



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Fakultet for Miljøvitenskap og teknologi
Institutt for Naturforvaltning

Masteroppgave 2015
30 stp

Turisters tilfredshet med oppholdet i Norge - En kvantitativ studie fra Nord-Gudbrandsdalen Nasjonalparkriket og Hardangervidda.

Tourists' Satisfaction with Their Stay in Norway - A
Quantitative Study from Nord-Gudbrandsdalen
Nasjonalparkriket and Hardangervidda.

Pål Adrian Clausen Ryen

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på mine studier ved først UMB og nå NMBU. Etter å ha begynt på en bachelor i Økonomi og Administrasjon avslutter jeg nå en master i Naturbasert reiseliv. I løpet av mine år på Ås har jeg opplevd og lært veldig mye som jeg vet vil komme meg til nytte senere i livet.

Jeg har studert to ganske forskjellige fagfelt, og på den måten fått det beste av to verdener noe som har gitt meg godt faglig utbytte. Begge studier har gitt meg gode opplevelser både i et godt fagmiljø, men også klasse miljø.

Jeg vil først få takke mine veiledere Sjur Baardsen og Jan Vidar Haukeland som har holdt meg i gang, med motivasjon, veiledning og tips i løpet av masterprosessen. Jeg vil også takke Knut Veisten ved Transportøkonomisk institutt, for uvurderlig hjelp og veiledning.

Helt til slutt vil jeg si takk til familie og venner for tålmodighet, oppmuntring, støtte og hjelp i løpet av studiet generelt og denne masteroppgaven spesielt.

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Ås, 15. mai 2015

Pål Adrian Clausen Ryen

Sammendrag

Som avslutting på mitt masterstudie har jeg valgt å se på tilfredshet blant turister i Norge. I forbindelse med dette har jeg analysert data som er samlet inn gjennom to avsluttede studier SUSTOUR (Sustainable Tourism Development in Mountain Park Areas) i Nasjonalparkriket i Nord-Gudbrandsdalen og PROTOUR (Prospects for Managing Tourism Development in protected Areas in a Period of Transition) i området i og rundt Hardangervidda nasjonalpark.

Målet med oppgaven er å identifisere hvilke faktorer som virker inn på turistenes tilfredshet med oppholdet i Norge. Årsaken til at dette undersøkes er et ønske om å kunne bidra til at turister i Norge får en best mulig opplevelse og føler seg tilfredse med oppholdet. Dette førte til at følgende problemstilling ble utarbeidet: *Hva karakteriserer turister som er tilfreds med oppholdet i Norge?*

Gjennom teori om kundetilfredshet, lojalitet og modeller i forbindelse med disse ble problemstillingen belyst. Analyser ble foretatt ved hjelp av lineær og logistisk regresjon.

Bakgrunnsvariabler som karakteriserer turistene ble analysert og det ble funnet at kjønn og inntekt hadde innvirkning på graden av tilfredshet. Utover dette ble det funnet sammenhenger mellom tilfredshet med attributter ved reisen, generell tilfredshet og lojalitet.

Nøkkelord:

Tilfredshet, nasjonalpark, naturbasert turisme, reiseliv, lojalitet, regresjonsanalyse, logistisk regresjon

Abstract

For my masters thesis I decided to research tourist satisfaction in Norway. Consequently, I analysed data that was collected from two studies: SUSTOUR (Sustainable Tourism Development in Mountain Park Areas) in the North Gudbrandsdalen National Park, and ProTour (Prospects for Managing Tourism Development in Protected Areas in a Period of Transition) in the Hardangervidda National Park and surrounding area.

The aim of thesis is to identify factors that affect tourists' satisfaction with their stay in Norway. The motivation for undertaking this investigation is a desire to help tourists in Norway to have the best possible experience and to feel satisfied with their stay. As a result the following research question was selected: *What characterizes tourists who are satisfied with their stay in Norway?*

This question was addressed through applying theories of customer satisfaction and loyalty, and models associated with these. Analyses were performed using linear and logistic regression.

Background variables characterising the tourists were analysed, and amongst these it was found that gender and income had an impact on their degree of satisfaction. Furthermore, correlations were found between tourist satisfaction and the characteristics of the journey, their overall satisfaction and their loyalty.

Keywords:

Satisfaction, national park, nature-based tourism, tourism, loyalty, regression analysis, logistic regression

Innhold

Forord.....	I
Sammendrag.....	II
Abstract.....	III
1 Innledning.....	3
1.1 Bakgrunn	3
1.2 Problemstilling.....	5
1.3 Begrepsavklaring	6
2 Teori	7
3 Metode og Data	11
3.1 Valg av forskningsdesign	11
3.2 Områdebeskrivelse	12
3.3 Datamaterialet og datainnsamling	17
3.4 Analyseprosessen.....	19
3.5 Validitet og reliabilitet.....	19
4 Analyse og Resultater.....	20
4.1 Regresjonsanalyse	20
4.1.1 H1: Kjønn, alder, inntekt, utdanning og bosted spiller inn på tilfredshet	20
4.1.2 H2: Størrelse på reisefølge har betydning for grad av tilfredshet.	21
4.1.3 H3: Turisters forventninger til turen påvirker hvor tilfreds de blir.	21
4.1.4 H4: Antall overnattinger påvirker grad av tilfredshet.	22
4.1.5 H5: Tilfredshet påvirker turisters tilbøyelighet til å komme tilbake eller anbefale besøk videre til venner og familie.	22
4.1.6 H6: Utgifter spiller inn på grad av tilfredshet.	23
4.2 Logistisk regresjon	24
4.2.1 H1: Kjønn, alder, inntekt, utdanning og bosted spiller inn på tilfredshet	26
4.2.2 H2: Størrelse på reisefølge har betydning for grad av tilfredshet.	26
4.2.3 H3: Turisters forventninger til turen påvirker hvor tilfreds de blir.	26
4.2.4 H4: Antall overnattinger påvirker grad av tilfredshet.	26
4.2.5 H5: Tilfredshet påvirker turisters tilbøyelighet til å komme tilbake eller anbefale besøk videre til venner og familie.	26
4.2.6 H6: Utgifter spiller inn på grad av tilfredshet.	28
5 Diskusjon og anbefalinger.....	29
5.1 Hvem er tilfreds?	29

5.2 Hva påvirker graden av tilfredshet?	30
5.3 Metodekritikk	31
5.4 Anbefalinger	31
6 Litteraturliste	32
7 Vedlegg	36
7.1 Bilder	36
7.2 Kart	36
7.3 Figurer	36
7.4 Tabeller	37

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

I denne oppgaven ser jeg på turistenes tilfredshet med besøk i norske nasjonalparker nærmere bestemt Hardangervidda og Nord-Gudbrandsdalen. Det naturbaserte reiselivet er økende, og utgjør et stadig voksende segment innenfor reiselivsnæringen. Naturbasert turisme har de siste årene vokst raskere enn turisme generelt og representerer i dag en betydelig økonomisk aktivitet (Mehmetoglu, 2007, s. 17).

Data er samlet inn gjennom spørreundersøkelser. Respondentene som er hentet fra SUSTOUR-undersøkelsen ble rekruttert i Nord-Gudbrandsdalen sommeren 2009 og via en internettbasert spørreundersøkelse vinter/vår 2010 (Veisten et al., 2010). Respondentene som har vurdert Hardangervidda med tanke på tilfredshet ble i all hovedsak rekruttert på båten Fjellvåken i Tinn kommune i Telemark om sommeren 2012. Resten av respondentene som har vurdert Norge med tanke på tilfredshet ble rekruttert via TØIs gjesteundersøkelse i 2009 og i 2011. De to sistnevnte gruppene med respondenter mottok en internettbasert spørreundersøkelse i forbindelse med PROTOUR-prosjektet vinteren 2012-2013 (Veisten et al., 2013).

«Å skaffe seg nye kunder kan koste fem ganger mer enn kostnadene ved å tilfredsstille og holde på de dem man har» (Kotler, 2005, s. 48). Kotlers utsagn understreker viktigheten av å ha kunder som er tilfredse og lojale.

Oppgaven som del av et større prosjekt.

Masteroppgaven er en undersøkelse av tilfredshet blant utenlandske turister i Norge, med data fra Nord-Gudbrandsdalen nasjonalparkregion gjennom SUSTOUR (Sustainable tourism development in mountain park areas) og PROTOUR (Dynamiske forvaltningsperspektiver på reiselivsutvikling i norske nasjonalparker) (Veisten, et al., 2007).

SUSTOUR var et samarbeidsprosjekt mellom Transportøkonomisk institutt (TØI), Norsk institutt for naturforskning (NINA), Bygdeforskning og Universitetet for miljø- og biovitenskap (NMBU). PROTOUR-prosjektet ble utarbeidet for næringslivet gjennom forskningsprogrammet Natur og Næring i Norges forskningsråd og ble støttet av Norges forskningsråd og Norges Bondelag (Baardsen, et al., 2010).

Gjennom analyse av turistenes tilfredshet, hvem er tilfredse med oppholdet og hvem er ikke, fokuserer vi på ulike målgrupper, hva de ikke er fornøyd med, og på den måten kan både bedrifter og nasjonalparkene gjennomføre tiltak for at turistene skal få en bedre opplevelse. Resultatene av denne oppgaven vil kunne brukes både med tanke på markedsføring, utvikling av nye virksomheter, nye aktiviteter og i forskningsøyemed for å undersøke hva som karakteriserer en tilfreds turist.

Oppgavens utforming

Etter en redegjørelse og presentasjon av problemstillingen vil jeg legge frem en begrepsavklaring, og deretter fortsette med å presentere det teoretiske grunnlaget, før jeg i metodekapittelet forklarer kort om de statistiske metodene som benyttes, og beskriver nasjonalparkene som det fokuseres på i oppgaven. Videre vil jeg legge frem datagrunnlag og analyse som er gjort ved hjelp av statistiske verktøy i programmet SPSS, før jeg avslutter med diskusjon og oppsummering.

Tilfredshet

Som andre kunder har også turister en forventning til produktet de kjøper, det være seg overnatting, mat eller en opplevelse. Disse forventningene formes av inntrykk som turistene får gjennom brosjyrer, reklame, media eller venner og familie. Om turistene blir tilfreds med produktet kommer an på i hvilken grad forventningene blir oppfylt. Videre har grad av tilfredshet mye å si for om turistene anbefaler destinasjonen og dens produkter til sine venner og bekjente (Kotler, 2005). Kundernes tilfredshet er følgelig veldig viktig, da et dårlig rykte fort kan bety kroken på døra, spesielt i en næring som driver med små marginer.

Grad av tilfredshet kan måles ved å undersøke om turistene føler at oppholdet (og de tilhørende) innfridde forventningene. Innenfor alle næringer er det sammenhenger mellom effektivitet og service. Naturbaserte turister i Norge benytter seg av flere produkter, som overnatting, transport og mat. Alle disse kan ses på som primærbehov og behandles deretter mest mulig effektivt, for eksempel servere flest mulig kunder med minst mulig input. Kunderne blir mette, uthvilte og kommer frem til bestemmelsesstedet. Men de får ikke noe mer ut av det. Det er ikke sikkert turistene forventer noe annet enn at primærbehovene dekkes

gjennom disse produktene. I andre settinger kan det være at de forventer mer service. Det er altså viktig å vite hva de faktisk forventer.

Merkevare/markedsføring

Nasjonalparkriket er et konsept som er opprettet av reiselivsselskapene i Nord-Gudbrandsdalen slik at de skal kunne samarbeide med å bygge opp en merkevare rundt nasjonalparkene i området og markedsføre denne (Degenes-Ødemark, 2010). Fra Nasjonalt hold finnes det flere tiltak som kan benyttes i samme øyemed. Disse er nasjonalparkkommuner og nasjonalparklandsbyer. For å kunne benytte seg av en av disse titlene er det noen kriterier som må oppfylles. Disse er satt og forvaltes av Miljødirektoratet (Miljødirektoratet, 2014. nr. 1). Tilknyttet Hardangervidda nasjonalpark er det to nasjonalparkkommuner, Vinje og Tinn samt en nasjonalparklandsbyen Geilo (Miljødirektoratet, 2014. nr.2)

1.2 Problemstilling

Under problemstillingen er det utarbeidet seks hypoteser som vil belyse og svare på problemstillingen.

Problemstilling

Hva karakteriserer turister som er tilfreds med oppholdet i Norge?

Hypoteser (H)

1. *Kjønn, alder, inntekt, utdanning og bosted spiller inn på tilfredshet.*
2. *Størrelse på reisefølge har betydning for grad av tilfredshet.*
3. *Turisters forventninger til turen påvirker hvor tilfreds de blir.*
4. *Antall overnattinger påvirker grad av tilfredshet.*
5. *Tilfredshet påvirker turistenes tilbøyelighet til å komme tilbake eller anbefale besøk videre til venner og familie.*
6. *Utgifter spiller inn på grad av tilfredshet.*

1.3 Begrepsavklaring

Flere begreper benyttet i introduksjonen, i de oppstilte forskningsspørsmålene og videre i oppgaven, er ikke analytisk entydige og har ulike betegnelser innen ulike fagområder. Nedenfor følger enkelte begrepsavklaringer og valg av anvendelse. Samtidig må man være klar over at ved referanser til tidligere arbeider blir begreper oftest anvendt i tråd med referansene sitt begrepsvalg. Analyser er - generelt sett - avhengig av hvilken forestilling både respondentene og informantene har omkring begrepene som benyttes.

Turisten

Jeg vil i denne oppgaven omtale respondentene som har deltatt i spørreundersøkelsene som de som besøkte Nord-Gudbrandsdalen, Hardangervidda eller reiste igjennom regionen, sommeren 2009, 2010, 2011 og 2012, som turister. I denne sammenhengen betyr det at alle tilreisende er å betrakte som turister. Dette inkluderer personer som ikke selv vil definere seg som turister, gjerne på grunn av en form for tilknytning til stedet. Cohen (1974) forsøkte å definere turistbegrepet. Det han kom fram til var at det ikke er noe klart skille mellom reisende som er og reisende som ikke er turister. Det er altså vanskelig å peke på et klart skille mellom turist og ikke turist. Dette fordi en turist kan omtales som en «Sightseer» som gjerne søker noe nytt, eller som «Vacationers» som da bare søker etter en forandring (Degenes-Ødemark, 2010).

Lojalitet

Lojalitet er en beskrivelse på det å komme tilbake og kjøpe mer (gjenkjøp) og/eller anbefale videre til andre (Yoon og Uysal, 2005).

Naturbasert turisme

Etter at masseturisme ble et etablert som et begrep har det stadig blitt utviklet nye former for tursimeaktivitet. Som et resultat av masseturismen ble det utviklet turismetyper for folk som ville komme seg bort fra nettopp masseturismen (Memethoglu og Abelsen, 2004). Nå er naturbasert turisme en av verdens største næringer og store deler av denne formen for reiseliv finner sted i nasjonalparker (Aas, 2003).

2 Teori

I dette kapittelet vil jeg ta for meg relevant teori. Jeg vil presentere kundetilfredshet, hva som spiller inn på tilfredshet og virkninger av dette. Dette for å forklare hva som undersøkes i oppgaven. Teorien hentes fra forskjellige næringer, men en kunde er en kunde om det handler om kjøp av bil eller naturopplevelser.

Tilfredshet

Vi alle har kjøpt et produkt eller en tjeneste. Før kjøpet har vi gjerne hatt visse forventninger til dette produktet eller denne tjenesten, dens funksjonalitet, kvalitet, pris, service, opplevelse og så videre. Forventningene etter kjøp og konsum vil bli sammenlignet med det som oppleves (Yoon og Uysal, 2005). Grad av tilfredshet kan knyttes opp mot vår opplevelse av hvordan produktet eller tjenesten lever opp til våre forventninger. Kotler definerer *tilfredshet som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene* (Kotler, 2005, s. 35). I følge Yoon og Uysal (2005) kom Chon (1989) frem til en lignende definisjon for turister. Det er ikke påvist noe proporsjonalt forhold mellom kunders tilfredshet og kunders lojalitet overfor firmaet. Hvis forventningene innfris vil kunden bli tilfreds og hvis forventningene skulle overgå vil kunden bli veldig fornøyd og svært tilfreds (Kotler, 2005, s. 35-36). En kunde som oppnår høy grad av tilfredshet er mer tilbøyelig til å komme tilbake eller omtale firmaet i positive ordelag enn en kunde som har lav grad av tilfredshet. For eksempel oppdaget toppledelsen i Xerox at kunder som sa seg «svært tilfreds» hadde seks ganger så stor sannsynlighet for å komme tilbake i løpet av de neste 18 månedene. Selv om naturbaserte reiselivsprodukter og kopimaskiner er vidt forskjellige, er teorien i høyeste grad overførbart.

Fra et finansielt perspektiv kan vi si at kundetilfredshet er forholdet mellom konsumentens kostnad og de fordelene som er forventet. Kostnad er ikke bare penger, men også tid, innsats og belønning (Yoon og Uysal, 2005).

Når kunden, eller i dette tilfellet turisten, gjør opp regnskap for sitt opphold i Norge, det være seg Nord-Gudbrandsdalen eller Hardangervidda, så er det helheten som blir vurdert. Turisten kommer med en samlet vurdering av alle interaksjoner og møter med store og små bedrifter og opplevelser i løpet av sin tid i Norge. Dette gjelder også når turisten vurderer sin tilfredshet med hvert enkelt overnattingssted, hver enkelt guide og andre naturbaserte reiselivsbedrifter.

Lojaliteten bestemmes utfra turistens opplevelse av alle de små møtene og interaksjonene med hver enkelt tilbyder. Turisten vil vurdere om dette noe han/hun vil besøke igjen anbefale akkurat til sine venner og familie.

Norge har veldig lenge vært et attraktivt reisemål for utenlandske turister, med fjordene på Vestlandet og nordlyset i Nord-Norge for eksempel. Men også andre deler av det naturbaserte reiselivet har fått stadig mer fokus og blitt et større satsningsområde. Den norske fjellheimen får stadig mer oppmerksomhet. Et resultat av høy grad av tilfredshet kan være lojalitet.

Med tanke på fremtidige salg og markedsføring er turistens tilfredshet veldig viktig. Dette på grunn av at tilfredsheten spiller inn på valg av destinasjon, hvilke produkter og opplevelser som benyttes og selvfølgelig villighet til å komme tilbake (Yoon og Uysal, 2005).

Yoon og Uysal (2005) lanserer en teori om at kunders misfornøydhet kun er et resultat av opplevd ytelse, og er uavhengig av deres forventninger.

Tilfredshet er et ikke et komplisert fenomen, men å kunne måle det og forutsi hva som spiller inn er derimot vanskeligere, og det er mange faktorer som må tas med i betraktningen.

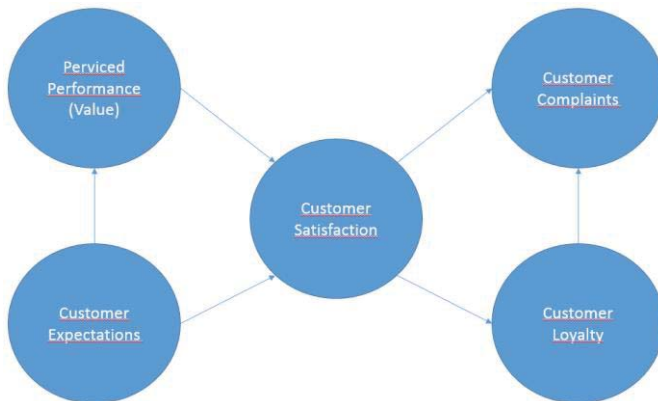
Lojalitet

Yoon og Uysal (2005) påpeker at reisedestinasjoner kan sees på som ett produkt. Det har alltid vært slik at kundetilfredshet har blitt sett på som et av de viktigste målene for en bedrift, da oppfatningen var at dette fører til at kundene kjøpte mer (Chi og Qu, 2006). En kundes eller turists lojalitet til et produkt, merke, turoperatør, destinasjon eller lignende kan påvirke turistens tilfredshet. Det er i denne sammenheng viktig å huske på at tilfredshet også kan påvirke lojalitet. Til tross for høy grad av tilfredshet er det flere bedrifter som har opplevd frafall av kunder. På grunn av dette har tilfredshet i stadig større grad blitt byttet ut med lojalitet som indikator for å forutsi kundenes oppførsel (Chi og Qu, 2006).

Denstadli og Jacobsen (2011) kom frem til at tilfredshet med attributter ved reisen ikke bare hadde innvirkning på den generelle tilfredsheten, men også på lojaliteten til destinasjonen. Word-of-mouth er en funksjon som lojale kunder er mer tilbøyelig til å benytte seg av. Det går ut på å reklamere gjennom jungeltelegrafene, til familie, venner, bekjente, nettverk og andre potensielle kunder (Chi og Qu, 2006). Om kunden er tilfreds etter kjøpet kommer an på hvordan produktet oppfyller forventningene. Hvis produktet oppleves dårligere enn forventet vil dette føre til lav tilfredshet, eller misnøye.

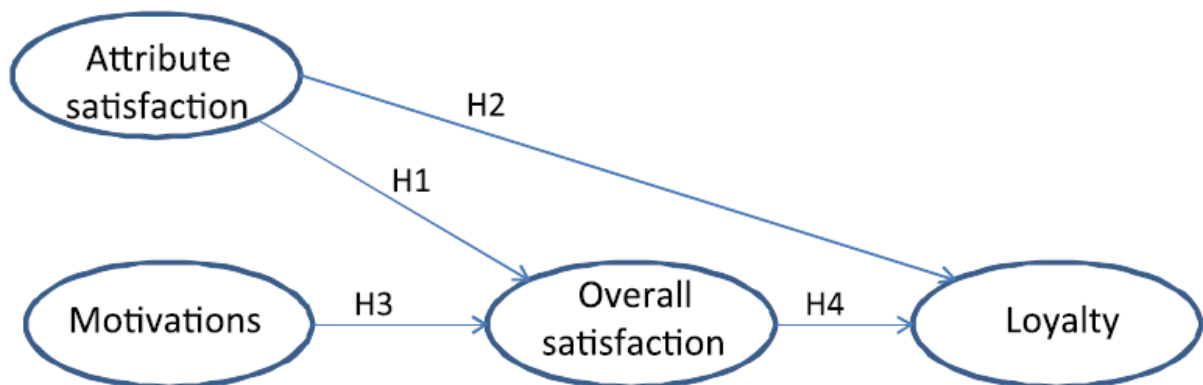
Modeller

I 1989 ble det the Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) opprettet og var da den første indeksen som målte tilfredshet for varer og tjenester kjøpt og konsumert innenlands (Johnsen et al., 2001). SCSB utviklet en modell for kundetilfredshet. SCSB-modellen inneholder to forstadier til tilfredshet. Disse er kundens forventninger og kundens opplevelse av varens/tjenestens ytelse/kvalitet også om varen/tjenesten var verdt innsatsen (tid/penger/o.l.). Denne modellen er enkel og grei og forstå seg på.



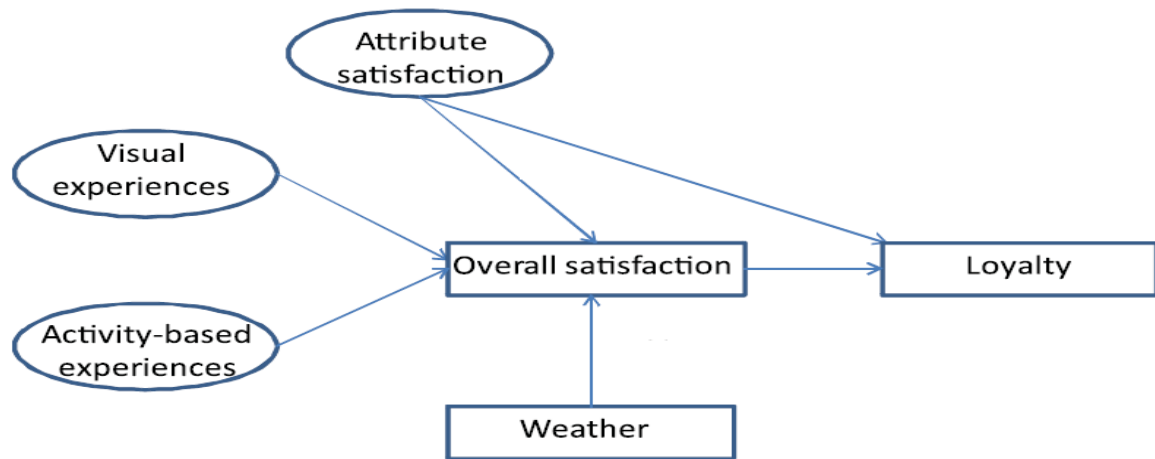
Figur 1: Den originale SCBS (Swedish Customer Satisfaction Barometer) modellen. Kilde: Johnsen et al., 2001, s. 221.

Denstadli og Jacobsen (2011) lanserte en teori og modell som peker på at tilfredshet med attributter ikke bare spiller direkte inn på grad av generell tilfredshet, men også direkte inn på turistens lojalitet: Figur 2. Når de skulle oppsummere sine funn kom de frem til at realiteten var litt mer innviklet enn deres modell.



Figur 2: Teorien til Denstadli og Jacobsen (2011, s. 782)

De kom da fram til modellen presentert i Figur 3.



Figur 3: Resultatet til Denstadli og Jacobsen (2011, s. 787).

Her ser vi at det er flere ting som virker inn på den generelle tilfredsheten, attributter kan for eksempel være attraksjoner, kost og losji. Alle disse, unntatt været, har tilbyder mulighet til å påvirke.

3 Metode og Data

I dette kapittelet vil jeg først gi en beskrivelse av de områdene hvor dataene ble samlet inn, altså de områdene hvor studien ble gjennomført. Etter dette kommer jeg til å legge frem hvilke fremgangsmåter som er benyttet og da ligger til grunn for resultatene, dvs grunnlaget for valg av metode. Deretter kommer jeg til å beskrive dataene og hvordan disse ble samlet inn.

3.1 Valg av forskningsdesign

Det er mange vurderinger og valg som må tas når det skal gjøres en undersøkelse. Hva er det vi vil undersøke, hvem skal i så fall undersøkes og hvordan skal disse undersøkelsene gjennomføres. Da denne oppgaven er basert på data samlet inn tidligere har jeg ikke hatt noen innflytelse på utformingen av spørreskjema.

Regresjonsanalyse

Enkel (univariat) regresjonsanalyse har som mål å beskrive sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler (X_1 , X_2 osv.) og en avhengig variabel (Y). Dette gjøres ved at det utledes en funksjon, en forenklet matematisk beskrivelse av den antatt virkelige sammenhengen. Når vi kjenner verdiene for X kan vi fastsette verdien for Y ved for eksempel minste kvadraters metode. I denne oppgaven vil Y være tilfredshet mens de uavhengige variablene blant annet vil være kjønn, alder og inntekt. Denne metoden gir oss muligheten til å bekrefte eller avkrefte om en eller flere uavhengige variable faktisk har direkte påvirkning på den avhengige variablene.

Logistisk regresjon

Logistisk regresjon kombinerer de uavhengige variablene for å anslå sannsynligheten for at en bestemt hendelse vil inntreffe. I logistisk regresjon benyttes det dummyvariabler som er kodet til verdiene 0 og 1, som representerer usann og sann. For et gitt tilfelle vil logistisk regresjon beregne sannsynligheten (tilbøyeligheten) for at en sak med et bestemt sett av verdier for de uavhengige variablene er assosiert med at en viss hendelse opptrer.

3.2 Områdebeskrivelse

Studieområder

Områdene som ble studert var Hardangervidda nasjonalpark og Nasjonalparkriket i Nord-Gudbrandsdalen i Oppland. Det er til sammen sett på sju nasjonalparker hvor seks av disse befinner seg i Oppland fylke og er en del av Nasjonalparkriket.

Hardangervidda

Hardangervidda nasjonalpark

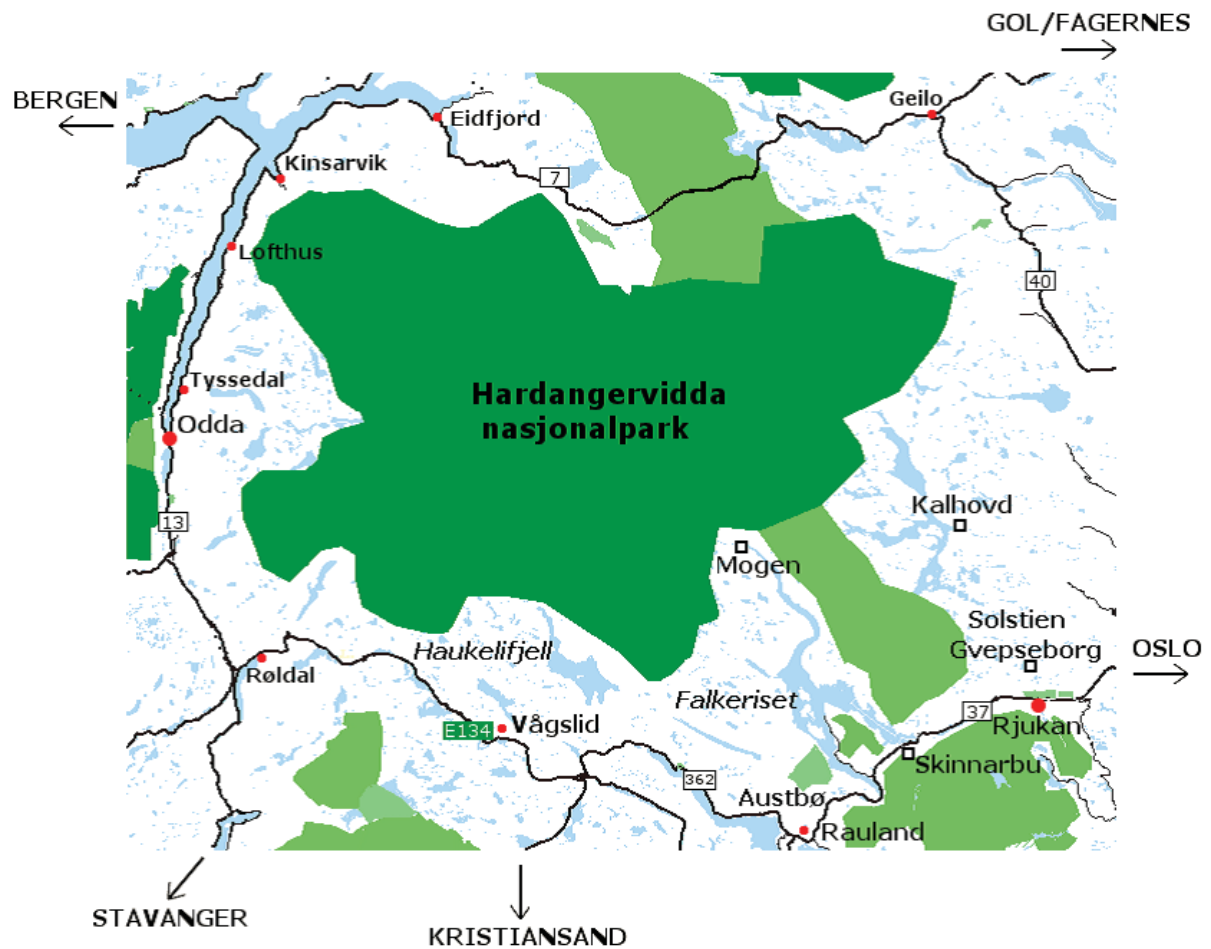
Som Europas største høyfjellsplatå er det ikke overraskende at Hardangervidda (opprettet i 1981) også er Skandinavias nest største nasjonalpark (etter Svalbard). Med sine 3422 km² er Hardangervidda nasjonalpark fordelt over tre fylker, Telemark, Buskerud og Hordaland.



Kart 1: Hardangervidda nasjonalpark. Kilde: Hardangervidda natursenter (udatert). Bearbeider av Pål A. C. Ryen.

Kommuner med tilhørighet til nasjonalparken er Odda, Ullensvang, Eidfjord, Hol, Norge og Uvdal, Tinn og Vinje. Hardangervidda er stor og åpen, med flere vann og tjern. Når det gjelder dyrelivet finnes det blant annet villrein og fjellrev i tillegg er det et yrende planteliv. Rundt Hardangervidda er det flere områder som er vernet i landskapsvernområder og naturreservat. I følge verneforskriften var formålet med å opprette Hardangervidda nasjonalpark som følger: «Føremålet med Hardangervidda nasjonalpark er å verne ein del av eit særleg verdfullt høgfjellsområde på ein slik måte at landskapet med planter, dyreliv, natur- og kulturminne og kulturmiljøet elles vert bevart, samstundes som området skal kunne nyttast for landbruk, naturvenleg friluftsliv og naturoppleving, jakt og fiske og undervisning og

forsking.» Området er også hjem til Europas største villreinstamme, noe som ble tatt hensyn til med tanke på verningen (Hardangervidda nasjonalparksenter, (udatert) og Lovdata, 1981).



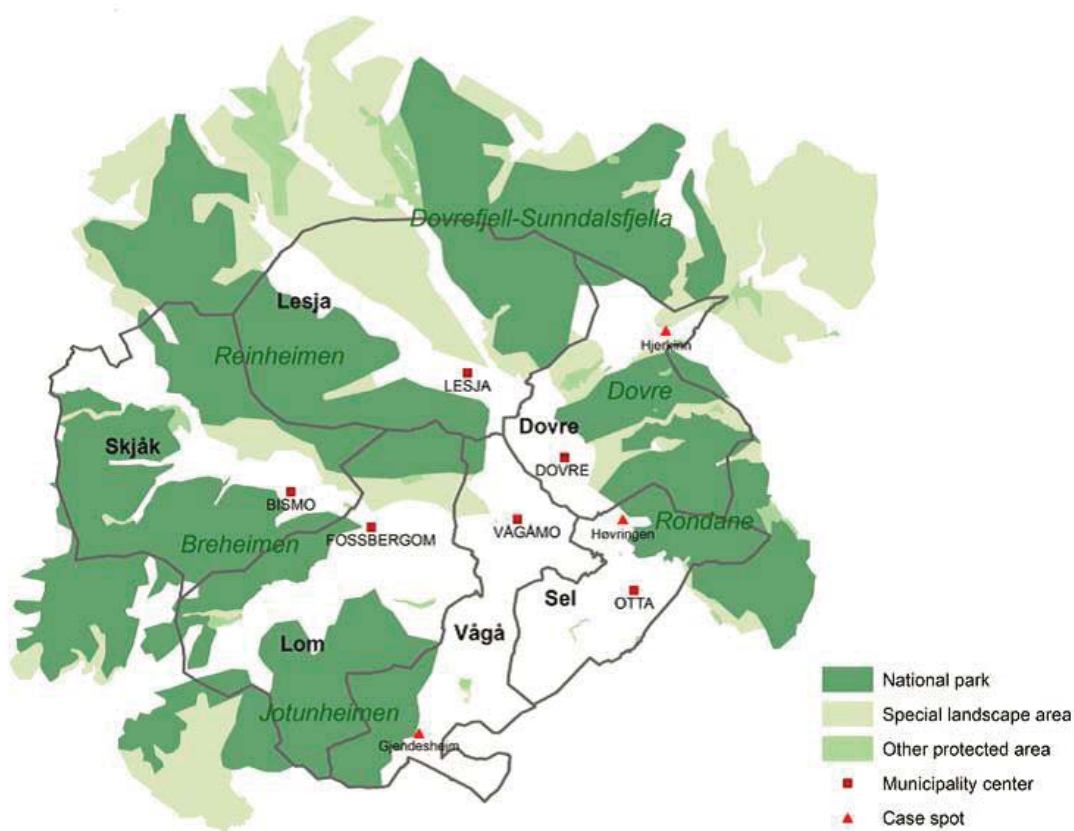
Kart 2: Hardangervidda nasjonalpark. Kilde: Veisten et al., 2013.

Nord-Gudbrandsdalen - Nasjonalparkriket

Nasjonalparkriket omfatter de seks nasjonalparkene Breheim, Dovre, Dovrefjell-Sunndalsfjella, Jotunheimen, Reinheimen og Rondane. Begrepet ble opprettet for å få en felles markedsføringsplattform for nasjonalparkene og de nærliggende tettstedene. Området omfatter Norges eldste nasjonalpark, Rondane, som ble opprettet i 1962. Ut over dette ble Jotunheimen opprettet i 1980 og de fire andre ble alle opprettet mellom 2003 og 2009. Kartet under viser hvor tett disse seks nasjonalparkene ligger. Utover beliggenhet er spektakulære fjellområder en fellesnevner for alle seks nasjonalparkene.



Kart 1: Kart over nasjonalparkriket. Kilde: Degenes-Ødemark, 2010.



Kart 4: Kommuner og nasjonalparker i Nord-Gudbrandsdalen, Nasjonalparkriket. Kilde: Veisten et al., 2010.



Bilde 1: Villrein på Hardangervidda. Foto Guor Lien, Kilde: <http://hardangervidda.com/Hardangervidda-nasjonalpark/Nasjonalparken>.

Reinheimen nasjonalpark

Reinheimen nasjonalpark ble opprettet i 2006 og strekker seg fra Nord-Gudbrandsdalen til Romsdalen og Sunnmøre. Kommunene som arealet omfatter er Norddal og Rauma, i Møre og Romsdal og i Oppland er det Lesja, Lom, Sjøk og Vågå. Nasjonalparken ligger i det nest største inngrepsfrie området i Sør-Norge. Reinheimen består i hovedsak av villmark og er i litengrad tilrettelagt for friluftsliv. Formålsparagrafen lister opp flere punkter, men kulepunkt en må kunne sies å være viktigst: «...*ta vare på eit stort, samanhengande og villmarksprega fjellområde...*» (Lovdata, 2006). Til slutt legges det vekt på at allmenheten skal ha tilgang til naturopplevelser med liten grad av teknisk tilrettelegging (Lovdata, 2006).

Jotunheimen nasjonalpark

Jotunheimen nasjonalpark ble opprettet 5. desember 1980 og ligger i de to fylkene Oppland og Sogn og Fjordane med sine respektive kommuner: Lom, Vågå, Vang, Luster og Årdal. I området ligger noen av Norges høyeste fjell, Galdhøpiggen, Glittertind og Store

Skagastølstind. Utover høye fjell finner vi variert natur i form av flere isbreer, store innsjøer og et rikt plante- og dyreliv (Tvedt, 2014). I forskrift om Jotunheimen nasjonalpark står det i formålsparagrafen følgende: «*Formålet med nasjonalparken er å ta vare på eit stort, samanhengjande og villmarksprega naturområde i overgangen mellom austlandsk og vestlandsk fjellnatur som inneheld særprega og representative økosystem og landskap utan tyngre naturinngrep.*» (Lovdata, 2014).

Breheimen

Breheimen nasjonalpark med sine 1691 kvadratkilometer ble opprettet i 2009. Og formålet med dette var: «*Føremålet med Breheimen nasjonalpark er å ta vare på eit stort, samanhengande og villmarksprega naturområde som inneheld særeigne, representative økosystem og landskap som er utan tyngre inngrep.*» (Lovdata, 2009). Nasjonalparken strekker seg over tre kommuner i to fylker. Kommunene det gjelder er Skjåk, Lom og Luster i fylkene Oppland og Sogn og Fjordane (Lovdata, 2009). Breheimen har veldig variert landskap med høyfjell, isbreer og stølsdaler. Nasjonalparken stekker seg nesten fra havnivå til godt over 2000 (Miljødirektoratet, Breheimen, 2013).

Dovre

Dovre nasjonalpark er 289 kvadratkilometer og ble opprettet i 2003. Parken ligger mellom de to nasjonalparkene Dovrefjell-Sunndalsfjella og Rondane. I forskrift om vern av Dovre nasjonalpark står det i formålsparagrafen at «*Hovedformålet med opprettelsen av Dovre nasjonalpark er å: -ta vare på et stort, sammenhengende og i det vesentlige urørt fjellområde...*» (Lovdata, 2003). Med sine 1700 meter som høyeste punkt er Dovre nasjonalpark snøfattig og kan minne om ødemark. Til tross for dette er det et rikt plante og dyreliv, så å si alle fjellplanter i Norge finnes i området (Miljødirektoratet, Dovre, 2013).

Dovrefjell-Sunndalsfjella

Nasjonalparken Dovrefjell og Sunndalsfjella ble opprettet i 2002, er rett under 1693 kvadratkilometer og er en utvidelse av tidligere Dovrefjell nasjonalpark som ble opprettet i 1972 (Nasjonalparkene, Rondane – Dovrefjell – Sunndalsfjella, udatert). Nasjonalparken

strekker seg over fem kommuner (Sunndal, Nesset, Oppdal, Lesja og Dovre) i tre fylker (Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag og Oppland). §2 i verneforskriften, Formål, begynner på følgende måte: «...*ta vare på et stort, sammenhengende og i det vesentlige urørt fjellområde...*» (Lovdata, 2002). De deler av Driva-vassdraget som er tilknyttet nasjonalparken er vernet mot kraftutbygging (Nasjonalparkene, Rondane – Dovrefjell – Sunndalsfjella, udatert).

Rondane

Norges eldste nasjonalpark ble opprettet i 1962 og utvidet i 2003 (Lovdata, 2003). Nå strekker Rondane nasjonalpark seg over 963,5 kvadratkilometer i kommunene Dovre, Sel, Nord-Fron, Sør-Fron, Ringeby, Folldal og Stor-Elvdal i fylkene Oppland og Hedmark. Forvaltningens hovedformål med vernet av Rondane nasjonalpark er å «...*ta vare på et stort, sammenhengende og i det vesentlige urørt fjennområde...*» (Lovdata, 2003). Rondane består av høyfjell og har flere topper på over 2000 meter. Også i Rondane er det en viktig bestand av villrein, da denne er noen av de siste gjenlevende som stammer fra den opprinnelige ville europeiske fjellreinen (Nasjonalparkriket, Rondane nasjonalpark, 2014).

3.3 Datamaterialet og datainnsamling

Da denne oppgaven skrives som en oppfølging av PROTOUR og SUSTOUR, har jeg fått tilgang til foreliggende data som er samlet inn i forbindelse med disse prosjektene.

Spørreundersøkelse

Spørreskjema - SUSTOUR

Spørreundersøkelse og spørreskjema er utarbeidet av SUSTOUR, og jeg kan ikke gå i detalj her, men det kan opplyses om at det bestod av en hoveddel, samt fire haler, som samlet fikk et omfang på 77 spørsmål. Dette innebar spørsmål om demografiske karakteristika, informasjonskilder, oppholdet i NordGudbrandsdalen, nasjonalparkstatusen, aksept for økologiske konsekvenser, utvikling av fasiliteter/tilbud, forbruk, tilfredshet, naturorientering, NEP (New Ecological Paradigm), purisme, REP (Rekreasjonsopplevelsespreferanse), samt et valgeksperiment. Spørreskjemaet var delt inn slik at respondentene ble fordelt og skulle svare

på ulike deler av spørreskjemaet. På bakgrunn av 30 problemstillinger fikk jeg til denne oppgaven tilgang til et utvalg respondenter i datasettet som hadde svart på et utvalg spørsmål (Veisten, et al., 2007).

Utvalg – SUSTOUR

Det ble samlet inn et internettbasert datasett for et utvalg av norske og utenlandske turister som oppholdt seg i (eller passerte) Nord-Gudbrandsdalen sommeren 2009. Internettstudien ble gjennomført i løpet av vinteren 2009/2010 og oppgaven besto av et underutvalg av dette, bestående av i alt 760 respondenter.

Spørreskjema – PROTOUR

Som over vil heller ikke spørreundersøkelse eller spørreskjema fra PROTOUR beskrives i detalj, men en rask redegjørelse følger. Flere av spørsmålene og spørsmålsbatteriene hadde blitt testet gjennom SUSTOUR-undersøkelsen eller på andre måter.

Utvalg – PROTOUR

Undersøkelsen hadde som ønske å rekrutere et stort utvalg av personer, både internasjonalt og i Norge. Utvalgsrammen ble satt som følger: «utenlandske turister som hadde besøkt Norge tidligere og oppgitt sin e-postadresse, i gjesteundersøkelsen 2011» (Veisten, et al., 2013, s. 4) Ut over dette ble resultater fra en pilottest fra 2012 inkludert. Dette lot seg gjøre da spørreskjemaene var veldig like.

Respondentene ble rekruttert på båten Fjellvåken som går på Møsvatn mellom Skinnarbu og Mogen i Tinn kommune. Dette ble gjort sommeren 2012. Her ble det samlet inn 1141 e-postadresser hvor 1100 av disse var unike. Gjesteundersøkelsen fra sommeren 2011 samlet inn 1737 e-postadresser hvor 1728 av disse var unike (Veisten, et al., 2013).

3.4 Analyseprosessen

Noen av Likert-skalaene ble transformert til binære variabler (dummy variabler) for å kunne utføre logistisk regresjon.

Dataprogrammet SPSS ble benyttet under analyseprosessen.

3.5 Validitet og reliabilitet

Da oppgaven er skrevet etter at dataene er samlet inn og jeg ikke har hatt noen påvirkning på spørreundersøkelsen har jeg etterstrebet å utarbeide gode problemstillinger og hypoteser som kan undersøkes med data som faktisk er samlet inn. Validitet eller gyldighet er i hvilken grad man, ut fra resultatene av et forsøk eller en studie, kan trekke valide eller gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke (Braut, 2015). Når det kommer til reliabilitet (pålitelighet) forutsetter jeg at både PROTOUR og SUSTOUR undersøkelsene er gjort i henhold til vanlige krav om dette. Reliabilitet går ut på nøyaktigheten av dataene, det vil si om en får samme resultat hvis undersøkelsen gjennomføres på nytt under identiske forhold (Braut & Stoltenberg, 2009).

4 Analyse og Resultater

I dette kapittelet vil jeg presentere resultatene fra spørreundersøkelsene som jeg har funnet relevante for å besvare min problemstilling og mine hypoteser. Resultatene har jeg kommet frem til gjennom bruk av analytiske verktøy i SPSS.

Antall respondenter vil variere noe fra tabell til tabell, da flere respondenter kun har svart på noen av spørsmålene. Jeg vil presentere hypotesene i rekkefølge før jeg til slutt tar for meg problemstillingen som helhet.

Signifikansnivå er den grensen man setter for at resultatet av en test skal være statistisk signifikant. Jeg har for denne oppgaven valgt en signifikansnivå på 10%. Dette tilsvarer en p-verdi på 0,10.

4.1 Regresjonsanalyse

4.1.1 H1: Kjønn, alder, inntekt, utdanning og bosted spiller inn på tilfredshet

Spørreskjemaene ble avsluttet med demografiske spørsmål om kjønn, alder inntekt, utdanning og bosted, for å finne ut om det var noen segmenter som var mer tilfredse enn andre og samtidig se om det var en sammenheng mellom tilfredshet og demografi. Tilfredshetsmålet er en faktor som er dannet ved analyse av de fire tilfredshetsspørsmålene.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,858	,313		-2,737	,007
	KJØNN Kvinne (1) eller Mann (0)	,378	,126	,183	2,997	,003
	Høyere utdanning	,146	,133	,066	1,102	,271
	Alder	,005	,004	,070	1,171	,242
	Inntekt_mnd (NOK)	7,082E-6	,000	,146	2,381	,018
	Bosted (Norge (1) eller utland (0))	-,026	,119	-,013	-,221	,825

a. Dependent Variable: REGR factor score for four satisfaction variables

Tabell 4.1.1: Sammenheng mellom grad av tilfredshet og, kjønn, utdannelse, alder, inntekt og bosted (Norge eller utlandet) for n=283. $R^2 = 0,48$.

Ut fra tabell 4.1.1 ser vi at det kun er variablene med kjønn og inntekt som er signifikant på 10% nivå. Selv om vi utvider konfidensintervallet vil ingen av de andre komme i nærheten da neste, som er alder, ligger på 0,242. Koeffisienten for kjønn er på 0,378. Da kvinne er satt til 1

og mann er satt til 0 forstår vi at scoren på tilfredshetsfaktoren er 0,378 ganger høyere for kvinner.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,835	1,622		-3,596	,000
	KJØNN Kvinne (1) eller Mann (0)	,402	,124	,194	3,233	,001
	Høyere Utdanning	,128	,131	,057	,971	,333
	COMPUTE LN_Alder	,195	,200	,057	,976	,330
	COMPUTE LN_Inntekt=LN(BINNTEKT+1)	,448	,130	,211	3,450	,001
	Bosted (Norge (1) eller utland (0))	,023	,118	,012	,194	,846

a. Dependent Variable: REGR factor score for four satisfaction variables

Tabell 4.1.2: Sammenheng mellom grad av tilfredshet og, kjønn, utdannelse, alder, inntekt og bosted (Norge eller utlandet). Her benyttes den naturlige logaritmen for alder og inntekt. $n=283$. $R^2 = 0,68$

Vi ser i tabell 4.1.2 at når vi benytter den naturlige logaritmen av alder og den naturlige logaritmen av inntekt endres resultatet. Men selv om signifikansnivået endres ser vi at det fortsatt bare er kjønn og inntekt som er statistisk signifikant i på 10% nivå.

4.1.2 H2: Størrelse på reisefølge har betydning for grad av tilfredshet.

Hvor mange er du på tur sammen med. Det ble spurt hvor mange som var med i reisefølget.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,144	,080		-1,800	,073
	Str. På reisefølget	,032	,015	,130	2,162	,031

a. Dependent Variable: REGR factor score for four satisfaction variables

Tabell 4.2: Sammenhengen mellom tilfredshet og størrelse på reisefølget. $n=271$. $R^2 = 0,017$.

Signifikansnivået er på 0,031 altså godt innenfor det valgte 10% signifikansnivået. Med en koeffisient på 0,032 ser vi en tilbøyelighet til at størrelse på reisefølget har noe å si for grad av tilfredshet.

4.1.3 H3: Turisters forventninger til turen påvirker hvor tilfreds de blir.

Som det nevnes i teorien, så kan turistens forventninger til oppholdet spille inn på hvordan ferien oppleves og dermed graden av tilfredshet.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,942E-16	,048		,000
	REGR factor score for two expectation variables	,515	,048	,515	10,793

a. Dependent Variable: REGR factor score for four satisfaction variables

Tabell 4.3: Sammenhengen mellom tilfredshet og forventning. $n=323$. $R^2 = 0,266$.

Signifikansnivået er innenfor det valgte 10% signifikansnivået. I denne tabellen ser vi at koeffisienten har en ganske høy verdi, på 0,515. Dette betyr at turistenes forventninger har en positiv virkning på grad av tilfredshet.

4.1.4 H4: Antall overnattinger påvirker grad av tilfredshet.

Lengden på oppholdet er med på å begrense hvor mye turister får opplevd når de er ute på reise. Derfor en interessant variabel å se på.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,017	,074		,817
	Lengde på oppholdet	-,002	,006	-,019	0,727

a. Dependent Variable: REGR factor score for four satisfaction variables

Tabell 4.4: Sammenhengen mellom tilfredshet og lengde på oppholdet. $n=323$. $R^2 = 0,000$.

Dette er ikke signifikant på et 10% nivå.

4.1.5 H5: Tilfredshet påvirker turistenes tilbøyelighet til å komme tilbake eller anbefale besøk videre til venner og familie.

Det sies at det er ingenting som spres så raskt som misfornøydhet. Det er derfor interessant å se på om tilfredshet har noe å si for positiv omtale, gjenkjøp og det å anbefale videre til familie og venner.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,002	,047		-,044	,965
	REGR factor score for four satisfaction variables	,525	,048	,525	11,041	,000

a. Dependent Variable: REGR factor score for two loyalty variables

Tabell 4.5: Lojalitet som avhengig variable og tilfredshet som uavhengig variabel. $n=322$. $R^2 = 0,275$.

Vi ser at også her er p-verdien på 0,000, og koeffisienten er derfor statistisk signifikant på 10% nivå. Kravet til signifikansnivå blir oppfylt og vi kan gå rett videre til å se på koeffisienten som i dette tilfellet er på 0,525 som da kan tolkes til at tilfredshet i høy grad har påvirkning på lojalitet.

4.1.6 H6: Utgifter spiller inn på grad av tilfredshet.

Hvor mye penger som brukes på reisen vil kunne påvirke hvor tilfreds man blir.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,010	,077		,128	,898
	Totale utgifter	3,667E-6	,000	,100	1,317	,190

a. Dependent Variable: REGR factor score for four satisfaction variables

Tabell 4.6: Sammenhengen mellom tilfredshet og utgifter. $n=171$. $R^2 = 0,010$.

Sammenhengen jeg har funnet her er ikke statistisk signifikant på 10%. Men det må også legges merke til at det i dette tilfellet er betydelig mindre observasjoner med $n=171$.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,035	,236		-,147	,883
	COMPUTE LN_totutgifter=LN(tot_exp_NOK+1)	,011	,029	,028	,365	,715

a. Dependent Variable: REGR factor score for four satisfaction variables

Tabell 4.7: Totale reiseutgifters virkning på tilfredshet. Her med den naturlige logaritmen (LN) av utgiftene. $n=171$. $R^2 = 0,001$.

For å se om det er sammenheng mellom utgifter og tilfredshet, valgte jeg også å bruke den naturlige logaritmen (LN) av utgiftene. Men heller ikke da finner jeg noen statistisk signifikant sammenheng.

4.2 Logistisk regresjon

Bruker samme signifikansnivå som for den lineære regresjonen over, altså 10%.

Først vil jeg kort forklare tabellene med tanke på avhengig og uavhengige variabler før jeg deler dette opp etter hypotesene.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	312,778 ^a	,064	,086

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
LN_Inntekt	,406	,308	1,738	1	,187	1,500
LN_Alder	-,159	,514	,096	1	,757	,853
Kvinne	,723	,309	5,465	1	,019	2,061
Utdanning	,502	,312	2,589	1	,108	1,652
Norsk	-,037	,309	,014	1	,905	,964
Str. på reisefølget	,048	,038	1,613	1	,204	1,049
Lengde på opphold	,039	,021	3,451	1	,063	1,040
Constant	-4,678	3,960	1,396	1	,237	,009

a. Variable(s) entered on step 1: LNINCOME, LN_ALDER, FEMALE, HIGHER, NO, TS, LS.

Tabell 4.8: Avhengig variable: D_tilf

I denne logistiske regresjonen er det Dummyen for tilfredshet med oppholdet (D_tilf) som er satt som den avhengige variabelen.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	292,508 ^a	,052	,072

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	LN_Inntekt	,357	,333	1,149	1	,284	1,428
	LN_Alder	,657	,562	1,369	1	,242	1,930
	Kvinne	,153	,314	,239	1	,625	1,166
	Utdanning	,138	,330	,175	1	,675	1,148
	Norsk	,359	,329	1,192	1	,275	1,433
	Str. På reisefølget	,001	,033	,002	1	,967	1,001
	Lengde på opphold	,060	,022	7,548	1	,006	1,061
	Constant	-7,966	4,375	3,314	1	,069	,000

a. Variable(s) entered on step 1: LNINCOME, LN_ALDER, FEMALE, HIGHER, NO, TS, LS.

Tabell 4.9: Avhengig variabel: D_forv

Tabellen over har Dummyen for forventning til oppholdet generelt (D_forv (Expectation overall)) som avhengig variabel.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	243,125 ^a	,302	,403

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	D_forv	2,906	,426	46,460	1	,000	18,291
	LN_Inntekt	,336	,358	,880	1	,348	1,399
	LN_Alder	-,588	,596	,975	1	,324	,555
	Kvinne	,891	,361	6,099	1	,014	2,438
	Utdanning	,605	,371	2,652	1	,103	1,831
	Norsk	-,292	,351	,693	1	,405	,747
	Str. På reisefølget	,053	,041	1,676	1	,196	1,054
	Lenge på oppholdet	,011	,024	,207	1	,649	1,011
	Constant	-2,817	4,568	,380	1	,538	,060

a. Variable(s) entered on step 1: DEXPEC_OV, LNINCOME, LN_ALDER, FEMALE, HIGHER, NO, TS, LS.

Tabell 4.10: Avhengig variabel: D_tilf.

Her har jeg igjen satt D_tilf som den avhengige variabelen, men også lagt til D_forv som en uavhengig variabel.

4.2.1 H1: Kjønn, alder, inntekt, utdanning og bosted spiller inn på tilfredshet

I tabell 4.8 ser vi at det kun er variablene for kjønn og lengde på opphold som er statistisk signifikante på 10% nivå. Koeffisienten for kjønn er på 0,723 og koeffisienten for lengde på opphold er 0,039, noe som altså gir en signifikant tilbøyelighet til innflytelse på tilfredsheten.

4.2.2 H2: Størrelse på reisefølge har betydning for grad av tilfredshet.

I tabell 4.8 ser vi at størrelse på reisefølge ikke er signifikant på 10 % nivå med tanke på grad av tilfredshet. Tabell 4.9 viser at størrelse på reisefølget ikke blir signifikant ved endring av den avhengige variabelen. Heller ikke i 4.10 kan vi konkludere med at størrelse på reisefølget er signifikant på 10% nivå.

4.2.3 H3: Turisters forventninger til turen påvirker hvor tilfreds de blir.

P-verdien er på 0,000, altså er dette statistisk signifikant på det gitte 10% nivå. Tabell 4.10 viser sammenhengen med tilfredshet (D_tilf) og forventning (D_forv). Her ser vi at koeffisienten for D_forv er signifikant. Med en koeffisient på 2,906 kan vi si at forventning har innflytelse på grad av tilfredshet.

4.2.4 H4: Antall overnattinger påvirker grad av tilfredshet.

I tabell 4.8 ser vi at det kun er lengde på oppholdet som har en p-verdi som er innenfor signifikansnivået, 0,063. I følge koeffisienten (0.060) har lengde på oppholdet en tilbøyelighet til å ha innvirkning på forventninger til oppholdet. Det er interessant å legge merke til at i tabell 4.9 hvor den avhengige variabelen er forventning til oppholdet er koeffisienten for lengde på opphold den samme, men signifikansnivået styrkes og er på 0,006.

4.2.5 H5: Tilfredshet påvirker turisters tilbøyelighet til å komme tilbake eller anbefale besøk videre til venner og familie.

I dette delkapittelet henter jeg inn flere resultater fra SPSS. Dette vil vise tilfredshet (med forskjellige aspekter av besøket) målt opp mot gjenbesøk (DSATIS_VI) og mot det å anbefale videre til venner og bekjente (DSATIS_CO).

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	342,941 ^a	,104	,150

- a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	DSATIS_OV	,954	,321	8,817	1	0,003	2,597
	DSATIS_AT	,543	,408	1,773	1	0,183	1,721
	DSATIS_AC	,371	,375	,974	1	0,324	1,449
	DSATIS_SE	,491	,495	,982	1	0,322	1,633
	Constant	,259	,170	2,312	1	,128	1,296

- a. Variable(s) entered on step 1: DSATIS_OV, DSATIS_AT, DSATIS_AC, DSATIS_SE.

Tabell 4.11: Avhengig variabel: Dummy for lojalitet med tanke på å komme tilbake (DSATIS_VI).

Etter å ha undersøkt p-verdien ser vi at DSATIS_OV (svært tilfreds med oppholdet generelt) er statistisk signifikant på 10% nivå. Koeffisienten for denne er på 0,954 som tolkes dit hen at DSATIS_OV har positiv påvirkning på sannsynligheten for at turistene kommer tilbake.

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	333,499 ^a	,225	,310

- a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	DSATIS_OV	1,762	,326	29,283	1	,000	5,825
	DSATIS_AT	,585	,411	2,024	1	,155	1,795
	DSATIS_AC	,078	,374	,043	1	,835	1,081
	DSATIS_SE	1,063	,544	3,822	1	,051	2,894
	Constant	-,428	,172	6,168	1	,013	,652

- a. Variable(s) entered on step 1: DSATIS_OV, DSATIS_AT, DSATIS_AC, DSATIS_SE.

Tabell 4.12: Avhengig variabel: Dummy for lojalitet med tanke på anbefaling (DSATIS_CO).

I denne tabellen er det dummyen for lojalitet med tanke på anbefaling til venner og familie som er den avhengige variabelen.

Da ser vi at to av de uavhengige variablene er statistisk signifikante på 10% nivå. Disse er DSATIS_OV, og DSATIS_SE (svært tilfreds med spisestedene). Og vi ser at disse har en tilbøyelighet til å påvirke turistenes anbefaling.

4.2.6 H6: Utgifter spiller inn på grad av tilfredshet.

Tabell 4.8 viser at inntekten ikke er signifikant på 10% nivå. Det samme gjelder for tabell 4.9 hvor den avhengige variabelen er forventning. Heller ikke tabell 4.10 er p-verdien for inntekt innenfor signifikansnivået.

5 Diskusjon og anbefalinger

I diskusjonen vil jeg ta for meg de forskjellige hypotesene som jeg har presentert tidligere før disse sees i sammenheng med problemstillingen. Til slutt vil jeg sette opp en modell for å illustrere hvor de forskjellige variablene virket inn.

Problemstillingen i denne masteroppgaven var som følger: *Hva karakteriserer turister som er tilfreds med oppholdet i Norge?* Formålet med å undersøke dette var å bedre forstå turisten og hva som virker inn på deres grad av tilfredshet og lojalitet overfor destinasjon, se om det var sammenhenger med bakgrunnsvariabler som kjønn, alder, utdanning og inntekt.

5.1 Hvem er tilfreds?

I den anvendte teorien er det lite å finne om karakteristika som beskriver en tilfreds turist. Det er derfor lite å sammenligne med, men i mine resultater har jeg funnet at kvinner har større tilbøyelighet til å være tilfreds med reisen enn menn. Det som også ble funnet var at inntekt hadde en liten, og negativ innvirkning på grad av tilfredshet. Jeg forsøkte å finne ut om dette kunne ha en sammenheng med at personer med høy inntekt hadde høyere forventninger, men kunne da ikke finne støtte for dette.

I den lineære regresjonen ble det funnet at størrelse på reisefølget hadde en positiv innvirkning på grad av tilfredshet. Dette kunne ikke underbygges av den logistiske regresjonen da koeffisienten her ikke var statistisk signifikant.

Et annet funn var at turistenes forventninger til turen påvirket hvor tilfredse de ble i positiv forstand. Dette kan bety at Norge som destinasjon overgår turistenes forventninger. Noe som ble bekreftet av den logistiske regresjonen. Forholdet mellom forventninger og tilfredshet er understreket i teoridelen, for eksempel i SCSB modellen, som sier at forventning har innvirkning på tilfredshet direkte, men også gjennom først å ha innvirkning på den oppfattede ytelsen til produktet (Perceived Performance).

Det var forventet at lengde på oppholdet (antall overnattinger) skulle ha innvirkning på grad av tilfredshet, dette fordi det da er snakk om tid brukt i Norge, noe som kan være begrensende for hva turister får opplevd. I den lineære regresjonen ble det ikke funnet noen signifikant sammenheng på dette punktet. Men i den logistiske regresjonen ble det funnet en signifikant positiv sammenheng mellom tilfredshet og lengde på opphold.

Det kanskje mest forventede resultat som var sterkt forankret i teorien var at H5 ble bekreftet av både den lineære regresjonen og den logistiske regresjonen. Tilfredshet har innvirkning på grad av grad av lojalitet. Dette fordi tilfredshet ble underbygget av litteraturen som en faktor viktig når det gjelder å tilegne seg lojale kunder. Det ble her funnet en positiv tilbøyelighet.

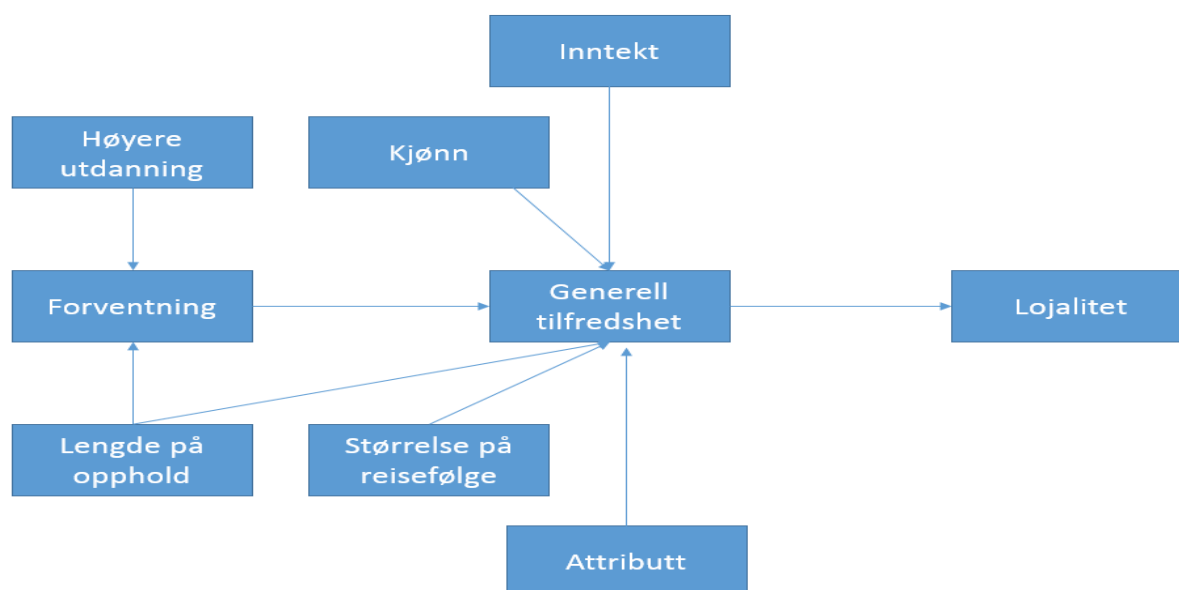
Når det kommer til utgifter og om disse spiller inn på grad av tilfredshet fant jeg ikke noe litteratur på dette, ei heller fikk jeg noen resultater som var statistisk signifikante. Her kunne det med fordel i stedet vært undersøkt om turistene følte at de hadde fått valuta for pengene.

5.2 Hva påvirker graden av tilfredshet?

I følge SCSB-modellen vil kundens forventninger og oppfattet ytelse ha direkte innvirkning på grad av tilfredshet. Videre blir det påpekt i modellene til Denstadli og Jacobsen (2011) at både visuell og aktivitetsbasert erfaring skal ha direkte innvirkning på tilfredshet. Det samme skal tilfredshet med de forskjellige attributtene ha, disse skal også ha direkte innvirkning på lojalitet.

Etter å ha delt tilfredshet opp i underkategorier, tilfredshet med turistattraksjoner (DSATIS_AT), tilfredshet med spisestedene (DSATIS_SE) og tilfredshet med overnattingen (DSATIS_AC) og beholdt generell tilfredshet (DSATIS_OV) fikk jeg resultater som underbygges av litteraturen. Dette er da at tilfredshet med attributter påvirker grad av lojalitet og generell tilfredshet. Dette fant jeg ved å dele opp attributtene, noe som har gjort det lettere å identifisere hva turistene er tilfreds med og hva disse spesifikke variablene påvirker eller ikke påvirker, lojalitet og/eller tilfredshet.

I tillegg til dette skal været ha en virkning på grad av tilfredshet. I mine resultater blir noe av dette bekreftet, men jeg har også funnet andre variabler som ikke er nevnt i teorien. Som for eksempel inntekt og kjønn. Jeg har derfor laget en egen modell, figur 4, for å illustrere dette.



Figur 4: Illustrasjon av resultatene.

5.3 Metodekritikk

Da det finnes lite forskning på bakgrunnsvariablene som kjønn, alder bosted og så videre, er det vanskelig diskutere dette. Videre så er ikke dataene samlet inn med mine undersøkelser i tankene. Det må derfor nevnes at spørsmålene vil vært flere og formulert annerledes for å bedre kunne identifisere variabler som påvirker turistens tilfredshet hvis de hadde vært designet for denne oppgaven. Gjennom bruk av disse tidligere innsamlede data har det kommet frem at det er sammenhenger og noe som absolutt burde undersøkes videre.

5.4 Anbefalinger

Jeg føler at jeg til en viss grad har klart å svare på min problemstilling, ønsker avslutningsvis å komme med noen forslag til videre forskning.

Dette går ut på at det undersøkes nærmere hva som påvirker turistens forventninger til oppholdet eller destinasjonen, hvilke variabler som kan sies å påvirke både forventninger og tilfredshet. Og om det er en sammenheng med for eksempel forventning og utdanning og eller inntekt. Det siste for å undersøke om personer med høy inntekt har høyere forventninger enn andre og da også se på om det er høyere inntekt som er årsaken til at de er mer eller mindre tilfreds. Dette kan gjøres gjennom en undersøkelse som er dedikert til å undersøke tilfredshet, og da sette opp krystabeller.

Den videre forskningen kan bidra til å få segmentert markedet enda bedre og hjelpe aktører med å tilpasse seg slik at de i fremtiden vil kunne få mer tilfredse kunder som utviser lojalitet.

6 Litteraturliste

- Aas, Ø. (red.) (2003). *Bruk og forvaltning av nasjonalparker i fjellet*. (NINA fagrapport 72). Trondheim: NINA.
- Baardsen, S.T., Daugstad, K., Haukeland, J.V., Higham, J.E.S., Lindberg, K., Stokke, K.B., Veisten, K., Vistad, O.I. 2010. “*Prospects for managing tourism development in protected areas in a period of transition (PROTOUR)*.” Institutt for naturforvaltning (INA), Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB), Ås.
- Braut, G.S. (2015. 07. Mai). *Validitet*. I Store medisinske leksikon. Hentet 08. Mai 2015 fra <https://sml.snl.no/validitet>.
- Braut, G.S. & Stoltenberg, C. (2009, 13. februar). *Reliabilitet*. I Store medisinske leksikon. Hentet 8. Mai 2015 fra <https://sml.snl.no/reliabilitet>.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. Tourism Management, 29, 624-636.
- Chon, K. (1989). *Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction*. The Tourist Review, 44(1), 3-7.
- Cohen, E. (1974). *Who is a tourist – Conceptual clarification*. The Sociological review. 22(4), 527–555.
- Degenes-Ødemark, H. G., (2010). *Turisters naturorientering og variasjoner i preferanser for tilrettelegging i Nasjonalparkriket – en kvantitativ og kvalitativ tilnærming*.
- Denstadli, J. M., & Jacobsen J. K. S. (2011). *The long and winding roads: perceived quality of scenic tourism routes*. Tourism Management, 32, 780-789.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2010). *Frontiers in Nature-Based Tourism*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 10(3), 177–189.
- Hardangervidda nasjonalparksenter, (udatert). *Nasjonalparken*. Tilgjengelig fra <http://www.hardangervidda.com/Hardangervidda-nasjonalpark/Nasjonalparken> (lest 10.05.2015).

Hardangervidda natursenter. (udatert). *Om nasjonalparken*. Tilgjengelig fra <http://hardangerviddanatursenter.no/nasjonalparksenter/om-nasjonalparken/om-nasjonalparken-kart> (lest 10.05.2015).

Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag As.

Lovdata (1981). *Forskrift om vern for Hardangervidda nasjonalpark – Odda, Ullensvang og Eidfjord kommunar, Hordaland, Vinje og Tinn Kommunar, Telemark, Hol, Nore og Uvdal Kommunar, Buskerud*.

<https://lovdata.no/dokument/MV/forskrift/1981-04-10-4830> www.lovdata.no.

Lovdata (2002). *Forskrift om verneplan for Dovrefjell, vedlegg 1, vern av Dovrefjell - Sunndalsfjella nasjonalpark, Sunndal, Nesset, Oppdal, Lesja og Dovre kommuner, Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag og Oppland*.

<https://lovdata.no/dokument/MV/forskrift/2002-05-03-428> www.lovdata.no.

Lovdata (2003). *Forskrift om verneplan for Rondane. Vedlegg 1, vern av Rondane Nasjonalpark, Dovre, Sel, Nord-Fron, Sør-Fron, Ringeby, Folldal og Stor-Elvdal kommuner, Oppland og Hedmark*.

<https://lovdata.no/dokument/MV/forskrift/2003-10-24-1266> www.lovdata.no.

Lovdata (2003) *Forskrift om verneplan for Rondane, vedlegg 2, vern av Dovre nasjonalpark, Dovre og Folldal Kommuner, Oppland og Hedmark*.

<https://lovdata.no/dokument/MV/forskrift/2003-10-24-1267> www.lovdata.no.

Lovdata (2006). *Forskrift om Reinheimen nasjonalpark, vedlegg 1. Vern av Reinheimen nasjonalpark, Rauma, Norddal, Vågå, Lom, Skjåk og Lesja kommunar, Møre og Romsdal og Oppland*.

<https://lovdata.no/dokument/MV/forskrift/2006-11-24-1302> www.lovdata.no.

Lovdata (2009). *Forskrift om verneplan for Breheimen. Vedlegg 1. Breheimen nasjonalpark, Skjåk, Lom og Luster kommunar, Oppland og Sogn og Fjordane*.

<https://lovdata.no/dokument/MV/forskrift/2009-08-07-1064> www.lovdata.no

Lovdata (2014). *Forskrift om Jotunheimen nasjonalpark, Lov, Vågå, Vang, Luster og Årdal kommunar, Oppland og Sogn og Fjordane*.

<https://lovdata.no/dokument/MV/forskrift/2014-11-14-1398> www.lovdata.no.

- Mehmetoglu, M., & Abelsen, B. 2004. *Markedsinformasjon om naturbaserte turister*. (Norut NIBR rapport 2004:10), Alta.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert Turisme*. 1. utg. Bergen, Fagbokforlaget.
- Miljødirektoratet, (2014) nr 1. *Nasjonalt parkkommuner*. Tilgjengelig fra <http://www.miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Verdiskaping-og-naturbasert-reiseliv/Nasjonalt parkkommuner/> (lest 25.04.2015).
- Miljødirektoratet, (2014) nr. 2. *Nasjonalt parklandsbyer*. Tilgjengelig fra <http://www.miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Verdiskaping-og-naturbasert-reiseliv/Nasjonalt parklandsbyer/> (lest 25.04.2015)
- Miljødirektoratet, (2013). *Breheimen*. Tilgjengelig fra <http://miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Norges-nasjonalt parker/Breheimen/> (lest 13.05.2015).
- Miljødirektoratet, (2013). *Dovre*. Tilgjengelig fra <http://miljodirektoratet.no/no/Tema/Verneomrader/Norges-nasjonalt parker/Dovre/> (lest 13.05.2015).
- Nasjonalt parkene, Rondane – Dovrefjell – Sunndalsfjella. (udatert). *Dovrefjell – Sunndalsfjella, Fakta*. Tilgjengelig fra <http://www.nasjonalt parker.org/nasjonalt parkene/dovrefjell-sunndalsfjella-nasjonalt park/fakta/> (lest 13.05.2015).
- Nasjonalt parkriket, (2014). *Rondane nasjonalt park*. Tilgjengelig fra <http://nasjonalt parkriket.no/reisemal/nasjonalt parker/rondane-nasjonalt park/> (lest 11.05.2015).
- Tvedt, Knut Are. (2014, 30. januar). *Jotunheimen Nasjonalt park*. I Store norske leksikon. Hentet 9. mai 2015 fra https://snl.no/Jotunheimen_nasjonalt park.
- Veisten, K., Haukeland, J.V., Dybedal, P., Vistad, O.I., Daugstad, K., Baardsen, S., Lindberg, K., Higham, J. & Fredman, P. 2007. “*SUSTOUR – Sustainable tourism development in mountain park areas: ecological and economic impacts, stakeholder interests, and marketing/management strategies under alternative scenarios*.” Upublisert manuskript, Transportøkonomisk institutt (TØI), Oslo.

Veisten, K., Grue, B., Haukeland, J.V., Dybedal, P. & Lindberg, K. (2010). *Turisters bruk av nasjonalparkene i Nord-Gudbrandsdalen og deres holdninger til området, naturen og nye tilrettelegginger: deskriptiv statistikk fra en internetstudie basert på rekruttering in situ i sommersesongen 2009*. (TØI-arbeidsdokument SM-2175/2010). Oslo: Transportøkonomisk institutt (TØI).

Veisten, K., Halse, A.H., Lindberg, K., Haukeland, J.V., Degenes-Ødemark, H., Grue, B., Farstad, E., Mata, I.L. & Vistad, O.I. (2013). *Norske og internasjonale turisters beskrivelse av en reise i Norge og dere holdninger til nye tilrettelegginger nær Hardangervidda nasjonalpark: en internetbasert studie med deskriptiv statisikk*. (TØI-arbeidsdokument MO-50372/2013). Oslo Transportøkonomisk institutt (TØI).

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. *Tourism Management*, 26, 45-56.

7 Vedlegg

7.1 Bilder

Bilde 1: Villrein på Hardangervidda.....	15
--	----

7.2 Kart

Kart 1: Hardangervidda nasjonalpark.....	12
Kart 2: Hardangervidda nasjonalpark.....	13
Kart 3: Kart over Nasjonalparkriket.....	14
Kart 4: Kommuner og nasjonalparker i Nord-Gudbrandsdalen, Nasjonalparkriket.....	15

7.3 Figurer

Figur 1: Den originale SCBS (Swedish Customer Satisfaction Barometer) modellen.....	9
Figur 2: Teorien til Denstadli og Jacobsen.....	9
Figur 3: Resultatet til Denstadli og Jacobsen.....	10
Figur 4: Illustrasjon av resultatene.....	31

7.4 Tabeller

Tabell 4.1.1: Sammenheng mellom grad av tilfredshet og, kjønn, utdannelse, alder, inntekt og bosted (Norge eller utlandet).....	20
Tabell 4.1.2: Sammenheng mellom grad av tilfredshet og, kjønn, utdannelse, alder, inntekt og bosted (Norge eller utlandet).....	21
Tabell 4.2: Sammenhengen mellom tilfredshet og størrelse på reisefølget.....	21
Tabell 4.3: Sammenhengen mellom tilfredshet og forventning.....	22
Tabell 4.4: Sammenhengen mellom tilfredshet og lengde på oppholdet.....	22
Tabell 4.5: Lojalitet som avhengig variable og tilfredshet som uavhengig variabel.....	23
Tabell 4.6: Sammenhengen mellom tilfredshet og utgifter.....	23
Tabell 4.7: Totale reiseutgifters virkning på tilfredshet. Her med den naturlige logaritmen (LN) av utgiftene.....	23
Tabell 4.8: Avhengig variabel: D_tilf.....	24
Tabell 4.9: Avhengig variabel: D_forv.....	25
Tabell 4.10: Avhengig variabel: D_tilf.....	25
Tabell 4.11: Avhengig variabel: Dummy for lojalitet med tanke på å komme tilbake.....	27
Tabell 4.12: Avhengig variabel: Dummy for lojalitet med tanke på anbefaling.....	27



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Postboks 5003
NO-1432 Ås
67 23 00 00
www.nmbu.no