

Martin Rønningen

Norges-image blant utenlandske turister

Forskningsrapport nr 77, 2001

Sammendrag

Temaet for denne forskningsrapporten er Norges-image blant utenlandske turister. Problemstillingene dreier seg om hvilke image utenlandske turister har av Norge som feriemål, og hvilke forhold som bidrar til å forklare variasjoner i ulike image. Datamaterialet består av 1188 intervjuer av utenlandske turister på innreise til Norge sommeren 1998.

Image er målt både gjennom et åpent spørsmål og gjennom en strukturert tilnærming med 46 beskrivelser av Norge som reiselivsmål (imagevariabler, femdelt Likertskala). Det åpne spørsmålet dreier seg om turistenes spontane assosiasjoner, og er ment som en kartlegging av holistisk image. De 46 beskrivelsene av Norge er i hovedsak ment å fange opp attributtbasert image.

Turistenes spontane assosiasjoner av Norge er sterkt preget av natur-”bilder”. Åtte av ti turister har slike assosiasjoner sjøl om det også er viktige nyanser i assosiasjonene. En betydelig andel av utvalget har kun generelle betraktninger om norsk natur, kombinert med skjønnmalende adjektiver som for eksempel vakker, storslått, nydelig, fantastisk og ubeskrivelig. Mange turister er mer konkrete, og forbinder Norge med kjente landskaps-elementer som fjord, fjell, fosser, kystlandskap eller lignende. Mindre andeler av turistene har mer mytiske forestillinger om uberørt og nærmest sagnomspunnet natur. Kun en liten andel av utvalget nevner kulturelle trekk ved Norge. Samtidig er det heller ikke mange som skriver om norsk prisnivå.

Gjennom faktoranalyse av de 46 beskrivelsene av Norge er det utledet fem image-dimensjoner:

- Kulturrelatert image bestående av forestillinger om kulturminner/historiske steder, kunst-/håndverkstradisjoner, museer, arkitektur og pittoreske bygder.
- Urbant, konsumorientert image med forestillinger om underholdning/natteliv, bydannelse, restauranter, underholdningsparker og shopping.
- Image preget av forestillinger om infrastruktur og økonomisk utvikling.
- Image preget av forestillinger om servicetjenester, servicenivå og hygienestandard.
- Image preget av forestillinger om frie naturgoder, det vil si forestillinger om fri-camping, allemannsretten, nasjonalparker, lite forurensning

Analysene viser at imagene varierer med sosiodemografiske variabler som kjønn, alder og utdanning og til dels nasjonalitet. Tidligere besøk i Norge kan også i noen grad forklare variasjoner i image. Videre er det påvist relativt klare sammenhenger mellom feriemotivasjon og image. Det er også påvist sammenhenger mellom ulike informasjonskilder og image, selv om sammenhengene er til dels svake og har overraskende fortegn.

En mer fullstendig redegjørelse for hovedresultater er gitt i kapittel 13.2. I det avsluttende kapitlet i rapporten er praktiske implikasjoner diskutert.

Emneord: Image, Norges-image, utenlandske turister, reiseliv, survey.

Publisert på nett av Biblioteket, HiL, 2001-08-10

Abstract

The topic of this report is foreign tourists' destination image of Norway. A survey was conducted during summer 1998, and 1188 incoming tourists were interviewed. Image was measured both by an open ended question about spontaneous associations of Norway and by 46 items related to different attributes (Likert scale).

The main findings can be summarized as follows:

The tourists' spontaneous associations are mainly characterized by their perception of nature and landscape. Eight out of ten tourists convey Norway to beautiful nature and scenery of fjords, coast landscape, mountains and waterfalls. Cultural aspects (e.g. Norwegian manner/way of life, history, cultural monuments, memorials or architecture) are mentioned by a very minor part of the tourists.

Factor analysis of the 46 attribute-based items produced five factors of images. Factor 1 is highly correlated with perceptions of cultural attributes (cultural monuments, historical sites, arts and crafts, museums, architecture, picturesque countryside). Factor 2 is highly correlated with perceptions of urban, entertaining and enjoyable attributes (entertainment, night life, restaurants, urbanization, theme parks, shopping). Factor 3 is highly correlated with perceptions of infrastructure and economic development. Factor 4 is highly correlated with perceptions of service provision, service quality and standards of hygiene. Finally, factor 5 is highly correlated with perceptions of Scandinavian forms of free access to natural areas and outlying fields ("allemannsretten"), free camping in outlying fields, national parks and pure nature with no pollution.

The variance of the image-factors can partly be explained by variables such as gender, age, level of education, previous visit to Norway or not, holiday motivation and sources of information used.

Key words: Image, destination image, foreign tourists, tourism, survey

Forord

Denne publikasjonen inngår i rapporteringen av et forskningsprosjekt med tittelen "Norges-image blant utenlandske turister". Prosjektet er delfinansiert av Norges Forskningsråd, program for reiselivsforskning.

Prosjektet inngår i en mer omfattende forskningsvirksomhet innen temaet ferie- og fritidsatferd, der kollegaer ved reiselivsstudiet er involvert. En spesiell takk til prosjektleder Christer Thrane som har medvirket til å utvikle opplegget for undersøkelsen, og som har bidratt med

kommentarer og råd. Datamaterialet stammer fra det såkalte feltarbeidet ved det treårige reiselivsstudiet. I så måte har både studenter og studieretningen på sin måte bidratt til realiseringen av prosjektet. I tillegg ga Turistkontoret i Larvik verdifull hjelp med praktisk tilrettelegging før og under perioden med datainnsamling sommeren og høsten 1998. Dette forskningsarbeidet har også trukket vekslers på et nordisk nettverk for image-forskning under ledelse av Lena Larsson Mossberg, Handelshögskolan, Göteborgs universitet. En takk til alle de nevnte for deres bidrag.

Lillehammer, mars 2001

Martin Rønningen

Innledning

Reiseliv er en av de raskest voksende næringer i verden. Mange land, eller mer presist reiselivsinteresser i disse landa, kjemper om å beholde eller helst øke sine andeler av denne verdiskapningen. Slik er det også med Norge. Et sentralt spørsmål som reiselivsaktørene står overfor, er hvordan de skal tiltrekke seg kunder.

På nasjonalt nivå i Norge er det Norges Turistråd som baler med denne utfordringen. De siste to åra har Norges Turistråd (tidligere NORTRA) arbeidet med å legge om markedsføringsstrategien, og satser nå på merkevarebygging av Norge. Konsulentfirmaer er trukket inn som tunge medspillere, og det er gjennomført en større undersøkelse i utvalgte land om hvordan utlendinger oppfatter Norge. Resultatene fra denne undersøkelsen tyder på at utlendingene har lite kunnskap om Norge, og at mange mener Norge er kjedelig og kaldt. I det minste er det dette budskapet som har vært omtalt i medier og på Norges Turistråd sine hjemmesider på internett. Norges Turistråd vil møte dette problemet med merkevarebygging for å utvikle mer positive assosiasjoner om Norge blant utlendingene. I følge tidsskriftet Kampanje skal merkevaren Norge forbindes med kultur, historie, flott natur, hyggelige mennesker og opplevelser (Kampanje nr 1 2001). Et norsk reklamebyrå har fått oppdraget å utvikle ”kommunikasjonsløsningene”.

Det er uenighet i den norske markedsføringsbransjen om merkevarebygging av en nasjon er mulig eller hensiktsmessig. Noen har tro på dette tiltaket, andre er skeptisk. Blant annet signaliserer reiselivsmarkedsfører Wolfgang Müller sterk tvil om merkevarebygging er en hensiktsmessig vei å gå. Müller mener blant annet at et land har mange ulike produkter, og at Norge er et land med sterke kontraster og et stort mangfold. Følgelig lar ikke Norge seg merkevarebygge slik det er mulig med ett enkelt produkt. Andre markedsførere mener som nevnt at merkevarebygging er en riktig strategi (Kampanje nr 1 2001).

Foreløpig skal vi la denne diskusjonen ligge, men konstaterer at utlendingenes oppfatninger og forestillinger om Norge har fått betydelig oppmerksomhet i senere tid. Nå later det til å være nærmest vedtatt at utlendinger vet lite om Norge som feriemål. Og har utlendingene forestillinger om Norge, dreier disse seg om at Norge er kaldt og kjedelig. Hvis dette hadde vært et komplett og dekkende bilde, ville denne forskningsrapporten vært overflødig.

Forskningsprosjektet som presenteres i denne rapporten, ble igangsatt sommeren 1998. Temaet var Norges-image blant utenlandske turister. I 1998 var det ikke samme offentlige oppmerksomhet om image som i dag. Vi var for så vidt kjent med påstander om at Norge skulle være svakt posisjonert i utenlandske feriemarkeder. Disse påstandene var det likevel grunn til å vurdere nærmere. For det første var det et faktum at flere millioner utenlandske turister årlig fant veien til Norge, og vi visste fra tidligere undersøkelser at disse turistene ikke kun søkte midnattssol, fjell, kyst eller andre naturopplevelser. For det andre var det grunn til å stille spørsmål om eksponeringen av Norge i forbindelse med større evenement på 1990-tallet kunne ha bidratt til mer nyanserte forestillinger om Norge. Det siktes her særlig til de olympiske vinterlekene på Lillehammer i 1994, men verdensmesterskapet for ski i nordiske grener i Trondheim i 1997 kan også nevnes.

Problemstillingen i denne rapporten kan litt forenklet sies å dreie seg om to spørsmål: hvilke image har utenlandske turister av Norge som feriemål, og hvilke forhold bidrar til å forklare variasjoner i ulike image. Vi har valgt å dele rapporten i tre hovedavsnitt. Del A dreier seg om den førstnevnte problemstillingen, altså om hvilke forestillinger utenlandske turister har om Norge. Her gjennomgås først faglitteratur om image-begrepet. Deretter redegjøres det for metodiske valg før vi presenterer våre funn om hvilke forestillinger utlendinger har om Norge som feriemål.

I del B foretas analyser av variasjonen i ulike image. Dette hovedavsnittet starter med litteraturgjennomgang som skal gi holdepunkter for utviklingen av en analytisk modell og hypoteser. Deretter følger analysene og diskusjonen av resultatene. I del C foretas en avsluttende diskusjon om modell og datagrunnlag, og resultatene oppsummeres. Avslutningsvis forsøker vi å si litt om mulige praktiske implikasjoner av resultatene.

Del A: Hvilke Norges-image kan påvises blant utenlandske turister?

1 Hvorfor er image interessant?

Innen turismeforskningen er det argumentert for at image er et sentralt element i turistenes beslutningsprosess som munner ut i det endelige valget av reisemål. Denne sammenhengen begrunnes med at menneskers valg av feriemål blant annet er avhengig av hvilke forestillinger (image) de har av ulike feriemål (Goodrich 1978; McLellan & Foushee 1983; Woodside & Lysonski 1989; Um & Crompton 1990; Fakeye & Crompton 1991; Chen & Kerstetter 1999).

Noe forenklet kan image forstås som menneskers forestillinger eller mentale bilder av en ting, et produkt eller et geografisk område. Det foreligger en forholdsvis rikholdig faglitteratur om dette. En fellesnevner i denne litteraturen er at definisjonen av image bygger på det psykologiske begrepet persepsjon. Persepsjon er sluttproduktet i en individuell prosess der informasjon om et objekt registreres, selekteres, klassifiseres og tolkes, basert på individets behov, verdier, forventninger og preferanser (Schiffman & Kanuk 1997). Et alternativt teoretisk perspektiv som kan vurderes, er "turistblikket" som har fått faglig oppmerksomhet det siste tiåret. Vi har valgt den førstnevnte og mer konvensjonelle tilnærmingen, men skal kort nevne turistblikket, og begrunne hvorfor dette perspektivet ikke benyttes.

Et menneske kan utvikle forestillinger om et objekt ved å bruke alle sine sanser, men det er hevdet at synssansen og blikket er spesielt viktig for utvikling av forestillinger om turistmål. Viken (1999) argumenterer for at turismen i sitt vesen er preget av synssansen og visuelle

opplevelser, og viser til at turistblikket står sentralt og er tillagt vesentlig betydning i turismefaglig litteratur (Jacobsen 1997; Vaagland & Vorkinn 1997; Viken 1997; Viken 1999). Den faglige interessen for turistblikket økte betydelig etter at den britiske sosiologen Urry (1990) introduserte begrepet "the tourist gaze" for ti år siden. Riktig nok var ikke temaet originalt ettersom synsinntrykk og -opplevelser hadde fått betydelig oppmerksomhet tidligere (MacCannell 1976; Boorstin 1992), men uten at synssans eller begrep som "gaze" ble benyttet. Urry hevder at det sentrale aspektet ved turistkonsumet er å oppleve kontraster til hverdagen, og at slike turistiske erfaringer oppnås ved å se på objekter som for eksempel landskap, urbane og rurale bygningsmiljøer eller sosiale settinger, og som ikke er hverdagslige og ordinære. Urrys teoretiske utlegning dreier seg naturligvis ikke kun om en enkel beskrivelse av det selvfølgelige poenget at opplevelser sanset gjennom synet kan være en viktig side ved turistisk praksis. Med inspirasjon fra Foucault (1976) legger Urry vekt på at "tourist gaze" er sosialt organisert og systematisert analogt til medisinerens blick innenfor klinikken som sosial institusjon. Videre argumenterer Urry for at turistblikket vil variere mellom samfunn, mellom sosiale grupper og med historisk periode.

Urry har utviklet noen hovedkategorier av "tourist gaze" som er et forsøk på å vise slike variasjoner. Mest kjent er distinksjonen mellom det romantiske og kollektive blikket. Turister med et romantisk blick søker det uberørte, private og autentiske, ensomhet og en følelsesmettet forbindelse mellom seg sjøl og objektet for blikket. Turister med et kollektivt blick søker mot offentlige rom og steder der det er mange mennesker, helst mange andre turister. Eksempler på slike steder er badestrender, kjente attraksjonspunkt og folkerike gater. Opphopningen av mennesker skaper grunnlag for tjenester som turistene ønsker å kjøpe, for eksempel overnattingstilbud, serveringstilbud, transporttjenester og underholdningstilbud (Urry 1990). Senere har Urry føyd til flere kategorier av turistblikk (Urry 1995).

Om man begrenser forståelsen av turistblikket til de visuelle opplevelser som erfares ved besøk på turistmålet, er dette perspektivet av begrenset relevans for en studie av image. Det er i så fall image blant turister som har besøkt et gitt reisemål, at en slik teoretisk tilnærming ville være relevant. Urry argumenterer imidlertid for at forventninger som turister har om et reisemål, også er bestemmende for turistenes blick eller opplevelse på reisemålet. Slike forventninger, dagdrømmer og fantasier om reisemålet utvikles gjennom mange typer av ikke-turistiske praksiser som for eksempel film, fjernsyn, litteratur, artikler, reportasjer og magasiner, hevder Urry. Man kan her tilføye at andre sanser enn synet kan bli brukt i denne prosessen. "Word-of-mouth" er en effektiv informasjonskanal, og krever at andre sanser enn synet tas i bruk. Dette er likevel ikke hovedinnvendingen mot å benytte Urrys perspektiv i en imagestudie. Den viktigste beskrankningen er at turistblikket primært er innrettet på analyser av turistens opplevelse av et sted eller en attraksjon, og ikke på de mentale forestillinger som turistene utvikler i forkant av et besøk.

Om vi vender tilbake til den mer konvensjonelle imagelitteraturen, så foreligger det en rekke publiserte forskningsarbeider. I disse publikasjonene er formålet å identifisere (potensielle) turistenes image av destinasjoner eller regioner, gjerne kombinert med formål å analysere variasjoner i image, eller med formål å belyse sammenhengen mellom image og destinasjonspreferanser, besøksintensjoner eller faktiske valg av reisemål (Mayo 1973; Hunt 1975; Scott, Schewe & Frederick 1978; Goodrich 1978; Pearce 1982; Phelps 1986; Fridgen 1987; Chon 1990; Fakeye and Crompton 1991; Ahmed 1991; Hu & Ritchie 1993; Milman & Pizam 1995; Dann 1996; Baloglu 1997; Baloglu & McCleary 1999). I neste kapittel belyses imagebegrepet med en gjennomgang av relevant litteratur. I metodekapitlet redegjøres det for utvalg og image-variabler. Deretter følger presentasjonen av image.

Vi starter som nevnt med en gjennomgang av relevant litteratur.

2 Image

2.1 Hva er image?

Image kan knapt sies å være et veletablert fagbegrep. Definisjoner av image er diskutert i mer enn tjue år, og argumentene for og mot ulike definisjoner følger blant annet av forskjellige faglige tilnærminger. Ingen av tilnærmingene med tilhørende definisjoner har oppnådd noen dominerende posisjon. De fleste definisjonene dreier seg om kombinasjoner av elementer som tro, antakelser, ideer, inntrykk, fordommer, forestillinger/“bilder”, emosjonelle tanker og all subjektiv kunnskap som et individ har om et objekt eller et sted (Lubbe 1997; Santos 1998).

Sjøl om til dels betydelige faglige uenigheter kan påvises, synes det likevel å foreligge *to hovedforståelser* av image-begrepet i faglitteraturen. Den ene hovedforståelsen bygger på en *perseptuell eller kognitiv tilnærming*, og image defineres som persepsjon eller mental representasjon av et konkret fenomen i form av et produkt, et sted eller en destinasjon. Cromptons (1979a) hyppig benyttede definisjon av destinasjonsimage tilhører denne hovedforståelsen. I denne definisjonen avgrenses image til å være et sett av antakelser, ideer og inntrykk som mennesker har av et sted eller en destinasjon. Assael (1984) tilhører samme faglige tradisjon ved å definere image som en total persepsjon som formes gjennom individers prosessering av informasjon fra ulike kilder over tid. Videre bygger flere publiserte artikler med en klar empirisk orientering på en perseptuell eller kognitiv image-forståelse (Hunt 1975; Crompton 1979a; Selby & Morgan 1996; Heimtun 1997; Baloglu 1997; Chen and Kerstetter 1999). Echtner & Ritchie (1991) må også sies å tilhøre samme hovedforståelse. Echtners og Ritchies konseptuelle rammeverk for destinasjonsimage tilfører imidlertid image-forståelsen en ny dimensjon, ved at de skiller mellom holistiske og attributtbaserte komponenter i individers persepsjoner. Det kan også nevnes at geografer og psykologer har vært uenige om persepsjon og image er sammenfallende fenomener. I følge geografer refererer persepsjon til sansenes oppfatning av informasjon fra omgivelsene, og argumenterer for at “filtre” i sanseapparat og kognisjon påvirker og fordreier informasjonen. Etter “filtreringen” står individet igjen med image. Psykologer behandler persepsjon og image som synonyme, med den begrunnelse at mennesker psykologisk sett ikke er i stand til å skille mellom persepsjon og image (Golledge & Stimson 1987; Stern & Krakover 1993; Baloglu 1997).

Den andre hovedforståelsen av image trekker inn en *affektiv komponent* i tillegg til den perseptuelle/kognitive komponenten. Dermed blir image tilnærmet synonymt med holdningsbegrepet. Perseptuelle eller kognitive evalueringer refererer som allerede nevnt, til antakelser og kunnskap om et objekt, mens de affektive evalueringene refererer til emosjoner eller følelser knyttet til objektet (Salzer 1990; Gartner 1993; Baloglu and McCleary 1999). I følge Proshonsky (1983) utvikler mennesker både kognitive og affektive responser og tilknytninger til omgivelser eller sted, hvilket taler for at affektive komponenter skal inkluderes i image. Stern & Krakover (1993) argumenterer for at henholdsvis perseptuelle/kognitive og affektive komponenter danner et ”overall” (totalt) image. Deres empiriske analyser av by-image indikerer at den affektive komponenten har en intervenserende rolle mellom den perseptuelle/kognitive komponenten og ”overall” image, samt at perseptuelle/kognitive og affektive evalueringer i et samspill former det samlede image. Det er en liknende modell som Baloglu & McCleary (1999) benytter. Så vel Stern & Krakover (1993) som andre forskere på feltet (Anand, Holbrook & Stephens 1988; Gartner 1993) synes å være enige om at de affektive

responsene dannes som en funksjon av den perseptuelle/kognitive komponenten. Dette tilsier at det kan eller bør skilles mellom de to komponentene, sjøl om de også er interrelaterte. På denne bakgrunn kan man hevde at de to hovedforståelsene av image, henholdsvis den perseptuelle/kognitive forståelsen og forståelsen av image som holdning, ligger nokså nær hverandre. Den perseptuelle/kognitive tilnærmingen innebærer ikke en avvisning av at persepsjon kan lede til affeksjoner, men snarere at man velger å skille klart mellom image (forstått som persepsjon) på den ene sida, og eventuelle affeksjoner som avledes av persepsjoner. Omskrevet ser man i denne tilnærmingen persepsjon/kognisjon som et bidrag til holdningsdannelse, men skiller klart mellom image og holdning. En begrunnelse for ikke å trekke affeksjon inn i selve image-begrepet er at det i prinsippet kan tenkes at visse persepsjoner ikke avleder affeksjon. Både Stern & Krakover (1993) og Hallberg (1996) argumenterer for at den atferdsmessige komponenten i holdning er sterkere enn i persepsjon, og at mennesker kan ha forestillinger eller persepsjoner uten at det utvikles holdning til objektet.

I denne studien benyttes en *perseptuell forståelse*. Affektive komponenter eller responser er ikke derfor forsøkt målt eksplisitt. Hvilke konsekvenser dette har for analyser og resultater kommer vi tilbake til senere i rapporten.

2.2 Destinasjons-image og nasjonalt image (country image)

Definisjonen av image er i og for seg uavhengig av hvilket objekt det fokuseres på. Avhengig av hvilket objekt som er i fokus, benyttes det prefikser for å gi image-terminen en mer dekkende assosiasjon. Om objektet er destinasjon, brukes begrepet destinasjons-image, og om man sikter til et mer generelt image, brukes begrepet nasjonalt image eller country image

Mange av publikasjonene som er referert ovenfor, dreier seg om *destinasjons-image*. Som tidligere nevnt, definerer Crompton (1979a) destinasjons-image som summen av antakelser, ideer og inntrykk som et individ har av en destinasjon. Sagt på en annen måte er destinasjons-image en kognitiv representasjon av et sted. Kotler et al. (1993) har en sterkt beslektet definisjon som avgrenser destinasjons-image til å være en forenkling av et stort antall assosiasjoner om informasjonsbiter som knyttes til en destinasjon.

Nasjonalt image (country image) knyttes til persepsjoner eller forestillinger om et land, og er ikke spesifikt knyttet til enkeltprodukter eller avgrensede steder (f eks destinasjoner) innen landet. Nasjonalt image dreier seg i stedet om et stort og bredt spekter av assosiasjoner om landet, eksempelvis politikk/politisk system, arbeidsliv, befolkning/demografi, livsstil, ideologi, væremåter og geografi. Iversen (1999) forstår nasjonalt image som individuelle, mentale forestillinger (persepsjoner) hos enkeltmennesket, men som over tid kan bli en kollektiv forestilling om et land. Hun bygger på Chons (1991) definisjon som sier at country image er summen av beskrivende, infererte (utledete) informasjonsbaserte antakelser som en person har om et spesifikt land.

I litteraturen pekes det på at nasjonalt image kan influere persepsjoner av (enkel)produkter og omvendt (Bilkey & Nes 1982; Han 1989; Iversen 1999). Tilpasset vårt tema er spørsmålet om hvilken sammenheng det er mellom nasjonalt image og destinasjons-image. I følge den nevnte litteraturen kan nasjonalt image påvirke destinasjons-image (halo-effekt), og destinasjons-image kan skape assosiasjoner i et nasjonalt image (summerings-effekt). Den førstnevnte sammenhengen, *halo-effekten*, innebærer at generelle oppfatninger og forestillinger om et land påvirker oppfatningene av en destinasjon (stedlig reiselivsprodukt) i landet. Eksempelvis kan det tenkes at generelle forestillinger om italiensk mentalitet (f eks åpenhet, varme/nærhet

og spontanitet) influerer en skandinavisk persepsjon av en italiensk destinasjon sjøl om vedkommende vet lite om selve destinasjonen. Det antas at halo-effekten gjør seg gjeldende når personer har liten kunnskap om destinasjonen, men har mer kunnskap om landet. *Summerings-effekten* (summary effect) innebærer enkelt sagt at kjennskap til og erfaringer med destinasjoner i et land påvirker persepsjoner i det nasjonale image. For å være mer nyansert antas det at nasjonalt image bidrar til å oppsummere og sortere informasjon om destinasjoner (eller mer generelt produkter) etter hvert som forbrukere blir kjent med dem, og denne informasjonen integreres med oppfatninger man hadde på forhånd. Denne prosessen antas å føre til utvikling av en node av informasjon i kunnskapsstrukturen i et nasjonalt image. Summerings-effekten antas å komme i stand først når forbrukeren har tilegnet seg en viss kunnskapsmengde om produktene til et gitt land slik at informasjon om produkter og merker (brand) kan generaliseres (Iversen 1999).

Vårt tema er utenlandske turisternes image av Norge som feriemål. Med andre ord dreier det seg om et image på nasjonalt nivå, men knyttet til reiselivsprodukt. Spørsmålet er om image av Norge som feriemål er et nasjonalt image eller destinasjons-image. Vi vil argumentere for at destinasjons-image er den mest dekkende betegnelsen på de persepsjoner som turister har om Norge som *feriemål*. Et særtrekk ved reiselivsproduktet er dets sammensatte karakter. Reiselivsproduktet omtales gjerne som en helhetsopplevelse der mange produktelementer inngår (Pearce 1989). Produktelementene produseres av mange, relativt uavhengige produsenter, tilhørende mange bransjer. I tillegg inngår gjerne attributter som ikke kan knyttes direkte til økonomisk produksjon, som ikke framstilles av kommersielle produsenter, og som ikke nødvendigvis er tiltenkt noen funksjon i et reiselivsprodukt. Ja, det dreier seg dels om attributter som over hodet ikke kan sies å være verken skapt eller produsert i økonomisk forstand. Noen eksempler på dette er kulturelle trekk som tradisjoner, (lokal)befolkningers levesett og væremåte, samt geografi, topografi, flora og fauna (Puijk, Rønningen & Vaagland 1994; Puijk 1996; Rønningen 1996). Nettopp slike elementer nevnes som eksempler på assosiasjoner i et country image (Iversen 1999). Med andre ord kan skillet mellom destinasjons-image og nasjonalt image være forholdsvis flytende. Vi holder likevel fast ved at det er destinasjonen Norge som problemstillingen handler om, og at destinasjons-image er vår primære innfallsvinkel.

2.3 Echtner og Ritchies dekomponering av destinasjons-image

Echtner og Ritchie har som tidligere nevnt utviklet et konseptuelt rammeverk for destinasjons-image (Echtner and Ritchie 1991; Echtner & Ritchie 1993). De argumenterer for at destinasjons-image består av hovedkomponentene *attributtbaserte* og *holistiske* persepsjoner. Hver av disse komponentene inneholder *funksjonelle* (konkrete) og *psykologiske* (abstrakte) karakteristika. I tillegg kan image være preget av *allmenne* (common) eller *unike* trekk ved destinasjonen.

Rammeverket bygger altså på tre dimensjoner eller kontinuum: 1) attributt – holistisk, 2) funksjonell – psykologisk og 3) allmenn – unik. Kontinuumet *attributt – holistisk* bygger på kunnskap om menneskelig informasjonsbehandling som er utviklet innen psykologisk forskning og forskning på konsumentatferd. MacInnis og Price (1987) hevder at mennesker behandler informasjon om ethvert produkt som informasjonsbiter om spesielle trekk eller egenskaper ved produktet, det vil si attributter, og/eller som mer holistiske inntrykk. Den førstnevnte formen for informasjonsbehandling knyttes gjerne til tenkning, slutninger, verbal informasjonsutveksling og erfaring, og benevnes som diskursiv informasjonsbehandling (Heimtun 1997). I en viss forstand er det snakk om en instrumentell og målrettet informa-

sjonsbehandling som antas å resultere i relativt spesifikke, detaljerte og konkrete persepsjoner av et objekt. Om objektet er en destinasjon, kan attributtbasert image innebære relativt detaljerte og konkrete oppfatninger om spesifikke attributter ved stedet eller produktet som for eksempel klima, sikkerhet, infrastruktur, renhet, hygiene, kvalitet på gitte tjenester samt egenskaper ved spesifikke attraksjoner (Scott 1965; Kaynak & Cavusgil 1983). Et viktig poeng hos MacInnis og Price (1987) er at forestillinger om et produkt ikke kun skapes gjennom tenkning, problemløsning og læring, men også gjennom billeddannelse (imagery) ved at mennesker utvikler mentale representasjoner ("bilder"). Den billeddannende informasjonsbehandlingen medfører at individer utvikler holistiske mentale representasjoner. Slike representasjoner er preget av et helhetlig, mentalt "bilde", og i liten grad av konkrete forestillinger om spesifikke attributter.

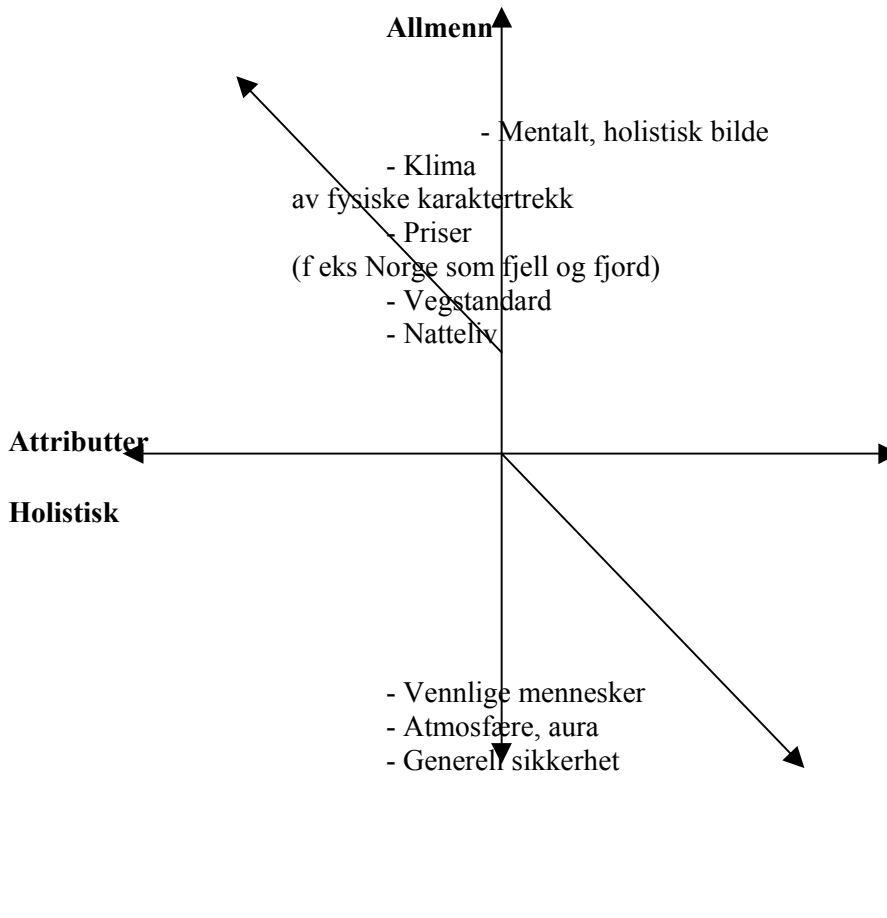
På dette grunnlaget argumenterer Echtner og Ritchie (1993) for at destinasjons-image konstitueres av persepsjoner av attributter (for eksempel klima, overnattingsfasiliteter, attraksjoner og pris) så vel som mer holistiske forestillinger (for eksempel vennlig atmosfære eller topografiske trekk som høye fjell). Mye av forskningen på destinasjons-image bygger på en attributt-orientert forståelse av image (jf oversikt i Echtners og Ritchies artikkel), men det fins unntak (Hunt 1975; Reilly 1990; Shields 1991).

Den andre dimensjonen i Echtners og Ritchies (1993) rammeverk er kontinuumet *funksjonelt – psykologisk*. Dette dreier seg om en distinksjon mellom egenskaper ved destinasjonen som er henholdsvis direkte observerbart og målbart, og trekk som er mindre håndfaste og vanskeligere å observere og måle. De førstnevnte trekkene er de funksjonelle og de sistnevnte er de psykologiske. Echtner og Ritchie argumenterer for at funksjonelle og psykologiske karakteristikk kan være både attributt-baserte og holistiske forestillinger.

Den tredje dimensjonen er kontinuumet *allmenn – unik*. Allmenne trekk er som begrepet tilsier persepsjoner av egenskaper som mange destinasjoner har til felles sjøl om kvaliteten på disse egenskapene kan variere fra sted til sted. Eksempler er prisnivå, klima, overnattingsfasiliteter og transportmessig infrastruktur (allmenne, funksjonelle trekk), eller grad av vennlighet og renommé (allmenne, psykologiske trekk). En unik egenskap dreier seg om det særegne ved en destinasjon som aura (atmosfære) eller særegne og sterkt eksponerte attraksjoner (for eksempel Eiffeltårnet i Paris).

Rammeverket kan illustreres som i figuren nedenfor.

**Funksjonelle
karakteristikk**



**Psykologiske
karakteristikk**

Figur 2.1: Illustrasjon av Echtners og Ritchies rammeverk bestående av dimensjonene attributt - holistisk, funksjonell - psykologisk og allmenn - unik, med eksempler (Echtner og Ritchie 1993:5) (Figuren skulle vært vist tredimensjonalt.)

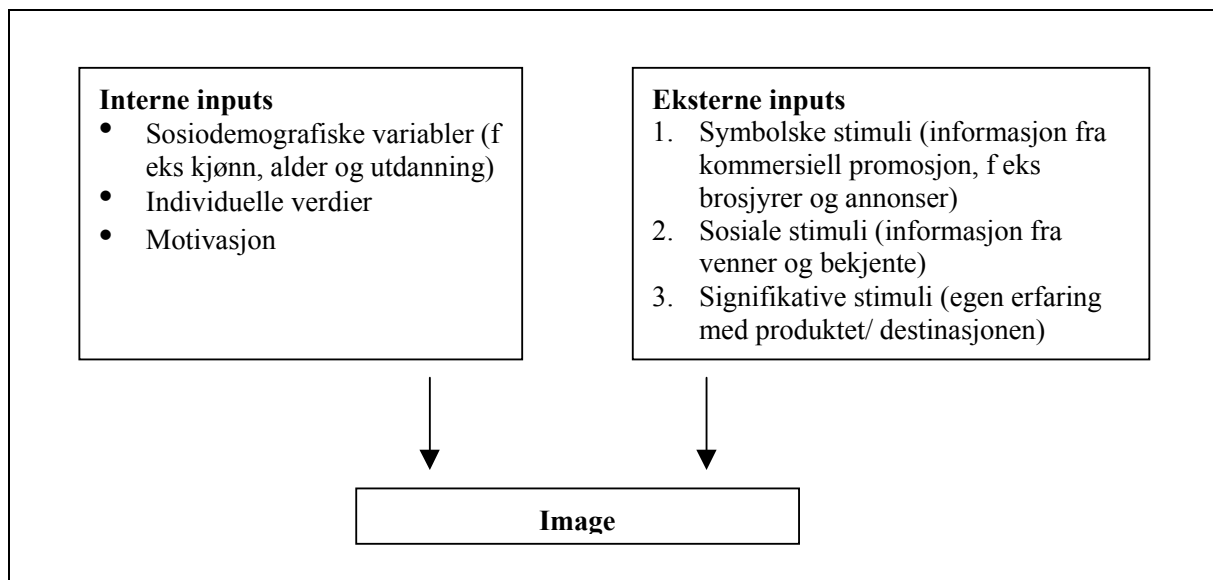
Echtners og Ritchies rammeverk synes på mange måter å være godt teoretisk fundert og fruktbart. Operasjonaliseringen av dimensjonene byr imidlertid på betydelige utfordringer. Det gjelder ikke minst dimensjonen allmenn - unik. Echtner og Ritchie gir en utilsiktet illustrasjon på problemet ved å trekke fram klima som en allmenn attributt i den generelle presentasjonen av rammeverket, mens de i tolkningen av sine data fra Jamaica karakteriserer tropisk klima som en unik attraksjon i Jamaica. Kanskje er heller ikke plasseringen av destinasjoners egenskaper langs de andre dimensjonene så liketil. Eksempelvis kan noen utlendinger ha fjell som en holistisk, mental representasjon ("bilde") av Norge. For andre utlendinger som er pasjonerte fjellvandrere, kan fjell snarere være en sentral attributt ved destinasjonen Norge, som vurderes etter høyde over havet, antall storslåtte utsiktspunkter, vanskelighetsgraden til

fjellrutene eller lignende. Kanskje er fjella også et holistisk bilde på Norge for fjellvandrene, men poenget er at de i tillegg vurderer fjella på en annen og mer instrumentell måte enn den førstnevnte gruppa utlendinger. Disse eksemplene indikerer at operasjonaliseringen av hovedkomponentene kan by på visse problemer. Vi tar likevel med rammeverket i det videre arbeidet.

2.4 Om danning og endring av image

I faglitteraturen foreligger det teoretiske og empiriske modeller der formålet er å forklare hvordan persepsjoner av feriemål dannes og endres. De fleste av disse modellene forutsetter at image (persepsjoner) utvikles på grunnlag av såkalt *interne og eksterne inputs* (Baloglu 1997). Den kognitive modellen som er utviklet av Um og Crompton (1990) er hyppig referert, og forfatterne definerer *interne inputs* som sosiodemografiske variabler, verdier og motivasjon. *Eksterne inputs* omfatter symbolske, sosiale og signifikative stimuli. Symbolske stimuli er informasjon formidlet gjennom upersonlig, kommersiell promosjon (brosjyrer, annonser, fjernsynsreklame eller lignende). Sosiale stimuli er informasjon formidlet gjennom venner og bekjente, eller mer generelt gjennom sosiale nettverk ("word-of-mouth"). Signifikative stimuli er faktisk besøk på destinasjonen. Ums og Cromptons modell er i og for seg ikke annet enn formalisering av de hovedmomenter som inngår i andre analytiske eller empiriske modeller der image er mellomliggende eller avhengig variabel. Modellen til Woodside og Lysonski (1989) har mange fellestrekk med Ums og Cromptons modell. Det samme kan sies om modellene som benyttes av henholdsvis Gitelson og Crompton (1983), Fridgen (1984) og Goodall (1990), men de to sistnevnte fokuserer i mindre grad, eller utelukker helt, faktorer som "sosiale stimuli" (uformelle, sosiale kilder), sosiodemografiske trekk, verdier og motivasjon.

Noe forenklet kan Um og Cromptons (1990) kognitive modell framstilles som i figuren nedenfor.



Figur 2.2: Generell modell for danning og endring av image

Andre litteraturbidrag på feltet er spesielt opptatt av ”eksterne inputs” for å bruke Ums og Cromptons begrep. Gunn (1988) introduserer et skille mellom organisk og induert image. Skillet knyttes til hvilke informasjonskilder som bidrar til å generere image. Det organiske eller ”sjølgrodde” image utvikles på grunnlag av informasjon fra ikke-turistiske og ikke-kommersielle kilder, som nyhetsreportasjer, dokumentarartikler og bøker. Dette er en type symbolsk stimuli for å bruke Ums og Cromptons begrep. Det induerte image utvikles på grunnlag av målrettet informasjon fra turistiske, kommersielle aktører som bedrifter og reiselivsorganisasjoner (brosjyrer, annonser, kampanjer, etc.). Dette er en annen variant av symbolske stimuli.

Phelps (1986) resonnement om danning og modifisering av image har mye til felles med Gunn, men Phelps legger vesentlig vekt på betydningen av erfaring med, eller besøk på, destinasjonen (jf Ums og Cromptons (1990) signifikative stimuli). Phelps skiller mellom sekundært og primært image, som er identiske med Selbys og Morgans (1996) begreper naivt og reevaluert image.¹ Sekundært image er summen av organisk og induert image i Gunns (1988) terminologi, det vil si at et sekundært image ikke bygger på en persons erfaring eller besøk på det aktuelle reisemålet. Primært image er de forestillinger man har utviklet etter besøk på reisemålet.

I tråd med de refererte bidragsyterne skiller Fakeye og Crompton (1991) mellom tre stadier i utvikling av individers image av sted. På det organiske stadiet er image et resultat av påvirkning fra organiske informasjonskilder. På det induerte stadiet er image influert av kommersiell promosjon, og det komplekse stadiet oppstår etter besøk på destinasjonen. Hvor klart atskilte disse stadiene er, kan diskuteres. For det første kan man a priori spørsmål ved muligheten for å skille mellom det organiske og induerte stadiet. I dagens informasjonsrike samfunn er det sannsynlig at mennesker fra ung alder eksponeres omtrent samtidig for informasjon fra både organiske og induerende kilder. For det andre kan det reises motforestillinger til det komplekse stadiet, det vil si til virkningen av besøkserfaring. Phelps’ (1986) analyser indikerer riktig nok at besøk på reisemålet kan medføre endring av image. Flere advarer imidlertid mot å benytte erfaring som kriterium for å definere novisen (Bettman 1979; Selnes & Grønhaug 1986; Heimtun 1997).² For det første kan det innvendes at en rekke produktelementer er forholdsvis standardiserte, uansett hvilken lokalitet de produseres i. I reiselivssammenheng kan man her trekke fram eksempler som overnattings-, serverings- og transporttjenester. En person som har omfattende reiseerfaring, er på denne bakgrunn knapt en novise sjøl om vedkommende ikke har besøkt en gitt destinasjon. Minst like viktig er det at personer også kan tilegne seg betydelige kunnskaper om et reisemål gjennom mange typer informasjonskilder. Yrke og utdanning kan også gi grunnlag for betydelig kunnskap om et land eller et gitt reisemål. *Oppsummert* innebærer disse poengene at personer som ikke har besøkt et reisemål, i prinsippet kan utvikle mange konkrete forestillinger om reisemålet. Urry (1990) framhever nettopp dette som et viktig trekk ved den postmoderne turist.

Sjøl om det nå er nevnt motforestillinger til antakelsen om at besøkserfaring skal ha betydelige konsekvenser for image, er det nærliggende å trekke fram Heimtuns (1997) resonnement om sammenhengen mellom besøkserfaring og henholdsvis attributtbasert og holistisk image. Hun bygger på Albas og Hutchinsons (1987) premisser om at mennesker kan bearbeide og klassifisere informasjon på to måter. Den ene måten, holistisk klassifisering, innebærer at

¹ Naivt image tilsvarer altså sekundært image, og reevaluert image tilsvarer primært image.

² Novise-begrepet er generelt myntet på personer som har lite kunnskap om et produkt. Det innebærer at disse personene verken har erfaring med produktet, eller har tilegnet seg vesentlig kunnskap om produktet på andre måter (Alba and Hutchinson 1987; Jacobsen 1995).

mennesker samler inn både relevant og irrelevant informasjon om et produkt. Den andre måten, analytisk klassifisering, preges av at irrelevant informasjon om attributter ekskluderes fra videre bearbeiding. Videre forutsetter Alba og Hutchinson at eksperter bearbeider og klassifiserer informasjon analytisk, mens noviser foretar en holistisk klassifisering. På denne bakgrunn argumenterer Heimtun for at turister uten erfaring med et reisemål samler mange typer og lite spesifikk informasjon om reisemålet, mens turister med besøkserfaring fokuserer på informasjon om relevante attributter. På dette grunnlaget trekker Heimtun den slutningen at turister uten besøkserfaring har mindre klare forestillinger om spesifikke attributter enn turister med besøkserfaring. Om dette kobles til Echtner og Ritchies (1991) begreper holistisk og attributtbasert image, kan det som Heimtun antyder, antas at turister uten besøkserfaring primært har et holistisk image, og i mindre grad persepsjoner om konkrete attributter. Motforestillingene til en slik hypotese er nevnt i forrige avsnitt.

Avslutningsvis skal vi nevne Gartners (1993) detaljerte kategorisering av informasjonskilder eller eksterne inputs om man vil. Gartner tilfører ikke de resonnementene som er referert ovenfor, nye prinsipielle momenter. Derimot gir Gartner en mer utfyllende oversikt over organiske og induserende kilder. På grunnlag av kildenes troverdighet og synlighet skiller Gartner mellom fire typer induserende påvirkningskilder, tre kilder som bidrar til organisk image og en såkalt uavhengig kilde. De induserende informasjonskildene er (i) tradisjonell reklame som plakater, brosjyrer og promosjon gjennom radio og fjernsyn, (ii) informasjon fra turoperatører/andre distributører som ikke promoterer et spesielt reisemål, (iii) kjente personer som sportsutøvere, kunstnere, monarker/statsmenn, og (iv) artikler, reportasjer og medie-dekning fra et område. De tre organiske informasjonskildene er (i) tilfeldige personer, (ii) venner/bekjente som har besøkt eller kjenner stedet det gjelder, og (iii) egne erfaringer/ besøk på reisemålet. Den såkalt uavhengig kilden er reportasjer, dokumentarer, filmer og nyheter.

I denne omgang går vi ikke nærmere inn på andre komponenter i Ums og Cromptons kognitive modell (jf figur 2.2). Det skjer først i del B av rapporten der vi blant skal presentere vår egen analytiske modell. I del A skal vi det etterfølgende samle oppmerksomheten om kartlegging eller identifisering av image. Først skal det imidlertid redegjøres for metodiske sider ved prosjektet.

3 Metode

3.1 Innledning

I dette kapitlet redegjøres det for utvalg og framgangsmåte for å måle image. Rapporteringen av de empiriske resultatene følger i kapittel 4 med presentasjon av både holistiske og attributtbaserte image. Analysene i del B av rapporten inkluderer en rekke uavhengige variabler i tillegg til imagevariablene. Operasjonaliseringen av de uavhengige variablene omtales i del B og ikke i dette metodekapitlet.

3.2 Om utvalg og generaliseringsmuligheter

Sommeren og høsten 1998 ble det gjennomført intervjuer av utenlandske turister som var på feriereise til eller i Norge. Intervjuene ble foretatt om bord på Color Lines ferger på reisen mellom Fredrikshavn og Larvik, eller på havna i Larvik før utreise fra Norge. Studenter ved reiselivsstudiet, Høgskolen i Lillehammer gjennomførte intervjuene, og benyttet da i hovedsak et strukturert spørreskjema.

Utvalget er naturligvis preget av seleksjon, først og fremst fordi det kun er turister på reise til eller i Norge som ble intervjuet. I tillegg er flertallet av respondentene utenlandske turister som har benyttet Larvik som innfallsport til Norge. Dette setter naturligvis et visst preg på utvalget. Eksempelvis mister man i høy grad svenske turister så lenge datainnsamlingen ikke omfatter innfallsporter fra øst. Det ble for øvrig lagt føringer på utvelgelse av respondenter. Utvelgelsesprosedyren skulle sikre kvoter av ulike nasjonaliteter for å sikre muligheter til å foreta analyser med nasjonalitet som uavhengig variabel. I utgangspunktet skulle utvalget omfatte et bestemt antall danske, tyske og nederlandske turister (300 personer fra hver nasjonalitet), foruten en kvote bestående av andre nasjonaliteter. Videre skulle det velges ut omtrent like mange turister med og uten tidligere Norges-erfaring (tidligere besøk). Det ble videre lagt vekt på å få god variasjon på alders- og kjønnsvariabelen. Det viste seg å være vanskelig å oppfylles kriteriet om å fylle den ønskede kvoten med 300 nederlandske turister, der resultatet ble kun 160 personer.

Med utgangspunkt i statistisk utvalgsteori kan en generalisere resultater fra et sannsynlighetsutvalg til populasjon med en bestemt grad av sikkerhet. Det fins flere statistiske tester som kan anvendes til formålet. Statistisk utvalgsteori er nyttig når formålet er å kartlegge bestemte forhold i en populasjon på grunnlag av data fra et sannsynlighetsutvalg. Hvis formålet er å studere sammenhenger mellom variabler (strukturer), er ikke statistisk utvalgsteori og sannsynlighetsutvalg nødvendig eller for den saks skyld hensiktsmessig, hevder Aaberge og Laake (1984). For å kunne analysere strukturer eller sammenhenger mellom variabler må en sørge for at det er tilstrekkelig variasjon i kritiske eller viktige variabler om en skal få svar på sentrale spørsmål som er reist i problemstillingen. I slike tilfeller bør en bruke modellbasert statistisk teori, hevder Aaberge og Laake (1984). Teorien tilsier at det ikke er nødvendig med sannsynlighetsutvalg for å kunne generalisere i slike sammenhenger, men variablene må ha tilstrekkelig variasjon. Aaberge og Laake viser til at den modellbaserte statistiske teorien gir opphav til nødvendige analysemetoder, og at disse metodene har egenskaper som er uavhengige av forutsetningen om sannsynlighetsutvalg. Det er derfor feil å knytte estimering og testing av strukturene (sammenhengene) til utvalgsteorien. Feil av denne typen forekommer ofte i den samfunnsvitenskapelige litteraturen, og kan være årsak til feilaktige slutninger, i følge Aaberge og Laake.

Konklusjonen blir etter dette at vi kan generalisere resultater om sammenhenger i vårt materiale så fremt det er tilstrekkelig variasjon i de avhengige og uavhengige variablene. Derimot kan det ikke med en kjent sikkerhet generaliseres om utbredelse av ulike image.

Utvalget omfatter som nevnt turister både på inn- og utreise. I denne rapporten benyttes kun respondenter som er på innreise. Begrunnelsen er at respondentene ikke skal ha vært utsatt for ulike stimuli, det vil at noen hadde en fersk Norges-erfaring da de ble intervjuet mens andre ikke hadde en slik erfaring.

3.3 Om måling av image

Holistisk image er forsøkt målt gjennom åpne spørsmål. Echtner og Ritchie (1993) foreslår at holistisk image skal måles gjennom tre åpne spørsmål. Rimelig fritt oversatt ville spørsmålene blitt slik:

- Hvilke "bilder" og karaktertrekk ser du for deg når du tenker på Norge som feriemål? (Dette er ment å måle den funksjonelle, holistiske komponenten.)
- Hvordan vil du beskrive atmosfæren og stemningen som du forventer å oppleve hvis du skulle besøke Norge? (Dette spørsmålet er ment å måle den psykologiske, holistiske komponenten.)

- Hvilke unike turistattraksjoner har Norge etter din oppfatning? (Spørsmålet er ment å skulle måle den unike, holistiske komponenten.)

Vi har benyttet kun ett spørsmål som i og for seg gir respondentene frihet til å oppgi funksjonelle, psykologiske eller unike trekk. Spørsmålet lød: ”Hva forbinder du spontant med Norge som ferieland?” Spørsmålet ble naturligvis stilt før respondentene ble eksponert for den strukturerte delen av spørreskjemaet med 46 beskrivelser av attributter ved Norge som feriemål (se nedenfor). Begrunnelsen for ikke å bruke Echtners og Ritchies tre spørsmål, bunnet delvis i en viss tvil om operasjonaliseringen av de tre dimensjonene, og om de tre spørsmåla egentlig fanger opp de tre teoretiske dimensjonene (jf kapittel 2.3). Dels er begrunnelsen at vi ønsket å fange opp turistenes spontane assosiasjoner uten de føringer som ligger i Echtners og Ritchies tre spørsmål. Prisen er naturligvis at man mister muligheten til å sammenlikne med andre undersøkelser som har benyttet Echtners og Ritchies måleinstrument.

I tillegg til det åpne spørsmålet, omfatter datamaterialet en strukturert del. Her ble det utviklet 46 beskrivelser av Norge som feriemål som skulle besvares ved hjelp av en femdelt Likert-skala. I tidligere imagestudier er det benyttet flere målemetoder og skalateknikker for å måle attributter som turistene assosierer med et reisemål. Som Driscoll et al. (1994) påpeker, er en hovedtilnærming skaleringsteknikker. Det er benyttet både semantiske differensierte skalaer, Likert-skalaer og grafiske posisjoneringsskalaer.³ Den andre hovedtilnærmingen er repertory grid analyse som bygger på psykologen Kellys “personal construct theory”, der informantens forestillingsverden er det sentrale anliggendet. Formålet med repertory grid i image-analyser er å identifisere de attributtene som turistene tillegger reisemål (Embacher & Buttle 1989).⁴ Repertory grid skiller seg altså fra de nevnte skaleringsteknikkene ved å fokusere på attributter som informantene *tillegger* reisemålet, mens skaleringsteknikkene på sin side vektlegger attributter *ved* reisemålet, som er definert før respondentene svarer (Driscoll et al. 1994). Ved å benytte repertory grid kan man identifisere de dimensjonene som informanten benytter for å skille mellom reisemål. Videre kan bruk av repertory grid gi innsikt i hvilke reisemål som informantene oppfatter som like og ulike. Likert-skalaer er primært egnet til å avdekke respondenters oppfatninger og forestillinger om et bestemt reisemål.

Hvilken metodisk tilnærming som bør benyttes, kan det ikke gis et enkelt svar på. Svaret avhenger blant annet av formålet med studien, eksempelvis om man skal måle image til ett eller flere reisemål. Echtner og Ritchie (1991) gir heller ingen klar og entydig anbefaling, men understreker viktigheten av å utvikle kategoribetegnelser og skalaer. Vår undersøkelse om Norges-image blant utenlandske turister dreier seg naturligvis om ett reisemål, og det er benyttet Likert-skala for å måle attributtene som turistene forbinder med Norge. I følge Malhotra (1993) er Likert-skala enklere å konstruere, og enklere å forstå og besvare for respondentene enn semantisk differensiell skala og grafisk posisjoneringsskala.

Om man benytter en skaleringsteknikk, står man overfor betydelige utfordringer knyttet til utvikling av hoveddimensjoner, operasjonalisering av variabler (items), skalabredde og kategoribetegnelser (benevnelse av svarskala).⁵ Variablene som er benyttet som mål på image,

³ Eksempelvis benyttet Gartner (1989) Likert-skala i sin undersøkelse av fire amerikanske staters image, mens Crompton (1979a) benyttet semantisk differensiell skala i sin undersøkelse av Mexicos image.

⁴ Eksempelvis benyttet Embacher og Buttle (1989) denne tilnærmingen i sin analyse av Østerrike som reisemål i sommersesongen. Et annet eksempel er Pearce (1982) som brukte samme tilnærming i en komparativ analyse av Hellas’ og Marokkos pre- og post-image blant britiske turister.

⁵ Metodisk utviklingsarbeid av denne art kan vies mye tid og energi, og har også vært et sentralt tema i doktorgradsarbeid, sjøl om problemstillingene ikke har dreid seg om image (Henjesand 1996). Vår undersøkelse rommer ikke slike ambisjoner.

bygger på tidligere undersøkelser (Heimtun 1997; Baloglu 1997; Santos 1998). Heimtuns undersøkelse blant tyske turister på innreise til Norge er naturligvis av særlig interesse, men er primært av kvalitativ karakter, og omfatter ingen testing av dimensjonalitet i variablene som hun har benyttet. 22 av Heimtuns 30 utsagn er benyttet så å si uten modifikasjoner.⁶ Ytterligere et par av hennes utsagn er brukt, men med visse modifikasjoner. De øvrige 22 imagevariabler er enten hentet fra utenlandske undersøkelser (i hovedsak Baloglu (1997) og Santos (1998), som begge i sin tur har bygd på tidligere undersøkelser), eller utviklet originalt for vår undersøkelse. Variabler som er benyttet i utenlandske undersøkelser, er forsøkt tilpasset norske forhold. De øvrige originale imagevariabler ble utviklet på grunnlag av intervjuer av et mindre antall utlendinger våren 1998, og med en viss støtte i flere undersøkelser som blant annet viser hva utenlandske turister søker, og foretar seg, i Norge (Sæter & Vonlanthen 1994; Haukeland & Rideng 1997; Haukeland 1997; Flognfeldt 1997a; Rønningen 1998). Sammenliknet med Heimtuns sett av imagevariabler har vårt materiale en del spesifikke utsagn om norske landskap/landskapsformer (fjell, fjord, kyst, skog og vann), utsagn om attributter som er knyttet til norsk naturforvaltning (nasjonalparker, allemannsretten, fri-camping), flere utsagn om kulturelle attributter (kunst-/håndverkstradisjoner, arkitektur, bygdesamfunn), utsagn om rekreative attributter, samt utsagn om flere infrastrukturelle aspekter.

Totalt ble det benyttet 46 imagevariabler i spørreskjemaet. De dekker alle hoveddimensjoner av image som er påvist og analysert i de refererte undersøkelsene. Likevel er forholdsvis mange items i vår undersøkelse knyttet til ulike aspekter ved norsk natur og naturforvaltning. Begrunnelsen for å benytte mange utsagn om naturrelaterte forhold, ligger først og fremst i innsikten som de innledende intervjuene våren 1998 ga oss, samt i resultater fra tidligere analyser av utenlandske turistenes feriemotivasjon og atferd i Norge. Andre egenskaper, eller attributter om man vil, kunne vært dekket med flere variabler. Det gjelder for eksempel service- og prisaspektet ved reiselivsproduktet og infrastrukturelle trekk. Det er minst like viktig å understreke at vi ikke har forsøkt å måle affeksjoner knyttet til persepsjonene. Videre kan det nevnes at det er benyttet noen variabler som isolert sett synes å være mål på nasjonalt image snarere enn destinasjons-image. Det samme er tilfellet med flere andre undersøkelser som eksplisitt sies å dreie seg om destinasjons-image (Echtner and Ritchie 1993; Heimtun 1997; Baloglu 1997; Baloglu and McCleary 1999). Begrunnelsen for å trekke inn variabler om for eksempel infrastrukturelle trekk og kriminalitet er gitt tidligere, og dreier seg om at reiselivsproduktet er sammensatt av mange elementer. Slike elementer kan som nevnt tolkes som mål på nasjonalt image, men er likevel attributter i destinasjons-image (jf kapittel 2.2).⁷ Dilemmaet man står overfor i denne sammenhengen, er hvor langt man skal gå i å utvikle mål på relevante nasjonale trekk. En spørreundersøkelse vil alltid være underlagt klare begrensninger på hvor mye av respondentenes tid og oppmerksomhet det er mulig å kreve. Vår undersøkelse er følgelig ikke en undersøkelse om generelt nasjonalt image sjøl om det er gode

⁶ Imagevariablene er utsagn som respondentene skal ta stilling til. I engelskspråklig litteratur benyttes gjerne betegnelsen item om enkeltvariabler som inngår i et batteri av spørsmål eller utsagn som fungerer som måleinstrument for det fenomenet en ønsker å studere.

⁷ En del infrastrukturelle trekk ved et land kan ses som attributter i et nasjonalt image. Samtidig er for eksempel veisystemer og -standard attributter som åpenbart er av sentral betydning for et feriemål som Norge, og følgelig bør regnes som attributter i et destinasjons-image. I tillegg nevnes gjerne attributter som kultur, tradisjoner, (lokal)befolkningens levesett og væremåte, geografi og topografi som eksempler på assosiasjoner i et country image (Iversen 1999). Disse attributtene er imidlertid sentrale attributter i et destinasjons-image. Med andre ord vil skillet mellom destinasjons-image og nasjonalt image være forholdsvis flytende slik det ble konkludert i kapittel 2.2.

teoretiske og analytiske grunner til å inkludere nasjonalt image i en undersøkelse om destinasjons-image.⁸

4 Hvilke forestillinger har turistene om Norge?

4.1 Innledning

I kapittel 2.3 ble Echtner og Ritchies (1993) skille mellom holistisk og attributtbasert image omtalt. Sjøl om de teoretiske definisjonene av henholdsvis holistisk og attributtbasert image peker på en interessant distinksjon, er det ikke enkelt å utvikle operasjonelle definisjoner som ivaretar distinksjonen. Et eksempel kan belyse dilemmaet. En turists forestilling om Norge som et land med et unikt landskap bestående av alpine terrengformasjoner som brytes mot fjord og kyst, kan kanskje karakteriseres som et holistisk mage, det vil si en overordnet og helhetlig mental representasjon. Samtidig kan fjord og fjell sannsynligvis karakteriseres som en sentral attributt ved Norge som reiselivsprodukt. Om turisten i tillegg ønsker å vandre i et slikt panorama eller i mer outrerte tilfelle ønsker å klatre i slike fjellandskap, er hans eller hennes persepsjon av bratte fjellsider snarere en attributtbasert enn en holistisk forestilling. Begrunnelsen er at fjellsidene er en nødvendig attributt for at vedkommende skal ha mulighet til å utøve den nevnte fritidsinteressen (vandring eller klatring). Til tross for visse motforestillinger til distinksjonen mellom holistisk og attributtbasert image, er begge typer persepsjoner forsøkt fanget opp i undersøkelsen.

Som nevnt i metodekapitlet har vi en enkel tilnærming til måling av holistisk image ved at det er benyttet kun ett åpent spørsmål. Resultatene presenteres i kapittel 4.2. Deretter rapporteres de 46 variablene som inngikk i den rent kvantitative målingen av image, og som i hovedsak må karakteriseres som en attributtbasert tilnærming i Echtner og Ritchies terminologi.

4.2 Holistisk image

Som nevnt i kapittel 3.3, ble det stilt et åpent spørsmål til respondentene om hva de spontant forbandt med Norge som ferieland. Formålet med det åpne spørsmålet var å få tak i turistenes spontane assosiasjoner om Norge som feriemål. Echtner og Ritchie (1993) argumenterer for at åpne spørsmål kan avdekke holistiske image, altså helhetlige mentale representasjoner. Samtidig er Echtner og Ritchie (1991) oppmerksomme på at et mer rendyrket ustrukturert opplegg (dybdeintervjuer) er en mer egnet tilnærming for å fange opp holistiske image.

Svarene på det åpne spørsmålet som ble stilt i spørreskjemaet, er nedenfor forsøkt gruppert etter tema. Med andre ord er assosiasjoner som er klart tematisk beslektet, samlet i de respektive kategoriene. Tema er benyttet som et pragmatisk kriterium for gruppering av turistenes assosiasjoner om Norge. Alternativt kunne man benyttet Echtner og Ritchies (1993) tre kategorier der det skilles mellom funksjonelle, psykologiske og unike, holistiske komponenter i holistisk image. Sjøl om det kan være vanskelig å tolke eller plassere assosiasjonene entydig inn i Echtner og Ritchies kategorier, er muligheten diskutert nedenfor.

Med utgangspunkt i kriteriet tema, kan det skilles mellom 10 kategorier av spontane assosiasjoner om Norge som feriemål.

⁸ En begrunnelse for å benytte variabler om nasjonalt image er at som tidligere nevnt at skillet mellom destinasjons-image og nasjonalt image ikke er helt klart og absolutt. I tillegg pekes det i litteraturen på mulige sammenhenger mellom nasjonalt image og destinasjons-image som det kunne vært interessant å analysere (Iversen 1999), jf kapittel 2.2.

Kategori 1: "Det generelle naturbildet" - generelle assosiasjoner om natur (35% av utvalget):

Representasjonene som er samlet i denne kategorien inneholder *generelle assosiasjoner om natur*. Verken fjord, fjell, kystlandskap, skog eller vann nevnes spesifikt i disse assosiasjonene. Flora beskrives heller ikke mens 5% av utvalget nevner elg, fisk, laks, fugler eller dyr generelt som en *tilleggsbeskrivelse* til den generelle betraktningen om natur. Følgelig er det i all hovedsak det noe ubestemmelige substantivet "natur" som er benyttet til å rapportere assosiasjonene, men det er kombinert med sterke adjektiver som *vakker, imponerende, stor-slått, ubeskrivelig, enestående, nydelig, fantastisk, flott, fin, god, fri og mye*. Respondentene maler her med bred pensel (kun generelle betraktninger om natur), med sterke farger (skjønnmalende adjektiver), og bedriver en naturhyllest nærmest på linje med romantikkens litterære og bildende kunstnere på 1800-tallet.

De generelle og nærmest glorifiserende naturassosiasjonene er i følge Echtner og Ritchie (1993) et typisk eksempel på holistisk image. Assosiasjonene er funksjonelle i den forstand at de knyttes til natur (jf Echtners og Ritchies funksjonelle, holistiske komponent og figur 2.1). De positivt ladete adjektivene kombinert med en generell assosiasjon om natur, leder likevel til spørsmålet om assosiasjonene også rommer stemninger, og ikke kun funksjonelle naturbeskrivelser. I så fall er dette image med et større eller mindre innslag av en psykologisk, holistisk komponent. Man kan også spørre om de generelle naturassosiasjonene er uttrykk for hva turistene oppfatter som det unike ved feriemålet Norge (jf Echtners og Richies unike komponent).

Både første gangs besøkende turister og turister med Norges-erfaring har slike generelle naturassosiasjoner, men det er flest turister med Norges-erfaring i denne kategorien. 38% av turistene med Norges-erfaring mot 24% av turister uten Norges-erfaring er i denne kategorien. (Kjikkvadrattest viser at forskjellen er signifikant statistisk sett: $kjikkvadrat = 14,094$, $df = 1$, $p = ,000$, $N = 1.076$.)

Kategori 2: "Landskapsbilder" (34% av utvalget)

Denne kategorien har naturligvis noe felles med den første kategorien ("det generelle naturbildet") fordi det fortsatt dreier seg om naturassosiasjoner. Som stikkordet "landskapsbilder" henspiller på, er disse assosiasjonene mer spesifikke enn i kategori 1. Her skriver turistene om *fjord, hav, kyst, kystlandskap, skog, fjell og fosser*. Som oftest er assosiasjonene om landskap kombinert med adjektiver som *nydelig, flott, pent, skjønt eller vakkert*. Med andre ord dreier det seg igjen om smigrende omtaler. Det er mest nærliggende å tolke disse assosiasjonene som uttrykk for et funksjonelt image. I denne kategorien nevnes en landskapsform som knapt noe annet land har, det vil si det norske fjell- og fjordlandskapet. Det kan likevel ikke med sikkerhet slås fast om turistene mener å si at dette er et unikt trekk ved Norge (jf Echtners og Ritchies (1993) unike komponent).

Både første gangs besøkende turister og turister med Norges-erfaring har assosiasjoner om landskap, men det er flest turister uten tidligere Norges-erfaring i denne kategorien. 42% av turistene uten Norges-erfaring mot 29% av turistene med Norges-erfaring er i denne kategorien (kjikkvadrattest viser at forskjellen er signifikant: $kjikkvadrat = 19,519$, $df = 1$, $p = ,000$, $N = 1.076$). Det er i og for seg ikke overraskende at turister uten Norges-erfaring i størst grad

har assosiasjoner om landskap fordi profileringen av Norge i utlandet har dreid seg mye om nettopp naturlandskap og ikke minst det unike fjell- og fjordlandskapet. Man kunne kanskje ventet at ”novisene” (turister uten Norges-erfaring) også i større grad enn turister med Norges-erfaring skulle hatt generelle naturassosiasjoner (jf kategori 1). Slik er det imidlertid ikke. Det kan skyldes at Norges-erfaring ikke bare gir mer nyanserte (attributt-orienterte) forestillinger om feriemålet slik teorien tilsier (jf kapittel 2.4). Norges-erfaringen synes å medføre at turistene er blitt mer oppmerksomme på naturen og naturkvalitetene generelt, og ikke bare de landskaper som profileres gjennom promosjon av Norge.

Kategori 3: ”Bildet” av uberørt og ren natur (3% av utvalget)

Det er kun en liten gruppe av turistene som har gitt beskrivelser som sorterer under denne kategorien. Som i kategori 1 dreier disse assosiasjonene seg hovedsakelig om natur i ubestemt form, og i entall. Adjektivene som er benyttet, skiller imidlertid denne gruppa fra kategori 1. I kategori 3 benyttes svært ofte adjektiver som *uberørt*, *frisk* eller *ren* (natur). I tillegg bruker noen turister uttrykk som *villmark*, ”rom” og ”romslighet”, samt ”dyrisk”. Disse assosiasjonene bør kanskje splittes ettersom de har noe ulikt innhold. Ren, frisk og uberørt natur angår naturens tilstand, og kan tolkes som at respondentene kontrasterer norsk natur mot natur i andre land som i sterkere grad enn Norge er rammet av forurensning. ”Rom” eller ”romslighet” kan dels dreie seg om det uberørte, men kan tolkes som en kontrastering av Norge mot det tettbefolkede, kontinentale Europa. Adjektivet ”dyrisk” synes å spille på en forestilling om Norge som en utpost i Europa, dit sivilisasjonen knapt har nådd. I hvert fall har ikke sivilisasjonen ”besudlet” naturområdene. Det er ikke overraskende at noen utlendinger har forestillinger om Norge som Europas utpost mot nord, som en arkaisk rest av det ville, ekte og naturlige. Eksempelvis omtales Norge i slike vendinger i flere franske reisehåndbøker (jf Almhjell 1999). Om dette er riktig eller galt, er ikke det vesentlige i denne sammenhengen. Poenget er at det fins myter om Norge, som et større eller mindre antall utlendinger bærer med seg. Det skal presiseres at det er en svært liten del av utvalget som oppgir slike mytiske og svært stereotypiske assosiasjoner.

Assosiasjonene om ren og uberørt natur må primært tolkes som uttrykk for den funksjonelle komponenten i Echners og Ritchies rammeverk. ”Rom” og ”romslighet” kan også forstås som en funksjonell forestilling, men kan også være uttrykk for forestillinger om stemninger (psykologisk komponent). Det ”dyriske” må tolkes som uttrykk for en ren, psykologisk komponent.

Det er praktisk talt like store andeler av turister med og uten Norges-erfaring som har slike assosiasjoner (henholdsvis 2,5% og 2,3 %).

Kategori 4: ”Bildet” av Norge som en arena for aktiviteter og utfoldelse i naturen (4% av utvalget)

Den fjerde kategorien av assosiasjoner kan også knyttes til forestillinger om natur, men her vektlegges *aktivitetsmuligheter*. Fiske, fisketur, laksefiske, vandring og fjellturer er de hyppigst nevnte aktivitetene som denne gruppa assosierer med Norge. I tillegg skriver noen om ”naturbaserte aktiviteter” eller ”aktiviteter” som ikke er nærmere beskrevet eller presisert. Allemannsretten nevnes også av enkelte, og er en side ved norsk naturforvaltning som gjør det mulig å ferdes fritt i utmarka.

Disse assosiasjonene må primært karakteriseres som funksjonelle. Det er omtrent like andeler blant turister med og uten Norges-erfaring, som har disse assosiasjonene (henholdsvis 4 % og 5%).

Kategori 5: "Vær- og klimabildet" (3% av utvalget)

En liten andel av utvalget har *regn, snø, vinter, sol og kulde* som sine spontane assosiasjoner. Disse beskrivelsene er ikke nakne omtaler av været eller klimaet, men dreier seg mer om stemninger knyttet til regn, kulde, snø og sol. Snøen omtales vanligvis i positive vendinger, som snøsikre vintre, vakker snø eller vakre, snødekte vidder. Kulda beskrives både som et negativt og et eksotisk trekk. Skildringene av norsk regnsommer er definitivt negativt ladet. Beskrivelsene av sprakende og gnistrende vinterstemninger, solfylte sommerdager eller stemningsfulle sommerkvelder/-netter er naturligvis positivt ladet. Midnattssola nevnes kun unntaksvis.

Klima nevnes i faglitteraturen som en typisk attributt ved en destinasjon. I de beskrivelsene som er oppsummert ovenfor, er det snarere stemninger knyttet til vær og klima som beskrives. Følgelig er det mer nærliggende å tolke disse assosiasjonene som psykologiske enn funksjonelle komponenter.

Både første gangs besøkende turister og turister med Norges-erfaring har assosiasjoner om vær og klima, men det er flest turister uten tidligere Norges-erfaring i denne kategorien. 5% av turistene uten Norges-erfaring mot 2% av turistene med Norges-erfaring har assosiasjoner om vær og klima (kvikvadrattest viser at forskjellen er statistisk signifikant: $kjikkvadrat = 7,031$, $df = 1$, $p = ,008$, $N = 1.076$). Det kan ses som et uttrykk for at novisene i større grad enn turister med Norges-erfaring har stereotypiske forestillinger om vær- og klimaforhold i Norge. Det må likevel presiseres at det er kun en liten andel av novisene som har disse assosiasjonene, og det svekker tolkningen om at noviser i størst grad har stereotypiske assosiasjoner.

Kategori 6: Islett av et "kulturbilde" (2% av utvalget)

Få turister i utvalget har spontane, kulturorienterte assosiasjoner om Norge som feriemål. I tillegg er de fleste av disse assosiasjonene svært spesifikke, og dreier seg i liten grad om norsk kultur generelt. Beskrivelser av *bunader og eventyr* er mest utbredt. Kanskje er disse forestillingene et resultat av eksponeringen av Norge i forbindelse med de olympiske vinterlekene, der både bunader og eventyr fikk rikelig oppmerksomhet. På den andre sida kunne man i så fall forventet at turistene også skulle hatt assosiasjoner om norsk folkeliv, væremåte, tradisjoner eller lignende som også ble formidlet gjennom et vell av fjernsynskanaler til mange land.

I tillegg til stereotypiske assosiasjoner om bunader og eventyr nevner enkelte turister brunost og ostehøvel. I tillegg er det et lite antall som nevner ski og skitradisjoner.

Om vi bruker Echtner og Ritchies (1991) rammeverk, er det mest nærliggende å fortolke assosiasjonene om bunader, eventyr, ski etc som uttrykk for den psykologiske komponenten.

Det er like store andeler blant turister med og uten Norges-erfaring som har disse assosiasjonene.

Kategori 7: "Bildet" av nordmenns vennlighet og gjestfrihet (4% av utvalget)

Dette dreier seg om assosiasjoner om *vennlige mennesker, gjestfrihet og god service*. Det er ikke mange turister som spontant assosierer Norge med vennlighet, gjestfrihet og service, men flere enn de som assosierer Norge med kultur. Assosiasjonene om vennlighet, gjestfrihet og service kan forstås funksjonelt, altså som et servicekvalitetsaspekt ved det norske ferieproduktet. Det er imidlertid vennlige mennesker og gjestfrihet i sin allminnelighet som primært betones i disse assosiasjonene, og i mindre grad service som ytes av kommersielle produsenter. Vennlighet og gjestfrihet kan forstås som et kulturelt trekk ved norske samfunnet, og man kunne derfor vurdert å plassere disse assosiasjonen under kategori 6 "kultur-bilder".

Det er mest nærliggende å tolke assosiasjoner om vennlige mennesker, gjestfrihet og service-nivå som uttrykk for et funksjonelt image, og det dreier seg snarere om attributter enn en holistisk representasjon. Echtner og Ritchie (1993) nevner også "vennlige mennesker" som eksempel på et funksjonelt, attributtbasert image.

Disse assosiasjonene er noe mer utbredt blant turister med enn uten Norges-erfaring. 5% av turistene med Norges-erfaring mot 2% av turistene uten Norges-erfaring har assosiasjoner om vær og klima (kjikvadrattest viser at forskjellen er statistisk signifikant: $kjikkvadrat = 5,007$, $df = 1$, $p = ,025$, $N = 1.076$).

Kategori 8: "Bildet" av Norge som en arena for ro og rekreasjon (6% av utvalget)

Under denne kategorien sorterer assosiasjoner om at ferie i Norge gir gode muligheter for fred, stillhet, ro, ensomhet, hvile og avslapning. Det må understrekes at assosiasjoner om hvile og avslapning er kombinert med substantiver som fred, stillhet eller ensomhet. Med andre ord er ikke assosiasjonene om rekreasjon og restitusjon stedsuavhengige. Et sentralt trekk i assosiasjonene er at Norge, eller mer presist turistenes omgivelser under Norges-oppholdet, gir gode muligheter for ro og avslapning. Disse assosiasjonene synes å dreie seg mer om atmosfære enn om funksjonelle trekk ved Norge, og er i så fall uttrykk for den psykologiske image-dimensjonen i Echtners og Ritchies (1993) rammeverk .

Det er praktisk talt like mange turister med og uten Norges-erfaring som har slike assosiasjoner.

Kategori 9: "Bildet" av et storartet land (6% av utvalget)

I denne kategorien er det samlet assosiasjoner om "landet" Norge. Her omtales verken natur, kultur, økonomi, infrastruktur eller servicenivå spesielt, men det er "landet" som beskrives med positivt ladete adjektiver. Adjektivene som benyttes til å karakterisere landet er: *fint, flott, pent, interessant, storartet, nydelig, fantastisk, særpreget, perfekt og romantisk*. I tillegg bruker noen av respondentene substantiver som *omdømme, opprinnelighet, ekthet og naturlighet*. Begrepet "land" kan forstås som en syntese av forestillinger som rommer assosiasjoner om både natur og kulturelle trekk. Dette knippet av assosiasjoner har vi altså valgt å karakterisere som "bildet av et storartet land". I Echtners og Ritchies rammeverk må denne kategorien av assosiasjoner primært forstås som en psykologisk karakteristikk (atmosfære).

Det er flere turister med enn uten Norges-erfaring som har slike assosiasjoner. 9% av turistene med Norges-erfaring mot 2% av turistene uten Norges-erfaring har assosiasjoner om et ”storartet land” (kjikvadrattest viser at forskjellen er statistisk signifikant: $kjikkvadrat = 520,095$, $df = 1$, $p = ,000$, $N = 1.076$). For norsk turistindustri må det være oppmuntrende at besøk i Norge synes å styrke turistenes forestillinger om at Norge har slike kvaliteter som er beskrevet ovenfor.

Kategori 10: ”Bildet” av Norge som høykostland (3% av utvalget)

Under denne kategorien sorterer enkle utsagn om at det er høyt prisnivå generelt i Norge, at det er dyrt å feriere i Norge og at øl og annen alkohol koster mye. Det er ikke overraskende at en del turister assosierer Norge med høyt prisnivå. Snarere er det mer overraskende at så vidt få turister har spontane assosiasjoner om prisnivået. Som vi kommer tilbake til, mener mange turister at prisnivået i Norge er høyt (jf tabell 4.2), men det er ikke deres spontane assosiasjon om Norge. Forestillingen om prisnivå er uttrykk for den funksjonelle komponenten i Echtners og Ritchies (1993) rammeverk. Det er like mange turister med og uten Norges-erfaring som har assosiasjoner om et ugunstig prisnivå.

Som et første trinn i en oppsummering og diskusjon, gir tabell 4.1 en oversikt over de ti kategoriene av assosiasjoner.

Tabell 4.1: Turistenes spontane assosiasjoner om Norge, kategorisert etter tema. Prosent

Spontane assosiasjoner om Norge	Prosent av utvalget	Kumulativ prosent
Kategori 1: ”Det generelle naturbildet” – generelle assosiasjoner om natur	35	
Kategori 2: ”Landskapsbilder”	34	69
Kategori 3: ”Bildet” av uberørt og ren natur	3	72
Kategori 4: ”Bildet” av Norge som en arena for aktiviteter og utfoldelse i naturen	4	76
Kategori 5: ”Vær- og klimabildet”	3	79
Kategori 6: Islett av et ”kulturbylde”	2	81
Kategori 7: ”Bildet” av nordmenns vennlighet og gjestfrihet	4	85
Kategori 8: ”Bildet” av Norge som en arena for ro og rekreasjon	6	91
Kategori 9: ”Bildet” av et storartet land	6	97
Kategori 10: ”Bildet” av Norge som høykostland	3	100
N	1080	

Assosiasjonene i kategori 1, 2, 3 og 4 er naturrelaterte persepsjoner. Dette gjelder $\frac{3}{4}$ av utvalget. I tillegg kommer assosiasjoner om vær og klima. Med andre ord er persepsjoner av natur svært dominerende. De kulturrelaterte assosiasjonene er lite utbredt. Det er påfallende at verken museer, gallerier, minnesmerker, norske kunstnere, levesett, eller for de saks skyld generelle kulturelle trekk er nevnt av en eneste turist. En viss modifikasjon ligger i at kategori 7 omfatter assosiasjoner om nordmenns vennlighet og gjestfrihet, som kan ses som et kulturelt

aspekt ved det norske samfunnet. Imidlertid er det kun fire prosent av utvalget som har slike spontane assosiasjoner. Dette betyr naturligvis ikke at alle andre i utvalget totalt mangler forestillinger om kulturelle tilbud eller egenskaper ved Norge. Derimot er det ikke kulturellrelaterte trekk som turistene umiddelbart assosierer med feriemålet Norge.

Sjøl om mange turister har ulike naturorienterte forestillinger om Norge, er det forholdsvis få som nevner flora eller fauna spesielt. Mens elg, laks og fisk i noen grad inngår i assosiasjonene til en del turister, er det ingen som har spontane assosiasjoner om ville dyr av det mer eksotiske slaget som rein eller store rovdyr.

Om man bruker Echtner og Ritchies (1993) kontinuum funksjonell - psykologisk (funksjonelle og psykologiske karakteristikk), ligger en stor andel av assosiasjonen på den funksjonelle sida av kontinuumet. I kategori 5 ("vær- og klimabildet"), kategori 6 (islett av et "kultur-bilde"), kategori 8 ("bildet" av Norge som en arena for ro og rekreasjon) og kategori 9 ("bildet" av et storartet land) er det klare, psykologiske komponenter, og disse assosiasjonene heller mot den psykologiske sida i kontinuumet. Turistene som sorterer under disse kategoriene utgjør likevel ikke mer enn 17% av utvalget (jf tabell 4.1). Overvekten av funksjonelle assosiasjoner kan skyldes måleinstrumentet som ble benyttet, og som kun inkluderte et spørsmål. Dette spørsmålet ligger nær den spørsmålsformuleringen som Echtner og Ritchie (1993) mener skal måle den funksjonelle komponenten i et image. Det heter seg at "som man roper i skogen, får man svar". Altså; så lenge vi stilte et spørsmål som appellerte til funksjonelle assosiasjoner, blir svarene også preget av funksjonelle persepsjoner. I kapittel 2.3 er det stilt spørsmål ved muligheten til å operasjonalisere kontinuumene (dimensjonene) til Echtner og Ritchie, og ikke minst til å utvikle måleinstrument som reelt skiller mellom henholdsvis funksjonelle og psykologiske karakteristikk, og mellom det allmenne og unike. Dette er i det minste en stor utfordring så lenge man ikke bruker et kvalitativt design på studien. I vårt materiale ser man også at det spørsmålet som Echtner og Ritchie hevder skal måle holistisk image, i noen tilfeller gir attributt-orienterte svar. Det gjelder utvilsomt kategori 10 ("bildet" av Norge som høykostland), og det kan være attributtiske elementer i noen av assosiasjonene om natur. I kapittel 2.3 er det gitt eksempler på hvilke vanskeligheter som kan ligge i tolkning av korte skriftlige utsagn. Mange av assosiasjonene om natur og landskap er det rimelig å tolke som holistiske image (helhetlige mentale representasjoner). Likevel kan en større eller mindre andel av turistene også sikte til landskap eller natur som en attributt ved ferieproduktet Norge. Det gjelde eksempelvis turister som ønsker å utøve vannsport eller vannbaserte aktiviteter (rafting, padling, fiske etc), luftsport, eller fjellturer. Slike nyanser er det vanskelig å fange opp gjennom turistenes korte skriftlige beskrivelser av sine assosiasjoner.

Vi skal gå et skritt videre, og se på den delen av datamaterialet som stammer fra den strukturerte delen av spørreskjemaet.

4.3 Attributtbasert image

Som nevnt i kapittel 3 ble det benyttet 46 image-variabler i spørreskjemaets strukturerte del. Vi starter med deskriptiv statistikk for å redegjøre for resultatet.

Tabell 4.2: Image-variabler, deskriptiv statistikk^a

Forestillinger om Norge/items:	N	Gj.snitt	St.avvik	Skewness	Kurtosis
Vakre fjorder	1152	3,852	0,575	-4,680	23,622
Gode muligheter for å oppleve ro, stillhet og fred	1145	3,771	0,613	-3,287	12,314
Mye vann (elver, innsjøer)	1148	3,755	0,660	-3,344	12,426
Gode muligheter til naturopplevelser	1152	3,744	0,640	-3,458	14,658
Mange aktivitetsmuligheter i naturen	1139	3,655	0,715	-2,479	6,801
Gode muligheter for en avslappende ferie	1134	3,644	0,769	-2,466	6,038
Mye skog	1143	3,546	0,837	-2,177	4,643
Høye priser	1148	3,540	0,974	-2,376	5,043
Mange landskaps-/naturattraksjoner	1132	3,537	0,783	-1,784	3,098
Høye fjell	1153	3,474	0,936	-2,146	4,305
Mange interessante reiseruter	1133	3,470	0,814	-1,545	2,075
Unikt kystlandskap	1142	3,396	1,002	-1,803	2,741
Vennlig befolkning	1147	3,381	0,892	-1,488	1,795
Svært hyggelig atmosfære	1133	3,361	0,813	-1,288	1,638
Godt renommé som reisemål	1120	3,330	0,854	-1,241	1,203
Interessant flora og fauna (plante- og dyreliv)	1133	3,237	0,917	-1,100	0,770
Mange muligheter til spennende opplevelser	1129	3,237	0,919	-1,201	1,201
Godt utbygd turistinformasjon	1135	3,189	0,937	-0,945	0,176
Gode betingelser for familieferie	1121	3,186	1,031	-1,106	0,464
Mange vakre/pittoreske bygder og små tettsteder	1125	3,172	0,956	-1,000	0,251
Godt og variert overnattingstilbud for turister	1133	3,145	0,917	-0,751	-0,208
Høy hygienestandard	1133	3,069	0,933	-0,988	0,640
Små begrensninger på ferdsel i naturen	1105	3,007	1,068	-0,881	0,112
Lite forurensning	1137	2,980	1,028	-0,792	-0,020
Mange muligheter til å utvikle egne kunnskaper	1123	2,904	0,946	-0,460	-0,281
Gode muligheter til å overnatte i bobil, caravan eller telt utenfor camping-plasser	1089	2,896	1,088	-0,540	-0,559
Spennende og interessant kultur	1121	2,879	1,027	-0,667	-0,139
Interessante nasjonalparker	1104	2,872	1,050	-0,413	-0,624
Høy økonomisk utvikling	1120	2,820	0,992	-0,348	-0,516
Sterke kunst- og håndverkstradisjoner	1120	2,816	0,962	-0,409	-0,431
Interessante historiske steder og kulturminner	1107	2,808	1,016	-0,522	-0,357
Godt utbygd infrastruktur	1112	2,784	0,972	-0,311	-0,646
Særegen arkitektur	1117	2,774	1,027	-0,512	-0,422
God veistandard	1139	2,705	1,158	-0,719	-0,395
Interessante museer	1107	2,701	0,953	-0,189	-0,410
Høy kvalitet på servicetjenester	1123	2,648	0,991	-0,302	-0,375
Lav grad av kriminalitet	1129	2,643	0,950	0,304	-0,938
Gode offentlige transporttilbud (buss, tog, fly m.v.)	1123	2,411	0,883	0,312	0,193
Interessante utstillinger/festivaler	1095	2,392	0,842	0,329	0,332
Spesielle mat-/drikkestradisjoner	1115	2,370	1,139	-0,245	-0,540
Godt sommerklima	1142	2,259	1,267	-0,317	-1,007
Utmerkede restauranter	1107	2,234	1,007	-0,167	-0,028

Forestillinger om Norge/items:	N	Gj.snitt	St.avvik	Skewness	Kurtosis
Gode shoppingmuligheter	1137	2,192	1,223	-0,263	-0,939
Interessante tema-/underholdningsparker	1103	2,124	0,898	-0,020	0,857
Mye underholdning/natteliv for turister	1116	1,641	1,000	-0,118	-0,198
Mange byer/stor grad av bydannelse	1106	1,553	1,280	0,323	-1,024

^a Det generelle spørsmålet lød: Hvordan oppfatter du Norge som feriemål? Angi hvor enig eller uenig du er med beskrivelsene av Norge nedenfor ved å krysse av i den ruten du mener er mest i samsvar med din oppfatning. Skalaen er femdelt: 0=helt uenig, 1= delvis uenig, 2=vanskelig å si, 3=delvis enig, 4=helt enig.

Tabellen viser at en del variabler har skjeve fordelinger, det vil si at det er svært høy grad av enighet om disse forestillingene. Disse variablene er det ikke interessant å ta med i videre analyser. Det gjelder følgende variabler:

- vakre fjorder,
- gode muligheter for å oppleve ro, stillhet og fred,
- mye vann (elver, innsjøer),
- gode muligheter til naturopplevelser,
- mange aktivitetsmuligheter i naturen (fottur, sykling, fiske etc.),
- gode muligheter for en avslappende ferie,
- mye skog,
- høye priser,
- mange landskaps-/naturattraksjoner,
- høye fjell,
- mange interessante reiseruter,
- unikt kystlandskap,
- vennlig befolkning,
- svært hyggelig atmosfære,
- godt renommé som reisemål,
- interessant flora og fauna (plante- og dyreliv),
- mange muligheter til spennende opplevelser,
- gode betingelser for familieferie.

At mange turister har klare forestillinger om *natur og landskap* er godt dokumentert gjennom turistenes spontane assosiasjoner (jf kapittel 4.1). Utvalget består av turister som har valgt Norge som reisemål, og på denne bakgrunn er det kanskje ikke overraskende at svært mange har klare forestillinger om natur og landskap. På sett og vis indikerer dette resultatet at vi har å gjøre med en image-dimensjon knyttet til persepsjoner av natur, naturlandskap og naturbaserte aktivitetsmuligheter.

Videre viser tabellen at turistene mener det er *høye priser* i Norge. Mens få turister hadde høye priser som sin spontane assosiasjon om Norge, har mange turister likevel en bevissthet om norsk prisnivå. Det er som forventet, til tross for at forestillingene om priser ikke nødvendigvis er helt korrekte. Mer overraskende er den store enigheten om at Norge har en *vennlig befolkning, svært hyggelig atmosfære, og tilbyr gode betingelser for familieferie*. Som nevnt, må dette ses i sammenheng med utvalget som er Norges-ferierende, og er på ingen måte tverrsnitt av ulike nasjonaliteter. Det er likevel interessant å konstatere at Norge forbindes med slike positive assosiasjoner blant turister som faktisk har valgt Norge som feriemål.

Vi skal søke etter underliggende dimensjoner blant imagevariablene som har en tilfredsstillende fordeling. Til dette formålet benyttes faktoranalyse.

I faktoranalyser er det vanlig å ekstrahere kun faktorer som har eigenvalue lik eller større enn 1.0 (Child 1970; Chen and Kerstetter 1999). Det anbefales også at kun variabler med faktorladninger på minst .40 beholdes (Kim & Mueller 1978). Et annet kriterium som anbefales benyttet for å beholde variabler i en faktor (dimensjon), er at det skal være en differanse på minst .10 mellom variablenes faktorladninger under de ulike faktorene (Nie, Hull, Jenkins, Steinbrenner & Bent 1975). Videre bør hver dimensjon reliabilitetstestes. Variabler som reduserer reliabiliteten til en dimensjon, ekskluderes fra videre analyse, og bare dimensjoner med Cronbach's alpha verdier på minst .60 holdes for å være akseptable (Chen and Kerstetter 1999).

I det første forsøket på å avdekke underliggende image-dimensjoner ble det benyttet såkalt prinsippal akse faktorering metode (principal axis factoring) med orthogonal rotasjon. Prinsippal akse faktorering innebærer at kun varians som variablene har til felles, blir med i analysen. Den unike variansen til de respektive variablene, samt feilvariansen som skyldes feil i måling eller datainnsamling generelt, ekskluderes. Orthogonal rotasjon innebærer at faktorene ikke er korrelerte, det vil si at de er statistisk uavhengige av hverandre (Bryman & Cramer 1990). Orthogonal rotasjon ble valgt fordi den redistribuerer variansen mellom faktorene jevnere, og gir mindre kompliserte faktorer (Kass & Tinsley 1979; Chen and Kerstetter 1999).

I denne analysen fikk noen variabler lave faktorladninger og stort sett lav kommunalitet.⁹ Disse variablene ble ekskludert fra videre analyser, og det gjelder variablene

- spesielle mat- og drikkevaner,
- mange muligheter til å utvikle egne kunnskaper,
- gode offentlige transporttilbud,
- Lav kriminalitet,
- Godt sommerklima.

Disse variablene er i og for seg ikke uinteressante, men de synes ikke å tilhøre underliggende dimensjoner, og må tolkes som mer frittstående persepsjoner av Norge. Om det hadde blitt utviklet flere "nærliggende" eller beslektede items, kunne vi naturligvis fått faktorer der disse items ville inngått.

En ny faktoranalyse uten de ovenfor nevnte variablene, medførte at nok en variabel ble ekskludert på grunn av lav faktorladning. Det gjaldt variabelen "interessante utstillinger/festivaler". I den endelige faktoranalysen ble det benyttet prinsippal komponent analyse som innebærer at den totale variansen til variablene inkluderes i analysen og ikke kun felles varians. I tillegg ble det benyttet såkalt oblique rotasjon som innebærer at faktorene tillates å være korrelerte (Hair, Anderson, Tatham & Black 1995). I dette stadiet av faktoranalysen kan oblique rotasjon være fornuftig fordi det er en viss sannsynlighet for at faktorene er korrelerte (Jensen, Canson & Tripp 1989). Den endelige analysen er presentert i tabell 4.3.

⁹ Kommunaltet er andel av variansen som en variabel deler med den andre variabler som inngår i analysen (Hair et al. 1995).

Tabell 4.3: Faktoranalyse av image-items. Prinsipal komponent analyse, oblique rotasjon, løsning med 5 faktorer

Items:	Faktor 1: kulturrela- tert image	Faktor 2: urbant, kon- sumorientert image	Faktor 3: infrastruktur og økono- misk utvikl.	Faktor4: service (og hvgiene)	Faktor 5: frie natur- goder
Interessante historiske steder/kulturminner	0,804				
Kunst-/håndverks-tradisjoner	0,763				
Interessant kultur	0,701				
Interessante museer	0,664				
Særegen arkitektur	0,598				
Vakre/pittoreske bygder	0,540				
Mye underholdning/ nattelig for turister		0,788			
Stor grad av bydannelse		0,650			
Utmerkede restauranter		0,601			
Interessante tema-/ underholdningsparker		0,568			
Gode shoppingmuligheter		0,544			
Godt utbygd infrastruktur			0,808		
God veistandard			0,717		
Høy økonomisk utvikling			0,684		
Høy kvalitet på servicetjenester				0,757	
Høy hygienestandard				0,615	
Godt utbygd turist- informasjon				0,510	
Godt og variert over- nattingstilbud				0,481	
Gode muligheter for fri-camping					0,738
Små begrensninger på ferdsel i natur					0,673
Interessante nasjonal- parker					0,560
Lite forurensning					0,489
Eigenvalue	5.50	1.94	1.59	1.22	1.15
Forklart varians	25.0	8.8	7.2	5.6	5.2
Cronbachs alpha	.81	.71	.66	.64	.60

Faktor 1 i tabell 4.3 kan tolkes som en *kulturrelatert image-dimensjon* ettersom variablene kulturminner, kunst/håndverkstradisjoner, kultur generelt, museer, arkitektur og pittoreske bygder har høye faktorladninger. Faktor 2 indikerer en *urban, konsumorientert image-dimensjon* fordi persepsjoner som underholdning/nattelig, restauranter, bydannelse, tema-/

underholdningsparker og shopping-muligheter har høye faktorladninger. Faktor 3 rommer forestillinger om *infrastruktur og økonomisk utvikling*, hvilket framgår ved at variablene infrastruktur, veistandard og økonomiske utvikling har høye faktorladninger. Faktor 4 kan benevnes som forestillinger om *service (og hygiene)*, da variablene tjenestekvalitet, hygiene-standard, turistinformasjon og overnattingstilbud har høye faktorladninger. Faktor 5 kan benevnes *frie naturgoder* ettersom fri-camping, fri ferdsel, nasjonalparker og lite forurensning er items med høye faktorladninger. En alternativ benevnelse av denne faktoren kunne være ”spesifikke aspekter ved naturforvaltning” ettersom den rommer forestillinger som i høy grad er knyttet til lovverk og naturforvaltning.

I de videre analysene benyttes additive indekser som mål på image-faktorene. Indeksene er konstruert på grunnlag av faktoranalysen i tabell 4.3. Deskriptiv statistikk for image-indeksene er vist i tabellen nedenfor.

Tabell 4.4: Deskriptiv statistikk for image-indeksene

Image-indeks:	N	Min. verdi	Maks. verdi	Gj.snitt	St.avvik	Skewness
Kulturrelatert image	1058	0	4	2,84	0,71	-0,274
Urbant, konsumorientert image	1058	0	4	1,93	0,74	0,068
Imaget ”infrastruktur og økonomisk utvikling	1096	0	4	2,76	0,81	-0,370
Service- og hygiene-image	1095	0,5	4	3,00	0,66	-0,551
Imaget frie naturgoder	1031	0,5	4	2,93	0,71	-0,543

Imageene er indekser som varierer fra verdi 0 ”helt uenig” til verdi 4 ”helt enig”. Skalaen kan tolkes på følgende måte: jo mer enige turistene er i de beskrevne attributtene, desto *klarere* eller sterkere er imaget. Det må likevel understrekes at variablene er mål på grader av enighet eller uenighet i de beskrivelsene som respondentene ble presentert overfor.

Av gjennomsnittsverdiene i tabell 4.4 framgår det at turistene tenderer å være mest enige i beskrivelsene av utvalgte service- og hygieneattributter med en gjennomsnittsverdi på 3,00. Verdi 3 på Likertskalaen som er benyttet, tilsvarer den verbale betegnelsen ”enig”. Ettersom service- og hygiene-imaget har høyest gjennomsnittsverdi, sier vi at dette er det klareste imaget. Deretter følger imaget ”frie naturgoder” med en gjennomsnittsverdi på 2,93, kulturrelatert image med gjennomsnittsverdien 2,84, imaget ”infrastruktur og økonomisk utvikling” med en gjennomsnittsverdi på 2,76, og til slutt urbant, konsumorientert image med en gjennomsnittsverdi på 1,93. Det er ikke overraskende at sistnevnte image er svakest, det vil si at turistene gjennomsnittlig sett er minst enige i at Norge har mye underholdning/natteliv, utmerkede restauranter, stor grad av bydannelse, interessante underholdningsparker og gode shoppingmuligheter.

Om vi avslutningsvis sammenholder resultatene fra kapittel 4.2 og 4.3, kan det slås fast at *grunnfjellet i turistenes Norges-image, er forestillinger om norsk natur og naturkvaliteter*. Over dette grunnfjellet finner vi supplerende image som dreier seg om service og hygiene, om et spesialisert natur-image knyttet til frie naturgoder, om kulturelle aspekter ved Norge, om infrastruktur og økonomisk utvikling, og i noen grad om urbane, konsumorienterte attributter. Dette resultatet kan ses som et innspill til den pågående diskusjonen om markedsføringen av

Norge, som ble omtalt i det innledende kapitlet av denne rapporten. I det siste kapitlet av rapporten, skal vi ta opp denne tråden (jf kapittel 14).

Del B: Analyser av variasjonene i ulike Norges-image

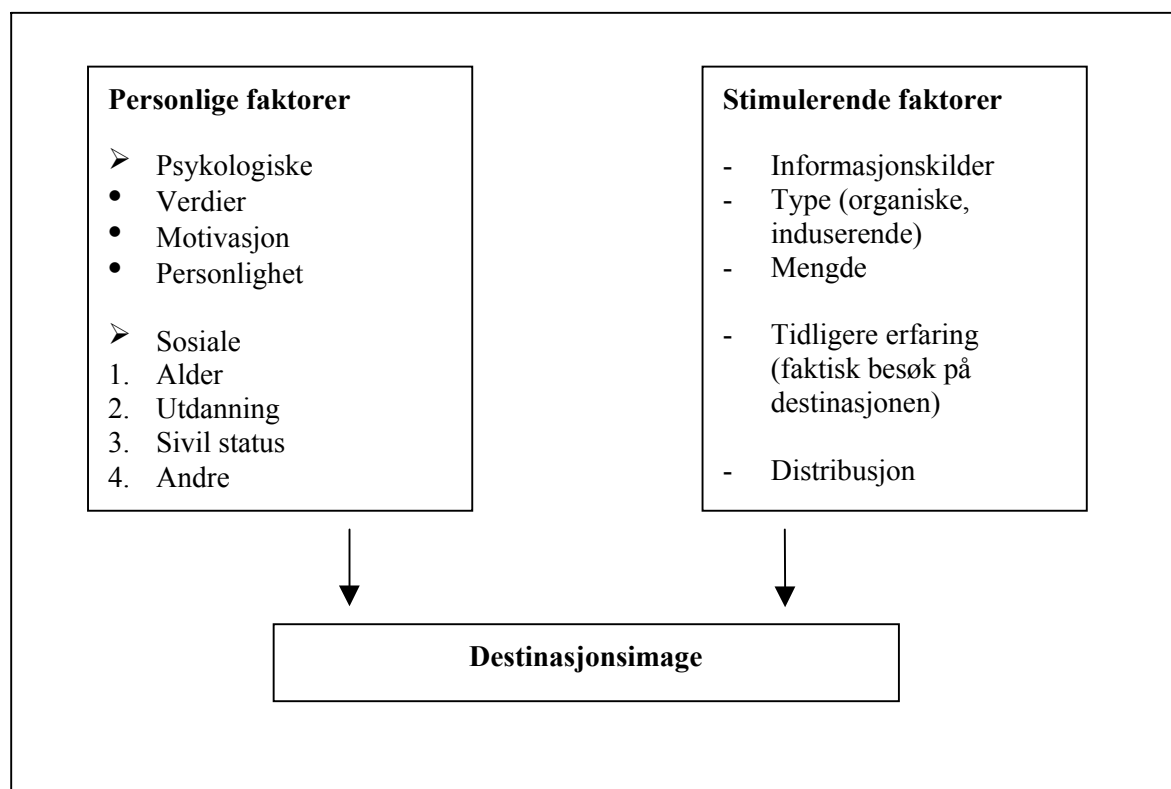
5 Innledning

Som tidligere nevnt, skal vi i del B av rapporten analysere variasjonen i de fem image-faktorene som er utledet i kapittel 4.3. Vi begynner imidlertid med en gjennomgang av relevant faglitteratur som ledd i prosessen med å utvikle en analytisk modell og deretter hypoteser (kapittel 6). I kapittel 8 - 12 presenteres analysene av de respektive image. Den avsluttende oppsummeringen og diskusjonen av resultater følger i del C.

6 Teoretisk grunnlag for image-analysene

6.1 Hvilke faktorer er sentrale i analyser av image?

I dette delkapitlet skal vi ta opp igjen tråden fra kapittel 2.4 om danning og endring av image. I kapittel 2.4 ble det nevnt at faglitteraturen i hovedsak identifiserer to hovedkategorier av variabler som antas å kunne påvirke utviklingen av individers image av et objekt. De to kategoriene er henholdsvis eksterne og interne inputs (jf figur 2.2). Interne inputs er kort sagt psykologiske faktorer (verdier og motivasjon) og sosiale faktorer (sosiodemografiske variabler). Eksterne inputs er informasjonskilder av ulike slag samt egen erfaring fra destinasjonen. Baloglu og McCleary (1999) har utviklet en analytisk modell som bygger på Um og Cromptons rammeverk bestående av eksterne og interne inputs (Um and Crompton 1990). Modellen er gjengitt i figur 6.1.



Figur 6.1: Generelt rammeverk for danning av destinasjons-image (Baloglu and McCleary 1999)

De såkalt personlige faktorene i Baloglus og McClearys modell er tilnærmet identiske med interne inputs i Ums og Cromptons (1990) modell. Likedan tilsvarer Baloglus og McClearys stimulerende faktorer i hovedsak Ums og Cromptons eksterne inputs. Det er visse nyanser ved at Baloglu og McCleary i prinsippet har med informasjonsmengde og distribusjon i de såkalt stimulerende faktorene. Likevel er rammeverkene til henholdsvis Um og Crompton og Baloglu og McCleary i hovedsak identiske.

Så langt er det i hovedsak referert til analytiske eller teoretiske modeller og resonnement. Vi skal se nærmere på tidligere undersøkelser som har testet noen av de sentrale hypotesene om danning eller endring av image.

6.2 Medfører besøkserfaring endring i image?

En sentral hypotese som kan utledes av figur 6.1 er at *besøk på destinasjonen medfører endring i image*. Hypotesen er behandlet i mange av publikasjonene som er referert i kapittel 2.4, men har i beskjeden grad vært prøvd empirisk. Det kan også påpekes at hypotesen om reevaluert/primært/komplekst image heller ikke er utformet på en presis måte i de nevnte arbeidene.¹⁰ Mest konkret er Heimtun (1997) som argumenterer for at turister uten besøks-erfaring har mindre klare forestillinger om konkrete attributter enn de med erfaring. Heimtun

¹⁰ Begrepene reevaluert, primært eller komplekst image er synonyme, og henspeiler på at image endres etter faktisk besøk på destinasjonen.

argumenterer videre for at novisene primært har holistiske forestillinger om en destinasjon. Phelps (1986) undersøkelse av turister som besøker Menorca, gir en *viss støtte* til denne hypotesen. Turister som ikke hadde besøkt Menorca tidligere, hadde i mer utbredt grad enn ”erfarne” turister stereotypiske forestillinger om destinasjonen. Eksempelvis var det blant ”novisene” mer utbredte forestillinger (persepsjoner) om at Menorca var hvite hus, sandstrender, klipper, palmetrær, klipper og vind. Disse assosiasjonene kan tolkes som holistiske (og stereotypiske) forestillinger om et reisemål i ”Syden”, altså ved Middelhavet. Blant de ”erfarne” turistene var forestillinger om spesifikke attributter mer utbredt, for eksempel store hoteller, diskotek, tebutikker, campingplasser, underholdningssteder/-tilbud og ransmenn. En viss komplikasjon ligger i at de ”erfarne” turistene i størst grad hadde forestillinger om (”flammende”) dans, vinlunder/-gårder, esler og tyrefekting. Disse assosiasjonene har et stereotypisk preg, som man kunne forventet var mest utbredt blant ”novisene”. Kanskje er dette en illustrasjon på at naivt (sekundært) image som mennesker utvikler før et besøk, ikke viskes bort gjennom besøket, men at erfaring/besøk tilfører menneskene persepsjoner om attributter.

Selby og Morgan (1996) viser til en undersøkelse om image av Barry Island sørvest for Cardiff. Undersøkelsen viser at mennesker som ikke hadde besøkt destinasjonen, hadde mer negative forestillinger enn mennesker som hadde vært der. Mennesker uten besøkserfaring hadde forestillinger om at Barry Island var skittent og ustelt, en oppfatning som bygde på en fortidig situasjon på Barry Island, men som ikke avspeilet en betydelig innsats for å ruste opp estetiske sider ved destinasjonen i senere år. Dette kan tolkes slik at det naive imaget var utviklet på grunnlag av en fortidig situasjon som hadde vært beskrevet gjennom mange informasjonskilder. Blant mennesker som hadde besøkt Barry Island i senere tid, var persepsjonene mer positive. Selby og Morgan tolker det som et bevis på at erfaring gir mer nyanserte persepsjoner av destinasjonen, som er mer i tråd med den faktiske situasjonen.

Heimtun (1997) finner ikke store forskjeller i tyske turisternes image av Norge, som kan tilbakeføres til besøkserfaring. Tyskere med og uten besøkserfaring har praktisk talt like oppfatninger om, eller lik vektlegging av 23 av 30 utsagn som måler image. Erfarne turister tenderer imidlertid i større grad enn novisene å mene at Norge har godt utbygd turistinformasjon, godt utbygd infrastruktur, mange byer, gode betingelser for familieferie og mye underholdning og natteliv for turister. Dette dreier seg i hovedsak om attributter som er lite vektlagt i både kommersiell promosjon og generell mediedekning av Norge. Følgelig kan Heimtuns funn tolkes som en viss støtte til hypotesen om at novisene har mindre klare forestillinger om attributter. I motsatt retning trekker det faktum at besøkserfaring ikke synes å skape forskjeller i turistenes oppfatninger om mange andre attributter. I tillegg skal det understrekes at Heimtuns undersøkelse primært har en kvalitativ tilnærming, og at resultatene som er referert ovenfor, bygger på et lite utvalg.

For å *oppsummere*; antakelsene om at besøkserfaring påvirker image, er i begrenset grad prøvd empirisk. De refererte undersøkelsene indikerer imidlertid at besøkserfaring i noen grad gir klarere forestillinger om attributter, eller gir forestillinger som er mer i tråd med endringer i det stedlige produkt enn hva personer uten besøkserfaring har.

6.3 Om informasjonskildenes betydning

Informasjonskilders betydning for danning av image er belyst i enkelte analyser. Baloglu og McCleary (1999) finner en sammenheng mellom informasjonsmengde (antall informasjonskilder som respondentene har benyttet) og image; jo flere informasjonskilder som er benyttet,

desto sterkere og klarere er persepsjonene. I tillegg bidrar "word-of-mouth" til klarere persepsjoner, mens reklame i trykte medier eller etermedier bidrar til at enkelte persepsjoner er klarere og sterkere. Mer presist bidrar mediereklame til klarere forestillinger om et knippe av persepsjoner (en faktor) om destinasjonens miljø og at besøk på destinasjonen gir "valuta for pengene". En annen undersøkelse viser at "profesjonell rådgivning" (reisebyråer, agenter, operatører) bidrar til at turister utvikler mer positive persepsjoner om en destinasjon (Baloglu 1997).

En del undersøkelser fra både Norge og andre land har fokusert på hvilke kilder turister benytter når de skal innhente informasjon om et potensielt eller valgt reisemål. Tendensen i disse undersøkelsene er relativt entydige, og viser at personlige og ikke-kommersielle kilder benyttes i utstrakt grad, det vil si familie, slekt, venner eller andre bekjente. Grovt sett er det slik at to tredjedeler av ulike utvalg turister henter informasjon fra slike kilder (Jenkins 1978; Gitelson and Crompton 1983; Holmengen 1992; Fodness & Murray 1997; Flognfeldt 1997b; Birkelund, Kaltenborn & Rønningen 1998; Rønningen 1998). Naturligvis er det viktige nyanser i disse undersøkelsene. En av disse er at reisehåndbøker tillegges forholdsvis sterk vekt som informasjonskilde. Videre viser noen av gjesteundersøkelsene som er foretatt i Norge, at brosjyrer og rådgivning fra turistkontor, reisebyrå eller lignende er av vesentlig større betydning for utenlandske enn norske turister (jf f eks Birkelund et al. 1998). Undersøkelsene som er nevnt ovenfor, dreier seg ikke om image, men om hvilke informasjonskilder som benyttes for å innhente informasjon om et reisemål i slutfasen av en beslutningsprosess som omhandler valg av reisemål.¹¹ Likevel gir de nevnte tendensene indikasjoner på at personlige og ikke-kommersielle kilder kan være viktige også for utvikling av personers image. Det er i tråd med Baloglus og McClearys (1999) funn om at "word-of-mouth" statistisk sett bidrar til sterkere og klarere image.

Som en forsiktig *oppsummering*, kan vi antyde at informasjon fra familie, venner og andre bekjente kan forventes å bidra til sterkere eller klarere image. Likevel kan det på ingen måte utelukkes at turistbrosjyrer, mediereklame eller "profesjonell rådgivning" (turistkontorer, reisebyråer og lignende) kan påvirke image i samme retning.

6.4 Feriemotiver og image

Feriemotivasjon defineres vanligvis som en sosialpsykologisk faktor som predisponerer et menneske til å velge, og til å utføre turistiske aktiviteter (Crandall 1980; Iso-Ahola 1982; Beard & Raghep 1983). I deler av faglitteraturen er feriemotivasjon benyttet til å forklare destinasjonsvalg eller valg og bruk av aktivitetstilbud og attraksjoner (Crompton 1979b; Iso-Ahola 1982; Haukeland 1993; Sæter and Vonlanthen 1994; Kleiven 1998; Rønningen 1998; Kleiven 1999). Feriemotivasjon er også trukket fram som en viktig influerende faktor i modeller som skal forklare image-danning, eller i hierarkiske modeller som tilsier at feriemotivasjon påvirker destinasjons-image som igjen påvirker destinasjonsvalg (Foucault 1976; Moutinho 1987; Um and Crompton 1990; Mill & Morrison 1992). Flere bidragsyttere har foreslått at feriemotivasjon særlig affiserer den affektive komponenten i (destinasjons-)image (Walmsley & Jenkins 1993; Gartner 1993; Dann 1996).

Den generelle begrunnelsen for å trekke inn motivasjon, er altså psykologiens teorem om at motiver er predisposisjoner for handling (Crompton 1979b; Iso-Ahola 1982). Noe forenklet kan sammenhengen mellom feriemotiv og destinasjons-image dermed forklares med at et

¹¹ De få alternativer som står igjen i slutfasen, omtales gjerne som "awareness set", altså de alternativene som valget reelt står imellom (Woodside and Lysonski 1989).

feriemotiv (for eksempel et kulturorientert motiv) influerer turistenes søking etter informasjon om for eksempel kulturelle attributter ved Norge, eller influerer hvilke informasjonsbudskap turistene er mottakelige for (f eks at de bevisst eller ubevisst velger ut kulturorienterte budskap fra informasjonsstrømmen), eller influerer fortolkningen av budskap (for eksempel om kulturelle attributter er relevante for deres valg av reisemål, eller om kulturelle attributter ved Norge holder en slik kvalitet at de appellerer til kulturorienterte turister).

Som nevnt ovenfor, argumenteres det i flere publikasjoner for at feriemotivasjon teoretisk sett er en relevant og interessant variabel for å forklare image-danning. Likevel foreligger det svært få empiriske analyser om denne sammenhengen. Baloglu og McCleary (1999) er et unntak. De påviser en svak sammenheng mellom ett feriemotiv og den affektive komponenten i image, og de finner litt sterkere sammenhenger mellom tre andre feriemotiver og ”overall” image, men generelt må sammenhengene karakteriseres som svake. Vi har ikke målt den affektive komponenten i Norges-image, men ønsker likevel å bruke feriemotiver som prediktorer i analysene av image. Ingen av referansene som det er vist til ovenfor, argumenterer mot en mulig sammenheng mellom feriemotivasjon og den perseptuelle/kognitive komponenten i image, men noen av bidragsyterne har som nevnt argumentert for at feriemotivasjon særlig er relatert til den affektive komponenten i image.

6.5 Sosiodemografiske variabler og image

Empiriske analyser har påvist at sosiodemografiske variabler bidrar til å forklare variansen i image. Både alder, kjønn, utdanning, sivil status, yrke og hjemland har vist seg å ha effekter på image, men tendensene i disse undersøkelsene er ikke entydige og klare. I Chens og Kerstetters (1999) undersøkelse om utenlandske studenters image av rurale turistområder i Pennsylvania finner de at kvinner og gifte/samboende personer har klarere image (persepsjoner) enn henholdsvis menn og enslige. Disse sammenhengene gjelder imidlertid kun for to av de fire image-dimensjonene de utleder, det vil si ”turistisk infrastruktur” og ”naturfasiliteter”. Kjønn og sivil status har ikke signifikante effekter på de to resterende image-dimensjonene som er ”atmosfære” og ”gårdsliv” (livet i en rural og agrar setting). Derimot finner Chen og Kerstetter at studentenes nasjonalitet har effekter på alle image-dimensjonene. Kort sagt tenderer studentene å være mer enige i beskrivelsene av det rurale Pennsylvania jo større avstanden er mellom USA og deres respektive hjemland.

I Baloglus (1997) studie av vesttyskeres image av USA sammenliknet med andre oversjøiske feriemål, er det også påvist sammenhenger mellom sosiodemografiske variabler og image. Utvalget bestod av vesttyskere med oversjøisk ferieerfaring, det vil si med ferieerfaring utenfor Europa og Middelhavs-området. Respondentene ble bedt om å sammenlikne USA med andre oversjøiske feriemål, og angi om USA var bedre, likt eller dårligere enn andre feriemål (femdelt skala). Gifte turister og turister i alderen 26-35 år mente at USA ga mer valuta for pengene enn andre oversjøiske feriemål. Turister med ”profesjonelle” yrker mente også i større grad enn pensjonister at USA ga mest valuta for pengene. Det var også en tendens til at enkelte aldersgrupper mente USA var best på fasiliteter for aktiv, utendørs sport. Det gjaldt aldersgruppa over 50 år, men den var ikke signifikant forskjellig fra aldersgruppa 26-35 år. Baloglu benyttet også reisefølge som prediktor, og fant at turister som reiste i følge med ektefelle oppfattet USA som best med hensyn til historiske/kulturelle tilbud og urbane, turistiske underholdningstilbud.

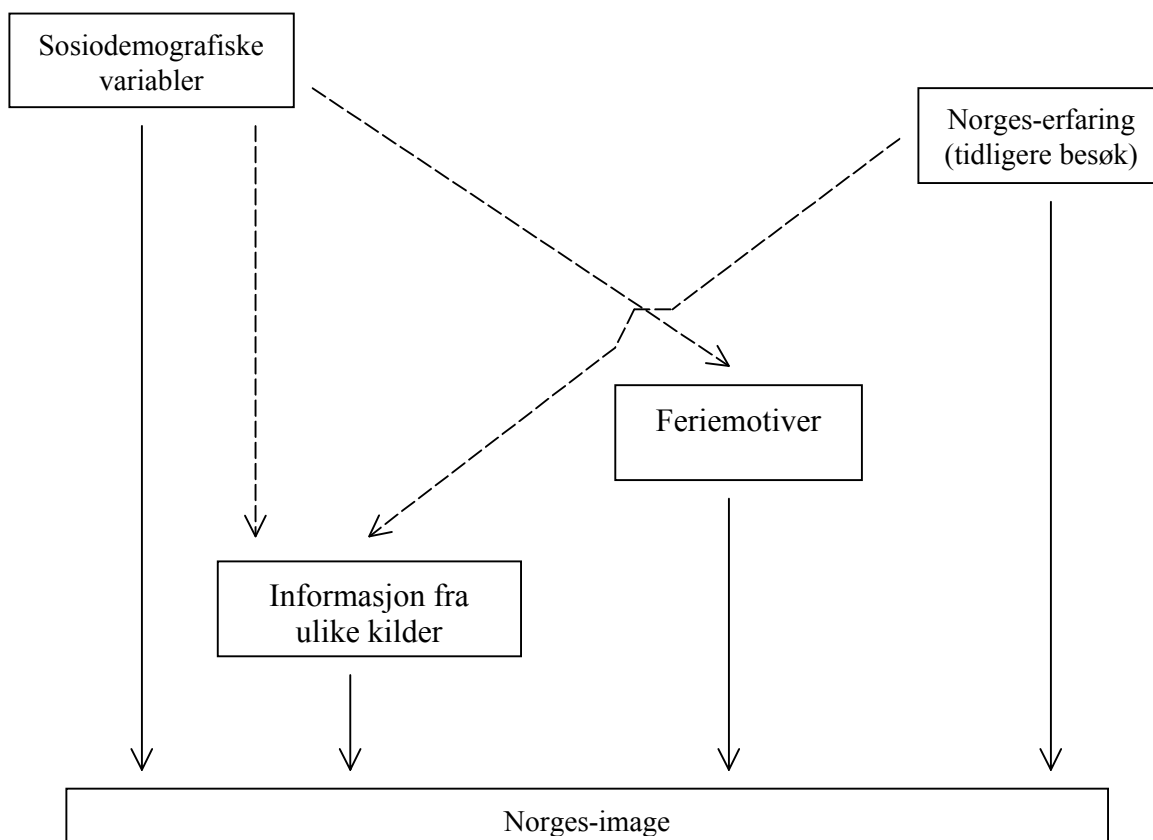
I Baloglus og McClearys (1999) undersøkelse blant amerikanere (USA) som hadde vist interesse for Tyrkia som feriemål, har alder og utdanning signifikante effekter på noen

persepsjoner av Tyrkia. Riktig nok er det kun én av de tre utledete image-dimensjonene, eksplorert med utgangspunkt i 14 variabler som mål på persepsjoner/kognisjoner, som påvirkes av alder og utdanning. Til gjengjeld er den ene image-dimensjonen meget omfattende med ni variabler (items) som lader på samme faktor, og de ni variablene er tematisk spredt (hygiene, infrastruktur, sikkerhet, natteliv, overnattingstilbud, attraktive steder, lokalbefolkning, lokalsamfunn og strender). Alder og utdanning har som nevnt signifikant effekt på denne indeksen som Baloglu og McCleary benevner "quality of experience" til tross for at respondentene ikke hadde besøkt Tyrkia. Det er en tendens til at "quality of experience" blir mindre positiv med økende alder og utdanningslengde blant respondentene. Satt på spissen har vel voksne og godt utdannede amerikanere mindre positive forestillinger om Tyrkia enn yngre og lavere utdannede amerikanere.

Det kan oppsummeres med at sosiodemografiske variabler har gitt effekter på image i noen undersøkelser som er publisert. Det er imidlertid vanskelig å finne klare mønstre på tvers av undersøkelsene. Et kompliserende element ved en slik sammenlikning er at de refererte undersøkelsene har ganske forskjellig innretning, både med hensyn til destinasjoner, måleinstrument og utvalg. I tillegg er det en teoretisk svakhet ved de nevnte publikasjonene fordi forfatterne verken gir teoretiske eller logiske begrunnelser for at sosiodemografiske variabler kan forventes å påvirke image. Det kan skyldes at de primært betrakter sosiodemografiske variabler som kontrollvariabler. Foreløpig kan det holdes fast ved at visse sosiodemografiske variabler synes å ha gitt effekter på image (persepsjoner).

6.6 Mot en analytisk modell

Vi skal forsøke å trekke sammen hovedmomenter fra litteraturgjennomgangen i en analytisk modell for det etterfølgende arbeidet. Kort oppsummert har vi fem hovedkomponenter i modellen. Den avhengige variabelen er Norges-image som i hovedsak må forstås som destinasjons-image. I tillegg kommer fire kategorier av uavhengige variabler; sosiodemografiske variabler, tidligere besøk i Norge, feriemotiver og informasjonskilder.



Figur 6.2: Analytisk modell med direkte og indirekte effekter

Det må presiseres at figuren anskueliggjør en analytisk modell, og omfatter flere sammenhenger enn de som vil bli analysert. Det forventes at sosiodemografiske variabler som alder, kjønn, sivil status, utdanning og nasjonalitet påvirker Norges-image. Videre kan det med visse forbehold forventes at tidligere besøk i Norge har gitt turister klarere persepsjoner av ulike attributter ved Norge som feriemål. Begrunnelsen er gitt i den tidligere litteraturgjennomgangen.

Med støtte i en av de refererte publikasjonene (Baloglu and McCleary 1999), er det rimelig å trekke inn feriemotiver som uavhengig og/eller mellomliggende variabel. Baloglus og McClearys (Baloglu and McCleary 1999) analyse av feriemotivers effekter på den affektive image-komponenten, er imidlertid av begrenset nytte for vår utvikling av hypoteser.

Mange har argumentert teoretisk for sammenhengen mellom informasjonsgrunnlag og image, og skiller mellom organisk og industert image. Hva forskjellen mer konkret innebærer, er det skrevet mindre om. Så lenge man ikke gjennomfører en longitudinell studie, vil man også ha meget begrensede muligheter til å fange opp endringer i image som skyldes påvirkning fra kommersiell promosjon, det vil si endring fra organisk til industert image. Tverrsnittsstudier har imidlertid påvist at jo mer informasjon respondentene har tilegnet seg om (det potensielle) feriemålet, desto klarere forestillinger har de om attributtene til feriemålet. "Word-of-mouth" synes dessuten å være en relativt viktig informasjonskilde som bidrar til klarere persepsjoner

om feriemålets attributter. I tillegg gir enkelte kommersielle kilder også klarere persepsjoner blant respondentene. Disse resultatene ble nærmere beskrevet i kapittel 6.3.

Den avhengige variabelen er Norges-image blant utenlandske turister. Som det tidligere er redegjort for, tolkes Norges-image primært som destinasjons-image, det vil si persepsjoner om egenskaper ved Norge som feriemål. I kapittel 4.3 ble det utledet fem image-faktorer. På dette grunnlaget er det som nevnt bygd indekser. Image-indeksene benyttes som avhengige variabler i de respektive analysene i kapittel 8 – 12.

Den analytiske modellen indikerer at indirekte effekter skal trekkes inn i analysen. Indirekte effekter vil bli estimert når tester og vurderinger tilsier at det er meningsfullt.

6.7 Hypoteser

6.7.1 Innledning

I dette delkapitlet skal vi foreta den endelige presiseringen av problemstillingene. I det etterfølgende er problemstillingene splittet i fire grupper, med en gruppe for hver uavhengig variabel. Det gjelder variablene besøks-/Norges-erfaring, informasjonskilder, feriemotiver og sosiodemografiske variabler.

6.7.2 Hypoteser om sammenhengen mellom besøks-/Norges-erfaring og image

I faglitteraturen er det gitt teoretiske argumenter for at konkret erfaring med et produkt gir en endring i image, fra det naive image (før erfaring med produktet) til reevaluert image (etter erfaring med produktet). Dette er omtalt i kapitlene 2.4 og 6.2. Vårt datamateriale stammer ikke fra en longitudinell studie, og følgelig er det ikke identifisert endringer i respondenters image etter besøk i Norge. Derimot kan vi sammenlikne imagene til turister med og uten Norges-erfaring for å se om det er forskjeller (kvasiekperimentelt design). Eventuelle forskjeller, kontrollert for andre, uavhengige variabler, tilskrives så besøkserfaring.

Antakelsen om at besøkserfaring påvirker image, er i begrenset grad prøvd empirisk. Undersøkelsene som er referert i kapittel 6.2, kan med visse forbehold sies å indikere at besøks-erfaring gir klarere og/eller mer positive image (persepsjoner), eller gir persepsjoner som er mer i tråd med faktiske endringer i det stedlige produkt. På denne bakgrunn kan det formuleres en *generell hypotese om at Norges-erfaring gir klarere image*. Det skal likevel understrekes at de refererte empiriske arbeidene kun finner signifikante sammenhenger mellom besøks-erfaring og noen av imagene i de respektive materialene. I tillegg er det i kapitlene 2.4 og 6.2 reist motforestillinger til antakelsen om at erfaring medfører endring i image. På denne bakgrunn er det nødvendig å nyansere den generelle hypotesen.

Når det gjelder *kulturrelatert image* (jf tabell 4.3), holder vi fast ved den generelle hypotesen som tilsier at *Norges-erfaring gir klarere kulturrelatert image*. Med adjektivet klarere menes at turistene er mer enige i utsagnene om at Norge har gitte kulturelle attributter. Begrunnelsen for den nevnte hypotesen er som følger: Utlendinger som besøker Norge, kan erfare at ”utposten mot nord” er mer enn fjell, fjorder, skog og vann slik Norge gjerne er framstilt i både reklame og annen profilering. Blant annet er det dokumentert at mange utlendinger besøker kulturattraksjoner som museer, og mange utenlandske turister legger vekt på å oppleve byggeskikk og arkitektur (Sæter and Vonlanthen 1994; Flognfeldt 1997a; Birkelund

et al. 1998; Rønningen 1998). På denne bakgrunn er det rimelig å forvente at Norges-erfaring bidrar til klarere kulturelt relatert image.

Når det gjelder *urbant konsumorientert image* (jf tabell 4.3), er grunnlaget for den generelle hypotesen mindre stødig. Om utlendinger har stereotypiske oppfatninger om Norge, vil en av stereotypiene antakelig være at Norge har lav urbaniseringsgrad. Om de endrer oppfatning etter å ha besøkt Norge, er høyst usikkert. Turister fra et urbanisert Europa vil neppe oppleve Norge som et urbant og konsumorientert feriemål slik indeksen er definert. Følgelig er det ikke grunn til å spesifisere noen hypoteser her.

Når det gjelder imaget *infrastruktur og økonomisk utvikling*, holdes det fast ved den generelle hypotesen, med en antakelse om at *Norges-erfaring gir klarere persepsjoner om infrastruktur og økonomisk utvikling*. Begrunnelsen er i og for seg enkel. Utlendinger som har lite kjennskap til Norge, har kanskje en stereotypisk oppfatning om at Norge er en utkant med noe primitiv infrastruktur og økonomi. Noen reisehåndbøker spiller blant annet på en slik stereotypi (Almhjell 1999). Det forventes altså at *Norges-erfaring gir utlendingene enn noe annen oppfatning*.

Antakelser om sammenhengen mellom Norges-erfaring og imaget *service og hygiene*, kan også problematiseres. Utlendinger som har besøkt Norge tidligere og høstet positive erfaringer med service og hygiene, vil sannsynligvis være mer enige i at service- og hygiene-standarden holder et godt nivå sammenliknet med utlendinger som ikke har besøkt Norge. Negative erfaringer trekker naturligvis i motsatt retning. I kapittel 4.1 ble det imidlertid dokumentert en svak tendens til at turister med Norges-erfaring i større grad enn turister uten Norges-erfaring har assosiasjoner om nordmenns vennlighet, gjestfrihet og service. Følgelig er det nærliggende å forvente at *turister med Norges-erfaring har klarere persepsjoner om service- og hygiene-attributtene* enn turister uten Norges-erfaring.

Når det gjelder imaget *frie naturgoder*, forventes det også at *turister med Norges-erfaring har klareste persepsjoner om disse attributtene* slik de er definert i tabell 4.3 (fri-camping, allemannsrett, nasjonalparker og lite forurensning). Riktig nok assosierer gjerne utlendinger Norge med naturkvaliteter, og det representerer naturligvis et motargument til hypotesen. Imaget frie naturgoder dreier seg imidlertid om spesifikke trekk ved norsk naturforvaltning, som neppe er like godt kjent i utlandet. Ergo forventes de at de ”erfarne” turistene har klarere forestillinger om disse spesifikke forvaltningstrekk enn ”novisene”. Hypotesen bygger likevel på noen usikre forutsetninger. For det første forutsettes det at erfarne turister faktisk har erfart og fortolket sine Norges-erfaringer slik at Norge tilbyr fri-camping, allemannsrett, interessante nasjonalparker og lite forurensning. Om turistene ikke har benyttet mulighetene til fri-camping og/eller ferdsel i utmark, er det usikkert om Norges-erfaringen har bidratt til slike forestillinger. Om turistene ikke er interessert i nasjonalparker, er det heller ikke sannsynlig at tidligere Norges-besøk har bidratt til klare forestillinger om nasjonalparker. Til tross for disse motforestillingene, formuleres en hypotese om at *Norges-erfaring bidrar til klarere persepsjoner om frie naturgoder*.

Hypotesene om Norges-erfaringens betydning blir dermed slik:

- Norges-erfaring bidrar til klarere kulturelt relatert image.
- Norges-erfaring bidrar til klarere image om infrastruktur og økonomisk utvikling.
- Norges-erfaring bidrar til klarere service- og hygiene-image.
- Norges-erfaring bidrar til klarere image om frie naturgoder.

6.7.3 Hypoteser om sammenhengen mellom informasjonskilder og image

I kapittel 2.4 ble det redegjort for teoretiske resonneringer som tilsier at det kan skilles mellom organisk og industert image (Gunn 1988). Skillet knyttes til hvilke informasjonskilder som bidrar til å generere image. Det organiske eller "sjølgrodde" image utvikles på grunnlag av informasjon fra ikke-turistiske og ikke-kommersielle kilder, som for eksempel nyhetsreportasjer, dokumentarartikler og bøker. Dette er en type symbolsk stimuli for å bruke Ums og Cromtons (1990) begrep. Det industerte image utvikles på grunnlag av målrettet informasjon fra turistiske, kommersielle aktører som bedrifter og reiselivsorganisasjoner (brosjyrer, annonser, kampanjer, etc.), hvilket er en annen variant av symbolske stimuli. Det er imidlertid en krevende oppgave å skille mellom organisk og industert image. Med dagens informasjonspåtrykk vil mennesker kunne bli eksponert for informasjon fra både ikke-turistiske og turistiske kilder samtidig. I så fall er det knapt mulig å skille mellom organisk og industert image. Videre er vårt datamateriale en tverrsnittsstudie som ikke gir mulighet til å følge mennesker (respondenter) over tid. Endringer i image som skyldes påvirkning fra ulike informasjonskilder på ulike tidspunkt, kan dermed ikke identifiseres. Hypotesene om informasjonskilders betydning vil på denne bakgrunn ikke bli knyttet til skillet mellom organisk og industert image.

Noen av image-undersøkelsene som er referert i kapittel 6.3 har sett på hva ulike informasjonskilder betyr for danning av image. Baloglu og McCleary (1999) finner at "word-of-mouth" bidrar til klarere persepsjoner, mens reklame i trykte medier eller etermedier bidrar til at enkelte persepsjoner blir klarere og sterkere. Mer presist bidrar mediereklame til klarere persepsjoner om destinasjonens (Tyrkias) miljø, samt klarere forestillinger om at destinasjonsbesøk vil gi "valuta for pengene". En annen undersøkelse viser at "profesjonell rådgivning" (reisebyråer, agenter, operatører) bidrar til at turister utvikler mer positive persepsjoner om en destinasjon (Baloglu 1997). I tillegg viser undersøkelser at turister i utstrakt grad benytter personlige og ikke-kommersielle kilder når de skal innhente informasjon om et feriemål (Jenkins 1978; Gitelson and Crompton 1983; Holmengen 1992; Fodness and Murray 1997; Flognfeldt 1997b; Birkelund et al. 1998; Rønningen 1998). Man skal imidlertid være oppmerksom på at disse sistnevnte undersøkelsene ikke dreier seg om image, men om informasjonsinnhenting som sannsynligvis er knyttet til en relativt sen fase i beslutningsprosessen. I tillegg er det viktig å ikke overse viktige nyanser i flere av disse undersøkelsene, ikke minst at brosjyrer og rådgivning fra turistkontor, reisebyrå eller lignende er av vesentlig større betydning for utenlandske enn norske turister ved feriereiser i Norge (jf Flognfeldt 1997b; Birkelund et al. 1998). Likevel gir de nevnte tendensene indikasjoner på at personlige og ikke-kommersielle kilder kan være viktige også for utvikling av personers image. Det er i tråd med Baloglus og McClearys (1999) funn om at "word-of-mouth" statistisk sett bidrar til sterkere og klarere image. Resultatene som er referert ovenfor, gir visse holdepunkter for en hypotese om at informasjon fra familie, venner og andre bekjente (word-of-mouth) bidrar til klarere image. I tillegg kan det med visse forbehold antydes en hypotese om at turistbrosjyrer, mediereklame eller "profesjonell rådgivning" (turistkontorer, reisebyråer og lignende) også bidrar til klarere image.

Når det gjelder sammenhengen mellom informasjonskilder og *kulturrelatert image*, forventes det imidlertid ikke at kommersiell promosjon bidrar til klarere image. Norske reiselivsaktører har i lengre tid fokusert langt sterkere på norske naturkvaliteter enn kulturkvaliteter i sitt promosjonsarbeid. Følgelig er det ikke grunn til forvente slike kilder bidrar til at utlendinger har klarere, kulturrelatert image. Derimot kan det argumenteres for at noen ikke-kommersielle kilder kan bidra til klarere kulturrelatert image. Mediedekningen av Norge i utlandet omfatter kulturelle aspekter. På denne bakgrunn kan det forventes at *kulturrelatert image er klarere jo*

viktigere informasjon fra artikler og reportasjer er som grunnlag for turistenes forestillinger om Norge. Videre er det ikke urimelig å anta at *kulturrelatert image blir klarere jo viktigere bøker og skjønnlitteratur er som grunnlag for turistenes forestillinger om Norge*. Utlendinger som eksempelvis har lest norske romaner (i oversettelse) vil i det minste vite at Norge har en viss litterær produksjon. Hvilken betydning ”word-of-mouth” kan ha for image, er mer usikkert. For at slike personlige kilder skal influere respondenters image, må de kildene ha erfaringer eller forestillinger om at Norge har kulturelle attributter som er verdt å nevne sammenliknet med for eksempel naturkvalitetene. Vi føler oss ikke sikre på at så er tilfelle.

Når det gjelder sammenhengen mellom informasjonskilder og *urbant, konsumorientert image*, forventes det at *informasjon fra ikke-turistiske informasjonskilder i hovedsak bidrar til svakere forestillinger om urbane, konsumorienterte attributter*.¹² Bøker og skjønnlitteratur som omhandler Norge, og som er oversatt til andre språk, handler gjerne om helt andre forhold enn urbanisering og konsum.¹³ Det er heller ikke sannsynlig at informasjon om Norge som sildrer gjennom sosiale nettverk, skulle formidle et urbant og konsumpreget bilde av Norge. Hvordan informasjon om Norge som formidles gjennom artikler/reportasjer, kan innvirke på utlendingers image, er mer usikkert. Vi har ikke foretatt noen systematisk analyse av oppslag om Norge, men et overflatisk søk viser at artikler/reportasjer gjerne formidler naturbilder i en eller annen forstand. Likevel er det en del innslag om Oslo (Karl Johan, folkeliv, uteliv, museer), Bergen (særlig brygge-området) og Trondheim (ski-VM, 100-årsjubileet). Profileringen av Norge i forbindelse med OL –94 var nok naturfokusert på mange måter, men store folkemengder og konsum var også en del av bildet. Hvilken betydning de turistiske, kommersielle kildene kan ha, er det vanskelig å ha en klar formening om. NORTRAs (i dag Norges Turistråd) kampanjer og et vell av brosjyrer som har vært distribuert via messer og byråer synes primært å ha formidlet naturorienterte budskap. Det skulle ikke tilsi at disse kildene bidrar til persepsjoner om urbane, konsumpregete attributter.

Når det gjelder imaget *infrastruktur og økonomisk utvikling*, er det rimelig å forvente at *informasjonskilder som norske reiselivsaktører kontrollerer, bidrar til klarere forestillinger om infrastruktur og økonomisk utvikling*. I hvert fall må man anta at norske reiselivsaktører ikke budbærer at Norge har en svakt utviklet infrastruktur eller økonomi, snarere tvert i mot. En annen side ved saken er at kommersiell promosjon synes å være lite fokusert på slike egenskaper ved Norge som feriemål. Følgelig er hypotesen noe svakt fundert. Hvordan andre informasjonskilder eventuelt påvirker image, er det vanskeligere å ha en formening om. Muligens kan det antas at *artikler og reportasjer også bidrar til klarere forestillinger blant utlendingene om at Norge er et rimelig moderne land*. Begrunnelsen er at medier gjennom en rekke år, og i mange sammenhenger har formidlet budskap om det oljelandet Norge, om den norske velferdsstaten og lignende. Eksposeringen av Norge i forbindelse med de olympiske vinterlekene i 1994 var heller ikke preget av budskap om at Norge hadde en svakt utviklet økonomi eller ditto infrastruktur, snarere tvert i mot. Det er likevel ikke gitt at mange utlendinger har tatt til seg slike budskap, eller aktiverer slike forestillinger når de skal på ferie til Norge. Hvordan personlige kilder slår ut på dette imaget, er høyst usikkert. Det kommer an på

¹² Med ikke-turistiske informasjonskilder siktes det til informasjon fra aktører som ikke har økonomisk interesse av å promotere Norge som feriemål. I vårt materiale gjelder det informasjonskildene venner/bekjente, familie, bøker/skjønnlitteratur og artikler/reportasjer i massemedier.

¹³ Eksempelvis er Trygve Gulbrandsens trilogi om Bjørndalfølket i de dype skoger en bestselger i norsk litteraturhistorie, som spiller på de store skogene, det ekte, uberørte og ”naturlige”. Bøkene ble oversatt til mer enn ti språk, og er utgitt i et opplag på mer enn 20 millioner. Utenlands og ikke minst i Tyskland, fikk bøkene en varm mottakelse fra den menige leser så vel som av litteraturkritikere. En annen sak er det at bøkene fikk hard medfart i Norge med beskyldninger om falsk romantikk, sosialt snobberi og grunne personkarakterer.

om disse personlige kildene har besøkt Norge eller ikke, hva de forventet før et eventuelt besøk, og hvor i Norge de eventuelt har ferdes.

Turistenes persepsjoner om *service og hygiene må forventes å være klarest blant de som vektlegger informasjon fra kommersielle, turistiske kilder som de norske produsentene har kontroll over*, det vil si informasjon direkte fra reiselivsbedrifter i Norge, fra NORTRA/turistkontor i Norge og turistbrosjyrer. Hvordan andre kilder påvirker dette imaget, er det vanskeligere å ha en klar formening om. Informasjon fra venner/bekjente eller familie kan slå begge veier, avhengig av om de faktisk har besøkt Norge, og eventuelt hvilke erfaringer de høstet under sitt besøk.

Når det gjelder imaget *frie naturgoder*, er det rimelig å forvente at *informasjon fra artikler og reportasjer i massemedier bidrar til klarere image*. Det siktes særlig til artikler/reportasjer i spesialiserte friluftslivsmagasiner om både fri-camping (backpacker-ferie), sportsfiske- og sjøfiske og den frie ferdselsretten (allemannsrett). Motforestillingen er naturligvis at slike spesialiserte magasiner sannsynligvis leses av kun spesielt interesserte. Følgelig vil ikke en slik informasjonskilde bli benyttet av turister generelt. Dessuten gir ikke vårt datamateriale grunnlag for å skille mellom ulike typer artikler/reportasjer.

Det er vanskeligere å argumentere for hvordan andre informasjonskilder påvirker imaget *frie naturgoder*. For nisjen som er særlig opptatt av spesialisert friluftsliv, er det sannsynlig at informasjon flyter gjennom personlige nettverk (word-of-mouth, men denne nisjen utgjør formodentlig en beskjeden andel av turiststrømmen midtsommers.

Hypotesene om informasjonskilders betydning kan oppsummeres slik:

- Informasjon fra artikler/reportasjer og bøker/skjønlitteratur bidrar til klarere kulturrelatert image.
- Informasjon fra ikke-turistiske kilder bidrar til svakere urbant, konsumorientert image. Noe forbeholdent er det imidlertid det antydte en hypotese om at informasjon fra artikler/reportasjer bidrar til klarere image.
- Informasjonskilder som norske reiselivsaktører kontrollerer, bidrar til klarere forestillinger om infrastruktur og økonomisk utvikling. Videre er det argumentert for at artikler/reportasjer bidrar til klarere image.
- Turistenes persepsjoner om service og hygiene er klarest blant de som vektlegger informasjon fra kommersielle, turistiske kilder som de norske produsentene har kontroll over, det vil si informasjon direkte fra reiselivsbedrifter i Norge, fra NORTRA/turistkontor i Norge og turistbrosjyrer.
- Informasjon fra artikler og reportasjer i massemedier bidrar til klarere persepsjoner om frie naturgoder

6.7.4 Hypoteser om sammenhengen mellom feriemotiver og image

Foreløpig har vi ikke presentert feriemotiv-variablene som er benyttet i undersøkelsen. Det gjøres i kapittel 7. Vi har benyttet Ryans og Glendons (1998) operasjonalisering av feriemotiver. Variablene er godt empirisk utprøvd. I vårt materiale kan det påvises omtrent samme feriemotiv-dimensjoner som det Ryan og Glendon har funnet i sin empiri. Det innebærer at vi kan skille mellom turister som er orientert mot henholdsvis rekreasjon og eskapisme; sosiale relasjoner, mestring samt oppdagelse og kunnskap (jf kapittel 7.2).

I kapittel 6.4 ble er vist til publikasjoner som på prinsipielt og teoretisk grunnlag argumenterer for at feriemotiver påvirker image. Denne teoretisk begrunnede sammenhengen er knapt prøvd empirisk. Baloglu og McCleary (1999) er et unntak. Deres analyse viser en svak sammenheng mellom ett feriemotiv og den affektive komponenten i image-målet de benytter. Vår undersøkelse bygger på en perseptuell image-forståelse, og dermed at Baloglus og McClearys undersøkelser av begrenset nytte for utvikling av hypoteser.

Om man tar utgangspunkt i de feriemotivene som er omtalt ovenfor og image-dimensjonene som er utledet, kan det likevel postuleres noen hypoteser dels apriorisk og dels med støtte i supplerende litteratur.

Tidligere undersøkelser har vist at oppdagelses- og kunnskapsorienterte turister i større grad enn andre turister, benytter kulturattraksjoner (Birkelund et al. 1998; Rønningen 1998). Dermed er det også nærliggende å anta at oppdagelses- og kunnskapsorienterte turister søker kulturelt relatert informasjon om (mulige) feriemål, og dermed har klarere kulturelt relatert image. På denne bakgrunn kan det formuleres en hypotese om at *jo viktigere feriemotivet kunnskap oppdagelse er for respondenten, desto klarere kulturelt relatert image har de*. Det foreligger ingen holdepunkter som tilsier at andre feriemotiver kan ha effekter på kulturelt relatert image. Man kan naturligvis spørre om mestringsorienterte turister også kan forventes å være orientert mot kulturelle attributter ved feriemålet Norge. En tidligere undersøkelse viser imidlertid at mestringsorienterte turister snarere er opptatt av fysiske aktiviteter enn kulturelt relaterte aktiviteter (Rønningen 1998). Dette resultatet tilsier at mestringsorienterte turister ikke kan forventes å ha et klarere kulturelt relatert image enn turister som for eksempel er orientert mot sosiale eller rekreative aspekter (jf faktor 1 og 2 i tabell 7.1, kapittel 7.2).

Feriemotivasjon kan også antas å påvirke *urbant, konsumorientert image*. Ettersom dette imaget omfatter sosialt orienterte attributter, er det mest sannsynlig at *turister som vektlegger feriemotivet "sosiale relasjoner" har et klarere urbant image enn andre turister*.

Det er nærliggende å anta at *turister som vektlegger feriemotivene "mestring" og "oppdagelse og kunnskap" har klareste persepsjoner om infrastruktur og økonomisk utvikling*. Særlig de oppdagelses- og kunnskapsorienterte utlendingene kan man forvente har tilegnet seg informasjon om mer generelle, samfunnsmessige forhold. Det er vanskeligere å se en logisk sammenheng mellom de to andre feriemotivene (henholdsvis rekreasjon/eskapisme og sosiale relasjoner, jf tabell 7.1) og dette imaget.

Eventuelle sammenhenger mellom feriemotivasjon og *service- og hygiene-imaget* er vanskeligst å begrunne. Kanskje er turister som vektlegger feriemotivet sosiale relasjoner mer orientert mot service og hygiene enn andre, fordi de synes å være opptatt av det sosiale og litt makelige ferielivet. Det kan medføre at de er opptatt av service og hygiene. Det er også mulig at de oppdagelses- og kunnskapsorienterte turistene har orientert seg bedre om slike attributter enn andre. Spørsmålet er naturligvis hva de oppdagelses- og kunnskapssøkende turistene eventuelt har funnet av informasjon om norsk service og hygiene. Det er ikke gitt at denne informasjonen er verken positivt eller negativt ladet. Med klare forbehold formuleres det likevel en hypotese om at *turister som vektlegger feriemotivene sosiale relasjoner og kunnskap/oppdagelse har klareste persepsjoner om service- og hygieneattributtene*.

Imaget *"frie naturgoder"* omfatter attributter som muligheter for fri-camping, fri ferdselsrett i naturen (allemannsretten), nasjonalparker og lite forurensning. Det er neppe slike spesifikke

aspekter ved norsk naturforvaltning som den vanlige turist har klare forestillinger om. En tidligere undersøkelse har dokumentert at mestringsorienterte turister i stor grad utøver naturbaserte aktiviteter (Rønningen 1998). Følgelig er det rimelig å forvente at *turister som vektlegger feriemotivet mestring har klareste persepsjoner om frie naturgoder.*

Hypotesene om feriemotivasjonens betydning kan oppsummeres slik:

- Jo viktigere feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” er for respondentene, desto klarere kulturellt image har de.
- Jo viktigere feriemotivet ”sosiale relasjoner” er for turistene, desto klarere urbant, konsumorientert image har de.
- Jo viktigere feriemotivene ”mestring” og ”oppdagelse og kunnskap” er for turistene, desto klarere er persepsjonene om infrastruktur og økonomisk utvikling.
- Jo viktigere feriemotivene ”sosiale relasjoner” og ”kunnskap/oppdagelse” er, desto klarere er service- og hygiene-imaget
- Jo viktigere feriemotivet mestring er, desto klarere image om frie naturgoder.

6.7.5 Hypoteser om sammenhengen mellom sosiodemografiske variabler og image

Som nevnt i kapittel 6.5 har tidligere analyser påvist at sosiodemografiske variabler bidrar til å forklare variansen i image. Både alder, kjønn, utdanning, sivil status, yrke og hjemland har vist seg å ha effekter på image, men tendensene i disse undersøkelsene er ikke entydige. Med andre ord gir ikke tidligere image-forskning gode holdepunkter for utvikling av hypoteser, annet enn at sosiodemografiske variabler kan forventes å ha visse effekter. Det kan imidlertid trekkes vekslers på forskning innen beslektede temaer.

Når det gjelder *kulturellt image*, kan man trekke vekslers på sosiologisk forskning for å utvikle hypoteser. Bourdieus (1984) påvisning av en sammenheng mellom menneskers kulturelle kapital og (krevende) kulturelt konsum, er nærmest en klassiker. En norsk undersøkelse om turistenes bruk av kulturattraksjoner påviser også en liknende sammenheng: det er turister med høy utdanning som i størst grad benytter krevende attraksjoner som for eksempel kunstmuseer (Vaagland and Vorkinn 1997). En modifikasjon i denne undersøkelsen er at folkelige kulturattraksjoner synes å appellere til bredere lag. Spørsmålet er om de attributtene som inngår i kulturellt image er så krevende at man kan forvente at kulturelle kapital eller utdanning har særlig sterk effekt. Vi finner det likevel nærliggende å formulere en hypotese om at *jo høyere utdanning turistene har, desto klarere er kulturellt image.*

Videre er det visse holdepunkter for en antakelse om *at kvinner vil ha klarere kulturellt image enn menn.* En generell begrunnelse er at kvinner synes å være mer orientert mot mjuke verdier, og har i større grad enn menn en ekspressiv orientering (Hirschman 1984).

Et annet spørsmål er om *alder* kan forventes å påvirke kulturellt image. Det er tidligere påvist tendenser til at kulturellt feriemotiver er mer utbredt blant vel voksne enn blant yngre mennesker (Haukeland 1993; Rønningen 1998). Videre viser Vaaglands og Vorkinns (1997) undersøkelse at yngre turister (under 35 år) i mindre grad besøker krevende enn folkelige kulturattraksjoner. Med disse tendensene som premiss, kan det formuleres en hypotese om at *kulturellt image blir klarere med turistenes alder* fordi kulturorienteringen synes å

øke med alder. Dette resonnementet tilsier at alder har indirekte effekt med ”kulturorientering”, det vil si kulturelterte feriemotiv eller verdier, som mellomliggende variabel. De feriemotiv-variablene som er benyttet i vår undersøkelse, omfatter imidlertid ikke distinkte kulturmotiver. Følgelig vil effekten av alder komme til uttrykk som direkte effekt.

Urbant, konsumorientert image inneholder persepsjoner om enkle, behagelige og lite krevende konsummuligheter. Ut fra resonnementet ovenfor om sammenhengen mellom utdanning og image, er det grunn til å forvente at *urbant, konsumorientert image blir svakere med turistens utdanning*. Ut fra resonnementet ovenfor om sammenhengen mellom alder og image, forventes det også at *urbant, konsumorientert image blir svakere med økende alder*. Ovenfor er det også argumentert for at kvinner er mer ekspressivt orientert enn menn. Om dette premisset holder, kan det være et argument for at kvinner har klarere persepsjoner om urbane, konsumorienterte attributter (f eks shopping og utesteder).

Det kan argumenteres for at *imaget infrastruktur og økonomisk utvikling blir klarere med turistenes alder og utdanningslengde*. Begrunnelsen for at utdanning påvirker dette imaget, er forholdsvis åpenbar; kunnskapskapital kan i seg sjøl omfatte generell samfunnskunnskap om et ferieland, alternativt gir denne kapitalen både interesse og evne til å orientere seg om slike forhold. Begrunnelsen for at alder bidrar til å klarere image, er kort og godt en antakelse om at godt voksne mennesker er mer orientert mot samfunnsmessige forhold enn yngre mennesker.

Det er vanskelig å begrunne spesifikke hypoteser om sammenhenger mellom sosiodemografiske variabler og imaget ”service og hygiene”. De sosiodemografiske variablene trekkes inn i analysen som kontrollvariabler.

Når det gjelder imaget *frie naturgoder*, kan det argumenteres for en hypotese om at *menn har klarere persepsjoner om slike attributter enn kvinner*. I det minste har ikke utmarks- og naturforvaltning tradisjonelt vært kvinners felt. I tillegg kan det argumenteres for at naturforvaltning ikke umiddelbart kan assosieres med kvinners ”ekspressive orientering” (Hirschman 1984) og omsorgsorientering (Haukaa, Hoel & Haavind 1982; Brandth & Moxnes 1996).

Videre kan det apriorisk antas at godt voksne turister har klarere persepsjoner om frie naturgoder enn yngre turister. I hvert fall foreligger det indikasjoner på at yngre mennesker er mer opptatt av ”fart og spenning” enn godt voksne mennesker (Haukeland 1993). I tillegg er det sannsynlig at mennesker som befinner seg i livsfasen med små barn er lite orientert mot attributter som fri ferdselsrett (allemannsretten), fri-camping og nasjonalparker. At de samme menneskene kan fatte interesse for slike attributter, i en senere livsfase er en annen side ved saken.

Videre kan det argumenteres for en sammenheng mellom utdanning og imaget frie naturgoder. Frie naturgoder omfatter spesielle trekk ved norsk naturforvaltning, som *godt utdannende mennesker i utlandet sannsynligvis vet mer om enn mennesker med lav utdanning*. Begrunnelsen er dels at utdanning i seg sjøl kan ha gitt kunnskap om norsk naturforvaltning, dels at mennesker med høyere utdanning er mer motivert for å skaffe seg slik spesifikk informasjon, og at de er bedre trent til å tilegne seg slik informasjon.

Avslutningsvis kan man fristes av en nærmest klisjeaktig forestilling om dansker; nemlig at dansker ikke er særlig opptatt av natur generelt, og i hvert fall ikke av spesifikke sider ved norsk naturforvaltning. Følgelig kan det forventes at danske turister har svakere persepsjoner om frie naturgoder enn andre turister, og i hvert fall sammenliknet med tyske turister.

Hypotesene om sosiodemografiske variablers betydning kan oppsummeres slik:

- Hypoteser om kulturelatert image:
 - Jo høyere utdanning turistene har, desto klarere er kulturelatert image.
 - Kvinner har klarere kulturelatert image enn menn.
 - Kulturelatert image blir klarere med økende alder.
- Hypoteser om urbant, konsumorientert image:
 - Urbant, konsumorientert image blir svakere med turistenes utdanning.
 - Urbant, konsumorientert image blir svakere med økende alder.
 - Kvinner har klarere urbant, konsumorientert image enn menn.
- Hypoteser om imaget infrastruktur og økonomisk utvikling:
 - Imaget infrastruktur og økonomisk utvikling blir klarere med turistenes alder.
 - Imaget infrastruktur og økonomisk utvikling blir klarere jo lengre utdanning turistene har.
- Hypoteser om imaget frie naturgoder:
 - Menn har klarere persepsjoner om frie naturgoder enn kvinner.
 - Persepsjoner om frie naturgoder blir klarere med økende alder.
 - Persepsjoner om frie naturgoder blir klarere med økende utdanningslengde.
 - Danske turister har svakest persepsjoner om frie naturgoder.

Med dette er grunnen redet for de empiriske analysene. Før vi går over på analysene skal vi se litt nærmere på operasjonaliseringen av variablene som inngår i analysemodellen. Imagevariablene er allerede operasjonalisert (jf kapittel 4.2), mens det gjenstår å redegjøre for de uavhengige variablene.

7 Operasjonalisering av variablene i modellen

7.1 Innledning

I den analytiske modellen er det trukket inn fire kategorier av uavhengige variabler (jf figur 6.2 i kapittel 6.6). Det er sosiodemografiske variabler, Norges-erfaring, feriemotiver og informasjonskilder. Noen av disse variablene trenger en ikke å vie mye plass fordi operasjonaliseringen nærmest gir seg sjøl. Det gjelder særlig sosiodemografiske variabler som for eksempel alder og kjønn. Operasjonaliseringen av andre variabler krever større oppmerksomhet.

7.2 Feriemotiver

Feriemotiver er målt med et utprøvd og testet måleinstrument. Mer konkret er Ryans og Glendons motivvariabler benyttet, og omfatter 14 motivledd (Ryan and Glendon 1998). Spørsmålet er om det fins underliggende dimensjoner i denne matrisen. Etter flere forsøk på å faktoranalysere variablene viste det seg at faktorløsningene ble så å si identiske enten man benytter prinsipal akse faktorering eller prinsipal komponent analyse til å ekstrahere faktorer,

eller om man benytter orthogonal eller oblique rotasjon. I tabellen nedenfor vises løsningen med prinsippal komponent analyse og orthogonal rotasjon.

Tabell 7.1: Faktoranalyse av motiv variablene. Prinsipal komponent analyse, orthogonal rotasjon^a

Items	Faktor 1: Rekreasjon og eskapisme	Faktor 2: Sosiale rela- sjoner	Faktor 3: Mestring	Faktor 4: Oppdagelse og kunnskap
Befinne meg i en rolig/ Behagelig atmosfære	0,80			
Mental/psykisk avslapning	0,78			
Komme bort fra mas og stress I hverdagen	0,74			
Fysisk avslapning	0,73			
Utvikle nye vennskap		0,82		
Å være sammen med andre/ Ikke være ensom		0,74		
Utvikle nære vennskap		0,72		
Å være i hyggelig selskap Med venner		0,66		
Bruke og utfordre mine evner			0,83	
Bruke mine fysiske evner/ Ferdigheter i idrett og sport			0,79	
Bruke min fantasi			0,61	
Oppnå en følelse av tilhørighet			0,57	
Oppdage nye steder og ting				0,83
Øke min kunnskap				0,74
Eigenvalue	4,56	1,94	1,23	1,06
Forklart varians	32,6	13,8	8,8	7,6
Cronbachs alpha	0,79	0,78	0,76	0,61

^a Respondentene ble stilt følgende spørsmål: ”Hvor viktig er følgende faktorer for deg på denne reisen?” Deretter fulgte de 14 motivledda (”items”) som er beskrevet i venstre kolonne i denne tabellen, og som skulle besvares ved hjelp av en femdelte skala, der verdi 0 var ”uvessentlig” og verdi 4 var ”svært viktig”.

Faktor 1 er en motiv-dimensjon som dreier seg om *rekreasjon og eskapisme*. Motivledd som avslapning, ro og flukt fra hverdagens mas har høye faktorladninger. Denne faktoren er også identifisert i Ryens og Glendons analyse, som vi bygger på (Ryan and Glendon 1998). Faktor 2 benevnes *sosiale relasjoner* ettersom vennskap og hyggelig selskap er variabler med høye faktorladninger. Faktoren er identisk med en av faktorene som Ryan og Glendon har påvist. Faktor 3 er en dimensjon som kan karakteriseres som *mestring*. Variabler som avspeiler behov for å bruke evner og fantasi har høye faktorladninger. Variabelen som uttrykker behovet for å tilhørighetsfølelse forstyrrer i noen grad entydigheten i faktor 3, og medfører at faktoren skiller seg fra Ryans og Glendons faktor på dette punktet. Siste faktoren er benevnt *oppdagelse og kunnskap* fordi det kun er disse to variablene som har høye faktorladninger. Faktor 4 er temmelig lik en av de faktorene Ryan og Glendon har påvist, men variabelen ”bruke min fantasi” inngår med høy faktorladning i deres faktor. Reliabilitetstesten (Cronbachs alpha)

indikerer at faktor 4 er den minst homogene dimensjonen, men med en Cronbachs alpha verdi på 0,61 kan faktoren benyttes som grunnlag for indeksbygging.

På grunnlag av faktoranalysen er det laget additive indekser. Deskriptiv statistikk for de indeksene som benyttes i de videre analysene, følger senere i dette kapitlet.

7.3 Sosiodemografiske variabler, Norges-erfaring og informasjonskilder

Som vist i figur 6.2 (kapittel 6.6) inngår sosiodemografiske variabler, Norges-erfaring og informasjonskilder i analysen. Kjønn, alder, sivil status, utdanning og nasjonalitet er benyttet som *sosiodemografiske variabler*. Utdanning er målt ved antall år etter grunnskole. Her er det korrigert for at ”grunnskole” omfatter ulikt antall år i ulike land, slik at utdanningsvariabelen måler antall års utdanning etter de første ni utdanningsår (grunnskole i norsk sammenheng). Sivil status er en todelt variabel som skiller mellom respondenter som er henholdsvis enslige eller etablert med ektefelle eller samboer. Variablene kjønn og alder trenger ingen nærmere kommentar.

Tidligere besøk i Norge er målt ved antall besøk *før* feriereisen sommeren 1998 da turistene ble intervjuet. Som det er redegjort for i kapittel 2.4, er den teoretiske argumentasjonen knyttet til skillet mellom tidligere besøk eller ikke. Følgelig benyttes en todelt variabel.

Informasjonskilder er en sentral variabel i følge litteraturen på feltet, og det foreligger diverse kategoriseringer slik det er redegjort for i kapittel 2.4. I sin modell om turistens beslutningsprosess ved valg av reisemål skiller Um og Crompton (1990) mellom:

- symbolske stimuli; informasjon formidlet gjennom upersonlig promosjon, altså gjennom brosjyrer, massemedier eller lignende,
- sosiale stimuli; informasjon formidlet gjennom venner og bekjente, eller mer generelt gjennom sosiale nettverk (”word-of-mouth”), og
- signifikative stimuli; informasjon som erverves gjennom besøk eller erfaring.

Fodness og Murray er på samme spor når de skiller mellom fire hovedkategorier av informasjonskilder, avhengig av om informasjonen formidles personlig/ikke-personlig og om informasjonen formidles av kommersielle, turistiske aktører eller andre aktører (Fodness and Murray 1997).

Gunn (1988) koblet i sin tid image og informasjonskilder. Gunn skilte mellom organisk og induert image. Skillet knyttes til hvilke informasjonskilder som bidrar til å generere image. Det organiske eller ”sjølgrodde” image utvikles på grunnlag av informasjon fra ikke-turistiske og ikke-kommersielle kilder, som nyhetsreportasjer, dokumentar-artikler og bøker. Det induerte image utvikles på grunnlag av målrettet informasjon fra turistiske, kommersielle aktører som bedrifter og reiselivsorganisasjoner (brosjyrer, annonser, kampanjer). Gunns kategorier har mye til felles med kategoriseringene som er nevnt ovenfor. Gartner (1993) har videre utviklet Gunns skjema, og skiller på grunnlag av kildenes troverdighet og synlighet mellom fire typer induerende påvirkningskilder, tre kilder som bidrar til organisk image og en såkalt uavhengig kilde.¹⁴

¹⁴ De induerende informasjonskildene er (i) tradisjonell reklame som plakater, brosjyrer og promosjon gjennom radio og fjernsyn, (ii) informasjon fra turoperatører/andre distributører som ikke promoterer et spesielt reisemål, (iii) kjente personer som sportsutøvere, kunstnere, monarker/statsmenn, og (iv) artikler, reportasjer og medie-

Vi har benyttet følgende informasjonskilder som i hovedsak omfatter kildene som er benyttet i den refererte faglitteraturen:

- Turoperatør/transportelskap.
- Reisebyrå i turistens hjemland.
- NORTRA/turistkontor i Norge.¹⁵
- Informasjon direkte fra reiselivsbedrifter i Norge.
- Internett.
- Turistbrosjyrer.
- Annonser.
- Artikler/reportasjer i aviser, tidsskrift, fjernsyn (nyhets- og sportsreportasjer, dekning av kulturbegivenheter, statsbesøk, og lignende).
- Bøker/skjønnlitteratur.
- Forening/klubb/organisasjon som turistene er medlem av.
- Venner og bekjente.
- Familie.

Turistene ble stilt følgende spørsmål: ”Hvilke informasjonskilder bygger du dine oppfatninger om Norge på? Angi hvor viktig følgende informasjonskilder er”. Deretter fulgte de informasjonskilder som er opplistet ovenfor. Variablene er målt med en femdelt skala som angir hvor viktig den enkelte kilden er for turistens forestilling om Norge som feriemål, der verdi 0 er ”uvesentlig” og verdi 4 er ”svært viktig”. Det må understrekes at en lista over mulige informasjonskilder ikke er uttømmende. Spørreskjemaet manglet for eksempel utdanning (informasjon om Norge som ble tilegnet gjennom pensum, lærere eller medelever/-studenter) og reisehåndbøker som svaralternativer. Begrunnelsen er følgende: Det ble foretatt kvalitative intervjuer av noen turister før spørreskjemaet ble utviklet, og det ble senere foretatt test av et foreløpig spørreskjema. Både i intervjuene og i testen av skjemaet erfarte vi at forholdsvis mange respondenter umiddelbart tillot reisehåndbøker stor vekt, men gjennom samtaler med turistene ble det også avslørt at det her dreide seg om en betydelig feilkilde. De fleste turistene reiste individuelt (reisen var ikke organisert av operatør/byrå), og svært mange hadde benyttet reisehåndbok til å planlegge sine reiser. På intervjutidspunktet hadde turistene følgende høy bevissthet om reisehåndbøkene, og de ble dermed tillagt stor vekt som informasjonsgrunnlag for persepsjoner om Norge. Grundige samtaler med turistene avslørte at de hadde dannet seg et ”bilde” av Norge gjennom andre kilder. Reisehåndbøker lot snarere til å fungere som en repetisjon og ”reminder” enn som grunnleggende kilde for image. For å unngå at reisehåndbøker skulle ta oppmerksomheten fra andre kilder, ble dette alternativet utelatt fra spørreskjemaet. I både intervjuer og testen var det svært få turister som oppga at utdanning var en kilde for image-utvikling. Mer presist var det slik at turistene ikke oppga utdanning som kilde, eller de klarte ikke å huske hva utdanning hadde gitt av forestillinger om Norge. En annen sak er det at utdanning likevel kan ha påvirket deres persepsjoner, men at det var vanskelig å måle.

dekning fra et område. De tre organiske informasjonskildene er (i) tilfeldig personer, (ii) venner/bekjente som har besøkt eller kjenner stedet det gjelder og (iii) egne erfaringer/besøk på reisemålet. Den såkalt uavhengige kilden er reportasjer, dokumentarer, filmer og nyheter.

¹⁵ NORTRA heter i dag Norges Turistråd. Her benyttes det gamle navnet NORTRA fordi datainnsamlingen skjedde før navneendringen.

Herved er alle hovedkategorier av uavhengige variabler presentert. Beskrivende statistikk for variablene gis i tabellen nedenfor.

Tabell 7.2: Deskriptiv statistikk for de uavhengige variablene som inngår i modellen

Variabler:	N	Min. verdi	Maks. verdi	Gi.snitt	St.avvik	Skewness
Kjønn (kvinne =1)	1188	0	1	0,41	0,49	0,367
Alder	1179	18	78	40,83	14,38	0,261
Utdanningslengde (antall år etter grunnskole)	1044	0	14	5,99	3,35	0,686
Sivil status (gift/samboende = 1)	1172	0	1	0,74	0,44	-1,074
Nasjonalitet, tysk (=1)	1188	0	1	0,42	0,49	0,346
Nasjonalitet, dansk (=1)	1188	0	1	0,30	0,46	0,885
Norges-erfaring, første besøk (=1)	1147	0	1	0,42	0,49	-0,306
Feriemotiv (indeks) ”rekreasjon og eskapisme”	1052	0	4	2,91	0,94	-1,021
Feriemotiv (indeks) ”sosiale relasjoner”	1034	0	4	2,24	1,00	-0,317
Feriemotiv (indeks) ”mestring”	1042	0	4	1,98	1,00	-0,113
Feriemotiv (indeks) ”kunnskap og oppdagelse”	1068	0	4	2,72	0,94	-0,671
Informasjonskilde: turoperatør/ transportbyrå eller reisebyrå hjemland (indeks)	1025	0	4	1,18	1,25	0,804
Informasjonskilde: NORTRA/ turistkontor i Norge	1015	0	4	1,08	1,39	0,936
Informasjonskilde: direkte informasjon fra reiselivsbedrift(er) i Norge	1025	0	4	1,52	1,51	0,363
Informasjonskilde: turistbrosjyrer	1073	0	4	2,31	1,42	-0,405
Informasjonskilde: annonser	1040	0	4	1,13	1,32	0,789
Informasjonskilde: artikler/ reportasjer i massemedier	1058	0	4	1,67	1,41	0,169
Informasjonskilde: bøker, skjønnlitteratur	1061	0	4	2,26	1,45	-0,340
Informasjonskilde: venner/bekjente	1083	0	4	2,57	1,43	-0,706
Informasjonskilde: familie	1050	0	4	2,08	1,63	-0,189

Det er gjort rede for variablene tidligere, og her gis kun korte kommentarer. Når det rapporteres gjennomsnitt for dikotome variabler og dummy-variabler, kan disse leses som prosentandeler. Tabellen viser følgelig at 41% av utvalget er kvinner, 74% er gift/samboende, 42% er tyskere, 30%er dansker og 42% er på sin første reise til Norge. Videre er gjennomsnittsalderen 41 år, og gjennomsnittlig utdanningslengde er seks år (utover de ni første år på grunnskole).

Feriemotiv-indeksene er femdelte, og varierer fra verdi 0 ”uvesentlig” til verdi 4 ”svært viktig”. Indeksene har noe forskjellig gjennomsnittsscore. Indeksen ”rekreasjon og eskapisme” har høyest gjennomsnittsverdi (2,91), hvilket innebærer at den gjennomsnittlig sett er viktigst for turistene. Indeksen ”mestring” har lavest gjennomsnittsverdi (1,98), som betyr at den gjennomsnittlig sett er minst viktig.

Informasjonskildene i tabellen er et mål på hvor viktig disse er for utvikling av turistenes image, rapportert som deres subjektive oppfatning, og målt med en femdelt skala som varierer fra verdi 0 "uvesentlig" til verdi 4 "svært viktig". Tabellen viser at de ikke-kommersielle og ikke-turistiske kildene er tillagt større vekt enn de kommersielle og turistiske. Det eneste unntaket er turistbrosjyrer som har forholdsvis høy gjennomsnittsverdi. Når det gjelder informasjonskilden turoperatør/transportsekskap eller reisebyrå i turistens hjemland, er det en indeks. Dette er opprinnelig to variabler, henholdsvis turoperatør/transportsekskap og reisebyrå i hjemland, men disse to variablene er høyt korrelert (pearsons $r = .62$). Følgelig bør de ikke benyttes som to separate prediktorer i analysene, fordi det vil gi multikollinearitetsproblemer (Skog 1998). Videre er to informasjonskilder utelatt fra videre analyser. Det gjelder internett og forening/klubb/organisasjon som respondentene er medlemmer av. Disse to variablene er svært skjevfordelte ved at svært få tillegger disse to kildene vekt som informasjonsgrunnlag for sine forestillinger om Norge. Det er foretatt bivariate analyser med disse to informasjonskildene som uavhengige variabler, og de respektive imageene som avhengige variabler. Det er knapt en bivariat sammenheng som er signifikant, og når det kontrolleres for andre variabler, har disse to informasjonskildene ikke signifikante effekter på image.

Etter denne gjennomgangen av beskrivende statistikk, skal vi gå over til analysen av kulturrelatert image.

8 Kulturrelatert image

8.1 Analyse

Tabell 4.3 viste at kulturrelatert image omfatter kulturelle attributter som historiske steder/kulturminner, kunst- og håndverkstradisjoner, museer, arkitektur, bygder og kultur i generell forstand. I kapittel 6.7 ble problemstillingen presisert med følgende hypoteser:

- Norges-erfaring bidrar til klarere kulturrelatert image.
- Informasjon fra artikler/reportasjer og bøker/skjønlitteratur bidrar til klarere kulturrelatert image.
- Jo viktigere feriemotivet kunnskap/opplagelse er for respondentene, desto klarere kulturrelatert image har de.
- Jo høyere utdanning turistene har, desto klarere er kulturrelatert image.
- Kvinner har klarere kulturrelatert image enn menn.
- Kulturrelatert image blir klarere med økende alder.

Det er foretatt tre analyser der den første analysen omfatter de mest eksogene variablene, det vil sosiodemografiske variabler og Norges-erfaring (jf modell 1 i tabellen nedenfor). I den andre analysen er feriemotiver lagt til som uavhengige variabler (jf modell 2), mens den tredje analysen også omfatter informasjonskilder (jf modell 3). Denne analysestrategien benyttes for å komme på sporet av indirekte effekter.

Tabell 8.1: *Multipel regresjonsanalyse med kulturelt relatert image som avhengig variabel^a*

Uavhengige variabler:	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Kjønn (kvinne=1)	,26*** (.05) [,18]	,21***(.05) [,15]	,21***(.05) [,15]
Alder	,02*** (.00) [,33]	,02***(.00) [,29]	,01***(.00) [,27]
Sivil status (gift/samboende=1)	-,06 (.06) [-,04]	-,09 (.06) [-,06]	-,09 (.06) [-,06]
Utdanning (antall år etter grunnskole)	,01 (.01) [,05]	,01 (.01) [,07]	,01 (.01) [,07]
Nasjonalitet tysk (=1)	,02 (.06) [,01]	-,03 (.06) [-,02]	-,02 (.06) [-,02]
Nasjonalitet dansk (= 1)	-,15* (.07) [-,09]	-,07 (.07) [-,05]	-,04 (.07) [-,03]
Norges-erfaring, første besøk (=1)	-,18** (.06) [-,10]	-,20***(.05)[- ,11]	-,19** (.06) [-,10]
Feriemotiv (indeks) ”rekreasjon og eskapisme		,08** (.03) [,11]	,10** (.03) [,13]
Feriemotiv (indeks) ”sosiale relasjoner”		,04 (.03) [,06]	,05 (.03) [,07]
Feriemotiv (indeks) ”mestring”		-,01 (.03) [,01]	,01 (.03) [,01]
Feriemotiv (indeks) ”oppdagelse og kunnskap”		,17*** (.03)[,22]	,16***(.03) [,21]
Informasjonskilde; turoperatør, transportbyrå, reisebyrå hjemland			-,05* (.02) [-,08]
Informasjonskilde; NORTRA/turistkontor i Norge			,02 (.02) [,05]
Informasjonskilde; informasjon direkte fra reiselivsbedrift i Norge			-,01 (.02) [-,03]
Informasjonskilde; turistbrosjyre			,02 (.02) [,04]
Informasjonskilde; annonser			-,02 (.02) [-,03]
Informasjonskilde; artikler/reportasjer i massemedier			,06* (.02) [,12]
Informasjonskilde; bøker, skjønnlitteratur			-,00 (.02) [-,01]
Informasjonskilde; venner/bekjente			-,01 (.02) [-,02]
Informasjonskilde; familie			-,01 (.02) [-,03]
Konstant	2,07*** (.11)	1,38*** (.130)	1,33*** (.13)
Justert R ² :	,13	,21	,21

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter, standardfeil i parentes () i modell 3 mens det er robust standardfeil i parentes i modell 1 og 2, standardiserte regresjonskoeffisienter i klammeparentes [].¹⁶

* $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

Modell 1 viser at sosiodemografiske variabler samt Norges-erfaring i noen grad forklarer variansen i kulturelt relatert image. Forklart varians er 13%. Alder, kjønn, Norges-erfaring og nasjonalitetsvariabelen dansk har signifikante effekter på imaget. De standardiserte regresjonskoeffisientene viser at alder har størst forklaringskraft, etterfulgt av kjønn. For å være mer konkret så er det en tendens til at *kulturelt relatert image blir klarere med økende alder*, og

¹⁶ Modellene er testet for multikollinearitet, feilspesifikasjon og heteroskedastisitet. Ingen VIF skårer høyere enn 1,58 i modell 1, 1,61 i modell 2 og 1,96 i modell 3, noe som indikerer at det ikke er problemer med hensyn til multikollinearitet (Catterjee & Price 1991). Ramsey RESET test gir ingen varslere om feilspesifikasjon. Cook-Weisberg test for heteroskedastisitet (Cook & Weisberg 1983) indikerer heteroskedastisitetsproblemer i modell 1 og 2, og følgelig er det benyttet heteroskedastisitets-robust standard feil og t-statistikk i disse to modellene (Wooldridge 1999).

denne sammenhengen er forholdsvis sterk.¹⁷ Maksimaleffekten av alder er 1,20. Dette innebærer at forskjellen mellom yngste (18 år) og eldste turists (78 år) image er 1,20 verdier på image-skalaen som varierer mellom 0 (helt uenig) til 4 (helt enig).¹⁸ De yngste turistene har en gjennomsnittsverdi på 2,07 (jf konstanten), mens de eldste har en gjennomsnittsverdi som ligger 1,20 høyere på skalaen. De eldste turistene har dermed en gjennomsnittsverdi på 3,27 (2,07 + 1,20) for dette imaget.

Videre har *kvinner klarere kulturellt image enn menn*. Effekten av kjønn er 0,26, noe som innebærer at kvinner gjennomsnittlig sett kommer 0,26 verdi høyere på den femdelte skalaen. De to resterende prediktorene med signifikante effekter, gir svake utslag på image. Det er imidlertid en svak tendens til at *turister som er på sin første reise til Norge, har svakere forestillinger om kulturellt sider ved reiselivsproduktet Norge enn turister som har besøkt Norge tidligere*. Effekten er -0,18. Og til slutt kan det nevnes en svak tendens til at *danske turister har svakere kulturellt image enn turister fra andre land*. Effekten er -0,15.

I modell 2 er feriemotiver lagt til som uavhengige variabler i tillegg til de sosiodemografiske variablene og Norges-erfaring. Forklart varians øker vesentlig, hvilket innebærer at feriemotiver i betydelig grad bidrar til forklare variasjonen i dette imaget. *Kulturellt image blir klarere med økende vektlegging av feriemotivene "rekreasjon og eskapisme" og "oppdagelse og kunnskap"*. Feriemotivet "oppdagelse og kunnskap" er klart viktigst i denne sammenhengen med maksimaleffekt på 0,68 (0,17 * 4). Kjønn, alder og nasjonalitetsvariabelen dansk har svakere effekter enn i modell 1. Nasjonalitetsvariabelen dansk har ikke signifikant effekt på imaget i modell 2. Disse endringene kan være en indikasjon på at sosiodemografiske variabler har indirekte effekter på kulturellt image med feriemotiver som mellomliggende variabler (Baron & Kenny 1986). Det innebærer i så fall at sosiodemografiske variabler påvirker feriemotiver, som i sin tur påvirker image.

I modell 3 er informasjonskilder lagt til som uavhengige variabler. Forklart varians øker marginalt (endring kommer først til uttrykk i tredje desimal). Av informasjonsvariablene er det kun artikler/reportasjer og informasjon fra turoperatør/transportbyrå/reisebyrå som har signifikante effekter. Det er en svak tendens til at kulturellt image blir *klarere jo viktigere informasjonen fra artikler/reportasjer er som informasjonsgrunnlag for turistenes oppfatninger om Norge*. Videre er det en svak tendens til at imaget *svakkes* med økende vektlegging av informasjon fra operatører, transport- og reisebyråer som informasjonsgrunnlag for turistenes oppfatninger om Norge. Begge sammenhengene, men særlig den sistnevnte, er svak. Effektene til de uavhengige variablene som også ble benyttet i modell 2, endres lite fra modell 2 til 3. Det er en liten nedgang i effektene til alder, Norges-erfaring og feriemotiv-indeksen "oppdagelse og kunnskap". Dette tyder på at indirekte effekter med informasjonskilder som mellomliggende variabler, er svake. Dessuten bidrar informasjonsvariablene marginalt til

¹⁷ For å være helt presis er turistene mer enige i beskrivelsene av kulturelle attributter jo eldre de er. Som nevnt i kapittel 4.2 brukes adjektivene "sterkere" og "svakere" i stedet for "mer enig" og "mindre enig"/evt "mer uenig").

¹⁸ Maksimaleffekten beregnes ved å multiplisere den ustandardiserte regresjonskoeffisienten med variasjonsbredden til vedkommende uavhengige variabel. Regresjonskoeffisienten er her ,02 og variasjonsbredden til aldersvariabelen er 60 (78 år - 18 år). Følgelig blir maksimaleffekten 0,02 * 60 = 1,20. En annen måte å danne seg et inntrykk av variablenes forklaringskraft på, er å bruke de standardiserte regresjonskoeffisientene. De kan brukes til å sammenlikne de uavhengige variablenes forklaringskraft direkte.

forklart varians (jlf modell 2 og 3 i tabell 8.1), hvilket tyder på at indirekte effekter er av liten empirisk betydning.¹⁹

Som nevnt ovenfor, har vi indikasjoner på at sosiodemografiske variabler kan ha indirekte effekter med feriemotiver som mellomliggende variabler. Feriemotivet ”opdagelse og kunnskap” er mest interessant i denne sammenhengen, fordi dette feriemotivet har sterkest direkte effekt på kulturellt image.

Det foreligger flere teknikker for å dekomponere korrelasjoner og dermed identifisere indirekte effekter. Her benyttes Wrights regler (Ringdal 1987:89-91). For å beregne indirekte effekter foretas først en analyse med feriemotiver som avhengige variabler, og de sosiodemografiske variablene som uavhengige (jlf tabell 8.2). Deretter følger utregningen av indirekte effekter i tabell 8.3.

Tabell 8.2: To multiple regresjonsanalyser med henholdsvis feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme” og feriemotivet ”opdagelse og kunnskap” som avhengig variabel^a

Uavhengige variabler:	Analyse 1; feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme” er avhengig variabel	Analyse 2; feriemotivet ”opdagelse og kunnskap” er avhengig variabel
Kjønn (kvinne=1)	,20** (,07) [,11]	,19** (,07) [,10]
Alder	,00 (,00) [,00]	,01*** (,00) [,15]
Sivil status (gift/samboende=1)	,44*** (,09) [,21]	,08 (,08) [,04]
Utdanning (ant. år etter gr.skole)	,01 (,01) [,03]	-,01 (,01) [-,04]
Nasjonalitet (tysk=1)	,35*** (,08) [,19]	-,04 (,08) [-,02]
Nasjonalitet (dansk=1)	,00 (,09) [,00]	-,54*** (,09) [-,26]
Konstant	2,28*** (,14)	2,42*** (,13)
Justert R ² :	,10	,09

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter, standardfeil i parentes () i analyse nr 2 og robust standardfeil i parentes i analyse nr 1, standardiserte regresjonskoeffisienter i klammeparentes []²⁰

* $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

Forklart varians i begge analysene er lav, hvilket indikerer at de indirekte effektene ikke er spesielt sterke. Tre variabler har signifikante effekter på turistenes vektlegging av feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme”. Det er variablene kjønn, sivil status og nasjonalitetsvariablen tysk. Disse variablene har visse indirekte effekter på kulturellt image, med feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme” som mellomliggende variabel. En mer detaljert redegjørelse følger etter tabell 8.3.

¹⁹ I tillegg viser Hausman test (Hausman 1978) at informasjonskilden turoperatør/transportbyrå/reisebyrå statistisk sett ikke bør betraktes som endogen variabel. Følgelig er det ikke grunn til å betrakte informasjonskilden som mellomliggende variabel. Hausman testen gir følgende: $\chi^2(12) = 10,09$, $p = .214$.

²⁰ I analyse nr 1 er det heteroskedastisitetproblemer, og derfor er det benyttet heteroskedastisitet-robust standard feil og t-statistikk i modellen (Wooldridge 1999).

Tabell 8.3: Utrekning av indirekte effekter på kulturellt image, med feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme” som mellomliggende variabel (standardiserte regresjonskoeffisienter)

Prediktor	Direkte effekt (jf tabell 8.1)	Indirekte effekt ^a
Kjønn (kvinne = 1)	,15	,014 (,11 * ,13)
Sivil status (gift/samboende = 1)	(-,06, ikke sign)	,027 (,21 * ,13)
Nasjonalitet; tysk (=1)	(-,02, ikke sign)	,024 (,19 * ,13)

^a Det er ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene.

Indirekte effekt beregnes ved å multiplisere effekten av eksogen variabel (f eks kjønn) på mellomliggende variabel (feriemotivet), med effekten av mellomliggende variabel (feriemotivet) på avhengig variabel (kulturellt image). Denne framgangsmåte bygger som nevnt på Wrights regler (Ringdal 1987).²¹ Det må presiseres at det ikke er beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene. Det kan gjøres manuelt, men er en omfattende regneoperasjon.

Når det gjelder tabell 8.3, viser den at kjønn er den eneste av de eksogene variablene som har direkte effekt på kulturellt image, og har i tillegg en svak indirekte effekt. Den indirekte effekten innebærer at kvinner i større grad enn menn vektlegger feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme” (jf tabell 8.2), og med økende vektlegging av feriemotivet øker klarheten i kulturellt image.

Verken sivil status eller nasjonalitetsvariabelen tysk har signifikante, direkte effekter på image, men begge variablene har indirekte effekter sjøl om disse er svake. Turister som er gift/samboende legger altså større vekt på feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme”, som i sin tur bidrar til klarere kulturellt image. Tyske turister legger også større vekt på feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme” enn turister fra andre nasjoner. Og med økende vektlegging av dette feriemotivet, øker også klarheten i kulturellt image.

De indirekte effektene med feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” som mellomliggende variabel er vist i tabell 8.4.

Tabell 8.4: Utrekning av indirekte effekter på kulturellt image, med feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” som mellomliggende variabel (standardiserte regresjonskoeffisienter)

Prediktor	Direkte effekt (jf tabell 6.2)	Indirekte effekt ^a
Kjønn (kvinne = 1)	,15	,021 (,10 * ,21)
Alder	,27	,032 (,15 * ,21)
Nasjonalitet; dansk (=1)	(-,03, ikke sign)	-,055 (-,26 * ,21)

^a Det er ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene.

I tillegg til at kjønn og alder har direkte effekter på kulturellt image, har begge variablene indirekte effekter. Den indirekte effekten av kjønn innebærer at kvinner legger større vekt på feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” enn menn, og med økende vektlegging av feriemotivet blir kulturellt image klarere. Den indirekte effekten av alder innebærer at ferie-

²¹ Koeffisientene er hentet fra tabellene 8.1 og 8.2, og er dessuten framstilt mer oversiktlig i figur 8.1.

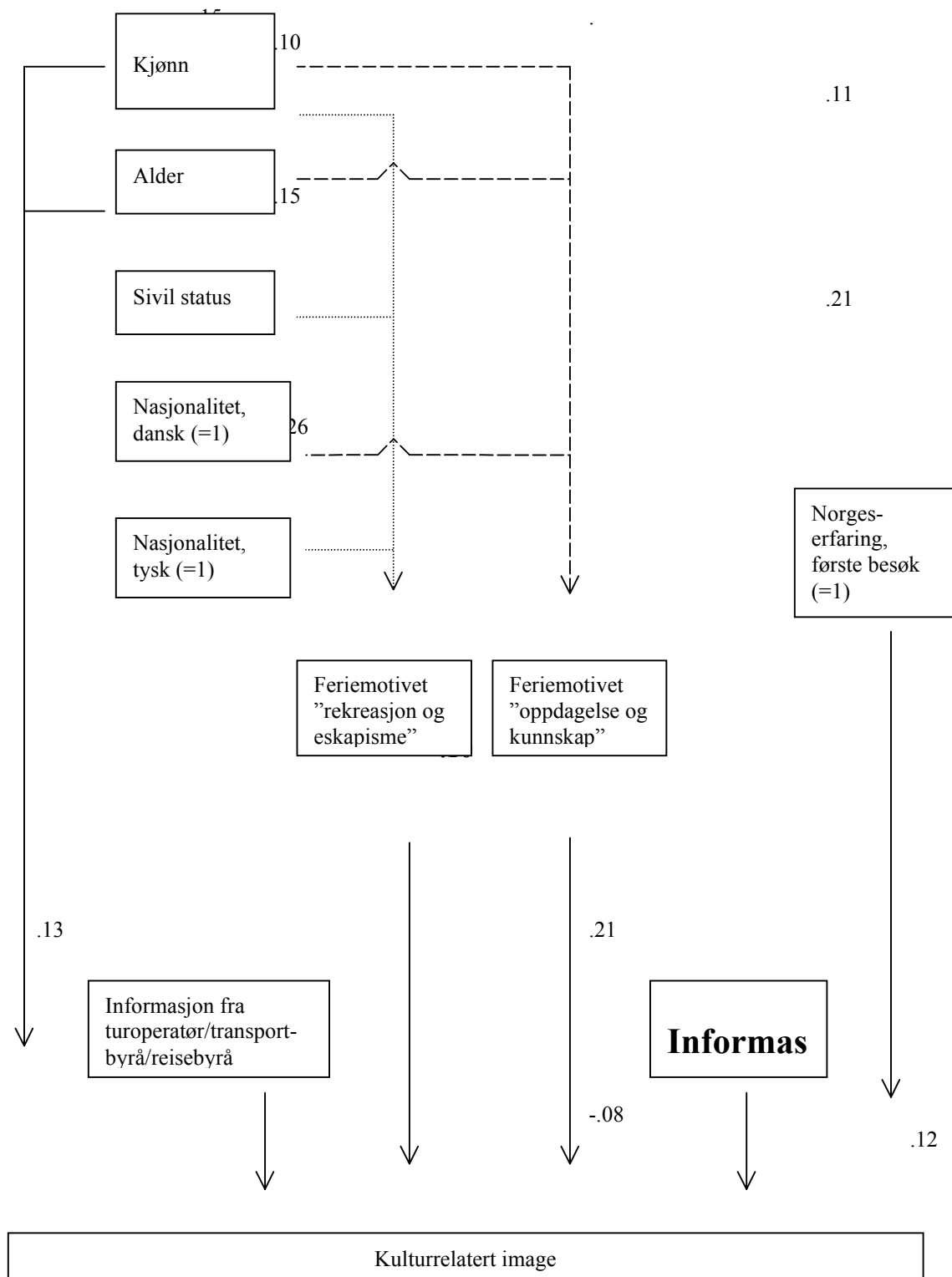
motivet tillegges økt vekt med stigende alder, og med økende vektlegging av feriemotivet øker klarheten i kulturelatert image.

Alder har både sterkere direkte og indirekte effekt enn kjønn. Den sterkeste indirekte effekten har imidlertid nasjonalitetsvariabelen dansk. Danske turister tenderer å legge mindre vekt på feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap”, og med svakere vektlegging av feriemotivet svekkes også kulturelatert image.

8.2 Oppsummering og diskusjon

8.2.1 Oppsummering

Analysene som er foretatt, kan illustreres med følgende figur:



Figur 8.1: Anskueliggjøring av prediktorers direkte effekter på kulturellt image, og indirekte effekter med feriemotivene "rekreasjon og eskapisme" og "opdagelse og kunnskap" som mellomliggende variabler. (Jf tabell 8.1 for direkte effekter på image, og tabell 8.2 for sosiodemografiske variabelers effekter på feriemotiver.)

To informasjonskilder, to feriemotiver, Norges-erfaring samt alder og kjønn har direkte effekter på kulturellt image. Alder har den sterkeste effekten, og det er en klar tendens til

at kulturellt image blir klarere jo eldre turistene er. Den nest sterkeste effekten har feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap”. Jo viktigere dette feriemotivet er for turistene, desto klarere kulturellt image har de. Deretter følger kjønn, feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme”, informasjonskilden artikler/reportasjer, Norges-erfaring og informasjon fra turoperatør/transportbyrå/reisebyrå i nevnte rekkefølge.

Noen sosiodemografiske variabler har indirekte effekter med feriemotiver som mellomliggende variabler. Nasjonalitetsvariabelen dansk har sterkest indirekte effekt med feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” som mellomliggende variabel. Alder og kjønn har svakere indirekte effekter med samme mellomliggende variabel. Sivil status, nasjonalitetsvariabel tysk og kjønn har indirekte effekter på kulturellt image med feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme” som mellomliggende variabel. Ingen av de indirekte effektene kan karakteriseres som sterke.

8.2.2 Diskusjon

En av hypotesene tilsa at *Norges-erfaring* skulle bidra til klarere kulturellt image. Hypotesen får en viss støtte i analysen, men sammenhengen er svak. At Norges-erfaring kun har svak effekt på imaget, er i og for seg ikke overraskende sjøl om det i kapittel 6.7.2 ble argumentert for en sammenheng. I kapittel 2.4 ble det reist motforestillinger til den generelle antakelsen om at erfaring har vesentlig betydning for image.

Det er både forventede og overraskende trekk ved analysen av *informasjonskilders betydning* for kulturellt image. Det er som forventet at informasjon fra artikler/reportasjer i massemedier bidrar til at turistene har et sterkere kulturellt image, sjøl om vi hadde forventet en sterkere sammenheng. For øvrig er artikler/reportasjer i massemedier den eneste informasjonskilden som bidrar til klarere persepsjoner om kulturelle attributter. Sjøl om sammenhengen er svak, indikerer dette resultatet at kulturellt image er organisk (jf Gunn 1988; Gartner 1993). Med det menes at imaget er utviklet på grunnlag av informasjon fra ikke-turistiske kilder.

Hypotesen om at informasjon formidlet gjennom bøker/skjønnlitteratur skulle bidra til klarere kulturellt image, får ikke empirisk støtte. En bivariat analyse viser at det er en klar, signifikant sammenheng mellom informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur og kulturellt image, men sammenhengen viser seg å være spuriøs når det kontrolleres for feriemotiver, mer presist ved kontroll for feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap”. Delanalyser viser at jo viktigere feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” er for turistene, desto større vekt legger de på bøker og skjønnlitteratur som informasjonsgrunnlag for sine persepsjoner om Norge. Det er en rimelig og forventet sammenheng. Derimot viser analysene at informasjonskilden bøker og skjønnlitteratur i seg sjøl ikke har effekt på kulturellt image (jf vedlegg 1).

Videre viser analysen at informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå bidrar til svakere kulturellt image. I kapittel 6.7.3 ble det argumentert eksplisitt for at informasjon fra turistiske, kommersielle ikke ville bidra til klarere kulturellt image. I en viss forstand viser analysen at dette er riktig, men analysen gir et mer distinkt resultat: informasjon fra turoperatør/transport- og reisebyrå bidrar signifikant til *svakere* kulturellt image. Dette funnet bør neppe tolkes som at disse distribusjonsledda formidler negative forestillinger om kulturelle attributter. Det er mer sannsynlig at informasjon om slike attributter ikke er vektlagt, mens distributørens budskap sannsynligvis er fokusert på naturkvaliteter.

Mer generelt er det overraskende at kun to informasjonskilder har signifikante effekter på kulturellt image, og at disse effektene til og med er svake. Ut fra en teoretisk og prinsipiell betraktning kunne man forventet sterke sammenhenger mellom informasjonskilder og image fordi image apriorisk må bygge på informasjon fra en eller flere kilder. En tolkning av mangelen på slike sammenhenger er at undersøkelsen har svakheter. Eksempelvis manglet reisehåndbøker i lista over mulige informasjonskilder. Begrunnelsen for dette valget er gitt i kapittel 7.3. Sannsynligvis er problemet av mer grunnleggende, metodologisk karakter. Data-materialet er retrospektivt når det gjelder informasjonskilder. Påliteligheten i de svar turistene har gitt, er helt avhengig av at de husker hvilke kilder de har fått informasjon fra, og hvor viktig de ulike kildene har vært for deres forestillinger om Norge. Problemet forsterkes ved at et første, naivt image av et reisemål (før besøk) kan være utviklet over lang tid på grunnlag av flere eller mange informasjonskilder som en respondent vanskelig kan redegjøre for i detalj i ettertid.²² Ikke minst kan forestillingene delvis ha opphav i informasjon som en person ikke har søkt bevisst. Feilkilden som ligger i erindring og hukommelse kan følgelig medføre at det er vanskelig å identifisere informasjonskilder, i hvert fall gjennom et spørreskjema. Oppsummert er det flere forhold som tilsier at det kan være vanskelig å avdekke informasjonskilder generelt, og ikke minst viktigheten av ulike kilder spesielt.

Det er som forventet at *feriemotivet "oppdagelse og kunnskap"* bidrar til utvikling av kulturellt image. Mer overraskende er det at feriemotivet "rekreasjon og eskapisme" bidrar til klarere kulturellt image. Det kan i hvert fall slås fast at turistenes behov for å for å unnsnippe hverdagen og finne rekreasjonsmuligheter i sin ferie, ikke nødvendigvis hemmer deres oppmerksomhet på kulturelle egenskaper ved Norge som reiselivsmål. Tvert i mot er det påvist en statistisk sammenheng om at imaget blir klarere jo viktigere det nevnte feriemotivet er for turistene.

Når det gjelder effektene til de to sosiodemografiske variablene *kjønn og alder*, er de som forventet: kvinner har et klarere kulturellt image enn menn, og imaget blir klarere med økende alder. Derimot gir ikke analysene støtte til hypotesen om at kulturellt image påvirkes av *utdanning*, og det er overraskende. Vi kan kun antyde mulige grunner til dette. For det første kan vår modernistiske forventning om en relativt entydig og lineær sammenheng mellom utdanningskapital og kulturell orientering, være feil. Postmodernistiske resonnerer støtter i noen grad en slik fortolkning (Lash 1990). Videre kan en mulig feilkilde ligge i den relativt store aldersspredningen i utvalget. Personer som er yngre enn 22-23 år (ca 10% av utvalget) er kanskje ikke ferdige med sin utdanning, og oppgir derfor en utdanningslengde som ikke sier alt om det utdanningsnivået de er i ferd med å tilegne seg. Personer som er 55-60 år eller eldre (10-20% av utvalget) har gjerne kortere formell utdanning enn de som er noe yngre, hvilket skyldes at de eldre ikke har hatt anledning til å høste av "utdanningsrevolusjonen". Deres realkompetanse og kulturelle kapital kan være høyere enn hva formelt utdanningsnivå tilsier. Minst like viktig er det å være oppmerksom på at utdanningssystemet og -nivåene er noe forskjellige i de ulike land, hvilket kan medføre at utdanningsvariabelen inneholder "støy". En tredje tolkning er at turister med høy kulturell kapital målt ved utdanningslengde tenderer å stille større krav til hva som må til for at et feriemål skal assosieres med kulturelle og kulturhistoriske kvaliteter. Med andre ord kan turister med lang utdanning være oppmerksomme på kulturellt relaterte attributter ved Norges-produktet, men oppfatter ikke disse attributtene som egenskaper ved Norge som det er grunn til å framheve.

²² Phelps (1986) bruker begrepet naivt image, og Selby & Morgan (1996) bruker begrepet sekundært image om image som ikke bygger på egen erfaring med destinasjonen.

Kort *oppsummert og poengtert* er det godt voksne turister, turister som er oppdagelses- og kunnskapsorienterte, og kvinnelige turister som har sterkest kulturellt relaterte forestillinger om Norge. I tillegg er det svake tendenser til turister som søker rekreasjon i ferien, turister som vektlegger informasjon fra artikler og reportasjer i massemedier, og turister med Norges-erfaring også har sterkere kulturellt relatert image enn turister uten disse kjennetegnene. Kommerisielle informasjonskilder synes ikke å ha betydning for image-danningen, med unntak av informasjon formidlet gjennom turoperatør, transport- og reisebyrå, som tenderer å gi et svakere kulturellt relatert image.

9 Urbant, konsumorientert image

9.1 Analyse

Tabell 4.3 viste at urbant, konsumorientert image omfatter attributter som underholdning/natteliv for turister, bydannelse, restauranter, tema/underholdningsparker og shoppingmuligheter. I kapittel 6.7 ble problemstillingen presisert med følgende hypoteser:

- Informasjon fra ikke-turistiske kilder bidrar til svakere urbant, konsumorientert image, med unntak for artikler/reportasjer i massemedier.²³
- Informasjon fra artikler/reportasjer bidrar til klarere urbant, konsumorientert image. Hypotesen er riktig nok formulert med forbehold (jf kapittel 6.7.3).
- Jo viktigere feriemotivet "sosiale relasjoner" er for turistene, desto klarere urbant, konsumorientert image har de.
- Urbant, konsumorientert image blir svakere med turistenes utdanning.
- Urbant, konsumorientert image blir svakere med økende alder.
- Kvinner har klarere urbant, konsumorientert image enn menn.

Det benyttes samme analysestrategi som i forrige kapittel. Det er foretatt tre analyser der den første analysen omfatter de mest eksogene variablene, det vil sosiodemografiske variabler og Norges-erfaring (jf modell 1 i tabellen nedenfor). I den andre analysen er feriemotiver lagt til som uavhengige variabler (jf modell 2), mens den tredje og mest omfattende analysen også omfatter informasjonskilder (jf modell 3).

²³ Med ikke-turistiske informasjonskilder siktes det til informasjon fra aktører som ikke har økonomisk interesse av å promotere Norge som feriemål. I vårt materiale gjelder det informasjonskildene venner/bekjente, familie, bøker/skjønnlitteratur og artikler/reportasjer i massemedier.

Tabell 9.1: *Multipel regresjonsanalyse med urbant, konsumorientert image som avhengig variabel*^a

Uavhengige variabler:	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Kjønn (kvinne=1)	,11* (,05) [,08]	,12* (,05) [,08]	,14* (,06) [,10]
Alder	,01***(,00) [,21]	,01*** (,00) [,20]	,01***(,00) [,17]
Sivil status (gift/samboende=1)	,03 (,06) [,02]	,10 (,07) [,07]	,08 (,07) [,05]
Utdanning (antall år etter grunnskole)	-,02* (,01) [-,11]	-,02* (,01) [-,10]	-,02* (,01) [-,09]
Nasjonalitet (tysk=1)	,03 (,06) [,02]	-,06 (,06) [-,04]	-,04 (,06) [-,03]
Nasjonalitet (dansk=1)	,17* (,07) [,11]	,10 (,07) [,06]	-,01 (,07) [-,01]
Norges-erfaring, første besøk (=1)	,08 (,08) [,05]	,07 (,07) [,04]	,08 (,06) [,04]
Feriemotiv (indeks) ”rekreasjon og eskapisme		-,01 (,03) [-,02]	,01 (,03) [,01]
Feriemotiv (indeks) ”sosiale relasjoner”		,11*** (,03) [,15]	,10** (,03) [,14]
Feriemotiv (indeks) ”mestring”		,05 (,03) [,07]	,06* (,03) [,09]
Feriemotiv (indeks) ”oppdagelse og kunnskap”		-,04 (,03) [-,05]	-,02 (,04) [-,02]
Informasjonskilde; turoperatør, transport- eller reisebyrå hjemland			-,04 (,02) [-,06]
Informasjonskilde; NORTRA/turistkontor i Norge			,01 (,02) [,02]
Informasjonskilde; Informasjon fra reiselivsbedrift i Norge			,05** (,02) [,11]
Informasjonskilde; turistbrosjyre			,01 (,02) [,02]
Informasjonskilde; annonser			,01 (,03) [,01]
Informasjonskilde; artikler/reportasjer i massemedier			,10*** (,02) [,19]
Informasjonskilde; bøker, skjønnlitteratur			-,08***(,02) [-,17]
Informasjonskilde; venner/bekjente			-,07** (,02) [-,13]
Informasjonskilde; familie			,02 (,02) [,04]
Konstant	1,44*** (,10)	1,25*** (,14)	1,28*** (,15)
Justert R ² :	,06	,09	,16

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter, standardfeil i parentes () i modell 1 og 2 og robust standardfeil i parentes i modell 3, standardiserte regresjonskoeffisienter i klammeparentes [].²⁴

* $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

Modell 1 viser at sosiodemografiske variabler samt Norges-erfaring kun i svak grad forklarer variansen i urbant, konsumorientert image. Forklart varians er bare 6%. Kjønn, alder, utdanning og nasjonalitetsvariabelen dansk har signifikante effekter på imaget. Tabellen viser at alder har størst forklaringskraft, og *imaget blir klarere jo eldre turistene er*.²⁵ Maksimal-effekten er 0,60 (0,01 * 60).²⁶ Videre er det en tendens til at imaget blir *svakere med økende utdanningslengde, mens danske turister tenderer å ha klarere urbant konsumorientert image*

²⁴ Modellene er testet for multikollinearitet, feilspesifikasjon og heteroskedastisitet. Ingen VIF skårer høyere enn 1,39 i modell 1, 1,63 i modell 2 og 1,85 i modell 3, noe som indikerer at det ikke er problemer med hensyn til multikollinearitet (Catterjee and Price 1991). Ramsey RESET test gir ikke varsler om feilspesifikasjoner. Cook-Weisberg test for heteroskedastisitet (Cook and Weisberg 1983) indikerer heteroskedastisitetsproblemer i modell 3, og følgelig er det benyttet heteroskedastisitets-robust standard feil og t-statistikk i disse modellene (Wooldridge 1999).

²⁵ For å være helt presis er turistene mer enige i beskrivelsene av urbane, konsumorienterte attributter jo eldre de er. Som nevnt i kapittel 4.2 brukes adjektivene ”sterkere” og ”svakere” i stedet for ”mer enig” og ”mindre enig”/evt ”mer uenig”.

²⁶ Beregning av maksimaleffekt er vist i kapittel 8.1.

enn turister fra andre land. Endelig kan det nevnes en svak tendens til at kvinner har klarere, urbant konsumorientert image enn menn.

I modell 2 er feriemotiver lagt til som uavhengige variabler i tillegg til de sosiodemografiske variablene og Norges-erfaring. Forklart varians øker svakt, hvilket innebærer at feriemotiver i liten grad bidrar til forklare variasjonen i dette image. Kun ett feriemotiv har signifikant effekt på dette image. *Urbant, konsumorientert image blir klarere jo viktigere feriemotivet "sosiale relasjoner"* er for turistene. Variabelen sivil status og nasjonalitetsvariabelen tysk har sterkere effekter i modell 2 enn i modell 1. At effekten av en variabel blir sterkere når andre variabler trekkes inn i analysen, er et velkjent fenomen som omtales som Simpsons paradoks. Vanligvis kan en slik endring forklares med at en (bakenforliggende) variabel undertrykker eller skjuler en reell sammenheng mellom to andre variabler (Skog 1998). Så lenge den bakenforliggende variabelen, suppressoren, ikke tas inn i analysen fører det til at en reell kausal sammenheng mellom to variabler ikke kommer til uttrykk i analysen, eller at sammenhengen er svakere enn når suppressoren trekkes inn i analysen. Med andre ord; om man tar hensyn til at turister med ulike feriemotiver har forskjellig styrke i forestillingene om infrastruktur og økonomisk utvikling, kommer forskjellene mellom turister med ulik sivil status og nasjonalitet tydeligere fram.²⁷ I tillegg svekkes effektene av nasjonalitetsvariabelen dansk noe i modell 2 sammenliknet med modell 1. Variablene alder og utdanning har også litt svakere effekter i modell 2. Disse endringene kan være en indikasjon på at sosiodemografiske variabler har indirekte effekter på urbant, konsumorientert image med feriemotiv som mellomliggende variabel (Baron and Kenny 1986).

I modell 3 er informasjonskilder lagt til som uavhengige variabler. Forklart varians øker en del, til 16%. Fire informasjonskilder har signifikante effekter på urbant, konsumorientert image; artikler/reportasjer, bøker/skjønnlitteratur, venner/bekjente og informasjon direkte fra reiselivsbedrift. Effektene er som følger:

- Det er en tendens til *at urbant, konsumorientert image blir klarere jo viktigere artikler og reportasjer er som informasjonsgrunnlag for turistenes forestillinger om Norge.* Maksimaleffekten er 0,40 ($0,10 * 4$).²⁸ Dette innebærer at turister som svarer at artikler/reportasjer er en svært viktig informasjonskilde, har et image som er 4/10 verdi høyere enn turister som svarer at artikler/reportasjer er uvesentlig informasjonskilde (jf den femdelte image-skalaen fra verdi 0 som er "helt uenig" til verdi 4 som er "helt enig").
- Videre er det en tendens til *at urbant, konsumorientert image blir svakere jo viktigere bøker/skjønnlitteratur er som informasjonsgrunnlag for turistenes forestillinger om Norge.* Maksimaleffekten er -0,32 ($-0,08 * 4 = -0,32$). Dette innebærer at turister som svarer at artikler/reportasjer er en svært viktig informasjonskilde, har et image som er om lag 3/10 verdi lavere enn turister som svarer at artikler/reportasjer er uvesentlig informasjonskilde.

²⁷ Om man hadde endret modellene slik at man i den første modellen hadde feriemotiver som uavhengige variabler, og i modell 2 hadde lagt til de sosiodemografiske variablene, ville man sett at det hadde vært feriemotivet "sosiale relasjoner" som hadde fått økt effekt. I en slik alternativ analysestrategi er det de sosiodemografiske variablene som er suppressorer. Med andre ord: om man tar hensyn til at turister av forskjellig nasjonalitet og med forskjellig sivil status har ulik styrke i image, kommer betydningen av feriemotivet tydeligere fram.

²⁸ Regresjonskoeffisienten er 0,10 og variasjonsbredden er 4 (jf den femdelte skalaen som benyttet for å måle informasjonskildenes viktighet, der verdi 0 er "uvesentlig" og verdi 4 er "svært viktig", jf kapittel 3.4.2. Dette gir en maksimaleffekt på; $0,10 * 4 = 0,40$.

- Det er en tendens til at *urbant, konsumorientert image blir svakere jo viktigere venner/bekjente er som informasjonsgrunnlag for turistenes forestillinger om Norge*. Maksimaleffekten er -0,28 (-0,07 * 4).
- Det er en tendens til at *urbant, konsumorientert image blir klarere jo viktigere informasjon direkte fra reiselivsbedrift er som informasjonsgrunnlag for turistenes forestillinger om Norge*. Maksimaleffekten er imidlertid svak; 0,20 (0,05 * 4).

Effektene til noen av de uavhengige variablene som også ble benyttet i modell 2, endres til en viss grad i modell 3. Effekten til nasjonalitetsvariabelen dansk reduseres mest. Videre er det en viss nedgang i effektene til alder, sivil status og feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap”. I tillegg er det svak nedgang i effektene til utdanning, og nasjonalitetsvariabelen tysk og feriemotivet ”sosiale relasjoner”. Dette tyder på at de nevnte variablene, særlig de som får størst endring i sine effekter fra modell 2 til 3, kan ha indirekte effekter med informasjonskilder som mellomliggende variabler. Hausman test indikerer imidlertid at det er informasjonsvariabelen bøker/skjønnlitteratur som primært er en interessant mellomliggende variabel.²⁹ At enkelte variable har sterkere effekter i modell 3 enn i modell 2, kan forklares med Simpsons paradoks som er omtalt tidligere (Skog 1998). Det er variablene kjønn og feriemotivet mestring som får økt effekt i modell 3. Dette resulterer i at feriemotivet ”mestring” har signifikant effekt i modell 3. Mer konkret innebærer dette en svak tendens til at urbant, konsumorientert image blir klarere jo viktigere feriemotivet er for turistene.

Vi skal se nærmere på indirekte effekter, og begynner med indirekte effekter der feriemotivet ”sosiale relasjoner” er mellomliggende variabel (jf kommentarene til modell 2 i tabell 9.1). her benyttes samme framgangsmåte som i kapittel 8.1. For å beregne indirekte effekter foretas altså først en analyse med feriemotivet ”sosiale relasjoner” som avhengig variabel, og de sosiodemografiske variablene som uavhengige (jf tabell 9.2). Deretter følger utregningen av indirekte effekter i tabell 9.3.

²⁹ Hausman test (Hausman 1978) indikerer at informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur kan betraktes som endogen variabel. Hausman testen gir følgende: $\chi^2 = 14,93$, $p = ,021$. Med andre ord er det statistisk sett interessant å studere indirekte effekter med denne informasjonskilden som mellomliggende variabel. For informasjonsvariabelen ”informasjon direkte fra reiselivsbedrifter” gir Hausman testen $\chi^2 = 0,03$, $p = ,836$. For informasjonsvariabelen ”artikler/reportasjer” gir Hausman testen $\chi^2 = 6,58$, $p = ,086$. For informasjonsvariabelen ”venner/bekjente” gir Hausman testen $\chi^2 = 23,13$, $p = ,0582$. Det kan også benyttes en enklere tilnærming for å vise at indirekte effekter med de tre sistnevnte informasjonskildene som mellomliggende variabler er av liten interesse og relevans. Multivariate analyser med de nevnte informasjonskildene som avhengige variabler og de sosiodemografiske variablene som uavhengige variabler, gir analyser med lav forklart varians. Det gir klare holdepunkter for at indirekte effekter er av marginal betydning. Analysen med informasjon direkte fra reiselivsbedrifter som avhengig variabel, gir justert $R^2 = ,069$. Analysen med informasjon fra artikler/reportasjer som avhengig variabel, gir justert $R^2 = ,035$. Analysen med informasjon fra venner/bekjente som avhengig variabel, gir justert $R^2 = ,059$.

Tabell 9.2: *Multipel regresjonsanalyse med feriemotivet "sosiale relasjoner" som avhengig variabel*^a

Uavhengige variabler:	Koeffisienter	
Kjønn (kvinne=1)	,02	(,07) [,01]
Alder	,01	(,00) [,08]
Sivil status (gift/samboende=1)	-,50***	(,08) [-,23]
Utdanning (ant. år etter gr.skole)	-,01	(,01) [-,03]
Nasjonalitet (tysk=1)	,48****	(,09) [,25]
Nasjonalitet (dansk=1)	,15	(,09) [,07]
Konstant	2,14***	(,15)
Justert R ² :	,09	

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter, robust standardfeil i parentes (), standardiserte regresjonskoeffisienter i klammeparentes []³⁰

* $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

Forklart varians er lav, hvilket indikerer at indirekte effekter med feriemotivet "sosiale relasjoner" som mellomliggende variabel er svake. Tabell 9.2 viser at feriemotivet "sosiale relasjoner" er mindre viktig for turister som er gift/samboende enn for enslige. Videre er dette feriemotivet viktigere for tyske turister enn turister fra andre land.

Tabell 9.3: *Utrekning av indirekte effekter på urbant, konsumorientert image, med feriemotivet "sosiale relasjoner" som mellomliggende variabel (standardiserte regresjonskoeffisienter)*

Prediktor	Direkte effekt (if tabell 9.1)	Indirekte effekt ^a
Sivil status (gift/samboende = 1)	(,05, ikke sign)	-,032 (-,23 * ,14)
Nasjonalitet; tysk (=1)	(-,04, ikke sign)	,035 (,25 * ,14)

^a Det er ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene.

Verken sivil status eller nasjonalitetsvariabelen tysk har signifikante, direkte effekter på urbant, konsumorientert image. Sivil status har negativ indirekte effekt ved at gifte/samboende turister legger mindre vekt på feriemotivet "sosiale relasjoner", og når vektleggingen av feriemotivet avtar, blir også imaget svakere. Nasjonalitetsvariabelen tysk har positiv indirekte effekt ved at tyske turister legger større vekt på feriemotivet "sosiale relasjoner", og med økende vektlegging av dette feriemotivet øker også klarheten i imaget til en viss grad.³¹

Som tidligere nevnt, er det grunn til å forvente at sosiodemografiske variabler har indirekte effekter på urbant, konsumorientert image med informasjon fra bøker og skjønnlitteratur som mellomliggende variabel. En slik sammenheng vil være teoretisk meningsfull; det er rimelig å forvente at oppdagelses- og kunnskapssøkende turister leser bøker/skjønnlitteratur som på en eller annen måte omhandler Norge, og at denne kilden er av betydning for de forestillinger disse menneskene utvikler om Norge.

³⁰ På grunn av heteroskedastisitetproblemer er det benyttet heteroskedastisitet-robust standard feil og t-statistikk i modellen (Wooldridge 1999).

³¹ Som nevnt er det ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene. Det kan gjøres manuelt, men er en omfattende regneoperasjon.

Nedenfor benyttes samme framgangsmåte som tidligere, for å beregne indirekte effekter. Første steg er en analyse med informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur som avhengig variabel.

Tabell 9.4: *Multipel regresjonsanalyse med informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur som avhengig variabel^a*

Uavhengige variabler:	Koeffisienter		
Kjønn (kvinne=1)	,02	(,10)	[,06]
Alder	,00	(,00)	[,00]
Sivil status (gift/samboende=1)	,07	(,13)	[,02]
Utdanning (ant. år etter gr.skole)	,03*	(,02)	[,07]
Nasjonalitet (tysk=1)	,36**	(,12)	[,12]
Nasjonalitet (dansk=1)	-,47**	(,13)	[-,14]
Feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap”	,44***	(,06)	[,27]
Konstant	,73**	(,25)	
Justert R ² :	,18		

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter, robust standardfeil i parentes (), standardiserte regresjonskoeffisienter i klammeparentes []³²

* p < ,05 ** p < ,01 *** p < ,001

Den klart viktigste sammenhengen i tabellen er at jo mer oppdagelses- og kunnskapsorientert turistene er, desto viktigere er bøker og skjønnlitteratur som informasjonsgrunnlag for utvikling av deres forestillinger om Norge. Videre viser analysen at danske turister tenderer å legge mindre vekt på bøker og skjønnlitteratur, mens tyske turister legger litt større vekt på samme kilde sammenliknet med turister av annen nasjonalitet. I tillegg er det en svak tendens til at vektlegging av bøker og skjønnlitteratur øker med økende utdanningslengde.

Tabell 9.5: *Utregning av indirekte effekter på urbant, konsumorientert image med informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur som mellomliggende variabel (standardiserte regresjonskoeffisienter)*

Prediktor	Direkte effekt (jf tabell 9.1)	Indirekte effekt ^a
Utdanning	-,09	-,012 (,07 * -,17)
Nasjonalitet; tysk (=1)	(-,04, ikke sign)	-,020 (,12 * -,17)
Nasjonalitet; dansk (=1)	(-,01, ikke sign)	,024 (-,14 * -,17)
Feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap”	(-,02, ikke sign)	-,046 (,27 * -,17)

^a Det er ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene

Både utdanning, nasjonalitetsvariabelen tysk og feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” har negative indirekte effekter på urbant, konsumorientert image. Utdanning har i tillegg en svak, direkte effekt som er signifikant, men denne effekten er omtalt tidligere. Den negative, indirekte effekten av utdanning innebærer at vektleggingen av bøker/skjønnlitteratur øker med utdanningslengde, men med økende vektlegging av bøker/skjønnlitteratur svekkes imaget.

³² På grunn av heteroskedastisitetsproblemer er det benyttet heteroskedastisitets-robust standard feil og t-statistikk i modellen (Wooldridge 1999).

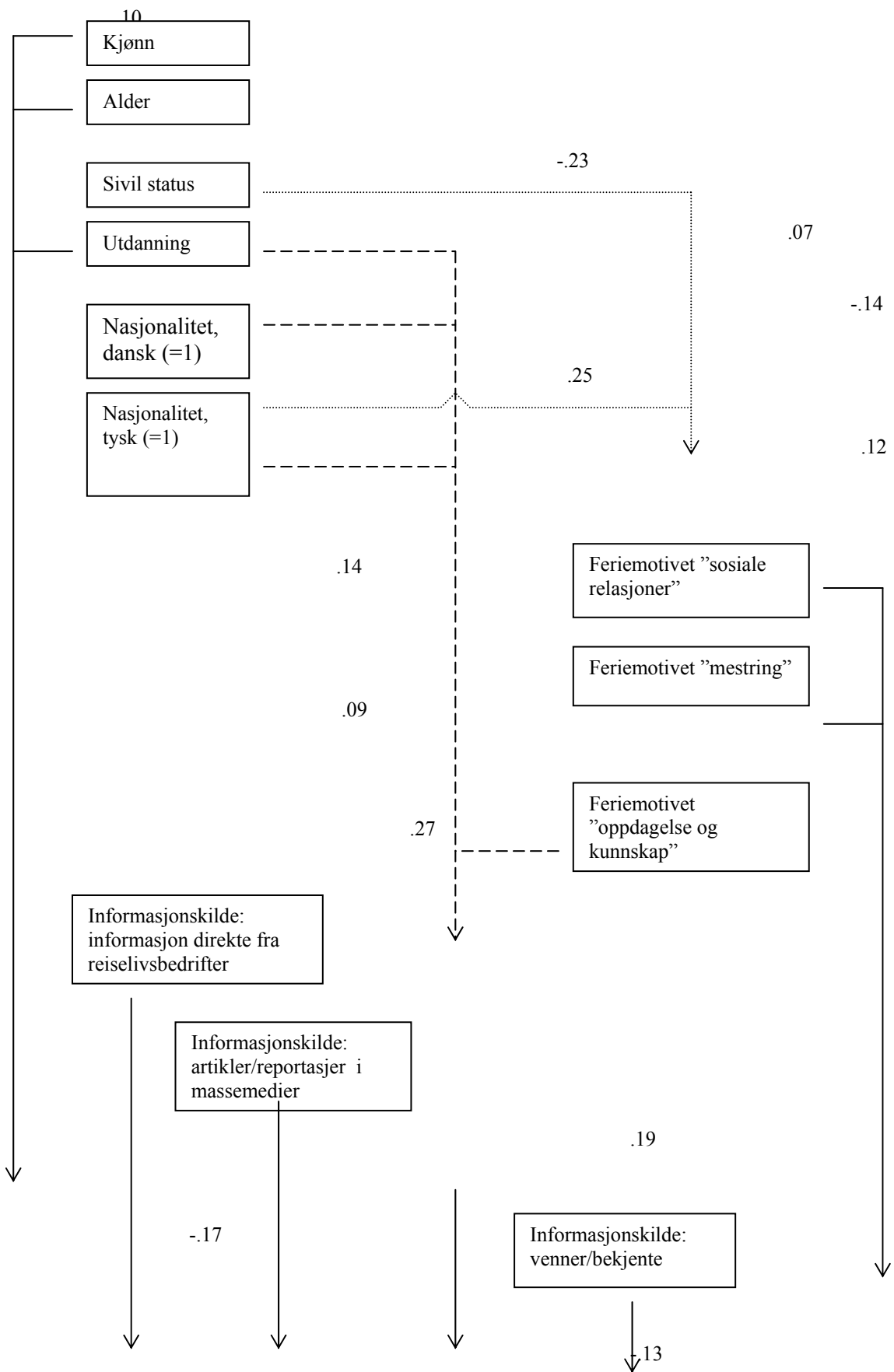
Tyske turister tenderer også å vektlegge bøker/skjønnlitteratur hvilket i sin tur bidrar til svakere image. Den negative indirekte effekten til feriemotivet ”opdagelse og kunnskap” innebærer at jo mer kunnskaps- og oppdagelsesorienterte turistene er, jo viktigere er informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur som i sin tur bidra til svakere urbant, konsumorientert image. Nasjonalitetsvariabelen dansk har imidlertid positiv, indirekte effekt. Danske turister tenderer å legge mindre vekt på informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur, og jo mindre denne informasjonskilden vektlegges, desto klarere er imaget.³³

9.2 Oppsummering og diskusjon

9.2.1 Oppsummering

Analysene av variasjonen i urbant, konsumorientert image kan oppsummeres som i figur 9.1

³³ Som tidligere nevnt, er det ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene.



Figur 9.1: Anskueliggjøring av prediktorers direkte effekter på urbant, konsumorientert image, og indirekte effekter med respektive feriemotivet "sosiale relasjoner" og informasjonskilden "venner og bekjente" som mellomliggende variabler. Koeffisientene er hentet fra tabell 9.1, 9.2 og 9.4.

Som en oppsummering kan det slås fast at:

- Informasjon om Norge fra bøker/skjønnlitteratur og venner/bekjente bidrar til at turistene er mindre enige i at Norge har urbane, konsumentorienterte attributter.
- Informasjon fra artikler/reportasjer eller direkte fra reiselivsbedrifter bidrar til at turistene er mer enige i at Norge som feriemål har urbane, konsumentorienterte attributter.
- Det er en tendens til at jo viktigere feriemotivene "sosiale relasjoner" og "mestring" er, desto mer enige er turistene i at Norge har urbane, konsumentorienterte attributter.
- Det er viss tendens til at jo eldre turistene er, desto mer enige er de i at Norge har urbane, konsumentorienterte attributter, mens enigheten avtar med utdanningslengde.
- Kvinner tenderer å være mer enige i at Norge har urbane, konsumentorienterte attributter enn menn.

Informasjonskilden artikler/reportasjer bidrar i størst grad til å forklare variasjonen i imaget, etterfulgt av informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur og alder.

Sivil status og nasjonalitetsvariabelen tysk har indirekte effekter på urbant, konsumorientert image med feriemotivet "sosiale relasjoner" som mellomliggende variabel. Sivil status har negativ, indirekte effekt ved at gifte/samboende turister legger mindre vekt på feriemotivet "sosiale relasjoner", og når vektleggingen av feriemotivet avtar, blir også imaget svakere. Nasjonalitetsvariabelen tysk har positiv indirekte effekt ved at tyske turister legger større vekt på feriemotivet "sosiale relasjoner", og med økende vektlegging av dette feriemotivet øker også styrken i imaget til en viss grad.

Utdanning, nasjonalitetsvariabelen tysk og feriemotivet "oppdagelse og kunnskap" har negative indirekte effekter på urbant, konsumorientert image, med informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur som mellomliggende variabel. Den indirekte effekten av utdanning innebærer at vektleggingen av bøker/skjønnlitteratur øker med utdanningslengde, men med økende vektlegging av bøker/skjønnlitteratur svekkes imaget. Tyske turister tenderer også å vektlegge bøker/skjønnlitteratur hvilket i sin tur bidrar til svakere image. Den negative indirekte effekten til feriemotivet "oppdagelse og kunnskap" innebærer at jo mer kunnskaps- og oppdagelsesorienterte turistene er, jo viktigere er informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur som i sin tur bidra til svakere urbant, konsumorientert image. Nasjonalitetsvariabelen dansk har positiv, indirekte effekt. Danske turister tenderer å legge mindre vekt på informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur, og jo mindre denne informasjonskilden vektlegges, desto sterkere er imaget.

9.2.2 Diskusjon

Vi forventet at informasjon fra ikke-turistiske kilder skulle bidra til svakere urbant, konsumorientert image (jf kapittel 9.1). Hypotesen få en viss støtte ettersom informasjon fra venner/bekjente og fra bøker/skjønnlitteratur i noen grad bidrar til svakere image. Begge disse kildene er definitivt ikke-turistiske. Informasjon fra familie har imidlertid ikke signifikant effekt på imaget.

Videre tilsa en hypotese at informasjon fra artikler/reportasjer ville bidra til klarere persepsjoner om urbane, konsumorienterte attributter. Hypotesen får en viss støtte. Artikler/reportasjer er en informasjonskilde som reiselivsprodusentene vanligvis har svak kontroll over, og betraktes som en ikke-turistisk kilde.

Det er grunn til å understreke at informasjon direkte fra reiselivsbedrifter er den eneste kommersielle, turistiske informasjonskilden som har signifikant effekt på urbant, konsumorientert image. I tillegg er effekten forholdsvis svak. I analysen av kulturellt image ble det påvist samme klare tendens til at kommersielle, turistiske promosjons- og profileringsinnsatser ikke betyr mye for utlendingers image av Norge. En nærliggende, tentativ konklusjon er at kommersielle, turistiske informasjonskilder i liten grad evner å påvirke turistenes image av Norge. Likevel skal det tas forbehold. For det første gjenstår det å se om de kommersielle, turistiske informasjonskildene påvirker de øvrige image-dimensjonene. Videre ble det påpekt i kapitlet om kulturellt image at det er metodologiske problemer knyttet til måling av informasjonskilders betydning. Følgelig kan betydningen til kommersielle, turistiske informasjonskilder være undervurdert i analysene som er foretatt.

At urbant, konsumorientert image svekkes med *utdanningslengde*, er som forventet (jf hypotesene i kapittel 9.1). Det samme gjelder tendensen til at kvinner er noe mer oppmerksomme enn menn på urbane og konsumrelaterte sider ved Norge. At forestillingene om urbane aspekter ved Norge tenderer å øke med turistenes alder, er derimot overraskende. Vår hypotese tilsa at sammenhengen skulle ha motsatt retning. En mulig forklaring er at yngre mennesker kan ha andre oppfatninger om hva urbanitet og konsumtilbud skal innebære, og følgelig oppfatter norske byer som små og unnselige i en europeisk og internasjonal målestokk. På samme måte kan de yngre turistene oppfatte de konsumrelaterte aspektene som inngår i image-dimensjonen (restauranter, natteliv etc), som lite framtrekkende trekk ved Norge.

Det er i tråd med en av hypotesene at turister som legger vekt på feriemotivet ”sosiale relasjoner”, har sterkere forestillinger om underholdning/natteliv, restauranter, byer, underholdningsparker og shoppingmuligheter (dvs urbant, konsumorientert image) enn turister som opptatt av andre opplevelser i ferien.

Avslutningsvis kan det minnes om at turistene gjennomsnittlig sett er mindre enige i at feriemålet Norge har urbane og konsumrelaterte attributter sammenliknet med andre attributter ved dette feriemålet. Tabell 4.4 (kapittel 4.3) viste at gjennomsnittsscoren på urbant, konsumorientert image er lavere enn på de andre imageene. Til slutt er det også grunn til å framheve at artikler og reportasjer i massemedier i sterkest grad bidrar til å skape en nyanse i turistenes forestillinger om Norge. Nyansen det siktes til her, er forestillinger om at Norge har visse urbane attributter.

10 Infrastruktur og økonomisk utvikling som image

10.1 Innledning

Tabell 4.3 viste at imaget ”infrastruktur og økonomisk utvikling” omfatter attributter som generell infrastruktur, veistandard og økonomisk utvikling. Det kan naturligvis stilles spørsmål om dette er et generelt nasjonalt image eller destinasjons-image. Nasjonalt image (country image) knyttes til persepsjoner eller forestillinger om et land, og er ikke spesifikt knyttet til enkeltprodukter eller avgrensede steder (f eks destinasjoner) innen landet. Nasjonalt image dreier seg om et stort og bredt spekter av assosiasjoner om landet, eksempelvis om politikk/politisk system, arbeidsliv, befolkning/demografi, livsstil, ideologi, væremåter og geografi (jf Iversen 1999).³⁴ Med utgangspunkt i en slik generell definisjon av nasjonalt image, kan det argumenteres for at imaget ”infrastruktur og økonomisk utvikling” nettopp er et nasjonalt image. Det ligger likevel et kompliserende moment i at transportmessig infrastruktur (veier etc) kan være en spesifikk reiselivsattributt, særlig for utlendinger på sommerferie i Norge. Mange av disse er moderne nomader som foretar en rundreise i en større del av Norge.³⁵ Persepsjoner om transportmessig infrastruktur kan for disse turistene snarere være en forestilling om et konkret element i ferieproduktet enn en generell assosiasjon om landet. En forsiktig konklusjon er at imaget ”infrastruktur og økonomisk utvikling” omfatter elementer av både nasjonalt image og destinasjons-image. I kapittel 2.2 er da også det argumentert for at skillet mellom destinasjons-image og nasjonalt image være forholdsvis flytende.

Uansett forståelse av imaget ”infrastruktur og økonomisk utvikling”, skal vi foreta en analyse av dette imaget på linje med de to foregående analysene. I kapittel 6.7 ble problemstillingen presisert med følgende hypoteser:

- Norges-erfaring bidrar til klarere image om infrastruktur og økonomisk utvikling.
- Informasjonskilder som norske reiselivsaktører kontrollerer, bidrar til klarere persepsjoner om infrastruktur og økonomisk utvikling.
- Informasjon fra artikler/reportasjer bidrar til klarere persepsjoner om infrastruktur og økonomisk utvikling.
- Jo viktigere feriemotivene ”mestring” og ”oppdagelse og kunnskap” er for turistene, desto klarere er persepsjonene om infrastruktur og økonomisk utvikling.
- Imaget infrastruktur og økonomisk utvikling blir klarere med turistenes alder.
- Imaget infrastruktur og økonomisk utvikling blir klarere jo lengre utdanning turistene har.

10.2 Analyse av imaget ”infrastruktur og økonomisk utvikling”

Det benyttes samme analysestrategi som i de forrige analysene. Det er foretatt tre analyser der den første analysen omfatter de mest eksogene variablene, det vil sosiodemografiske variabler og Norges-erfaring (jf modell 1 i tabellen nedenfor). I den andre analysen er feriemotiver lagt

³⁴ Se kapittel 2.2 for en mer utførlig redegjørelse om nasjonalt image.

³⁵ I vårt utvalg er det kun 17% av respondentene som oppgir at de vil tilbringe det meste av Norges-oppholdet på ett bestemt hovedreisemål. 55% oppgir at de foretar en rundreise med kortere opphold på mange steder underveis. De øvrige har en feriebase i Norge, men foretar mange dagsutflukter fra denne basen. Ellers har flere gjesteundersøkelser vist at norsk sommerturisme er rundreiseorientert (Sæter and Vonlanthen 1994; Haukeland and Rideng 1997; Haukeland 1997; Flognfeldt 1997b; Rønningen 1998)

til som uavhengige variabler (jf modell 2), mens den tredje og mest omfattende analysen også omfatter informasjonskilder (jf modell 3).

Tabell 10.1: *Multipel regresjonsanalyse med imaget infrastruktur og økonomisk utvikling som avhengig variabel*^a

Uavhengige variabler:	Modell 1	Modell2	Modell 3
Kjønn (kvinne=1)	,05 (,06) [,03]	,05 (,06) [,03]	,04 (,06) [,03]
Alder	,01***(,00) [,16]	,01***(,00) [,17]	,01*** (,00) [,17]
Sivil status (gift/samboende=1)	,01 (,07) [,00]	,01 (,08) [,00]	-,00 (,08) [-,00]
Utdanning (antall år etter grunnskole)	,04*** (,01) [,15]	,04*** (,01) [,16]	,04*** (,01) [,15]
Nasjonalitet (tysk=1)	-,04 (,07) [-,02]	-,12 (,07) [-,07]	-,13 (,07) [-,08]
Nasjonalitet (dansk=1)	-,21* (,08) [-,11]	-,27** (,08) [-,14]	-,33*** (,09) [-,17]
Norges-erfaring, første besøk (= 1)	-,39***(,08) [-,19]	-,38*** (,08) [-,18]	-,37*** (,08) [-,18]
Feriemotiv (indeks) ”rekreasjon og eskapisme		,03 (,04) [,03]	,03 (,04) [,04]
Feriemotiv (indeks) ”sosiale relasjoner”		-,01 (,04) [-,01]	-,01 (,04) [-,01]
Feriemotiv (indeks) ”mestring”		,10 ** (,04) [,12]	,10* (,04) [,11]
Feriemotiv (indeks) ”oppdagelse og kunnskap”		-,03 (,04) [-,03]	-,03 (,04)[-,03]
Informasjonskilde; turoperatør, transportbyrå, reisebyrå hjemland			-,03 (,03)[-,04]
Informasjonskilde; Nortra/turistkontor i Norge			-,02 (,03)[-,03]
Informasjonskilde; Informasjon direkte fra reiselivsbedrifter i Norge			,05* (,02) [,08]
Informasjonskilde; turistsbrosjyre			,01 (,03) [,01]
Informasjonskilde; annonser			-,03 (,03)[-,04]
Informasjonskilde; artikler/reportasjer i massemedier			,03 (,03) [,05]
Informasjonskilde; bøker, skjønnlitteratur			-,02 (,02)[-,04]
Informasjonskilde; venner/bekjente			,02 (,02) [,03]
Informasjonskilde; familie			-,00 (,02)[-,01]
Konstant	2,23*** (,12)	2,06*** (,16)	2,05*** (,17)
Justert R ² :	,09	,10	,10

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter, standardfeil i parentes (), standardiserte regresjonskoeffisienter i klammeparentes []³⁶

* $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

Modell 1 tilsier at sosiodemografiske variabler samt Norges-erfaring i noen grad kan forklare variansen i imaget ”infrastruktur og økonomisk utvikling”. Forklart varians er 9%. Norges-erfaring, alder, utdanning og nasjonalitetsvariabelen dansk har signifikante effekter på imaget. Tabellen viser at *turister uten Norges-erfaring har svakere forestillinger om infrastruktur og økonomisk utvikling enn turister som har besøkt Norge tidligere*. Mer presist er de mindre

³⁶ Modellene er testet for multikollinearitet, feilspesifikasjon og heteroskedastisitet. Ingen VIF skårer høyere enn 1,40 i modell 1, 1,62 i modell 2 og 1,87 i modell 3, noe som indikerer at det ikke er problemer med hensyn til multikollinearitet (Catterjee and Price 1991). Ramseys RESET test gir ingen varsler om feilspesifikasjon. Modell 1: $p=,561$. Modell 2: $p=,107$. Modell 3: $p=,072$. Cook-Weisberg test for heteroskedastisitet viser at heteroskedastisitet ikke er noe problem (Cook and Weisberg 1983): Modell 1: $p=,692$. Modell 2: $p=,948$. Modell 3: $p=,960$.

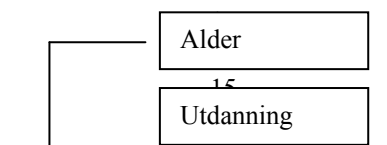
enige i at Norge har slike egenskaper.³⁷ Videre blir forestillingene om infrastruktur og økonomisk utvikling *klarere med økende alder og utdanningslengde*. Den siste uavhengige variabelen, nasjonalitetsvariabelen dansk, har svakere effekt. Likevel er det en viss tendens til at *danske turister har svakere forestillinger* om infrastruktur og økonomisk utvikling enn turister fra andre land.

I modell 2 er feriemotiver lagt til som uavhengige variabler i tillegg til de sosiodemografiske variablene og Norges-erfaring. Forklart varians øker svært lite, hvilket innebærer at feriemotiver i liten grad bidrar til å forklare variasjonen i dette imaget. Det er kun feriemotivet ”mestring” som har signifikant effekt, men effekten er relativt svak. Tendensen er likevel at *jo viktigere feriemotivet ”mestring” er for turistene, desto klarere er imaget ”infrastruktur og økonomisk utvikling”*. Variablene Norges-erfaring, alder og utdanning er tilnærmet uendret sammenliknet med modell 1, mens nasjonalitetsvariabelen dansk har noe sterkere effekt i modell 2.³⁸

I modell 3 er informasjonskilder lagt til som uavhengige variabler. Forklart varians øker marginalt (endring kommer først til uttrykk i tredje desimal). Det er kun informasjon direkte fra reiselivsbedrifter som påvirker imaget signifikant. Forestillingene om infrastruktur og økonomisk utvikling blir *klarere jo viktigere informasjonen fra reiselivsbedrifter er som informasjonsgrunnlag for imaget*.³⁹ Man skal imidlertid være oppmerksom på at effekten er svak. Effektene til de uavhengige variablene som også ble benyttet i modell 2, endres lite fra modell 2 til 3. Nasjonalitetsvariabelen dansk får økt effekt, mens effektene av utdanning og feriemotivet ”mestring” reduseres litt. Ettersom det er så små endringer i effektene til de sosiodemografiske variabelen, er det lite som tyder på at de har indirekte effekter som er av betydning.

10.3 Oppsummering og diskusjon

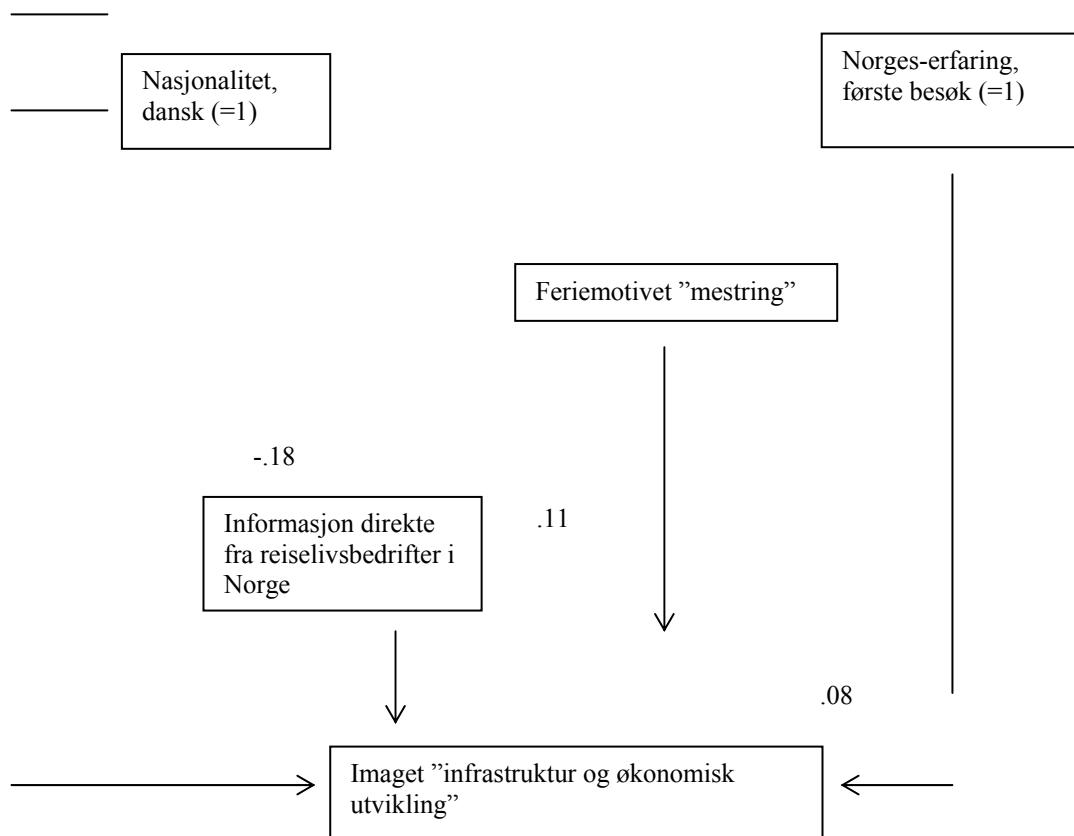
Analysen kan visuelt oppsummeres som i figur 10.1.



³⁷ Som nevnt i kapittel 4.2 brukes adjektivene ”sterkere” og ”svakere” i stedet for ”mer enig” og ”mindre enig”/evt ”mer uenig”.

³⁸ At effekten av en variabel kan bli endret når andre variabler trekkes inn i analysen, er kommentert tidligere. En slik endring kan forklares med at en (bakenforliggende) variabel undertrykker eller skjuler en reell sammenheng mellom to andre variabler (Skog 1998). Så lenge den bakenforliggende variabelen, suppressoren, ikke tas inn i analysen fører det til at en reell kausal sammenheng mellom to variabler ikke kommer til uttrykk i analysen, eller at sammenhengen er svakere enn når suppressoren trekkes inn i analysen.

³⁹ Turisten har henvendt seg til reiselivsbedrift for å få informasjon, eller reiselivsbedrift har tatt kontakt direkte med turisten.



Figur 10.1: Anskueliggjøring av prediktorers direkte effekter på imaget "infrastruktur og økonomisk utvikling". Koeffisientene er hentet fra tabell 10.1.

Det kan oppsummeres med at de uavhengige variablene i beskjeden grad forklarer variasjonen i imaget "infrastruktur og økonomisk utvikling". Riktig nok har seks variabler signifikante effekter på imaget, men de fleste effektene er svake. Det er variablene Norges-erfaring, nasjonalitet (dansk), alder og utdanning som i størst grad bidrar til å forklare variansen i imaget "infrastruktur og økonomisk utvikling" (jf de standardiserte regresjonskoeffisientene). Deretter følger feriemotivet mestring og informasjon direkte fra reiselivsbedrifter.

En hypotese som lå til grunn for analysen, tilsa at Norges-erfaring ville bidra til klarere image (jf kapittel 10.1). Analysen gir forholdsvis klar støtte til denne hypotesen.

Vi forventet videre at informasjonskilder som norske reiselivsaktører kontrollerer, ville bidra til klarere persepsjoner om infrastruktur og økonomisk utvikling. Denne hypotesen får kun svak og betinget støtte. Riktig nok bidrar informasjon direkte fra norske reiselivsbedrifter statistisk sett til klarere image, men effekten er svak. Ingen av de andre informasjonskildene som norske reiselivsprodusenter kontrollerer, har effekter på imaget. Vi antok også at informasjon fra artikler/reportasjer skulle bidra til klarere persepsjoner om infrastruktur og økonomisk utvikling. Resultatene gir ingen støtte til denne hypotesen. Begge de to sist omtalte hypotesene ble formulert med forbehold i kapittel 6.7.3, og forbeholdene viser seg å være berettiget.

Imaget infrastruktur og økonomisk utvikling blir klarere jo lengre utdanning turistene har. Derimot er det mer overraskende at *informasjonskilder* som artikler/reportasjer, bøker/skjønnlitteratur eller for den saks skyld venner og bekjente *ikke* påvirker image-danningen, mens

informasjon direkte fra reiselivsbedrifter har statistisk effekt. Vi hadde forventet at de ikke-kommersielle informasjonskildene skulle være viktigere enn kommersielle informasjonskilder. Man skal naturligvis ikke fortape seg i at en kommersiell kilde har en svak effekt. Det er på sett og vis mer oppsiktsvekkende at informasjonskilder slik de er operasjonalisert i vår undersøkelse, ikke evner å forklare variansen i turistenes image. Mulige forklaringer på dette er diskutert i de foregående kapitlene.

Vi forventet at feriemotiver skulle påvirke imaget, og det er i tråd med en av hypotesene at mestrings-motivet bidrar til å forklare imaget ”infrastruktur og økonomisk utvikling”. Vi antok at mestringsorienterte turister ville tilegne seg kunnskap om andre forhold enn rene reiselivsattributter ved landet som skal besøkes, og antakelsen får en viss empirisk støtte. Derimot er det overraskende at turister som er oppdagelses- og kunnskapsorienterte, ikke skiller seg ut på samme måte (jf feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap”). Det er vanskelig å finne en rimelig fortolkning av dette, annet enn at kunnskaps- og oppdagelsesbehovet kan være knyttet til andre forhold enn norsk økonomi og infrastruktur.

To av hypotesene tilsa at turistenes persepsjoner om infrastruktur og økonomisk utvikling er klarere jo eldre turistene er, og jo lengre utdanning de har. Begge hypotesene får relativt klar støtte i analysene.

I tillegg viser analysen som tidligere nevnt, at danske turister har svakere forestillinger om infrastruktur og økonomisk utvikling enn turister fra andre land. Mer presist tenderer danske turister å være mindre enige i utsagnene som inngår i image-dimensjonen. Det ble ikke formulert noen hypotese om nasjonalitetsforskjeller, men det er isolert sett noe overraskende at danske turister tenderer å ha svakest image om infrastruktur og økonomi. Vi har ikke data til å gi en nærmere empirisk belysning av dette funnet, men det kan naturligvis antydes mer eller mindre sannsynlige fortolkninger. En tolkning av dette kan knyttes til forventninger. Det er mulig at turister som bor forholdsvis langt fra Norge, i utgangspunktet har hatt en naiv forestilling om at den nordlige utposten i Europa har svakt utviklet infrastruktur og økonomi. Når disse turistene har skaffet seg mer informasjon om Norge, og funnet ut at det ikke er så dårlig stelt med verken infrastruktur eller økonomi, blir de positivt overrasket, med den konsekvens at forestillingene blir forholdsvis positive. Danskene kjenner Norge bedre, og sammenliknet med den danske veistandarden er i hvert fall den norske veistandarden dårligere. Hvis respondentene i tillegg assosierer ”høy økonomisk utvikling” med høy urbaniseringsgrad og sterk næringsmessig utvikling, er det forståelig at danskene ikke forbinder Norge med den nevnte karakteristikken (høy økonomisk utvikling). Norge har utvilsomt en betydelig lavere urbaniseringsgrad enn Danmark. Og ser man bort fra oljeindustrien, kan ikke Norge ikke sies å tilhøre det internasjonale tetsjiktet med hensyn til næringsmessige utvikling.

11 Service- og hygiene-imaget

11.1 Analyse

Tabell 4.3 viste at urbant, konsumorientert image omfatter attributter som kvalitet på service-tjenester, hygienestandard, turistinformasjon og overnattingstilbud . I kapittel 6.7 ble problemstillingen presisert med følgende hypoteser:

- Norges-erfaring bidrar til klarere service- og hygiene-image.
- Turistenes persepsjoner om service og hygiene blir klarere jo viktigere informasjon fra de norske reiselivsaktørene er for turistenes utviklingen av deres Norges-image. Mer konkret siktes det til informasjon direkte fra reiselivsbedrifter i Norge, fra NORTRA/turistkontor i Norge og turistbrosjyrer.
- Med klare forbehold er det formulert en hypotese om at turister som vektlegger feriemotivene ”sosiale relasjoner” og ”kunnskap/oppdagelse”, har klarest persepsjoner om service- og hygieneattributtene.

Det benyttes samme analysestrategi som i de forrige analysene. Det er foretatt tre analyser der den første analysen omfatter de mest eksogene variablene, det vil sosiodemografiske variabler og Norges-erfaring (jf modell i tabellen nedenfor). I den andre analysen er feriemotiver lagt til som uavhengige variabler (jf modell 2), mens den tredje analysen omfatter den mest komplette modellen (jf modell 3). Denne analysestrategien benyttes for å komme på sporet av indirekte effekter.

Tabell 11.1: Multippel regresjonsanalyse med service- og hygiene-imaget som avhengig variabel^a

Uavhengige variabler:	Modell 1	Modell2	Modell 3
Kjønn (kvinne=1)	,019 (,049) [,01]	-,008 (,049) [-,01]	-,007 (,047) [-,01]
Alder	,005* (,002) [,09]	,003 (,002) [,06]	,002 (,002) [,05]
Sivil status (gift/samboende=1)	,073 (,057) [,05]	,054 (,061) [,04]	,039 (,059) [,03]
Utdanning (antall år etter grunnskole)	,021** (,007) [,11]	,023** (,007) [,12]	,019** (,007) [,10]
Nasjonalitet (tysk=1)	,035 (,056) [,03]	,052 (,058) [,04]	,113* (,057) [,09]
Nasjonalitet (dansk=1)	-,130* (,065) [-,09]	-,045 (,066) [-,03]	,004 (,069) [,00]
Norges-erfaring, første besøk (=1)	-,209*** (,057) [-,13]	-,212** (,062) [-,13]	-,170** (,060) [-,10]
Feriemotiv ”rekreasjon og eskapisme		-,002 (,029) [-,00]	,017 (,028) [,02]
Feriemotiv ”sosiale relasjoner”		-,009 (,028) [-,01]	,025 (,029) [,04]
Feriemotiv ”mestring”		-,008 (,030) [-,01]	-,003 (,029) [-,00]
Feriemotiv ”oppdagelse og kunnskap”		,152*** (,029) [,21]	,114*** (,030) [,16]
Informasjonskilde; turoperatør, transport- eller reisebyrå hjemland			-,113*** (,022) [-,21]
Informasjonskilde; Nortra/turistkontor i Norge			,046* (,020) [,09]
Informasjonskilde; Informasjon direkte fra reiselivsbedrifter i Norge			,045** (,018) [,10]
Informasjonskilde; turistbrosjyre			,086*** (,020) [,19]
Informasjonskilde; annonser			-,022 (,023) [-,04]
Informasjonskilde; artikler/reportasjer i massemedier			,023 (,020) [,05]
Informasjonskilde; bøker, skjønnlitteratur			-,017 (,019) [-,04]
Informasjonskilde; venner/bekjente			,006 (,018) [,01]
Informasjonskilde; familie			-,055*** (,015) [-,14]
Konstant	2,692*** (,088)	2,369*** (,127)	2,281*** (,128)
Justert R ² :	,06	,09	,16

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter, robust standardfeil i parentes () i modell 1 og standardfeil i parentes i modell 2 og 3, standardiserte regresjonskoeffisienter i klammeparentes [].⁴⁰

* $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

Innledningsvis kan det minnes om at turistene i utvalget gjennomsnittlig sett har forholdsvis klare forestillinger om service og hygiene i Norge. Det er denne image-indeksen som har høyest gjennomsnittsscore (jf tabell 4.4 i kapittel 4.3).

Modell 1 viser at sosiodemografiske variabler samt Norges-erfaring kun i svak grad forklarer variansen i turistenes forestillinger om service og hygiene som attributter ved Norge som feriemål. Forklart varians er kun 6%. Riktig nok har fire variabler signifikante effekter på imaget, men effektene er svake. Det er en svak tendens til at imaget *blir klarere med økende*

⁴⁰ Modellene er testet for multikollinearitet, feilspesifikasjon og heteroskedastisitet. Ingen VIF skårer høyere enn 1,42 i modell 1, 1,63 i modell 2 og 1,87 i modell 3, noe som indikerer at det ikke er problemer med hensyn til multikollinearitet (Catterjee and Price 1991). Ramseys RESET test gir ingen varsler om feilspesifikasjon i modellene. Cook-Weisberg test for heteroskedastisitet (Cook and Weisberg 1983). Testen indikerer heteroskedastisitetsproblemer i modell 1, og følgelig er det benyttet heteroskedastisitets-robust standard feil og t-statistikk i disse modellene (Wooldridge 1999).

alder og utdanningslengde.⁴¹ Maksimaleffekten til alder er 0,30 (0,005 * 60), og maksimal-effekten til utdanning er 0,29 (0,021 * 14). Videre viser tabellen at *turister uten Norges-erfaring har svakere forestillinger* om service og hygiene enn turister med Norges-erfaring. Maksimaleffekten er -0,21 (-0,209 * 1). I tillegg er det slik at danske turister har litt svakere image enn turister fra andre land. Maksimaleffekten er -0,13 (-0,130 * 1).

I modell 2 er feriemotiver lagt til som uavhengige variabler i tillegg til de sosiodemografiske variablene og Norges-erfaring. Forklart varians øker noe (til 9%), hvilket innebærer at feriemotiver i noen grad bidrar til forklare variasjonen i dette imaget. Det er likevel bare ett feriemotiv som har signifikant effekt på dette imaget. *Service- og hygiene-imaget blir klarere med økende vektlegging av feriemotivet "oppdagelse og kunnskap"*. Maksimaleffekten er 0,60 (0,15 * 4). Alder og nasjonalitetsvariabelen dansk har klart svakere effekter i modell 2 enn i modell 1. Disse endringene kan være en indikasjon på at sosiodemografiske variabler har indirekte effekter på service- og hygiene-imaget med feriemotiv som mellomliggende variabel (Baron and Kenny 1986).

I modell 3 er informasjonskilder lagt til som uavhengige variabler. Forklart varians øker en del, til 16%. Fem informasjonskilder har signifikante effekter på service- og hygiene-imaget. Det gjelder kildene turoperatør/transport-/reisebyrå, NORTRA/turistkontor i Norge, reiselivsbedrift i Norge, turistbrosjyre og familie. Mest interessant er informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå og turistbrosjyre ettersom disse to kildene i størst grad bidrar til å forklare variansen i imaget. For å være mer konkret er effektene av infomasjonskildene slik:

- Det er en klar tendens til at service- og hygiene-imaget blir *svakere jo viktigere informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå* er som informasjonsgrunnlag for turistenes forestillinger om Norge. Maksimaleffekten er -0,45 (-0,113 * 4). Turister som oppgir at informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå er en svært viktig informasjonskilde, har med andre ord et image som er knapt 5/10 verdi lavere enn turister som svarer at informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå er uvesentlig informasjonskilde.
- Videre er det en klar tendens til at service- og hygiene-imaget blir *klarere jo viktigere turistbrosjyrer* er som informasjonsgrunnlag for turistenes forestillinger om Norge. Maksimaleffekten er 0,34 (0,086 * 4). Dette innebærer at turister som svarer at turistbrosjyrer er en svært viktig informasjonskilde, har et image som er drøyt 3/10 verdi høyere enn turister som svarer at turistbrosjyrer er uvesentlig informasjonskilde.
- Det er en viss tendens til at service- og hygiene-imaget blir *svakere jo viktigere familie* er som informasjonsgrunnlag for turistenes forestillinger om Norge. Maksimaleffekten er -0,22 (-0,055 * 4).
- Det er en svak tendens til at service- og hygiene-imaget blir *klarere jo viktigere informasjon direkte fra reiselivsbedrifter* er som informasjonsgrunnlag for turistenes forestillinger om Norge. Maksimaleffekten er 0,18 (0,045 * 4).
- Det er en svak tendens til at service- og hygiene-imaget blir *klarere jo viktigere informasjon fra Nortra/turistkontor i Norge* er som informasjonsgrunnlag for turistenes forestillinger om Norge. Maksimaleffekten er 0,18 (0,046 * 4).

Det er visse endringer i effektene til noen av de uavhengige variablene også ble benyttet i modell 2. Størst endringer, det vil si reduksjoner, er det i effektene til feriemotivet "opp-

⁴¹ For å være helt presis er turistene mer enige i beskrivelsene av service- og hygiene-attributtene jo eldre de er og jo lengre utdanning de har. Som nevnt i kapittel 6.1 brukes adjektivene "sterkere" og "svakere" i stedet for "mer enig" og "mindre enig"/evt "mer uenig".

dagelse og kunnskap”, Norges-erfaring og nasjonalitetsvariabelen dansk. I tillegg er det en svak nedgang i effektene til utdanning, sivil status og alder. Dette kan være en indikasjon på at disse variablene har indirekte effekter på imaget med en eller flere av informasjonskildene som mellomliggende variabler. Alternativt kan endringene skyldes spuriøsitet eller delvis spuriøse sammenhenger (Skog 1998).⁴²

Vi skal først undersøke om sosiodemografiske variabler har indirekte effekter på service- og hygiene-imaget med feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” som mellomliggende variabel. Her benyttes samme framgangsmåte som er beskrevet i kapittel 8.1. For å beregne indirekte effekter foretas altså først en analyse med feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” som avhengig variabel, og de sosiodemografiske variablene som uavhengige (jf tabell 11.2). Deretter følger utregningen av indirekte effekter i tabell 11.3.

Tabell 11.2: *Multipel regresjonsanalyse med feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” som avhengig variabel^a*

Uavhengige variabler:	Koeffisienter	
Kjønn (kvinne=1)	,183**	(,066) [,10]
Alder	,010***	(,003) [,15]
Sivil status (gift/samboende=1)	,093	(,079) [,05]
Utdanning (ant. år etter gr.skole)	-,012	(,010) [-,05]
Nasjonalitet (tysk=1)	-,044	(,074) [-,02]
Nasjonalitet (dansk=1)	-,53 ***	(,084) [-,26]
Konstant	2,41***	(,126)
Justert R ² :	,09	

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter, standardfeil i parentes (), standardiserte regresjonskoeffisienter i klammeparentes []

* $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

Forklart varians i analysen er lav, hvilket antyder at indirekte effekter ikke er sterke. Kjønn, alder og nasjonalitetsvariabelen dansk har imidlertid signifikante effekter på feriemotivet. Den mest slående sammenhengen er at danske turister er klart mindre oppdagelses- og kunnskapsmotiverte enn turister fra andre land. Vektleggingen av oppdagelses- og kunnskapsmotivet øker derimot med alder, og det er en svak tendens til at kvinner er mer oppdagelses- og kunnskapsmotiverte enn menn. De indirekte effektene følger i neste tabell (framgangsmåten for å beregne indirekte effekter er beskrevet i kapittel 8.1).

⁴² En sammenheng mellom to variabler er spuriøs når sammenhengen ikke avspeiler et kausalforhold, og korrelasjonen mellom variablene skyldes at en bakenforliggende variabel er korrelert med både uavhengig og avhengig variabel. Spuriøsitet forekommer vanligvis i grader, og er sjelden et enten-eller-fenomen. Når det er spuriøse elementer i sammenhengen, omtales dette som konfundert sammenheng, og den bakenforliggende faktoren benevnes gjerne som konfunder eller konfunderende element (Skog 1998).

Tabell 11.3: Utregning av indirekte effekter på service- og hygiene-imaget med feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” som mellomliggende variabel (standardiserte regresjonskoeffisienter)

Prediktor	Direkte effekt (jf tabell 11.1)	Indirekte effekt ^a
Kjønn (kvinne = 1)	(-,01, ikke sign.)	,016 (,10 *, ,16)
Alder	(,05, ikke sign.)	,024 (,15 *, ,16)
Nasjonalitet; dansk (=1)	(,00, ikke sign.)	-,042 (-,26 *, ,16)

^a Det er ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene

Den indirekte effekten av kjønn innebærer at kvinner legger større vekt på feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” enn menn, og med økende vektlegging av feriemotivet blir service- og hygiene-imaget klarere. Den indirekte effekten av alder innebærer at feriemotivet tillegges økt vekt med stigende alder, og med økende vektlegging av feriemotivet øker klarheten i service- og hygiene-imaget. Den sterkeste indirekte effekten har imidlertid nasjonalitetsvariabelen dansk. Danske turister tenderer å legge mindre vekt på feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap”, og med svakere vektlegging av feriemotivet svekkes imaget. De indirekte effektene er ikke sterke. Ettersom verken kjønn, alder eller nasjonalitet har signifikante, direkte effekter, innebærer de svake, indirekte effektene at disse sosiodemografiske variablene kun har marginal forklaringskraft. Om man likevel skal dvele ved indirekte effekter, er det nasjonalitetsvariabelen dansk som er mest interessant.⁴³

I tolkningen av modell 3 i tabell 11.1 ble det pekt på at reduksjonen i effektene til sosiodemografiske variabler og feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” kunne være en indikasjon på at disse variablene har indirekte effekter på service- og hygiene-imaget med en eller flere informasjonskilder som mellomliggende variabel. Det er foretatt analyser med de respektive informasjonskildene som avhengige variabler, og de nevnte sosiodemografiske variablene samt feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” som uavhengige variabler. De fleste av disse analysene gir magre resultater. Forklart varians i alle analysene er lav, til dels svært lav. Det indikerer at de indirekte effektene til de sosiodemografiske variablene og det nevnte feriemotivet, med informasjonskilder som mellomliggende variabler, er lite interessante. Analysene med informasjonskilden ”familie” og informasjon direkte fra reiselivsbedrifter er et visst unntak.⁴⁴ Hausman test gir omtrent samme konklusjon, men indikerer at det kun er informasjon fra familie som er endogen variabel.⁴⁵ Følgelig ser vi kun på indirekte effekter med informasjonskilden ”familie” som mellomliggende variabel. Her benyttes samme framgangsmåte som er benyttet tidligere. For å beregne indirekte effekter foretas altså først en analyse med

⁴³ Som nevnt er det ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene.

⁴⁴ I disse analysene er kjønn, alder, sivil status, utdanning, nasjonalitetsvariablene tysk og dansk samt feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” benyttet som uavhengige variabler. Analysen med informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå som avhengig variabel, gir justert $R^2 = ,022$. Analysen med informasjon fra NORTRA/turistkontor i Norge som avhengig variabel, gir justert $R^2 = ,050$. Analysen med informasjon direkte fra reiselivsbedrifter som avhengig variabel, gir justert $R^2 = ,084$. Analysen med informasjonskilden turistbrosjyrer som avhengig variabel, gir justert $R^2 = ,059$. Analysen med informasjon fra familie som avhengig variabel, gir justert $R^2 = ,072$.

⁴⁵ Hausman test indikerer at informasjonskilden ”familie” kan betraktes som endogen variabel. Med andre ord er det statistisk sett interessant å studere indirekte effekter med denne informasjonskilden som mellomliggende variabel. Hausman testen gir følgende: $\chi^2(14) = 25,80$, $p = ,028$. For informasjonsvariabelen ”turoperatør/transport-/reisebyrå” gir Hausman testen $\chi^2(14) = 20,29$, $p = ,121$. For informasjonsvariabelen ”NORTRA/turistkontor i Norge” gir Hausman testen $\chi^2(14) = 22,78$, $p = ,064$. For informasjonsvariabelen ”informasjon direkte fra reiselivsbedrifter” gir Hausman testen $\chi^2(14) = 19,73$, $p = ,139$. For informasjonsvariabelen ”turistbrosjyrer” gir Hausman testen $\chi^2(14) = 20,57$, $p = ,113$.

informasjonskilden "familie" som avhengig variabel, og de sosiodemografiske variablene og feriemotivet "oppdagelse og kunnskap" som uavhengige variabler (jf tabell 11.1). Deretter følger utregningen av indirekte effekter i tabell 11.5.

Tabell 11.4: *Multipel regresjonsanalyse med informasjonskilden "familie" som avhengig variabel^a*

Uavhengige variabler:	Koeffisienter
Kjønn (kvinne=1)	,385** (,124) [,11]
Alder	-,008 (,005) [-,06]
Sivil status (gift/samboende=1)	,105 (,150) [,03]
Utdanning (ant. år etter gr.skole)	-,047* (,018) [-,10]
Nasjonalitet (tysk=1)	,348* (,140) [,10]
Nasjonalitet (dansk=1)	,959*** (,163) [,25]
Feriemotivet "oppdagelse og kunnskap"	-,049 (,069) [-,03]
Konstant	2,005*** (,294)
Justert R ² :	,07

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter, standardfeil i parentes (), standardiserte regresjonskoeffisienter i klammeparentes []

* $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

Den klart viktigste sammenhengen i tabellen er at danske turister i betydelig større grad enn turister fra andre land vektlegger informasjon fra familie som grunnlag for sine forestillinger om Norge. Det er også en svak tendens til at tyske turister legger større vekt på informasjon fra familie enn andre turister med unntak for danskene. Videre tenderer kvinner å legge større vekt på informasjon fra familie, mens vektlegging av informasjon fra familie avtar med utdanningslengde. Begge de to sistnevnte tendensene er svake.

Tabell 11.5: *Utregning av indirekte effekter på service- og hygiene-imaget, med informasjonskilden "familie" som mellomliggende variabel (standardiserte regresjonskoeffisienter)*

Prediktor	Direkte effekt (jf tabell 11.1)	Indirekte effekt ^a
Kjønn	(-,01, ikke sign.)	-,015 (,11 * -,14)
Utdanning	,10	,014 (-,10 * -,14)
Nasjonalitet; tysk (=1)	,09	-,014 (,10 * -,14)
Nasjonalitet; dansk (=1)	(,00, ikke sign.)	-,035 (,25 * -,14)

^a Det er ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene

Det er altså nasjonalitetsvariabelen dansk som har sterkest indirekte effekt, og den indirekte effekten er negativ. Dette innebærer at danske turister legger mer vekt på informasjon fra familie enn turister fra andre land, og jo viktigere informasjon fra familien er, desto svakere er imaget. De øvrige indirekte effektene er svake. Den indirekte effekten av nasjonalitetsvariabelen tysk er også negativ. Tyske turister legger mer vekt på informasjon fra familie enn turister fra andre land (med unntak av dansker), og jo viktigere informasjon fra familien er, desto svakere er imaget. Variabelen kjønn har også negativ indirekte effekt. Kvinner legger i noen grad større vekt på informasjon fra familie enn menn, hvilket i sin tur bidrar til svakere image. Endelig kan det nevnes at utdanning har en positiv indirekte effekt, sjøl om den er

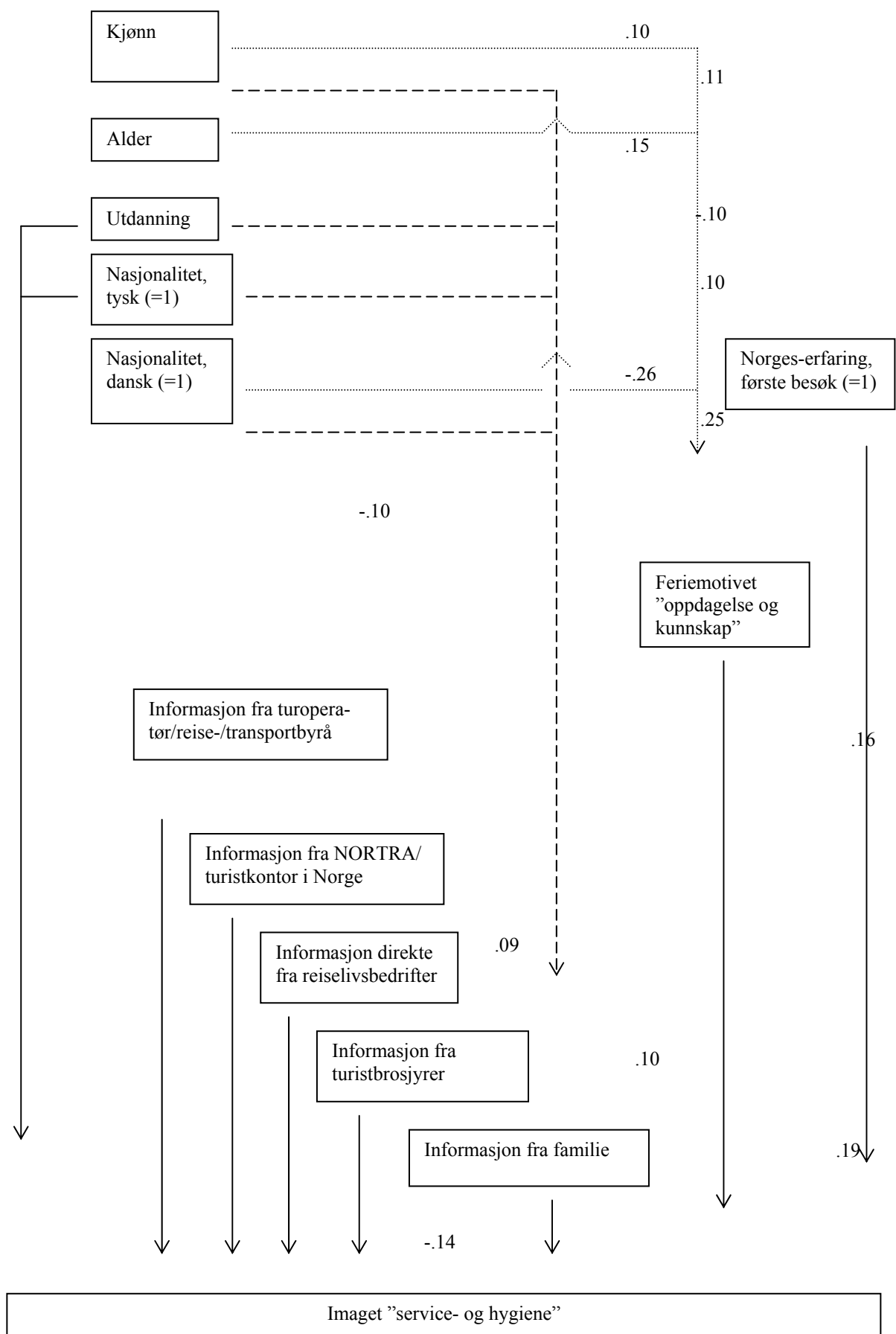
svak. Vektleggingen av informasjon fra familie avtar med utdanningslengde, og med mindre vektlegging av denne informasjonskilden blir imaget klarere.

Det kan konkluderes med at de indirekte effektene er svake. Mest interessant er den indirekte effekten av nasjonalitetsvariabelen dansk.⁴⁶

11.2 Oppsummering og diskusjon

Analysene av service- og hygiene-imaget kan oppsummeres som i figur 11.1.

⁴⁶ Som nevnt er det ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene.



Figur 11.1: Anskueliggjøring av prediktorers direkte effekter på service- og hygiene-imaget, og indirekte effekter med henholdsvis feriemotivet "oppdagelse og kunnskap" og informasjonskilden "familie" som mellomliggende variabler. Koeffisientene er hentet fra tabell 11.1, 11.2 og 11.4.

Det er viktig å understreke at turistene i utvalget gjennomsnittlig sett har forholdsvis klare forestillinger om service og hygiene i Norge. Det er denne image-indeksen som har høyest gjennomsnittsscore, det vil si at turistene har klare forestillinger om disse attributtene.

Ni variabler har signifikante effekter på service- og hygiene-imaget, men forklart varians i analysen av direkte effekter er bare 16%. I klartekst betyr dette at mange av de uavhengige variablene har svake effekter på imaget. To informasjonskilder påvirker imaget i betydelig grad; informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå og turistbrosjyrer. Informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå bidrar til svakere forestillinger om service og hygiene, mens turistbrosjyrer bidrar til klarere image. Den tredje viktigste prediktoren er feriemotivet "oppdagelse og kunnskap" som også bidrar til klarere image. Den fjerde viktigste prediktoren er informasjon fra familie som tendensielt medfører et svakere image. De øvrige informasjonskildene har svake effekter, men bidrar i noen grad til klarere image. De sosiodemografiske variablene forklarer i liten grad variasjonen i dette imaget. Det er kun utdanning og nasjonalitet (tysk) som har signifikante effekter, men disse er svake. Likevel er det svake tendenser til at tyske turister og turister med lengre utdanning har sterkere forestillinger om service og hygiene.

Det er påvist indirekte effekter, men disse er svake. Nasjonalitetsvariabelen dansk har sterkest indirekte effekter, både med feriemotivet "oppdagelse og kunnskap" og informasjon fra familie som mellomliggende variabler. Disse to indirekte effektene er begge negative, hvilket vil si at imaget svekkes.

Resultatene er i hovedsak som forventet. Norges-erfaring bidrar til klarere forestillinger om Norge. Det er i tråd med hypotesen, men sammenhengen er svak. Det er også i tråd med våre antakelser at turistenes forestillinger om service og hygiene blir klarere når turistene bygger på informasjon fra kommersielle, turistiske kilder som de norske produsentene har kontroll over, det vil si informasjon direkte fra reiselivsbedrifter i Norge, fra NORTRA/turistkontor i Norge og turistbrosjyrer. Sterkest effekt har informasjon fra turistbrosjyrer. I tillegg må det tilføyes at informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå og familie svekker dette imaget. Effekten av informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå er forholdsvis sterk. Ingen av de to sistnevnte sammenhengene var forventet i den forstand at de inngikk i hypotesene som dannet grunnlaget for analysen. Som en praktisk orientert kommentar kan det bemerkes at informasjon fra en kilde som norske produsenter har begrenset innflytelse på, nemlig turoperatør/transport-/reisebyrå, har sterkest effekt, og bidrar til svekket service- og hygiene-image.

At oppdagelses- og kunnskapssøkende turister har klarere forestillinger om service og hygiene i Norge enn andre turister, er ikke overraskende sjøl om hypotesen om en slik sammenheng var svakt fundert. Feriemotivet "sosiale relasjoner" har derimot ikke signifikant effekt på imaget slik vi forventet. Hypotesen var imidlertid svakt begrunnet.

Vi hadde ingen velfunderte oppfatninger om hvordan sosiodemografiske variabler eventuelt ville slå ut. Analysen viser at utdanning i noen grad bidrar til klarere forestillinger om service

og hygiene, og at tyske turister til en viss grad har klarere forestillinger enn turister fra andre land.

12 Forestillinger om frie naturgoder

12.1 Analyse

Tabell 4.3 viste at imaget frie naturgoder omfatter attributter som fri-camping, fri ferdselsrett/ allemannsretten, nasjonalparker og lite forurensning. I kapittel 6.7 ble problemstillingen presisert med følgende hypoteser:

- Norges-erfaring bidrar til klarere image om frie naturgoder.
- Informasjon fra artikler og reportasjer i massemedier bidrar til klarere image om frie naturgoder.
- Jo viktigere feriemotivet mestring er, desto klarere image om frie naturgoder har turistene. I tillegg forventes det med visse forbehold at imaget frie naturgoder blir klarere jo sterkere vekt turistene legger på kunnskaps- og oppdagelsesmotivet.
- Menn har klarere image om frie naturgoder enn kvinner.
- Imaget frie naturgoder blir klarere med økende alder.
- Imaget frie naturgoder blir klarere med økende utdanningslengde.
- Danske turister har svakest image om frie naturgoder.

Det benyttes samme analysestrategi som i de forrige analysene. Det er foretatt tre analyser der den første analysen omfatter de mest eksogene variablene, det vil sosiodemografiske variabler og Norges-erfaring (jf modell 1 i tabellen nedenfor). I den andre analysen er feriemotiver lagt til som uavhengige variabler (jf modell 2), mens den tredje og mest omfattende analysen også omfatter informasjonskilder (modell 3).

Tabell 12.1: Multippel regresjonsanalyse med imaget ”frie naturgoder” som avhengig variabel^a

Uavhengige variabler:	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Kjønn (kvinne=1)	,0139* (,054) [,10]	,0121* (,055) [,08]	,0139* (,054) [,10]
Alder	,008** (,002) [,15]	,008** (,002) [,14]	,008** (,003) [,15]
Sivil status (gift/samboende=1)	-,002 (,066) [-,00]	-,039 (,069) [-,02]	-,027 (,065) [-,02]
Utdanning (antall år etter grunnskole)	,002 (,008) [,01]	,003 (,008) [,02]	,003 (,009) [,01]
Nasjonalitet (tysk=1)	-,155* (,061) [-,11]	-,196** (,065) [-,14]	-,168* (,067) [-,12]
Nasjonalitet (dansk=1)	-,379*** (,070) [-,24]	-,373*** (,074) [-,23]	-,352*** (,084) [-,22]
Norges-erfaring, første besøk (=1)	-,087 (,069) [-,05]	-,065 (,070) [-,04]	-,053 (,069) [-,03]
Feriemotiv ”rekreasjon og eskapisme		,047 (,032) [,06]	,057 (,033) [,07]
Feriemotiv ”sosiale relasjoner”		-,039 (,032) [-,05]	-,002 (,031) [-,00]
Feriemotiv ”mestring”		,069* (,034) [,10]	,068* (,032) [,09]
Feriemotiv ”oppdagelse og kunnskap”		,053 (,033) [,07]	,062 (,033) [,08]
Informasjonskilde; turoperatør, transport- eller reisebyrå hjemland			-,070** (,026) [-,12]
Informasjonskilde; Nortra/turistkontor i Norge			,010 (,023) [,02]
Informasjonskilde; Informasjon direkte fra reiselivsbedrifter i Norge			,033 (,020) [,07]
Informasjonskilde; turistbrosjyre			,049* (,024) [,10]
Informasjonskilde; annonser			-,119*** (,029) [-,21]
Informasjonskilde; artikler/reportasjer i massemedier			,047* (,023) [,09]
Informasjonskilde; bøker/skjønnlitteratur			-,047 (,020) [-,10]
Informasjonskilde; venner/bekjente			-,037* (,019) [-,08]
Informasjonskilde; familie			,012 (,018) [,03]
Konstant	2,702*** (,107)	2,417*** (,143)	2,376*** (,155)
Justert R ² :	,06	,07	,14

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter, standardfeil i parentes () i modell 1 og 2, robust standardfeil i parentes i modell 3, standardiserte regresjonskoeffisienter i klammeparentes [].⁴⁷

* $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

Modell 1 viser at sosiodemografiske variabler samt Norges-erfaring kun i svak grad forklarer variansen i turistenes forestillinger om frie naturgoder som attributter ved destinasjonen Norge. Forklart varians er kun 6%. Riktig nok har fire variabler signifikante effekter på imaget, men effektene er til dels svake. Nasjonalitetsvariabelen dansk er et unntak fordi det er en klar tendens til at danske turister har svakere forestillinger om frie naturgoder enn andre turister. Den statistiske effekten er -0,38 (-0,379 * 1).⁴⁸ Det er også en svak tendens til at tyske

⁴⁷ Modellene er testet for multikollinearitet, feilspesifikasjon og heteroskedastisitet. Ingen VIF skårer høyere enn 1,39 i modell 1, 1,64 i modell 2 og 1,88 i modell 3, noe som indikerer at det ikke er problemer med hensyn til multikollinearitet (Catterjee and Price 1991). Ramseys RESET test gir ingen varsler om feilspesifikasjon i modellene. Cook-Weisberg test for heteroskedastisitet (Cook and Weisberg 1983). Testen indikerer heteroskedastisitetsproblemer i modell 3, og følgelig er det benyttet heteroskedastisitets-robust standard feil og t-statistikk i denne modellen (Wooldridge 1999).

⁴⁸ For å være helt presis tenderer danske turister å være mindre enige i beskrivelsene av attributtene som inngår i frie naturgoder, enn turister av annen nasjonalitet (med unntak av tyskere). Som nevnt i kapittel 4.2 brukes adjektivene ”sterkere” og ”svakere” i stedet for ”mer enig” og ”mindre enig”/evt ”mer uenig”.

turister har svakere forestillinger om frie goder enn andre turister, med unntak for danskene. Effekten er -0,16. Imaget frie naturgoder blir derimot klarere jo eldre turistene er, og maksimaleffekten er 0,48 ($0,008 * 60$).⁴⁹ Endelig kan det nevnes at kvinner i noen grad har klarere forestillinger om frie naturgoder enn menn, men effekten er svak; 0,14.

I modell 2 er feriemotiver lagt til som uavhengige variabler i tillegg til de sosiodemografiske variablene og Norges-erfaring. Forklart varians øker marginalt (til 7%), hvilket innebærer at feriemotiver i liten grad bidrar til forklare variasjonen i imaget frie naturgoder. Det er kun ett feriemotiv som har signifikant effekt på dette imaget. Tendensen er *at jo større vekt turistene legger på feriemotivet mestring, desto klarere forestillinger har de om frie naturgoder*. Tendensen er imidlertid svak, med en maksimaleffekt på 0,28 ($0,069 * 4$). Det er kun marginale reduksjoner i effektene til de sosiodemografiske variablene, noe som indikerer at indirekte effekter med feriemotiv som mellomliggende variabel er lite interessante. Feriemotivenes svært lave bidrag til forklart varians styrker denne tolkningen.

I modell 3 er informasjonskilder lagt til som uavhengige variabler. Forklart varians øker en del, til 14%. Seks informasjonskilder har signifikante effekter på imaget frie naturgoder: informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå; turistbrosjyrer; annonser; artikler/reportasjer; bøker/skjønnlitteratur; venner/bekjente. Fire av informasjonskildene, blant annet informasjonskilden som har sterkest effekt (annonser), bidrar til svakere image. For det første blir forestillingene om frie naturgoder svakere jo viktigere informasjon fra annonser er (maksimaleffekten er 0,48). Enklere sagt er det slik at turister som legger stor vekt på informasjon som formidles gjennom annonser, har svakere forestillinger om frie naturgoder enn turister som ikke lar seg affisere av annonsenes budskap. Imaget blir også svakere med økende vektlegging av informasjon fra henholdsvis turoperatør/transport-/reisebyrå, fra bøker/skjønnlitteratur og fra venner/bekjente. De tre sistnevnte informasjonskildene bidrar altså til svakere forestillinger om frie naturgoder, men tendensene er svake (maksimaleffektene er henholdsvis -0,28, -0,20 og -0,16). To informasjonskilder har positive effekter på dette imaget. Med økende vektlegging av informasjon fra turistbrosjyrer og fra artikler/reportasjer øker styrken i imaget, men tendensen er svake med maksimaleffekter på 0,20.

Noen av de uavhengige variablene som ble benyttet i modell 2, har reduserte effekter i modell 3. Det gjelder utdanning, nasjonalitetsvariablene tysk og dansk, Norges-erfaring samt feriemotivene ”sosiale relasjoner” og ”mestring”. Dette kan være indikasjoner på at disse variablene har indirekte effekter på imaget med en eller flere av informasjonskildene som mellomliggende variabler. Alternativt kan endringene skyldes spuriøsitet eller delvis spuriøse sammenhenger (Skog 1998). Endringene i effektene til de nevnte variablene er jevnt over marginale. Følgelig må eventuelle indirekte effekter være av marginal betydning. Et annet argument som trekker i samme retning er at modell 2 (og modell 1) har lav forklart varians, hvilket betyr at både de sosiodemografiske variablene, Norges-erfaring og feriemotivene uansett bidrar i svært begrenset grad til å forklare variasjonen i dette imaget.

For å se nærmere på mulige indirekte effekter er det foretatt analyser med de respektive informasjonskildene som avhengige variabler, og sosiodemografiske variabler, Norges-

⁴⁹ Aldersvariabelen har større maksimaleffekt enn nasjonalitetsvariabelen dansk. Likevel bidrar alder i mindre grad til forklart varians enn nasjonalitetsvariabelen dansk (jf de standardiserte regresjonskoeffisientene). Maksimaleffekten av alder blir såpass høy fordi differansen mellom yngste og eldste turist er stor (60 år). Det er imidlertid få turister på de aller yngste og eldste alderstrinna, hvilket medfører at aldersvariabelens bidrag til forklart varians er begrenset.

erfaring samt enkelte feriemotiver som uavhengige variabler.⁵⁰ Forklart varians i de fleste av disse analysene er lav, noe som innebærer at indirekte effekter med informasjonskilder som mellomliggende variabler er av svært liten interesse. Unntaket er informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur, og til en viss grad informasjonskilden venner/bekjente.⁵¹ For å beregne indirekte effekter med disse to informasjonskildene som mellomliggende variabler, benyttes sammen framgangsmåte som tidligere. Første steg er analyser med de to nevnte informasjonskildene som avhengige variabler. Resultatene er vist i tabellen nedenfor.

Tabell 12.2: Multiple regresjonsanalyser med henholdsvis informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur og venner/bekjente som avhengig variabel^a

Uavhengige variabler:	Analyse 1; info.kilden bøker/skjønnlitteratur er avhengig variabel	Analyse 2; info.kilden venner/bekjente er avhengig variabel
Kjønn (kvinne=1)	,182 (,106) [,06]	,430*** (,109) [,14]
Alder	-,001 (,005) [-,01]	-,017** (,005) [-,15]
Sivil status (gift/samboende=1)	,432 (,128) [,01]	,250 (,129) [,08]
Utdanning (ant. år etter gr.skole)	,033* (,016) [,08]	,015 (,017) [,04]
Nasjonalitet (tysk=1)	,364** (,119) [,12]	,296* (,135) [,10]
Nasjonalitet (dansk=1)	-,507*** (,139) [-,15]	,388** (,137) [,12]
Norges-erfaring, første besøk (=1)	-,314* (,135) [-,08]	,120 (,140) [,03]
Feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap”	,437* (,058) [,27]	(Ikke med i modellen)
Feriemotivet ”sosiale relasjoner”	(Ikke med i modellen)	,396*** (,059) [,26]
Konstant	,862 (,253)**	1,574*** (,260)
Justert R ² :	,17	,13

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter, standardfeil i parentes () i analyse nr 1, robust standardfeil i parentes i analyse nr 2, standardiserte regresjonskoeffisienter i klammeparentes []⁵²

* $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

⁵⁰ Feriemotiver er benyttet der det er teoretisk meningsfullt. I analysen med informasjonskilden ”venner/bekjente” som avhengig variabel, er feriemotivet ”sosiale relasjoner” benyttet som en av de uavhengige variablene. Begrunnelsen er at turister som er opptatt av å være sammen med venner i ferien, i større grad enn andre turister kan antas å benytte sosiale nettverk som informasjonskilde. Videre kan det argumenteres for at turister som er opptatt av (feriemotivene) ”mestring” og særlig ”oppdagelse og kunnskap” i større grad enn andre benytter seg av informasjonskildene artikler/reportasjer og særlig bøker/litteratur. Særlig forventer vi at bøker/litteratur er relativt krevende informasjonskilder som i størst grad benyttes av turister som er kunnskapsorienterte.

⁵¹ I disse analysene er kjønn, alder, sivil status, utdanning, nasjonalitetsvariablene tysk og dansk, Norges-erfaring alltid benyttet som uavhengige variabler. Analysen med informasjon fra turoperator/transport-/reisebyrå som avhengig variabel, gir justert R² = ,027. Analysen med informasjon fra turistbrosjyre som avhengig variabel, gir justert R² = ,044. Analysen med informasjon fra annonser som avhengig variabel, gir justert R² = ,043. I de resterende analysene er ett eller flere feriemotiver trukket inn som uavhengige variabler i tillegg til de uavhengige variablene som er nevnt ovenfor. Analysen med informasjon fra artikler/reportasjer som avhengig variabel, gir justert R² = ,037. (Her er feriemotivene ”mestring” og ”oppdagelse/kunnskap” benyttet som uavhengige variabler i tillegg til sosiodemografiske variabler og Norges-erfaring, uten at det gir forklart varians av interesse.) Analysen med informasjon fra venner/bekjente som avhengig variabel, gir justert R² = ,131. (Her er feriemotivet ”sosiale relasjoner” benyttet som uavhengig variabel i tillegg til sosiodemografiske variabler og Norges-erfaring.) Analysen med informasjon fra bøker/skjønnlitteratur som avhengig variabel, gir justert R² = ,170. (Her er feriemotivet ”oppdagelse/kunnskap” benyttet som uavhengig variabel i tillegg til sosiodemografiske variabler og Norges-erfaring.)

⁵² På grunn av heteroskedastisitetproblemer er det benyttet heteroskedastisitet-robust standard feil og t-statistikk i analyse nr 2 (Wooldridge 1999).

Den klart viktigste sammenhengen i analyse nr 1 er at jo mer oppdagelses- og kunnskapsorienterte turistene er, desto viktigere er bøker og skjønnlitteratur som informasjonsgrunnlag for utvikling av turistenes forestillinger om Norge. Videre viser analysen at danske turister tenderer å legge mindre vekt på bøker og skjønnlitteratur, mens tyske turister legger litt større vekt på samme kilde sammenliknet med turister av annen nasjonalitet. I tillegg er det en svak tendens til at vektlegging av bøker og skjønnlitteratur øker med økende utdanningslengde. Endelig er det en svak tendens til at turister som har Norges-erfaring legger litt mindre vekt på denne informasjonskilden.

Også i analyse nr 2 er det feriemotivet som er den klart, viktigste prediktoren. Med økende vektlegging av feriemotivet "sosiale relasjoner" øker vektleggingen av informasjon fra venner/bekjente. Videre viser analysen at vektleggingen av informasjon fra venner/bekjente avtar med turistenes alder. I tillegg legger kvinner større vekt på denne informasjonskilden enn menn, og danske og tyske turister legger større vekt på informasjon fra venner og bekjente enn turister av annen nasjonalitet.

Tabell 12.3 viser indirekte effekter på imaget "frie naturgoder" med informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur som mellomliggende variabel (regnemåten er forklart i kapittel 8.1).

Tabell 12.3: Utrekning av indirekte effekter på imaget "frie naturgoder", med informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur som mellomliggende variabel (standardiserte regresjonskoeffisienter)

Prediktor	Direkte effekt (jf tabell 12.1)	Indirekte effekt^a
Utdanning	(,01, ikke sign)	-,008 (,08 * -,10)
Nasjonalitet; tysk (=1)	-,12	-,012 (,12 * -,10)
Nasjonalitet; dansk (=1)	-,22	,015 (-,15 * -,10)
Norges-erfaring, første besøk (=1)	(-,03, ikke sign)	,008 (-,08 * -,10)
Feriemotivet "oppdagelse og kunnskap"	(,08, ikke sign)	-,027 (,27 * -,10)

^a Det er ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene

Tabellen viser at de indirekte effektene er svake. Feriemotivet "oppdagelse og kunnskap" har sterkest, indirekte effekt. Denne indirekte effekten er negativ ved at feriemotivet bidrar til økt vektlegging av informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur, og med økende vektlegging av denne informasjonskilden tenderer imaget frie naturgoder å svekkes. Utdanning og nasjonalitetsvariabelen tysk har også negative, indirekte effekter på imaget. Den negative, indirekte effekten av utdanning innebærer at informasjon fra bøker/litteratur tillegges økt vekt med stigende utdanningslengde, og med økende vektlegging av denne informasjonskilden tenderer imaget frie naturgoder å svekkes. Den negative, indirekte effekten av nasjonalitetsvariabelen tysk innebærer at tyske turister i større grad enn andre turister tenderer å vektlegge informasjon fra bøker/litteratur, og med økende vektlegging av denne informasjonskilden tenderer imaget frie naturgoder å svekkes. Den direkte effekten av nasjonalitetsvariabelen tysk er også negativ. Den indirekte effekten av nasjonalitetsvariabelen dansk er positiv i motsetning til denne prediktorens direkte effekt som er negativ. Den indirekte effekten innebærer at danske turister tenderer å legge mindre vekt på informasjon fra bøker/litteratur enn turister fra andre land, og med avtakende vektlegging av denne informasjonskilden tenderer imaget frie naturgoder å bli klarere. Endelig kan det nevnes at Norges-erfaring har positiv, indirekte effekt. Dette innebærer at turister med Norges-erfaring tenderer å legge mindre vekt på informasjon fra bøker/litteratur enn turister fra andre land, og med avtakende vektlegging av denne

informasjonskilden tenderer imaget frie naturgoder å bli klarere. Som allerede nevnt, er de indirekte effektene svake, til dels svært svake.⁵³

Tabell 12.4 viser indirekte effekter på imaget ”frie naturgoder” med informasjonskilden venner/bekjente som mellomliggende variabel.

Tabell 12.4: Utrekning av indirekte effekter på imaget ”frie naturgoder”, med informasjonskilden venner/bekjente som mellomliggende variabel (standardiserte regresjonskoeffisienter)

Prediktor	Direkte effekt (jf tabell 12.1)	Indirekte effekt ^a
Kjønn (kvinner = 1)	,10	-,011 (,14 * -,08)
Alder	,15	,012 (-,15 * -,08)
Nasjonalitet; tysk (=1)	-,12	-,008 (,10 * -,08)
Nasjonalitet; dansk (=1)	-,22	-,010 (,12 * -,08)
Feriemotivet ”sosiale relasjoner”	(-,00, ikke sign)	-,021 (,26 * -,08)

^a Det er ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene

De indirekte effektene er igjen svake, til dels svært svake. Feriemotivet ”sosiale relasjoner” har sterkest, indirekte effekt, sjøl om denne indirekte effekten også er svak. Den indirekte effekten er negativ ved at feriemotivet bidrar til økt vektlegging av informasjonskilden venner/bekjente, og med økende vektlegging av denne informasjonskilden tenderer imaget frie naturgoder å svekkes. Kjønn og nasjonalitetsvariablene tysk og dansk har også negative, indirekte effekter. Kvinner tenderer å legge større vekt på denne informasjonskilden enn menn, som i sin tur bidrar til svakere image. Den direkte effekten av kjønn er imidlertid positiv. Turister fra Tyskland og Danmark tenderer å legge større vekt på informasjon fra venner/bekjente enn turister fra andre land, og med økende vektlegging av denne informasjonskilden tenderer imaget frie naturgoder å svekkes. De direkte effektene av nasjonalitetsvariablene tysk og dansk er også negative. Aldersvariabelen har positiv, indirekte effekt. Med stigende alder avtar vektleggingen av informasjon fra venner og bekjente, og med avtakende vektlegging av denne informasjonskilden tenderer imaget ”frie naturgoder” å bli klarere. Den direkte effekten av alder er også positiv.⁵⁴

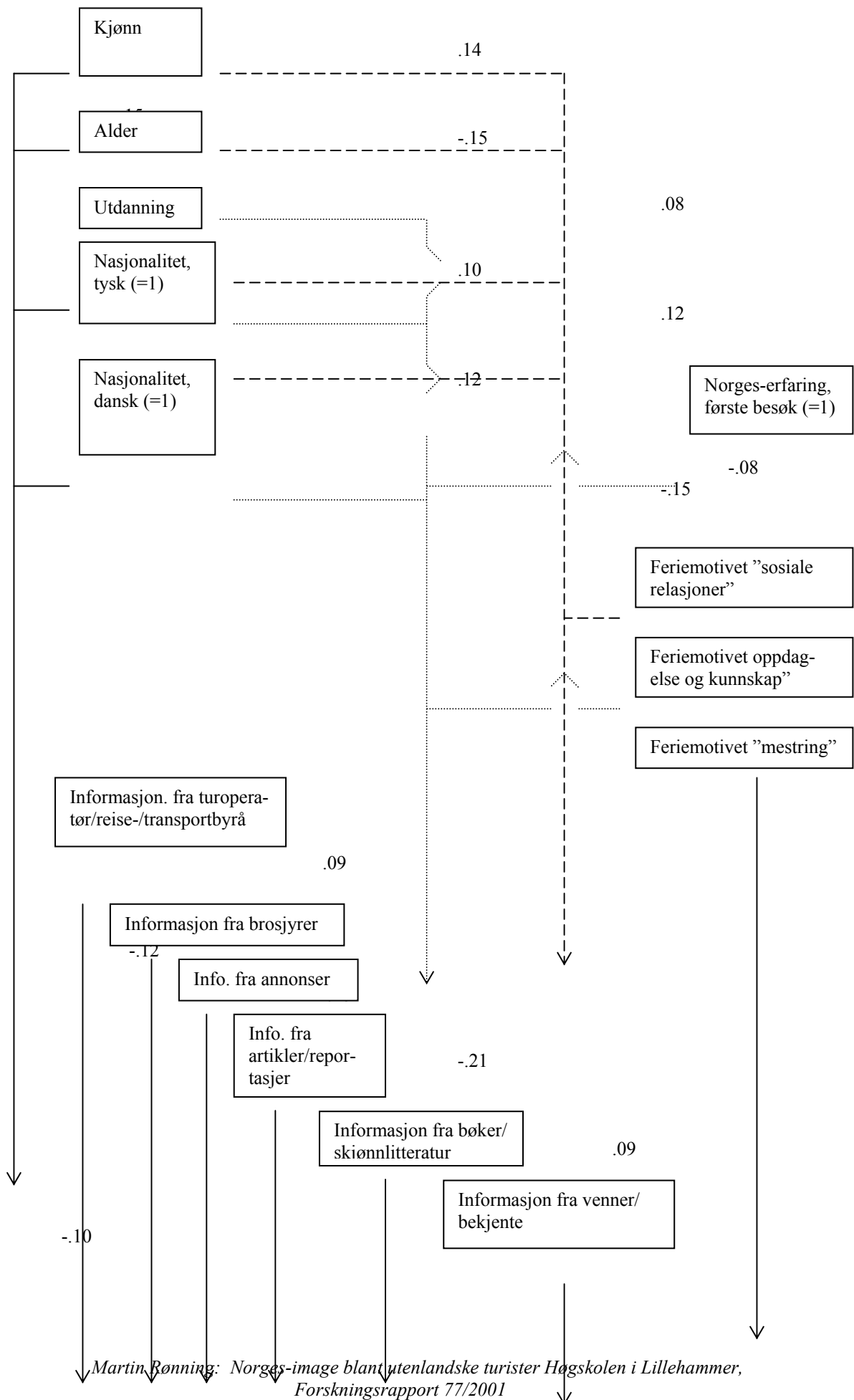
12.2 Oppsummering og diskusjon

12.2.1 Oppsummering

Analysene av imaget frie naturgoder kan oppsummeres og visualiseres som i figuren nedenfor.

⁵³ Som nevnt er det ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene.

⁵⁴ Som nevnt er det ikke beregnet signifikansnivå for de indirekte effektene.



Imaget frie naturgoder

Figur 12.1: Anskueliggjøring av prediktorers direkte effekter på imaget "frie naturgoder", og indirekte effekter med informasjonskildene "bøker/skjønnlitteratur" og "venner/bekjente" som mellomliggende variabler. Koeffisientene er hentet fra tabellene 12.1, 12.2 og 12.4 Elleve variabler har signifikante effekter på imaget frie naturgoder, men de fleste effektene er svake. Forklart varians er også relativt lav, ikke minst når man tar i betraktning at mange uavhengige variabler har signifikante effekter. Modellen som er benyttet har med andre ord klare *begrensninger*.

To av de uavhengige variablene skiller seg ut med forholdsvis sterke effekter, i det minste sammenliknet med de andre variablene. Det *gjelder informasjonskilden annonser og nasjonalitetsvariabelen dansk*. Aldersvariabelen har også sterkere effekt enn de øvrige variablene. Spissformulert betyr dette at turister som legger vekt på informasjon fra annonser, og turister som kommer fra Danmark, har minst klare forestillinger om allemannsretten, nasjonalparker, muligheter for fri-camping etc. Til en slik poengert oppsummering kan det også tilføyes at vel voksne turister har klarere forestillinger om de frie naturgodene enn yngre turister.

I en mer detaljert oppsummering kan det trekkes fram at hele seks informasjonskilder har signifikante effekter på imaget. Effektene er imidlertid svake med unntak av annonser. Fire av de seks informasjonskildene har negative effekter, det vil si at jo viktigere disse informasjonskildene er, desto svakere er forestillingene om frie naturgoder. Det gjelder informasjon fra turoperatør/transport-/reisebyrå, annonser, bøker/skjønnlitteratur og venner/bekjente. De to resterende informasjonskildene, turistbrosjyrer og artikler/reportasjer, har positive effekter. Dette innebærer at jo viktigere disse informasjonskildene er, desto klarere forestillinger har turistene om frie naturgoder.

Ett av feriemotivene har signifikant effekt på imaget; jo viktigere mestringsmotivet er for turistene, desto klarere forestillinger har de om frie naturgoder. Flere demografiske variabler har signifikante effekter, men som allerede nevnt er det nasjonalitetsvariabelen dansk som skiller seg ut med klart sterkest effekt. Ovenfor er det også nevnt at alder er en viktigere prediktor enn de øvrige demografiske variablene. De resterende variablene med signifikante effekter er kjønn og nasjonalitetsvariabelen tysk. Noe overraskende er det slik at kvinner tenderer å ha sterkere forestillinger om frie naturgoder enn menn, og tyske turister tenderer å ha svakere forestillinger enn turister fra andre land, med unntak av dansker.

Det er også påvist visse indirekte effekter med informasjonskildene bøker/skjønnlitteratur og venner/bekjente som mellomliggende variabler. De indirekte effektene er imidlertid svake, til dels svært svake, og dermed av svært begrenset interesse.

12.2.2 Diskusjon

For det første kan det slås fast at Norges-erfaring ikke påvirker turistenes forestillinger om allemannsretten (fri ferdsel), fri-camping, nasjonalparker eller lite forurensning slik vi forventet. Vi forventet at turister som hadde besøkt Norge tidligere, ville ha klarere forestillinger om frie naturgoder enn første gangs besøkende. Begrunnelsen var at spesifikke sider ved norsk naturforvaltning krever tilegning av kunnskaper og innsikter utover de budskap som vanligvis formidles om Norge som feriemål. Ergo forventet vi at Norges-erfaring ville bidra til sterkere image. I kapittel 6.7.2 ble det pekt på at hypotesen bygde på to usikre forutsetninger. For det første forutsatte hypotesen at turister med Norges-erfaring faktisk har høstet og fortolket sine Norges-erfaringer slik at Norge tilbyr fri-camping, allemannsrett, interessante nasjonalparker og lite forurensning. Om turistene ikke har benyttet mulighetene til fri-camping, ferdsel i utmark eller nasjonalparker, reduseres også sannsynligheten for at Norges-erfaringen har bidratt til slike forestillinger. I tillegg kan turister ha benyttet nasjonalparker uten at de har opplevd disse som (spesielt) interessante. I så fall vil Norges-erfaringen neppe bidra til sterke forestillinger om frie naturgoder. Datamaterialet gir ikke grunnlag for å gå nærmere inn på disse alternative antakelsene.

Som det ble redegjort for i kapittel 6.7.3, var det vanskelig å utvikle godt begrunnede hypoteser om informasjonskildenes betydning for turistenes forestillinger om frie naturgoder. Likevel ble det argumentert for at informasjon fra artikler og reportasjer i massemedier ville bidra til sterkere image. Denne hypotesen får en viss støtte i analysene som er foretatt. Analysen viser i tillegg at flere informasjonskilder har effekter på imaget, uten at slike mulige sammenhenger ble begrunnet i kapittel 6.7.3. De ikke-kommersielle kildene bøker/skjønnlitteratur og venner/bekjente bidrar i noen grad til svakere image. De fleste kommersielle, turistiske kilder bidrar til svakere forestillinger om frie naturgoder, men tendensene er jevnt over svake. Det eneste unntaket er at informasjon fra turistbrosjyrer tenderer å bidra til klarere image (frie naturgoder).

At feriemotivet ”mestring” bidrar til sterkere forestillinger om ”frie naturgoder”, er som forventet sjøl om sammenhengen er svak. Feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” har ikke signifikant effekt på imaget, i motsetning til hva vi forventet. Denne hypotesen var imidlertid noe svakt begrunnet.

Det er som forventet at klarheten i imaget tenderer å øke med turistenes alder. Hypotesen om at utdanningslengde skulle bidra til sterkere image, støttes ikke av vår empiri. Den mest nærliggende tolkningen av dette resultatet er at mennesker som har mye utdanning og kunnskapskapital kan være orientert mot helt andre samfunnsmessige forhold enn naturforvaltning. I så fall har ikke disse menneskene nødvendigvis mye kunnskap og dermed persepsjoner om norsk naturforvaltningspraksis, eller de er kanskje ikke en gang interessert i temaet. Videre er det overraskende at kvinner tenderer å ha klarere forestillinger enn menn om frie naturgoder. Sjøl om tendensen er svak, er retningen likevel omvendt av hva vi med rimelighet kunne forvente. En mulig tolkning av dette resultatet er at kjønnsroller er i ferd med å endres, og at naturforvaltning og friluftsliv ikke lenger er menns domene. En annen, og minst like nærliggende tolkning er at forurensningsproblematikk, allemannsrett, nasjonalparker etc er ”mjuke” aspekter ved naturforvaltningen som nettopp har appell til kvinners ”ekspressive orientering” (Hirschman 1984) eller omsorgsorientering (Haukaa et al. 1982; Brandth and Moxnes 1996). Implisitt i denne fortolkningen ligger det en antakelse om at menn har sterkere forestillinger enn kvinner om andre aspekter ved naturforvaltningen: om man hadde spurt respondentene om jakt- og fiskemuligheter eller risikosport med utmark som arena (for eksempel rafting, elvepadling og off-road sykling), antar vi at menn i sterkere grad en kvinner ville hatt

forestillinger om slike attributter. Vi har imidlertid ikke datamateriale til å teste denne hypotesen.

Til slutt kan vi slå fast at hypotesen om nasjonalitetsforskjeller bare får delvis støtte. Som forventet, tenderer danske turister å ha svakere forestillinger om frie naturgoder enn turister fra andre land. Derimot er det overraskende at tyske turister har svakere forestillinger om frie naturgoder enn turister fra andre land enn Danmark. Om vi sammenlikner danske og tyske turister er det riktig nok en signifikant forskjell i disse to nasjonalitetenes image.⁵⁵ En nærmere analyse av turister fra andre land enn Tyskland og Danmark, viser at de nederlandske turistene har de klareste forestillingene om frie naturgoder.⁵⁶ Det er i og for seg ikke overraskende fordi tidligere undersøkelser har vist at nederlendere på besøk i Norge er minst like naturorienterte som tyske turister (Rønningen 1998). Derimot er det mer overraskende at tyske turister ikke har klarere forestillinger om frie naturgoder enn turister fra andre europeiske land (med unntak av Danmark).

Med dette er analysene av de fem image-dimensjonene gjennomført. Den avsluttende drøftingen og oppsummeringen av resultatene gjennomføres i del C.

⁵⁵ Enveis variansanalyse viser at tyske turister er signifikant mer enige i at Norge har "frie naturgoder" enn danske turister. Gjennomsnittsscore for tyske turister er 2,98 på denne image-indeksen mens gjennomsnittsscoren for danske turister er 2,78. t-test viser at differansen på 0,20 er signifikant ($p = ,000$).

⁵⁶ Disse enveis variansanalysene dokumenteres ikke her, men det er altså en liten differanse mellom tyske og nederlandske turistenes scorer på image-indeksen, som så vidt er signifikant.

Del C: Avsluttende drøfting og oppsummering

13 Oppsummering og diskusjon av resultatene

13.1 En avsluttende vurdering av modellen og datagrunnlaget

13.1.1 Generelle betraktninger om modellen

Analysene har vært basert på en empirisk modell bestående av tre hovedkategorier prediktorer: (i) sosiodemografiske variabler samt Norges-erfaring, (ii) feriemotiver og (iii) informasjonskilder. Samlet sett evner ikke disse prediktorene å forklare en stor andel av variasjonen i turistenes image. Størst forklaringskraft har den samlede modellen i analysen av kulturellt relatert image, mens forklart varians i analysen av imaget infrastruktur og økonomisk utvikling er lav. Det kan være flere grunner til at forklart varians er forholdsvis lav i analysene.

For det første er variansen i image-indeksene noe begrenset, hvilket henger sammen med metodologiske forhold. For det første er image-variablene målt med en femdelt skala, og det gir i seg sjøl begrensninger på hvor stor variasjon det kan bli i svarene. Om man i stedet hadde brukt en sju-, ni- eller ellevedelt skala, ville variansen sannsynligvis vært noe større. Det andre forholdet som kan ha bidratt til lav forklart varians, er utvelgelsen av respondenter. Det er benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg bestående av turister på reise til Norge. Dette er med andre ord mennesker som hadde besluttet å reise til Norge, og beslutningen var realisert på intervjutidspunktet. Utvelgelsesmåten medførte at utvalget bestod av mennesker som høyst sannsynlig hadde tilegnet seg relativt mye kunnskap om feriemålet Norge, i hvert fall sammenliknet med mennesker som ikke hadde vurdert å feriere i Norge på intervjutidspunktet. Den sistnevnte gruppa ville vært representert i rikelig monn om vi hadde benyttet sannsynlighetsutvelgelse. Utvalget kommenteres for øvrig i avsnitt 13.1.4.

Et tredje forhold av teoretisk og metodologisk karakter gjelder definisjon og operasjonalisering av image-begrepet. Det er benyttet en perseptuell/kognitiv definisjon i denne undersøkelsen. Baloglu & McCleary (1999) benytter både kognitive og affektive evalueringer ("forestillinger") og en overordnet forestilling ("overall image"). Overall image er målt ved at respondentene har angitt grad av negative/positive assosiasjoner om feriemålet, basert på et generelt spørsmål om overordnet inntrykk ("impression") av feriemålet. Baloglus og McClearys analyser viser at kognitive evalueringer i høy grad forklarer affektive evalueringer (forklart varians: ,675), og at affektive evalueringer i høy grad forklarer "overall image" (forklart varians: ,715). Om målet er å få høy forklart varians, er deres design velegnet. Et kjetterisk spørsmål er hvilken innsikt deres analyser egentlig gir. De finner at affeksjoner overfor et feriemål i svært stor grad forklarer om respondentene har et overordnet positivt eller negativt image av det samme feriemålet. Dette må være nær en tautologisk sammenheng. I Baloglus og McClearys delanalyser med sosiodemografiske variabler og informasjonskilder som prediktorer og kognitive/perseptuelle evalueringer som avhengige variabler, er forklart varians forholdsvis lav. Det er disse delanalysene som det er mest naturlig å sammenlikne våre resultater med. I disse delanalysene får Baloglu og McCleary forklart varians på omtrent samme nivå som i våre analyser, eller noe lavere (11 – 15%). I kapittel 6.4 ble det vist til

faglitteratur som argumenterer for at feriemotiver primært må antas å påvirke den affektive komponenten i image. I våre analyser der image omfatter kun persepsjoner, finner vi likevel til dels sterkere sammenhenger mellom feriemotiver og image (persepsjoner) enn i Baloglus og McClearys (1999) analyser av sammenhengen mellom feriemotiver og den affektive image-komponenten. Dette tilsier i det minste at det er en sammenheng mellom feriemotiver og persepsjoner, og at det er meningsfullt å benytte feriemotiver som prediktor også når man benytter en perseptuell/kognitiv definisjon av image.

Til slutt kan det tilføyes at mange samfunnsvitenskapelige og sosiologiske analyser har forklart varians som ligger i intervallet 15% – 30%. Med andre ord er ikke forklart varians i våre analyser spesielt lav, med unntak for analysen av imaget ”infrastruktur og økonomisk utvikling”.

Vi skal gå litt nærmere inn på tre forhold som er vesentlige for datamaterialets reliabilitet og validitet og dermed for resultatenes holdbarhet. Ikke minst er det viktig å ta hensyn til disse forholda ved tolkning av analysene.

13.1.2 En betraktning om image-variablene

Som nevnt i kapittel 2.1 og 3.3 ble det foretatt et valg mellom flere alternative teoretiske og metodiske innfallsvinkler da undersøkelsen ble planlagt. Det er benyttet en perseptuell/kognitiv forståelse av image, det ble valgt en kvantitativ tilnærming, riktig nok med en viss blanding av eksplorerende og kausalt design, og det ble gjort et valg om å benytte Likert-skala som måleinstrument. Operasjonaliseringen av image-variabler, eller items, bygde i betydelig grad på tidligere image-undersøkelser. Det ble likevel gjort et valg om å benytte mange variabler som omhandlet natur og landskap. Begrunnelsen lå i en antakelse om at persepsjoner av natur og landskap var utbredt, men at utlendinger ville ha noe ulike og differensierte ”naturbilder” av Norge. Til en viss grad har dette vist seg å være riktig. Nesten alle turistene har et fundament av persepsjoner om natur og landskap. I tillegg er det påvist et mer spesialisert natur-image (”frie naturgoder”).

Dette valget medførte at andre mulige hoveddimensjoner av image ble dårligere dekket. Det gjelder forestillinger om service og servicekvalitet som kunne vært målt på en langt mer utfyllende måte enn det som faktisk er gjort, for eksempel med støtte i Troye (1996) og Henjesand (1994). Variabler som omfatter urbane miljøer samt attributter og attraksjoner knyttet til bymiljøer kunne også vært utviklet på en langt mer dekkende måte. I tillegg kunne studien i langt større grad tatt høyde for country image (nasjonalt image). En av image-dimensjonene, ”infrastruktur og økonomisk utvikling” kan tolkes som et country-image. Det samme gjelder enkeltvariabler som omhandler kriminalitet og offentlig transporttilbud, men som ikke inngår i de image-faktorene som er utledet. Vi hadde en viss forventning om at noen av disse variablene ville inngå i dimensjoner av destinasjons-image. Eksempelvis var det tenkelig at forestillinger om offentlige transporttilbud ville tilhøre samme dimensjon som forestillinger om reiseruter. Vi forventet at også at variabelen som omhandler kriminalitet, skulle være høyt korrelert med variabler som omhandler betingelser for familieferie, atmosfære og renommé. Analysene ga ikke slike faktorløsninger. Sett i ettertid kunne en mer interessant vri vært å utvikle flere variabler om nasjonalt image (country image), med utgangspunkt i resonnementer om noen relevante hoveddimensjoner av country image.

For å *oppsummere*; vårt hovedanliggende var destinasjons-image, og det var et bevisst valg. Det var også et valg mellom flere alternativer å legge relativt stor vekt på landskap, natur og naturorienterte attributter. På bakgrunn av erfaringene med undersøkelsen bør man i et eventuelt nytt forskningsarbeid vurdere å legge større vekt på andre attributter ved Norgesproduktet, som for eksempel forestillinger om service/servicekvalitet, bymiljøer og attraksjoner. I tillegg ville det definitivt vært av interesse å gå grundigere inn i problematikken knyttet til haloeffekter av country-image.

13.1.3 Problemet med å måle informasjonskilders betydning

Teoretiske modeller vektlegger såkalt stimulerende faktorer eller eksterne inputs som en hovedkategori av variabler som påvirker individers utvikling av image (jf f.eks Baloglu & McCleary 1999; Um & Crompton 1990). I denne hovedkategorien inngår informasjonskilder. Turistene i utvalget ble bedt om å vurdere viktigheten av 12 oppgitte informasjonskilder. Isolert sett er disse spørsmålene besvart på en grei måte, og det var tilfredsstillende variasjon i de fleste variablene. Analysene viser imidlertid at informasjonskildene i beskjeden grad kan forklare variasjonen i turistenes image. Det kan være flere mulige forklaringer på dette. En mulighet er at spørreskjemaet ikke omfattet alle informasjonskilder som turistene hadde benyttet. I så fall ville ikke respondentene kunne rapportere på en dekkende måte hvilke informasjonskilder de hadde utviklet persepsjonene på grunnlag av. Spørreskjemaet manglet for eksempel utdanning (informasjon om Norge som ble tilegnet gjennom pensum, gjennom lærere eller medelever/-studenter) og reisehåndbøker som svaralternativer. Hvorfor disse to informasjonskildene ble utelatt, er begrunnet tidligere.⁵⁷ Naturligvis kan dette være en feilkilde, men neppe så stor at denne feilkilden kan forklare hvorfor de benyttede informasjonsvariablene har så svak forklaringskraft. En annen prinsipiell forklaring kan være at tidligere besøk er langt viktigere enn noen annen hånds kilde. Tidligere besøk i Norge er imidlertid med som egen uavhengig variabel, men forklarer heller ikke mye av variasjonen i image. Dessuten må turistene ha utviklet forestillinger om Norge før sitt første besøk. Mer generelt berører vi her et sentralt problem ved retrospektive data: erindringsproblemer gjør det vanskelig å identifisere informasjonskilder som er benyttet i fortida, og til dels langt tilbake i tid. Et første image av et reisemål (før besøk) kan være utviklet over lang tid på grunnlag av mange og til dels diffuse informasjonskilder som en respondent vanskelig kan redegjøre for i detalj i ettertid.⁵⁸ Ikke minst kan forestillingene ha delvis opphav i informasjon som en person ikke har søkt bevisst.

⁵⁷ Det ble foretatt kvalitative intervjuer av noen turister før spørreskjemaet ble utviklet, og det ble senere foretatt pretest av et foreløpig spørreskjema. Både i intervjuene og i pretesten av skjemaet erfarte vi at respondentene umiddelbart tillot reisehåndbøker stor vekt, men gjennom samtaler med turistene ble det også avslørt at det her dreide seg om en betydelig feilkilde. De fleste turistene reiste individuelt (reisen var ikke organisert av operatør/byrå), og svært mange hadde benyttet reisehåndbok til å planlegge sine reiser. På intervjutidspunktet hadde turistene følgerlig høy bevissthet om reisehåndbøkene, og de ble dermed tillagt stor vekt som informasjonsgrunnlag for persepsjoner om Norge. Grundige samtaler med turistene avslørte at de hadde dannet seg et "bilde" av Norge gjennom helt andre kilder. Reisehåndbøker lot snarere til å fungere som en repetisjon og "reminder" enn som grunnleggende kilde for image. For å unngå at reisehåndbøker skulle ta oppmerksomheten fra andre kilder, ble dette alternativet utelatt fra spørreskjemaet. I både intervjuer og pretesten var det svært få turister som oppga at utdanning var en kilde for image-utvikling. Mer presist var det slik at turistene ikke oppga utdanning som kilde, eller de klarte ikke å huske hva utdanning hadde gitt av forestillinger om Norge. En annen sak er det at utdanning likevel kan ha påvirket deres persepsjoner, men at det var vanskelig å måle.

⁵⁸ Phelps (1986) bruker begrepet naivt image, og Selby & Morgan (1996) bruker begrepet sekundært image om image som ikke bygger på egen erfaring med destinasjonen (jf kapittel 2.4).

Oppsummert er det flere forhold som tilsier at det kan være vanskelig å avdekke informasjonskilder generelt, og ikke minst viktigheten av ulike kilder spesielt. Påliteligheten kunne kanskje vært styrket noe ved å bruke andre målemetoder, for eksempel åpne spørsmål eller ved at respondentene skulle ha angitt informasjonskilde(r) for hver enkelt item (image-spørsmål). Mye tyder likevel på at en kvalitativ tilnærming ville gitt best pålitelighet og gyldighet.

13.1.4 Utvalg tilslører sammenhenger?

Som det er nevnt flere ganger tidligere, består utvalget av turister som hadde besluttet å reise til Norge, og en betydelig andel av respondentene hadde besøkt Norge tidligere. Dette medfører at variasjonen i viktige variabler er begrenset. Det gjelder både image-variabler, så vel som Norges-erfaring og sannsynligvis utdanning, alder og sivil status. På denne bakgrunn er det rimelig å anta at både sosiodemografiske variabler og Norges-erfaring ville gitt sterkere effekter med et annet utvalg. Det er likevel visse usikkerheter i denne antakelsen. Om vi hadde benyttet et sannsynlighetsutvalg (fra utvalgte land), er det ikke gitt at variasjonen i svarene på image-spørsmålene (variablene) ville blitt spesielt stor. Sannsynligvis har store andeler av for eksempel tyske, nederlandske, franske osv statsborgere beskjeden, eller til og med svært liten, kunnskap om Norge og attributter ved Norge som feriemål.⁵⁹ Mennesker med lite kunnskap om Norge ville formodentlig blitt rikelig representert ved bruk av sannsynlighetsutvalg. I så fall ville man risikert at mange i et slikt utvalg ikke ville hatt særlig klare forestillinger/persepsjoner om Norge, og variansen i image-variablene ville blitt lav. Antakelig ville det også vært få respondenter med Norges-erfaring. Muligens ville sannsynlighetsutvalg likevel vist at mennesker som bor i våre naboland, har klarere forestillinger om norske attributter enn mennesker som bor i andre (og mer fjerntliggende) land. Videre ville formodentlig variabler som utdanning og Norges-erfaring gitt sterkere effekter enn hva tilfellet er i vårt utvalg, i hvert fall om utvalget hadde blitt trukket ved stratifisert utvelgelse som hadde sikret tilfredsstillende andeler av respondenter med høyere utdanning og med Norges-erfaring. En slik stratifisert utvelgelsesmåte ville vært å foretrekke, men er svært kostnadskrevenende om man vil ha flere nasjonaliteter representert. Dessuten ville det vært komplisert å identifisere stratum bestående av personer av ulik nasjonalitet med Norges-erfaring. Med de ressurser vi hadde til disposisjon, ble løsningen å intervjuere turister på reise til Norge. Et slikt utvalg gir også visse fordeler ved at man kan fokusere på hvilke persepsjoner utlendinger som har besluttet å besøke Norge, har av Norge som feriemål. Ved sannsynlighetsutvelgelse ville man fått en vesentlig andel respondenter som aldri vil besøke Norge.

I det etterfølgende blir hovedresultater fra analysene oppsummert.

13.2 Oppsummering av resultater

13.2.1 En kvantitativ sammenfatning

⁵⁹ Tidligere refererte undersøkelser tyder på at det er slik (Almhjell 1999; Akselsen et al. 2000). Denne antakelsen støttes også av en undersøkelse som analyseselskapet Mark Up Consulting har gjennomført, med 1216 intervjuer av personer fra Danmark, Storbritannia, Italia, Tyskland, USA og Japan. 64% av dette utvalget svarer at de vet lite eller ingen ting om Norge. Undersøkelsen er nærmere omtalt i fotnote nr 66.

Som et ledd i oppsummeringen av analysene, er hovedresultatene sammenfattet i tabellen nedenfor. Denne tabellen er kun utdrag av tabell 8.1, 9.1, 10.1, 11.1 og 12.1 (jf modell 3 i de respektive tabellene), som alle er kommentert tidligere.

Tabell 13.1: Sammenfatning av resultater (rapportert med standardiserte regresjonskoeffisienter). Koeffisientene er hentet fra tabell 8.1, 9.1, 10.1, 11.1 og 12.1. Signifikante effekter er uthevet, og effekter som ikke er signifikante, er satt i parentes

Uavhengige variabler:	Analyse 1: kultur... image	Analyse 2: urbant ... image	Analyse 3: imaget Infrastruk- tur ...	Analyse 4: Service ... image	Analyse 5: imaget frie natur...
Kjønn (kvinne=1)	,15	,10	(,03)	(-,01)	,10
Alder	,27	,17	,17	(,05)	,15
Sivil status (gift/samboende=1)	(-,06)	(,05)	(-,00)	(,03)	(-,02)
Utdanning (ant. år etter gr.skole)	(,07)	-,09	,15	,10	(,01)
Nasjonalitet tysk (=1)	(-,02)	(-,03)	(-,08)	,09	-,12
Nasjonalitet dansk (= 1)	(-,03)	(-,01)	-,17	(,00)	-,22
Norges-erfaring, første besøk (=1)	-,10	(,04)	-,18	-,10	(-,03)
Feriemotiv "rekreasjon og eskapisme"	,13	(,01)	(,04)	(,02)	(,07)
Feriemotiv "sosiale relasjoner"	(,07)	,14	(-,01)	(,04)	(-,00)
Feriemotiv "mestring"	(,01)	,09	,11	(-,00)	,09
Feriemotiv "oppdagelse og kunnskap"	,21	(-,02)	(-,03)	,16	(,08)
Informasjonskilde; turoperatør, transportbyrå, reisebyrå hjemland	-,08	(-,06)	(-,04)	-,21	-,12
Informasjonskilde; Nortra/turistkontor i Norge	(,05)	(,02)	(-,03)	,09	(,02)
Informasjonskilde; Informasjon direkte fra reiselivsbedrifter i Norge	(-,03)	,11	,08	,10	(,07)
Informasjonskilde; turistbrosjyre	(,04)	(,02)	(,01)	,19	,10
Informasjonskilde; annonser	(-,03)	(,01)	(-,04)	(-,04)	-,21
Informasjonskilde; artikler/reportasjer i massemedier	,12	,19	(,05)	(,05)	,09
Informasjonskilde; bøker, skjønnlitteratur	(-,01)	-,17	(-,04)	(-,04)	-,10
Informasjonskilde; venner/bekjente	(-,02)	-,13	(,03)	(,01)	-,08
Informasjonskilde; familie	(-,03)	(,04)	(-,01)	-,14	(,03)
Justert R ² :	,21	,16	,10	,16	,14

Det er benyttet standardiserte regresjonskoeffisienter fordi disse kan sammenliknes direkte uavhengig av variasjonsbredden til de uavhengige variablene. Standardiserte regresjonskoeffisienter gir også klare indikasjoner på hvor stor andel av forklart varians som den enkelte, uavhengige variabel bidrar med (ved å kvadrere standardisert regresjonskoeffisient får man forklart varians). Tabellen kommenteres ikke nærmere her, men blir henvisning til i de etterfølgende avsnitt.

13.2.2 Om informasjonskilders betydning

Tabell 13.1 viser at informasjonskilder i svært liten grad evner å forklare variasjonen i to av image-indeksene; henholdsvis kulturelt relatert image og imaget infrastruktur og økonomisk utvikling (jf de standardiserte regresjonskoeffisientene i tabell 13.1, og den marginale

økningen i justert R^2 fra modell 2 til 3 i tabell 8.1 og 10.1 i henholdsvis kapittel 8 og 10). Informasjonskilder bidrar i noen grad til å forklare variasjonen i de tre øvrige image-indeksene (jf de standardiserte regresjonskoeffisientene i tabell 13.1, og økningen i justert R^2 fra modell 2 til 3 i tabell 9.1, tabell 11.1 og tabell 12.1). Det er for øvrig et interessant trekk at noen informasjonskilder bidrar kun til klarere image, mens andre informasjonskilder kun bidrar til svakere image.

Følgende informasjonskilder bidrar til *klarere image*:

- NORTRA/turistkontor i Norge,
- reiselivsbedrifter i Norge (direkte informasjon),
- turistbrosjyrer,
- artikler og reportasjer i massemedier.

De tre førstnevnte kildene har norske reiselivsaktører full kontroll over. Gjennom disse kanalene forsøker reiselivsaktørene naturligvis å påvirke potensielle kunders beslutninger om kjøp av Norgesreise eller av mer spesifikke norske reiselivsprodukter. Tabell 11.1 indikerer at denne innsatsen gir visse resultater. *De norske reiselivsaktørenes påvirkningsforsøk gir størst utslag på turistenes forestillinger om service og hygiene i Norge.*

Artikler og reportasjer i massemedier er også en informasjonskilde som bidrar til klarere forestillinger om Norge blant de utenlandske turistene. I tillegg har artikler/reportasjer til dels sterkere effekter enn andre informasjonskilder. Det er videre grunn til å merke seg at artikler/reportasjer i størst grad påvirker turistenes bilde av urbane og underholdende trekk ved Norge, det vil si attributter ved Norge som ligger ganske fjernt fra stereotypiske bilder av Norge som et turistmål preget av naturkvaliteter (fjell, fjord, skog, vann, villmark etc). I tillegg er artikler/reportasjer eneste informasjonskilde som påvirker kulturelt relatert image. *Med andre ord later det til at artikler og reportasjer i massemedier bidrar til differensiering av turistenes Norges-image.*

Det er ikke overraskende at artikler og reportasjer i massemedier påvirker utlendingers mentale bilder av Norge, fordi massemedier har en viss evne til å påvirke opinionsdanning.⁶⁰ Mer overraskende er det at artikler og reportasjer kun synes å bidra til mer klarere og mer positive Norges-bilder, sjøl om effektene ikke er sterke. Vi vet ikke hvilke typer artikler/reportasjer turistene har benyttet, men sannsynligvis er ulike former for reiseskildringer et viktig innslag. I så fall er det mulig å antyde grunner til at artikler og reportasjer bidrar til positive Norges-bilder. En noe løst begrunnet påstand er at slike skildringer ofte har en positiv vinkling i presentasjon og omtale av reisemålet.⁶¹ Den positive vinklingen kan være reiseskribentenes sjanger. I tillegg inviteres ofte journalister fra aviser, tidsskrifter, magasiner eller etermedier til destinasjonsbesøk i Norge (som i andre land). Sannsynligvis forsøker vertskapet å påvirke skribentenes reportasjer. På denne bakgrunn er det ikke urimelig å anta at informasjonskilden artikler/reportasjer er noe farget av norske reiselivsaktørers bestrebelser på å

⁶⁰ Det foreligger en rikholdig faglitteratur på dette feltet. En viss oversikt er gitt av Martinussen (1994) og i den norske, offentlige utredningen om massemediene sjøl om den er aldersstegen (NOU 1982).

⁶¹ Om man leser reiseskildringer eller annet journalistisk stoff som er innrettet på lesere som er potensielle turister, er det vanskelig å finne eksempler på klart negative bidrag. Enten man ser på "reiseprogrammer" i ulike fjernsynskanaler, på artikler/reportasjer i norske eller utenlandske (lørdags)aviser eller i tidsskrifter/magasiner av ulike slag, omtales land, regioner, steder og destinasjoner med en grunnleggende, positiv undertone. Trekk ved reisemålet som i andre sammenhenger kan oppfattes negativt (klima, infrastruktur, kulturelle, politiske eller andre samfunnsmessige trekk) "transformeres" gjerne til å være eksotiske innslag i slike reiseskildringer eller lignende journalistisk stoff.

profilere og posisjonere Norge i utenlandske turistmarkeder. Hvor sterk denne eventuelle innflytelsen er, foreligger det ingen empirisk dokumentasjon om. I denne omgang skal vi nøye oss med å gjenta og understreke at denne informasjonskanalen influerer utenlandske turistperspeksjoner av Norge. Artikler/reportasjer synes faktisk å være en av de *mest innflytelsesrike informasjonskildene*, både ved at artikler/reportasjer påvirker flere image-konstruksjoner enn de fleste andre informasjonskildene, og til dels med sterkest effekt.

Som allerede nevnt, bidrar de øvrige informasjonskildene til *svakere image*. Det gjelder:

- turoperatør, transportbyrå og reisebyrå i turistenes hjemland,
- annonser,
- bøker og skjønnlitteratur,
- venner og bekjente,
- familie.

Når en informasjonskilde bidrar til svakere eller mindre positivt image, kan det skyldes to forskjellige typer budskap. En mulighet er at informasjonskilden omtaler gitte attributter (som inngår i imaget) på en negativ måte. Det negative budskapet kan i så fall bidra til at turistene er mindre enige, eller uenige, i de beskrivelsene som inngår i image-indeksen. En annen mulighet er at informasjonskildene ikke omtaler de attributtene som inngår i et image. Det kan medføre at turistene ikke har særlig kunnskap om disse attributtene, med den følge at de sier seg mindre enig eller uenig i at Norge har de nevnte egenskapene.

Tabell 13.1 viser at informasjon fra turoperatører, transport- og reisebyråer i størst grad bidrar til et svekket service- og hygiene-image. I tillegg bidrar denne informasjonskilden konsekvent til svakere image. Hvilket budskap turoperatører, transport- og reisebyråer har om for eksempel service og hygiene i Norge, har vi ingen dokumentasjon om. Likevel virker det ulogisk at operatører og byråer som skal tjene penger på å selge blant annet feriereiser til Norge, formidler negative budskap om kvaliteten på servicetjenester, hygienestandard, turistinformasjon og overnattingstilbud. Det er mer sannsynlig at disse distributørene vektlegger andre aspekter ved Norges-produktet, og følgelig bidrar til at turistenes oppmerksomhet er orientert mot andre attributter og egenskaper ved Norge. Om denne tolkningen er riktig, blir spørsmålet hvilket budskap distributørene formidler, sett på bakgrunn av at denne informasjonskilden kun bidrar til svakere image. Den mest nærliggende tolkningen er at distributørene formidler det klassiske Norges-bildet komponert av kyst, fjord, fjell, skog, vann og midnattssol. I et tidligere kapittel er det dokumentert at de fleste av turistene bærer med seg slike stereotypiske forestillinger om Norge. Disse forestillingene er det så stor enighet om at det knapt er mulig å skille mellom ulike grupper blant turistene.

Annonser betyr lite for turistenes forestillinger om Norge, med ett unntak: Informasjon fra annonser synes å bidra til et svakere image om frie naturgoder. Det er større grunn til å dvele ved det faktum at informasjon fra bøker/skjønnlitteratur, venner/bekjente og familie tenderer å bidra til svakere image. Dette er informasjonskilder som norske reiselivsaktører ikke har direkte kontroll over, men tillegges gjerne større vekt av turistene enn de fleste kommersielle og turistiske informasjonskilder (jf kapittel 6.3). Isolert sett må det være bekymringsfullt for norsk reiselivsnæring at disse kildene på sett og vis gir negative bidrag til turistenes perspeksjoner av Norge. Forbeholdet er naturligvis at turistene likevel kommer til Norge. Hvordan kan denne tilsynelatende motsigelsen forklares? Sannsynligvis ligger noe av forklaringen i at det mest robuste og mest utbredte Norges-bildet er det ”store” natur-imaget som tilnærmet alle turister i utvalget har. De nevnte informasjonskildene har sannsynligvis bidratt til at dette imaget er så framtrædende.

En sluttkommentar om informasjonskilder kan knyttes til tabell 7.2 (jf kapittel 7.3). *De informasjonskildene som turistene legger størst vekt på som informasjonsgrunnlag for sine forestillinger om Norge som feriemål, er med ett unntak ikke-kommersielle og ikke-turistiske kilder.* Det er kun turistbrosjyrer som kan måle seg med de ikke-kommersielle kildene. Viktigste er venner og bekjente, etterfulgt av turistbrosjyrer, bøker/skjønlitteratur, familie og artikler/reportasjer. En annen side ved saken er at informasjonskilder i begrenset grad kan forklare variasjonen i de image-indeksene som er benyttet. Likevel er det grunnlag for å antyde at et virkningsfullt innsatsområde for markedsføring av norsk reiseliv, er et målbevisst arbeid for at kundene skal bli tilfredse. "Word-of-mouth" vil deretter bidra til både profilering og posisjonering av Norge.

13.2.3 Feriemotiver

Feriemotiver bidrar i noen grad til å forklare variasjonen i turistenes image. Det klart viktigste bidraget gir feriemotiver til å forklare *kulturrelatert image*. I tillegg er det svake, men likevel gyldige sammenhenger mellom feriemotiver og de andre imageene, med unntak av imaget "frie naturgoder".

Det er feriemotivet "*opdagelse og kunnskap*" som har sterke effekter. De oppdagelses- og kunnskapsorienterte turistene har klare forestillinger om både kulturelle attributter og service- og hygiene. Begge sammenhengene er logiske. Også de øvrige sammenhengene mellom feriemotiver og image er i hovedsak rimelige: Turister som er opptatt av å pleie vennskap og sosialt samvær i ferien (jf motivet "sosiale relasjoner"), har klare forestillinger om urbane trekk, underholdningstilbud, natteliv, shopping m.v. Videre er det ikke uventet at mestringsorienterte turister har relativt sett klare forestillinger om infrastruktur og økonomisk utvikling. Og som forventet har mestringsorienterte turister relativt klare forestillinger om frie naturgoder. De resterende sammenhengene mellom feriemotiver og image er ikke like åpenbare sjøl om de ikke er ulogiske. Det er i tillegg noe overraskende at oppdagelses- og kunnskapsorienterte turister ikke skiller seg ut ved å ha klare forestillinger om infrastruktur og økonomisk utvikling.

Som en konklusjon kan det slås fast at feriemotiver er relevante prediktorer. Da undersøkelsen ble planlagt og spørreskjemaet utformet i 1998, fant vi ingen publiserte undersøkelser der feriemotiver var benyttet som prediktorer i image-analyser. Motiver var riktig nok nevnt som mulige prediktorer i teoretiske og analytiske modeller, men ikke benyttet i empiriske arbeider. Høsten 1999 ble det imidlertid presentert en artikkel som inkluderte feriemotiver (Baloglu and McCleary 1999). I denne analysen gir feriemotiver noen signifikante, men svake effekter, og til dels betydelig svakere effekter enn i våre analyser.

13.2.4 Norges-erfaring

Vi forventet at Norges-erfaring skulle være en viktig prediktor i analysen av turistens image av Norge, men analysene gir bare delvis støtte til denne antakelsen. Norges-erfaring har signifikant effekt på tre av imageene sjøl om effektene stort sett er svake. I alle tre tilfellene bidrar *Norges-erfaring til klarere og i en viss forstand mer positive forestillinger*. Det gjelder

kulturrelatert image, imaget infrastruktur og økonomisk utvikling samt service- og hygiene-imaget. For norske reiselivsaktører må det være oppløftende at turister som besøker Norge, høster positive erfaringer med (deler av) det norske turistproduktet.

13.2.5 Sosiodemografiske variabler

De sosiodemografiske variablene bidrar også til å forklare variasjonen i de ulike imagene. *Alder* er en interessant prediktor ved at variabelen har effekt på fire av fem image, og effektene er forholdsvis sterke sammenliknet med mange av de andre prediktorene. Et annet trekk ved alderseffektene er at de er positive, det vil si at imagene blir klarere med økende alder. En tolkning av dette funnet er at kunnskap akkumuleres med alder og erfaring, som igjen medfører at godt voksne turister kjenner bedre til Norge enn yngre turister. Videre har både *kjønn*, *utdanning* og *nasjonalitet* interessante effekter på image. Kvinner tenderer å ha klarere image enn menn, mens utdanningens betydning er mer sammensatt. Forestillingene om infrastruktur og økonomisk utvikling og om service og hygiene blir klarere med turistenes utdanningslengde. Forestillingene om et urbant Norge svekkes derimot med utdanning. Som nevnt, har nasjonalitet effekter på noen av imagene. Danske turister er minst enige i at Norge har en velutviklet infrastruktur og høy økonomisk utvikling. Videre er tyske og særlig danske turister mindre enige i at Norge har frie naturgoder sammenliknet med turister av annen nasjonalitet. Derimot er tyske turister mest enige i at Norge har høy hygienestandard, god servicekvalitet, godt utbygd turistinformasjon og et godt overnattingstilbud.

14 Kan vi gi råd til praksisfeltet?

14.1 Innledende kommentar

I det etterfølgende skal vi forsøke å understreke noen resultater som antas å være spesielt relevante for praksisfeltet. Med praksisfeltet menes personer, organisasjoner og bedrifter som er direkte involvert i reiselivsproduksjonen, samt offentlig forvaltning som har ansvar for, eller oppgaver innenfor, reiselivsfeltet. Rådene følger i de tre neste avsnittene (jf 14.2 – 14.4). I tillegg reises det avslutningsvis et strategisk spørsmål knyttet til profilering og posisjonering av Norge som turistmål.

De tentative rådene som gis her, har ikke karakter av å være klare anvisninger for handlingsvalg. Forskningsbasert kunnskap vil først og fremst representere en form for beslutningsstøtte for beslutningstakere i privat eller offentlig sektor. Kunnskapen må fortolkes, bearbeides og vurderes i forhold til den konteksten som ulike beslutningstakere befinner seg innenfor. Først etter en slik foredlingsprosess vil kunnskapen kunne influere praksis. Dette avsnittet er først og fremst et forsøk på å *tydeliggjøre* noen av funnene, og dermed framheve innsikter vi mener er enklest å trekke inn som beslutningsgrunnlag for beslutningstakere.

14.2 Informasjonskilder og markedsføring

14.2.1 Om de personlige og ikke-turistiske kildenes betydning

Det er grunn til å understreke at de informasjonskildene som turistene legger størst vekt på som informasjonsgrunnlag for sine forestillinger om Norge som feriemål, med ett unntak er ikke-kommersielle og ikke-turistiske kilder. Det er kun turistbrosjyrer som kan måle seg med de ikke-kommersielle kildene. Viktigste er venner og bekjente, etterfulgt av turistbrosjyrer, bøker/skjønnlitteratur, familie og artikler/reportasjer. Analysene gir klare holdepunkter for å råde produsentene til å ta sine kunder på alvor. *Fornøyde kunder er gode markedsføringsagenter for (norske) reiselivsprodukter.* I denne sammenheng kan det også nevnes at *turister som har besøkt Norge tidligere, tenderer å ha klarere image enn turister som ikke har vært i Norge tidligere.* I en viss forstand synes dette å borge for gjenkjøp fordi en betydelig andel av turistene har besøkt Norge tidligere, og helst flere ganger.

Analysene gir isolert sett det overraskende resultatet at de ikke-turistiske kildene (venner, bekjente, familie, bøker og skjønnlitteratur) konsekvent bidrar til svakere forestillinger om Norge. Om dette bildet hadde vært komplett, ville resultatet vært nedslående for norsk reiselivsnæring. Som antydnet, er det en vesentlig mangel i denne gjengivelsen. De resultatene som det refereres til, gjelder de fem image-dimensjonene som er analysert. I tillegg er det dokumentert at *nesten alle turistene i utvalget har et robust, naturorientert Norges-image, preget av forestillinger om fjell, fjord, kyst, vann, skog etc.* I tillegg er det en svært utbredt enighet blant turistene i utvalget om at Norge har en vennlig befolkning, hyggelig atmosfære og godt renommé. Ettersom så å si alle turistene har slike forestillinger, er det ikke mulig å foreta videre analyser av denne grunnmuren av persepsjoner. Det er svært rimelig å anta at de *forestillingene om Norge som spres gjennom uformelle, sosiale nettverk særlig dreier seg om*

naturattributter. Om dette medfører riktighet, er venner, bekjente, familie og bøker/skjønnlitteratur viktige formidlere av Norges-image, og med et relativt entydig budskap. Dette er ingen overraskelse, men spørsmålet er hvordan man kan bruke en slik innsikt til strategisk markedsføring. Spørsmålet kommer vi tilbake til.

14.2.2 Artikler/reportasjer påkaller interesse

Det er også grunn til å vie artikler og reportasjer i massemedier oppmerksomhet. Artikler og reportasjer bidrar til klarere og mer positive forestillinger om Norge blant de utenlandske turistene. Det er videre grunn til å merke seg at artikler/reportasjer i størst grad påvirker turistenes bilde av urbane og underholdende trekk ved Norge, det vil si attributter som ligger ganske fjernt fra stereotypiske bilder av Norge som et turismål preget av naturkvaliteter (fjell, fjord, skog, vann, villmark etc). I tillegg er artikler/reportasjer eneste informasjonskilde som påvirker kulturrelatert image. *Med andre ord later det til at artikler og reportasjer i massemedier bidrar til differensiering av turistenes Norges-image*. Om norske reiselivsinteresser ønske å skape et mer differensiert bilde av Norge som feriemål, tyder mye på at artikler og reportasjer i massemedier bør få en sentral plass i kommunikasjonsstrategien.

14.3 Kunnskaps- og mestringsorienterte turister som målgruppe?

Det er påvist sammenhenger mellom feriemotiver og image. Noe enkelt og unyansert kan denne sammenhengen formuleres slik: det turistene ønsker å oppleve i ferien, påvirker hvilke forestillinger de har om Norge. Det skjer blant annet ved at feriemotivasjon påvirker hvilken informasjon om Norge de søker, eller er mottakelige for.

På grunnlag av analysene er det særlig grunn til å framheve at *oppdagelses- og kunnskapsorienterte turister* har klare forestillinger om kulturelle attributter ved Norge som ferieprodukt.⁶² Følgelig er det nærliggende å betrakte oppdagelses- og mestringsorienterte utlendinger som en målgruppe for kulturrelaterte turisttilbud i Norge.

En annen målgruppe er *mestringsorienterte turister*, det vil si turister som ønsker å bruke sine evner og ferdigheter særlig knyttet til fysisk utfoldelse. Disse turistene har klare forestillinger om at Norge har allemannsrett i utmark, muligheter for fri-camping og interessante nasjonalparker. Sjøl om den statistiske sammenhengen ikke er sterk, antyder sammenhengen en målgruppe eller produkt-/markedskobling om man vil: *de mestringsorienterte er oppmerksomme på til dels svært spesifikke, naturrelaterte tilbud*. Denne innsikten bør kunne utnyttes i en *differensiert* markedsføringsstrategi.

Det kan knyttes noen kommentarer til en eventuell satsing på disse målgruppene. Med hensyn til de oppdagelses- og kunnskapsbaserte turistene skal man være oppmerksom på at dette kan være et krevende segment. Om disse menneskene har en noe elitistisk "sosial smak" for å bruke Bourdieus begrep (Bourdieu 1984), vil de sannsynligvis stille høye krav til kulturelle opplevelser.⁶³ Dette er en utfordring for mange aktører, både direkte reiselivsprodusenter,

⁶² De oppdagelses- og kunnskapsorienterte turistene tenderer å være godt voksne mennesker, kvinner og av annen nasjonalitet enn dansk (jf tabell 8.1 og 13.1).

⁶³ Kulturelle opplevelser kan være så mangt. Om vi holder oss til kulturrelatert image, omfatter det museer, kulturminner, kunst/håndverkstradisjoner, arkitektur/bygningsmiljø i bygd og by samt visuelle og sosiale bygdemiljøer.

indirekte reiselivsprodusenter (av bygnings- og bygdemiljøer) og til dels offentlige myndigheter med ansvar for kulturminner og museer, og med innflytelse over både arkitektur/byggeskikk og kulturlandskap. En særlig utfordring er det å sikre kvalitet i bygnings- og bygdemiljøer. Slike miljøer "produseres" av mange, relativt uavhengige aktører, enten de er huseiere i by eller bygd, bønder, skogeiere eller innbyggere mer generelt som kan velge å videreføre eller forkaste kulturtradisjoner som gir turistene opplevelsesmessige kvaliteter. Her står vi overfor et av reiselivets store dilemmaer. Reiselivsproduktet omtales gjerne som en helhetsopplevelse der mange produktelementer inngår (Pearce 1989). Produktelementene produseres av mange, relativt uavhengige produsenter, tilhørende mange bransjer. Til overmål er totalproduktet avhengig av indirekte reiselivsprodusenter som knapt nok oppfatter seg som leverandører til reiselivsproduktet, og som ikke en gang høster inntekter av turismen. Særlig overfor de indirekte reiselivsprodusentene som på ulike måter bidrar til kvalitet, eller i verste fall kvalitetsreduksjon, må offentlige myndigheter ta et ansvar både gjennom lovverk og andre virkemidler.

Det kan også nevnes at de oppdagelses- og kunnskapsorienterte turistene har klare forestillinger om service og hygiene, hvilket også tyder på at de har *forventninger om servicekvalitet*. Det er en utfordring som er viet betydelig forskningsmessig oppmerksomhet (Troye 1996). Denne utfordringen er det på sett og vis enklere å møte fordi servicekvalitet i større grad kan styres av de direkte reiselivsprodusentene, nær sagt innen bedriftenes porter.

Om man vil satse sterkere på mestringsorienterte turister med interesse for spesifikke, naturbaserte tilbud (fri-camping, nasjonalparker etc.), skal man være oppmerksom på konfliktpotensialer. Hvor ønskelig det er å øke (utenlands)trafikken inn i nasjonalparker og andre utmarksområder med til dels sårbar flora og fauna, er et sentralt spørsmål i denne sammenheng. Økt bruk av utmark i turistisk sammenheng kan også gi negative, lokale reaksjoner i vertssamfunn eller tilgrensende lokalsamfunn. Hvordan lokalbefolkninger reagerer, synes imidlertid å være avhengig av hvordan både reiselivsbedrifter og turister opptrer (Rønningen 1996). Oppsummert kan man si at tilrettelegging, styring og regulering av trafikk eller trafikkøkning inn i slike naturområder, kanskje er like viktig som å fokusere på trafikk- eller besøksvolum isolert sett.

14.4 Kvinner og godt voksne turister som målgruppe?

Det er en relativt sterk sammenheng mellom alder og image; jo eldre turistene er, desto klarere er image. Dette tyder på at det vil være *enklest å få godt voksne turister til Norge sommerstid*, rett og slett fordi de tenderer å ha klare oppfatninger om ulike attributter ved Norge som feriemål. Omtrent det samme kan sies om *kvinner*; de har klarere oppfatninger om Norge enn menn. Naturligvis kommer mange turister ifølge med ektefelle eller samboer, men markedskommunikasjonen må i det minste ta høyde for at den kvinnelige delen av slike reisefølger tenderer å ha klare forestillinger om Norge som feriemål.

14.5 Bør Norge arbeide for å styrke posisjonen som naturlunge i Europa, eller bør det satses på differensiering av europeernes bilde av Norge?

Som nevnt i innledningen til denne rapporten, har Norges image som reiselivsmål fått betydelig oppmerksomhet i senere tid. Norges Turistråd mener å ha fått fastslått gjennom en undersøkelse i utvalgte utenlandske markeder at utlendinger har svært lite kunnskap om

Norge. Og i den grad utlendingene har assosiasjoner om Norge, dreier disse seg om at det er kaldt og kjedelig. Norges Turistråd vil møte dette nedslående resultatet ved å satse på merkevarebygging.⁶⁴

Vi har ikke første hånds kjennskap til Turistrådets strategiske eller operative grep, men noen signaler er sluppet ut i mediene. I tidsskriftet Kampanje nr 01 2001 hevdes det at merkevaren Norge skal assosieres med *kultur, historie, flott natur, hyggelige mennesker og opplevelser*. Om dette medfører riktighet, ønsker Turistrådet å satse på en *sammensatt profil*, bestående av både en naturdimensjon og en kulturdimensjon som kanskje tenkes bundet sammen av assosiasjonen om opplevelser. I tillegg kommer en sosial dimensjon (hyggelige mennesker).

Et litt annet inntrykk av det tiltenkte innholdet i merkevaren får man gjennom en reportasje i Dagens Næringsliv 5. februar 2001. I oppslaget hevdes det at Norges Turistråd ved hjelp av den tidligere nevnte markedsundersøkelsen har *definert tre "mennesketyper" som "... heretter skal lokkes til Norge."* Den ene målgruppa karakteriseres ved betegnelsen "i ett med Norge". Dette skal visstnok være mennesker som vil se vakre landskap, være i ett med naturen, gå på ski- eller fotturer, og hente krefter gjennom utfoldelsen i naturen. I tillegg søker de kontakt med nordmenn, og deltar gjerne i lokale festivaler mens natteliv er uinteressant. Denne kategorien minner om klassiske, dannede friluftslivselskere. Den andre målgruppa karakteriseres ved betegnelsen "aktive naturopplevelser". Dette skal være mennesker som ønsker å bruke naturen som arena for dristige og spenningsfylte aktiviteter som rafting, klatring og havturer. De er verken opptatt av vakker natur, kulturelle tilbud, rekreasjon eller kontakt med nordmenn. Satt på spissen dreier dette seg om macho-turister. Den tredje målgruppa betegnes ved at de søker "ro og oppladning i naturen". Kort sagt dreier dette seg om personer som ønsker å unnsnippe hverdagen og samle krefter, de vil bo komfortabelt og trygt og har gjerne med familien på ferie. Verken kulturelle tilbud, friluftslivsutfoldelse eller neonlysblinkende natteliv er av interesse for denne gruppa. Man kan spørre seg hvorfor denne målgruppa i det hele tatt er knyttet til natur, men det skyldes sannsynligvis at de søker ro og fred i naturskjønne omgivelser.⁶⁵

Et nærliggende spørsmål er i hvilken grad vår image-analyse støtter Norges Turistråds valg av tiltenkt innhold i merkevaren Norge.

Det mest slående inntrykket fra vår undersøkelse er det utbredte bildet av Norge som et land med storslått natur og ditto landskap (jf kapittel 4). Dette er grunnmuren i turistenes forestillinger om Norge. Assosiasjonene er nærmest en motsats til eventuelle forestillinger om at Norge er kaldt og kjedelig. I kapittel 4 er det dokumentert at forestillingene om norske naturkvaliteter på ingen måte er kun nøytrale, emosjonsfrie assosiasjoner om Norge og norsk natur. Tvert i mot har disse assosiasjonene i betydelig grad emosjonelle aspekter. Viseadministrerende direktør i Norges Turistråd, Børre Berglund, uttalte til Dagens Næringsliv 2./3. september 2000 at markedsføringen av Norge har lagt vekt på å fortelle hvor lange fjordene er, og hvor høye fjellene er. I følge samme Berglund må man heretter tilføre en "...følelsesmessig merverdi i hodene til kundene, ...". Vi kan slå fast at denne "følelsesmessige merverdien"

⁶⁴ Kilder: Kampanje nr 01 2001; Scandinavian Boarding nr 2 2001; Norges turistråds hjemmesider på internett, Gudbrandsdølen Dagningen 26.0.01 og 05.03.01 (kronikker av hhv viseadministrerende direktør Børge Berglund og administrerende direktør Svein Erik Ovesen i Norges Turistråd).

⁶⁵ Det er i og for seg ikke overraskende at Norges Turistråd har identifisert disse tre målgruppene. Flere gjesteundersøkelser som blant annet har omfattet utenlandske turister på reise i Norge, har konkludert på noenlunde samme måte (Rønningen 1998; Birkelund et al. 1998). I tillegg har de nevnte gjesteundersøkelsene påvist et klarere kulturorientert segment.

ikke er fraværende hos turister som faktisk besøker Norge. En annen sak er det at slike emosjonelle assosiasjoner i begrenset grad synes å bygge på informasjon fra norske reiselivsprodusenter og markedsførere. På denne bakgrunn kan man gi administrerende direktør i Norges Turistråd, Svein-Erik Ovesen, medhold i at markedsføringen av Norge bør endres radikalt (Dagens Næringsliv 2./3. september 2000).

Vårt utvalg er naturligvis skjevt i den forstand at det omfatter kun personer som hadde besluttet å feriere i Norge. På den andre siden viser den tidligere refererte markedsundersøkelsen i regi av Norges Turistråd at Norge assosieres med natur. 73% av utvalget i denne undersøkelsen mener Norge er attraktivt som ferieland, og at fjorder, fjell og uberørt natur er Norges fortrinn. I det minste er det disse tre attributtene respondentene vektlegger som grunner til eventuelt å skulle besøke Norge. På den andre siden svarer 64% av utvalget at de vet lite eller ingen ting om Norge. Hvordan man skal tolke at 73% mener Norge er attraktivt som ferieland samtidig som 64% vet lite eller ingen ting om Norge, er vi ikke sikre på. Problemet her er at vi ikke har hatt tilgang til en nærmere dokumentasjon av undersøkelsen og analysene.⁶⁶

I første omgang kan det slås fast at vårt mest markante funn støttes av Norges Turistråds markedsundersøkelse. Her siktes det naturligvis til vår konklusjon om at utlendingene har et solid grunnfjell av forestillinger om storslått norsk natur.⁶⁷ Det kan godt være at utlendinger for øvrig har svak kjennskap til Norge, hvilket støttes av andre undersøkelser (Almhjell 1999; Akselsen, Siljan & Hornes 2000). Om utlendingene vet lite om andre sider ved Norge, er det nærliggende å *satse ekstra sterkt på Norges komparative fortrinn i konkurransen på turistmarkedene, nemlig utlendingenes assosiasjoner om norske naturkvaliteter*. Det er denne posisjonen man sannsynligvis vil ha best forutsetninger for å styrke, med tilhørende *produktutvikling og markedsføring* av naturbaserte kvaliteter og attraksjoner. Reiselivsforskeren Peter Aderholt ved Institute for Tourism, Research & Planning anbefaler også Norge å satse på naturkvalitetene med vekt på uberørt natur og særnorske og unike verdier framfor å kaste seg på globaliseringsbølgen (Dagnes Næringsliv 07.03.01).

Strategien som er antydnet ovenfor, vil i det minste bygge på fordelene av at en del utlendinger kjenner til, og har erfart Norges naturmessige kvaliteter. Man kan med en viss rett anta at disse gjestene bidrar til å promotere Norge, fordi mange undersøkelser har vist at "word-of-mouth" er en effektiv informasjonskanal.⁶⁸ I tillegg er reisehåndbøker en viktig informasjons-

⁶⁶ Undersøkelsen er gjennomført av analyseselskapet Mark Up Consulting, og er omtalt på Norges Turistråds internettsider (http://www.ntr.no/spesial/print.cfm?p_id=669). Der opplyses det at undersøkelsen bygger på fokusgruppe-intervjuer og telefonintervjuer av 1216 personer i Danmark, Storbritannia, Italia, Tyskland, USA og Japan. Kriterier for utvelgelse av respondenter er at de er over 18 år, har vært på ferie utenlands i løpet av de siste fem år, og gjerne vil reise på naturbasert ferie. Det siste kriteriet, d v s preferanser for naturbasert ferie, bidrar naturligvis til et selektert utvalg som ikke representerer tverrsnitt av de nevnte lands befolkninger. Ellers har vi som nevnt ikke hatt tilgang på grundigere dokumentasjon av undersøkelsens metodiske tilnærming, og kan følgelig ikke foreta noen utførlig vurdering av resultatenes holdbarhet.

⁶⁷ Det kan også tilføyes at flere turist-/gjesteundersøkelser blant utenlandske turister på reise i Norge, viser at natur og naturkvaliteter er en viktig grunn til at turistene velger Norge som reisemål (Sæter and Vonlanthen 1994; Haukeland and Rideng 1997; Haukeland 1997; Fløgnfeldt 1997a; Rønningen 1998; Birkelund et al. 1998).

⁶⁸ At informasjon fra familie, venner, kollegaer eller andre bekjente er en viktig informasjonskanal for turister, er dokumentert i mange undersøkelser (Jenkins 1978; Gitelson and Crompton 1983; Holmengen 1992; Fodness and Murray 1997; Fodness and Murray 1997; Fløgnfeldt 1997a; Fløgnfeldt 1997b; Birkelund et al. 1998; Rønningen 1998). Om "word-of-mouth" skal bidra til promotering av Norge, må naturligvis erfaringene inneholde positive elementer. Gjesteundersøkelsene som er referert ovenfor, indikerer at en del utenlandske turister besøker Norge flere ganger. I vår undersøkelse er det også en stor andel "repeaters". At turistene avlegger Norge flere besøk, tyder på at de høster relativt gode erfaringer med Norge som feriemål.

kilde for turister, og reisehåndbøkene budbærer særlig Norges naturkvaliteter (Jacobsen, Heimtun & Nordbakke 1998; Almhjell 1999).

Om Norge skulle ha et fortrinn som kan utnyttes til merkebygging, tyder altså mye på at det må være Norges fortrinn med hensyn til naturkvaliteter. Det er sannsynligvis en slik erkjennelse som ligger bak Norges Turistråds satsing på naturassosiasjoner i sin merkestrategi. Denne tematiske orienteringen mot natur kan det i hvert fall argumenteres for på bakgrunn av våre funn.⁶⁹

Et interessant spørsmål er hvor mye annet enn naturkvaliteter som Norges Turistråd ønsker å kommunisere til de utenlandske markedene. I følge reportasjen i Dagens Næringsliv 5. februar i år har Turistrådet siktet seg inn på turistsegmenter som er naturorienterte på en eller annen måte. I følge artikkelen i Kampanje nr 01 2001 skal Turistrådet i tillegg satse på å få utviklet assosiasjoner om kultur, historie og hyggelige mennesker. Dette minner om en litt annen strategi ved at det satses på å *fremme alternative eller komplementære bilder av Norge som feriemål*, blant annet gjennom en sterkere posisjonering av kulturelle aspekter. Om Norges Turistråd har ambisjoner om å utvikle ”følelsesmessig merverdi” knyttet til relativt ukjente attributter eller aspekter ved Norge, står Turistrådet overfor en krevende oppgave.⁷⁰ Et image eller for den saks skyld en merkeverdi utvikles vanligvis over relativt lang tid, og de norske markedsførerne må konkurrere med andre informasjons- og påvirkningsagenter om oppmerksomheten til potensielle kunder. Enklest vil det kanskje være å styrke assosiasjoner om *norsk vennlighet*. I vårt utvalg er det forbausende stor enighet om at det er en vennlig befolkning i Norge, og at man finner en vennlig atmosfære. I tillegg later det til at informasjonskanaler som norske reiselivsaktører har kontroll over og satser betydelige ressurser på, faktisk påvirker turistenes forestillinger om servicetjenester og –nivå som også i en viss forstand kan assosieres med vennlighet.⁷¹

Sannsynligvis er det vanskeligere å få utviklet sterke assosiasjoner om norske kulturkvaliteter, dels fordi Norge i denne sammenheng har mange sterke konkurrenter. I tillegg viser vår undersøkelse at artikler og reportasjer i massemedier er den eneste informasjonskilden som påvirker turistenes forestillinger om kulturelle sider ved Norge. Det kan naturligvis skyldes at budskapet i markedsføringen av Norge har vært for lite orientert mot kulturelle aspekter, eller at markedsføringen har vært feilslått på andre måter. En minst like nærliggende tolkning er at her hjelper det lite med vakker omtale av seg sjøl, fordi potensielle kunder henter informasjon fra flere kilder, og påvirkes av langt flere ”opinionsdannere” enn Norges Turistråd og andre norske reiselivsaktører. Om man likevel vil forsøke seg på et slikt fordringsfullt markedsføringsmoment, er det nærliggende å peke på muligheten som synes å ligge i å få redaksjonell omtale av kulturkvaliteter i diverse medier. Andre får ta stilling til hvordan man best frir til journalister og skribenter. Derimot vet vi noe om *hvem* som er mest tilbøyelige til å ha kulturorienterte forestillinger om Norge: det er *kvinner, godt voksne personer og personer som ønsker å oppdage nye steder og tilegne seg ny kunnskap* når de er på feriereise. Om man først vil forsøke å nå fram til en målgruppe med et budskap om kulturelle sider ved Norge, er det her gitt holdepunkter for hvem man bør innrette budskapet mot. Naturligvis er vår antydning

⁶⁹ Som nevnt i innledningen til kapittel 12.5, hevder Norges Turistråd å ha identifisert tre relativt klare målgrupper som på ulike måter har preferanser for naturkvaliteter eller – aktiviteter. Vår undersøkelse gir ikke grunnlag for å vurdere holdbarheten i denne konklusjonen.

⁷⁰ Begrepet ”følelsesmessig merverdi” ble benyttet av Børre Berglund, viseadministrerende direktør i Norges Turistråd, i Dagens Næringsliv, 2./3. september 2000.

⁷¹ Gjelder informasjonskildene brosjyrer, informasjon direkte fra bedrifter og informasjon fra turistkontor eller Norges Turistråd.

om målgruppe generell, men knapt mindre presis enn identifiseringen av de tre naturorienterte segmentene ("mennesketypene") som Norges Turistråd hevder å ha påvist.

Avslutningsvis kan det nevnes at Norges Turistråds merkevarestrategi har vært til dels heftig debattert i senere tid. Diskusjonen har dels dreid seg om det er mulig å bygge merkevare av et land. Til tross for uttalt uenighet mellom debattantene er de enige om at det er viktig å trekke fram unike egenskaper ved Norge som reiselivsmål i markedsføringsarbeidet. Kanskje er det ikke full enighet om hva som er mest unikt, men at naturkvaliteter er et sentralt element synes de fleste å være enige om. At man i tillegg kan eller bør kommunisere kontraster og mangfold slik Wolfgang Müller ønsker (jf Kampanje 1 – 01), eller norsk autentisitet eller særnorske verdier slik Peter Aderholt anbefaler (jf Dagens Næringsliv 07.03.01), står ikke nødvendigvis i motsetning til et sterkt fokus på naturkvaliteter.

Et annet spørsmål kan knyttes til vanskelighetsgraden ved å profilere og posisjonere Norge sterkere i utenlandske markeder. I forbindelse med de olympiske vinterleker i 1994 ble Norge sterkt profilert i utlandet gjennom flere år. Kanskje ville det kostet milliardbeløp å kjøpe tilsvarende oppmerksomhet i kommersielle mediekanaler. Til tross for denne profileringen hevdes det at utlendinger fremdeles har liten kjennskap til Norge. Naturligvis kan det hevdes at denne profileringen var generell og lite målrettet i reiselivssammenheng. På den andre siden var OL-profileringen svært kraftig med mange og lange innslag i presse og etermedier. På denne bakgrunn er det rimelig å konkludere med at merkevareprosjektet til Norges Turistråd i beste fall må karakteriseres som en stor utfordring. I tillegg er det forståelig at noen reiser spørsmål ved anvendelsen av store pengebeløp til merkevareprosjektet.

Referanser

- Aaberge, R. og P. Laake. 1984. "Om Statistiske Teorier for Tolking Av Data." *Tidsskrift for Samfunnsforskning* 25:165-86.
- Ahmed, Z. U. 1991. "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy." *Tourism Management* 12:331-40.
- Akselsen, R. E., I. Siljan, og A. K. Hornes. 2000. *Perspektivanalyse for Norske Vinterreisemål: Lønnsomme Og Konkurransedyktige Vinterreisemål*. Bergen: Norske Fjell AS.
- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson. 1987. "Dimensions of Consumer Expertise." *Journal of Consumer Research* 13:411-54.
- Almhjell, J. D. S. 1999. *Norges-Image Blant Franskmenn*. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.
- Anand, P., M. B. Holbrook, and D. Stephens. 1988. "The Formation of Affective Judgements: The Cognitive-Affective Model Versus the Independent Hypothesis." *Journal of Consumer Research* 15:386-91.
- Assael, H. 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent.
- Baloglu, S. 1997. "The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers." *Journal of Vacation Marketing* 3(3):221-33.
- Baloglu, S. and K. W. McCleary. 1999. "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research* 26(4):868-97.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6):1173-82.
- Beard, J. G. and M. G. Raghep. 1983. "Measuring Leisure Motivations." *Journal of Leisure Research* 15:219-28.
- Bettman, J. R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Bilkey, W. J. and E. Nes. 1982. "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations." *Journal of International Business Studies* 13(Spring/Summer):89-99.
- Birkelund, H., O. Kaltenborn, og M. Rønningen. 1998. *Veier for Reiselivet i Oppland. Om Utviklingstrekk Og Strategiske Muligheter Fra 1999 Og Framover*. Lillehammer:

Østlandsforskning.

- Boorstin, D. J. 1992. *The Image*. New York: Vintage Books.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction*. London: Routledge.
- Brandth, B. and K. Moxnes. 1996. *Familie for Tiden*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Bryman, A. and D. Cramer. 1990. *Quantitative Data Analysis for Social Scientists*. London: Routledge.
- Catterjee, S. and B. Price. 1991. *Regression Analysis by Example*. New York: Wiley.
- Chen, P.-J. and D. L. Kerstetter. 1999. "International Students' Image of Rural Pennsylvania As a Travel Destination." *Journal of Travel Research* 37:256-66.
- Child, D. 1970. *The Essentials of Factor Analysis*. New York: Holt.
- Chon, K. 1990. "Traveler Destination Image Modification Process and Its Marketing Implications." *Developments in Marketing Science* 13:480-482.
- Chon, K. S. 1991. "Tourism Destination Image Modification Process - Marketing Implications." *Tourism Management* 1991(March):68-72.
- Cook, R. D. and S. Weisberg. 1983. "Diagnostics for Heteroscedasticity in Regression." *Biometrika*, 38: 38:159-78.
- Crandall, R. 1980. "Motivations for Leisure." *Journal of Leisure Research* 2:45-53.
- Crompton, J. L. 1979a. "An Assessment of the Image of Mexico As a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image." *Journal of Travel Research* 17(4):18-23.
- . 1979b. "Motivations for Pleasure Vacation." *Annals of Tourism Research* 6:408-24.
- Dann, G. 1996. "Tourist Images of a Destination: An Alternative Analysis." *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, D. R. J. T. O. a. M. U. Fesenmaier. New York: The Haworth Press.
- Driscoll, A., R. Lawson, and B. Niven. 1994. "Measuring Tourists' Destination Perceptions." *Annals of Tourism Research* 21(2):499-511.
- Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie. 1991. "The Meaning and Measurement of Destination Image." *Journal of Tourism Studies* 2(2):2-12.
- . 1993. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment." *Journal of Travel Research* 31(4):3-13.
- Embacher, J. and F. Buttle. 1989. "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image As a Summer Vacation Destination." *Journal of Travel Research* 28:3-7.
- Fakeye, P. C. and J. L. Crompton. 1991. "Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley." *Journal of Travel*

Research 30(2):10-16.

- Flognfeldt, T. 1997a. *Reiselivsundersøkelsen i Ottadalen Sommeren 1995. Rapport Nr 2: Tilreisendes Bruk Av Aktiviteter Og Opplevelser i Ottadalen Juni - September 1995*. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.
- . 1997b. *Reiselivsundersøkelsen i Ottadalen Sommeren 1995. Rapport Nr 3: Markedsvurderinger Og Strategiske Utviklingsmodeller*. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.
- Fodness, D. and B. Murray. 1997. "Tourist Information Search." *Annals of Tourism Research* 24(3):503-23.
- Foucault, M. 1976. *The Birth of the Clinic*. London: Tavistock.
- Fridgen, J. D. 1984. "Environmental Psychology and Tourism." *Annals of Tourism Research* 11:19-39.
- . 1987. "Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region." *Leisure Sciences* 9:101-17.
- Gartner, W. C. 1989. "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques." *Journal of Travel Research* 28(2):16-20.
- . 1993. "Image Formation Process." Pp. 191-215 in *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. a. D. R. F. Uysal. New York: Haworth Press.
- Gitelson, R. J. and J. L. Crompton. 1983. "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers." *Journal of Travel Research* XXI(3):2-7.
- Golledge, R. G. and R. J. Stimson. 1987. *Analytical Behavioral Geography*. New York: Croom Helm.
- Goodall, B. 1990. "How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework." Pp. 1-17 in *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, eds B. a. G. A. Goodall. London: Routledge.
- Goodrich, J. N. 1978. "The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations." *Journal of Travel Research* 17(2):8-13.
- Gunn, C. A. 1988. *Vacationscape. Designing Tourist Regions (2nd Edn)*. New York: van Nostrand Reinhold (1st edn, 1972).
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hallberg, A. 1996. "Country-of-Origin Effects of Tourism Foreign Travel and Product-Country Images." *Nordisk Turisme i Global Sammenheng. Udvalgte Papers Fra Det 4. Nordiske Forskersymposium i Turisme*. W. Framke. København: Handelshøjskolen.

- Han, C. M. 1989. "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research* XXVI(May):222-29.
- Haukaa, R., M. Hoel og H. Haavind. 1982. *Kvinneforskning: Bidrag Til Samfunnsteori*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haukeland, J. V. 1993. *Den Norske Feriedrømmen*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- . 1997. *Bygdeturisme i Norge. En Analyse Av Utenlandske Bilturister Som Overnattet i Leid Hytte i Norge Sommeren 1997*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Haukeland, J. V. og A. Rideng. 1997. *Utenlandske Bilturisme i Norge 1996*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Hausman, J. A. 1978. "Specification Tests in Econometrics." *Econometrica* 46:1251-71.
- Heimtun, B. 1997. *Norges Image Blant Tyske Turister*. Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo.
- Henjesand, I. J. 1994. *Kvalitetsledelse i Reiselivsnæringen. Veileder i Kvalitetsledelse for Reiselivsbedrifter Og Reiselivsdestinasjoner*. Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning.
- . 1996. *Spørsmål Og Svar i Spørreskjemaundersøkelser. Eksperimenter i Forbindelse Med Valg Av Ordlyd i Spørsmålsstilling, Benevnelse På Svarskala Og Rekkefølge På Spørsmål*. Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning.
- Hirschman, E. C. 1984. "Leisure Motives and Sex Roles." *Journal of Leisure Research* 16:209-23.
- Holmengen, H. 1992. *Reiselivsundersøkelse i Risør Sommeren 1991. Rapport Nr. 3 Fra ODHs Feltarbeid i Risør Juni/Juli 1991*. Lillehammer: Oppland distriktshøgskole.
- Hu, Y. and B. Ritchie. 1993. "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach." *Journal of Travel Research* 32(2):25-34.
- Hunt, J. D. 1975. "Image As a Factor in Tourism Development ." *Journal of Travel Research* 13(Winter):1-7.
- Iso-Ahola, S. E. 1982. "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder." *Annals of Tourism Research* 9:256-62.
- Iversen, N. M. 1999. *Effekter Av Nasjonale Image På Vurdering Av Nasjonale Merkeallianser. Teoridrøfting Og Forskningsspørsmål*. Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning.
- Jacobsen, J. K. S. 1995. "Patterns of Tourist Information Acquisition." *Internasjonal Turisme. Utvalgte Papers Fra Det 3. Nordiske Forskersymposium i Turisme*, vol. TØI-rapport, Red J. K. S. Jacobsen. Oslo: Transportøkonomisk Institutt.
- . 1997. "Det Passerende Blikket." *Sosiologi i Dag* 27(1):33-48.

- Jacobsen, J. K. S., B. Heimtun og S. T. D. Nordbakke. 1998. *Det Nordlige Norges Image. Innholdsanalyse Av Utenlandske Reisehåndbøker*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Jenkins, R. L. 1978. "Family Vacation Decision-Making." *Journal of Travel Research* XVI(4):2-7.
- Jensen, J., L. Canson, and C. Tripp. 1989. "The Dimensionality of Involvement: An Empirical Test ." *Advances in Consumer Research* 16:680-689.
- Kass, R. and H. Tinsley. 1979. "Factor Analysis." *Journal of Leisure Research* 11(2):120-138.
- Kaynak, E. and S. T. Cavusgil. 1983. "Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?" *International Journal of Advertising* 2:147-57.
- Kim, J.-O. and C. W. Mueller. 1978. *Factor Analysis - Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage .
- Kleiven, J. 1998. *Skalaer for Måling Av Aktivitets- Og Motivmønstre i En Norsk Lokalbefolknings Ferie Og Fritid*. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.
- . 1999. *Leisure Motives As Predictors of Activities: the Lillehammer Scales in a National Survey*. Lillehammer : Høgskolen i Lillehammer .
- Kotler, P., D. H. Haider, and I. Rein. 1993. *Marketing Places*. New York: THE FREE PRESS.
- Lash, S. 1990. *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
- Lubbe, B. 1997. "Applying an Open Systems Public Relations Model to Destination Image Development. " *Conference Report 1, TTRA-European Chapter Conference, Lillehammer, Norway*. Lillehammer: TTRA/Lillehammer College.
- MacCannell, D. 1976. *The Tourist - A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- MacInnis, D. and L. L. Price. 1987. "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions." *Journal of Consumer Research* 13 (March):473-91.
- Malhotra, N. K. 1993. *Marketing Research. An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Martinussen, W. 1994. *Sosiologisk Analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mayo, E. J. 1973. "Regional Images and Regional Travel Destination." *Proceedings of the Fourth Annual Conference of Travel and Tourism Research, Pp. 211-217* . Salt Lake City: TTRA.
- McLellan, R. W. and K. D. Foushee. 1983. "Negative Images of the United States As Expressed by Tour Operators From Other Countries." *Journal of Travel Research* 22(Summer):2-5.

- Mill, R. C. and A. M. Morrison. 1992. *The Tourism System: An Introductory Text*. NJ: Prentice-Hall.
- Milman, A. and A. Pizam. 1995. "The Role of Awareness and Familiarity With a Destination: The Central Florida Case." *Journal of Travel Research* 33(3):21-27.
- Moutinho, L. 1987. "Consumer Behavior in Tourism." *European Journal of Marketing* 21(10):1-44.
- Nie, N., C. Hull, J. Jenkins, K. Steinbrenner, and D. Bent. 1975. *SPSS: Statistical Package for the Social Sciences*. New York: McGraw Hil.
- NOU. 1982. *Maktutredningen. Rapport Om Massemedier*. 30.
- Pearce, D. G. 1989. *Tourist Development*. Harlow: Longman.
- Pearce, P. L. 1982. "Perceived Changes in Holiday Destinations." *Annals of Tourism Research* 9:145-64.
- Phelps, A. 1986. "Holiday Destination Image - the Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca." *Tourism Management* 7(3): *Tourism Management*.
- Proshonsky, H. M., A. K. Fabian, and R. Kaminoff. 1983. "Place-Identity: Physical World Socialization of the Self." *Environmental Psychology* 3:57-83.
- Puijk, R. 1996. "Dealing With Fish and Tourists. A Case Study From Northern Norway." *Coping With Tourists. European Reactions to Mass Tourism*, ed J. Boissevain. Providence/Oxford: Berghahn Books.
- Puijk, R., M. Rønningen og J. Vaagland. 1994. *Lokalbefolkningens Forhold Til Turisme. Studier Fra 4 Norske Steder*. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Reilly, M. D. 1990. "Free Elicitation of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment." *Journal of Travel Research* 28(4):21-26.
- Ringdal, K. 1987. *Kausalanalyse i Samfunnsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rønningen, M. 1996. "Bygdeturisme - Til Begeistring Og Besvær?" *Opp Og Stå, Gamle Norge. 16 Artikler Om Distriktpolitikk Og Lokalt Utviklingsarbeid*, Red K. Aasbrenn. Oslo: Landbruksforlaget.
- . 1998. *Turister i "Innlandet" - Ved Mange Av Dem*. Lillehammer: Høgskolen i Lillehammer.
- Ryan, C. and I. Glendon. 1998. "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism." *Annals of Tourism Research* 25(1):169-84.
- Sæter, J. A. and P. Vonlanthen. 1994. *Turisters Forhold Til Vertssteder. En Analyse Av Turisters Besøksmotiver, Aktivitets- Og Reiseatferd Basert På Case-Studier Av Risør, Røros, Hovden Og Lofoten*. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Salzer, M. 1990. *Länders Image. En Förstudie Av Begreppet Landimage i Internationell*

- Marknadsföring*. Linköping: Ekonomisk institutt, Universitetet i Linköping.
- Santos, J. 1998. "The Role of Tour Operator's Promotional Material in the Formation of Destination Image and Consumer Expectations: The Role of the People's Republic of China." *Journal of Vacation Marketing* 4(3):282-97.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. New York: Prentice-Hall International.
- Scott, D. R., C. D. Schewe, and D. G. Frederick. 1978. "A Multi-Brand/Multi-Attribute Model of Tourist State Choice." *Journal of Travel Research* 17(3):23-29.
- Scott, W. A. 1965. "Psychological and Social Correlates of International Images." *International Behaviour: A Social-Psychological Analysis*, ed Kelman H. C. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Selby, M. and N. J. Morgan. 1996. "Reconstruing Place Image. A Case Study of Its Role in Destination Market Research." *Tourism Management* 17(4):287-94.
- Selnes, F. and K. Grønhaug. 1986. "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted." *Advances in Consumer Research* 13:67-71.
- Shields, R. 1991. *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*. London: Routledge.
- Skog, O.-J. 1998. *Å Forklare Sosiale Fenomener. En Regresjonsbasert Tilnærming*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Stern, E. and S. Krakover. 1993. "The Formation of a Composite Urban Image." *Geographical Analysis* 25(2):130-146.
- Troye, S. V. 1996. *Markedsorientering Av Servicebedrifter. Med Fokus På Reiselivet*. TANO.
- Um, S. and J. L. Crompton. 1990. "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice." *Annals of Tourism Research* 17:432-48.
- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Society*. London: Sage.
- . 1995. *Consuming Places*. London and New York: Routledge.
- Vaagland, J. og M. Vorkinn. 1997. *Kultur Som Reiselivsprodukt*. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Viken, A. 1997. "Turismens Visualitet Og Estetisering Av Sameland." *Sosiologi i Dag* 27(1):49-71.
- . 1999. "Turisme Som Semiotisk Praksis." *Turisme. Stedet i En Bevegelig Verden.*, red. J. K. S. o. A. V. Jacobsen. Oslo: Universitetsforlaget.
- Walmsley, D. J. and J. M. Jenkins. 1993. "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of

Personal Construct." *Australian Geographer* 24(2):1-13.

Woodside, A. G. and S. Lysonski. 1989. "A General Model Of Traveler Destination Choice."
Journal of Travel Research 27(4):8-14.

Wooldridge, J. M. 1999. *Introductory Econometrics. A Modern Approach*. South-Western
College Publishing, Thompson Learning.

Vedlegg

Vedlegg 1: Om sammenhengen mellom informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur og kulturelatert image

Som nevnt i kapittel 8.2.2 viser en bivariat analyse isolert sett at det er en signifikant sammenheng mellom informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur og kulturelatert image. Når man kontrollerer for feriemotiver, mister den nevnte informasjonskilden sin effekt, det vil si at sammenhengen må tolkes som spuriøs. Her presenteres enkle analyser som viser hvilke endringer som oppstår når man kontrollerer for feriemotiver. Først ser vi på bivariate sammenhenger.

Tabell V1.1: Fem bivariate analyser der kulturelatert image er avhengig variabel ^a

Analyse:	Uavhengig variabel	Koeffisient
Nr 1	Informasjonskilden bøker og skjønnlitteratur	.08***
Nr 2	Feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme”	.17***
Nr 3	Feriemotivet ”sosiale relasjoner”	.09**
Nr 4	Feriemotivet ”mestring”	.10***
Nr 5	Feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap”	.24***

^a OLS regresjon, ustandardiserte regresjonskoeffisienter

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

De bivariate analysene indikerer isolert sett at både informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur og feriemotivene har signifikante effekter på kulturelatert image. Om vi går et steg videre, og foretar enkle, multivariate analyser med den nevnte informasjonskilden og de respektive feriemotivene som uavhengige variabler, kan det påvises en interessant endring.

Tabell V1.2 Fire multivariate analyser der kulturelatert image er avhengig variabel ^a

Analyse:	Uavhengig variabel	Koeffisient
Nr 1	Informasjonskilden bøker og skjønnlitteratur	.06***
	Feriemotivet ”rekreasjon og eskapisme”	.16***
Nr 2	Informasjonskilden bøker og skjønnlitteratur	.07***
	Feriemotivet ”sosiale relasjoner”	.08***
Nr 3	Informasjonskilden bøker og skjønnlitteratur	.06***
	Feriemotivet ”mestring”	.08***
Nr 4	Informasjonskilden bøker og skjønnlitteratur	.03
	Feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap”	.23***

^a OLS regresjon, standardiserte regresjonskoeffisienter

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Om man sammenlikner de bivariate analysene i tabell V1.1 og de multivariate analysene i tabell V1.2, er det små endringer i koeffisientene med unntak av analyse nr 4 i tabell V1.2. I klartekst betyr dette at effektene av informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur endres lite ved kontroll for tre av feriemotivene (jf analyse nr 1, 2 og 3 i tabell V1.2). Ved kontroll for feriemotivet ”oppdagelse og kunnskap” reduseres effekten av informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur vesentlig. Sammenhengen mellom informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur og kulturelatert image er følgelig spuriøs. En bivariat analyse av sammenhengen mellom

feriemotivet ”opdagelse og kunnskap” (uavhengig variabel) og informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur, gir en ustandardisert regresjonskoeffisient på .53 (og standardisert regresjonskoeffisient på .33) noe som indikerer en forholdsvis sterk effekt. Det betyr at jo viktigere feriemotivet ”opdagelse og kunnskap” er for turistene, desto viktigere er informasjon fra bøker og skjønnlitteratur.

Oppsummert kan disse resultata tolkes slik: Jo viktigere feriemotivet ”opdagelse og kunnskap” er for turistene, desto større vekt legger de på bøker og skjønnlitteratur som informasjonsgrunnlag for sine persepsjoner om Norge. Det er en rimelig sammenheng. Derimot viser analysene at informasjonskilden bøker og skjønnlitteratur i seg sjøl ikke har effekt på kulturellt image. At effekten av informasjonskilden bøker/skjønnlitteratur ”forsvinner” i analyse nr 4 i tabell V1.2, og likeledes at informasjonskilden ikke har signifikant effekt i tabell 8.1 (modell 3), må i hovedsak tilskrives feriemotivet ”opdagelse og kunnskap” som kontrollvariabel.

Vedlegg 2: Spørreskjema

På de etterfølgende sidene følger spørreskjemaet i norsk versjon (benyttet ved intervju av danske og svenske turister). Spørreskjemaet oversatt til andre språk er ikke vedlagt.