



UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

---

# MASTEROPPGAVE

BE334E International business

**Tyske turisters valg av ikke-tradisjonelle, voksende  
destinasjoner som reisemål**

Skrevet av:

Maria Kaldhussæter Svensli

Våren 2014



# Abstract

---

The tourist industry is in continuous growth, and consequently there is a need for more information about the different tourist groups in the world. New destinations become travel choices for certain tourists, and there is a need for more research about why these tourists choose to travel to non-traditional destinations. This study can contribute knowledge to marketers and travel agencies to help them segment the market more efficiently and to develop marketing strategies that meet tourists' needs.

This master's thesis investigates the relationship between different variables and German tourists' choice of non-traditional, emerging destinations. With data from a Flash Eurobarometer survey where 2000 Germans were respondents, the conclusions from the analysis are generalizable and provide interesting information about German tourists' choice of non-traditional, emerging destinations as a vacation target.

Using logistic regression, the results from the analysis provide information about whether there exists a negative or positive relationship between the dependent and the independent variables. This forms the basis for testing the hypothesis developed in the theory chapter.

**Keywords:** Non-traditional destinations, decision making, demography, expectations, geography, information search.

# Forord

---

Denne masteroppgave er det avsluttende arbeidet for studiet 'Master of Science in Business' ved Handelshøgskolen i Bodø tilknyttet Universitetet i Nordland. Oppgaven i sin helhet dekker 30 studiepoeng og er rettet inn mot spesialiseringen 'International Business and Marketing'.

Arbeidsprosessen bak oppgaven har vært krevende og svært lærerik samt utfordret meg til å være selvstendig og kreativ. Jeg vil med stor fornøyelse få takke min veileder, Professor Tor Agnar Korneliussen, for fantastisk veiledning med både konstruktiv kritikk og ros. Uten en så positiv og engasjert veileder er det vanskelig å vite hvordan utfallet av oppgaven hadde blitt.

Videre vil jeg få takke min fantastiske samboer, Jann-Martin Mathisen, for den støtten han har gitt meg og for den flotte personen han er. Vil også rette et stort takk til familie og svigerfamilie for at de har hatt så stor tro på meg. Til slutt vil jeg takke venner og medstudenter for fantastiske år sammen og for støtten og innspillene som har blitt delt både faglig og rent praktisk.

Handelshøgskolen i Bodø, 20. mai 2014

---

Maria Kaldhussæter Svensli

# Sammendrag

---

Turismeindustrien er i stadig vekst, og det vil følgelig være behov for å få mer informasjon om både turistene og markedet siden denne næringen sannsynligvis vil være viktig for verdensøkonomien også i fremtiden. Det kommer stadig «nye» destinasjoner som i mindre grad har blitt besøkt. Et eksempel på dette er Tromsø hvor flere og flere ønsker å dra for å oppleve nordlyset. Dermed vil segmentering i forhold til ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner være aktuelt for turistnæringen, både nå og i fremtiden. Siden temaet i stor grad er aktuelt er det interessant å se om det er noen faktorer som er viktigere enn andre når turister skal velge reisemålsdestinasjon.

Formålet med denne masteroppgaven er å se på hvordan ulike faktorer henger sammen med turistens valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål. Målgruppen for oppgaven er tyske turister, og en grunn til dette er blant annet at Tyskland lenge har vært en stor turistnasjon hvor det er sannsynlig at de fleste er mye bereiste.

Med dette er det ønskelig å besvare følgende problemstilling:

*«Hvilke faktorer påvirker tyske turistens valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål?»*

Oppgaven starter med en presentasjon av det teoretiske fundamentet som har bidratt til å forme hypotesene. Det vil bli gjennomgått hvordan konsumenter tar beslutninger, hva som menes med ikke-tradisjonelle destinasjoner, og til slutt vil hver av de aktuelle variablene bli presentert. Det foreligger svært lite teori og tidligere forskning angående turistens valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner fra før, og dermed har det vært utfordrende å finne passende teori som kan benyttes. Likevel har det vært mulig å knytte sammen ulike teorier som danner et godt grunnlag for hypotesene som har blitt utviklet i oppgaven.

I analysen ble det utført en logistisk regresjon for å se på sammenhengen mellom valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner og variablene alder, kjønn, utdanningsnivå, forventninger om henholdsvis bedre tjenestekvalitet og lavere priser, geografisk bosted og til slutt informasjonskilde. Resultatene fra analysen blir drøftet og viser at det både eksisterer positive og negative sammenhenger. I oppgavens analyse har det blitt benyttet sekundærdata fra en stor spørreundersøkelse hentet fra Flash Eurobarometer, hvor 2000 tyske respondenter deltok. Respondentene vises å være et representativt og tilfeldig utvalg.

# Innholdsfortegnelse

---

Abstract .....	I
Forord .....	II
Sammendrag .....	III
Innholdsfortegnelse .....	IV
Figuroversikt .....	V
Tabelloversikt .....	V
1. Innledning .....	1
1.1 Aktualisering .....	1
1.2 Avgrensning og problemstilling .....	2
1.3 Oppgavens oppbygging .....	3
2. Teori .....	4
2.1 Turisters beslutningsprosess .....	4
2.2 Ikke-tradisjonelle voksende destinasjoner .....	5
2.3 Valg av destinasjon .....	6
2.4 Påvirkende faktorer .....	7
2.4.1 Demografi .....	7
2.4.2 Forventninger .....	11
2.4.3 Geografisk bosted .....	14
2.4.4 Informasjonskilde .....	15
2.5 Oppsummering og forskningsmodell .....	16
3. Metode .....	19
3.1 Filosofisk perspektiv og design .....	19
3.2 Målenivå/måling .....	20
3.3 Måling av variablene .....	21
3.3.1 Avhengig variabel .....	21
3.3.2 Uavhengige variabler .....	21
3.4 Datainnsamling .....	25
3.5 Utvalg/populasjon .....	25
3.6 Analyse .....	26
3.6.1 Korrelasjonsanalyse .....	26
3.6.2 Logistisk regresjon .....	26
3.7 Kvalitetssikring .....	27
3.7.1 Validitet .....	27
3.7.2 Reliabilitet .....	28
3.8 Oppsummering .....	29
4. Analyse og diskusjon .....	30
4.1 Deskriptiv statistikk .....	30
4.2 Korrelasjonsanalyse .....	31
4.3 Logistisk regresjon .....	32
4.4 Testing av hypoteser og drøfting av utfall .....	33
4.4.1 Unge i alderen 15-24 år .....	33

4.4.2 Menn .....	34
4.4.3 Utdanningsnivå .....	34
4.4.4 Forventning om bedre tjenestekvalitet .....	35
4.4.5 Forventning om lavere priser .....	35
4.4.6 Urbant bosted .....	36
4.4.7 Personlige erfaringer .....	36
4.5 Oppsummering .....	37
5. Avslutning og videre forskning .....	38
5.1 Konklusjon og implikasjoner .....	38
5.2 Styrker og svakheter .....	39
5.3 Forslag til videre forskning .....	39
Referanser.....	41
Appendiks.....	46

## Figuroversikt

---

Figur 1	Turisme: Trender og prognoser (UNWTO, 2013) .....	1
Figur 2	Kjøpsprosessen (Kotler, 2003).....	5
Figur 3	Hierarkisk oppstilling av turistens valg (Dwyer & Forsyth, 2006) .....	6
Figur 4	Det tradisjonelle ferieparadokset (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 2008) .....	8
Figur 5	Alder og start på høyere utdanning (Mejer, Turchetti & Gere, 2011) .....	10
Figur 6	Oppgavens forskningsmodell.....	18

## Tabelloversikt

---

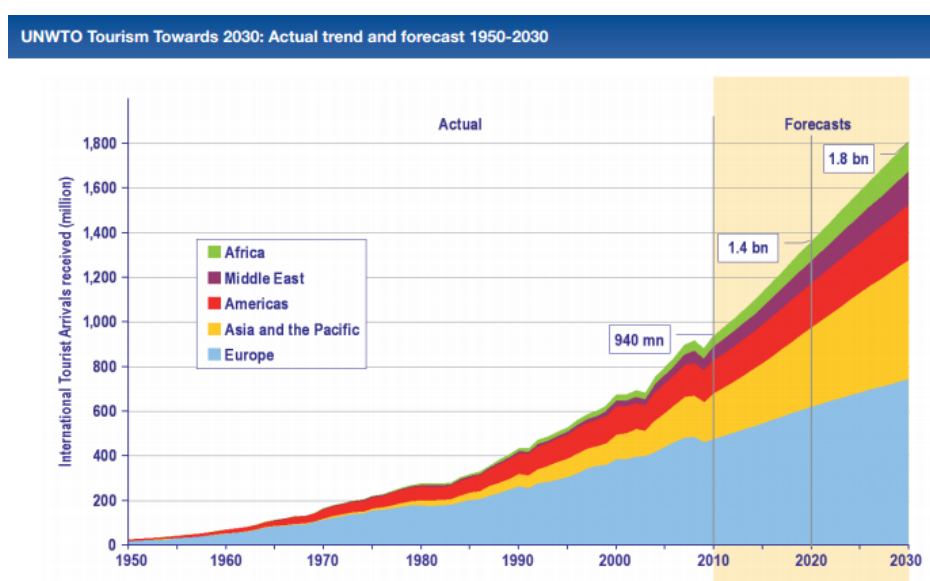
Tabell 1	Prisnivå på varer og tjenester i utvalgte land (SSB, 2012) .....	13
Tabell 2	Variablenes målenivå .....	24
Tabell 3	VIF-verdi, toleranseverdi, gj.snitt og st.avvik .....	30
Tabell 4	Phi-korrelasjon .....	31
Tabell 5	Logistisk regresjon.....	32
Tabell 6	Utfall hypoteser.....	37

# 1. Innledning

## 1.1 Aktualisering

Turisme har gjennom årene blitt en av verdens største industrier, og er fortsatt under rask vekst. Utviklingen har ført til at flere destinasjoner har blitt reisemål for mennesker over hele verden. I tillegg har turismen hatt en del makroøkonomiske effekter som blant annet økonomiske vekst og høyere sysselsetting. Videre er svært mange land avhengige av inntektene de får av turisme. Ved å kartlegge hvorfor turister drar til spesifikke destinasjoner kan det bli enklere å opprettholde etterspørselen fra eksisterende turister samt tilpasse tjenester til eventuelle nye turister (LaMondia, Snell & Bhat, 2009). Dette kan gjøres ved blant annet å studere turistenes atferd, og hvilke destinasjoner turister velger å dra på ferie til. Tall fra UNWTO (World Trade Organization) viser at hele 940 millioner mennesker i 2010 reiste til andre land enn sitt hjemland på bakgrunn av turisme. Videre nevnes det at Midtøsten og Asia hadde den raskeste veksten i 2010, mens Europa fortsatt ligger som nummer 1 i verden med flest antall turister per år (UNWTO, 2013).

UNWTOs (2013) prognoser frem til 2030 indikerer stor vekst i antall besøkende turister i flere deler av verden. Asia og Stillehavet ligger øverst og antas å ha en vekst på 204 mill. per år, Midtøsten forventes å stige fra 61 til 149 mill. besøkende, Afrika fra 50 til 134 mill., Europa fra 475 til 744 mill. og Amerika fra 150 til 248 mill. Nedenfor presenteres utviklingen av antall besøkende turister i de forskjellige verdensdelene grafisk.



**Figur 1** Turisme: Trender og prognoser (UNWTO, 2013)

Grafen viser at veksten i turismeindustrien forventes å vokse i lang tid fremover, og det vil dermed kunne være relevant å gjøre videre forskning innen nettopp turisme.

Å forstå og møte kunders behov er svært viktig for å oppnå tilfredshet og lojalitet. Fornøyde kunder prater varmt til andre, føler seg tryggere på å komme tilbake og betaler gjerne en rettferdig pris (Kotler, Bowen & Makens, 2010). Som resultat blir dette profitt for det selskapet kunden handlet hos. Kotler Bowen & Makens (2010) påpeker viktigheten av å ha fokus på tilfredse kunder fremfor høyest mulig profitt. Dersom kundene er fornøyde vil profitten komme automatisk som et resultat av dette.

## **1.2 Avgrensning og problemstilling**

På samme måte som produkter, må man også markedsføre tjenester. Siden produkter er materielle gjenstander vil selgeren alltid ha noe konkret å vise til, mens det ved tjenester blir litt vanskeligere (Grönroos, 2007). Man kan eksempelvis ikke fortelle om en reise man ikke har vært på, eller om en frisør man ikke har prøvd.

Mohamad & Mohd Jamil (2012) hevder at det er en komplisert prosess for turister å finne frem til det reisemålet de foretrekker fremfor andre. Det finnes en rekke faktorer som vil være relevant å vurdere i en slik sammenheng, og blant de mest vanlige er geografiske, demografiske, psykografiske og atferdsmessige (Williams, 2008).

I det følgende vil det være fokus på ulike faktorer som påvirker tyske turistenes valg av destinasjon når de skal på ferie/reise. Dette kan være et bidrag til å kunne segmentere turismemarkedet på en mer effektiv måte, og kan i tillegg hjelpe turismebedrifter til å bli bedre kjent med sine gjeldende, og fremtidige kunder. Bronner & De Hoog (1985) hevder at måten mennesker tar beslutninger på er viktig for segmentering. Det vil dermed være nødvendig å gå nærmere inn på turistenes beslutnings-prosedyr for å kunne foreta en effektiv segmentering. Videre vil det være interessant å gå nærmere inn på ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner da det er gjort mindre forskning på dette området sammenlignet med øvrige destinasjoner. Tyskland har i lang tid vært en stor turistnasjon, og det virker sannsynlig at disse turistene har reist mye. Dermed vil det være interessant å sette fokus på tyske turister i denne sammenhengen. Flere destinasjoner er under rask vekst, og i fremtiden vil disse kanskje være populære reisemål for tyske turister. Problemstillingen som den videre oppgaven bygges på blir derfor som følger:



*«Hvilke faktorer påvirker tyske turistenes valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål?»*

Det intenderte bidraget til denne studien er å hjelpe reisebyråer til å forstå hvordan tyske turister vurderer og velger destinasjoner når de skal på ferie. I tillegg kan den bidra til å utvikle effektive markedsstrategier, segmentering, og være et grunnlag for å kunne prognostisere tyske turistenes fremtidige reisemønstre.

### **1.3 Oppgavens oppbygging**

Oppgaven er delt opp i fem kapitler hvor det i første kapittel har blitt presentert en innledning, aktualisering og problemstilling for oppgaven. Videre i kapittel 2 blir det en gjennomgang av det teoretiske grunnlaget for studien og hvilke hypoteser som har blitt utarbeidet på bakgrunn av teori og tidligere forskning. I kapittel 3 blir det en presentasjon av hvilke metoder som har blitt lagt til grunn samt hvorvidt dataene er reliable og valide. I tillegg presenteres de ulike variablenes målenivå og hvordan de har blitt behandlet i forkant av analysen. Selve analysen blir utført i kapittel 4, og resultatene drøftes opp mot det teoretiske grunnlaget som ble gjennomgått i kapittel 2. Til slutt blir det i kapittel 5 en gjennomgang av studiens konklusjoner og implikasjoner samt forslag til videre forskning.

## 2. Teori

---

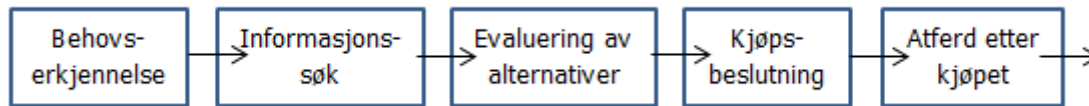
I det følgende vil det være en presentasjon av turisternes beslutningsprosess hvor fokuset ligger på første steg i Kotlers (2003) kjøpsprosess. Deretter vil det bli en beskrivelse av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner, samt turisternes valg av ferie. Dette danner så grunnlaget for de aktuelle påvirkende faktorene som kan være med på å påvirke tyske turisternes valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål. Avslutningsvis vil en foreslått forskningsmodell bli presentert, og det vil være en kort oppsummering av teorien som har blitt gjennomgått.

### 2.1 Turisternes beslutningsprosess

Det finnes en rekke ulike teorier om kunders beslutningsprosess, og forskning på dette området har økt vesentlig i løpet av de siste 30 årene (Sirakaya & Woodside, 2005). Hvordan kunder tar beslutninger har i tillegg lenge vært et grunnleggende spørsmål i markedsføringsundersøkelser (Richarme, 2005).

I følge Decrop & Snelders (2003) er beslutningstaking om ferie en pågående prosess. Altså kan de sekvensielle stadiene i prosessen endres, samtidig som at prosessen ikke er ferdig med en gang det er tatt et valg. Videre argumenterer Smallman & Moore (2010) for at turisternes beslutningsprosess er omfattende, og at den inneholder mange delbeslutninger som oppstår gjennom hele prosessen. Helt fra turistens begynner å tenke på hvor han kan dra på ferie og helt frem til han begynner å planlegge hva han skal gjøre der, så vil det stadig dukke opp beslutninger som må tas. Turisternes beslutninger baseres på et stort spekter av faktorer. Noen ganger vil eksempelvis faktaopplysninger veie mye, mens i andre tilfeller vil oppfatninger og evaluering av risiko ha større betydning for beslutningstakeren (Smallman & Moore, 2010).

Kotler, Bowen & Makens (2010) foreslår en lineær beslutningsprosess for kjøp bestående av fem trinn. Enhver konsument går gjennom alle trinnene i modellen når de kjøper et produkt eller en tjeneste. Dersom konsumenten er kjent med produktet eller tjenesten kan han hoppe over noen av stadiene og gå rett tilkjøpsbeslutningen, men dersom det er ukjent vil det være mer som må tas under vurdering. Modellen kan presenteres som følger:



**Figur 2** Kjøpsprosessen (Kotler, 2003)

I denne oppgaven vil fokuset ligge på første steget i prosessen. Grunnen til dette er at konsumenten på dette stadiet har behov for å kjøpe noe, og dette kan påvirkes både av internt og eksternt stimuli. Det er viktig for markedsførere å finne ut hvilke faktorer som påvirker konsumenten på dette stadiet, og hvilke behov som fikk de til å kjøpe et produkt eller en tjeneste. Når man vet slik informasjon om konsumenten vil det være enklere å tilpasse og utvikle markedsføringsprogrammer som baseres på- og tar hensyn til stimuli som konsumenten påvirkes av.

Videre i modellen vil konsumenten undersøke ulike informasjonskilder som kan hjelpe han i prosessen med å kjøpe det han ønsker. Når konsumenten har undersøkt forskjellig informasjon vil han etter hvert sannsynligvis ha flere alternativer å velge mellom. Dette er tredje steg i prosessen. Etter en vurdering kommer han frem til det beste alternativet og velger å kjøpe dette. Likevel er ikke dette slutten på prosessen. I ettertid av kjøpet vil konsumenten sitte igjen med tanker om selve kjøpet, enten det gjelder tilfredshet eller utilfredshet. Dette stadiet i prosessen påvirker gjerne om konsumenten senere vil ønske å gjenta kjøpet.

## 2.2 Ikke-tradisjonelle voksende destinasjoner

Hva som karakteriseres som en destinasjon kan forklares på svært mange måter. Gartrell (1994) foreslår at det eksempelvis kan være land, stater, provinser eller byer. Videre finnes det en rekke faktorer som påvirker en regions attraktivitet, og eksempler på dette kan være naturlandskapet, klimaet, kultur etc. (Laws, 1991). Det som avgjør om et område er en suksessfull destinasjon vil i følge Laws (1991) avhenge av om hvor langt området har kommet i utviklingen, tilgjengeligheten av området, og om potensielle besøkende er klar over at slike områder eksisterer.

Når vi skal definere ikke-tradisjonelle destinasjoner vil det være naturlig at dette gjelder områder som ikke er like kjent som øvrige turistdestinasjoner. Altså, områder hvor de færreste velger å dra på ferie. Land som er medlem i OECD (Organisation for Economic and Co-operation and Development) er de lende turistdestinasjonene i verden (Dwyer & Forsyth,

2006). Dette gjelder i hovedsak Europa og USA, men deler av Øst-Asia og Stillehavet er også under vekst (Dwyer & Forsyth, 2006).

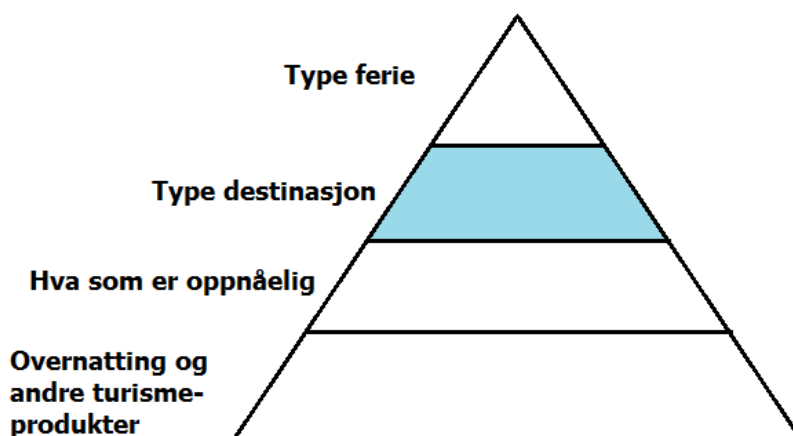
I en undersøkelse utført av MasterCard i 2012 ble det avdekket at det er hele 20 destinasjoner på verdensbasis som er under rask vekst. Syv av disse destinasjonene ligger i Asia og Stillehavet, fire ligger i Midtøsten og Afrika, seks i Latin Amerika og resten ligger i Europa og Amerika (Huffingtonpost, 2012).

På bakgrunn av overnevnte opplysninger vil fokuset i denne oppgaven være på de voksende destinasjonene på verdensbasis. Dette gjelder både land som er medlem i OECD, og de som ikke er det.

### 2.3 Valg av destinasjon

På samme måte som ved konsumenters beslutningsprosess har også analyser av valg og preferanser vært et stort forskningsobjekt innen fagområdet markedsføring i løpet av de siste årene (Nicolau & Mäs, 2008). I følge Dellaert, Etterma, & Lindh (1998) er valg av destinasjon det viktigste elementet i beslutningsprosessen for valg av ferie.

Dwyer & Forsyth (2006) foreslår et hierarki for hvilke valg turister prioriterer først og sist når de planlegger å dra på ferie. Denne figuren er illustrert nedenfor:



**Figur 3** Hierarkisk oppstilling av turistens valg (Dwyer & Forsyth, 2006)

Øverst er turistens valg av type ferie, neste er type destinasjon, deretter hva turisten mener er oppnåelig eller realistisk i forhold til valget, og til sist tas det valg om eksempelvis hotell, aktiviteter, måltider etc. Som nevnt innledningsvis har denne oppgaven fokus på valg av ikke-

tradisjonelle destinasjoner, og vi kan se ut fra hierarkiet at valg av destinasjon er et viktig valg for turistene etter han har valgt hvilken type ferie han ønsker.

## **2.4 Påvirkende faktorer**

I dette delkapittelet vil ulike faktorer som kan ha en innvirkning på valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner bli presentert. Dette gjelder demografiske faktorer som alder, kjønn og personlige preferanser, i tillegg til turistenes geografiske bakgrunn delt opp i urbanitet eller ruralitet.

### **2.4.1 Demografi**

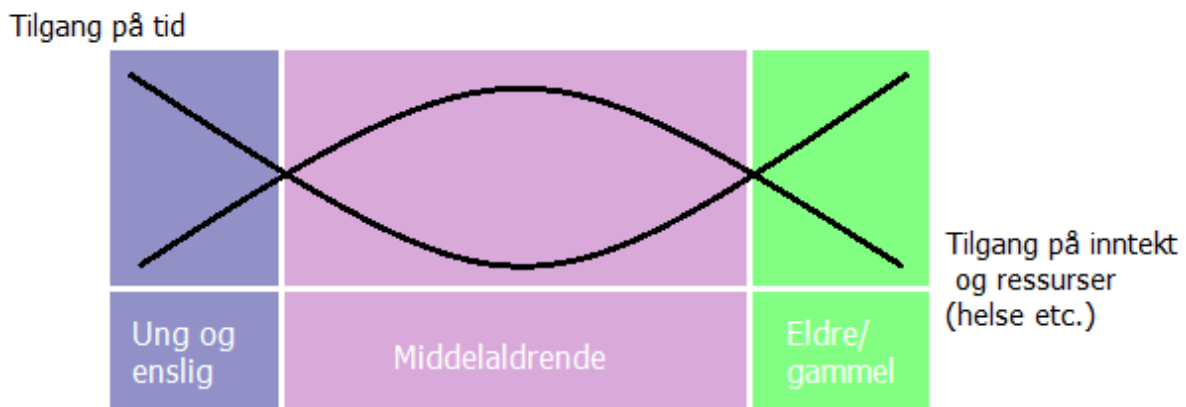
Ellingsen (2013, 258) definerer demografi som «en tallmessig beskrivelse av en befolknings sammensetning og utvikling». Dette kan være alt fra populasjonsstatistikker til hvordan en gruppe mennesker er satt sammen i et samfunn i henhold til eksempelvis alder og kjønn. Videre hevder Ellingsen (2013) at alder og demografi blant annet påvirker hvor mye tid mennesker bruker på ferier og reiser. I tillegg vil dette ha en innvirkning på hva turistene gjør under selve reisen. I denne sammenhengen vil demografiske faktorer brukes til å forklare hva som påvirker etterspørselen til turister i Europa. I følge Kotler, Bowen & Makens (2010) er demografiske faktorer det mest brukte grunnlaget for segmentering. Dette er fordi det er enklest å gruppere mennesker etter faktorer som de naturlig har til felles, som eksempelvis alder og opprinnelig kjønn.

#### **Alder**

Kotler, Bowen & Makens (2008) hevder at faktorer som er relatert til alder ofte overses i markedsføringssammenhenger, noe som kan føre til at strategiene som brukes ikke vil fungere som de skal. Gjennom menneskers livstid endres deres preferanser, både etter produkter og tjenester, og da også når det gjelder reiser og valg av destinasjoner. Likevel bør man ikke låse seg fast på at det finnes et klart mønster mellom personer i samme alder. Som Kotler (2003) forklarer vil det kunne være store forskjeller i hvordan to 30-åringer eller to 70-åringer lever. Dette gjelder eksempelvis helsemessige tilstander, tidspunkt for familiestiftelse, giftemål etc.

Videre vil alder være en relevant faktor for valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner siden man i flere tilfeller kan se at prisdiskriminering ofte baseres på ulike aldersgrupper, for eksempel studentrabatter, honnørrabatter etc. I sammenheng med turisme finnes det også egne hoteller for eksempelvis den eldre aldersgruppen og feriesteder for tenåringer og festglade mennesker.

I følge statistikker fra Eurostat (Urhausen, 2008) utgjør aldersgruppen mellom 25 og 44 år den største delen av turister fra Europa med 38 %. Den yngste aldersgruppen, mellom 15 og 24 år, ligger lavest med kun 15 %, og det samme gjør den eldste aldersgruppen på 65+. Rett under den førstnevnte gruppen er turister i alderen 45 til 64 med 32 %. Det er altså de unge voksne og de eldre voksne som reiser aller mest.



**Figur 4** Det tradisjonelle ferieparadokset (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 2008)

Ferieparadokset beskriver turistens ulike livsfaser, og i hvilken del av disse fasene de har mest tilgang til henholdsvis tid og penger (Ellingsen, 2013). Modellen foreslår at i den delen av livet mennesker har mest penger, vil de sannsynligvis ikke ha mye tid å bruke de. Dette kan sannsynligvis også gjenspeiles i eksempelvis utdanningsnivå og yrke. Dermed vil turistenes tilgang på tid og penger variere ettersom hvor de befinner seg i livssyklusen.

På en annen side hevder Middleton, Fyall & Morgan (2009) at eldre pensjoneres tidligere enn de gjorde for bare noen år siden. Med dette menes at eldre pensjonerer seg fra de er 55 år gammel eller eldre. Disse menneskene har gjerne bedre helse, er mer aktive og velstående noe som vil stå i kontrast til paradokset presentert ovenfor. I følge Middleton, Fyall & Morgan (2009) vil dette ha stor betydning for turisme- og reiselivsindustrien i fremtiden.

På bakgrunn av overnevnte virker det sannsynlig at det er den middelaldrende aldersklassen (25-44 år) og aldersgruppen fra 45-64 som drar mest på ferie. En aktuell hypotese i denne sammenhengen vil derfor kunne være:

$H_1$ : Unge turister har en negativ effekt på valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner som reisemål

## **Kjønn**

Kvinner er i dag et svært viktig segment for reiselivsbransjen (Kotler, Bowen & Makens: 2010). Menn og kvinner er forskjellige både når det gjelder innstilling og atferd, og dette hevder Kotler (2003) delvis er på grunn av naturlige årsaker og delvis som et resultat av sosialisering. Noen av de egenskapene han nevner for kvinner er bl.a. at de er mer målrettede, orienterte og oppmerksomme. Menn er på en annen side mer opptatt av det som kan hjelpe dem til å oppnå det de ønsker, eller det de har som mål.

Det er i følge Kima, Lehtob & Morrisonc (2007) sannsynlig at menn og kvinner vil være forskjellige når det gjelder å ta beslutninger. Menn har en tendens til å søke etter opplevelser og er mer eventyrlystne enn kvinner, og samtidig er de mer risikovillige. Kvinner derimot er mer opptatt av opplevelser rundt kultur og utdanning, og i motsetning til menn er de mer opptatt av sikkerhet (Mceczkowski, 1990).

I sammenheng med destinasjonsvalg er det viktig å merke seg at den «ideelle» ferien for kvinner slett ikke trenger å være den samme som for menn. Studien til Ryan, Henly & Soutar (1998) indikerer at informasjon om en ferie bør presenteres forskjellig til de ulike kjønnene. Dette fordi de har ulike måter å oppfatte informasjonen på. De hevder at en av de viktigste årsakene til at menn og kvinner ønsker ulike ting i sammenheng med en ferieopplevelse er at de «vil komme seg bort» fra forskjellige ting i omgivelsene hjemme.

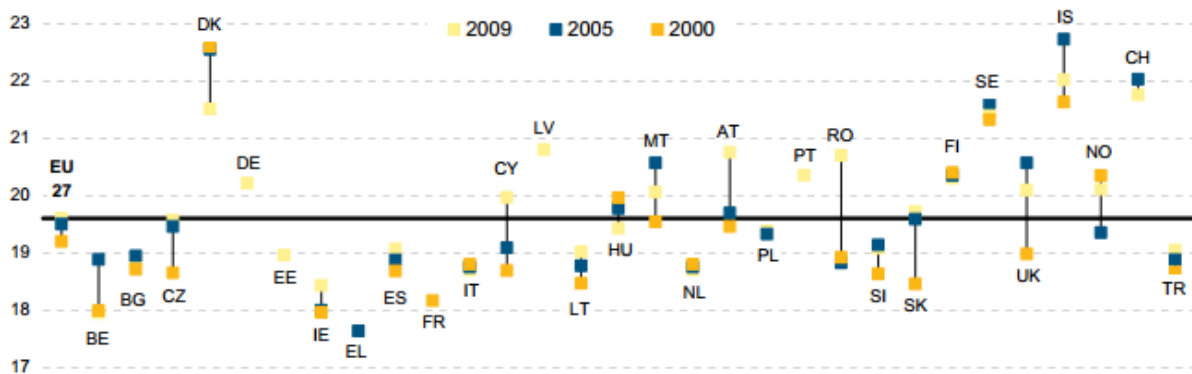
Kvinner er som nevnt mer oppmerksomme og har dermed kanskje et større behov enn menn til å undersøke før de tar en beslutning. Når det gjelder valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner vil kvinner kanskje være mer usikre og ønsker å undersøke hvilke muligheter som foreligger. Menn vil kanskje betrakte ikke-tradisjonelle destinasjoner som en ny og spennende opplevelse og vil være mer sikker når de først har tatt et valg. Dermed vil det være aktuelt å undersøke følgende hypotese i det videre arbeidet:

$H_2$ : Menn har en positiv effekt på valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner som reisemål

## **Utdanningsnivå**

I løpet av de siste 20 årene har konsumenter i gjennomsnitt fått høyere utdanning, i tillegg har de fått større interesse for å fortsette med å utdanne seg for å tilegne seg mer kunnskap og erfaringer (Middleton, Fyall & Morgan, 2009).

Statistikker fra Eurostat viser at det er store forskjeller i utdanningsnivået til mennesker i Europa, og det varierer hvilke aldersgrupper som tar høyere utdanning. Blant annet nevnes det at mennesker i Danmark, Sverige, Island og Sveits er relativt eldre enn de fra Belgia, Nederland og Bulgaria når de starter på sin høyere utdanning. Menneskene i førstnevnte land er 21 år gammel eller mer, mens menneskene i de andre landene starter allerede i en alder av 18 år (Mejer, Turchetti & Gere, 2011). I figuren nedenfor er en oversikt over de fleste landene i Europa, og i hvilken alder det er vanlig å starte på høyere utdanning.



**Figur 5** Alder og start på høyere utdanning (Mejer, Turchetti & Gere, 2011)

Ut fra figuren kan man se at studenter i Tyskland starter på sin høyere utdannelse når de er 20 år eller eldre. Dermed kan man si at de som fullfører høyere utdanning fra de er 23 år eller eldre faller innenfor kategorien «høy utdanning». Dette fordi tre år høyere utdanning gir en tittel hos de aller fleste universiteter.

Turčínková & Stávková (2012) har utført en studie om «sammenhengen mellom oppnådd utdanning og inntektssituasjonen i husholdninger». Studien viser at mennesker med høyere utdanning gjerne har høyere inntekt enn de som har tatt lavere eller ingen videre utdanning. De med primær og sekundær utdanning (grunnskole og videregående) ligger betydelig lavere i inntektsnivå enn de med tertiær utdanning (universitet/høyskole).

I Storbritannia ble det gjort forskning på turister som ønsket å dra til destinasjoner som skiller seg svært mye fra omgivelsene de kommer fra. Disse reisene er basert på å utfordre seg selv til å delta i ulike kulturer og prøve å forstå hvordan de lokale menneskene lever. Noen av de typiske trekkene for slike turister er at de er velstående og høyt utdannede. I tillegg har de gjerne høyere inntekt (Middleton, Fyall & Morgan, 2009). Både med tanke på inntekt og på aldersgruppene som tar høyere utdanning kan det i sammenheng med valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner være interessant å undersøke følgende hypotese:



$H_3$ : Høyere utdanning har en positiv effekt på valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner som reisemål

### **2.4.2 Forventninger**

Forventninger og tilfredshet henger nøye sammen og vil i de fleste tilfeller påvirkes av hverandre (Kotler, Bowen & Makens, 2010). Dersom kundens forventninger øker må tjenesten møte eller overstige denne forventningen for at han skal bli tilfredsstilt (Grönroos, 2007). Det kan tenkes at menneskers forventninger i forhold til reisedestinasjoner gjerne endres etter hvert som de for eksempel blir eldre, og det vil derfor være interessant å se på turistenes forventninger i denne sammenhengen. De to forventningsfaktorene som vil tas opp nedenfor er lavere priser og bedre tjenestekvalitet. I noen tilfeller ønsker kunder gjerne en pris som er i samsvar med deres budsjett eller gode og raske tjenester, eventuelt en kombinasjon av disse (Middleton, Fyall & Morgan, 2009).

I det følgende vil bedre tjenestekvalitet og lavere priser være alternativer i forhold til hverandre, det vil si om turisten forventer bedre tjenestekvalitet fremfor lavere priser, eller motsatt. Begge alternativer kan ikke velges samtidig. Dette vil være aktuelt når det videre i oppgaven skal undersøkes hvilke faktorer som får turisten til å velge en destinasjon som ikke er av den tradisjonelle typen.

#### **Bedre tjenestekvalitet**

Swarbrooke & Horner (1999) beskriver tjenestekvalitet som noe mer komplekst en kvalitet på rene produkter. Tjenester kan ikke standardiseres på samme måte som produkter da kunder gjerne har forskjellige oppfatninger av samme tjeneste. Kvaliteten på en tjeneste vil være til stede dersom den imøtekommer eller overstiger kundens behov og ønsker (Swarbrooke & Horner, 1999). Dermed vil kundens forventninger spille en stor rolle i valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner.

Turister vil altså ha forskjellige oppfatninger av hva som er god og dårlig kvalitet. Dette fenomenet er vanskelig å måle, men det har blitt utarbeidet noen modeller som kan hjelpe til med å avdekke konsumenters forventninger. Blant disse er «five-gap»-modellen til Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) som avdekker fem distanser mellom kundens forventninger til en spesifikk tjeneste, og faktisk opplevd kvalitet av denne tjenesten.

I sammenheng med valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner vil ikke en høy pris nødvendigvis bety høy servicekvalitet. Prisene varierer gjerne etter popularitet av destinasjonen, og dermed vil det være vanskelig for turister å vurdere om de velger en reise av høy servicekvalitet eller ikke. Swarbrooke & Horner (1999) foreslår flere behov og ønsker som motiverer turister til å velge en spesifikk ferie. En av disse er ønsket om å oppnå høy status blant andre mennesker ved å dra på en spesiell type ferie. For en turist som ønsker nettopp dette, vil en ikke-tradisjonell destinasjon kunne være aktuell. Ved å velge en slik destinasjon vil turisten automatisk forvente at ferien av høy tjenestekvalitet da den er i samsvar med hans ønsker og behov.

Med andre ord er det vanskelig å finne en standard på hva som er god tjenestekvalitet og hva som ikke er det. Dermed vil det være naturlig og heller sette fokus på om turisten ønsker å tilfredsstille visse behov eller ønsker. Følgelig vil bedre tjenestekvalitet i den videre oppgaven være et alternativ for turister som forventer å tilfredsstille visse behov eller ønsker. En aktuell hypotese kan dermed være:

$H_4$ : Forventinger om bedre tjenestekvalitet har en positiv effekt på valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner som reisemål

### **Lavere priser**

Konsumenter har tendenser til å likestille pris og kvalitet, spesielt dersom de ikke har noen tidligere erfaringer med produktet/tjenesten (Kotler, Bowen & Makens, 2010). For en kunde som ønsker et produkt eller en tjeneste av høy klasse, og får en god pris på en reise han har blitt anbefalt, vil han kanskje mene at dette ikke er bra nok siden prisen er for lav. Motsatt vil en annen kunde kanskje synes at samme tilbud er mer enn bra nok. Pris vil altså oppfattes forskjellig fra kunde til kunde, og vil sannsynligvis variere med deres forventinger, ønsker og behov.

Videre vil en høy pris kunne gi et produkt eller en tjeneste høy status da det er begrenset hvor mange som har økonomi til å kjøpe det. Dette vil kunne gi positive assosiasjoner til produktet/tjenesten i den forstand at prisen relateres til kvalitet (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

Dermed vil det være kunden som til syvende og sist bestemmer om prisen på et produkt eller en tjeneste er riktig.

Enhver reise har sin pris, dette gjelder blant annet kostnader for hotell, transport, selve oppholdet, og deltakelse på ulike fasiliteter. Prisen vil være med på å skape forventinger for turisten samtidig som det gir en indikasjon på hvilken verdi de får for pengene (Middleton, Fyall & Morgan, 2009). Prisen vil eksempelvis kunne variere med ulike sesonger, og forskjellige destinasjoner, og dette vil være faktorer som påvirker turister til å dra på ferie på et visst tidspunkt. Andre faktorer som kan være med på å påvirke valg av destinasjon er prisnivået i den valgte destinasjonen. Dersom prisene er relativt høye i en destinasjon må turisten regne med at det vil være mer kostbart der kontra det å dra til en destinasjon med lavere prisnivå.

For å eksemplifisere ulike lands prisnivåer er det i tabell 1 nedenfor presentert en oversikt (SSB, 2012) som viser prisnivået i utvalgte land i Europa. Dette gjelder prisen på samme varer og tjenester i hvert land. Vil bemerke at dette er vilkårlige land i Europa og ikke nødvendigvis ikke-tradisjonelle destinasjoner.

Land	Prisnivå, 2012
Norge	159
Danmark	142
Sverige	128
Finland	124
Island	116
Frankrike	109
Storbritannia	108
Italia	105
Tyskland	102
Polen	58

**Tabell 1** Prisnivå på varer og tjenester i utvalgte land (SSB, 2012)

Norge ligger høyest i prisnivå mens Polen ligger lavest. Dermed vil det være dyrere for turister totalt sett å dra på ferie til for eksempel Norge enn det vil være å dra til Polen. For noen turister vil dette spille en avgjørende rolle for hvilken destinasjon de velger å dra til. Har de et lavt budsjett og ønsker å få mest mulig verdi for pengene, vil det være lønnsomt å dra til et land med lavt prisnivå. Når turisten vet at et land eller en destinasjon har et relativt lavt prisnivå forventer han følgelig at prisene skal være lave når han reiser på ferie dit.

Videre er det mange hoteller og flyselskaper som har sesongbaserte priser, det vil si at de setter ned prisen når færrest turister drar på ferie, og setter opp prisen når det er høysesong. Dette for å opprettholde etterspørselen gjennom hele året (Kotler, 2003). Som nevnt under «bedre tjenestekvalitet» vil prisene ofte variere etter hvor populære destinasjonene er. De mest besøkte destinasjonene ligger gjerne lavere i pris enn de minst besøkte. Når det gjelder transportmidler er det fly som utgjør den største delen av turistkonsumet, i følge SSB (2009). Dette kan også ha betydning for turistenes valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner dersom de forventer en lavest mulig pris. Dermed vil det trolig være uaktuelt å dra til ikke-tradisjonelle destinasjoner hvis prisnivået er høyere enn i andre destinasjoner. I sammenheng med dette vil følgende hypotese være aktuell å undersøke:

$H_5$ : Forventninger om lavere priser har en negativ effekt på valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner som reisemål

### **2.4.3 Geografisk bosted**

Turistenes geografiske bosted vil sannsynligvis ha en innvirkning på deres valg av destinasjon. I følge Ellingsen (2013) er også geografi et av de mest brukte variablene for segmentering, samtidig er det en bakgrunnsvariabel som kan brukes for å undersøke forbrukeratferd. På samme måte som demografi, er geografiske faktorer tallmessige størrelser som forsøker å forklare forandringer eller utviklinger i en befolkning. Middleton, Fyall & Morgan (2009) beskriver geografi som «push»- og «pull»-faktorer. «Pull»-faktoren er tilgjengeligheten av klima og naturskjønne omgivelser for grupper av velstående mennesker fra urbane områder. Dette bestemmer ofte turistenes etterspørsel og valg av destinasjoner. «Push»-faktorer, er på en annen side, turistenes geografiske bosted i form av størrelse og velstand. I Europa vil eksempelvis sydlige varme destinasjoner være attraktivt for de som kommer fra kjølige nordlige områder.

Gjennom de siste århundrene har det blitt enklere for folk flest å komme seg fra et sted til et annet. Blant annet har prisene på visse flyreiser blitt betraktelig lavere enn de var for noen år siden, og en flytur tar gjerne kortere tid enn eksempelvis tog eller buss (Middleton, Fyall & Morgan, 2009). Dette har sannsynligvis gjort kontrasten mellom folk fra henholdsvis urbane og landlige områder mindre.

Da det ikke eksisterer teori som kan koble turistenes geografiske bosted til valg av destinasjon, vil urbant område og ruralt område bli definert og forklart på en generell måte i det følgende.

Geografi har som nevnt vært mye brukt for segmentering av markeder, og det vil dermed være interessant å se om dette kan ha en innvirkning på turistens beslutningsprosess for valg av destinasjon.

### **Urbant område**

Byområder eller urbane områder kjennetegnes oftest ved at folketallet ligger over et visst nivå, at det er en viss konsentrasjon av innbyggere, og at området ikke tilhører landlige områder hvor det eksisterer jordbruk eller landbruk (Store norske leksikon, 2012).

Landlige eller rurale områder er ikke lett å definere, og en grunn til dette er at man ofte forklarer landlige områder som de områdene hvor det ikke er urbant (Frochot, 2003). I sammenheng med rural turisme foreslår Frochot (2003) at landlige områder kan forklares som «*de områdene som ligger bak store byer og tettsteder*». Dermed kan man si at rurale områder er det motsatte av urbane områder.

Statistikker fra One World Convention (2011) viser at 73 % av EUs befolkning bor i urbane områder. Sverige og Danmark hadde den raskeste veksten i befolkningen i urbane områder i 2010 (Eurostat, 2012). Videre er befolkningen i urbane områder i Europa prognostisert å vokse fra 73 % til hele 80 % innen 2030, og rurale områder vil reduseres fra 27 % til kun 20 % innen 2030 (One World Convention, 2011). Altså vil det være flest turister fra urbane områder i Europa som kommer til å dra på ferie i fremtiden. På bakgrunn av dette vil det være mulig at turister fra urbane områder vil ha en positiv effekt i forhold til valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner da det er flest mennesker som bor i disse områdene. I denne sammenhengen vil følgende hypotese være interessant:

$H_6$ : Turister fra urbane områder har en positiv effekt på valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner som reisemål

#### **2.4.4 Informasjonskilde**

Hvordan turister tilegner seg kunnskap er svært viktig blant annet når det gjelder hvordan markedsbeslutninger skal fattes og på hvilken måte tjenester skal leveres (Gursoy & McCleary, 2004). I denne sammenhengen vil det derfor være viktig å se på i hvilken retning turistens informasjonskilde påvirker turistens når han skal velge reisemålsdestinasjon. Markedsførere har en mulighet til å påvirke turister gjennom informasjonskildene og dermed

har dette lenge vært et viktig forskningsområde innen studier av konsumenter (Gursoy & McCleary, 2004).

I det følgende vil det bli en nærmere gjennomgang av personlige erfaringer som informasjonskilde. Dette er en kilde som sannsynligvis er vanskeligere å foreta analyser på sammenlignet med for eksempel reisebyråer eller bruk av i internett.

### **Personlige erfaringer**

I følge Crompton (1992) er personlige erfaringer en av de viktigste faktorene som er med på å danne hvert enkelt individs valgprosess. Dersom en konsument har hatt en dårlig erfaring med et produkt eller en tjeneste tidligere vil dette sannsynligvis påvirke han til å velge noe annet neste gang. Personlige erfaringer er viktig for konsumenten i fremtidige beslutningsprosesser (Kim, 2014), og Hunt (1975) hevder at dersom en turist har personlige erfaringer fra en destinasjon vil dette medføre at han stiller seg enten mer positivt eller mer negativt til denne destinasjonen i fremtiden.

Personlige erfaringer vil sannsynligvis veie mer enn for eksempel informasjon fra eksterne kilder (venner, familie, bekjente) når turisten skal velge reisemålsdestinasjon. Dette støtter Beerli & Martín (2004) som hevder at når det eksisterer personlige erfaringer blir behovet for informasjon fra andre vesentlig mindre.

Når det skal settes opp en hypotese er det vanskelig å vite om turistene har hatt gode eller dårlige erfaringer med ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner, men siden mennesker flest er mest opptatt av det spesielle (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011) og legger mer vekt på negative opplevelser enn positive (Baumeister et al., 2001), virker det sannsynlig at det er negative erfaringer som vil spille en størst rolle i denne sammenhengen. Dermed vil følgende hypotese være aktuell å teste:

$H_7$ : Personlige erfaringer har en negativ effekt på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål

## **2.5 Oppsummering og forskningsmodell**

Ovenfor har det teoretiske rammeverket for den videre oppgaven blitt presentert. Formålet har vært å danne et teoretisk fundament som skal brukes ved drøfting i analysen.

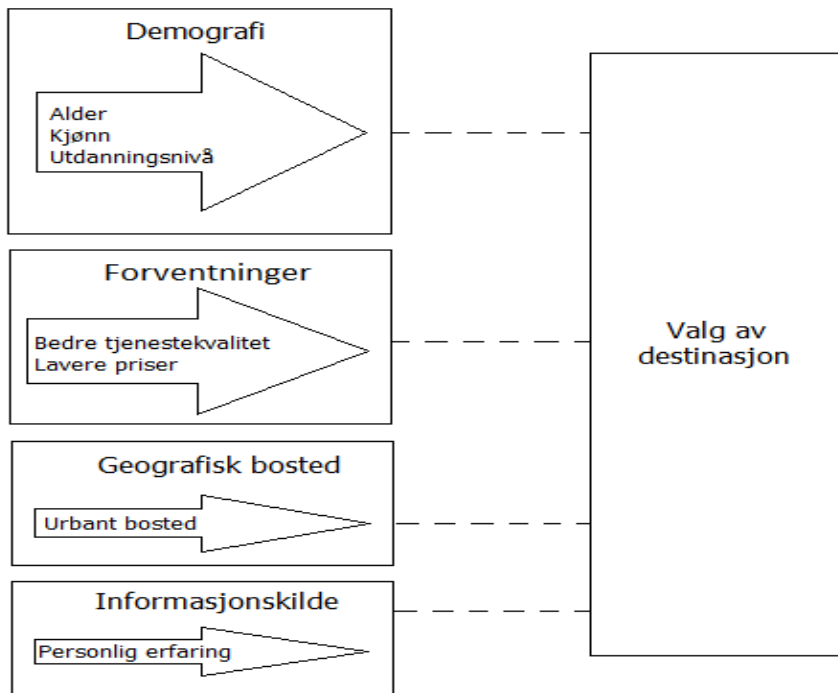
Først har det vært en gjennomgang av teori om turistens beslutningsprosess for kjøp, beskrevet av Kotler (2003), hvor fokuset har vært på første leddet i prosessen som omhandler turistens problemerkjenning. I dette stadiet av prosessen har konsumenten kommet frem til at han har behov eller ønske om å kjøpe en vare eller tjeneste. Dermed vil det allerede her være viktig for markedsførere å få avdekket hvilke faktorer som har vært med på å påvirke konsumenten til å utvikle slike behov eller ønsker. I denne sammenhengen foreslås europeiske turistens ulike bakgrunn og egenskaper som mulige påvirkende faktorer. Dette gjelder demografiske faktorer, preferanser og geografiske bosted.

Videre har ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner blitt definert, og det har blitt presentert ulike statistikker fra OECD og Mastercard som kan brukes som et hjelpemiddel til å finne ut hva som egentlig menes med ikke-tradisjonelle destinasjoner. Deretter har det blitt gjennomgått teorier om turistens valg av destinasjon, og dette er noe som i markedsføringssammenheng anses som et svært viktig valg.

Til slutt var det en nærmere gjennomgang av faktorer for turistens ulike bakgrunn og egenskaper i form av kjønn, alder og utdanningsnivå, forventninger om pris og kvalitet, bosted i enten urbane eller rurale områder og til slutt personlige erfaringer. For hver faktor har det blitt utarbeidet en hypotese som beskriver om det forventes en negativ eller positiv sammenheng mellom den gjeldende faktoren og valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner.

Dette danner det teoretiske grunnlaget som kan bidra til å svare på problemstillingen som ble presentert innledningsvis: *«hvilke faktorer påvirker europeiske turistens valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner?»*.

For å illustrere den mulige sammenhengen mellom presenterte faktorer og valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner foreslås følgende forskningsmodell:



**Figur 6** Oppgavens forskningsmodell

Som nevnt er det ofte en sammenheng mellom demografi og forventninger og som blant annet Ellingsen (2013) hevder så er også geografi en viktig faktor for vurdering av forbrukeratferd. Videre er personlige erfaringer ansett som en av de viktigste faktorene som påvirker konsumenters beslutninger. Som vist i modellen foreslås det dermed at disse fire kategoriene for turisters egenskaper og bakgrunn, med sine respektive underkategorier, vil påvirke tyske turisternes valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål.



## 3. Metode

---

For å kunne svare på en problemstilling må man planlegge prosessen for hvordan dette skal gjøres (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). I dette kapitlet presenteres hvilken metode som har blitt lagt til grunn og hvilket filosofisk perspektiv som er benyttet. Videre presenteres dataene og utvalget i spørreundersøkelsen samt hvilke målenivåer de valgte variablene har. Til slutt vil det være en gjennomgang av hvilke analyseverktøyer som har vært mest hensiktsmessig å benytte, og redegjørelse av hva som må oppfylles for at forskningsarbeidet skal ha en høy grad av reliabilitet og validitet.

### 3.1 Filosofisk perspektiv og design

I forskningsarbeid som tar utgangspunkt i hypoteser, for så å finne data som kan avkrefte eller bekrefte disse, kalles det å benytte positivistiske forskningsdesign (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2012). Man befinner seg da i det kvantitative feltet i samfunnsvitenskapen, og de mest hensiktsmessige metodene for å gjøre slik forskning er å benytte eksperimenter og kvasi-eksperimenter. I tillegg faller spørreundersøkelse som metode også innenfor det positivistiske designet i den forstand at man ser etter mønstre og kausale relasjoner som ikke direkte er tilgjengelige for oss. Johannesen, Christoffersen & Tufte (2011, 33) definerer *metode* som «å følge en bestemt vei mot et mål», og kvantitativ metode omtales ofte som «tallenes tale».

Videre sier de at samfunnsvitenskapelig metode innebærer følgende tre punkter:

1. Hvordan informasjonen om et fenomen skal samles inn
2. Hvordan informasjonen skal analyseres
3. Hvordan informasjonen henger sammen med ulike forhold og prosesser knyttet til samfunnet.

I følge Johannesen, Christoffersen & Tufte (2011, 55) er det et mål i samfunnsvitenskapelig forskning «å integrere teori og empiri». Dette kalles en deduktiv tilnærming, hvor man beveger seg fra teori til empiri. Med andre ord prøver man å gjøre det generelle om til noe mer konkret, og utgangspunktet er gjerne påstander eller hypoteser som man tester ved hjelp av empiriske data. Dette står i kontrast til den induktive tilnærmingen hvor man beveger seg motsatt vei, dvs. fra empiri til teori (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

## 3.2 Målenivå/måling

I denne oppgaven er det syv uavhengige variabler og én avhengig variabel. Verdiene på hver uavhengige variabel kan forklares ut fra hvilket målenivå hver enkelt variabel har.

Johannesen, Christoffersen & Tufte (2011) beskriver målenivå som for eksempel kategorier, rangeringer og avstander mellom variabler. Videre sier de at målenivået skal være en indikator på hvilken form for statistisk analyse som er hensiktsmessig eller mulig å benytte for hver enkelt variabel.

Det finnes i følge Blaikie (2003) fire ulike målenivåer. Disse kan presenteres som følger:

### Nominalnivå

Variablene kjennetegnes ved at de ikke kan rangeres og at bare en av dem er gjeldende på samme tid. Dette kan illustreres ved at det ikke er mulig å rangere ulike religioner på en logisk måte og man kan heller ikke både være gift og ugift samtidig (Blaikie, 2003). Variabler som er todelte, det vil si at de bare har to verdier, kalles for dikotome variabler. Verdier på nominalnivå er typisk dikotome, og blir i analyser behandlet som nominalvariabler (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

### Ordinalnivå

Også her er verdiene gjensidig utelukkende, men forskjellig fra nominalnivå kan verdiene rangeres på en logisk måte. Man kan for eksempel måle hvor mye man liker appelsiner, fordelt på følgende svaralternativer: «svært mye», «mye», «nøytral», «lite» «svært lite». Her forklarer altså verdiene graden av hvor godt man liker appelsiner (Blaikie, 2003, Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

### Intervallnivå

Her er det mulig å måle like intervaller mellom variablene, hvorav intervallnivå. Eksempler på slike verdier er IQ, Celsius grader og alder, hvor det er lik avstand mellom hver verdi (Blaikie, 2003).

### Forholdstallsnivå

Forskjellen på intervallnivå og forholdstallsnivå er at det i sistnevnte finnes et absolutt nullpunkt. Typisk for dette kan være meter, alder, inntekt etc. (Blaikie, 2003). Verdiene har

altså et startpunkt som danner et nullpunkt på en naturlig måte (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

### **3.3 Måling av variablene**

Johannesen, Christoffersen & Tufte (2011) kaller prosessen fra det generelle til det mer konkrete for «operasjonalisering». Dette er særlig hensiktsmessig når det benyttes kvantitative data. Utgangspunktet i denne oppgaven er forankret i teori, og det ønskes å finne konkrete indikatorer på fenomenet som skal undersøkes.

I det følgende vil den avhengige variabelen og de uavhengige variablene bli presentert, samt hvordan de har blitt målt gjennom spørreundersøkelsen.

#### **3.3.1 Avhengig variabel**

Valg av ikke-tradisjonelle voksende destinasjoner ble målt ut fra følgende spørsmål:

*Hvilken type feriedestinasjon foretrekker du?*

Respondentene hadde tre ulike svaralternativer de kunne velge mellom:

- Tradisjonelle, velkjente destinasjoner
- Ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner
- Ikke viktig, ingen preferanse
- Ingen svar

Ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner er i analysen registrert som 1 og tradisjonelle destinasjoner er registrert som 0. De som mente dette ikke var viktig eller at de ikke hadde noen spesielle preferanser ble registrert som 0. Ingen svar ble registrert som «missing».

#### **3.3.2 Uavhengige variabler**

##### **Alder**

Alder ble målt ved følgende spørsmål:

*Hvor gammel er du?* Her kunne det noteres nøyaktig hvor gammel respondenten er.

I analysen ble alder delt opp i fire ulike kategorier:

- 15-24: Unge

- 25-44: Middelaldrende
- 45-64: Voksne
- 65+: Eldre/pensjonister

Siden det er den første aldersgruppen det ønskelig å undersøke er denne registrert som 1 i analysen, de øvrige aldersgruppene er dermed registrert som 0. Respondentene kunne i tillegg la være å svare, og dette ble registrert som «missing» i analysen.

## **Kjønn**

Spørsmål om kjønn ble ikke målt ved å spørre spørsmål, men ble notert ned av intervjueren.

Kjønnsinndelingen er som følger:

- Mann
- Kvinne

I analysen er det tatt utgangspunkt i hvilken effekt menn har på valg av reisemål, dermed er menn registrert som 1 og kvinne registrert som 0.

## **Utdanningsnivå**

Respondentenes utdanningsnivå ble målt ved følgende spørsmål:

*Hvor gammel var du da du avsluttet din utdannelse?*

Her skulle respondentene fortelle hvor gammel de var, eller om de eventuelt:

- aldri hadde studert
- studerer fremdeles

På bakgrunn av overnevnte ble disse kategoriene brukt for utdanningsnivå i analysen:

- Fullførte i alderen -15 (lav)
- Fullførte i alderen 16-20 (middels)
- Fullførte i alderen 20+ (høy)
- Studerer fremdeles
- Aldri studert

I analysen er det ønskelig å se nærmere på de respondentene som har høyere utdanning, altså de som fullførte i alderen 20+ eller som studerer fremdeles (og er over 20 år gammel). I

analysen ble denne kategorien registrert som 1 mens de øvrige kategoriene ble registrert som 0.

### **Forventning om høyere servicekvalitet**

Denne variabelen ble målt gjennom spørsmålet:

*Hva ville vært din største forventning til en ikke-tradisjonell, voksende destinasjon?*

Respondentene kunne svare følgende:

- Bedre servicekvalitet
- Lavere priser
- Bedre verdi for pengene
- Lokal kultur, livsstil og tradisjoner
- Bedre miljømessige kvaliteter
- Ingen svar

Bedre servicekvalitet ble registrert som 1 mens de øvrige alternativene ble registrert som 0. «Ingen svar» ble registrert som «missing».

### **Forventning om lavere priser**

Denne variabelen ble målt på samme måte som «forventning om høyere servicekvalitet». Forskjellen er at «lavere priser» ble registrert som 1 mens de øvrige alternativene ble registrert som 0. Også her ble «ingen svar» registrert som «missing» i analysen.

### **Urbant bosted**

Respondentenes bosted ble målt ved hjelp av tre ulike kategorier, hvor de besvarte spørsmålet: *Vil du si at du bor i et...:*

- Storbyområde
- Mindre byområde (urbant)
- Landlig område (ruralt)
- Ingen svar

I analysen ble mindre byområde og storbyområde slått sammen da det er ønskelig å skille mellom urbane områder generelt sett og rurale områder. Dermed ble urban registrert som verdi 1 og rural registrert som verdi 0. «Ingen svar» ble registrert som «missing».

## Personlig erfaring

Personlig erfaring ble målt gjennom hvilken informasjonskilde som påvirket respondenten mest. Dette ble gjort gjennom følgende spørsmål:

*Ut fra følgende informasjonskilder, hvilken anser du som mest viktig når du skal fatte beslutninger angående dine ferieplaner/reiseplaner?*

Respondenten kunne velge mellom syv ulike informasjonskilder:

- Personlig erfaring
- Anbefalinger fra venner eller kollegaer
- Guidebøker og blader (kommersielle)
- Kataloger, brosjyrer (ikke-kommersielle)
- Internett
- Reise-/turistbyråer
- Media (aviser, radio, TV)
- Ingen svar

I analysen ble personlige erfaringer registrert som 1 og de øvrige alternativene registrert som 0. Ingen svar ble registrert som «missing».

Oppsummert ble de ulike variablene målt ut fra følgende målenivå:

Variabler	Målenivå
<b>Avhengig variabel</b>	
Ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner	Nominalnivå
<b>Uavhengige variabler</b>	
Alder	Ordinalnivå
Kjønn	Nominalnivå (dikotom)
Utdanningsnivå	Nominalnivå/ordinalnivå
Bedre tjenestekvalitet	Nominalnivå
Lavere priser	Nominalnivå
Geografisk bosted	Nominalnivå
Personlige erfaringer	Nominalnivå

**Tabell 2** Variablenes målenivå

### 3.4 Datainnsamling

Dataene som benyttes i analysen er hentet fra Flash Eurobarometer 258 og går under tittelen «*Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*». Undersøkelsen ble utført på bakgrunn av etterspørsel fra 'Directorate General Enterprise and Industry' om å samle inn synspunktene til- og detaljer om innbyggers ferier og reiser i 2008 og 2009 samt deres ferieplaner for 2009 (Eurobarometer, 2009).

Undersøkelsen ble utført i hele 27 EU-land hvor 27 000 mennesker ble tilfeldig valgt ut. Innsamlingen tok kun 5 dager og ble utført fra 14. til 18. februar i 2009. Respondentene var i alderen 15 år eller høyere, og antall utvalgte i hvert land varierte med landets størrelse. I de største landene kunne det være rundt 2000 personer som ble intervjuet, og i de minste landene kunne det være 500 personer (Eurobarometer, 2009).

Intervjuene foregikk for det meste over telefon, men ikke i samtlige land. Grunnen til dette var blant annet på grunn av lite telefondekning i noen av landene (Bulgaria, Tsjekkia, Estland, Latvia, Litauen, Ungarn, Polen, Romania og Slovakia). Dermed ble det utført ca. 300 intervjuer «ansikt-til-ansikt» i de landene som hadde dårligst telefondekning. I noen av landene ble også mobiltelefoner inkludert i telefonintervjuene, dette gjelder Østerrike, Finland, Italia, Portugal og Spania (Eurobarometer, 2009).

### 3.5 Utvalg/populasjon

Easterby-Smith, Thorpe & Jackson (2012, 344) definerer populasjon som «*settet av enheter som forskeren ønsker å trekke konklusjoner fra*». Denne kan sammenlignes med Johannesen, Christoffersen & Tuftes (2011, 258) definisjon som er følgende: «*det totale antallet organismer av en bestemt art*». Det vil ut fra begge definisjonene dermed være snakk om enheter i form av mennesker, objekter, dyr etc. Videre hevder Johannesen, Christoffersen & Tuftes (2011) at populasjonen er alle de enhetene en problemstilling siktes mot. Ut fra populasjonen trekker man gjerne et utvalg for å begrense mengden data. I mange tilfeller vil det være vanskelig å teste en hel populasjon på samme tid (Johannesen, Christoffersen & Tuftes, 2011). I denne oppgaven ønskes det å trekke konklusjoner ut fra forholdene som påvirker tyske turistenes valg av reisemål. Populasjonen det tas utgangspunkt i er turister som bor i Tyskland. Utvalget er på 2000 respondenter som er tilfeldig valgt ut og hentet fra «*Survey on the Attitudes of Europeans towards Tourism*». Dette utgjør 7,4 % av respondentene som var med i den totale undersøkelsen. Ut fra de 2000 respondentene var det

1106 kvinner og 894 menn som utgjør henholdsvis 55,3 % og 44,7 % av de 2000 spurte. I følge Destatis (2013) er 48,8 % av den totale befolkningen i Tyskland menn, mens 51,2 % er kvinner. Dette ligger svært nært den prosentvise fordelingen i utvalget som er benyttet i oppgaven, og det fastslås dermed at utvalget er representativt (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

Av de 2000 respondentene var det 660 personer som svarte at de prefererte ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner når de skulle på ferie.

### **3.6 Analyse**

Nedenfor presenteres analyseverktøyene som benyttes for datamaterialet.

Korrelasjonsanalysen tar for seg styrken på sammenhengen mellom variablene, og den logistiske regresjonen tar sikte på å finne ut i hvilken retning en uavhengig variabel virker inn på den avhengige variabelen – forutsatt at den er signifikant. Dermed vil hypotesene bli testet og det vil bli gjort en redegjørelse av om de støttes eller forkastes med bakgrunn i funnene som fremkommer av analysen.

#### **3.6.1 Korrelasjonsanalyse**

Når man ønsker å se om det finnes en sammenheng mellom to variabler kan man benytte en korrelasjonsanalyse. Korrelasjon betyr samvariasjon eller samsvar (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011) og er et statistisk mål. Phi-korrelasjon er en metode som blir brukt i korrelasjonsanalyse når variablene er todelt (dikotom), og dermed er det to og to variabler som analyseres hver sin gang. Her måles verdiene fra -1 som betyr «perfekt negativ korrelasjon» til +1 som betyr «perfekt positiv korrelasjon». Dersom en verdi er lik 0 eller ligger nært 0 eksisterer det ikke noen korrelasjon mellom variablene (Hair Jr. et al., 2011). Hvilken analysemetode som er mest hensiktsmessig å benytte bestemmes av målenivået til variablene (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). I tilfellet for denne oppgaven vil phi-korrelasjon bli benyttet siden samtlige variabler har blitt rekodet som dikotome.

#### **3.6.2 Logistisk regresjon**

Easterby-Smith, Thorpe & Jackson (2012, 342) definerer logistisk regresjon som «*en form for multivariat analyse bestående av kausale relasjoner blant observerte variabler hvor den avhengige variabelen måles på en binær kategoriskala*». Dette vil si at man finner årsaker ved hjelp av uavhengige variabler til å finne ut hvorfor det foreligger variasjoner i den avhengige



variabelen. Når den avhengige variabelen i en undersøkelse består av to verdier er det mest vanlig å bruke logistisk regresjon (Magister, 1994). Dette er også hovedforskjellen mellom multiregresjon og logistisk regresjon – i førstnevnte er den avhengige variabelen kontinuerlig eller kategorisk, mens i den andre er variabelen dikotom (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2012).

Tilfeller med fler enn én uavhengig variabel og bare én avhengig variabel kalles for regresjonsanalyse, mens tilfeller med bare én uavhengig- og en avhengig variabel kalles for enkel prediksjon (Cooper & Schindler, 2008). I denne oppgaven består den avhengige variabelen av kun to verdier (1 og 0), altså er det snakk om en dikotom variabel (Tuft, 2000).

Den avhengige variabelen i en logistisk regresjon er basert på en «odds ratio» som beskriver den relative sannsynligheten av to mulige utfall (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2012). Følgelig «beregner man hvor mye den naturlige logaritmen til oddsen for  $Y=1$  endrer seg for hver enhets endring i  $X$ » (NTNU, 7).

B-verdien i en logistisk regresjon viser den gjennomsnittlige endringen i den avhengige variabelen når den uavhengige variabelen øker med én enhet – dersom alle andre variabler holdes konstant (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2012).

### **3.7 Kvalitetssikring**

For at resultatene i en undersøkelse skal kunne anses som mest mulig troverdig er det viktig å ta hensyn til ulike faktorer knyttet til validitet og reliabilitet. Disse to begrepene vil bli gjennomgått nedenfor, og det vil bli presentert ulike faktorer som gjør at denne oppgaven kan anses som reliabel og valid ut fra et teoretisk perspektiv.

#### **3.7.1 Validitet**

Begrepet validitet stammer fra det engelske ordet «validity» som betyr gyldighet. I sammenheng med vitenskapelig forskning er validitet knyttet til hvorvidt data er i stand til å representere et gitt fenomen, altså om det kan anses som gyldig (Johannesen, Christoffersen & Tuft, 2011). I tillegg henger validiteten sammen med i hvilken grad en måling inneholder systematiske feil (Hooley & Hussey, 1999), hvor få feil indikerer høyere validitet enn mange feil. Noen av variablene som har blitt benyttet i oppgaven inneholder ikke tilstrekkelig med informasjon som kanskje kunne gjort resultatene bedre. Blant annet kommer det ikke tydelig frem nøyaktig hvor høy utdanning de ulike respondentene har. Noen mennesker starter sent på

utdannelsen mens andre starter tidlig, dermed vil tallmaterialet sannsynligvis inneholde noe feil siden utdanningsnivå er fastsatt ut fra hvor gammel respondentene var da de avsluttet studiene. Videre er det slik at dataene som har blitt benyttet ble innhentet i 2009, altså er det fem år siden. Det vil sannsynligvis foreligge noen endringer siden den tid, og dette bør tas i betraktningen.

Det skilles gjerne mellom indre og ytre validitet hvor førstnevnte er knyttet til hvorvidt resultater er sanne og konklusjoner er korrekt. Dette måles gjennom eliminering av kilder som inneholder potensielle feil (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2012). Ytre validitet innebærer om resultatet kan generaliseres til andre settinger eller kontekster (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson 2012). De uavhengige variablene i oppgaven er et utvalg av variabler fra spørreundersøkelsen. Sannsynligvis er det flere enn bare de utvalgte variablene som har en påvirkning på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål, og dermed kan den indre validiteten i oppgaven anses som noe svak. Tidligere i kapittelet ble det fastslått at utvalget i denne oppgaven er representativt. Dermed er det mulig å generalisere funnene i oppgaven til populasjonen. Som en følge av dette vil den eksterne validiteten være på et høyt nivå (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson 2012).

### **3.7.2 Reliabilitet**

Begrepet reliabilitet er også engelsk og stammer fra begrepet «reliability» som på norsk betyr pålitelighet (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Reliabilitet i forskning er basert på de aktuelle dataenes nøyaktighet, hvilke av dataene som benyttes, hvordan de samles inn og hvordan de blir behandlet (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Videre har reliabilitet en sammenheng med om det er mulig å gjenta målingene som har blitt foretatt for eksempel av andre personer, på andre steder, i en annen tid etc., og om dette vil gi tilsvarende eller lignende resultater (Hooley & Hussey, 1999).

Dersom andre forskere i ettertid foretar samme undersøkelse som har blitt gjort i denne oppgaven og får de samme resultatene vil reliabiliteten til denne oppgaven bli vesentlig høyere (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

Datamaterialet som har blitt benyttet i denne oppgaven har blitt brukt i flere andre sammenhenger, men dog ikke innenfor samme tema. Som nevnt tidligere i oppgaven er dataene hentet fra Flash Eurobarometer, en database som inneholder telefonintervjuer fra ulike målgrupper på anmodning fra EU (European Commission, 2014). Som det fremkommer

av hjemmesiden deres blir det foretatt kvalitetsvurderinger kontinuerlig, og brukere har muligheten til å bidra til forbedring ved å gi tilbakemeldinger. På bakgrunn av dette anses datamaterialet som en reliabel kilde for bruk i masteroppgaven.

En stor fordel ved å benytte sekundærdata er at undersøkelsene gjerne er utført av profesjonelle som har mye erfaring på området (Boslaugh, 2007). Dermed vil også påliteligheten til dataene anses som svært gode. Det ville vært en umulig oppgave for meg som forsker å utføre 2000 intervjuer over en så kort tidsperiode, i tillegg ville det blitt en svært økonomisk ulempe. Dermed anses sekundærdata som det beste alternativet i dette tilfellet.

Siden oppgaven blant annet tar sikte på å finne forskjeller mellom menn og kvinner når det gjelder valg av ferie, er det svært viktig at fordelingen mellom menn og kvinner er konsistent. Ut fra dataene som har blitt brukt i oppgaven var det 1106 kvinner og 894 menn som ble intervjuet, altså er det omtrent like mange av hvert kjønn. I tillegg var det totalt sett 2000 respondenter som deltok i undersøkelsen - et relativt høyt antall.

### **3.8 Oppsummering**

I dette kapitlet har det vært en redegjørelse av hvilket datamateriale som ligger til grunn for analysen og en presentasjon av den avhengige og de uavhengige variablene samt hvilke målenivå de har. I tillegg har det vært en gjennomgang av hvilke metoder som har blitt benyttet i analysen. Det ble besluttet at korrelasjonsanalyse og logistisk regresjon skal benyttes som analyseverktøy siden disse to metodene passer til variablene som skal benyttes. Videre ble det drøftet hvorvidt dataene er reliable og valide, og det konkluderes med at dataene som benyttes tilfredsstillende flere av kravene for reliabilitet og validitet. Utvalget er på 2000 tyske turister hvor 660 har valgt ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål. Dette anses som et representativt og tilfeldig utvalg.

## 4. Analyse og diskusjon

---

I det følgende vil det være en gjennomgang av de resultatene som har kommet frem av analysen. Først vil det være en presentasjon av variablenes deskriptive statistikk for å vise en oversikt over hva de fleste av respondentene har svart og hvor mye dette avviker fra gjennomsnittet, deretter blir det en kort presentasjon av korrelasjonsanalysen som har blitt utført, videre vil resultatet fra den logistiske regresjonen bli presentert og til slutt blir oppgavens hypoteser gjennomgått og drøftet.

### 4.1 Deskriptiv statistikk

I tabellen nedenfor er det en oversikt over variablenes VIF-verdi (variance inflation factor), tolleranseverdi, gjennomsnitt og standardavvik. Toleranseverdien og VIF-verdien kan begge hjelpe til med å avdekke om det eksisterer «multikollinearitet» mellom variablene (Research Consultation, 2007). I følge Wenstøp & Bagøien (2001) kan en VIF-verdi på over 10,00 indikere problemer, og at man følgelig bør prøve å utelukke noen verdier dersom dette er tilfelle. Som det fremkommer av tabell 3 ligger samtlige VIF-verdier på rundt 1,00, noe som indikerer at multikollinearitet ikke er et problem. anses som gode verdier (Nyu Stern, 2012).

Variabler	VIF-verdi	Tolleranse	Gj.snitt	St.avvik
<b>Avhengig variabel:</b>				
Ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner			0,34	0,47
<b>Uavhengige variabler:</b>				
Unge 15-24 år	1,06	0,94	0,10	0,30
Menn	1,02	0,98	0,45	0,50
Høy utdanning (23+)	1,07	0,93	0,29	0,46
Bedre tjenestekvalitet	1,02	0,98	0,10	0,30
Lavere priser	1,04	0,96	0,11	0,31
Urbant bosted	1,02	0,98	0,46	0,50
Personlig erfaring	1,00	1,00	0,16	0,36

**Tabell 3** VIF-verdi, toleranseverdi, gj.snitt og st.avvik

Toleranseverdien beregnes som  $1/VIF$ , altså fungerer den mer eller mindre som en kontrollverdi, og vil følgelig være på mellom 0 og 1. I følge Research Consultation (2007) foreslås det at en tolleranseverdi på mindre enn 0,10 bør undersøkes nærmere.

Siden samtlige variabler er dikotome forteller gjennomsnittet overfor hvor mesteparten av responsen ligger mellom 0 og 1. For eksempel viser variabelen «menn» at gjennomsnittet er på 0,45, og dette vil si at det er mindre enn halvparten av respondentene er kvinner, siden menn er kodet som 1.

Standardavviket viser den gjennomsnittlige spredningen rundt gjennomsnittet (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2012). Med andre ord viser standardavviket hva den mest vanlige «avstanden» av verdier fra gjennomsnittet er. Ut fra tabell 3 kan man se at høyeste standardavvik ligger på 0,50 mens minste ligger på 0,30.

## 4.2 Korrelasjonsanalyse

Under korrelasjonsanalysen har Phi-korrelasjon blitt benyttet da dette vil være mest hensiktsmessig i forhold til variablenes målenivå. Denne kan presenteres som følger:

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Avhengig variabel</b>								
1 Ikke-tradisjonelle	1,00							
<b>Uavhengige variabler</b>								
2 Unge 15-24 år	0,06	1,00						
3 Menn	0,01	0,09	1,00					
4 Høy utdanning (23+)	0,06	0,09	-0,19	1,00				
5 Bedre tjenestekvalitet	-0,06	0,01	0,02	-0,01	1,00			
6 Lavere priser	-0,04	0,00	0,11	-0,12	-0,12	1,00		
7 Urbant bosted	0,03	0,04	-0,01	0,12	0,03	-0,02	1,00	
8 Personlige erfaringer	-0,06	0,05	-0,01	0,01	-0,01	0,04	-0,01	1,00

**Tabell 4** Phi-korrelasjon

Samtlige variabler i tabellen har statistisk signifikant korrelasjon bortsett fra «menn» og «urbant bosted», det vil si at det er liten sannsynlighet for at resultatet er basert på tilfeldigheter. Dette vil bli analysert ytterligere i neste delkapittel ved hjelp av logistisk regresjon.

### 4.3 Logistisk regresjon

Nedenfor har samtlige variabler blitt analysert ved hjelp av logistisk regresjon.

Variabler	B	Standard Error	Wald	Signifikans	Exp (B)	Forskjell i %*
Unge 15-24 år	0,47	0,17	7,86	0,01	1,60	59,71
Menn	0,05	0,10	0,27	0,60	1,06	5,53
Høy utdanning	0,27	0,11	5,50	0,02	1,31	30,71
Bedre tjenestekvalitet	-0,52	0,18	8,06	0,00	0,59	-40,64
Lavere priser	-0,34	0,18	3,73	0,05	0,71	-28,70
Urbant bosted	0,13	0,10	1,72	0,19	1,14	14,43
Personlige erfaringer	-0,40	0,15	7,03	0,01	0,67	-32,97

\*(Exp (B)-1)\*100

**Tabell 5** Logistisk regresjon

Som det fremkommer av tabellen er samtlige variabler signifikante bortsett fra «menn» og «urbant bosted». «Alder 15-24 år» og «høy utdanning» ser ut til å ha en positiv effekt på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner, mens «bedre tjenestekvalitet», «lavere priser» og «personlige erfaringer» ser ut til å ha en negativ effekt.

«Odds ratio» eller Exp. (B) forteller oss om «forholdet mellom frekvensen av å være i en gitt kategori og frekvensen av ikke å være i kategorien» (Hooley & Hussey, 1999, 61). Dette vil si at oddsen er sannsynligheten for at en gitt hendelse skal inntreffe i forhold til at den ikke skal inntreffe. I siste kolonne er forskjellen presentert i prosent, og her kan man for eksempel se at sannsynligheten for å velge ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål er 60 % høyere for unge turister i alderen 15-24 år enn øvrige aldersgrupper, og det er 41 % mindre sannsynlighet for å velge ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål dersom turisten forventer bedre tjenestekvalitet.

B-verdien, også kalt logiten, forteller i hvilken retning den uavhengige variabelen samsvarer med den avhengige variabelen. For eksempel kan man se at «personlige erfaringer» har en negativ sammenheng med valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner. Dette vil bli utredet ytterligere i neste delkapittel hvor hypotesene skal testes og drøftes.

Når det oppstår multikollinearitet er det vanlig at standard error (S.E.) har svært høye verdier samtidig som de logistiske regresjonskoeffisientene kan virke upålitelige (Pregibon, 1981). I

dette tilfellet kan man ut fra tabellen se at samtlige S.E.-verdier er relativt lave, og det er heller ingen regresjonskoeffisienter som virker usannsynlige.

Wald-statistikken og de tilhørende sannsynlighetene gir en oversikt over betydningen av hver enkelt prediktor som er inkludert i ligningen (Burns & Burns, 2009). Wald-statistikken har en chi-kvadratfordeling.

#### **4.4 Testing av hypoteser og drøfting av utfall**

I det følgende vil det bli presentert en gjennomgang av hypotesene som oppgaven bygger på samt drøfting av resultatet opp mot teorien som ble presentert tidligere i oppgaven. For å gjøre oppgaven mest mulig oversiktlig vil hver av de uavhengige variablene bli diskutert hver for seg.

##### ***4.4.1 Unge i alderen 15-24 år***

Hypotesen for unge i alderen 15-24 år var at de har en negativ innvirkning på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål. Det viser seg at sammenhengen mellom den unge aldersgruppen og valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner er signifikant ( $p = 0,01$ ), men at det eksisterer en positiv sammenheng ( $B = 0,47$ ) i stedet for en negativ sammenheng. Dermed forkastes hypotesen.

Statistikken fra Eurostat (Urhausen, 2008) ser ut til å stemme med deler av utvalget i denne oppgaven hvor den yngste aldersgruppen utgjør den minste andelen av tyske turister. Det som utgjør en forskjell er at aldersgruppene 45-64 år og 65+ reiser mest med henholdsvis 609 og 492 turister totalt sett. Middelaldrende fra 25-44 år ligger noe lavere med 419 reisende turister. Dermed støttes teorien til Middleton, Fyall & Morgan (2009) om at eldre pensjoneres tidligere enn før og er dermed i bedre form og er mer velstående enn før. Likevel trenger ikke dette å bety at det er disse aldersgruppene som prefererer å dra til ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner. Statistikken fra den logistiske regresjonen viser at det er 60 % større sjanse for at en ung turist i alderen 15-24 år velger ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål enn øvrige aldersgrupper. I forhold til ferieparadokset til Ellingsen (2013) har de unge minst penger men mest tid til rådighet i forhold til voksne. Siden resultatene fra denne analysen viser at det er flest unge som velger ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner strider dette noe i mot Ellingsens (2013) teori. Likevel kan dette sannsynligvis forklares ved ulike faktorer som for eksempel unges evne til å spare.

#### **4.4.2 Menn**

Den første hypotesen var at menn har en positiv innvirkning på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål. Analysen ovenfor viser at sammenhengen mellom menn og valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner ikke er signifikant ( $p = 0,60$ ), og dermed forkastes hypotesen.

I teorikapittelet ble det drøftet i hvilken grad menn kunne ha en positiv sammenheng med valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner. Kima, Lehtob & Morrisonc (2007) hevdet at menn og kvinner vil ta beslutninger på forskjellige måter, og at menn gjerne er mer eventyrlystne og risikovillige enn kvinner (Mceczkowski, 1990). Ut fra den deskriptive statistikken kommer det frem at det er omtrent like mange menn og kvinner som har deltatt i undersøkelsen (gj.snitt = 0,45). Videre viser den logistiske regresjonen at det bare er 6 % sannsynlighet for at menn velger ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner enn kvinner. Dette er svært lavt, og det stilles derfor spørsmål til om det er like sannsynlig at menn og kvinner velger en slik destinasjon som reisemål. At menn og kvinner tar beslutninger på ulike måter virker sannsynlig, men at menn streber mer etter eventyr og oppdagelser enn kvinner kan se ut til ikke å stemme i denne sammenhengen.

#### **4.4.3 Utdanningsnivå**

Hypotesen for utdanningsnivå var at turister med høyere utdanning har en positiv effekt på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner. Sammenhengen mellom høyere utdannede og ikke-tradisjonelle destinasjoner er signifikant ( $p = 0,02$ ) og viser til en positiv sammenheng ( $B = 0,27$ ). På bakgrunn av dette støttes hypotesen.

Det ble i teorikapittelet fastslått at tyske studenter som fullfører høyere utdanning når de er 23 år eller eldre faller inn under kategorien «høy utdanning». Disse vil i følge Turčínková & Stávková (2012) ha høyere inntekt, og Middleton, Fyall & Morgan (2009) hevder at fellestrekket for turister som søker utfordringer og kulturelle opplevelser gjerne er at de er høyere utdannede og velstående. I analysen som har blitt gjort kan det indikere at teoriene støttes og at det er en sammenheng mellom høyere utdannede og valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål. Videre viser den logistiske regresjonen at det er 31 % større sannsynlighet for at en turist med høyere utdanning velger ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål enn turister med lavere utdanning.



#### ***4.4.4 Forventning om bedre tjenestekvalitet***

Den første hypotesen for forventninger var at forventninger om bedre tjenestekvalitet har en positiv påvirkning på valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner. Sammenhengen mellom bedre tjenestekvalitet og ikke-tradisjonelle destinasjoner er signifikant ( $p = 0,00$ ) men det er et negativt forhold mellom variablene ( $B = -0,52$ ). Dermed forkastes hypotesen.

Dersom turistene har visse behov eller ønsker han vil tilfredsstillende, vil han sannsynligvis velge den destinasjonen som for eksempel har hoteller, fasiliteter, mulige opplevelser etc. som turistene forventer vil bidra til å tilfredsstillende disse behovene eller ønskene. Dette er hva som i følge Swarbrooke & Horner (1999) bestemmer hva som er god og dårlig tjenestekvalitet. Videre ble det nevnt at et eksempel på mennesker som ønsker å tilfredsstillende visse ønsker eller behov er de som ønsker få høyere status blant andre. Dette dannet også grunnlaget for at ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner kunne være et godt alternativ for slike mennesker. Dette ser likevel ikke ut til å stemme, og det virker sannsynlig at turister som ønsker å oppnå høy status blant andre gjerne drar til anerkjente destinasjoner som de fleste kjenner til. Dette kan se ut til å stemme ut fra den logistiske regresjonen da det er hele 41 % mindre sannsynlighet for at turister som forventer bedre tjenestekvalitet velger ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål enn turister med andre forventninger.

#### ***4.4.5 Forventning om lavere priser***

Den andre hypotesen for forventninger var at forventninger om lavere priser har en negativ innvirkning på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål. I følge analysen er det en signifikant sammenheng mellom forventninger om lavere priser og valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner ( $p = 0,05$ ). Samtidig er sammenhengen negativ ( $B = -0,34$ ), og dermed støttes hypotesen.

Som nevnt i teorikapittelet varierer gjerne priser etter hvor populære turistdestinasjonene er (Kotler, 2009). De mest besøkte destinasjonene ligger gjerne lavere i pris enn mindre besøkte destinasjoner, og dette vil sannsynligvis bidra til at turistene som forventer lavere priser velger tradisjonelle destinasjoner fremfor ikke-tradisjonelle. På en annen side formes trolig turistenes forventninger om lave priser av prisnivået i den gitte destinasjonen. Dersom turistene finner ut at prisnivået i en ikke-tradisjonell destinasjon ligger svært høyt vil dette kanskje påvirke han til å velge en annen destinasjon. Som vist i tabell 5 er det 29 % mindre sannsynlig at en turist som forventer lavere priser velger en ikke-tradisjonelle, voksende destinasjon når han skal på ferie enn turister med andre typer forventninger.

#### **4.4.6 Urbant bosted**

Hypotesen for geografisk bosted var at tyske turister fra urbane områder har en positiv effekt på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner. Gjennom analysen ble det avdekket at forholdet mellom disse to variablene ikke er signifikant ( $p = 0,19$ ), og dermed forkastes hypotesen.

Selv om statistikker fra One World Convention (2011) viser at det i fremtiden vil være stor vekst i populasjonen i urbane områder, så kan det ikke påvises en sammenheng mellom turister fra urbane områder og valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner i denne analysen. Ut fra den deskriptive statistikken i tabell 3 kan man se at gjennomsnittet viser 0,46, noe som vil si at det er omtrent like mange personer fra henholdsvis urbane og rurale områder med i undersøkelsen. Dermed er det irrelevant om turistene er fra et urbant eller ruralt område når han skal velge reisemålsdestinasjon i denne sammenhengen.

#### **4.4.7 Personlige erfaringer**

Hypotesen for informasjonssøk var at personlige erfaringer har en negativ innvirkning på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål. Det viser seg å være en signifikant sammenheng mellom disse variablene ( $p = 0,01$ ) samtidig som personlige erfaringer har en negativ innvirkning på ikke-tradisjonelle destinasjoner ( $B = -0,40$ ). På bakgrunn av dette kan vi fastslå at hypotesen støttes.

Som nevnt under teorikapittelet vil personlige erfaringer oftest veie mer enn øvrige informasjonskilder som for eksempel venner, familie etc. når det skal fattes et valg (Beerli & Martín, 2004). I tillegg vil spesielt negative erfaringer ha en stor innvirkning på senere beslutninger siden det er slike erfaringer mennesker husker best (Baumeister et al., 2001). Ut fra analysen fremkommer at det er 33 % mindre sannsynlighet for at turister med personlige erfaringer velger ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner enn turister som har benyttet andre informasjonskilder. På bakgrunn av dette kan man si at teoriene til både Beerli & Martín (2004) og Baumeister et al., (2001) får medhold i denne sammenhengen og at det faktisk eksisterer en negativ sammenheng mellom personlige erfaringer og valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner.

## 4.5 Oppsummering

Nedenfor er utfallene fra alle hypotesene presentert, og man kan se at kun tre av hypotesene støttes mens fire har blitt forkastet. I tillegg er to av de forkastede hypotesene ikke-signifikante, det vil si at det bare er en tilfeldig sammenheng mellom variablene.

Hypoteser/variabler	Forventet innvirkning	Resultat
$H_1$ : Unge 15-24 år	Negativ	Forkastes
$H_2$ : Menn	Positiv	Forkastes (ikke signifikant)
$H_3$ : Høy utdanning (23+)	Positiv	Støttes
$H_4$ : Bedre tjenestekvalitet	Positiv	Forkastes
$H_5$ : Lavere priser	Negativ	Støttes
$H_6$ : Urbant bosted	Positiv	Forkastes (ikke signifikant)
$H_7$ : Personlige erfaringer	Negativ	Støttes

**Tabell 6** Utfall hypoteser

Selv om flere av hypotesene har blitt forkastet eksisterer det likevel en sammenheng, men ikke i den retningen som var forventet. Dette er svært interessant da dette står i kontrast til flere av teoriene som har vært med på å danne det teoretiske fundamentet i oppgaven.

## 5. Avslutning og videre forskning

---

I dette kapittelet vil det være en presentasjon av konklusjonen for problemstillingen – dannet med bakgrunn i analysen og drøftingen i forrige kapittel. Deretter vil det bli en gjennomgang av styrkene og svakhetene som foreligger i oppgaven, og til slutt presenteres forslag til videre forskning og refleksjoner rundt oppgaven som har blitt gjort.

Som nevnt innledningsvis er oppgavens problemstilling som følger:

*«Hvilke faktorer påvirker tyske turistets valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål?»*

For å svare på denne ble det utarbeidet syv hypoteser som videre ble testet ved hjelp av logistisk regresjon. I forrige kapittel ble hver av hypotesene drøftet opp mot resultatet fra den logistiske regresjonen og oppgavens teoretiske grunnlag. Hypotesenes utfall har dannet interessant informasjon om tyske turistets valg av ikke-tradisjonelle destinasjoner som reisemål. Dette vil bli nærmere gjennomgått nedenfor.

### 5.1 Konklusjon og implikasjoner

Formålet med denne masteroppgaven har vært å undersøke hvilke faktorer som er sannsynlig å påvirke tyske turistets valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål. Ved å undersøke demografiske variabler, forventninger, geografisk bosted og informasjonskilde har det gjennom logistisk regresjon vært mulig å indikere hvilke faktorer som er viktigst når tyske turister skal velge reisemålsdestinasjon.

Funnene fra analysen viser at «unge 15-24 år», «høy utdanning», «bedre servicekvalitet», «lavere priser» og «personlig erfaring» er statistisk signifikant, altså er ikke sammenhengen mellom disse og valg av ikke-tradisjonelle voksende destinasjoner basert på tilfeldigheter. Hypotesene for «menn» og «urbant bosted» ble forkastet da det ikke eksisterte noen signifikant sammenheng. Til tross for at fem av syv hypoteser var signifikante var det bare hypotesene for «høy utdanning», «laver priser» og «personlige erfaringer» som fikk medhold. De øvrige ble forkastet da B-verdien viste en annen retning enn det som var forventet. Likevel er alle de fem signifikante resultatene svært interessant uavhengig av retning siden alle har en påvirkning på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål.

Det fremkommer av resultatet fra analysen at turistene som velger ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner som reisemål gjerne er høyt utdannede, unge mennesker i alderen 15-24 år. De som ikke velger slike destinasjoner har gjerne forventinger om lavere priser eller bedre tjenestekvalitet og har personlige erfaringer fra slike reisemål. Kjønn og geografisk bosted anses ikke som viktig i denne sammenhengen.

Resultatet fra denne analysen kan hjelpe markedsførere og reisebyråer med å segmentere markedet på en mer effektiv måte, samt hjelpe til med å vite hvilke grupper av kunder som bør inkluderes eller ekskluderes når det skal utvikles nye markedsstrategier.

## **5.2 Styrker og svakheter**

Resultatene fra analysen har bidratt til både å styrke og svekke eksisterende litteratur som foreligger på området. Som nevnt tidligere i oppgaven har det ikke vært mye forskning innen tyske turistenes valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner. Dermed vil denne oppgaven være et bidrag til å øke kunnskapene om dette.

Likevel er det viktig å nevne at spørreundersøkelsen som ble benyttet som utgangspunkt for oppgaven ikke var skreddersydd for å dekke problemstillingen som har blitt benyttet. Dermed vil det også eksistere andre variabler som har en påvirkning på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner, som ikke er inkludert i oppgaven.

På en annen side ble det fokusert på tyske turister siden Tyskland er kjent for å være en stor turistnasjon. Dermed virket det sannsynlig at turister fra Tyskland kanskje har reist mer enn andre nasjoner, noe som har gjort dem mer bevisste på hva de ønsker når de skal ut å reise.

Samtidig var utvalget på hele 2000 tyske turister, og det ville dermed vært vanskelig å få like stor respons dersom det skulle blitt utført en ny undersøkelse i forkant av studiet. I tillegg er det ikke beregnet mer enn et semester for å skrive en masteroppgave, altså er tiden som står til rådighet svært begrenset. Det stilles likevel spørsmål til om resultatene fra analysen er generaliserbare i form av ekstern og intern validitet. Dette har blitt drøftet gjennom metodekapittelet hvor flere kriterier er oppfylt, og dermed styrkes oppgavens innhold.

## **5.3 Forslag til videre forskning**

Dersom det hadde vært mer tid til rådighet ville studiet hatt flere muligheter. Siden det også eksisterer andre variabler som har en innvirkning på valg av ikke-tradisjonelle, voksende

destinasjoner ville det vært interessant å inkludere flere variabler for lettere å kunne fastslå hvilke av dem som har en sterkere påvirkning enn andre.

Flere av hypotesene fikk et annet utfall enn det som var forventet. Dermed danner dette grunnlag for også å teste andre variabler som henger sammen med hypotesene som ble forkastet. For eksempel ville det vært interessant å teste om «yrke» ville fått et annet utfall enn «utdanningsnivå» og «alder» eller om «antall reisedøgn per år» hadde hatt en sterkere innvirkning på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner enn «forventninger».

Forventningsvariablene som ble analysert i denne oppgaven viste å ha en negativ innvirkning på valg av ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner. Dermed ville det vært interessant å se på hvilke typer av forventninger som har en positiv innvirkning. Videre kunne det vært aktuelt å teste hvilke tanker turister forbinder med ikke-tradisjonelle, voksende destinasjoner. På denne måten ville det blitt lettere å tilpasse markedsføringen i forhold til hvordan turistene oppfatter slike destinasjoner ved å avkrefte eller bekrefte deres oppfatninger.

# Referanser

---

- Beerli, A., Martín, J. D. (2004). *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain*. *Tourism Management* 25, pp. 623-636.
- Blaikie, Norman (2003). *Analyzing Quantitative Data*. Cromwell Press Ltd, Storbritannia.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). *Bad is stronger than good*. *Review of General Psychology* 5, pp. 323-370.
- Boslaugh, S. (2007). *Secondary Data Sources for Public Health: A Practical Guide*. Cambridge University Press, Storbritannia.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (1985). *A recipe for mixing decision ingredients*. *Journal of Travel Research* 30, pp. 18-25.
- Burns, R. B., Burns, R. (2009). *Business Research Methods and Statistics using SPSS*. Sage publications Ltd., Australia.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism. Principles and Practise*. Addison Wesley Longman Limited, New York.
- Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2008). *Business Research Methods*. McGraw Hill, Singapore.
- Crompton, J. (1992). *Structure of vacation destination choice sets*. *Annals of Tourism Research* 19, pp. 420-434.
- Dellaert, B. G. C., Etterma, F. & Lindh, C. (1998). *Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choice of travel components*. *Tourism Management* 19, pp. 313–320.
- Destatis (2011). *Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011*. Hentet 09.04.2014 fra [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus\\_Geschlecht\\_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=EA89F5B0CED75CED9E27B4DDA0831424.cae4](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=EA89F5B0CED75CED9E27B4DDA0831424.cae4)

- Dwyer, L. & Forsyth P. (2006). *International Handbook on the Economics of Tourism*. MPG Books Ltd, Storbritannia.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Jackson, P. (2012). *Management Research*. Ashford Colour Press Ltd., Storbritannia.
- Ellingsen, K. A. (2013). *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.
- Eurobarometer (2009). *Survey on the attitude of Europeans towards tourism*. Hentet 25.02.2014 fra [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=5503](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=5503)
- European Commission (2014). *Flash Eurobarometer Reports*. Hentet 09.04.2014 fra [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/flash\\_arch\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_en.htm)
- Eurostat Newsrelease (2012). *Urban-intermediate-rural regions – Around 40 % of the EU27 population live in urban regions ... and almost a quarter in rural regions*. Hentet 10.11.2013 fra [http://europa.eu/rapid/press-release\\_STAT-12-51\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-51_en.htm)
- Frochot, I. (2003). *A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective*. *Tourism Management* 26, pp. 335–346.
- Gartrell, R. B. (1994). *Destination marketing – For convention and Visitor Bureaus*. Kendall/Hunt Publishing company, Iowa, USA.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing*. John Wiley & Sons, Ltd., England.
- Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2004). *An integrative model of tourists' information search behavior*. *Annals of Tourism Research* 31, pp. 353-373.
- Hooley, Graham J. & Hussey, Michael K. (1999). *Quantitative Methods in Marketing*. TJ International, Storbritannia.
- Huffingtonpost (2012). *Fastest Growing Destinations For 2012, According to MasterCard Study (PHOTOS)*, hentet 07.11.2013 fra [http://www.huffingtonpost.com /2012 /06/14/fastest-growing-destinations\\_n\\_1596038.html](http://www.huffingtonpost.com /2012 /06/14/fastest-growing-destinations_n_1596038.html)
- Hunt, J. D. (1975). *Image As a Factor in Tourism Development*. *Journal of Travel Research* 13, pp. 1-7.



- Johannesen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk administrative fag*. Abstrakt forlag AS, Oslo.
- Kim, J.-H. (2014). *The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences*. *Tourism Management* 44, pp. 34-45.
- Kima, D.-Y., Lehtob, X. Y. & Morrisonc A. M. (2007). *Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet*. *Tourism Management* 28, pp. 423–433.
- Kotler, P. (2003). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo.
- LaMondia J., Snell, T. & Bhat, R. C. (2009). *Traveler Behavior and Values Analysis in the Context of Vacation Destination and Travel Mode Choices: A European Union Case Study*. *Travel Behavior* 1, pp 140-149.
- Magister, Ronny K. (1994). *Logistisk regresjon*. Arbeidsdokument hentet 19.03.2014 fra <http://metodesider.info/m2/LOGREG6.doc>
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*, New York: Peter Lang.
- Mejer, L., Turchetti, P. & Gere, E. (2011). *Trends in European education during the last decade*. Hentet 14.11.2013 fra [http://epp.urostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-11-054/EN/KS-SF-11-054-EN.PDF](http://epp.urostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-054/EN/KS-SF-11-054-EN.PDF)
- Middleton, V. T. C., Fyall A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Elsevier Ltd., Slovenia.
- Mohamada, D. & Jamil, R. M. (2012): *A Preference Analysis Model for Selecting Tourist Destinations Based on Motivational Factors: A Case Study in Kedah, Malaysia*, *Tourism Management* 30, pp. 288–297.
- Nicolau, J. L. & Más, F. J. (2008). *Sequential choice behavior: Going on vacation and type of destination*. *Tourism Management* 29, pp. 1023-1034.
- NTNU (Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet). *Forelesning 17 – Logistisk regresjonsanalyse*. Hentet 19.03.2014 fra [www.sv.ntnu.no/iss/Arild.Blekesaune/forelesning17.pdf](http://www.sv.ntnu.no/iss/Arild.Blekesaune/forelesning17.pdf)

- Nyu Stern (2012). *Tolerance*. Hentet 11.04.2014 fra <http://people.stern.nyu.edu/gsimon/C220103Page/2012APR/NOTES2012APR04.pdf>
- One World Convention (2011). *Social problem: Development of rural areas*. Hentet 10.11.2013 fra <http://www.oneworldconvention.net/wpcontent/uploads/2011/06/Handout-Development-of-rural-areas.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, U. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing* 49, pp. 41-50.
- Pregibon, D. (1981). *Logistic Regression Diagnostics*. *Annals of Statistics* 9, pp. 705-724.
- Research Consultation (2007). *Identifying Multicollinearity in Multiple Regression Statistics Help for Dissertation Students & Researchers*. Hentet 11.04.2014 fra <http://www.researchconsultation.com/multicollinearity-regression-spss-collinearitydiagnosticsvif.asp>
- Richarme, M. (2005). *Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My!*. Decision Analyst. 604 Avenue H East, Arlington, TX 76011-3100, USA.
- Ryan, M., Henley, N. & Soutar, G. (1998). *Gender Differences in Tourism Destination: Implications for Tourism Marketers*. Edith Cowan University, Research Online, Australia.
- Sirakaya, E. & Woodside, Arch G. (2005): *Building and testing theories of decision making by travellers*. *Tourism Management* 26, pp. 815-832.
- Smallman, C. & Moore, K. (2010). *Process studies of tourists' decision-making*. *Annals of Tourism Research* 37, pp. 397-422.
- Statistisk sentralbyrå (2009). *Husholdninger med halvparten av turistkonsumet*. Hentet 09.11.2013 fra <http://ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/husholdninger-med-halvparten-av-turistkonsumet>
- Statistisk sentralbyrå (2013). *Prisnivå på varer og tjenester, 2012*. Hentet 03.11.2013 fra <http://www.ssb.no/priser-og-prisindekser>
- Store norske leksikon (SNL). *Odds ratio*. Hentet 19.03.2014 fra [http://sml.snl.no/odds\\_ratio](http://sml.snl.no/odds_ratio)

- Swarbrooke J. & Horner S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth Heinemann, Great Britain.
- Thorsnæs, G. & Solerød, H. (2012). *By – bykjennetegn*. Hentet 06.11.2013 fra <http://snl.no/by>
- Tufte, Per A. (2000). *En intuitiv innføring i logistisk regresjon*. Prosjektnotat nr. 8. Hentet 19.03.2014 fra [http://www.sifo.no/files/file48351\\_arbeidsnotat08-2000web.pdf](http://www.sifo.no/files/file48351_arbeidsnotat08-2000web.pdf)
- Turčínková, J. & Stávková, J. (2012). *Does the attained level of education affect the income situations of households?*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 55, pp. 1036-1042.
- UNWTO (World Tourism Organization). *Why tourism? - Tourism – an Economic and Social Phenomenon*. Hentet 15.10.2013 fra <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>
- UNWTO (World Tourism Organizaion). *Tourism Highlights 2013 Edition*. Hentet 07.11.2013 fra <http://www.unwto.org/facts/menu.html>
- Urhausen, J. (2008). *Tourism in Europe: does age matter?* European Communities.
- Wenstøp, F. & Bagøien, E. (2002). *Innføring i SPSS 11.0, Del IV - Multippel regresjon*. Hentet 11.04.2014 fra [home.bi.no/fag87027/spss/bagoien/spss4.doc](http://home.bi.no/fag87027/spss/bagoien/spss4.doc)
- Williams, P. (2008): *Segmenting the Tourist Market*. Hentet 03.11.2013 fra <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Segmenting%20the%20Tourism%20Market>

# Appendiks

---

## A. Krysstabeller

Kjønn:

	Tradisjonell	Ikke-tradisjonell	<b>Totalt</b>
Kvinne	587	357	944
Mann	462	303	765
<b>Totalt</b>	1049	660	1709

Alder:

	Tradisjonell	Ikke-tradisjonell	<b>Totalt</b>
Unge 15-24	90	81	171
Middelaldrende 25-44	260	159	419
Voksne 45-64	368	241	609
Eldre 65+	321	171	492
<b>Totalt</b>	1039	652	1691

Utdanningsnivå:

	Tradisjonell	Ikke-tradisjonell	<b>Totalt</b>
Lav utdanning (-15)	179	88	267
Middels utdanning (16-22)	599	351	950
Høy utdanning (23+)	199	159	358
Studerer fremdeles	58	55	113
<b>Totalt</b>	1035	653	1688

Forventninger:

	Tradisjonell	Ikke-tradisjonell	<b>Totalt</b>
Bedre tjenestekvalitet	111	46	157
Lavere priser	112	55	167
Bedre verdi for pengene	281	126	407
Lokal kultur	311	296	607
Bedre miljømessig kvalitet	134	97	231
<b>Totalt</b>	949	620	1569

Geografisk bosted:

	Tradisjonell	Ikke-tradisjonell	<b>Totalt</b>
Ruralt bosted	589	346	935
Urbant bosted	456	313	769
<b>Totalt</b>	1045	659	1704

Informasjonskilde:

	Tradisjonell	Ikke-tradisjonell	<b>Totalt</b>
Personlig erfaring	181	81	262
Anbefalinger	298	164	462
Guidebøker	65	65	130
Kataloger	67	46	113
Internett	211	181	392
Reisebyråer	169	86	255
Media	44	27	71
<b>Totalt</b>	1035	650	1685

## B. Spørreskjema

Eurobarometer FLASH- 258

### D2. How old are you?

[\_][\_] years old

[9 9 ] [REFUSAL/NO ANSWER]

On tourist attitudes and destination preferences covering the year 2008 (reference period of 12 months) and outlook for 2009

### Q1. During 2008, how many times have you travelled for business or private purposes where you were away from home for a minimum of one night?

Record the actual number: \_\_\_\_\_

[00] – Have not travelled at all IF 0, GO TO Q3A

[99] – DK/NA

### Q2. And how many of these were short private trips, where you stayed away for less than four nights?

Record the actual number: \_\_\_\_\_

[00] – None

[99] – DK/NA

### IF Q1 NOT EQ 0

### Q3. Was this more, less or the same number of short trips that you took in 2007?

- Less .....1
- Same .....2
- More than in the previous year (2007) .....3
- [DK/NA] .....9

### IF Q1 EQ 0

### Q3A. Did you make a trip in 2007 where you were away from home for a minimum of one night?

- Yes .....1
- No.....2
- [DK/don't remember] .....9

### AFTER Q3A GO TO Q5

**Q4. How many times did you go on holiday in 2008, where you either stayed in paid accommodation / or in your second home for a minimum of four nights?**

Record the actual number: \_\_\_\_\_

[00] – None

[99] – DK/NA

**IF Q1=0 OR Q4=0 OR Q4=99**

**Q5. What was the main reason why you did not go on holiday in 2008?**

- Personal/private reasons ..... 1
- Financial reasons ..... 2
- Lack of time ..... 3
- Prefer to only make short-stay trips [INTERVIEWER: LESS THAN 4 NIGHTS] 4
- No motivation to take a holiday in 2008 ..... 5
- Concerns about safety ..... 6
- Prefer to stay at home or with family / friends ..... 7
- Other ..... 8
- [DK/NA] ..... 9

**[ASK IF Q1 NOT 0 OR Q4 NOT 0 OR Q4 NOT 99, OTHERWISE GO TO Q11]**

**Q6. What was the major motivation for your main holiday trip in 2008? (choose one)  
( ONE ANSWER ONLY)**

- Sun/beach ..... 1
- Wellness/health treatment ..... 2
- Rest/recreation ..... 3
- City trips ..... 4
- Sports-related ..... 5
- Nature ..... 6
- Culture / religion ..... 7
- Visiting friends / relatives ..... 8
- [DK/NA] ..... 9

**Q7. Where did you travel for your main holiday in 2008? (if more than one place, where did you stay most of the time?)**

At home, in country

Precoded list

Other .....

**Q8. How did you travel there in 2008? (what was the main method of transport?)**

- Airplane ..... 1
- Boat ..... 2
- Train ..... 3
- Bus ..... 4

- Car / motorbike .....	5
- Bike (not motorised) .....	6
- Other .....	7
- [DK/NA] .....	9

**Q9. In which month in 2008 did you start your main holiday trip?**

- January .....	1
- February .....	2
- March .....	3
- April .....	4
- May.....	5
- June.....	6
- July .....	7
- August .....	8
- September.....	9
- October .....	10
- November .....	11
- December .....	12
- [DK/NA] .....	99

**Q10. How did you organize your main holiday trip in 2008?**

- Travel / accommodation organised individually .....	1
- Travel or accommodation booked through a travel agency .....	2
- Package tour/All Inclusive holiday booked via the Internet.....	3
- Package tour /All Inclusive holiday booked through a travel agency	4
- Other .....	5
- [DK/NA] .....	9

ASK ALL

**Q11. In 2008, did you spend more, less or the same amount of money for all your holidays compared to 2007?**

- More .....	1
- Less .....	2
- Same .....	3
- [DK/NA] .....	9

**Q12. Did changes in your cost of living have an impact on your 2008 travel /holiday plans?**

- Yes .....	1
- No, no changes in cost of living .....	2
- No, no impact on travel plans.....	3
- [DK/NA] .....	9



**Q12a. If yes: How did it impact your 2008 travel /holiday plans?**

- It had an influence on how much I spent on travels ..... 1
- It influenced the length of my trips/holidays ..... 2
- It meant that I took no holidays at all ..... 3
- [DK/NA] ..... 9

**Q13. If you had to make savings on your holiday budget, where would you save?**

- On accommodation ..... 1
- On the type of transportation ..... 2
- On the destination (i.e. the distance I would consider travelling) ..... 3
- On the timing of booking (e.g. a last-minute decision) ..... 4
- On the timing of the holidays (low season)..... 5
- [DK/NA] ..... 9

**Q14. If you would have to make savings on your travel plans and holidays, what kind of holidays or trips would you be prepared to give up or to reduce first?**

- Short-stay trips ..... 1
- Winter holidays ..... 2
- Summer holidays ..... 3
- None (I would not give up any trip at all) ..... 4
- [DK/NA] ..... 9

**Q15. When you are actually on holiday, what kind of leisure spending are you willing to reduce the most?**

- Entertainment (movies; theatres) ..... 1
- Restaurants and cafes ..... 2
- Shopping ..... 3
- Beauty/Wellness treatments ..... 4
- Sports and other activities ..... 5
- [None (I would not reduce any)] ..... 6
- [All of these] ..... 7
- [DK/NA] ..... 9

**Q16. When you are deciding on a holiday trip, which of the following considerations are the most important in your decision-making?**

- Quality of service ..... 1
- Price ..... 2
- Value for money ..... 3
- Environmental considerations ..... 4
- Social considerations ..... 5
- Safety/security..... 6
- Other ..... 7
- [DK/NA] ..... 9

**Q17. What type of holiday destinations do you prefer?**

- Traditional, well-known destinations ..... 1
- Non-traditional, emerging destinations ..... 2
- [Not important, no preference] ..... 3
- [DK/NA] ..... 9

**Q18. What would be your main expectation from a non-traditional, emerging destination?**

- Better quality of service ..... 1
- Lower prices ..... 2
- Better value for money ..... 3
- Local culture, lifestyle and traditions ..... 4
- Better environmental quality ..... 5
- [DK/NA] ..... 9

**Q19a. From the following information sources, which one do you consider to be the most important when you make a decision about your travel /holiday plans?**

- Personal experience ..... 1
- Recommendations of friends and colleagues ..... 2
- Guidebooks and magazines (commercial) ..... 3
- Catalogues, brochures (non-commercial) ..... 4
- The Internet ..... 5
- Travel / tourist agencies ..... 6
- Media (newspaper, radio, TV) ..... 7
- [DK/NA] ..... 9

**Q19b. And what is the second most important?**

- Personal experience ..... 1
- Recommendations of friends and colleagues ..... 2
- Guidebooks and magazines (commercial) ..... 3
- Catalogues, brochures (non-commercial) ..... 4
- The Internet ..... 5
- Travel / tourist agencies ..... 6
- Media (newspaper, radio, TV) ..... 7
- [DK/NA] ..... 9

**Q20. From the following attractions, please choose the one that has the major influence on your choice of destination?**

- Art ..... 1
- Gastronomy ..... 2
- Entertainment ..... 3
- Cultural heritage ..... 4
- Festivals & other events ..... 5
- The environment ..... 6

- Others ..... 7
- [DK/NA] ..... 9

**Q21. What kind of holidays are you planning in 2009?**

- A holiday with more than 13 consecutive nights ..... 1
- A holiday with more than four consecutive nights..... 2
- A combination of longer holidays and shorter trips ..... 3
- Short-stay trip(s) (1 - 3 nights) only ..... 4
- No decision yet ..... 5
- No trip at all ..... 6 --□ GO TO D1
- [DK/NA] ..... 9

**Q22. Will you have the necessary financial resources to be able to afford to take your planned holidays in 2009?**

- Yes, without any major difficulties ..... 1
- Yes, but we will need to make extra savings ..... 2
- No, not without going into debt ..... 3
- No, I cannot afford given the current financial situation..... 4
- [DK/NA] ..... 9

**Q23. Where do you plan to spend your main holiday in 2009?**

[Precoded, including the at home and within the country]

At home, in country

Precoded list

Other .....

**D1. Gender**

(DO NOT ASK- MARK APPROPRIATE)

- Male..... 1
- Female..... 2

**D3. How old were you when you stopped full-time education?**

(Write in THE AGE WHEN EDUCATION WAS TERMINATED)

[\_][\_] years old

[ 9 9 ] [REFUSAL/NO ANSWER]

[ 0 1 ] [NEVER BEEN IN FULL TIME EDUCATION]

[ 0 0 ] [STILL IN FULL TIME EDUCATION]

**D4. As far as your current occupation is concerned, would you say you are self-employed, an employee, a manual worker or would you say that you are without a professional activity? Does it mean that you are a(n)...**

[IF A RESPONSE TO THE MAIN CATEGORY IS GIVEN, READ OUT THE RESPECTIVE SUB-CATEGORIES - ONE ANSWER ONLY]

- Self-employed	
→ i.e. : - farmer, forester, fisherman.....	11
- owner of a shop, craftsman .....	12
- professional (lawyer, medical practitioner, accountant, architect,...)	13
- manager of a company.....	14
- other .....	15
- Employee	
→ i.e. : - professional (employed doctor, lawyer, accountant, architect)	21
- general management, director or top management..	22
- middle management.....	23
- Civil servant .....	24
- office clerk .....	25
- other employee (salesman, nurse, etc...).....	26
- other .....	27
- Manual worker	
→ i.e. : - supervisor / foreman (team manager, etc...) .....	31
- Manual worker.....	32
- unskilled manual worker.....	33
- other .....	34
- Without a professional activity	
→ i.e. : - looking after the home.....	41
- student (full time).....	42
- retired .....	43
- seeking a job .....	44
- other .....	45
- (Refusal) .....	99

**D6. Would you say you live in a ...?**

- metropolitan zone.....	1
- other town/urban centre .....	2
- rural zone.....	3
- (Refusal) .....	9