



Universitetet
i Stavanger

NORSK HOTELLHØGSKOLE BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:
Reiselivsledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE: Naturbasert turisme og turisme
motivasjon

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Hvilke motivasjonsfaktorer påvirker valget av naturbaserte reiselivsopplevelser uavhengig av destinasjonens tiltrekningskraft?

ENGELSK TITTEL: Which motivational factors influences tourists to choose nature-based travel experiences regardless of the destinations pull factors?

FORFATTERE:			VEILEDER: Jon Benjaminsen
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
5535	254244	Julie Haugen Olsen	
5534	256023	Kristin Håland	
.....	

Hvilke motivasjonsfaktorer påvirker valget av naturbaserte reiselivsopplevelser uavhengig av destinasjonens tiltrekningskraft?



Universitetet i Stavanger

Norsk Hotellhøgskole

Bachelor i Reiselivsledelse

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Antall ord: 12 280

Julie Haugen Olsen

Kristin Håland

Mai 2022

I Forord

Etter tre, fine, lærerike og ikke minst turbulente år med pandemi ved Norsk Hotellhøgskole er dette vår siste og avsluttende oppgave. Denne oppgaven markerer tiden vår gjennom studieomløpet reiselivsledelse på Universitetet i Stavanger. Vi valgte å skrive denne oppgaven sammen fordi det gitte temaet er av felles interesse, og vi hadde et felles ønske om å undersøke området nærmere. Dette har vært en krevende og omfattende prosess, men også en veldig lærerik og spennende prosess. Vi har forsøkt å jobbe jevnt med oppgaven gjennom hele perioden, men enkelte dager har vært både lenger og mer produktive enn andre.

Vi vil takke veilederen vår Jon Benjaminsen som virkelig fikk start på skrivingen, med gode innputt fra å forme problemstillingen til å sette opp struktur. Deretter har Universitets biblioteket vært til stor hjelp med sine døgnåpne tider slik at vi har kunne benyttet oss av alle timer i døgnet de siste fem månedene for å ferdigstille dette prosjektet. Vi ønsker også å takke våre medstudenter og kollokviegruppe som vi har hatt gjennom hele studieløpet, som også har vært gode støttespillere under oppgaveskrivingen. De har vært spesielt hjelpsomme i perioder der vi har stått fast, slik at vi har kunnet drøfte og sammenligne problemer, i tillegg til å rådføre oss med hverandre. Til slutt vil vi takke familie og venner som har kommet med oppmuntrende og motiverende ord gjennom hele perioden.

God lesing!

16. Mai 2022, Stavanger

Studentnummer: 254244 & 256023

II Abstract

Nature-based tourism is one of the fastest growing tourist segments within the tourism industry. There is a lot of existing literature and research in the field of tourism motivation, but less that specifically deals with nature-based tourism motivation. In this study, we try to get answers to which motivational factors influence the choice of nature-based travel regardless of the destination's attractiveness. The methodology we have used is a literature study where we have selected and analyzed ten different articles that researches the same topic. Our results show that the motivating factors that most heavily influence the choice of nature-based travels are *escape from reality*, *novelty*, and *social recognition*. *Relaxation*, *self-development*, and *interpersonal relationships* also play a significant role as motivating factors for choosing nature-based travels. By comparing the results against the theory of tourism motivation, we also revealed that the existing literature in the field is not able to differentiate between general tourism motivations and nature-based tourism motivations. Thus, we believe that a new framework for nature-based tourism motivations should be developed.

III Sammendrag

Naturbasert turisme er en av de raskest voksende turistsegmentene innen reiselivsnæringen. Det finnes mye eksisterende litteratur og forskning på fagområdet turisme motivasjon, men mindre som spesifikt omhandler naturbasert turismemotivasjon. I denne studien prøver vi å få svar på hvilke motivasjonsfaktorer som påvirker valg av naturbaserte reiser uavhengig av destinasjonens tiltrekningskraft. Metoden vi har brukt er en litteraturstudie hvor vi har valgt ut og analysert ti ulike artikler som omhandler samme tema. Resultatene våre viser at de motivasjonsfaktorene som preger valget av naturbaserte reisemål mest er *virkelighetsflukt*, *novelty* og *sosial annerkjennelse*. *Rekreasjon*, *selvrealisering* og *mellommenneskelige relasjoner* spiller også en signifikant rolle som motivasjonsfaktorer for valg av naturbaserte reiser. Ved å sette resultatene opp mot teorien om turismemotivasjon avdekket vi også at den eksisterende litteraturen på området ikke evner å skille generelle turismemotivasjoner og naturbaserte turismemotivasjoner. Vi mener derfor at et nytt rammeverk for naturbasert turismemotivasjoner bør utvikles.

Innholdsfortegnelse

I Forord	3
II Abstract	4
III Sammendrag	5
1 Introduksjon	9
1.1 Oppgavens oppbygging.....	9
1.2 Bakgrunn for valg av tema.....	10
1.3 Avgrensing og formulering av problemstilling.....	11
2 Teori	13
2.1 Introduksjon til teoridelen.....	13
2.2 Begrepsavklaring.....	14
2.3 Turismens begynnelse og historie.....	16
2.4 Motivasjon for å foreta en reise.....	18
2.4.1 Maslows behovspyramide.....	19
2.4.2 Push og pull.....	21
2.4.3 Travel Career Patterns (TCPs).....	22
2.5 Reisepersonligheter.....	24
2.5.1 Psykosentrisk - Allosentrisk personlighetstrekk.....	24
2.6 Kjøpsbeslutningsprosessen.....	26
2.7 Reiseliv – en generell tilnærming.....	30
2.8 Naturbasert turisme.....	31
3 Metode	34
3.1 Valg av metode.....	34
3.2 Valg av database.....	35
3.3 Valg av søkeord.....	36
3.4 Inklusjonskriterier.....	38
3.5 Avgrensninger.....	38
3.6 Eksklusjonskriterier.....	38
3.7 Kvalitetsvurdering.....	38
3.7.1 Fagfellevurdert.....	38

3.7.2 Forfattere	39
3.8 Relevansvurdering.....	39
3.8.1 Tidsavgrensning.....	39
3.8.2 Ingen geografisk avgrensning.....	40
3.8.3 Kvantitativ metode	40
3.9 Utvalg av forskningsartikler.....	41
3.10 Analysearbeid.....	47
4 Analyse.....	48
4.1 Demografiske faktorer for våre respondenter.....	48
4.2 Novelty.....	49
4.3 Sosial annerkjennelse og prestisje	49
4.4 Mellommenneskelige relasjoner.....	50
4.5 Selvrealisering.....	51
4.6 Virkelighetsflukt	51
4.7 Rekreasjon.....	52
4.8 Kunnskap.....	53
4.9 Fysisk aktivitet.....	53
5 Diskusjon	55
5.1 Signifikante motivasjonsfaktorer.....	55
5.2 Respondentgruppen	56
5.3 Betydning for teoriforståelsen.....	57
5.3.1 Maslows behovspyramide	57
5.3.2 Kjøpsbeslutningsprosessen.....	59
5.3.3 Travel Career Pattern (TCPs)	61
5.3.4 Push og pull	62
5.3.5 Psykosentrisk - Allosentrisk personlighetstrekk.....	62
5.4 Betydning for bransjen	63
5.5 Undersøkelsens begrensninger og videre forskning	64
6 Konklusjon.....	66
Litteraturliste	67
Kildeliste figurer	70
Vedlegg.....	71

<i>Vedlegg 1: Søkeord</i>	71
<i>Vedlegg 2: Oversikt over artikler</i>	74
<i>Vedlegg 3: Respondenttabell</i>	78

Tabell- og figurliste

Tabell	Tabellens navn	Sidetall
1	Begrepsavklaring	14-16
2	Oppsummering av turistmotivasteorier	29-30
3	Oversikt over utvalgte artikler	43-46

Figur	Figurens navn	Sidetall
1	Oppgavens oppbygning	10
2	Maslows behovspyramide. Fra «Tourism The Business of Hospitality and Travel» (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 57)	21
3	Travel Career Patterns. Fra «Tourism The Business of Hospitality and Travel» (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 59)	24
4	Psychocentric-Allocentric Personality Characteristics. Fra «Tourism The Business of Hospitality and Travel» (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 60)	26
5	The travel decision-making process. Fra «Tourism The Business of Hospitality and Travel» (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 52)	28

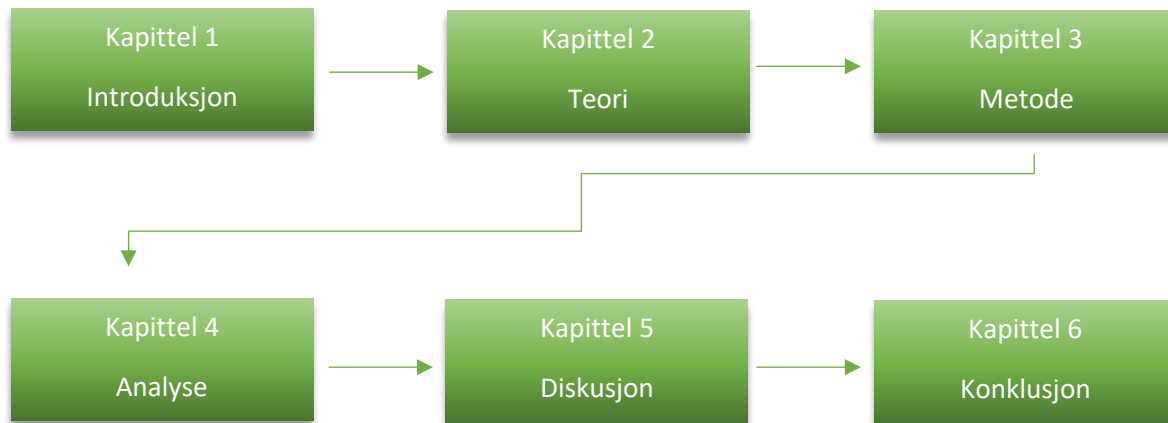
1 Introduksjon

I denne bacheloroppgaven ser vi nærmere på hvilke motivasjonsfaktorer som påvirker mennesker til å velge ulike destinasjoner uavhengig av selve destinasjonens tiltrekningskraft. Naturbasert turisme er en av de raskest voksende grenene innenfor turismen (Lovelock & Lovelock, 2013). Norge er et land som har utallige naturbaserte reisemål og for at vi som unge lovende skal kunne drive turismen videre i dette landet er vi nødt til å vite hvordan vi kan markedsføre og appellere til våre mulige turister. For å finne ut av dette må vi få rede på hva som motiverer forbrukeren og hvilke valg hen gjør i prosessen med å velge en reise. Dette er et fagområde der vi opplevde at det ikke fantes tilstrekkelig med forskning, derfor har vi gjort vår egen forskning for å skape et større innblikk i hva man bør sette søkelys på for å kunne videre utvikle Norge som et attraktivt reisemål for naturbasert opplevelser.

1.1 Oppgavens oppbygging

Oppgaven starter med en introduksjon av problemstillingen, bakgrunn for valg av tema og en forklaring på hvordan problemstillingen ble avgrenset og formulert. Videre presenterer vi litteratur og teori som er brukt for å svare på problemstillingen. I dette kapitlet gjør vi også rede for de ulike modellene vi har brukt for å diskutere analysen opp mot teori. Det neste kapitlet er et metodekapittel. Her gjør vi rede for vårt valg av metode, samt detaljer om hvordan vi har funnet empiri ved bruk av ulike søketeknikker, søkeord og databaser og analysert de utvalgte forskningsartiklene. Deretter kommer analysekapitlet hvor vi presenterer de mest interessante funnene og resultatene fra de ulike forskningsartiklene. Videre diskuterer vi funnene fra analysen

opp mot teori fra teorikapitlet for å svare på problemstillingen vår i diskusjonskapitlet. Til slutt kommer konklusjonskapitlet hvor vi kort sammenfatter de viktigste funnene fra vår diskusjon.



Figur 1: Oppgavens oppbygning

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Vi fikk en spesiell interesse for dette temaet når vi sommeren 2020 måtte bytte ut vår planlagte sydentur, mot en Norgesferie i stedet grunnet pandemi. Vi besøkte flere naturbaserte reisemål i både Midt- og Nord-Norge der vi blant annet utforsket fjell og fjorder og sov under midnattssol i telt og hengekøye. Et av de øyeblikkene som satte mest spor i oss var da vi havnet i en lang dialog med en lokal driver av turistinfo i Svolvær, Lofoten. Vi pratet blant annet om betydningen naturbaserte opplevelser har for reiselivsnæringen i Lofoten, og hvor avhengige Lofoten og lignende destinasjoner er av turister. Vi pratet også om viktigheten rundt å verne om naturen samtidig som man tilrettelegger for turistaktiviteter på destinasjonen. Denne samtalen åpnet både vår nysgjerrighet og interesse for det naturbaserte reiselivet, og vi bestemte oss allerede denne sommeren for at vi ville skrive oppgaven sammen, og at den skulle omhandle temaet naturbasert reiseliv. Samtidig har både temaet motivasjon og naturbasert reiseliv dukket opp gjentagende

ganger i ulike fag gjennom dette studieløpet, og følte derfor at vi hadde tilgang til nok faglitteratur for å støtte den teoretiske forankringen i oppgaven.

Norge har utallige naturbaserte reisemål, og natur er ifølge Innovasjon Norge også hovedgrunnen til at både nasjonale og internasjonale turister velger Norge som reisemål (Epinion, 2019). Vi fant derimot ikke tilstrekkelig med forskning som forklarer motivasjonene til turistene som besøker Norge. For å kunne skape en bredere forståelse av hvem disse turistene som er på søken etter nye naturbaserte opplevelser er, valgte vi derfor å undersøke naturbaserte turistenes motivasjoner generelt. Denne oppgaven fokuserer derfor ikke på naturbaserte turister som besøker Norge, men på turister som besøker naturbaserte reisemål over hele kloden.

1.3 Avgrensing og formulering av problemstilling

Når det gjelder å ta et valg om å reise er det individuelt hva som motiverer ulike mennesker. I reiselivsforskningen er det likevel satt opp flere teorier for nettopp dette. Vi ser en mangel på norsk forskning på området, til tross for at naturbasert reiseliv kan være en viktig brikke i norsk reiselivs fremtid. Motivasjonsteorier fungerer derfor som en rød tråd gjennom denne oppgaven for å kunne svare på følgende problemstilling:

Hvilke motivasjonsfaktorer påvirker valget av naturbaserte reiselivsopplevelser uavhengig av destinasjonens tiltrekningskraft?

Vi utarbeidet denne problemstillingen på det grunnlaget at vi hadde et ønske om å dykke inn i hva som driver og motiverer turister til å velge et naturbasert reisemål, i stedet for å fokusere på hvilke egenskaper en destinasjon har som trekker turistene mot et spesifikt reisemål.

2 Teori

I dette kapitlet presenterer vi de teoriene vi mener er essensielle for å bygge en forståelse av hvilke grunnleggende behov mennesker har vist å ha i reiselivet. Teoriene som er brukt i dette kapitlet forklarer antagelser om hva som driver mennesker i reiselivet. For å kunne linke teorien og funnene våre sammen har vi brukt flere litteraturkilder for å skape en bredere forståelse av blant annet menneskers behov, og hva som er med i en beslutningsprosess.

2.1 Introduksjon til teoridelen

Et av hovedtemaene i problemstillingen vår er motivasjon. Reiselivsmarkedet deles opp av blant annet motivasjon, og er derfor et viktig område for litteraturen. Det finnes en rekke teorier som er utarbeidet for å forstå turistenes motivasjon. Teorikapitlet i denne oppgaven består av følgende modeller, Maslows behovspyramide, push og pull motivasjoner, Travel Career Patterns, Psykosentrisk-Allosentrisk personlighetstrekk og kjøpsbeslutningsprosessen. Videre er det gitt en generell tilnærming av reiselivet, og et spesifikt innblikk i hva naturbasert turisme er. Vi har valgt disse fem teoriene for å kunne ha et klart grunnlag for turistenes motivasjon, slik at det blir enklere å sammenkoble disse motivasjonene opp mot naturbaserte turister. Flere av modellene i teorikapitlet bygger på hverandre. Maslows behovspyramide (1943) er den mest fundamentale modellen for å forstå menneskers grunnleggende behov. Modellen har inspirert Dann (1977) sin push og pull teori, og Pearce (1988) sin TLC-modell. TLC modellen ble igjen utviklet til TCPs modellen av Pierce og Lee (2003). TCPs modell er en av de viktigste teoretiske rammeverkene som er igjen basert på Maslows behovshierarki (Yousaf, Amin, & Santos, 2018, s. 203). Disse modellene skaper en forståelse for de ulike aspektene av motivasjon som påvirker en reisendes

valg, og gjør det enklere å kategorisere de. Dette er spesielt interessant for oss med tanke på at vi ønsker å undersøke hvorfor og hvem i stedet for hvor og hva. Disse modellene er viktige i en markedsføringsammenheng for at ulike aktører skal kunne imøtekomme og tilfredsstille det aktuelle turistmarkedet. Modellene er også nyttige i sammenheng med kundereiser og kjøpsprosesser for å forstå grunnleggende aspekter av menneskets motivasjon til å foreta en reise (Yousaf, Amin, & Santos, 2018, s. 206). Hovedtemaet i problemstillingen vår er motivasjon, og for å forstå hvorfor et menneske ønsker å reise er det viktig å vite hvilke faktorer som legger til grunne for en reise.

2.2 Begrepsavklaring

Tabell 1: Begrepsavklaring

Begrep:	Begrepsavklaring:	Kilde:
Demografiske områder	Alder, kjønn, yrke, sivilstatus, inntekt, utdanning mm.	(Ellingsen & Mehmetoglu, 2005)
Ekskursjonist	En reisende som er borte fra hjemmet sitt i mindre en 24 timer, og overnatter i eget hjem.	(The Organisation for Economic Co-operation and Development, 2004)
Forbruker	Hver gang man som privatperson kjøper eller leier et produkt eller en tjeneste regnes man som en forbruker.	(Olseng & Johansen, 2021)
Forbrukeratferd	En forbrukers tanker og handlinger når de vurderer, kjøper og bruker et produkt.	(Olseng, 2021)
Masseturist	De turistene som søker familiære aktiviteter og reiser til typiske reiselivsdestinasjoner.	(Harris & Howard, 1996)
Motivasjon	Motivasjon er den indre drivkraften i et menneske som driver dem til handling.	(Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 99)

Naturbasert turisme	Naturbasert turisme handler om reiser til område preget av naturlige omgivelser, gjerne urørt og vekk fra sivilisasjonen. Naturbasert turisme fungerer også som et paraplybegrep som omfatter flere nisjeturismer som opplevelsesturisme, økoturisme, dyrelivsturisme, vitenskapsturisme, bærekraftsturisme o.l.	(Cook, Hsu, & Taylor, 2018) (Newsome, Moore, & Dowling, 2002)
Nisjeturisme	En veldig spesifikk type av turisme som sikter seg mot målgrupper med spesielle interesser.	(Visit Norway, u.d.)
Novelty	Noe som er nytt å spennende, som ikke har blitt opplevd før. Motivasjonsfaktoren novelty kan beskrives som søken etter nye opplevelser.	(Mak, 2015)
Opplevelsesturisme	En type turisme som ofte forbindes med risk-taking, opplevelser og fysisk- og psykiske prøvelser. Denne type turisme inneholder vanligvis minst to av de tre komponentene: fysisk aktivitet, kulturell utveksling og engasjement i naturen.	(Adventure Travel Trade Assosiation, u.d.)
Paradigmeskifte	En vitenskapelig revolusjon. En helendring i grunnleggende antagelser og prinsipper i vitenskapen.	(Hem, 2018)
Reisende / turist	En reisende er en som beveger seg mellom ulike geografiske steder uavhengig av varighet og for alle formål.	(World Tourism Organization , 2008)

Reiseliv / turisme	Aktiviteten til de reisende omfattes som reiseliv. Turisme er en undergruppe av reiser.	(World Tourism Organization , 2008)
Trunkering	Å søke på ordstammen	(Språkrådet, 2022)
Vitenskapsturisme	Turisme hvor de besøkende får lære om og delta i generering og formidling av vitenskapelig kunnskap. Ofte handler det om å for forståelse og kunnskap om hvordan løse miljø- og samfunnsmessige utfordringer.	(Scientific Tourism Network, u.d.)
Økoturisme	Bærekraftig turisme som har som hensikt å preservere naturen og kulturen, samt ivareta økosystemer på de destinasjonene som blir besøkt.	(Harris & Howard, 1996)

2.3 Turismens begynnelse og historie

Allerede i oldtiden (1754 f.Kr.) begynte mennesker å reise i stor grad. På denne tiden reiste man på grunn av blant annet statlige, religiøse og utdanningsformål, både på grunn av nødvendighet og glede. Det å reise ble vanlig og det var nødvendig med tilbud av mat og losji (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 24). Grekerne utviklet disse tilbudene i takt med antall mennesker som reiste. Samtidig utvikles infrastrukturen og veinettet i Romerriket slik at veiene til og fra Roma strakk seg omtrent 8500 mil. Dette var med på å fremme mulighetene for å reise for både middelklassen og overklassen (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 24).

I år 776 f.Kr. tiltrakk de olympiske lekene tusenvis av besøkende. Kirker, konger og dronninger fikk større geografisk kontroll under middelalderen og renessansen, og kommersiell aktivitet

økte i nye territorier. Ønsket om å lære og oppleve andre kulturer økte med bevisstheten om at det å reise er kunnskapsnivende, og ble ledende inn til neste epoke (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 25).

Den engelske overklassen fikk et utspring under *the grand tour era* (1613-1785). Religion ble mindre viktig, og kunnskap fikk større betydning for det moderne samfunnet (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 25). Reisen på denne tiden skulle være stor og gi innblikk i det fineste av kunst og kultur. Rundreisen inkluderte lange opphold med et mål om å oppleve den *siviliserte verden*. Det å reise har blitt et statussymbol, men også en modningsreise eller dannelsesreise.

Den industrielle revolusjonen (1750) forandret den økonomiske og sosiale samfunnsstrukturen gjennom ny avansert teknologisk utvikling. Reisebyrået Cox & Kings ble grunnlagt i 1758 som verdens første reisebyrå (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 26).

Under *the mobility era* var det flere som reiste, mye på grunn av økt økonomisk velstand blant mennesker. Helse steder rettet seg mot strender og bading, og flere engelske kystbyer ble store turiststeder. Over tid utviklet dette seg til masseturisme med rekreasjon som formål, og det ble utbygging av veier, jernbaner og flere skip (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 26). I takt med utviklingen av infrastruktur ble også transport og overnatting betraktelig billigere. Thomas Cook (1808-1882) introduserte begrepet pakkereise med alt inkludert, slik at det fleste folk kunne reise ut i verden (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 26).

Etter andre verdenskrig økte antall reisende igjen. Blant disse var det mange fra militæret som hadde vært utsendt til ulike deler av verden som ville vise familien sin hvor de hadde vært. Det ble også en masseproduksjon av biler, som fikk en stor innvirkning på turismen (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 26). Rutefly ble introdusert, og guidebøker ble en viktig faktor for mange. I tillegg til dette ble teknologi og internett utbedra, og kredittkort og forsikringer ble oppfunnet. Blant de reisende var det nå både organiserte masseturisme og individuell masseturisme (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 27).

Det er spennende å se hvordan utviklingen av reiselivet har vært. Nysgjerrigheten og eventyrlysten bor fremdeles i oss, der det trigger et ønske om å reise. Men det er mye mer enn dette som i dag skaper den globale økningen av reiselivet. Viktigheten av kunnskap om reiselivet og de reisende er stadig med på utviklingen av industrien, og det er derfor viktig at vi alltid holder følge med reiselivsatferden til mennesker. Reiselivsnæringen har blitt en viktig inntektskilde til mange land, og er en av de største industriene vi har (Cook, Hsu, & Taylor, 2018).

2.4 Motivasjon for å foreta en reise

Vi har lært at mennesker begynte å reise tidlig i historien, og det har lenge blitt forsket på menneskets drivkraft bak det å reise. Tre punkter det blir vanligvis blir stilt spørsmål om ved en reise er: hva folk søker etter, hva som utløser konkrete beslutninger og hvor forventningene ligger (Cook, Hsu, & Taylor, 2018). Motivasjon kommer fra et individs egenvilje og personlig engasjement (Meland & Sandal, 2021, s. 3). Motivasjon er altså den indre kraften i mennesket som fører til at en handling oppstår når et behov ikke er tilfredsstilt (Schiffman, Kanuk, &

Hansen, 2012, s. 99). Kunnskap om forbrukeratferd og reiselivsmotivasjon er viktig for å få kjennskap til turister og deres behov når de går igjennom en kjøpsbeslutningsprosess (Robinson, Heitmann, & Dieke, 2011, s. 31). Kunnskap om forbrukeratferd er sentral for å forstå de ulike stegene et menneske går gjennom før valget av en reise. Motivasjonsteorier svarer på hvorfor man velger å reise, og hva de underliggende psykologiske faktorene er (Robinson, Heitmann, & Dieke, 2011, s. 31).

2.4.1 Maslows behovspyramide

Abraham Maslows (1943) behovshierarki er en av de mest aksepterte teoriene forskere bruker for å forstå menneskelig atferd. Modellen ble i hovedsak skapt for å skape en forståelse av menneskelig atferd og motivasjon generelt, men på grunn av det store omfanget teorien har kan den brukes innen turismen (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 56).

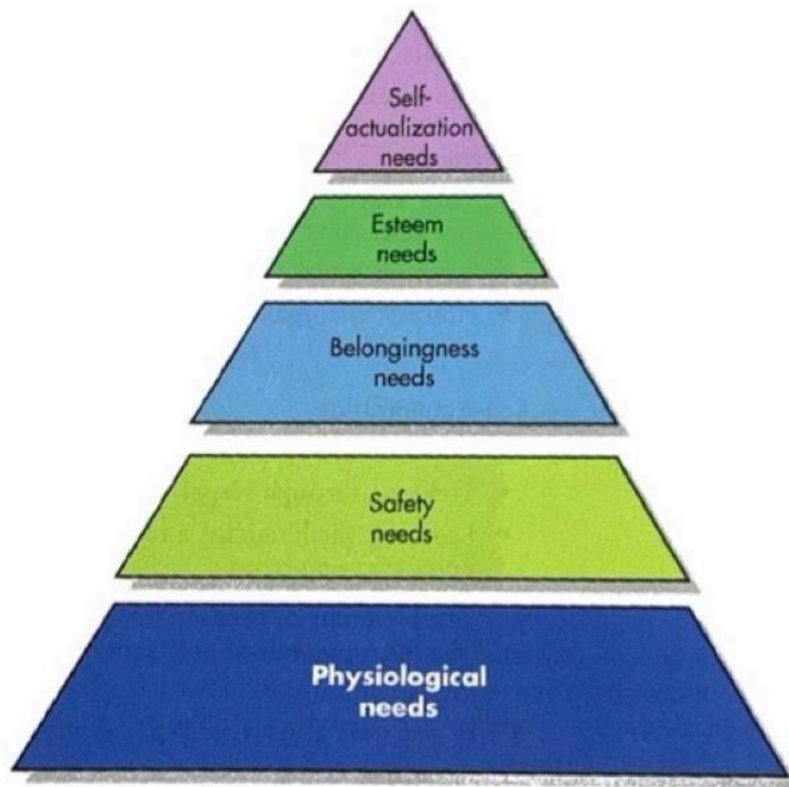
Hierarkiet er bygget opp med fysiologiske behov i bunn, etterfulgt av sikkerhetsbehov, tilhørighet, annerkjennelse, og selvrealiseringsbehov (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 56).

Fysiologiske behov er assosiert med menneskers grunnleggende behov som vann, mat, klær, losji og søvn (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 57). Vi kan bruke det samme konseptet i reiselivsnæringen, de fysiologiske behovene er de grunnleggende behovene som reisende forventer å møte på en destinasjon. Drikkevann, tilgang på mat, passende overnattingssteder er så fundamentalt at de kan anses som de grunnleggende motivasjonene for alle reisende (Yousaf, Amin, & Santos, 2018, s. 201). Deretter er sikkerhet det andre behovet i Maslows (1943) behovspyramide (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 56). Destinasjoner tiltrekker seg besøkende dersom de gir en følelse av trygghet, og et sikkert miljø. Turister ønsker å føle seg beskyttet mot

trusler under oppholdet, og når den reisende er overbevist om dette er sannsynligheten for valg av destinasjon stor (Yousaf, Amin, & Santos, 2018, s. 201). Det tredje behovet i Maslows (1943) hierarki omhandler å skape relasjoner med mennesker, og oppnå en sosial tilhørighet. Ved å skape en sosial tilhørighet oppnår man en klar og positiv rolle for motivasjon til å besøke en eller flere destinasjoner. Mennesker reiser ofte til bestemte steder for å bli kjent med en spesifikk destinasjon og lokalsamfunnet, eller for å utvikle sterkere bånd med familie og venner (Yousaf, Amin, & Santos, 2018, s. 202). Når tilhørighetsbehovet er tilfredsstilt flytter man seg videre i pyramiden til behovet om anerkjennelse. Behovet om anerkjennelse omhandler det å oppnå selvtillit, man reiser for å imponere andre og oppnå en høyere status (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 57). Det siste behovet i pyramiden, som er selvrealisering, ser den reisende på turismen som en aktivitet der de kan forbedre sine ferdigheter. Disse ferdighetene forbedres når den reisende gjør noe utfordrende som for eksempel å utfordre sine fysiske grenser, eller delta på en lærende aktivitet (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 58).

Behovspyramiden deles igjen opp i to grupper, lavere ordens behov og høyere ordens behov. For å kunne forflytte seg videre oppover i pyramiden er man nødt til å ha tilfredsstilt de grunnleggende behovene underveis. Det vil si at dersom du får tilfredsstilt og møtt de lavere ordens behovene som består av fysiologiske- og sikkerhetsbehov, vil man stige opp mot de høyere ordens behovene som er tilhørighet, anerkjennelse og selvrealisering (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 57). Behov som er møtt, vil ikke lenger være motivasjoner. Turister vil derfor alltid søke etter tilhørighet, anerkjennelse og selvrealisering opp til flere ganger i løpet av en reise etter de fysiologiske behovene, og sikkerhetsbehovene er nådd (Cook, Hsu, & Taylor, 2018,

s. 57). Behovshierarkiet klargjør reisendes motivasjoner, og kan dermed forklare turistens reiseatferd.



Figur 2: Maslows behovspyramide. Fra «Tourism The Business of Hospitality and Travel» (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 57).

2.4.2 Push og pull

Danns (1977) push og pull teori er et teoretisk rammeverk innen reiselivsforskning (Yousaf, Amin, & Santos, 2018, s. 202). I følge Dann (1977) er det flere faktorer som motiverer reisende til å besøke bestemte destinasjoner, og disse faktorene kan kategoriseres som enten push- eller pull motivasjoner (Yousaf, Amin, & Santos, 2018, s. 202). Push faktorer er de faktorene som påvirker et individ til å foreta en reise, og pull faktorer er de faktorene som trekker turistene til et

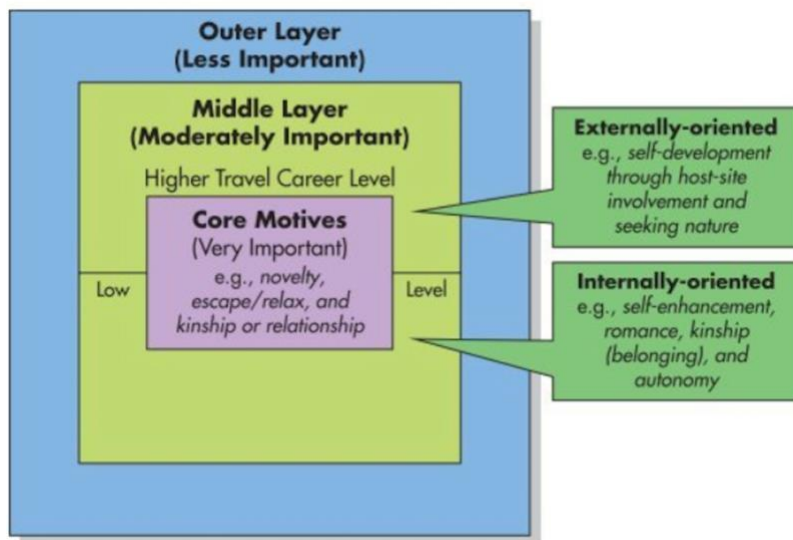
bestemt reisemål (Smith, Costello, & Muenchen, 2010, s. 18). Push og pull faktorene har blitt gruppert som motivasjoner slik at man kan se drivkreftene som skaper et motiv for å foreta en reise. Push faktorer er påvirket av personlighetstrekk som kommer av individuelle behov og ønsker, og pull faktorene er destinasjonens tiltrekningskraft (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 55).

Det er som regel en sammenheng mellom push og pull motivasjonene, og en kombinasjon av disse får mennesker til å reise. Når vi skal forklare valget av en reise kan vi derfor si at push motivasjonen forklarer ønsket om selve reisen, mens pull motivasjonen forklarer destinasjonens valg (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 55). Dann (1977) foreslo at push faktorer kronologisk sett går fremfor pull faktorer i reisebeslutningsprosessen, altså at behovet for en ferie går fremfor valget av destinasjon (Smith, Costello, & Muenchen, 2010, s. 19). Kunnskap om push og pull motivasjoner er blant annet brukt til å identifisere og segmentere ulike type turister med formål om markedsføring og produktutvikling (Smith, Costello, & Muenchen, 2010, s. 19). Eksempler på push faktorer er et ønske om virkelighetsflukt, en bestemt hobby, helse eller kunnskapsformål. Pull faktorer på andre siden er destinasjonens strender, klima, urørt natur, populære attraksjoner, sikkerhet og trygghet eller shopping fasiliteter (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 56).

2.4.3 Travel Career Patterns (TCPs)

Travel Career Patterns (TCPs) er en modell utformet av Pearce og Lee (2003) for å gi et mer detaljert innblikk av de standard turistatferdene (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 58). Modellen er basert på Maslows (1943) behovspyramide, men legger spesifikt til grunne for turistens behov (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 58). Pearce og Lee (2003) utviklet sin modell som en tilpasning

av Travel Career Ladder (TCL) modellen som Pearce allerede hadde utviklet med Caltabiano (1983). TCL modellen ble redefinert av Moscardo og Pearce (1986) og igjen av Pearce (1988,1993), modellen viser reisendes progresjon oppover i stigen i samhandling med turismemotivasjoner (Filep & Greenacre, 2007, s. 24). TCPs modellen er bygd opp av tre lag med ulike turistmotiv, der det ytterste laget er minst viktig og det innerste laget mest viktig. I senteret av modellen finner vi de vanligste motivene som eksempelvis novelty, virkelighetsflukt og styrke av mellommenneskelige relasjoner. Faktisk er virkelighetsflukt og frihet er en av de mest fundamentale sosialpsykologiske faktorene som en turist søker etter i en ferie (Mehmetoglu, Dann, & Larsen, 2010). Det neste laget, som ligger rundt kjernen av modellen består av de moderate reisemotivene som inkluderer både interne og eksterne motiv (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 58). Eksterne motiv er selvutvikling, og består av blant annet involvering og søken etter natur, mens interne motiv er selvforbedring og kan bestå av følelser som tilhørighet, romantikk, vennskap og selvstendighet (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 59). Det ytterste laget i modellen består av de mest vanlige, stabile og mindre viktige reisemotivene. Nostalgi, isolasjon og sosial status er eksempler på hva som befinner seg i det ytterste laget av modellen (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 58).



Figur 3: Travel Career Patterns. Fra «Tourism The Business of Hospitality and Travel» (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 59)

2.5 Reisepersonligheter

Personligheter baseres på ulike individers forskjeller. Disse forskjellene kan være hvordan man tenker, handler og føler (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002). Plog (1974) linker turismeoppførselen direkte opp mot personlighetstrekk, og denne typologien er mye brukt i reiselivet.

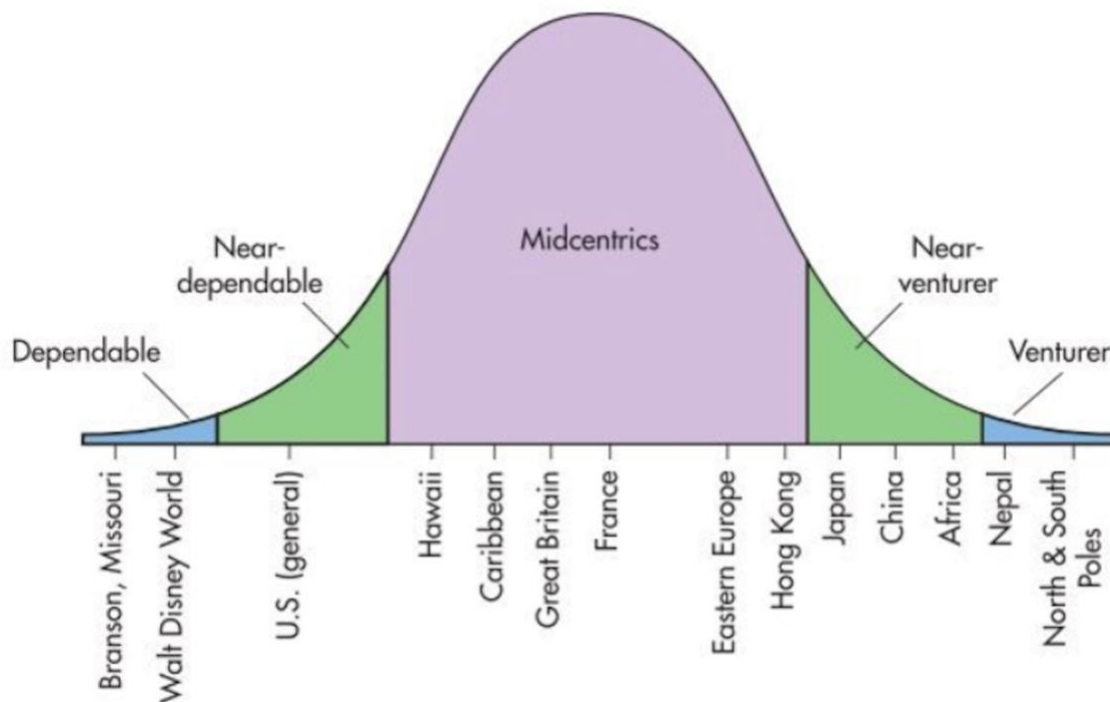
2.5.1 Psykosentrisk - Allosentrisk personlighetstrekk

Stanley Plog (1974) baserte en modell på observerte og konsistente adferdsmønstre. Plog (1974) mener det er mulig å forstå turistatferd ut fra personlighetstrekk (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 58). Modellen har som hensikt å forklare de ulike ønskene og behovene som turister har, med allosentrisk i den ene enden, og psykosentrisk i den andre (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 58).

Turister som befinner seg på psykosentrisk siden blir beskrevet som de turistene som ikke søker

spenning, men som heller oppsøker destinasjoner som har tilrettelagt for masseturisme (Harris & Howard, 1996, s. 135). De allosentriske turistene søker aktivt etter nye og spennende destinasjoner og opplevelser. Disse turistene har et ønske om å oppdage destinasjoner som er uberørt av masseturisme, og oppnå en følelse av frihet og nysgjerrighet (Harris & Howard, 1996, s. 57).

Utviklingen av psykosentrisk - allosentrisk modellen startet med å kun inneholde de to ytterpunktene. Senere bestemte Plog (1974) seg for at *dependables* (trygghetssøkende) og *venturers* (eventyrere) var bedre beskrivende uttrykk for endepunktene (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 58). Den førstnevnte kan man sammenligne opp mot organisert masseturisme, mens den sistnevnte ønsker å oppleve noe nytt og gjerne risikofyllt (Mehmetoglu, Dann, & Larsen, 2010). Ettersom modellen har blitt tatt i bruk viser det seg at de fleste turister befinner seg mellom de to ytterpunktene, derfor inneholder modellen tre innerpunkter som er *near-ventures* (nær eventyrere), *midcentrics* (midtsentriske) og *near-dependables* (nær trygghetssøkende) (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 59).

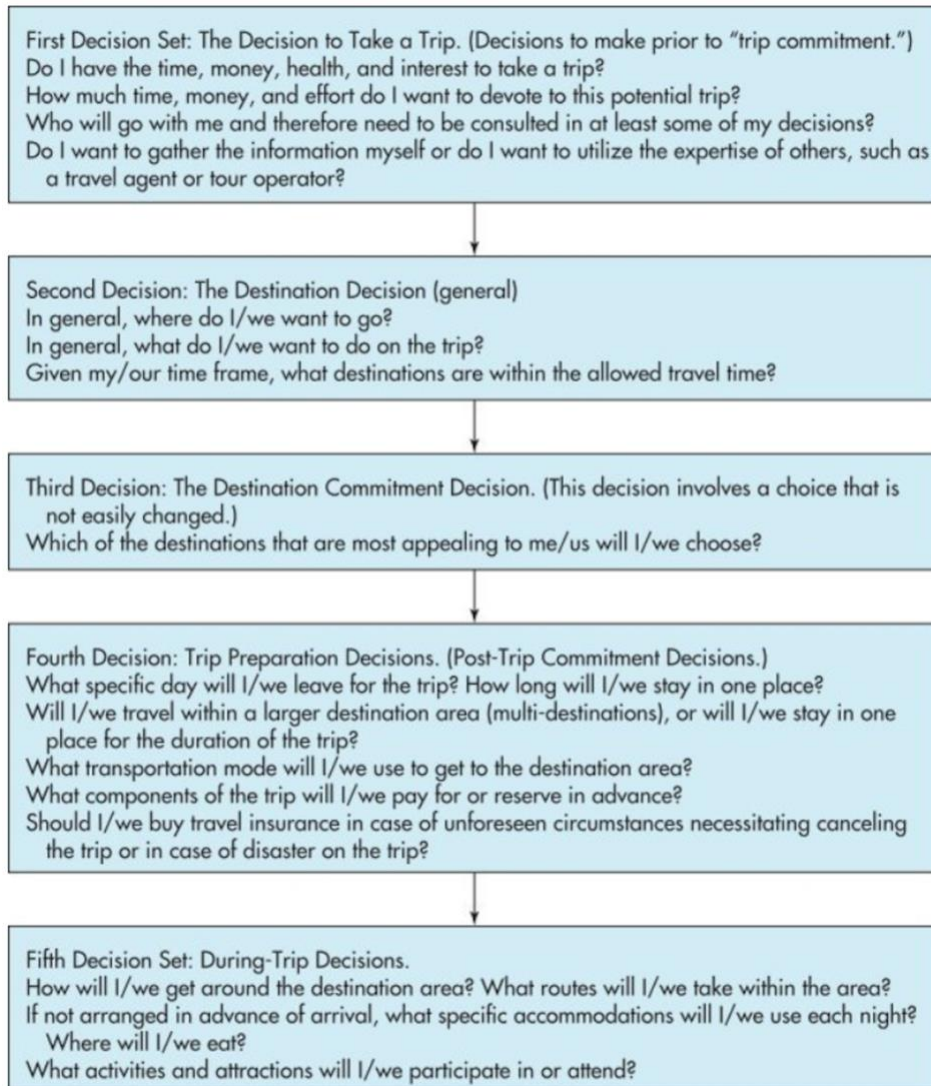


Figur 4: Psychocentric-Allocentric Personality Characteristics. Fra "Tourism The Business of Hospitality and Travel" (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 60)

2.6 Kjøpsbeslutningsprosessen

Det finnes flere teoretiske rammeverk fra studier om beslutningsvalg (Mansfeld, 1992 , s. 400). Det er mange valg man er nødt til å ta før man gjennomfører en reise. Det starter med et ønske om å bryte ut av de hverdagslige aktivitetene og omgivelsene man har. Et slikt avbrekk kan være alt fra en enkel overnatting utenfor sitt eget hjemsted, til en reise på flere uker, måneder eller år (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 51). Under valget om å faktisk ta en reise dukker det opp spørsmål som kartlegger om man har tid, penger, helse og interesse for å ta en reise. Man bestemmer seg for hvor mye tid, penger og innsats man ønsker å legge i reisen, og hvem man ønsker å gjennomføre reisen med (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 52). Når valget er tatt om at

man ønsker å gjennomføre en reise, er man nødt til å undersøke hvilke(n) destinasjoner man ønsker å besøke (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 52). Det tredje steget i prosessen handler om å faktisk velge hvilken av de aktuelle destinasjonene som passer best for den reisende. Når destinasjonen er bestemt, flytter man seg videre til det fjerde steget hvor man må ta beslutninger og valg om hvordan reisen skal gjennomføres. Disse valgene handler om tidsrom for reisen, hvilket budsjett man skal sette for reisen og hvilke transportmidler man skal benytte seg av til og fra destinasjonen. De siste steget avkjøpsbeslutningsprosessen er de valgene man tar under selve reisen. Dette er problemstillinger som oppstår på selve reisen, for eksempel hvordan man skal forflytte seg rundt i området, hvor man ønsker å spise og hvilke aktiviteter og attraksjoner man bestemmer seg for å se og gjøre (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 52).



Figur 5: The travel decision-making process. Fra "Tourism The Business of Hospitality and Travel" (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 52)

Tabell 2: Oppsummering av turistmotivasjonsteorier

Forfatter (År)	Navn på teori	Bidrag
Abraham Maslow (1943)	Maslows Behovspyramide	<ul style="list-style-type: none"> - Forklarer menneskers atferd som et resultat av de ulike behovene mennesker har. - Behovspyramiden er bygget opp i hierarkisk rekkefølge der det ikke er mulig å oppnå neste trinn uten at de grunnleggende behovene allerede er tilfredsstilt. - Gir en forståelse for at menneskelige behov er en underliggende faktor i enhver sammenheng.
Dann (1977)	Push og Pull teori av turistmotivasjon	<ul style="list-style-type: none"> - Et teoretisk rammeverk basert på hva som dytter (push) og drar (pull) et individ for å reise til en bestemt destinasjon.
Lee, U., og Pearce, P. L. (2003)	Travel Career Patterns (TCPs)	<ul style="list-style-type: none"> - Basert på Maslows behovspyramide, men går i dybden av detaljer som er spesifikt rettet mot turister. - Videreutviklet fra modellen Travel Career Ladder (TCL). - Modellen er delt inn i tre lag, der det ytterste laget er minst viktig, det mellomste laget er moderat og det innerste er

		veldig viktig – disse tre lagene består av ulike reisemotiver.
Stanley Plog (1974)	Psykosentrisk – Allostrisk personlighetstrekk	- Personlighetstrekk som plasserer turister etter psykosentriske og allostriske reisevalg.
	Kjøpsbeslutningsprosessen	- Fem steg man går igjennom for å ta et valg om en reise. - Stegene i prosessen er påvirket av push og pull faktorer.

2.7 Reiseliv – en generell tilnærming

Reiseliv er samlebetegnelsen på bevegelsen av mennesker til destinasjoner utenfor dens vanlige miljø, på vegne av personlige eller profesjonelle formål. Menneskene som beveger seg kalles for besøkende, og består av både turister og ekskursjonister (World Tourism Organization , 2008).

Basert på en generell tilnærming av hva reiseliv og turisme innebærer er det enklere å snevre seg inn på undergruppen naturbasert turisme. Begrepene turisme og reiseliv blir ofte brukt synonymt med hverandre.

2.8 Naturbasert turisme

Det finnes flere definisjoner for naturbasert turisme. Lucas (1984) mener at naturbasert turisme har lav innvirkning på miljøet, er arbeidskrevende og bidrar sosialt og økonomisk til nasjonen (Valentine, 2007, s. 108). Han definerer naturturismen som «turisme som er basert på nytelse av naturområder og observasjon av natur» (Valentine, 2007, s. 108). Boo (1990) bruker begrepet økoturisme synonymt med naturturisme og forklarer dette som «en reise til relativt uforstyrrede og uforurensede naturområder med det spesifikke målet å studere, beundre og nyte naturen og dens ville planter og dyr, så vel som alle eksisterende kulturelle manifestasjoner» (Valentine, 2007, s. 108). David Weaver foreslår at dagens økoturisme kan defineres som «en form for naturbasert turisme som streber etter å være økologisk, sosiokulturell og økonomisk bærekraftig samtidig som det gir muligheter for å verdsette og lære om det naturlige miljøet eller spesifikke elementer derav» (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 368). Laarman og Durst (1987) refererte til begrepet naturreise som «en turismestil som kombinerer utdanning, rekreasjon og eventyr» (Valentine, 2007, s. 108). De fleste definisjoner av naturbasert turisme ser ut til å omhandle mye av de samme områdene. Man kan si at naturbasert turisme er alle områder av industrien som er bygd opp av naturen, både i form av attraksjoner og situasjoner (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 199), men det er ingen generell enighet blant reiselivsforskere om hva en naturbasert turist egentlig er (Mehmetoglu M. , 2011, s. 200). Miljøvennlig reise, grønn turisme, etisk og ansvarlig turisme og bærekraftig turisme er andre beskrivende ord innenfor naturturismen (Valentine, 2007, s. 108).

Naturbasert turisme ble mellom 1970-1990 kjent for allmenheten grunnet det grønne paradigmeskiftet (Weaver D. , 2008), og i 1980 ble begrepet økoturisme et kjent begrep i

turismelitteraturen (Weaver & Lawton, 2007). Det grønne paradigmeskiftet oppstod som en kontrast til det eksisterende vestlige dominante paradigme. Etter verdenskrigene var over, og pakkereiser ble introdusert ble reising både populært og tilgjengelig, og det oppstod bølger av masseturisme (Cook, Hsu, & Taylor, 2018). Masseturismen tok ofte ikke hensyn til naturen, kulturen eller økonomien på de besøkte destinasjonene. Det var flere som merket seg dette, og at det på lang sikt ikke ville vær bærekraftig for lokalsamfunnene og omgivelsene på populære turistdestinasjoner. For aktivistene som igangsatte det grønne paradigmeskiftet var prosessene som måtte gjennomføres å belyse og advare befolkningen om konsekvensene som kunne forekomme dersom man fortsatte i samme retning, og komme med forslag til endring. De viktigste endringene som måtte skje under paradigmeskiftet var i holdninger (Weaver D. , 2008). For eksempel er en vestlig dominant holdning at mennesket rår over naturen, mens en grøn holdning er at mennesket går i ett med naturen. På 1990-tallet gikk naturbasert turisme fra å være nisjeturisme til å være en hyppig voksende kategori innen turisme (Weaver & Lawton, 2007).

Naturbasert turisme har fanget interesse hos aktørene i reiselivsbransjen og er et relativt nytt marked for næringen. Oppmerksomheten som er knyttet til naturbasert turisme er knyttet til den økende etterspørselen av å oppleve uberørt natur (Mehmetoglu M. , 2011, s. 200). Den naturbaserte turismen er den delen av turisme sektoren som vokser fortest og har økt fra å kun utgjøre 2 prosent av all turisme i slutten av 1980 tallet til at den var hele 20 prosent i starten av 2000 tallet (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 200), og opp mot 50 prosent i nyere tid (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 369). Dette turismefenomenet har i løpet av de siste to tiårene vokst mellom 10 og 30 prosent raskere enn turisme generelt (Mehmetoglu M. , 2007). Naturbaserte turister viser seg å være mer interesserte i naturen, de oppholder seg lenger på destinasjoner og reiser

med lenger avstand. De har bedre utdanning og høyere inntekt som gjenspeiler seg i et høyre forbruk (Mehmetoglu M. , 2011, s. 201). Disse turistene motiveres også av mulighetene til å utvikle deres kunnskap (Newsome, Moore, & Dowling, 2002, s. 17). Naturbaserte turister er opptatt av å preservere relativt uforstyrrede naturfenomener, og for at denne type turisme skal være økologisk og bærekraftig er det viktig at besøkende ikke skal føre permanent forringelse på destinasjonens naturlige miljø (Valentine, 2007, s. 108).

3 Metode

Begrepet metode kommer fra det greske ordet *methodos*, og betyr å følge en bestemt veg mot et mål (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 26). Å samle inn, analysere og tolke data er en viktig del av empirisk forskning. En god metode er gjennomsyret av systematikk, grundighet og åpenhet (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016). Et metodekapittel skal redegjøre for hvordan informasjon har blitt innhentet og analysert, og forklare og forsvare de valgene som er gjort (Hall & Harder, 2011). I dette kapitlet gjør vi rede for vårt valg av metode, databaser, søkeord og artikler. Vi forklarer også hvordan vi gikk frem for å analysere de utvalgte artiklene.

3.1 Valg av metode

Metoden vi har valgt for denne oppgaven er litteraturstudie. I en litteraturstudie oppsummeres og sammenlignes eksisterende forskning opp mot eksisterende teori på samme fagområde. Da kvalitative og kvantitative undersøkelser handler om å forske og finne ny informasjon selv, handler en litteraturstudie om å vurdere og sammenligne den forskningen som allerede finnes (Dalland, 2012). Denne oppgaven kunne også blitt løst gjennom en kvantitativ metode ved at vi selv lagde og gjennomførte en spørreundersøkelse i forbindelse med et naturbasert reisemål, og målte resultatene opp mot teorien. Vi valgte likevel å gjennomføre en systematisk litteraturstudie da vi ikke opplevde at det var tilstrekkelig med tid til å finne en respondentgruppe som ville vært stor og variert nok for at vi skulle kunnet fått et tilfredsstillende resultat. I tillegg fryktet vi at vi ikke ville få tilgang til respondenter fra ulike nasjoner grunnet manglende nettverk, og valgte derfor å sammenligne ulike forskningsartikler fra ulike deler av verden. Ved å sammenligne de ulike resultatene fra artiklene opp mot teori og mot hverandre, tror vi at vi kan oppnå en bredere forståelse av temaet og et mer verdifullt resultat.

3.2 Valg av database

Vi har brukt ulike databaser for å finne forskningsartikler til oppgaven vår. Ved søk i alle databasene ønsket vi å kunne sette avgrensninger og valgte databaser har funksjonen *avansert søk*. Funksjonen *avansert søk* gjør det mulig å kunne sette flere avgrensninger, og kombinere ulike felt med forfattere, tittel, emne o.l. med inklusjons- eller eksklusjonskriterier (Universitetet i Oslo, 2021).

Databasen vi startet å søke i var Oria, som er en felles portal for de fleste fag- og forskningsbibliotek i Norge (Direktoratet for IKT og fellestjenester i høyere utdanning og forskning, 2021). Fordelene ved å bruke Oria er at det er lett å avgrense søk, det opplyses tydelig om litteraturen er fagfellevurdert samt en har tilgang til en stor mengde litteratur. Vi fant halvparten av forskningsartiklene som er brukt i denne oppgaven på Oria.

To andre databaser vi benyttet oss av var Science Direct og Taylor and Francis som begge hevder at databasen deres kun har fagfellevurdert innhold. Begge databasene er store internasjonale verktøy, og gir tilgang til millioner av artikler. Vi hadde derfor store forhåpninger til at vi kunne finne passende forskningsartikler i disse databasene. På grunn av den enorme mengden litteratur som finnes i disse databasene, måtte søkene avgrenses for å få finne ønskede resultat. Science Direct tillater ikke trunkering, noe som skapte en liten utfordring da vi fikk mange ikke-relevante resultater opp ved å kun søke på *tour motivation*. Vi måtte på Science

Direct søke på de ulike variantene av begrepet turisme motivasjon for å ikke risikere å ekskludere litteratur som kunne vær relevant.

Den norske databasen Idunn ble også brukt for å finne litteratur. Databasen inneholder over 40 000 artikler (Idunn, u.d.). Hovedårsaken for at vi valgte denne databasen var for at vi i oppstartfasen hadde en snevrere problemstilling med fokus på et mindre geografisk område, og tenkte derfor at det ville bli lettere å finne og skille ut norsk og skandinavisk forskning. Til tross for at problemstillingen endte med å omfavne et større geografisk område, fant vi likevel en forskningsartikkel som til slutt ble utvalgt til oppgaven.

En av de største utfordringene vi møtte på da vi søkte i de ulike databasene, var at mange av de samme artikler var å finne i flere av databasene. Vi gjorde lignende avanserte søk i de ulike databasene, og fikk opp de samme forskningsartiklene. Vi gjorde også noen søk på databasen Emerald Insight, men fant ingen forskningsartikler på denne plattformen som vi ikke allerede hadde funnet.

3.3 Valg av søkeord

Da vi startet søket etter litteratur, søkte vi med de faguttrykkene som er brukt i problemstillingen vår. Vi søkte utelukkende på engelsk og avgrenset resultatene til engelske artikler. Vi oppdaget fort at begrepet turisme motivasjon ble formulert annerledes i ulike artikler og de ulike versjonene av begrepet er blant annet *travel motivation*, *tourist motivation* og *tourism motivation*. For å få så mange treff som mulig trunkerte vi derfor begrepet *tourism motivation* til *tour**

motivation. Både *nature-based tourism* og *tour* motivation* hadde utallige artikler hver for seg. For å finne aktuelle artikler måtte artiklene inneholde både *nature-based* og *tour* motivation* i enten tittelen eller sammendraget. Ved å gjøre dette fant vi seks artikler på ulike databaser som har blitt inkludert i denne oppgaven. For å finne aktuelle artikler eksperimenterte vi også med ulike faguttrykk fra teorien som et alternativ til *tour* motivation*. I ulike kombinasjoner med *natur-based tourism* prøvde vi *push-factors*, *push and pull* og *Maslow* uten særlig tilfredsstillende resultat.

For å videre finne artikler måtte vi endre søkeord. Som nevnt tidligere så er naturbasert turisme et paraplybegrep for flere typer turisme. Vi har også slått opp begrepet *nature-based tourism* i flere engelske ordbøker for reiselivsfaget, hvor vi i alle tilfeller har blitt henvist til *eco-tourism* (Harris & Howard, 1996). Ved bruk av søkeordet *eco-tourism* fant vi to artikler som ble valgt til oppgaven. Begrep som *adventure tourism*, *green tourism* og *sustainable tourism* går også under begrepet *nature-based tourism*, vi brukte også disse i ulike kombinasjoner med *tour* motivation*. Vi fant flere artikler ved bruk av disse søkeordene, men mange ble ekskludert fordi artikkelen ikke vektla naturbasert turisme. Vi inkluderte en artikkel om *adventure tourism* og en om *science tourism* ved bruk av disse søkeordene. Grunnet for å velge disse artiklene til tross for at hovedtemaet ikke var naturbasert turisme er fordi begge artiklene vektlegger at de er naturbaserte reisemål, og nevnes gjentatte ganger gjennom artikkelen. Teoridelen i begge artiklene inkluderer også motivasjonsteorier for naturbasert turisme.

3.4 Inklusjonskriterier

- Fagfellevurdert
- Kvantitativ metode
- Empiriske artikler
- Studien må forske på sammenhenger mellom turisme motivasjon og valg av naturbaserte reiser

3.5 Avgrensninger

- Søket ble avgrenset til engelskspråklige studier
- Tidsavgrensning på ti år

3.6 Eksklusjonskriterier

- Kvalitativ metode
- Litteraturstudier
- Studier som bruker sekundær data

3.7 Kvalitetsvurdering

3.7.1 Fagfellevurdert

Alle artiklene vi har valgt er fagfellevurdert. Det betyr at før en artikkel blir publisert, blir manuset sendt til andre forskere som er eksperter på samme fagområde for granskning (Ware,

2018). Ved å kun velge fagfelleverderte artikler forsikrer det oss om at kvaliteten på arbeidet møter en viss standard. Fagfellevurdering blir også brukt for å utelukke plagiering.

3.7.2 Forfattere

Alle forskningsartiklene og forfatterne er knyttet til ulike universitet. Det er verdt å nevne at noen av forfatterne, har vært deltakende i flere av artiklene. Dette er delvis grunnet mangel på tilstrekkelig med artikler som forsker på akkurat det vi ønsker å svare på, som møter våre inklusjonskriterier. Gjengangerne i artiklene har også fordypet seg i dette temaet, og gjennomført lignende undersøkelser på flere destinasjoner. Dette gir oss tillit til at forfatteren(e) er godt kjent innenfor fagområdet og leverer troverdige resultater.

3.8 Relevansvurdering

3.8.1 Tidsavgrensning

For å holde oppgaven relevant avgrenset vi søket til at artiklene kunne være maksimalt ti år gamle. Dette forsikrer oss om at forskningen ikke er utdatert, og at de resultatene vi får fra vår analyse faktisk kan være nyttig og dagsrelevant for reiselivet. Dette ble en utfordring da vi fant flere veldig passende artikler til problemstillingen vår, som måtte bli ekskludert grunnet tidsavgrensning. Det var to artikler som ble sterkt vurdert til tross for at de var over ti år grunnet meget treffende tematikk, men de ble til slutt valgt bort da vi fryktet at resultatene var foreldet. Vi fryktet at analysen, diskusjonen og konklusjonen ville bli ikke-relevant dersom den ble forurenset med data som ikke lenger er reel.

3.8.2 Ingen geografisk avgrensning

Da vi begynte på denne oppgaven ønsket vi å ha en viss geografisk avgrensning på artiklene, for å kunne spisse problemstillingen og få en mer presis konklusjon. Vi startet først og fremst med å avgrense søket etter forskning i Norge uten å finne tilfredsstillende resultat. Deretter utvidet vi til Europa, hvor vi heller ikke opplevde at det fantes nok engelskspråklige artikler som kunne være relevante for oppgaven vår. Vi bestemte oss derfor for å ikke sette en geografisk avgrensning og har derfor funnet artikler fra Skandinavia, Asia, Afrika og Amerika. Av de forskningsartiklene vi har valgt nevner åtte av ti artikler eksplisitt at undersøkelsene inkluderer både nasjonale og internasjonale respondenter, mens de to resterende artiklene har ikke spesifisert den geografiske demografien. Vi ønsker å begrunne denne avgjørelsen med at vi er på utkikk etter push faktorer og hva som driver et menneske til å velge naturbaserte reisemål, og ikke pull faktorene som trekker de til ett spesifikt reisemål. Da disse ulike artiklene sammenligner nasjonaliteter fra verden over med hverandre i sine undersøkelser, opplever vi det som uproblematisk at vi gjennomfører dette på en større skala, og kan fremdeles oppnå et resultat som er relevant for videre forskning innenfor naturbasert turisme. Vi opplever derfor destinasjonen som ikke-avgjørende for å kunne svare på problemstillingen vår. Vi anerkjenner dog at våre resultater kunne blitt enda mer presise dersom vi hadde funnet forskning på en spesifikk geografisk gruppe, men etter våre søk strakk ikke litteraturen til på dette punktet.

3.8.3 Kvantitativ metode

Målet vår for denne oppgaven var å finne det store bildet på motivasjonsfaktorer. Vi vært på utkikk etter hvilke motivasjonsfaktorer som dominerer hos naturbaserte turister. Kvantitative

undersøkelser vil gi oss et bredere spekter og flere respondenter enn hva artikler med en kvalitativ tilnærming ville gjort. Variablene i en kvantitativ undersøkelse er kjente og derfor enklere for oss å knytte opp mot teori (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016).

3.9 Utvalg av forskningsartikler

For å svare på vår problemstilling har vi hentet sekundærdata fra ti forskjellige empiriske forskningsartikler som alle har forsket på turistens motivasjon for å foreta en naturbasert reise. Artiklene som har blitt valgt har alle fellesnevnerne som motivasjon, naturbasert turisme, reisemotiver, reisefaktorer mm. For å skape et bredere bilde av menneskers motivasjoner har vi hentet sekundærdata fra artikler spredd godt over verdensbildet, med resultater fra både nord, sør, øst og vest.

De tre første studiene som ble valgt er studier gjennomført på tre ulike naturbaserte destinasjoner i Norge, hvorav alle har samlet inn data om motivasjonsfaktorene for valg av naturbaserte reiser av både norske og utenlandske turister. Den første studien undersøker og sammenligner motivasjonsfaktorer og kulturelle verdier hos både nasjonale og internasjonale turister på naturbaserte reisemål i fjord Norge (Mehmetoglu, Iversen, & Hem, 2016). Den andre studien er gjennomført i Lofoten, Vesterålen og Troms i Nord-Norge og undersøker sammenhenger mellom fem ulike turistreisemotivasjoner og fire turistaktiviteter (Mehmetoglu & Normann, 2013). Turistreisemotivasjonene som ble undersøkt opp mot aktivitetene var novelty, prestisje, fysisk aktivitet og avslapning og virkelighetsflukt. Aktivitetene for studien er hvalsafari, fiske, fotturer og camping. Den siste forskningsartikkelen vi har hentet fra Norge testet

sammenhengene mellom naturbaserte turistenes motivasjoner og tilfredshet (Iversen & Hem, 2018).

Vi har også valgt tre ulike forskningsartikler fra Asia. Den første studien, som er gjennomført i Hong-Kong, har som hensikt å teste moderate push motivasjoner ved naturbasert turisme (Chan & Xu, 2016). I Sør-Korea gjennomførte de en datainnsamling ved turløypene på Jeju øya, basert på fire faktorer som inkluderte turistreisemotivasjoner (Kim, Lee, Uysal, Kim, & Ahn, 2015). Motivasjonene som ble undersøkt på Jeju var å nyte et naturlig miljø, virkelighetsflukt, novelty, et sunt liv samt søke intimitet. Forfatterne av den siste asiatiske studien ønsket å identifisere push-faktorer og motivasjonsdomenene til besøkende av naturbaserte reisemål (Jones & Nguyen, 2021). De ønsket også å se på likheter og ulikheter mellom nasjonale og internasjonale besøkende av den japanske nasjonalparken Aso Kuju.

De finske forfatterne ønsket i sin studie å undersøke ulike faktorer i turismens motivasjonen for naturbasert vitenskapsturisme (Räikkönen, Grénman, Rouhiainen, Honkanen, & Sääksjärvi, 2021). Denne undersøkelsen ble gjennomført på Seili øya i Finland. Den neste studien er hentet fra Sør-Amerika, og denne studien har som hensikt å analysere turist motivasjonene og segmentene i øko-turisme i henhold til teorien (Carvache-Franco, Segarra-Oña, & Carrascosa-López, 2019). Den empiriske analysen ble gjennomført i Santay National Recreation an morro mangrove refuge i Ecuador. I den neste studien er det forsket på miljømessige påvirkninger på turismemotivasjoner på naturbaserte opplevelses reisemål (Giddy & Webb, 2018).

Undersøkelsen er gjennomført på flere destinasjoner langs sørkysten i Sør-Afrika med både

nasjonale og internasjonale deltakere. Det siste studiet er fra USA, og hovedmålet med studien er å fylle gapet i litteraturen angående de faktorene som påvirker intensjonen til økoturisme (Beall, Boley, Landon, & Woosnam, 2020).

Tabell 3: Oversikt over utvalgte artikler

Tittel, forfattere, årstall	Tema	Hensikt	Metode	Database
The link between travel motives and activities in nature-based tourism. Mehmet Mehmetoglu, Øystein Normann 2013	Turistmotiver og aktiviteter naturbasert turisme	Å skape en empirisk forståelse av sammenhengene mellom turist motivasjon og naturbaserte reiseopplevelser	Kvantitativ metode	Oria
Tittel, forfattere, årstall	Tema	Hensikt	Metode	Database
Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: the role of cultural values and travel motives. Memet Memetoglu, Nina M. Iversen, Leif E. Hem 2014	Naturbasert turisme, kulturelle verdier og turismemotivasjon	Skape en forståelse av forholdet mellom sammenhengene mellom turistens motivasjoner og kulturelle verdier i naturbasert turisme.	Kvantitativ metode	Oria
Tittel, forfattere, årstall	Tema	Hensikt	Metode	Database

Nature-based tourism motivations and visit profiles of domestic and international segments to a Japanese national park. Thomas E.Jones og Minh-Hoang Nguyen, 2021	Naturbaserte turismemotivasjoner	Identifisere naturbaserte turist motivasjoner og push-faktorer til besøkende i Japanske nasjonale parker	Kvantitativ metode	Oria
Tittel, forfattere, årstall	Tema	Hensikt	Metode	Database
Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. Hyelin Kim, Seungwoo Lee, Muzaffer Uysal, Juyeon Kim og Kyungmo Ahn 2015	Motivasjon, personlige verdier og subjektiv velvære	Forstå fottur turistenes oppførsel ved å undersøke motivasjoner, personlige verdier, subjektiv velvære og intensjoner om å gjenbesøk	Kvantitativ metode	Oria
Tittel, forfattere, årstall	Tema	Hensikt	Metode	Database
Motivation's analysis in ecotourism through an empirical application: segmentation, characteristics and motivations of the consumer. Mauricio Carvache-Franco,	Turistmotivasjoner i eco-turisme	Identifisere de ulike motivasjonsfaktorene og segmentene i eco-turisme	Kvantitativ metode	Oria

Marival Segarra-Ona, Conrado Carrascosa-Lopez 2019				
Tittel, forfattere, årstall	Tema	Hensikt	Metode	Database
A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. Jing (Bill)Xu Shukman Chan 2016	Push og pull motivasjoner ved natur basert turisme	Å teste modererende effekter av push-motivasjon	Kvantitativ metode	Science direct
Tittel, forfattere, årstall	Tema	Hensikt	Metode	Database
The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences. Julia Kathryn Giddy & Nigel Leigh Webb 2018	Opplevelsesturisme, naturbasert turisme og turismemotivasjon	Denne studien undersøker den relative styrken og naturen til miljøpåvirkninger på eventyrturister både i motivasjon for deltakelse og i sammenheng med opplevelsen.	Kvantitativ metode	Taylor & Francis online
Tittel, forfattere, årstall	Tema	Hensikt	Metode	Database
Conceptualizing nature-based science tourism: a	Naturbasert forskningsturisme	Gjennom en spørreundersøkelse var hensikten å finne ut om læring var en dominant	Kvantitativ metode	Taylor and Francis

case study of Seili Island, Finland. Juulia Räikkönen, Miia Grénman, Henna Rouhiainen, Antti Honkanen & Ilari E Sääksjärvi 2021		motivasjon for å gjøre en naturbasert reise.		
Tittel, forfattere, årstall	Tema	Hensikt	Metode	Database
Effects of nature-based visitor motivations on appraisals of destination & attraction desirability: a Norwegian case study. Nina M. Iversen, Leif E. Hem 2018	Naturbaserte turister og motivasjoner på vurderinger av destinasjoner og attraksjoner	Hensikten med denne artikkelen er å klargjøre hva som inspirerer reisende til å velge naturbaserte reisemål og attraksjoner.	Kvantitativ metode	Idunn
Tittel, forfattere, årstall	Tema	Hensikt	Metode	Database
What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption? Justin M. Beall, B. Bynum Boley, Adam C. Landon, Kyle M. Woosnam 2020	Øko-turisme, turismemotivasjon	Avdekke om det er indre verdier eller symbolikk som driver øko-turisme.	Kvantitativ metode	Taylor and Francis online

3.10 Analysearbeid

Analysearbeidet startet allerede da vi begynte å søke etter artikler. Vi hadde en liste med alle våre inklusjons- og eksklusjonskriterier som vi brukte i søken etter relevante forskningsartikler. Vi leste sammendrag på 29 artikler, skimmet igjennom 17 artikler og valgte til slutt de 10 artikler som vi tenkte kunne hjelpe oss å svare best mulig på den problemstillingen vi har satt.

For å analysere artiklene grundig gikk vi begge igjennom alle artiklene og skrev notater. Deretter sammenlignet vi notatene våre for å bli enige om hvilke resultater som var de viktigste og mest spennende. For hver artikkel gikk vi gjennom motivasjonsfaktorer for å finne hvilke som var nevnt flest ganger og hvilken betydning faktoren hadde for respondentene.

Til tross for at vår problemstilling ikke har noen demografiske avgrensninger, ønsket vi likevel å se om det var noe i demografien med signifikant verdi for problemstillingen vår. Vi fant de demografiske faktorene som gikk igjen i flere artikler og satte de opp i en tabell for å enkelt kunne sammenligne. Denne tabellen er å finne i vedlegg 3.

4 Analyse

I dette kapitlet starter vi med en gjennomgang av den samlede respondentgruppen for de ti ulike artiklene vi har analysert. Videre presenterer vi de mest interessante funnene vi har der vi fokuserer spesielt på de faktorene som går igjen i de ti artiklene våre.

4.1 Demografiske faktorer for våre respondenter

For å skape en oversikt over hvem respondentene i undersøkelsene vi har analysert er, har vi satt opp en oversiktstabell i vedlegg 3. I denne tabellen har vi en oversikt over hvor mange deltagere vi har, hvilke kjønn man ser mest av, den mest populære aldersgruppen for undersøkelsene, utdanningsnivå og inntekter. Grunnen til at vi valgte å sette opp denne tabellen er fordi vi synes det var interessant og se om det var store forskjeller mellom økoturistene rundt om i verden, i tillegg til at vi var på utkikk for å finne ut om påstander som eksempelvis at økoturister har høyere utdanning og høyere forbruk/inntekt gjenspeilte seg i våre utfall. Vi opplevde at det var manglende informasjon om respondentene i flere av undersøkelsene, men synes likevel det er interessant å få et samlet bilde av de respondentene vi har informasjon om. Blant annet kan vi se at ni av ti artikler har oppgitt en eller annen form for aldersgruppe på respondentene, Av de totale 5757 respondentene er det omtrent 46% menn og 54% kvinner som har deltatt på de ulike undersøkelsene der det er oppgitt kjønn. Fire av ti artikler opplyser på en eller annen måte respondentenes inntekt. Av de artiklene som har oppgitt inntekt viser det seg at inntekten til respondentene har et relativt høyt gjennomsnitt. Det er også fem artikler som oppgir utdanningsnivået blant respondentene sine.

4.2 Novelty

Som resultat av studien utført i Lofoten, Vesterålen og Sør-Troms viser det seg at novelty er den motivasjonsfaktoren som har innvirkning, og vesentlig effekt på alle de fire aktivitetene i forskningen. Novelty er den eneste motivasjonsfaktoren som motiverer respondentene for å delta på hvalsafari. Motivasjonsfaktoren virker også positivt inn på fotturer og camping aktiviteter, men er negativt assosiert med aktiviteten fiske i denne undersøkelsen (Mehmetoglu & Normann, 2013). I studien gjennomført i fjord Norge var novelty den sterkeste motivasjonsfaktoren blant turistene (Mehmetoglu, Iversen, & Hem, 2016). Den samme studien viste også at de som ble svært motivert av novelty, var i de fleste tilfeller lite preget av sosial anerkjennelse. Den samme studien viste dog at novelty som motivasjonsfaktor var mest dominerende blant de eldre reisende og kvinner. I studien om naturbasert opplevelsesturisme trekkes også novelty frem som en viktig motivasjonsfaktor, og at denne faktoren var betydningsfull for forbrukeren i kjøpsbeslutningsprosessen (Giddy & Webb, 2018). Etter ønsket om å tilfredsstille følelsen av virkelighetsflukt er novelty den motivasjonsfaktoren som scorer høyest blant respondentene på Jeju i Sør-Korea (Kim, Lee, Uysal, Kim, & Ahn, 2015). Novelty scorer også relativt høyt hos respondentene i geoparken i Hong-Kong, den viktigste faktoren for novelty hos disse respondentene er å besøke nye steder (Chan & Xu, 2016).

4.3 Sosial anerkjennelse og prestisje

Prestisje er negativt assosiert for innvirkningen blant fotturistene, men er drivkraften til deltagerne på aktiviteten fiske (Mehmetoglu & Normann, 2013). I studien som forsker på reisende til fjord Norge bemerket forfatterne seg at status og prestisje var en betydelig motivasjonsfaktor for å foreta denne type reise. Denne faktoren hadde større betydning for menn

i denne undersøkelsen (Mehmetoglu, Iversen, & Hem, 2016). Sosial anerkjennelse er en viktig motivasjonsfaktor spesielt i forbindelse med å dele innhold på sosiale medier, og i denne amerikanske undersøkelsen ble sosial anerkjennelse målt opp mot sosiale mediekkanaler (Beall, Boley, Landon, & Woosnam, 2020). Prestisje og status er de motivasjonsfaktorene som viser seg å være viktigst for respondentene som besøker Hong-Kongs geopark for å oppnå sosial anerkjennelse (Chan & Xu, 2016). Prestisje er også en av de viktigste push motivasjonene for respondentene i undersøkelsen fra *Destination Norway* og *Norway in a Nutshell*. Det er blant de yngre deltagerene at sosial anerkjennelse har den høyeste scoren (Iversen & Hem, 2018). I undersøkelsen om naturbasert vitenskapsturisme var sosial anerkjennelse en av de push faktorene som scoret lavest hos respondentene (Räikkönen, Grénman, Rouhiainen, Honkanen, & Sääksjärvi, 2021).

4.4 Mellommenneskelige relasjoner

Fokusgruppeintervjuet som ble gjennomført på Jeju øya fikk frem at det var en viktig faktor å ha nok tid til å være i kontakt med venner og familie (Kim, Lee, Uysal, Kim, & Ahn, 2015). Sosialt samvær og sosial kommunikasjon er to viktige pusher faktorer for *Destination Norway*, sosial kommunikasjon var også en viktig push faktor for *Norway in a nutshell* i samme undersøkelse. Det viste seg også at ønsket om mellommenneskelige relasjoner er viktigst for yngre kvinner, etterfulgt av yngre menn i denne undersøkelsen (Iversen & Hem, 2018). Møte med nye og varierte mennesker er en viktig faktor som spiller inn hos de besøkende i geoparken i Hong-Kong (Chan & Xu, 2016). I undersøkelsen om naturbaserte opplevelsesturisme viste mellommenneskelige relasjoner å være den minst betydningsfulle motivasjonsfaktoren (Giddy & Webb, 2018). I motsetning viser mellommenneskelige relasjoner seg å være den mest

betydningsfulle motivasjonsfaktoren hos både de nasjonale og internasjonale besøkende i Aso Kuju nasjonalpark i Japan (Jones & Nguyen, 2021). Forskningsartikkelen om øko-turisme i Ecuador konkluderer med at mellommenneskelige relasjoner er en viktig push faktor for de besøkende, men ikke den faktoren som var mest avgjørende (Carvache-Franco, Segarra-Oña, & Carrascosa-López, 2019).

4.5 Selvrealisering

Selvforbedring viste seg å være en av de signifikante push faktor i studien fra Hong-Kong (Chan & Xu, 2016). I studien om *Destination Norway* og *Norway in a Nutshell* velger individer å engasjere seg i økoturismen fordi det kan forsterke selvbildet (Iversen & Hem, 2018). En forsterkning av selvbildet bidrar spesielt positivt til å velge *Destination Norway* som et reisemål. Resultatene viste at yngre mennesker er mer opptatt av selvrealisering for å blant annet styrke egoet sitt ved å velge et naturbasert reisemål (Iversen & Hem, 2018). Studien gjort på økoturister i Ecuador viser at selvrealisering er den viktigste push motivatoren for at turistene velger å foreta en naturbasert reise (Carvache-Franco, Segarra-Oña, & Carrascosa-López, 2019). I studien om naturbasert opplevelses turisme i Sør-Afrika viste resultatene at motivasjonsfaktorer knyttet til selvrealisering var, ifølge forfatterne, overraskende nok ikke så dominerende som forventet i henhold til teorien (Giddy & Webb, 2018).

4.6 Virkelighetsflukt

I studien som ble gjennomført i geoparken i Hong-Kong er virkelighetsflukt en viktig push motivasjon (Chan & Xu, 2016). Ønsket om å flykte fra det daglige livet er en faktor for

fotturturene som besøkte turløypene på Jeju øya i Sør-Korea (Kim , Lee, Uysal, Kim, & Ahn, 2015). I undersøkelsen om Aso Kju nasjonalpark var virkelighetsflukt en stor motivator for internasjonale turister (Jones & Nguyen, 2021). I likhet på Seili øya i Finland var virkelighetsflukt en av de mest signifikante motivasjonsfaktorene for turistene (Räikkönen, Grénman, Rouhiainen, Honkanen, & Sääksjärvi, 2021). I forskningen på økotursisme i Ecuador ble motivasjonsfaktoren virkelighetsflukt forbundet med turister som hadde flere motiver. De turistene som scoret høyt på virkelighetsflukt scoret også høyt på at andre push faktorer som var lære om naturen og novelty (Carvache-Franco, Segarra-Oña, & Carrascosa-López, 2019). Virkelighetsflukt er ikke et hovedmotiv som påvirker noen av aktivitetene for turistene som besøkte Lofoten, Vesterålen og Sør-Troms (Mehmetoglu & Normann, 2013). Denne motivasjonsfaktoren ble også eliminert fra undersøkelsen om opplevelsesturisme da scoren på disse faktorene ekstremt lav (Giddy & Webb, 2018).

4.7 Rekreasjon

I undersøkelsen fra fjord Norge vises det at de som treffer høgt på rekreasjon som motivasjon, er lite materialistiske og veldig ulike fra de som treffer høgt på prestisje og sosial annerkjennelse (Mehmetoglu, Iversen, & Hem, 2016). De som motivertes av rekreasjon ble i liten grad motivert av fysiske eller psykiske utfordringer. Rekreasjon viser seg å være en av de minst utslagsgivende motivasjonsfaktorene i undersøkelsen om naturbaserte aktiviteter i Lofoten, Vesterålen og Troms (Mehmetoglu & Normann, 2013). Rekreasjon og avslapping i naturen er også en av de faktorene som motiverer de besøkende på Seili øya mest (Räikkönen, Grénman, Rouhiainen, Honkanen, & Sääksjärvi, 2021). Rekreasjon er en av tre push faktorer som viste seg å være de viktigste faktorene for de besøkende i Hong-Kongs geopark (Chan & Xu, 2016). Det er den yngre

aldersgruppen som scorer høyest på motivasjonsfaktoren rekreasjon i undersøkelsen om *Destination Norway and Norway in a Nutshell* (Iversen & Hem, 2018).

4.8 Kunnskap

I artikkelen om naturbasert vitenskap er lære om naturen en av de mest utslagsgivende motivasjonsfaktorene for turistene (Räikkönen, Grénman, Rouhiainen, Honkanen, & Sääksjärvi, 2021). Dette var derimot en av de to minst signifikante push faktorene hos de internasjonale turistene i Aso Kuju nasjonalpark (Jones & Nguyen, 2021). I studien om naturbasert opplevelsesturisme var lære om naturen også en push faktor som drev turistene mot å velge denne type opplevelse. Dette beskriver forfatterne som nevneverdig da litteraturen tilsier at dette tidligere ikke har vært en avgjørende faktor i naturbasert opplevelsesturisme (Giddy & Webb, 2018).

4.9 Fysisk aktivitet

I undersøkelsen om naturbasert opplevelsesturisme er fysisk aktivitet og utfordringer en av de motivasjonsfaktorene som scorer lavest (Giddy & Webb, 2018). I likhet var fysisk aktivitet en av de to push motivasjonsfaktorene som hadde minst signifikans for både de nasjonale og internasjonale turistene i Aso Kuju nasjonalpark i Japan (Jones & Nguyen, 2021). Fysisk aktivitet viste seg å være drivkraften til de som velger å delta på fotturer i undersøkelsen som er gjort i Lofoten, Vesterålen og Sør-Troms, det skal også nevnes i at i denne undersøkelsen er alle fire aktiviteter basert på fysisk aktivitet i ulik grad, men kun fotturer som blir undersøkt som en fysisk aktivitet (Mehmetoglu & Normann, 2013). Det å oppnå forbedring av sin fysiske form er

og en viktig motivasjonsfaktor som kom frem under fokusgruppeintervjuene som ble gjort i Sør-Korea (Kim , Lee, Uysal, Kim, & Ahn, 2015). Fysisk aktivitet er en av de viktige push faktorene for de besøkende som har svart på undersøkelsen for *Destination Norway* og *Norway in a Nutshell* (Iversen & Hem, 2018).

5 Diskusjon

Formålet med denne oppgaven var å skape en bredere forståelse av hvem de naturbaserte turistene er, og hvilke push motivasjoner som fører til at de velger å reise. Basert på analysen vi har gjort av de ulike artiklene, og teoriene som er satt opp for å forstå reisemotiver og reiseatferd skal vi undersøke nærmere om funnene våre stemmer overens med teorien, og hvordan dette kan tolkes i henhold til hverandre.

5.1 Signifikante motivasjonsfaktorer

I våre undersøkelser er ønsket om *virkelighetsflukt*, *sosial annerkjennelse* og *novelty* tre motivasjonsfaktorer som viser seg å være spesielt viktig blant de naturbaserte turistene. Etterfulgt av *rekreasjon*, *mellommenneskelige relasjoner* og *selvrealisering* som scorer nokså høyt som signifikante motivasjonsfaktorer for de naturbaserte turistene. Derimot viser det seg at blant de motivasjonsfaktorene som er gjentakende i flere av undersøkelsene, men ikke nødvendigvis signifikante, er det *kunnskap* og *fysisk aktivitet* som har den laveste påvirkningskraften for respondentene i denne analysen. Ingen av studiene har undersøkt motivasjonsfaktorer som omhandler fysiologiske eller trygghetsbehov, som tyder på at disse behovene ikke har noe signifikans for turismemotivasjonen til de naturbaserte turistene.

Et særtrekk som skiller den typiske naturbaserte turisten fra vanlige turister, er at de blir motivert av muligheten for å lære (Newsome, Moore, & Dowling, 2002). Dette gjenspeiler seg lite i våre artikler der motivasjonsfaktoren *kunnskap* er den faktoren som sammenlagt har minst påvirkningskraft av de motivasjonsfaktorene som ble hyppigst undersøkt. Det betyr ikke at dette ikke er en viktig motivasjonsfaktor, men den er ikke avgjørende i kjøpsbeslutningsprosessen

ifølge vår data, og heller ikke en så fremtredende faktor som teorien om naturbasert turisme tilsier.

Det vi synes at er spesielt interessant å se er at motivasjonene til å foreta en naturbasert reise er ofte de samme til tross for at aktivitetene på destinasjonene er veldig ulike. For eksempel viser undersøkelsene fra Ecuador (Carvache-Franco, Segarra-Oña, & Carrascosa-López, 2019), Hong Kong (Chan & Xu, 2016) og Sør-Korea (Kim, Lee, Uysal, Kim, & Ahn, 2015) at motivasjonsfaktorene *novelty*, *virkelighetsflukt* og *mellommenneskelige relasjoner* alle har en betydelig påvirkning på valg av reise for disse respondentene, til tross for at alle destinasjonene har ulike aktivitetstilbud. Dette tolker vi som at naturbaserte turister ofte har like behov og drives av samme motivasjoner uavhengig av reisemål. Vi forstår det også som at selv om reisemålene tilbyr vidt forskjellige aktiviteter, vil de naturbaserte elementene på disse reisemålene kunne imøtekomme de naturbaserte turistenes motivasjonsbehov.

5.2 Respondentgruppen

Utdanningsnivået er høyt blant respondentene og inntektene der etter, som gjenspeiler seg i teoriene om at høyere utdanning og høyere inntekt er noe som går igjen blant denne gruppen turister. Det er få artikler som har gitt oss informasjon om inntektene til respondentene, derfor ser vi på inntekter som en nødvendig faktor for naturbaserte turister i denne undersøkelsen. Motivasjoner ser ut til å overstyre økonomiske faktorer og det kan se ut til at behovet for å tilfredsstille motivasjoner er viktigere for disse turistene enn hva kostnadene er. På grunnlaget av

disse opplysningene kan vi anse respondentene i denne oppgaven som naturbaserte turister, kan vi tolke funnene våre opp mot teori.

5.3 Betydning for teoriforståelsen

Vi ønsker å koble funnene av motivasjonsfaktorer i denne studien opp mot teorien om turistatferd, reisebehov og kjøpsbeslutningsprosessen. Velfungerende teorier og modeller for dette turistsegmentet er viktig for utviklingen av en naturbasert reiselivsdestinasjon.

5.3.1 Maslows behovspyramide

Den typiske naturturisten har kjennetegn som høy inntekt og god utdanning. Dette kjenner vi igjen i de utvalgte artiklene som har oppgitt disse demografiske faktorene. Derfor antar vi at den typiske naturturisten klarer å dekke de første stegene i Maslows (1943) behovspyramide, altså fysiologiske- og trygghetsbehov. Naturturisten blir ikke motivert av disse behovene, og ingen av våre forskningsartikler undersøkte motivasjonsfaktorene som er tilknyttet til disse behovene. Det som derimot motiverer naturturisten er de høyere ordens behov som tilhørighet, annerkjennelse og selvrealisering.

Ett slikt eksempel finner vi i undersøkelsen fra Aso Kuju nasjonalpark der motivasjonsfaktoren *mellommenneskelige relasjoner* er den mest betydelige for de besøkende (Jones & Nguyen, 2021). Dette motivasjonsbehovet kommer fra det tredje steget i Maslows (1943) behovspyramide som er tilhørighetsbehov. Det betyr at de besøkende har fått dekket sine fysiologiske- og trygghetsbehov, og søker nå etter tilhørighet. Samtidig ser man i denne undersøkelsen at

motivasjonsfaktorene *kunnskap* og *fysisk aktivitet*, som tilhører det femte steget i behovspyramiden, er de to motivasjonsfaktorene som er minst betydelige for de samme respondentene. Dette kan endre seg når den aktuelle turisten har tilfredsstilt tilhørighetsbehovet sitt.

Et annet eksempel finner vi i undersøkelsen fra Ecuador. Denne undersøkelsen viser at *selvrealisering* er den mest avgjørende motivasjonsfaktoren for turistene (Carvache-Franco, Segarra-Oña, & Carrascosa-López, 2019). Dette tilsier at disse turistene ligger på det øverste steget på Maslows (1943) hierarki. Den samme undersøkelsen viser at mellommenneskelige relasjoner er en betydelig motivasjonsfaktor for disse respondentene, men denne motivasjonsfaktoren er ikke avgjørende. Dette kan tyde på at mange av disse naturbaserte turistene har allerede fått dekket sitt tilhørighetsbehov og blir derfor motivert av selvrealisering som er et behov de ikke har fått dekket.

Flere av våre forskningsartikler viser at respondentene har flere motiver, men vi opplever likevel at de som har flere motiver er nødt til å tilfredsstille behovene sine i den typiske rekkefølgen som Maslow (1943) foreslår i sin teori. De turistene som blir motivert av flere faktorer på samme tid, blir ofte motivert av ulike selvrealiserings motiver. Disse turistene har ofte fått dekket de fire første stegene i behovspyramiden og søker stadig etter nye måter å utvikle seg selv på.

5.3.2 Kjøpsbeslutningsprosessen

Kjøpsbeslutningsprosessen begynner lenge før en har bestemt seg for om man faktisk ønsker å reise, for ikke å nevne hvilken type reise man vil foreta. Det betyr at de naturbaserte turistene bestemmer seg ikke uvilkårlig for å foreta en naturbasert reise som første steg i prosessen. De naturbaserte turistene kjenner på et behov, og resultater hentet fra analysen vår tilsier at de behovene ofte henger sammen med øvre ordens behov og spesielt selvrealisering. For eksempel var *novelty* en viktig faktor i kjøpsbeslutningsprosessen hos respondentene i undersøkelsen til Giddy og Webb (2018). Andre motivasjonsfaktorer som preger de naturbaserte turistene, er som nevnt *selvrealisering* og *virkelighetsflukt*. *Selvrealisering* var også en av de viktigste og mest avgjørende motivasjonsfaktorene i de forskningsartiklene vi har hentet data fra. De som motiveres av dette er gjerne på søken etter nye opplevelser (*novelty*) eller å utvikle seg selv. I undersøkelsen til Carvache-Franco, Segarra-Oña og Carrascosa (2019) var *selvrealisering* den viktigste motivasjonsfaktoren. Dette behovet vil prege de valgene de tar under kjøpsbeslutningsprosessen, og prege søket etter reisemål som kan tilby de nye opplevelser og utfordringer. Slike reisemål er ofte naturbaserte reisemål. Opplevelsesturisme er for eksempel et stort segment av naturbaserte turisme, og denne type turisme kan imøtekomme behov for psykiske og fysiske utfordringer (Newsome, Moore, & Dowling, 2002). *Kunnskap* kan også gå under *selvrealisering* og dette var en viktig motivasjonsfaktor for respondentene i undersøkelsen til Jones og Nguyen (2021) og Räikkönen, Grénman, Rouhiainen, Honkanen, & Sääksjärvi (2021), og har trolig hatt en innvirkning både for at respondentene kjente et behov for å reise og for å lære, slik at de tilslutt kunne bestemme seg for å foreta en reise til et naturbasert reisemål.

Sosial annerkjennelse er også en viktig motivator for flere av de naturbaserte turistene. Det å reise er selvforsterkende og det finnes et ønske om å oppnå sosial status ved å vise sitt symbolske forbruk i økoturismen. Sosial annerkjennelse kan ifølge undersøkelsen til Bell, Boley, Landon og Woosnam (2020) oppnås via positiv respons sosiale medier, og spesielt ved deling av innlegg som får den reisende til å se unik og erfaren ut. Eksempelvis vil de turistene som motiveres av sosial annerkjennelse undersøke ulike reisemål som legger til rette for unike bildemotiver som kan postes i sosiale medier.

Som nevnt tidligere er kan naturbasert reisemål kjennetegnes som uforstyrrede og uforurensede områder hvor man kan nyte naturen (Valentine, 2007). For de som motiveres av *virkelighetsflukt*, kan søken etter dette lede til naturbaserte reiser. Naturbaserte reiser tillater ofte den reisende til å trekke seg vekk fra daglige omgivelser og større folkemengder (Carvache-Franco, Segarra-Oña, & Carrascosa-López, 2019), og slike reiser kan derfor appellere til de som motiveres av *virkelighetsflukt*. Dette var en svært viktig push faktor for de besøkende til Seili øya i Finland (Räikkönen, Grénman, Rouhiainen, Honkanen, & Sääksjärvi, 2021), og det kan tenkes at dette har vært en signifikant påvirker i de første stegene av kjøpsbeslutningsprosessen.

De naturbaserte turistene har ikke nødvendigvis bestemt seg for å eksklusivt undersøke naturbaserte reisemål i starten av kjøpsbestemmelsesprosessen. Det oppstår behov som blir til motivasjoner for å foreta en reise. Motivasjonsfaktorene som hyppig går igjen hos respondentene fra våre utvalgte forskningsartikler er motivasjonsbehov som ofte kan dekkes av naturbaserte

reiser. Det er blant annet motivasjonsfaktorene *novelty*, *virkelighetsflukt* og *rekreasjon* som er grunnlaget for starten på kjøpsbeslutningsprosessen hos naturbaserte turister.

5.3.3 Travel Career Pattern (TCPs)

TCP modellen til Pierce og Lee (2003), og Maslows (1943) behovshierarki er relativt like.

Likevel finner vi få atferdsmønstre hos de naturbaserte turistene som samsvarer med teorien bak

TCP modellen til Pierce og Lee (2003). For eksempel for turistene i den amerikanske

undersøkelsen der sosiale medier fører til at sosial status en viktig motivasjon som går under

ønsket om å oppfylle behovet om *sosial annerkjennelse* (Beall, Boley, Landon, & Woosnam,

2020), men i TCP modellen er sosial status i det ytterste laget, altså det mest vanlige og stabile

behovet, og det minst viktige. Det vil likevel ikke si at TCP modellen ikke samsvarer på alle

punkter. For eksempel har vi et punkt i TCP modellen som stemmer over ens med våre funn, og

Maslows (1943) behovspyramide. I kjernen av TCP modellen finner vi *novelty*, som også er det

det behovet som er høyest på behovspyramiden. *Novelty* er kjernemotivasjonen i halvparten av

studiene vi har undersøkt og vi kan konkludere med at *novelty* er den største motivatoren for

disse turistene.

Maslows (1943) behovspyramide er derimot en modell som samsvarer med de fleste funnene vi

har fått i analysen av de ti ulike artiklene våre. Selv om TCP modellen er spesielt rettet mot

turister finner vi ikke TCP modellen relevant nok for det naturbaserte segmentet. Vi tror at for å

bedre kunne forstå og videre forske på motivasjonene til de naturbaserte turistene trengs et mer

spesifisert rammeverk med teorier og modeller som kun gjelder for dette segmentet. Naturbasert

turisme er et av de segmentene som vokser raskest innen reiselivsnæringen og mer kunnskap på

dette område vil bli enda mer nødvendig fremover i tid.

5.3.4 Push og pull

I teorien til Dann (1977) om push og pull motivasjoner finnes det en påstand om at push motivasjoner går fremfor pull motivasjoner når en reisende faktisk velger å gjennomføre en reise (Smith, Costello, & Muenchen, 2010). Det viser seg å være de samme push faktorene som er gjenganger i respondentenes svar i de ulike undersøkelsene. Siden vi har sett at naturbaserte turister drives av de samme motivasjonsfaktorene, og at disse går fremst i rekken av kjøpsbeslutningsprosessen kan det tyde på at denne påstanden stemmer. Vi synes videre at det er viktig å forske på naturbaserte turistenes push motivasjoner slik at destinasjoner kan ta hensyn og bygge merkevare på grunnlag av hvilke behov dette turistsegmentet ønsker å oppfylle.

5.3.5 Psykosentrisk - Allosentrisk personlighetstrekk

Vi vet at personlighetstrekkene allosentrisk og psykosentrisk grovt kan deles opp i de turistene som søker etter noe nytt og spennende, og de som søker etter noe trygt og avslappende. Vi vet også at turistene som befinner seg med psykosentriske personlighetstrekk ofte er på søken etter destinasjoner som allerede er velutviklet som turistdestinasjon. Derfor er det interessant for oss å dra frem at naturbaserte turister ikke søker etter typiske destinasjoner med masseturisme, som vil føre til at naturbasert turisme vil i ulik grad alltid befinne seg mot den allosentriske delen av modellen.

I undersøkelsen fra Fjord Norge er rekreasjon en viktig motivasjonsfaktor (Mehmetoglu, Iversen, & Hem, 2016). Motivasjonen rekreasjon ville vi vanligvis plassert som et psykosentrisk personlighetstrekk, men selve valget av en naturbasert reise vil vi plassere som et allosentrisk

personlighetstrekk. For en gjennomsnittlig turist vil alle naturbaserte reiser bli kategorisert som allosentriske, og det er derfor vanskelig å sette inn den typiske naturbaserte turisten på denne skalaen. Det blir derfor utfordrende å forstå reisepersoneggetene til en naturbasert turist kun ved hjelp av modellen psykosentrisk-allosentrisk personlighetstrekk. Dette forsterker vår mening om at det naturbaserte turismesegmentet trenger et eget rammeverk, fordi denne gruppen med turister ikke fullstendig samsvarer med motivasjonsteoriene for generell turismeferd.

5.4 Betydning for bransjen

Naturbaserte turister er en ressurs for reiselivet fordi de blant annet har høy økonomi og bryr seg om å være bærekraftige, og ikke skade kulturen og miljøet rundt seg. Dette turistsegmentet vokser i høy fart, og det kan være vanskelig og holde takt med utviklingen. Det er likevel viktig at kunnskapen om turismemarkedet vokser sammen med denne utviklingen, slik at vi på tilbydernes side kan markedsføre den naturbaserte turismen på en strategisk måte.

Turistmarkedet er et stort marked, og aktører møter mye konkurranse ved stadig nye reiselivsdestinasjoner og attraksjoner som dukker opp. Ved å ha nok kunnskap til å kunne utvikle denne delen av turismen, vil tilbudene vokse. Ved å vite at *selvrealisering* er en betydelig motivasjonsfaktor for de naturbaserte turistene, kan reiselivsaktørene bruke denne informasjonen og skape muligheter for læring, fysiske og psykiske utfordringer, følelse av virkelighetsflukt mm. på destinasjonene for å tiltrekke seg naturbaserte turister. Det handler altså om å kjenne kundemarkedet for å kunne levere, og delta i et konkurransedyktig marked.

5.5 Undersøkelsens begrensninger og videre forskning

Da vi startet analysen tenkte vi at mangelen på demografisk avgrensning var uproblematisk fordi vi ønsket å finne generelle motivasjonsfaktorer som motiverte turister til å velge naturbaserte reisemål. Vi fikk et positivt innblikk i artiklene våre, da vi tidlig i prosessen så mange likheter som kunne være nevneverdige i en analyse og diskusjon. Men når vi gikk mer i dybden på artiklene ble det vanskeligere å sammenligne de fordi vi så for store ulikheter hos dem. Derfor er forskningsartiklene våre muligens for diverse. Da vi startet på diskusjonsdelen, oppdaget vi at det å sette noen demografiske avgrensninger kunne hatt en hensikt for å lettere kunne sette artiklene opp mot hverandre. Selv om vi tydeliggjorde demografien på respondentene i vedlegg 3, var de demografiske variablene relativt ulike i de forskjellige artiklene og derfor utfordrende å sette opp mot hverandre. Selv om problemstillingen vår ikke inneholder søken etter demografiske variabler, mener vi at det er nødvendig å kartlegge hvem respondentene er for å kunne få et resultat som kan kvalifiseres for videre forskning. Vi har flere artikler som blant annet opplyser om respondentenes inntekt, utdanning, kjønn og alder, noe som ville gitt oss mer tilfredsstillende resultater dersom opplysningene hadde vært oppgitt i lik form. Vi har for eksempel ulike valutaer på inntektene, og aldere som er oppgitt både i form av bestemte grupper og i prosent. Tross dette føler vi at vi har skapt oss en veldig generell oppfatning av hvem de naturbaserte turistene er.

Vi mangler også opplysninger som gir oss en geografisk profil av respondentene. Mangelen på denne informasjonen kan føre til usikkerhet om blant annet respondentene faktisk er, og/eller kan kvalifiseres som turister. Fåtalet av artiklene våre oppga noen form for geografisk avgrensninger, men i flere av artiklene er det oppgitt at deler av de besøkende er lokale. Dette gjør det vanskelig

å skille mellom ekskursionister og de som benytter seg av destinasjonen på et generelt friluftslivs grunnlag. Undersøkelsesens resultater kan være påvirket i den grad at reiselivsmotivasjoner og generelle friluftslivsmotivasjoner er blandet. Dersom vi hadde hatt tydelige rammer på hvor respondentene var fra ville resultatene våre vært kvalifisert bedre for videre forskning.

En annen begrensning på oppgaven er at det ikke finnes et stort rammeverk for teori om denne undergruppen av turisme. Vår teori er derfor hentet fra generelle teorier om turismemotivasjoner. I løpet av denne studien har vi merket et behov for og etterlengt motivasjonsteorier som er mer rettet mot den naturbaserte turisten. Vi har også savnet norsk forskning på området. Da Norge er et land som har veldig mange naturbaserte reisemål, kan det være ekstremt hensiktsmessig for fremtiden å finne ut av hvilke motivasjonsfaktorer som motiverer de naturbaserte turistene for å foreta en reise, slik at Norge som turistmål kan stille sterkt i konkurranse om de naturbaserte turistene.

6 Konklusjon

Novelty, prestisje, og virkelighetsflukt er de største motivasjonsfaktorene for naturbaserte turister uavhengig av reisemål. Motivasjonsfaktorene *rekreasjon, selvrealisering* og *mellommenneskelige relasjoner* er spiller også en signifikant rolle for naturbaserte turister. Vi tror at årsaken for dette er fordi den naturbaserte turisten er i snitt mer velstående og har ofte fått dekket sine nedre ordens behov, slik at søken etter de øvre ordens behovene er stor.

Motivasjonene hos de naturbaserte turistene er henholdsvis like, uavhengig av hvilket reisemål resultatene er hentet fra, og hvilke aktiviteter som tilbys på reisemålet. Teoriene om turismeatferd gjenspeiler seg i de artiklene vi har lest, men vi finner ikke en motivasjonsteori som spesifikt appellerer til den naturbaserte turisten. For videre forskning på dette området tror vi at det er nødvendig å utvikle nye rammeverk som er mer spesifisert mot naturbasert turismemotivasjoner og atferd.

Litteraturliste

- Adventure Travel Trade Assosiation. (n.d.). *Adventure Travel Trade Assosiation*. Hentet fra Adventure Travel Guide Qualifications & Performance Standard – III. Definitions: <https://www.adventuretravel.biz/education/adventure-edu/guide-standards/adventure-travel-guide-qualifications-performance-standard-iii-definitions/>
- Arnould , E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. Boston: McGraw-Hill.
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., & Woosnam, K. M. (2020). What drives ecotourism: environmental values of symbolic conspicuous consumption. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). MOTIVATIONS ANALYSIS IN ECOTOURISM THROUGH AN EMPIRICAL APPLICATION: SEGMENTATION, CHARACTERISTICS AND MOTIVATIONS OF THE CONSUMER. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, pp. 61-73.
- Chan, S., & Xu, J. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, pp. 107-110.
- Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism The Business of Hospitality and Travel*. Harlow: Pearson Education Limited .
- Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Direktoratet for IKT og fellestjenester i høyere utdanning og forskning. (2021, 11 04). *Unit*. Hentet fra Oria søketjeneste: <https://www.unit.no/tjenester/oria-soketjeneste>
- Ellingsen, K. A., & Mehmetoglu, M. (2005). *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Epinion. (2019). *TURISTUNDERSØKELSEN: KULTUR SOM EN DEL AV TURISMEN I NORGE SOMMERSESONGEN 2018*. Innovasjon Norge.
- Filep, S., & Greenacre, L. (2007). Evaluating and extending the Travel Career Patterns model. *ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER*.
- Giddy, J. K., & Webb, N. L. (2018). The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences. *Current Issues in Tourism*, pp. 2124-2138.
- Hall, E. O., & Harder, I. (2011). Fra akademisk oppgave til videnskabelig artikkel. *Klinisk Sygepleje*, pp. 7-17.
- Harris, R., & Howard, J. (1996). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms*. Elsternwick Victoria: Hospitality Press Pty Ltd.
- Harris, R., & Howard, J. (1996). *Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality Terms*. Elsternwick Victoria 3185: Hospitality Press Pty Ltd.

- Hem, E. (2018, 12 11). *Tidsskriftet*. Retrieved from Inflasjon i paradigmer: <https://tidsskriftet.no/2018/12/sprakspalten/inflasjon-i-paradigmer>
- Idunn. (n.d.). *Idunn*. Hentet fra Om Idunn: <https://www.idunn.no/info/about-Idunn>).
- Iversen, N. M., & Hem, E. L. (2018). Effects of nature-based visitor motivations on appraisals of destination & attraction desirability: a Norwegian case study.
- Johannessen, A., Tufte, P., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt.
- Jones, T. E., & Nguyen, M.-H. (2021). NATURE-BASED TOURISM MOTIVATIONS AND VISIT PROFILES OF DOMESTIC AND INTERNATIONAL SEGMENTS TO A JAPANESE NATIONAL PARK. *Quaestiones Geographicae*, pp. 77-92.
- Kim , H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Lovelock, B., & Lovelock, K. M. (2013). *The Ethics of Tourism: Critical and applied perspectives* . Abingdon, New York: Routledge.
- Mak, A. H. (2015). Novelty, tourism. *Encyclopedia of Tourism*. Springer Link.
- Mansfeld, Y. (1992). FROM MOTIVATION TO ACTUAL TRAVEL. *Annals of Tourism Research*.
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Mehmetoglu, M. (2011). Nature-based tourists: The Relationship Between their Trip Expenditures and Activities. *Taylor & Francis Online*.
- Mehmetoglu, M., & Normann, Ø. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Emerald Group Publishing Limited*, pp. 3-13.
- Mehmetoglu, M., Dann, G. M., & Larsen, S. (2010). Solitary Travellers in the Norwegian Lofoten Islands: Why Do People Travel On Their Own? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- Mehmetoglu, M., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2016). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature- based experiences: the role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 38-66.
- Meland, E., & Sandal, G. B. (2021). *Motivasjon og selvbestemmelse* . Tidsskriftet den norske legeförening .
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2002). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Clevedon: Channel View Publications.

- Olseng, E. T. (2021, 03 12). *Nasjonal Digital Læringsarena*. Hentet fra Forbrukeratferd: <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:8c781bd5-b8ee-41a3-b90a-ad244b733517/resource:1:75303>
- Olseng, E. T. (2021, 03 12). *ndla*. Hentet fra Forbrukeratferd: <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:8c781bd5-b8ee-41a3-b90a-ad244b733517/resource:1:75303>
- Olseng, E. T., & Johansen, C. M. (2021, 03 10). *Nasjonal Digital Læringsarena*. Vi som forbrukere: <https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:8c781bd5-b8ee-41a3-b90a-ad244b733517/resource:1:75300>
- Räikkönen, J., Grénman, M., Rouhiainen, H., Honkanen, A., & Sääksjärvi, I. E. (2021). Conceptualizing nature-based science tourism: a case study of Seili Island, Finland. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-19.
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. U. (2011). *Research Themes in Tourism*. CABI.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a european outlook*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Scientific Tourism Network. (n.d.). *Scientific Tourism Network*. What is scientific tourism?: <https://scientific-tourism.org/scientific-tourism/?lang=en>
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event . *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* .
- Språkrådet. (2022). *Språkrådet*. Trunkering: <https://www.sprakradet.no/svardatabase/sporsmal-og-svar/trunkere/>
- Teigen, K. H. (2020, 03 13). *Store Norske Leksikon*. Motivasjon: <https://snl.no/motivasjon>
- The Organisation for Economic Co-operation and Development. (2004, 04 07). *Glossary of statistical terms*: . Excursionists: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=886>
- Universitetet i Oslo. (2021, 05 07). *Universitet i Oslo*. Tips til enkle og avanserte søk: <https://www.ub.uio.no/bruk/sok-i-hele-biblioteket/oria-hjelp/tips-til-enkle-og-avanserte-sok.html>
- Valentine, P. S. (2007). Review: nature-based tourism. In B. Weiler, & C. M. Hall, *Special interst tourism*. London.
- Visit Norway. (n.d.). *Visit Norway*. Hentet fra: Markedsutvikling for Fremtiden: <https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/kunnskapsgrunnlag/markedsutvikling-for-fremtiden/>
- Ware, M. (2018). Peer review: benefits, perceptions and alternatives. London: Publishing Research Consortium.

Weaver, D. (2008). *Ecotourism*. Milton: John Wiley & Sons Inc.

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*.

World Tourism Organization . (2008). *UNWTO*. Hentet fra: GLOSSARY OF TOURISM TERMS: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. (2018). TOURISTS' MOTIVATIONS TO TRAVEL: A THEORETICAL PERSPECTIVE ON THE EXISTING LITERATURE. *Tourism and Hospitality Management* .

Kildeliste figurer

Figur 2: *Maslows behovspyramide* Hentet fra: Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism The Business of Hospitality and Travel*. Harlow: Pearson Education Limited.

Figur 3: *Travel Career Patterns*. Hentet fra: Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism The Business of Hospitality and Travel*. Harlow: Pearson Education Limited.

Figur 4: *Psychocentric-Allocentric Personality Characteristics*. Hentet fra: Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism The Business of Hospitality and Travel*. Harlow: Pearson Education Limited .

Figur 5: *The travel decision-making process*. Hentet fra: Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism The Business of Hospitality and Travel*. Harlow: Pearson Education Limited.

Vedlegg

Vedlegg 1: Søkeord

Søkeord	Database	Treff	Avgrensning	Dato
Nature-based tour* motivation	Oria	3075	Språk, tid, artikkel	26.02.2022
Nature-based tour motivation	Science Direct	6025	Tid	26.02.2022
Nature-based tour* motivation	Taylor and francis	31839	Tid, språk	26.02.2022
Nature-based tour* motivation	Taylor and Francis	7	Tid, språk, bare nøkkelord, forskningsartikler	26.02.2022
Nature-based tour* motivation	Taylor and Francis	4	Tid, språk, bare titler, forskningsartikler	26.02.2022
Nature-based tour* motivation	Taylor and Francis	46	Tid, språk, bare sammendrag, forskningsartikler	26.02.2022
Ecotourism motivation	Oria	4850	Tid, språk, artikler	26.02.2022
Ecotourism motivation	Oria	23	Tid, språk, bare titler, artikler	26.02.2022
Ecotourism motivation	Oria	154	Tid, språk, bare emner, artikler	26.02.2022
Adventure toursim motivation	Oria	33	Tid, språk, bare emner, artikler	26.02.2022
Ecotourism motivation	Science Direct	1011	Tid, bare forskningsartikler	26.02.2022

Ecotourism motivation	Science Direct	21	Tid, bare forskningsartikler, bare titler, sammendrag og nøkkelord	26.02.2022
Nature-based tourism motivation	Science Direct	36	Tid, bare forskningsartikler, bare titler, sammendrag og nøkkelord	26.02.2022
Nature-based tour* motivation	Idunn	38	Tid	28.02.2022
Ecotourism motivation	Idunn	0	Tid	28.02.2022
Nature tourism push	Idunn	14	Tid	28.02.2022
Nature based travel motivation	Science Direct	21003	Tid, forskningsartikler,	28.02.2022
Nature based tourism motivation	Science Direct	8901	Tid, forskningsartikler	28.02.2022
Nature based tourist motivation	Science Direct	6174	Tid, forskningsartikler	28.02.2022
Nature based tourist motivation	Science Direct	25	Tid, forskningsartikler, bare i nøkkelord, tittel eller sammendrag	28.02.2022
Nature based tourism motivation	Science Direct	35	Tid, forskningsartikler, bare i nøkkelord, tittel eller sammendrag	28.02.2022

Nature-based tour* motivation	Emerald Insight	9	Tid, bare sammendrag og tittel	28.02.2022
Ecotourism motivation	Emerald Insight	8	Tid, bare sammendrag og tittel	28.02.2022
Green tourism motivation	Science Direct	16	Tid, bare tittel, sammendrag og nøkkelord	28.02.2022
Nature tourism Maslow	Oria	21	Tid, språk, artikkel, bare emne	01.03.2022
Ecotourism push motivation	Science Direct	184	Tid, forskningsartikkel	01.03.2022

Vedlegg 2: Oversikt over artikler

Artikkel 1	The link between travel motives and activities in nature-based tourism
Tidsskrift	Emerald Group Publishing Limited, 2013
Forfattere	Mehmet Mehmetoglu, Øystein Normann
Land	Norge
Hensikt	Undersøke sammenhengen mellom et utvalg turismemotivasjoner og turistaktiviteter, målet med studien er å forbedre forståelsen av naturbaserte reiselivsbehov.
Metode	Kvantitativ. Spørreundersøkelsen er gjennomført i Lofoten, Vesterålen og Sør-Troms i Nord-Norge.
Resultater	Det ser ut til at turismemotivasjonen prestisje er drivkraften til turistaktiviteten fiske, fysisk aktivitet er drivkraften til fotturer og novelty er drivkraften til hvalsafari og campingaktiviteter. Undersøkelsen presiserer at novelty er den turismemotivasjonen som har innvirkning på alle de fire aktivitetene, i ulik grad.

Artikkel 2	Lifestyle segmentation of tourists seeking nature- based experiences: the role of cultural values and travel motives
Tidsskrift	Journal of Travel & Tourism Marketing, 2016
Forfattere	Mehmet Mehmetoglu, Nina M. Iversen, Leif E. Hem
Land	Norge
Hensikt	Skape en forståelse mellom turisme motivasjoner og kulturelle verdier i natur-basert turisme.
Metode	Kvantitativ metode. Spørreundersøkelsen er gjennomført på flere naturbaserte reisemål i fjord Norge. Resultatene er basert på 1546 respondenter fra hele verden.
Resultater	Resultatene viste at de motivasjonsfaktorene som var mest dominerende er novelty, status og prestisje og rekreasjon.

Artikkel 3	Nature-based tourism: motivation and subjective well-being
Tidsskrift	Journal of Travel & Tourism Marketing, 2015
Forfattere	Hyelin Kim, Seungwoo Lee, Muzaffer Uysal, Juyeon Kim og Kyungmo Ahn
Land	Sør-Korea
Hensikt	Å skape forståelse fotturistenes atferd ved å undersøke turismemotivasjon, personlige verdier, subjective well-being og gjenbesøkellesintensjon.

Metode	Kvantitativ. Dataen er hentet fra svarene til 500 respondenter som fikk utdelt et spørreskjema ved olle løypene på Jeju i Sør-Korea.
Resultater	Disse respondentene viser å ha et positivt syn på velvære, noe som tyder på at turismeopplevelsene øker tilfredsstillende med livet. Motivasjoner som virkelighetsflukt og selvrealisering er viktig for respondentene i denne undersøkelsen.

Artikkel 4	A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation
Tidsskrift	Tourism Management perspectives, 2016
Forfattere	Jing Bill Xu , Shukman Chan
Land	Kina, Hong-Kong
Hensikt	Berike forståelsen av forholdet mellom push motivasjoner og pull motivasjoner og teste de intrikate forholdene.
Metode	Kvantitativ.
Resultater	Resultatene viser at selvforbedring, avslapning og kunnskap, og virkelighetsflukt er de pushmotivasjonene som underbygget de mest sentrale studiene. Resultatene i studien er parallelle med en tidligere studie som fant at læren om naturen, utfordring, og eventyr er de vanlige motivasjonene i naturbasert turisme.

Artikkel 5	What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption?
Tidsskrift	Journal of Sustainable Tourism, 2020
Forfattere	Justin M. Beall, B. Bynum Boley, Adam C. Landon & Kyle M. Woosnam
Land	USA
Hensikt	Hovedmålet med denne studien er å fylle et gap i litteraturen angående de faktorene som påvirker intensjonen om økoturisme.
Metode	Kvantitativ. Resultatene ble samla inn via en nettbasert undersøkelsesplattform. Respondentene var amerikanske reisende, over 18 år, husholds inntekt over 50.000 dollar og de fikk betalt for å gjennomføre undersøkelsen.
Resultater	Personlige normer viser seg å være den mest nærliggende indikatoren for miljøvennlig atferd som er positivt relatert til økoturismeintensjonen. Individuer engasjerer seg i økoturisme på grunn av internaliserte verdier for miljøet. Sosial avkastning og personlige normer er signifikante predikterer.

Artikkel 6	Nature-based tourism motivations and visit profiles of domestic and international segments to a Japanese national park
Tidsskrift	Quaestiones Geographicae, 2021
Forfattere	Thomas E. Jones og Minh-Hoang Nguyen
Land	Japan
Hensikt	Studien har som hensikt å identifisere natur-baserte push-faktorer og motivasjonsdomener i turister i en japansk nasjonalpark, grunnet det de beskriver som manglende tidligere forskning på området.
Metode	Kvantitativ metode. Resultater er hentet fra 137 både nasjonale og internasjonale respondenter og besøkende i Aso Kuju nasjonalpark i Japan.
Resultater	De hyppigst forekommende push-faktorene er virkelighetsflukt, rekreasjon, utforsking og læring, sosialt samvær og verdsetting av naturen. Den mest dominerende push-faktoren blant internasjonale turister var verdsetting av naturen. Uavhengig av nasjonalitet er deles samme oppfatning av å forbedre den fysiske helsen. Push-faktorene er relativt uavhengige av årstider og områder.

Artikkel 7	Motivations analysis in ecotourism through an empirical application: segmentation, characteristics and motivations of the consumer
Tidsskrift	GeoJournal of Tourism and Geosites, 2019
Forfattere	Mauricio Carvache-Franco, Marival Segarra-Ona, Conrado Carrascosa-Lopez
Land	Ecuador
Hensikt	Hensikten med denne studien er å analysere motivasjonene og segmentene i øko-turisme i henhold til teorien.
Metode	Kvantitativ metode. Resultatene er innhentet fra 162 både nasjonale og internasjonale besøkende i Santay National Recreation an morro mangrove refuge i Ecuador.
Resultater	Resultatene viser at det er flere viktige motivasjonsfaktorer i øko-turisme som selv-realisering, mellommenneskelige relasjoner, bygge personlige forhold, belønne seg selv, virkelighetsflukt og verdsetting av naturen.

Artikkel 8	Effect of nature-based visitor motivations on appraisals of destination and attraction desirability: a Norwegian case study
Tidsskrift	Beta, 2018
Forfattere	Nina M. Iversen, Leif E. Hem
Land	Norge

Hensikt	Hensikten er å klargjøre hva som inspirerer reisende til å velge naturbaserte destinasjoner og attraksjoner ved å analysere motivasjonsfaktorene som påvirker de.
Metode	Kvantitativ. Spørreundersøkelsen ble gjennomført i sørvest i Norge under høysesongen (juli og august).
Resultater	Fem av åtte motivasjonsfaktorer påvirket tilfredsstillheten for DN med signifikante resultater, mens fire av åtte motivasjonsfaktorer påvirket NIN sin tilfredsstillhet med signifikante resultater. Resultatene i studien viser at reiselivsmotivasjoner direkte påvirker tilfredshetevalueringer av destinasjoner og attraksjoner.

Artikkel 9	The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences
Tidsskrift	Current Issues in Tourism, 2018
Forfattere	Julia Kathryn Giddy & Nigel Leigh Webb
Land	Sør-Afrika
Hensikt	Formålet med denne studien er å utforske den relative styrken natur og miljøpåvirkninger har på turister, både med tanke på motivasjon for å reise og ved opplevelsen.
Metode	Kvantitativ metode. Data er samlet inn fra 459 respondenter på ulike naturbaserte opplevelses destinasjoner langs sørkysten i Sør-Afrika.
Resultater	Resultatene viste at til tross for at spenning fremdeles er en viktig motivasjonsfaktor i opplevelsesturisme, så er læring om naturen også en stigende motivasjonsfaktor.

Artikkel 10	Conceptualizing nature-based science tourism: a case study of Seili Island, Finland
Tidsskrift	Journal of Sustainable Tourism, 2021
Forfattere	Juulia Räikkönen, Miia Grénman, Henna Rouhiainen, Antti Honkanen & Ilari E Sääksjärvi
Land	Finland
Hensikt	Bidra med praktiske implikasjoner til utviklingen av naturbasert turisme og nisjeturisme.
Metode	Kvantitativ metode.
Resultater	Resultatene viste at læring var den dominerende motivasjonsfaktoren, men også verdsetting av naturen, rekreasjon og virkelighetsflukt er også avgjørende.

Vedlegg 3: respondenttabell

Artikkel navn	Antall gyldige respondenter	Alder	Kjønn i prosent		Inntekt i NOK			Høyeste fullførte utdanning		
			Kvinne	Menn	Under 100.000	100.000-300.000	Høyere enn 300.000	Barneskole	videregående	Høyere enn videregående
The link between travel motives and activities in nature-based tourism	867	Gjennomsnittsalder 49 år	48	52	77	170	167	75	175	501
Effect of nature-based visitor motivations on appraisals of destination and attraction desirability: a Norwegian case study	618	53% av respondentene er over 39 år 26.4 % 17 – 29 år 19.9 % 30 – 39 år 10.6 % 41 – 50 år 18.5% 50 – 59 år 15.2% 61 – 69 år 6.3 % Over 70 år	55.3	44,7	*	*	*	*	*	*
What drives ecotourism: environmental values or symbolic	848	Gjennomsnittsalder 45 år	50	50	(Ifølge valutakurs på dollar per 04.03.2022)			*	*	73%

conspicuous consumption?					Gjennomsnittslønn mellom 629 979 NOK og 890 970 NOK					
A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation	335	Over halvparten er av yngre generasjon	71,3	28,7	*	*	*	*	*	*
Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being	430	32,4% 31 – 40 år 28% 21 – 30 år 0,9 % 10 – 20 år 21,8 % 41 – 50 år 16,4 % 50 – 60 år 0,4 % over 60 år	60,4	39,5	(Ifølge valutakurs per 04.03.2022 på dollar) Månedlig lønn 20.1 % Under 8999 nok 27.7 % 9008 nok – 17999 nok 29.5 % 18008 nok – 26999 nok 19.5 % 27008 nok – 35998 nok 2.9 % Over 35998 nok	*	*	*	*	*

Lifestyle segmentation of tourists seeking nature- based experiences: the role of cultural values and travel motives	1546	Gjennomsnittsalder 35 år	49.8	50.2	*	*	*	2,8%	23,2%	74%
Nature-based tourism motivations and visit profiles of domestic and international segments to a Japanese national park	137	Gjennomsnittsalder 43år	46	54	*	*	*	43,6%	-	54,9%
Motivations analysis in ecotourism through an empirical application: segmentation, characteristics and motivations of the consumer	162	*	*	*	*	*	*	*	*	*
The influence of the environment on adventure tourism: from	459	57% er under 30 år	46	54	*	*	*	*	*	*

motivations to experiences										
Conceptualizing nature-based science tourism: a case study of Seili Island, Finlanf	518	4,3 % under 21 år 21,6 % 21 – 30 år 22 % 31 – 40 år 21,4 % 41 – 50 år 18,7 % 51 – 60 år 9,3 % 61 – 70 år 2,7 % over 71 år	74.9	22	(Ifølge valutakurs for Euro per 04.03 2022) Månedlig lønn 19,6% under 11800 nok 6,4% 11802-15727 nok 20,6% 15737-31464 nok 28,7% 31747-55070 nok 12.6% 55080-78676 nok 12,2% over 78686 nok			3.1%	28,2%	68,7%

*Ikke oppgitt