

BACHELOROPPGAVE

Faktorer som påvirker nordmenns reisevaner

Av

Carina Karlsen, kand.nr. 600
Elisabeth Fjellro, kand.nr. 613
Frøydis Høistad, kand.nr. 603

Factors that influence Norwegian travel habits

RE694 Bachelor i reiselivsledelse
Mai, 2013



Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende oppgave i det treårige studiet Reiselivsledelse ved Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Vi vil gjerne rette en stor takk til respondentene i undersøkelsen vår.

I tillegg vil vi takke vår veileder Dr. Atanu K. Nath for gode råd og veiledning.

Carina Karlsen	Sted	Dato
----------------	------	------

Elisabeth Fjellro	Sted	Dato
-------------------	------	------

Frøydis Høistad	Sted	Dato
-----------------	------	------

Abstract

This bachelor thesis deals with the subject of travel habits regarding Norwegians. The question this thesis deals with is which factors are influencing Norwegian travel habits throughout the last 15 years. The thesis will also try to answer whether or not Norwegians travel more now than before and what motivates them to do so.

The tourism industry is the fastest growing industry in the world. During the last 10-15 years the travel habits of Norwegians have changed gradually. With the explanation of Gardermoen in 1997, Norwegians opening as low cost air travel fair in 2002 and the development of booking online leads to change in the traveling habits.

The findings in this thesis are based on primary data collected from in depth interviews with 8 independent respondents. The respondents in these interviews contains of both men and women in the age group from 21 to 72 years old, where all the respondents have experience from previous travels.

Throughout the interviews we found a lot of interesting factors which have influence to the traveling habits of Norwegians. It became clear that economy and spare time was the most important factors which determined whether our respondents traveled or not. Further on we found secondary data that proves that Norwegians do travel more now than earlier, because the amount of travels done regarding holiday and leisure have increased. We also identified factors that motivate the respondents to travel. We cannot say if these findings are valid for a larger population because we conducted qualitative research. In future research we recommend quantitative research.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg temaet forbrukeradferd hos nordmenn. Problemstillingen denne oppgaven vil gi svar på omhandler faktorer som påvirker nordmenns reisevaner gjennom de siste 10-15 årene. Oppgaven vil også forsøke å gi svar på om nordmenn reiser mer nå enn tidligere, og hva som motiverer til å reise.

Reislivsnæringen er den raskest voksende næringen i verden. I løpet av de siste 15 årene har nordmenns reisevaner forandret seg gradvis. Utbyggingen av Gardemoen Lufthavn i 1997, Norwegians ankomst på markedet som lavprisselskap i 2002, og lettere booking av reiser gjør det enklere for nordmenn å reise mer og uten å planlegge like mye som tidligere.

Funnene i denne oppgaven baserer seg på primærdata hentet fra dybdeintervjuer med 8 uavhengige respondenter. Respondentene i undersøkelsen er både menn og kvinner i aldersgruppen fra 21 til 72 år, hvor alle har erfaring fra tidligere reiser. De er hentet fra ulike yrkesgrupper og livssituasjoner.

Gjennom intervjuene fant vi mange interessante faktorer som er med på å påvirke reisevanene til nordmenn. Det viste seg at økonomi og fritid var de viktigste faktorene som avgjorde om respondentene reiste eller ikke. Videre fant vi gjennom sekundærdata flere tall som viser at nordmenn reiser mer nå enn for 15 år siden, da antall reiser gjennomført i forbindelse med ferie og fritid har hatt en kraftig økning. Gjennom intervjuene identifiserte vi og flere faktorer som motiverte respondentene til å reise. Om disse funnene er gjeldende for en større populasjon kan vi ikke svare på i denne oppgaven, da vi kun gjennomførte en kvalitativ undersøkelse med få respondenter. For å få svar på om våre funn kan overføres til en større populasjon, vil vi oppfordre til og anbefale en videre forskning der kvantitativ tilnærming blir brukt.

Innhold

Forord.....	ii
Abstract.....	iii
Sammendrag.....	iv
Figur indeks	vii
Tabell indeks.....	vii
Innledning	1
Bakgrunn for valg av problemstilling.....	1
Formål.....	2
Problemstilling	3
Metode	3
1. Teori.....	4
1.1 Det helhetlige reiselivsproduktet	4
1.2 Reiseliv i Norge	6
1.3 Reisevaner	6
1.4 Motivasjonsfaktorer.....	9
2. Litteraturstudie.....	13
2.1 Litteratursøk	13
2.2 Faktorer.....	13
2.3 Forbrukeradferd	14
2.4 Artikler som identifiserer faktorer.....	19
2.4 Tabell- faktorer og artikler	25
3. Metode.....	26
3.1 Hva er metode	26
3.2 Vitenskapelig tilnærming.....	27
3.3 Metodens 4 problem	27
3.4 Undersøkellesdesign	28
3.5 Kvalitativ kontra kvantitativ.....	29
3.6 Analysering av datamaterialet.....	32
3.7 Datakilder	33
3.8 Feilkilder	33
3.9 Dekningsfeil	33
3.10 Målefeil.....	34

3.11 Ikke responsfeil.....	34
4. Intervjuet.....	36
4.1 Valg av respondenter	36
4.2 Gjennomføring av intervju	36
4.3 Transkribering.....	37
4.4 Presentasjon av informanter	37
4.5 Intervjuguide	39
4.6 Spørsmålene i undersøkelsen.....	39
5. Analyse av data	41
5.1 Økonomi	45
5.2 Teknologisk utvikling	46
5.3 Transport og tilgjengelighet	46
5.4 Sikkerhetstiltak	48
5.5 Sosiale faktorer	49
5.6 Fritid.....	50
5.6 Motivasjon	51
6. Svar på problemstilling.....	52
6.1 Kritisk metodediskusjon.....	56
6.2 Validitet, reliabilitet og forskningskvalitet	57
6.3 Begrensninger.....	58
7. Forslag til videre forskning	59
Konklusjon.....	61
Litteraturliste	62
Bøker	62
Artikler	63
Nettsider	64
Vedlegg.....	66

Figur indeks

Figur 1: Utvikling i nordmenns ferie- og fritidsreier med fly	2
Figur 2: Maslow sin behovspyramide	12
Figur 3: Faktorer som påvirker forbrukeradferd	15
Figur 4: Faktorer som påvirker ferieavgjørelse	18
Figur 5: Reiser med rutefly innenlands etter hovedformål	22
Figur 6: Fordeling mellom utenlands forretnings- og fritidstrafikk	23
Figur 7: Prisutvikling på feriereiser mellom Norge og utenlandske reisemål.	24
Figur 8: Kvalitativ vs. Kvantitativ	30
Figur 9: Butler sin TALC	48

Tabell indeks

Tabell 1: Faktorer og artikler	25
Tabell 2: Presentasjon av informanter	38
Tabell 3: Svar fra respondenter	42

Innledning

Denne oppgaven tar for seg nordmenns reisevaner gjennom de siste 10 til 15 årene. Vi vil fokusere på ferie og fritidsreiser. Med denne problemstillingen ønsker vi å undersøke om det har vært endringer i reisevaner og hva de eventuelle faktorene til dette er. Oppgaven bygger på en teoridel, med presentasjon av tidligere trender, statistikk over reisende og hvor de drar, i tillegg til en utredelse av relevant tema. Videre vil en metodedel påpeke hvordan dataen er innhentet, der kvantitative primærdata er grunnlaget og kvalitativ primærdata vil underbygge funnene. Problemstillingen vil bli besvart med utgangspunkt i en kvantitativ spørreundersøkelse og anbefalinger for videre forskning vil bli foreslått. Oppgaven avsluttes med en konklusjon basert på de mest sentrale resultatene.

Bakgrunn for valg av problemstilling

Vi har valgt å skrive om faktorer som har ført til forandringer i nordmenns reisevaner over de siste 10 til 15 årene. Temaet forbrukeratferd ble tidlig bestemt da vi finner det veldig interessant å finne ut av hvorfor og hvordan folk reiser, og hvorfor de reiser til utvalgte destinasjoner. Det er også interessant å se om dette har forandret seg over de siste årene. Vi synes det er spennende å finne ut av motivasjonen til hvorfor folk reiser og hvilke faktorer som påvirker reisevanene og som gjør at vi kanskje reiser mer nå enn for 10-15 år siden.

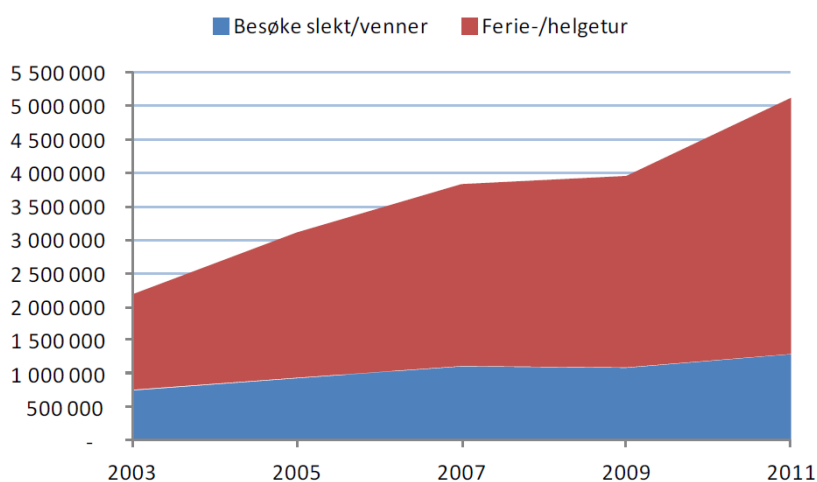
Vi har valgt å ta utgangspunkt i de siste 10-15 årene fordi det har vært store forandringer innenfor norsk reiseliv denne tiden. Gardemoens åpning i 1998, flere lavprisflyselskaper som har hatt stor utvikling, flere terrortrusler som utfordrer sikkerheten, og teknologisk utvikling med tanke på self check in, internettboking osv for å nevne noen forandringer. Avinor kom i 2003 med sin reisevaneundersøkelse, og siden har det vært kontinuerlige undersøkelser annethvert år. I undersøkelsen fra 2003 kom det fram at nordmenn foretok 6,8 millioner utenlandsreiser. Dette tilsvarer i gjennomsnitt én enkeltreise i året til utlandet per nordmann. Ved å se på de senere rapportene ser vi at nordmenn reiser mer og mer.

Formål

Formålet med denne oppgaven er å finne ut om nordmenns reisevaner har endret seg i løpet av de siste 10 årene og identifisere faktorer som har ført til dette. Undersøkelsen vår vil forhåpentligvis gi oss noen interessante opplysninger om reisevanene og noen faktorer som har vært med på å påvirke disse. I løpet av det siste tiåret har det vært en merkbar økning i reiser, og i følge Avinor sine tall har ferie og fritidsreisene har økt med 13,2 % fra 2003 til 2011.

Andelen ferie-/helgeturer har vært jevnt økende i perioden. De to delmarkedene (ferie- og helgeturer, og reiser for å besøke slekt/venner) har vokst med henholdsvis 13,2 og 7,0 % årlig siden 2003.

Figur 1: Utvikling i nordmenns ferie- og fritidsreiser med fly



Figur 5.1: Utviklingen i nordmenns ferie- og fritidsreiser med fly i perioden 2003-2011. Antall enkeltreiser
Figure 5.1: International leisure air travel during the period 2003-2011. Number of single journeys

Vi synes dette er ganske interessant i og med at Europa opplevde en økonomisk nedgang i 2010. Derfor ønsker vi å se nærmere på faktorer som påvirker forbrukeren, hvor økonomi er en av disse. Høsten 2011 publiserte Dagbladet en artikkel hvor de presenterte tall fra en undersøkelse Respons analyse hadde gjort for Ticket. I undersøkelsen kom det fram at folk flest ville kutte utgifter på ting her hjemme for å heller bruke pengene på reise. Reisevanene har og forandret seg til at man nå ønsker å reise til destinasjoner som ligger fjernere unna. Allerede i 2003 opplevde Sør Afrika en økende interesse, mye av dette er ettereffekter av 11.

september 2001 (Adresseavisen, 2003). Vi vil i løpet av oppgaven se nærmere på faktorer som har ført til endringer i reisevanene til nordmenn.

Problemstilling

Hvilke faktorer har ført til forandring i nordmenns reisevaner de siste 10-15 årene?

- Har det vært noen forandringer i reisevanene?
- Hva er faktorene som påvirker reisevanene?

Metode

Metode er en måte å gå fram for å samle inn empiri, eller data om virkeligheten. Metoden er da et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten (Jacobsen, D.I 2005).

Olav Dalland (2010) definerer metode slik: *”Metoden forteller oss noe om hvordan vi bør gå til verks for å fremskaffe eller etterprøve kunnskap. Begrunnelse for å velge bestemt metode er at vi mener den vil gi oss gode data og belyse spørsmålet vårt på en faglig interessant måte”* (Dalland, 2007: 81).

Når vi skal bruke metode, kan vi velge mellom å bruke kvalitative eller kvantitative metoder. Disse har både forskjeller og likheter. Man må se på hva man ønsker å finne ut av før man kan velge hvilken metode man vil benytte seg av. I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av kvalitativ metode. Dette fordi vi vil gå i dybden og prøve å få en helhetsforståelse. Vi vil senere i oppgaven gå nærmere inn på metode og valg av metode.

1. Teori

I denne delen kommer vi til å gå mer inn på teori som er relevant for vår problemstilling. I dette kapittelet skal vi ta for oss ulike teoretiske perspektiver som vi mener er relevante i sammenheng med vår problemstilling. Vår problemstilling går ut på om nordmenn reiser mer enn tidligere, og hvilke faktorer som eventuelt har ført til denne økningen. Vi har funnet flere undersøkelser som underbygger vår teori om at det har vært en økning i antall reiser. Så det er bevist at nordmenn reiser mer enn før. Disse bevisene og undersøkelsene vil vi skrive litt om i dette kapittelet. Deretter vil vi presentere teori om forbrukeratferd for å forstå de stegene som forbrukeren gjennomgår før hun/han velger å bestille en reise. Ut i fra disse teoretiske perspektivene vil vi trekke fram ulike hypoteser som vi ønsker å besvare ved hjelp av vår undersøkelse slik at vi senere kan trekke noen konklusjoner i henhold til problemstillingen.

Reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer og kan være omfattende og varierende når det kommer til produktaspektet reiseliv. Næringen besto tidligere av overnatting, servering og transport, men i dag regner vi også med reisebyråer, tuoperatører, souvenirbedrifter og kommersielle attraksjoner som en del av næringen (Lyngnes 2007). Kamfjord (2011) henviser til World Tourism Organisation sin definisjon av reiselivet: *Reiselivet omfatter personers reise og opphold utenfor det geografiske området hvor de vanligvis ferdes, og hvor hovedformålet med reisen ikke er å få lønnet arbeid på det stedet de besøker, (og uten at personene nødvendigvis må ha overnattet utenfor egen bolig).*

1.1 Det helhetlige reiselivsproduktet

Kamfjord definerer det helhetlige reiselivsproduktet som «et helhetlig reiselivsprodukt er et samlet tilbud av varer og tjenester og opplevelser som tilfredsstiller den reisendes ønsker og behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor fast bosted. I produktet inngår det sted eller området hvor forbruket skjer» (Kamfjord 2011:26). Det helhetlige reiselivsproduktet består av flere delkomponenter som er levert av ulike produsenter, disse delkomponentene er servering, innkvartering, transport og attraksjoner. Et produkt er i tradisjonell forstand noe en leverandør tilbyr en kunde i bytte for penger. Kunden kjøper produktet for å tilfredsstille et behov eller løse et problem. En utfordring i reiselivet er å forstå og beskrive produktet i en form som kan være dekkende for alle produkter. Variasjonen i reiselivsprodukter kan være veldig stor.

Ut i fra definisjonen til Kamfjord av det helhetlige reiselivsproduktet ser vi at reiseliv er livet vi lever når vi ikke er i hjemmet eller på jobb. Kamfjord påstår også at folk flest tilbringer stadig mer av livet sitt i det vi kan kalle deres reiseliv. Dette påstår han på bakgrunn av at reiseliv som samfunnsfenomen får stadig mer oppmerksomhet. Et samfunnsfenomen blir tidligere og viktigere jo mer oppmerksomhet fenomenet får. For reiselivet har denne oppmerksomheten utviklet seg slik (Kamfjord 2011):

- **Utbredelsen av fenomenet og hvordan det påvirker folk og samfunnet.** Generell inntektsøkning og økning i befolkningens fritid har gjort forskere mer interessert i hvordan vi disponerer tid og inntekter og hva som oppfattes som trendy reaksjon. Det at reisetiden til flere destinasjoner har blitt kortere aktualiserer dette.
- **I den grad fenomenet får politisk oppmerksomhet og forankring.** Reiselivet har blitt et interessant og viktig felt for politikere å engasjere seg i på ulike nivåer i politikken. Reiseliv er underlagt en rekke politiske rammebetingelser som blant annet arealbruk, skjenkelover, avgifter og miljøhensyn.
- **I den grad det direkte og indirekte utvikles næring av fenomenet.** Reiseliv er blitt en av verdens største næringer kjennetegnet av at en stadig større del av kloden inkluderes dag for dag som reisemål og at en stadig større del av verdens befolkning reiser.

Jacobsen (2008) mener at fenomenet turisme dreier seg om handlinger i geografisk, sosiale og kulturelle rom. Som reisende eller turist forflytter man seg til et annet sted, møter andre mennesker og ofte krysser man kulturgrenser. Overflatisk sett foretar menneskene seg mye av det samme på reise som hjemme – de spiser, sover morer seg og sosialiserer seg med andre. Man kan derfor argumentere med at det er konteksten og forflyttingen som danner forskjellen. Ifølge Jacobsen (2008) kan man da skille mellom to typer av varer og tjenester konsumert av turister. Den ene er varer og tjenester som produseres utelukkende for de reisende. Og den andre er innbyggerorienterte produkter som primært er tenkt som tilbud til befolkningen i vertsamfunnet, men som også kan konsumeres av tilreisende. Skillet mellom innbyggerorienterte og turistorienterte produkter er derfor i mange sammenhenger vanskelig å definere. Dette understreker ytterligere mangfoldet i reiselivsnæringen og hvor vanskelig det kan være å definere dette.

1.2 Reiseliv i Norge

I 2011 var verdiskapningen i norsk reiselivsnæring 136 milliarder kroner, noe som tilsvarer 6,5 % av fastlands-Norges bruttonasjonalprodukt. 67 milliarder av disse er direkte tilknyttet reiselivet, mens 69 milliarder kroner skapes av underleverandører. Samme året var det 223.000 årsverk tilknyttet den norske reiselivsnæringen, noe som tilsvarer 1 av 10 årsverk i fastlands-Norge. Av disse var 126.000 årsverk direkte tilknyttet reiselivet (NHO, 2011). Antall turistankomster til Norge økte med 9 % i 2010 ifølge tall fra World Tourism Organization (UNWTO). Norges markedsandel innad i Nord-Europa økte også med 9 % i 2010. I løpet av de siste ti årene har Norges markedsandel av turisttrafikken i Nord-Europa økt med 24 % (Regjeringen, 2012).

Det største markedet for reiselivet i Norge er nordmenn. I perioden fra 2005 til 2010 hadde norske gjestedøgn en liten økning i markedandel på ca 2 %, fra om lag 70 % til 72 % i 2010. S sammensetningen av de utenlandske gjestedøgnene har holdt seg stabil. Tyskland er det viktigste utenlandsmarkedet, etterfulgt av Sverige og Danmark. I 2010 utgjorde disse en andel på 43 % av alle utenlandske gjestedøgn (Regjeringen, 2012)

I 2011 kjøpte norsk reiselivsnæring varer og tjenester for 98 milliarder kroner, og betalte skatter og avgifter på rundt 55 milliarder kroner – inkludert bedrifts-, lønns-, produkt og nettonæringsskatter (NHO, 2011).

1.3 Reisevaner

Ferieturviklingen i Norge har gått fra å være stort sett religiøse høytider og feiringer til det vi har i dag. Det moderne europeiske ferieliv startet for alvor i 1871 da man i Storbritannia gjennom lovgivning skapte den første rent verdslige ferie. Den fjerde Bank Holiday ble opprettet uavhengig av religiøse høytider. Dette var i utgangspunktet en ferieordning bare for et begrenset antall bankfunksjonærer, men ble senere utvidet en god del.

Med arbeidernes inntog i reiselivet kom det arbeidstidsforkortelser og bedre økonomiske betingelser. Dette var et resultat av en sterk fagforening. I 1915 fikk enkelte industriarbeidere rett til ferie og det ble i flere bransjer vanlig med én ukes ferie hvert år. I 1937 ble ferielengden forlenget med 12 arbeidsdager for flesteparten av de ansatte i industrien, og i 1947 ble en ny ferielov trådt i kraft som sikret arbeidere rett til 3 ukers ferie. Den nye loven

innførte også et system med tvunget feriesparing og feriepengesom ga grunnlag for et nytt økonomisk grunnlag for feriereiser. I 1964 ble det innført 4 ukers ferie og i 1976 ble det innført 5 ukers ferie for ansatte over 60 år (Jacobsen, 2008). Denne utviklingen i lovpålagt ferie har ført til at nordmenn gjennom årene har fått mer fritid til å reise.

Det har vært en massiv vekst i Europeisk turisme siden slutten av 1940 tallet. Dette har blitt forklart av en sammensetning av flere faktorer som skjedde på samme tid, bl.a. (Swarbrook og Horner, 2007)

- Økning i disponibel inntekt
- Ny flyteknologi
- Større tilgjengelighet til biler
- Økning i fritid
- Utdanning
- Vekst av turoperatører og pakkereiser

Den første bølgen av masseturisme bestod av Nord-Europeere som reiste til Middelhavet på jakt etter sol (Swarbrooke og Horner 2007). Fram til 1960-årene var ferien mest sett på som en tid for avslapping og helsemessig restituering. Nå er det i mindre grad avslapping og i større grad opplevelser man søker i en ferie (Jacobsen 2008). Endringene i feriens innhold synes bl.a. å ha sammenheng med at tidligere hadde man et mer fysisk slitsomt arbeid, mens nå er det mer mentalt belastende arbeid som er vanlig (Jacobsen 2008).

I følge SSB sin reiseundersøkelse for 3.kvartal 2012 gjennomførte nordmenn gjennomsnittlig 6,5 reiser per person med overnatting. Dette er for alle reiser, både ferie/fritid og reiser i forbindelse med arbeid. Det er 10% færre enn i samme periode for 2011. Antall utenlandsreiser økte med 9%, til gjengjeld har reisene lenger varighet enn året før. Formålet med undersøkelsen var å kartlegge nordmenns reisevaner i Norge og utlandet (Statistisk Sentralbyrå, 2013). Antall feriereisende (både innenlands og utenlands) økte fra 60,63 milliarder kr i 2004 til 84,05 milliarder i 2011. Dette er en økning på over 20 millioner reisende. Senere i oppgaven vil vi se på ulike faktorer som kan føre til slike økningen. Vi ser og i Avinor sin reisevaneundersøkelse at det har vært en økning på nesten 10 % i fritidstrafikken fra 2003-2011. I samme undersøkelse kom det også fram at i 2011 reiste 38 %

av de private reisene på ferie/helgetur i stedet for besøk hos slekt/venner eller annet privat reise kontra i 2003.

Lavprisflyselskaper er også med på å påvirke oss slik at vi reiser mer. Norwegian som ble etablert i 1993, hadde i 2004 totalt 11 fly i flåten og i 2012 hadde dette økt til 68. En av nysatsingene til Norwegian i 2012 var ruten Oslo – New York, som SAS tidligere har hatt monopol på. Dette tyder på at nordmenn reiser mer og Norwegian ser et potensiale på et nytt marked de kan komme seg inn på, nemlig langdistansereiser.

Swarebrook og Horner mener at det er tre faktorer som vil spille inn på framtidige reisevaner:

- Vekst i utgående turisme fra land som tidligere stort sett ikke har foretatt seg reiser utenfor hjemlandet
- Andre marketssegment
- Utviklingen av nye turismeprodukter forandres

Økonomiske, politiske og sosiale faktorer er grunner til at vi kan vente oss å oppleve en stor vekst blant turister i land som tidligere ikke har reist like mye. Eksempler er øst-Europa hvor politiske og økonomiske forandringer er en viktig grunn, og Asiatiske land hvor økonomien har hatt en sterk vekst. Vi vil også se en økning i reisende fra land som har hatt et politisk skifte hvor dette har ført til likevekt av velstandsfordelingen som igjen kan føre til at større deler av populasjonen kan reise.

Sosiale forandringer, media, og turistindustrien kan påvirke hvordan folk reiser i fremtiden.

Swarebrook og Horner foreslår spesielt 4 forandringer i segmenter:

- Demografisk skifte i nord-Europa, USA og Japan fører til økning i eldre reisende. Samtidig i land hvor populasjonen blir yngre som i sør-Amerika og Sørøst-Asia, vil det yngre markedet vokse.
- Barn får bestemme mer og vil foreta seg flere reiser uten foreldre.
- Vi ser en større vekst i segmenter som deler flere like karaktertrekk uansett nasjonalitet. F.eks. studenter.
- En vekst av funksjonshemmede som reiser grunnet forandring i synet på dem og forbedring av tilrettelegging.

Den siste faktoren er nye turismeprodukter. Dette vil komme som et resultat av forandring i valg av destinasjoner, teknologisk innovasjon og sosiale spørsmål. Det er sannsynlig at det voksende presset av det moderne liv vil føre til at flere og flere vil benytte ferien til å redusere stress. Generelt sett virker det sannsynlig at turister vil reise lengre distanser for deres hovedferie, selv om motivasjon vil være omtrent den samme som det var tidligere. Swarebrook og Hornes konkluderer med at det globale turistmarkedet vil oppleve fundamentale forandringer i reisevanene over årene og på grunn av dette er det viktig at ytterligere forskning innenfor forbrukeratferd i reiselivet må foretas.

1.4 Motivasjonsfaktorer

Motivasjon er vanlig blitt beskrevet som drivkraften bak alle handlinger (Crompton, 1979). Begrepet er svært knyttet opp til betydningsopplevelse, jo viktigere et mål er jo sterkere er motivasjonen mot målet. Motivasjonene for reising reflekterer et individs behov og ønsker. I følge Crompton (1979) er det en tendens til at de fleste diskusjonene rundt reisemotivasjoner dreier seg om «pull» og «push» faktorer. Tradisjonelt har push-faktorer blitt brukt til å forklare ønsket om å reise til en destinasjon, mens pull-faktorer har blitt brukt til å forklare valg av destinasjon.

Motivasjon har vært et viktig tema i reiselivslitteratur siden det ble begynt å forske på dette (Crompton, 1979). Det har og blitt hevdet at reisemotivasjon er basen og uunværlig når det kommer til utbygging av turistdestinasjoner. I følge Crompton (1979) er det mulig å beskrive hvem, når, hvor og hvordan når det kommer til reiseliv, men et mer vanskelig spørsmål er hvorfor. Dette viser hvor kritisk motivasjon som faktor er for å beskrive å beskrive reisevaner. I følge Jacobsen (2008) er en av grunnene til at det er viktig å kjenne til folks reisegrunner er når det skjer endringer i besøksgrunnlaget for et sted eller område. Både Jacobsen og Crompton er enige i at motivasjoner bak hvorfor folk reiser er et viktig tema som selv om det har blitt forsket på, krever mer forskning. Motivasjoner er et viktig tema, både for å forstå grunnlaget for turisme som næring og for å forstå enkelte trekk ved dagens samfunn (Jacobsen 2008). Spørsmålet om hvorfor folk reiser vedrører derfor minst tre forhold.

- Hva folk søker på sine reiser
- Hva som utløser konkrete reisebeslutninger
- Hvordan folk begrunner sine ferder

Ifølge Jacobsen er det midlertidig ikke alltid noen klar forbindelse mellom disse forholdene. Man kan ofte få oppgitt en rekke forskjellige grunner om man spør folk hvorfor man har valgt å reise på en ferie. Dette har sammenheng med at feriereiser har mange symbolske aspekter i motsetning til produkter som hovedsakelig oppfattes som funksjonelle (Jacobsen 2008). Det har og blitt hevdet av Featherstone (i Jacobsen 2008) at store deler av dagens reisekonsum ikke kan forstås ut fra nytte og bruksverdi, men bør betraktes som konsum av symboler eller tegn. Dette innebærer at det vil være komplisert å få oversikt over mangfoldet i feriemotiver, siden man må ta hensyn til at produktelementer vil bli vurdert ganske ulikt i forskjellige deler av befolkningen, samt at symbolske betydninger vil variere.

Mennesker er veldig forskjellige og har ulike behov som skal dekkes når de skal ut å reise, de har også veldig forskjellige motivasjon til å foreta en reise. Swarbrooke og Hornes (2007) har forsøkt og forklare dette med fem motivasjonsfaktorer. Den første er det fysiske som avslapning, sol, bad, trening og helse, noe som har vært den mest brukte motivasjonsfaktoren gjennom tidene. Den andre som har blitt mer og mer populær, er personlig utvikling som å lære seg nye ferdigheter. For eksempel ta språkkurs, male- eller fotograferingskurs og egenutvikling. Den tredje er status, hva som er eksklusivt, hvor det er "trendy" å reise, mulighet for å bruke og vise frem penger, og fortelle andre om reisen. Den fjerde er følelsesmessige som for eksempel virkelighetsflukt, fantasi, åndelig tilfredsstillelse og romantikk – som et singel cruise, hvor du er på jakt etter den store kjærligheten. Til slutt er det det kulturelle som sightseeing og å oppleve nye kulturer (Swarbrookes og Hornes, 2007).

Maslow foreslo i 1943 en teori som forklarer at mennesker har en rekke medfødte eller lærte behov. Dette har han sammenfattet i en modell som vi kaller Maslows behovshierarki. Denne modellen går ut på at behovene må oppfylles nedenfra og opp i pyramiden. Man må altså dekke de grunnleggende behovene før man kan gå i gang med å dekke fysiske og sosiale behov (Schiffman og Kanuk, 2010).

Det nederste steget i pyramiden, og altså de grunnleggende behovene, er fysiologiske behov. Dette er de viktigste behovene som vann, mat, søvn og husly. Kort beskrevet er det opprettholdelse av det fysiske legemet. Først når disse behovene er dekket kan behovene på nivåene over dekkes. Om man er svært sulten vil man ikke tenke på noe annet og er heller ikke motiert til å tilfredstille andre behov.

Det neste steget er trygghet. Det rommer det sikkerhetsmessige og følelsesmessige nødvendigheter som sikkerhet, trygghetsfølelse, stabilitet, orden og kjærlighet.

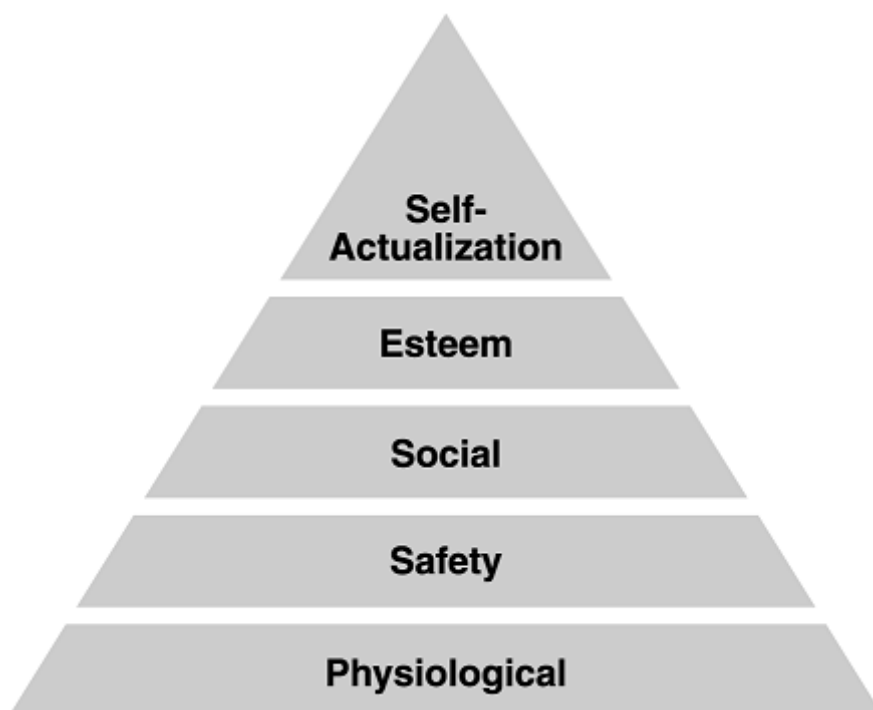
Sosialt behov er det tredje steget, her finner vi behov som fellesskap, vennskap, tilhørighet. Under dette kommer også følelsen av aksept av nære omgivelser som familie og venner, og aspekt av samfunnet, samt som individ i sin egen spirituelle eksistens.

Respekt og anseelse er det nest siste steget. Dette nivået dreier seg om behov for aktelse, status og verdighet. Disse behovene vil først bli påtrengende når de lavere nivåene er tilfredsstilt.

Det øverste nivået er selvrealisering. På dette nivået dekker man behovene til å virkeliggjøre sine mål, realisere seg selv, oppnå opplevelser som kjennes som åpenbaringer. De har dekket behovene på de foregående nivåene og vil stadig søke nye utfordringer.

Oppsumert er dette en modell som baserer seg på ulike behov mennesker prøver å tilfredsstille i prioritert rekkefølge. De tre nederste trinnene er ifølge Maslow såkalte mangelbehov som oppstår da organismen mangler noe. Dette er behov som virker som drivkrefter for prosesser som foregår inntil behovet er dekket. De to øverste trinnene ansees for å være vekstbehov, behovene for selvhevdelse og for selvrealisering trår i bakgrunn hvis ett eller flere av mangelbehovene ikke er dekket. Under er selve pyramiden som illustrerer de forskjellige trinnene i pyramiden (ibid).

Figur 2: Maslows behovspyramide



2. Litteraturstudie

Ifølge Forsberg og Wengström (2008) innebærer en litteraturstudie å søke systematisk, kritisk granske og compilere litteraturen innen et valgt emne eller problemområde. Ved å bruke litteraturstudie i vår bachelor har det gitt oss mulighet til å finne forskning som allerede er gjort på det området vi har valgt, samt annen litteratur. Dette har gjort at vi har tilegnet oss flere nyanser om emnet gjennom forberedelser og gjennomføring av oppgaven. En annen fordel med litteraturstudiet er at man raskere kan finne mer stoff om emnet.

Litteraturstudiens svake side er at informasjonen og litteraturen er gjort av andre og ikke av oss selv. Det betyr at vi må bruke andres vurderinger og forsikre oss om at det vi har funnet av litteratur og forskning er gjort på en forsvarlig måte, og det er krav om gyldighet man må ta hensyn til.

2.1 Litteratursøk

I dette kapittelet vil vi presentere forskjellig litteratur som har blitt gjort rundt vår problemstilling.

2.2 Faktorer

Først diskuterte vi i gruppen og kom frem til en rekke faktorer vi tror har påvirket reiselivet de siste 10-15 årene. Etter vi kom frem til punktene ønsket vi å finne artikler som kunne bekrefte eller avkrefte dette. Vi valgte å lage en tabell med faktorene i en kolonne og forfatterne av artikler som nevner dem i en annen kolonne, slik at vi får en oppsummering av faktorer og kilder denne vil komme på slutten av dette kapittelet.

Når man skal se på reisevanene til en gruppe mennesker må man og se på forbrukeratferden deres. Her kan man finne mange faktorer og motivasjoner som sier noe om hvorfor kunden oppfører seg slik han/hun gjør.

Forbrukeratferd kan bli definert som handlinger, holdninger og bestemmelser om valg og kjøp av et produkt eller en tjeneste. Dette er svært viktig for markedsførere for å kunne markedsføre produktet sitt mer målrettet mot kunden. Det er og viktig i turismenæringen å forstå kundens oppførsel for å kunne utvikle nye turistprodukter og tjenester siden man da har et klarere syn på hva kunden ønsker (Fratu, 2011).

Fratu (2011) nevner i sin artikkel forskjellige faktorer som er delt inn i tre forskjellige kategorier. Disse er personlige faktorer som turistens personlighet, selvbylde, holdninger, motivasjoner, livsstil, alder og yrke. Sosiale faktorer som kultur, familie, sosial klasse og andre referansegrupper. Den siste kategorien er situasjonsfaktorer som tid, fysisk stemning, sosial stemning, sinnstilstand og kanskje den viktigste faktoren av alle, økonomi. Ved å forstå disse faktorene kan man identifisere individets behov.

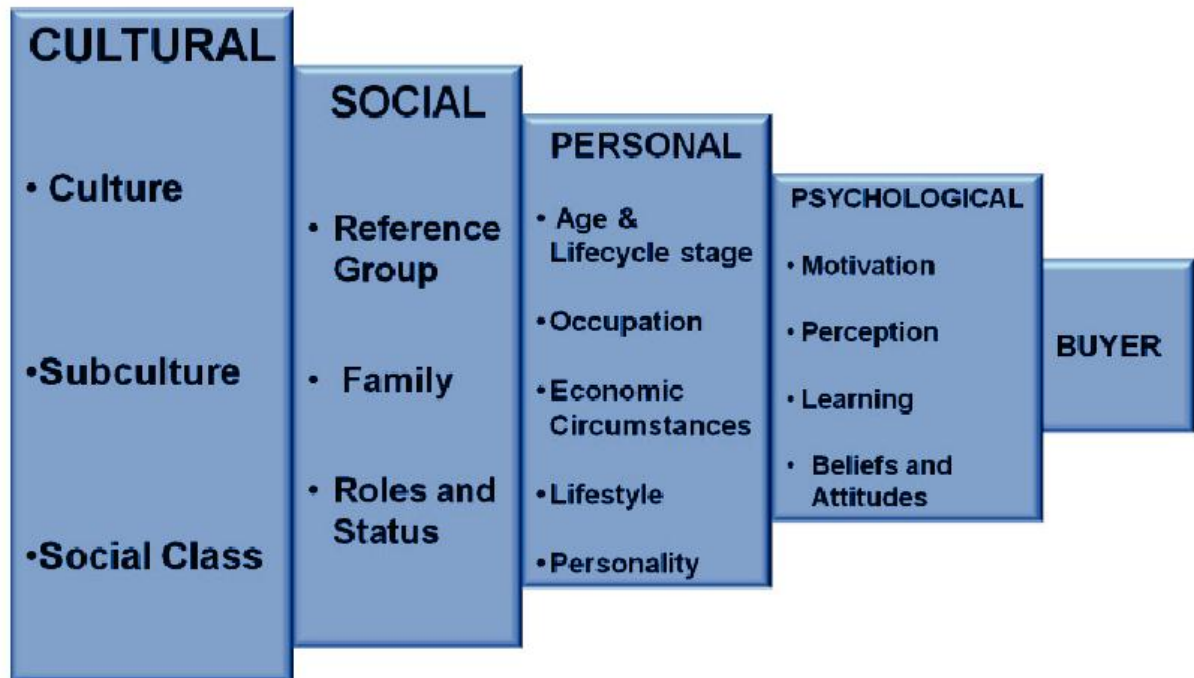
Fratu (2011) skriver i sin artikkel at i perioden 2008-2010 opplevde turismeindustrien vanskeligheter utløst av den verdenomspennende økonomiske krisen. Turisme representerer den tredje største sosioøkonomiske aktiviteten i EU. Som følge av den økonomiske krisen og askeskyen fra Island i 2010, opplevde turistnæringen økonomiske tap. Den økonomiske ustabiliteten generelt i Europa førte til at europeiske turismekonsumenter forandret sin forbrukeratferd. De begynte å ta kortere turer både i tid og lengde, var mer forsiktige med pengene de brukte på reise og benyttet seg i større grad av spesialtilbud og rabatter. Dette førte til at turoperatører måtte tilpasse sine tilbud for å tiltrekke kunder. E-turisme har og utviklet seg slik at konsumenten kan skape sin egen pakke over internett og i den grad kontrollere mer på hva og hvor han vil bruke pengene sine.

2.3 Forbrukeratferd

Når man skal se på reisevanene til en gruppe mennesker må man og se på forbrukeratferden deres. Her kan man finne mange faktorer og motivasjoner som ser noe om hvorfor kunden oppfører seg slik han/hun gjør. Horner og Swarbrooke definerte i 1996 forbrukeratferd slik: "Consumer behaviour is the study of why people buy the product they do, and how they make their decision." (Horner og Swarbrooke, 2007). Forbrukeratferd fokuserer på hvordan individuelle konsumenter og husholdninger tar avgjørelser og hvordan de bruker sine ressurser. Det som påvirker hva de kjøper, når de kjøper, hvor de kjøper og hvor ofte de kjøper, hvordan de evaluerer produktet etter de har kjøpt det og hvordan det påvirker fremtidige kjøp.

En forbrukers atferd påvirkes av kulturelle, sosiale, psykologiske og personlige faktorer (Kotler, 2004; 150). Figuren viser faktorene som påvirker forbrukeratferd. Under kommer vi til å forklare disse faktorene nærmere og komme med eksempler.

Figur 3: Faktorer som påvirker forbrukeratferd



Kulturelle faktorer er det mest grunnleggende når det kommer til avgjørelser av en persons behov og ønsker. Den sammenligner de grunnleggende verdiene, behovene og handlingene et individ kontinuerlig lærer i et samfunn. Kultur blir uttrykt gjennom håndgripelige ting som mat, arkitektur, klær og kunst. Kultur er en vesentlig del av turismenæringen i og med at den i stor grad er med på å bestemme hva vi spiser, hvor vi reiser, og hvor vi bor. Kultur er også dynamisk og tilpassende til miljøet. Markedsførere prøver regelmessig å identifisere kulturelle skift for å utvikle nye produkter og tjenester som konsumentene kan finne interessant. Et eksempel på dette er skiftet mot mer bevissthet rundt helse og trening, som har ført til at flere hoteller har lagt til treningsromsfasiliteter og restauranter har innført sunnere mat på menyen. Sosiale faktorer som påvirker konsumenters forbrukeratferd er konsumentgrupper og sosiale nettverk, familie, sosiale roller og status. Individuer blir ofte påvirket av grupper som de ønsker å høre til, f.eks. en ung skiløper ønsker å etterligne Petter Northug. Referansegrupper eksponerer personer for nye livsstiler og påvirker personers holdninger som igjen kan være med på å påvirke personers valg av merker og produkter. Familie har den sterkeste påvirkningen når det kommer til sosiale faktorer. De forskjellige rollene innad i familien påvirker forskjellige produktkategorier. F.eks. er tradisjonelt konen den som handler mest

mat, klær og husholdningsprodukter, men påvirker også nesten opp til 80 % av bestemmelsen av bil i familien. Barns forbrukeratferd blir i stor grad påvirket av familiemedlemmer fram til de kommer opp i tenårene, da familie som referansegruppe blir erstattet av venner og rollemodeller. En person tilhører mange grupper; familie, klubber, organisasjoner og vennegjenger som eksempler. Innenfor disse gruppene har enkeltpersonen ulike roller. Dette kan være sønn, datter, kone, ektemann, sjef, kollega, student osv. Disse rollene vil påvirke kjøpsatferden, f.eks. vil en student oppføre seg forskjellig når han/hun spiser med foreldre enn sammen med medstudenter. Rollene blir og påvirket i forhold til omgivelsene. Når man spiser på en elegant restaurant oppfører man seg annerledes enn man gjør på en fastfood-restaurant. Hver rolle har og en status som reflekterer selvfølelse gitt av samfunnet. Forbrukeren velger gjerne produkter som viser deres status i samfunnet eller produkter som gir han eller henne den ønskede status. Et eksempel er en forretningsreisende som ønsket å fly første klasse, men alle plassene der var utsolgt, hans største bekymring da var om noen han kjente så han og hva de kom til å tenke om han.

Personlige faktorer er karakterisert som alder og livsløp, yrke, økonomisk situasjon, livsstil, personlighet og selvbilde. Alder og livsløp går ut på at hvilke produkter og tjenester man kjøper vil variere i løpet av livet. Preferanser for fritidsaktiviteter, reisemål, mat og underholdning er ofte aldersrelatert. En persons yrke vil og påvirke hva man kjøper av produkter og tjenester. Den økonomiske situasjonen vil ha en stor påvirkning på produktvalg og i bestemmelsesprosessen av å kjøpe et bestemt produkt. Konsumenter nedprioriterer å spise på restauranter, underholdning og reise i nedgangstider. Studenter prioriterer økonomien annerledes enn folk i høytlønnede stillinger. Livsstil er en persons livsmønster og er uttrykt gjennom hans/hennes aktiviteter, interesser og meninger. Det portretterer hele personens interaksjon med hans/hennes miljø. I en studie av turister som bestilte all-inclusive reiser kontra de som bestilte og gjorde reiseplaner selv, viste at livsstil karakteristikk varierte. All-inclusive reisende var mer «sosialt interaktive og tok ferie først og fremst for å slappe av», de som foretrakk individuelle reiseordninger var mer selvsikker og søkte ofte mer rolige destinasjoner.

Personlighet er de karakteristiske mønstre av tanker, følelser og handlinger som utgjør et individs særegne stil. Personlighet er med på å påvirke personens kjøpsatferd, og det kan være

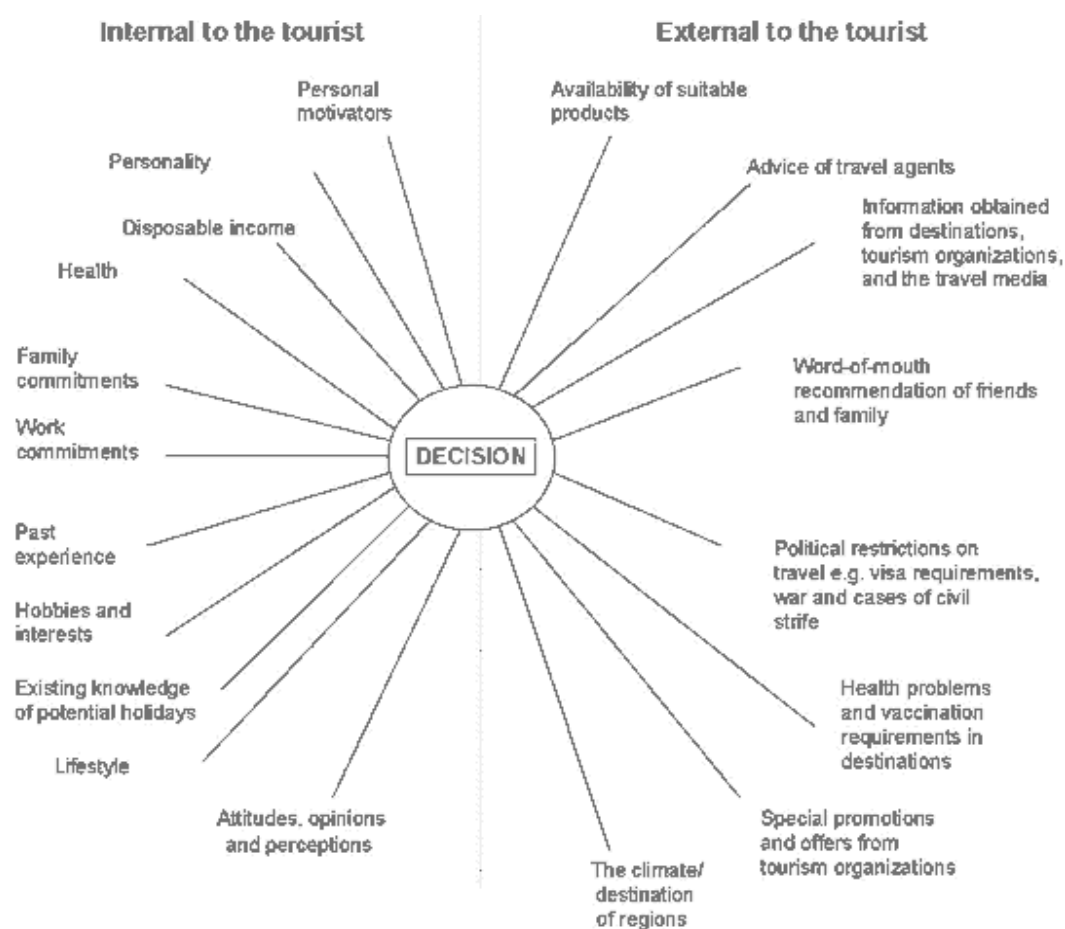
nyttig for å analysere forbrukeratferden mot produkter og merkevalg. F.eks. personer som ser på seg selv som utadvendte og aktive vil sannsynligvis ikke kjøpe en cruiseferie hvis deres forestilling av cruise er eldre personer i loungestoler, det vil vær mer sannsynlig at de velger en dykke- eller skiferie.

Psykologiske faktorer som påvirker forbrukeratferden består av fire store faktorer, og disse er: motivasjon, oppfatning, læring og tro og holdninger. Motivasjon er det som forårsaker aktivitet hos et individ. En person har mange behov til en hver tid. Et behov blir en motivasjon når det har nådd et visst nivå av intensitet. Ved å skape en spenningstilstand fører det til at personen handler for å frigjøre seg fra denne spenningen. F.eks. hvis en person er sulten vil han kunne frigjøre seg fra sulten ved å kjøpe mat, derfor vil han bli motivert til å kjøpe mat. En motivert person er klar til å handle. Hvordan personen handler er påvirket av hans/hennes oppfatning av situasjonen. I samme situasjon hvor to personer har samme motivasjon kan disse to handle forskjellig basert på hvordan de ser situasjonen. Læring beskriver forandringer i et individs oppførsel som kommer fra erfaring. Det meste av menneskelig atferd er lært. Når en konsument erfarer et produkt lærer de også om det. Gjennom handling og læring tilegner personen seg tro og holdninger som igjen påvirker deres handlingsatferd. Tro er en beskrivende tanke en person har om noe. Man kan f.eks. tro at et hotell har de beste fasilitetene og det beste personalet. Dette kan være basert på egen kunnskap, mening eller tro. Holdning beskriver personers konsekvente evaluering, følelser og tendenser mot et objekt eller en idé. Dette får gjerne folk til å like eller mislike ting. For eksempel har mange formet seg en holdning om at å spise sunt er viktig, som igjen har ført til at konsumet av kylling har økt de siste årene. Holdninger man former seg som barn påvirker ofte kjøpsbestemmelser man tar i voksen alder.

Av dette ser vi at Kotler har identifisert forskjellige faktorer som påvirker konsumenters forbrukeratferd. Dette er faktorer som kulturelle, sosiale, personlige, og psykologiske faktorer. Under disse er det igjen flere underkategorier. Ved å forstå hva som ligger bak en atferd kan man lettere markedsføre og forstå hvorfor kunden velger som de gjør. Dette er og faktorer som er med på å påvirke nordmenns reisevaner. Disse kan til en viss grad være med på å si noe om hvorfor vi reiser mer nå enn for 10 år siden, men vi vil og se om det er flere faktorer som spiller inn.

I Figure 6.4 til Swarbrook og Horner, ”factors influencing the holiday decision,” er det en samling av de mest relevante faktorene folk har før de tar en kjøpsbeslutning. Den reisende velger hvordan de velger å bruke dagene sine, attraksjoner de vil oppleve på destinasjonen, hvor de skal spise og drikke. Det at en destinasjon har gode tilbud på disse faktorene vil kunne være en motivasjon og kanskje en avgjørende faktor til at turistene velger destinasjonen.

Figur 4: Faktorer som påvirker ferieavgjørelser



Oana og Mihai (2010) på den andre siden, er mer opptatte av hvilke faktorer som motiverer turistene til å kjøpe turistprodukter. De deler turistene inn i to grupper, den som er motivert til å ta en ferie, og den som er motivert til å ta en spesiell ferie til en spesifikk destinasjon til en spesifikk tid. De noterer også at det ikke finnes noen anerkjent kategorisering av de

motiverende faktorene bak turisme, men de har i sin artikkel gitt eksempler på de mest vanlige. Disse er avslapping, nostalgi, besøke venner og familie, øke kunnskap, eksklusivitet, oppleve nye kulturer. Dette er kategorier for hovedmotivene bak å kjøpe et reiselivsprodukt. For å definere de mer individuelle behovene må man se på personligheten, livsstilen, tidligere opplevelser, forventinger, og hvordan de vil bli sett av andre. Det er og viktig å tenke på at motivasjoner forandrer seg etter forandringer i livet som det å få barn, endring i inntekt, forandring i helse og forandringer som turist. Uansett hvilke motivasjoner som ligger bak et planlagt kjøp er pris i nesten alle tilfeller en konstant faktor. De konkluderer artikkelen sin med at over de siste seks tiår har turismenæringen opplevd en ekspansjon og diversifisering til å bli en av de største og raskest voksende økonomiske sektorene i verden. Verdens befolkning er ventet å øke til 8.3 billioner i 2030, levealder er forventet å øke, husholdninger blir mer mangfoldige og migrering forandrer samfunnet. Alle disse forandringene vil være med på å forandre de ulike typene turister, hvor de kommer fra, hvor de reiser, hvor de bor og hvilke aktiviteter de deltar i.

2.4 Artikler som identifiserer faktorer

Valencia og Crouch (2008) nevner en faktor som i de siste årene spiller en større og større rolle om turisten velger å reise eller ikke, nemlig sikkerhet. Terrorisme, politisk ustabilitet, kriminalitet og naturkatastrofer har i en årrekke vært eksisterende i turismenæringen. Det som er nytt er at intensiteten og konsekvensene av disse problemene har blitt verre. Disse kan ha en langvarig negativ effekt på destinasjonene og turistene kan ha forskjellige tanker om hvordan man skal forholde seg til dette. Noen velger å avlyse hele turen, andre kan velge å utsette den, mens andre igjen kan velge å gjennomføre reisen på tross av faren. I en studie utført av magasinet Travel Weekly fant de ut at menneskeskapte katastrofer virker mer avskrekkende på turisten enn naturkatastrofer. Dette er fordi menneskeskapte katastrofer er mer fokusert på mennesker.

Moutinho (1987) mener i sin artikkel at turister blir mer sofistikerte og forskning må derfor bli mer sofistikert for å kunne forklare denne adferden. Han sier og at det er mange faktorer som påvirker det enkelte individet. Man må forstå hvordan kundene oppfatter destinasjonsområdet, flytrafikk, reise-distanse og reklame, hvordan de tar avgjørelser og hvordan personligheten påvirker disse avgjørelsene. Man må og analysere motivasjoner som påvirker reiseplanene og hvordan holdninger formes. Man må og ta i betraktning andre

faktorer av en bredere kontekst som effektene av økonomien og sosiale forandringer. Han lister opp flere eksempler på slike faktorer, f.eks. økning i energikostnader og forbedring i kommunikasjonsformer.

Redaktør i Reise & Ferie, Bjørn Moholdt, uttalte til Nettavisen at generelt preges våre reisevaner av en rekke faktorer, i samspill med de fire viktigste: Økonomi, tilgjengelighet, livssituasjon og politikk. Reisetrendene styres av hva vi har råd til å bruke, personlige interesser og den gjeldende politiske situasjonen hjemme og ikke minst ute. Han forklarer videre at uroligheter, sykdom, økonomisk krise og sikkerhet også er nøkkelord for hva som i større grad vil styre våre reiser. Vi ser at han har identifisert noen av de faktorene vi diskuterte oss frem til i gruppen. Han identifiserte også en faktor vi ikke tenkte på som kan være relevant for vår problemstilling, faktoren som sykdom/helse. (Røeggen 2009)

I en artikkel i The Economist Newspaper går de nærmere inn på den teknologiske utviklingen i reiselivsbransjen. Orbitz er et stort online reiseselskap, hvor Jeffery Katz er bedriftens direktør. Han sier at det er en enkel grunn til hvorfor flere og flere mennesker bruker internett til å gjøre deres reise ordninger: "It's a better way to do it."

I 2012 bestilte 35 millioner amerikanere deres reiser online, det er en økning på 17% fra 2002, ifølge the PhoCus Wright Consumer Travel Trends survey. Veksten av lavkostflyselskaper og en rekke andre elektroniske tjenester har gjort det lettere og mer attraktivt for forbrukere å booke deres egne flyreiser og overnattinger.

I Amerika i dag blir om lag 20% av reiser bestilt online, men mange i reiselivsindustrien tror at reiser kan bli den første store industrien med flertall innen online salg, og at det kan nå cirka 50-70% innen et tiår. Europa blir ventet å følge samme mønsteret, men med en utsettelse på rundt 3 år. Etter den globale lavkonjunkturen i reising etter terrorangrepet 11. september 2001, var det veldig viktig for reisebyråer å få all den forretningen de kunne fra online agenter. Men når folk begynte å reise igjen, var bedrifter mindre villige til å betale agenter god provisjon for arbeid de selv kunne gjøre.

I en artikkel av Lisa Harris og Kevin Duckworth fra Brunel University, UK (2005), utførte de en undersøkelse hvor målet var at uavhengige reisebyråer kunne svare på utfordringer de har. De diskuterer at reiselivsbransjen er et spesielt interessant eksempel av den nedbrytende

virkingen av ny teknologi. Men oppgaven konkluderer fra dataanalysen at det uavhengige reisebyrå har en fremtid forutsatt at det gjør riktig investering i teknologi, samarbeider tett med nisjeturooperatører, og skaper konkurransedyktig differensiering ved å fokusere på spesialiserte markeder, hvor kjernevirksomheten som personalets kompetanse kan tilføre verdi til kjøpsprosessen og hindre kunden fra "gjøre det alene". Forskningen viser at internett er sammenfallende med, snarere enn å erstatte, eksisterende reisebyråer.

En annen faktor til at folk reiser mer nå enn for 10-15 år siden, er billigere transport. Flyselskaper innen lavpriskategorien har en sterk medvirkning til at flere og flere får nye reisevaner. Reisebransjen skiller mellom kortreiser og langreiser i jule- og nyttårstider. Korte reiser til København, London, Frederikshavn, Berlin og Praha trekker stadig flere barnefamilier og folk som liker å shoppe i denne tiden. Trafikken til Danmark og Tyskland tok seg opp 15 prosent fra 2009 til 2010. Når det gjelder byferier har antall bestillinger økt med 20 prosent fra 2009 til 2010 sier Rolf Forsdahl, som arbeider i Hovedorganisasjonen for handel og tjenester. Kanariøyene, Thailand og Egypt ligger på toppen av listen over hvor langreisene i jul og nyttår går til.

I artikkelen ” Analysis of determinants of airline choice: profiling the LCC passenger ”, skal artikkelen analysere sosioøkonomiske egenskaper og turattributter som påvirker eller korrelerer med valg av flyselskap, med en database på 20 000 passasjerer. Følgende kan fremheves: målet, hensikten, behovet for å overføre til et annet fly, varigheten av turen, passasjerens valg av overnatting eller om turen er gjort på en helg eller ikke. Det første resultatet viser at et stort antall av at sosioøkonomiske faktorer ikke gir en forklaring for valg av en LCC. I deres undersøkelse kom de frem til at det er ingen type negativ korrelasjon mellom passasjerer med høyere utdanning og deres preferanse for en LCC. Resultatene viser at en som flyr ofte, det vil si en som har tatt over 12 flyreiser i året, er 22% mer sannsynlig å velge en LCC for deres neste fly, sammenlignet med en som ikke har flydd det siste året.

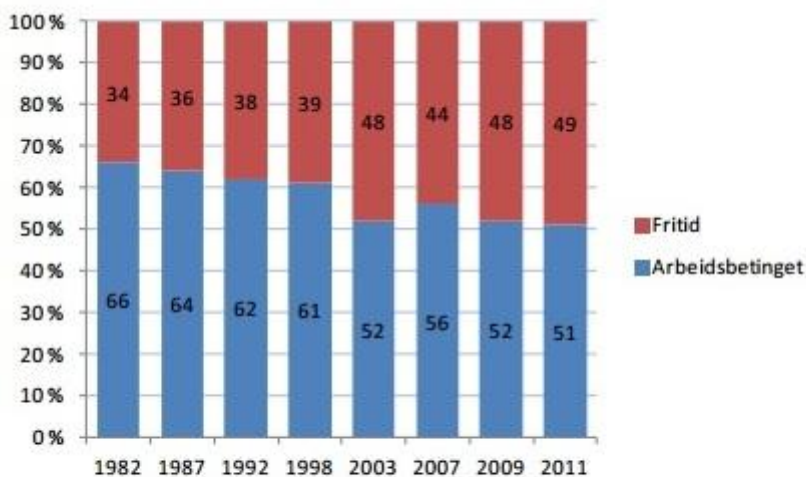
Et segment som er i vekst er pensjonister. ”Eldre er den gruppen som er i størst vekst i reiselivet,” sier daglig leder Jan Sveen i turoperatøren Active Travel Norway, som har spesialisert seg på eldre reisende. Derfor lanseres det nå egne charterturer for pensjonister fra flere flyplasser i Norge. Tall fra Statistisk Sentralbyrå viser at 2011 ligger an til å slå alle

rekorder for ferieturer utenlands for dem mellom 65 og 79 år. Aldersgruppen stod for hele 370.000 turer i løpet av de tre første kvartaler i 2011, sammenliknet med 380.000 reiser i hele 2010, som i seg selv var et rekordferieår for eldre (Pressenytt 2012).

«Dagens pensjonister er langt tøffere og mer verdensvante enn tidligere generasjoners eldre. Mens deres foreldre i det lengste kanskje fikk en tur til København, er dette den første reisende besteforeldregenerasjonen», sier Sveen.

Tall fra TØI's rapport "Reisevaner på fly 2009" viser også større reisehyppighet, og den største veksten er blant eldre over 60 år. Rapporten viser også at etter at Norwegian kom på markedet som lavkostselskap i 2002, har det blitt større konkurranse på ruter både innenlands og utenlands. Større konkurranse har ført til lavere priser på mange ruter, og dette igjen har ført til en økning i ferie- og fritidsreiser. Rapporten "Reisevaner på fly 2011" viser at i perioden fra 2003 til 2011 har selskapene Norwegian og Widerøe hatt en gjennomsnittlig årlig passasjervekst på henholdsvis 20,5 % og 5,8 %, mens SAS har hatt en liten nedgang på -1,7%. Tallene fra rapporten viser at det som tidligere, er flest reiser forbundet med arbeid, men fritidsreiser har en jevn økning i prosentandel, med unntak av i 2007 da det gikk litt ned på grunn av finanskrisen.

Figur 5: Reiser med rutefly innenlands etter hovedformål

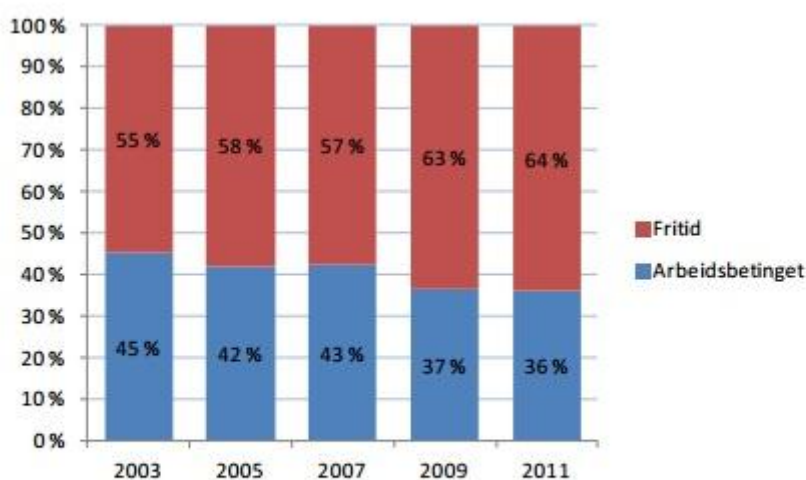


Figur 3.5: Reiser med rutefly innenlands etter hovedformål. 1982-2011
Figure 3.5: Domestic routes by trip purpose. 1982-2011

Rapportene fra 2009 og 2011 sier også noe om prisnivået på billetter. I 2009 betalte fritidsreisende i gjennomsnitt 5 % mindre enn i 2007 for billetten innenlands. I 2011 var gjennomsnittsprisen for en innenlandsflygning for fritidsreisende 4 % lavere enn i 2009. Vi kan gå ut i fra at dette har en betydning for de fritidsreisende.

På utenlandsflygninger har det også vært en jevn økning i antall fritidsreisende siden 2003, og økningen har særlig kommet innenfor helge- og ferieturer.

Figur 6: Fordeling mellom utenlands forretnings- og fritidstrafikk

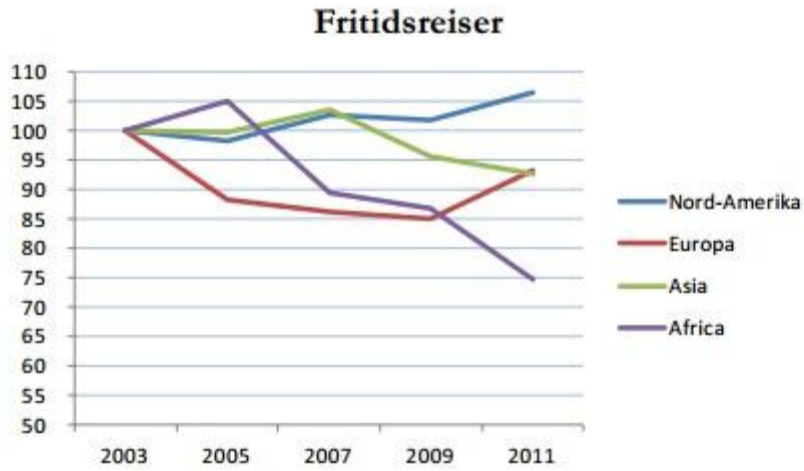


Figur 4.4: Fordelingen mellom utenlands forretnings- og fritidstrafikk på Avinors lufthavner. 2003-2011

Figure 4.4: Distribution of international business and leisure travel at Avinor airports. 2003-2011

Etter flere år med prisnedgang til europeiske destinasjoner, økte gjennomsnittsprisen med ca 200kr fra 2009 til 2011. Til Nord-Amerika har gjennomsnittsprisen for fritidsreisende gått noe opp, men det motsatte har skjedd til asiatiske destinasjoner. Gjennomsnittlig billettpris til afrikanske destinasjoner har på den annen side gått betydelig ned.

Figur 7: Prisutvikling på feriereiser mellom Norge og utenlandske reisemål.



Figur 4.10b: Prisutviklingen på fritidsreiser mellom Norge og reisemål i Europa, Asia, Afrika og Nord-Amerika. 2003=100

Figure 4.10b: Fare indices for leisure passengers travelling between Norway and destinations in Europe, Asia, Africa, and North-America. 2003=100

2.4 Tabell- faktorer og artikler

Tabell 2: Presentasjon av informanter

<ul style="list-style-type: none">• Teknologisk utvikling	<p>Harris and Duckworth, (2005). The future of the independent travel agent.</p> <p>The Economist, (2004). Click to fly. Within a decade, most travel bookings are likely to move online.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Transport og tilgjengelighet	<p>Castillo-Manzanao and Marchena-Gómez, (2011). Analysis of determinants of airline choice: profiling the LCC passenger.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Sikkerhetstiltak	<p>The Economist, (2004). Click to fly. Within a decade, most travel bookings are likely to move online.</p> <p>Valencia og Crouch (2008), Travel behavior in troubled times: the role of consumer self-confidence.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Økonomi (bedre økonomi og lavere priser på reiser)	<p>Løken. (2011), Kutter heller oppussing enn å pakke bort bikinien.</p> <p>TØI-rapport 1073 (2010); Denstadli, Rideng: Reisevaner på fly 2009.</p> <p>Oana og Mihai (2010), Consumer behavior in the different sectors of tourism.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Sosiale faktorer	<p>Oana og Mihai (2010), Consumer behavior in the different sectors of tourism.</p> <p>Moutinho (1987), Consumer behavior in tourism.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Fritid	<p>Pressenytt, (2012). Lanserer egne eldrepriser fra Torp.</p>

3. Metode

I dette kapitlet skal vi presentere hvilke metoder vi skal bruke for å få svar på problemstillingen vår. Det er viktig å få avklart tidlig hvilke metoder vi skal benytte oss av for å kunne begynne å innhente data. For å få en bedre forståelse for hva metode handler om, er det noen viktige begreper som må forklares. Vi vil i denne delen skrive om hvordan vi samler inn data, hvordan vi velger ut enheter til undersøkelsen, og til slutt hvordan vi analyserer dataen. Dette kan ha stor betydning for oppgavens validitet og pålitelighet.

3.1 Hva er metode

Metode er en måte å gå fram for å samle inn empiri, eller data om virkeligheten. Metoden er da et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten (Jacobsen, 2010). Når vi bruker metode undersøker vi virkeligheten på en systematisk måte og avdekker hvilke årsaker som ligger bak hendelser og hvilke meninger som ligger bak handlinger og samhandlinger.

Definisjon angående metodebegrepet:

Olav Dalland (2010) definerer metode slik: *Metoden er redskapet vårt i møte med noe vi vil undersøke. Metoden hjelper oss til å samle inn data, det vil si den informasjonen vi trenger til undersøkelsen vår for å belyse problemstillingen (2010:83).*

Metoden forteller oss noe om hvordan vi bør gå til verks for å fremskaffe eller etterprøve kunnskap. Begrunnelsen for å velge en bestemt metode er at vi mener den vil gi oss gode data og belyse spørsmålet vårt på en faglig interessant måte (2010:83).

Metode kan brukes til å forbedre og skjerpe evnen til å oppdage f.eks. årsaken bak en hendelse, hvilke holdninger som ligger bak hendelsen eller sosiale strukturers betydning for individers og grupperes meninger eller handlinger. Vi kan dele metode inn i kvalitativ og kvantitativ. Metodene har både forskjeller og likheter. Nedenfor kommer vi til å diskutere disse forskjellene og likhetene og se på hva som vil være best for vår problemstilling.

3.2 Vitenskapelig tilnærming

Vi skiller mellom to ulike retninger innenfor vitenskapelig tilnærming – positivisme og hermeneutikk.

I følge Jacobsen (2010) er positivismen en vitenskapsteoretisk retning med et spesielt ontologisk syn (verden kan beskrives ved hjelp av lover og regelmessigheter), en spesiell epistemologi (det kan samles inn objektiv data om en objektiv virkelighet) og en spesiell metode. Posivismen tror altså at verden er ekstern og uavhengig og at forskerne ikke har påvirkning på undersøkelsen. Den er knyttet til kvantitative undersøkelser.

I hermeneutikken er det satt stor fokus på søken etter forståelse. Forskeren er opptatt av å tolke og forstå data. Helheten må forstås i lys av delene og delene må forstås ut i fra helheten.

Hermeneutikken går ut i fra at generelle lover ikke eksisterer, virkeligheten er konstruert av mennesker og må stueres ved å undersøke hvordan mennesker oppfatter virkeligheten. Det er en induktiv metode som baserer seg på ord i motsetning til positivismen som baserer seg på tall. Den er knyttet til kvalitative undersøkelser.

3.3 Metodens 4 problem

Metode skal angi hvilke fremgangsmåter som skal anvendes for å kartlegge virkeligheten. Hvilken metode som er best kommer an på hva som skal undersøkes. Jacobsen (2010) presenterer fire problemer som er relevante ved valg av metode.

Deduktiv vs induktiv

Det første problemet er knyttet til hvilken strategi som er best egnet til å få tak i virkeligheten. Den ene strategien er deduktiv, fra teori til empiri. Ved denne tilnærmingen vil forskeren danne seg forventninger og oppfatninger på forhånd og den innsamlede informasjonen blir målt opp mot forskerens forventninger for å se om det stemmer overens med virkeligheten. Induktiv, fra empiri til teori, går forskeren ut i virkeligheten med et åpent sinn. Teorier bli dannet ut i fra den innhentede informasjonen.

I denne undersøkelsen vil datainnsamlingen være induktiv. Teorier blir dannet etter selve undersøkelsen. Vi fant relativt lite kunnskap om spesifikke faktorer som påvirker nordmenns reisevaner. Dermed må vi gå ut med et åpent sinn og analysere all informasjon som er relevant for vår problemstilling for så å danne oss konklusjoner ut i fra dette.

Individualistisk vs holistisk tilnærming

Den individualistiske tilnærmingen går ut på at enkeltmennesket er den viktigste datakilden. Enkeltmenneskets adferd og motiver står i fokus uavhengig av den sosiale sammenhengen mennesket inngår i. En holistisk tilnærming har fokus på hvordan mennesket opptrer i ulike sammenhenger. Her må fenomener bli forstått som et komplekst samspill mellom enkeltindivider og den sammenhengen de inngår i (Jacobsen, 2010).

I denne oppgaven vil undersøkelsen være en individualistisk tilnærming fordi vi skal se på enkeltmenneskets motiver og adferd.

Nærhet eller distanse

Ved dette problemet må forskeren ta stilling til om datainnsamlingen skal foregå nært det som skal undersøkes eller fra en distanse. Ved nærhet vil forskeren få en bedre mulighet til å sette seg inn i forskningsobjektet sin situasjon. Men det kan og være en viss fare for forskningseffekt, dvs. at forskeren selv påvirker resultatet. Dette kan unngås ved å at forskeren holder en distanse fra forskningsobjektet. Ulemper med dette er at forskeren ikke får mulighet til å få et dybt innsyn i den enkeltes forståelse.

Vi vil benytte oss av nærhet i og med at vi foretar oss dybdeintervjuer. Ved å utføre intervjuer ansikt til ansikt er det en viss fare for at det oppstår forskningseffekt. Dette er noe vi vil prøve å unngå ved å stille åpne spørsmål, la respondenten svare mest mulig fritt og opptre i en lyttende og observerende rolle.

Ord eller tall

Det siste problemet er hvilken form for informasjon som skal samles inn, tall (kvantitativt) eller ord (kvalitativt). Den kvalitative metoden gir oss informasjon i form av ord, der observasjoner og intervjuer er ofte brukt. Mens den kvantitative metoden gir oss informasjon i form av tall der den innhentede informasjonen kan bli behandlet ved hjelp av statistiske programmer. Vi vil gå nærmere inn på disse to tilnærmingene senere i oppgaven.

3.4 Undersøkellesdesign

Etter konkretisering av problemstillingen vil det neste steget være å finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet til den spesifikke problemstillingen. Jacobsen (2010) klassifiserer undersøkelsesopplegget etter to dimensjoner:

- Ekstensiv (bredde) og intensiv (dybde)
- Beskrivende (deskriptiv) og forklarende (kausale)

Intensivt eller ekstensivt

Det ekstensive designet går i bredden og tar for seg flere undersøkelsesenheter enn det intensive designet gjør. Formålet med dette designet er å få en presis beskrivelse av fenomenet på tvers av ulike kontekster og øke muligheten til å kunne generalisere det til en populasjon. Det intensive designet er åpen for ny informasjon og omhandler som regel enkelttilfeller. Det går i dybden og forsøker å få fram så mange nyanser som mulig i selve fenomenet.

Vi har valgt å gå i dybden. Ved å intervju forskningsobjekter vil vi kunne gå i dybden for å forsøke å finne så mange nyanser som mulig ved faktorene. Ved å intervju objekter i forskjellig alder og i forskjellige yrkesgrupper vil vi få en viss bredde blant objektene men ikke i så stor grad at vi kan generalisere funnene.

Beskrivende eller forklarende

Den andre dimensjonen er beskrivende eller forklarende. Beskrivende design kan deles opp i fire komponenter. Hvilken av disse komponentene en skal velge kommer an på hvilken undersøkelse en skal utføre.

- En situasjon på et gitt tidspunkt (tverrsnittstudier)
- Utviklingen i et utvalg over tid (tidsseriestudier)
- Utviklingen i en spesiell gruppe over tid (kohorstudier)
- Utviklingen hos enkeltpersoner over tid (panelstudier)

Det forklarende designet handler om årsak og virkning, og at det må være en samvariasjon mellom disse. «En virkning skal være som følge av en årsak» (Jacobsen 2010), altså årsaken skal alltid komme før virkningen.

Ut i fra vår problemstilling har vi et forklarende design. Vi ønsker å forklare hvilke faktorer som fører til at nordmenn reiser mer nå enn før.

3.5 Kvalitativ kontra kvantitativ

Man kan skille mellom kvantitative og kvalitative metoder. Nedenfor ser man en tabell som illustrerer de største forskjellene mellom kvalitativt og kvantitativ tilnærming.

Figur 8: Kvalitativ kontra kvantitativ

Kvalitativ tilnærming	Kvantitativ tilnærming
Studerer myk virkelighet	Studerer hard virkelighet
Meningssammenhenger	Årsakssammenhenger
Går i dybden	Gir overfladisk informasjon
Helhetsforståelse	Begrenset forståelse
Nærhet til dem som studeres (deltakerideal)	Avstand til dem som studeres (tilskuerideal)

Ifølge Dalland (2010) tar kvantitative metoder sikte på å forme informasjonen om til målbare enheter, slik at vi kan foreta regneoperasjoner og oversiktlig kan finne gjennomsnittet eller prosenter. De mest vanlige metodene for innhenting av kvantitativ data er spørreundersøkelser, observasjon og telefonintervju. Til forskjell fra kvalitativ metode stilles spørsmålene på en måte som er forhåndsbestemt og som ikke skal kunne misforstås. Alle som deltar i undersøkelsen får de samme spørsmålene og de samme svaralternativene og spørsmålene blir stilt til så mange som mulig. Undersøkelsen vil si noe om utbredelsen av et fenomen i et utvalg. Hovedhensikten er at man ut i fra et mindre utvalg kan trekke slutninger for en hel populasjon.

Fordeler ved kvantitativ metode er at den standardiserer informasjonen slik at det blir lett å behandle den ved hjelp av datamaskiner. Ved hjelp av dataprogrammer kan vi få oversikt over store og komplekse materialer på en forholdsvis enkel måte. Den kvantitative metoden har en klarere start og slutt enn den kvalitative metoden, og det gjør det enkelt å avgrense undersøkelsen. Denne metoden gir et mer presist uttrykk for et fenomen når det gjelder utstrekning eller omfang av fenomenet. Kostnadene ved en kvantitativ undersøkelse er mindre enn ved en kvalitativ undersøkelse, og dette gjør at vi kan spørre mange respondenter.

En av ulempene med kvantitativ metode er at undersøkelsen kan få et overfladisk preg. Metoden er innrettet på å nå mange enheter, og kan da ikke være for kompleks og gjør det vanskelig å gå i dybden. En annen fare er at undersøkelsen på forhånd har definert hva som er relevant å svare på. Det kan lett være slik at undersøkeren vil få fram ett svar som han ønsker av undersøkelsen, og dermed kan det lett bli stilt ledende spørsmål. Et standardisert spørreskjema består av spørsmål og svaralternativ som undersøkeren mener er relevante og riktige. Men et problem er når den som svarer på undersøkelsen ikke har den samme oppfatningen av spørsmål og svar som den som undersøker. Den kvantitative metoden er mindre fleksibel enn den kvalitative siden den ikke kan

forandres underveis. Dersom du skal forandre underveis i en kvantitativ metode vil det bli kostbart og i mange tilfeller ødelegge troverdigheten til undersøkelsen.

Derimot tar de kvalitative metodene sikte på å fange opp meninger og opplevelser som man ikke kan måle eller tallfeste. Begge metoder prøver å bidra til en bedre forståelse av det samfunnet man lever i, og hvordan enkeltmennesker, institusjoner og grupper handler og samhandler. (Dalland, 2010). Dette kan kalles for en åpen metode, der undersøker forsøker å legge så få føringer som mulig på den informasjonen som skal samles inn. Først etter at informasjonen er blitt samlet inn struktureres den og blir satt inn i kategorier og delt opp i variabler. På den måten vil forsker få informasjon som er meget relevant for den som blir spurt. Vanlige metoder for å hente inn kvalitativ data er dybdeintervju ansikt til ansikt.

Fordeler ved kvalitativ metode er at den legger få begrensinger på de svar en respondent kan gi. Den vektlegger detaljer, nyanserikdom og det som er unikt ved hver enkelt respondent. Kvalitativ gir større åpenhet i den grad at forsker i liten grad har bestemt på forhånd hva han/hun skal lete etter. Gjennom åpenhet kan de dataene som blir samlet inn få nyanse. Det er også en fordel at denne tilnærmingen er så fleksibel. Utgangspunktet er en problemstilling som man ønsker å få belyst, men denne problemstillingen kan også endre seg etter hvert som vi får vite mer.

Ulemper ved kvalitativ metode er at det er svært ressurskrevende, og hvis man har begrensende ressurser må man ofte nøye seg med få respondenter. Siden man bare kan rekke over et fåtall med personer, gjør det til at man kan få et problem med representativiteten til de som blir spurt og om de som blir spurt er representative for flere enn seg selv. Kvalitativ tilnærming vil derfor alltid møte på denne typen generaliseringsproblem. En annen ulempe er at informasjonen som blir samlet inn kan være vanskelig å tolke på grunn av sin nyanserikdom. Dataene kan være ustrukturerte som kan medføre vansker med å ordne dem i lettere oversiktlige kategorier, og den kan være for kompleks. Nærheten til intervjuobjektet kan også være et problem. Undersøkeren kan bli fanget av det han/hun studerer, noe som kan føre til at undersøkeren ikke blir objektiv til problemet som studeres.

I samfunnsvitenskapen er bruken av enten den ene eller den andre type metode blitt et kontroversielt tema. Tilhengere av kvantitative metoder har hevdet at bare ved å bruke slike metoder kan samfunnsvitenskapelig fag bli vitenskapelige. Mens tilhengere av kvalitative metoder hevder at kvantitative metoder tilslører virkeligheten av det sosiale fenomenet vi skal studere. Den moderne tendensen er en eklektisk tilnærming hvor kvantitativ og kvalitativ blir brukt sammen. Ved bruk av kvalitative metoder kan man forstå meningen med tall fra kvantitative metoder, og ved bruk av kvantitativ metode er det mulig å gi et presist uttrykk for kvalitative ideer.

I forhold til vår problemstilling vil det være mest relevant å benytte kvalitativ framfor kvantitativ metode. En annen mulighet ville vært å benytte seg av en mix av de to tilnærmingene, men på grunn av tid og ressurser har vi valgt å fokusere på en tilnærming som vi mener er tilstrekkelig for denne oppgaven. Etersom vi er ute etter å undersøke nordmenns reisevaner og hvilke faktorer som påvirker dette, ser vi altså på årsakssammenhenger. I forhold til dette vil vi benytte oss av kvalitativ metode. Dette på grunn av at vi ønsker å gå i dybden på faktorene og ikke bare se på det overliggende med disse faktorene. Vi er interessert i å se hva enkeltindivider mener om denne problemstillingen, og vi vil intervju 8-10 personer i ulike aldersgrupper og yrkesgrupper. Vi anerkjenner at vi ikke kan generalisere funnene våre til en større populasjon, men dette er heller ikke noe vi er interessert i. Ved senere forskning kan det være interessant å benytte seg av kvantitativ metode for å se om det vi kommer fram til i denne oppgaven er relevant for en større befolkning. Vi vil intervju personer som har reist tidligere og som er i forskjellige aldersgrupper og i forskjellige livssykluser. Intervjuene vil bli tatt opp på bånd og transkribert for så å bli analysert. Fordelen med å foreta seg kvalitativ metode er at det legger få begrensinger på svarene til respondenten samt at det gir større rom for å finne ut av ting man kanskje ikke hadde tenkt på fra før av.

3.6 Analysering av datamaterialet

Etter at vi har foretatt undersøkelsen vil det neste steget være å analysere informasjonen vi har fått inn. Dette er et tidkrevende steg i prosessen, men kanskje også det mest interessante steget.

Ved innhenting av informasjon benyttet vi oss av kvalitativ metode og personlige intervjuer. Vi tok opp intervjuet på lydbånd og transkriberte det. Etter å ha gjennomført intervjuet sitter man igjen med mye informasjon og det første man må gjøre er å redusere kompleksiteten. Altså få en oversikt over all relevant informasjon. Analysen er en veksling mellom detaljer og helheten.

3.7 Datakilder

En kan skille mellom to datakilder – primærdata og sekundærdata. Primærdata er innhentet av forskeren selv, mens sekundær er noe som allerede har blitt forsket på. Primærdata kan være svært ressurskrevende både når det gjelder tid og penger, mens sekundærdata gjerne er billigere og mindre tidkrevende. Ved bruk av sekundærdata må man være kritisk og vurdere om det er relevant for problemstillingen.

I denne oppgaven vil vi bruke både primærdata og sekundærdata. Vi vil samle inn primærdata gjennom personintervjuer, mens sekundærdata vil bli samlet inn gjennom dataundersøkelser, og faglitteratur, der noe vil bli brukt i teoridelen i oppgaven.

3.8 Feilkilder

Metodene som blir brukt i en undersøkelse skal gi troverdig kunnskap. Derfor er det viktig å finne ut av hvor pålitelig innsamlet data er. Dette kalles feilkilder. Resultater fra analysen kan inneholde feil som gjør at undersøkelsens verdi synker. Når en skal undersøke feilkilder er det to forhold som må sees på, relabilitet og validitet.

Validitet står for relevans og gyldighet. Det er viktig at informasjonen som er samlet inn er relevant og gyldig i forhold til problemstillingen. Dataen som er hentet inn har høy validitet i og med at vi selv har hentet inn primærdata ved å utføre intervjuer. Spørsmålene er utformet av oss og vi har vært kritiske til ordbruk og formuleringer.

Relabilitet er pålitelighet og sier noe om hvor pålitelig innsamlet data er. I kvalitative undersøkelser er ikke kravet til relabilitet like sterkt siden datainnsamling er styrt av samtalen.

3.9 Dekningsfeil

Når vi utfører intervjuer og analyserer de, må vi også være forberedt på ulike feil som kan oppstå. Først vil vi nevne en feilkilde som kalles dekningsfeil. Gripsrud, Olsson og Silkoset

(2008) forklarer dekningsfeil som at den utvalgsrammen vi har, ikke dekker godt nok det vi ønsker å belyse. Angående vår problemstilling hadde vi i utgangspunktet tenkt å utføre en kvalitativ undersøkelse. Dette var fordi vi ønsket å generalisere våre funn, slik at det ble representativt for en større populasjon. Men tid og ressurser begrenset antallet respondenter. Så vi fant ut at kvalitative intervjuer ville være best for oss. Vi kom frem til at vi da ville få bedre og grundigere resultat på den tiden vi hadde til rådighet. Så det ville vært vår dekningsfeil i forhold til vår undersøkelse.

3.10 Målefeil

En annen feil som kan oppstå er målefeil, som kan være en årsak av det respondenten svarer. Hvis vi ikke får ærlige svar av den intervjuede, er dette en kilde til uriktig måling. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2008) forklarer at målefeil kan finnes i intervjuguiden eller i selve interaksjonen mellom oss som intervjuer og respondenten. Med vår problemstilling kunne vi velge respondenter vi kjenner fra før, og vi var da heldig med at respondentene var trygge på oss. Vi kan aldri være helt sikker, men er ganske sikker på at vi fikk ærlige svar.

I vår intervjuguide kan en målefeil ligge i at noen spørsmål overlapper hverandre. En årsak til dette er at de ulike temaene i teorien overlapper hverandre. I ettertid ser vi at noen spørsmål kanskje burde vært endret, og vi kunne lagt til flere som gikk dypere inn på de ulike faktorene. Men vi føler likevel at vi fikk de svarene vi trengte ved å omformulere oss litt under selve intervjuet og vi spurte også tilleggsspørsmål i noen tilfeller. For eksempel opplevde vi med spørsmålet ”gjør flere direkteruter at du reiser mer?” at flere av respondentene svarte ”ja”, og at de velger vekk en destinasjon dersom det er mellomlandinger. Mellomlandinger var da tema på neste spørsmål, så vi kunne enten dobbeltsjekke ved å spørre spørsmålet eller hoppe over det hvis vi fikk utfyllende svar tidligere.

3.11 Ikke responsfeil

Vi velger også å nevne ”ikke- responsfeil”. Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2008) er ikke-responsfeil en feil som kan oppstå når respondenten ikke har svart på spørsmål fordi personen ikke har grunnlag for det. Dette opplevde vi lite av, siden spørsmålene handlet mer om deres personlige erfaringer. Med det siste spørsmålet i intervjuet – hvilke årsaker som vil påvirke respondentens reiser i fremtiden, syntes noen av respondentene det var vanskelig å

komme med et konkret svar. Årsaken til det kan være at respondentene ikke ville synse noe om fremtiden, men ta det litt som det kommer. Også på spørsmål om hva respondenten tror om årsakene til at andre reiser, var det litt vage svar. Mange vil nok tro at de fleste har samme ønsker som de selv.

4. Intervjuet

4.1 Valg av respondenter

Ifølge Johannessen m. fl. (2004) tar den kvalitative tilnærmingen ofte for seg en mindre andel personer. I vår undersøkelse har vi valgt ut 8 respondenter. For å få svar på problemstillingen vår ønsket vi å intervjuer både kvinner og menn, og i forskjellige aldre og forskjellige livssituasjoner. Spørsmålene i intervjuet vårt er spørsmål alle kan svare på, og vi kunne derfor velge respondenter vi følte ville passet bra. I og med at vi er interessert i reisevaner nå og tidligere, ønsket vi respondenter over 20 år. Vi benyttet oss av eget nettverk, og vi startet med å spørre to gutter i klassen vår. Deretter ble vi i gruppen enige om at vi kunne intervjuer personer i våre familier, slik at vi fikk respondenter i ulike livssituasjoner. Vi kom også frem til at familiemedlemmer gjerne lettere ville gå med på å bli intervjuet enn fremmede personer. En annen grunn til vi valgte å intervjuer familiemedlemmer, er at de føler seg mer trygg på intervjueren, og lettere vil si sin ærlige mening. I tillegg hadde vi et intervju med en høgskolelektor på studiet vårt. Vi visste at hun hadde små barn, og det var en vinkling vi også ønsket og ha med. Alle respondentene var svært positive til å stille opp til intervju så fastsettelse av møtetidspunkt gikk fort.

4.2 Gjennomføring av intervju

I det første intervjuet bestemte vi oss for å ha tre gruppe-medlemmer tilstede under intervjuet. I følge Dalland (2010) kan vi da sikre at hele gruppen deler en felles forståelse for innholdet. Vi syntes det var greit på det første intervjuet. Da var det én som stilte spørsmål etter intervjuguiden, én som kom med innspill og tilleggsspørsmål som bidro til at dataen vi innhentet var mer solid og dekket et bredere spekter enn det ellers ville gjort. Den siste i gruppen tok notater og fulgte med på intervjuet. Dette kan for noen kanskje føles mer som et avhør enn et intervju, som er en effekt vi ønsker å unngå. Men siden alle på gruppen vår kjente respondenten fra før av, følte vi av at vi unngikk den effekten. På de to neste respondentene vi intervjuet var vi to som utførte intervjuet. Dette for at det skulle bli en mindre følelse av "avhør" for respondenten. Da intervjuet den ene etter intervjuguiden og den andre kom med innspill og spørsmål. Den som ledet intervjuet hadde også ansvar for etterarbeidet med intervjuet i form av transkribering og presentasjon av denne til gruppens andre medlemmer.

I og med at vi er tre personer på vår bachelor gruppe som kommer fra forskjellige steder i landet, valgte vi å dra hjem hver for oss når vi skulle intervju familiemedlemmer og intervjuet derfor også alene. Dersom det er mulig, bør intervjuet skje på deltagerens hjemmebane (Dalland 2010:170). Det var også både tidsbesparende, og lettere fordi respondenten da kun har én person å forholde seg til. Da opplevde vi at respondenten var tryggere og svarte mer ærlig på spørsmålene.

4.3 Transkribering

”Når vi skriver ut et intervju, overfører vi den muntlige samtalen til ord og bokstaver på et stykke papir. Dette kalles å transkribere.” (Dalland 2010:174). Når en skal overføre en muntlig samtale til det skrevne ord, er det viktig å bevare så mye som mulig av det som opprinnelig skjedde. Gjennom å skrive ned intervjuet ord for ord kan en gjenoppleve intervjuet og erindre detaljer fra samtalen. Å overføre muntlig informasjon til skriftlig kan være utfordrende. Har en gjort godt forarbeid og fremskaffet gode notater og lydopptak med tilfredsstillende kvalitet, vil en redusere sjansen til å miste viktige detaljer fra intervjuet (Dalland, 2010).

Etter en har gått gjennom intervjuet ord for ord, kan en bearbeide teksten til skriftlig form. Dette kan hjelpe en i å fange opp detaljer og få god oversikt over innholdet i intervjuet. Det endelige målet med transkriberingen er å stå igjen med en sammenfattende beskrivelse som er representativ for informasjonen sett i lys av tema og problemstilling. Dette vil styrke analysen og drøftingen av innholdet fra intervjuet (Dalland, 2010).

Vi valgte å transkribere intervjuene våre ord for ord i fra lydopptak. Dette var en tidkrevende prosess, men en prosess vi mener var viktig. Dette ga oss anledning til å gjenoppleve intervjuene og til å diskutere innholdet i intervjuene underveis. Etter transkribering gikk vi sammen om å analysere og trekke ut det sentrale innholdet i hvert enkelt intervju.

Målsetningen var å få en oversiktlig datapresentasjon som var representativ for informantenes syn på oppgavens problemstilling, slik at dette igjen kunne gi oss et best mulig drøftingsgrunnlag.

4.4 Presentasjon av informanter

”Intervjuet har som formål å tolke meningen med sentrale temaer i intervjupersonen

livsverden. Intervjueren registrerer og tolker meningen med det som blir sagt, og måten det blir sagt på” (Dalland 2010:134).

Vi har i oppgaven valgt å gi en kort redegjørelse for informantenes bakgrunn og rolle. Dette mener vi kan gi leseren viktig informasjon med tanke på hvilket grunnlag som gjør at informanten reiser nå og tidligere. Under drøftingen av intervjuene har vi gitt informantene tall fra 1 til 8 som vi vil referere til. Redegjørelsen for informantene førte vi inn i en tabell slik at det er oversiktlig og lett å finne frem til.

Tabell 2: Presentasjon av informanter

Respondent 1:	26 år, student og har snart en Bachelor. Han har ved siden av skolen en deltidsjobb. Han har lav inntekt og har kjæreste.
Respondent 2:	21 år, student og har snart en Bachelor. Han har lav inntekt og er singel.
Respondent 3:	49 år. Hun har master og jobber som juridisk rådgiver i Nav. Hun har høy inntekt og er singel.
Respondent 4:	72 år. Hun har utdanning fra realskolen som kontormedarbeider. Hun er pensjonist og jobber deltid som sekretær med middels inntekt. Hun er gift, og eier en leilighet i Tyrkia og et hus i Spania.
Respondent 5:	44 år. Hun har master og arbeider som høyskolelektor. Hun har middels til høy inntekt. Hun er singel og eier en leilighet i Frankrike.
Respondent 6:	57 år. Han har utdanning fra folkeskole og har fagbrev som asfaltarbeider. Han har middels inntekt og er skilt.
Respondent 7:	57 år. Han har master innenfor økonomi, markedsføring og administrasjon. Han jobber heltid som fabrikk sjef i Nortura med høy inntekt. Han er gift.
Respondent 8:	33 år. Hun har Bachelor i juss og ledelse og jobber heltid som arrangementskoordinator med middels inntekt. Hun er samboer med ett barn på 6 år.

4.5 Intervjuguide

”En intervjuguide er den planen vi selv har laget for intervjuet” (Dalland. 2010:150).

Vi valgte en halvstrukturert intervjuguide. At guiden er halvstrukturert, betyr at vi har en mer åpen plan for intervjuet. Temaer vi ønsker å belyse, er skrevet ned, men vi er ikke bundet til en bestemt rekkefølge. (Ibid) Slik blir det en god flyt i intervjuet.

At vi benytter en relativt strukturert intervjuguide forenkler også arbeidet med å sammenligne svarene vi får fra respondentene og bidrar til å finne flere forskjeller og likheter i svarene.

Selv om vi følger en noe strukturert guide, gjorde intervjuguiden at vi kunne være fleksible og spørsmålene kunne stilles på ulike måter avhengig av samtalen. Det var også greit når respondenten kom med synspunkter i en annen rekkefølge enn vi hadde tenkt, og når enkelte av svarene åpnet for nye spørsmål. Dette opplevde vi under noen av intervjuene. Vi ville ikke ha for mange spørsmål, og det var også viktig for oss at spørsmålene vi stilte var relevante for problemstillingen. Kvale og Brinkmann (2009) understreker at det er en rekke forhold til intervjueren som kan ha betydning for kvaliteten på innsamlet data. Det er viktig å skape en stemning som er avslappet, hvor respondenten kan føle seg trygg og tilpass, slik at den som svarer formidler sine tanker rundt temaene som fremlegges. Vi startet intervjuet med litt uformell prat og forklarte litt om temaet for samtalen, både bakgrunn og formål. Vi informerte om opptak og fikk samtykke for det. Intervjuguiden vi har utformet til vår undersøkelse ligger i vedlegg 1, og er grunnsteinen til selve intervjuet.

4.6 Spørsmålene i undersøkelsen

Vi fikk inspirasjon fra tidligere bacheloroppgaver om hvordan en får et ryddig og oversiktlig spørreskjema. Ifølge Johannessen m.fl. (2004) ville vi få mye ut av å starte med å stille konkrete spørsmål som det er lett å svare på, og som da vil gi oss detaljerte svar.

Innledningsspørsmålene våre omhandlet navn, sivilstatus, utdanning, alder og inntekt. Her er det interessant å se om det er forskjell mellom kjønn, aldersgrupper og inntekt når det kommer til reisevaner. Ved å starte med enkle spørsmål først skaper vi tillit til respondenten og kan få bedre svar på de senere sensitive spørsmål. Som skrevet under intervjuguiden hadde vi en halvstrukturert intervjuguide. Temaene vi ønsket å få belyst er skrevet ned, men vi er ikke bundet til en bestemt rekkefølge. Vi hadde fire nøkkelspørsmål. Det første var ”Reiser du mer nå enn du har gjort tidligere?” Under dette hadde vi seks underspørsmål. Med disse spørsmålene ønsket vi å bli bedre kjent med respondenten. Vi ønsket også å få mer

informasjon om når og hvorfor respondenten reiser nå, og om dette har endret seg de siste årene. Det andre nøkkelspørsmålet var ”Hva er det som avgjør hvor du reiser?” Her hadde vi fem underspørsmål. Her var vi interessert i å få mer informasjon om hva som avgjør valg av reisemål nå og tidligere, hvordan de vurderer sikkerheten på destinasjonen og om respondentene blir påvirket av andre. Vi ønsket informasjon om faktorene vi kom frem til under litteraturstudien påvirker respondenten når han/hun velger reisemål. Det tredje nøkkelspørsmålet var ”Hva er det som motiverer deg til å reise?” Vi ønsket å se om det som driver mennesker til å reise har endret seg. Her hadde vi ni underspørsmål. Vi ønsket informasjon om faktoren økonomi hadde innvirkning på respondentens reisevalg, om kultur, og om direkteruter var viktig for respondenten. Det siste nøkkelspørsmålet var «Tror du at du kommer til å reise mer eller mindre i fremtiden?». Her hadde vi kun ett underspørsmål, «Hvilke årsaker tror du vil påvirke dine reiser i fremtiden?» Her ønsket vi å se om respondenten hadde noen teorier om egen fremtidig reising.

5. Analyse av data

Vi vil her drøfte studiens empiri opp mot det teoretiske som har blitt nevnt i foregående kapitler. Studien vil avdekke eventuelle gap mellom faktorer nevnt i teorien og de faktiske faktorer bak nordmenns reisevaner. I analysen har vi valgt å analysere svarene vi fikk fra de åtte intervjuene ut i fra hvilken faktor-gruppe vi identifiserte i litteraturstudiet. I tabellen nedenfor er en oversikt over hva de ulike respondentene svarte om faktorene teknologi, transport og tilgjengelighet, sikkerhetstiltak, økonomi, sosiale faktorer og fritid. Vi vil gå nærmere inn på hver enkelt faktor samt fokusere litt på hva som motiverer respondentene til å reise.

Tabell 3: Svar fra respondenter

Respondent	Teknologi	Tilgjengelighet	Sikkerhet	Økonomi	Sosiale	Fritid	Motivasjon
Respondent 1		Om en rute med mellomlanding er billigere, velger han den fremfor en direkterute.					Nye destinasjoner, aktivitet, spenning og klima.
Respondent 2		Direkteruter gjør det enklere å velge, men han velger ikke vekk destinasjoner om det er mellomlanding med på ruten.	Vurderer sikkerheten på et makronivå.	Inntekten har stor påvirkning ved valg av reise. Billigere flybilletter gjør at han reiser mer.	Blir påvirket av andre til en viss grad.	Fritiden er omtrent den samme, men han prioriterer reising høyt.	Varme og aktivitetsmuligheter, oppleve nye ting, ny kultur og ny mat. Motivasjonen har ikke endret seg noe de siste årene.
Respondent 3		Ønsker seg alltid direkteruter og unngår ruter der hun må mellomlande. Dette gjør at hun velger vekk destinasjoner med mellomlanding.	Hun vurderer sikkerheten til en destinasjon som viktig. Høy kriminalitet gjør at hun velger vekk destinasjoner.	Inntekten har endret seg betraktelig de siste årene og har stor påvirkning på valg av reisemål, den gjør og at hun er friere til å velge reisemål. Billige flybilletter er vesentlig.	Blir påvirket i en viss grad, men velger stort sett samme reisemål som tidligere.	Har mer fritid nå enn før samt en fleksibel jobb. Hun bruker tiden på reising framfor andre ting.	Familien har hus i Spania og andre land, og hun velger derfor ofte å reise dit. Dette gjorde hun tidligere også. Andre motivasjoner er nye opplevelser, ny kultur, varme og nye mennesker.

Respondent	Teknologi	Tilgjengelighet	Sikkerhet	Økonomi	Sosiale	Fritid	Motivasjon
Respondent 4		Direkteruter gjør at hun reiser mer, mellomlandinger gjør at hun velger vekk destinasjoner.		Inntekten har liten betydning for reisevalget. Inntekten har blitt bedre, men hun har alltid hatt råd til å reise. Selv om hun alltid har hatt råd gjør billigere flybilletter at hun reiser mer.		Hun har mer fritid nå enn tidligere i og med at hun er pensjonist og kan inrette arbeidet ettersom det passer.	Samvær med familie, fine omgivelser og deilig temperatur. Før var det spenning og venner som motiverte.
Respondent 5		Direkteruter gjør ikke at hun reiser mer. Hun unngår mellomlandinger om mulig.	Sikkerheten er svært viktig. Både på makro- og mikronivå.	Inntekten har litt innvirkning. Om flybilletter er veldig dyre tar hun det i betraktning. Billigere flybilletter har ingen innvirkning.	Blir påvirket i en viss grad av venner og media.	Har mer fritid nå enn før, men reiser ikke mer av den grunn. Tidligere var det mye jobb-reiser.	Hun har leilighet i Frankrike. Motivasjon er kultur, klima, oppleve nye destinasjoner. Reising gir henne mye å leve på.
Respondent 6		Direkteruter gjør at han reiser mer. Han vil ha kortest mulig reisetid og kan velge bort destinasjoner om det er mellomlandinger.	Vurderer sikkerheten på makronivå. Reiser ikke til land som norske myndigheter fraråder og områder med dårlig rykte.	Inntekten er med på å bestemme, men er ikke avgjørende. Billigere flybilletter gjør at han reiser oftere i og med at han kan ta flere spontanturer.	Blir litt påvirket.	Han har mer fritid nå enn før han ble ufør for 13 år siden. Men han bruker ikke mer tid på reising.	Klima, forbedre livskvalitet.

Respondent	Teknologi	Tilgjengelighet	Sikkerhet	Økonomi	Sosiale	Fritid	Motivasjon
Respondent 7	Enklere å booke fly og hotell.	Direkteruter gjør at han reiser mer og han velger bort reiser med mellomlanding. Kort reisetid er viktig.	Sikkerheten er viktig. Reiser ikke til steder som kan være farlig for egen helse.	Inntekten har stor påvirkning og billige flybilletter gjør at han reiser mer.	Blir påvirket av media.	Har mer fritid og bruker mer fritid på reising nå enn før.	Nye impulser, skifte miljø, billige flyreiser, klima, oppleve nye steder, lære nye kulturer og god mat. Tidligere var det familiesituasjon.
Respondent 8		Direkteruter har ingen påvirkning. På reiser som varer over lenger tid er det greit med mellomlandinger, så hun velger ikke vekk mellomlandinger.	Vurderer ikke sikkerheten så mye, siden hun reiser til ”vanlige” destinasjoner. Reiser ikke til områder med uroligheter, som for eksempel Syria.	Inntekten har stor betydning. Billige flybilletter gjør ikke at hun reiser mer, men hun leter bedre etter billigere billetter når hun først skal ut og reise.	Hun blir ikke påvirket av andre med mindre hun vil bli det, og spør folk selv.	Hun har mer fritid med tanke på jobb-situasjon, men mye av fritiden går med til familieliv. Hun reiser mindre nå enn før hun fikk familie.	Opplive nye ting og mennesker, glede datteren, være sammen med familie på en annen måte enn hjemme. Tidligere var billigere festing motivasjon.

5.1 Økonomi

Denne faktoren har blitt nevnt flest ganger som den viktigste. Spesielt blant de yngre respondentene som fortsatt studerer var dette den viktigste faktoren. De vurderer økonomi over de andre faktorene. Flere av respondentene har opplevd en positiv øking i inntekten sin som fører til at de får større frihet til å velge reisemål. De som svarte at inntekten ikke har betydning vektla at de alltid har hatt råd til å reise, og derfor har ikke økning i inntekt noe å si for om de reiser mer eller mindre. Nesten alle respondentene mente at billigere flybilletter fører til at de og folk generelt reiser mer, dette kan bety at uavhengig av om en har lite eller mye penger gjør billigere billetter at man reiser mer. Flere av respondentene hevdet at de prioriterte reising før andre fritidsaktiviteter, og på en skala fra 1-10 hvor 10 er høyeste prioritet, svarte de fleste respondentene på den høyere enden av skalaen. Dette kan ha en sammenheng med noe vi oppdaget i litteraturdelen vår, hvor det kom fram at 46 % vil heller gå mindre på kino og konsert enn å kutte ut reiser.

At inntekten i en eller annen grad var viktig for om folk kan og prioriterer å reise kommer ikke som noe stor overraskelse. Det er og noe som kan bli forklart med en samfunnsøkonomisk teori. Den forklarer hvordan det økonomiske livet i samfunnet fungerer og forklarer de økonomiske prinsipper som styrer disse individuelle aktørenes handlinger. Innenfor samfunnsøkonomien finner vi konsumteori. Den tar utgangspunkt i de økonomiske valgene til enkeltindivider og tar for seg spørsmål som hvor mye en person er villig til å bruke på kjøp av varer og tjenester og hvordan etterspørselen vil endre seg om prisen øker. En forutsetning for denne teorien er at konsumenten har begrensede ressurser og at konsumet ikke kan overstige inntekten.

Om vi tar utgangspunkt i denne teorien i forhold til svarene vi fikk fra intervjuene ser vi at denne teorien gjelder i og med at man ikke kan reise om man ikke har penger/inntekt. Og igjen kommer det an på hvor mye enkeltindividene er villig til å bruke på reiser kontra andre ting. Det var på grunn av dette vi valgte å spørre respondentene om i hvilken grad de prioriterer reising over andre fritidsaktiviteter. Det viste seg at respondentene vi spurte prioriterte reising høyt foran andre aktiviteter. Dette er ikke noe vi kan generalisere ut i fra siden utvalget vårt er relativt lite og lite representativt. Men blant de spurte kan vi se en tendens til at de velger å bruke deler av inntekten sin på reising. Det forklarer også hvorfor de svarte at inntekten har innvirkning på reisene de foretar. Konsum kan ikke overstige

inntekten, derfor kan økning eller nedgang i personlig økonomi forklare hvorfor nordmenns reiser har økt eller minsket de siste årene.

5.2 Teknologisk utvikling

Med teknologisk utvikling mener vi utvikling som online booking av reiseprodukter, som nevnt i artikkelen fra The Economist Newspaper (2004). Reiselivsbransjen har i de siste årene opplevd flere teknologiske utviklinger som gjør det enklere og mer tilgjengelig for kundene å bestille hjemmefra og når som helst på døgnet. Bare én av vår respondenter mente dette var en viktig faktor til at han reiste mer. Dette kan tyde på at de andre ikke synes dette er en viktig faktor eller at de tar det som en selvfølge at teknologiske nyvinninger skal gjøre det lettere for dem som kunde. Artikkelen i The Economist Newspaper fokuserer mest på Amerikanske selskaper og vi kan tro at denne artikkelen ikke gjelder for Norge enda, selv om vi må ta i betraktning at vi ikke kan generalisere ut i fra intervjuene vi har foretatt oss.

Internett var og er fortsatt hovedkilden til innhenting av informasjon. De siste årene har internett også fått en ny rolle i form av bestilling. I løpet av de siste 15 årene har det vært et skifte mot internett booking av reiser. Det hele startet med nettsiden Priceline.com i 1997, og etter denne har det kommet flere sider som tilbyr booking av fly, hotell, leiebil og andre reiseopplevelser. Dette har gjort det enklere for kunden og søke, skreddersy og bestille reiser komfortabelt hjemmefra. Et eksempel på veksten er Booking.com som økte omsetningen fra 1 milliard dollar til 3 milliarder i 2012 (New Media Trendwatch, 2013) Vår respondent som påpekte at online booking var en faktor som førte til at han reiser, utdypet at grunnen til dette var at det var mer beleilig og gjorde hele prosessen enklere for han.

På den andre siden betyr ikke økning i antall online bookinger nødvendigvis en nedgang i tradisjonelle reisebyråer. Tall viser at det har vært en økning i omsetningen både hos online- og tradisjonelle byråer. Dette kan ha noe med det faktum at vaner er vonde å vende. Spesielt eldre folk føler seg mindre komfortabel med å bestille på egenhånd.

5.3 Transport og tilgjengelighet

Når det kommer til transport og tilgjengelighet har vi fokusert mest på direkteruter og mellomlandinger. Det viser seg å være en klar tendens blant de eldre vi har intervjuet at direkteruter er mest ønskelig, og de vil ofte velge vekk eller velge å ikke reise om de må

foreta seg mellomlandinger. Særlig de to eldre mannlige respondentene påpekte at reisetiden var viktigst og at de ville valgt den korteste reiseruten. Ut i fra svarene vi fikk kan det tyde på at det var et skille mellom mennene og kvinnene i dette svaret. Begge kjønn var enige om at direkteruter var best, men det virket som om dette var viktigst for mennene. De yngre vi intervjuet ville ikke valgt vekk destinasjoner med mellomlanding, og de sa også at de heller ville valgt en rute med mellomlanding om den var billigere enn direkterutene. Her kan det tyde på at det er et aldersskille og et økonomiskille som gjør at de yngre heller velger økonomiske alternativer fremfor reisetid. Det kan tolkes ut i fra dette at økonomi spiller en større rolle for de yngre mens for de eldre med en etablert økonomi er det direkteruter som gjør at de reiser mer. Vi har sett de siste årene at selskaper som SAS og Norwegian har etablert flere direkteruter for å tilfredsstille behovet om kortere reisetid.

Flesland som er Norges nest største lufthavn på utenlandstrafikken, har mer enn doblet de siste ti årene, hvor feriereisende står for den største økningen. I artiklene av Bergens Tidende forklarer reiselivsforsker Arvid Flagstad ved Markedshøgskolen denne økningen med at flybillettene har blitt dramatisk mye billigere samt at det har blitt enklere å bestille reiser over nettet (Holm, Buanes, 2013). Man ser også at flere direkteruter gjør at man reiser mer. I 2004 var det 10 direkteruter, mens i dag har det økt til 38. Sjef for trafikkutvikling i Avinor mener det er spesielt viktig for ferie- og fritidsreisende med direkteruter. Det så vi og i forbindelse med våre intervjuer at dette var et punkt respondentene mente var vesentlig. Kun de yngre som var avhengig av økonomien ville valgt en rute med mellomlanding om den var billigere enn direkteruten. Respondenter med bedre og mer stabil økonomi ville valgt direkteruter og enkelte ville til og med velge vekk destinasjoner om direkterute ikke var tilgjengelig. Dette kan tyde på at markedet metter etterspørselen med direkteruter (i og med at det har vært en drastisk økning) samtidig som markedet etterspør stadig flere direkteruter. Susanne Poulson sier i artikkelen at når «velstanden øker vil folk etterspørre mer opplevelser. Vi ser et sterkt underliggende skifte i økonomien. Etter hvert som flere får mer penger, legges det mindre vekt på rent nyttebasert forbruk og større vekt på nytelsesbaserte produkter som for eksempel reiser.» Dette kan og tolkes som at når velstanden øker vil konsumenter også ha et økt fokus på komfort som f.eks. at reisetiden blir kortet ned og man slipper ventingen som er forbundet med mellomlandinger. Men det er verdt å merke seg at igjen går dette ut på den økonomiske situasjonen. Respondenter med stabil økonomi har muligheten til å ta seg den friheten til å velge reiser ut i fra komfort, mens konsumenter med strammere og mer ustabil økonomi ikke

har muligheten eller samme behovet for dette. Vi ser her hvor stor påvirkning økonomien har på folks reisevaner.

5.4 Sikkerhetstiltak

De fleste respondentene våre anså sikkerhet som en viktig faktor da de valgte reisemål. De fleste vurderte sikkerheten kun på et makronivå, og de vurderer den overordnede sikkerheten med om norske myndigheter har godkjent reisemålet.

Vi spurte alle respondentene om de vurderer sikkerhet når de velger reisemål. Respondent 2 svarte da «Ja, jeg vurderer det. Jeg reiser jo ikke til Sudan». Respondent 2 tenker ikke særlig på risiko for naturkatastrofer ved en destinasjon, noe som også gikk igjen i de fleste andre intervjuene. Respondent 4 som er i en annen livssituasjon enn førstnevnte uttaler på samme spørsmål “Ja, men vi må jo alltid være forberedt på at noe kan skje, innbrudd og tyveri.” Alle respondentene anser sikkerhet som en faktor når de velger reisemål, men vi tolket det dithen at det ikke var den viktigste faktoren. Faktorer som økonomi og reisetid var det som gikk mest igjen. Redaktør i Reise & Ferie, Bjørn Moholdt forklarer til nettavisen at uroligheter, sykdom, økonomisk krise og sikkerhet er nøkkelord for hva som i større grad vil styre våre reiser. Ut i fra våre respondenter tolker vi det som at sikkerhet tildels styrer våre reiser.

Respondent 7 vurderer sikkerheten som ganske viktig og reiser ikke til steder som kan være farlig for egen helse. Han reiser altså ikke til steder hvor det er mye kriminalitet eller stor fare for naturkatastrofer. Respondentene velger vekk destinasjoner hvor det er mye krig, kriminalitet og naturkatastrofer. Reiser man til andre land kan det by på utfordringer, også med hensyn til sikkerhet. Trusselbildet kan være sterkt varierende avhengig av hvor man reiser. Mange områder er stort sett trygge, mens andre områder preges av alvorlig kriminalitet, terror og krigshandlinger. En viss sikkerhetsrisiko vil alltid foreligge ved reiser til utlandet, noe respondentene er klar over, men de velger likevel å reise.

En av respondentene svarte og at han følger UD sine reiseråd om han er i tvil om han skal reise til en destinasjon eller ikke.

En annen ting vi kan se fra respondentene vi har intervjuet er at flere av de foretar reiser som ikke krever en nøyere vurdering av sikkerheten rundt reisen. Flere av de spurte foretok reiser hvor de gjorde relativt trygge aktiviteter som sightseeing og soling. Dette er aktiviteter som ikke krever noe større sikkerhetsvurdering enn at destinasjonen er trygg. Hvis respondentene

skulle tatt reiser med mer risikofylte aktiviteter, vil sikkerheten stå mer i fokus hos den som reiser.

5.5 Sosiale faktorer

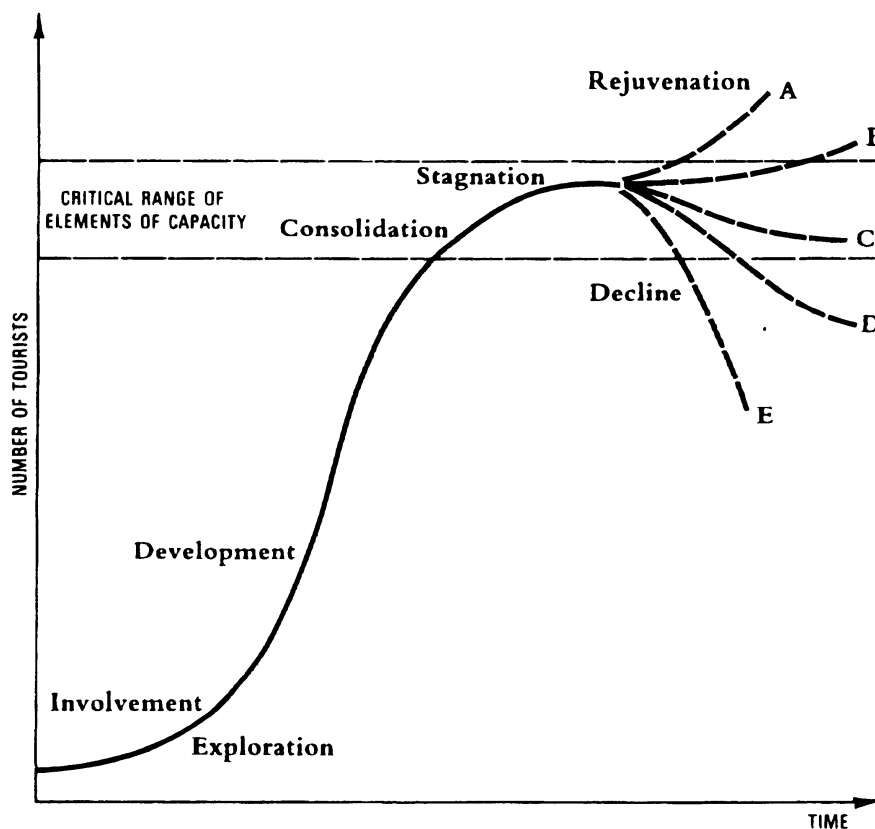
Når det kommer til sosiale faktorer ser vi at de fleste i mindre eller større grad blir påvirket av venner eller media når det kommer til valg av reisemål. Det er mest positive kommentarer respondentene hører på, og anbefalinger. Et annet sosialt aspekt er at enkelte av respondentene velger å ikke reise til typiske turist-reisemål fordi det er for utbygd og vanlig, som en av respondentene sier: «*Når vi hadde min første ferie med familien, så gikk det jo ikke an å reise på charter dit engang (om Egypt). Det var for langt, og så var det ikke utbygd nok. Men nå er det jo nesten blitt litt kjedelig å reise til Egypt. Det begynner å bli litt for vanlig igjen, så da leter man etter enda mer eksotisk enn det Egypt er.*» (Ståle, respondent) Andre derimot har ikke problemer med å reise til kjente turistdestinasjoner som de har reist til før eller som er blitt sterkt preget av turismen.

Når vi spurte om respondentene reiser til andre destinasjoner enn før, fikk vi litt forskjellige svar. Noen av respondentene velger å reise til samme sted som før, mens andre vil aller helst reise til nye eksotiske steder. De som svarte at de ville valgt andre steder, ville valgt dette på bakgrunn av at de ville oppleve noe nytt og spennende. De ville ikke valgt de typiske turistdestinasjonene fordi de følte de var for «oppbrukt» og nesten kjedelig å reise til så kjent og oppdaget sted. Dette kan forklares med Butler (2006) sin modell om destinasjoners livssyklus.

Denne modellen prøver å forklare hva som kan skje med en destinasjon ettersom de utvikler seg og når grensene sine når det kommer til bærekraft (i form av kapasitet). Den fokuserer mest på den romslige innvirkningen av vekst og utvikling av en destinasjon. En av hypotesene går ut på at en destinasjon vil oppleve dårligere kvalitet på grunn av overdreven utvikling og bruk, og nye destinasjoner vil bli utviklet og få mer oppmerksomhet enn de overutviklede. Modellen foreslår forskjellige faser til en destinasjon. Disse fasene vises nedenfor i modellen. De første fasene er utforskning- og utviklingsfasen. Turistene oppdager en destinasjon, den er lite utviklet og utviklingen begynner etter hvert. I løpet av disse fasene vil antall turister øke før destinasjonen kommer inn i en stagnasjonsfase hvor besøkstallene vil flate seg ut, før destinasjonen kommer inn i en fase hvor den enten må fornye seg eller så vil populariteten og besøkstallene avta.

Vi ser at flere reisemål opplever disse fasene, og de faste og tradisjonelle reisemålene som Spania, Egypt og Hellas har nådd de siste fasene. Dette fører til at enkelte reisende velger vekk disse reisemålene på grunn av mange turister, og destinasjonen har mistet sin autensitet og det som gjorde den unik og spennende. Vi ser og at ut i fra våre respondenter at noen av de velger destinasjonene som er i stagnasjonsfasen (Spania f.eks.). De velger dette fordi det er kjent, de vet hva de får og noen av de har feriehus på disse destinasjonene.

Figur 9: Butlers TALC



5.6 Fritid

Alle respondentene mente de hadde mer fritid nå, og alle prioriterte reising høyt og valgte å bruke store deler av sin fritid på det. På spørsmålet om de kom til å reise mer i fremtiden svarte spesielt de yngre at de kom til å gjøre det så fremt de hadde tid og økonomi til det. Hos de eldre hadde de allerede fritiden de trenger for å reise, slik at dette ikke var en faktor som

gjorde at de kom til å reise mer eller mindre. Det var klart for de fleste respondentene at fritid var en viktig faktor og forutsetning for at de kan reise i ferie- og fritidsforbindelse.

Dette er og en sentral faktor på lik linje med økonomi. Uten fritid og tid til å reise kan folk heller ikke reise. Av de respondentene vi valgte var det tydelig at de fleste hadde god tid til å reise. De var alle i en fase hvor de kunne kontrollere fritiden i stor grad selv. De kunne ta ut fri, jobbe hjemmefra eller de hadde lange ferier.

5.6 Motivasjon

Når det kommer til hva som motiverer respondentene til å reise var det ganske stor enighet om at sol, varme, klima, nye opplevelser, kultur og omgivelser motiverte de. De mente og at dette gjaldt generelt for folk flest. Dette kan ha noe med at mange liker å slappe av i komfortable temperaturer og nyte solen, som vi dessverre ikke har så mye av i Norge som f.eks. i Spania.

Flere av respondentene mente og at det var en stor motivasjon å oppleve nye omgivelser og få nye impulser. Enkelte respondenter ble motivert til å reise fordi man fikk ny energi av å se og oppleve nye ting. De følte de kunne «leve» på dette resten av året. Andre svarte og at helsegrunner motiverte de til å reise.

Overraskende nok svarte ikke så mange av respondentene at kulturen var essensiell for destinasjonen de skulle dra til. De ble altså ikke motivert til å reise kun for å oppleve nye kulturer. De mente mer at det var summen av flere komponenter som gjorde at de ble motivert til å reise, og at kultur var en komponent i dette regnestykket.

6. Svar på problemstilling

Gjennom oppgaveprosessen har vi jobbet fram mot å finne svar på vår problemstilling. I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for de funnene vi fått. Problemstillingen i denne oppgaven vil basere seg på den kvalitative metoden, og informasjonen har vi innhentet gjennom intervjuer. Problemstillingen for denne oppgaven er:

Hvilke faktorer har ført til forandring i nordmenns reisevaner de siste 10 årene?

- *Har det vært noen forandringer i reisevanene?*
- *Hva er faktorene som påvirker reisevanene?*

I denne oppgaven kom vi fram til at faktorene som har hatt størst påvirkning på nordmenns reisevaner er økonomi, fritid og motivasjon. Økonomi som en faktor gjelder mest for de yngre respondentene, men også de fleste av de eldre med bedre inntekt forklarer at billigere flybilletter kan gjøre at de reiser oftere. Fritid var den faktoren som var like gjeldende for alle – uten fritid kan man heller ikke reise. Motivasjon var en omfattende faktor, dette er jo selve grunnmuren for at folk reiser. En gjenganger blant våre respondenter var en forandring i klima og omgivelser. Vi hadde og som et underspørsmål om vi reiser mer nå enn før, og vi kom fram til at det gjør vi. Vi vil nå foreta en mer omfattende diskusjon rundt faktorene våre og reisemønsteret.

Vi velger å diskutere hovedfunnene i relasjon til hensikten og til teoretisk referanseramme som er redegjort for tidligere i oppgaven. I kapittel 2, litteraturstudien, diskuterte vi oss frem til følgende faktorer som vi tror påvirker folks reisevaner: teknologi, transport og tilgjengelighet, sikkerhetstiltak, økonomi, sosiale faktorer, og fritid. Vi valgte da vekk nisjeprodukter som en faktor og valgte motivasjon som faktor i stedet. I denne delen av oppgaven skal vi komme frem til et svar på om disse faktorene faktisk påvirker folks reisevaner, og om det har vært noen endringer.

Det kom frem i undersøkelsen at faktoren økonomi gikk mye igjen, dette var spesielt blant de yngre respondentene som fortsatt studerer. De vurderer økonomi over de andre faktorene. Flere av de eldre respondentene har opplevd en positiv økning i inntekten som fører til at de har større frihet til å velge reisemål. De som svart at inntekten ikke har betydning vektla at de

alltid har hatt råd til å reise, derfor har ikke økning i inntekt noe å si for om de reiser mer eller mindre. På økonomifaktoren spiller alder og livssituasjon en viktig rolle. Som vi også var inne på i teoridelen vil hvilke produkter og tjenester man kjøper variere i løpet av livet. Den økonomiske situasjonen vil ha stor påvirkning på produktvalg og i bestemmelsesprosessen ved kjøp av et bestemt produkt. Vi vil her si at økonomi er en viktig faktor som påvirker folks reisevaner. Alle respondentene svarte at inntekten har påvirkning på reisene de foretar, men for noen har det mer innvirkning enn for andre, avhengig av hvilken livssituasjon man befinner seg i. Konsum kan ikke overstige inntekten, derfor kan økning eller nedgang i personlig økonomi forklare hvorfor nordmenns reiser har økt eller minket de siste årene. Utifra vår undersøkelse vil vi si at økonomi er en viktig faktor som påvirker reisevaner.

Under vår undersøkelse kom det frem at bare en av våre respondenter mente teknologi var en viktig faktor til at han reiste mer. Dette kan tyde på at de andre ikke synes dette er en viktig faktor eller at de tar det som en selvfølge at teknologiske nyvinninger skal gjøre det lettere for dem som kunde. Grunnen til at vi tenkte det var en relevant faktor var på grunn av at i løpet av de siste 15 årene har det vært et skifte mot internettboking av reiser. Vi var derfor litt overrasket over at det ikke var flere respondenter som svarte teknologi som en viktig faktor. Vi kan i ettertid se at vi kunne hatt flere spørsmål i intervjuguiden som var basert på teknologi. Men det var også viktig for oss å ikke ha ledende spørsmål. Så ut i fra vår undersøkelse var ikke teknologi en viktig faktor. Men med videre forskning og en større kvantitativ undersøkelse hadde faktoren kanskje vært viktigere.

Når det kommer til transport og tilgjengelighet har vi fokusert mest på direkteruter og mellomlandinger. Ut i fra svarene vi fikk kan det tyde på at det var et skille mellom mennene og kvinnene på dette området. Begge kjønn var enige om at direkteruter var å foretrekke, men det virket som om det var viktigst for mennene. De yngre vi intervjuet ville ikke valgt vekk destinasjoner med mellomlanding, og de sa også at de heller ville valgt en rute med mellomlanding om den var billigere enn direkterutene.

Det viser seg å være en klar tendens blant de eldre vi har intervjuet at direkteruter er mest ønskelig, og at de ofte vil velge vekk eller velge å ikke reise om de må foreta mellomlandinger. Særlig de to eldre mannlige respondentene påpekte at reisetiden var viktigst og de ville valgt den korteste reiseruten. Man ser også at flere direkteruter gjør at man reiser

mer. I 2004 var det 10 direkteruter, mens i dag har det økt til 38 (Holm, Buanes, 2013). Respondent 3 som er pensjonist svarer at *”Det er tungt. Det kan være stressende å reise, med lange opphold og tungvinte flyplasser å gå igjennom og forsinkelser. Alt dette kan bli litt stressende.”* Her kom det i tillegg frem en faktor vi ikke hadde tatt med i betraktningen, nemlig helse. Helse kan være en viktig faktor for at mennesker reiser mer eller mindre nå enn tidligere. Ut i fra vår undersøkelse vil vi si at transport og tilgjengelighet er en viktig faktor i og med at de fleste respondentene foretrekker direkteruter, og noen vil velge vekk et reisemål hvis det innebærer mellomlandinger.

Som vi ser i tabellen under analysedelen, anså nesten alle respondentene våre sikkerhet som en viktig faktor når de velger reisemål. Men vi tolket det som at det ikke var den viktigste, da faktorer som økonomi, tilgjengelighet og fritid var det som gikk mest igjen. Vi kunne også se på respondenten at de var mer engasjert når de snakket om de tre sistnevnte faktorene. De fleste vurderte sikkerheten kun på et makronivå, og de vurderer den overordnede sikkerheten med å sjekke om norske myndigheter har godkjent reisemålet. Mange områder er stort sett trygge mens andre områder preges av alvorlig kriminalitet, terror og krigshandlinger. Vi velger ut i fra vår undersøkelse å si at sikkerhet er en mindre viktig faktor. Den er viktig i det store bildet og gjør at respondentene vil velge vekk noen reisemål. En viss sikkerhetsrisiko vil alltid foreligge ved reiser til utlandet, noe respondentene er klar over, men de velger å reise likevel.

Når det kommer til sosiale faktorer ser vi at de fleste i liten eller større grad blir påvirket av venner eller media når det kommer til valg av reisemål. Når det gjelder sosiale faktorer referer vi tilbake til teorien. Sosiale faktorer som påvirker forbrukeratferden til konsumentene er konsumentgrupper og sosiale nettverk, familie, sosiale roller og status. Individene blir ofte påvirket av grupper som de ønsker å tilhøre. Referansegrupper eksponerer personer for nye livstiler og påvirker personens holdninger som igjen kan være med på å påvirke personens valg av merker og produkter. Det er stort sett positive kommentarer respondentene hører på, og anbefalinger. Ofte liker ikke personer å innrømme at de reiser på grunn av status og ønsker ikke å si at de blir påvirket av andre.

Hvis vi ikke får ærlige svar av den intervjuede, er dette en kilde til uriktig måling. Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2008) kan vi finne målefeil i selve intervjuguiden eller i

interaksjonen mellom oss som intervjuer og respondenten. Vi vil derfor se på svakhetene før vi kan tillate oss å trekke en konklusjon. Vi velger å si at ut ifra vår undersøkelse vil ikke sosiale faktorer være en veldig viktig faktor, men vi velger å ikke avskrive den helt.

Alle respondentene mente de hadde mer fritid nå, og alle prioriterte reising høyt og valgte å bruke store deler av sin fritid på det. På spørsmålet om de kom til å reise mer i fremtiden svarte spesielt de yngre at de kom til å gjøre det så fremt de hadde tid og økonomi til det. De eldre har allerede fritiden de trenger for å reise, slik at dette ikke er en faktor som gjør at de kommer til å reise mer eller mindre. Det var klart for de fleste respondentene at fritid var en viktig faktor og forutsetning for at de kan reise i ferie- og fritidsforbindelse.

Dette er og en sentral faktor på lik linje med økonomi. Uten fritid og tid til å reise kan heller ikke folk reise. Vi velger derfor utifra vår undersøkelse å si at fritid er en viktig faktor.

Når det kommer til hva som motiverer respondentene til å reise var det ganske stor enighet om at sol, varme, klima, nye opplevelser og kultur motiverte de til å reise. De mente også at dette gjaldt generelt for nordmenn.

Flere av respondentene mente også at det var en stor motivasjon å oppleve nye omgivelser og få nye impulser. Enkelte respondenter ble motivert til å reise fordi de fikk ny energi av å se og oppleve nye ting. De følte de kunne «leve» på dette resten av året. Andre svarte og at helsegrunner motiverte de til å reise. Ut i fra vår undersøkelse vil vi si at motivasjon er en veldig viktig faktor for at folk reiser.

Under litteratur delen kom vi frem til en rekke faktorer vi tror påvirker folk reisevaner. Vi visste ikke da hvilken av faktorene som var viktigst for folks reisevaner. Faktorene vi kom frem til var teknologi, transport og tilgjengelighet, sikkerhetstiltak, økonomi, sosiale faktorer, fritid og motivasjon. Etter vår undersøkelse kom vi frem til at faktorene økonomi, fritid og motivasjon var de viktigste faktorene til at folk reiser. Vi må også tilføye at disse resultatene baserer seg kun på åtte respondenter og kan ikke generaliseres til populasjonen.

Vi synes dette var et veldig interessant tema, og vil anbefale videre forskning på vår problemstilling. Når vi ser all den informasjonen vi fikk ut i fra våre åtte respondenter og ut ifra den tiden vi hadde, at det er stort potensiale til interessant videre forskning for reiselivsnæringen.

Reiser vi mer nå enn tidligere? Dette er et viktig spørsmål som vi ønsket å få svar på i tilknytning til vår problemstilling. Ifølge de fleste av våre åtte respondenter, reiser vi mer enn før. Grunner til dette er blant annet bedre inntekt for noen, mer fritid og et større behov for å reise enn tidligere.

To av respondentene svarte at de reiser like mye som de gjorde før. Årsaken til det kan være at respondentene eier hus eller leilighet i utlandet, og de reiste i alle skoleferier på grunn av at de ville ha med barna. Begge sier at de alltid har reist mye, og at de ønsker å reise enda mer i fremtiden. Når det gjelder spørsmålet om reiser i fremtiden, svarte alle respondentene at de ønsket å reise mer enn de gjør nå.

6.1 Kritisk metodediskusjon

I denne delen av oppgaven skal vi også ha en kritisk metodediskusjon, hvor vi reflekterer rundt om metoden vi valgte var den beste metoden. Vi vil også se nærmere på metodens validitet og reliabilitet. Det er viktig å være forberedt på at alle studier har sine svakheter, og vi vil derfor også avklare disse

Under kapitlet dekningsfeil var vi inne på at da vi først laget problemstillingen, var planen å utføre kvantitativ undersøkelse. Grunnen til det var at vi ønsket å generalisere våre funn. Vi hadde da fått en idé om hva det typiske svaret var, det vil si hva flertallet mente om en sak. Vi ville da brukt et ekstensivt design og gått i bredden. Da vi startet å jobbe med bacheloren vår, startet vi med litteraturstudien, deretter metoden og teorien. Vi ønsket mye og god informasjon om temaet vi ønsket å belyse før vi lagde spørreskjema. Etter vi hadde gjort alt forarbeidet, så vi at det kunne bli litt problematisk angående tid. Vi hadde tenkt å legge ut spørreskjema på sosiale medier og kontakte noen reiselivssider. Men etter å ha diskutert med hverandre og veileder, så vi at dette kunne ta for lang tid og i tillegg kunne vi fått en lav svarprosent. Vi kom da frem til at den kvalitative tilnærmingen ville være best for oss. Vi fikk da sjansen til å bruke det intensive designet og vi kunne gå i dybden. Vi kunne også ha fokus på hvordan mennesker forstår og fortolker en situasjon, og se sammenheng mellom individ og kontekst, noe som også kunne være veldig interessant for vår problemstilling (Dalland 2010). Vi ser i ettertid at vi er veldig fornøyd med våre funn gjennom den kvalitative tilnærmingen, og at hvis vi skulle gjennomført en kvantitativ undersøkelse måtte vi ha startet med spørreskjema helt i starten.

6.2 Validitet, reliabilitet og forskningskvalitet

I følge Dalland (2010) er det to forhold man må se på når vi skal undersøke eventuelle feilkilder, de to forholdene er reliabilitet og validitet. Og det er viktig at kravene til validitet og reliabilitet er oppfylt (Dalland, 2010). Tidligere i oppgaven var vi inne på feilkilder. Vi vil nå se nærmere på kravene etter undersøkelsen. Som tidligere nevnt står validitet for relevans og gyldighet, så det er viktig at informasjonen vi har fått er relevant og gyldig i forhold til problemstillingen. Informasjonen vi har hentet inn gjennom vår undersøkelse har høy validitet. Grunnen til dette er at vi selv har hentet primærdata til intervjuene, og vi har utført intervjuene selv. Vi har vært kritiske til ordbruk og formuleringer for å unngå misforståelser på best mulig måte. Vi har hatt stort fokus på å ikke ha ledene spørsmål, men åpne spørsmål som respondenten kan tolke på sin måte. Vi har også en ekstra intervjuer i de fleste intervjuene slik at vi hadde en som kom med innspill og spørsmål som bidro til at dataen vi innhentet var mer solid og dekket et bredere spekter enn det ellers ville gjort.

Det er også viktig at informasjonen fra undersøkelsen har reliabilitet. Reliabilitet betyr pålitelighet, og vi får informasjon om hvor pålitelig den innsamlede dataen er” (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010). Dalland forklarer at reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data gjennom hvilke data som brukes, hvordan de samles inn, og hvordan de bearbeides (2010). Ved vår problemstilling kunne vi velge respondenter vi kjenner fra før, og vi var da heldig med at respondentene var trygge på oss. Vi kan aldri være helt sikre, men er ganske sikre på at vi fikk ærlige svar. Vi transkriberte intervjuene ord for ord, og analyserte hvert intervju før vi startet på analysene. Vi vil si at vår undersøkelse også har reliabilitet siden den innhentede informasjonen kommer fra respondentene selv.

Når det gjelder forskningskvalitet, ser vi i ettertid at noen av spørsmålene kunne ha blitt slått sammen til ett spørsmål, for eksempel spørsmålene om direkteruter og mellomlandinger. På vårt første intervju hadde vi to veldig like spørsmål om fritid, hvor respondenten utalte at ”det har jeg allerede svart på”. Vi valgte da å ta vekk spørsmålet før vi utførte de neste intervjuene. Vi kunne også hatt flere spørsmål som omhandlet teknologisk utvikling, og vi kunne gått dypere inn på hver enkelt faktor. Utførelsene av intervjuene fungerte likevel bra, både når vi intervjuet hver for oss og sammen. Men vi erfarte at det var lettere å komme med

oppfølgingsspørsmål når vi var flere som intervjuet. Men siden vi fikk den informasjonen vi trengte og av tidsmessige årsaker vil vi likevel si oss fornøyd med resultatet av intervjuene.

6.3 Begrensninger

Begrensninger vi har opplevd gjennom denne oppgaveprosessen gjelder hovedsaklig tidsbegrensninger. Som nevnt under kritisk metodediskusjon startet vi vår oppgave med litteraturstudien, deretter metoden og teorien. Dette brukte vi en del tid på grunnet at vi ønsket mye og god informasjon om temaet før vi lagde spørreskjema. Etter vi hadde gjort alt forarbeidet, så vi at det kunne blitt litt tidsproblematisk med tanke på at vi skulle utføre en kvalitativ undersøkelse, som vi først hadde planlagt. Vi så i vår oppgave at vi møtte enkelte begrensninger ved vår metode, blant annet at vi ikke kunne generalisere funnene våre til en større populasjon. Med kvalitativ forskning vil resultatet aldri bli helt representativt, men vi fant ut at kvalitative intervjuer ville være best for oss, vi ville da få bedre og grundigere resultat på den tiden vi hadde. Vi hadde også litt tidsbegrensninger når det kom til antall respondenter vi skulle intervjuer. Vi valgte å transkribere intervjuene våre ord for ord i fra lydopptak som er tidkrevende, men en viktig prosess. Deretter analyserte vi hvert enkelt intervju for så å sammenligne intervjuene og utføre en helhetlig analyse. Vi valgte åtte respondenter til våre intervjuer, dette var et greit nummer for oss. Vi tenkte vi ikke hadde behov for flere respondenter siden vi ikke kunne generalisere undersøkelsen, og hadde allerede de respondentene vi trengte i ulike aldre og livssituasjoner.

7. Forslag til videre forskning

Her vil vi presentere noen temaer som kan være interessant for videre forskning. Dette er temaer som vi gjennom vår oppgave har sett kan være interessante, men som vi på grunn av begrensninger av tid og omfang ikke har kunnet gått nærmere inn på i denne omgang.

Vi vil også komme med en anbefaling om at videre forskning bør benytte seg av kvantitativ metode i stedet for kvalitativ for å bli representativ for en større populasjon.

Kvantitativ metode

Vi vil anbefale at det i videre forskning benyttes kvantitativ metode. Dette fordi det er enkelte fordeler man har ved kvantitativ metode som man ikke har ved kvalitativ. Vi så i vår oppgave at vi møtte enkelte begrensinger ved vår metode, blant annet at vi ikke kunne generalisere funnene våre til en større populasjon. Det vil være interessant å se hvordan reisevanene til den norske befolkning har forandret seg. Da må man foreta en større spørreundersøkelse. For vår oppgave var det interessant å gå mer i dybden å forske mer på ulike faktorer som kan være med på å påvirke reisevanene. I neste omgang vil det være interessant å se om disse faktorene har like stor påvirkning i en større populasjon. Vi vil da også få et større og mer helhetlig bilde over reisevanene, samtidig som undersøkelsene gjort i denne oppgaven kan være med på å validere og støtte opp under den kvantitative undersøkelsen. Ved å foreta en kvantitativ metode kan man se om det er forskjeller i reisevaner når det kommer til hvor i landet du kommer fra, kjønn, alder, yrke og så videre.

Destinasjoner

Vi mener det kan være interessant å forske mer på sammenhengen mellom folks reisevaner og en destinasjons popularitet, og om reisende velger å ikke reise til en destinasjon på grunn av høye besøkstall og stor turistutvikling. I tidligere forskning har det kommet fram at over en periode vil en overutviklet destinasjon forfalle og må enten fornye eller miste sin attraksjon. Som en av våre respondenter svarte, «*Når vi hadde min første ferie med familien, så gikk det jo ikke an å reise på charter dit engang (om Egypt). Det var for langt, og så var det ikke utbygd nok. Men nå er det jo nesten blitt litt kjedelig å reise til Egypt. Det begynner å bli litt for vanlig igjen*». Denne respondenten ville ikke valgt å reise til Egypt fordi det er blitt for vanlig, for mange reiser dit, og det er rett og slett ikke spennende lenger. Vi mener derfor at det ville vært interessant å forske mer på hvordan destinasjoner som har dette imaget kan rette

på det og gjøre det mer spennende for reisende som denne respondenten å reise dit. Det vil og være interessant å se nærmere på hva som gjør at noen synes dette fortsatt er et attraktivt reisemål og hvorfor noen finner det lite eksotisk.

Sikkerhet

I våre intervjuer kom vi fram til at respondentene betraktet sikkerhet kun på et makronivå. De vurderte ut i fra om destinasjonen var sikker ut i fra rådene gitt av UD. Ingen av respondentene vurderte sikkerheten ved flyplasser, transportmiddel (fly, buss, båt), eller andre sikkerhetstrusler som uforutsette terrorangrep mot store turistdestinasjoner. Det kan være interessant om en større populasjon mener dette er et viktigere aspekt når det kommer til reisevanene. Det vil og være interessant å se om dette vil ha større påvirkning i framtiden og eventuelt om reisende fra andre land betrakter denne faktoren som mer viktig.

Økonomi og reiser i krisetid

Med tanke på at økonomi var den faktoren som hadde størst påvirkning for våre respondenter og at mange land i Europa fortsatt sliter med eurokrisen, vil det være interessant å se hvordan økonomien fortsatt vil være med på å påvirke reiselivet. Vi har sett tendenser som tyder på at økonomiske nedgangstider ikke påvirker reisemønsteret vårt, men dette kan fort forandre seg. Vi har og sett at folk prioriterer reising framfor å bruke økonomien sin på andre ting. Dette kan forandre seg i framtiden. Det har vært en økning i antall reiser, spesielt ut i fra andre flyplasser enn «hovedflyplassen» Gardermoen. Her er det interessant å se om markedet blir mettet for nye ruter og om disse tallene vil begynne å stagnere eller om det vil fortsette å utvikle seg.

Det er også interessant å se på hvordan reiselivet kan bidra til positiv eller negativ økning på økonomien til andre land. I land som Hellas og Spania hvor økonomien er mer avhengig av turistnæringen enn her i Norge, kan det være interessant å se på hvordan nordmenns reisevaner (det at vi tar flere og lengre reiser) er med på å påvirke deres økonomi. Det kan og være interessant å forske på i hvor stor grad den reisende er bevisst på å legge pengene sine igjen hos lokalbefolkningen ved destinasjonen han/hun besøker, eller om store deler av dette går tilbake til store internasjonale turoperatører. Turisme kan bidra til bedre økonomi i et land, men i hvor stor grad turistene selv er bevisst på dette kan være et interessant aspekt.

Konklusjon

I denne oppgaven har vi presentert relevant teori og anvendt metode for å kunne gi svar på problemstillingen. Vi har foretatt intervjuer hvor vi intervjuet åtte forskjellige respondenter i aldersgruppen 21-72 år. Svarene vi fikk har blitt brukt som en primærkilde for å gi svar på hvilke faktorer som påvirker nordmenns reisevaner og om de reiser mer nå enn de gjorde før.

Ut ifra intervjuene vi har gjennomført, har vi fått ulike syn og meninger på hvilke faktorer som har størst påvirkning. Faktorene som viste seg å ha størst innvirkning var økonomi, fritid og motivasjon. Økonomi som faktor gjelder mest for de yngre respondentene, men også de fleste av de eldre med bedre inntekt forklarer at billigere flybilletter kan gjøre at de reiser oftere. Fritid var en faktor som gjaldt for alle og spesielt de som hadde fast jobb. Enkelte av respondentene hadde jobb som ikke tillot fleksibel arbeidstid mens andre hadde fleksibel arbeidstid som førte til at de kunne ta ut fri da de ønsket det. Motivasjon var og en viktig faktor. Alle respondentene var glad i å reise og den største motivasjonen til å reise var et skifte i omgivelser og klima.

Gjennom intervjuene kom vi fram til at respondentene reiser mer nå enn de gjorde tidligere. Dette på grunn av at økonomien deres har blitt bedre, i kombinasjon med at flybillettene har blitt billigere. Sammen med flere direkteruter gjør dette at det blir lettere å reise på impuls, som flere av respondentene synes er greit. Noen av dem hadde også mer fritid som de bruker på reiser når de har muligheten.

Litteraturliste

Bøker

Dalland, O. (2010). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. 4 utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk

Forsberg C. & Wengstrøm Y. (2008). *Att göra systematisk litteraturstudier*. 2. utgave. Forfattar och bokforlaget natur og kultur, Stockholm.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2008. *Metode og dataanalyse*. Høyskoleforlaget.

Jacobsen, I. D. (2010). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Jacobsen, J.K.S. & Viken, A. (1997). *Turisme Fenomen og næring*. Oslo: Universitetsforlaget As

Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (Red.) (2004). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forl.

Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet*, Bind 1- innføring. Oslo: Fagspesialisten AS.

Kotler, P (2004). *Markedsføringsledelse*, 2. Utgave. Oslo Gyldendal akademisk

Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo.

Lyngnes. S (2007) *Kultur og turistattraksjoner. Jakten på det norsk. Jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget As

Schiffman, L. og Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour*, 10 utgave. Boston: Prentice Hall

Swarbrook, J og Horner, S (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*, 2.utgave. Oxford: Butterworth Heinemann

Troye, Sigurd V. og Kjell Grønhaug. 1993. *Utredningmetodikk*. Tano aschehoug.

Artikler

Castillo-Manzanao, J.I, and Manuel Marchena-Go Mez, M (2011). *Analysis of determinants of airline choice: profiling the LCC passenger*. Applied Economics Letters, Volum 18, side 49–53.

Crompton, J.L. (1979) *Motivations for pleasure vacation*. Annals of Tourism Research, Volum 6, Utgave 4

Denstadli, J,M, Rideng, A, Strand, (2004) *Reiseaner med fly 2003*. Transportøkonomisk institutt rapport, Oslo.

Fratu D (2011) *Factors of influence and changes in the tourism consumer behavior*. Bulletin of the Transilvania university of Brasov. Volum 4, Utgave 53

Moutinho, I. (1987) *Consumer behaviour in tourism*. European Journal of Marketing, Volume 21, Utgave 10,

Oana S, og Mihai T (2010) *Consumer behavior in the different sectors of tourism*. Studies in business and economics. Volum 5

The Economist, T E, 2004. Click to fly. *Within a decade, most travel bookings are likely to move online*, 1-3. (Print Journal Article)

Valencia, J og Crouch G (2008) *Travel behavior in troubled times: the role of consumer self-confidence*. Journal of Travel and Tourism Marketing, Volum 25, Utgave 1

Nettsider

Adresseavisen (2003) Reiseliv-notiser. Adresseavisen 08.03.2003. [ONLINE] Tilgjengelig fra: <https://web.retriever-info.com/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=020001200303080062&serviceId=2> [Hentet 13.februar 2013]

Butler R (2006) The tourism area life cycle. Aspects of tourism, Volum 1. New Media Trend Watch (2013) Online travel market. [ONLINE] Tilgjengelig fra: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?start=2> [Hentet 30.april 2013]

Denstadli, Jon Martin og Rideng, Arne. 2010. Transport Økonomisk Institutt, Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning. Reisevaner på fly 2009. [ONLINE] Tilgjengelig fra: <https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2010/1073-2010/1073-hele%20rapporten%20nett.pdf> [Hentet 11.mars 2013]

Denstadli, Jon Martin og Rideng, Arne. 2012. Transport Økonomisk Institutt, Stiftelsen Norsk senter for samferdselsforskning. Reisevaner på fly 2011. [ONLINE] Tilgjengelig fra: <https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2012/1209-2012/1209-hele%20rapporten%20nett.pdf> [Hentet 11.mars 2013]

Harris, L and Duckworth, (2005). *The future of the independent travel agent..* Strat. Change , [Online]. 14, 209-218. Tilgjengelig fra: <http://search.proquest.com/docview/216510169?accountid=43225> [Hentet 01.mai 2013].

Holme, M og Buanes, F (2013) Tror flyveksten vil flate ut. Bergens Tidende. [ONLINE] Tilgjengelig fra: <http://www.bt.no/nyheter/okonomi/Tror-fly-veksten-vil-flate-ut-2869514.html#.UZHNB7Wpp3e> [Hentet 3.april 2013]

Intervjuguide - Kommunikasjon og kultur 3 - NDLA. [ONLINE] Tilgjengelig fra: <http://ndla.no/nb/node/82853>. [Hentet 07.mai 2013].

Løken, P (2011) Kutter heller oppussing enn å pakke bort bikinien. Dagbladet 12. oktober. [ONLINE] Tilgjengelig fra: <http://www.dagbladet.no/2011/10/12/tema/reise/reisevaner/undersokelse/18459970/> [Hentet 3.februar 2013]

NHO Reiseliv (2011), Verdien av norsk reiseliv. [ONLINE] Tilgjengelig fra: http://www.nho.no/getfile.php/bilder/RootNY/filer_og_vedlegg1/Samfunnsregnskap_NHOREiseliv.pdf [Hentet 9.mai 2013]

Nærings- og handelsdepartementet, Regjeringens reiselivsstrategi, Destinasjon Norge, Nasjonal strategi for reiselivsnæringen. 2012. [ONLINE] Tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf [Hentet 9.mai 2013]

Politiets sikkerhetstjeneste og Politidirektoratet . 2009. *Sikker Reise*. Tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/upload/JD/Vedlegg/Veiledninger/Sikker_reise.pdf. [Hentet 07.mai 2013].

Pressenytt, 2012. Lanserer egne eldreiser fra Torp. [ONLIN] Tilgjengelig fra: <http://www.op.no/nyheter/article5868396.ece> [Hentet 13.mai 2013]

Røeggen A (2009). *Her er dine nye reisevaner*. [ONLINE] Tilgjengelig fra: <http://www.nettavisen.no/reise/article2707175.ece> [Hentet 05.mai 2013].

Statistisk Sentralbyrå. Reiseundersøkelsen. [ONLINE] Tilgjengelig fra <http://www.ssb.no/a/kortnavn/reise/tab-2012-12-04-01.html> [Hentet 18.februar 2013 fra]

Statistisk sentralbyrå, 2013. Reiseundersøkelsen, 3. kvartal 2012. [ONLINE] Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/reise>. [Hentet 06.mars 2013].

Vedlegg

Vedlegg 1:

Intervjuguide

Navn

Alder

Inntekt

Utdanning

Arbeid?

Sivilstatus

Reiser du mer nå enn du har gjort tidligere?

- I hvilken forbindelse reiser du mest?
- Har du mer / mindre fritid nå enn før?
- Hvor ofte reiser du i FF-sammenheng?
- Hvor ofte reiste du i FF-sammenheng tidligere?
- Hva er det som avgjør hvor du reiser?
- Reiser du på flere helgeturer/langweekender enn før?

Hva er det som avgjør hvor du reiser?

- Reiser du til andre destinasjoner enn du gjorde tidligere?
- Når du velger reisemål, velger du å reise til en plass du kjenner fra før, eller en plass du ikke har vært før?
- Hvordan vurderer du sikkerheten på stedet du reiser til?
- Blir du påvirket av andre når du velger reisemål?
- Når på året reiser du helst, og hvorfor?
-

Hva er det som motiverer deg til å reise?

- Kan flere mellomlandinger føre til at du velger vekk en destinasjon?
- Har inntekten din stor / liten påvirkning på reisevalg?
- Prioriterer du å reise fremfor å bruke fritiden din på andre ting?
- Gjør billigere flybilletter at du reiser oftere?
- Gjør flere direkteruter at du reiser mer?
- Hva er det som gjør at du velger storby kontra strand/fjell/annet?
- Er kulturen i landet du reiser til avgjørende for valg av reisemålet?
- Hvor drømmer du om å reise?
- Hva tror du er de viktigste årsakene til at ANDRE reiser?

Tror du at du kommer til å reise mer / mindre i fremtiden?

- Hvilke årsaker tror du vil påvirke dine reiser i fremtiden?