

Danskernes turistmotivation

En undersøgelse af danskernes turistmotivation og forholdet
mellem turistmotivation og rejseerfaring



Kandidatspeciale
Aalborg Universitet

Turisme

10. semester

Kandidatspeciale

31. juli 2009

Antal anslag: 140.894 (58,7 normalsider)

Danskerne turistmotivation

**En undersøgelse af danskernes turistmotivation og
forholdet mellem turistmotivation og rejseerfaring**

Luise Nørgaard Nielsen

Vejleder: Karina Madsen Smed

Aalborg Universitet

Abstract

This thesis examines tourist motivation in a Danish context. Tourist motivation has been researched for many years in many different ways. This thesis will put forward some of the many different theories about tourist motivation and especially the latest by Pearce which will be discussed and then used to examine Danes' tourist motivation when they travel abroad. There has not been a lot of research in relation to tourist motivation in Denmark and this research is meant to contribute with crucial information to especially the Danish travel agencies. It is anticipated that the research using Pearce's latest model, the travel career pattern, will give some insight into the Danish tourists' motivation but furthermore that it will contribute with information of scientific significance as to whether it is a good idea to further develop Pearce's latest theory and model.

The central research questions for this thesis have been:

What motives are important for the Danes when they travel and how is prior travel experience affecting the Danes' tourist motivation?

What are the differences and similarities between the Danes' tourist motivation and other Westerners' tourist motivation seen from Pearce's 2005 investigation in Australia?

In order to answer the research questions the methodological approach is hermeneutic but with a deductive starting point as the thesis takes its starting point in a theoretical discussion about tourist motivation. This means that the empirical investigation in this thesis is made in the light of earlier theories and some kind of pre-understanding in relation to tourist motivation. The quantitative data used in this thesis were collected via an e-mail survey where the respondents among other things had to indicate which of 34 motives had been important for their latest pleasure vacation and how much prior travel experience they have.

The literature review makes it clear that development within the studies of tourist motivation has occurred as long as it has been investigated. In the beginning it was believed that only one motive was the basis for action. However, nowadays it is commonly known that several motives guide action. Some theorists also only investigate psychological or social motives while others try to incorporate different kind of motives in their research. In addition, it is also

found that several theories divide the motives into two components such as pull and push motives or approach and avoidance motives. However, Pearce is not satisfied with the research and theories about tourist motivation and therefore creates his own. He is especially focused on tourist motivation being multimotive and something that changes over time and in relation to place and situation which has not been dealt with in prior theories. He develops his travel career ladder on the basis of Maslow's hierarchy of needs which in later development when some problems about the first theory and model have been corrected becomes the travel career pattern. The travel career pattern is not based on Maslow's hierarchy of needs. Instead Pearce now categorises tourist motivation into three layers with the core motives in the centre, the moderately important motives in the middle layer and the less important motives in the outer layer. In addition he also develops a long list of motives and a way to estimate respondents' prior travel experience. The list with motives, the way he estimates prior travel experience and not at least the travel career pattern have been used to investigate the Danes' tourist motivation in this thesis.

From the investigation of the Danes' tourist motivation it becomes clear that there are some significant differences in the importance of the motives according to different groups of travellers. Who the Danes travel with, how far they travel, that is whether they travel inside Europe or outside Europe, and also whether they have been in the country before all affects what motives are more important than others. Furthermore, prior travel experience also has some influence on the importance of the tourist motives. There was also found both differences and similarities between the Danes' tourist motivation and the Westerners' tourist motivation seen from Pearce's 2005 research in Australia. Both the core motives and the less important motives were almost the same for the two groups but the importance of the moderate motives was very different. In other words, the results showed that there is a set of core motives that is very important for almost all tourists: "novelty" and "escape/relax", and a set of less important motives that has very little significance for most tourists: "recognition" and "social status", but the results also showed that there is some need for further research in relation to the moderate motives which showed big differences.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	1
2. Metode	5
2.1 Den videnskabsteoretiske tilgang	5
2.1.1 Induktiv, deduktiv eller bare hermeneutisk tilgang?	7
2.1.2 Kvantitativ eller kvalitativ metode?	8
2.2 Data indsamling	11
2.2.1 Spørgeskemaundersøgelsen	13
2.2.2 Respondent profil	17
2.3 Reliabilitet, validitet og generalisering	17
3. Litteraturstudie	20
3.1 Motivation	20
3.2 Turistmotivation	23
4. Teori – Pearces turismekarrierekoncept.....	29
4.1 Motivationshierarkiet (<i>The Travel Career Ladder</i>)	29
4.2 Motivationsmønstret (<i>The Travel Career Pattern</i>)	34
5. Danskernes turistmotivation – resultater og analyse.....	38
5.1 Danskernes turistmotivation.....	38
5.1.1 Turistmotivation i forhold til rejsepartnere	40
5.1.2 Turistmotivation i forhold til rejsedistance	42
5.1.3 Turistmotivation i forhold til om man har været i landet før	43
5.1.4 Betydning for rejsebranchen	44
5.2 Turistmotivation og rejseerfaring.....	45
5.2.1 Turistmotivation, rejseerfaring og motivationshierarkiet.....	46
5.2.2 Turistmotivation, rejseerfaring og motivationsmønstret.....	48
6. Konklusion	54
6.1 Resultaternes betydning	58

Bibliografi

- Bilag 1, De 74 motiver opdelt i 15 motivationsfaktorer
- Bilag 2, Spørgeskemaet lavet til og brugt i dette speciale
- Bilag 3, Spørgeskemaets resultater inkl. respondenternes beregnede rejseerfaring
- Bilag 4, Turistmotivation for alle respondenter
- Bilag 5, Turistmotivation i forhold til rejsepartnere
- Bilag 6, Turistmotivation i forhold til rejsedistance
- Bilag 7, Turistmotivation i forhold til om man har været i landet før
- Bilag 8, Turistmotivation i forhold til rejseerfaring

1. Indledning

Turistmotivation har de sidste tre årtier fanget mange turismeforskeres interesse, da motivation af disse forskere ses som en af de styrende kræfter bag alle handlinger i turisme (e.g. Crompton 1979, Iso-Ahola 1982, Fodness 1994). Turistmotivation omhandler dermed turistens fundamentale lyst til at rejse, hvilket derfor må siges at have stor betydning for mange aktører i rejse- og turistbranchen. Der er for eksempel flere fremstående forskere inden for markedsføring, der mener, at segmentering på baggrund af motivation er en af de mest effektive segmenteringsmetoder (Park og Yoon 2009:3). Derudover er det også interessant, at der på det akademiske plan er næsten lige så mange metoder til at undersøge turistmotivation, som der er artikler om emnet. Der er stor uenighed om, hvordan turistmotivation bedst undersøges, og hvad der rent faktisk bør undersøges, når man undersøger turistmotivation. Der er dog bred enighed om, at det er vigtigt at forske i turistmotivation og lære de rejsende bedre at kende, hvilket også kommer til udtryk i de mange tidsskriftsartikler om emnet (e.g. Beard og Ragheb 1983; Crompton 1979; Dann 1981; Fodness 1994; Iso-Ahola 1982; Pearce 1983, 1988, 1993, 2005; Plog 1974; Shoemaker 1994, Woodside og Jacobs 1985).

Det er dog ikke så sært, at der hersker en del forvirring omkring turistmotivation, da hovedbegrebet motivation selv i psykologiske kredse giver anledning til uenighed (Holden 1999:435). Der er forskellige teoretiske synspunkter på motivationsbegrebet, hvor kognitive teorier, hedonistiske teorier, instinktteorier og drivteorier kan nævnes som nogle af de teorier, der findes inden for motivationspsykologien. Drivteoriene er de mest fremherskende gennem tiderne, og heri blev motivation ”defineret som de driv, der opstår som følge af en homeostatisk uligevægt eller spænding” (Murray 1971:17) hvor homeostasis er kroppens tendens til altid at forsøge at opretholde en stabil tilstand (Reeve 2005:75-76). Selvom der er forskellige opfattelser af motivationsbegrebet inden for psykologien, er der alligevel generel enighed om, at motivation både kan aktivere og guide et individs adfærd (Murray 1971:18). Dette er også tilfældet blandt turismeforskere, hvor der, som også skrevet ovenfor, er forholdsvis stor enighed om begrebet motivation, selvom der er uenighed om, hvordan turistmotivation undersøges. Motivation ses blandt turismeforskere som det, der ligger til grund for menneskelige handlinger. Det vil sige, motivation til en vis grad guider menneskers handlinger og dermed kan være med til at forklare deres valg, præferencer og krav (Pearce

1993:115). Det skal dog nævnes, at motivation ikke er det eneste, der guider menneskelig adfærd. For eksempel har fysiske egenskaber og den foreliggende situation også indflydelse på adfærden (Murray 1971:18) samtidig med, at de kan influere motivationen, ligesom kultur, normer, grupper og følelser kan (Kim 1998:203; Crompton og McKay 1997:425). Dette betyder, at motivation ikke er den eneste gældende faktor for at tage ud at rejse, og turistmotivation skal derfor ikke tillægges egenskaber af at være den eneste faktor, der har indflydelse på en rejse, selvom mange af de allerede nævnte turismeforskere mener, det er en dominerende faktor.

Siden 1970'erne er der udformet adskillige teorier om, hvad turistmotivation indeholder, og hvordan det undersøges. Den første teori, der organiserer turistmotivation, anses for at være Plogs (1974) teori, der deler turister op i en skala fra psychocentriske til allocentriske rejsende alt efter, hvad deres præferencer for ferien er. Teorien bygger dog på den fejllantagelse, der var i starten af 1970'erne, at der bag enhver handling kun lå et enkelt motiv (Goeldner og Ritchie 2006:254). Denne antagelse går man herefter væk fra, og Dann identificerer i 1977 to sæt af turistmotiver, de fremskyndende (push) og de tiltrækkende (pull) motiver (Bello og Etzel 1985:20). Crompton (1979) mener dog, at dette ikke tager højde for den grundlæggende styrkende og restituerende funktion, som ferier ofte har i folks liv, og tilføjer derfor en ekstra dimension, som han kalder det restituerende motiv, der opstår, når en person er i ubalance og har brug for en pause fra hverdagens rutiner. Herefter er de fremskyndende og tiltrækkende motiver så med til at guide valget af for eksempel ferietype og destination, hvor de fremskyndende motiver ofte har tilknytning til turisten og lysten til at rejse væk, mens de tiltrækkende motiver knytter sig til destinationen og dens karakteristika (Bello og Etzel 1985:20-21). Iso-Ahola (1982:258), der hovedsageligt har undersøgt motivation i henhold til fritidsaktiviteter og herefter overført resultaterne til en turismekontekst, ser også, turistmotivation som bestående af to slags motiver, nærmere betegnet motiver der handler om at søge noget (approach), og motiver der handler om at undgå noget (avoidance). Pearce (1983, 1988, 1993, 2005) mener dog, at der skal lægges mere vægt på, at turistmotivation er 'multimotive', og at den kan ændre sig over tid eller i forhold til forskellige situationer, og her lægger han specielt vægt på, at tidligere rejseerfaring spiller en rolle. Han mener med andre ord, at folk har en karriere inden for turisme og udvikler på baggrund af dette sit turismekarrierekoncept. Pearce har igennem to årtier arbejdet med sin teori og på at forbedre

sin teori, som på baggrund af egne erfaringer og kritik fra andre forskere har ændret sig fra hovedsageligt at kategorisere turistmotivation ud fra Maslows behovspyramide til i højere grad at beskrive turistmotivation som værende tredelt, hvor der er centrale motiver, moderate motiver og mindre vigtige motiver. Hvilke motiver, der udgør hvilke lag, kommer ifølge Pearce blandt andet an på turistens tidligere rejseerfaring. Dog er der antydninger af, at der er et sæt centrale motiver, som er vigtige for alle rejsende (Pearce 2005:79). Pearces turismekarrierekoncept vil være hovedteorien i dette speciale.

I Danmark har turistmotivation ikke været baggrund for megen forskning, og der er dermed ikke megen information om, hvorfor danskerne egentlig rejser af sted på ferier. Det er dermed interessant at undersøge danskernes turistmotivation, som udover at bibringe den danske turismeforskning med ny viden forhåbentlig også kan bibringe den internationale forskning omkring turistmotivation med ny viden. Det ses specielt som interessant at undersøge danskernes turistmotivation med henblik på at sammenligne turistmotivation mellem personer med stor rejseerfaring og personer med lille rejseerfaring, eller sammenligne turistmotivationen blandt personer, der har været i landet eller på destinationen før med personer, der ikke har været der før. Ud fra specialeundersøgelsens resultater skulle der gerne kunne udtrages nogle tendenser, som ud over at bibringe forskningen inden for området med ny viden også vil være af stor betydning i marketingsøjemed for rejsebranchen. Der er her netop fokus på rejsebranchen på grund af undersøgelsens karakter, som vil omhandle danske turisters udlandsrejser, og derfor har størst betydning for rejsebranchen frem for f.eks. den danske turistbranche, som tager sig af turisterne i Danmark.

Dette speciale har således til formål at undersøge danskernes turistmotivation. Denne undersøgelse skal give et overblik over tendenserne inden for dansk turistmotivation, samtidig med at Pearces turismekarrierekoncept med hensyn til forholdet mellem turistmotivation og rejseerfaring efterprøves. Dermed kan specialet forhåbentlig bidrage med værdifuld information af både praktisk og teoretisk karakter. Det er med andre ord meningen, at resultaterne skal kunne bruges rent praktisk af for eksempel rejsebranchen til at lære deres kunder bedre at kende, men også rent teoretisk i forhold til at vurdere Pearces teori og brugbarheden af hans seneste model, motivationsmønstret. Dette vil i så fald kunne have betydning for den videre forskning inden for området med hensyn til, hvorvidt det er en god

ide at arbejde videre med Pearces teori, og om der er nogle bestemte aspekter, der bør undersøges nærmere.

Dermed lyder problemformuleringen for dette speciale:

Hvilke motiver er vigtige for danskerne, når de tager ud at rejse, og hvordan har tidligere rejseerfaring indflydelse på danskernes turistmotivation?

Hvad er forskellene og lighederne mellem danskernes turistmotivation og andre vestlige turisternes motivation set ud fra Pearces 2005 undersøgelse i Australien?

For at besvare ovenstående problemformulering vil forskellige aspekter af turistmotivation blive gennemgået, men før dette vil der i næste kapitel være en gennemgang af de metodiske overvejelser og valg, der ligger til grund for dette speciale. Heri vil der også blive redegjort for selve den empiriske undersøgelse, der er udført i relation til dette speciale. Derefter vil kapitel 3, som er et litteraturstudie af begreberne motivation og turistmotivation, bidrage med en dybere forståelse af disse begreber gennem tidligere teorier. Dette danner baggrund for specialets teorikapitel, kapitel 4, hvori Pearces turismekarrierekoncept, som er hovedteorien i dette speciale, præsenteres og diskuteres. Efterfølgende vil denne teori og danskernes turistmotivation i kapitel 5 blive analyseret i henhold til resultaterne fra den empiriske undersøgelse beskrevet i kapitel 2. De mest relevante og interessante resultater vil løbende blive præsenteret i analysen. Til sidst vil konklusionen i kapitel 6 opsummere resultaterne i forhold til problemformuleringen ovenfor og kort diskutere resultaternes betydning.

2. Metode

I dette kapitel vil de metodiske overvejelser og specialets empiriske undersøgelse blive præsenteret. De metodiske overvejelser er vigtige for selve forståelsen af specialet, da de danner selve rammen for hele specialet. Dette kapitel har til formål at skabe denne ramme og gøre denne ramme tydelig for både forfatter og læser. Først vil den videnskabsteoretiske tilgang blive diskuteret, hvorefter specialets empiriske undersøgelse bliver præsenteret i afsnittet ”Data indsamling”, som også inkluderer en profil af respondenterne. Til sidst vil reliabilitet, validitet og generalisering blive diskuteret.

2.1 Den videnskabsteoretiske tilgang

Der arbejdes i dette speciale ud fra en hermeneutisk tankegang, hvor formålet er, at man gennem fortolkning af for eksempel tekst, handling eller samtale når frem til en forståelse af disse (Kvale, 1997:56). Dette lægger sig tæt op af formålet med dette projekt, der netop er at komme frem til en forståelse af turistmotivation generelt ud fra teorier om dette og den specifikke turistmotivation blandt danskerne ud fra spørgeskemaer, og derfor er den hermeneutiske tilgang valgt til dette speciale. Et af de centrale begreber i hermeneutikken er den hermeneutiske cirkel, hvorfra mange af hermeneutikkens hovedprincipper også kan forklares. Den hermeneutiske cirkel betegner blandt andet forholdet mellem delene og helheden, når en tekst, handling eller samtale skal forstås. For at forstå delene skal de ses i sammenhæng med helheden, og helheden kan omvendt kun forstås, hvis den ses ud fra de enkelte dele. På denne måde sker der en konstant vekselvirkning mellem helheden og delene (Fredslund, 2004:93 og Kvale, 1997:57-58). I dette projekt kan teorierne omkring turistmotivation betragtes som værende helheden og resultaterne fra den empiriske undersøgelse som værende delene. Det vil sige, at der forekommer en vekselvirkning mellem teorien og empirien. Denne vekselvirkning sker blandt andet ved at de fundne resultater fra spørgeskemaundersøgelsen analyseres i samspil med den teoretiske ramme (Rendtorff, 2007:246). Fordelen herved er, at der opstår et samspil mellem det, andre forskere har sagt gennem teorierne, og det jeg selv har fundet frem til gennem undersøgelsen, som dog også er baseret på teoretiske overvejelser. Jeg forventer, at denne vekselvirkning mellem teori og empiri vil føre til en større forståelse af, hvorfor danskerne rejser på ferie, altså danskernes

turistmotivation. Denne vekselvirkning mellem delene og helheden er ifølge den hermeneutiske udlægning en proces, der kan fortsætte i det uendelige. I praksis ophører denne proces dog, når der ikke er flere indre modsigelser i teksten, handlingen eller samtalen, der analyseres, altså når en fornuftig og gyldig mening er blevet fundet (Kvale, 1997:57). Ud over vekselvirkningen mellem teori og empiri kan både empirien og teorien også ses enkeltvis med hensyn til delene og helheden. Ved empirien, som i dette speciale er en spørgeskemaundersøgelse, forsøges det at forstå de forskellige dele, det vil sige respondenternes svar, ved at sætte dem ind i den overordnede kontekst, mens de forskellige dele af teorierne også forstås ved at se dem i en bredere kontekst, nemlig i forhold til hele teorien. Endvidere kan de forskellige teorier ses som forskellige dele, der forstås ved at relatere dem til de andre teorier, der er brugt i specialet. Der er altså konstant en vekselvirkning mellem delene og helheden på forskellige plan i specialet.

Udover princippet om delene og helheden indgår forforståelse også som et betydeligt princip i den moderne hermeneutik og den hermeneutiske cirkel. Det er ifølge hermeneutikken vigtigt at være opmærksom på, at enhver forsker har en vis forforståelse, af nogle også kaldet fordomme, og med den moderne hermeneutik er det gjort klart, at forforståelsen ikke kan adskilles fra forskeren og forskningssituationen, hvilket gør, at forforståelsen er et aktivt element i fortolkning og forståelse af tekster, handling og samtale (Fredslund, 2004:91 og Kvale, 1997:59). En forsker kan ifølge hermeneutikken altså ikke forholde sig neutralt til det, der udforskes eller stille sig uden for situationen. I den moderne hermeneutik, som blandt andet Gadamer repræsenterer, er forforståelsen altid tilstedeværende og ligefrem en nødvendighed for forståelse:

”Forforståelsen sætter betingelser for forståelsen, og den omfatter alt hvad vi på forhånd ved eller tror om den anden eller det andet, vi skal forstå”.

(Fredslund, 2004:94)

Det er derfor vigtigt, at forskeren gør sig selv overvejelser i forhold til sin egen forforståelse og hvilke implikationer, det har for forskningsprocessen. I dette speciale spiller mit tidligere

arbejde med turisme og turistmotivation og dermed min viden omkring området en rolle, da dette både bevidst og ubevidst guider mig med hensyn til dette speciale.

2.1.1 Induktiv, deduktiv eller bare hermeneutisk tilgang?

Normalvis siger man at et projekt kan laves enten induktivt eller deduktivt, og det er forholdet mellem teori og empiri, der afgør, om det er en induktiv eller deduktiv proces. Begge processer indeholder de samme 3 elementer, som er observation/beskrivelse, analyse og forklaring/hypoteser/teori, men rækkefølgen af disse elementer er forskellig i de to processer (Veal, 2006:34). Men med vekselvirkningen mellem teori og empiri og den altid tilstedeværende forforståelse, der begge er elementære dele i hermeneutikken, er det svært at argumentere for en ren induktiv eller deduktiv tilgang, da elementer fra begge metoder på en måde er indeholdt i hermeneutikken. For at forstå dette fuldt ud vil der nedenfor være en gennemgang af induktiv og deduktiv metode, hvorefter det vil blive diskuteret, at der i hermeneutikken ikke kan skelnes mellem en induktiv og deduktiv metode, men at man nærmere kan sige, at begge metoder er brugt, og dermed måske i stedet for bare skal kalde metoden hermeneutisk.

Ved induktiv metode kommer observation/beskrivelse først, efterfulgt af analyse som i sidste ende munder ud i forklaringer og konklusioner (Veal, 2006:34). Induktion betyder altså, at konklusioner udledes af resultaterne fra en empirisk undersøgelse. På baggrund af det indsamlede data bliver der så herefter udformet teorier. Bryman (2004:10-11) mener dog, at mange induktive undersøgelser frembringer interessante og oplysende resultater, men har den svaghed at deres teoretiske betydning ikke er helt tydelig.

Ved deduktiv metode starter processen derimod med en teori eller hypotese, som blandt andet kan være fremkommet på baggrund af gennemgang af den eksisterende litteratur. Herefter bliver der indsamlet data på baggrund af teorien eller hypotesen. Det vil sige, at teorien eller hypotesen fortæller hvilken data, der er nødvendig, og endvidere guider indsamlingen af data. Efter dataindsamlingen er der en analyse, hvor teorien eller hypotesen testes op imod den indsamlede data, og derefter bliver teorien eller hypotesen enten bekræftet eller afvist (Bryman 2004:8; Veal 2006:34-35). Med andre ord handler deduktiv metode ofte om at udlede hypoteser fra teorier for derefter at teste dem empirisk og derved efterprøve

gyldigheden af dem. Denne metode bruges derfor ofte, når en teori skal afvises (falsificeringsteorien) (Thúren 2008:33-37). Men denne metode har også sine svagheder, for eksempel kan der nemt opstå selvopfyldende profetier, når en forsker laver undersøgelser for at bekræfte egne opfattelser.

Efter at have gennemgået induktiv og deduktiv metode hver for sig kan det, som også skrevet ovenfor, diskuteres, om disse to metoder findes i deres rene form, når den videnskabssteoretiske tilgang er hermeneutisk. Da hermeneutikken gør det klart, at en forsker altid har en vis forforståelse, er det umuligt at have induktion eller deduktion i deres rene form. Dette gør Veal (2006:36) også opmærksom på, eftersom han kommenterer, at det er sjældent, at forskere indsamler data helt uden nogen model eller teori i baghovedet, for hvordan ved de så, hvad de skal indsamle, og at det heller ikke er muligt at udvikle hypoteser uden nogen kendskab til det, der ønskes undersøgt. Derudover gør hermeneutikkens konstante vekselvirkning mellem teori og empiri det også umuligt at sige, at man bruger enten en induktiv eller deduktiv metode.

Da dette speciale har taget udgangspunkt i et teoretisk apparat omkring turistmotivation og ud fra dette indsamlet data, er den primære tilgang deduktiv, idet målet til dels har været at teste teori, men da der også ligger en hermeneutisk tankegang bag, er der ikke tale om en ren deduktiv tilgang, men i stedet kan det hævdes, at processen i dette speciale er hermeneutisk med et deduktivt udgangspunkt. Dette vil sige, at undersøgelsen i dette speciale er lavet på baggrund af tidligere teori og en vis forforståelse med hensyn til turistmotivation, som begge kommer fra den allerede eksisterende litteratur. Derudover vil der gennem hele specialet være en vekslen frem og tilbage fra empirien til teorien for at skabe en bredere forståelse af emnet.

2.1.2 Kvantitativ eller kvalitativ metode?

Data kan indsamles enten kvantitativt eller kvalitativt, og forskellen på de to metoder ligger i informationen, der bliver indsamlet, og måden denne information bliver analyseret på (Veal 2006:99). Derved kommer valget af kvantitativ eller kvalitativ metode an på, hvad der ønskes undersøgt, hvordan det skal analyseres, og hvad formålet er.

Den mest tydelige forskel på de to metoder er, at kvantitative forskere gør brug af måleenheder og involverer statistisk analyse, hvilket kvalitative forskere ikke gør. Kvalitative forskere lægger derimod mere vægt på ord i indsamlingen og analysen af data (Bryman 2004:19-20; Veal 2006:98). Kvantitativ metode omhandler ofte små mængder af data indsamlet på et relativt stort antal mennesker, hvorimod kvalitativ metode ofte omhandler store mængder af detaljeret data indsamlet på relativt få mennesker (Veal 2006:98). Det betyder, at kvantitativ metode ofte bliver brugt til at undersøge omfattende sociale tendenser og sammenhænge mellem variabler, mens kvalitativ metode beskæftiger sig mere i dybden med mindre aspekter af den sociale virkelighed såsom sociale forhold. Kvantitative forskere ønsker også ofte at være i stand til at generalisere deres resultater til hele den undersøgte population, hvor den kvalitative forsker søger at forstå adfærd og værdier ud fra den kontekst, som undersøgelsen foregår i (Bryman 2004:287). Forskeren spiller endvidere en stor rolle i kvantitativ metode med hensyn til at bestemme hvilke emner, der er vigtige, og hvilke spørgsmål, der er vigtige at få besvaret, mens forskeren i kvalitativ metode derimod ofte har en stor rolle i forhold til selve analysen, da det i den kvalitative metode er mere åbent og op til respondenterne, hvad han eller hun vil fortælle (Veal 2006:193).

Det skal dog nævnes, at dette er et udlæg af, hvordan kvantitativ og kvalitativ metode typisk bruges. Ud over at de bruges hver for sig, bliver de i dag også i større grad brugt begge to til at komplementere hinanden. Således bliver kvalitativ forskning ofte brugt som base for kvantitativ forskning samtidig med at kvantitativ forskning kan bruges som baggrund til videre kvalitativ forskning (Veal 2006:40). Det vil sige, at for eksempel et spørgeskema bliver lavet på baggrund af tidligere kvalitative interviews, der fortæller noget om, hvad der er interessant eller vigtigt at fokusere på i spørgeskemaet. Det kan også være, at en forsker ønsker at undersøge dele af en statistisk analyse dybere og gør dette via kvalitativ forskning.

Begge metoder har dog også visse begrænsninger og kritikpunkter. Kvantitativ metode bliver især kritiseret for at undersøge fænomener ud fra forskerens synspunkt, da kvalitative forskere mener, at respondenterne, der er personligt involveret i for eksempel turisme, er bedst placeret til selv at fortælle om sine oplevelser og følelser med sine egne ord. Derudover er der også uvished om, hvor ærligt og korrekt respondenter svarer på spørgsmålene i en kvantitativ undersøgelse, og det er en gængs misforståelse, at tal er tættere på sandheden end så meget

andet – de kan jo også manipuleres (Veal 2006:100, 193, 231). Til gengæld kritiserer kvantitative forskere kvalitativ metode for at være alt for subjektiv, hvor kvalitative resultater er for afhængige af forskerens ofte usystematiske syn på, hvad der er betydningsfuldt, samtidig med at forskeren kan udvikle tætte forhold til personerne, der bliver undersøgt, hvilket kan have indflydelse på undersøgelsen. Herudover ses der også problemer med muligheden for at gentage kvalitative undersøgelser og generaliseringen af kvalitative undersøgelses resultater (Bryman 2004:284), hvilket dog for det meste heller ikke er målet med kvalitativ forskning.

I dette speciale gøres der brug af kvantitativ metode, da det ønskes at undersøge tendenserne inden for dansk turistmotivation ved at drage konklusioner ud fra statistiske data om danskernes turistmotivation og derigennem få en større forståelse af danskernes turistmotivation. Den kvantitative metode anses også for bedst egnet til dette speciale, da det allerede vides, hvad der ønskes undersøgt på baggrund af tidligere teorier og undersøgelser omkring turistmotivation (jf. dette speciales litteraturstudie og teori). Det er dermed allerede klart, hvad der ønskes undersøgt omkring motivation, så små mængder specifik data fra en relativ stor mængde respondenter er målet for undersøgelsen, hvilket dermed også gør kvantitativ metode til den mest effektive. Det skal dog nævnes, at der i den undersøgelse (Pearce 2005), hvorfra elementerne omkring motivation er taget til dette speciale, er blevet lavet et større litteraturstudie for at få alle motiver, som tidligere er blevet fundet i turistmotivationsundersøgelser, behandlet og derfra komme frem til, hvad der bredt motiverer folk til at rejse. Der er dermed ikke tale om, at motivation kun undersøges ud fra en forskers synspunkt, da valgene omkring hvad der skal spørges om omkring motivation, blandt andet er lavet på baggrund af mange forskellige undersøgelser af både kvantitativ og kvalitativ karakter.

Efter at have gennemgået den videnskabsteoretiske tilgang og kommet frem til, at dette speciale bygger på en hermeneutisk tankegang med kvantitative data, vil de næste afsnit omhandle selve indsamlingen af empiri til dette speciale. Det skal dog bemærkes, at denne sammenkobling af hermeneutik og kvantitativ forskning er en lidt utraditionel kombination, da hermeneutik ofte læner sig op ad kvalitativ forskning (Bryman 2004:266, 395 og Veal 2006:104, 130), der ligesom hermeneutikken har til formål at fortolke og forstå i modsætning

til kvantitativ forskning, der har til formål at skabe generaliserbare resultater. Denne lidt utraditionelle sammensætning er valgt af flere grunde, blandt andet fordi formålet med dette speciale ud over at generalisere ud fra de kvantitative data også er at få en dybere forståelse af disse resultater netop gennem den hermeneutiske tankegang. Derudover er Pearce, som dette speciales teori bygger på, blevet kritiseret for at være for kvantitativ i sin tænkning, og det forsøges ved hjælp af denne kobling mellem hermeneutik og kvantitativ forskning at overkomme denne kritik. Det vil sikkert ikke løse denne problematik fuldt ud, da det ikke er så simpelt som så, men det er et forsøg på at tilføre noget nyt til forskningen.

2.2 Data indsamling

Som empiri i dette projekt bruges resultater fra en spørgeskemaundersøgelse med fokus på turistmotivation og rejseerfaring. Spørgeskemaet er blevet valgt som metode af flere forskellige grunde. Først og fremmest er spørgeskemametoden valgt, da den ses som den, der bedst kan give de resultater, det ønskes at få i dette speciale, nemlig specifik information omkring rejseaktiviteter, motivation og selvfølgelig demografiske data, hvorfra tendenserne inden for dansk turistmotivation statistisk kan analyseres. Der er selvfølgelig både fordele og ulemper ved denne metode, som ikke kan undgås, og de vil løbende blive fremført i dette afsnit, især vil det blive fremført, hvad der er gjort for at overkomme nogle af ulemperne.

Ud over at spørgeskemaundersøgelsen anses for den mest passende, har den også andre fordele, som spiller ind i et projekt af denne størrelse og med den aktuelle tidshorisont. Den har rent tidsmæssigt gjort det muligt for forfatteren at fordybe sig i andre vigtige dele af projektet, da der til forskel fra interviews ikke skulle bruges tid på spørgeskemaet i den periode, hvor folk besvarede det. Selve udarbejdelsen af spørgeskemaet til dette speciale har dog taget noget tid, da der er lagt meget vægt på at lave et så godt og brugbart spørgeskema som muligt. Dermed menes, at der er blevet lagt meget arbejde i at være sikker på, at det, der ønskes undersøgt, nu også er det, der undersøges, at der ikke var nogen forståelsesproblemer i spørgsmålene, og at spørgeskemaet samt spørgsmålene var på en sådan måde, at folk havde lyst til og gad udfylde spørgeskemaet. Det er blandt andet et problem med spørgeskemaundersøgelser, at svarprocenten er lav, og dette blev forsøgt ændret ved at tage højde for, at det skulle være let for respondenterne at udfylde spørgeskemaet blandt andet ved hovedsageligt at bruge lukkede spørgsmål, hvor respondenterne blot skulle vælge et svar ud fra

forskellige valgmuligheder. Nogle af de andre ulemper, der er ved at bruge spørgeskemaer, gjorde også, at det var specielt vigtigt at gennemarbejde spørgeskemaet. Det er for eksempel ikke muligt for respondenterne at få hjælp, og det er ikke muligt for afsenderen af spørgeskemaet at udspørge respondenterne yderligere eller indsamle ekstra data på et senere tidspunkt. Derfor er det vigtigt, at spørgsmålene er skrevet, så respondenterne let kan forstå dem og ikke mindst ikke misforstå dem samtidig med, at det er vigtigt at have gjort sig klart, hvad man vil undersøge, og hvad resultaterne skal bruges til, da det som skrevet ovenfor, ikke lige er muligt at få fat i yderligere information ud over det, der er i spørgeskemaerne (Bryman 2004:133-135). Hvad man vil undersøge, og hvad resultaterne skal bruges til, er derudover også med til at guide selve undersøgelsen og derfor ekstra vigtige at have sat sig ind i (Münster, 2003: 180).

Der er endvidere den samme ulempe i denne undersøgelse som i alle andre spørgeskemaundersøgelser og for den sags skyld også kvalitative undersøgelser nemlig, at respondenterne måske ikke svarer ærligt og måske overdriver eller underdriver i deres besvarelser. Ligesom respondenterne også kan have svært ved at huske de helt korrekte svar (Veal 2006:271). Respondenterne bliver for eksempel i dette speciales undersøgelse spurgt om, hvor mange rejser de har været på i henholdsvis Danmark, Europa og resten af verden, hvilket for nogle kan være svært at huske nøjagtigt. Dette er der forsøgt at tage højde for ved at lave intervaller, så respondenterne ikke skal skrive det nøjagtige antal, men blot sætte kryds i det interval, respondenterne mener, stemmer nogenlunde overens med hans/hendes rejseaktivitet. Hvor vidt respondenterne er ærlige, er svært at gøre noget ved, men da denne undersøgelses respondenter er fundet gennem forfatterens eget netværk og derfra via 'snowball' effekt, har de fleste af respondenterne en direkte interesse i at hjælpe, og det må derfor antages, at folk prøver på at svare så ærligt som muligt.

Efter at have fremlagt fordele og ulemper ved den valgte metode vil der i næste afsnit være en nærmere gennemgang af selve undersøgelsen i dette speciale. Det vil sige, at vigtige detaljer og tilvalg og fravalg i forhold til spørgeskemaet brugt til undersøgelsen i dette speciale vil blive fremført.

2.2.1 Spørgeskemaundersøgelsen

Spørgeskemaundersøgelsen er blevet lavet for at få fat i så mange oplysninger omkring specifikke elementer fra så mange respondenter som muligt på forholdsvis kort tid. Der er blevet truffet en del valg for at få det optimale udgangspunkt for undersøgelsen, der ønskes udført i dette speciale, og dette afsnit vil gennemgå selve undersøgelsen samt de valg, der har haft indflydelse på undersøgelsen.

Da dette speciale har til hovedopgave at undersøge tendenserne inden for danskernes turistmotivation og relatere dette til tidligere rejseerfaring, var det tydeligt, at turistmotivation og rejseerfaring skulle være spørgeskemaets hovedelementer. Ud over disse elementer skulle spørgeskemaet selvfølgelig også bestå af faktuelle spørgsmål omkring respondenterne såsom demografiske data, men disse spørgsmål vil ikke blive diskuteret videre her, da de nærmest kan antages at være rutinespørgsmål i forhold til en undersøgelse som den udført i dette speciale.

Selve spørgeskemaet er lavet elektronisk i SurveyXact, og respondenterne har svaret på det via et link sendt ud via e-mail. Men inden det kom så langt, har der været et stort forarbejde for at gøre spørgeskemaet så godt og brugbart som muligt. Først og fremmest blev tidligere litteratur og undersøgelser på området fundet og undersøgt for at få et overblik over, hvad andre har undersøgt i forhold til turistmotivation og ikke mindst, hvordan de har undersøgt det. Efter den større gennemgang af litteraturen på området blev det bestemt at følge elementer fra Pearce's turistmotivationsundersøgelse fra 2005 i forhold til spørgsmålene omkring turistmotivation og rejseerfaring i dette speciales undersøgelse. Fra teorikapitlet i dette speciale (kapitel 4 "Teori – Pearce's turismekarrierekoncept") er det tydeligt, at Pearce i sin undersøgelse gør meget ud af at udvikle en liste med de mange forskellige motiver, der er inden for turisme og endvidere udvikle en måde, hvorpå respondenternes tidligere rejseerfaring kan måles. Disse to elementer fra Pearce's undersøgelse (2005) vil blive brugt i modificerede udgaver i dette speciales undersøgelse. Pearce's liste over turistmotiver, som bestod af 74 motiver opdelt i 15 motivationsfaktorer (se bilag 1 "De 74 motiver opdelt i 15 motivationsfaktorer"), blev til spørgeskemaet i dette speciale kortet ned til 34 motiver dog med hver af de 15 motivationsfaktorer repræsenteret. Dette blev gjort, da det blev vurderet, at det vil tage alt for lang tid for respondenterne at tage stilling til alle 74 motiver, og dermed ville

mange respondenter springe fra, og svarprocenten for spørgeskemaet vil blive alt for lav. Det blev valgt at tage de vigtigste motiver fra hver af de 15 motivationsfaktorer med i denne undersøgelse. Hvorvidt der blev valgt en, to eller tre motiver fra hver motivationsfaktor kom an på antallet af motiver i den enkelte gruppe. Dermed skete valget af motiver hovedsagligt proportionelt med antallet af motiver i de enkelte motivationsfaktorer, og det endelige antal motiver i spørgeskemaet blev 34. I bilag 1 er de udvalgte motiver markeret med en stjerne, og derudover kan de udvalgte motiver også ses i spørgeskemaet, der er vedlagt som bilag 2. Det er dog nødvendigt at være opmærksom på, at de 15 motivationsfaktorer bliver defineret meget løst af Pearce (2005) ud fra kvantitative beregninger, og dermed er det ikke helt gennemskueligt, hvordan han er kommet frem til netop de 15 motivationsfaktorer, som han gør. Det ville måske være muligt at overkomme denne mangel ved at bruge en kvalitativ metode til at opdele motiverne efter, men så ville man skulle være opmærksom på subjektiviteten i metoden. Der er dermed mangler ved begge metoder, så på grund af dette og af hensyn til muligheden for at sammenligne resultaterne i dette speciale med Pearces resultater er det valgt at fortsætte med at bruge Pearces 15 motivationsfaktorer.

Ud over at udvælge 34 af de 74 motiver fra Pearces undersøgelse blev det også valgt, at respondenterne blot skulle svare på hvilke motiver, der har været vigtige for deres rejse frem for at rangere hvert enkelt motiv på en lickert-skala alt efter, hvor vigtige de var. Det vil sige, at respondenterne skulle svare ja, nej eller ved ikke til, om motiverne har været vigtige for respondenterne. På denne måde var det muligt at medtage flere motiver i spørgeskemaet, da der ikke skulle bruges tid på at rangere vigtigheden af de enkelte motiver. Det har altså for dette speciale været vigtigst at få respondenterne til at tage stilling til så mange motiver som muligt samtidig med, at det ikke blev vurderet som nødvendigt at få de enkelte motiver rangeret efter, hvor vigtige de har været, da det i dette speciale blot ønskes undersøgt hvilke motiver, der er vigtige for danskerne, når de tager ud og rejser.

Tidligere rejseerfaring er, som også skrevet ovenfor, en vigtig del af dette speciale og derfor også en vigtig del af spørgeskemaet. Rejseerfaring vil i dette speciale blive målt på antallet af tidligere rejser, ligesom også Pearce gjorde det i sin 2005 undersøgelse. I dette speciale vil tidligere rejseerfaring blive delt op i tre kategorier nemlig Danmark, Europa og resten af verden. Grunden til, at det ikke er valgt kun at dele rejseerfaring op i nationale og

internationale rejser, som Pearce gør i sin undersøgelse, er, at Danmark er et land, til forskel fra Australien, der rent geografisk ligger meget tæt på andre lande, og det formodes dermed, at der er mere rejseaktivitet til andre lande især de europæiske lande. Ud over dette opstår der spørgsmålet om hvilke rejser, der så skal tages med som tidligere rejseerfaring. Det har fra starten af været meningen at undersøge turistmotivation i forhold til fornøjelsesferier, men der er nogle gråzoner i forhold til, hvad man kalder fornøjelsesferier. I dette speciale er det blevet valgt at definere fornøjelsesferier som alle rejser, der ikke har noget med arbejde at gøre. Det vil sige, at for eksempel at besøge familie og venner også tages med som fornøjelsesferier i dette speciale, selvom der inden for turismeområdet er delte meninger om, hvorvidt det i virkeligheden kan kaldes fornøjelsesferie. Men da mange 'almindelige' mennesker ser dette som fornøjelsesferie, er det taget med i dette speciale.

Til hele spørgsmålet omkring rejseerfaring kommer desuden problematikken med, hvordan respondentens rejseerfaring så udregnes, når det vides, hvor mange fornøjelsesferier han/hun har været på i henholdsvis Danmark, Europa og resten af verden. Det er her valgt at give hver af intervallerne inden for de tre kategorier numre fra 1-6 og så lægge de numre, der svarer til respondentens rejseerfaring, sammen:

Beregnet variabel	Danmark	Europa	Resten af verden
1	0	0	0
2	1-10	1-10	1-5
3	11-20	11-20	6-10
4	21-30	21-30	11-15
5	31 eller derover	31 eller derover	16-20
6			21 eller derover

Tabel 2.1: Oversigt til beregning af rejseerfaring

Det er derefter blevet vurderet, at får respondenten tilsammen 6 eller derunder¹, når de beregnede variabler er lagt sammen, har respondenten det, der svarer til lidt rejseerfaring, får

¹ F. eks. hvis respondenten har rejst 11-20 gange i Danmark, 1-10 gange i Europa og 0 gange i resten af verden, som tilsammen giver 6 for de beregnede variabler.

respondenten derimod tilsammen 7, 8 eller 9², er det middel rejseerfaring, og til sidst har de, der tilsammen får 10 eller derover³, meget rejseerfaring. Disse intervaller er lavet med nøje overvejelser over, hvor meget rejseerfaring respondenterne minimum skal have i de forskellige kategorier for at kunne siges at have lidt, middel eller meget rejseerfaring.

Ud over turistmotivation, rejseerfaring og de normale demografiske data blev det også vurderet som vigtigt at få information om, hvor respondenterne rejste hen, og hvem han/hun rejste sammen med for yderligere analyse af tendenserne inden for dansk turistmotivation. Dermed kom spørgeskemaet til at bestå af hovedsageligt fire dele. Første del omhandlede respondenterne seneste rejse med spørgsmål angående, hvor respondenterne rejste hen, om han/hun havde været der før og hvem han/hun rejste sammen med. Anden del var henledt til information om respondenterne tidligere rejseerfaring, mens tredje del var de mange motiver, som skulle krydses af, alt efter om de var vigtige for respondenterne seneste rejse. Til sidst i spørgeskemaet var der en del med de traditionelle demografiske data såsom køn, alder, uddannelsesniveau og årsindkomst.

Dermed er de større valg i forhold til selve spørgeskemaet blevet diskuteret, og det er nu kommet til selve indsamlingen af spørgeskemaerne, som i sig selv spiller en vigtig rolle. Inden den endelige undersøgelse blev sat i gang, blev spørgeskemaet testet og gennemlæst af flere forskellige personer for at undgå fejl og misforståelser i den endelige undersøgelse. Derefter blev spørgeskemaet sendt ud i et link via mail til personer i forfatterens eget netværk som herefter sendte det videre til personer i deres netværk. Dermed blev respondenterne udvalgt tilfældigt på baggrund af deres tilgængelighed for forfatteren (på engelsk kaldet '*convenience sample*') samtidig med, at der blev brugt 'snowball' effekt (Bryman 2004:100). Dette betød, at der i alt blev indsamlet 127 brugbare spørgeskemaer, hvilket vil sige 127 spørgeskemaer, hvor alle spørgsmål var blevet besvaret af respondenterne. Nedenfor vil gruppen af respondenter blive gennemgået nærmere.

² F. eks. hvis respondenterne har rejst 11-20 gange i Danmark, 21-30 i Europa og 1-5 gange i resten af verden, som tilsammen giver 9 for de beregnede variabler.

³ F. eks. hvis respondenterne har rejst 31 gange eller derover i Danmark, 21-30 gange i Europa og 1-5 gange i resten af verden, som tilsammen giver 11 for de beregnede variabler.

2.2.2 Respondent profil

Ud af de 127 respondenter er lidt over halvdelen kvinder (67,7 %) og dermed lidt under halvdelen mænd (32,3 %) hvilket betyder, at der er en mindre overrepræsentation af kvinder blandt respondenterne (alle resultaterne, som fremstilles i dette afsnit, kan ses i bilag 3 ”Spørgeskemaets resultater inkl. respondenternes beregnede rejseerfaring”). Med hensyn til rejsepartnere rejste næsten en tredjedel sammen med deres kæreste (29,1 %), mens tæt på en fjerdedel rejste sammen med deres familie med børn (22,8 %). 17,3 % og 13,4 % rejste henholdsvis sammen med venner og familie uden børn, mens kun 4,7 % rejste alene. Der var derudover 12,6 %, der rejste med andre rejsepartnere end de nævnte. Respondenternes alder ligger hovedsagligt i de to intervaller 15 – 25 år (30,7 %) og 26-35 år (40,2 %), som tilsammen udgør cirka 70 % af alle respondenterne. Det vil sige, størstedelen af respondenterne er forholdsvis unge. Derudover er 8,7 % af respondenterne mellem 36 og 45 år, mens de mellem 46 og 55 år og de mellem 56 og 65 år hver især udgør 10,2 % af respondenterne. Ved undersøgelse af respondenternes tidligere rejseerfaring i Danmark, Europa og uden for Europa samt en beregning via metoden beskrevet tidligere i dette kapitel er respondenternes samlede tidligere rejseerfaring blevet vurderet. Der er klart flest respondenter, der har middel rejseerfaring nemlig lidt over halvdelen (53,5 %), mens de med lidt rejseerfaring og meget rejseerfaring hver udgør lidt under en fjerdedel af respondenterne (henholdsvis 23,6 % og 22,8 %). Respondenterne blev derudover også spurgt, om de havde været i det pågældende land eller på den bestemte destination, som de besvarede spørgeskemaet ud fra, før, hvor 69,3 % procent svarede ja til at have været i landet før, mens 41,7 % havde været på den bestemte destination før.

2.3 Reliabilitet, validitet og generalisering

Reliabilitet refererer til, i hvilken udstrækning det er muligt at få de samme resultater, hvis undersøgelsen bliver lavet igen på et senere tidspunkt eller med en anden samling af respondenter eller af en anden forsker. Reliabilitet er endvidere en forudsætning for validitet, som refererer til, i hvor høj grad den indsamlede information i virkeligheden afspejler det, der ønskes undersøgt (Bryman 2004:28 og Veal 2006:41). Begge disse begreber kommer fra naturvidenskaben, og de er problematiske at overføre til samfundsvidenskaben, som omhandler menneskers adfærd og holdninger. Dette betyder, at det er meget svært at udlede data inden for turisme, der ifølge naturvidenskabens begreber har en høj grad af reliabilitet og

validitet. Spørgsmålet er så, om man bør følge naturvidenskabens begreber, hvilket der er delte meninger om. Denne problematik har været diskuteret af samfundsvidenskabelige forskere i mange årtier, og der vil ikke blive gået dybere ind i det her. Det kan dog nævnes, at der er mange samfundsvidenskabelige forskere, der mener, at der bør opstilles nogle andre kriterier for, hvad der giver samfundsvidenskabelig forskning en høj grad af reliabilitet og validitet.

Der er dog nogle foranstaltninger, man som samfundsvidenskabelig forsker kan gøre for at øge reliabiliteten og validiteten af ens empiriske arbejde. Ved kvantitativ forskning og her især spørgeskemaundersøgelser, som der bliver arbejdet med i dette speciale, kan reliabiliteten øges ved at gennemarbejde spørgeskemaet, så hver respondent gerne skulle forstå spørgsmålene på samme måde, samtidig med at svarkategorierne til de enkelte spørgsmål ikke kan misforstås. Der må altså hverken i spørgsmålene eller svarene være tvetydigheder, og derudover må svarkategorierne heller ikke overlape hinanden, så kodningen af svarene bliver usikker. For at gøre dette muligt, er det vigtigt at teste spørgeskemaerne på nogle personer, inden den endelige undersøgelse bliver sat i gang, og brugen af lukkede spørgsmål, det vil sige spørgsmål med faste svarkategorier, gør kodningen af svarene mindre usikker, hvis altså svarkategorierne ikke overlapper hinanden (Andersen 2006:81 og Silverman 2001:229). I sektion 2.2 i dette kapitel er det fremlagt, hvordan der er brugt meget tid på at gennemarbejde spørgeskemaet med hovedsageligt lukkede spørgsmål og herefter teste det på forskellige personer, inden det blev sendt ud til respondenterne. Dette er dermed med til at øge reliabiliteten af den empiriske undersøgelsen.

Validiteten kan øges ved at have en forholdsvis stor gruppe af respondenter, da forskellene der bliver fundet blandt respondenterne, så i højere grad ikke blot er et resultat af tilfældigheder (Andersen 2006:115; Silverman 2001:28; Veal 2006:40). Der er derfor i dette speciales undersøgelse indsamlet data fra en så stor mængde af respondenter, som tids- og ressourcemæssige begrænsninger gjorde det muligt. Ud over dette har sektion 2.2 ovenfor, omhandlende den empiriske undersøgelse, også skabt stor gennemsigtighed i forhold til valgene, der er taget med hensyn til spørgeskemaundersøgelsen og ikke mindst til selve udførelsen af denne, hvilket også er med til at øge undersøgelsens reliabilitet og validitet.

Foruden reliabilitet og validitet er det også vigtigt i forhold til kvantitativ forskning at vide, hvorvidt en undersøgelses resultater kan generaliseres ud over den specifikke undersøgelse, da dette ofte er formålet. Dette bliver af Bryman (2004:29) også kaldet *external validity*. Det elementære element i forhold til dette er, hvordan respondenterne bliver udvalgt. Respondenterne skal udgøre en repræsentativ gruppe af den totale population, der ønskes undersøgt, for at en undersøgelse kan generaliseres til denne. Det skal nævnes, at en undersøgelse i skrappeste forstand aldrig kan generaliseres til andre end selve den undersøgte population, og at der endvidere er forskere, der mener, at undersøgelser kun kan sige noget om de individer, der direkte var involveret i undersøgelsen (Bryman 2004:77, 104 og Veal 2006:41). Med hensyn til dette speciale har det indflydelse på, hvorvidt resultaterne om respondenternes turistmotivation kan generaliseres til hele den danske befolkning. Som beskrevet ovenfor bliver respondenterne til dette speciales undersøgelse udvalgt på baggrund af deres tilgængelighed for forfatteren, hvorefter der også bliver brugt en 'snowball' indsamling. Dette anses for at være den bedste mulighed for dette speciale for at indsamle så mange besvarelser som muligt, som jo er vigtigt for validiteten, men dette gør, at generalisering ikke er muligt. Det er dermed ikke muligt at generere definitive resultater om hele den danske befolknings turistmotivation, men resultaterne kan dog alligevel i høj grad bruges til at finde nogle overordnede tendenser og sammenligne disse med andre resultater inden for området, som jo netop er hovedformålene med dette speciale. Derudover kan resultaterne fungere som springbræt til videre forskning (Bryman 2004:100).

Nu hvor de bagvedliggende metodiske overvejelser og valg er blevet klarlagt sammen med undersøgelsens udførelse og karakter, er det tid til at gå dybere ind i hovedbegrebet for dette speciale nemlig turistmotivation, hvilket vil ske i næste kapitel, der er et litteraturstudie af begreberne motivation og turistmotivation.

3. Litteraturstudie

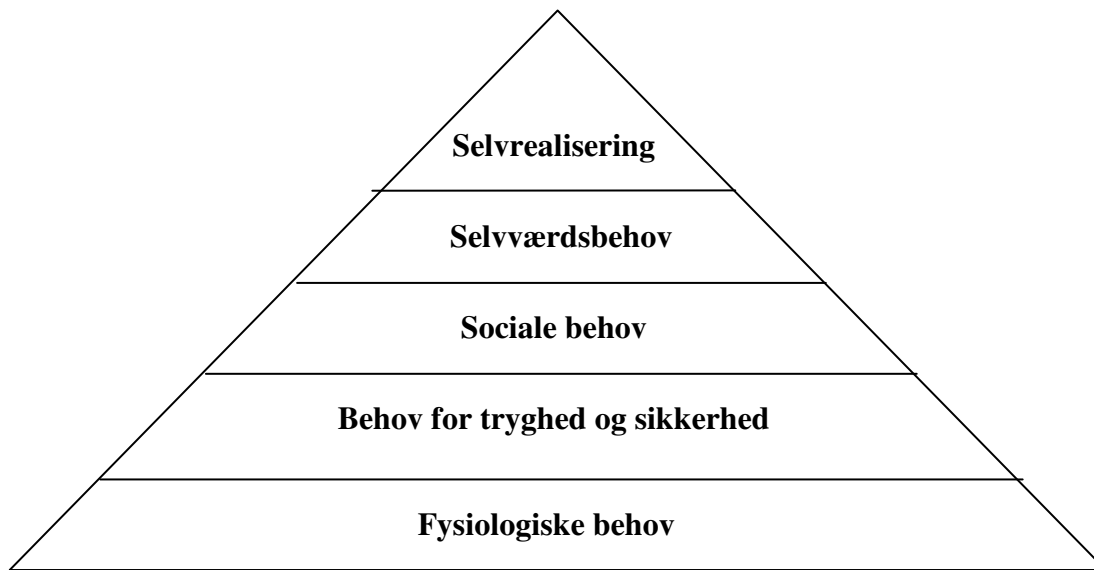
Dette kapitel skal med de mange teorier og metoder, der er inden for turistmotivation, være med til at give et overblik over udviklingen inden for området. Der vil dog inden selve litteraturstudiet omkring turistmotivation først være et kort litteraturstudie over motivationsbegrebets historiske udvikling inden for psykologien, da det er her, motivationsbegrebet oprindeligt stammer fra. Dette skal være med til at give et indblik i hovedbegrebet for dette speciale og kaste lys over baggrunden for de mange forskellige meninger om motivation og dermed også over, hvorfor der hersker så mange forskellige meninger om, hvordan turistmotivation undersøges.

3.1 Motivation

Motivationsstudier kan spores langt tilbage, og man mener, at de oprindeligt har deres rødder i oldtidens Grækenland, hvor Sokrates, Platon og Aristoteles studerede motivation. Der har i nyere tid været tre *grand theories* inden for motivation, hvor *grand theory* betyder en altomfattende teori, altså i dette tilfælde en general model, der forsøger at forklare alt omkring motivation – både hvorfor vi spiser, drikker, leger, arbejder, konkurrerer, frygter bestemte ting, forelsker os osv. De tre *grand theories* har henholdsvis brugt vilje, instinkt og driv til at forklare motivation. Descartes (1596-1650) var hovedmanden bag teorien om, at vilje styrer motivationen, mens Charles Darwins gennembrud var baggrund for instinktteorien, som opstod i 1870erne. Den tredje *grand theory* er drivteorien, hvor driv motiverede enhver adfærd, der var medvirkende til at tilfredsstille kroppens behov. De to mest omfattende drivteorier kom fra Sigmund Freud (1915) og Clark Hull (1943). Da der i 1950erne opstod mere og mere kritik af drivteorien, gik motivationsteorien ind i en overgangsperiode. Det bliver i 1960erne erkendt, at det er nødvendigt at forholde sig til motivationsstudier fra andre discipliner end psykologien, og i denne periode indser man også, at én *grand theory* ikke kan dække over de mange forskellige aspekter af motivationsbegrebet. Der er derimod brug for at gå over til mini-teorier, der hver især fokuserer på bestemte aspekter af motivationsbegrebet, hvilket tager sin begyndelse i 1970erne. Der var specielt tre ting, der ændrede synet på motivation i overgangsperioden. For det første ændrede man stilling til, at mennesker af natur er passive. Tidligere så man motivation som noget, der aktiverede de ellers passive

mennesker, men i anden halvdel af det 20. århundrede ændrede dette sig til, at mennesker af natur altid var aktive, enten altid på vej mod noget eller i gang med noget. Dermed bliver motivation nu til noget, der guider adfærden blandt mennesker, der konstant er aktive i stedet for det, der gør dem aktive. For det andet bliver hele psykologien og dermed også motivationsdelen mere kognitiv. Dette betyder, at motivationsforskere begynder at supplere deres biologiske begreber med begreber, der lægger vægt på indre mentale processer, og dette medvirker til, at psykologiens billede af menneskelig adfærd bliver mere menneskeligt frem for mekanisk. For det tredje bliver motivationsforskerne mere interesseret i at undersøge sociale relevante spørgsmål og problemer. I stedet for at lave forsøg med dyr, retter de nu deres opmærksomhed mod spørgsmål, der var relevante i forhold til at løse motivationsproblemer, som folk møder i deres daglige liv (Reeve 2005:23-36). Med disse tre gennemgribende ændringer og erkendelsen af, at den megen viden omkring motivation ikke kan indeholdes i én *grand theory*, går motivationsforskning over til at bygge på mini-teorier. Det er også herefter, at motivationsresearch inden for turisme for alvor slår igennem. De første motivationsteorier bygger dog, som det også ses i næste afsnit, på nogle af de lidt ældre syn på motivation, men ligesom motivationsbegrebet udvikler turistmotivation sig også meget op gennem den sidste halvdel af det 20. århundrede (jf. næste afsnit).

Den mest kendte motivationsteori er Maslows behovspyramide (Pizam og Mansfeld 2005:7). Denne teori er også i vid udstrækning blevet brugt i turistmotivationsteoriene, og derfor vil den meget kort blive beskrevet her som en nødvendig baggrundsviden for nogle af teorierne fremsat i næste afsnit. Maslow har skrevet sin teori i tiden lige omkring drivteoriene, men han gør dog opmærksom på, at klassificeringen af motiver skal baseres på mål i stedet for på driv (Maslow 1943:371). Det centrale i mange motivationsteorier er konceptet omkring behov. Behov ses blandt andet som det, der fremkalder motiveret adfærd, og dette er også baggrunden for Maslows teori (Pizam og Mansfeld 2005:7). Maslow (1943) inddeler de menneskelige behov i et hierarki med fem niveauer:



Figur 3.1: Maslows behovspyramide.

De fysiologiske behov er på det nederste niveau, fordi de er de mest fundamentale og inkluderer blandt andet mad, vand, varme, sex, søvn og fysisk bevægelse. Når de fysiologiske behov er blevet tilfredsstillet, opstår behovene for tryghed og sikkerhed. Disse behov refererer til at undgå frygt, angst og kaos og opnå sikkerhed, stabilitet, lov og orden. Herefter opstår de sociale behov, som mennesker forsøger at tilfredsstille ved at skabe forbindelser til familie, kærester og venner. Når behovene på disse tre nederste niveauer er tilfredsstillet, opstår selvværdsbehovet, hvilket drejer sig om selvrespekt, anerkendelse, status og værdighed. Til sidst øverst i hierarkiet er behovet for selvrealisering, som opstår, når alle andre behov er tilfredsstillet. Dette øverste niveau omfatter blandt andet udviklingen af ens personlighed, virkeliggørelsen af ens mål og realiseringen af ens evner. Et af hovedpunkterne i Maslows teori er, at behovene på et niveau, startende med det nederste, skal være tilfredsstillet før behovene på det næste niveau bliver synlige (Maslow 1943; Usunier og Lee 2005:88; Deckers 2005:199-200). Dermed mener Maslow kort sagt, at menneskets behov guider dets motivation, og at motivationen så guider menneskets adfærd.

Flere forskere (e.g. Pizam og Mansfeld 2005:8; Deckers 2005:202) mener, at Maslows teori først og fremmest blev populær, fordi den var simpel og på den måde tiltalte mange forskere, da der indtil videre ikke er meget empirisk forskning, der støtter teorien. Med dette sagt er det dog bemærkelsesværdigt, at mange forskellige områder har fundet anvendelsesmuligheder i denne teori. Industri- og organisationspsykologi, rådgivning, marketing og turisme er alle

områder, der i større eller mindre grad bruger Maslows behovspyramide (Pizam og Mansfeld 2005:8). I næste afsnit, som er et litteraturstudie af turistmotivation, vil denne teori også blive set forsøgt brugt af forskellige forskere inden for turistmotivation.

3.2 Turistmotivation

Turistmotivation har været baggrund for forskning i flere årtier, da det af mange forskere blandt andet ses som den afgørende faktor for, hvornår folk rejser, og hvor folk rejser hen og dermed som vigtig information om de rejsende (e.g. Crompton 1979, Dann 1981, Fodness 1994, Iso-Ahola 1982, Pearce 1983, Shoemaker 1994). Turistmotivation har, som også hovedbegrebet motivation, gennemgået en større udvikling gennem de sidste fire årtier, og hovedtrækkene i denne udvikling vil blive forsøgt skildret i dette afsnit.

En af de første teorier omkring turistmotivation er Plogs (1974) teori om psychocentriske og allocentriske rejsende. Han opdeler de rejsende som psychocentriske eller allocentriske i forhold til, hvilke karaktertræk de har. De psychocentriske er nervøse og ikke særlig eventyrlystne, samtidig med at de koncentrerer sig om små problemer i deres liv. De foretrækker kendte destinationer og almindelige aktiviteter. I modsætning dertil er de allocentriske eventyrlystne, selvsikre og villige til at eksperimentere, samtidig med at de foretrækker destinationer, der ikke er for turistede, det vil sige destinationer, der er forholdsvis nye i turismesammenhæng og dermed til en vis grad uspoleret af turister. Derudover interesserer de sig for nye og udfordrende aktiviteter. I en amerikansk undersøgelse finder Plog, at amerikanere med meget lav indkomst i stor grad er psychocentriske, imedens amerikanere med meget høj indkomst især er allocentriske. I gruppen af amerikanere med en middel indkomst var der næsten en lige fordeling af psychocentriske og allocentriske turister (Plog 1974). Plogs teori om psychocentriske og allocentriske rejsende anses for at være en af de første teorier, der organiserer turistmotivation, men ifølge Goeldner og Ritchie (2006:254) var der dog nogle gennemgribende fejl i metoden. Teorien er blandt andet skrevet i starten af 1970erne, hvor der stadig var en tro på, at en handling var udløst af ét motiv og ikke af flere forskellige motiver. Derudover vurderes teorien også som alt for statisk, da motivation i dag ses som noget, der kan ændre sig over tid, hvilket der ikke bliver taget højde for i Plogs teori (Goeldner og Ritchie 2006:254).

Ideen med at en handling kun udløses af ét motiv, bliver der dog hurtigt gjort op med af både Dann (1977) og Crompton (1979). I dette speciale ses en handling da også som værende udløst af flere forskellige motiver og ikke kun af et enkelt motiv, hvilket, som det ses i metodekapitlet, har indflydelse på udformningen af dette speciales undersøgelse omkring turistmotivation. Dann kommer allerede i 1977 blandt andet frem til, at der er to sæt af motiver: de fremskyndende (push) og de tiltrækkende (pull) motiver (Bello og Etzel 1985:20). Dette mener Crompton (1979) dog stadig er for simpelt og tilføjer endnu en dimension, nærmere betegnet det restituerende motiv. Det restituerende motiv er det motiv, der ifølge Crompton opstår først, hvorefter de fremskyndende og tiltrækkende motiver spiller en rolle for valget af ferietype og feriedestination. Det restituerende motiv opstår, når en person er i ubalance, også kaldet homeostatisk uligevægt, og derfor har brug for en pause fra hverdagen. Homeostase er, som også skrevet i indledningen til dette speciale, kroppens tendens til altid at forsøge at opretholde en stabil tilstand. Det er så meningen, at balancen eller homeostase skal genskabes i denne pause ved for eksempel en ferierejse. Efter det restituerende motiv har skabt behovet for eller lysten til en rejse, opstår de fremskyndende og tiltrækkende motiver, som er henholdsvis sociopsykologiske motiver såsom afslapning, udforskning og socialt samvær, og kulturelle motiver såsom at opleve noget nyt og usædvanligt og lære noget. Fremskyndende motiver har ofte tilknytning til turisten og lysten til at rejse væk, hvorimod tiltrækkende motiver knytter sig til destinationen og dens karakteristika såsom klima, attraktioner, historie osv., der giver turisten lyst til at rejse dertil (Crompton 1979; Bello og Etzel 1985:20-21). Cromptons restituerende motiv lægger sig dog meget tæt op af de fremskyndende motiver, så det kan diskuteres, hvorvidt han fremkommer med en ny teori, da han på en måde bare har delt de fremskyndende motiver op i to slags motiver - de første motiver, der giver grund til en rejse, og så de motiver, der endvidere guider valget af rejse.

I 1981 laver Dann et større studie over den senere tids litteratur om turistmotivation for at få et overblik over de mange forskellige brug af begrebet og ikke mindst for at forene de mange forskellige tilgange og definitioner til én brugbar definition. Efter at have diskuteret de mange forskellige tilgange fra forskellige grene af samfundsvidenskaberne kommer han frem til følgende definition af turistmotivation:

A meaningful state of mind which adequately disposes an actor or group of actors to travel, and which is subsequently interpretable by others as a valid explanation for such a decision.

(Dann 1981:205)

Baggrunden for hans studie var blandt andet, at de mange forskellige akademiske discipliner, der beskæftiger sig med turistmotivation, skulle være i stand til at bruge denne definition i deres arbejde, så der kunne skabes en overordnet forståelse af begrebet turistmotivation. Det er dog tvivlsomt, om det er ønskværdigt, at der for alle discipliner skal være én gældende definition af begrebet turistmotivation, og især om lige netop Dannels definition så er den rigtige at bruge. Dannels arbejde og ikke mindst den ovenstående definition møder blandt andet en del kritik af Iso-Ahola i artiklen 'Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder' (1982), hvori han kritiserer Dann for at undlade fysiologiske og psykologiske processer i sin definition, og for at hans fremgangsmåde er for ensporet, idet han undlader den megen forskning, der er foretaget af psykologer på området og heller ikke medtager forskning inden for fritidsadfærd og fritidsaktivitetsmotivation, som Iso-Ahola mener, er en del af turistmotivation (Iso-Ahola 1982:157). Dannels definition vil endvidere ikke blive brugt i dette speciale, da den ifølge forfatteren til dette speciale har visse kritikpunkter udover dem, der er fremsat af Iso-Ahola. Han behandler blandt andet et individ og en gruppe som det samme ved at skrive, at turistmotivation er: "*A meaningful state of mind which adequately disposes an actor or group of actors to travel*", men selvom der er tale om en gruppe, er det stadig hos det enkelte individ, selve motivationen til at rejse er. Derudover skriver han, at turistmotivation er: "*interpretable by others as a valid explanation for such a decision*", men er det virkelig nødvendigt, at turistmotivation skal kunne forklares af andre folk for at kunne blive kaldt turistmotivation og endvidere, hvis dette er tilfældet, ville det så ikke være nemt at forstå turistmotivation, hvilket der indtil videre i dette litteraturstudie ikke er noget der tyder på. På grund af disse kritikpunkter ses denne definition ikke som brugbar, men definitionen og kritikken af den illustrerer meget godt komplikationerne i arbejdet med turistmotivation og fremsætter desuden spørgsmålet, om det er nødvendigt med en overordnet definition, og om det overhovedet er muligt at lave en definition, der omfatter alle aspekter af turistmotivation. Det er dog vigtigt at bemærke, at samtidig med at det er kritisabelt, at en forsker som Dann, der giver udtryk for, at han vil undersøge alt, hvad der hidtil er skrevet om

turistmotivation for at lave en generel brugbar definition, kun medtager litteratur fra en enkelt akademisk disciplin, er det også kritisabelt, at Iso-Ahola (1982:257) mener, at motivation kun er et psykologisk begreb og på denne måde tager patent på begrebet, da det er tydeligt, at hverken én eller flere discipliner via forskning vil kunne udtømme begrebet turistmotivation. Det er hermed tydeligt, at der i de akademiske kredse er forskellige meninger om, hvem der bør undersøge turistmotivation, og hvordan det bør undersøges. Derfor er dette litteraturstudie også ekstra vigtigt i forhold til at skabe et overblik over de mange forskellige fremgangsmåder inden for turistmotivation, da dette har indflydelse på undersøgelsen, der skal udføres i dette speciale.

Ud over kritikken af Dannels arbejde bruger Iso-Ahola også artiklen fra 1982 til at fremstille en ny teori, der dog lægger sig tæt op ad teorierne fremsat ovenfor om fremskyndende og tiltrækkende motiver. Iso-Aholas teori er indtil i dag en af de mest kendte teorier inden for turistmotivation, og den karakteriserer sig ved, at enhver turistadfærd har to motivationskomponenter, mere præcist motivet om at søge noget (approach) og motivet om at undgå noget (avoidance), og at disse motiver er forbundet med tilfredsstillelsen af et opstået behov. Med andre ord, når en person bliver opmærksom på muligheden for at få tilfredsstillet nogle behov gennem en ferie, bliver de to motivationskomponenter bestemmende for turistens adfærd. Alt efter hvilke behov, der skal tilfredsstilles, bliver turisten i større eller mindre grad motiveret af at søge noget eller af at undgå noget. Begge motivationskomponenter har endvidere en personlig dimension og en social dimension. Det vil sige, at motivation kan være at søge noget af personlige eller sociale årsager eller at undgå noget af personlige eller sociale årsager. Det ene udelukker ikke det andet, og det er forskelligt fra turist til turist og situation til situation hvilken af de to komponenter, der er vigtigst, men begge komponenter er ifølge Iso-Ahola altid til stede (Iso-Ahola 1982:258-260). Det er dog nødvendigt at bemærke, at Iso-Ahola (1982:257) mener, at et motiv er en intern faktor, der aktiverer og guider et individs adfærd, hvilket er den generelle holdning blandt psykologer på dette tidspunkt (Murray 1971:18), men dette strider dog imod specialeforfatterens egen opfattelse af motivation, da den historiske udvikling tyder på, at eksterne og sociale faktorer såsom social status og trends også spiller en rolle med hensyn til motivation.

Til forskel fra Dann (1981) og Iso-Ahola (1982), som henholdsvis undersøger sociologiske og psykologiske motiver med hensyn til turisme, har Beard og Ragheb (1983:219) både sociologiske og psykologiske motiver med i deres forsøg på at udvikle en skala til at undersøge og vurdere fritidsmotivation. Turistmotivation og fritidsmotivation kan dog ikke bare uden videre sammenlignes, men Beard og Ragheb kommer frem til nedenstående resultater, som også er interessante for turismeforskningen, og som senere er blevet brugt i turismesammenhænge (f.eks. af Ryan og Glendon 1998). På baggrund af Maslows behovspyramide, litteraturstudie af fritidsaktivitetsmotiver og spørgeskemaundersøgelser omhandlende disse motiver samt diverse tests og analyser finder de frem til, at de vigtigste grunde til, at folk deltager i fritidsaktiviteter, kan opdeles i fire underkategorier med 12 motiver i hver. De mange motiver deles op i en intellektuel kategori, i en social kategori, i en dygtiggørelses- og beherskelseskategori og i en kategori, der handler om at komme væk blandt andet fra overstimulerende livssituationer. Disse fire kategorier dækker over størstedelen af grundene til at deltage i fritidsaktiviteter (Beard og Ragheb 1983:222), og denne skala er siden hen blevet videre testet og ikke mindst brugt af både fritids- og turismeforskere som grundlag for undersøgelser af motivation i forskellige sammenhænge (Ryan 1998:939; Ryan og Glendon 1998:172).

Beard og Ragheb var ikke de eneste, der til dels byggede deres motivationsteori op omkring Maslows behovspyramide. Pearce (1983, 1988, 1993, 2005) har også brugt Maslows behovspyramide til at kode og kategorisere turisternes motiver. Pearce er en af hovedmændene bag det meste af den senere tids turistmotivationsforskning, og hans teori er endvidere baggrunden for dette speciale. Netop derfor slutter litteraturstudiet her, da hans teori indeholdende modellerne motivationshierarkiet (*the travel career ladder*) og motivationsmønstret (*the travel career pattern*) i stedet vil være en del af næste kapitel, som er dette speciales teorikapitel.

Ovenstående litteraturstudie viser i store træk udviklingen inden for turistmotivation. Det er tydeligt, at der er uoverensstemmelser blandt de forskellige turismeforskere, men også at der er sket en udvikling inden for området. Der er delte meninger om, hvem der bør undersøge emnet, altså hvilken disciplin emnet tilhører, og om det overhovedet tilhører en bestemt disciplin samtidig med at de forskellige forskere lægger vægt på forskellige slags motiver. Det

er dog også tydeligt, at turistmotivation har udviklet sig fra værende en handling, hvor der ligger et enkelt motiv bag til at være en handling, hvor der ligger mange forskellige motiver bag. Desuden må det også konkluderes, at turistmotivation op gennem tiden er blevet forsøgt kategoriseret på flere forskellige måder med Maslows behovspyramide som værende det seneste skud på stammen. Det er vigtigt at vide, hvor begrebet turistmotivation oprindeligt stammer fra og hvilken udvikling, der har været, da dette har indflydelse på senere teorier og undersøgelser. Nu er det for eksempel tydeligt, at turistmotivation består af mange forskellige motiver, og at det ikke er nok kun at medtage en slags motiver såsom sociologiske motiver, men at andre slags motiver også er vigtige. Et litteraturstudie giver desuden også et overblik over hvilke områder, der er interessante at arbejde med, og hvor der eventuelt er nogle huller, som der burde arbejdes videre med. Dette litteraturstudie har blandt andet dannet baggrund for både teorien og undersøgelsen i dette speciale. I næste kapitel bliver det tydeligt, at tidligere forskning og teorier spiller en rolle for senere teorier, da Pearce både bruger tidligere forskning i sine undersøgelser og udvikler sin teori på baggrund af, at han ikke mener, at de tidligere teorier er korrekte og tilstrækkelige.

4. Teori – Pearces turismekarrierekoncept

Fra det foregående litteraturstudie, som omhandler turistmotivationslitteraturen op til, hvor Pearce kommer ind i billedet med sine teorier, er det tydeligt, at der igennem flere årtier har været en søgen efter at forstå turistmotivation og ikke mindst at finde en metode, hvorigennem det er muligt at undersøge turistmotivation. Det kan fra litteraturstudiet kort opsummeres, at turistmotivation er et område, der er af interesse for mange forskellige akademiske discipliner og dermed et begreb, der spænder meget bredt, og derfor også er meget svært at definere med en enkelt overordnet definition. Derudover er forskerne med tiden gået væk fra, at en handling kun er udløst af ét motiv og kommet frem til, at turistmotivation består af flere forskellige motiver, hvorefter motiverne ofte er blevet inddelt i fremskyndende og tiltrækkende motiver eller motivet om at søge noget og motivet om at undgå noget. Til sidst er det også tydeligt fra litteraturstudiet, at der er forskellige måder at undersøge turistmotivation på, hvor nogle kun undersøger sociologiske motiver, mens andre kun undersøger psykologiske motiver.

Sammen med de ovenstående hovedpunkter fra litteraturstudiet spiller alle litteraturstudiets teorier en vigtig rolle for nyere teorier såsom Pearces, der skal diskuteres i dette kapitel, da de alle har en vis indflydelse på nyere teorier. Det er vigtigt at være klar over hvilken forskning, der er gået forud for nyere forskning for at kunne se, hvor den nyere forskning kommer fra, og hvad den bygger på. Det er endvidere netop, fordi Pearce ikke mener, at de tidligere teorier om turistmotivation er tilstrækkelige, at han laver sin teori, og med de tidligere teorier beskrevet i foregående kapitel er det muligt at forstå baggrunden for Pearces teori, som vil blive diskuteret nedenfor.

4.1 Motivationshierarkiet (*The Travel Career Ladder*)

Da Pearce ser flere attraktive aspekter ved Maslows behovspyramide (figur 3.1 i sektion 3.1 "Motivation") i forhold til at bruge den til at kategorisere og kode turisternes motiver, vælger han at bygge sin teori op om denne, ligesom også Beard og Ragheb har gjort (jf. sektion 3.2 "Turistmotivation"). Først og fremmest tiltalte muligheden for at kombinere biologiske motiver, som ofte bliver overset, med sociale motiver i én model Pearce. Desuden indeholder

modellen også et dynamisk element, hvor folk kan ændre deres motivation over tid og situationer, og ikke mindst udelukker den ikke, at folk kan have mere end et motiv ad gangen (Pearce 1993:124). Dette er alle dele, som mere eller mindre er ikke eksisterende i den tidligere litteratur, og dermed er behovet for en ny teori ifølge Pearce stor. Det er især Pearces ide om, at turistmotivation ændrer sig over tid og sted, der gør, at han laver en ny teori, da ingen af de tidligere teorier tager højde for dette. De tidligere teorier har altså alle været for statiske. Endvidere lægger Pearce, i forhold til de nævnte forskere i foregående litteraturstudie, specielt meget vægt på, at der er mange forskellige motiver, der har indflydelse på turisten, og at motivation ikke kun er en intern faktor, men at folks kulturelle baggrund for eksempel også spiller en rolle. Ud fra sine observationer mener Pearce endvidere, at folk har en karriere med hensyn til turisme, hvor blandt andet tidligere rejseerfaring er vigtig for turistmotivationen, og denne kobling mellem rejseerfaring og turistmotivation er heller ikke set blandt de tidligere teorier (jf. kapitel 3 "Litteraturstudie"). Netop denne kobling mellem turistmotivation og rejseerfaring er et af hovedpunkterne i dette speciales undersøgelse og dermed også en af grundene til, at Pearces teori er valgt til dette speciale. Pearce arbejder på og udvikler sin teori op gennem flere årtier, og hans teori og ikke mindst metoden bag hans undersøgelser ændrer sig drastisk fra hans første undersøgelser i 1980'erne til hans seneste undersøgelser i 2005, hvilket vil blive tydeliggjort og forklaret i nedenstående.

I 1983 udgiver Pearce artiklen "Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences" sammen med Caltabiano, hvori de, ved at bruge Maslows behovspyramide (figur 3.1 i sektion 3.1 "Motivation") som kodningssystem og turisternes beskrivelser af positive og negative ferieoplevelser, undersøger turistmotivation indirekte. Efter at have kodet de mange ferieoplevelser i relation til Maslows behovspyramide kommer Pearce og Caltabiano (1983:19) frem til, at de behov, der blev tilfredsstillet i de positive oplevelser, var forskellige fra de behov, der blev truet i de negative oplevelser. Derudover viser undersøgelsen, at der er en høj grad af sociale motiver blandt alle rejsende, mens selvrealiseringsmotiver mest findes ved de erfarne rejsende. Resultaterne viser også, at de mere erfarne rejsende er mere interesseret i og bekymret for behovene i de øverste lag af Maslows behovspyramide, end de mindre erfarne rejsende er. Dette er efter Pearce og Caltabianos mening udtryk for, at rejsende har en karriere inden for turisme, i dette tilfælde nærmere bestemt, at jo mere erfaring man

får, jo mere er man opmærksom på behovene i de øverste lag af Maslows behovspyramide. Turister klatrer dermed på en måde op ad i Maslows behovspyramide i takt med, at de får mere rejseerfaring.

Der er dog også i Pearces og Caltabianos metode visse kritikpunkter. Især er kodningen af de mange positive og negative oplevelser en subjektiv handling, som i stor grad afhænger af den enkelte forskers opfattelse af beskrivelsen. Selvom der altid vil være en vis subjektivitet i en undersøgelse, er dette et så gennemgribende element, at det ikke må eller kan overses. Pearce går dog også senere væk fra denne måde at analysere turistmotivation på og finder endog i senere undersøgelser (Pearce 2005; Pearce og Lee 2005) resultater, der strider mod resultaterne i denne undersøgelse. Metoden bliver dog brugt af flere forskere i marketing sammenhæng. Blandt andet mener Woodside og Jacobs (1985), at denne metode kan bruges til at skaffe interessante informationer i forhold til hvilke marketingstrategier, der bør anvendes for en bestemt destination. I deres undersøgelse, som baseres på turisternes *realized benefits*, finder de, at det for Hawaii vil være passende at lave forskellige produkt- og reklamestrategier til det canadiske, amerikanske og japanske marked, da turisterne, der tog til Hawaii fra disse tre markeder, var vidt forskellige. De ønskede at opnå forskellige ting med deres rejse til Hawaii og havde dermed også forskellige *realized benefits*. (Woodside og Jacobs, 1985:11). Endvidere støtter Holden (1999) også Pearces metode, da han har brugt den til at undersøge skiløberes motivation og finder metoden god til at forevise, at motiver ændrer sig over tid og dermed, at den tilføjer et dynamisk element til turistmotivationsforskningen (Holden 1999:437). Det er dog vigtigt at være opmærksom på den subjektive vurdering, som også beskrevet ovenfor, der ligger i metoden brugt i deres undersøgelser.

Pearce (1988) videreudvikler senere ideen med, at folk har en karriere inden for turisme og laver på baggrund af Maslows behovspyramide sin model *'The Travel Career Ladder'*, i dette speciale også kaldet motivationshierarkiet. Motivationshierarkiet bliver herefter basis for meget af Pearces arbejde med turistmotivation. Selve motivationshierarkiet ser således ud:

Self-Actualisation	
Behaviour motivated by travellers desire to transcend oneself, to feel part of the world. To experience inner peace and harmony, to develop oneself to one's full potential.	
Self-Esteem	
Other Directed Behaviour influenced by external rewards, prestige, glamour of travelling. Some physiological (eating, drinking are cultivated as connoisseur self-esteem needs).	Self Directed Behaviour influenced by internally controlled processes; development of skills special interests, competence, mastery.
Love and Belongingness	
Other Directed Behaviour influenced by desire to be with others, group membership, receiving affection and attention initiating relationships.	Self Directed Behaviour influenced by giving love, affection and involving others in the group. Maintaining and strengthening relationships.
Safety and Security	
Self Directed Behaviour influenced by a concern for one's own safety.	Other Directed Behaviour influenced by a concern for safety, welfare of others.
Physiological Needs	
Externally Oriented Behaviour motivated by need for external excitement: novel settings, activities and places. Behaviour is stimulus hungry.	Internally Oriented Survival needs behaviour influenced by self-directed need to eat, drink, maintain bodily systems. Need for relaxation or bodily reconstitution.

Figur 4.1: Motivationshierarkiet (*The Travel Career Ladder*) (Pearce, 1988:31)

Ligesom i Maslows behovspyramide består motivationshierarkiet af fem niveauer, men udover de fem niveauer har Pearce ydermere inddelt fire af niveauerne i motivationshierarkiet i interne behov og eksterne behov, altså behov der fokuserer på en selv, eller behov der fokuserer på andre også. Dermed går Pearce væk fra metoden, som mange tidligere forskere har brugt, men som han mener, er for simpel, nemlig metoden om at turistmotivation hovedsagligt består af to komponenter som for eksempel de fremskyndende og tiltrækkende motiver eller Iso-Aholas opdeling i motivet om at søge noget og motivet om at undgå noget (jf. sektion 3.2 ”Turistmotivation”). Turisten kan ifølge Pearce være motiveret af behov fra forskellige niveauer i motivationshierarkiet, og det er ikke alle turister, der starter på det samme niveau eller passerer igennem niveauerne i samme tempo (Pearce 1988:28). Dog tror han på dette tidspunkt stadig, at turister til at begynde med nyder oplevelser af fysiologisk art, mens turister med mere erfaring måske bruger ferier til at tilfredsstille behov i de øverste

niveauer af motivationshierarkiet (Pearce 1988:28). Det vil sige, turisten bevæger sig opad i hierarkiet i takt med, at denne får mere rejseerfaring. Desuden mener han, at nogle turister vil stige op ad hierarkiet hovedsageligt i den ene side, mens andre vil gennemgå alle niveauerne i begge sider, altså både de interne og eksterne behov (Pearce 1988:34). Der er dog visse problemer i at Pearce bruger Maslows behovspyramide, da det fra litteraturstudiet (sektion 3.1 "Motivation") fremgår, at der ikke er meget empirisk forskning, der støtter teorien, og at den højst sandsynligt er blevet populær blandt forskere, fordi den er simpel. Men det kan også påpeges, at det er muligt, at grunden til, at den er blevet populær, simpelthen er, at der ikke findes noget bedre alternativ.

Pearces teori om, at turister udvikler sig fra bunden af "*the travel career ladder*" og op imod toppen med selvrealisering som øverste niveau, ligesom man går op ad en stige og derfor udtrykket "*ladder*", bliver også kritiseret. Ryan (1998) mener ikke, at Pearce har nogen beviser for, at rejseerfaring og motivation kan forbindes på en sådan måde, at folk starter i bunden af motivationshierarkiet og så bevæger sig opad, som på en stige, jo mere rejseerfaring de får. De undersøgelser, der skulle vise dette, bliver af Ryan (1998:941-942) kritiseret for ikke at måle respondenternes rejseerfaring, men blot deres alder. Derudover kritiserer Ryan (1998:941) også disse undersøgelser for at måle motivation ud fra kun 15 elementer, hvilket han vurderer som alt for simpelt. Denne kritik tager Pearce til sig i en senere videreudvikling og efterprøvning af sin teori, som bliver diskuteret senere i dette kapitel.

Motivationshierarkiet har betydning for dette speciale, da formålet med specialet udover bredt at undersøge danskernes turistmotivation også er at undersøge, hvorvidt rejseerfaring har indflydelse på danskernes turistmotivation. Modellen vil dermed blive brugt som et redskab i en mindre del af analysen til at undersøge, hvorvidt Pearces første teori om, at folk bevæger sig opad i hierarkiet i takt med, at de får mere rejseerfaring, er gældende for de danske turister. Men på baggrund af Ryan's kritik og det at resultater fra Pearces senere undersøgelser ikke tyder på, at dette er korrekt, vil dette kun være en meget lille del af analysen, der blot skal fungere som en mindre efterprøvning af Ryans kritik omkring '*ladder*'-konceptet og Pearces egne undersøgelser, der falsificerer teorien. Herefter vil det derimod være meget interessant at kigge nærmere på danskernes turistmotivation ud fra

Pearces senere model motivationsmønstrer som han selv kalder ”*the travel career pattern*”, da denne model netop tager højde for problemerne med den første model. Derfor vil teorien bag og denne model nu blive diskuteret.

4.2 Motivationsmønstrer (*The Travel Career Pattern*)

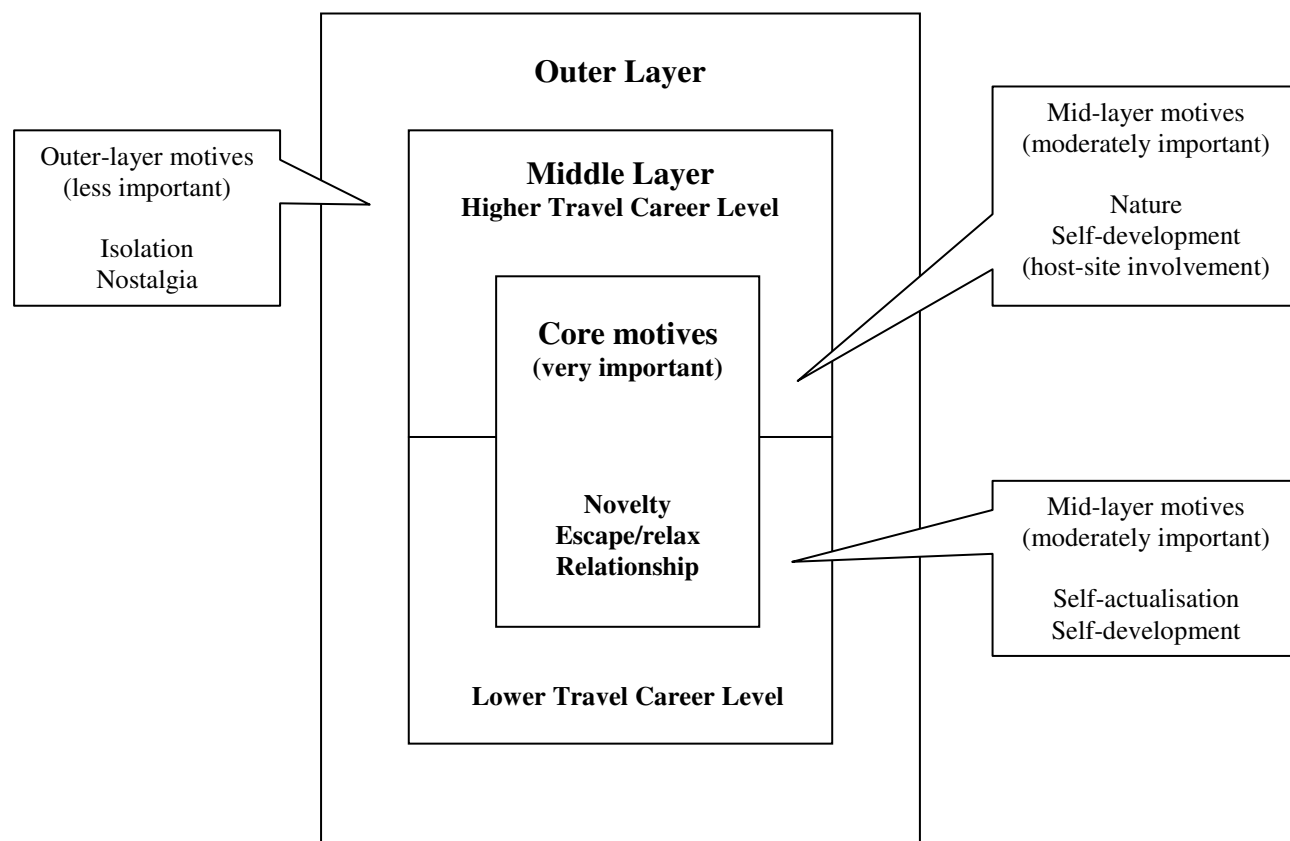
Motivationsmønstrer (se selve modellen nedenfor) udvikler Pearce i sin seneste undersøgelse fra 2005, men dette er ikke det eneste interessante fra denne undersøgelse, for han starter endvidere undersøgelsen med at lave en omfattende liste over alle de motiver, han kan finde i den eksisterende turisme- og fritidslitteratur for at overkomme et af Ryans kritikpunkter (se tidligere i dette kapitel). Ud fra den allerede eksisterende litteratur finder han 143 motivationselementer, som efterfølgende bliver reduceret til 74 efter at være blevet undersøgt af et panel for overlappning og indholdets gyldighed (Pearce 2005: 57; Pearce og Lee 2005:229-230). Derfor følger han op på Ryans kritik angående den manglende metode til at måle respondenternes tidligere rejseerfaring ved at lave en skala med tre variabler, der måler respondentens tidligere rejseerfaring. Disse tre variabler er: erfaring med indenrigsferier, erfaring med internationale ferier og alder (Pearce 2005:63; Pearce og Lee 2005:232). Efter disse indledende manøvrer bliver selve spørgeundersøgelsen udført i det nordlige Australien, og respondenterne er 1.012 australske og internationale turister fra vestlige kulturer. Undersøgelsen består af et fire sider langt spørgeskema, hvoriblandt de mange motivationselementer hver især skal rangeres på en skala fra 1 til 9, og spørgsmålene omkring tidligere rejseerfaring skal besvares.

Netop arbejdet med at lave en repræsentativ liste over motiver samt udformningen af spørgsmål, der omhandler folks rejseerfaring, ses som et vigtigt element i Pearces seneste undersøgelse, der giver hans teori mere gennemsigtighed og en fornyet dybde, der gør den mere anvendelig. Dette er blandt andet også en af grundene til, at den er valgt til dette speciale. Listen med de 74 motivationselementer og måden, hvorpå han måler folks rejseerfaring, danner også baggrund for dele af undersøgelsen i dette speciale, dog i udgaver tilpasset dette speciale og de danske forhold.

Ud fra resultaterne fra undersøgelsen og på baggrund af diverse analysetests kommer Pearce frem til, at de 74 motivationselementer kan deles op i 15 overordnede motivationsfaktorer (de

15 motivationsfaktorer inklusiv de 74 motivationselementer kan ses i bilag 1). Undersøgelsen viser nu, at folk ikke kun bevæger sig opad i motivationshierarkiet (figur 4.1) i takt med deres rejseerfaring. Den viser, at knapt så erfarne turister i højere grad lægger vægt på alle motiver, hvorimod mere erfarne turister er mere selektive i deres motiver (Goeldner og Ritchie 2006:258). Undersøgelsen viser endda, at turister med mindre erfaring lægger mere vægt på de øverste niveauer i motivationshierarkiet end folk med mere rejseerfaring (Pearce 2005:63). Det er i stor kontrast til Pearces første antagelser og gør, at han går væk fra ”*ladder*”-konceptet (hierarkiet) og i stedet kalder sin teori ”*travel career pattern*” (motivationsmønstret), som indeholder en dynamisk, multidimensional motivationsstruktur, som anses for vigtig i forståelsen af turistmotivation, og det er disse mønstre, som afspejler og definerer en turistikarriere (Pearce og Lee 2005:227). Der er dermed lagt mere vægt på skiftende mønstre af motiver i stedet for et strengt hierarki af motiver, men han gør fortsat opmærksom på, at hans nye undersøgelser viser, at folks turistmotivation stadig er påvirket af tidligere rejseerfaring, men at ændringerne i motivation ikke behøver at ske nedefra og op i motivationshierarkiet. Ud over de ovenstående resultater har Pearces nyere undersøgelser i Australien og Korea også vist, at der er stærke empiriske beviser for, at strukturen af motivationsmønstret er tværkulturel (Pearce 2005:69). Det vil sige, at teorien kan bruges tværkulturelt og derfor for eksempel også er mulig at bruge i Danmark. En ekstra, meget interessant observation, der kom ud af Pearces seneste undersøgelser, er, at der formentlig findes et sæt motiver, som er vigtige for alle rejsende, lige meget om de har meget erfaring eller ej. Det viste sig nemlig, at motiverne inden for ”*novelty*”, ”*escape/relax*” og ”*relationship (strengthen)*” var gennemgående for alle rejsegrupper og dermed muligvis en slags universelle motiver, som de fleste rejsende har (Pearce 2005:64-65). Det skal dog nævnes at definitionerne af de 15 motivationsfaktorer er lidt uklare, og at det ikke er helt gennemskueligt, hvordan han er kommet frem til, at netop de ovenstående tre faktorer er universelle. Denne mangel ville til dels måske kunne overkommes ved at bruge en kvalitativ metode til at opdele motiverne efter, men så ville man skulle være opmærksom på subjektiviteten i metoden. Der er dermed ikke nogen af metoderne, der kan siges at være fejlfrie, og i undersøgelsen til dette speciale er det derfor valgt at fortsætte med Pearces 15 motivationsfaktorer.

Pearce går altså med disse nye resultater til dels væk fra at kategorisere motiverne hierarkisk ud fra Maslows behovspyramide og over til at kategorisere dem i et trepartssystem nemlig motivationsmønsteret. Det tyder dermed på, at Pearce har fundet et bedre alternativ til Maslows behovspyramide, som tidligere i dette kapitel og i litteraturstudiet er blevet kritiseret for ikke at være empirisk underbygget. Han går dog ikke helt væk fra Maslows behovspyramide, da han, som det ses ovenfor, til dels stadig analyserer resultaterne ud fra denne model. Men efter at have fundet ud af, at motiverne i større grad indgår i et mønster i stedet for et hierarki, finder Pearce det mere anvendeligt at kategorisere motiverne ud fra, om de er centrale motiver (*core motives*), moderate motiver (*middle layer motives*) eller mindre vigtige motiver (*outer layer motives*) i sin nye model motivationsmønsteret. Pearce illustrerer det således:



Figur 4.2: Motivationsmønsteret (*The Travel Career Pattern*) (Pearce 2005:79).

Rejseerfaring spiller stadig en vigtig rolle i denne model, da den ifølge Pearce har indflydelse på, hvilke motiver der befinder sig i hvilket lag, altså hvilke motiver der er vigtigere end andre. Dog er der som beskrevet ovenfor antydninger af, at der er et sæt centrale motiver

(*novelty, escape/relax* og *relationship*), som er vigtige for alle rejsende. I det mellemste lag, som omringer de centrale motiver, findes de mere moderate motiver, som ændrer sig fra interne motiver, såsom selvrealisering, til eksterne motiver, såsom naturen og involveringen i stedet og menneskene, i takt med at turistens karriere udvikler sig. Det yderste lag består af mere almindelige og forholdsvis stabile motiver såsom sentimental længsel, isolation og social status, der dog er mindre vigtige motiver. Enhver turist bliver påvirket af motiver fra alle tre lag lige meget, hvor de er i deres turismekarriere (Pearce 2005:79). Udviklingen af motivationsmønstret har dermed betydet, at den oprindelige hierarkiske teori og model er blevet udskiftet med en teori og model, der lægger mere vægt på, at turistmotivation består af et individuelt mønster af forskellige motiver, hvor nogle motiver er mere vigtige eller dominerende end andre.

Modellen vil i dette speciale blive brugt som det vigtigste redskab i analysen af, om der er nogle gennemgående tendenser blandt danskernes turistmotivation i forhold til rejseerfaring. Det vil sige, at der vil blive analyseret på, om der er nogle overordnede mønstre, som gør sig gældende indenfor de forskellige niveauer af rejseerfaring.

På baggrund af teorien og ikke mindst de to modeller fremført i dette kapitel vil der i næste kapitel være en analyse af danskernes turistmotivation i forhold til rejseerfaring. Ud over at lære mere om danskernes turistmotivation og ikke mindst turistmotivation i forhold til rejseerfaring er næste kapitels analyse også med til at teste brugbarheden af Pearces modeller, hvilket kan være af betydning for den videre forskning inden for området.

5. Danskernes turistmotivation – resultater og analyse

På baggrund af resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen er det nu muligt at undersøge og analysere danskernes turistmotivation. Da det er for omfattende og praktisk taget umuligt at præsentere den store mængde data, der er kommet ud af spørgeskemaerne i en samlet oversigt, vil de relevante resultater blive trukket frem i det nedenstående, mens de samlede resultater alle kan ses i bilagene 3-8. Både de generelle tendenser inden for dansk turistmotivation samt koblingen mellem rejseerfaring og turistmotivation vil blive analyseret i dette kapitel. Først vil de generelle tendenser både overordnet og i forhold til forskellige grupper af respondenter blive undersøgt, hvorefter analysen vil gå over i en undersøgelse af sammenhængen mellem turistmotivation og rejseerfaring, som det blev fremført i foregående teorikapitel. Endvidere vil der kort blive redegjort for resultaternes betydning for rejsebranchen, da disse kan have stor betydning for deres markedsføring. Til sidst vil resultaterne i denne analyse også blive sammenlignet med resultaterne fra en lignende undersøgelse udført af Pearce i 2005 i Australien på australske og andre turister fra de vestlige lande for at undersøge hvilke ligheder og forskelle, der er på de danske turister og andre vestlige turister. Det vil sige, at analysen af de kvantitative data vil være med til at skabe et overblik over nogle af tendenserne inden for danskernes turistmotivation, og en fortolkning af disse tendenser vil give en større forståelse af danskernes turistmotivation.

5.1 Danskernes turistmotivation

Det er ud fra resultaterne tydeligt, at der er et antal motiver, som de fleste danskere synes er vigtige samtidig med, at der er et sæt af motiver, som for de fleste danskere ikke er særligt vigtige. Overordnet fra de 127 respondenter kan det konkluderes, at de vigtigste motiver, dem hvor over 70 % af respondenterne har sagt ja til, at de er vigtige, er, med det vigtigste motiv nævnt først:

”Have det sjovt” (89 %) ⁴,

”Lave ting sammen med din ledsager/dine ledsagere” (89 %),

”Føle betagelse/begejstring” (79,5 %),

⁴ Tallene i parentes er den procentdel af respondenterne, der inden for den pågældende gruppe af respondenter (i dette tilfælde alle respondenter) har svaret ja til, at motivet er vigtigt.

- ”Være væk fra daglige rutiner” (78,7 %),
- ”Opleve noget anderledes” (78 %),
- ”Føle den specielle atmosfære ved feriedestinationen” (78 %),
- ”Komme væk fra hverdagens stress og pres” (76,4 %),
- ”Opleve forskellige kulturer” (74,8 %).

(Baseret på bilag 4 ”Turistmotivation for alle respondenter”)

Disse motiver må derfor siges at være selve essensen af det at tage på ferie. En ferie skal med andre ord for de fleste danskere rumme de fleste af de ovenstående elementer for at det bliver en god ferie. Men ud over at der er nogle motiver, som er vigtige for størstedelen af de danske turister, er der også nogle motiver, som ikke er særlig vigtige, og de er, nævnt i rækkefølge med det motiv, færrest har sagt ja til, er vigtigt, først:

- ”At andre ved, at du har været der” (8,7 %),
- ”Vise andre, at du kan gøre det” (11,8 %),
- ”Opleve luksus” (17,3 %),
- ”Forstå dig selv bedre” (19,7 %),
- ”Dele færdigheder og viden med andre” (20,5 %).

(Baseret på bilag 4 ”Turistmotivation for alle respondenter”)

Dermed ser det ikke ud som om, at de danske turister ser ferier som noget, der skal give højere social status og anerkendelse, i hvert fald giver de ikke udtryk for dette. Derimod handler ferien om at have det sjovt med den/dem man rejser med samtidig med at komme væk fra hverdagslivet og få tilfredsstillet sin nysgerrighed med hensyn til det, der er anderledes. Disse motiver, det vil sige de mest vigtige og de mindst vigtige, går næsten igen i alle grupper af danske turister. Det vil sig, når respondenterne for eksempel bliver delt op efter, hvem de rejser med, hvor langt de rejser væk, eller om de har været i landet før, er det stadig i stor grad de ovenstående motiver, der henholdsvis er dem, som flest har sagt er vigtige eller dem, som færrest har sagt er vigtige. Der vil derfor i det nedenstående, som vil være en analyse af de forskelle, der findes inden for forskellige grupper af respondenter, ikke være særlig stor fokus på de ovennævnte motiver, da de for alle grupperne generelt er de vigtigste eller mindst vigtige motiver. Der vil derimod være fokus på de motiver, hvor der ses signifikante forskelle i, hvad de forskellige grupper ser som vigtige og knap så vigtige motiver, da det er disse

forskelle, der ses som interessante, idet det er dem, der adskiller de forskellige grupper af turister fra hinanden. Hvis der findes en signifikant forskel inden for de motiver, som ovenfor er blevet nævnt som de vigtigste eller mindst vigtige, vil de selvfølgelig også blive analyseret. Der vil først blive kigget på forskellene i motiver i forhold til hvilke personer, man rejser på ferie sammen med, her også kaldet rejsepartnere. Derefter bliver forskellene analyseret i forhold til, hvor langt man rejser væk, altså om der er forskel i motiverne alt efter, om man rejser i Europa eller tager længere væk til lande uden for Europa. Til sidst vil det være interessant at se på, om der er forskel på motiverne alt efter, om man før har været i det land, man rejste til.

5.1.1 Turistmotivation i forhold til rejsepartnere

Det må siges at være oplagt, at der er forskellige motiver, der spiller ind, når for eksempel en børnefamilie tager på ferie i forhold til, når et kærestepar tager på ferie, da de helt simpelt må have forskellige behov. Det ses også tydeligt ud fra resultaterne, hvor rejsepartnere er delt op i grupper alt efter, om man er af sted familie med børn, familie uden børn, kærestepar eller venner (resultaterne ses i bilag 5 "Turistmotivation i forhold til rejsepartnere"). Det er for eksempel ikke lige så vigtigt for børnefamilien som for de tre andre grupper at "føle den specielle atmosfære ved feriedestinationen". Dette kan have noget at gøre med, at børnefamilien fokuserer mere på at være sammen og lave noget, børnene gerne vil, frem for at nyde den bestemte destination. Med andre ord kan det være at selve destinationen ikke er så vigtig for børnefamilien, men at det mere er hvilke børneaktiviteter, de kan tilbyde. Dette kan ligeledes være med til, at børnefamilien generelt også rangerer det at "møde de lokale folk" og "føle betagelse/begejstring" lavere end de tre andre grupper. De har simpelthen nok i at være sammen med familien og har derfor enten ikke tid, lyst eller overskud til at udforske feriedestinationen. Det at "lære nye ting" er også rangeret meget lavere hos børnefamilierne i forhold til resten, hvilket også giver et indtryk af, at det er der bare ikke fokus på, når man er af sted som børnefamilie. Derudover virker det til, at det er vigtigere for børnefamilier at have planlagt mange ting på forhånd, da kun cirka halvdelen mener, at det at "have uforudsigelige oplevelser" har motiveret dem, samtidig med at over 80 procent af dem, der rejste med venner, mener, at det er vigtigt. "Hvile og slappe af" er til gengæld noget, der har meget høj

prioritet ved børnefamilier (86,2 %⁵), samtidig med at familier uden børn (70,6 %) og kærestepar (64,9 %) også kategoriserer det forholdsvist højt, mens de, der rejser sammen med venner (22,7 %), derimod kategoriserer det meget lavt. De, der rejser sammen med venner, vil dermed hellere ud at opleve noget sammen med vennerne og har ikke den store brug for at slappe af. De rangerer også det at ”være sammen med andre, der glæder sig over de samme ting som en selv”, noget højere end de andre tre grupper, hvilket går meget godt i spænd med det foregående. Det er endvidere vennerne, der rangerer det at ”betragte landskabet” og ”være tæt på naturen” lavest, hvor de andre tre grupper gradvist tillægger det mere og mere værdi med kærestepar, der rangerer det anden lavest, familie uden børn tredje lavest og familier med børn rangerer det højest af de fire grupper. Det tyder dermed på, at de, der rejser sammen med venner, er mere til storbyer og det lidt mere hektiske ferieliv. Dette kan også ses ud fra, at det er dem, der rejser med venner, der rangerer ”opleve freden og roen” klart lavest med kun 22,7 procent, der synes, at det er vigtigt, mens der blandt børnefamilierne er så mange som 72,4 procent, der synes, at det er et vigtigt motiv. Til sidst er der også en meget tydelig forskel i hvilke grupper, der mener, at det at ”have romantiske forhold” er et vigtigt motiv. Der er nemlig hele 75,7 procent af dem, der rejser med en kæreste, der synes, at det er vigtigt, mens familier uden børn ligger på 35,5 procent, familier med børn ligger på 17,2 procent, og venner er helt nede på 9,1 procent. Det virker ligetil, at kærestepar er dem, der rangerer dette højest, men det anses dog samtidig som interessant, at familier med børn rangerer det så lavt. Det er åbenbart ikke noget, der prioriteres af børnefamilier, når de er ude at rejse - fokus er et andet. Endnu en gang kan der drages den konklusion, at der i børnefamilien er meget fokus på børnene og deres behov.

Det kan dermed kort opsummeres, at der er stor forskel på, hvad forskellige rejsegrupper lægger vægt på. Især er det tydeligt, at børnefamilier skiller sig ud ved at fokusere mindre på selve destinationen og kulturen omkring den, men mere på at slappe af og komme væk fra hverdagen derhjemme. Det tyder endvidere på, at der er et meget stort fokus på børnenes behov i børnefamilierne, hvilket også underbygges af undersøgelsen ”Børnefamilieferie. En kvalitativ undersøgelse af tyske og danske børnefamiliers idealer for og beslutninger om ferie med særlig fokus på Danmark som ferieland” (Gram og Therkelsen 2003) hvori det tydeligt fremgår, at børn har stor indflydelse på ferien, og at det er hos børnene, fokus ligger, når

⁵ Tallene i parentes er den procentdel af respondenterne, der inden for den pågældende gruppe af respondenter (i dette tilfælde børnefamilie) har svaret ja til, at motivet er vigtigt.

familien er på ferie. De, der rejser sammen med venner, er næsten den diametrale modsætning til børnefamilierne. De har ikke brug for afslapning, fred og ro, men derimod for at have uforudsigelige oplevelser, møde lokalbefolkningen og lære nye ting. Rejsegrupperne familie uden børn og kærestepar udmærker sig ikke rigtigt på nogen bestemte punkter. De rangerer for det meste motiverne imellem de to yderpunkter, som familie med børn og venner udgør. Der er dermed med disse resultater opbakning til Pearces ide om, at turistmotivation ændrer sig, alt efter hvilken situation turisten befinder sig i (jf. sektion 4.1 "Motivationshierarkiet"), i dette tilfælde situationer med forskellige rejsepartnere.

5.1.2 Turistmotivation i forhold til rejsedistance

Ud fra respondenternes svar med hensyn til hvilket land, deres sidste rejse gik til, er de blevet inddelt i to grupper: dem, der var i Europa og dem, der tog langt væk, det vil sige uden for Europa. Det er interessant at sammenligne disse to grupper, da der blev fundet nogle helt klare forskelle i motiverne hos de to grupper (resultaterne ses i bilag 6 "Turistmotivation i forhold til rejsedistance"). Først og fremmest bliver alt, hvad der har med det ukendte og anderledes at gøre nævnt som vigtige motiver meget oftere af dem, der rejser uden for Europa end af dem, der rejser i Europa. Motiver, der kan nævnes her, er: "opleve noget anderledes", "lære nye ting", "opleve forskellige kulturer", "møde de lokale folk", "udforske det ukendte" og "have uforudsigelige oplevelser". Disse motiver bliver faktisk alle valgt minimum 15 procent oftere af dem, der rejser uden for Europa end af dem, der rejser i Europa, og at "udforske det ukendte" bliver valgt helt op til 32 procent mere. Der viser sig dermed en helt klar trend, som måske er forståelig nok, da de fleste danskere har mere kendskab til og viden omkring de lande, der ligger tættere på Danmark, og dermed naturligt ser dem der ligger længere væk som mere eksotiske, anderledes og ukendte. De ovenstående seks motiver er dermed meget ofte vigtige, når en rejse går så langt væk som til uden for Europa. Naturen spiller endvidere også en større rolle, når rejsen går længere væk end Europa, hvor motiverne "betragte landskabet" og "være tæt på naturen" er valgt flere gange af dem, der rejste uden for Europa end ved dem, der rejste i Europa. Det kan måske også have noget at gøre med, at naturen i landene uden for Europa er mere ukendt og eksotisk og dermed mere interessant for den danske turist. Derimod tager de danske turister mindre ofte uden for Europa for at slappe af, da flere af dem, der rejste i Europa, har valgt motivet "hvile og slappe af" som vigtigt. Det er lidt svært at gennemskue, hvorfor folk hellere tager til Europa, når de skal slappe af, men

det kan være, fordi de ikke behøver at rejse så langt for at have muligheden for at slappe af, og at de, der rejser langt altså uden for Europa, hellere vil opleve noget af det anderledes og ukendte end at slappe af. Der er endvidere flere af dem, der rejser uden for Europa, der vælger motiverne ”opleve luksus” og ”vise andre, at man kan gøre det” end de, der rejser i Europa. Først og fremmest kan det med at opleve luksus måske forbindes med, at det for eksempel i de asiatiske lande er forholdsvis billigt for en dansker at prøve at bo på et luksushotel eller ressort, og at det dermed for mange bliver noget, der skal prøves, når man er der. Derudover er det for de fleste sikkert også mere prestigefyldt at rejse til de mere eksotiske steder uden for Europa, og dermed bliver det med at vise andre, at man kan gøre det, en lidt større del af motiverne. Det skal dog nævnes, at det stadig er en meget lille del, der mener, at det er et vigtigt motiv.

Det kan dermed kort konkluderes, at motiverne ændrer sig alt efter, hvor rejsen går hen. For dem, der rejser langt væk til lande uden for Europa, er der klart lagt mere vægt på at opleve og udforske det ukendte og anderledes såsom andre kulturer samtidig med, at naturen spiller en stor rolle. Disse motiver bliver der lagt mindre vægt på, selvom mange af dem stadig er vigtige motiver for dem, der rejser i Europa, som derimod har signifikant mere fokus på at slappe af end dem, der rejser uden for Europa. Dette underbygger igen en af grundstenene i Pearces teori nemlig det, at turistmotivation ændrer sig i forhold til sted (jf. sektion 4.1 ”Motivationshierarkiet”), som i dette tilfælde har været Europa og uden for Europa.

5.1.3 Turistmotivation i forhold til om man har været i landet før

Endnu engang er der fundet forskelle i de danske turisternes motiver, og denne gang er det på baggrund af, om man har været i landet før eller ej (resultaterne ses i bilag 7 ”Turistmotivation i forhold til om man har været i landet før”). Det er fundet, at turister, der har været i landet før, i højere grad vælger alle tre motiver, der har noget med afslapning at gøre nemlig motiverne ”hvile og slappe af”, ”komme væk fra hverdagens stress og pres” og ”være væk fra daglige rutiner” end dem, der ikke har været i landet før. Dette kan tyde på, at der ses størst mulighed for at slappe af, hvis man kommer steder, man allerede har lidt kendskab til i forvejen. Det kan have noget at gøre med, at de, der ikke har været i landet før, ser det som vigtigere at komme ud at opleve noget end at slappe af, da det hele er nyt, anderledes og spændende for dem, og dette underbygges også af, at de, der ikke har besøgt

landet før, konsekvent vælger motiverne ”opleve noget anderledes”, ”lære nye ting”, ”opleve forskellige kulturer”, ”udforske det ukendte”, ”have uforudsigelige oplevelser” oftere end dem, der har været i landet før. Det tyder dermed på, at de, der har været i landet før, har flere motiver om at slappe af, da de allerede kender til landet og dets kultur, og derfor måske ikke skal nå at opleve så meget. Det, at komme tilbage til et sted man allerede har været, tyder også på, at man befinder sig godt der, hvilket måske gør muligheden for at slappe af større. Udover dette meget tydelige mønster er der en signifikant forskel mellem de to grupper, når det gælder motivet ”tænke på gode stunder, man har haft tidligere”. De, der har besøgt landet før, har selvfølgelig større grundlag for at blive motiveret af gode stunder, man har haft der tidligere. Det kunne være at tage tilbage til et sted, som var specielt for et forhold eller bare tage tilbage til et sted, hvor man før har haft det godt og sjovt. At være tilbage på steder man har været før, skaber tit minder tilbage til dengang, man var der sidst. Der er simpelthen nogle mere nære minder for dem, der har været i landet før, og måske derfor er dette motiv oftere blevet valgt blandt dem, der har været i landet før, frem for dem, der ikke har været der før.

Der er dermed et klart mønster i forhold til hvilke motiver, der er vigtigere for en, der ikke har været i landet før og hvilke, der er vigtigere for en, der har været i landet før. De, der har været i landet før, lægger mere vægt på muligheden for at slappe af og komme væk hjemmefra, mens de, der ikke har været i landet før, i højere grad bliver tiltrukket af muligheden for at opleve noget nyt, anderledes og uforudsigeligt ved at udforske det ukendte. Dette er meget det samme mønster, som ses ved dem, der rejser i Europa og uden for Europa dog højst sandsynligt med forskellige bagvedliggende grunde. Derudover spiller tidligere gode stunder også en større rolle for dem, der har været i landet før i forhold til dem, der ikke har været i landet før. Endnu engang kan der drages paralleller til Pearces mening om, at turistmotivation ændrer sig i forhold til tid, sted og situation (jf. sektion 4.1 ”Motivationshierarkiet”), da det her endnu engang kommer an på stedet og situationen, det vil sige om man har været i landet før, hvilke motiver man finder vigtige.

5.1.4 Betydning for rejsebranchen

Der er ikke før lavet undersøgelser i Danmark, der direkte omhandler turistmotivation blandt danskere, der rejser ud i verden, og dermed er de ovenstående resultater af særlig vigtig karakter. Ud over at give et generelt overblik over danskernes turistmotivation og skabe

muligheden for sammenligning med andre turistmotivationsundersøgelser fra andre lande er det også vigtig information for rejsebranchen, der kan bruge resultaterne i deres markedsføring af forskellige destinationer over for forskellige grupper af danskere. Med de ovenstående resultater får de et indblik i hvilke elementer, der er vigtige for forskellige grupper af turister, og da det ifølge flere marketingsfolk (de Mooij 1998:292, Kotler og Armstrong 2001:474) er vigtigt at tale direkte til folks behov i reklamer og andet marketing for at gøre denne mere effektiv, kan de ovenstående resultater være af stor betydning. Da det er tydeligt, at der er forskellige motiver, der er vigtige alt efter, hvem man rejser med, hvor langt man rejser væk, og om man har været i landet før, er det en god ide, at der bliver taget højde for dette, når for eksempel rejsebureauerne forsøger at sælge rejser til danskerne.

5.2 Turistmotivation og rejseerfaring

I dette afsnit ønskes det som også skrevet i foregående kapitel, teorikapitlet, at analysere, hvordan tidligere rejseerfaring påvirker danskernes turistmotivation ud fra Pearces teori og modeller inden for området. Det er allerede ovenfor blevet dokumenteret, at Pearces ide om, at turistmotivation ændrer sig over tid, sted og situation, kan underbygges rent empirisk, og det vil nu også blive analyseret hvorvidt hans ide om, at folk har en karriere inden for turisme med tidligere rejseerfaring som det bærende element, kan underbygges gennem den danske spørgeskemaundersøgelse. Pearces to modeller motivationshierarkiet og motivationsmønstret, som ses i foregående kapitel, vil være hovedelementerne i analysen af forholdet mellem rejseerfaring og turistmotivation. Det skal dog nævnes, at Pearces første model, motivationshierarkiet, kun vil blive brugt til at teste, hvorvidt Ryans kritik og Pearces egen senere kritik af modellen er korrekt (jf. sektion 4.1 ”Motivationshierarkiet” og sektion 4.2 ”Motivationsmønstret”). Derfor vil modellen blot indgå som en mindre del af analysen, da det interessante formodes at ligge i Pearces anden model, motivationsmønstret, der netop er lavet som et bud på et bedre alternativ til analyse af forholdet mellem turistmotivation og rejseerfaring. Denne del af analysen vil hovedsagligt dreje sig om, ud fra Pearces motivationsmønstre, at undersøge, om der er nogle gennemgående tendenser blandt danskernes turistmotivation i forhold til rejseerfaring, og hvorvidt der findes nogle overordnede mønstre inden for de tre niveauer af rejseerfaring, hvilket Pearce i sin teori påstår, at der gør (jf. sektion 4.2 ”Motivationsmønstret”). Analysen vil endvidere fra nu af

omhandle de 15 motivationsfaktorer⁶, som også Pearce bruger i sin undersøgelse i stedet for de 74 motiver hver for sig (se de 15 motivationsfaktorer og hvilke motiver de indeholder på bilag 1).

5.2.1 Turistmotivation, rejseerfaring og motivationshierarkiet

Hvordan har rejseerfaring indflydelse på hvilke motiver, der er vigtige for turisten? Vil det, som Pearce først antog, vise sig, at jo mere rejseerfaring respondenterne har, jo mere lægger de vægt på de øverste niveauer i motivationshierarkiet, mens de med lidt rejseerfaring fokuserer mere på de nederste niveauer i hierarkiet (jf. sektion 4.1 "Motivationshierarkiet"). I tabellen nedenfor, der er lavet ud fra resultaterne i bilag 8 "Turistmotivation i forhold til rejseerfaring", er det muligt at se, hvordan respondenterne med lidt, middel og meget rejseerfaring har rangeret de 15 motivationsfaktorer med den faktor, som flest i gruppen har valgt som vigtig øverst, den faktor som anden flest har valgt som vigtig anden øverst og så videre:

Lidt	Middel	Meget
Novelty [82,2] ⁷	Novelty [78,4]	Novelty [88,5]
Escape/relax [76,6]	Escape/relax [69,1]	Escape/relax + stimulation [71,3]
Nature [65]	Stimulation [66,7]	
Self-development (host-site involvement) [63,3]	Self-development (host-site involvement) [60,8]	Nature [67,3]
Relationship (strengthen) + Nostalgia ⁸ [60]	Relationship (strengthen) [59,3]	Self-development (host-site involvement) [66,7]
	Nature [47,1]	Relationship (strengthen) [63,2]
Isolation [56,7]	Nostalgia [42,6]	Romance [51,7]
Stimulation [55,6]	Isolation [39,7]	Isolation [48,3]
Autonomy + Romance [46,7]	Self-development (personal development) [36,3]	Self-actualise [47,1]
	Autonomy [35,3]	Nostalgia [44,8]
Self-development (personal development) + Self-actualise [38,9]	Self-actualise [32,8]	Self-development (personal development) [39,1]

⁶ Det er valgt ikke at oversætte de 15 motivationsfaktorerens navne fra engelsk, da det ikke var muligt at finde dækkende danske udtryk, derfor står navnene på motivationsfaktorerne på engelsk.

⁷ Gennemsnit af hvor mange procent der har valgt motiverne i den pågældende motivationsfaktor til at være vigtige.

⁸ Der står to motivationsfaktorer, da de fik den nøjagtig samme score og derfor er lige vigtige for respondenterne i den aktuelle gruppe.

	Relationship (security) [28,7]	Autonomy [34,5]
Relationship (security) [35]	Romance [26,5]	Relationship (security) [27,6]
Recognition [18,3]	Recognition [16,2]	Social status [21,8]
Social status [16,6]	Social status [15,7]	Recognition [13,8]

Tabel 5.1: Rangering af de 15 motivationsfaktorer ud fra respondenternes rejseerfaring (baseret på bilag 8)

Tabellen giver et overblik over hvilke motivationsfaktorer, respondenter med forskellige niveauer af rejseerfaring lægger meget vægt på, og hvilke de finder mindre vigtige. Det er tydeligt, at alle vælger ”novelty” og ”escape/relax” som de to vigtigste motivationsfaktorer, mens ”recognition” og ”social status” af alle tre grupper ses som de mindst vigtige motivationsfaktorer, dog med forskel i hvilken af de to der er mindst vigtig. Allerede her er der klare hentydninger til, at Pearces første antagelser ikke var korrekte, da ”recognition” og ”social status” så burde ligge højt i de meget erfarne turisternes motiver, da disse hører til det andet højeste niveau i motivationshierarkiet (jf. figur 4.1 i sektion 4.1 ”Motivationshierarkiet”). Derudover burde ”self-development (personal development)” også være vigtigere jo mere rejseerfaring respondenter har, hvis Pearces ide om, at folk bevæger sig op ad i motivationshierarkiet i takt med, at de får mere rejseerfaring, skal være korrekt, da denne motivationsfaktor også hører til i det andet øverste niveau i motivationshierarkiet. Dette er imidlertid ikke tilfældet, da det ud fra tabellen kan ses, at denne motivationsfaktor næsten er lige vigtig for alle tre grupper af respondenter. Der er dog én motivationsfaktor, der ved første øjekast ser ud til at underbygge Pearces første teori, og det er ”self-actualise”. Den hører til i det allerøverste niveau af motivationshierarkiet, og derfor burde de meget rejseerfarne respondenter lægge mere vægt på dette end de middel eller lidt rejseerfarne, og dette er faktisk til dels tilfældet. De meget erfarne lægger mere vægt på det end både de middel og lidt erfarne, men de middel erfarne burde så også lægge mere vægt på det end de lidt erfarne, og dette er ikke tilfældet. Så derfor passer Pearces første teori heller ikke her.

Det er tydeligt, at Pearces første teori om, at folk bevæger sig op ad i motivationshierarkiet som på en stige i takt med, at de får mere rejseerfaring, ikke kan bakkes op af resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen i dette speciale. Dette er dog som også skrevet i teorikapitlet, hvad der var forventet, da både Ryan og Pearce selv har kritiseret teorien senere hen. Det er derfor nu interessant at vende blikket mod Pearces nyere model, motivationsmønstret, og se om

denne kan bruges til at kategorisere turistmotivation i forhold til rejseerfaring, da denne netop er lavet som et nyt alternativ til motivationshierarkiet og har taget højde for kritikken af denne.

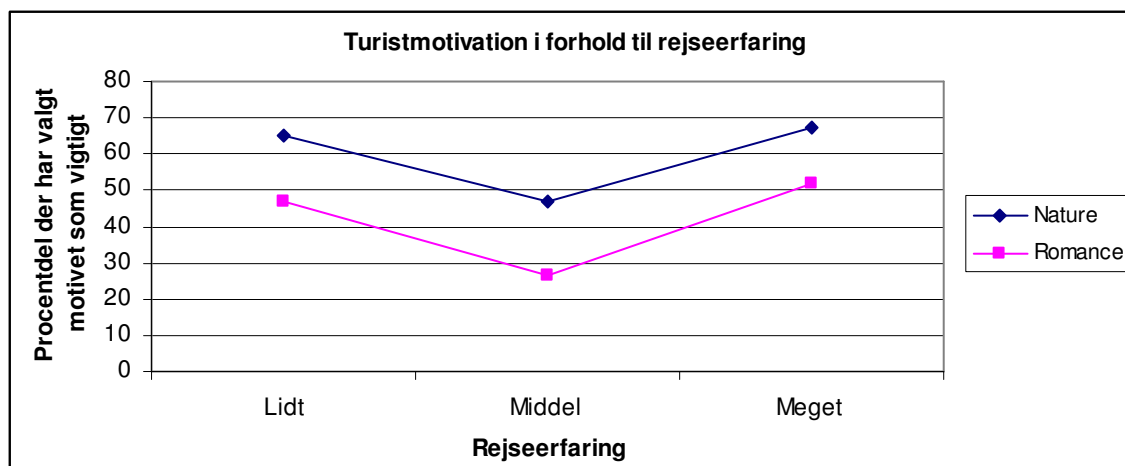
5.2.2 Turistmotivation, rejseerfaring og motivationsmønstrer

I al sin simpelhed handler motivationsmønstrer om at inddle motivationsfaktorerne efter, hvor vigtige motiverne i hver af dem er for turisten, nærmere betegnet om det er centrale motiver, moderate motiver eller mindre vigtige motiver. Disse motiver, hovedsageligt de moderate motiver, er så ifølge Pearce forskellige fra hinanden alt efter, hvor meget rejseerfaring turisten har (jf. sektion 4.2 "Motivationsmønstrer"). Det er dermed interessant at bruge denne model til at analysere forholdet mellem danskernes rejseerfaring og turistmotivation, som er et af hovedpunkterne i dette speciale. Ud over at undersøge om der findes nogle overordnede mønstre inden for hver af rejseerfaringegrupperne, kan analysen også være med til at vurdere Pearces teorier, såsom om der findes et sæt centrale motiver, der gælder for alle rejsende, og at turister skifter fra, at de moderate motiver hovedsageligt er interne, når de har lidt rejseerfaring, til at de bliver eksterne, når de får mere rejseerfaring. Nedenfor vil forskellene blandt de tre erfaringsgrupper først blive analyseret, hvorefter resultaterne vil blive forsøgt indført i motivationsmønstrer for at finde frem til eventuelle mønstre inden for hver af de tre grupper. Samtidig vil resultaterne her blive sammenlignet med Pearces resultater fra 2005 undersøgelsen i Australien.

Turistmotiver i forhold til rejseerfaring

Som der blev analyseret i foregående afsnit, har alle tre erfaringsgrupper "novelty" og "escape/relax" som deres mest vigtige motiver og "recognition" og "social status" som de mindst vigtige motiver. Men der er også nogle af motivationsfaktorerne, som har signifikante forskelle i forhold til, hvor vigtige de er for de tre forskellige erfaringsgrupper. Ved brug af tallene i parentes i tabellen ovenfor er det muligt at undersøge hvilke motivationsfaktorer, der er mere vigtige for en bestemt erfaringsgruppe end for de andre erfaringsgrupper, og dermed om de forskellige erfaringsgrupper har forskellige motivationsmønstre. "Nature" er for eksempel meget vigtig for både dem med lidt og meget rejseerfaring, hvor henholdsvis 65 og 67,3 procent svarer ja til, at det er vigtigt, mens de med middel rejseerfaring finder det noget mindre vigtigt med kun 47,1 procent, der vælger det. Det samme gør sig gældende ved

”romance”, hvor de med lidt og meget rejseerfaring svarer ja til, at det er vigtigt henholdsvis 46,7 og 51,7 procent af gangene, mens kun 26,5 procent af dem med middel rejseerfaring finder dette vigtigt. For overskuelighedens skyld kan dette illustreres via en graf således:



Det er lidt svært at gennemskue, hvorfor de med middel rejseerfaring finder disse motiver mindre vigtige end de to andre erfaringsgrupper, men det kan dog konstateres, at det næsten gælder for alle motivationsfaktorerne, at de med middel rejseerfaring svarer ja til, at de er vigtige færre gange end dem med lidt eller meget rejseerfaring. Der er dog nogle undtagelser, og en af dem er ”stimulation”. Der er en tydelig tendens til, at ”stimulation” er vigtigere, jo mere rejseerfaring respondenterne har. Dette er dog i stor kontrast til resultaterne i Pearces undersøgelse fra 2005, der finder, at ”stimulation” er vigtigere for turister med lidt rejseerfaring sammenlignet med turister med meget rejseerfaring (Pearce og Lee 2005:234). Derudover kommer Pearce frem til i sin undersøgelse, at der ikke er nogen forskel i hvor vigtige motivationsfaktorerne ”autonomy” og ”nostalgia” er for turister med lidt og meget rejseerfaring. Dette er ikke tilfældet for resultaterne i dette speciale, hvor begge disse motivationsfaktorer viser signifikante forskelle alt efter, hvor meget rejseerfaring respondenterne har. ”Autonomy” er helt klart vigtigst for respondenter med lidt rejseerfaring, som vælger det 46,7 procent af gangene, mens det kun vælges som vigtigt af 35,3 og 34,5 procent af henholdsvis dem med middel og meget rejseerfaring. Det samme er tilfældet med ”nostalgia”, som vælges cirka 17 procent oftere af respondenter med lidt rejseerfaring end af respondenter med middel eller meget rejseerfaring. Der er dermed noget der tyder på, at resultaterne i Pearces undersøgelse fra Australien ikke er gældende for alle vestlige turist

turistmotivation. Der er dog også områder, hvor de to undersøgelser har forholdsvis ens resultater, og det er blandt andet i forhold til motivationsfaktoren ”relationship (security)”, hvor både undersøgelsen i dette speciale og Pearces undersøgelse (2005:234) viser, at dette er vigtigere blandt dem med lidt rejseerfaring end blandt dem med meget rejseerfaring.

De centrale motiver

Som det ses ovenfor, er der nogle forskelle i motiverne blandt de forskellige respondenter, alt efter hvor meget rejseerfaring de har, men hvordan materialiserer disse forskelle sig, når vi bruger Pearces motivationsmønster? Det er tydeligt, at der er et sæt af centrale motiver, som også Pearce er kommet frem til i sin 2005 undersøgelse (jf. sektion 4.2 ”Motivationsmønstret”). I denne undersøgelse er det dog kun motivationsfaktorerne ”novelty” og ”escape/relax”, der udgør de centrale motiver med ”stimulation” værende tæt på også at være et centralt motiv, hvorimod Pearce i sin undersøgelse kommer frem til, at ”novelty”, ”escape/relax” og ”relationship (strengthen)” er de centrale motiver. I denne undersøgelse er ”relationship (strengthen)” til sammenligning kun den femte eller sjette vigtigste motivationsfaktor (se tabel 5.1 ovenfor). Der er dermed en mindre forskel i forhold til motivationsmønstret i denne undersøgelses resultater og Pearces resultater, men der er også i begge undersøgelser stærke empiriske beviser for, at ”novelty” og ”escape/relax” er centrale motiver og dermed kan siges at være universelle motiver for alle rejsende.

De moderate motiver

Selvom der er nogenlunde overensstemmelse mellem de to undersøgelser med hensyn til hvilke motiver, der er centrale motiver, viser denne undersøgelse og Pearces undersøgelse dog store forskelle i de moderate motiver. Det er ikke så meget hvilke motiver, der er moderate, men mere det at Pearce finder, at de moderate motiver skifter fra hovedsageligt at være interne hos de lidt rejseerfarne til at være eksterne ved de mere rejseerfarne. Det vil sige, at de lidt rejseerfarne lægger mere vægt på motivationsfaktorerne ”self-actualisation” og ”self-development (personal development)”, mens de mere erfarne lægger mere vægt på ”nature” og ”self-development (host-site involvement)”. Denne inddeling af de moderate motiver er dog ikke at finde i resultaterne fra undersøgelsen i dette speciale. I denne undersøgelse lægger de meget rejseerfarne derimod lidt mere vægt på ”self-actualisation” end de lidt rejseerfarne, mens ”self-development (personel development)”, som også skrevet tidligere i dette kapitel,

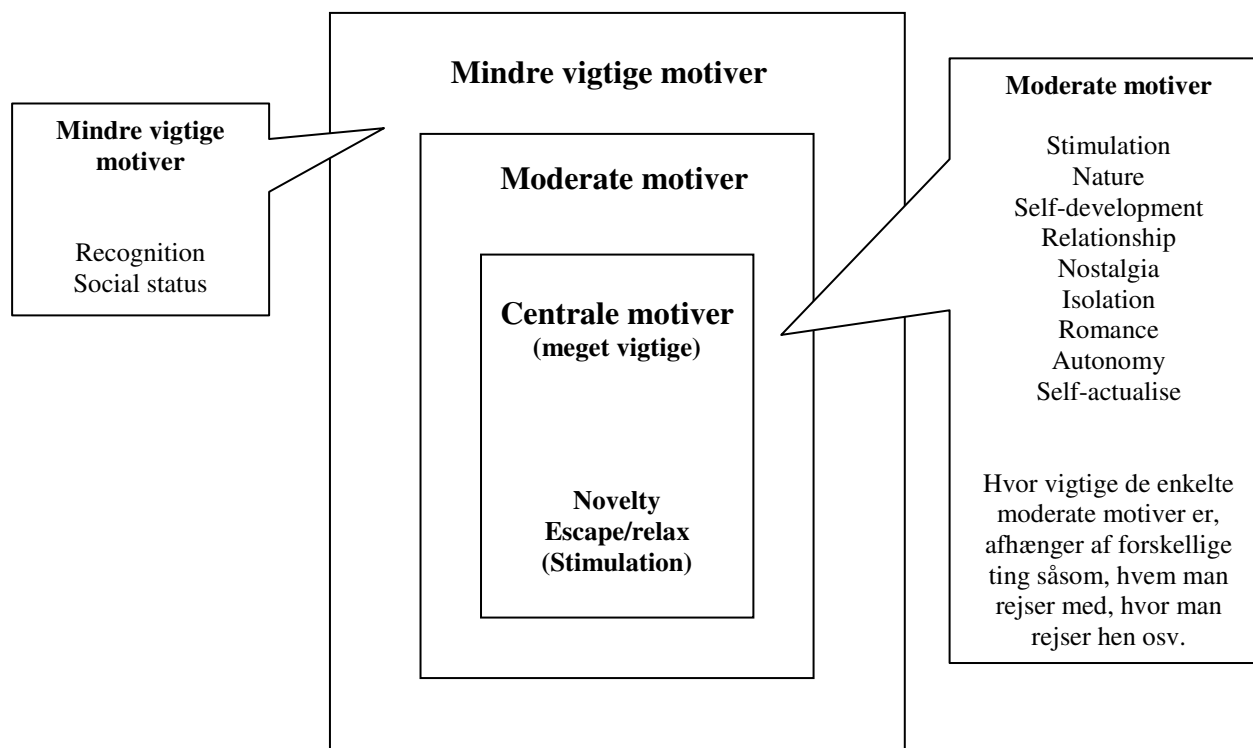
er nogenlunde lige vigtigt for alle tre erfaringsgrupper, hvilket også gør sig gældende for ”self-development (host-site involvement)”. Samtidig er ”nature” lige vigtigt for de lidt og meget rejseerfarne. Undersøgelsen i dette speciale viser dermed, at der ikke er et bestemt mønster i forhold til rejseerfaring blandt de moderate motiver. Disse resultater gør det meget problematisk at inddele de moderate motiver i motiver, som de lidt erfarne lægger vægt på, og motiver, som de meget erfarne lægger vægt på, da disse motiver langt hen ad vejen næsten er de samme. Der er derfor heller ikke belæg for at inddele de moderate motiver i interne og eksterne motiver.

De mindre vigtige motiver

Selvom der er stor uenighed blandt de to undersøgelser med henhold til de moderate motiver, er de forholdsvis enige om hvilke motiver, der er mindst vigtige, ligesom de også var næsten enige om hvilke motiver, der var de mest vigtige. De mindst vigtige motivationsfaktorer i denne undersøgelse er ifølge tabellen ovenfor de samme, hvad enten man har lidt, middel eller meget rejseerfaring nemlig ”recognition” og ”social status”, som også begge er blandt de motiver, der er mindst vigtige i Pearces undersøgelse (Pearce 2005:79 og Pearce og Lee 2005:234). Der er hermed stor overensstemmelse mellem de to undersøgelsers resultater, og der er dermed stærke empiriske beviser for, at disse to motivationsfaktorer for mange rejsende er af mindst betydning.

Sammenfatning

Ud fra ovenstående er det muligt kort at opsummere, at der ved hjælp af Pearces motivationsmønster er fundet et sæt af centrale motiver og et sæt af mindre vigtige motiver, hvorimellem de moderate motiver befinder sig, der dog i modsætning til Pearces teori ikke kan inddeles i interne og eksterne motiver for henholdsvis turister med lidt og meget rejseerfaring. Dermed vil modellen med resultaterne fra dette speciale inkorporeret komme til at se således ud:



Figur 5.1: Det danske motivationsmønster.

Selv om modellen virker til at fungere i henhold til at analysere hvilke turistmotiver, der er vigtige og hvilke, der er mindre vigtige, sår denne analyse dog tvivl om, hvorvidt der kan være tale om, at folk har en turismekarriere, der i store træk går den samme vej for alle mennesker og hovedsageligt bygger på tidligere rejseerfaring. Det virker mere til, at flere forskellige elementer har indflydelse på hvilke turistmotiver, der er vigtige for den enkelte person. Ud over rejseerfaring er det også tydeligt fra ovenstående resultater og analyse, at hvem man rejser med, hvor man rejser hen, og om man har været der før, også har indflydelse på hvilke turistmotiver, der er vigtige. Der er faktisk flere signifikante forskelle blandt de tre sidstnævnte end inden for rejseerfaring, hvilket tyder på, at rejseerfaring er det element, der i denne undersøgelse havde mindst indflydelse på turistmotiverne. Der kan endvidere være endnu flere aspekter, der har indflydelse på turistmotiverne, som bare ikke er medtaget i dette speciales undersøgelse. Derfor er det ikke korrekt at snakke om, at folk har en turismekarriere, der kun bygger på tidligere rejseerfaring, men at der derimod er skiftende mønstre i forhold til turistmotiverne alt efter, hvem man rejser med, hvor man rejser hen, og hvor meget rejseerfaring man har osv. Det skal dog nævnes, at Pearces motivationsmønster virker til at være en forholdsvis god og simpel måde at kategorisere motiverne på og få et overblik over hvilke motiver, der er vigtige og hvilke, der er knap så vigtige for bestemte respondentgrupper

eller segmenter, hvilket som også skrevet i et tidligere afsnit af dette kapitel for eksempel kan være af stor betydning for aktører i rejsebranchen blandt andet med hensyn til markedsføring.

6. Konklusion

På baggrund af analysen er det nu muligt at konkludere, hvilke motiver der er vigtige for danskerne, når de tager ud at rejse, og hvordan tidligere rejseerfaring har indflydelse på danskernes turistmotivation. Endvidere er det muligt at udlede, hvilke forskelle og ligheder der er mellem danskernes turistmotivation og andre vestlige turisters motivation set ud fra Pearces 2005 undersøgelse i Australien. Først vil danskernes turistmotivation i forhold til, hvem de rejser med, og hvor de rejser hen fremlægges. Så vil danskernes turistmotivation i forhold til rejseerfaring fremlægges, og herefter vil resultaterne blive sammenlignet med Pearces resultater fra 2005 i Australien. Til sidst vil der være et afsnit, hvori resultaternes betydning kort vil blive diskuteret.

Der er nogle helt klare tendenser blandt danskernes turistmotivation, og det er tydeligt hvilke motiver, der er vigtige for danskerne. Samlet set er motiverne: ”have det sjovt”, ”lave ting sammen med din ledsager/dine ledsagere”, ”føle betagelse/begejstring”, ”være væk fra daglige rutiner”, ”opleve noget anderledes”, ”føle den specielle atmosfære ved feriedestinationen”, ”komme væk fra hverdagens stress og pres” og ”opleve forskellige kulturer” de vigtigste, når danskerne rejser på ferie i udlandet. Derimod giver de udtryk for, at motiver, der har med social status og anerkendelse at gøre, er de mindst vigtige. Hvis man går dybere ned i resultaterne og kigger på danskernes turistmotivation i forhold til, hvem de rejser med, og hvor de rejser hen, viser der sig nogle signifikante forskelle med hensyn til, hvor vigtige de forskellige motiver er for de forskellige grupper af rejsende.

I forhold til rejsepartnere er der for eksempel stor forskel på, hvor vigtige motiverne er for en børnefamilie, der er ude at rejse, og for venner, der er ude at rejse. Det er især tydeligt, at børnefamilier skiller sig ud ved at fokusere mindre på selve destinationen og kulturen omkring den, men mere på at slappe af og komme væk fra hverdagen derhjemme, samtidig med at det virker til, at der er et meget stort fokus på børnene og deres behov. Derimod er det ikke så vigtigt for dem, der rejser sammen med venner, at slappe af og have fred og ro. For dem er det vigtigere at have uforudsigelige oplevelser, møde lokalbefolkningen og lære nye ting, hvilket de rangerer signifikant højere end børnefamilien. Disse to grupper udgør på en måde de to yderpunkter, idet de oftest er dem, der enten vælger motiverne flest gange eller

færrest gange, hvor så de, der rejser med familie uden børn eller som kærestepar, ligger imellem disse to yderpunkter i forhold til, hvor vigtige de forskellige motiver er. Dog vælger kærestepar motivet "have romantiske forhold" meget oftere end resten af rejsegrupperne, hvilket også var forventet, men det er alligevel overraskende, at det blev valgt af så få som 17,2 procent af dem, der rejste med familie med børn.

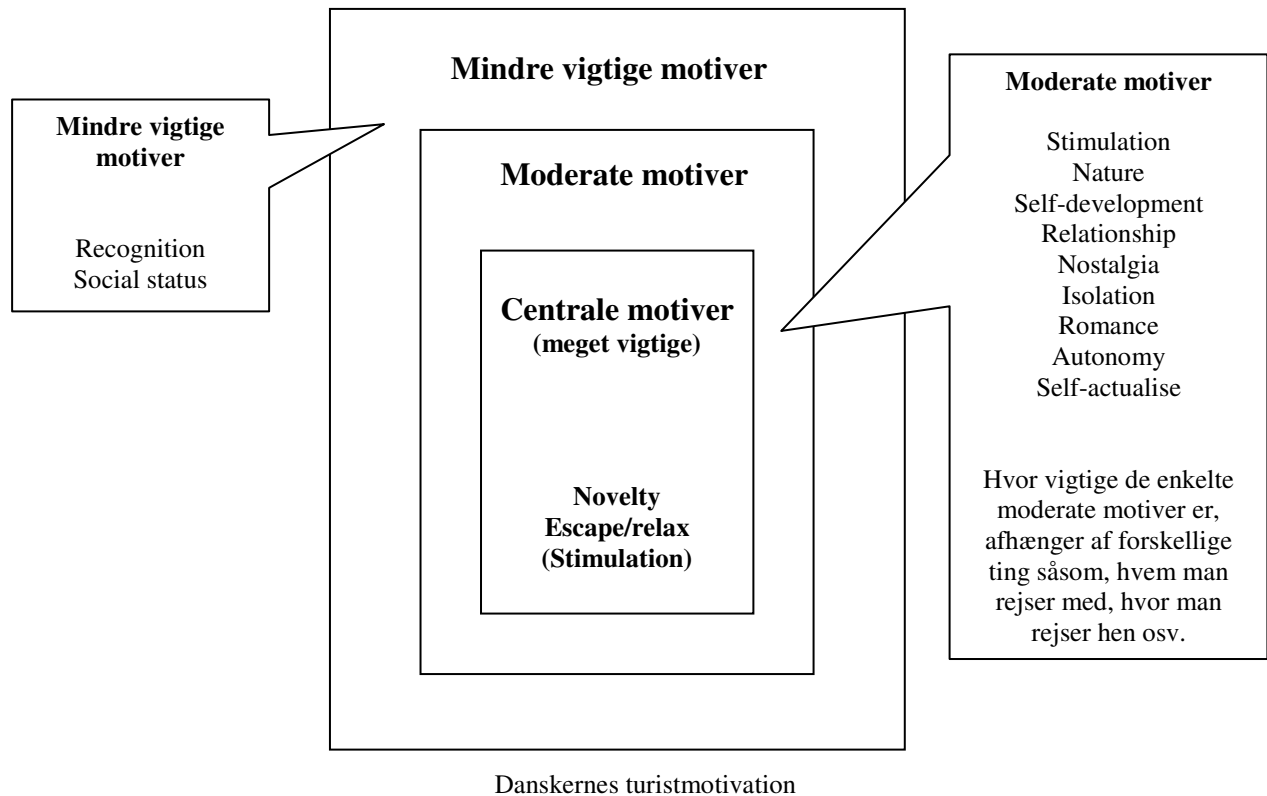
Der er også fundet store forskelle i hvilke motiver, der er vigtige for danskerne, når de rejser i Europa og uden for Europa, det vil sige i forhold til, hvor langt de rejser væk. For dem, der rejser langt væk til lande uden for Europa, er der klart lagt mere vægt på at opleve og udforske det ukendte og anderledes såsom andre kulturer samtidig med, at naturen spiller en stor rolle. Disse motiver bliver der lagt mindre vægt på, selvom mange af dem stadig er vigtige motiver for dem, der rejser i Europa, som derimod har signifikant mere fokus på at slappe af end dem, der rejser uden for Europa. Ud over at det har betydning for motiverne, hvor langt danskerne rejser væk, har det også betydning, om danskerne har været i landet før, da der også her er fundet signifikante forskelle i, hvor vigtige de forskellige motiver er. Det er fundet, at de danskere, der har været i landet før, finder alle tre motiver, der har noget med afslapning at gøre, nemlig motiverne "hvile og slappe af", "komme væk fra hverdagens stress og pres" og "være væk fra daglige rutiner", vigtigere i forhold til dem, der ikke har været i landet før. Samtidig med vælger de, der ikke har besøgt landet før, konsekvent motiverne "opleve noget anderledes", "lære nye ting", "opleve forskellige kulturer", "udforske det ukendte", "have uforudsigelige oplevelser" oftere end dem, der har været i landet før. Der er dermed nogle klare forskelle i forhold til hvilke motiver, der er vigtige, alt efter hvem man rejser med, og hvor man rejser hen.

Ud over at konkludere hvilke motiver, der er vigtige for danskerne samlet set, og hvilke der er vigtige for forskellige grupper af danskere i forhold til rejsepartnere, rejsedistance og om man har været i landet før, kan det også ud fra analysen konkluderes, hvilken indflydelse tidligere rejseerfaring har på danskernes turistmotivation. Dette speciales undersøgelse blev foretaget med baggrund i Pearces turismekarrierekoncept, og det blev først og fremmest slået fast, at Maslows behovspyramide ikke kan bruges til at illustrere danskernes turismekarriere, det vil sige forholdet mellem rejseerfaring og turistmotivation, sådan som Pearce antog i sine tidlige teorier. Det vil sige, at danskernes tidligere rejseerfaring ikke har en sådan indflydelse på

turistmotivationen, at jo mere rejseerfaring danskeren har, jo mere lægger han/hun vægt på motiver fra de øverste lag i Maslows behovspyramide. Men der blev dog fundet nogle signifikante forskelle i, hvilke motiver folk med meget, middel og lidt rejseerfaring anså som vigtige.

Både "nature" og "romance" har stor betydning for dem med meget og lidt rejseerfaring, mens de ser ud til at være af noget mindre betydning for dem med middel rejseerfaring. Det er umiddelbart svært at gennemskue, hvorfor dette er tilfældet, men det er dog en gennemgående trend, at de med middel rejseerfaring finder de forskellige motivationsfaktorer mindre vigtige end dem med meget og lidt rejseerfaring. Der er dog nogle undtagelser, og en af dem er "stimulation", hvor der er en tydelig tendens, der viser, at "stimulation" er vigtigere, jo mere rejseerfaring man har. Derimod er "autonomy", "nostalgia" og "relationship (security)" vigtigere for turister med lidt rejseerfaring, da de vælger disse noget oftere end dem med middel eller meget rejseerfaring.

Ud over disse forskelle er der imidlertid også fundet nogle gennemgående tendenser på tværs af erfaringsniveau, og det er, at alle har motivationsfaktorerne "novelty" og "escape/relax", som klart de vigtigste, mens "recognition" og "social status" tydeligvis er de mindst vigtige motivationsfaktorer. Ved brug af Pearce's seneste model, motivationsmønstret, kan danskernes turistmotivation på baggrund af de 15 motivationsfaktorer illustreres således:



Det er ud fra det ovenstående tydeligt, hvordan tidligere rejseerfaring har indflydelse på turistmotivation, men det er også tydeligt, at andre aspekter såsom, hvem man rejser med, og hvor man rejser hen, også har indflydelse på turistmotivationen. Der er faktisk flere signifikante forskelle blandt resultaterne, der relaterer sig til rejsepartnere, rejsedistance og om man har været i landet før, end der er blandt resultaterne, der har med rejseerfaring at gøre, hvilket tyder på, at rejseerfaring er det element, der i denne undersøgelse havde mindst indflydelse på turistmotiverne. Derudover kan der desuden være andre elementer, der har indflydelse på turistmotivation, som bare ikke er medtaget i denne undersøgelse. For eksempel kan aspekter såsom destinationen og dens attraktioner, det overordnede formål med ferien/ferietypen og endvidere turistens fysiske formåen sikkert også have indflydelse på turistmotivationen.

Ved en sammenligning af resultaterne angående turistmotivation og rejseerfaring fra dette speciale, som omhandler danske turister, og Pearce's resultater fra 2005 i Australien, som omhandler vestlige turister med en overrepræsentation af australiere, er der både forskelle og ligheder at finde. Både de centrale og de mindre vigtige motiver er næsten ens for de to grupper. Blandt danskerne blev "novelty" og "escape/relax" fundet som de vigtigste motiver,

hvilket også var tilfældet blandt de vestlige turister i Pearces undersøgelse, der dog også havde "relationship (strengthen)" blandt de centrale motiver, som kun bliver rangeret som det femte eller sjette vigtigste motiv i den danske undersøgelse. Danskernes mindst vigtige motiver "recognition" og "social status", var også blandt de mindst vigtige motiver i Pearces undersøgelse. Selvom der er nogenlunde overensstemmelse mellem de to undersøgelser med hensyn til hvilke motiver, der er centrale motiver, og hvilke der er de mindst vigtige motiver, er der dog store forskelle at spore i denne undersøgelse og Pearces undersøgelses moderate motiver. Det er ikke så meget hvilke motiver, der er moderate, men mere det at Pearce finder, at de moderate motiver skifter fra hovedsageligt at være interne hos de lidt rejseerfarne til at være eksterne ved de mere rejseerfarne. Dette er der ikke belæg for at konkludere i denne undersøgelse, da de meget rejseerfarne blandt danskerne tværtimod lægger lidt mere vægt på "self-actualisation", som er et internt motiv, end de lidt rejseerfarne gør, mens "self-development (personel development)", som også er et internt motiv, er nogenlunde lige vigtigt for dem med meget og lidt rejseerfaring. Dette gør sig også gældende for "self-development (host-site involvement)" og "nature", som begge på trods af, at de er eksterne motiver, er næsten lige vigtige for dem med meget og lidt rejseerfaring. Undersøgelsen i dette speciale viser dermed, at der ikke er et bestemt mønster i forhold til rejseerfaring blandt de moderate motiver, og at der dermed er en forskel blandt danskerne, studeret i dette speciale, og de vestlige turister, studeret i Pearces 2005 undersøgelse i Australien.

6.1 Resultaternes betydning

Disse resultater har teoretisk set betydning for den videre forskning inden for turistmotivation, da der i dette speciale bliver sat spørgsmålstejn ved nogle aspekter af Pearces teori, samtidig med at andre aspekter bliver underbygget af resultaterne fra dette speciale. Det bør blandt andet blive undersøgt nærmere, hvorvidt der er hold i Pearces teori om, at de moderate motiver indgår i et mønster af interne og eksterne motiver, da der med resultaterne i dette speciale er belæg for, at dette ikke er tilfældet. Resultaterne fra dette speciale bekræfter dog endnu engang, at der højst sandsynligt findes et sæt af centrale motiver, som er meget vigtige for næsten alle rejsende, og derudover er det blevet fundet, at Pearces model, motivationsmønsteret, er et meget godt redskab til at få et overblik over forskellige gruppers turistmotivation. Dette gør, at der måske i fremtiden burde arbejdes videre med denne model i et forsøg på at gøre den endnu mere omfattende og præcis. Især ses det som nødvendigt, at de

moderate motiver undersøges nærmere eventuelt med en kvalitativ fremgangsmåde, da det er her de største forskelle blandt turisterne er fundet, og her der også er uoverensstemmelser mellem denne undersøgelse og Pearces 2005 undersøgelse i Australien.

Resultaterne har ikke kun teoretisk betydning. De kan i høj grad også bruges rent praktisk især af rejsebranchen, der med disse resultater får et unikt indblik i, hvad der motiverer danskerne til at tage ud at rejse. Der ses her specielt muligheder inden for markedsføring som i større grad kan tilpasses de bestemte grupper af rejsende. Det kunne for eksempel være, at der laves forskellige markedsføringsstrategier alt efter, om man vil have fat i børnefamilien, dem der rejser sammen med venner eller kæresteparret. Også Pearces model, motivationsmønstret, ses som noget, der kan bruges rent praktisk af rejsebranchen, og det kunne i fremtiden være interessant at undersøge flere aspekter af turistmotivation, som vil give endnu mere viden omkring danskerne og deres rejselyst. Det kunne for eksempel være at undersøge turistmotivation i forhold til type af ferie, det vil sige, om der er forskel i motiverne alt efter, om man tager på charterferie, storbyferie, krydstogt osv.

Der er dermed med resultaterne i dette speciale omhandlende hvilke motiver, der er vigtige for forskellige grupper af danske rejsende, blevet bekræftet og afkræftet nogle aspekter af tidligere teorier omkring turistmotivation samtidig med, at der er lagt op til, at der stadig er brug for videre forskning inden for området af både teoretisk og praktisk karakter, da dette kan gavne rent videnskabeligt, men også på grund af den store betydning, det kan have for hele rejsebranchen.

Selve måden at undersøge turistmotivation kan måske også overføres til andre sammenhænge efter nogle tilpasninger. Et område, der er oplagt, er motivation i forhold til fritidsaktiviteter, hvor undersøgelsesmetoden samt Pearces model, motivationsmønstret, kan bruges til at undersøge, hvad der motiverer folk til at deltage i fritidsaktiviteter såsom sport, eller hvad der motiverer folk til at være tilskuer til store sportsbegivenheder såsom Wimbledon, LeMan, OL osv. I den helt anden grøft kan man også forestille sig, at metoden og modellen kan bruges til at undersøge, hvad der motiverer folk til at stemme ved for eksempel folketingsvalg eller EU-valg og så bruge resultaterne til at forsøge at få flere folk til at stemme. Der er uendelig mange anvendelsesmuligheder, da motivation ligger til grund for mange menneskelige handlinger.

Bibliografi

Andersen, Ib (2006): Den skinbarlige virkelighed – om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne. Frederiksberg C: Forlaget Samfundslitteratur.

Beard, J. G. og Ragheb M. G. (1983): Measuring Leisure Satisfaction. I Journal of Leisure Research, Vol. 12, No. 1.

Bello, Daniel C. og Etzel, Michael J. (1985): The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. I Journal of Travel Research, Vol. 24.

Bryman, Alan (2004): Social Research Methods. Second Edition. Oxford: Oxford University Press.

Crompton, John L. (1979): Motivation for Pleasure Vacation. I Annals of Tourism Research oct/dec '79.

Crompton, John L. og McKay, Stacey L. (1997): Motives of Visitors Attending Festival Events. I Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 2.

Dann, Graham M. S. (1981): Tourist Motivation. An Appraisal. I Annals of Tourism Research VIII(2).

Deckers, Lambert (2005): Motivation: Biological, Psychological, and Environmental. Boston: Pearson.

De Mooij, Marieke (1998): Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications.

Fodness, Dale (1994): Measuring Tourist Motivation. I Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. 3.

Fredslund, Hanne (2003): Hermeneutisk analyse – forforståelsens betydning. I Koch, Lene og Vallgård, Signild (red.) (2003): Forskningsmetoder i folkesundhedsvidenskab. 2. udg. København: Munksgaard Danmark.

Goeldner, Charles R. og Ritchie J. R. Brent (2006): Motivation for Pleasure Travel (This chapter was prepared by Philip L. Pearce). I Goeldner, Charles R. og Ritchie J. R. Brent (2006): Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Tenth Edition. Hoboken, N.J.: John Wiley.

Gram, Malene og Therkelsen, Anette (2003): Børnefamilieferie. En kvalitativ undersøgelse af tyske og danske børnefamiliers idealer for og beslutninger om ferie med særlig fokus på Danmark som ferieland. Aalborg Universitet: Tourism Research Unit (TRU).

Holden, Andrew (1999): Understanding Skiers' Motivation using Pearce's 'Travel Career' Construct. I Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 2.

Iso-Ahola, Seppo E. (1982): Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. I Annals of Tourism Research.

Kim, Chulwon (1998): Cross-Cultural Perspectives on Motivation. I Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 4.

Kotler, Philip og Armstrong, Gary (2001): Principles of Marketing: Activebook version 1.0. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kvale, Steiner (1997): Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview. København: Hans Reitzels Forlag.

Maslow, Abraham H. (1943): A Theory of Human Motivation. I Psychological Review, Vol. 50, Iss. 4.

Murray, Edward J. (1971): Motivationspsykologi (oversat af Peter Damgaard-Hansen). København: Hans Reitzel.

Münster, Kirstine (2003): Spørgeskemaundersøgelser. I Koch, Lene og Vallgård, Signild (red.) (2003): Forskningsmetoder i folkesundhedsvidenskab. 2. udg. København: Munksgaard Danmark.

Park, Duk-Byeong og Yoon, Yoo-Shik (2009): Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean case study. I Tourism Management, Vol. 30, Iss. 1.

Pearce, Philip L. og Caltabiano, Marie L. (1983): Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. I Journal of Travel Research, 22.

Pearce, Philip L. (1988): The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings. New York, Springer-Verlag.

Pearce, Philip L. (1993): Fundamentals of Tourist Motivation. I Pearce, Douglas G. og Butler, Richard W. (1993): Tourism Research. Critiques and Challenges. London and New York: Routledge.

Pearce, Philip L. (2005): Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. Channel View Publications.

Pearce, Philip L. og Lee, Uk-II (2005): Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. I Journal of Travel Research, Vol. 43.

Pizam, Abraham og Mansfeld, Yoel (2005): Consumer Behavior in Travel and Tourism. Mumbai: Jaico Publishing House.

Plog, Stanley C. (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. I Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 14.

Reeve, Johnmarshall (2005): Understanding motivation and emotion. Wiley.

Rendtorff, Jacob Dahl (2007): Case-studier. I Fuglsang, Lars; Hagedorn-Rasmussen, Peter og Olsen, Poul Bitsch (red.) (2007): Teknikker i samfundsvidenskaberne. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.

Ryan, Chris (1998): The Travel Career Ladder. An Appraisal. I Annals of Tourism Research, vol. 25, no. 4.

Ryan, Chris og Glendon, Ian (1998): Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. I Annals of Tourism Research, vol. 25, no.1.

Shoemaker, Stowe (1994): Segmenting the U.S. Travel Market According to Benefits Realized. I Journal of Travel Research, Vol. 32.

Silverman, David (2001): Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. London: SAGE Publications.

Thúren, Torsten (2008): Videnskabsteori for begyndere. København: Rosinante.

Usunier, Jean-Claude og Lee, Julie Anne (2005): Marketing Across Cultures. Fourth Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Veal, A. J. (2006): Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide. Third edition. England: Pearson Education Limited.

Woodside, Arch G. og Jacobs, Laurence W. (1985): Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by Major Travel Markets. I Journal of Travel Research, Vol. 24.

Bilag 1, De 74 motiver opdelt i 15 motivationsfaktorer

(motiverne med en * er dem, som er medtaget i dette speciales spørgeskema)

Novelty:

*Have det sjovt

*Opleve noget anderledes

*Føle den specielle atmosfære ved feriedestinationen

Besøge steder, der har med personlige interesser at gøre

Escape/relax:

*Hvile og slappe af

*Komme væk fra hverdagens psykologiske stress/pres #

*Være væk fra daglige rutiner

Komme væk fra livets normale krav

Tænke på noget andet

Ikke bekymre sig om tid

*Komme væk fra hverdagens fysiske stress/pres #

(I dette speciales spørgeskema bliver de to med # sat sammen til blot at hedde ”Komme væk fra hverdagens stress og pres”)

Relationship (strengthen):

*Lave ting med din ledsager/dine ledsagere

Lave noget sammen med familie/venner

*Være sammen med andre, som glæder sig over de samme ting, som du gør

Styrke forholdet til din ledsager/dine ledsagere

Styrke forholdet til familie/venner

*Kontakt med familie/venner, der lever andre steder i verden

Autonomy:

*Være uafhængig

Ikke være forpligtiget over for nogen

Gøre ting alene

Nature:

*Betragte landskabet

*Være tæt på naturen

Få en bedre forståelse for naturen

Være i harmoni med naturen

Self-development (host-site involvement):

*Lære nye ting

*Opleve forskellige kulturer

Møde nye og forskelligartede mennesker

Udvikle din viden omkring området

*Møde de lokale folk

Observere andre mennesker i området

Følge aktuelle begivenheder

Stimulation:

*Udforske det ukendte

*Føle betagelse/begejstring

*Have uforudsigelige oplevelser

Være spontan

Have dristige og eventyrlige oplevelser

Opleve gys/spænding

Opleve risikoen, der er involveret

Self-development (personal development):

*Udvikle dine personlige interesser

*Vide, hvad du er i stand til

*Få en følelse af at have opnået noget

Få en følelse af selvsikkerhed

Udvikle dine færdigheder og evner

Gøre brug af dine færdigheder og talenter

Relationship (security):

*At føle sig sikker og tryk

Være sammen med respektfulde mennesker

*Møde mennesker med lignende værdier/interesser

Være tæt på hensynfulde mennesker

Være sammen med andre, hvis du har brug for dem

Føle at du hører til

Self-actualise:

*Få et nyt perspektiv på livet

*Føle en indre harmoni/fred

*Forstå dig selv bedre

Være kreativ

Arbejde på dine personlige/åndelige værdier

Opleve ting, som du altid har ønsket at opleve

Isolation:

*Opleve freden og roen

Undgå stress og pres mellem mennesker

Opleve de åbne vidder

Være væk fra menneskemængder

Nyde isolation

Komme væk fra din familie

Nostalgia:

*Tænke på gode stunder, du har haft tidligere

Mindes tidligere begivenheder

Romance:

*Have romantiske forhold

Være sammen med mennesker af det andet køn

Recognition:

*Dele færdigheder og viden med andre

*Vise andre, at du kan gøre det

Blive anerkendt af andre mennesker

Lede andre

Social status:

*At andre ved, at du har været der

*Opleve moderne og trendy steder

*Opleve luksus

Bilag 2, Spørgeskemaet lavet til og brugt i dette speciale

Spørgeskema om turistmotivation

Jeg vil bede om din hjælp til en undersøgelse, der handler om, hvad der får folk til at tage ud at rejse. Denne undersøgelse skal bruges til mit speciale, der handler om turistmotivation. Jeg er studerende på Aalborg Universitet og er ved at gøre min uddannelse inden for turisme færdig. For at jeg kan gøre dette, er det vigtigt at få din hjælp, da resultaterne fra disse spørgeskemaer er meget vigtige for mit speciale. Derfor er det også vigtigt for mig, at du overvejer dine svar nøje, og at du svarer på alle spørgsmålene. Det tager cirka 8-10 minutter at svare på spørgeskemaet, og besvarelsen er anonym. Håber du vil være mig behjælpelig ved at svare på spørgeskemaet :-)

De første 6 spørgsmål omhandler fakta omkring din seneste fornøjelsesferie, hvor fornøjelsesferier er alt, der ikke er forretning eller lignende.

1. Hvilket/hvilke land(e) rejste du til? (F.eks. Spanien eller Tyskland)

2. Havde du været i landet før?

- Ja
- Nej

2.a. Hvor mange gange har du cirka været i landet før?

3. Hvilken/hvilke destination(er) rejste du til? (F.eks. Alcudia, Mallorca eller Berlin)

4. Havde du været på den bestemte destination før?

- Ja
- Nej

4.a. Hvor mange gange har du cirka været på den bestemte destination før?

5. Hvor mange overnatninger bestod din ferie af?

6. Hvem var du på ferie sammen med?

- Min familie med børn
- Min familie uden børn
- Kæreste
- Venner
- Kun mig selv
- Andet _____

De næste 4 spørgsmål omhandler din rejseerfaring. Der er stadig kun tale om fornøjelsesferier, som er ferier, der ikke er forretning eller lignende.

7. Hvor meget rejseerfaring synes du selv, du har?

- Ingen erfaring
- Lidt erfaring
- Middel erfaring
- Meget erfaring

8. Hvor mange fornøjelsesferier har du været på i Danmark i alt?

- 0
- 1-10
- 11-20
- 21-30
- 31 eller derover

9. Hvor mange internationale fornøjelsesferier inden for Europa har du været på i alt? (Her skal ferier i Danmark ikke tælles med!)

- 0
- 1-10
- 11-20
- 21-30
- 31 eller derover

10. Hvor mange internationale fornøjelsesferier uden for Europa har du været på i alt?

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 21 eller derover

Det næste spørgsmål består af nogle udsagn omkring motivation, hvor du skal svare ja, nej eller ved ikke med hensyn til, om de var vigtige for din seneste ferie. Selvom der er en del udsagn, du skal tage stilling til, er det vigtigt, at du svarer velovervejet på alle udsagnene.

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie?

	Ja	Nej	Ved ikke
Have det sjovt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opleve noget anderledes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Føle den specielle atmosfære ved feriedestinationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvile og slappe af	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komme væk fra hverdagens stress og pres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Være væk fra daglige rutiner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lave ting sammen med din ledsager/dine ledsagere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ja	Nej	Ved ikke
Være sammen med andre, som glæder sig over de samme ting som dig selv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontakt med familie/venner, der bor andre steder i verden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Være uafhængig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betragte landskabet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Være tæt på naturen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lære nye ting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opleve forskellige kulturer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Møde de lokale folk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Udforske det ukendte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Føle betagelse/begejstring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Have uforudsigelige oplevelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørgsmål 11 fortsat:

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie?

	Ja	Nej	Ved ikke
Udvikle dine personlige interesser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vide, hvad du er i stand til	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Få en følelse af at have opnået noget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At føle sig sikker og tryk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ja	Nej	Ved ikke
Møde mennesker med lignende værdier/interesser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Få et nyt perspektiv på livet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Føle en indre harmoni/fred	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forstå dig selv bedre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opleve freden og roen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tænke på gode stunder, du har haft tidligere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Have romantiske forhold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dele færdigheder og viden med andre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vise andre, at du kan gøre det	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At andre ved, at du har været der	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opleve moderne og trendy steder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opleve luksus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Hvis der var andre motiver, der var vigtige for din seneste ferie, så skriv dem her:

De sidste 6 spørgsmål handler om dig selv.

13. Hvad er dit køn?

- Kvinde
- Mand

14. Hvad er din alder?

- Under 15 år
- 15 - 25 år
- 26 - 35 år
- 36 - 45 år
- 46 - 55 år
- 56 - 65 år
- 66 - 75 år
- Over 75 år

15. Er du gift, har en samlever eller kæreste?

- Ja
- Nej

16. Har du børn?

- Ja
- Nej

17. Hvad er dit højest færdiggjorte uddannelsesniveau?

- Ingen uddannelse
- Folkeskole

- Gymnasial uddannelse
- Erhvervsuddannelse
- Kortere videregående uddannelse
- Mellemlang videregående uddannelse
- Bachelor
- Længere videregående uddannelse
- Forskeruddannelse

18. Hvad er din årsindkomst?

- 0-199.999 kr.
- 200.000-399.999 kr.
- 400.000-599.999 kr.
- 600.000-799.999 kr.
- 800.000 eller derover

Mange tak for din hjælp :-)

Bilag 3, Spørgeskemaets resultater inkl. respondenternes beregnede rejseerfaring

1. Hvilket/hvilke land(e) rejste du til? (F.eks. Spanien eller Tyskland)
Equador
Norge
Frankrig, Skotland og Island
Sverige
Forenede Arabiske Emirater
Italien
Sverige
Italien
Østrig
Frankrig
England
Danmark
Storbritannien
Cypern, Tyrkiet, Spanien, Tunesien
Mexico
Spanien
USA
Tyrkiet
Belgien
Italien
Tenerife
Norge
England
Grønland
Ægypten
Polen

Sverige
England
Frankrig
Holland
Spanien
England, Italien
USA
USA
Holland
Spanien
Grækenland
Spanien
Østrig
Frankrig
Spanien
Spanien
Ægypten
Frankrig
Frankrig
Østrig
England
Spanien
Irland
Tyskland
Italien
England
Thailand
Spanien
USA
Ægypten
Tyskland

Grækenland
Thailand
Norge
Tyskland
Grækenland
Tyskland
Tyskland
Østrig
England
Tyskland
Tyskland
Spanien
Frankrig
Spanien
Norge
Norge
USA
Østrig
Spanien
Dubai, Thailand, Cambodia
Østrig
Sverige
Tyrkiet
Tyrkiet
Tyskland
England
Ægypten
England
Frankrig
Østrig
Thailand

USA
Norge
Tyskland
Tyskland
Island
Sverige
Tjekkiet, Slovakiet, Ungarn, Østrig, Tyskland
Spanien
Tyskland
Irland
Bulgarien
Norge
Norge
Kina
Spanien
Tyrkiet
Tyskland
Italien
Tyskland
Tyskland
Tyrkiet
Argentina
Japan
Ecuador, Peru, Bolivia og Chile
Østrig
Cuba
Østrig
Grækenland
Spanien
Østrig
Spanien og Grækenland

Frankrig
Kroatien
Frankrig
Holland
Skotland
England
Ægypten
UK

2. Havde du været i landet før?

	Respondenter	Procent
Ja	88	69,3%
Nej	39	30,7%
I alt	127	100,0%

3. Hvilken/hvilke destination(er) rejste du til? (F.eks. Alcudia, Mallorca eller Berlin)

Quito, Galapagos, Amazona junglen
Kristiansand
Interrail
Göteborg
Dubai
Toscana, Rom
sverige
Lido di Spina, San Marino, Venedi, Comacchio, Ravenna
Schladming
Provence og Paris
London
København
Leeds
Alcudia, Alanya, Tunis
Mexico City og rundrejse derfra

Mallorca
Grand Canyon
Marmaris
Bruxelles
Rom
Los Gigantos
Oslo
Manchester
Sdr. strømfjord
Sharm el Sheik
Berlin
Branäs
London
Paris
Amsterdam
Barcelona
Rom
Arizona, Californien
San Francisco
Amsterdam og Rotterdam
Malaga
Zakynthos
Ibiza
Schladming
Paris
Estepona
Andalucien
Masra Alam
Paris
Paris
Salzburg

Birmingham
Gran Canaria
Dublin
Ingen
Sicilien
London, Hastings
Koh Lanta og Bangkok
Barcelona
New York
Marsa Alam
Berlin
Rhodos
Bangkok og Koh Lanta
Oslo
Tjekkiet
Santorini
Berlin
Hamborg
Schladming
Manchester
Berlin
Berlin
Alcudia
Normandiet
Gran Canaria
Trysill
Arndal
New Orleans
Wagrain
Andalucien
Dubai, Bangkok, Siem Reap, Phom Pehn, Sihanoukville, Koh Kood.

Solden
Göteborg
Alanya
Antalya
Flensburg
Manchester
Sharm el Sheik
ingen
Alsace
Södden
Hua Hin
San Fransico, Solvanger, Carmel og LA
Gautefall
Berlin
Ingen af dem
Höfn
Stockholm
Prag, Balatonsøen, Salzburg
Mallorca
Berlin
Dublin
Sunny Beach
Kristiansand
Gautefall
Beijing
Malaga
Alanya
Berlin
Rom
Berlin
Berlin

Tyrkiet
Buenos Aires, Salta, Jujuy, diablo falls, minna clavero
Tokyo
Quito, Galapagos, Lima, cusco, La Paz, Santiago, påskeøen
Söll
Havanna, Viñales, Trinidad, Santiago de Cuba
Saalbach
Kreta
Malaga
Ischgl
Costa del Sol
Cadenet
Dubrovnik
Bordeaux
Amsterdam
Edinburgh
London
Hurgarda
Cambridge

4. Havde du været på den bestemte destination før?

	Respondenter	Procent
Ja	53	41,7%
Nej	74	58,3%
I alt	127	100,0%

6. Hvem var du på ferie sammen med?

	Respondenter	Procent
Min familie med børn	29	22,8%
Min familie uden børn	17	13,4%
Kæreste	37	29,1%
Venner	22	17,3%
Kun mig selv	6	4,7%
Andet	16	12,6%
I alt	127	100,0%

7. Hvor meget rejseerfaring synes du selv, du har?

	Respondenter	Procent
Ingen erfaring	1	0,8%
Lidt erfaring	30	23,6%
Middel erfaring	54	42,5%
Meget erfaring	42	33,1%
I alt	127	100,0%

8. Hvor mange fornøjelsesferier har du været på i Danmark i alt?

	Respondenter	Procent
0	0	0,0%
1-10	49	38,6%
11-20	42	33,1%
21-30	16	12,6%
31 eller derover	20	15,7%
I alt	127	100,0%

9. Hvor mange internationale fornøjelsesferier inden for Europa har du været på i alt? (Her skal ferier i Danmark ikke tælles med!)

	Respondenter	Procent
0	0	0,0%
1-10	43	33,9%
11-20	50	39,4%
21-30	16	12,6%
31 eller derover	18	14,2%

I alt	127	100,0%
-------	-----	--------

10. Hvor mange internationale fornøjelsesferier uden for Europa har du været på i alt?

	Respondenter	Procent
0	35	27,6%
1-5	72	56,7%
6-10	14	11,0%
11-15	5	3,9%
16-20	0	0,0%
21 eller derover	1	0,8%
I alt	127	100,0%

Ekstra som er tilføjet efter, at respondenterne har svaret på skemaet. Respondentens beregnede rejseerfaring (udregnet fra de tre spørgsmål omkring rejseerfaring i Danmark, Europa og resten af verden).

	Respondenter	Procent
Lidt rejseerfaring	30	23,6%
Middel rejseerfaring	68	53,5%
Meget rejseerfaring	29	22,8%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Have det sjovt

	Respondenter	Procent
Ja	113	89,0%
Nej	10	7,9%
Ved ikke	4	3,1%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Opleve noget anderledes

	Respondenter	Procent
Ja	99	78,0%

Nej	27	21,3%
Ved ikke	1	0,8%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Føle den specielle atmosfære ved feriedestinationen

	Respondenter	Procent
Ja	99	78,0%
Nej	17	13,4%
Ved ikke	11	8,7%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Hvile og slappe af

	Respondenter	Procent
Ja	75	59,1%
Nej	47	37,0%
Ved ikke	5	3,9%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Komme væk fra hverdagens stress og pres

	Respondenter	Procent
Ja	97	76,4%
Nej	25	19,7%
Ved ikke	5	3,9%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Være væk fra daglige rutiner

	Respondenter	Procent
Ja	100	78,7%
Nej	25	19,7%
Ved ikke	2	1,6%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Lave ting sammen med din ledsager/dine ledsagere

	Respondenter	Procent
Ja	113	89,0%
Nej	11	8,7%
Ved ikke	3	2,4%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Være sammen med andre, som glæder sig over de samme ting som dig selv

	Respondenter	Procent
Ja	87	68,5%
Nej	32	25,2%
Ved ikke	8	6,3%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Kontakt med familie/venner, der bor andre steder i verden

	Respondenter	Procent
Ja	30	23,6%
Nej	94	74,0%
Ved ikke	3	2,4%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Være uafhængig

	Respondenter	Procent
Ja	48	37,8%
Nej	67	52,8%
Ved ikke	12	9,4%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Betragte landskabet

	Respondenter	Procent
Ja	79	62,2%
Nej	42	33,1%
Ved ikke	6	4,7%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Være tæt på naturen

	Respondenter	Procent
Ja	63	49,6%
Nej	55	43,3%
Ved ikke	9	7,1%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Lære nye ting

	Respondenter	Procent
Ja	73	57,5%
Nej	51	40,2%
Ved ikke	3	2,4%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Opleve forskellige kulturer

	Respondenter	Procent
Ja	95	74,8%
Nej	30	23,6%
Ved ikke	2	1,6%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Møde de lokale folk

	Respondenter	Procent
Ja	71	55,9%
Nej	47	37,0%
Ved ikke	9	7,1%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Udforske det ukendte

	Respondenter	Procent
Ja	65	51,2%
Nej	50	39,4%
Ved ikke	12	9,4%

I alt	127	100,0%
-------	-----	--------

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Føle betagelse/begejstring

	Respondenter	Procent
Ja	101	79,5%
Nej	18	14,2%
Ved ikke	8	6,3%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Have uforudsigelige oplevelser

	Respondenter	Procent
Ja	82	64,6%
Nej	34	26,8%
Ved ikke	11	8,7%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Udvikle dine personlige interesser

	Respondenter	Procent
Ja	68	53,5%
Nej	48	37,8%
Ved ikke	11	8,7%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Vide, hvad du er i stand til

	Respondenter	Procent
Ja	30	23,6%
Nej	89	70,1%
Ved ikke	8	6,3%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Få en følelse af at have opnået noget

	Respondenter	Procent
Ja	45	35,4%

Nej	78	61,4%
Ved ikke	4	3,1%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - At føle sig sikker og tryk

	Respondenter	Procent
Ja	41	32,3%
Nej	78	61,4%
Ved ikke	8	6,3%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Møde mennesker med lignende værdier/interesser

	Respondenter	Procent
Ja	35	27,6%
Nej	86	67,7%
Ved ikke	6	4,7%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Få et nyt perspektiv på livet

	Respondenter	Procent
Ja	55	43,3%
Nej	59	46,5%
Ved ikke	13	10,2%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Føle en indre harmoni/fred

	Respondenter	Procent
Ja	63	49,6%
Nej	57	44,9%
Ved ikke	7	5,5%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Forstå dig selv bedre

	Respondenter	Procent
Ja	25	19,7%
Nej	94	74,0%
Ved ikke	8	6,3%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Opleve freden og roen

	Respondenter	Procent
Ja	58	45,7%
Nej	62	48,8%
Ved ikke	7	5,5%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Tænke på gode stunder, du har haft tidligere

	Respondenter	Procent
Ja	60	47,2%
Nej	63	49,6%
Ved ikke	4	3,1%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Have romantiske forhold

	Respondenter	Procent
Ja	47	37,0%
Nej	72	56,7%
Ved ikke	8	6,3%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Dele færdigheder og viden med andre

	Respondenter	Procent
Ja	26	20,5%
Nej	93	73,2%
Ved ikke	8	6,3%

I alt	127	100,0%
-------	-----	--------

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Vise andre, at du kan gøre det

	Respondenter	Procent
Ja	15	11,8%
Nej	107	84,3%
Ved ikke	5	3,9%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - At andre ved, at du har været der

	Respondenter	Procent
Ja	11	8,7%
Nej	112	88,2%
Ved ikke	4	3,1%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Opleve moderne og trendy steder

	Respondenter	Procent
Ja	33	26,0%
Nej	90	70,9%
Ved ikke	4	3,1%
I alt	127	100,0%

11. Har de nedenstående motiver været vigtige for din seneste ferie? - Opleve luksus

	Respondenter	Procent
Ja	22	17,3%
Nej	100	78,7%
Ved ikke	5	3,9%
I alt	127	100,0%

13. Hvad er dit køn?

	Respondenter	Procent
Kvinde	86	67,7%
Mand	41	32,3%
I alt	127	100,0%

14. Hvad er din alder?

	Respondenter	Procent
Under 15 år	0	0,0%
15 - 25 år	39	30,7%
26 - 35 år	51	40,2%
36 - 45 år	11	8,7%
46 - 55 år	13	10,2%
56 - 65 år	13	10,2%
66 - 75 år	0	0,0%
Over 75 år	0	0,0%
I alt	127	100,0%

15. Er du gift, har en samlever eller kæreste?

	Respondenter	Procent
Ja	94	74,0%
Nej	33	26,0%
I alt	127	100,0%

16. Har du børn?

	Respondenter	Procent
Ja	48	37,8%
Nej	79	62,2%
I alt	127	100,0%

17. Hvad er dit højest færdiggjorte uddannelsesniveau? - Sæt kun ét kryds

	Respondenter	Procent
Ingen uddannelse	1	0,8%
Folkeskole	4	3,1%
Gymnasial uddannelse	24	18,9%
Erhvervsuddannelse	8	6,3%
Kortere videregående uddannelse	5	3,9%
Mellemlang videregående uddannelse	28	22,0%
Bachelor	28	22,0%
Længere videregående uddannelse	27	21,3%

Forskeruddannelse	2	1,6%
I alt	127	100,0%

18. Hvad er din årsindkomst? - Sæt kun ét kryds

	Respondenter	Procent
0-199.999 kr.	55	43,3%
200.000-399.999 kr.	51	40,2%
400.000-599.999 kr.	19	15,0%
600.000-799.999 kr.	2	1,6%
800.000 eller derover	0	0,0%
I alt	127	100,0%

Bilag 4, Turistmotivation for alle respondenter

Motiver	Alle	Motivationsfaktor	Alle
Have det sjovt	89		
Opleve noget anderledes	78	Novelty	81,7
Føle den specielle atmosfære ved feriedestinationen	78		
Hvile og slappe af	59,1		
Komme væk fra hverdagens stress og pres	76,4	Escape/relax	71,4
Være væk fra daglige rutiner	78,7		
Lave ting sammen med din ledsager/dine ledsagere	89		
Være sammen med andre, som glæder sig over de san	68,5	Relationship (strengthen)	60,4
Kontakt med familie/venner, der bor andre steder i verd	23,6		
Være uafhængig	37,8	Autonomy	37,8
Betragte landskabet	62,2	Nature	55,9
Være tæt på naturen	49,6		
Lære nye ting	57,5		
Opleve forskellige kulturer	74,8	Self-development (host-site invol	62,7
Møde de lokale folk	55,9		
Udforske det ukendte	51,2		
Føle betagelse/begejstring	79,5	Stimulation	65,1
Have uforudsigelige oplevelser	64,6		
Udvikle dine personlige interesser	53,5		
Vide hvad du er i stand til	23,6	Self-development (Personal deve	37,5
Få en følelse af at have opnået noget	35,4		
At føle sig sikker og tryk	32,3	Relationship (security)	30
Møde mennesker med lignende værdier/interesser	27,6		
Få et nyt perspektiv på livet	43,3		
Føle en indre harmoni/fred	49,6	Self-actualise	37,5
Forstå dig selv bedre	19,7		
Opleve freden og roen	45,7	Isolation	45,7
Tænke på gode stunder, du har haft tidligere	47,2	Nostalgia	47,2
Have romantiske forhold	37	Romance	37
Dele færdigheder og viden med andre	20,5	Recognition	16,2
Vise andre, at du kan gøre det	11,8		
At andre ved, at du har været der	8,7		
Opleve moderne og trendy steder	26	Social status	17,3
Opleve luksus	17,3		

Bilag 5, Turistmotivation i forhold til rejsepartnere

Motiver	Familie				Motivationsfaktor	Familie			
	m. børn	u. børn	Kæreste	Venner		m. børn	u. børn	Kæreste	Venner
Have det sjovt	93,1	70,6	89,2	95,5					
Opleve noget anderledes	75,9	76,5	78,4	77,3	Novelty	75,9	78,4	83,8	84,9
Føle den specielle atmosfære ved	58,6	88,2	83,8	81,8					
Hvile og slappe af	86,2	70,6	64,9	22,7					
Komme væk fra hverdagens stres	82,2	76,5	86,5	72,7	Escape/relax	84,9	74,5	74,8	59,1
Være væk fra daglige rutiner	86,2	76,5	73	81,8					
Lave ting sammen med din ledsag	86,2	100	97,3	81,8					
Være sammen med andre, som g	58,6	64,7	59,5	86,4	Relationship (strength)	54	58,8	61,3	65,2
Kontakt med familie/venner, der b	17,2	11,8	27	27,3					
Være uafhængig	24,1	52,9	32,4	40,9	Autonomy	24,1	52,9	32,4	40,9
Betragte landskabet	72,4	64,7	62,2	40,9	Nature	67,3	61,8	56,8	34,1
Være tæt på naturen	62,1	58,8	51,4	27,3					
Lære nye ting	37,9	70,6	59,5	68,2					
Opleve forskellige kulturer	72,4	64,7	73	81,8	Self-development (hos	51,7	68,6	63,1	68,2
Møde de lokale folk	44,8	70,6	56,8	54,5					
Udforske det ukendte	51,7	52,9	48,6	50					
Føle betagelse/begejstring	58,6	94,1	83,8	81,8	Stimulation	55,2	70,6	65,8	71,2
Have uforudsigelige oplevelser	55,2	64,7	64,9	81,8					
Udvikle dine personlige interesser	48,3	58,8	51,4	54,5					
Vide hvad du er i stand til	17,2	11,8	27	27,3	Self-development (Per	27,6	29,4	37,8	43,9
Få en følelse af at have opnået nc	17,2	17,6	35,1	50					
At føle sig sikker og tryk	41,4	47,1	27	13,6	Relationship (security)	31,1	41,2	23	18,2
Møde mennesker med lignende vi	20,7	35,3	18,9	22,7					
Få et nyt perspektiv på livet	37,9	41,2	48,6	40,9					
Føle en indre harmoni/fred	58,6	64,7	37,8	45,5	Self-actualise	37,9	37,3	36	34,9
Forstå dig selv bedre	17,2	5,9	21,6	18,2					
Opleve freden og roen	72,4	47,1	40,5	22,7	Isolation	72,4	47,1	40,5	22,7
Tænke på gode stunder, du har h	51,7	47,1	40,5	40,9	Nostalgia	51,7	47,1	40,5	40,9
Have romantiske forhold	17,2	35,3	75,7	9,1	Romance	17,2	35,3	75,7	9,1
Dele færdigheder og viden med a	17,2	11,8	10,8	31,8	Recognition	12,1	5,9	13,5	22,7
Vise andre, at du kan gøre det	6,9	0	16,2	13,6					
At andre ved, at du har været der	0	0	18,9	13,6					
Opleve moderne og trendy steder	10,3	23,5	40,5	31,8	Social status	10,4	11,8	26,1	19,7
Opleve luksus	20,7	11,8	18,9	13,6					

Bilag 6, Turistmotivation i forhold til rejsedistance

Motiver	Europa	Uden for Europa	Motivationsfaktor	Europa	Uden for Europa
Have det sjovt	90,1	84,6	Novelty	80,2	87,2
Opleve noget anderledes	74,3	92,3			
Føle den specielle atmosfære ved feriedestinationen	76,2	84,6			
Hvile og slappe af	62,4	46,2	Escape/relax	73,6	62,9
Komme væk fra hverdagens stress og pres	77,2	73,1			
Være væk fra daglige rutiner	81,2	69,2			
Lave ting sammen med din ledsager/dine ledsagere	91,1	80,8	Relationship (strengthen)	59,4	64,1
Være sammen med andre, som glæder sig over de san	68,3	69,2			
Kontakt med familie/venner, der bor andre steder i verd	18,8	42,3			
Være uafhængig	37,6	38,5	Autonomy	37,6	38,5
Betragte landskabet	58,4	76,9	Nature	51,5	73,1
Være tæt på naturen	44,6	69,2	Self-development (host-site involv	58,1	80,1
Lære nye ting	54,5	69,2			
Opleve forskellige kulturer	69,3	96,2			
Møde de lokale folk	50,5	76,9	Stimulation	61,4	79,5
Udforske det ukendte	44,6	76,9			
Føle betagelse/begejstring	78,2	84,6			
Have uforudsigelige oplevelser	61,4	76,9	Self-development (Personal deve	35,7	44,9
Udvikle dine personlige interesser	53,5	53,8			
Vide hvad du er i stand til	21,8	30,8			
Få en følelse af at have opnået noget	31,7	50	Relationship (security)	28,8	34,7
At føle sig sikker og tryk	32,7	30,8			
Møde mennesker med lignende værdier/interesser	24,8	38,5			
Få et nyt perspektiv på livet	37,6	65,4	Self-actualise	37	39,8
Føle en indre harmoni/fred	54,5	30,8			
Forstå dig selv bedre	18,8	23,1			
Opleve freden og roen	45,5	46,2	Isolation	45,5	46,2
Tænke på gode stunder, du har haft tidligere	48,5	42,3	Nostalgia	48,5	42,3
Have romantiske forhold	36,6	38,5	Romance	36,6	38,5
Dele færdigheder og viden med andre	18,8	26,9	Recognition	13,4	26,9
Vise andre, at du kan gøre det	7,9	26,9	Social status	16,2	21,8
At andre ved, at du har været der	6,9	15,4			
Opleve moderne og trendy steder	27,7	19,2			
Opleve luksus	13,9	30,8			

Bilag 7, Turistmotivation i forhold til om man har været i landet før

Motiver	Ja	Nej	Motivationsfaktor	Ja	Nej
Have det sjovt	89,9	87,2	Novelty	80,7	83,8
Opleve noget anderledes	72,7	89,7			
Føle den specielle atmosfære ved feriedestinationen	79,5	74,4			
Hvile og slappe af	62,5	51,3	Escape/relax	75,4	62,4
Komme væk fra hverdagens stress og pres	80,7	66,7			
Være væk fra daglige rutiner	83	69,2			
Lave ting sammen med din ledsager/dine ledsagere	92	82,1	Relationship (strengthen)	61,3	56,1
Være sammen med andre, som glæder sig over de san	69,3	66,7			
Kontakt med familie/venner, der bor andre steder i verd	22,7	25,6			
Være uafhængig	40,9	30,8	Autonomy	40,9	30,8
Betragte landskabet	59,1	69,2	Nature	54,6	59
Være tæt på naturen	50	48,7			
Lære nye ting	53,4	66,7	Self-development (host-site involv	59,1	71
Opleve forskellige kulturer	69,3	87,2			
Møde de lokale folk	54,5	59			
Udforske det ukendte	44,3	66,7	Stimulation	62,1	71,8
Føle betagelse/begejstring	81,8	74,4			
Have uforudsigelige oplevelser	60,2	74,4			
Udvikle dine personlige interesser	53,4	53,8	Self-development (Personal deve	35,2	42,7
Vide hvad du er i stand til	22,7	25,6			
Få en følelse af at have opnået noget	29,5	48,7			
At føle sig sikker og tryk	31,8	33,3	Relationship (security)	30,7	28,2
Møde mennesker med lignende værdier/interesser	29,5	23,1			
Få et nyt perspektiv på livet	40,9	48,7	Self-actualise	37,1	38,5
Føle en indre harmoni/fred	52,3	43,6			
Forstå dig selv bedre	18,2	23,1			
Opleve freden og roen	44,3	48,7	Isolation	44,3	48,7
Tænke på gode stunder, du har haft tidligere	51,1	38,5	Nostalgia	51,1	38,5
Have romantiske forhold	34,1	43,6	Romance	34,1	43,6
Dele færdigheder og viden med andre	19,3	23,1	Recognition	13,1	23,1
Vise andre, at du kan gøre det	6,8	23,1			
At andre ved, at du har været der	8	10,3	Social status	16,3	19,7
Opleve moderne og trendy steder	28,4	20,5			
Opleve luksus	12,5	28,2			

Bilag 8, Turistmotivation i forhold til rejseerfaring

Motiver	Lidt	Middel	Meget	Motivationsfaktor	Lidt	Middel	Meget
Have det sjovt	90	89,7	86,2	Novelty	82,2	78,4	88,5
Opleve noget anderledes	86,7	69,1	89,7				
Føle den specielle atmosfære ved feriedestin	70	76,5	89,7				
Hvile og slappe af	63,3	58,8	55,2	Escape/relax	76,6	69,1	71,3
Komme væk fra hverdagens stress og pres	83,3	70,6	82,8				
Være væk fra daglige rutiner	83,3	77,9	75,9				
Lave ting sammen med din ledsager/dine led	86,7	85,3	100	Relationship (strengthen)	60	59,3	63,2
Være sammen med andre, som glæder sig o	66,7	73,5	58,6				
Kontakt med familie/venner, der bor andre st	26,7	19,1	31				
Være uafhængig	46,7	35,3	34,5	Autonomy	46,7	35,3	34,5
Betragte landskabet	73,3	52,9	72,4	Nature	65	47,1	67,3
Være tæt på naturen	56,7	41,2	62,1	Self-development (host-site involv	63,3	60,8	66,7
Lære nye ting	60	52,9	65,5				
Opleve forskellige kulturer	70	76,5	75,9				
Møde de lokale folk	60	52,9	58,6	Stimulation	55,6	66,7	71,3
Udforske det ukendte	46,7	54,4	48,3				
Føle betagelse/begejstring	70	80,9	86,2				
Have uforudsigelige oplevelser	50	64,7	79,3	Self-development (Personal devel	38,9	36,3	39,1
Udvikle dine personlige interesser	53,3	50	62,1				
Vide hvad du er i stand til	26,7	22,1	24,1				
Få en følelse af at have opnået noget	36,7	36,8	31	Relationship (security)	35	28,7	27,6
At føle sig sikker og tryk	36,7	32,4	27,6				
Møde mennesker med lignende værdier/inter	33,3	25	27,6	Self-actualise	38,9	32,8	47,1
Få et nyt perspektiv på livet	43,3	36,8	58,6				
Føle en indre harmoni/fred	56,7	44,1	55,2				
Forstå dig selv bedre	16,7	17,6	27,6	Isolation	56,7	39,7	48,3
Opleve freden og roen	56,7	39,7	48,3				
Tænke på gode stunder, du har haft tidligere	60	42,6	44,8	Nostalgia	60	42,6	44,8
Have romantiske forhold	46,7	26,5	51,7	Romance	46,7	26,5	51,7
Dele færdigheder og viden med andre	23,3	19,1	20,7	Recognition	18,3	16,2	13,8
Vise andre, at du kan gøre det	13,3	13,2	6,9	Social status	16,6	15,7	21,8
At andre ved, at du har været der	10	8,8	6,9				
Opleve moderne og trendy steder	33,3	22,1	27,6				
Opleve luksus	6,7	16,2	31				