

Characteristics of re-visitors on winter vacations in Norway

(pågående studie, foreløpig resultat pr. 19. august 2013)

Thor Flognfeldt jr.

Gudbrand Lien

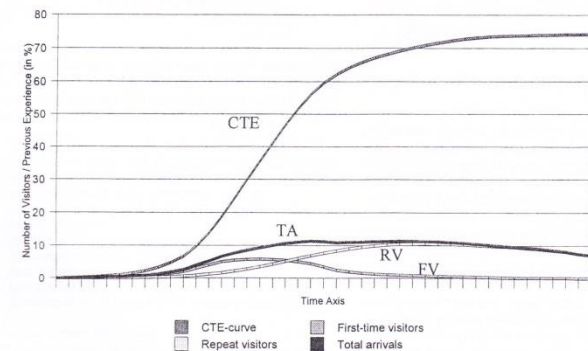
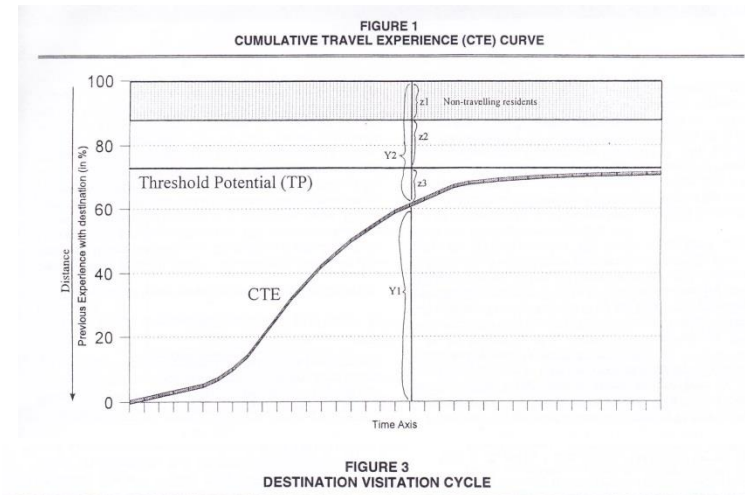


Høgskolen
i Lillehammer

Lillehammer University College • hil.no

Hvorfor ønskelig med gjenbesøkene?

- Å tiltrekke seg gjenbesøkene er mer kostnadseffektivt i forhold til førstegangsbesøkende
- Redusert prissensitivitet
- Muntlig markedsføring
- Økte besøkstall (se figurer)



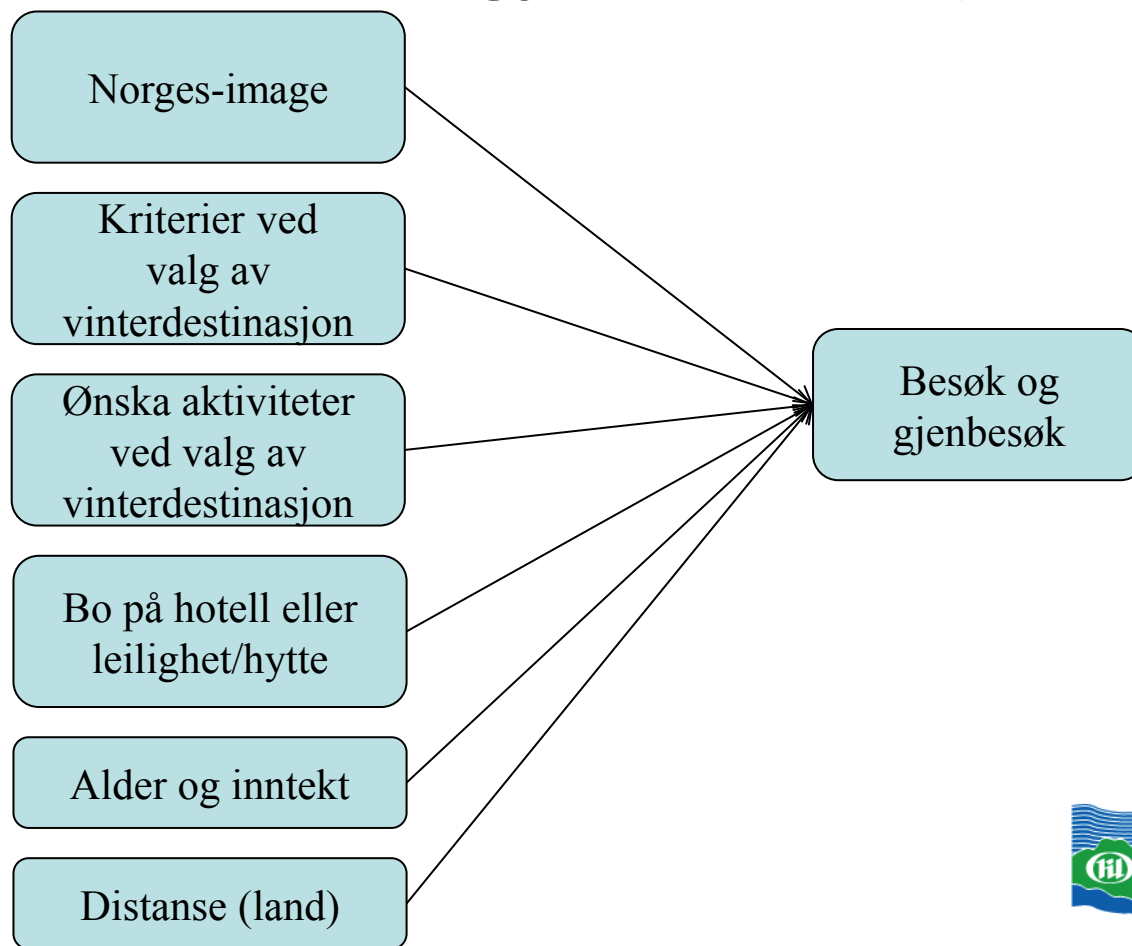
Hvorfor forstå «gjenbesøkene»?

- Viktig for å predikere besøksbelegg fremover
- Viktig indikator for behov for fornying av destinasjonstilbudet
- Hvilke markedsføringstiltak viktig med hensyn på førstegangsbesøkende kontra gjenbesøkene

Problemstillinger

- Hvor stor andel av utvalget har vært på vinterferie i Norge tidligere?
- Hvor mange ganger på vinterferie i Norge?
- Hva karakteriserer gjenbesøkene vinterferieturister?
 - Eller, hva bør vektlegges med tanke på at turister skal vende tilbake

Analysemodell: vinterferie med gjenbesøk (i Norge)



Data:

Besøk og gjenbesøk

TABLE 1
THE SAMPLE ACCORDING TO PREVIOUS VISITS TO NORWAY

Country	Never	Once before	Frequent	All N
Sweden	54 %	18 %	28 %	884
Denmark	31 %	18 %	51 %	942
Germany	79 %	10 %	11 %	862
Total for sample	54 %	16 %	30 %	2688

- Data er henter fra Sp. 5
- Frequent = har vært på vinterferie/ovale helger i Norge mer enn 1 gang

Data: Forklarings- variable

- Noen variable er sammenslåtte variable (og dermed latente/ikke observerte), andre er observerte (basert på direkte svar fra respondentene)

DESCRIPTIVE STATISTICS					
Latent / observed variable	Indicator variable	Mean	St. dev.	Min.	Max.
Image of Norway					
Safe and beautiful		6.34	1.07	1	7
	A country safe to visit (SP6_1)	6.35	1.04	1	7
	A country of beautiful landscapes (SP6_2)	6.52	0.95	1	7
Exiting and interesting		5.15	1.36	1	7
	Interesting and unique (SP6_8)	5.30	1.36	1	7
	Exiting (SP6_9)	5.11	1.41	1	7
Criteria for winter destination selection					
Travel time (from home)	(SP8A_1)	4.99	1.55	1	7
Snow conditions		5.80	1.13	1	7
	Stable winter climate (SP8A_8)	5.72	1.16	1	7
	High probability of snow (SP8A_9)	5.92	1.17	1	7
Cultural attractions		3.59	1.76	1	7
	Existence of cultural/historic attractions (SP8A_7)	3.75	1.76	1	7
	Intension to visit cultural/historic attractions (SP8B_11)	3.58	1.93	1	7
Previous experience		3.67	1.73	1	7
Price level	(SP8A_4)	6.14	1.04	1	7
Downhill possibilities		4.99	1.79	1	7
	Downhill, well prepared pistes (SP8B_1)	5.07	1.85	1	7
	Downhill, variation of pistes offered (SP8B_2)	4.93	1.82	1	7
Cross-country possibilities		3.99	1.83	1	7
	Cross-country, tracks adapted for training (SP8B_4)	3.87	2.03	1	7
	Cross-country family friendly touring tracks (SP8B_5)	4.21	2.09	1	7
	Combination of cross-country and downhill (SP8B_6)	4.03	2.01	1	7
Other snow activities		2.69	1.55	1	7
	Snow based kiting (SP8B_8)	2.33	1.58	1	7
	Dog sledge tours (SP8B_9)	3.15	1.91	1	7
	Walking with snow-shoes (SP8B_10)	3.07	1.94	1	7
Where to stay, age, income and country					
Stay at: Flat/cabin=1, hotel=0		0.61	0.49	0	1
Age (years)		45	16	18	82
Income (NOK 100')		4.53	2.49	0.4	12.5
Country: Sweden = 1, else 0		0.33	0.47	0	1
Country: Denmark = 1, else 0		0.35	0.48	0	1
Country: Germany = 1, else 0		0.32	0.47	0	1

Resultat (kvantitativt)

TABLE 3
HURDLE REGRESSION RESULTS

Variables	Hurdle regression					
	Logit equation			Count equation		
	Odds ratio	SE	Sign ^a	IRR	SE	Sign ^a
Image of Norway						
Safe and beautiful (SP6_1, SP6_2)	0.86	0.05	**	1.00	0.06	
Exiting and interesting (SP6_8, SP6_9)	0.88	0.04	***	1.07	0.05	
Criteria for choice of winter destination						
Travel time (SP8A_1)	1.04	0.04		0.96	0.03	
Snow conditions (SP8A_8, SP8A_9)	0.99	0.06		1.01	0.05	
Cultural attractions (SP8A_7, SP8B_11)	1.06	0.04		0.83	0.03	***
Previous experience (SP8A_5)	0.77	0.02	***	1.14	0.03	***
Price level (SP8A_4)	1.44	0.08	***	0.86	0.04	***
Downhill possibilities (SP8B_1, SP8B_2)	0.91	0.03	***	0.99	0.03	
Cross-country possibilities (SP8B_4, SP8B_5, SP8B_6)	0.94	0.03	**	1.12	0.03	***
Other snow activities (SP8B_8 SP8B_9 SP8B_10)	0.93	0.04		1.00	0.04	
Travel habits (SP9A)						
Stay at ... (1=flat/cabin, 0=hotel)	1.01	0.11		1.21	0.12	*
Age and income (SP2 and SP12)						
Age (years)	1.00	0.00		1.02	0.00	***
Income (100 000 NOK)	0.92	0.02	***	1.03	0.02	
Country (base country is Sweden)						
Denmark	0.40	0.05	***	1.58	0.17	***
Germany	3.48	0.50	***	0.60	0.10	***
Alpha				2.12	0.36	
R_square	0.19			0.23		
N	2070			1064		

Resultat (verbalt)

Aldri besøkt Norge på vinterferie

- Positivt relatert til:
 - Prisnivå (dvs. pris «skremmer de vekk fra førstegangsbesøk»)
- Negativt relatert til:
 - Image:
 - trykt og vakkert
 - spennende og interessant
 - Kriterium for valg:
 - Tidligere erfaring med området
 - Ønsket aktivitet ved valg:
 - Alpintilbud
 - Langrenn/turskigåing
 - De med høy inntekt

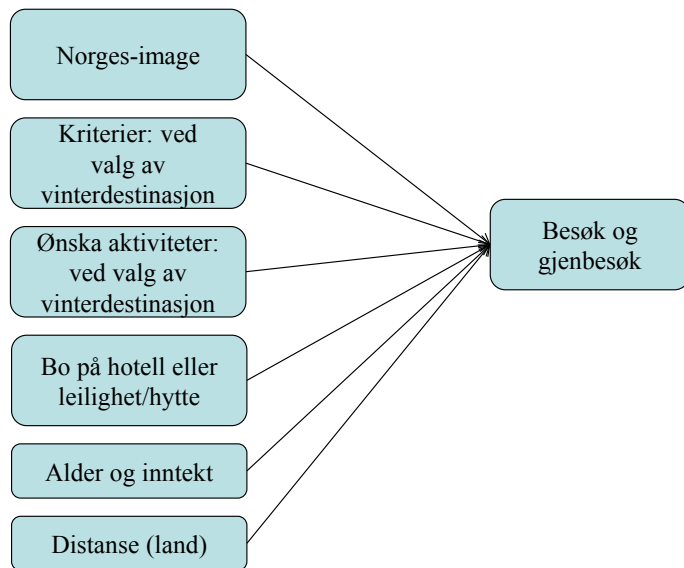
Gjenbesøkene

- Positivt relatert til:
 - Kriterium for valg:
 - Tidligere erfaring med området
 - Ønsket aktivitet ved valg:
 - Langrenn/turskigåing
 - Alder på besøkende
 - De med høy inntekt
- Negativt relatert til:
 - Kulturelle attraksjoner
 - Prisnivå (dvs. pris «skremmer de vekk fra gjenbesøk»)

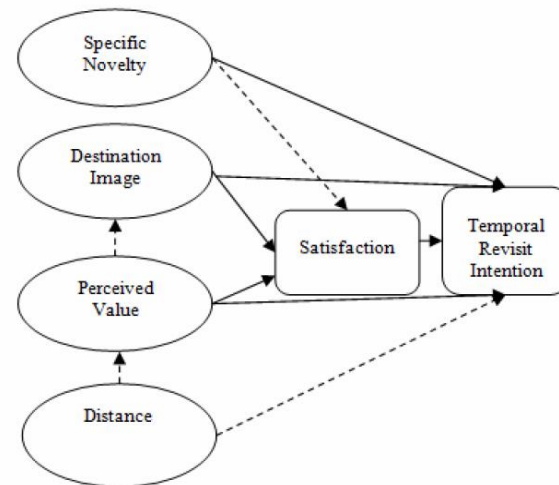
Resultat (diskusjon)

- Er resultatene logiske/intuitive?
- Er resultatene nyttige (gir de ny kunnskap)?
- Mulige forklaringer på funnene?

Bedre/andre analysemodeller?

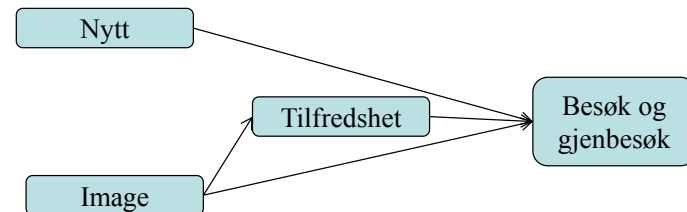


Kilde: vår modell



Previously Examined relationship ———→
New Suggested Relationship - - - - ->
Fig. 1 A suggested model of revisit intention

Kilde: fra Som and Badarneh (2011)



Kilde: bygger på Assaker et al. (2011)

Informasjon om Norge som feriemål (tas inn i presentasjonen hvis tid)

Table 2. Information collection behaviour (q. 11) for the three groups, percent (of then respondent as use it).

Information source	Never*	Once before*	Frequent*	All N
Travel agencies / tour operators	13 %	20 %	31 %	19 %
Web.pages	27 %	39 %	52 %	37 %
Social media (on internet)	8 %	9 %	9 %	9 %
TV / newspapers / magazines (media)	24 %	20 %	20 %	22 %
Friends	34 %	50 %	50 %	41 %
Previously own visits	5 %	25 %	50 %	22 %
Other reasons	1 %	1 %	2 %	2 %

- Denne tabell indikerer:
 - reiseoperatør og hjemmesider viktige for gjenbesøkene
 - sosiale medier ikke viktig (foreløpig)
 - Venner og bekjente viktigst for gjenbesøkene
 - Tidligere egne besøk klart viktigst informasjonskilde om Norge for de som kommer igjen og igjen (gruppen frequent)

Referanser (som utvides etter hvert)

- Assaker, G; Vinci, V E & O'Connor, P (2011) Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two-factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management* 32 (2011) pp. 890-901.
- Assaker, G & Hallak, R (2013) Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*. OnlineFirst version.
- Jang, S C & Feng, R (2007) Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management* 28 (2007) pp. 580-590.
- Oppermann, M (1998): Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*. Vol. 37 No. 2 pp. 131-137.
- Oppermann, M (1999) Predicting destination choice – A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*. 1999 Vol. 5 pp. 51- 65.
- Oppermann, M (2000) Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, August 2000, pp. 78-84.
- Som, A P M & Badarneh, M B (2011) Tourist satisfaction and repeat visitation: toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*. 2011 Vol. 6 pp. 38-45.