** Dette anslaget er imidlertid noe usikkert, siden gjennomsnittlig antall overnattinger bygger på et lite utvalg. (N=25).

**Tabell 9** Direkte overnattingseffekt av hvalsafariene, individuelle reisende - Overnight stays linked to the whale safaries. Participants at organized tours are not included.

	Ville ikke ha besøkt Andøya dersom det ikke hadde vært for hvalsafarieren (40% av de ind. reisende)	Ville ikke ha besøkt verken Andøya eller Lofoten/ Vesterålen forøvrig dersom det ikke hadde vært for hvalsafarieren (17% av de ind. reisende)
<b>Andøya:</b>		
- Andel som overnattet	85%	87%
- Gj.sn. antall overnattinger, de som overnattet	2.1 (N=147)	2.4 (N=64)
- Totalt antall netter <sup>1</sup>	3.650	1.800
<b>Lofoten/Vesterålen ellers:</b>		
- Andel som overnattet		34%
- Gj.sn. antall overnattinger, de som overnattet		3.9 (N=25)
<hr/>		
<b>Overnattingsmåte i Lofoten/Vesterålen:</b>		
- Kun ikke-kommersielt	13%	13%
- Både kommersielt og ikke-kommersielt	24%	13%
- Kun kommersielt	63%	74%

<sup>1</sup>Avrundet til nærmeste 50

## 9.4 Oppsummering

Hvalsafariene har stor reiselivsmessig betydning lokalt på Andøya, og muligens også for Vesterålen. Siden jeg spurte om Lofoten/Vesterålen samlet vet jeg ikke hvor mange som besøkte Vesterålen spesielt pga. hvalsafariene. Ser en på registrerte besøk ved turistattraksjonene i Vesterålen, tyder det imidlertid på at hvalsafariene har stor betydning for Vesterålsregionen.

For å trekke turister til Lofoten/Vesterålen generelt har hvalsafariene mindre betydning, siden 83% av de individuelle reisende ville ha besøkt området uansett. Med 200.000 ferierende, betyr dette at de som kommer til Lofoten/Vesterålen kun pga. hvalsafariene utgjør under en halv prosent av de tilreisende. (I tillegg kommer organiserte reisende).

Som nevnt er mange av de utenlandske bilturistene i Norge på rundreise. Dette innebærer at de besøker flere steder, og ikke har ett bestemt reisemål. Hvilken rolle hvalsafariene spiller i et slikt rundreiseprogram er ikke kartlagt. Hvalsafariene er et unikt opplevelsestilbud, og et supplement til andre attraksjoner i regionen. Hvalsafariene kan derfor ha større betydning i regionsammenheng enn det som er kommet fram gjennom denne undersøkelsen.

Siden hvalsafarideltakerne ikke synes å skille seg vesentlig fra turister til regionen generelt, (Jmfr. avsnitt 5.5), og de utgjør under 5 prosent av de tilreisende, synes hvalsafariene å ha et fortsatt stort markedspotensielle. Et markedssegment som i særlig grad er underrepresentert er nordmenn, både sett i forhold til andelen som besøker regionen, og i forhold til at dette er den gruppen som har kortest reiseavstand til Andenes. Dette kan selvsagt skyldes at nordmenn ikke er så interessert i hvalsafarier som andre nasjonaliteter. Hvalen har i utlandet fått en enorm betydning som symbol på miljøvernkampen. (Kalland 1992). Dette synes ikke å ha fått samme gjennomslag i Norge. F.eks. viser undersøkelser om holdninger til hvalene i ulike land at nordmenn og japanere aksepterer hvalfangst i langt større grad enn bosatte i Australia, Storbritannia, Tyskland og USA. (Freeman & Kellert 1992). En annen mulighet er at hvalsafariene ikke er godt nok kjent blant nordmenn. Markedsføringen av hvalsafariene har hittil i stor grad bestått av gratisreklame gjennom mediaomtale. En kan derfor ikke se bort fra at en mer målstyrt markedsføring vil kunne tiltrekke flere nordmenn. Om dette er ønskelig sett fra arrangørenes side er en annen sak. Antall deltakere har økt hvert år fra hvalsafariene startet opp i 1988, uten en slik markedsføring. Kapasiteten på hvalsafariene ble omtrent fordoblet i 1992. Hensynet til hvalene vil sette en begrensning på hvor mange turer det er mulig å ta hver dag, og dermed på antall deltakere. Dette er hensyn det må tas hensyn til ved en vurdering av markedsføringsstrategi.

## 10 Guida turer i naturmiljø: Likheter og ulikheter mellom en guida tur på Sølendet naturreservat ved Røros og hvalsafariene utenfor Andøya

### 10.1 Likheter og ulikheter mellom studieområder og undersøkelseopplegg

Undersøkelsen blant hvalsafarideltakerne er den andre av to undersøkelser på "Naturturisme- og naturforvaltningsprosjektet" som tar for seg interessen for guida turer til naturattraksjoner. Den første undersøkelsen ble gjennomført sommeren 1991, blant deltakere på en guida tur på Sølendet naturreservat, omlag 3 mil utenfor Røros. Resultatene fra denne undersøkelsen er tidligere publisert i en egen rapport. (Vistad 1992). Hensikten med å velge disse to studieområdene, var å belyse eventuelle likheter og ulikheter i interessen for å delta på guida turer til lokale/regionale og internasjonale naturattraksjoner. For å sammenligne ulikt attraksjonsnivå burde vi ideelt sett ha kunne holdt andre forhold konstante, dvs. at attraksjonene burde ha hatt omtrent samme innhold, ligget i omtrent samme område, hatt samme organisering, markedsføring, osv. Ved feltstudier er en imidlertid nesten alltid nødt til å foreta visse praktiske tilpassninger. Så også i vårt tilfelle.

På det tidspunkt "Naturturisme- og naturforvaltningsprosjektet" startet (1989) var tilbudet av guida turer mindre enn det er idag. Valget mellom ulike studieområder var derfor mer begrenset. De guida turene på Sølendet og hvalsafariene er derfor ulike også mht. lokalisering i landet (Nord- og Sør-Norge) og opplevelsesmessig innhold (dyrestudier og botanikk/kulturhistorie). Begge studieområdene ligger imidlertid i/nær områder som har en betydelig turisttilstrømming i sommerhalvåret, og som begge er utpekt som nasjonale satsingsområder for turismen; Røros og Lofoten. (Næringsdepartementet 1991). De to turene skiller seg videre fra hverandre ved at en på Sølendet har mulighet til å organisere turen selv, mens dette er vanskeligere, dyrere og mer tidkrevende for hvalsafariene sin del. At de to studieområdene skiller seg fra hverandre på flere punkter, medfører at det blir vanskeligere å vite hva eventuelle forskjeller i interesse for de to typene av guida turer skyldes.

Av hensyn til framdriften i prosjektet, var det ikke mulig å gjennomføre de to undersøkelsene samme år. En viktig metodisk for-

skjell i de to undersøkelsesoppleggene er dessuten at deltakerne på Sølendet ble intervjuet umiddelbart rett etter turen, mens hvalsafarideltakerne fikk tilsendt spørreskjema i posten en stund etter at de hadde deltatt. Forskjellen i svartidspunkt vil imidlertid ha innvirkning først og fremst når det gjelder spørsmål om motiver, holdninger og tilfredshet, og i liten grad faktiske opplysninger som sosiodemografiske variabler. For de variabler vi skal sammenligne her (jmf. avsnitt 10.2), antar vi derfor at effekten av ulikheter i undersøkelsesopplegg er forholdsvis liten.

Svarandelen i de to undersøkelsene var omtrent den samme, med 82% på Sølendet og 77% blant hvalsafarideltakerne.

## 10.2 Likheter og ulikheter mellom deltakerne på de to typene av guida turer

Ved sammenligningen av deltakerne på guida turer på Sølendet og hvalsafariene, er deltakere under 15 år kuttet ut fra begge utvalgene. Blant hvalsafarideltakerne har vi også kuttet ut personer som deltok på velferdsturer arrangert av forsvarret på Andøya, deltakere på arbeidsmarkedskurs og journalister som deltok for å rapportere om hvalsafariene til aviser eller andre media. I utvalget for Sølendet er yrkesreisende og personer som deltar i undervisningsøyemed ikke kuttet ut. Disse utgjør imidlertid bare 2% av utvalget, og har dermed liten innvirkning på resultatene.

### 10.2.1 Sosiodemografiske variabler

Det er tildels store forskjeller mellom deltakerne på de to typene av guidet tur mht. sosiodemografiske variabler. Mens hovedvekten av deltakerne på Sølendet var nordmenn (67%), var 90% av hvalsafarideltakerne utlendinger. (Figur 10a). Det var videre signifikante forskjeller mellom de to utvalgene både mht. kjønn<sup>7</sup> og alder<sup>8</sup>. Kvinnene var i flertall på Sølendet (62%), i motsetning til på hvalsafariene (45% kvinner). Hvalsafarideltakerne var i gjennomsnitt noe yngre enn deltakerne på Sølendet, henholdsvis 36 og 43 år. Aldersfordelingen er forøvrig vist i figur 10b.

Utdanningsnivået var det samme i de to utvalgene, med en gjennomsnittlig utdanningstid på 15 år. Andelen som var yrkesaktive på heltid var imidlertid større på Sølendet enn på hvalsafari. (81 mot 68%).

<sup>7</sup>  $\chi^2=11.77$ , D.F.=1,  $p<0.05$ , N=664

<sup>8</sup>  $F=32.63$ , D.F.=1,  $p<0.05$ , N=667

### 10.2.2 Naturvern-/friluftslivinteresse

Deltakerne på de guida turene på Sølendet synes å være mer naturvern- og friluftslivinteresserte enn hvalsafarideltakerne. På Sølendet er det både flere som er medlem av en naturvern-/friluftslivorganisasjon<sup>9</sup> og som har utdanning/arbeid i tilknytning til biologi/miljøvern<sup>10</sup>. 55% på Sølendet var medlem av en slik organisasjon, sammenlignet med 36% på hvalsafari. Andelen med arbeid eller utdanning i tilknytning til de nevnte fagfelt var henholdsvis 36 og 21%. Noe av forskjellen kan imidlertid skyldes ulik spørsmålsformulering, ved at spørsmålene om medlemstilknytning og utdanning/arbeid for Sølendet-utvalget også omfattet kulturvern.

Deltakerne på de guida turene på Sølendet hadde gjennomgående størst erfaring fra flerdagers fotturer og skiturer.<sup>11</sup> 46% av hvalsafarideltakerne hadde aldri tatt noen flerdagerstur, sammenlignet med 30% av de intervjuede på Sølendet. Av de sistnevnte hadde nesten halvparten (48%) tatt flere enn 5 flerdagersturer, mot "bare" 30% av hvalsafarideltakerne. Når det gjaldt lengden på den lengste turen til fots foregående år, var det imidlertid ingen forskjell mellom de to gruppene.

### 10.2.3 Reiselivsmessige variabler

For svargivningen på de reiselivsmessige variablene har vi kuttet ut bosatte i regionen fra Sølendet-utvalget (21% av det totale utvalget) og bosatte i Nord-Norge fra hvalsafariutvalget. (3% av det totale utvalget).

Mens en stor andel (72%) av bosatte utenfor Røros-regionen hadde vært på Røros tidligere, var ikke dette tilfellet i Lofoten/Vesterålen. Bare 18% av de hvalsafarideltakerne som var bosatt utenfor Nord-Norge hadde vært i Lofoten/Vesterålen tidligere. Andelen som ikke hadde i selve studieområdet tidligere, var imidlertid omtrent den samme. (89% på Sølendet og 94% på Andøya).

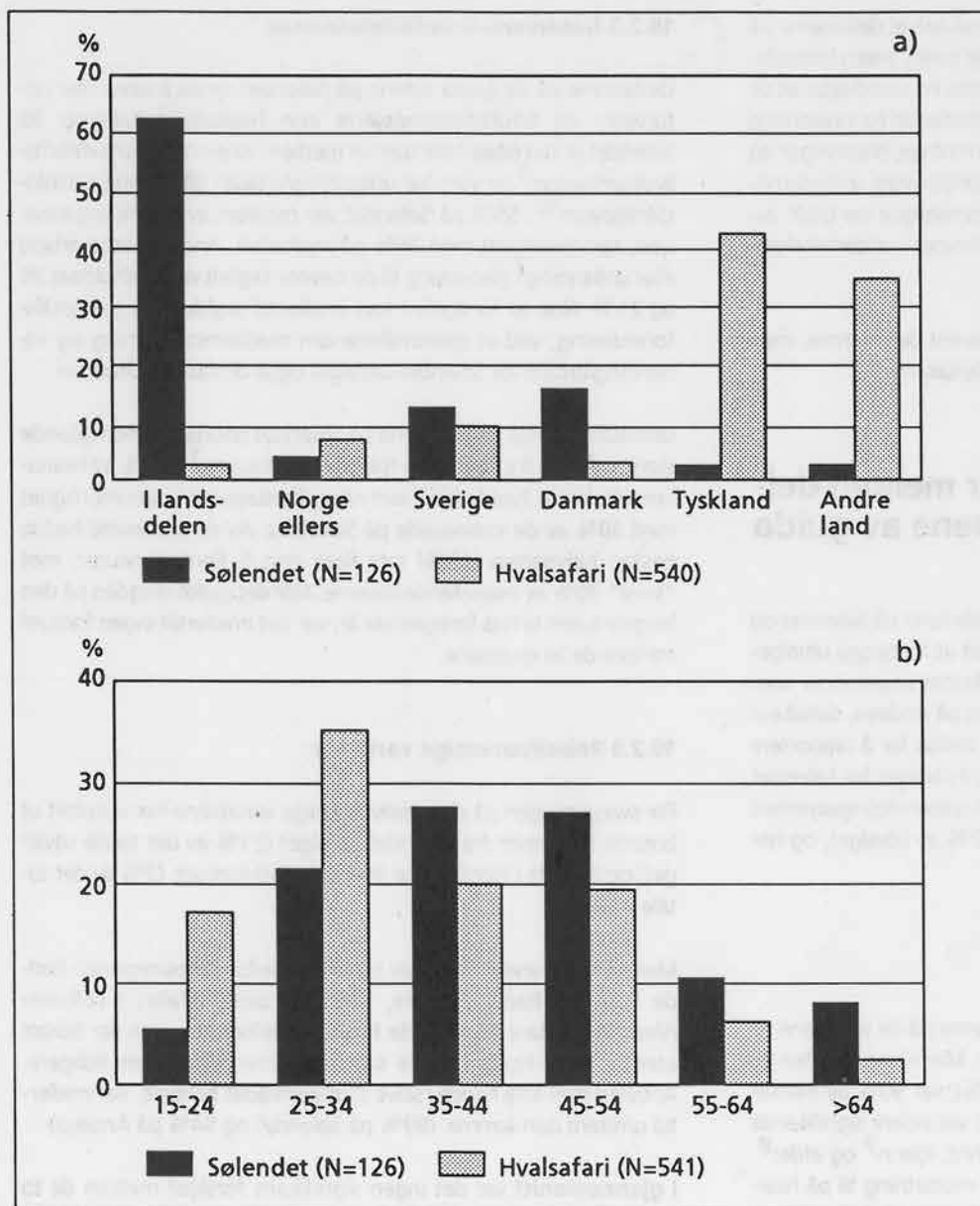
I **gjennomsnitt** var det ingen signifikant forskjell mellom de to gruppene mht. hvor mange dager de var borte hjemmefra og hvor mange dager de tilbrakte i regionen. Det var imidlertid langt flere som var på dagsbesøk til Røros-regionen (10%) enn til Lofoten/Vesterålen (1%). Det var også en markert forskjell hvor stor andel av turen som blir tilbrakt i regionen der studieområdene ligger.<sup>12</sup> Over halvparten (52%) av de tilreisende til Røros-regionen

<sup>9</sup>  $\chi^2=13.88$ , D.F.=1,  $p<0.05$ , N=661

<sup>10</sup>  $\chi^2=12.11$ , D.F.=1,  $p<0.05$ , N=663

<sup>11</sup>  $\chi^2=17.62$ , D.F.=5,  $p<0.05$ , N=664

<sup>12</sup>  $\chi^2=68.75$ , D.F.=3,  $p<0.05$ , N=561

**Figur 10**

En sammenligning av deltakerne på de guida turene på Sølendet og hvalsafariene - A comparison of the participants on the guided tours at Sølendet and the whale-safaris

a) Bosted - Place of residence

b) Alder - Age

tilbrakte mer enn halvparten av turen i regionen, mot bare 13% blant de tilreisende hvalsafarideltakerne.

Blant de som overnattet i regionen, var det en markert forskjell i valg av overnattingsmåte. Mens egen/lånt hytte er den viktigste overnattingsformen blant de som deltok på guida tur på Sølendet, er camping, på eller utenfor campingplass, den viktigste overnattingsformen blant hvalsafarideltakere bosatt utenom Nord-Norge (Figur 11).

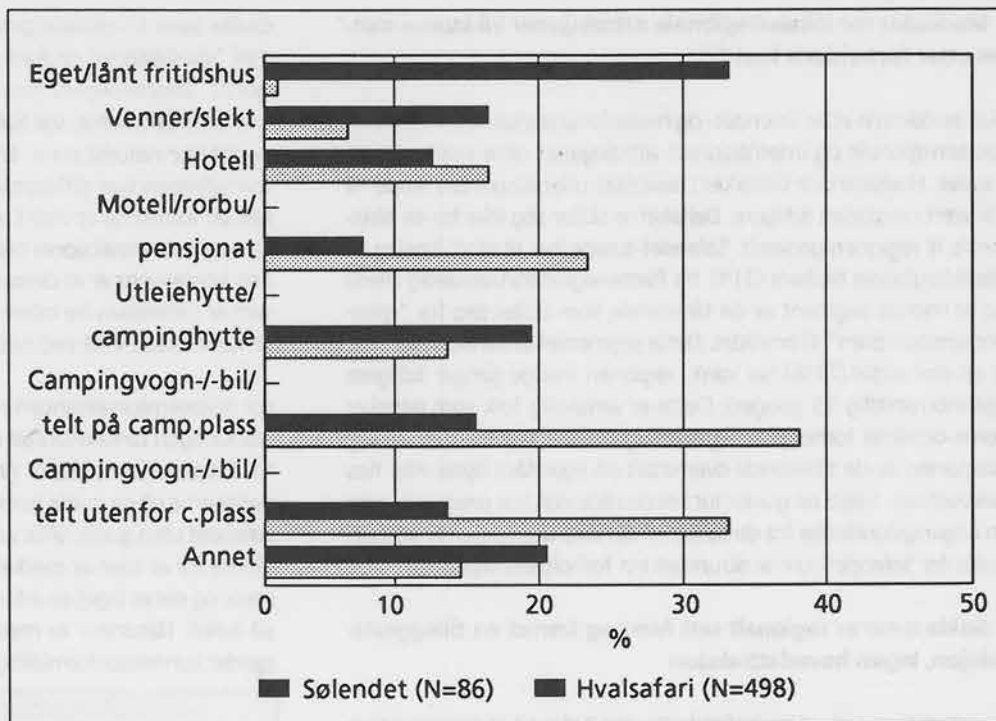
## 10.3 Forvaltningsmessige implikasjoner

### 10.3.1 Implikasjoner for reiselivsnæringen

\* Selv om det kommer mange turister til et område, er ikke dette tilstrekkelig for å få mange deltakere på guida turer.

**Figur 11**

Overnattingsform blant de deltakerne som overnattet i Røros-regionen eller Lofoten/Vesterålen. Hvalsafariutvalget omfatter kun individuelle reisende - Types of accomodation among participants who stayed overnight in the Røros-region or Lofoten/Vesterålen. The "whalesafari-population" includes only individual travellers



1991 var første året det ble arrangert guida turer på Sølendet naturreservat. 8 av 25 guida turer på Sølendet ble avlyst dette året pga. for dårlig/ingen oppslutning. I 1992 ble tilbudet redusert til halvparten. Likevel ble over halvparten også av disse turene avlyst. I 1993 var det kun to forhåndsannonserte turer, hvorav den ene ble avlyst. (Tom Johansen, pers. med.) Dette til tross for at det er stor tilstrømming av turister til Røros i sommerhalvåret. I 1990 var det f.eks. nesten 65.000 registrerte besøk på Røros turistkontor. (Røros Reiselivslag 1990). På hvalsafariene har derimot utviklingen vært den stikk motsatte, med en økning i antall deltakere hvert år siden starten i 1988. Hva kan så årsakene være til den dårlige oppslutningen på Sølendet?

For det første kan det tenkes at turene har vært for **dårlig markedsført**. Turene har imidlertid vært omtalt i "Rørosguiden", en omfattende turistbrosjyre for Røros-området, på lik linje med byvandringene i Røros. Disse byvandringene har hatt langt større oppslutning enn turene på Sølendet (nesten 9.000 deltakere i 1990), og markedsføringen synes derfor ikke å ha spilt noen avgjørende rolle. Det kan imidlertid tenkes at **avstanden** til Sølendet fra Røros by (vel 3 mil) kan ha spilt en rolle for de Røros-besøkende. Hvalsafariene starter fra Andenes, som også ligger et godt stykke fra en av hovedrutene gjennom Lofoten/Vesterålen (rv 19). Avstanden fra rv. 19 til Andenes er på hele 10 mil, slik at avstanden i seg sjøl ikke er avgjørende for deltakelsen på slike turer.

En tredje forklaring er at de guida turene tilbyr en annen opplevelse enn det storparten av de besøkende til Røros-regionen ønsker/forventer å oppleve. Sølendet er i hovedsak en naturattraksjon, mens attraksjonen i Røros-området for de en stor andel av de tilreisende har **kulturtilknytning**. (Vistad 1992). Bildet av Røros som en naturattraksjon, kan føre både til at de ikke søker informasjon om naturattraksjoner og at de i mindre grad legger merke til denne typen informasjon selv om de blir eksponert for den. Dette støttes av en generell reiselivsundersøkelse blant turistene på Røros sommeren 1991, der det viste seg at tre fjerdedeler de intervjuede ikke hadde forsøkt å skaffe seg informasjon om naturområder etter at de kom til Røros. (Flognfeldt 1992). På hvalsafariene har en derimot samsvar mellom "image" av regionen og innhold i de guida turene. Hele 94% av de fritidsreisende som ble intervjuet i ODH-undersøkelsen (jmf. avsnitt 5.5), svarte at natur og landskap hadde stor betydning for at de valgte å reise til Lofoten.

Hvor stort utslaget av et misforhold mellom regionimage og innhold på guida turer vil være, vil sannsynligvis avhenge av hvilke typer av tilreisende en har til området. Jo større andel gjennomfartsturister med kort oppholdstid, jo viktigere vil det antakelig være å ha et tilbud som samsvarer med image/forventninger til turistene. Som nevnt i avsnitt 9.3.1, viser undersøkelser på Hovden og Røros at de som har Hovden/Røros som selve besøksmålet deltar i flere aktiviteter enn turister på gjennomreise/rundreise. (Flognfeldt 1993).



**\* Markedet for lokale/regionale attraksjoner vil kunne mettes etter forholdsvis kort tid.**

Skal en dømme etter Sølendet- og hvalsafariundersøkelsen tiltrekker lokale/regionale og internasjonale attraksjoner ulike markedssegmenter. Hvalsafariene tiltrekker i hovedsak utlendinger (90%) der få har vært i regionen tidligere. Deltakerne skiller seg ikke fra de tilreisende til regionen generelt. Sølendet-turene har et stort innslag av lokale/regionale brukere (31% fra Røros-regionen/Trøndelag ellers) og et mindre segment av de tilreisende som skiller seg fra "gjennomsnittsturisten" til området. Dette segmentet er karakterisert ved at en stor andel (72%) har vært i regionen mange ganger tidligere (gjennomsnittlig 15 ganger). Dette er antakelig folk som besøker Røros-området forholdsvis regelmessig, hvilket støttes av at omlag halvparten av de tilreisende overnattet på egen/lånt hytte eller hos slekt/venner. Siden en guidet tur i et område nok har preg av å være en engangsføreteelse for de fleste, er det ikke overraskende at markedet for Sølendet-turene skrumpet inn forholdsvis raskt.

**\* Guida turer er regionalt sett først og fremst en tilleggsattraksjon, ingen hovedattraksjon**

Undersøkelsene blant hvalsafarideltakerne tyder på at attraktiviteten ved de guida turene ikke er stor nok til at de utløser vesentlig reisevirksomhet i seg selv. Blant hvalsafarideltakerne svarte 45% av deltakerne at hvalsafarieren bare var en av flere årsaker til at de dro på tur, mens 36% oppga at hvalsafarieren ikke hadde noen betydning for at de dro på tur. (Jmfr. avsnitt 9.2). Hvalsafariene viser at guida turer kan trekke mange turister til ett bestemt område innen en region, men i mindre grad til regionen. Over halvparten av hvalsafarideltakerne ville ikke ha besøkt Andøya dersom de ikke skulle ha deltatt på hvalsafari, men over 80% ville ha besøkt Lofoten/Vesterålen uansett.

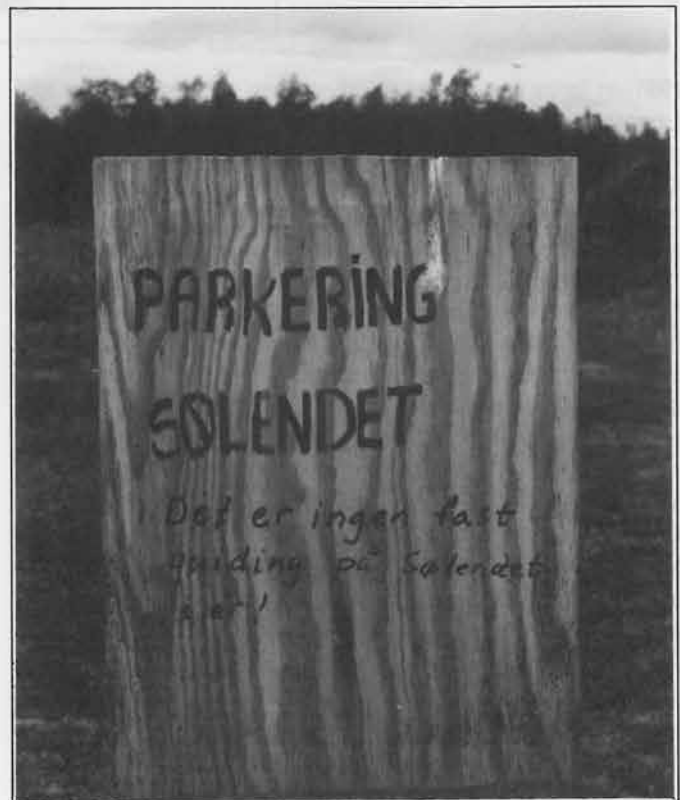
Som en reislivsmessig oppsummering kan vi si at utviklingen av reiselivet på Andøya viser at guida turer kan ha stor betydning for utvikling av et lokalt reiseliv. Forutsetningen for dette synes imidlertid å være at de guida turene har et innhold som samsvarer med det "image" de tilreisende har av regionen, og at en har en betydelig andel av nye tilreisende hvert år.

### 10.3.2 Implikasjoner for miljøvernforvaltningen

Hovedmålet med undersøkelsene blant deltakerne på de guida turene på Sølendet og hvalsafariene, var å belyse hvilke brukergrupper som deltar på slike turer. Vi gikk i liten grad inn på lærings- og formidlingsaspektet ved de guida turene. Noen av de resultater som er framkommet, vil likevel kunne ha betydning for bruken av guida turer til kunnskapsformidling.

Guida turer til lokale/regionale naturattraksjoner synes å tiltrekke mer "spesialiserte" brukere enn guida turer til internasjonale attraksjoner. Sammenlignet med de tilreisende til regionen generelt og hvalsafarideltakerne, var Sølendet-deltakerne både mer interesserte og erfarne naturbrukere. En konsekvens av dette er at kunnskapsformidlingen bør differenseres. Ved lokale/regionale attraksjoner kan en forutsette et visst kunnskapsnivå, mens en ved nasjonale/internasjonale attraksjoner bør gå mer grunnleggende til verks. En annen konsekvens er at dersom forvaltningen ønsker å nå de grupper som er forholdsvis lite interessert i miljøvern i utgangspunktet, vil disse være lettest å nå ved nasjonale/internasjonale attraksjoner.

For miljøvernforvaltningen er det også verdt å merke seg at "for ein viss kategori turfokk/turistar er tilbodet om å bli guida ein føresetnad for å oppsøkje eit ukjent område". (Vistad 1992). Omlag 30% av deltakerne på de guida turene kunne ikke tenkt seg og tatt turen på Sølendet uten guide. (Alle var førstegangsgjester på Sølendet). Dette tiltross for at stien er merket, det er oppsatt informasjonsskilt langs stien, og det er laget en informasjonsbrochure som en kan ta med seg på turen. Naturstier er med andre ord ikke noe alternativ når det gjelder kunnskapsformidling overfor denne typen av brukere.



**Figur 12**  
Snipp, snapp, snute...

# 11 Litteratur

- Affi, A.A. & Clark, V. 1990. Computer-Aided Multivariate Analysis. (Second Edition). - Van Nostrand Reinhold Company.
- Aschim, J.P. 1991. Bobil-/caravanundersøkelse i Lofoten/Vesterålen sommeren 1991. - Reiselivsrådgivning A.S.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. - Prentice Hall, Inc.
- Aubert, V. 1969. Det skjulte samfunn. - Universitetsforlaget.
- Bjerke, T. & Kleiven, J. 1993. Forholdet mellom mennesker og viltlevende dyr. - I Kaltenborn, B.P. & Vorkinn, M., red. Vårt friluftsliv. Aktiviteter, miljøkrav og forvaltningsbehov. s. 90-98.
- Chon, K.-S. 1992. The Role of Destination Image in Tourism: An Extension. - The Tourist Review 1/1992: 2-8.
- Colton, C.W. 1987. Leisure, Recreation, Tourism. A Symbolic Interactionism View. - Annals of Tourism Research, Vol. 14: 345-360.
- Driver, B.L. 1977. ITEM POOL for Scales Designed to Quantify the Psychological Outcomes Desired and Expected from Recreation Participation. - Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station, Fort Collins, Colorado.
- Dunn Ross, E.L. & Iso-Ahola, S.E. 1991. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. - Annals of Tourism Research, Vol.18, No.2: 226-237.
- Faye, A. & Herigstad, H. 1984. Friluftsliv i Norge 1970-1982. - Rapporter fra Statistisk Sentralbyrå 84/12.
- Flognfeldt jr., T. 1992. Reiselivsundersøkelsen i Røros sommeren 1991. - Arbeidsrapport nr. 11, Institutt for Reiseliv, Oppland Distrikthøgskole.
- Flognfeldt jr., T. 1993. Virkemidler i stedsutviklingen for reiselivet. - Arbeidsnotat nr.2, 1993 i NORAS-prosjektet "Stedsutvikling for reiselivet". Oppland distrikthøgskole og Østlandsforskning.
- Forestell, P.H. & Kaufman, G.D. The history of whalewatching in Hawaii and its role in enhancing visitor appreciation for endangered species. - I Miller, M.L. & Auyong, J., red. Proceedings of the 1990 Congress on Coastal and Marine Tourism, Volume II. Honolulu, Hawaii, USA 25-31 May 1990. s. 399-407.
- Freeman, M.M.R. & Kellert, S.R. 1992. Public Attitudes to Whales. Result of a Six-Country Survey.
- Fridgen, J.D. 1991. Dimensions of tourism. - The educational institute of the american hotel & motel association.
- Hellevik, O. 1977. Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap. - Universitetsforlaget.
- Hoyt, E. 1992a. Whale Watching Around the World. -International Whale Bulletin No.7.
- Hoyt, E. 1992b. The Phenomenon of Whale Watching. - SONAR No.8 1992: 12-13.
- Hughes, K. 1991. Tourist Satisfaction: A Guided "Cultural" Tour in North Queensland. - Australian Psychologist Vol.26, No.3: 166-171.
- Iso-Ahola, S.E. & Allen, J.R. 1982. The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs. - Research Quarterly for Exercise and Sport, 1982, vol. 53, s. 141-149.
- Jensen, Ø. 1991. Turister i Nordland. Muntlig intervju-undersøkelse av turister sommeren 1989. - Nordlandsforskning -rapport 04/91-70.
- Kalland, A. 1992. Myten om "Superhvalen". - Kronikk i Dagbladet 23.8.1992.
- Kuentzel, W.F. 1990. Expectancy, Need and Outcome: A Critique of Recreation Motivation Research. -Proceedings, the Third Symposium on Social Science in Resource Management.
- Kleiven, J. 1993. Oljesøl og fritidsbruk av kysten -konsekvensanalyse for Midt-Norge. - NINA oppdragsmelding 192.
- Lawler, E.E. 1973. Motivation in Work Organizations. -Brooks/Cole Publishing Company.
- Lee, T.-H. & Crompton, J. Measuring Novelty Seeking in Tourism. ? Annals of Tourism Research, s.732-751.
- Leiper, N. 1990. Tourist attractions Systems. - Annals of Tourism Research. Vol.17, No.3: 367-384.
- MacKay, K.J. & Crompton, K.J. 1990. Measuring the Quality of Recreation Services. - Journal of Park and Recreation Administration. Vol. 8, No. 3: 47-56.
- Manfredo, M.J., Bright, A.D. & Haas, G.E. 1992. Research in Tourism Advertising. - I Manfredo, M.J., red. Influencing Human Behavior. Theory and Applications in Recreation, Tourism and Natural Resources Management. s.325-368.
- Mannell, R.C. & Iso-Ahola, S.E. Psychological nature of leisure and tourism experience. - Annals of Tourism Research. Vol. 14, No. 3: 314-331.
- Mathieson, A. & Wall, G. 1982. Tourism: Economic, physical and social impacts. - Longman Scientific & Technical.
- McDougall, G.H.G. & Munro, H. 1987. Scaling and Attitude Measurement in Tourism and Travel Research. - I Brent Ritchie, J.R. & Goeldner C.R., red. Travel, Tourism and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers. s. 87-100.
- Møt Moby Dick. 1992. - Turistbrosjyre om hvalsafariene utgitt av "Hvalsafari AS".
- Nordland Reiseliv a.s. 1993. Oversendt reiselivsstatistikk. Næringsdepartementet 1991. Den nasjonale reiselivsstrategi. - Notat 1.10.1991, Reiselivsseksjonen.
- Olsen, S.J. 1992. Reiselivsutvikling i Andøy kommune. Lokalbefolkningens holdninger til en slik utvikling. -Individuelt diplomarbeid ved tre-årig studium i reiseliv, Oppland distrikthøgskole.

- Pearce, D. 1987. *Tourism today. A geographical analysis.* -Longman Scientific & Technical.
- Røros Reiselivslag 1990. *Årsberetning 1990.*
- Sharpe, G.W. 1976. *An Overview of Interpretation.* - I Sharpe, G.W., red. *Interpreting the Environment.* s. 3-22
- Shaw, W.W. 1987. *The Recreational Benefits of Wildlife to People.* - I Decker, D.J. & Goff, G.R., red. *Valuing Wildlife: Economic and Social Perspectives.* s. 208-213.
- Schmidt, C.J. *The guided tour: Insulated Adventure.* - *Urban Life, Vol.7, No.4:* 441-467.
- Shreyer, R., Knopf, R.C. & Williams, D.R. 1984. *Reconceptualizing thr Motive/Environment Link in Recreation Choice Behavior.* - Foredrag på "the Recreation Choice Behavior Symposium", Missoula, MT, March 22-23, 1984.
- Statistisk Sentralbyrå. 1991. *Reiselivsstatistikk 1990.* -Norges offisielle statistikk B 992.
- Statistisk Sentralbyrå. 1992. *Campingstatistikk.* - *Ukens Statistikk nr. 51/52 1992.*
- Stewart, W.P. 1992. *Influence of the Onsite Experience on Recreation Experience Preference Judgments.* - *Journal of Leisure Research, Vol. 24, No. 2:* 185-198.
- Teigland, J. 1990. *Nordmenns feriereiser i 1970 og 1980-årene.* - NINA oppdragsmelding 030.
- Um, S. & Crompton, J.L. 1990. *Attitude determinants in Tourism Destination Choice* - *Annals of Tourism Research, Vol. 17, No.3:* 432-448.
- Uysal, M. & McDonald, C.D. 1989. *Vistor Segmentation By Trip Index* - *Journal of Travel Research 3:*38-42.
- Uzzell, D.L. 1989. *Introduction: The Visitor Experience.* - I Uzzell, D.L., red. *heritage Interpretation, Volume 2: The Visitor Experience.* s. 1-15.
- Valentine, P.S. 1990. *Nature-based tourism: A review of prospects and problems.* - I Miller, M.L. & Auyong, J., red. *Proceedings of the 1990 Congress on Coastal and Marine Tourism, Volume II.* Honolulu, Hawaii, USA 25-31 May 1990. s. 475-485.
- van Raaij, W.F. 1987. *Expectations, Actual Experience and Satisfaction. A Reply.* - *Annals of Tourism Research, 14(1):*141-142.
- Vesterålen reiselivslag. 1993. *Oversendt reiselivsstatistikk for Vesterålen.*
- Vistad, O.I. 1992. *Den guida turen - forvaltningstiltak med turisttappell? Ein samanliknande studie av tre turgrupper på Røros, med vekt på den guida turen gjennom Sølendet Naturreservat.* - NINA forskningsrapport 35: 1-56.
- Vistad, O.I. 1993. *Losing, Læring eller Sjekking - Om naturrettledning som forvaltningstiltak.* - I Kaltenborn, B.P. & Vorkinn, M., red. *Vårt friluftsliv. Aktiviteter, miljøkrav og forvaltningsbehov.* s. 121-127.
- Vistad, O.I., Vorkinn, M. & Kaltenborn, B.P. In prep. *Utlendingar i Noreg, ved 6000 av dei.*
- Vistad, O.I. & Vorkinn, M. 1992. *Bruk og forvaltning av Stabbursdalen Nasjonalpark - Resultat frå ei før-undersøking.* - NINA Utredning 036.
- Vorkinn, M. 1993. *Fra fricamping til villcamping: Effekter av å regulere fricampingen i Sjødalen - Resultater fra før-undersøkel-sene.* - NINA Utredning 43.
- Vorkinn, M., Teigland, J. & Fjesme, T. 1987. *Undersøkelse blant fritidshuseierne på Bjorli.* - FRV-prosjektet, NTNFs utvalg for miljøvirkninger av vassdragsutbygging.
- Williams, D.R., Ellis, G.D., Nickerson, N.P. & Shafer C.S. 1988. *Contributions of Time, Format and Subject to Variation in Recreation Experience Preference Measurement.* - *Journal of Leisure Research, Vol. 20, No.1:* 57-68.
- Williams, D.R. 1989. *Great Expectations and the Limits to Satisfaction: A Review of Recreation and Consumer Satisfaction Research.* - I Watson, A.E., red. *Outdoor recreation benchmark 1988. Proceedings of the national outdoor recreation forum; 1988 January 13-14; Tampa, FL.* s. 422-438.
- Aas, Ø. & Vorkinn, M. 1991. *Holdninger til fire tiltak som øker tilgjengeligheten til naturattraksjoner - en intervjuundersøkelse blant turister i Briksdalen, Nordfjord.* - NINA Forskningsrapport 021.
- Aasetre, J. & Kleiven, J. *Fritidstrafikk på kysten av Midt-Norge. En grov oversikt over noen hovedtrekk.* -Rapport nr. 14 fra Olje/friluftsliv-prosjektet, AKUP-rapport, Norsk institutt for naturforskning, Lillehammer.

## Pers. med.

- Atle Hagtun, daglig leder av "Hvalsafari AVS".
- Tom Johansen, ansvarlig for skjøtsel og de guida turene på Sølendet naturreservat.
- Stephen Kellert, professor ved Yale University, USA.

# Vedlegg 1

**Vedleggstabell 1** Motiver for å delta på hvalsafari: Organiserte og individuelle reisende - Motives for participating at the whale safaries: Both individual and organized travellers.

Før hvalsafarien	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig
- var det viktig for meg å lære noe om hvalene og deres livsmiljø	-	5%	95%
- mente jeg at hvalsafariene var en unik opplevelse	2%	4%	93%
- var det viktig at jeg fikk anledning til å lære noe om hvalene, og ikke bare se dem	4%	5%	91%
- ville jeg delta på hvalsafari fordi det var små muligheter til å oppleve hvalene på egenhånd	3%	9%	88%
- mente jeg at det var positivt at det var forskere med på hvalsafarien, slik at en kunne lære mest mulig om hvalene	3%	11%	86%
- mente jeg at hvalsafarier var en ny opplevelse, ulikt det jeg hadde opplevd tidligere	4%	11%	85%
- ønsket jeg å se hval fordi det er et sjeldent dyr	8%	11%	82%
- mente jeg at hvalsafari var den eneste måten å oppleve hvalene på	8%	11%	81%
- var det viktig for meg å oppleve noe som ikke er preget av masseturisme	10%	11%	80%
- mente jeg at hvalsafariene tilbød en "ekte" opplevelse, og ikke noe som var tillaget bare for turistene	9%	14%	78%
- trodde jeg at arrangøren av hvalsafariene legger vekt på å formidle kunnskaper om hvalen, og ikke bare er ute etter å tjene penger	5%	19%	76%
- mente jeg at det fine ved hvalsafariene var at de skjedd på hvalens premisser, selv om en dermed ikke var garantert å se hval	15%	11%	74%
- ønsket jeg å se hval fordi det er det største pattedyret som finnes	9%	18%	73%
- var det viktig for meg å oppleve noe nytt	11%	17%	72%
- ønsket jeg å se hval fordi det er en truet dyreart	15%	16%	69%
- mente jeg at hvalsafariene var attraktive fordi dette er en økologisk forsvarlig måte å utnytte naturressursene på	8%	24%	68%
- mente jeg at hvalsafarier er en "en-gang-i-livet-oplevelse"	18%	14%	68%
- mente jeg at hvalsafarier er av de turistattraksjonene en bør få med seg når en er i Nord-Norge	16%	19%	65%
- planla jeg å ta fotografier på hvalsafarien for å kunne vise til andre etter at jeg kom hjem	13%	24%	63%
- var det viktig for meg å oppleve kystmiljøet generelt	13%	26%	61%
- mente jeg at informasjon om hvordan hvalfangsten ble drevet tidligere ville øke utbyttet av hvalsafarien	17%	26%	58%
- mente jeg det ville være artig å oppleve noe som ikke alle andre har opplevd	20%	26%	54%
- mente jeg at hvalsafarier er en av de største turistattraksjonene i Nord-Norge	25%	23%	53%
- var det viktig for meg at det er trygt å delta på et organisert opplegg	22%	27%	51%

forts.

Før hvalsafarier	Uenig	Verken enig eller uenig	Enig
- var det viktig for meg å lære om hvordan menneskene i Nord-Norge har utnyttet naturen tidligere	17%	33%	51%
- var min interesse for økologi og miljøvern en viktig årsak til at jeg valgte å dra på hvalsafari	24%	26%	50%
- hadde det stor betydning for meg at jeg ville få et innblikk i kystkulturen når jeg var på hvalsafari	23%	31%	46%
- hadde det stor betydning for meg at jeg ville få oppleve sjøfugler når jeg var på hvalsafari	25%	30%	45%
- var det viktig for meg å ha noe å fortelle om når jeg kom hjem	25%	31%	44%
- var det av betydning for meg at jeg kunne treffe andre på hvalsafarier som var naturverninteresserte	31%	45%	25%
- mente jeg at de guidete turene til fuglefjellet på Bleik var like attraktive som hvalsafariene	41%	36%	23%
- mente jeg at Nordkapp var en større attraksjon enn hvalsafariene	69%	21%	10%

N=232-251

Pga. avrunding kan summen av andelen som var uenig, verken enig eller uenig og enig avvike fra 100%.

## Vedlegg 2

# Faktoranalyse av motiver for å delta på hvalsafari

### Faktoranalyse som metode

Faktoranalyse er en **eksplorerende** teknikk som brukes for å se på samvariasjonen mellom flere variabler samtidig. En typisk bruk av faktoranalysen er ved motivasjonsmålinger, der motivene blir målt gjennom en liste med ulike utsagn. Er det flere utsagn som samvarierer og innholdsmessig synes å høre logisk sammen, tolkes disse utsagnene å være et uttrykk for samme **underliggende dimensjon**. Vi kan f.eks. spørre om motiver for å gå på tur. Dersom vi finner at utsagnene "oppleve felleskap med familien", "være sammen med venner" og "bli kjent med andre turgåere utenom mitt eget følge" samvarierer, vil vi kunne tolke dette slik at utsagnene uttrykker et ønske om sosial kontakt når en går på tur. Faktoranalysen kan med andre ord brukes både til å gi oss en bedre forståelse av hva folk legger i de ulike utsagnene og underliggende motiver. I tillegg vil det være enklere å undersøke forskjeller mellom grupper i forhold noen få dimensjoner sammenlignet med en liste på 20-30 ulike utsagn.

Det må understrekes at faktoranalyse er et hjelpemiddel for tolking av data, og ikke en formell statistisk test av hypoteser. Resultatet kan variere sterkt med antall faktorer vi velger og rotasjon. Det finnes derfor ikke noen optimal måte å utføre faktoranalysen på, og resultatene blir vurdert i forhold til hvor logiske og éntydige forskeren finner dem. Det anbefales derfor å teste ulike faktorløsninger basert på ulikt antall faktorer og rotasjoner. (Afifi & Clark 1990).

### Faktoranalyse av motiver for å delta på hvalsafari

Faktoranalysen bygger på svargivningen blant de som ble bedt om å forsøke å huske hva de mente før de ble med på hvalsafari. Med alle motivasjonsutsagnene ga varimax- og oblimin-rotasjonen i hovedsak samme løsning. Begge rotasjoner ga 8 intuitivt forståelige faktorer med tilfredsstillende reliabilitet. 5 utsagn ga faktorer uten mening og med lav reliabilitet. Jeg kjørte derfor en ny analyse (varimax-rotasjon) der jeg kuttet ut disse fem utsagnene. I tillegg ble ett utsagn som både ladet lavt (0.38) på den aktuelle faktoren og som medførte lavere reliabilitet for faktoren kuttet ut. Varimax-rotasjonen ga da åtte faktorer (eigenverdi > 1) som forklarte 60.9% av variansen i materialet. De åtte faktorene var forøvrig identiske med faktorene fra den opprinnelige faktorløsningen.

De åtte faktorene er som følger (alle utsagn starter med "Før hvalsafarien"):

### Faktorladning

#### 1) Oppleve kystmiljøet generelt (forklart varians=20.0%)

- hadde det stor betydning for meg at jeg ville få oppleve kystnaturen når jeg var på hvalsafari	0.83
- hadde det stor betydning for meg at jeg ville få et innblikk i kystkulturen når jeg var på hvalsafari	0.77
- var det viktig for meg å oppleve kystmiljøet generelt	0.70
- mente jeg at de guidete turene til fuglefjellet på Bleik var like attraktive som hvalsafariene	0.61
- hadde det stor betydning for meg at jeg ville få oppleve sjøfugler når jeg var på hvalsafari	0.49

$\infty=0.785$

#### 2) Status (forklart varians=11.2%)

- mente jeg det ville være artig å være med på noe som ikke alle andre har opplevd	0.79
- var det viktig for meg å ha noe å fortelle om når jeg kom hjem	0.78
- planla jeg å ta fotografier på hvalsafarien for å kunne vise til andre etter at jeg kom hjem	0.72
- var det viktig for meg å oppleve noe nytt	0.67

$\infty=0.763$

#### 3) Miljøverninteresse (forklart varians=7.2%)

- var min interesse for økologi og miljøvern en viktig årsak til at jeg valgte å dra på hvalsafari	0.65
- ønsket jeg å se hval fordi det er en truet dyreart	0.62
- var det av betydning for meg at jeg kunne treffe andre på hvalsafarien som var naturverninteresserte	0.59
- mente jeg at hvalsafariene var attraktive fordi dette er en økologisk forsvarlig måte å utnytte naturressursene på	0.49

$\infty=0.651$

	Faktorladning
<b>4) Eneste måten å oppleve hvalene på/unik opplevelse</b> (forklart varians=5.3%)	
- ville jeg delta på hvalsafari fordi det var små muligheter til å oppleve hvalene på egenhånd	0.68
- mente jeg hvalsafari var den eneste måten å oppleve hvalene på	0.67
- mente jeg at hvalsafariene var en unik opplevelse	0.57
- mente jeg at hvalsafarier er en "en-gang-i-livet -opplevelse"	0.55
$\infty=0.512$	

#### 5) Lære om hvalen (forklart varians=4.7%)

- mente jeg at det var positivt at det var forskere med på hvalsafarier, slik at en kunne lære mest mulig om hvalene	0.73
- trodde jeg at arrangørene av hvalsafariene legger vekt på å formidle kunnskaper om hvalen, og ikke bare er ute etter å tjene penger	0.70
- var det viktig for meg å lære noe om hvalene og deres livsmiljø	0.53
$\infty=0.537$	

#### 6) Turistattraksjon (forklart varians=4.5%)

- mente jeg at hvalsafarier er en av de største turistattraksjonene i Nord-Norge	0.76
- mente jeg at hvalsafarier er en av de turistattraksjonene en bør få med seg når en er i Nord-Norge	0.73
$\infty=0.609$	

#### 7) Lære om historisk bruk (forklart varians=4.2%)

- mente jeg at informasjon om hvordan hvalfangsten ble drevet tidligere ville øke utbyttet av hvalsafarier	0.73
- var det viktig for meg å lære om hvordan menneskene i Nord-Norge har utnyttet naturen tidligere	0.68
$\infty=0.672$	

#### 8) Autentisitet (forklart varians=3.9%)

- var det viktig for meg å oppleve noe som ikke er preget av masseturisme	0.59
- mente jeg at hvalsafarier var en ny opplevelse, ulikt det jeg hadde opplevd tidligere	0.55
- mente jeg at hvalsafariene tilbød en "ekte" opplevelse, og ikke noe som var tillaget bare for turistene	0.51
$\infty=0.522$	

For å sjekke validiteten av disse faktorene, sammenlignet jeg denne faktorløsningen med en tilsvarende analyse blant den delen av etterutvalget som ble bedt om å vurdere attraktiviteten av ulike forhold ved hvalsafariene. (Utvalg 2). Utformingen av utsagnene var litt forskjellig sammenlignet utsagnene for den første delen av utvalget. I stedet for f.eks. "Før hvalsafarier mente jeg at hvalsafariene var en unik opplevelse", ble respondentene bedt om å ta stilling til "Hvalsafarier var en unik opplevelse". Siden spørsmålene innholdsmessige var like, ville en imidlertid forvente de samme underliggende dimensjoner for motivene blant begge utvalgene.

Mens jeg endte opp med åtte faktorer for utvalg én, endte jeg opp med en faktorløsning med seks faktorer for utvalg to. Tre av faktorene viste seg å være identiske for de to utvalgene. Dette var "Opplive kystmiljøet generelt", "Status"- og "Lære"-faktorene. Faktorløsningen for utvalg to ga ellers større samlefaktorer som var mindre enhetlige. Historisk bruk ble her koblet til økologi, og turistattraksjonen til unikhet, autentisitet og økologi. Faktorløsningen fra utvalg én var dermed klarere og mer enhetlig, og vil derfor bli brukt som den er.

## Vedlegg 3

# Faktoranalyse av ulike forhold ved hvalsafariene deltakerne var fornøyd/misfornøyd med

Faktoranalysen ga først fem ulike faktorer, hvorav den ene ble kuttet ut pga. for dårlig reliabilitet. ( $\infty=0.345$ ). Ved å kutte ut utsagnene "Informasjon fra hvalsenteret før du kom til Andøya" og "Bestillingssystemet", ga faktoranalysen fire faktorer. De tre første av disse variablene var intuitivt enkle å forstå og enhetlige. I den siste faktoren grupperte prisen seg sammen med utsagn knyttet til kyst-/havmiljøet generelt. En ny analyse uten prisvariabelen ga samme faktorinndeling som med prisvariabelen. Disse fire faktorene (eigenverdi > 1) forklarte 58.2% av variansen i materialet. Faktorene har jeg kalt:

### Faktorladning

#### 1) Oppleve hval (forklart varians=29.9%)

- Hvor lenge vi så hvalene	0.89
- Antall hvaler vi så	0.89
- Hvor nær hvalene vi kom	0.82
- Hvor mange hvalarter vi så	0.66

$\infty=0.849$

#### 2) Båtturen (forklart varians=14.5%)

- Båtturen ut på havet	0.72
- Sikkerheten ombord på båten	0.64
- Plassen ombord på båten	0.64
- Serveringen på båten	0.61
- Varigheten på båtturen	0.59
- Guidingen på båten	0.45

$\infty=0.744$

#### 3) Hvalsenteret (forklart varians=7.3%)

- Guidingen på hvalsenteret	0.78
- Hvor mye vi lærte om hvalene	0.73
- Utstillingen på hvalsenteret	0.71
- Lysbildevisningen på hvalsenteret	0.65

$\infty=0.756$

#### 4) Kyst-/havmiljøet generelt (forklart varians=6.5%)

- Hvor mye vi lærte om hvalfangst	0.73
- Hvor mye vi lærte om livet i havet generelt	0.72
- Fuglelivet på havet	0.67

$\infty=0.651$



0 46

**nina**  
**forsknings-**  
**rapport**

ISSN 0802-3093  
ISBN 82-426-0404-5

Norsk institutt for  
naturforskning  
Tungasletta 2  
7005 Trondheim  
Tel. (07) 58 05 00