

BCR3101
Bachelor i Reiselivsledelse
Bacheloroppgave

Kinesiske turisters tilfredshet i Fjord Norge



(Bilde er hentet fra Visit Norway sin hjemmeside)

Vår 2016

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne bacheloroppgaven er siste del av vår bachelorgrad innen reiselivsledelse på Høyskolen Kristiania i Oslo, våren 2016. Vi har tilegnet oss mye kunnskap gjennom et bredt utvalg av kunnskapsrike fag. Denne kunnskapen kan vi ta med oss videre i fremtidig jobbkarriere og livet generelt. Gjennom arbeidet med bacheloroppgaven har vi fått en dypere forståelse av kinesiske reisetrekk og hva reiselivsnæringen bør gjøre for å skape tilfredshet hos denne turistgruppen.

Vi ønsker å takke vår veileder Tore Fagernes for god støtte og hjelp med å lede oss på riktig spor. Vi vil også takke våre informanter for deres tid og deltakelse i vår undersøkelse. De ga oss god og lærerik informasjon, slik at vi kunne svare på vår problemstilling. Vi vil også takke alle foreleserne vi har hatt igjennom våre tre år på Høyskolen Kristiania.

Vi håper dere finner oppgaven interessant og lærerik å lese!

Oslo, 25.05.2016

Hilsen

204395, 985815 og 202951

Sammendrag

Vår oppgave ser nærmere på kinesiske turister som reiser i Fjord Norge. Vi ønsket å kartlegge hvordan reiselivsnæringen kan kommunisere med denne turistgruppen, slik at deres ønsker og behov blir tilfredsstilt. Vår problemstilling var: "Hvordan kan norske reiselivsbedrifter i Fjord Norge øke kinesiske turistenes tilfredshet gjennom bruk av riktig og effektiv kommunikasjon?".

Vi valgte å utføre denne undersøkelsen med kvalitativ metode. På denne måten fikk vi en dyp og detaljert forståelse av fenomenet. Vårt utvalg var åtte informanter og intervjuene ble utført med kvalitative individuelle intervjuer. Våre informanter hadde enten kunnskap om reiselivsnæringen og/eller den kinesiske turistgruppen.

Våre funn viser at kinesiske gruppereisende og individuelle reisende har ulike behov og ønsker. Natur og fjorder er hovedattraksjonen for de kinesiske turistene. Denne gruppen skiller seg fra andre utenlandske turistgrupper i Norge. Det kan oppstå utfordringer med kulturelle forskjeller, mat, språk og informasjon i interaksjonen med denne turistgruppen. Reiselinæringen har lite kunnskap om kinesiske turister og dette kan komplisere reiselivets kommunikasjonen med de reisende.

Vi anbefaler at reiselivsnæringen ansetter folk med riktig holdninger. Bedrifter bør ha god opplæring i hvordan de ansatte bør håndtere forskjellige kulturer. Det bør også være en balanse mellom hva turistene krever og hva reiselivsnæringen innfrir, men bedriftene må ikke glemme at turistene holder liv i næringen. Teknologi kan bidra til økt kundetilfredshet ved for eksempel bruk av en app. Dette kan forenkle informasjonsinnhenting for de kinesiske turistene som reiser i Fjord Norge og Norge generelt. Hvis bedriften yter det lille ekstra for å øke turistgruppens tilfredshet, kan dette gi positive ringvirkninger for reiselivet i Fjord Norge i fremtiden.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

1.0 Innledning	7
2.0 Bakgrunn for valg av tema.....	7
2.1 Bakgrunn for prosjektet (hvor motivasjonen kommer fra)	7
3.0 Formål	9
4.0 Avgrensninger	9
4.1 Målgruppe	9
4.2 Geografisk avgrensning	10
4.3 Reiselivsnæringen fremfor kinesiske turister	10
4.4 Reiselivsbedrifters avgrensninger	10
5.0 Teori	10
5.1 Om reising	10
5.1.1 Globalt	10
5.1.2 Kina	10
5.1.3 Norge	11
5.1.4 Globalisering, en årsak til Kinas vekst	11
5.1.5 Hvorfor besøke Norge?	11
5.2 Kultur	11
5.2.1 Det kulturelle isfjellet	12
5.3 Generelt om Kina	12
5.3.1 Den voksende middelklassen	12
5.3.2 Kollektivism, hierarki og nasjonalisme	13
5.3.3 Livssyn	14
5.3.4 Mianzi og guanxi	14
5.3.5 Kontroll, internett og mediebruk	14
5.4 Kinesiske reisevaner i Norge	15
5.5 Norge vs. Kina	15
5.5.1 Hierarki, harmoni, relasjonsorientert vs. oppgaveorientert	16
5.5.2 Verbal og ikke-verbal kommunikasjon	16
5.5.3 Spiralmodell vs. lineær modell	17
5.5.4 Norge og Kinas politiske relasjoner	17
5.6 Reiselivsnæringen	18
5.6.1 Det helhetlige reiselivsproduktet	18
5.6.2 Kulturfiltermodellen	19
5.6.3 Etnosentrisme, stereotypi og kulturrelativisme	19
5.7 Norge som merkevare	20
5.8 Tilfredshet, kvalitet, service og teknologi	21
5.8.1 Tilfredshet.....	21
5.8.2 Servicepyramiden	21
5.9 Misfornøyde kunder	22
5.9.1 Hvorfor misnøye?	22
5.9.2 Når misnøyen inntreffer.....	23
5.9.3 Hvor langt skal reiselivsnæringen strekke seg?	23
5.9.4 Hvordan unngå misfornøyde kunder?	23
6.0 Metode	24
6.1 Faser i en undersøkelse	24

6.2 Problemstilling	25
6.2.1 Generelt om problemstilling	25
6.2.2 Induktiv vs. deduktiv tilnærming	25
6.2.3 Elementer i en problemstilling	26
6.2.4 Vår problemstilling	26
6.2.5 Våre forskningsspørsmål	26
6.2.6 Vår oppgave	27
6.3 Undersøkellesdesign	27
6.3.1 Hva er undersøkelsesdesign?	27
6.3.2 Vårt undersøkelsesdesign.....	27
6.3.2.1 Utvalgsundersøkelse.....	27
6.3.2.2 Små-N-studier	28
6.4 Valg av metode	28
6.4.1 Hva er metode?	28
6.4.2 Kvalitativ vs. kvantitativ metode	28
6.4.3 Vår oppgave	29
6.5 Datainnsamling	29
6.5.1 Hva er datainnsamling?	29
6.5.2 Kvalitative individuelle intervjuer.....	29
6.5.3 Intervjuguide	30
6.5.4 Vår oppgave	30
6.6 Utvalg.....	30
6.6.1 Vår oppgave	31
6.6.2 Våre informanter	32
6.7 Primærdata og sekundærdata.....	32
6.8 Dataanalyse	33
6.8.1 Dokumentering	33
6.8.2 Utforske data.....	33
6.8.3 Systematisering og kategorisering	34
6.8.4 Sammenbinding	35
6.9 Undersøkelsens kvalitet	35
6.9.1 Validitet og reliabilitet	35
6.9.2 Etikk	36
7.0 Resultater.....	36
7.1 Våre funn sammenliknet med andre studier	36
7.2 Forskningsspørsmål 1.....	37
7.2.1 Mat.....	37
7.2.2 Attraksjoner.....	37
7.3 Forskningsspørsmål 2.....	37
7.3.1 Kinesere i gruppe og mat	37
7.3.2 Informasjon og språk	38
7.3.3 Reiselivsnæringen og nordmenn	38
7.3.4 Politikk, visum og markedsføring	38
7.4 Forskningsspørsmål 3	38
7.4.1 Språk, informasjon og kurs	39
7.4.2 Holdninger.....	39
7.4.3 Arbeid og markedsføring	39
7.5 Forskningsspørsmål 4.....	39
7.5.1 Kommunikasjon og markedsføring.....	39
7.5.2 Reiselivsnæringen	40

7.6 App	40
7.6.1 Er app en god ide?	40
7.7 Tilfredshet.....	41
7.8 Funn sammenliknet med teori	41
8.0 Drøfting av funn	41
8.1 Viktigheten av kundetilfredshet.....	41
8.2 Holdningenes påvirkning.....	42
8.3 Hvor langt bør reiselivsnæringen strekke seg?	42
8.4 Teknologiens påvirkning	43
8.5 Markedsføringens påvirkning	43
9.0 Konklusjon	44
10.0 Avslutning og oppsummering	46
11.0 Kritikk til egen oppgave	47
12.0 Tips til videre forskning	47
13.0 Litteraturliste.....	48

Vedlegg

- Vedlegg 1: Intervjuguide
- Vedlegg 2: Transkribert intervju

Figurer

Figur 1. Gjennomsnittlig total- og døgnforbruk per person og reisefølge.....	8
Figur 2. Det kulturelle isfjellet	12
Figur 3. LMR modellen	15
Figur 4. Spiral- og lineær modell	17
Figur 5. Det helhetlige reiselivsproduktet	18
Figur 6. Kulturfiltermodellen	19
Figur 7. Norges merkevare	20
Figur 8. Servicepyramiden	21
Figur 9. Faser i en undersøkelse	24
Figur 10. Elementer i en problemstilling	26
Figur 11. Informants Excel dokument	34
Figur 12. Felles Excel dokument	35

1.0 Innledning

Denne oppgaven skal undersøke kinesiske turister som reiser til Fjord Norge. Vi ønsker å kartlegge reiselivsnæringens kommunikasjon med kinesiske turister. Ved å kartlegge dette skal vi undersøke hvordan dagens situasjon er, og se hvordan kinesiske turistenes tilfredshet kan forbedres.

Vår problemstilling er:

"Hvordan kan norske reiselivsbedrifter i Fjord Norge øke kinesiske turistenes tilfredshet gjennom bruk av riktig og effektiv kommunikasjon?"

Vi har valgt å lage fire forskningsspørsmål som skal hjelpe oss med å besvare problemstillingen.

De fire forskningsspørsmålene er:

- 1) Hvilke ønsker og behov har den kinesiske kundegruppen?
- 2) Hvilke utfordringer kan oppstå med denne kundegruppens besøk i Norge?
- 3) Hvordan kommuniserer reiselivsnæringen i dag for å tilfredsstille turistgruppens ønsker og behov?
- 4) Hvordan bør reiselivsnæringen kommunisere med denne målgruppen i fremtiden?

Vi skal nå redegjøre for bakgrunnen for tema, formål og avgrensninger. Vi skal også redegjøre for relevant teori innenfor vårt tema. Deretter skal vi utføre en kvalitativ undersøkelse med informanter som intervjues ved kvalitative individuelle intervjuer. Videre skal vi legge frem våre funn, drøfte funn opp mot teori, og konkludere og svare på problemstillingen.

2.0 Bakgrunn for valg av tema

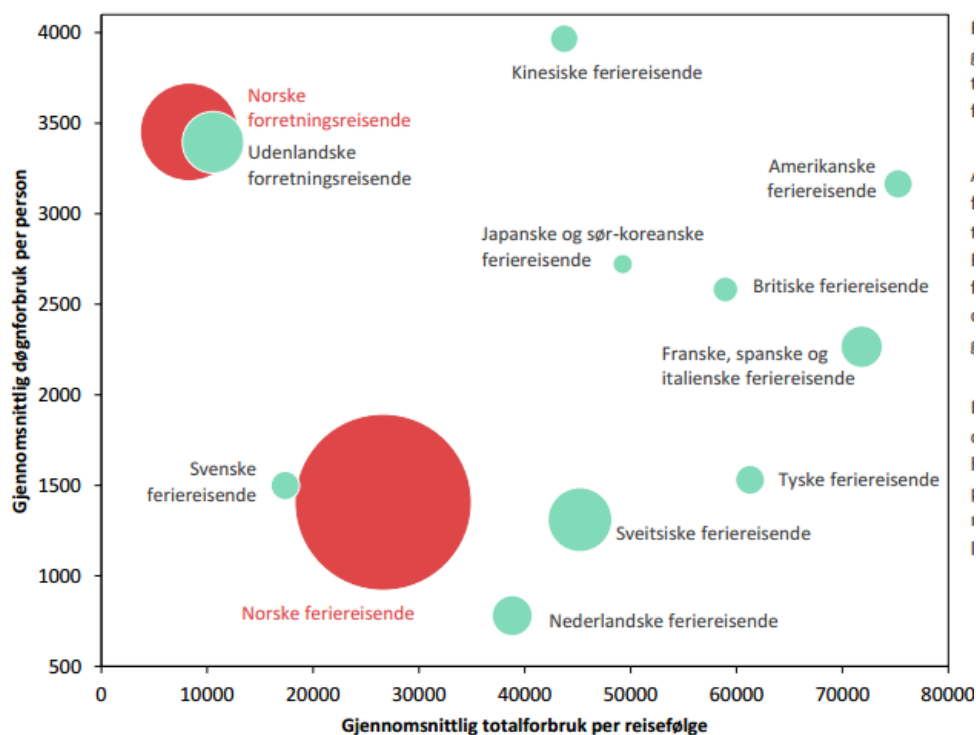
2.1 Bakgrunn for prosjektet (hvor motivasjonen kommer fra)

Bakgrunn for prosjektet er de store kontrastene mellom Norge og Kina, Kinas voksende økonomiske vekst og innbyggernes voksende reisevaner. Veksten startet på begynnelsen av 80-tallet og har sikret millioner av mennesker en bedre økonomisk fremtid (Hansen og Thøgersen 2013, 243). Den økonomiske veksten har resultert i at i år 2000 reiste ca. 2 millioner kinesere utenlands. I 2010 var tallet steget til 57 millioner utenlandsreiser (Hansen og Thøgersen 2013, 42-43). Statistikk viser at denne turistgruppen er mest opptatt av å se norske fjorder (71%) og natur (94%). 38% er også opptatt av å shoppe (Holte 2014, 5, 14). I følge

Fjordnorway.com sin nettside april 2016, har kinesiske hotellovernattinger i Fjord Norge økt med 112,5% fra 2014 til 2015. Antall hotellovernattinger i Fjord Norge i 2015 var totalt 109 773.

En annen begrunnelse for valg av kinesiske turister er fordi de kategoriseres som høyforbruksturister. De er den turistgruppen i Norge som har høyest døgnforbruk. Tabellen under viser at Kinesere bruker ca. 4000 kroner i døgnet, mens for eksempel en nordmann som ferierer i eget land bruker fra ca. 1000 - 2000 kroner i døgnet (Innovasjon Norge 2015, 14).

Figur 1. Gjennomsnittlig total- og døgnforbruk per person og reisefølge



Kilde: (Innovasjon Norge 2015, 14)

Norge er kjent av mange for å være et dyrt land med lavt servicenivå sammenliknet med asiatiske land (Kjær 2014, 49). Noen eksempler på hva Kinesiske turister er fornøyd og mindre fornøyd med er eksemplifisert under. Eksemplene er hentet fra rapporten *Scandinavian Things and Chinese Taste. Becoming China-ready in the Regional Tourism Industry*.

"I really want to know more about culture. But the Scandinavians cannot be very proud of their heritage, because nowhere am I able to read about it on the web. Neither in English

or Mandarin; the museums are never open, and it is impossible to find out which bus will take you there" (Kjær 2014, 24).

"What is clear from these utterances is that the Chinese experience of Scandinavia had variations, but some Chinese (cultural/geographical/social) perceptions, such as the cold climate; (lack of) friendly attitudes; the cleanliness and the beauty of nature were consistent themes" (Kjær 2014, 24).

Selv om Norge har en utfordring med høyt prisnivå og lavt servicenivå trenger det ikke være ødeleggende for norsk reiseliv dersom man gjør de rette tingene. Vi ønsker å finne ut av hvordan norske reiselivsbedrifter i Fjord Norge kan tilegne seg relevant kunnskap i hvordan møte og kommunisere med kinesiske turister for å øke deres tilfredshet.

3.0 Formål

Formål med prosjektet er å kartlegge reiselivsnæringens kunnskap om kinesiske turister og komme med forslag til hvordan de kan kommunisere bedre med kundegruppen. Kunnskapssatsningen gjøres for å øke kinesiske turistenes kundetilfredshet. Dette kan på lengre sikt resultere i at flere kinesiske turister besøker Fjord Norge i fremtiden.

I følge bransjebloggen perarnetuftin.wordpress.com april 2016, skriver reiselivsdirektør i Innovasjon Norge at Norge er i en økonomisk nedgangstid som resultat av lav oljepris. Dette resulterer i lavere kronekurs. Nedgangstiden og lavere kronekurs kan skape muligheter for norsk reiseliv. Lav kronekurs vil gjøre det billigere for utenlandske turister å besøke Norge.

I følge innovasjonnorge.no sin nettside april 2016, har reiselivsnæringen i Norge hatt en vekst på 4% på kommersielle gjestedøgn i 2015. Dette er en økning fra 2014 med 1,2 millioner gjestedøgn. Dette danner gode framtidssikter. Når reiselivsnæringen er i vekst kan dette gi for eksempel høyere inntekter for reiselivsbedriftene, flere arbeidsplasser og flere veiutbygginger. Innovasjon Norge skriver også at Norge er det landet i Skandinavia som vokser mest i Asia og mottar flest asiatiske turister.

4.0 Avgrensninger

4.1 Målgruppe

Oppgavens målgruppe er kinesere fra fastlands Kina. Som tidligere nevnt har den økonomiske veksten i Kina på 80-tallet resultert i at mange fastlands kinesere nå har mulighet til å reise

utenlands. Vi har valgt å kun fokusere på fastlands Kina, da det er et nyere marked (Kristoffersen 2012, 27-28).

4.2 Geografisk avgrensning

Oppgavens geografiske avgrensning er Fjord Norge. Dette område ble valgt fordi markedsrapport om Kina fra 2014 skriver at 37% av alle kinesiske gjestedøgn i Norge, er i Fjord Norge (Holte 2014, 9). Nøkkeltall fra markedsrapport om Kina året 2015 er når denne oppgaven skrives ikke publisert. Derfor brukes nøkkeltall fra 2014 rapport i denne oppgaven.

4.3 Reiselivsnæringen fremfor kinesiske turister

Oppgaven tar utgangspunkt i reiselivsnæringen. Oppgavens formål er å heve kompetansen til reiselivsnæringen. Vi kommer ikke til å intervju kinesiske turister i Norge, da det allerede finnes artikler og rapporter om dette temaet.

4.4 Reiselivsbedrifters avgrensninger

Hotellovernattinger og attraksjoner vil være hovedfokus i denne oppgaven. Dette er fordi hotellovernattinger ifølge statistikk fra ssb.no april 2016, viser at 95,7 % av kinesiske turister overnatter på hotell. Vårt andre hovedfokus er attraksjoner fordi Statistisk Sentralbyrå viser til at 94% av den kinesiske turistgruppen liker å oppleve naturen og 71% ønsker å oppleve fjordene.

5.0 Teori

5.1 Om reising

5.1.1 Globalt

I følge media.unwto.org sin nettside april 2016, er internasjonale turistankomster globalt på ca. 1,184 milliarder mennesker i 2015. Det er en økning på 4,4 % fra 2014.

5.1.2 Kina

I følge travelchinaguide.com sin nettside april 2016, hadde Kina 120 millioner utgående reisende i 2015. Dette er en økning på 12% fra 2014. Nettsiden skriver også at kineserne brukte 104,5 milliarder US dollars, som er en økning på 16,7% sammenliknet med 2014.

5.1.3 Norge

I følge innovasjon norge.no sin nettside april 2016, hadde Norge i 2015 ca. 31,5 millioner kommersielle gjestedøgn. Dette er en økning på ca. 4 % fra 2014. 22,8 millioner var nordmenn, mens 8.8 millioner var utenlandske gjestedøgn.

5.1.4 Globalisering, en årsak til Kinas vekst

Globalisering har gjort det enklere å gjøre forhandlinger på kryss av landegrensene samtidig som grensene blir mindre synlige. Nasjonalstatene minskes og bedriftenes omgivelser blir mer og mer globale (Mysen 2014, 13). En globalisert verdensøkonomi har vært positivt for Kina da de har mestret å forandre sin økonomiske politikk. I desember 2001 ble Kina medlem i WTO (World Trade Organization) og med dette har de fri konkurranse og markedstilgang (Kristoffersen 2012, 152-158).

5.1.5 Hvorfor besøke Norge?

Som tidligere nevnt vil 94% av kinesiske turister som besøker Norge oppleve natur, 71% vil oppleve fjorder og 38% er opptatt av å shoppe. De reiser derimot ikke bare for den friske naturen, men også for å oppleve den autentiske nordiske livstilen. Skandinavisk livsstil er ofte et symbol på god livskvalitet. Dette er noe den kinesiske turistgruppen ønsker å ta del i. De ønsker affinitet som fellesskap, deltagelse og forståelse med det norske samfunnet. Det kan være vanskelig å formidle blant annet holdinger og livsstil til andre kulturer. Det er derimot viktig å være klar over at kinesiske turister ofte ikke kun reiser til Norge. 84% av de kinesiske turistene reiser til mer enn et skandinavisk land. Dette kan bety at de som besøker Norge ikke nødvendigvis kommer hit bare for å besøke Norge (Hansen og Jungersted 2013, 7). De kinesiske turistene har ofte ikke mye kunnskap om Skandinavia og skiller ofte ikke de nordiske landene fra hverandre. Derfor beskrives Norge ofte av kinesiske turister som Norden (Kjær 2014, 10).

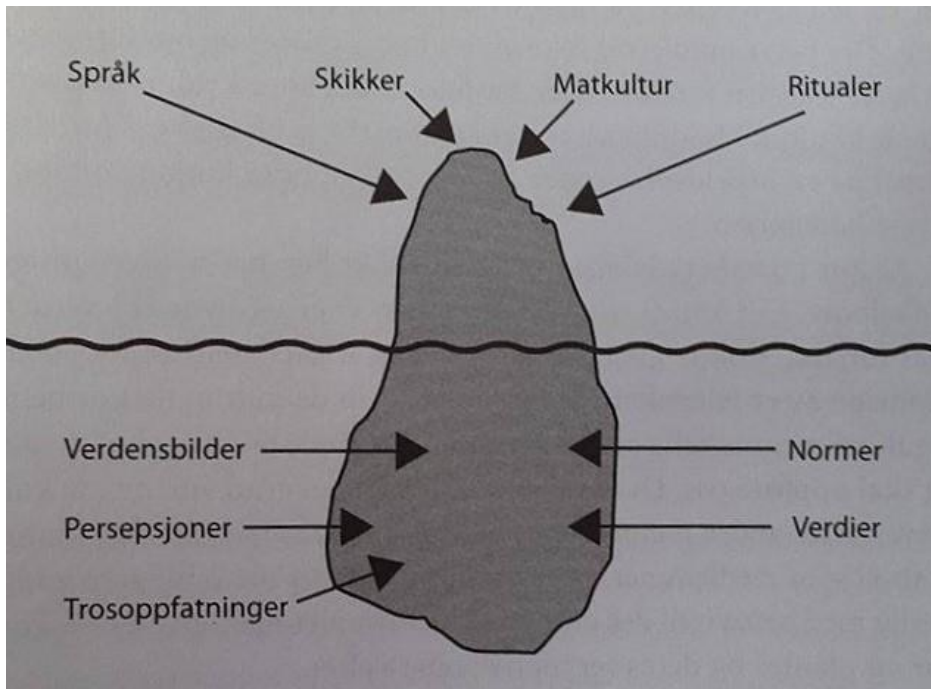
5.2 Kultur

I en teori i Anders Johansens *Medier- kultur og samfunn*, 1999 (sitert i Dahl 2013, 34), beskrives kultur på forskjellige måter. Johansen deler kultur inn i disse kategoriene: åndsliv og produkter av slik kvalitet, aktiviteter, arv og minne, livsform og meningsfellesskap. I en teori i Thomas Hylland Eriksens *Små steder-store spørsmål. Innføring i sosialantropologi*, 2010 (sitert i Dahl 2013, 35), defineres kultur som «kultur er de ferdigheter, oppfatninger og væremåter som personer har tilegnet seg som medlemmer av et

samfunn». I følge Dahl kan kultur også deles inn i dynamisk kulturforståelse og beskrivende kulturforståelse. Dynamisk kulturforståelse er noe vi gjør, ikke noe vi har. Dette kan skapes i menneskelig interaksjon. En beskrivende kulturforståelse er noe vi har. Det er noe som faktisk eksisterer, for eksempel religiøse kirker (Dahl 2013, 42).

5.2.1 Det kulturelle isfjellet

Figur 2. Det kulturelle isfjellet



Kilde: (Bøhn og Dypedahl 2009, 50)

Det kulturelle isfjellet beskriver kultur og består av synlige og usynlige elementer. De synlige elementene er over vannflaten og er ting som enkelt kan legges merke til. Som bildet over illustrerer er de synlige elementene for eksempel språk, skikker, matkultur og ritualer. De usynlige elementene ligger under vannflaten, de er ofte vanskeligere å legge merke til. Eksempler kan være menneskers verdensbilde, normer og verdier (Bøhn og Dypedahl 2009, 49-53).

5.3 Generelt om Kina

5.3.1 Den voksende middelklassen

I en teori i Helen Wangs *The Rise of the World's Largest Middle Class and What It Means to You*, fra 2010 (sitert i Hansen og Thøgersen 2013, 184), kjennetegnes middelklassen som en gruppe mennesker som bor i byene. Gruppen er i alderen 25-50 år, med en stabil jobb og

god utdanning. Det er mye uenigheter om hvordan middelklassen skal defineres, men da boken ble utgitt i 2013 besto middelklassen av ca. 300 millioner mennesker. Gruppen hadde en årlig inntekt på mellom 10 000 - 60 000 dollar i året (Hansen og Thørgersen 2013, 184). Kinas tidligere ettbarnspolitik i byene har resultert i et større fokus på barna. Det er vanlig å bruke mye penger på blant annet barnets utdanning slik at barnet skal bli best i det konkurransepregede samfunnet. Ettbarnspolitikken har resultert i at foreldrene kun har et barn å bruke sin inntekt på. Dette barnet er til gjengjeld ansvarlig for foreldrenes velferd når de slutter å jobbe (Kristoffersen 2012, 42-48). Kinas økonomiske fremgang har gjort at middelklassen har økt sin velstand betraktelig (Kristoffersen 2012, 62). Dette vises godt på turismen verden over, da flere kinesere har fått muligheten til å reise ut av Kina. Samtidig har flere i middelklassen anledning til å kjøpe luksusvarer fordi de er en kjøpesterk gruppe (Hansen og Thørgersen 2013, 183-184).

5.3.2 Kollektivisme, hierarki og nasjonalisme

I boken *Det nye Kina. Kinesisk hansen, kultur og politikk* beskrives tre hovedfaktorer innen kinesisk kultur. Den første faktoren er kollektivisme. Et kollektivistisk samfunn kjennetegnes ved at gruppens behov går foran enkeltindividets. Det er vanlig at medlemmer fra samme samfunn behandler hverandre bedre og gir hverandre fordeler. I et kollektivistisk samfunn er det viktig å rose og belønne hele gruppen og ikke enkeltindivider. I Kina er det ikke vanlig å bare lykkes for egen skyld. Det er like viktig at personen lykkes for familien. Dette er fordi velferdsordningen fra staten er så lav at de er avhengig av at alle medlemmene bidrar. I Norge er befolkningen ofte mer individualistisk. Dette kjennetegner større fokus på selvstendighet, egen økonomi og uavhengighet fra foreldre (Kristoffersen 2012, 18-23).

Andre faktoren som beskriver kinesisk kultur er hierarki. Dette kjennetegnes ved klare rapporteringslinjer, lite kreativ tenkning og klart definerte roller. Dette er spesielt synlig på arbeidsplassen (Kristoffersen 2012, 23-24). Dette er en motsetning fra norsk kultur som er en egalitær og mindre formell kultur (Gesteland 2013, 331-332).

Tredje faktoren som beskriver kinesisk kultur er nasjonalisme. Kina har utviklet en tydeligere nasjonalistisk tankegang etter 30 år med økonomisk vekst. Dette skyldes at det kinesiske kommunistpartiet er et nasjonalistisk parti, som har jobbet slik at Kina nok en gang er en av verdens stormakter. Dette har styrket folkets følelsesmessige stolthet til partiet og landet (Kristoffersen 2012, 26-27, 76).

5.3.3 Livssyn

I kinesisk kultur er det vanlig å leve med tre livssyn: konfusianisme, taoisme og buddhisme. Konfusianismen handler om mellommenneskelige forhold, taoismen forklarer menneskets forhold til naturen og buddhismen handler om livet etter døden. Disse tre livssynene utfyller hverandre i den kinesiske kulturen. Denne typen levesett er veldig forskjellig fra det vi er vant med i Norge. De har et mer fleksibelt utgangspunkt enn nordmenn som ofte holder fast ved egne verdier og meninger uansett hva (Kristoffersen 2012, 30-31).

5.3.4 Mianzi og guanxi

For kinesere er ansikt veldig viktig. De er opptatt av å bevare hverandres og eget ansikt. I Kina kalles dette mianzi. Dette representerer deres omdømme, status og ære. Det er mulig å miste mianzi, men det kan også vinnes tilbake gjennom blant annet relasjonsbygginger. Nordmenn har mest fokus på å tape ansikt, dette skiller de ut fra kineserne som fokuserer like mye på å få eller gi ansikt (Kristoffersen 2012, 34-38). Guanxi er et annet kinesisk uttrykk som er viktig i Kina. Guanxi handler om relasjoner og nettverk. Kjennetegn på guanxi er at personer bytter tjenester og stiller opp for hverandre så langt det er mulig. Et godt nettverk i Kina er viktig for å lykkes. Dette er fordi Kina er et sterkt kollektivistisk samfunn. Guanxi og mianzi henger tett sammen. Dersom en person har godt ansikt (mianzi), har personen bedre muligheter for å skape gode relasjoner (guanxi) (Kristoffersen 2012, 34-38).

5.3.5 Kontroll, internett og mediebruk

Innbyggerne i Kina bruker aktivt mobile enheter og internett. Det er i dag lettere for familiemedlemmer og venner å holde kontakt. Det er enklere å holde seg oppdatert når det for eksempel gjelder lokale eller internasjonale nyheter og lignende. Kina kjennetegnes av at staten har streng kontroll over internett, media og generelle ytringer. Staten har strenge krav på hva som kan publiseres og ytres på for eksempel internett. Myndighetene i Kina har opprettet egne Facebook, Youtube og Twitter kanaler, som gjør det enklere for staten å kontrollere for eksempel debatter og ytringer (Hansen og Thørgersen 2013, 229-242). I følge forskning.no sin nettside mars 2016, skrives det at myndighetene bruker automatiske systemer og mennesker som jobber med sensur. De avgjør hva som skal publiseres, holdes tilbake og endres på internett.

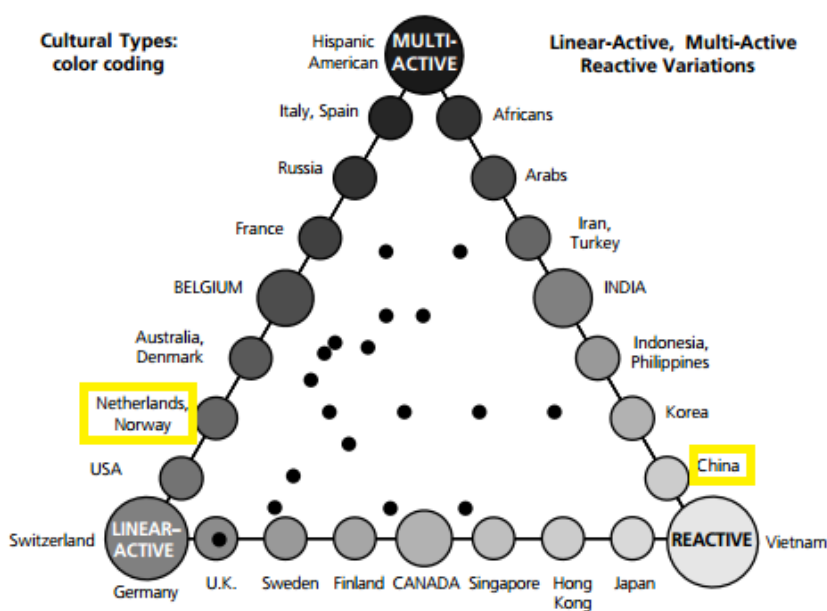
5.4 Kinesiske reisevaner i Norge

Den kinesiske turistgruppen som besøker Norge har ulike reisevaner før og under Norges oppholdet. Det skilles ofte mellom to hovedgrupper, den største er turister som reiser i grupper. Den andre gruppen er mindre, men en voksende gruppe som består av individuelle kinesiske reisende (Kjær 2014, 7). De kinesiske turistene har ofte en full timeplan og ønsker ikke å kaste bort tid. De planlegger turen hjemme og bruker minst fire kilder i planleggingsprosessen (Kjær 2014, 11). Turistene etterlyser fremdeles bedre kommunikasjon, skilting og flere shopping muligheter (Kjær 2014, 23). Kinesiske turister verdsetter kvaliteter i omgivelsene som trygghet, sikkerhet og muligheten til å velge selv (Kjær 2014, 26). For å tilfredsstille turistene bør reiselivsnæringen fokusere på vennlighet, problemløsning og å forutse behov før de oppstår (Kjær 2014, 49). En større utfordring for de kinesiske turistene er den nordiske maten som serveres under Norges oppholdet. De ønsker frisk og sunn mat som er tilpasset asiatiske ganer (Kjær 2014, 51).

5.5 Norge vs. Kina

For å lykkes med det kinesiske turistmarkedet bør den norske reiselivsnæringen være klar over de store kulturelle forskjellene mellom Norge og Kina. For å fremheve de store forskjellene mellom norsk og kinesisk kultur bruker vi Richard D. Lewis' LMR-modell.

Figur 3. LMR modellen



Kilde: (Lewis 2006, 42)

LMR modellen illustrerer tre kulturelle hovedkategorier: reactive, linearactive og multiactive. Kinesisk kultur og handlingsmønster ligger nærmest reactive. Reactive kultur defineres ofte som åpne for kompromisser, innadvendt, lyttende og høflig. Norsk kultur og handlingsmønster er plassert nærmest linearactive i modellen. Denne kategorien kjennetegnes ofte som gode planleggere, oppgaveorienterte, effektive og kalde (Lewis 2006, 33-34, 42).

5.5.1 Hierarki, harmoni, relasjonsorientert vs. oppgaveorientert

Kinesisk kultur kjennetegnes ofte som et hierarki som verdsetter alder, status og respekt. Harmoni er også viktig i kinesisk kultur. Å være harmonisk betyr å være rolig, fattet og ikke vise dårlig oppførsel. Kinesere er relasjonsfokuserte, da de er opptatt av å bli bedre kjent med personene før de gjør avtaler med dem (Gesteland 2013, 195-196). Norsk kultur kjennetegnes ofte som direkte og uformell. Nordmenn er ofte mer oppgaveorienterte fremfor relasjonsfokuserte. De er mindre opptatt av å skape relasjoner når de gjør avtaler enn det kineserne er. Denne kulturen bruker lite småprat og de verdsetter eget arbeid og innsats fremfor alder, respekt og status (Gesteland 2013, 331-335).

5.5.2 Verbal og ikke-verbal kommunikasjon

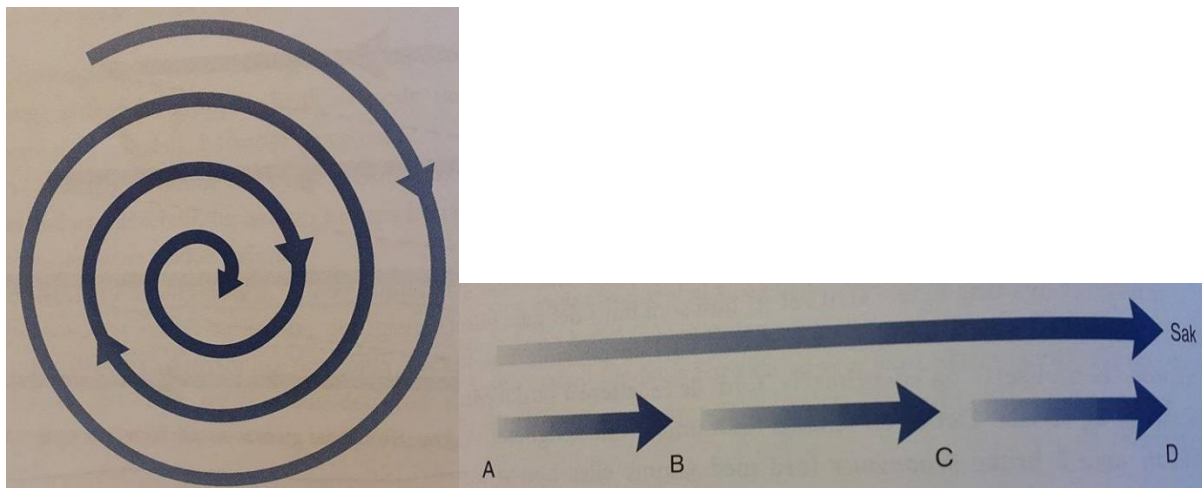
Det er normalt å sende ut verbale og ikke-verbale signaler når man kommuniserer. Verbal kommunikasjon kan deles opp i skriftlig og muntlig kommunikasjon. Kjennetegn for dem begge er at man kommuniserer med ord. Den ikke-verbale kommunikasjonen sendt fra avsender har mye å si for hvordan budskapet oppfattes av mottakeren (Dahl 2013, 134). Ikke-verbal kommunikasjon kjennetegnes av at man kommuniserer uten ord. Eksempler kan være kroppsspråk som ansiktsuttrykk, bruk av smil, håndbevegelser og øyekontakt. Et annet eksempel kan være handlinger som signaliserer et budskap. Det er viktig å være klar over at en person kan sende signaler til andre uten å være klar over det, for eksempel ved hjelp av kroppsspråk. Det er også viktig å vite at kroppsspråk ofte ikke er internasjonalt. Dette skyldes ulike kulturelle tolkninger, verdier og liknende (Dahl 2013, 175-192).

Verbal kommunikasjon for nordmenn og kinesere er ofte veldig forskjellig. Kinesere snakker ofte indirekte for å ikke fornærme motparten. Som tidligere nevnt er det å bevare ansikt viktig i kinesisk kultur. Kinesere prater ofte forsiktig. De unngår å avbryte samtaler da dette kan virke uhøflig. Latter er noe som kan signalisere stress, nervøsitet eller flauhet fremfor underholdning. Når det kommer til ikke-verbal kommunikasjon i Kina er det ikke normalt å bruke for direkte øyekontakt. Dette er fordi det kan virke truende og

ubehagelig. Dersom personer bruker gester som hånd- og armbevegelser mot kinesere kan dette tolkes veldig forvirrende og i noen tilfeller virker vulgært (Gesteland 2013, 196-197). Nordmenn kjennetegnes ofte som direkte og går rett på sak, det er vanlig å håndhilse og det er mer akseptert å se hverandre inn i øynene. Disse kjennetegnene er store kontraster sammenlignet med kinesisk kultur (Gesteland 2013, 331-333).

5.5.3 Spiralmode ll vs. Lineær mode ll

Figur 4. Spiral- og lineær mode ll



Kilde: (Dahl 2013, 156, 158)

Kinesisk kommunikasjon kjennetegnes av at personer snakker om en sak uten å direkte nevne temaet. De snakker i sirkler omkring temaet til motparten forstår hva det snakkes om. Denne kommunikasjonsformen kalles spiralmode ll og illustreres i venstre bilde over. Den nordiske kommunikasjonsformen kalles lineær mode ll. Den kjennetegnes av at personene snakker direkte om tema. De er saklige og gjør seg ofte ferdig med et tema før de bytter tema. Denne modellen illustreres i bildet over til høyre (Dahl 2013, 155-159).

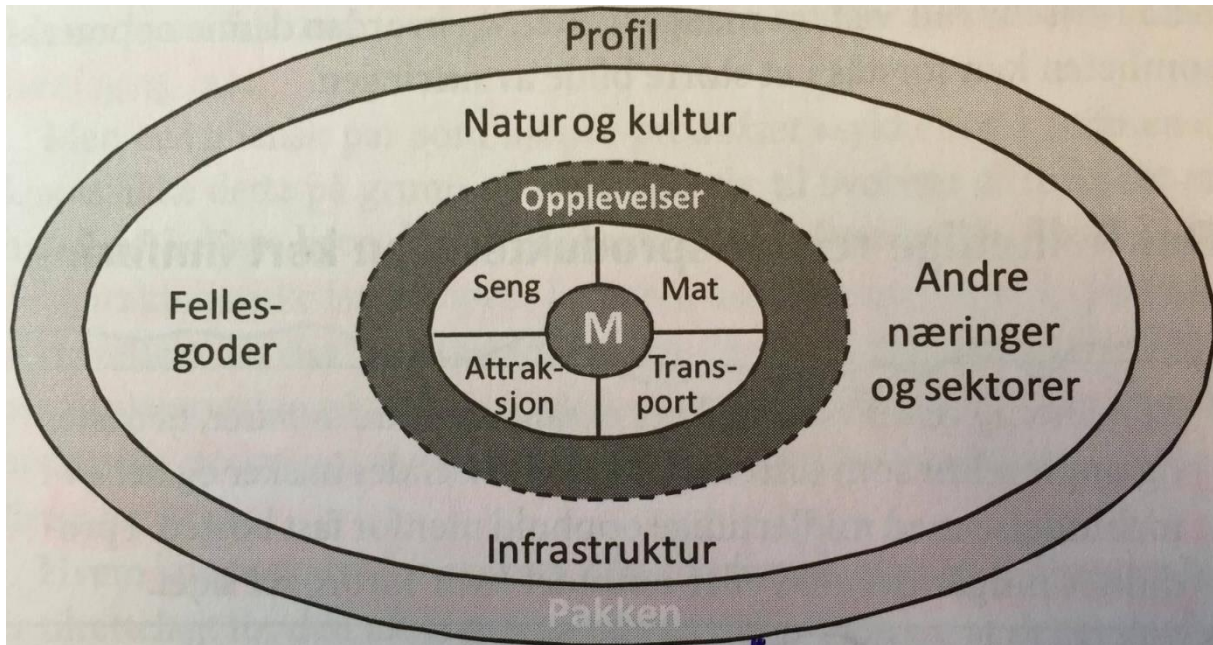
5.5.4 Norge og Kinas politiske relasjoner

I følge regjeringen.no mai 2016, skriver utenriksdepartementet at det politiske forholdet mellom Norge og Kina ikke er optimalt. I følge forskning.no mai 2016, skyldes dette den Norske Nobelkomiteens fredsprisutdeling til den kinesiske aktivisten Liu Xiaobo i 2010. Dette har skapt konsekvenser for det Norske næringslivet. Norsk lakseoppdrett har spesielt merket nedgang i salg til Kina. Denne utviklingen vil naturligvis også påvirke reiselivet i Norge.

5.6 Reiselivsnæringen

5.6.1 Det helhetlige reiselivsproduktet

Figur 5. Det helhetlige reiselivsproduktet



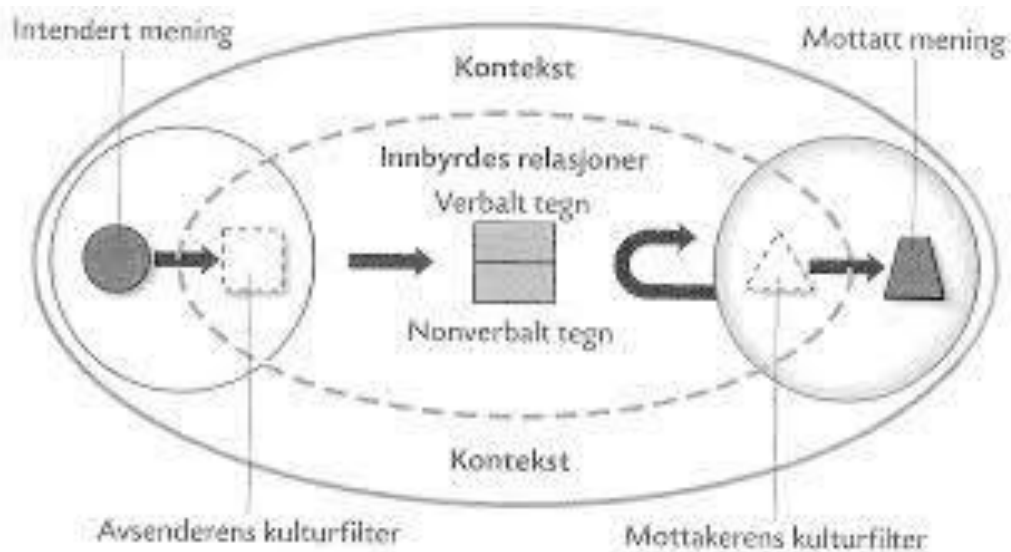
Kilde: (Kamfjord 2011, 25)

Reiselivsnæringen er kompleks. Det er mange reiselivselementer som inngår i næringen som normalt ikke anses som en del av reiselivet. Noen eksempler på slike elementer er transport, matbutikker og bensinstasjoner. Georg Kamfjord definerer denne sammensetningen som det helhetlige reiselivsproduktet. Definisjonen er: *“Det helhetlige reiselivsproduktet er et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstiller den reisendes ønske og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted. I produktet inngår det sted eller område hvor forbruket skjer”* (Kamfjord 2011, 26).

For å være en konkurransedyktig destinasjon er det viktig at alle leddene i det helhetlige reiselivsproduktet samarbeider. En konkurransedyktig destinasjon handler om å produsere og forbedre kvaliteten på destinasjonens varer og tjenester. For å være konkurransedyktig må destinasjonen også kunne markedsføre seg til turister lokalt og internasjonalt. Ved å være en konkurransedyktig destinasjon kan dette skape flere arbeidsplasser og generere flere ressurser til å forbedre blant annet lokal infrastruktur (Newall 1992, 94).

5.6.2 Kulturfiltermodellen

Figur 6. Kulturfiltermodellen



Kilde: (Dahl 2013, 91)

De ansatte i reiselivsnæringen møter ulike mennesker fra forskjellige kulturer. Det er derfor viktig å være klar over hvordan mennesker kommuniserer og hvilke elementer som kan føre til mistolkninger. Øyvind Dahls kulturfiltermodell viser hvordan en mottaker mottar et budskap på egne premisser. Kulturfiltermodellen handler i korte trekk om at alle interaksjoner har en sender og en mottaker. Avsender har et budskap som kommuniseres gjennom eget kulturfilter. Et kulturfilter er blant annet erfaringer fra oppvekst, egne erfaringer og interaksjoner med venner og familie. Avsender sender budskapet via verbale og ikke-verbale tegn. Budskapet blir tolket gjennom mottakerens eget kulturfilter før budskapet gis en mening. Andre faktorer som påvirker budskapet er personenes relasjon til hverandre, kontekst og støy. Kontekst er omgivelsene og støy kan for eksempel være utseende, trafikkstøy og farger (Dahl 2013, 89-97).

5.6.3 Etnosentrisme, stereotypi og kulturrelativisme

I møte med andre kulturer er det viktig at de ansatte i reiselivsnæringen mottar turistene på en god måte. To ytterpunkter i holdninger de ansatte kan ha i møte med turister fra en annen kultur, er etnosentrisme og kulturrelativisme.

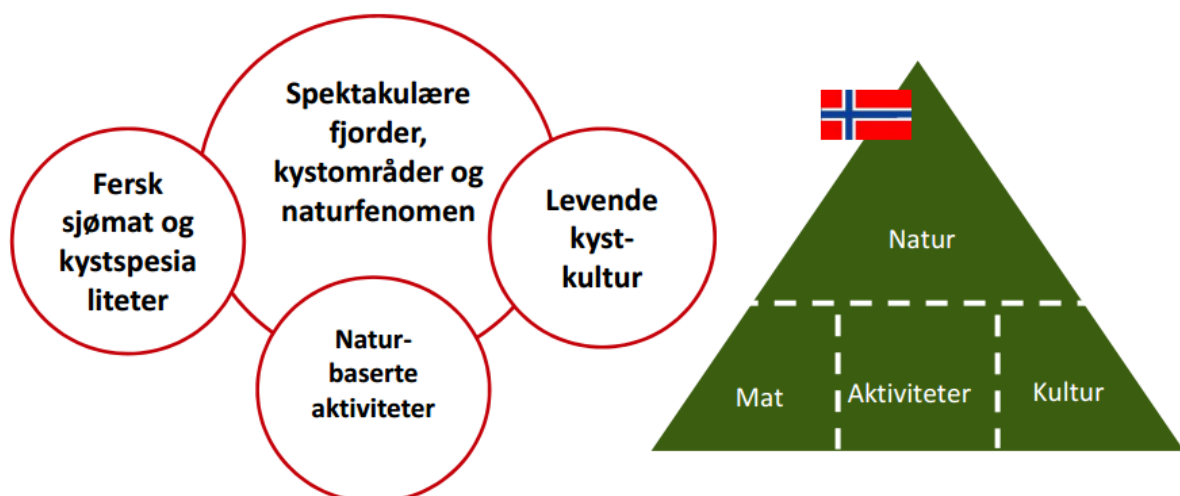
En etnosentrisk holdning vil si at personer bruker seg selv som målestokk for hva som er riktig og galt. Andres handlinger dømmes ut i fra egne verdier, holdninger og kultur (Dahl 2013, 73-75). Ansatte i reiselivsnæringen bør påse at de ikke bruker negative stereotypier. En

stereotypi er en kategorisering av grupper eller enkeltindivider, som har noen ting til felles (Dahl 2013, 66-68).

Det andre ytterpunktet er kulturrelativisme. Dette vil si at personer setter seg inn i andre kulturers kontekst og tankesett, og handler ut i fra kulturens egne premisser. Dette er i motsetning til etnosentrisme, der man bruker seg selv som målestokk i møte med andre kulturer (Dahl 2013, 73-75).

5.7 Norge som merkevare

Figur 7. Norges merkevare



Kilde: (Hoem 2014, 2)

I følge nettsiden agmaglobal.org april 2016, defineres en merkevare som: «name, term, sign, symbol or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of other sellers». A brand is “the means by which a company aims to differentiate its product from competition and [to] protect its position in the market, profitability, overtime”.

I følge innovasjon norge.no sin nettside april 2016, defineres den norske merkevaren som relevante, troverdige og unike områder. Noen av disse områdene er levende kystkultur, naturbaserte aktiviteter og fersk sjømat. Merkevaren skiller mellom naturopplevelser, matopplevelser, aktiviteter og kulturopplevelser (Hoem 2014, 2).

Dersom differansen er stor mellom Norges merkevare og opplevd tilfredshet på destinasjonen, kan dette resultere i misfornøyde kunder (Andreassen 2008, 199-291).

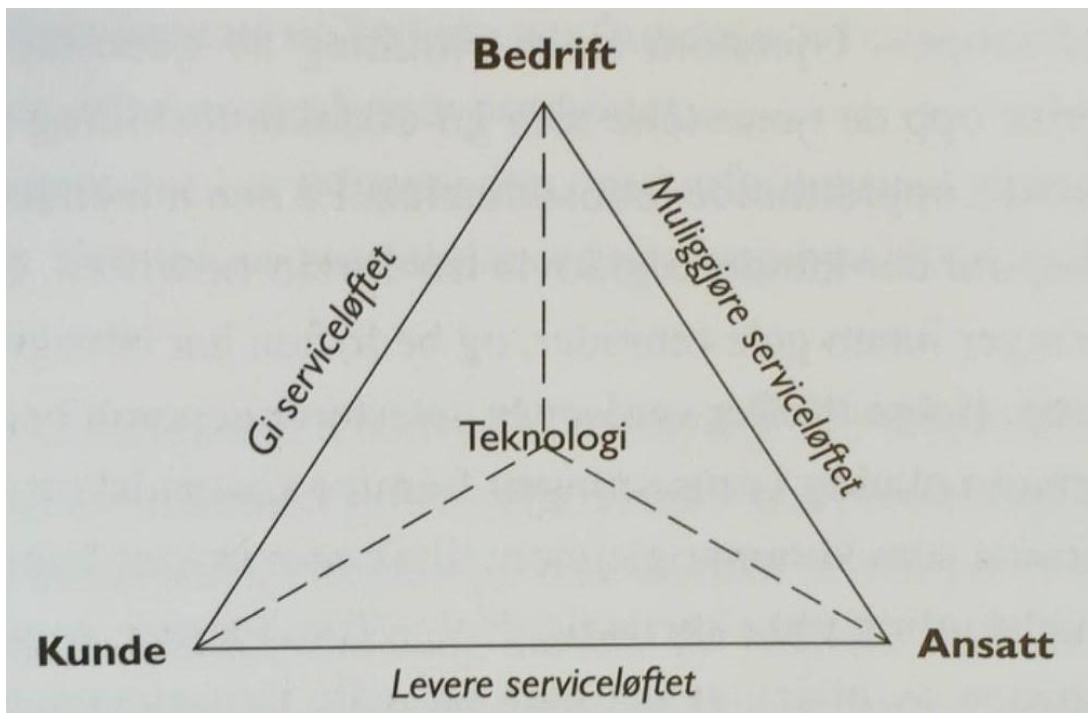
5.8 Tilfredshet, kvalitet, service og teknologi

5.8.1 Tilfredshet

I en teori i Richard L. Olivers *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consume*, 1997 (sitert i Andreassen 2008, 199-200) defineres tilfredshet som at kunder dømmer produkter eller tjenester ut i fra egen tilfredshet under eller etter sitt forbruk. Dersom kunder er fornøyd med kjøpsopplevelsen er det mer sannsynlig at de blir tilfredse. Tilfredshet og kvalitet kan kobles sammen. Kvalitet defineres som en subjektiv vurdering av alle elementene som kunden opplever i løpet av reisen (Andreassen 2008, 73).

5.8.2 Servicepyramiden

Figur 8. Servicepyramiden



Kilde: (Andreassen 2008, 22)

Service handler om mennesker i en viss kontekst som bruker sin kompetanse til å utføre ulike handlinger som oppleves verdifullt for kundene. Denne verdiopplevelsen handler ikke bare om møte med de ansatte i en bedrift, det er fire forhold som er avgjørende. 1) Gi serviceløftet til markedet, 2) muliggjøre produksjon av serviceløftet, 3) levere serviceløftet, 4) bruke teknologi for levering og muliggjøre tjenesteproduksjonen (Andreassen 2008, 21-24).

I boken *Serviceledelse. Planlegging og styring av sannhetens øyeblikk*, beskrives de fire forholdene over som elementer i servicepyramiden. Første element i servicepyramiden er å gi serviceløftet. Dette handler om hvordan produkter og opplevelser markedsføres til reisende.

Et eksempel på dette er at en destinasjon utvikler en merkevare som markedsføres til potensielle kunder. Hvordan Norge gjør dette er beskrevet i punktet Norge som merkevare tidligere i oppgaven. Andre element i servicepyramiden er å muliggjøre serviceløftet. Dette handler om å organisere bedriften slik at det er mulig å innfri de løftene som er gitt via merkevarebygging. Muliggjøringen innebærer at man tar gjennomtenkte beslutninger som gjør at de klarer å levere hva de har lovet. Dette innebærer at destinasjon har produkter og serviceleveranser som samsvarer med markedsføringen. Tredje element i servicepyramiden er å levere serviceløftet. På dette punktet skal destinasjonen ha muliggjort serviceløftet, og skal nå bevise om de klarer å innfri serviceløftet eller ikke (Andreassen 2008, 21-24).

Det fjerde elementet er å bruke teknologi for levering og muliggjøring av tjenesteproduksjon. Disse teknologiske kanalene introduseres for å spare penger og effektivisere kontakten med kundene. Det er vanlig å skille mellom to typer teknologi. Teknologi som gjør at kundene kan gjøre ting selv og teknologi som effektiviserer kundebehandlingen. Boken *Serviceledelse. Planlegging og styring av sannhetens øyeblikk* påpeker at mange kunder ønsker å benytte teknologiske løsninger istedenfor den tradisjonelle kontakten med en servicemedarbeider. Slike løsninger utvikles hele tiden. Eksempler på dette er selvbetjente hoteller og mobile applikasjoner (app). For at disse teknologiske løsningene skal adopteres av kunder er det viktig at teknologien er brukervennlig. Det er også viktig at kunden føler at teknologien er nyttig og at de føler glede av teknologien (Andreassen 2008, 206, 209-211). Det er viktig å være klar over at å være for fokusert på økt produktivitet og kostnadskutting kan redusere kundetilfredsheten (Andreassen 2008, 106-107). Et eksempel er dersom en bedrift legger stort fokus på bruk av en app, og appen ikke fungerer, er det viktig at bedriften kan nås via et kundesenter. Dersom bedriften ikke er tilgjengelig for kundehenvendelser kan dette resultere i misfornøyde kunder.

5.9 Misfornøyde kunder

5.9.1 Hvorfor misnøye?

Kunder blir misfornøyde når deres forventninger til et produkt eller tjeneste ikke samsvarer med levert kvalitet. En misfornøyd kundes reaksjonsmønster kan deles inn i fire kategorier. Det første er at de klager. Dette kan gjøres direkte til bedriften eller til venner og bekjente. Ikke alle kunder klager til bedriften. Dette kan skape negative konsekvenser for bedriften. Hvis bedriften ikke vet at de har produktene eller tjenestene som svekker kundens tilfredshet,

så vet ikke bedriften at de har forbedringspotensiale. Det andre er at de kjøper varer og tjenester av en konkurrent i fremtiden. Det tredje er boikotting av produsent. Den fjerde er at kunden går helt ut av markedet. Et eksempel på dette er dersom en kunde har en dårlig hotellopplevelse, kan dette resultere i at de aldri bor på et hotell igjen (Andreassen 2008, 227, 233).

5.9.2 Når misnøyen inntreffer

Det er viktig å ta tak i situasjonen når en kunde er misfornøyd fordi problemet raskt kan bli større dersom det ikke løses. Mye kan ikke løses i senere tid, men mye kan forebygges. Når en kunde er misfornøyd er det viktig at de ansatte forsøker å løse situasjonen på best mulig måte. Det er viktig å vite at mange kunder er villig til å tilgi dersom de møter ansatte som håndterer situasjonen riktig. Det er også viktig at bedriften lærer av klaging. Det vil si at de bør jobbe for at situasjonen ikke skal gjenta seg (Andreassen 2008, 238, 241, 261-262).

5.9.3 Hvor langt skal reiselivsnæringen strekke seg?

Det er ofte spørsmål om hvor langt en bedrift skal strekke seg for kundens tilfredshet. Bedriften kan enten gjøre ingenting eller gjøre sitt ytterste for å tilfredsstille kunden. De fleste bedrifter pleier å gjøre en kombinasjon. Dette er fordi situasjonene ofte er komplekse og må bedømmes ut i fra hver situasjon (Andreassen 2008, 229).

5.9.4 Hvordan unngå misfornøyde kunder?

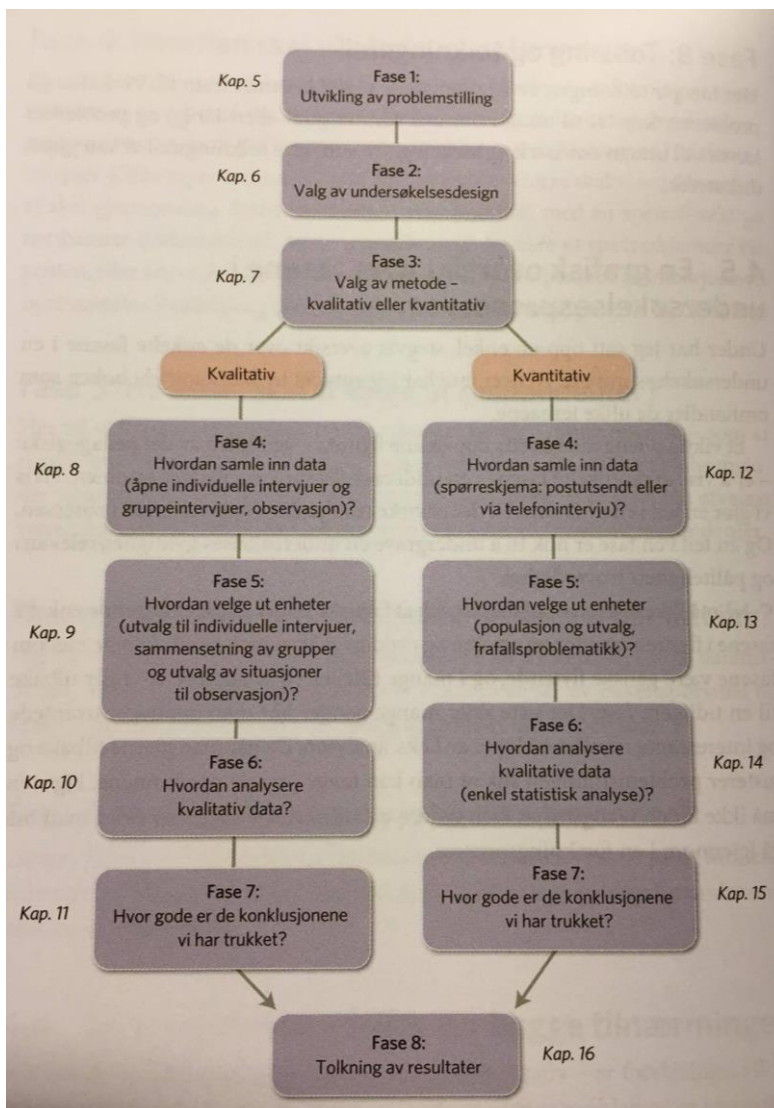
Siste punkt om kundetilfredshet er hvordan forhindre misfornøyde kunder. Som tidligere nevnt er forebygging det mest effektive tiltaket for å forhindre misfornøyde kunder. Dette kan gjøres på ulike måter. Det er viktig å vite at hver gjest er forskjellig og at personene har ulike sosiale og kulturelle bakgrunner. De ansatte i for eksempel en reiselivsbedrift er ofte en av de viktigste ressursene for å skape god kundetilfredshet. De som jobber i stillinger med direkte kundekontakt får ikke alltid nødvendig opplæring. Dette kan medføre at de ansatte ikke har nødvendig kompetanse for å håndtere kunder på en profesjonell måte. Bedrifter som fokuserer på god opplæring av ansatte kan oppleve en betydelig økning i kundetilfredshet (Jacobsen og Viken 2011, 88-89). En god bedriftskultur kan gjøre de ansatte mye bedre. Det er viktig at de ansatte har ledestjerner å gå etter. En slik kultur kan skape et jobbfelleskap som motivere de ansatte. Dette kan også medføre økt trivsel på arbeidsplassen og økt kundetilfredshet (Andreassen 2008, 146-148).

6.0 Metode

Metode er en strategi som skal bringe frem troverdig og gyldig informasjon om virkeligheten. Målet er å samle inn empiri som svarer på det du ønsker å finne ut noe om, samtidig som informasjonen er troverdig (Jacobsen 2015, 15-16). Empiri er erfaringer og observasjoner fra virkeligheten (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 36).

6.1 Faser i en undersøkelse

Figur 9. Faser i en undersøkelse



Kilde: (Jacobsen 2015, 68)

Det er ulike faser i en undersøkelsesprosess. Første fase er utvikling av problemstilling, andre fase er valg av undersøkelsesopplegg, tredje fase er valg av kvalitativ eller kvantitativ metode. De fire neste fasene er forskjellig ut i fra om forsker velger kvalitativ eller kvantitativ metode. Vi velger kun å redegjøre for de fire fasene i kvalitativ tilnærming. Dette er fordi vi

har valgt å besvare vår problemstilling med kvalitativ metode. Fjerde fase i kvalitativ metode er hvordan informasjon blir samlet inn, femte fase er utvalg av enheter, sjette fase er hvordan vi analyserer dataene og syvende fase er kvalitet på funnene og konklusjonene. Åttende og siste fase er felles for begge metodene og er tolkning av resultater (Jacobsen 2015, 63-65).

6.2 Problemstilling

6.2.1 Generelt om problemstilling

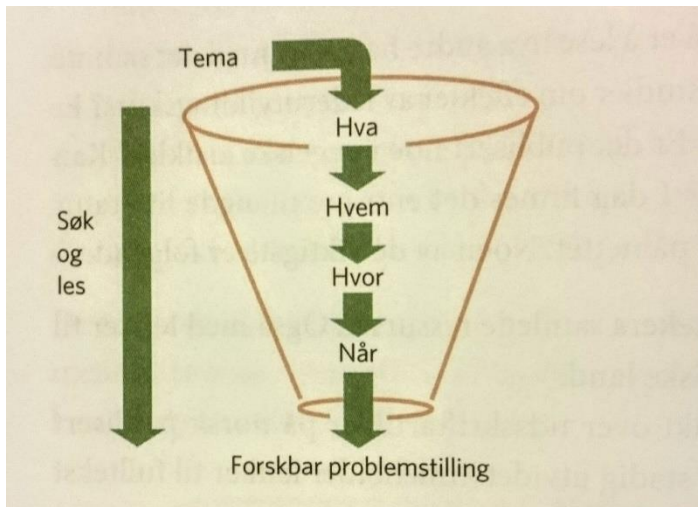
Som tidligere nevnt er utvikling av problemstilling den første fasen i en undersøkelse. En oppgave starter med et tema eller et område som forskeren ønsker å undersøke. Forskeren starter ofte undersøkelsen med et spørsmål. Problemstillingens formål er å avgrense og guide det videre arbeidet i riktig retning. Problemstillingen legger føringer for valg av teori og metode. Forsker bør ha en klar oversikt over tematikken rundt det som skal undersøkes. Dersom denne innsikten mangler kan dette resultere i mangelfull problemstilling som igjen kan føre til et dårligere resultat. Det er også viktig å være klar over at det er nødvendig å avgrense problemstillingen slik at den ikke blir for stor. En for bred problemstilling kan resultere i mangelfulle resultater (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 59-60). Det finnes tre krav til en problemstilling. En problemstilling bør være enkel, skape interesse og være fruktbar. Fruktbar betyr at det skal være mulig å gjennomføre undersøkelsen med utgangspunkt i problemstillingen. Problemstillingens mål bør være å tilføre ny kunnskap (Jacobsen 2015, 77-78).

6.2.2 Induktiv vs. deduktiv tilnærming

I en undersøkelse kan problemstillingen besvares ved en deduktiv eller induktiv tilnærming. Deduktiv tilnærming vil si at forskeren begynner med teori og utvikler en hypotese som testes ved hjelp av empiriske innsamlinger. En hypotese er en antagelse om hvordan virkeligheten er. Denne tilnærmingen brukes ofte i kvantitative studier. Induktiv tilnærming kjennetegnes ved at forsker utvikler teori fra empiri for å svare på problemstillingen. Denne tilnærmingen brukes ofte i kvalitative studier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 49-51).

6.2.3 Elementer i en problemstilling

Figur 10. Elementer i en problemstilling



Kilde: (Jacobsen 2015, 76)

For å oppnå en forskbar problemstilling må visse elementer være tilstede. Problemstillingen må avklare hva forsker er interessert i. Dette kalles variabler og kan være fenomener eller effekter. Deretter må problemstillingen avklare hvem forskeren er interessert i å vite noe om. Disse kalles enheter og kan for eksempel være ansatte i en reiselivsbedrift.

Problemstillingen må også avklare hvor en undersøkelsen skal finne sted. Dette kan være fysiske avgrensninger eller et område. Til slutt bør problemstillingen si noe om tidspunkt for undersøkelsen. Dette kan for eksempel være at et fenomen skal undersøkes i et halvt år (Jacobsen 2015, 74).

6.2.4 Vår problemstilling

"Hvordan kan norske reiselivsbedrifter i Fjord Norge øke kinesiske turistets tilfredshet gjennom bruk av riktig og effektiv kommunikasjon?"

Vi har i tillegg til problemstilling valgt å lage fire forskningsspørsmål. Disse spørsmålene skal hjelpe oss til å besvare problemstillingen bedre.

6.2.5 Våre forskningsspørsmål

- 1) Hvilke ønsker og behov har den kinesiske kundegruppen?
- 2) Hvilke utfordringer kan oppstå med denne kundegruppens besøk i Norge?
- 3) Hvordan kommuniserer reiselivsnæringen i dag for å tilfredsstille turistgruppens ønsker og behov?
- 4) Hvordan bør reiselivsnæringen kommunisere med denne målgruppen i fremtiden?

6.2.6 Vår oppgave

Vår oppgave har en induktiv tilnærming. Denne oppgavens enheter er kinesiske turister og ansatte i den norske reiselivsnæringen. Problemstillingens variabler er tilfredshet og kommunikasjon. Oppgavens fysiske avgrensning er Fjord Norge. Vi har valgt å ikke ha tidspunkt for undersøkelsen med i problemstillingen. Dette er fordi vi mener at det ikke er relevant for vår oppgave.

6.3 Undersøkellesdesign

6.3.1 Hva er undersøkelsesdesign?

Andre fase i en undersøkelse er valg av undersøkelsesdesign. Et undersøkelsesdesign velges når problemstillingen er laget. Det finnes mange ulike typer design og det er viktig å være klar over at valg av undersøkelsesdesign kan ha konsekvenser for undersøkelsens validitet. Validitet betyr at undersøkelsen er gyldig. Det er vanlig å skille mellom intern og ekstern validitet. En undersøkelse med intern validitet svarer på problemstillingen gitt av forskeren. Oppgavens konklusjoner må være riktige og knyttet til kausalitet. Kausalitet er årsak og virkning. Det betyr at dersom et fenomen oppstår, vil dette være årsaken til at en spesifikk virkning skjer. En oppgave med ekstern validitet har funn som kan generaliseres. Det vil si om funnene fra undersøkelsen kan overføres til andre liknende situasjoner. Det skilles mellom statistisk og teoretisk generalisering. Statistisk generalisering er for eksempel at man undersøker noen individer og kan generalisere funnene til en større gruppe. Teoretisk generalisering vil si at forsker kan med få observasjoner danne en teori om hvordan situasjoner og fenomener ser ut. Hvilken form oppgaven kan generaliseres avgjør om oppgaven har et ekstensivt eller intensivt design. Et ekstensivt design har mange enheter og har et ønske om å generalisere funn til en større gruppe. Intensivt design har færre enheter og går i dybden med formål om å få et grundigere innblikk om hvordan situasjoner henger sammen (Jacobsen 2015, 89-91).

6.3.2 Vårt undersøkelsesdesign

6.3.2.1 Utvalgsundersøkelse

Vårt undersøkelsesdesign er et intensivt design og valgt utvalgsundersøkelse er små N-studier. Utvalgsundersøkelser kjennetegnes ved at man har et stort antall enheter man ønsker å undersøke. Forskeren har ikke tid og ressurser til å snakke med alle. Et slikt undersøkelsesdesign baserer seg på at det finnes en populasjon, som er alle i gruppen forskeren ønsker å undersøke. Ut i fra populasjonen kan forsker velge ut et utvalg som kan

representere hele gruppen. Denne type studie fokuserer på variasjon av utvalget. Eksempler på dette er å ha informanter fra ulike kulturer, kontekster og omgivelser (Jacobsen 2015, 87, 105-106).

6.3.2.2 Små-N-studier

Små-N-studier er en underkategori av utvalgsundersøkelser. En slik undersøkelse kjennetegnes av et mindre antall enheter, ofte ikke flere enn ti. En slik type studie vil ofte filtrere ut ulike enheter fra forskjellige bakgrunner. Et eksempel på hva en slik undersøkelse kan brukes til er å undersøke et fenomen. Designet kan også fokusere på å finne årsaker og ulike oppfatninger. Siden informantene oftest ikke har like bakgrunner er sjansen større for at de har ulike meninger om forskjellige temaer. Et slikt design fokuserer på å få et mer komplekst bilde av et fenomen. Undersøkellesdesignet bør velges når målet er å få detaljerte beskrivelser. Informantene i en slik undersøkelse er ikke valgt tilfeldig og er ofte nøye gjennomtenkt (Jacobsen 2015, 106-108).

Vår oppgave har åtte informanter som har mye kunnskap om reiselivsnæringen eller om den kinesiske turistgruppen. Vi ønsket detaljert informasjon og en teoretisk generalisering. Det vil si at med våre få observasjoner ønsket å danne et bilde av hvordan reiselivsnæringen håndterer den kinesiske turistgruppen. Vi ville også vite hvor tilfreds denne kundegruppen var når de besøkte Norge. Vi vurderte å bruke et casestudie, men valgte små-N-studier fordi vi ønsket å se på hele næringen i Fjord Norge, fremfor en spesifikk bedrift. Et casestudie kjennetegnes av at forsker fokuserer på innhente dybdeinformasjon fra for eksempel en bedrift (Jacobsen 2015, 97).

6.4 Valg av metode

6.4.1 Hva er metode?

Metode er strategiske valg som tas for å hjelpe forsker til å besvare problemstillingen. Disse valgene innebærer hvordan man samler inn, analyserer og tolker data (Jacobsen 2015, 29).

6.4.2 Kvalitativ vs. Kvantitativ metode

Den tredje fasen i en undersøkelse er valg av type informasjon. Det skilles mellom to former for undersøkelsesmetoder: kvantitativ og kvalitativ. Kvantitativ data har hovedfokus på tall, mange enheter, ønsker statistisk generalisering og tester teorier og hypoteser. Kvantitative data samles ofte inn gjennom bruk av spørreskjema. Denne undersøkelsesmetoden bør brukes når vi har god kunnskap om fenomenet som skal studeres. Kvalitativ data vektlegger ord

fremfor statistikk og tall. Denne undersøkelsesmetoden utvikler nye teorier fremfor å teste dem. Med en kvalitativ tilnærming går man i dybden av et fenomen med ønske om å fremskaffe mye informasjon av få enheter. Kvalitativ data samles ofte inn via individuelle intervjuer, fokusgruppeintervjuer eller observasjoner. Denne undersøkelsesmetoden brukes når man har lite kunnskap om det forskeren vil studere (Jacobsen 2015, 137). Ingen av undersøkelsesmetodene er bedre enn den andre. Dette er fordi de egner seg bra til ulike typer studier. Hva slags undersøkelsesmetode forskeren velger avgjør hvilke metode som er mest eget til å svare på problemstillingen (Jacobsen 2015, 125).

6.4.3 Vår oppgave

På dette punktet i vår undersøkelse var det åpenbart at kvalitativt metode var rett valg for oss. Dette var fordi vi valgte et induktivt design og vi ønsket å finne ut detaljert dybdeinformasjon av våre informanter. Vi ønsket mye informasjon om temaet vi undersøkte. Temaet var hvordan reiselivsbedriftene i Fjord Norge kunne øke kinesiske turistenes tilfredshet gjennom riktig og effektiv kommunikasjon. Vårt mål med oppgaven var aldri å skape statistisk generalisering, men vi ønsket å kartlegge hvordan dagens situasjon i Fjord Norge var.

6.5 Datainnsamling

6.5.1 Hva er datainnsamling?

Den fjerde fasen i en undersøkelse er datainnsamling. Det er her nødvendig å velge datainnsamlingsmetodene som er relevant for metodevalget over. Data er som tidligere nevnt det samme som empiri. På dette stadiet i en kvalitativ undersøkelse brukes en induktiv tilnærming. Her samler forsker inn empiri som blir grunnlag for teori senere i oppgaven. Eksempler på kvalitative datainnsamlingsmetoder er individuelle intervjuer, fokusgruppeintervju eller observasjon (Jacobsen 2015, 145).

6.5.2 Kvalitative individuelle intervjuer

Kvalitative individuelle intervjuer er en intervjuform som kjennetegnes av en dialog mellom forsker og informant. Dialogen har en satt struktur med et bestemt mål. En slik intervjuform egner seg når forsker ønsker mye informasjon fra få informanter. Forsker får mer detaljert informasjon om et fenomen enn fra et utfylt spørreskjema. Det finnes flere ulike måter å strukturere et intervju. Eksempler er strukturert intervju, som kjennetegnes av at forsker har forhåndsbestemt tema og en fast rekkefølge på intervju spørsmålene. En annen form er semi-strukturert intervju, hvor forsker har forhåndsbestemt tema og spørsmål, rekkefølgen kan varieres. Det er også mulig å legge til ekstra spørsmål dersom det er

nødvendig. En tredje form er ustrukturert intervju. Dette er en uformell samtale mellom forsker og informant. Tema for samtalen er forhåndsbestemt, men spørsmålene utformes underveis i samtalen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 135 - 137).

6.5.3 Intervjuguide

Uavhengig av hvilken intervjustruktur intervjuet har, er det naturlig at forskeren utvikler en intervjuguide i forkant av intervjuet. En intervjuguide er en oversikt over generelle spørsmål og temaer som skal besvare problemstillingen. Intervjuguidens struktur avhenger av om forsker velger en strukturert, semi-strukturert eller ustrukturert intervjuform. Dette betyr at en intervjuguide kan variere fra punktvis gjennomgang av spørsmål, til kun en oversikt over temaer som skal gjennomgås (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 139).

6.5.4 Vår oppgave

I vår oppgave valgte vi å samle inn data i form av kvalitative individuelle intervjuer. Dette er fordi våre informanter har mye kunnskap innenfor vårt tema. Det er avgjørende for vår oppgave at informasjonen er detaljert og at vi har mulighet til å følge opp med eventuelle ekstra spørsmål. Dette resulterte i at vi valgte en semi-strukturert intervjuform med større handlefrihet. Vi ønsket en uformell dialog med våre informanter. Vi ville ha frihet til å spørre andre relevante spørsmål dersom det ble nødvendig. Siden vi valgte en semi-strukturert intervjuform utformet vi vår intervjuguide som passet vårt oppsett. I utviklingen av intervjuguiden kartla vi alle temaer innenfor vår problemstilling og utviklet relevante spørsmål. Våre informanter kommer fra ulike næringer og bedrifter. Det ble derfor nødvendig å tilpasse hver enkelt intervjuguide til de forskjellige informantene. Noen av spørsmålene ble stilt til alle, mens andre spørsmål var unike for hver informant.

Se vedlegg 1 for eksempel på intervjuguide og vedlegg 2 for eksempel på transkribert intervju.

6.6 Utvalg

Femte fase i en undersøkelse er utvalg. I kvalitative studier har utvelgelsen av informanter et klart mål med strategisk utvelgelse. Dette kjennetegner at forsker må vurdere hvilke type informanter som må til for å svare på problemstillingen. Deretter håndplukkes informanter med relevant bakgrunn eller kunnskap. Et kvalitativt utvalg varierer ofte på grunn av for eksempel ulike utvelgelseskriterier og antall informanter. Dette utvalget vil dermed ikke være

representativt og generaliserbart til en større del av befolkningen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 106-107). Noen eksempler på ulike utvalgsriterier er tilfeldig utvalg, snøballmetoden eller informasjon. Tilfeldig utvalg defineres som at forsker har et gitt kriterium for hele populasjonen og trekker ut tilfeldige kandidater som intervjues. Snøballmetoden kjennetegnes ved at forsker ikke har faste kriterier i starten av undersøkelsen. Forsker kan få tips og ideer til hvem neste informant kan være interessant for å besvare problemstillingen. Informasjon kjennetegnes av at forsker velger informanter som har mye relevant kunnskap om temaet (Jacobsen 2015, 181-183).

6.6.1 Vår oppgave

Vi valgte informanter som hadde mye kunnskap og informasjon om temaet. Under er en liste over våre utvelgingsriterier.

Våre utvelgingsriterier:

- Informasjon om kinesiske turister eller reiselivsnæringen
- I Fjord Norge
- Variasjon i utvalg: nasjonalt, regionalt, lokale organ og privatpersoner

Vi valgte informasjonsriteriet da vi ønsket en dyp og detaljert forståelse og kunnskap om kinesiske turister og den norske reiselivsnæringen. Vi valgte Fjord Norge som kriterium fordi som tidligere nevnt viser statistikk fra Innovasjon Norge at kinesiske turister er mest interessert i fjorder og fjell. Vi prioriterte variasjon i utvalget fordi vi var opptatt av en bred forståelse fra ulike perspektiver og nivåer i reiselivsnæringen. Vi mente at vi ikke trengte flere utvelgingsriterier fordi reiselivsnæringen i Fjord Norge ikke er veldig stor. Dersom vi hadde valgt flere kriterier ville vi risikert å ikke ha funnet nok informanter. Vi gjør oppmerksom på at det nasjonale organet ikke er lokalisert i Fjord Norge. Vi mener informanten fortsatt er relevante fordi personen er knyttet til hele Norge, også Fjord Norge. En annen av våre informanter arbeider ikke i Fjord Norge, men kunnskapen informanten hadde om kinesiske turister kunne generaliseres til vår problemstilling.

I arbeidet med rekruttering av informanter søkte vi på internett for relevante kandidater. Deretter tok vi kontakt via telefon og avtalte intervju, og sendte bekreftelse på e-post. Vi avtalte å gjennomføre intervjuene på kontoret eller hjemme hos informantene. Dette var fordi vi ønsket at de skulle være komfortable med intervjusituasjonen og at gjennomføringen skulle være så enkel som mulig for informantene. Et av intervjuene ble gjennomført over telefon fordi vi ikke hadde mulighet til å besøke bedriften. Intervjuene ble gjennomført av kun to av

våre tre medlemmer. Dette er også fordi vi ikke ønsket å stresse informantene. Intervjuene ble dokumentert med båndopptaker og varte normalt i mellom 50-60 minutter. Vi avsluttet intervjuet da vi følte vi ikke fikk ny informasjon og opplyste informantene om at de kan ta kontakt dersom de lurer på noe. Når vi avtalte intervjuene gjorde vi informantene oppmerksomme på at vi kommer til å bruke båndopptaker, men at de vil bli anonymisert. Vi valgte å anonymisere informantene i denne oppgaven på grunn av den politiske konflikten mellom Norge og Kina. Mange av informantene jobber direkte med Kina eller kinesiske turister. Vi ønsker ikke å ødelegge for fremtidige relasjoner mellom disse partene.

6.6.2 Våre informanter

Informant 1

Kinaekspert som er ansatt i nasjonalt reiselivsselskap. Kommuniserer mye med kinesere, har tidligere bodd og reiser ofte til Kina.

Informant 2

Ansatt i regionalt reiselivsselskap.

Informant 3

Kinaekspert om generelle trekk i Kina. Snakker kinesisk.

Informant 4

Tidligere ansatt i reiselivsbedrifter, er kinesisk og har derfor god kunnskap om kinesisk kultur.

Informant 5

Ansatt i lokalt reiselivsbedrift.

Informant 6

Ansatt i lokal reiselivsselskap lokalisert utenfor Fjord Norge. Har vært med på et Kina prosjekt om kinesiske behov og kulturer.

Informant 7

Ansatt i lokalt reiselivsselskap.

Informant 8

Ansatt i en lokal reiselivsbedrift. Reiser mye til Kina.

6.7 Primærdata og sekundærdata

Primærdata er empirien vi har samlet inn i denne undersøkelsen. Dataene er hentet direkte fra kildene (Jacobsen 2015, 139). Vår primærdata kommer fra individuelle intervjuer med våre åtte informanter.

Sekundærdata er tekster som er innhentet fra andre forskere. Denne informasjonen er produsert for å besvare forskers egen problemstilling. Det betyr at sekundærdata ofte ikke alltid egner seg for andre oppgaver. Det kan være lurt å bruke både primær- og sekundærdata i en oppgave da informasjon fra de ulike kildene kan bekrefte hverandre (Jacobsen 2015, 140). Vår sekundærdata er teoribøker, artikler, internettsider og rapporter som belyser temaet vi undersøker.

6.8 Dataanalyse

Sjette fase i en undersøkelse er dataanalyse. På dette punktet har forsker samlet inn alt råmateriale. Råmaterialet skal nå gås igjennom og struktureres slik at forsker kan trekke fornuftige konklusjoner av sine funn. En dataanalyse består av fire faser. Første fase er dokumentering, andre fase er å utforske data, tredje fase er systematisering og kategorisering, og fjerde fase er sammenbinding (Jacobsen 2015, 197-199).

6.8.1 Dokumentering

Første fase i dataanalyseringen er dokumentering. I dette stadiet renskriver forsker all rådata. Det vil si at forsker skriver ordrett ned intervjuer, eventuelle observasjoner og annen relevant tilleggsinformasjon. Denne prosessen kalles ofte transkribering. Det er vanlig å transkribere dataen slik at det skal bli enklere for forsker å finne frem i materiellene etterpå. Forsker bør transkribere intervjuet så raskt som mulig når informasjonen fortsatt er friskt i minne (Jacobsen 2015, 200-202). I vår oppgave valgte vi som tidligere nevnt individuelle intervjuer og bruk av båndopptaker. Det ble derfor nødvendig å lytte på lydopptaket samtidig som vi skrev ordrett hva informantene fortalte oss. Informasjonen ble skrevet ned i et Microsoft Word dokument med et felles oppsett som inkluderer hva intervju spørsmålene var, hva informanten svarte, sted og tidspunkt for intervju, navn på informant og eventuelle tilleggs kommentarer. Etter intervjuet fordelte vi opptakene mellom oss og gjennomførte transkriberingen samme dag. På et senere tidspunkt forkortet vi teksten og laget et forkortet sammendrag av intervjuene. Dette kalles annotering (Jacobsen 2015, 205).

6.8.2 Utforske data

Andre fase i dataanalyseringen er å utforske data. Det vil si å gjøre seg kjent med de transkriberte intervjuene og annoteringene. Etter forsker er blitt fortrolig med innholdet er det naturlig å bli oppmerksom på for eksempel sammenhenger i intervjuene (Jacobsen 2015, 205-

206). Siden kun to av tre gruppe­medlemmer var tilstede under intervjuene, brukte vi denne fasen til å gjøre oss kjent med all innhentet informasjon. Deretter planla vi videre koding.

6.8.3 Systematisering og kategorisering

Tredje fase i data­analyseringen er systematisering og kategorisering, også kalt koding. Det vil si at det tas utgangspunkt i data. Data som handler om det samme temaet, settes sammen i ulike grupper som danner kategorier. Det vil da bli enklere å finne frem i data for senere analyse. Det er da mindre data og færre kategorier å forholde seg til (Jacobsen 2015, 207). I denne fasen opprettet vi egne Microsoft Excel dokument per informant. Disse dokumentene inneholdt 3 ulike faner. Transkribering, annotering og koding. Kodingen ble gjennomført ved at vi leste igjennom materialet og koblet de relevante svarene til riktig forsknings­spørsmål. Et eksempel: Et av våre forsknings­spørsmål var: "Hvilke ønsker og behov har den kinesiske kunde­gruppen?". Informasjonen som var relevant til dette spørsmålet ble da kopiert og samlet under forsknings­spørsmålet.

Figur 11. Informants Excel dokument

Spørsmål	Svar
1) Hvilke ønsker og behov har den kinesiske kunde­gruppen?	2 typer: umoden: Har ingen store forventinger bortsett ifra at de stort sett på forhånd vet at de skal til nord Europa og de kjenner ikke engang nødvendigvis geografiske grenser mellom Sverige, Finland Shopping: Begge typene legger igjen mer penger. Betaler alt på forhånd slik at kan bruke alle penger på andre ting enn hotel ++. De elsker å shoppe og de ser jo også at luksusprodukter er billigere i Norge ut av 10 tror jeg vi har gjort i en undersøkelse for de som besøker Norge fra kina er fornøyd. Fordi er ikke så opptatt av senga(bruker penger på shopping++) fordi standarden i norge er jevn. Slik Øde og frisk luft og det setter de veldig pris på (når bor på hotell i ødemarken).
2) Hvilke utfordringer kan oppstå med denne kunde­gruppens besøk i Norge?	Markedstilpasse oss og møte deres behov på halvveien Vi anslår at mellom 80 og 85% av kineserne kommer i en gruppe Nå har de dette biometriske visumet som alle må inn til en utenriksstasjon og avgif fingeravtrykk og vi har jo bare 3 stasjoner i kina. Så bor du i Chong Ching eller Cian så må du fly i 2 timer for å komme Inn til 2004 var det ikke lov for en kineser å reise ut på som vanlig turist. De er bare høylytte og særlig hvis de kommer i grupper. Hvor mye kunnskap har reiselivs­næringen om de kinesiske turistene? Svar: svært lite veldig viktig at vi møtes på halvveien her. De må også forstå vår kultur litt og det begynner de litt å gjøre. Det er derfor kinesiske myndighetene har satt i gang disse kampanjene som de 10 bud.

Bildet over illustrer en informants Microsoft Excel dokument.

Videre i prosessen opprettet vi et nytt felles Microsoft Excel dokument hvor alle informantenes svar ble samlet. Dette dokumentet inneholdt 12 ulike faser hvor syv av fasene var: Probl.stilling, f.spm 1, f.spm 2, f.spm 3, f.spm 4, app og fornøydhet. Mens de fem siste fasene inneholdt oppsummeringsfaner til de ulike forsknings­spørsmålene. Målet med dette dokumentet var å samle all informasjonen per spørsmål på et sted. Dette gjør vårt arbeid med å tolke dataene etterpå mye lettere.

troverdig og kan stoles på. Det er fokus på at andre forskere skal ha mulighet til å etterprøve studien og få samme resultater (Jacobsen 16-17).

I vår oppgave har vi prøvd å holde fokus på å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene slik at oppgaven får intern validitet. Vi har også vært opptatt av å skape mest mulig teoretisk generaliserbare resultater. Vi har forsøkt å dokumentere undersøkelsesprosessen så godt som mulig, slik at forskningen blir etterprøvbar for andre forskere.

Det er vanskelig å unngå en helt feilfri undersøkelse. Det vil alltid finnes forhold som påvirker validitet og reliabilitet (Jacobsen 2015, 16-17). Vi er klar over at feil kan ha forekommet i vår oppgave, men vi har forsøkt så langt det lar seg gjøre å lage en feilfri undersøkelse.

6.9.2 Etikk

For at en undersøkelse skal foregå på en etisk måte er det ulike krav en forsker bør følge. Dersom ikke disse kravene følges kan undersøkelsen ha konsekvenser for informanten eller forskeren. De tre grunnleggende kravene er: Informanten må samtykke forskningen, informanten har rett til privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt (Jacobsen 2015, 45-52). I vår oppgave har vi tatt hensyn til disse etiske retningslinjene. Vi har fått tillatelse av informantene til å gjennomføre intervju. Vi har respektert informantenes privatliv ved anonymisering. Vi har også fokusert på å gjengi informantenes informasjon korrekt.

7.0 Resultater

I fase åtte kobles funn og teori. Denne fasen heter tolkning av resultater. I denne fasen presenteres funn som drøftes opp mot teori. Denne fasen er lik for både kvalitative og kvantitative studier (Jacobsen 2015, 68, 391).

7.1 Våre funn sammenliknet med andre studier

Vi skal nå redegjøre for generelle funn fra de gjennomførte intervjuene. Deretter skal vi sette funn opp mot redegjort teori og se om våre antakelser stemmer. Vi redegjør først for forskningsspørsmålene og deretter for to relevante temaer som skal hjelpe med å svare på problemstillingen. Vi har valgt å ikke skrive hvilke informanter som forteller hva i fremlegging av funn og drøfting. Dette er fordi vi er ikke interessert i hva hver enkelt informant mener. Vi ønsker å fokusere på helheten og fellestrekkene i våre funn. Et annet

argument for valget er at vi har valgt å anonymisere våre informanter. Det er derfor ikke mulig å se hvilke personer som sier hva.

7.2 Forskningsspørsmål 1

Forskingsspørsmål en er: "Hvilke ønsker og behov har den kinesiske kundegruppen?". De viktigste svarene vi fikk fra våre informanter knyttet til dette spørsmålet, var at det ofte skilles mellom gruppereisende og individuelle reisende. Disse gruppene har ofte ulike forventninger og behov, som er viktig å vite for reiselivet. Flere informanter påpekte at de kinesiske gruppereisende ofte ikke kjenner til geografiske avgrensninger i Skandinavia. Norge går ofte under betegnelsen Northern Europe. Videre redegjøring vil beskrive ønsker og behov fra begge gruppene.

7.2.1 Mat

Fire av informantene fortalte at turistene ønsker tilgang på både norsk og kinesisk mat. De ønsker også tilgang på varmt vann og varm frokost. En informant fortalte at de er vandt til å kunne dele måltider og tilrettelegging for dette er ønskelig.

7.2.2 Attraksjoner

Fire av informantene fortalte at fjordene er en viktig attraksjon. Flere informanter nevnte også fjell, frisk luft og vakker, rå og uberørt natur som viktige drivere. Fem av informantene trakk frem shopping som en viktig del av reisen. Informantene forklarte at den kinesiske turistgruppen vil handle luksusprodukter. Dette er fordi Norge ikke har luksusskatt på dyre produkter. Tre informanter beskrev det kinesiske samfunnet som opptatt av materialistiske ting, som for eksempel dyre klokker og vesker.

7.3 Forskningsspørsmål 2

Forskingsspørsmål to er: "Hvilke utfordringer kan oppstå med denne kundegruppens besøk i Norge?". De viktigste utfordringene som våre informanter trakk frem var:

7.3.1 Kinesere i gruppe og mat

Flere informanter beskrev kinesiske grupper som høylytte. En informant forklarte at det kan være utfordrende å få en kinesisk gruppe til å omgås andre turistgrupper, grunnet store kulturforskjeller. Fem informanter påpekte at det kan være vanskelig for kinesiske turister å være i Norge uten tilgang på kinesisk mat over lengre tid.

7.3.2 Informasjon og språk

Tre informanter trakk frem manglende informasjon på kinesisk som en utfordring. To informanter etterlyste mer skilting. Seks informanter beskrev språkbarrierene som store. Dette er fordi mange av de kinesiske turistene er eldre mennesker som ikke kan engelsk. To informanter trakk frem at kulturelle barrierer kan være en like stor utfordring som språk. Dette er fordi det kan være vanskelig å forstå hverandre.

7.3.3 Reiselivsnæringen og nordmenn

Tre informanter informerte at reiselivsnæringen har lite kunnskap om kinesiske turister. Tre informanter forklarte at det er viktig å ha en balanse mellom nasjonaliteter på hoteller, slik at den ene gruppen ikke blir for dominerende. En informant påpekte at mange reiselivsbedrifter kun er interessert i kinesiske turister i en kortere periode. Dette er fordi de ofte booker sent, har budsjett og generelt legger igjen lite penger på overnatting. En informant forklarte at reiselivsnæringen virker trege i å tilby de elementære ting som turistgruppen etterspør. Personen mente også at det er et ikke eksisterende servicebegrep i Norge. En annen informant forklarte at reiselivet virker lite koordinert da navnene på fjordene har mange forskjellige oversettelser på kinesisk. Reiselivsnæringen oppretter ofte egne navn på fjordene. En informant beskrev nordmenn som lite fleksible. En annen informant beskrev nordmenn som kalle og uvennlige.

7.3.4 Politikk, visum og markedsføring

Seks informanter forklarte Norge og Kinas politiske forhold som komplisert. Dette skyldes Nobels fredspriskonflikten som tidligere nevnt i oppgaven. En informant fortalte at dersom Norge ikke hadde vært en populær turistattraksjon, ville Norge blitt glemt i Kina for lenge siden. To informanter forklarte derimot at selv om de politiske problemene har innvirkning på turismen, har besøkstallene fra den kinesiske turistgruppen økt betraktelig. Fire informanter beskrev visumprosessen for å kunne reise til Norge som komplisert. Dette er fordi turistene må reise til en norsk utenriksstasjon for å avgi fingeravtrykk. Disse stasjonene er kun lokalisert i tre store byer i Kina. Dette øker prisen på reisen betraktelig. To informanter forklarte at Kina har egne sosiale mediekkanaler. Informantene trakk frem sider som Wechat og Weibo. En informant sa at all markedsføring fra nasjonen Norge blir sensurert. Dette gjør det utfordrende for Norge å markedsføre seg i Kina.

7.4 Forskningsspørsmål 3

Tredje forskningsspørsmål er: "Hvordan kommuniserer reiselivsnæringen i dag for å

tilfredsstillende turistgruppens ønsker og behov?". Noen eksempler på hva reiselivsnæringen gjør i dag for å tilfredsstillende turistene er:

7.4.1 Språk, informasjon og kurs

En informant var opptatt av at aktivitetene deres bedrift tilbyr er godt informert, slik at gjestene vet hva de går til. En annen informant sa at all offentlig transport i Bergen må informeres på både norsk og engelsk. En informants bedrift tilbyr miniguide om Bergen på kinesisk. En fjerde informant sa at deres bedrift kun har brosjyrer på engelsk, fordi det er diskriminerende å ha brosjyrer oversatt på kun utvalgte språk. To informanter informerte om et satsningskurs innen kinesiske kulturforskjeller og atferd. En informant fortalte at dette kurset har laget språklig maler på kinesisk. Malene kan brukes for å redusere språkbarrieren mellom turistene og de ansatte i reiselivsnæringen.

7.4.2 Holdninger

En informant fortalte om en innebygd redsel hos reiselivsnæringen om hvordan behandle asiatiske turister. En annen informant sa at reiselivsnæringen ikke er spesielt fremtidsorientert. Det finnes mye gammeldags tankegang i forhold til hvordan man tilrettelegger.

7.4.3 Arbeid og markedsføring

En informant jobber for at lokalt reiseliv i Bergen skal servere mer lokalprodusert mat. En annen informant er opptatt av å gjøre markedsundersøkelser og få tilbakemeldinger fra turistene. Informanten fortalte også at på aktivitetens bookingbekreftelse finner turistene informasjon om for eksempel tog- og bussbytte. En tredje informant var opptatt av å lære opp guidene om hva man kan og ikke kan gjøre. En fjerde informant sa at enkelte reiselivsbedrifter har laget et asiatiske hjørne på frokostbordet, for å tilfredsstillende de kinesiske turistene. Tre informanter fortalte om deres samarbeid med Innovasjon Norge om felles markedsføring.

7.5 Forskningsspørsmål 4

Fjerde forskningsspørsmål er: "Hvordan bør reiselivsnæringen kommunisere med denne målgruppen i fremtiden?".

7.5.1 Kommunikasjon og markedsføring

En informant fortalte at turistene bruker websider og at apper er populært blant de unge. Informanten mente det er viktig for reiselivsnæringen i fremtiden å være tilstede på de

kanalene som brukes av turistgruppen. Eksempler på populære kanaler er Wechat og Weibo. En annen informant sa at all informasjon bør være på både norsk og engelsk. Personen mente også at steder med mye kinesiske turister bør ha informasjon på kinesisk. En tredje informant fortalte at reiselivsnæringen bør vurdere nøye hva slags bilder som brukes i markedsføringen av bedriften eller destinasjonen. Informanten sa at slike bilder er med på å bygge opp merkevaren Norge. Det er viktig at bildene samsvarer med virkeligheten. Hvis ikke dette gjøres riktig kan det dannes forventninger som ikke innfris når kinesiske turister er i Norge.

7.5.2 Reiselivsnæringen

Fire informanter fortalte at det i fremtiden vil være viktig å skreddersy og tilrettelegge for de kinesiske turistene. Dette er fordi dette kan skape høyere tilfredshet som igjen kan resultere i at turistene bruker mer penger. To informanter beskrev viktigheten av at reiselivsnæringen har kunnskap om den kinesiske kundegruppen. En informant fortalte at det er avgjørende for en destinasjons suksess at reiselivsbedriftene samarbeider. Dersom noen bedrifter har spesialkompetanse på for eksempel kinesiske turister, bør dette deles med andre i næringen. En informant mente det er viktig å vite hva de kinesiske turistene er interessert i. Dette er fordi slik kunnskap kan øke tilfredsheten hos turistene.

7.6 App

Vi spurte våre informanter om hvordan en eventuell skreddersydd app til den kinesiske turistgruppen ville fungert i praksis. Vi ser for oss at en slik app kan brukes som en informasjonskanal, som er skreddersydd for kinesiske turister. Denne appen vil være skrevet på kinesisk. Som tidligere nevnt er teknologi en viktig del av muliggjøring og levering av serviceløftet. Derfor har vi rettet et ekstra fokus på teknologi og app for å øke kundetilfredsheten.

7.6.1 Er app en god ide?

Generelt var informantene positive til en informasjonsapp til den kinesiske turistgruppen. Mange mente derimot at det er elementer som kan komplisere appens gjennomføring. En informant sa det er en god ide da det er store språkproblemer. En annen informant mente det er en god ide fordi teknologien ligger langt fremme. Kinesere er ofte flittige brukere av ny teknologi. To informanter påpekte problematikk der bruker alltid må være online. En annen informant mente at en app kan brukes som en informasjonskanal. Dersom appen skal inneholde markedsføring, vil han anbefale å bruke en allerede etablert markedsføringskanal.

En sjette informant mente at en slik app allerede eksisterer. En syvende informant påpekte utfordringen med å oppdatere informasjon regelmessig. En siste informant mente at en app ofte blir nedprioritert da det ofte blir kostbart.

7.7 Tilfredshet

I følge en informant varierer tilfredsheten mellom gruppereisende og individuelle reisende. Av de som reiser i grupper, er ca. 9 av 10 som besøker Norge fornøyd med oppholdet. Dette er fordi standarden på hoteller i Norge er relativt jevn sammenliknet med i Kina. Informanten fortalte også at de individuelle turistene ofte har andre krav, og at de ikke er fornøyd. De er vandt med et høyere servicetilbud enn hva Norge tilbyr. To andre informanter fortalte at de fleste som besøker Norge opplever landet som positivt og eksotisk. En informant beskrev ikke-kontrollerbare faktorer, som for eksempel dårlig vær, som en faktor som reduserer tilfredsheten. En annen informant sa at turistene ikke er fornøyd med maten når de reiser i Norge.

Vi spurte også informantene om hvor langt reiselivsbedriftene bør gå for å tilfredsstille turistene. En informant fortalte at reiselivsbedriftene bør gjøre sitt ytterste for å tilfredsstille turistene, men det må ikke bryte loven. En annen informant sa at de ansatte og turistene må møtes på halvveien. Personen mener at turistene bør forsøke å forstå norsk kultur når de besøker Norge.

7.8 Funn sammenliknet med teori

Våre funn samsvarer stort sett med gjennomgått teori. Vi fant ingen store avvik. Empirien som undersøkelsen vår samlet inn, ga stort sett tilleggsinformasjon om temaer vi allerede kjente til. Datamaterialet ga oss en dypere forståelse om vår problemstillingen.

8.0 Drøfting av funn

8.1 Viktigheten av kundetilfredshet

Det er mye uenighet i reiselivsnæringen om hvor viktig kundetilfredshet er. En informant påpekte at de kinesiske turistene gjerne besøker Norge kun en gang. Personen sa også at det er veldig mange som bor i Kina som kan være potensielle kunder i fremtiden. Teorien viser til at en misfornøyd kunde kan skape negative konsekvenser i form av negativ vareprat eller boikotting av produkter. Det er viktig for reiselivsnæringen å være klar over at alle elementene som inngår i reisen, er en del av det helhetlige reiselivsproduktet. Dette betyr at alle disse elementene påvirker turistenes tilfredshet. Både teori og enkelt informanter mener

det er viktig å kartlegge hva som svekker kundetilfredsheten for å lykkes som reiselivsbedrift. Det er også enighet om at de fleste av turistene som kommer til Norge stort sett er fornøyde. En informant påpekte at det er viktig å skille kundegruppene når man kartlegger tilfredshet. Dette fordi det kan være store variasjoner mellom de individuelle og gruppereisendes preferanser. Disse funnene viser at for å lykkes med riktig og effektiv kommunikasjon, er det viktig å ikke glemme de grunnleggende elementene for kundetilfredshet. Glemmes dette vil reiselivsnæringen trolig ha vanskeligheter med å oppnå fornøyde kunder gjennom riktig og effektiv kommunikasjon. Et annet viktig poeng er at reiselivsbedriftene må fortsette å holde fokus på kundetilfredshet, selv om våre informanter tror at kundegruppen generelt er fornøyde.

8.2 Holdningenes påvirkning

Holdningene hos de ansatte i reiselivsnæringen har mye å si for de kinesiske turistenes tilfredshet. En informant viste til at enkelte ansatte i reiselivsnæringen kan ha negative holdninger til asiatiske og kinesiske turister. Informanten mente at dette vises i form av redsel og usikkerhet for hvordan de ansatte skal opptre sammen med de asiatiske turistene. En annen informant mente at de negative holdningene kommer fra turistenes reisemønster, da de ofte reiser på budsjett, booker sent, tilbringer lite tid på hver destinasjon, og det er en generell oppfatning om at de legger igjen lite penger. I følge teorien kan negative holdning og atferd defineres som en etnosentrisk tankegang. Dersom de ansatte i reiselivsnæringen ikke er bevisst på sine holdninger, kan holdninger påvirke de kinesiske turistenes tilfredshet på en negativ måte. I stedet for å fokusere på en eventuell høylytt kinesisk gruppe, bør bedriftene heller fokusere på fordelene disse gruppene kan tilføre. En stor gruppe kan tilføre bedriften økonomiske fordeler og vekst. Det er viktig for reiselivsnæringen å være oppmerksom på egne holdninger knyttet til ulike folkegrupper. Dette er fordi slike holdninger kan påvirke bedriftens kommunikasjon med gruppen. Dersom dette glemmes kan det resultere i misfornøyde turister.

8.3 Hvor langt bør reiselivsnæringen strekke seg?

En teori sier at en bedrift kan enten gjøre ingenting eller gjøre sitt ytterste i sitt arbeid med å tilfredsstille turistene. Flere informanter sa at de kinesiske turistene ønsker mer skilting på kinesisk der de ferdes. De ønsker også større tilgjengelighet på kinesisk mat under oppholdet. En informant påpekte derimot at å ha all informasjon på kinesisk er både komplisert og kostbart. Personen mener at det kan være diskriminerende å oversette noen språk fremfor andre. Flere informanter sa også at det bør være en balanse mellom turistgruppens krav og

hva reiselivsnæringen tilbyr. Det er viktig for reiselivsnæringen å avklare slike beslutninger på forhånd. Dette gjør forhåpentligvis de ansatte tryggere på hva som kan gjøres for kundegruppen. Dersom reiselivsbedriften velger å ikke innfri alle ønsker bør de ha en gjennomtenkt begrunnelse. Slik kan de ansatte kommunisere bedre med de kinesiske turistene, som kan gjøre gjestene mer tilfreds.

8.4 Teknologiens påvirkning

Teknologi kan ha stor påvirkning på turistens tilfredshet. I følge teorien er god teknologi brukervennlig, nyttig og gir turisten glede. Flere informanter forklarte at turistgruppen kommer fra et teknologisk samfunn. En annen informant sa at majoriteten av de kinesiske turistene som besøker Norge er over 50 år. Denne gruppen vil da være mindre mottakelige for nye teknologiske løsninger. På en annen side fortalte informanten også at unge individuelle reisende er en voksende gruppe. Disse har antagelig mer erfaring med teknologi og vil trolig være mer positive til teknologiske løsninger som kan brukes under reisen. Det er viktig at reiselivsnæringen tenker fremtidsrettet. Den nåværende voksne aldersgruppen vil ikke alltid være den største turistgruppen, og vil erstattes med yngre reisende. Det er viktig for reiselivsnæringen å være klar over mulighetene teknologi kan gi, når man ønsker å kommunisere med turistene. God bruk av teknologi kan gjøre turistenes informasjonsinnhenting før og under oppholdet enklere. Dette kan igjen øke turistgruppens tilfredshet. Informantene fikk spørsmål om hvordan de tror en app vil fungere som en informasjonskanal. Det fleste informantene var generelt positive til ideen. Dette er fordi det kan hjelpe mot språkbarrieren og samle informasjon på et sted. En del av informantene påpekte derimot utfordringer knyttet til bruk av app. Noen av utfordringene som ble nevnt var at det er vanskelig å oppdatere, spesielt når informasjonen er på kinesisk. Det kan ofte være problematisk med en app dersom den er avhengig av internett og kostnadene knyttet til etablering. Et annet problem er at markedsføring av en app kan bli kostbart. Det er viktig at reiselivsnæringen er klar over at dersom de fokuserer for mye på kostnadsutt og andre raske løsninger, kan dette gå på bekostning av appens kvalitet. Dette kan resultere i dårligere kommunikasjon og misfornøyde kinesiske turister.

8.5 Markedsføringens påvirkning

En teori forklarer at å gi et serviceløftet handler om hvordan tjenester og produkter markedsføres. Merkevarer Norge består hovedsakelig av vakker natur, fjorder og fjell. Flere informanter forklarte viktigheten med å være kritisk til hvilke bilder som brukes i

markedsføringen av Norge og Fjord Norge. Dersom merkevaren markedsføres feil kan turistene danne seg feil forhåpninger, som igjen kan skape misfornøyde turister. Informantene eksemplifiserte uønsket markedsføring som bruk av naturbilder som er overredigert, eller at markedsførerne kun bruker bilder fra dager med fint vær. Teorien om kulturfiltermodellen beskriver at alle mennesker tolker budskap ut i fra egne kulturelle referanserammer. Det er derfor også viktig at reiselivsnæringen er klar over hvilke faktorer som kan skape språklige og kulturelle forskjeller. Det er viktig at bedriftene som markedsfører Norge og Fjord Norge unngår å bruke virkemidler, språk og andre tegn som kan skape misforståelser eller annet støy for kundegruppen. Feil kommunikasjon kan redusere kundetilfredshet. En annen teori påpeker viktigheten av å sette seg inn i hva den kinesiske turistgruppen ønsker. Ved å vite hva kundegruppen etterspør, kan reiselivsnæringen mer effektivt kommunisere og markedsføre tilrettelagte produkter og tjenester til kinesiske turister.

9.0 Konklusjon

Denne oppgavens problemstilling er: "Hvordan kan norske reiselivsbedrifter i Fjord Norge øke kinesiske turistenes tilfredshet gjennom bruk av riktig og effektiv kommunikasjon?". Vi skal i denne delen av oppgaven svare på problemstillingen på bakgrunn av teorien og funnene som er redegjort for i denne undersøkelsen.

Det kan være utfordrende for reiselivsnæringen å ha ansatte med en etnosentrisk tankegang. Vi mener at dette kan løses ved at bedriften håndterer problemet før det oppstår. Det er viktig at bedriften er selektiv under ansettelsesprosessen, slik at de kan ansette flere personer med en mer åpen kulturrelativistisk tankegang. Denne tankegangen kan hjelpe reiselivsbedriften til å øke kinesiske turistenes tilfredshet. Dette er fordi de ansatte trolig vil være mer åpne og villige til å kommunisere med gjestene. En annen måte for bedriften å øke kinesiske turistenes tilfredshet er å lære opp de ansatte i hvordan kulturfiltermodellen fungerer. Dette vil gi de ansatte kunnskap om hvor misforståelser kan oppstå i kommunikasjonen og hvilke tiltak som kan gjøres for å redusere sannsynligheten for misforståelser. Dette kan gjøre de ansatte flinkere til å kommunisere med andre nasjonaliteter og kulturer. Dette kan gjøre kommunikasjonen mer effektiv og riktig. Vi mener derimot også at det er viktig at det finnes en balanse mellom hva turistene krever og hva reiselivsnæringen gjør for turistene. Dersom en bedrift mottar en stor gruppe kinesiske turister, mener vi at det kan være lurt av reiselivsnæringen å legge litt ekstra til rette for denne turistgruppen. Et eksempel for slik tilrettelegging kan være at bedriften alltid har varmt vann tilgjengelig for denne turistgruppen,

da dette er viktig for dem. Det kan også være vanskelig å bedømme om bedrifter bør oversette informasjon på kinesisk. Vi mener det kan være lurt å skilte på kinesisk på de mest populære kinesiske attraksjonene. Vi mener også at all informasjon bør være minimum på engelsk der det ferdes turister. En annen viktig faktor for reiselivsnæringen er at de ansatte er klar over at de er på jobb for turistene. Turistene betaler for å besøke Norge, det er derfor naturlig at reiselivsnæringen bør strekke seg ekstra i arbeidet for å tilfredsstille de kinesiske turistene. De utenlandske turistene er med på å sikre det norske reiselivet økonomisk. Reiselinivnæringen er avhengig av fornøyde kunder for å opprettholde arbeidsplasser og videre drift. Vi mener det også er viktig å tenke over at selv om vi har valgt Fjord Norge, så skiller ikke den asiatiske turistgruppen de ulike destinasjonene fra hverandre. Det blir derfor relevant å snakke om Norge og ikke bare Fjord Norge.

Vi mener det også kan være lurt av reiselivsnæringen å ta i bruk den teknologien som de kinesiske turistene bruker dersom de ønsker å tiltrekke seg denne kundegruppen. Det kan selvfølgelig være utfordrende å skrive og oppdatere informasjonen. Dette er fordi informasjonen ofte er på kinesisk, men det vil trolig gjøre det enklere å kommunisere med den kinesiske turistgruppen. Det at den norske reiselivsnæringen er villig til å skrive på kinesisk kan resultere i høyere kundetilfredshet. Dette forutsetter selvfølgelig at næringen bruker tid på å kvalitetssikre informasjonen og sikre at oversettelsen er bra. Et annet argument for å benytte seg av teknologi når de kommuniserer med kundegruppen er at mange av sosiale mediekanalene som for eksempel Wechat og Weibo er gratis å bruke. Det vil være synd og ikke benytte seg av slike muligheter. Vi mener det kan være en god ide at reiselivsnæringen samarbeider med å etablere en felles app på kinesisk om Norge. Hovedformålet med denne appen er å skreddersy den med informasjon som de kinesiske turistene etterspør. Det er viktig å samle all informasjon på et sted og dersom ulike destinasjoner har hver sin app kan det virke uoversiktlig for turistene. Et annet poeng er at det er enklere å markedsføre en felles app fremfor mange lokale apper. Appen bør være nedlastbar slik at de kinesiske turistene har mulighet til å laste ned appen på forhånd. Da kan appen brukes offline underveis på reisen.

Vi mener at det ikke er så mye som skal til for å tilfredsstille de kinesiske turistene. Å kommunisere vilje og vennlighet samtidig som personen yter service for de kinesiske turistene kan skape gode opplevelser. Dette er kunnskap som de ansatte bør ha før møte med de kinesiske turistene og dette trenger ikke være kostbart for bedriftene. Selv om det ikke alltid er mye som skal til, kan det være lønnsomt for bedriften å yte det lille ekstra. Dette er fordi det kan skape større kjøps glede blant turistene samtidig som det blir spredt positiv

omtale om Norge og bedriften. Selv om de turistene som er i Norge i dag ikke nødvendigvis kommer igjen, har de stor påvirkningskraft på å påvirke fremtidige turister til å besøke Norge.

10.0 Avslutning og oppsummering

Våre undersøkelsesresultater kan sammenliknes med tidligere studier omkring dette temaet. Vi har ikke funnet ny teori som har konsekvenser for dagens eksisterende teori. Vår teori bygger videre på forskningen vi har tatt utgangspunkt i.

Denne oppgavens problemstillingen var: "Hvordan kan norske reiselivsbedrifter i Fjord Norge øke kinesiske turisternes tilfredshet gjennom bruk av riktig og effektiv kommunikasjon?". Vi valgte i tillegg også fire forskningsspørsmål som skulle hjelpe oss med å svare på problemstillingen. Bakgrunnen for denne oppgaven var store forskjeller mellom Norge og Kina. Vi ønsket å kartlegge hvordan norske reiselivsbedrifter kan kommunisere bedre med kinesiske turister, for å skape høyere tilfredshet. Den kinesiske kundegruppen er en voksende turistgruppe i Norge og de legger generelt igjen mer penger enn andre turistgrupper.

I denne oppgaven har vi redegjort for: generelle reisetrekk, kultur, generelt om Kina, de største kulturforskjellene mellom Norge og Kina, reiselivsnæringen, Norge som merkevare og ulike kjernebegreper innen kundetilfredshet. Deretter har vi utført en kvalitativ undersøkelse der vi intervjuet ulike informanter som har tilknytning til den kinesiske turistgruppen eller reiselivet.

Våre hovedfunn var at kinesiske turister er generelt opptatt av norsk natur og de er stort sett fornøyde med Norges oppholdet. Dette avhenger derimot av om turistene er individuelle eller gruppereisende. Det finnes utfordringer knyttet til mat, språk, informasjon og kulturelle forskjeller. Denne kundegruppen skiller seg fra mange andre turistgrupper i Norge. De har ofte andre ønsker og behov enn andre store turistgrupper i Norge. Det viser seg at reiselivsnæringen ofte har lite kunnskap om denne turistgruppen. Det kan også være komplisert å kommunisere med denne turistgruppen i Kina.

Våre hovedkonklusjoner var at reiselivsnæringen bør ansette flere personer med en kulturrelativistisk tankegang. De ansatte bør få opplæring i hvordan kommunikasjon med andre kulturer fungerer. Det bør være en balanse mellom hva turister krever og hva reiselivsnæringen innfrir. Næringen må ikke glemme at turistene betaler for oppholdet og at de ansatte er på jobb for de kinesiske turistene. Teknologi kan skape mange muligheter for

reiselsbedrifter når man ønsker å kommunisere med kinesiske kundegrupper. Det vil være synd å ikke benytte seg av kanalene som blir brukt av turistene. Mange sosiale mediekkanaler er gratis å bruke og kan bidra til enklere kommunikasjon med turistene. Reiselivsnæringen bør i fellesskap utarbeide en felles skreddersydd app på kinesisk om Norge. Det er ikke så mye som skal til for å gjøre denne kundegruppen tilfreds. Å gjøre litt ekstra kan øke kinesiske turistenes tilfredshet som kan gi positive ringvirkninger for reiselivet i Fjord Norge i fremtiden.

11.0 Kritikk til egen oppgave

Kritikk til egen oppgave er at vi burde ha intervjuet flere informanter. Dette ville ha gitt oss enda større pålitelighet knyttet til våre funn. Reiselivsnæringen er kompleks og det inngår mange ulike bedrifter og næringer. Oppgaven kunne tatt utgangspunkt i kun en utvalgt næring. For eksempel å kun intervjuer folk som jobber i hotellnæringen. Dette kunne ha gitt vår oppgave enda mer detaljert informasjon fra en mindre del av reiselivsnæringen.

12.0 Tips til videre forskning

Tips til videre forskning kan være å undersøke hvordan våre funn kan implementeres i reiselivsbedriftene. Denne oppgaven kartlegger kun hvordan reiselivsnæringen kan øke tilfredshet gjennom kommunikasjon. Vi har ikke fokusert på å lage handlingsplaner som gjør at funnene gjennomføres. Et annet forslag til videre forskning er å forske mer i detalj på de individuelle reisende. Dette er fordi de er en voksende gruppe med andre reisevaner enn de kinesiske gruppereisende. Et tredje forslag til videre forskning er å kartlegge kinesisk shoppingturisme i Norge. Denne oppgaven har fokusert på naturturisme, men vi ser også at shoppingturisme er viktig for denne målgruppen. Det bør også gjøres videre forskning på hvordan utvikle Norge som shopping destinasjon.

13.0 Litteraturliste

Bøhn, Henrik og Magne Dypedahl. 2009. *Veien til interkulturell kompetanse*. Bokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Hansen, Peter Rømer og Signe Jungersted. 2013. *Survey of Chinese visitors to Scandinavia. Perspectives for Scandinavian city tourism*. Chinavia rapport. Lesedato 09.04.2016:

<http://www.visitcopenhagen.com/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/Chinavia/chinavia - survey of chinese visitors to scandinavia - final.pdf>

Hoem, Sigrid Oterholm 2014. *Merkets betydning for Merkevaren Norge*. Innovasjon Norge rapport. Lesedato 28.04.2016:

[http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/B%C3%A6reraft/breraft_og_merkevaren_sigrid_o-h_281114%20\(1\).pdf](http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/B%C3%A6reraft/breraft_og_merkevaren_sigrid_o-h_281114%20(1).pdf)

Holte, Per. 2014. *Markedsrapport Kina 2014*. Innovasjon Norge rapport. Lesedato 05.04.2016:

<http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/Markedsrapporter%202014/Markedsrapport%20Kina%202014.pdf>

Innovasjon Norge. 2015. *Turistundersøkelsen – Oppsummering av sommersesongen 2015. Hovedrapport – Nøkkeltall*. Epinion rapport. Lesedato 01.04.2016:

<http://www.innovasjon Norge.no/PageFiles/3193276/Turistunders%C3%B8kelsen%20-%20Sommerrapport%202015%20-%20N%C3%B8kkeltall%20-%2003022016.pdf> (bilde).

http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/IN_turistunders%C3%B8kelsen_sommer2014_aktive_turister_siste%203032015.pdf

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Cappelen Damm AS.

Jacobsen, Jens Kr. Steen og Arvid Viken. 2011. *Turisme, fenomen og næring*. 3 utg. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2015. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Abstrakt Forlag AS.

Kjær, Sarah Holst. 2014. *Scandinavian Things and Chinese Taste. Becoming China-ready in the Regional Tourism Industry*. Project-report 7/2014. Agder Research. Kristiansand: Norway.

Lesedato 7.april 2016:

http://www.agderforskning.no/reports/chinavia_ii_strategic_advice_report_agder_research_2014.pdf

Kristoffersen, Henning. 2012. *Det nye Kina. Kinesisk handel og politikk*. 2. utg. Universitetsforlaget.

Lewis, Richard D. 2006 *When cultures collide. Leading across cultures*. Boston og London: Nicholas Brealey International. Lesedato 14.April 2016:

http://wh.agh.edu.pl/other/materialy/672_2014_05_05_12_05_16_When-CulturesCollide-libre.pdf

Mysen, Tore. 2014. *Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse*. Bokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Newall, J.E. 1992. "The challenge of competitiveness." *Business quarterly*, 56 (4), 94-100. Business source complete (9608010053).

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide informant 3.

- 1) Hva anser du å være de største sosiale og kulturelle forskjellene mellom fastlands-Kina og Norge?
- 2) Hvilke utfordringer kan oppstå når kinesiske turister ferierer i Norge?
- 3) Hvilke ønsker og behov tror du at den kinesiske kundegruppen har når de besøker Norge?
- 4) Hvorfor tror du at Norge er et populært reisemål for kinesiske turister?
- 5) Hvordan ser du for deg at utviklingen i det kinesiske turistmarkedet i Norge vil endre seg i fremtiden?
- 6) Hvor stor er språkbarrieren?
 - 6.1) Hvordan påvirker dette turistenes informasjonsinnhenting i Norge?
- 7) Hvor tilfreds tror du kineserne er med sitt Norges opphold totalt sett?
 - 7.1 Hvilke faktorer tror du reduserer tilfredsheten?
- 8) Hvor prissensitiv tror du kineserne er når de er i Norge?
 - 8.1 Hva påvirker prissensitiviteten?
- 9) Hva anser du som den viktigste markedsføringskanalen mot kinesiske turister i fremtiden?
 - 9.1 Hvordan tror du bruk av en skreddersydd informasjonsapp rettet mot kinesiske turister vil fungere?
 - 9.2 Er det andre kanaler som kan være mer relevant i markedsføringen mot denne kundegruppen?

Vedlegg 2: Transkribert intervju

Transkribert intervju informant 3.

<p>1) Hva anser du å være de største sosiale og kulturelle forskjellene mellom fastlands-Kina og Norge?</p>	<p>Det er mange forelesninger. De holder jeg ofte. For å være veldig generell så er Kina et veldig stort land. Det er et utviklingsland et land med enorme forskjeller, geografisk, klimamessig, folkemessig, språkmessig i den grad man snakker om dialekter. Det er rett og slett enorme forskjeller. Norge er et lite ganske homogent. Folk er selv om vi har noe innvandring, ekstremt like syns jeg da, siden jeg har vært så mye i Kina. Selv om det er fjorder og fjell og sånn, er det fortsatt veldig store likheter mellom hvordan folk er rundt omkring i Norge. Vi har samme verdier, vi stemmer på litt forskjellige partier, men de er ganske like og sånn. Også er vi et veldig utviklet og et ekstremt rikt og privilegert land, og det er ikke Kina. Kinesere sånn kulturelt sett er vant til å være en del av ekstremt mange og det er ikke rom for en kineser å få lov til å dyrke seg selv og etterleve alle sine ønsker og drømmer, som det er en selvfølge for nordmenn. Kinesere er vant til ekstrem konkurranse og det er vi ikke i Norge. Selv om det er et tøft arbeidsmarked og ungdom sliter og sånn er det ekstremt forskjell på hvor terskelen ligger. Det er også ulik kulturell bakgrunn. Kina snakker man ofte om at det er et veldig familieorientert og konfionalistisk samfunn, i den grad at familien og liksom hierarkiet har man veldig respekt for og sånn og det syns jeg har en viss relevans, mens et land som Norge har man gått veldig mye lengre sånn individualisering for folk har sine egne verdier, men det er mye mer liberalt for folk er mye mer opptatt av seg selv da rett og slett. Så dette er nok de ekstreme forskjellene.</p>
<p>Hvordan tror du de kinesiske turistene oppfatter nordmenn? De ser jo hvordan lokalbefolkningen er, de som jobber i turistnæringen. Nordmenn er kanskje mer selvsentrerte mens de kommer i større grupper og er fokusert på fellesskapet. Tror du de tenker mye over det når de kommer til Norge?</p>	<p>Det er et spennende spørsmål. Så jeg håper dere har noen kinesere dere kan spørre om det. Jeg tror kinesere flest når de kommer til Norge, det de jo oppdager fort er jo at det er mye mindre befolket. Det er mye større plass, og opplever kanskje nordmenn som alle gjør når de kommer til Norge egentlig som tilbakeholdene og litt sånn avgrenset, men sånn egentlig tror jeg kinesere og jeg kjenner jo masse kinesere som har vært i Norge har veldig positive inntrykk i mange sammenhenger. Når det kommer i den turistsettingen så er det jo litt avhengig av hva slags type opplegg de er med på. Og hvor drevne eller hva slags, det er veldig forskjell på en kineser som kommer hit som får lov til å besøke familier og rusler rundt på Karl Johan eller på fisketorget her, eller en som kjører buss eller cruiseskip rundt omkring. Jeg tror kinesere flest opplever Norge som positivt og også som litt eksotisk og det kommer vi sikkert tilbake til for hvorfor de</p>

<p>Ja at det blir en felles destinasjon med Skandinavia for eksempel?</p>	<p>kommer hit. I hvor stor grad de skiller nordmenn fra andre europeere vet jeg ikke.</p> <p>Ja, det mange gjør er jo at de tar en sånn det her er jo spennende om dere kan korrigere meg på men nå går vi litt utenfor dette spørsmålet altså. Det er på en måte to hovedgrupper. Den ene er den litt sånn tradisjonelle kineseren som reiser i de herre gruppene på arrangerte, og de kan være mange forskjellige mye naturopplevelser mye sånn genuine opplevelser i det og det kan være veldig overfladiske der de besøker 10 land i løpet av.</p>
<p>En check list? En litt sånn Europe tur?</p>	<p>Ja, det gjør mange kinesere en sånn Europe tur, det gjør mange kinesere som mange amerikanere har gjort også. Også er det liksom 5 land på 7 dager eller noe sånn det er helt ekstremt. Og der kan Norge være med på å se på å se fjorden også er de kanskje innom Bergen også er det svosh til Stockholm eller, men så er det en annen gruppe turister som sikkert er mange færre men som også vokser og det er de mer individuelle reisende og de begynner de også å bli ganske mange av. Som reiser i mindre grupper som de har arrangert selv eller som rett og slett reiser med familiene sine eller helt på egen hånd. Og det er en gruppe som kommer til å vokse også, kanskje ikke bli like stor, de gruppereisene tar så himla mange. Og de søker nok også ofte etter ulike opplevelser og stiller nok litt andre krav og har kanskje litt sånn andre forutsetninger for å, eller forventinger for hva de er med på også.</p>
<p>Hva tror du skyldes den utviklingen mot de individuelle turistene? Tror du det kan ha noe med hva som har skjedd i Kina, som har gjort at man kanskje har gått litt mer fra det tradisjonelle gruppereisene til at man er blitt litt mer individualisert? For du sier jo at man er litt mer på fellesskapet og sånn ting, de skal egentlig ikke tenke så mye på seg selv, men heller tenke på familien og området rundt. Tror du det kan ha noen trekk i Kina som har gjort at man har begynt å reise litt på egenhånd?</p>	<p>Ja, det som er med kina, det som er litt gøy med å forske og ha jobba med kina så lenge som jeg har gjort er jo det at, kina er et enorm land selvfølgelig og et utviklingsland, med masse mennesker og den økonomiske veksten og den levestandarden og sånn og gått tripp trapp tresko i 30 år den. Det er ikke noe nytt som skjer med at kina plutselig har fått en sånn voldsom økonomisk utvikling eller kinesere plutselig har fått så mye mer penger. Det som har skjedd de siste 5-10 årene er at det har blitt mange flere av de. De stiger i antall og da blir det sånn og jøss fordi folk legger merke til det i media og i politikken og i næringslivet og i turistnæringen. Det som skjer i kina er en sånn, en stadig velstandsutvikling og også en stadig kulturell utvikling som alle samfunn også vårt eget har vært igjennom, så det har mye med penger å gjøre. Og de som reiser til Norge har mye penger, uansett om de reiser i gruppereiser eller ikke. Men så er det selvfølgelig mange kinesere som selv om det har startet med enorme</p>

	<p>forskjeller så er det mange kinesere som er vant til å være mer selvstendige og er kanskje realisere ulike karriereønsker og som er vandt til å reise mer og kanskje har de tatt deler av utdanningen sin i utlandet. Og selv om det ikke er typisk for kinesere for den typiske kineseren er ikke sånn, så er det fortsatt mange 100 000 som etter hvert mange millioner mennesker og de kommer det til å bare bli flere og flere av.</p>
<p>2) Hvilke utfordringer kan oppstå når kinesiske turister ferierer i Norge? For eksempel mellom norsk og kinesisk kultur.</p>	<p>De er erfaringer jeg vet i forhold til mine venner også er at selv om mange kinesere etter hvert er gode i engelsk, er det også mange som ikke er det. De har møtt veldig lite tilgjengelig informasjon rett og slett. Og så er det sånn at kinesere selv om de er nysgjerrige og er opptatt av å oppleve, så er de også ganske forsiktige. Det vet jeg at der hoteller ikke har lagt til rette noe så enkelt som å ha en vannkoker der hvor du kan koke nudler eller noe så helt elementære ting er ofte en sånn veldig negativ opplevelse. At det ikke for eksempel får tak i den type mat som de føler at de trenger for å overleve. De vil gjerne smake på fisk og smake på norske ting, men når de skal fylle magen sin og sikre seg er det mange av kinesere og det er samme som indre og andre type kulturer også, de trenger også tilgang på sitt eget. Også er det nok også kanskje og det er interessant, et fenomen som man kanskje vil se i større og større grad, at kinesere kommer fra et samfunn der det er så ekstreme forskjeller at de som kommer fra et ekstremt privilegert sikte i det kinesiske samfunnet, som er vandt til å ha vaskehjelp, barnepiker, og sjåfør og kommer de til et norsk samfunn hvor lønnsnivået er så høyt hvor det ikke er penger til å holde plasser rene. Det er sånn som når jeg har bodd i kina og er tilbake i Norge, at jeg for eksempel selv om jeg er veldig norsk og sosialdemokratisk i sjelen, og gå rundt på et hotell eller treningssenter og oppleve at det er ganske skittent rundt meg blir jeg ganske sånn jøss, og det er fordi det rett og slett at man ikke har de ansatte til å gå å kose den stadige, fordi det koster for mye. Det tror jeg også at en del kinesere spesielt når de har vært i både i USA og andre steder og de tenker at jøss dette skal være et utviklet, et rikt land, også er det så skittent, eller det er så lav standard eller ting er falleferdig. Vasken på badet er liksom ikke reparert eller sånne ting for den kresne gruppen blir en litt sånn at Norge er et samfunn, og vi har ikke noen god tradisjon for luksus, og det er klart at de kineserne som kommer med masse penger er vandt til å forholde seg til et luksusmarked. Hvordan det skiller seg fra den amerikanske milliardæren eller den franske, det vet jeg ikke. Det er noe som overasker mange</p>

	<p>kinesere, at selv om vi er et utviklet og rikt samfunn, så er det mange ting som ikke stråler rikdom og glamour i alle fall.</p>
<p>3) Hvilke ønsker og behov tror du at den kinesiske kundegruppen har når de besøker Norge?</p> <p>Hva mener du med varm frokost?</p> <p>Hva tenker du om at Norge ofte tar seg betalt for å gå på do?</p> <p>Er det vanlig at de tar betalt for doene i Kina?</p>	<p>(Har tidligere nevnt. Vannkoker på rommet). Vannkoker på rommet, tilgang til varmt vann, tilgang til varm frokost.</p> <p>Det vi tenker på i Norge som lunsj til frokost rett og slett. Jeg er litt omvendt når jeg er i kina. Da ordner jeg, jeg setter veldig pris på norsk frokost med melk og yoghurt og sånn. Og for de er det litt omvendt. Tilgang på. Det er også et problem som ikke kanskje gjelder spesielt kinesere, men tilgang på toaletter er ofte et problem utrolig nok. Offentlige toaletter. Jeg har vært med å hatt med flere, besøk av både venner og litt mer høytstående i Bergen eller i Oslo og det er faen meg, sorry. Søren meg ikke mulig å finne et toalett i en by som Bergen eller i Oslo. Og det er ganske latterlig. Når du har en gruppe så er du ikke mer enn 20 stykker og du skal gå til slottet, og du skal gå ned til aker brygge og hvor søren skal du gå? For at de skal komme seg inn på et. Så det er faktisk noe som kina i mange sammenhenger er mye bedre på. De har lagt til rette for at folk kan gjøre det mest elementære tingene.</p> <p>Eh ja. det tenker jeg noe som er i mange land. Jeg tenker det kan være greit jeg så lenge det er et servicetilbud som kommer tilbake og at nivået ligger på et så, og at det er praktisk og det er i mindre grad praktisk hvis det er snakk om å ta 5 kr eller 10 kr, fordi det er ikke alltid folk går med rundt. SÅ det viktigste er at folk faktisk har et så basalt tilbud som det. Men det tror jeg ikke gjelder sånn spesielt for kinesere. Men det er interessant at det skal være så himla mye mer vanskelig akkurat det enn at svære byer som Shang hai og Beijing, hvor dette er noe som finnes.</p> <p>Nei, det er veldig uvanlig. Der er det public, en sånn offentlig gode. Det burde det jo ha vært her også, men der igjen jeg tror det er på grunn av at det er ingen som har penger å betale de lønningene som skal drive de toalettene. Det koster for mye.</p>
<p>4) Hvorfor tror du at Norge er et populært reisemål for kinesiske turister?</p>	<p>Uten tvil naturen som er trekkplasteret overalt og det er nok som det er i andre markeder, fjorder og fjell som er de mest populære. Noen vakre byer som Bergen for eksempel er ekstremt populært blant cruisetrafikk. Og uberørt natur, syns de er fascinerende og nordlyset. Og liksom den råe naturen som vi har, som den litt uberørte. Også har og i den grad det er litt godt utdannede kinesere som kommer er også Norge interessant for mange fordi de kjenner Norge som et</p>

<p>Tror du det at de har lite plass i Kina og klimaet generelt med forurensning er litt av grunnen til at naturen er så populær som uberørt frisk natur. Tror du mye sånne ting har påvirkning på dette?</p> <p>Tror du det er litt status og prestisje å komme hit? Man ser ofte at mange av de som kommer hit har mye penger. Og vi ser også statistikk på at de kinesiske turistene legger igjen veldig mye mer penger enn andre kundegrupper, som for eksempel nordmenn og tyskere. Tror du det har litt å gjøre med valg av reisemål siden Norge for eksempel er veldig dyrt?</p>	<p>likhetssamfunn hvor Norge eller Skandinavia ofte blir undervist som et sosialistisk samfunn, eh.... Annerledes enn kina da der marksistisk og lenistisk der hvor Skandinavia er nr 2 av gode steder i verden. Og det er nok noe mange er fasinert over, at det er så stor velstand, men også så stort likhet mellom folk. Men det er naturen ja, som er trekkplasteret.</p> <p>Ehh.... Det er flere ting. Det er langt nord, det er mye uberørt natur, og rent og ja uberørt. Også er det også eksotisk, altså annerledes. Det er klart at også i kina har man store flotte naturområder hvor det ikke bor folk og hvor det er lite forurensning, så man trenger ikke reise ut av kina for å oppleve natur. Men det er den eksotiske som er Norge også fordi det er det Norge selger. Og det de promoterer. Det er klart at når en kineser velger å reise til Norge kanskje i istedenfor den franske rivieraen, eller Barcelona er det, de kommer ikke hit for å oppleve spennende arkitektur eller pulserende byliv, eller moderne infrastruktur. Det er omvendt.</p> <p>Hm. Det kan det sikker vært. Jeg tror største trekkplasteret er at det er annerledes. Det å gjøre noe nytt. Kinesere flest, det å ha vært i Paris eller Roma er noe som veldig mange av denne velstående gruppen har vært. Men det å ha vært i Norge er nok mer eksotisk. Om det driver mest av om de er nysgjerrige og vil oppleve det eller om de vil reise hjem og fortelle om det er litt vanskelig å si. Det kineserne som jeg kjenner som har valgt og prioritert å komme til Norge har gjort det ut i fra at de rett og slett synes det er fascinerende. Med noe som ligger så langt unna i deres verden, som de kanskje også har sett og hørt så lite om.</p>
<p>5) Hvordan ser du for deg at utviklingen i det kinesiske turistmarkedet i Norge vil endre seg i fremtiden? Og generelt kinesernes reisevaner.</p> <p>Fjord Norge forteller om 100% økning i fjor.</p>	<p>Det kommer til å, det har vært en ekstrem utvikling i noen år, så det tror jeg nok vi vil fortsette å se ganske lenge.</p> <p>Ja, og det tror jeg nok kan fortsette. Det er klart at det går en grense der før man når en sånn, det er klart at det henger tett sammen med hvordan kinesisk økonomi kommer til å utvikle seg blant den befolkningsgruppen. Og i hvor stor grad Norge greier å legge til rette for at dette skal bli en suksess. Det er flere som reiser, jo flere er potensielt, men jo større er også fallgruven for at det er et marked som tappes fort. Som folk er misfornøyde med, og det koster penger å komme hit.</p>

	<p>Så de må oppleve at de har noe igjen, men jeg tror nok det er riktig som dere sier at når kineserne kommer til Norge så har de penger og mange av de har mye penger å legge igjen, men å ta en sånn utenlandsreise er også en sånn opplevelse av at da skal man gjøre det litt sånn stort. Da sitter man ikke å sparer. Det vil også fortsatt være en fortsatt utvikling blant den backpacker kineseren, for de begynner også å bli ganske mange. De reiser rundt i Europa eller i USA for eksempel. Og de møter du, fordi kina er så stort land, så utgjør de en marginal del av egen befolkning, så utgjør de en del. En svært antall mennesker, så at vi kommer til å i alle sammenhenger å se studenter i universiteter eller på hurtigruten, eller hvor som helst, så kommer vi til se flere og flere kinesere.</p>
<p>6) Hvor stor er språkbarrieren? For eksempel. Mange steder står det på engelsk. Andre steder står det faktisk bare på norsk.</p> <p>Fjord Norge er i alle fall klar over dette nå.</p>	<p>Språkbarrieren er ganske stor. Det er mange kinesere som er mye bedre i engelsk, men det er veldig få av de som blir gode nok til å bli komfortable med å snakke engelsk, eller bruke det på et selvstendig vis. Jeg har opplevd norske aktører som veldig treige og veldig sent ute med å tilby det mest elementære. Og i den sammenhengen er det viktig å merke seg at for en kineser så er språk et verktøy for å kommunisere. Men for en kineser er også det å yte noe på kinesisk i den grad man er veldig flink, eller kan litt og prøver er også en ekstrem respektfull relasjonsbyggende som du kan få masse masse tilbake på. Jeg har en historie fra Bergen hvor jeg har bodd noen år nå og jeg hadde en venn som prøvde å søke seg sommerjobb nettopp fordi hun kunne kinesisk og allerede var de en stor gruppe som nå er mange ganger så stor. Det var 0 interesse. Og de hun var i kontakt med, så ikke poenget med å ha noen som, som ikke er helt inkompetent.</p> <p>Ja, og det er ganske utrolig at det skal ta de 10 år å faktisk finne ut dette. De er ikke spesielt fremtidsrettet altså. Det er mange sirumpa gubber som sitter rundt i turistnæringen er mitt inntrykk. Og et annet eksempel og det er ikke så mange år siden hvor kjæresten til en av mine venner i Bergen som var kineser og var nede på fisketorget en dag, dette er noen år siden og hadde i løpet av en av en formiddag ordnet seg en deltidsjobb i en av fiskebodene. I løpet av noen uker hadde alle fiskebodene ordnet seg men en eller annen kinesisk talende nettopp fordi salget bare vosh og det er også et eksempel på at man jobber med salg med markedsføring og jobber med å legge til rette og man ikke ser den linken, det er en kritikk altså.. mot... jeg tror fortsatt at det sitter mye gammeldags tankegang i forhold til hvordan man legger til rette. Så språk kan være veldig viktig. Både som en et verktøy for å få ting til å skli men også for å blidgjøre og vise</p>

	<p>respekt, få opp salget og alt det der. Det er ikke alltid snakk om at man trenger å ha folk som er flytende eller ei, om de har lært seg noen fraser som viser ja.</p>
<p>6.1) Hvordan påvirker dette turistenes informasjonsinnhenting i Norge? For eksempel skilting.</p> <p>Hva tenker du om bruk av bilder som informerer? Som for eksempel på fjellklipper hvor det er fare for å falle ut, å vise med bilder i tillegg til tekst.</p>	<p>All viktig informasjon bør være på både norsk og engelsk. Også bør man i tillegg syns jeg når det gjelder på spesielle steder eller på spesielle reiselivsprodukter eller turer hvor kinesere er en stor gruppe strekke seg for å tilby noe på kinesiske. Ikke at det nødvendigvis er så viktig for at folk skal komme seg frem, men at det vil gi en veldig positiv mereffekt. Men det er klart at man kan ikke sette opp skilter rundt i Norge på kinesisk. Det er ikke det jeg snakker om, men at hvis vi vil være et internasjonalt turistmål så må vi også være internasjonale når vi informerer.</p> <p>Det har jeg ikke tenkt noe på. Hvis det er gode bilder så kan nok det være effektivt det. Men man må jo også forvente at når en kineser kommer til Norge så kan ikke han forvente at han skal skjønne noe hvis han ikke evner å ta til seg informasjon på engelsk. Så det kan ikke være en forventning om at all informasjon skal være tilgjengelig med bilder og jeg tror ikke den språkbarrieren, jeg tror ikke problemet ligger i det at folk som kommer ikke kan engelsk. For det tror jeg at de klarer å løse ganske greit. Poenget mitt er at man ikke utnytter den vanvittige mereffekten det ville ha vært av å ha bedre kommunikasjon.</p>
<p>7) Hvor tilfreds tror du kineserne er med sitt Norges opphold totalt sett?</p>	<p>Du, det vet jeg ikke. Jeg vet ikke om det er gjort noe markedsundersøkelser eller om det er noen som har målt det. Men det bør det jo ha vært. Noen i innovasjon Norge som vet det. De kinesere som jeg har hatt her har ofte vært veldig fornøyd, men det er klart at det er også fordi de har fått ting litt lagt til rette. Så hva den jevne kineseren tenker det vet jeg faktisk ikke.</p>
<p>7.1 Hvilke faktorer tror du reduserer tilfredsheten?</p>	<p>(har nevnt mye dette før. Spurte om har noe mer å tilføye). Ja, viktig å ha i bakhodet, når tenker på kinesere som et stort marked, og sikkert til en viss grad japanere selv om de er et mye mindre land. indre.. folk fra kulturer som er veldig ikke vestlige.. Nå kan jeg snakke om kinesere fordi de er de jeg kjenner. At man er klar over at det som ofte fungerer i møtet med de er at du på ene side gir det norske, det eksotiske, det spennende, men at du også har i bakhodet at det de kanskje har aller mest lyst på på slutten av en dag er en god nudelsuppe eller en sursøt kyllingrett. Så at de kan få tilgang til begge deler. Og det har med at selv om det er nysgjerrige og vil oppleve noe nytt, så er det også ekstremt tradisjonsbunnet når det gjelder sånn daglige gjøremål. Noe av det som slår meg nesten hver gang jeg er ute å spiser med</p>

<p>Er det noen andre slike elementære ting du kan komme på nå?</p>	<p>kinesere i sånne sammenhenger når jeg ikke er vert, hvor jeg deltar er for eksempel en basal ting som å gi de en kopp med varmt vann, ikke nødvendigvis te engang, bare at vannet ikke skal komme der med isbiter. For tradisjonelt sett vil ikke kinesere drikke dette fordi det ikke er kroppstemperert rett og slett. Dette er en basal ting som jeg ofte ordner på noen minutter, men da sitter kanskje kinesere som vil sitte og savne det glasset med kokt vann hvis de ikke får det.</p> <p>Nei, det er det jeg kan komme på nå. Spisepinner kan være greit å ha som kinesere særlig setter pris på, og om det er lagt til rette for at man kan dele mat. At man ikke nødvendigvis får de her tallerkenene, men det går jo også en balansegang der da tenker jeg. Det er kjedelig å legge for mye til rette også. Det er viktig at de får oppleve, men sånn som å ha tilgang til varmt vann, istedenfor bare kaldt vann. Rettene for eksempel når jeg er på restaurant med kinesere selv om vi bestiller fra menyen at det kan være naturlig å spørre om å få noen flere asjetter, og at noen av rettene blir dandert ikke som en personlig rett men at det er lettere å dele det da. Og det gjør det veldig fort at samtidig som man sitter der å spiser tradisjonell norsk mat, så spiller man litt mer på det litt mer kinesiske sosial tradisjon. I kina bestiller man aldri sin egen rett, man bestiller retter til bordet. Det er en mer gøy måte å spise på der du faktisk får smakt mer ting også.</p>
<p>8) Hvor prissensitiv tror du kineserne er når de er i Norge?</p>	<p>Du jeg tror at mange av de som kommer er veldig klar over at prisnivået er veldig høyt. Og kinesere de er heller ikke.. de er litt annerledes enn, en mye mindre grad en alkoholkultur enn det andre turister har. Og det som er aller dyrest i Norge er jo å bestille seg øl eller en flaske vin. Og det er ikke sikkert... kinesere flest er ikke så opptatt av den ølen eller den vinen, så jeg tror kanskje ikke at de vil være så negative i forhold til pris som kanskje andre turister. Men Norge er jo ekstremt dyrt, men det er jo.. å bo på et penere hotell eller ta toget eller å fly er jo ikke spesielt dyrt i Norge egentlig syns jeg. Jeg reiser mye rundt i verden og jeg syns ikke Norge er et spesielt dyrt land. Det som er ekstremt dyrt i Norge er jo det daglige utgiftene, og spesielt hvis du skal gå ut og ha det gøy og kinesere er ikke noe nattklubbturister, så jeg tror ikke det prismessig, tror jeg da, men det vet jeg ikke... at ikke er et så stort spørsmål i en sånn kinesisk setting.</p>
<p>Tror du at hvis de er veldig misfornøyde med et eller annet, tror du det vil kunne påvirke pris.. hvor mye de er villige til å betale? At de på en måte sier at</p>	<p>Ja, det er vanskelig for meg å si. Dette har jeg ikke noe grunnlag. Det jeg tror du kan oppleve at hvis du gjør kinesere blide, og strekker deg litt lengre når du tilbyr de ditt produkt, at pengene kan sitte enda løsere. Og da er den kombinasjonen med å både oppleve og men også å at mange</p>

<p>vet du hva, det syns jeg ikke var verdt det. At da prissensitiviteten endres på grunn av sånne ting?</p>	<p>av oss.. at det faktisk har noe med status å gjøre også. Det å faktisk sette pris på å bruke litt penger på noe de føler at de faktisk betaler for noe som gir dem veldig mye tilbake. I hvor stor grad de ikke bruker penger når de er misfornøyde, det vet jeg ikke.</p>
<p>Når vi hadde intervju tidligere i dag så kom hun inn på det at det er litt vanskelig mellom Norge og kina politisk. At det er vanskelig for Norge å markedsføre seg i kina og sånn. Kan du komme litt inn på det?</p> <p>Hva skyldes isfronten? Tror du det skyldes fredsprisutdelingen?</p>	<p>Det som er situasjonen er jo alt det er en politisk isfront og formelt sett ikke kontakt på det politiske øvre nivå. Det er flere ting som spiller inn i forhold til det. For det første er det mye aktivitet og mye som foregår relativt uproblematisk, men alle ting som lukter av den politiske staten Norge blir slått ned på. Og å få lov til å markedsføre Norge fritt fram er noe som i mange settinger kan være vanskelig, selv om det kan skjer. Det er markedsføring av Norge i kina, men det kunne ha vært mye på andre måter og med mye mer med svung og spetakkel i positiv forstand om det politiske forholdet hadde vært normalt. Det er det ene. Det andre er at det er veldig mye politiske avtaler som også går tett inn i handelsavtaler som man prøvde å få til der, det er mange sånne elementer her som i dag enten står stille eller hvor man har gått tilbake og ikke gjør noe med. Også det handler om ting som faller bort, men det handler også om alle de tingene som kunne ha vært skapt de siste fem årene som rett og slett ikke er muliggjort. Pga. de politiske problemene. Det er også mange aktører i kina, som har jobbet med Norge og norske aktører i ulike sammenhenger som i dag ikke lenger gjør det fordi det ble så problematisk så de har startet med å gjøre andre ting. Det er veldig mange negative konsekvenser av de politiske problemene som man ikke helt ser, det er mye snakk om alt som ikke blir gjort, alt som på en måte ikke skjer. Når det er sagt så går turismen i været til Norge selv om de problemene er her, så man skal ikke svartmale, men det er helt feil å si at de politiske problemene ikke har innvirkning.</p> <p>Det er bare fredsprisutdelingen. Det er fire forhold som er på grunn av at ting er som det er i dag. Det ene er at når den fredsprisen kom i 2010 så var det en situasjon der kina hadde advart mot i mange år, og sagt at hvis det skjer så kommer vi til å reagere. Så det var umulig for kina og ikke reagere sånn fra et kinesisk ståsted. For det andre er kina også veldig opptatt av det prinsippet deres om å ikke blande seg inn i politikken til andre land. Og de ser på fredsprisen som nettopp innblanding. Det er andre argument for å slå ned. Også er det også sånn at han som fikk fredsprisen er en type aktør i kina som kina er veldig opptatt av å holde under kontroll og holde i sjakk, så det er en ekstra lite gunstig innblanding fra deres side. Også er det siste forholdet som</p>

	<p>går på at kina ikke vil og ikke venter å se den prisen og se den nobelkomite som adskilt fra det politiske Norge. Det er fordi den er så tett bundet opp imot det. Både hvem som sitter i den komiteen men også hvordan det politiske offentlige Norge støtter opp om prisen både seremonielt og i forhold til det apparatet rundt. Så de fire faktorene som i hovedsak har gjort til at kina har valgt å reagere så sterkt og holde på dette her i 5 år. Og det er nesten eksepsjonelt og det viser at den knuten som er der mellom de to landene går helt ned til topp i kina og så det er noen helt i toppen der som må bestemme seg for å åpne opp. Så det er ikke bare å bestemme seg for å... det er ikke noe enkelt....det er et politisk tiltak som må til for å løse dette, med mindre kina som også på et eller annet tidspunkt kan tenke at ok nok er nok, nå har vi på en måte vist det her så og så mange og da velger å la dette her gå over.</p>
<p>Tror du det kommer til å skje i nærmeste fremtid?</p>	<p>Det er nesten umulig å vite. Jeg tror det kommer til å skje på et tidspunkt, men det kan godt være at den situasjonen vi har i dag kommer til å vedvare ja. Det som er spørsmålet er nok med tid og stund om stemningen i Norge for å jekke på noen av de prinsippene, eller trekke litt på den fastlåste situasjonen i dag kommer til å endre seg. Det er ikke sikkert at det skal så mye til, men det her. Det er umulig å svare på fordi vi ikke vet helt strategiene til de to sidene også fordi dette her er veldig sensitiv politikk også fra norsk side. De aktørene som jobber med det er veldig forsiktige med å fortelle hva, hvor ting ligger altså.</p>
<p>Tror du at Norge kunne ha gjort noe annet? Eller annerledes for å forhindre denne situasjonen her selv om man fortsatt gjennomfører fredsprisutdelingen?</p>	<p>Ja, rundt den fredsprisen er noe av utfordringen i denne her situasjonen her at den blir oppfattet som en veldig vestlig pris fra kinesisk side. At man straffer sånne land som kina ved å gi prisen til aktivister og at man roser vestlige land sånn som Obama og EU. Noe som også forsterker denne følelsen er nok litt den rammen rundt den fredsprisen med seremonien rundt den, men også for eksempel denne konserten som er dagen etterpå som er ledet av 2 amerikanske skuespillere. Det er en veldig vestlig. Eller hollywoodisert egentlig. Det er delt ut priser til kinesiske aktivister, og det gjøres det stadig vekk av ulike aktører. Men fredsprisen henger veldig høyt og har veldig mye oppmerksomhet, så det er liksom.. om Norge kunne ha gjort noe annerledes det er et spørsmål om hvor viktig det er for Norge å holde på den tradisjonen som i dag er fredsprisen. Det man helt sikkert kunne ha gjort er å gjort noe for å endre</p>

	den faktiske nærheten mellom politikken og prisen. For det er politikkerer og høytstående politikere som sitter i den komiteen og det kunne nok ha gjort at en mindre provoserende.
9) Hva anser du som den viktigste markedsføringskanalen mot kinesiske turister i fremtiden?	Ja. Det er det mange er svaret på det. Det er fordi kina er svært. Og du har, så hvis du skal nå ut så må du bruke mange kanaler og ikke tro at du kan på en måte bruke noen få. Det som jeg vet at man har gjort fra norsk side er at, men om det har vært vellykket det vet jeg ikke er at man har gått på turistmagasinene, turistprogram på tv og gått inn til den gruppa. Det tror jeg kanskje kan være en lur måte å tenke på. For turister som ender opp i Norge er folk som kanskje har brukt mye tid på å hente inn informasjon da, så det er kanskje folk som leser litt reisemagasiner eller følger med. Også nyhetsportaler tror jeg nok at mange av de som kommer hit i liten grad benytter seg av tradisjonelle avismedier og å være synlig på en del medieplattformer som er digitale eller nettbaserte. Også hvis man greier å legge opp til å skape de her litt historiene, som kan spre seg litt i kina i forhold til den reiselivsopplevelsen. Det er vel det man har prøvd å gjort. Men sånn som markedsføringsmessig så er jo det litt sånn, det er ikke bare enkelt heller fordi da kjøper man tilgang til.... Det er jo rett og slett sånn content markedsføring eller det som er bruddstykker mellom journalistikk og betalt. Det er jo en type sånn.. det er dilemma hvis man ser for seg som kanskje effektive hjelpemidler er noe som ville ha vært ekstremt vanskelig å gjennomføre her for eksempel. For her ville det ikke blitt respektert eller..
9.1 Hvordan tror du bruk av en skreddersydd informasjonsapp rettet mot kinesiske turister vil fungere?	Det vet jeg ikke. Det viktigste er at de appene er tilgjengelig og at det som er den vesentlige informasjonen også er tilgjengelig på kinesiske, at det ikke er nok med engelsk. I hvor stor grad det er viktig å skrelle bort det som er mindre viktig, det vet jeg ikke altså.
9.2 Er det andre kanaler som kan være mer relevant i markedsføringen mot denne kundegruppen?	Man kan ikke sette seg ned og tro at man når mange kinesere med en. Det tror jeg ikke.
De har jo ikke facebook og twitter i den forstand som vi har det så..	Nei, men man skal ikke undervurdere bruken av.. det er veldig mange kinesere som er på Facebook. Og veldig mange i denne målgruppen som vi snakker om her. Så de mediene som er blokkert og sensurert i kina er ofte tilgjengelige via proxy servere og betalte tjenester og sånn. Så jeg ville ha gjort begge deler, men de har også sine egne sosiale medier som er mye større ja. Hvis man først evner å være til stede på

	Facebook så kan man jo like gjerne være til stedet på den kinesiske utgangen kan du si.
--	---