



Universitetet
i Stavanger

Spektakulære Norge: en empirisk studie av tilbakevendende turister



Utarbeidet av: Julie Larsen & Maren Ølberg
Veileder: Gorm Kipperberg
Studieprogram: Master i økonomi og administrasjon, økonomisk analyse



Universitetet
i Stavanger

**DET SAMFUNNSVITENSKAPELIGE FAKULTET,
HANDELSHØGSKOLEN VED UIS
MASTEROPPGAVE**

STUDIEPROGRAM:

Master i økonomi og administrasjon,
økonomisk analyse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
SPESIALISERINGSRETNING:

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL:

Spektakulære Norge: en empirisk studie av tilbakevendende turister

ENGELSK TITTEL:

Spectacular Norway: an empirical study of repeat visitors

FORFATTER(E)

Studentnummer:

216805

216815

Navn:

Julie Larsen

Maren Ølberg

VEILEDER:

Gorm Kipperberg

OPPGAVEN ER MOTTATT I TO – 2 – INNBUNDNE EKSEMPLARER

Stavanger,/..... 2016

Underskrift administrasjon:.....

Forord

Denne studien ble utført som en avslutning på vår mastergrad i økonomi og administrasjon ved det samfunnsvitenskapelige fakultet. Studien er skrevet innen økonomisk analyse ved Handelshøgskolen ved Universitetet i Stavanger våren 2016.

Vi ønsker å takke vår veileder, Gorm Kipperberg, for emneforslag og tilgang til spørreundersøkelsen «Visiting Fjord-Norway: What do you think?», med tilhørende datasett. Vi takker også for god veiledning med idémyldring og solide tilbakemeldinger. Videre ønsker vi å takke venner og familie for tålmodighet og korrekturlesing.

Sammendrag

Formålet med denne studien er å identifisere faktorer som påvirker om internasjonale turister returnerer til Norge og fjord-Norge. Problemstillingen er utformet med utgangspunkt i fenomenet «repeat visitation». Forskning på dette området er lite utbredt i Norge, men har i økende grad blitt brukt for forskning på internasjonal turisme. I denne analysen defineres «repeat visitation» som tilfelle hvor internasjonale turister kommer tilbake til Norge og fjord-Norge en eller flere ganger. I første del av studien presenteres relevant bakgrunnsstoff om turistnæringen i Norge, fjord-Norge og hva de fire fylkene; Rogaland, Hordaland, Sogn & Fjordane og Møre & Romsdal har å by på. Videre legges det frem et utvalg av tidligere forskning rundt temaet «repeat visitation» hvor det identifiseres at intensjoner, destinasjonslojalitet, tilfredshet er blant flere sentrale begreper. Den empiriske studien er basert på mikroøkonomisk og markedsrettet teori hvor det er konsumentens nytte og atferd som står i fokus.

For å besvare problemstillingen brukes logistisk regresjonsanalyse. I analysen ble datasettet fra spørreundersøkelsen «Visiting Fjord-Norway: What do you think?» brukt som grunnlag for å utføre regresjonsanalysene i henhold til forskningsspørsmålene: «Hva påvirker om turister besøker Norge gjentatte ganger?» og «Hva påvirker om turister danner intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge i nærmeste fremtid?» Resultatene presenteres og drøftes deretter i lys av presentert litteratur.

Avslutningsvis konkluderes det med at både intensjoner, tilfredshet, natur samt flere faktorer påvirker om internasjonale turister returnerer til Norge og fjord-Norge.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	4
2. Bakgrunn	5
2.1 «Repeat business» / «Repeat visitation».....	5
2.2 Turisme i Norge	5
2.2.1 Marked og nasjoner	6
2.3 Fjord-Norge.....	7
2.3.1 Rogaland	7
2.3.2 Hordaland	8
2.3.3 Sogn & Fjordane	8
2.3.4 Møre & Romsdal	9
3. Tidligere forskning	10
3.1 Utvalgte empiriske studier	10
3.1.1 Studienes formål	11
3.1.2 Studienes metode	12
3.1.3 Studienes resultater	12
3.2 Et utvalg av kritiske studier	13
4. Teori	15
4.1 Konsumentteori.....	15
4.1.1 Konsumentens etterspørsel og budsjettkurven	16
4.1.2 Indifferenskurven	17
4.1.3 Nyttefunksjonen	18
4.2 Diskret valg.....	18
4.2.1 Diskrete goder	20
4.3 Markedsføringsteori.....	21
4.3.1 Forbrukernes kjøpsatferd	21
4.3.2 Kundenes beslutningsprosess	22
4.3.3 Planlagt atferd	23
5. Data / Analyse	25
5.1 Datagrunnlag: Spørreundersøkelse	25
5.2 Deskriptiv statistikk	25
5.2.1 Y- variabler	25
5.2.2 X- variabler	29
5.2.3 Fravær av multikollinearitet	33

5.3 Logistisk regresjonsanalyse	33
5.4 Resultater analyse	34
5.4.1 Y1 – Repeat visit	35
5.4.2 Y2 – Intention Norway/ Y3 – Intention fjord-Norway	37
6. Drøfting	41
6.1 Hva påvirker om turister besøker Norge gjentatte ganger?	41
6.2 Hva påvirker om turister danner intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge i nærmeste fremtid?	42
7. Konklusjon	45
Litteraturliste	46
VEDLEGG	50

Figurer

Figur 1 - Verdiskapningsutviklingen i reiselivsnæringen i Norge, fordelt på fem hovedbransjer	6
Figur 2 - Andel ferieturister som er førstegangsbesøkende i Norge oppdelt på marked. Kilde: Turistundersøkelsen, sommersesongen 2014. Innovasjon Norge.....	7
Figur 3 - Kundens beslutningsprosess	22
Figur 4 - Planlagt atferd	24
Figur 5 – Turistens besøksmønster til Norge	26
Figur 6 – Omkodet turistenes besøksmønster til Norge.....	26
Figur 7 - Intensjon til å besøke Norge/fjord-Norge	27
Figur 8 - Streng vs mindre streng koding visit Norway.....	28
Figur 9 - Streng vs mindre streng koding visit fjord-Norway	28
Figur 10 - Inntekt	30
Figur 11 - Utdanning.....	30
Figur 12 - Geografisk inndeling.....	32

Tabeller

Tabell 1 - Utvalgte empiriske studier.....	10
Tabell 2 - Diskret valg eksempel	19
Tabell 3 - Modell for forbrukerens kjøpsatferd	21
Tabell 4 - Push- og pull-faktorer som motiverer folk til å reise	23
Tabell 5 - Intensjon Norge / Intensjon fjord-Norge	27
Tabell 6 - Intensjon Norge 2 / Intensjon fjord-Norge 2	27
Tabell 7 - Krysstabell.....	29
Tabell 8 - Deskriptiv statistikk variabler	29
Tabell 9 - Y1 Repeat visit	35
Tabell 10 - Intention Norway.....	38

Grafer

Graf 1 - Etterspørselskurven	16
Graf 2 - Budsjettkurven	17
Graf 3 - Indifferenskurve og budsjettkurve	18
Graf 4 og 4 - Indifferenskurve diskret gode, graf 4 og 5	20

1. Innledning

Hvert år besøker flere millioner internasjonale turister Norge (Dybedal & Farstad, 2014). Reiselivsnæringen står for over fire prosent av bruttonasjonalprodukt i Norge og skaper verdier for omkring 70 milliarder kroner i året (SNL, 2015). De siste ti årene har den norske reiselivsnæringen mer enn doblet sin verdiskapning (Iversen, Løge, Jakobsen & Sandvik, 2014). Den økende betydningen reiselivsnæringen har for norsk økonomi sett i sammen med at forskning på «repeat visitation» har blitt mer utbredt i internasjonal sammenheng, gjorde det interessant å se på hva som påvirker om turister kommer tilbake til Norge. «Repeat visitation» er et begrep brukt i reiselivsnæringen, som forklares som en innenlands eller utenlands destinasjon som tidligere er besøkt i feriesammenheng (Gitelson and Crompton, 1984). Fjord-Norge vil også være et fokus ettersom en stor del av turismen i Norge foregår her. Norge er kjent for sin spektakulære natur, og naturområdene i fjord-Norge blir ofte en del av feriedestinasjonen for både innenlandske og utenlandske turister.

Studien tar i hovedsak utgangspunkt i internasjonale turister som var på reise i Norge og fjord-Norge, hvor noen var i Norge for første gang, mens andre var returnerende turister. Det er vanskelig å vite om turister som sier de har intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge faktisk kommer til å returnere. Det er derfor naturlig å skille mellom turister som faktisk er returnerende, og turister som har intensjon om å returnere til Norge og fjord-Norge. I studien undersøkes det derfor videre på «Hvilke faktorer påvirker om internasjonale turister returnerer til Norge og fjord-Norge?» For å besvare problemstillingen ble spørreundersøkelsen «Visiting Fjord-Norway: What do you think?» brukt, og på grunnlag av denne ble det utformet to ulike forskningsspørsmål:

1. *Hva påvirker om turister besøker Norge gjentatte ganger?*
2. *Hva påvirker om turister danner intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge i nærmeste fremtid?*

Resten av studien er organisert som følger: Kapittel 2 tar for seg relevant bakgrunnsinformasjon, i kapittel 3 ses det på tidligere forskning som er relevant for den empiriske analysen, og i kapittel 4 fremvises relevant teori knyttet til temaet «repeat visitation». I kapittel 5 ses det på datamaterialet og ulike statistiske analyser, før analysenes resultater blir drøftet opp mot den relevante teorien i kapittel 6. Til slutt, i kapittel 7 blir studiens konklusjon presentert.

2. Bakgrunn

2.1 «Repeat business» / «Repeat visitation»

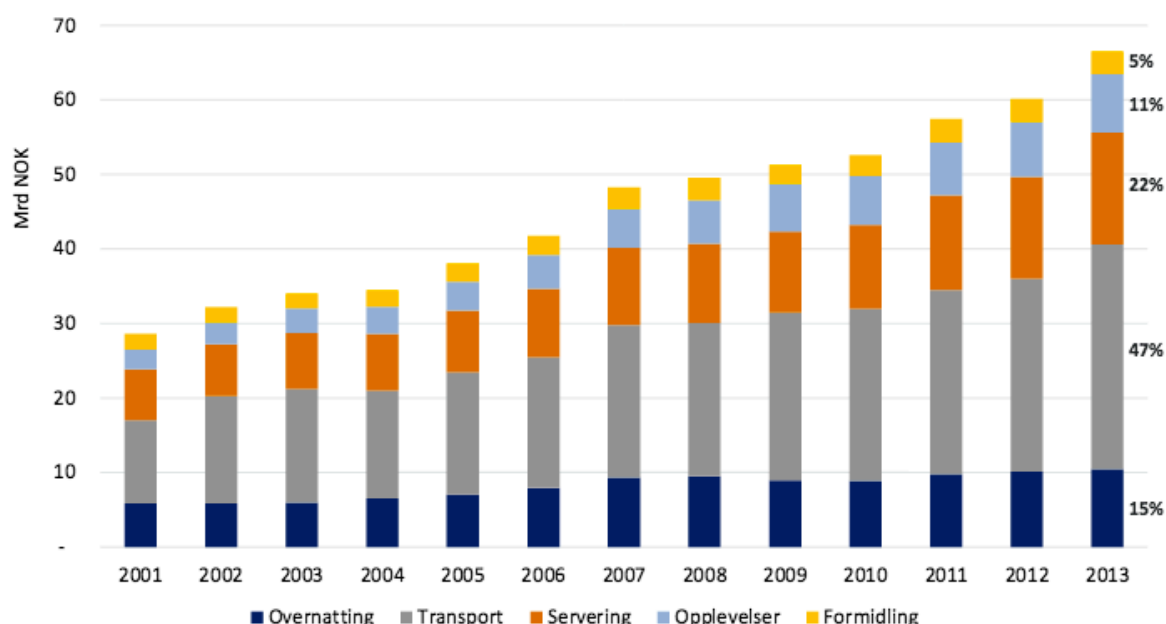
«Repeat business» og «repeat visitation» er to relevante nøkkelord i denne analysen. «Repeat business» defineres som en situasjon som oppstår når en kunde returnerer igjen for å kjøpe en vare eller en tjeneste (Business Dictionary, 2015). Når en kunde velger å gjenta et kjøp, kan det være et tegn på at kunden er trofast og at kunden verdsetter bedriften og produktet som tilbys. Bedriften verdsetter gjentakende kunder høyt, da det trengs liten eller ingen markedsføring for at kunden skal komme tilbake (Business Dictionary, 2015). For å opparbeide seg faste kunder, er det viktig med kundelojalitet. Kundelojalitet defineres som sannsynligheten for at tidligere kunder fortsetter å kjøpe varer/tjenester fra en bestemt bedrift (Business Dictionary, 2015). God kundeservice er et av hovedfokusene for å opparbeide kundelojalitet (Business Dictionary, 2015). I denne analysen studeres det på hva som kjennetegner kunder som utfører «repeat business» innenfor turisme i Norge.

«Repeat visitation» er begrepet som blir brukt i reisesammenheng. Basert på studien utført av Gitelson og Crompton (1984) er «repeat visitation» definert som en innenlands eller utenlands destinasjon som tidligere har vært besøkt i feriesammenheng. I denne studien defineres «repeat visitation» som tilfeller hvor internasjonale turister kommer tilbake til Norge og fjord-Norge en eller flere ganger. Intensjonen om å returnere defineres som hvor sannsynlig det er at internasjonale turister returnerer til Norge og fjord-Norge de neste 1-3 årene.

2.2 Turisme i Norge

I 2011 besøkte 5 millioner utenlandske turister Norge (Dybedal & Farstad, 2014). Reiselivsnæringen står for over fire prosent av bruttonasjonalprodukt i Norge og skaper verdier for omkring 70 milliarder kroner i året (SNL, 2015). I resten av verden var tilsvarende andel i 2011 på ni prosent (Innovasjon Norge, 2015). Sett internasjonalt, har reiselivet som næring vært en av de raskest voksende næringene etter krigen. Basert på tall fra World Tourism Organization (2015) vises det at det var 48 millioner flere reiser på tvers av landegrenser i 2014 enn i 2013, dette tilsvarer en økning på fire prosent (Innovasjon Norge, 2015).

Figur 1 - Verdiskapningsutviklingen i reiselivsnæringen i Norge, fordelt på fem hovedbransjer



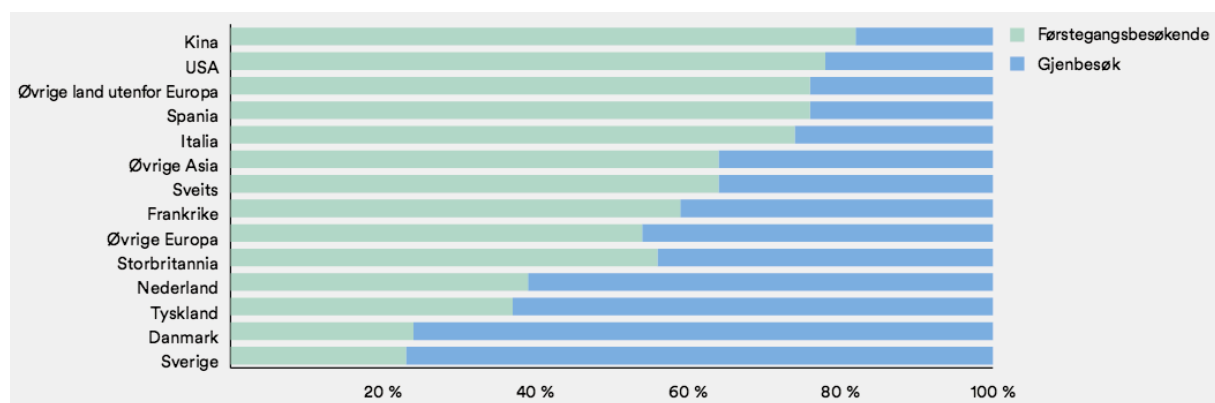
Over de siste ti årene har den norske reiselivsnæringen mer enn doblet sin verdiskapning. Dette er basert på rapporten fra Menon Business Economics (Iversen, Løge, Jakobsen & Sandvik, 2014), som er skrevet på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet. Næringen deles inn i fem hovedbransjer: opplevelser, servering, overnatting, formidling og transport. Av figur 1 hentet fra rapporten, vises det at den totale verdiskapningen i 2001 var på under 30 milliarder, mens den i dag er over 70 milliarder. Det er tydelig at transportbransjen har og står for den største delen av verdiskapningen, men det bemerkes at opplevelser har hatt høyest vekst (Iversen, Løge, Jakobsen & Sandvik, 2014).

2.2.1 Marked og nasjoner

I 2014 var antallet kommersielle gjestedøgn i Norge på drøye 30,3 millioner. Det var nordmenn som stod for den største andelen, mens utenlandske gjestedøgn ble regnet til omtrent 8 millioner. De mest representerte nasjonene er Tyskland, Sverige og Danmark. Samtidig kan USA vise til høy vekst med 31 % økning fra 2013 til 2014. Både norske og utenlandske gjestedøgn formes som en normalfordeling rundt juli som høysesong (Innovasjon Norge, 2015). Selv om turistene med lengst reisevei ikke topper lister på antall gjestedøgn, er det et viktig poeng at de viser et høyt forbruk per gjestedøgn. Det er amerikanske og kinesiske turister som bruker mest på opplevelser og servering under reiser til Norge (Iversen, Løge, Jakobsen & Sandvik, 2014).

Innovasjon Norge har med grunnlag i turistundersøkelsen sommersesongen 2014 utformet en oversikt som viser andelen førstegangsbesøkende vs. tilbakevendende turister fordelt på ulike nasjoner. En lite overraskende observasjon fra figur 2 er at andelen av tilbakevendende turister synes å være korrelerende med landenes avstand til Norge. Flest tilbakevendende turister ses å være fra våre naboland Danmark og Sverige, mens Kina og USA viser den minste andelen av gjenbesøk.

Figur 2 - Andel ferieturister som er førstegangsbesøkende i Norge oppdelt på marked. Kilde: Turistundersøkelsen, sommersesongen 2014. Innovasjon Norge.



2.3 Fjord-Norge

Fjord-Norge er kjent for sin spektakulære natur og sine bemerkelsesverdige attraksjoner. Turister kommer til Norge og fjord-Norge for å se de flotte fjellene, fjordene, fossene, isbreene og byene rundt. Fjord-Norge defineres som den sør-vestlige delen av Norge, og sprer seg over fire fylker. Fylkene er Rogaland, Hordaland, Sogn & Fjordane og Møre & Romsdal. Dette inkluderer byer som Stavanger, Haugesund, Bergen, Ålesund og Molde, samt fjorder som Lysefjorden, Hardangerfjorden, Sognefjorden og Geirangerfjorden. (Fjord Norway, 2015).

2.3.1 Rogaland

I Rogaland ligger den mektige Lysefjorden. Fjorden er 40 km lang og ble til under istiden (Visitlysefjorden, 2016). Rundt fjorden finnes det stupbratte fjell, og de mest kjente turistattraksjonene i Lysefjorden er Preikestolen og Kjerag. Preikestolen er et fjellplatå som ligger 600 meter over Lysefjorden, og hadde i 2015 over 300 000 besøkende (Fjord Norway, 2016). Kjerag er som Preikestolen et fjellplatå, og er 1000 meter over Lysefjorden. Kjerag blir

ofte kalt for majesteten i Lysefjorden, og selv den populære Preikestolen blir liten i forhold (UT, 2015). Mest kjent er selve Kjeragbolten, som er en 5m³ stein som sitter fast mellom fjellssidene (Nummedal, 2012).

Foruten om flotte fjell, er også Rogaland kjent for de praktfulle Jærstrendene. Jærstrendene er 7 mil lange, hvorav 2.5 mil er tilrettelagt tur og naturopplevelser. Strendene bemerker seg både i nasjonale og internasjonale sammenhenger og varierer mellom rullesteiner, sanddyner og sandstrender (Jæren Friluftsråd, 2016).

2.3.2 Hordaland

Hardangerfjorden er en 179 km lang fjord i Hordaland, som er kjent for å være et av de vakreste områdene i Norge (Fjord Norway, 2012). Langs fjorden finnes nasjonalparker, turistveger, fosser og isbreer. I Hordaland finnes også en av toppattraksjonene i Fjord Norge, Trolltunga. Trolltunga ligger 700 meter over ringedalsvannet i Hardangerfjorden, og ble besøkt av 40 000 i 2014. Dette er en enorm økning fra 2009, da omkring 500 mennesker besteg Trolltunga (Torheim, 2015). TripAdvisor kåret i 2012 Trolltunga til en av de ti mest imponerende stedene i verden (Oldeide, 2014). Fra Trolltunga er det flott utsikt mot Folgefonna, som er den tredje største breen i Norge. Breen er 200 km² og opp til 400 meter tykk (Folgefonna, 2016).

Mellom fjellene i Hordaland er byen Bergen. Bergen er kjent for det historiske fisketorget som allerede på 1200 tallet ble et møtested for kjøpmenn, fiskere og byens borgere (Bergen Kommune, 2015). I dag er fisketorget også en populær turistattraksjon. Bare 150 meter fra fisketorget ligger Fløibanen som har blitt en av Norges største turistattraksjoner. Årlig tar omkring 1,5 millioner mennesker togsinnen Fløibanen, som på 5-6 minutter frakter turister til Fløyen 320 meter over havet (Fløyen, 2016). Her kan det nytes fantastisk utsikt over hele Bergen.

2.3.3 Sogn & Fjordane

Sognefjorden i Sogn og Fjordane ble besøkt lenge før den moderne turismen begynte på midten av 1800-tallet. Sognefjorden er 204 km lang og er verdens smaleste fjord (Fjord Norway, 2016). I Sognefjorden er blant annet Rallarvegen som tar deg gjennom et fantastisk høyfjellsområdet. Rallarvegen er kåret til Norges vakreste sykkelvei flere ganger, og sykles av

omkring 25 000 norske og utenlandske turister årlig (Haugastøl, 2016). I Sogn og Fjordane er også Jostedalsbreen, den største breen på fastlandet i Europa. Hver år besøker over 600 000 turister Jostedalsbreen nasjonalpark (Fjord Norway, 2016). I Stryn finnes isbreen Tystigbreen, hvor det er plassert et skianlegg som holder åpnet i sommersesongen. Dette sammen med blant annet den livlige atmosfæren rundt bykjernen, har gjort Stryn til en turistattraksjon i fjord-Norge.

2.3.4 Møre & Romsdal

En av Norges mest besøkte fjorder er Geirangerfjorden som befinner seg i Møre og Romsdal. I Geirangerfjorden er blant annet de kjente og spektakulære fossene «syv søstre» som faller ned i fjorden med et snittfall på 250 meter (Fjord Norway, 2016). Den beste måten å se fossefallene på er fra sjøveien. På andre siden av Geirangerfjorden er fossen «Friaren». Fossen har ikke et spesielt bratt fall, men er kjent for å dele seg slik det fremkommer bar stein som ser ut som en flaske (Geiranger, 2012). I Møre og Romsdal er Europas høyeste loddrette stup, Trollveggen. Fra bunnen av dalen til og til toppen av Trollveggen er det 1700 meter, hvor 1000 meter er et loddrett stup (Askheim, 2015).

Ålesund og Molde er kjente byer i Møre og Romsdal. Molde i seg selv har blitt en turistattraksjon og turister besøker gjerne blomsterparken, som er grunne til at Molde blir omtalt som «rosenes by» (Fjord Norway, 2016). Ålesund er en kunstby, som fikk sitt preg etter at byen brant ned i 1904. Byen ble bygget opp med karakteristiske spir, tårn og dekorasjoner og er i dag en av verdens fremste jugendstilbyer (Fjord Norway, 2016).

3. Tidligere forskning

Over det siste tiåret har temaet «repeat visitation» hatt økende grad av interesse. Flere har forsket på temaet, sett i fra ulike perspektiv. *Destinasjonslojalitet*, *destinasjonstilfredshet* og andre faktorer som påvirker om turister returnerer til en gitt feriedestinasjon går igjen i flere av artiklene det har blitt tatt utgangspunkt i. Et annet forhold som blir tatt opp i publisert litteratur er forskjellen på førstegangsbesøkende og gjentakende besøkende på de ulike destinasjonene.

3.1 Utvalgte empiriske studier

Ved hjelp av Google Scholar er det funnet et utvalg studier som omhandler «repeat visitation». I denne delen av studien presenteres og sammenlignes formålene, metodene og resultatene fra de utvalgte artiklene som vist i tabell 1.

Tabell 1 - Utvalgte empiriske studier

Tittel	Forfatter(e)	År
Factors influencing tourists revisit intentions	Quintal & Polczynski	2010
Destination loyalty: Consumers economic behavior	Alegre & Juaneda	2006
Motivations of repeat visits: A longitudinal study in Xiamen, china	Chen & Xiao	2013
Do satisfied Tourists Really intend to back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention.	Dolnicar, Coltman, & Sharma	2013
Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A structural and Categorical Analysis	Valle, Silva, Mendes, Guerreiro	2006
First-time and repeat visitors to New Zealand	Oppermann	1997
Determination as a new indicator of conative loyalty	Choi, Lu, Cai	2015
An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat visitors	Geng-qing Chi	2010
Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation	Mckercher & Tse	2012
Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention	Huang & Hsu	2009

3.1.1 Studienes formål

Artikkelen «Destination loyalty: Consumers economic behavior» (Alegre & Juaneda, 2006) studerer turistenes forbruk ved gjentagende besøk til en destinasjon. Denne artikkelen har et økonomisk perspektiv. Geng-qing Chis artikkel «An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat visitors» (Gen-qing Chi, 2010) undersøker om førstegangsbesøkende og turister som vender tilbake til en gitt destinasjon skiller seg i destinasjons-lojalitetsmodellen. Til tross for at også denne artikkelen omhandler *destinasjonslojalitet*, rettes artikkelen bort i fra det økonomiske perspektivet og fokuserer på hva som er formålet med å vende tilbake til en gitt destinasjon. Geng-qing Chi analyserer: i) Om det er forskjeller mellom den potensielle betydningen av førstegangsbesøkende og besøkende som vender tilbake, sin vurdering av destinasjonsbilde, turistenes egenskaper, tilfredsheten og destinasjonslojalitet. ii) Om reisendes tidligere erfaringer hadde en påvirkning på forholdene mellom destinasjonsbilde, turistenes egenskaper, tilfredshet og destinasjonslojalitet. Også artikkelen «Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A structural and Categorical Analysis» (Valle, Silva, Mendes & Guerreiro, 2006) omhandler destinasjonslojalitet. Artikkelen fokuserer på forholdet mellom *tilfredsheten* ved å reise og *destinasjonslojaliteten*.

Faktoren motivasjon til å reise tilbake til en destinasjon, har blitt forsket på av blant annet Chen og Xiao i artikkelen «Motivations of repeat visits: A longitudinal study in Xiamen, China» (Chen & Xia, 2013) og Huang og Hsu i artikkelen «Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention» (Huang & Hsu, 2009). Med motivasjon til å reise tilbake til en destinasjon menes hva som gjør at turister returnerer til en destinasjon de allerede har erfart. Begge artiklene er skrevet i et konsumentrettet perspektiv, men bare artikkelen til Chen og Xiao ser på faktiske tilbakevendende turister. Huang og Hsu ser i tillegg til motivasjon på tidligere erfaring ved destinasjonen, oppfattede begrensninger ved destinasjonen og holdninger i forhold til intensjonen om å dra tilbake. Sammenlignet med Huang og Hsu ser Quintal og Polczynski også på faktorer som har en påvirkning på om turister returnerer til en destinasjon i artikkelen «Factors influencing tourists revisit intentions» (Quintal & Polczynski, 2010). Quintal og Polczynski ønsker å finne ut hvordan oppfattet attraktivitet, kvalitet, risiko og verdi har en innvirkning på tilfredsheten som igjen har en innvirkning på om turistene returnerer til feriedestinasjonen.

Det har også tidligere vært forsket på forholdet mellom førstegangsbesøkende og turister som reiser tilbake til en destinasjon de tidligere har besøkt. Oppermann analyserer i artikkelen «First-time and repeat visitors to New Zealand» (Oppermann, 1997) besøksmønsteret til førstegangsbesøkende sett i forhold til de tilbakevendende turistene. De tidligere nevnte artiklene fokuserer i motsetning til Oppermann på hva som påvirker om turister returnerer og ikke forholdet mellom turister som er førstegangsbesøkende og turister som har besøkt destinasjonen tidligere.

3.1.2 Studienes metode

Studiene som er nevnt ovenfor er alle empiriske studier med svarrater på 300-1800. Den største undersøkelsen finnes i studien utført av Alegre og Juaneda og omhandler turistenes forbruk ved gjentagende reiser til en gitt feriedestinasjon. Studiene utført av Huang og Hsu, Oppermann og Valle, Silva, Mendes og Guerreiro er kvalitative studier basert på intervju, mens studiene utført av Quintal og Polczynski, Alegre og Juaneda, Chen og Xiao, og Gen-qing Chi er kvantitative, og basert på spørreundersøkelser. Artikkelen skrevet av Alegre og Juaneda og artikkelen skrevet av Oppermann samler inn data på reisende på vei ut av landet. Derimot samler Valle, Silva, Mendes og Guerreiro, Gen-qing Chi, og Huang og Hsu inn data mens turistene er på feriedestinasjonen. Chen og Xiao, Quintal og Polczynski, og Chen og Xiao samler inn data etter at turistene har forlatt feriedestinasjonen.

3.1.3 Studienes resultater

Forskning viser at i 2003 var 67.4 % av alle engelske og tyske turister tilbakevendende og at 33.6 % var på deres fjerde besøk eller mer (Alegre & Juaneda, 2006). I analysen utført av Alegre og Juaneda fokuseres det på det økonomiske perspektivet og resultatene viser at turister som reiser tilbake til feriedestinasjonen bruker mindre penger i både hjemland og på feriedestinasjonen, sett i forhold til førstegangsbesøkende. Hvilke forventninger turistene har til kvalitet spiller en stor rolle når tilfredsheten måles. Det vises at *tilfredsheten* til turistene påvirker om de tenker å returnere til feriedestinasjonen (Alegre & Juaneda, 2006). Også Quintal og Polczynski har funnet ut at tilfredsheten av attraktivitet, kvalitet og verdi som reisemålet tilbyr har en positiv påvirkning på intensjonen om å returnere til feriedestinasjonen. Derimot vises det at opplevd risiko ikke har noen effekt på intensjonen om å returnere (Quintal & Polczynski, 2010). I artikkelen «Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A structural and Categorical analysis» konkluderes det også med at

turistenes tilfredshet med feriedestinasjonen påvirker turistenes lojalitet til destinasjonen, og da følgelig gjentagende besøk (Valle, Silva, Mendes, Guerreiro, 2006). Ut i fra de utvalgte artiklene vises det at tilfredsheten har en positiv påvirkning på intensjonen om å returnere til en feriedestinasjon.

Når det kommer til hva turistene gjør på feriedestinasjonen, og forskjellene på førstegangsbesøkende og de som returnerer til destinasjonen vises det i forskningen utført av Oppermann at det er signifikante forskjeller på atferd. 32% av turistene i undersøkelsen er gjentagende turister, og forskningen viser at førstegangsbesøkende deltar på mer aktiviteter/attraksjoner enn hva turister som har vært på destinasjonen tidligere gjør (Oppermann, 1997). Chen og Xiao fant i sin analyse ut at gjentagende turister ønsker først og fremst å komme tilbake til en gitt destinasjon for å kunne vise familie og venner destinasjonen. Grunn nummer to for å returnere til destinasjonen var for å oppleve de naturattraksjonene de gikk glipp av ved forrige besøk, mens grunn nummer tre var for å besøke de historiske og kulturelle attraksjonene han/hun gikk glipp av ved forrige besøk (Chen & Xiao, 2013). De som allerede har vært på en feriedestinasjon før, har større sannsynlighet for å komme tilbake en eller flere ganger til, og større sannsynlighet for å anbefale destinasjonen til andre, sammenlignet med førstegangsbesøkende (Geng-qing Chi, 2010). I Huang og Hsu sin studie om reisemotivasjon fant de ut at en av reisemotivasjonens underliggende mål, shopping, påvirker positivt til gjentagende besøk. Tidligere erfaringer og tilfredshet har også en positiv innvirkning på intensjonen til reise tilbake til en destinasjon. Det er bare manglende interesse som har en signifikant negativ påvirkning på gjentagende besøk. Studien viser at reisende til Hong Kong har fire underliggende faktorer for å returnere. Disse fire er nyhetssøkende, kunnskap, avslapning og shopping (Huang & Hsu, 2009).

3.2 Et utvalg av kritiske studier

I takt med den fremvoksende litteraturen på området «repeat visitation», kommer det frem flere studier som kritiserer metodene og antagelsene som blir brukt til å utforske dette temaet. Antagelsene som angripes er knyttet til bruken av turistenes intensjoner og hvordan dette knyttes til ulike faktorer som tilfredshet, vilje til å anbefale, besluttsomhet og faktisk realisert atferd. Et gjennomgående problem er at antakelsene er basert på teori som har lite sammenheng med turisme. En studie utført av Mckercher og Tse (Mckercher & Tse, 2012) undersøker hvorvidt turistenes intensjon om å returnere er en brukbar indikator på at de faktisk

returnerer til destinasjonen. Her stiller de spørsmål til antagelsene knyttet til intensjoner fordi de kritiserte studiene har basert antakelsene på teori om planlagt atferd, som er et området hvor det har vært få empiriske studier i sammenheng med turisme. Sammenhengen mellom tilfredshet og atferdsintensjon er også et tilbakevendende tema innenfor servicelitteratur (Dolnicar, Coltman & Sharma, 2013). I likhet med tilnærmingen til Mckercher og Tse har Dolnicar, Coltman og Sharma (Dolnicar et al., 2013) gjennomført en studie hvor de ønsket å finne ut om tilfredse turister faktisk har intensjoner om å komme tilbake. En gjennomgang av tidligere forskning leder dem frem til tre bekymringer relatert til linken mellom tilfredshet og atferdsintensjon: i) Konseptualisering av koblingen mellom tilfredshet og atferdsintensjon; ii) måling av koblingen mellom tilfredshet og atferdsintensjon; iii) analyse av variansen i koblingen mellom tilfredshet og atferdsintensjon. Samlet sett påpeker kritikerne at flere viktige faktorer og sammenhenger er utelatt og/eller oversett i store deler av den eksisterende litteraturen. Samtidig understreker blant annet Mckercher og Tse muligheten for feilmarginer i egen forskning. Likevel konkluderes det med at intensjoner er et upresist mål på gjentakende besøk som overestimerer antallet turister som returnerer til destinasjonen, fordi det kommer frem at det ikke eksisterer en plausibel signifikant korrelasjon mellom variablene intensjon og handling (Mckercher & Tse, 2012). I resultatene av undersøkelsen til Dolnicar, Coltman og Sharma (Dolnicar et al., 2013). vises det også til at visse gyldige bekymringer eksisterer. Det pekes for eksempel på forenklete konseptualiseringer av tilknytningen, som mulig ignorerer andre viktige faktorer som faktisk kan være den virkelige forklaringen på variansen i atferdsintensjonen.

En nyere studie utført av Choi, Lu og Cai (Choi, Lu & Cai, 2015) flytter fokuset bort fra intensjonen og over på beslutningen om å returnere. De ønsker å bruke beslutning som indikator på konativ lojalitet. Dette begrunner de med at beslutning ofte er forstått som forløperen til et faktisk kjøp og vil mer direkte kunne forutsi kjøpet, sammenlignet med intensjoner. Forholdet mellom variablene ble konseptualisert i turisme sammenheng og deretter testet i tre ulike tidsrom basert på empiriske data. Av studien kommer det frem en høyere grad av intensjon enn beslutning, men denne forskjellen minsker ved økning i tidsrom.

4. Teori

I denne studien brukes mikroøkonomisk og markedsrettet teori. Fra det mikroøkonomiske perspektivet er det konsumentteori som er den viktigste delen for denne studien, da analysen fokuserer på konsumentene og hva som gjør at de kommer tilbake til Norge og fjord-Norge. Etterspørselssiden består av turistenes etterspørsel etter tjenester og opplevelser som tilbys i Norge, som for eksempel å stå på Preikestolen og se ut over Lysefjorden. Også fra det markedsrettede perspektivet er det konsumentens atferd som er relevant for den empiriske analysen.

4.1 Konsumentteori

Konsumentteori handler om å maksimere nytten for konsumenten, også omtalt som nyttemaksimering. I denne analysen er turisten konsumenten, og for at turisten skal vende tilbake til feriedestinasjonen må nytten turisten får av ferien, i form av for eksempel opplevelse, være maksimert. Konsumentens problem er å finne ut hvor mye av hver gode han/hun skal konsumere for å maksimere nytten (U) med hensyn til inntekten (samt andre begrensninger som for eksempel tid) og faste priser. Matematisk vil dette representeres som følger, hvor p = pris, x = kvantum, I = inntekt;

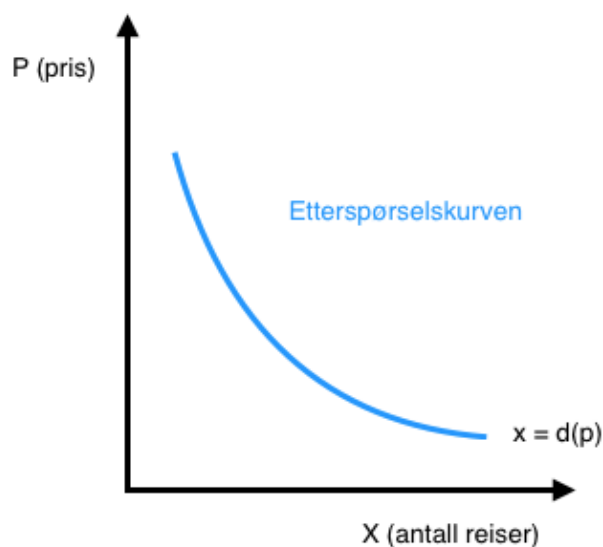
$$\begin{aligned} & \text{Max } U(x_1, x_2, \dots, x_n) \\ & \text{s. t. } p_1x_1 + p_2x_2 + \dots + p_nx_n \leq I \end{aligned}$$

Det er konsumentene som etterspør produkter og tjenester og danner etterspørselssiden i markedet. Med andre ord etterspør turister ulike reiser. Markedslikevekten er der hvor tilbud og etterspørsel krysser hverandre. Loven om etterspørsel er definert som: Når prisen på et gode eller en tjeneste øker, synker konsumentens etterspørsel for godet eller tjenesten og omvendt, gitt alt annet konstant. Dette vil si at dersom prisene på reiser øker, vil etterspørselen etter reiser synke. Loven sier at desto høyere prisen på et produkt er, desto lavere kvantum etterspurt. Dette grunnet alternativkostnaden (McConnell, Brue & Flynn, 2012, s 85).

4.1.1 Konsumentens etterspørsel og budsjettkurven

Et individs etterspørselskurve er gitt av mengde på X-aksen, pris på Y-aksen og representerer et individs subjektive vurderinger og økonomiske situasjon (Riis & Moen, 2012, s. 53). Etterspørselskurven kan skrives om til en etterspørselsfunksjon, gitt ved: $x = d(p)$. På denne måten viser kurven mengden x individet etterspør som en funksjon av prisen. I denne studien vil antall reiser være på X-aksen, samt pris på Y-aksen. Etterspørselskurven vil da vise forholdet mellom pris og antall reiser.

Graf 1 - Etterspørselskurven

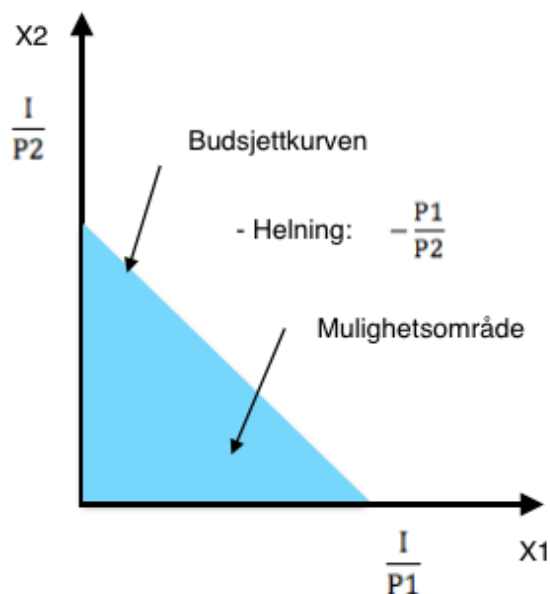


Etterspørselskurven (graf 1) kan også tolkes på en annen måte. Nærmere bestemt som individets marginale betalingsvilje. Kurven er nedadstigende og kan forstås som det individet er villig til å betale for en ekstra enhet. I denne studien tilsvarer etterspørselskurven det turisten er villig til å betale for en ekstra tur til samme destinasjon. Med andre ord hva turisten er villig å betale for «repeat visitation». I tillegg til mengde – pris forholdet vil inntekt påvirke et individs etterspørsel. Gitt at det er snakk om et normalgode, vil f.eks. økt inntekt føre til et skift utover på grafen (Riis & Moen, 2012, s. 54-56). Konsumenten kan velge mellom flere godekombinasjoner og i den sammenheng brukes budsjettkurven. Den viser kombinasjoner av goder som er mulig, gitt at konsumenten bruker opp hele inntekten sin. Budsjettkurven vises på graf 2. Som vist er området under kurven ofte betegnet som konsumentens mulighetsområdet for konsum. Dette området viser til alle mulige godekombinasjoner konsumenten kan velge med sin inntekt (Riis & Moen, 2012, s. 62-63). Konsumentens

mulighetsområdet vil påvirkes av endringer i pris og inntekt. For endringer i pris kan det vises til to viktige effekter:

1. *Prisendringer endrer bytteforholdet mellom varen (helningen på budsjettkurven endres).*
2. *Prisendringer endrer inntektens kjøpekraft (mulighetsområdet krymper ved prisoppgang)* (Riis & Moen, 2012, s. 65). I likhet med den andre effekten av en prisøkning, vil en lavere inntekt også føre til et mindre mulighetsområdet og vice versa.

Graf 2 - Budsjettkurven



4.1.2 Indifferenskurven

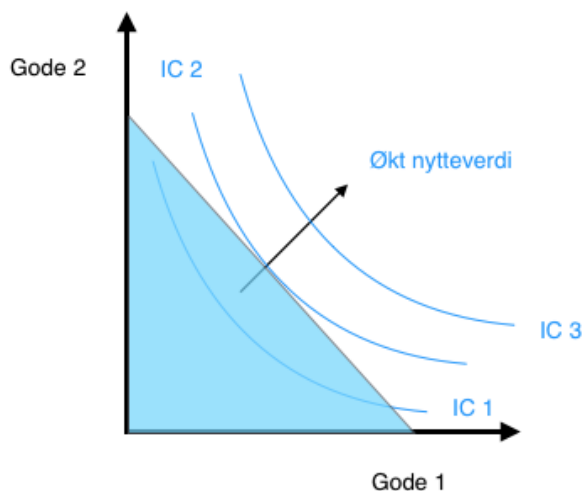
En indifferenskurve kan forklares som en grafisk presentasjon av en konsumenters preferanser. Den viser til kombinasjoner av goder hvor konsumenten er likegyldig mellom å velge de ulike kombinasjonene. Det betyr at alle kombinasjoner som ligger på kurven oppfattes like gode, mens kombinasjoner over kurven vil foretrekkes for de på kurven og da vil kombinasjoner under kurven gi lavere nytte enn kombinasjoner på kurven. Indifferenskurver kan ta ulike former, men ettersom de representerer distinkte nivå av preferanser vil slike kurver aldri kunne krysse hverandre (Varian, 2006, s.36). Helningen på indifferenskurven er ved tallverdier representert som den marginale substitusjonsbrøken, MSB. Indifferenskurver er konvekse, de krummer altså inn mot origo (Riis & Moen, 2012, s. 75).

4.1.3 Nyttefunksjonen

Basert på nyttefunksjonen kan indifferenskurvene utformes. *Nyttefunksjonen er en matematisk representasjon av indifferenskurvene, der høyere indifferenskurver tilordnes høyere tall (nyttenivået) enn lavere indifferenskurver* (Riis & Moen, 2012, s. 75). Fra et turistperspektiv er det i denne studien eksemplifisert nyttefunksjoner og indifferenskurver under diskret valg. Nyttefunksjoner kommer i mange former og er innenfor økonomiske analyser ofte svært komplekse.

For å oppsummere kan det sies at nyttefunksjoner er en måte å presentere rangeringen av preferanser. De numeriske størrelsene av nyttenivåene har ingen betydning i seg selv (Varian, 2006, s. 69). Som nevnt innledningsvis, ønsker konsumenter å maksimere sin nytte. Dette gjøres ved å velge kombinasjonen av goder som gir høyest nytte innenfor mulighetsområdet. I følge teorien om konsumentenes valg, er det optimale valget lokalisert hvor indifferenskurven tangerer budsjettlinjen, som illustrert i graf 3 (Varian, 2006, s. 74).

Graf 3 - Indifferenskurve og budsjettkurve



4.2 Diskret valg

Diskret valg er en økonomisk teori knyttet til konsumenters valg om å kjøpe en gode/tjeneste (Greene 2008, s. 2). Ofte kjøpes det et gode eller en tjeneste fra et sett av flere alternativer. Eksempler på dette er bil, hus, ferie, mobil, utdanning osv. Godene og tjenestene har igjen et sett av egenskaper (Greene 2008, s. 2). For eksempel er ferie en gode/tjeneste, og opplevelse, reisetid, klima og pris kan være et eksempel på et sett av egenskaper en reisedestinasjon har.

Konsumentene velger det settet med egenskaper som maksimerer nytten deres, gitt deres mulighetsområde. Matematisk velger konsumenten alternativet med høyest V , som betegner nytten konsumenten opplever ved å velge alternativet. Dette kalles for diskrete valg.

I tabell 2 vises eksempler på egenskaper som kan være mulige faktorer for nyttemaksimeringen av en reise til fjord-Norge. Opplevelse og klima er ikke målt i penger, men er en antatt subjektiv vurdering (S) fra 0-100. Reisetid er målt i timer og prisen er en antatt pris målt i tusen kroner.

Tabell 2 - Diskret valg eksempel

	Opplevelse (S)	Reisetid (timer)	Klima (S)	Pris (tusen kr)	Nytte (V)
Reise 1	100	4	72	38	167.3
Reise 2	92	10	48	42	157.5
Reise 3	87	5.4	57.5	22	157.5
Reise 4	65	50	39	15	107.85
Reise 5	98	21	66	18	149.4

Antar at konsumenten har følgende indirekte nyttefunksjon:

$$V_j = \beta_O O_j + \beta_R R_j + \beta_K K_j + \beta_I (I - P_j)$$

Hvor:

$$(\beta_O, \beta_R, \beta_K, \beta_P) = (1.2, -0.3, 0.4, 0.05)$$

$$I = 450\,000 \text{ (brutto årlig inntekt)}$$

Dette betyr at nytten på reisene er:

$$V_1 = 1.2 * 100 - 0.3 * 4 + 0.4 * 72 + 0.05 * (450 - 38) = 168.2$$

$$V_2 = 1.2 * 92 - 0.3 * 10 + 0.4 * 48 + 0.05 * (450 - 42) = 147$$

$$V_3 = 1.2 * 87 - 0.3 * 6 + 0.4 * 57.5 + 0.05 * (450 - 22) = 147$$

$$V_4 = 1.2 * 65 - 0.3 * 50 + 0.4 * 39 + 0.05 * (450 - 15) = 100.35$$

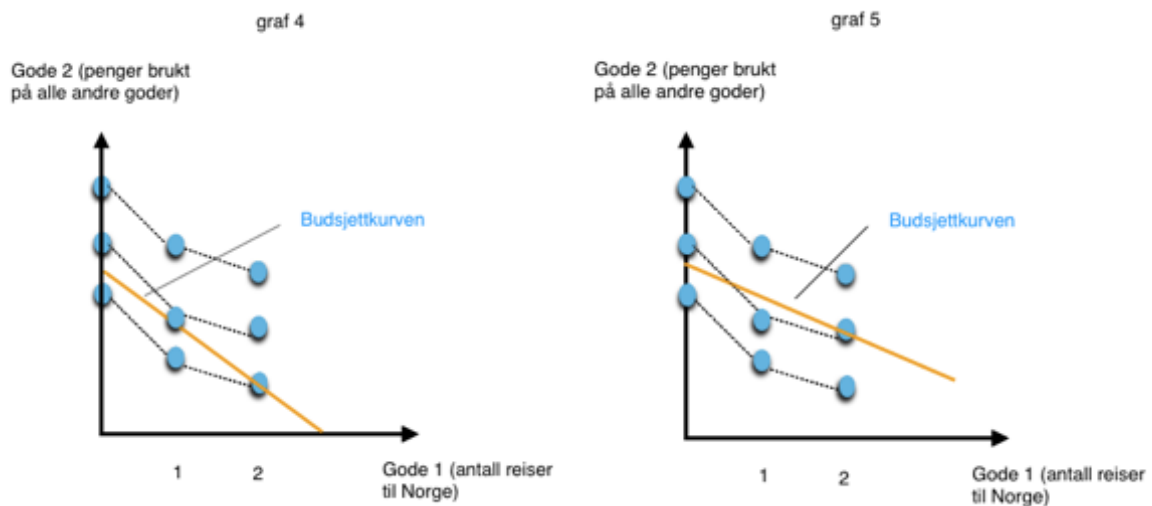
$$V_5 = 1.2 * 98 - 0.3 * 21 + 0.4 * 66 + 0.05 * (450 - 18) = 159.3$$

Turisten vil dermed velge reise 1 som samlet har høyest nytteverdi.

4.2.1 Diskrete goder

Valget om å reise til fjord-Norge kan også presenteres ved hjelp av indifferenskurver for diskrete goder. Graf 4 og 5 er basert på figur 5.7 fra boken *Intermediate Microeconomics* (Varian, 2006), men er i dette tilfelle sett i et turistperspektiv. Her er valg om å reise til Norge representert som gode 1, målt i heltalls enheter langs X-aksen. Det antas at valgene og budsjettbegrensningene er sett over en tidsperiode. På Y-aksen er gode 2 som er penger brukt på alle andre goder. Gitt at det tenkes at konsumenten/turisten velger et antall reiser, vil godekombinasjonen være som følger: $(1, I - p_1)$, $(2, I - 2p_1)$, $(3, I - 3p_3)$. På denne måten kan nytten av de ulike kombinasjonene sammenlignes. Valget som gir høyest nytte kan også identifiseres ved hjelp av indifferenskurvene (Varian, 2006, s.81).

Graf 4 og 4 - Indifferenskurve diskret gode, graf 4 og 5



Fra graf 4 vises det at en enhet av gode 1 etterspørres, fordi dette punktet ligger på den høyeste indifferenskurven som budsjettlinjen krysser. På graf 5 derimot, fremgår det at det optimale valget er to enheter, eller i dette tilfellet to reiser. Samlet sett kan grafene tolkes som at når prisen på reiser til Norge er veldig høy, vil turistene ikke velge Norge som reisemål. Ved lavere pris vil turistens optimale valg flyttes til å velge en reise til Norge, og ved ytterligere prisreduksjon vil to reiser etterspørres for den gitte tidsperioden.

4.3 Markedsføringsteori

En viktig faktor for å få noen til å gjennomføre et kjøp/velge en gitt reise, er markedsføring. Markedsføringens viktigste premisse er kunden, og uten informasjon om kunden vil ikke reiselivsnæringen ha mulighet til å skape lønnsomhet og videre utvikling (Ellingsen, 2013). For å oppnå effektiv markedsføring er det viktig å se på kundenes behov og atferd. I denne teoridelen fremlegges markedsføringsrettede-modeller som har kundenes behov og atferd i fokus.

4.3.1 Forbrukernes kjøpsatferd

Modellen om forbrukernes kjøpsatferd viser at kundenes atferd og beslutninger påvirkes av både forholdene i omgivelsene og av de markedstiltakene bedriften iverksetter (Ellingsen, 2013). En turist vil velge en gitt reise på grunnlag av reiseselskapets påvirkning, påvirkninger fra omgivelsene rundt og sine egne egenskaper. Den blå delen i tabell 3 viser hvordan turisten blir utsatt for ulike påvirkninger fra for eksempel reiseselskapet og omgivelsene rundt reisen. Videre blir disse påvirkningene tatt med inn i den gule delen av figuren, som også blir kalt for «the black box». I denne delen blir påvirkningene turisten får i den blå delen bearbeidet, før turisten til slutt tar en beslutning i den grønne delen i modellen. I siste steg vil turisten blant annet velge den aktuelle reisen, hvem den skal bestilles fra, når den skal skje og hvor lang reisen skal være. Denne modellen bidrar til å forstå turistenes behov, og hva de vektlegger i en kjøpsbeslutning. For reiselivsnæringen vil det være viktig å kartlegge turistens egenskaper for å kunne tilby den riktige reisen for den aktuelle turisten.

Tabell 3 - Modell for forbrukerens kjøpsatferd (reprodusert Ellingsen,2013)

<i>Markedsføringsstimuli</i>	<i>Andre stimuli</i>	<i>Kjøpers egenskaper</i>	<i>Kjøpers beslutningsprosess</i>	<i>Kjøpers beslutninger</i>
Produkt Pris Plass (sted) Påvirkning	Økologiske Teknologiske Politiske Kulturelle	Kulturelle Sosiale Personlige Psykologiske	Problemerkjennelse Informasjonsinnhenting Vurdering av alternativer Kjøpsbeslutning Etterkjøpsatferd	Produktvalg Merkevalg Forhandlervalg Kjøpstidspunkt Kjøpsmengde

4.3.2 Kundenes beslutningsprosess

Før en kunde kjøper et produkt, går kunden gjennom en beslutningsprosess som leder dem frem til et valg om å kjøpe godet/tjenesten (Ellingsen, 2013). Dette er siste steg i modellen om forbrukernes kjøpsatferd (tabell 3), samt illustrert i figur 3: Kundenes beslutningsprosess. Desto høyere grad av involvering det kreves ved kjøpet, desto lengre tid bruker kunden i beslutningsprosessen. Ved kjøp av en reise vil turisten bruke lang tid på de forskjellige stegene i beslutningsprosessen. Alle fasene i prosessen er godt gjennomtenkt, før turisten til slutt mulig ender med et kjøp. Videre vil også vurderingen etter kjøpet være inkludert i beslutningen til turisten, da i form av om turisten ble fornøyd med sitt valg av reise og om de danner intensjoner om å med vende tilbake til sin valgte feriedestinasjon. Dette er et punkt som er viktig for vår oppgave, som blir videre utforsket i analysedelen.

Dersom det er snakk om mindre kjøp, hvor det kreves mindre involvering vil det brukes mindre tid i beslutningsprosessen. Da startet kunden med problemlidentifisering og går rett videre til beslutning og kjøp. Eksempler på dette er for eksempel kjøp av kaffe, avis etc. (Ellingsen, 2013).

Figur 3 - Kundens beslutningsprosess (reprodusert Ellingsen, 2013)



En beslutningsprosess starter alltid med en bevisstgjøring og avklaring av et behov (problemlidentifisering). En person identifiserer seg selv med et problem når han/hun befinner seg i en annen situasjon enn hva som er ønskelig (Ellingsen, 2013). Et kjøp er dermed en mulig løsning på problemet individet står ovenfor. Når det kommer til turisme, har turistene ofte et behov for rekreasjon, eller et behov for å flykte fra hverdagen, daglige gjøremål og rutiner. En turist ønsker ofte både å reise fra noe og å reise til noe. Cook, Yale og Marqua har

utarbeidet en modell som omhandler skyv- og dra-faktorer som motiverer folk til å reise. Skyv faktorene tar for seg ulike faktorer som fører til at turistene ønsker å reise fra daglige gjøremål, mens dra faktorene tar for seg ulike faktorer som fører til at turistene ønsker å reise til noe nytt (Cook, Yale & Marqua, 2010). Tabell 4 viser de skyv- og dra-faktorer som motiverer til å reise.

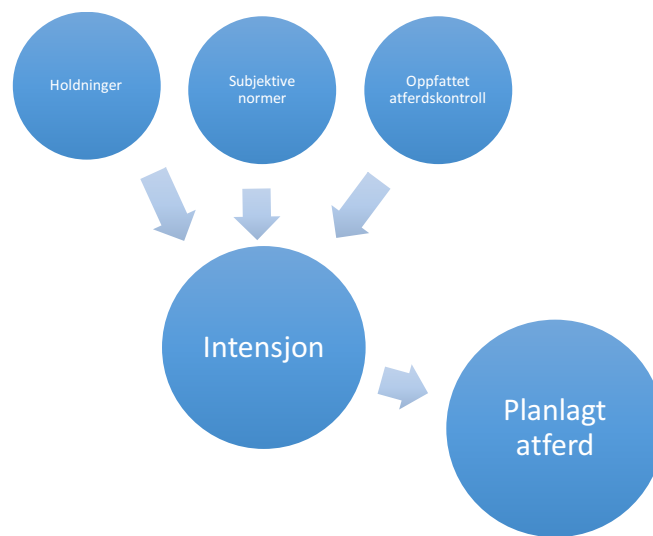
Tabell 4 - Skyv- og dra-faktorer som motiverer folk til å reise (reprodusert Ellingsen, 2013)

Faktorer som skyver (push) er ønsker om å:	Faktorer som drar (pull) er:
<ul style="list-style-type: none"> - Kommer seg bort - Hvile og slappe av - Oppnå bedre helse og økt motivasjon - Oppnå prestisje - Bedrive sosial samhandling - Oppleve noe nytt - Utforske - Utvide vennekretsen - Bli bedre kjent med seg selv - Trekke seg tilbake - Lære noe nytt - Bli skjemet bort/ha det komfortabelt - Bli underholdt - Utøve en hobby 	<ul style="list-style-type: none"> - Strender - Rekreasjonsmuligheter - Historiske steder - Budsjett - Kulturelle ressurser - Uberørt natur - Lett tilgang - Urbant miljø - Muligheter for økt kunnskap - Muligheter for å oppleve en annen kultur

4.3.3 Planlagt atferd

På bakgrunn av teori og problemstillingen i denne studien kan det konstrueres estimerer på hvilke turister som det er mest sannsynlig at kommer tilbake til Norge. Likevel er det ikke alltid mennesker handler slik som de har planlagt eller har intensjoner om. Dette kan relateres til teorien som kalles planlagt atferd. Teorien baserer seg på at et individs atferd kan forklares gjennom fire komponenter. De fire komponentene er holdninger, subjektive normer, oppfattet atferdskontroll og intensjon (Health behavior and health education, 2015).

Figur 4 - Planlagt atferd (Reprodusert fra Ajzen, 1991)



I følge teorien om planlagt atferd skal disse fire komponentene fortelle om turistene faktisk kommer tilbake slik som planlagt. Som vist i figur 4 har holdninger, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll en innvirkning på intensjonen om å returnere til en feriedestinasjon, som igjen har en innvirkning på den planlagte atferden. Et eksempel på en holdning kan i denne sammenhengen være «Jeg må å reise bort for å slappe av». Subjektive normer er den påvirkningen et menneske får fra andre som igjen påvirker atferden. Sosiale medier kan være med på å lage subjektive normer, ved at for eksempel mennesker legger ut bilder fra ferier, som videre påvirker andre sine intensjoner til å reise. Oppfattet atferdskontroll er et mål på graden av kontroll den reisende har over den aktuelle atferden. Oppfattet atferdskontroll påvirker både intensjonen om å reise og den faktiske atferden. Den sentrale faktoren i teorien om planlagt atferd er individets intensjon til å oppføre seg på en bestemt måte. I turistsammenheng vil den sentrale faktoren være turistens intensjon om å returnere til feriedestinasjonen. Intensjonen skal fange opp motivasjonsfaktorene som har en påvirkning på atferden. Motivasjonsfaktorene er en indikator på hvor hardt turistene er villige til å prøve for å faktisk utføre atferden. En generell regel er at desto sterkere intensjonen til å returnere til en feriedestinasjon er, desto større er sannsynligheten for at turisten faktisk returnerer (Ajzen, 1991).

5. Data / Analyse

5.1 Datagrunnlag: Spørreundersøkelse

Denne studien er basert på datasettet «Visiting Fjord-Norway: What do you think?» Spørreundersøkelsen ble utført av forskere ved Norsk Hotellhøyskole på Universitetet i Stavanger som del av forskningsprosjektet «Tourism management» Spørreundersøkelsen tok i første del for seg grunnleggende spørsmål om den nåværende reisen respondentene er på i Norge og fjord-Norge. Denne delen benyttes til å analysere hva som påvirker om turister besøker Norge og fjord-Norge gjentatte ganger. I del to ble respondentene spurt om aktiviteter, destinasjoner og attraksjoner de har deltatt på under besøket i fjord-Norge. Her rangerte respondentene de ulike aktivitetene, destinasjonene og attraksjonene de hadde besøkt i Norge på en 0-10 skala. Del tre tok for seg kostnadene ved å feriere i Norge. I fjerde del ble respondentene spurt om deres potensielle fremtidige reiser til Norge. Informasjonen fra denne delen brukes her til å analysere hva som påvirker om turister danner intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge. Siste del i spørreundersøkelsen tok for seg demografiske spørsmål om respondentene.

5.2 Deskriptiv statistikk

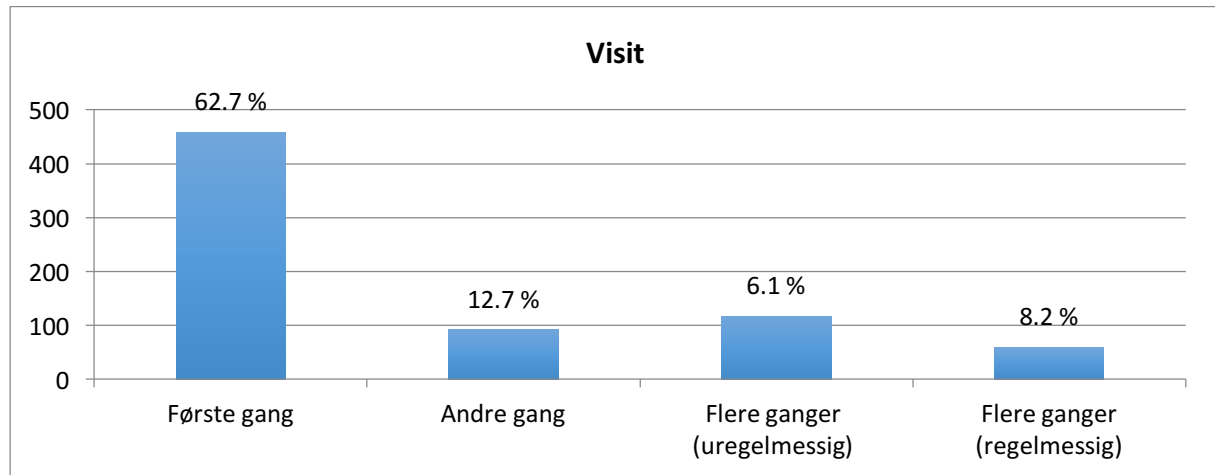
5.2.1 Y- variabler

Y1 – Repeat Visit

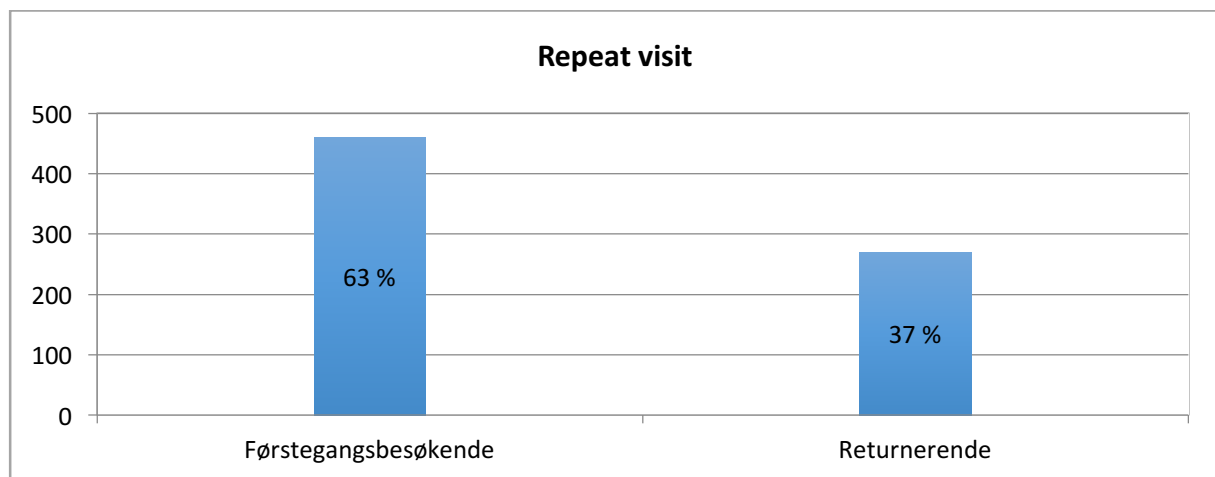
Basert på det første forskningsspørsmålet, er det utført en analyse med *Repeat visit* (Y1) som avhengig variabel. Variabelen er omkodet med utgangspunkt i variabelen *Visit*. *Visit* representerer svar på: «Hvor ofte reiser du til Norge?» fordelt på svaralternativene; første gang, andre gang, flere ganger (uregelmessig) og flere ganger (regelmessig). Svarfordelingen presentert i figur 5, viser at over 60 % svarer at de er i Norge for første gang mens resten fordeler seg ut over de andre alternativene. Variabelen *Visit* ble kodet om til en dummy for tilbakevendende turister slik at det kunne skilles mellom førstegangs og gjentakende besøk. Dette ble gjort ved å navngi variabelen *Repeat* og kode de tre alternativene for gjentakende besøk til 1 og svar for første besøk til 0, hvor den nye fordelingen kan ses i figur 6. I forkant av omkodingen ble alternativet for flere besøk (regelmessig) undersøkt nærmere, grunnet mistanke om at alle i denne kategorien hadde vært på besøk i Norge i forbindelse med jobb.

Det viste seg at 28 av 60 respondenter som besøkte Norge regelmessig hadde jobb som formålet for reisen. Imidlertid ble det valgt å inkludere alternativet uten videre modifisering.

Figur 5 – Turistenes besøksmønster til Norge



Figur 6 – Omkodet turistenes besøksmønster til Norge

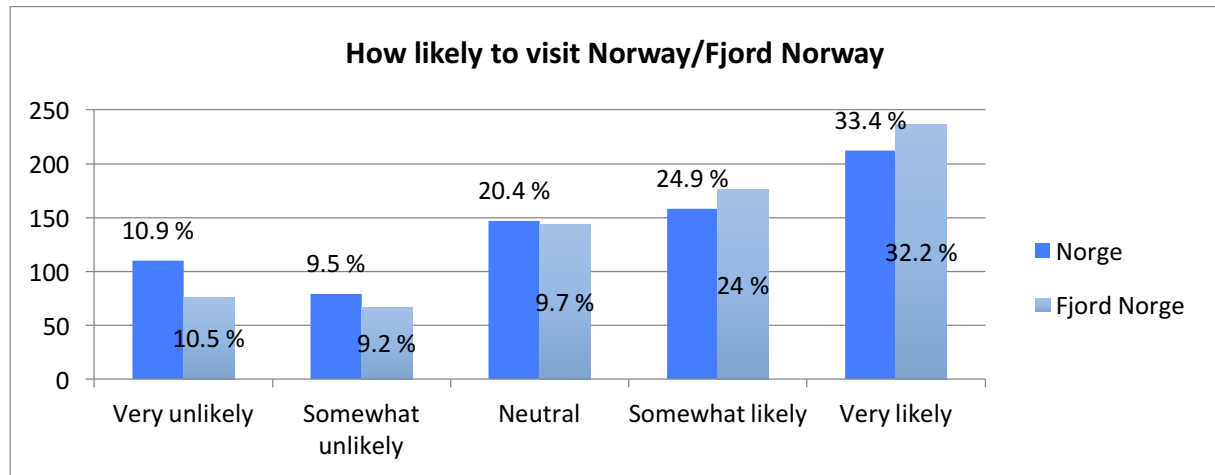


Y2 – Intention Norway/ Intention fjord-Norway

For å besvare forskningsspørsmål to ble det brukt variablene *Intention Norway* og *Intention fjord-Norway* som avhengige variabler. Ettersom disse i utgangspunktet er relativt like, ble det valgt å kode og utforme dem likt. Ved hjelp av tabellene under vises to ulike dummykodinger av spørsmålene: «How likely are you to visit Norway again in the near future?» og «How likely is it that you would visit fjord-Norway on a future trip to Norway?». Det laget en koding som kan defineres som streng, og en annen som er mindre streng. Dette ble gjort fordi intensjoner er et omstridt begrep/variabel for bruk til å predikere reelle handlinger. Ved to ulike kodinger kunne det kjøres en form for robust test ved å kjøre to ulike regresjonsanalyser per Y variabel. På denne måten ble det sjekket om kodingen ga noen

utslag på koeffisienter og signifikansnivåer. I utgangspunktet var svarfordeling på intensjoner fordelt som i figur 7.

Figur 7 - Intensjon til å besøke Norge/fjord-Norge



For den strenge kodingen i tabell 5 fremgår det at kun alternativ fire Very Likely kodes til 1 og de resterende til 0. For kodingen som er litt mindre streng kodes også alternativ tre, Somewhat Likely til 1, som fremgår i tabell 6.

Tabell 5 - Intensjon Norge / Intensjon fjord-Norge

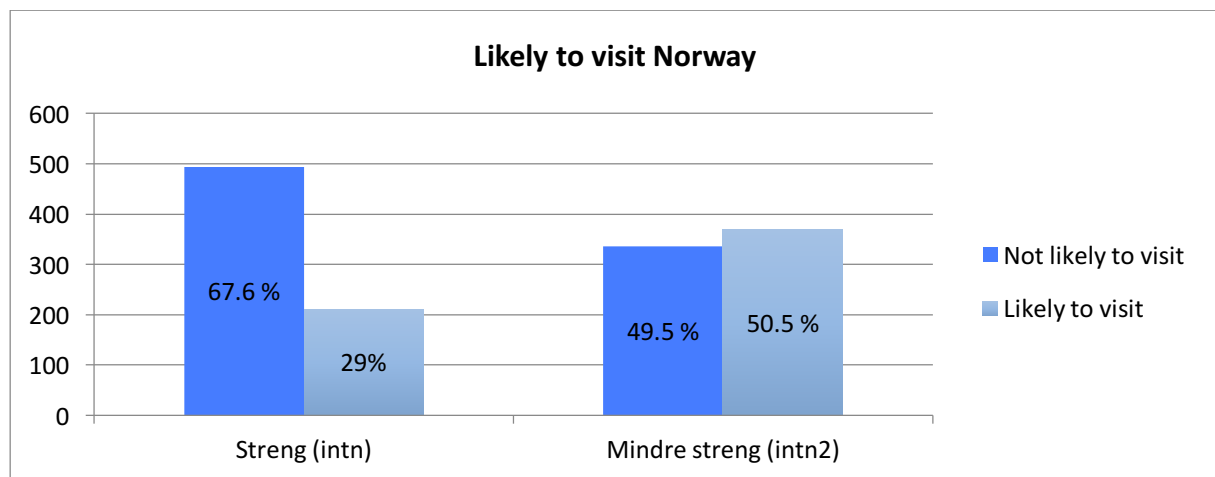
Intnor / Intfj (Streng):	Koding 1	Dummy koding (0,1)
Likely to revisit Norway / Likely to revisit fjord-Norway	0 = Very Unlikely	0
	1 = Somewhat Unlikely	0
	2 = Neutral	0
	3 = Somewhat Likely	0
	4 = Very Likely	1

Tabell 6 - Intensjon Norge 2 / Intensjon fjord-Norge 2

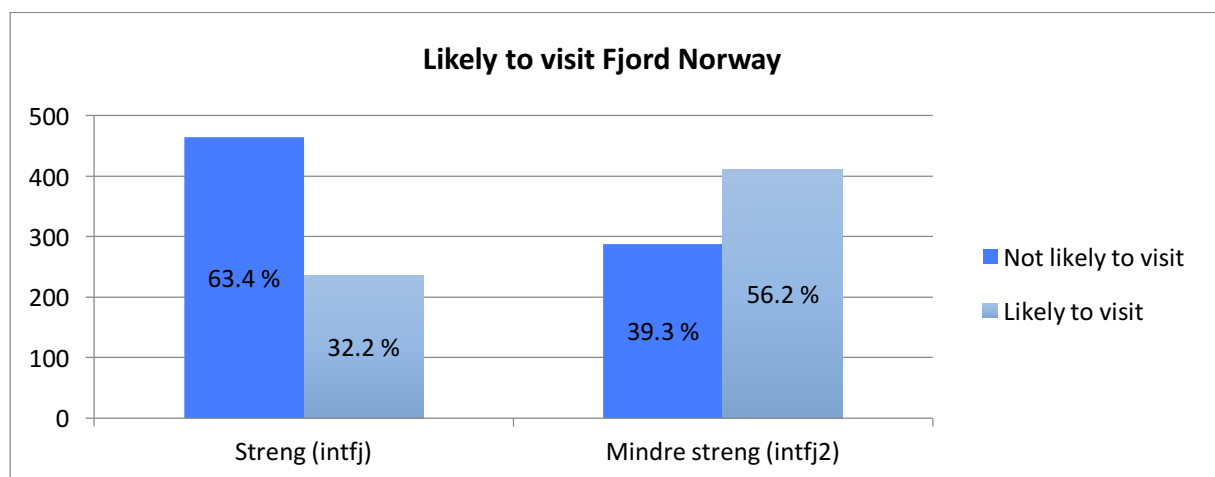
Intnor2 / Intfj2 (Mindre streng):	Koding 2	Dummy koding (0,1)
Likely to revisit Norway / Likely to revisit fjord-Norway	0 = Very Unlikely	0
	1 = Somewhat Unlikely	0
	2 = Neutral	0
	3 = Somewhat Likely	1
	4 = Very Likely	1

Av figur 8 og 9 som viser de ulike kodingene kan det observeres en høyere frekvens på Likely to Visit for den mindre strenge kodingen. Dette er naturligvis fordi det her er inkludert et ekstra alternativ i kodingen av variabelen. For intensjoner om å returnere til Norge endrer andelen seg fra 29 % til 50.5 % når vi går fra den strenge til den mindre strenge kodingen. For intensjoner om å returnere til fjord-Norge gjelder henholdsvis andelene 32.2 % og 56.3 %. På bakgrunn av dette ble det valgt å kjøre alle regresjonsanalysene både med den strenge og den mindre strenge kodingen, se vedlegg 1. Resultatene viste at det ble forskjeller på både fortegn og signifikans nivå ved bruk av de ulike kodingene av intensjoner. Nærmere bestemt, ble det observert flere signifikante variabler ved bruk av den strenge kodingen og det ble derfor valgt å bruke denne videre i analysen.

Figur 8 - Streng vs mindre streng koding visit Norway



Figur 9 - Streng vs mindre streng koding visit fjord-Norway



5.2.2 X- variabler

For å forklare de tre avhengige Y- variablene, er flere X- variabler inkludert i analysen. Variablene er representert i tabell 8 og er på bakgrunn av tidligere forskning og teori interessante å ta med som forklaringsfaktorer. I tillegg til x- variablene i tabell 8 er de to første Y variablene inkludert som forklaringsvariabler i den andre analysen. Det betyr altså at *Intention Norway* er inkludert som en forklaringsvariabel i første analyse mens i analyse to hvor Y2 er avhengig variabel er *Repeat* en forklaringsvariabel. Dette gjøres fordi sammenhengen mellom intensjoner og tilbakevendende turister er brukt i flere studier innenfor «repeat visitation» og er også interessant og se på i denne studien. I tabell 7 vises forholdet mellom variablene i en krystabell.

Tabell 7 - Krystabell

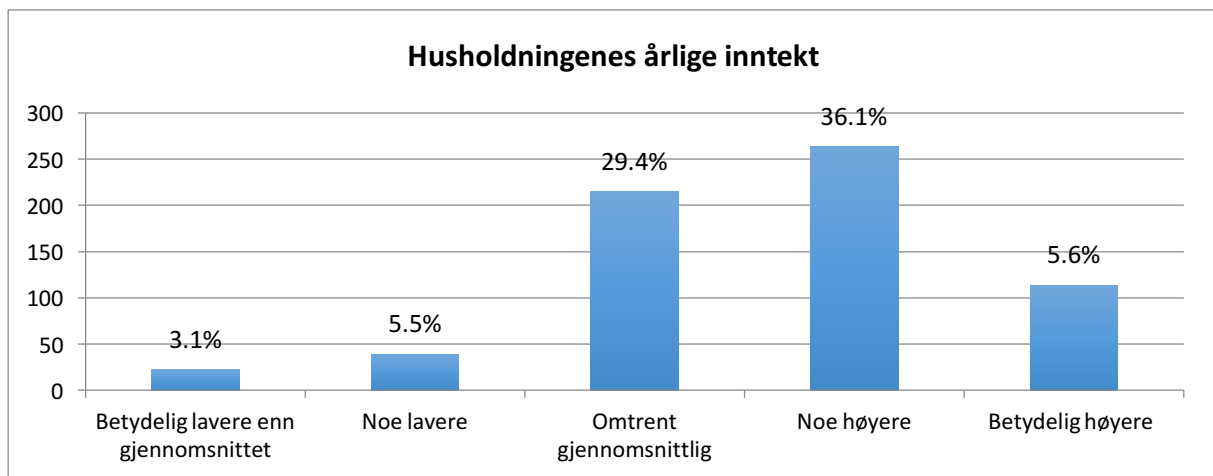
Repeat vs. Intention		First time	Repeat visit
Likely to revisit Norway	Not likely to visit	365	128
	Likely to visit	80	132
Likely to revisit fjord-Norway	Not likely to visit	333	129
	Likely to visit	107	129

Tabell 8 - Deskriptiv statistikk variabler

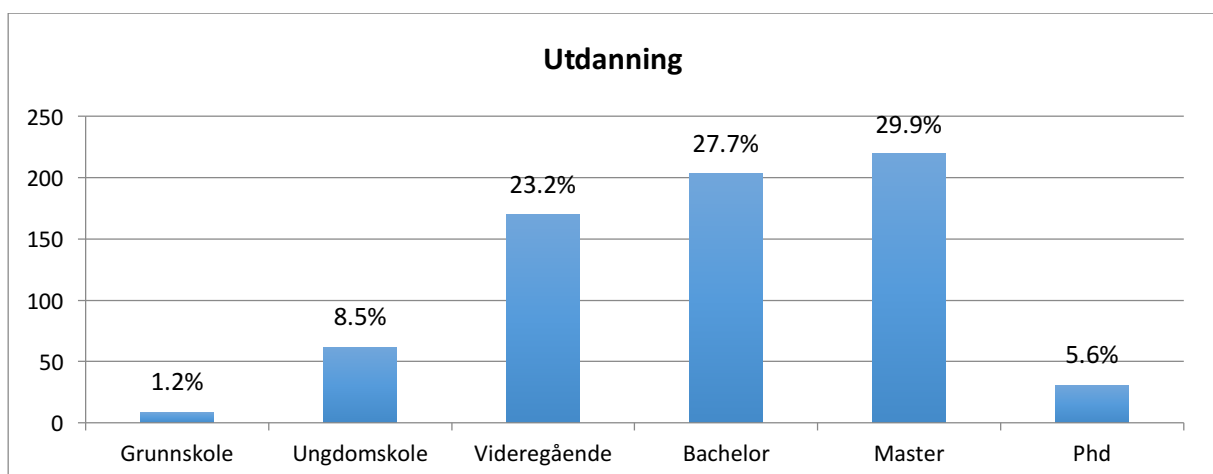
	Variabel navn	N	Min	Maks	Gjennomsnitt	St. avvik
Alder	<i>AGE</i>	704	13	81	38.13	14.817
Kvinne	<i>FEMALE</i>	701	0	1	0.46	0.499
Inntekt (høy)	<i>INCHIGH</i>	657	0	1	0.58	0.495
Utdanning (høy)	<i>EDUHIGH</i>	694	0	1	0.65	0.476
Tilfredshet Norge	<i>SATN</i>	711	0	10	8.26	1.406
Tilfredshet fjord-Norge	<i>SATFN</i>	683	1	10	8.54	1.394
Antall i reisefølge	<i>GROUPN</i>	712	1	71	3.32	4.822
Generell natur rangering	<i>NATURE</i>	687	0	10	9.10	1.332
Generell pris rangering	<i>ECONR</i>	678	0	10	7.37	2.321
Rangering natur Norge	<i>NORNAT</i>	679	2	10	9.29	1.047
Rangering pris Norge	<i>NORECON</i>	658	0	10	4.45	2.939
Valid N (listwise)		534				

I denne analyse er alderen på respondentene representert i en kontinuerlig variabel, hvor den yngste respondenten er 13 år, og den eldste respondenten er 81 år. Gjennomsnittlig alder på respondentene er 38.13 år. Av tabell 8 fremgår det også at det er en relativ lik fordeling mellom menn og kvinner i undersøkelsen. For inndeling av kjønn er det en variabel for kvinner kalt *Female*, hvor da menn vil være utelatt som referansekategori. Når det gjelder husholdningen inntekt er denne representert i variabel for de som har over gjennomsnittlig inntekt som sammenlignes med den utelatte kategorien som består av de som har under gjennomsnittlig eller gjennomsnittlig inntekt. I dette tilfelle er det lettere å få en oversikt ved å se på figur 10. På samme måte som husholdningen inntekt, var det naturlig å skille mellom høyere og lavere utdanning. Basert på fordelingen i figur 11 ble det valgt å ha en variabel for høyere utdanning som inkluderer Bachelor utdanning og høyere, slik at alt under Bachelor ble utelatt som sammenligningsgrunnlag.

Figur 10 - Inntekt



Figur 11 - Utdanning



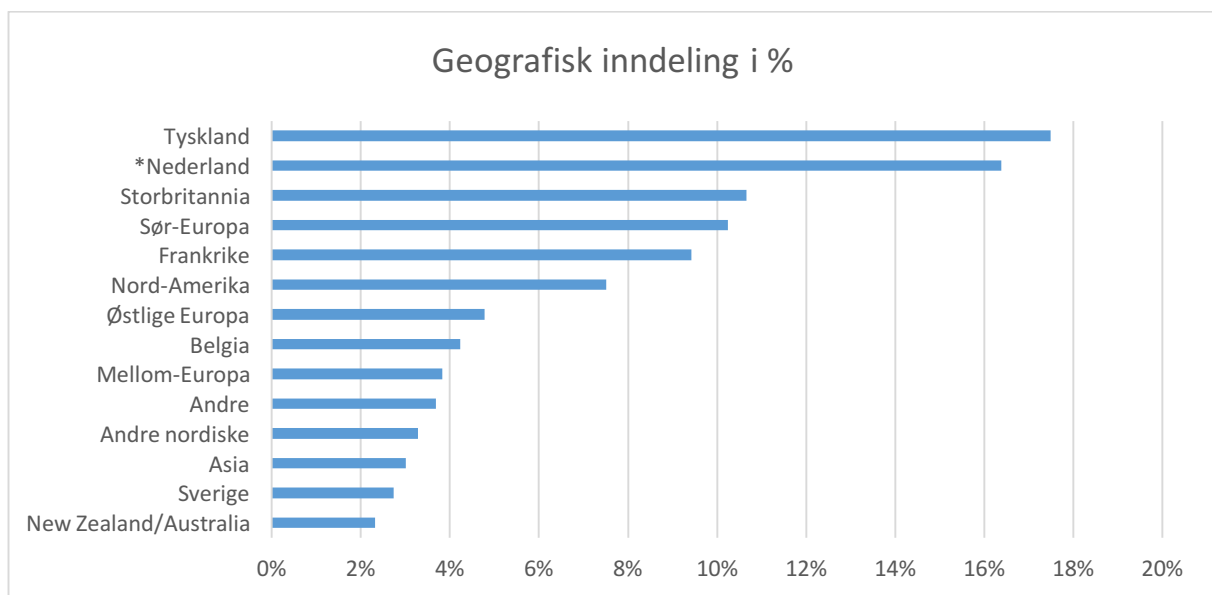
Et par andre variabler som inkluderes i analysen er turistenes rangering av deres tilfredshet med Norge og fjord-Norge. Grunnen til at disse er interessante er fordi *destinasjonstilfredshet* er en hyppig brukt faktor for å forklare om turister returnerer, og resultater fra forskning (Alegre & Juaneda, 2006) viser til at tilfredshet har en påvirkning på intensjonen om å returnere. Som vist i tabell 8 rangeres tilfredsheten på en skala fra 0 til 10 og statistikken viser relativt høy tilfredshet hvor gjennomsnittet er på 8.26 for Norge og 8.54 for fjord-Norge. Standardavvikene er henholdsvis gitt ved 1.406 og 1.394. Videre ble det også valgt å ta med en variabel for størrelsen på reisefølge. Dette er på bakgrunn av tidligere forskning hvor det kommer frem at en av grunnene til at turister reiser tilbake til en destinasjon er for å vise den frem til venner og familie (Chen & Xiao, 2013). Basert på disse resultatene kan det tenkes at desto færre det er i reisefølge desto større sannsynlighet er det for at turistene har andre venner og familie som de kan ta med tilbake til Norge. Det antas derfor at et mindre reisefølge fører til økt intensjon om å returnere til Norge. For øvrig er gjennomsnittlig størrelse på reisefølge 3.32.

Chen og Xiao (2013) viser i sin studie også til en annen grunn til at turister returnerer til en destinasjon. Denne andre grunnen var at turistene ønsket å besøke naturattraksjonene de gikk glipp av ved forrige besøk. I Norge kan det ses at naturattraksjoner og opplevelser spesielt i fjord-Norge, er populære og trekker turister (Innovasjon Norge, 2015). På bakgrunn av dette ble det antatt at natur kunne være en faktor for å forklare om turister er tilbakevendende eller viser intensjoner om å returnere. Derfor ble det i analysen inkludert en variabel for hvor viktig natur er for turister ved et reisemål, samt en variabel for hvordan de rangerer naturen i Norge. Statistikken i tabell 8 viser at turistene rangerer både natur (9.10) og natur i Norge (9.29) meget høyt, hvor skalaen går fra 0 til 10. Variablene som beskrevet kan også ses i sammenheng med teorien om diskret valg. Fordi akkurat som enkelte egenskaper på et gode, som i dette tilfelle er en reise, verdsettes ved en subjektiv vurdering er også rangeringen av natur en subjektiv vurdering og oppfatning. Natur blir i studien sett på som en egenskap ved et reisemål og derfor vil turistenes subjektive vurdering av natur kunne gjenspeiles i deres opplevde nytte av reisemålet og således deres valg av reise.

I forlengelse av teorien om diskret valg er variablene for turistenes prisrangering relevante å bemerke. I liket med variablene for natur, er viktigheten av prisnivået rangert generelt for en reisedestinasjon samt for hvor fornøyde de er med prisnivået i Norge spesifikt. I teorien er det derimot en forskjell når det gjelder pris og det at det er valgt å måle den i kroner (tusen kr).

Likevel fremgår det en form for subjektiv vurdering ved den individuelle nyttefunksjonen, hvor det i dette tilfelle er den gjenværende disponible inntekt, etter reisekostnaden, som vurderes ($\beta_I(I - P_j)$). Ved å se på indifferenskurvene for diskrete goder vises det hvordan pris påvirker antall valgte goder (Varian,2006). Som det ble antatt i teorikapittelet er gode en, antall reiser til Norge, og det ble vist at jo lavere pris desto flere reiser til Norge ville turistene velge. Gjennomsnittlig rangeringen av pris er 7.37 (0-10), noe som tyder på at prisenivå er en viktig faktor, men trolig ikke alene avgjørende for valg av reisedestinasjon. Standardavviket er 2.321, som vil si at det er en relativt stor variasjon i vurderingene fra de reisende. For rangering av pris i Norge er gjennomsnittet 4.45, men også her vises stor variasjon med et standardavvik på 2.939.

Figur 12 - Geografisk inndeling



Den siste gruppen av forklaringsvariabler som ble lagt til var de geografisk inndelte variablene. Av totalt 732 respondenter var 17.5 % tyske og 16.4 % nederlandske. For mer detaljert landfordeling av respondentene, se vedlegg 2. Før det ble kodet om til dummy variabler ble det tatt en kikk på frekvensfordelingen til variabelen *Country*. Fordelingen viste at det kunne være lurt å slå sammen enkelte land ettersom flere kun representerte en besvarelse lik 0.1%. Videre ble derfor hjemland fordelt i ulike geografiske områder/kategorier, som verdensdeler, deler av verdensdeler og noen kun land. Som referansekategori for bosted/hjemland brukes Nederland og derfor ble denne utelatt fra analysen.

5.2.3 Fravær av multikollinearitet

For å sjekke at det var fravær av multikollinearitet ble det satt opp en korrelasjonstabell, hvor samtlige variabler som kunne tenkes og inkluderes i videre analyse ble tatt med. Deretter ble verdiene for Pearsons korrelasjons- koeffisient sjekket. Undersøkelsen viser ingen større eller urovekkende koeffisient verdier, med unntak av et sett med holdningsvariabler. Det gjelder henholdsvis variablene *Tilfredshet med Norge* og *Tilfredshet med fjord-Norge*. De hadde en korrelasjonskoeffisient på 0.721 som var signifikant på et 1 % nivå. Dette resultatet var likevel ikke særlig overraskende ettersom spørsmålene tilhørende disse variablene var såpass like. Disse variablene ble ikke inkludert i samme analyse og skapte derfor ikke et problemer.

5.3 Logistisk regresjonsanalyse

I denne studien brukes logistisk regresjonsanalyse som analyseverktøy. Grunnen til at denne metoden brukes er fordi det i analysen brukes avhengige variabler som kun tar to verdier, og det ville derfor ikke vært ideelt å bruke OLS-metoden. Dette er fordi bruk av en slik avhengig variabel gir fravær av linearitet og homoskedastisitet, samt risiko for å få verdier utenfor 0 og 1 (Eikemo & Clausen, 2007, s.114). Fravær av heteroskedastisitet ble testet og et plott mellom predikerte verdier og residualer ved OLS kan ses i vedlegg 3.

I motsetning til OLS regresjon hvor fokuset er å minimere den gjennomsnittlige feilpredikasjonen, handler det i logistisk regresjon om å maksimere sannsynligheten for at observerte X- og Y-verdier opptrer sammen. Det betyr at, gitt inkluderte X variabler beregnes sannsynligheten $p(Y=1)$. Relevante begreper i logistisk regresjon er odds, sannsynlighet og logit. Oddsene (ϕ) defineres som $\phi = P / (1 - P)$, hvor P er sannsynligheten for suksess ($Y = 1$) og $1 - P$ er sannsynligheten for fiasko ($Y = 0$). Den avhengige variabelen i analysen representeres ved logiten (logaritmen til oddsene for $Y=1$). Grunnen til at det brukes logit i tillegg til odds og sannsynlighet er fordi at dersom logaritmen tas av oddsene fremkommer en avhengig variabel som kan variere fra minus uendelig til pluss uendelig. Det betyr at den logistiske regresjonsligningen kan skrives som følger; $L = \ln [P / (1-P)] = \ln \phi = \beta_0 + \beta_1 X_1$. Den logistiske koeffisienten tolkes som endringen i logiten som følge av en enhets endring på den uavhengige variabelen. Ved transformasjoner av logiten fremgår både oddsene og sannsynligheten som følger: $\ln(\phi) = L \rightarrow \phi = e^L \rightarrow P = 1 / (1 + e^{-L})$ (Eikemo & Clausen, 2007, s.115-116).

For å tolke resultatene av logistisk regresjon brukes oddsratio og prosentvis endring i odds. Oddsratioen er antilogarithmen til regresjonskoeffisienten representert ved $\exp(\beta)$ og angir forskjellen mellom to odds. På bakgrunn av dette kan prosentvise endringen i odds for $Y = 1$ regnes ut ved å bruke formelen; $[100(\exp(\beta) - 1)]$.

5.4 Resultater analyse

For å besvare problemstillingen er det utformet to forskningsspørsmål og det er tatt i bruk kvantitativ analyse. Det ble kjørt to sett med regresjoner basert på forskningsspørsmålene for å identifisere hvilke faktorer som påvirker om turister returnerer til Norge og fjord-Norge. Dette gjøres ved å kombinere de reelle observasjonene med hypotetiske anslagene som er basert på turistenes intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge. Forskningsspørsmålene er definert som følger:

1. *Hva påvirker om turister besøker Norge gjentatte ganger?*
2. *Hva påvirker om turister danner intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge i nærmeste fremtid?*

Regresjonsanalysene er delt inn i fire runder, hvor det hver runde legges til et sett med nye variabler. I første runde inkluderes de demografiske variablene alder, kjønn, samt dummyvariabler for høy inntekt og høy utdanning. I runde to inkluderes turistenes rangering av tilfredshet, en dummy variabel for dem som har intensjon om å returnere til Norge, og variabelen for antallet i reisefølget. Videre i runde tre inkluderes også rangeringer av naturopplevelser og prisnivå både generelt og i Norge. Til slutt legges det til land representert ved de geografisk inndelte variablene.

Resultatene fra de tre logistiske regresjoner presenteres i tabellene 9, 10 samt vedlegg 3, med påfølgende kommentarer. Resultattabellene representerer $\exp(\beta)$, altså oddsratioen, denne blir brukt som grunnlag for våre tolkninger. I tillegg suppleres tolkningene med utregninger av prosentvise endringer i odds. Det ble valgt å kun kommentere signifikante resultater. Merk at tolkningene forutsetter at alt annet holdes konstant.

5.4.1 Y1 – Repeat visit

Den første analysen som ble kjørt var med variabelen Repeat visit som avhengig variabel. Den beskriver om respondentene er førstegangsbesøkende eller tilbakevendende turister i Norge og tar verdiene; First time = 0, Repeat visit = 1.

Tabell 9 - Y1 Repeat visit

	(1)		(2)		(3)		(4)	
	Exp(B)	Sig	Exp(B)	Sig	Exp(B)	Sig	Exp(B)	Sig
AGE	1.043***	0.000	1.050***	0.000	1.049***	0.000	1.045***	0.000
FEMALE	0.807	0.256	0.876	0.526	0.875	0.523	0.805	0.344
INCHIGH	1.158	0.463	1.160	0.503	1.150	0.531	1.149	0.575
EDUHIGH	0.556***	0.004	0.665*	0.076	0.672*	0.087	0.887	0.640
SATN			1.050	0.555	1.048	0.598	1.121	0.247
INTNOR			7.049***	0.000	7.003***	0.000	6.039***	0.000
GROUPN			0.929	0.192	0.929	0.193	0.956	0.467
NATURE					0.972	0.741	0.958	0.647
ECONR					0.981	0.674	1.007	0.896
NORNAT					1.002	0.986	1.034	0.791
NORECON					1.015	0.693	1.011	0.807
ASIA							0.639	0.614
BELG							0.507	0.257
EE							0.497	0.238
FRA							0.371**	0.039
BG							1.078	0.843
GERM							1.730	0.104
ME							0.600	0.397
NAM							0.171***	0.002
NORD							3.636**	0.043
NZA							0.174**	0.034
OTH							0.405	0.179
SE							0.220***	0.004
SWED							15.630**	0.012
Konstant	0.168	0.000	0.048	0.000	0.068	0.022	0.035	0.008
N	557		557		557		557	
Kji-kvadrat	58.890***		94.211***		0.474		66.013***	

* p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01

Alder

Variabelen Age viser seg å være signifikant og positiv gjennom alle runder hvor flere variabler legges til. Oddsratioen i siste runde er 1.045 noe som betyr at oddsen for å være en tilbakevendende turist øker med 1.045 for hvert år eldre man blir. For en variabel som alder kan det være lettere å se effekten over flere år enn bare ett. For eksempel, vil den prosentvise endringen i odds for å gå fra 25 til 35 år være 55.3 % ($100*(1.045^{10}-1)$).

Utdanning (Eduhigh)

Når det gjelder variabelen for høyere utdanning fremkommer det fra resultattabell 9 at den starter som signifikant på et 1 % nivå i runde en, deretter i runde to og tre er den signifikant på et 10 % nivå. I fjerde runde, når land også legges til i analysen vises det derimot at effekten av høyere utdanning ikke lenger rapporteres som signifikant.

Intensjon Norge (Intnor)

For de som har intensjoner om å returnere til Norge fremkommer det en relativt høy oddsratio og positiv effekt gjennom samtlige runder. I fjerde runde ender det opp med en signifikant oddsratio på 6.039. Det betyr at oddsen for å være en tilbakevendende turist er 503.9 % høyere for de reisende som har intensjoner om å besøke Norge igjen enn for de som ikke har intensjoner om det.

Frankrike (Fra)

For respondenter fra Frankrike viser resultatene en signifikant negativ effekt. Referansekategorien for land er Nederland og resultatene tolkes basert på dette. $\text{Exp}(\beta)$ er gitt ved 0.371 som betyr at oddsen for å være en tilbakevendende turist er 62.9 % høyere for nederlendere enn for franskmenn.

Nord-Amerika (Nam)

Koeffisienten tilhørende respondenter fra Nord-Amerika viser seg også å være signifikant med negativ effekt. $\text{Exp}(\beta)$ er 0.171, og kan omregnes til en prosentvis endring på - 82.9 %. Dette kan tolkes som at nederlendere har en 82.9 % høyere odds for å være tilbakevendende turister enn turister bosatt i Nord-Amerika.

Andre nordiske (Nord)

I motsetning til de andre signifikante land koeffisientene viser resultatene nå en signifikant positiv effekt for respondentene tilhørende kategorien Norden(Uten Sverige). Oddsratioen er gitt ved 3.636. Det betyr at oddsen for å være tilbakevendende turist er 263.6% høyere for turister fra Norden sammenlignet med nederlendere.

New Zealand/Australia (Nza)

En annen signifikant negativ koeffisient er tilhørende turister fra New Zealand. Den utregnede oddsratioen viser 0.174, altså har nederlendere en 82.6 % høyere odds for å være tilbakevendende turister enn turister fra New Zealand.

Sør-Europa (Se)

For turister fra Sør-Europa har den signifikante koeffisienten negativ effekt. Den representerte oddsratioen er 0.220, som betyr at nederlendere har 78 % høyere odds for å være en tilbakevendende turist enn det turister fra Sør-Europa har.

Sverige (Swed)

Den siste signifikante koeffisienten for denne regresjonen tilhører turister fra Sverige og viser en relativt høy positiv effekt sammenlignet med de andre land/geografiske variablene. Oddsratioen viser så mye som 15.630, og betyr at turister fra Sverige har 1463 % høyere odds for å være tilbakevendende turister sammenlignet med nederlendere.

5.4.2 Y2 – Intention Norway/ Y3 – Intention fjord-Norway

Den neste logistiske regresjonen som ble utført hadde Intention Norway som avhengig variabel. Den beskriver om respondentene har intensjoner om å returnere til Norge eller ikke, og tar dermed verdiene; Not likely to visit = 0, Likely to visit = 1. Det ble også utført en regresjon med Intention fjord-Norway som avhengig variabel. Den beskriver om respondentene har intensjoner om å returnere til fjord-Norge eller ikke, og tar dermed verdiene; Not likely to visit = 0, Likely to visit = 1. Resultatene fra Y2 er representert i tabell 10, derimot er resultatene fra Y3 lagt i vedlegg 3 ettersom disse var veldig like. Kommentarene som følger tar likevel for seg effektene for både Norge og fjord-Norge.

Tabell 10 - Intention Norway

	(1)		(2)		(3)		(4)	
	Exp(B)	Sig	Exp(B)	Sig	Exp(B)	Sig	Exp(B)	Sig
AGE	1.004	0.591	0.979***	0.009	0.972***	0.001	0.973***	0.003
FEMALE	0.723*	0.090	0.685*	0.078	0.668*	0.065	0.692*	0.100
INCHIGH	1.054	0.791	0.932	0.752	0.984	0.945	0.938	0.788
EDUHIGH	0.527***	0.001	0.599**	0.023	0.624**	0.042	0.660*	0.088
SATN			1.261***	0.009	1.194*	0.057	1.232**	0.033
GROUPN			0.881**	0.050	0.875**	0.046	0.878*	0.060
REPEAT			7.324***	0.000	7.413***	0.000	6.320***	0.000
NATURE					1.207**	0.049	1.239**	0.030
ECONR					0.969	0.523	0.969	0.535
NORNAT					0.938	0.608	0.917	0.503
NORECON					1.114***	0.004	1.117***	0.008
ASIA							0.156	0.101
BELG							0.470	0.258
EE							1.795	0.301
FRA							1.293	0.571
BG							1.088	0.822
GERM							0.891	0.738
ME							0.870	0.806
NAM							0.398	0.117
NORD							2.861*	0.070
NZA							1.327	0.681
OTH							0.522	0.376
SE							0.578	0.293
SWED							1.289	0.695
Konstant	0.627	0.119	0.135	0.012	0.065	0.031	0.053	0.025
N	557		557		557		557	
Kji-kvadrat	13.401***		104.421***		12.552**		18.490	

* p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01

Alder

Den første variabelen som legges inn i den andre regresjonen er alder, som i runde en ikke viser noen signifikant effekt. Dette snur så de tre neste rundene hvor det fremkommer en signifikant men liten negativ effekt, gitt ved en oddsratio på 0.973. Også her kan fremkommer den prosentvise endringen i odds over en ti års periode, som utregnet blir negative 24 % ($100 \cdot (0.973^{10} - 1)$). Det betyr at dersom for eksempel 20- og 30 åringer blir sammenlignet, vil de som er 20 ha en 24 % høyere odds for å ha intensjon om å returnere til Norge, 30 % for fjord-Norge.

Kvinne

I den andre analysen er også variabelen for kvinner signifikant med en negativ effekt. I fjerde runde viser oddsratioen 0.692 og kan tolkes som at menn i forhold til kvinner, har en 30.8 % høyere odds for å ha intensjon om å returnere til Norge, og 36.5 % for fjord-Norge.

Utdanning (Eduhigh)

Variabelen for høyere utdannede viser også en signifikant negativ effekt. Oddsratioen viser 0.660 når alle variabler er inkludert. Det betyr at oddsen for å ha intensjoner om å returnere til Norge er 34 % høyere for de med lavere utdanning enn de med høyere utdanning, og 32.4 % for fjord-Norge.

Tilfredshet Norge (Satsn)

Neste signifikante variabel er rangeringen av tilfredshet med Norge. Det fremkommer en oddsratio på 1.232. Det betyr at for hvert hakk høyere man rangerer sin tilfredshet med Norge øker oddsen for å ha intensjon om å returnere med 23.2 % og 19.6 % for fjord-Norge.

Antall i reisefølge (Groupn)

Variabelen for antallet i reisefølget vises også å være signifikant med negativ effekt. Oddsratioen er 0.878 og i dette tilfellet kan den prosentvise endringen i odds for forskjellen på å reise sammen to eller fire regnes ut. Etersom koeffisienten er negativ blir tolkningen at de som reiser to sammen har 22.9 % høyere odds for å ha intensjon om å komme tilbake enn de som reiser fire sammen. Denne variabelen var dog ikke signifikant for fjord-Norge (Y3).

Returnerende turist (Repeat)

En viktig variabel i analysene våre er om respondenter er tilbakevendende turister, og i denne regresjonen viser den seg å være signifikant med positiv effekt. En oddsratio på 6.320 betyr at oddsen for å ha intensjon om å returnere til Norge er 532 % høyere for de som er tilbakevendende turister enn de som er førstegangsbesøkende og henholdsvis 269.6 % for fjord-Norge.

Generell natur rangering (Nature)

En annen signifikant variabel med positiv effekt er hvor viktig naturen på et reisemål er. Resultatene viser en oddsratio på 1.239 som betyr at den prosentvise endringen i odds for å ha intensjoner om å returnere til Norge øker med 23.9 % for hvert hakk høyere rangering av natur og 18.1 % for fjord-Norge.

Rangering pris Norge (Norecon)

Variabelen for hvordan prisnivået i Norge rangeres, legges til i runde tre og viser seg positiv og signifikant både i denne og fjerde runde. Da viser oddsratioen 1.117 som betyr en prosentvis endring i odds på 11.7 % for vært nivå høyere rangering. Altså vil oddsen for å ha intensjon om å returnere til Norge bli høyere jo høyere prisnivået er rangert. For fjord-Norge var ikke denne variabelen signifikant.

Andre nordiske (Nord)

I fjerde runde legges de geografiske inndelingene til, men i denne regresjonen var det kun variabelen for de nordiske landene (uten Sverige) som var signifikant. Det fremkommer en positiv og signifikant effekt, med en oddsratio på 2.861. Det betyr at oddsen for å ha intensjonen om å returnere til Norge er 186.1 % høyere for de tilhørende de nordiske landene sammenlignet med nederlendere, denne variabelen var heller ikke signifikant for fjord-Norge.

Belgia (Belg)

Belgia viser i tredje regresjon en signifikant negativ effekt, men er ikke signifikant i Y2. Det vises en oddsratio på 0.336, som betyr at oddsen for å ha intensjoner om å returnere til fjord-Norge er 66.4 % høyere for nederlendere sammenligner med de fra Belgia.

Mellom-Europa (Me)

Den siste signifikante variabelen er den geografiske variablene for Mellom-Europa, men også denne var kun signifikant i Y3 og ikke i Y2. Oddsratioen viser en verdi på 0.306 som betyr at nederlendere har en 69.4 % høyere odds for å ha intensjoner om å returnere til fjord-Norge sammenlignet med de tilhørende Mellom-Europa.

6. Drøfting

6.1 Hva påvirker om turister besøker Norge gjentatte ganger?

Basert på analyseresultatene (Y1) og den presenterte teorien drøftes ulike forklaringer på hva som påvirker om turister er tilbakevendende i Norge. Innledningsvis er det aktuelt å trekke frem teorien om «Planlagt atferd», som sier at intensjoner kan brukes som mål på faktisk utført atferd (Ajzen, 1991). Teorien ga grunnlag for en antakelse om å observere en sammenheng mellom intensjoner om å returnere til Norge og faktisk tilbakevendende turister. Resultater fra analysen i denne studien viste at turister som har intensjoner om å returnere har en betydelig høyere odds for å være tilbakevendende turister enn de som ikke har det. Det er likevel viktig å være forsiktig med å påstå noen reelle sammenhenger her. Dette er grunnet flere studier som kritiserer bruken av teorien om planlagt atferd og intensjon som mål på faktisk returnerende turister. Mckercher og Tse (2012) konkluderer i sin studie med at det ikke eksisterer en plausibel signifikant korrelasjon mellom intensjon og handling, og at intensjon er et mål som overestimerer antallet turister som returnerer til destinasjonen.

For å forklare om turister er tilbakevendende var det også grunn til å inkludere de geografiske variablene i analysen. Innovasjon Norges figur 2 viste innledningsvis en oversikt over førstegangs og gjenbesøkene turister fordelt på marked, hvor det ble observert at andelen tilbakevendende turister så ut til å ha en sammenheng med reiselengden til Norge. Etter en gjennomgang av de signifikante regresjonsvariablene tyder også resultatene i denne studien på at kortere avstand til Norge øker oddsen for å være tilbakevendende turister. Her vil det være relevant å poengtere at effekten av reiselengden ikke direkte ble testet ettersom dette ikke var en egen variabel i analysen, men ble basert på de geografiske variablene. En annen teori (Ellingsen, 2013) som kan kobles til de geografiske variablenes sammenheng med tilbakevendende turister er hentet fra tabell 3 «Modell for forbrukerens kjøpsatferd». Grunnen til at denne teorien trekkes frem er at ulike deler av verden representerer ulike kulturer og derav ulike behov tilhørende turistene. Et av stegene for å forklare kjøpsatferden er kjøpers egenskaper, hvor blant annet kulturelle og sosiale egenskaper inngår (Ellingsen, 2013). Av resultatene presentert i studien kan det for eksempel vises til at turister fra Nord-Amerika har lavere odds for å være tilbakevendende sammenlignet med de fra Nederland. Derfor vil det foruten reiselengde, også kunne tenkes at dette kan forklares med at turister fra Nord-Amerika

har andre kulturelle forutsetninger sammenlignet med nederlendere, som kan ha en innvirkning på deres valg og reisevaner.

6.2 Hva påvirker om turister danner intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge i nærmeste fremtid?

I likhet med drøftingen av det første forskningsspørsmålet brukes tidligere forskning og teori for å drøfte det andre forskningsspørsmålet. Formålet med dette spørsmålet var å identifisere faktorer som påvirker turistenes intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge, som et ledd i prosessen for å finne faktorene som påvirker om turister returnerer til Norge og fjord-Norge. En observasjon fra resultatene var at de med lavere utdanning hadde høyere odds for å ha intensjoner om å returnere sammenlignet med høyere utdannede. Dette resultatet var overaskende, fordi hypotesen i studien var det motsatte. En mulig forklaring på dette resultatet kan være at høyere utdannede er mer utforskende enn lavere utdannede og ønsker å besøke flere land og kulturer, og rapporterer dermed i mindre grad intensjoner om å returnere til Norge igjen.

På forhånd av analysene som har blitt utført i denne studien var det tanker om at turistenes tilfredshet med reisen til Norge/fjord-Norge ville ha en effekt på deres intensjoner om å returnere. Dette var blant annet på bakgrunn av tidligere forskning hvor det ble vist til en sammenheng mellom tilfredshet, destinasjonslojalitet og intensjoner om å returnere (Valle et al., 2006). I likhet med deres resultater viser også resultatene i denne studien at jo høyere turistene rangerer sin tilfredshet jo høyere odds for å ha intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge. Dog må det understrekes at rapporteringen av tilfredsheten i snitt var veldig høy. Samtidig må det igjen påpekes at det også på dette området eksisterer forskning som stiller spørsmål til sammenhengen mellom tilfredshet og intensjoner, hvor det konkluderes med forenklete konseptualiseringer (Dolnicar et al., 2013). Graden av tilfredshet og dens påvirkning på intensjoner kan også knyttet til generell konsument teori. Høyere rangert tilfredshet kan i teorien ses på som en høyere oppnådd nytteverdi i modellen med indifferenskurver. I tillegg kan det tenkes at tilfredse turister ikke maksimerer sin nytte med kun en reise, men med flere og derfor rapporteres intensjoner om å returnere.

Da det ble valgt å inkludere variabelen for størrelsen på reisefølget, som ble presentert i den deskriptive statistikken, ble det antatt at et større reisefølge ville ha negativ effekt på intensjoner om å returnere. Dette var basert på forskning som sier at turister ønsker å reise

tilbake til en destinasjon for å vise den til venner og familie (Chen & Xiao, 2013). I vår analyse blir antagelsen bekreftet hvor resultatene viser en negativ effekt. Det ble vist at de som er i et reisefølge på to har 22.9 % høyere odds for å ha intensjoner om å returnere enn om man er i et reisefølge på fire. På den andre siden er det vanskelig å si om det ikke finnes andre mulige forklaringer for denne negative effekten og om konseptualiseringen bak antakelsen vår er velegnet og brukbar.

Akkurat som når intensjon var en inkludert variabel for å forklare returnerende turister, har det blitt testet om det å allerede være en returnerende turist har en påvirkning på intensjonen. I studien er det bemerket at det finnes mye forskning på sammenhengen mellom intensjon og handling, men det var også interessant og se om effekten av å være tilbakevendende turister viste signifikante resultater i henhold til intensjoner. Og resultatene viste tydelig positiv odds, som betyr at tilbakevendende turister har relativt mye større odds for å ha intensjoner om å returnere sammenlignet med førstegangsbesøkende. Dette kan sett fra en vinkel forklares ved hjelp av teorien om "Kundens beslutningsprosess" (Ellingsen, 2013). Beslutningsprosessen turister går gjennom før en reise krever en relativ høy grad av involvering og ender med valg av reisemål etterfulgt av en vurdering av valget i etterkant av reisen. Vurderingen av valgt reisemål knyttes i denne studien til om turistene danner intensjoner om å returnere eller ikke. Forskjellen mellom tilbakevendende og førstegangsbesøkende turister blir i dette tilfelle at førstnevnte allerede har gått gjennom prosessen tidligere og det kan derfor tenkes at beslutningen om å returnere krever mindre involvering som kan bety at det er lettere å ta det samme valget. På den andre siden er det mulig at de tilbakevendende turistene rapporterer tydeligere intensjoner om å returnere fordi de gjennom flere beslutningsprosesser har opparbeidet seg kunnskap om egne preferanser og alternative reisemål. Derfor har Norge og fjord-Norge blitt valgt, erfart og deretter blitt valgt på nytt. Forskning (Geng-qing Chi, 2010) viser at turister som har returnert til den samme destinasjonen en gang har større sannsynlighet for å komme tilbake flere ganger, sammenlignet med førstegangsbesøkende. Det vil derfor også være naturlig at tilbakevendende turister rapportere intensjoner om å returnere.



I tredje runde i analysene ble fire variabler lagt til. For Y2 ble det rapportert at rangeringen av prisnivået i Norge og generell natur rangering var signifikante. For Y3 var det kun natur rangering. På forhånd var det konstatert at natur kunne tenkes å ha en effekt. Det ble så lest av

en positiv oddsratio for høyere rangering av natur og på intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge. Det holdes derfor fast ved at forklaringen på at turister som rangerer natur på et reisemål høyt, danner intensjoner om å returnere til Norge fordi Norge har mange populære naturområder og attraksjoner som gjerne må fordeles over flere reiser. Av resultatene vises det også at en høyere rangering av pris i Norge ga positive utslag på oddsen for å ha intensjoner om å returnere. I lys av teorien om diskret valg og goder kan det tenkes at forklaringen på dette er at de som er mer fornøyd med prisene i Norge viser en indifferenskurve hvor budsjettkurven akkurat krysser en annen godekombinasjon. For disse turistene betyr det at deres optimale godekombinasjonen nå består av flere reiser til Norge. Tolkningen av pris må ikke forveksles med turistenes inntekt direkte, ettersom husholdningenes inntekt er en egen variabel i analysene. Inntekts variabelen viste seg ikke signifikant i noen av analysene og det kan ikke si noe om dens sammenheng verken med tilbakevendende turister eller deres intensjoner om å returnere. Ved hjelp av kji-kvadrat test vises det at de geografiske variablene som ble lagt til i fjerde runde ikke bidro signifikant som forklaringsfaktorer verken for intensjoner om å returnere til Norge eller fjord-Norge.

7. Konklusjon

For å besvare problemstillingen «Hvilke faktorer påvirker om internasjonale turister returnerer til Norge og fjord-Norge?» sammenfattes resultatene fra forskningsspørsmålene ved å trekke frem de mest interessante funnene basert på signifikante resultater i studien samt presentert litteratur. Det er understreket at flere av de testede faktorene i analysene viser resultater i samsvar med tidligere forskning, dette gjelder henholdsvis intensjoner og tilfredshet. Imidlertid var tilfredshet kun signifikant for turistenes intensjoner om å returnere og det kunne ikke sies noe om dens sammenheng med turister som allerede var tilbakevendende. Når det gjaldt turistenes intensjoner derimot, ble det funnet sammenhenger både når variabelen ble brukt som avhengig variabel og som forklaringsvariabel. Rapportering av intensjoner om å returnere (streng koding) gav en vesentlig økning i oddsen for å være tilbakevendende turist i Norge. På den andre siden viste det å være tilbakevendende turist også en større økning i odds for å ha intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge, dog en litt større effekt for Norge. Foruten intensjoner og tilfredshet ble det også trukket frem at andre faktorer kan være med å forklare om turister returnerer til Norge og fjord-Norge. Når det gjelder de geografiske variablene ble det vist at de sammen bidro med signifikant forklaringskraft når det gjaldt returnerende turister, men de bidro ikke signifikant i analysene hvor intensjoner om å returnere til Norge og fjord-Norge var avhengige variabler. For inndeling av kjønn hadde menn høyere odds for å ha intensjoner om å returnere, mens det ble ikke vist noen signifikante resultater for sammenhengen mellom kjønn og tilbakevendende turister. Derfor er det vanskelig å si om kjønn i realiteten betyr noe for om turister velger å returnere til Norge. Til slutt blir også natur vurdert som en relevant faktor. Natur på en reisedestinasjon rangeres i snitt som veldig viktig, og det leses av at oddsen for å ha intensjoner om å returnere øker desto høyere rangering av natur. Det konkluderes derfor med at en av grunnene til at turister ønsker å returnere til Norge er for å oppleve mer av norsk natur.

Litteraturliste

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Alegre, J., Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670–685

Alegre, J., Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty; Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 (3), 684–706.

Askheim, S. (05.05.2015). *Trollveggen*. Hentet 10.02.16 fra: <https://snl.no/Trollveggen>

Business Dictionary. (2015). *Customer Loyalty*. Hentet 23.02.16 fra <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-loyalty.html>

Business Dictionary. (2015). *Repeat business*. Hentet 17.11.15 fra <http://www.businessdictionary.com/definition/repeat-business.html>

Cook, R, A., Laura, J., Yale, & Joseph J., Marqua (2010). *Tourism: the business of travel*. New Jersey: Pearson Education International.

Chen, g., & xiao, h. (2013). Motivations of repeat visits: a longitudinal study in xiamen, china. *Journal of travel & tourism marketing*, 30, 350-364.

Choi, S., Lu, Y., & Cai, L. (2014). Determination as a new indicator of conative loyalty. *Annals of Tourism Research*, 51, 51-63.

Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2013). Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies of the Link between Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*. 1-27.

Dybdal, Farstad. (03.2014). Antallet utenlandske turister i Norge økte med 60 prosent fra 2000 til 2011. Hentet 17.11.15 fra <https://www.toi.no/regional-utvikling-og-reiseliv/antallet-utenlandske-turister-i-norge-okte-med-60-prosent-fra-2000-til-2011-article32290-221.html>

Eikemo, T. A., & Clausen, T. H (2007). *Kvantitativ analyse med SPSS*. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag.

Ellingsen, Kristen Albert. (2013): *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen. Verdiskaping og markedsføring*. Bergen: Fagbokforlaget

Fjord Norway. (2016). *Hardanger*. Hentet fra:
<http://no.fjordnorway.com/reisemaal/hardangerfjord#mappos=60,3652,6,6900,8>

Fjord Norway.(2016). *Møre og Romsdal- Vilt og dramatisk*. Hentet fra:
<http://no.fjordnorway.com/bli-inspirert/hvor-er-fjord-norge/more-og-romsdal>

Fjord Norway. (2016). *Preikestolen*. Hentet fra: <http://no.fjordnorway.com/topp-attraksjoner/preikestolen>

Fjord Norway. (2016). *Sogn og Fjordane – den lengste fjorden*. Hentet fra:
<http://no.fjordnorway.com/bli-inspirert/hvor-er-fjord-norge/sogn-og-fjordane>

Fjord Norway. (2016). *Syv søstre*. Hentet fra:<http://no.fjordnorway.com/topp-attraksjoner/geirangerfjorden/syv-soestre>

Fjord Norway. (2015). *What is a fjord*. Hentet 17.11.15 fra <http://www.fjordnorway.com/be-inspired/what-is-a-fjord>

Folgefonna nasjonalpark. (2016). *Velkommen til Folgefonna nasjonalpark*. Hentet fra:
<http://www.folgefonna.info/>

Fløyen. (2016). *Fløibanen*. Hentet fra: <http://floyen.no/floibanen/>

Geiranger. (2012). *Friaren*. Hentet fra:
<http://www.geiranger.no/attraksjonar/naturattraksjonar/122-friaren>

Geng, C. (2010). An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2012 (36).

Gitelson, R. J.; Crompton, J.L. (1984). "Insights into the repeat vacation phenomenon". *Annals of tourism Research*, 11 (2), 199-217.

Greene, W. (2008). Discrete Choice. *The handbook of econometrics*, Vol 2, s 1.

Haugstøl Norway. (2016). *Rallarvegen*. Hentet fra: <https://www.haugastol.no/rallarvegen>

Ingvaldsen, K. (20.05.2015). *Det historiske fisketorget*. Hentet 10.02.16 fra:

<https://www.bergen.kommune.no/aktuelt/tema/fisketorget/10066/article-126396>

Health Behavior and Health Education. (2015). *Theory of Planned Behavior*. Hentet 21.11.15 fra <http://www.med.upenn.edu/hbhe4/part2-ch4-theory-of-planned-behavior.shtml>

Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48, 29-44.

Innovasjons Norge. (2015). *Nøkkeltall for norsk turisme 2014*. Hentet 08.03.16 fra

http://innopp.no/docs/ny_kunnskap/rapporter/N%C3%B8kkeltall%20for%20norsk%20turisme%202014.pdf

Iversen, E.K., Løge, T, H., Jakobsen, E, W., & Sandvik, K. (2014). Rapport :

Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial. *Menon business economics*.

Meckerher, B. Tse, T. (2012). Is Intention to Return a Valid Proxy for Actual Repeat Visitation? *Journal of Travel Research*, 51(6) 671–686.

McConnell, C., Brue, S., & Flynn, S. (2012). *Microeconomics*. New York: McCraw-Hill Irwin

Nummedal, K. (22.07.2013). *Kjerag – Ruvende fjelltopp i Rogaland*. Hentet 10.02.16 fra:

<http://www.fjell-vandring.net/fjelltopper-1000-1250moh/kjerag-%E2%80%93-ruvende-fjelltopp-i-lysefjorden-139.html>

Oldeide, A (06.07.2014). *2014 kan blir nok eit rekordår for Trolltunga*. Hentet 10.02.16 fra:

<http://www.nrk.no/hordaland/rekordar-for-trolltunga-1.11817576>

Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18 (3), 177-181.

Quintal, V., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss 4 pp. 554 – 578.

Riis, C. & Moen, E. (2012). *Moderne mikroøkonomi*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Store Norske Leksikon. (2015). *Turisme i Norge*. Hentet fra https://snl.no/turisme_i_Norge

Torheim, Ø. (04.10.2015). *Slik skal de unngå en ny skrekkesong ved Trolltunga*. Hentet 10.02.16 fra: <http://www.bt.no/nyheter/lokalt/Slik-skal-de-unnga-en-ny-skrekkesong-ved-Trolltunga-3450746.html>

UT.no. (2015). *Kjerag – Majesteten i Lysefjorden*. Hentet fra: <http://www.ut.no/tur/2.5144/>

Valle, P., Silva J., & Mendes J. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25–44.

Varian, H. (2006). *Intermediate microeconomics*. New York: Norton & Company.

Visit Lysefjorden. (2016). *Lysefjorden*. Hentet fra: <http://www.visitlysefjorden.no/turistm%C3%A5l/naturattraksjonar/lysefjorden/lysefjorden>

World Tourism Organization. (2015). *Tourism Highlights 2015 Edition*. Hentet 17.11.15 fra <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

Zhang, J. (2000). Modelling Repeat Visitation. *European Regional Science Association*.

VEDLEGG 1

Y₁ – REPEAT VISIT (2)

First time = 0

Repeat visit = 1

	(1)		(2)		(3)		(4)	
	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig
AGE	0,043***	0,000	0,048***	0,000	0,048***	0,000	0,045***	0,000
FEMALE	-0,214	0,256	-0,204	0,320	-0,209	0,313	-0,276	0,217
INCHIGH	0,147	0,463	0,150	0,487	0,133	0,542	0,132	0,582
EDUHIGH	-0,587***	0,004	-0,571**	0,011	-0,544**	0,016	-0,270	0,278
SATN			0,069	0,391	0,073	0,401	0,127	0,180
INTNOR2			1,709***	0,000	1,739***	0,000	1,444***	0,000
GROUPN			-0,103*	0,083	-0,101*	0,089	-0,080	0,229
NATURE					-0,094	0,269	-0,088	0,349
ECONR					-0,007	0,875	0,015	0,764
NORNAT					0,016	0,892	0,033	0,782
NORECON					0,019	0,603	0,013	0,753
ASIA							-0,705	0,414
BELG							-0,729	0,217
EE							-0,485	0,397
FRA							-0,971**	0,042
BG							-0,051	0,890
GERM							0,454	0,168
ME							-0,330	0,568
NAM							-1,748***	0,002
NORD							1,491	0,016
NZA							-1,514*	0,065
OTH							-0,749	0,250
SE							-1,454***	0,004
SWED							2,426**	0,024
Constant	-1,783	0,000	-3,292	0,000	-2,683	0,023	-3,172	0,010
N	557							
Cox & Snell R square	0,094		0,218		0,220		0,300	

Y₂ – INTENTION NORWAY (2)

Not likely to visit = 0

Likely to visit = 1

	(1)		(2)		(3)		(4)	
	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig
AGE	0,002	0,781	-0,018**	0,013	-0,025***	0,001	-0,027***	0,001
FEMALE	-0,174	0,310	-0,167	0,372	-0,188	0,331	-0,205	0,307
INCHIGH	0,051	0,778	-0,008	0,969	0,085	0,674	0,049	0,821
EDUHIGH	-0,241	0,199	-0,055	0,792	-0,082	0,701	-0,002	0,994
SATN			-0,063	0,183	-0,072	0,126	-0,059	0,213
GROUPN			1,717***	0,000	1,745***	0,000	1,440***	0,000
REPEAT			0,160**	0,029	0,097	0,221	0,131	0,115
NATURE					0,345***	0,000	0,355***	0,000
ECONR					-0,057	0,180	-0,059	0,193
NORNAT					-0,075	0,500	-0,074	0,518
NORECON					0,091***	0,007	0,081**	0,032
ASIA							-0,529	0,419
BELG							-0,558	0,261
EE							0,296	0,591
FRA							-0,044	0,911
BG							0,477	0,201
GERM							0,131	0,688
ME							-0,689	0,184
NAM							-0,670	0,108
NORD							0,606	0,312
NZA							-0,491	0,430
OTH							-1,047*	0,084
SE							-0,606	0,126
SWED							1,823*	0,094
Constant	0,226	0,419	-0,886	0,178	-2,529	0,024	-2,611	0,024
N	557							
Cox & Snell R square	0,005		0,146		0,186		0,218	

Y₃ – INTENTION FJORD NORWAY (2)

Not likely to visit = 0

Likely to visit = 1

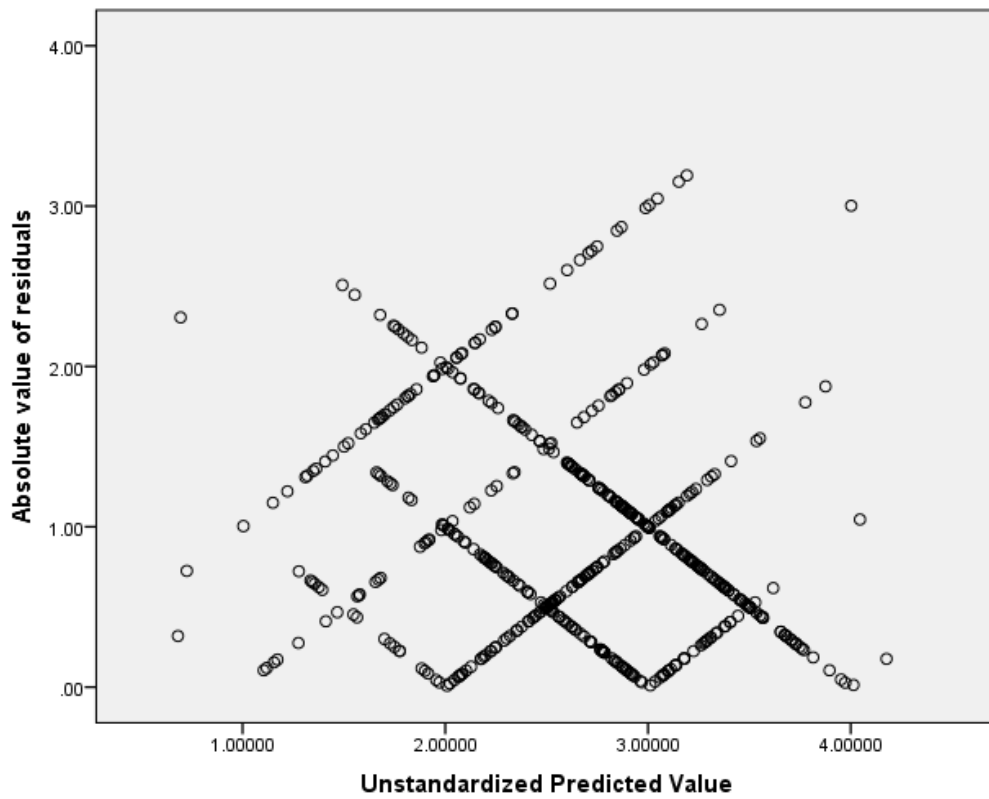
	(1)		(2)		(3)		(4)	
	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig
AGE	-0,013**	0,048	-0,027***	0,000	-0,032***	0,000	-0,038***	0,000
FEMALE	-0,223	0,210	-0,225	0,225	-0,237	0,209	-0,247	0,205
INCHIGH	0,239	0,200	0,160	0,411	0,225	0,258	0,080	0,703
EDUHIGH	-0,208	0,283	-0,048	0,816	-0,006	0,751	0,039	0,861
GROUPN			0,184**	0,011	0,164**	0,032	0,179**	0,027
REPEAT			-0,005	0,906	-0,011	0,800	0,001	0,990
SATFN			1,179***	0,000	1,177***	0,000	1,020***	0,000
NATURE					0,231***	0,006	0,252***	0,003
ECONR					-0,034	0,407	-0,040	0,369
NORNAT					-0,066	0,569	-0,069	0,566
NORECON					0,038	0,248	0,039	0,277
ASIA							-1,267*	0,057
BELG							-0,734	0,131
EE							-0,447	0,380
FRA							-0,338	0,402
BG							0,183	0,625
GERM							-0,035	0,915
ME							-1,907***	0,001
NAM							-0,223	0,575
NORD							-0,105	0,854
NZA							-0,788	0,205
OTH							-0,385	0,486
SE							-0,765**	0,043
SWED							0,261	0,722
Constant	0,926	0,002	-0,559	0,404	-1,610	0,147	-1,285	0,259
N	538							
Cox & Snell R square	0,013		0,086		0,103		0,138	

VEDLEGG 2

COUNTRY					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belgium	31	4.2	4.3	4.3
	United States	44	6.0	6.1	10.3
	New Zealand	4	.5	.6	10.9
	Germany	128	17.5	17.6	28.5
	Netherlands	120	16.4	16.5	45.0
	Australia	13	1.8	1.8	46.8
	France	69	9.4	9.5	56.3
	Spain	59	8.1	8.1	64.4
	Poland	13	1.8	1.8	66.2
	Denmark	14	1.9	1.9	68.1
	Switzerland	17	2.3	2.3	70.4
	Colombia	4	.5	.6	71.0
	Israel	9	1.2	1.2	72.2
	China	10	1.4	1.4	73.6
	Lithuania	5	.7	.7	74.3
	England	65	8.9	8.9	83.2
	Czech Republic	11	1.5	1.5	84.7
	Austria	11	1.5	1.5	86.2
	Finland	9	1.2	1.2	87.5
	Italy	13	1.8	1.8	89.3
	Canada	11	1.5	1.5	90.8
	Brazil	4	.5	.6	91.3
	Iceland	1	.1	.1	91.5
	Scotland	11	1.5	1.5	93.0
	Ukraine	1	.1	.1	93.1
	Sweden	20	2.7	2.8	95.9
	Japan	4	.5	.6	96.4
	Ireland	2	.3	.3	96.7
	South Korea	2	.3	.3	97.0
	Romania	1	.1	.1	97.1
Serbia	1	.1	.1	97.2	
Norway	3	.4	.4	97.7	
Latvia	1	.1	.1	97.8	
South Africa	1	.1	.1	97.9	
India	1	.1	.1	98.1	
Estonia	1	.1	.1	98.2	

	Argentina	2	.3	.3	98.5
	Russia	1	.1	.1	98.6
	Singapour	4	.5	.6	99.2
	Hungary	1	.1	.1	99.3
	Greece	3	.4	.4	99.7
	Malaysia	2	.3	.3	100.0
	Total	727	99.3	100.0	
Missing	Missing	5	.7		
Total		732	100.0		

VEDLEGG 3



VEDLEGG 4

Y3 – Intention Fjord Norway

	(1)		(2)		(3)		(4)	
	Exp(B)	Sig	Exp(B)	Sig	Exp(B)	Sig	Exp(B)	Sig
AGE	0.991	0.183	0.972***	0.000	0.969***	0.000	0.965***	0.000
FEMALE	0.674**	0.036	0.651**	0.032	0.643**	0.029	0.635**	0.029
INCHIGH	1.303	0.179	1.166	0.460	1.214	0.357	1.142	0.549
EDUHIGH	0.519***	0.001	0.599**	0.015	0.598**	0.017	0.676*	0.080
GROUPN			0.987	0.774	0.983	0.712	0.994	0.904
REPEAT			4.185***	0.000	4.170***	0.000	3.696***	0.000
SATFN			1.222**	0.013	1.198**	0.033	1.196**	0.042
NATURE					1.141	0.141	1.181*	0.070
ECONR					0.981	0.674	0.969	0.502
NORNAT					0.978	0.858	0.062	0.756
NORECON					1.038	0.286	1.032	0.412
ASIA							0.374	0.246
BELG							0.336*	0.086
EE							1.311	0.615
FRA							0,484	0.116
BG							1.123	0.748
GERM							1.189	0.588
ME							0.306*	0.068
NAM							0.947	0.901
NORD							1.707	0.328
NZA							1.253	0.727
OTH							1.183	0.766
SE							0.596	0.232
SWED							0.905	0.872
Konstant	1.135	0.673	0.230	0.050	0.109	0.064	0.139	0.105
N	538		538		538		538	
Kji-kvadrat	17.443***		55.033***		3.719		16.270	

* p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01