

Sammendrag:

Norges image blant tyske turister

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

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

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

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

Rapporten kan bestilles fra:

Transportøkonomisk institutt, Postboks 6110 Etterstad, 0602 Oslo

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

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

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

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

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

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