



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Nationalekonomiska Institutionen, Ekonomihögskolan, Lunds  
universitet

- Varför resa till Sverige?
- *En teoretisk och empirisk analys av orsakerna bakom resandet till Sverige*

*Sanja Samardzic*

*Kandidatuppsats ht 2014*

*Handledare: Jonas Nordström*

## Sammanfattning

I denna uppsats har en undersökning genomförts för att hitta orsaker bakom resandet till Sverige. Vilka anledningar är det som styr valet av Sverige som resmål för turister från Danmark, Norge, Finland och Tyskland.

1. Hur stor inverkan har inkomsten?
2. Hur stor inverkan har prisnivån i Sverige?
3. Hur stor inverkan har prisnivån i ett substitutland, som är likt Sverige och I besökarnas syn skulle kunna ersätta Sverige som destinationsmål?

### Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka om det finns ett samband mellan hur mycket folk reser till Sverige och faktorer; prisnivå i Sverige, prisnivå i ett substitutland till Sverige och inkomsten i turistens hemland.

### Metod

Multipel regressionsanalys har använts i uppsatsen för att undersöka hur mycket de olika faktorerna; prisnivå i Sverige, prisnivå i ett substitutland till Sverige och inkomst i turistens hemland påverkar valet av resa till Sverige. Antal övernattningar i Sverige är den beroende variabeln.

### Teori

Uppsatsen är uppbyggd kring tidigare forskning och teori kring faktorerna som påverkar val av destination.

### Empiri

Datamaterial har samlats in för de olika faktorerna och undersökts.

### Resultat

Genom regressionsanalys kan man se att det finns signifikant samband mellan prisnivå i Sverige och hotellbesökande. Av alla besökarna är det hotellbesökarna som är mest priskänsliga. Ett positivt samband föreligger mellan korspriset och övernattningarna från grannländerna; Danmark, Norge och Finland. En inkomstökning har en positiv effekt för besökarna från Norge och Tyskland.

## Summary

In this paper, a study has been conducted to find the reasons behind traveling to Sweden. What reasons are determining the choice of Sweden as a destination for tourists from Denmark, Norway, Finland and Germany.

1. What effect does the income have?
2. What effect does the price level in Sweden have?
3. What effect does the price level in a substitute country have, which is like Sweden and the visitors' vision could replace Sweden as destination?

### Abstract

Why travel to Sweden?

A theoretical and empirical analysis of the causes to travel to Sweden

### Purpose

The purpose of the thesis is to examine if there is a connection between how much people travel to Sweden and the factors; price level in Sweden, price level in a substitution country to Sweden and income in the visitor's home country.

### Methodology

Multiple regression model is being used in the thesis to investigate if and how much the factors price level in Sweden, price level in a substitution country to Sweden and income in the visitor's home country effect the choice of travelling to Sweden. Number of nights in Sweden is the dependent variable.

### Theory

The thesis is being based on previous research and theory about the factors that affect the choice of destination.

### Empirical foundation

The data material has been collected for the various factors and investigated.

### Conclusions

Through regression analysis, we can see that there is a significant connection between the price level in Sweden and hotel visitors. Of all the visitors, the hotel visitors are the most price sensitive. There is a positive connection between the cross rate and the overnight stays from the neighboring countries; Denmark, Norway and Finland. An increase in income has a positive effect for visitors from Norway and Germany.

## Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b> .....	2
1.1 Bakgrund .....	2
1.2 Syfte och problemformulering .....	2
1.3 Avgränsning .....	3
1.4 Disposition .....	3
<b>2. Teori</b> .....	4
2.1 Tidigare forskning .....	4
2.2 Vad behövs för turism .....	4
2.3 Logi-sektor .....	6
2.4.1 Hotell .....	7
2.4.2 Stugbyar .....	7
2.4.3 Vandrarhem .....	7
2.4.4 Camping .....	8
<b>3. Empiri</b> .....	8
3.1 Data .....	8
3.2 Variabler .....	11
3.2.1 Antal övernattningar i Sverige .....	11
3.2.2 Prisnivå i Sverige .....	11
3.2.3 Prisnivå i ett substitutland .....	11
3.2.4 Inkomst .....	12
3.2.5 Växelkurs .....	12
<b>4. Ekonomisk teori</b> .....	12
4.1 Vad påverkar efterfrågan .....	12
4.2 Efterfrågemodell .....	13
4.2.2 Efterfrågefunktion .....	15
4.3 Elasticitet .....	16
4.3.1 Efterfrågans priselasticitet .....	16
4.3.2 Inkomstelasticitet .....	16
4.3.3 Priselasticitet .....	16
4.3.4 Korspriselasticitet .....	17
<b>5. Metod</b> .....	17
5.1 Multipel regressionsanalys .....	17
5.1.1 Beroende variabel .....	19

<b>6. Ekonometrisk test</b> .....	19
6.1 Hypotesprövning.....	19
6.2 P-värde .....	19
6.3 Förklaringsgrad .....	20
6.4 Panelregression.....	20
6.5 Dummyvariabler .....	21
6.6 Multikolinjäritet .....	21
6.7 Normalitetstest.....	22
6.8 Heteroskedasticitet .....	22
<b>7. Resultat</b> .....	23
7.1 Förord till resultat och analys.....	23
7.2 Test för multikolinjäritet.....	23
7.3 Normalitet .....	24
<b>8. Slutsats – sammanfattning</b> .....	29
<b>Referenser:</b> .....	31
<b>8. Appendix</b> .....	34

# 1. Introduktion

*Under detta avsnitt finns att finna bakgrundsinformation för uppsatsen följt av syfte och problemformulering och avgränsning, Sist under detta avsnitt finns att finna en disposition av uppsatsen.*

## 1.1 Bakgrund

Sedan 1950-talet har resandet och turismnäringen haft en snabb tillväxt. Turismindustrin är inte lik en klassisk industri men omfattas av många olika branscher, industrier och företag och detta oftast samtidigt för att kunna tillgodose de olika konsumenternas behov och preferenser (Eadington & Redman 1991, sid 42). Turismindustrin skulle kunna sägas ha tre huvudsakliga aktörer som anger riktlinjerna och det är: myndigheterna, leverantörerna och konsumenterna.

I många regioner, områden och länder har turismen blivit inte bara en stor industri utan skulle också kunnat sägas vara den huvudsakliga sektorn när det kommer till antal anställda och sysselsättningen och har där ersatt den klassiska industrin med fabriksstillverkningen eller jordbrukssysselsättningen (Eadington & Redman 1991, sid 42).

Under året 2012 stod besökarna från Danmark, Norge och Tyskland för ungefär 55 % när vi tittar på de utländska gästövernattningar i Sverige, som totalt uppgick till 12,8 miljoner. I de utländska gästövernattningarna räknas inkvarteringsstatistik där hotell, vandrarhem, campingplatser, stugbyar och privat-förmedlade stugor och lägenheter ingår.

När turister ska åka på semester uppstår en rad olika frågeställningar som måste tas i beaktande innan beslut fattas. Några av frågorna som uppstår är resans längd, resmålet/destinationen för resan, typ av logi osv. Besökaren måste först bestämma resmålet och därefter resans längd (tidsmässigt) och hur mycket pengar som ska läggas på resan. När detta har bestämts ska resenären bestämma vilket resmål som ger bäst fördelning av reslängden och pengarna, dvs bäst fördela dessa två knappa resurser, tid och pengar (Eadington & Redman 1991, sid 43).

## 1.2 Syfte och problemformulering

I uppsatsen kommer huvudsakligen fokuseras på den mikroekonomiska synen av resande. Vad är kostanden för att resa till Sverige och hur påverkar prisnivån i Sverige valet att resa hit? Hur ser kostnaden ut för att resa till ett substitutland till Sverige, hur påverkas resandet till Sverige av prisnivån i substitutlandet? I studien har substitutland till Sverige varit Danmark och Norge, beroende av turistens hemland. En tredje fråga som försökt besvaras i studien är vilken påverkan inkomsten i turistens hemland har vid val av resa till Sverige. Jag utgår från att besökarna som kommer till Sverige undersökt detta och valt alternativet som ger högst tillfredsställelse. I studien används statistik för besökare från Danmark, Norge, Finland och Tyskland.

Frågeställningar i uppsatsen;

Hur påverkas resandet till Sverige av förändringar i prisnivån i Sverige?

Hur påverkas resandet till Sverige av förändringar i prisnivån i ett substitutland till Sverige?

Hur påverkas resandet till Sverige av inkomstförändringar i besökarens hemland?

### 1.3 Avgränsning

Priset för en resa består dels av transportkostnaden till destinationsmålet och dels av priset för logi och uppehälle. Det är svårt att estimerar priset som besökarna betalar för transporten till Sverige och uppsatsen kommer att fokuseras på kostnaden turisten har på destinationsmålet som i denna uppsats är Sverige. I uppsatsen har data för ett fåtal observationer använts vilket leder till att resultatet endast kan ses som en indikation. Användandet av fler observationer i regressionsanalysen hade gett bättre och mer tillförlitliga resultat. Data har använts från Statistiska Centralbyrån, där jag hämtat inkvarteringsstatistik för besökare från Norge, Danmark, Tyskland och Finland. Inkvarteringsstatistik visar hur besökarna har valt att övernatta under sitt besök i Sverige; hotell, vandrarhem, stugbyar och camping.

### 1.4 Disposition

Under detta första avsnitt som är det inledande avsnittet finns introduktion med bakgrund, syfte och problemformulering och en avgränsning.

Under det andra avsnittet finns teoridelen med tidigare forskning som första rubrik. Därefter förklaras; vad behövs för turism, vad en destination är och logi-sektorn.

Empiridelen förklarar vilka variabler som används i uppsatsen och visar data över login grafiskt.

Avsnitt fyra handlar om ekonomisk teori med vad som påverkar efterfrågan och efterfrågemodell, nyttofunktion, efterfrågefunktion och elasticitet.

Under metod delen finns teorier och definitioner för variablerna i uppsatsen och ekonometriska test.

Avsnitt sex är resultatdelen där resultaten analyseras.

Slutsats-sammanfattning finns att finna under avsnitt sju.

## 2. Teori

### 2.1 Tidigare forskning

Efterfrågan för turism har ökat avsevärt sedan 1950-talet. Sysselsättningen ökar inom tjänstesektorn i jämförelse med direkt varuproduktion (Sahlberg 2001, sid. 22).

Det finns mycket forskning kring ämnet turism och hur turism påverkas av de faktorer som undersöks i denna uppsats.

I nästan alla fall är reseutgifterna inkomstelastiska, vilket betyder att reseutgifterna är känsliga för förändringar i inkomsten (Eadington & Redman 1991, sid. 46). Reseutgifterna är priskänsliga men ju närmare vi kommer ursprungsresmålet desto mindre finner vi priskänsliga reseutgifterna. Priskänsligheten beror också på hur geografiskt nära vi befinner oss destinationen som ska besökas. Ju längre bort från destinationsmålet vi befinner oss desto priskänsligare är vi för prishöjningar (Eadington & Redman 1991, sid. 46).

En av de faktorerna som påverkar beslutet om och vart resan ska ske är prisnivån. Prisnivån är en viktig faktor som påverkar beslutet (Forsyth & Dwyer, sid. 77). De flesta forskarna använder KPI som en jämförelse för prisnivån mellan de olika destinationerna (Forsyth & Dwyer 2009, sid. 81).

Nordström förklarar att turismen har ökat sedan 1950-talet tillsammans med arbetarklassen i de industrialiserade länderna där arbetarna fått bättre arbetsvillkor med längre semester än tidigare (Nordström 2005, sid. 380).

De relativa priserna är ytterligare något som påverkar beslutet och genom modellerna kan vi undersöka hur mycket de relativa priserna påverkar beslutet att åka till en viss destination. Tidigare forskning har också haft i syfte att kunna jämföra de olika destinationerna samtidigt som tävlar om samma målgrupp turister och kunna jämföra dess efterfrågemodeller för att öka förståelsen för den konkurrensen som finns mellan destinationerna (Eadington & Redman 1991, sid. 48).

### 2.2 Vad behövs för turism

För att få turister att åka till en viss destination krävs någon typ av attraktion som gör det värt för turisten att åka dit och se/uppleva/göra något som är annorlunda och som inte kunde ha gjorts hemma (Gray 1982, sid. 108). Det kan antingen vara en naturtillgång eller något som människan skapat. Grey menar på att få en turism som fungerar bra om vi har en naturtillgång som turistattraktion är det viktigt att denna turistattraktion är tillgänglig och



att man erbjuder bra kvalitet (Gray 1982, sid. 108). Vidare skriver han att en annan del av turism är just att åka till en annan plats där man kan utföra aktiviteter som inte kunde ha utförts hemma då dessa aktiviteter inte finns på hemmaplan. En del av detta är när man t ex besöker historiska platser (Gray 1982, sid. 108). Utgången är att identifiera turistattraktionen som man har tillgänglig och utgå därefter, skapa och erbjuda något värt att se och besöka. Enligt Bohlin är platsen, mötet, produkten, stämningen och styrsystemet viktiga aspekter för en destination och dess utveckling (Bohlin & Elbe 2007 sid. 48).

Platsen som vi kommer till är viktig och då menar Bohlin den fysiska miljön. Arkitektur, hotellet, hur vi upplever det som är byggt är viktigt för upplevelsen. Mötet med lokalbefolkningen och hur den upplevs, servicen som erbjuds, sociala miljön är viktiga faktorer. Produkten; turistattraktionen är viktig. Maten, login, transporter och hur dessa faktorer förmedlas spelar en avgörande roll (Bohlin & Elbe 2007, sid. 48).

Stämningen av platsen, attraktionerna, stämningen med de olika människorna vid möten på besöksmålet i olika sammanhang. Hur turisten upplever destinationsmålet med olika sinnen, hur de olika mötena har varit, allt detta gör att turisten skapar sig en bild av resmålet som följer med i bagaget.

Styrsystemet som är stabilt och visar riktlinjer för vad som behövs för att driva en turistverksamhet. Utan detta skulle det inte finnas förutsättningar för en affärsverksamhet (Bohlin & Elbe 2007, ss. 48-49).

Det som är viktigt påpekar Bohlin är att det finns en relation mellan dessa aspekter eftersom ingen aspekt kan tas bort och kan inte heller ”kompenseras av någon annan” (Bohlin & Elbe 2007, sid. 49).

Om vi tittar på hela Sverige kan vi se att turismen inte är helt jämt fördelad. Om vi tittar över hela året och inte under en viss period så är det storstäderna som lockar mest turister. Dessutom blir denna del av turism större då den växer. Storstäderna har stort utbud av olika aktiviteter och detta drar till sig turister, både fritidsresenärer och affärsresenärer. Demografin i landet reflekterar ganska bra också hur turismen är fördelad (Bohlin & Elbe 2007, sid. 22).

Enligt efterfrågeteorin är priset som vi är villiga att betala för en vara eller tjänst beroende av vad vi tycker att den är värd och vad vi måste ge upp av andra varor/tjänster för att kunna konsumera av den varan/tjänsten. Folk som har en hög önskan om att åka och besöka en plats är också villiga att betala mer än besökare med en ”lägre önskan” om att besöka samma destination (Gray 1982, sid. 117).

## 2.3 Logi-sektor

37,9 miljarder kronor omsattes av logisektorn år 2009. Detta är den största sektorn inom turismnäringen och för året 2009 motsvarade det 15 % av den totala omsättningen som turismnäringen genererade för det året (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid. 101). Övernattning kan vara både kommersiellt och icke kommersiellt. Kommersiell övernattning innebär att det sker en ekonomisk transaktion för övernattningen (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid. 102). Övernattningar hos vänner och släkt är den vanligaste formen av övernattning men är ingen kommersiell övernattning vilket gör vi inte kan mäta antal övernattningar.

De flesta övernattningar i Sverige sker på hotell. Boendeformen camping är säsongsbundet och de flesta övernattningarna sker under sommarhalvåret. I Sverige finns det fler vandrarhem än stugbyar.

Tittar vi hur övernattningarna är fördelade ser vi att det är storstadsregionerna som står för de flesta övernattningarna. En stor lokal befolkningsvolym krävs för att kunna erbjuda olika slags attraktioner, stort utbud av evenemang och aktiviteter. Stor lokal befolkning är dessutom fördelaktigt och attraktivt för affärsresandet. Detta hör ihop med att många företag etablerar sig i storstadsregionerna (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid. 105).

Norrbottnens fördel är att det ligger avlägset, en bit bort, att det erbjuder produkter som är tydliga och som förknippas med Norrland: kultur och natur (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid.105).

I Stockholms län är det hotellsektorn som är störst när det gäller antal övernattningar.

I Skåne ser vi liknande tendens som i Stockholms län.

I Västra Götalands län ser vi att andelen hotell övernattningar inte är lika stor som i Stockholms och Skåne län. En förklaring till detta är att Västra Götaland till ytan är ett större län de andra två och att länet har stort utbud av aktiviteter och attraktioner som är riktade på området fritidsresande och har framgång inom detta område (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid. 106).

Stugbyar är en övernattningsform som är förknippad med fritidsturism och är relativt stor i Norrbotten och Västra Götaland. Det är den största boendeformen i Dalarna, med nästan hälften av övernattningarna.

Under år 2010 var tre fjärdedelar av alla övernattningarna bokade av svenska turister.

Nästan hälften av de utländska övernattningarna gjordes av turister från Norden. Tyskarna är den största gruppen turister som besöker Sverige som räknas in under turister från Europa.

Avståndsfriktion- är ett begrepp som innebär att ju längre avståndet är mellan hemorten och destinationsmålet desto mindre är besökandet. Det betyder att turismen är väldigt påverkad av avståndet mellan turistens hemort och destinationsmålet, i vårt fall Sverige. (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid.106).

Kulturella avståndet – detta innebär att ju mer lika länderna är kulturellt sett desto större är sannolikheten att turisterna väljer att åka till kulturellt sett liknande länder.

Turister från Östeuropa kommer inte ofta till Sverige även om det inte är långt geografiskt sett. (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid.106).

### 2.4.1 Hotell

Hotell definieras som objekt med kort sikts uthyrning av rum. Hotell och vandrarhem skiljer sig åt genom att på hotell är det inte möjligt med självhushåll. Högre standard skiljer också åt hotellen från vandrarhem. Under år 2009 genererade hotellövernattningarna 92 % av intäkterna för kommersiella gästnätter; hotell, vandrarhem och stugbyar (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid.110).

Beläggingsgrad – visar i procent hur det på årsbasis ser ut i förhållandet mellan uthyrda rum till antalet disponibla rum. Stockholms Län som har flest disponibla rum, på andra plats kommer Västra Götaland, Skånes Län på tredje och Norrbottens Län på fjärde plats. Detta är när vi tittar på alla länen i hela Sverige (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, ss.111-112). Tittar vi på efterfrågan i hela landet ser vi att beläggingsgraden är högst i storstadsregionerna, Stockholms Län, Västra Götalands Län och Skåne Län. Beläggingsgraden i dessa tre län ligger på 50 % eller mer. Norrbottens län finns att finna långt ner på listan och där det under året 2009 bara var 34 % av hotellrummen som var uthyrda under årets gång.

Efterfrågan styrs också utifrån säsong. Hotellen har svårt att möta den stora efterfrågan under vissa veckor och vid lågsäsong har de outhyrda rum.  
(Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid.110).

### 2.4.2 Stugbyar

Stugbyar definieras som en semesterby, fritidsby eller dylikt och är i de flesta fall lokaliserad utanför tätorter. Stugan ska vara inredd med utrustning för självhushållning. Minst 20 bäddar eller antal stugor ska vara minst 5 för att kategoriseras som en stugby.

Stugbyarna är för det mesta belägna på landsbygden och i fjällen. Norrbotten erbjuder många stugbyar då fjällområden är viktiga attraktioner. Norrbotten har flest gästnätter i stugbyar av de fyra länen som har analyserats. På andra plats kommer Skåne län, Stockholms län på tredje och Västra Götaland på fjärde (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011k, sid. 119).

### 2.4.3 Vandrarhem

Skillnad mellan hotell och vandrarhem är att vandrarhem ofta erbjuder självhushållning och att det ofta handlar om enklare boendeform. Vandrarhem är också ofta förknippat med sovsalar. Antal bäddar ska vara minst nio. Vandrarhem finner vi i både tätorter och på landsbygden. Vandrarhem kan ha både en hotelldel och en del av byggnaden som är av vandrarhemskaraktär. Vandrarhem besöks oftast av semesterresenärer.

Sektorn för vandrarhem är mindre jämfört med sektorn för hotell. Sektorn för vandrarhem har cirka 2,9 miljoner bokade nätter, vilket utgör ca 6 % av alla övernattningsnätter på hotell, vandrarhem, stugbyar och camping.

Stockholms Län har flest antal övernattningsnätter, följt av Västra Götalands län och därefter av Skåne Län (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, ss.119-120).

#### 2.4.4 Camping

En campingplats är per definition enligt SCB varje område som för tillfälligt bruk tillåts att sätta upp tält, husvagnar eller dylikt mot ekonomisk ersättning (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid. 121). Efter hotellövernattningsnätterna är detta den övernattningsform som är störst i Sverige. Nackdelen är dock att detta oftast är ett lågprisboende och denna sektor genererar 11 % av omsättningen i hela sektorn för logi. Det är mest semesterresenärer som väljer denna form av boende (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid.121). Denna boendeform domineras av Västra Götalands Län. En anledning till detta är att länet är geografiskt stort, länet har många stora sjöar och en kustremsa som är lång. Av länen som vi undersökt hamnar Skånes Län på en andra plats, Norrbotten på en tredje och Stockholms Län på en fjärde plats. Denna boendeform är också säsonsberoende då det är under sommarmånaderna eller vintermånaderna när det kommer till skidorter i Norra Sverige som de flesta turisterna kommer och det är då som intäkterna är störst (Lundmark& Marjavaara& Müller 2011, sid. 124).

### 3. Empiri

*Syftet med uppsatsen var att undersöka om det finns ett samband mellan hur mycket folk reser utomlands och i detta fall till Sverige i jämförelse till deras inkomst. Med hjälp av regressionsanalys ska undersökas om det finns samband mellan olika variabler. Antal gästnätter och inkomst. Antal gästnätter är den beroende variabeln. Variablerna inkomst, pris Sverige, pris substitutland är oberoende variabler.*

#### 3.1 Data

I uppsatsen har data använts för fyra olika län i Sverige; Stockholms län, Västra Götaland, Skåne och Norrbotten och ger oss information om antalet besökare och hur besökarna har valt att bo/övernattna i dessa län. Jag har valt att titta på besökare från fyra olika länder och dessa länder är: Danmark, Norge, Finland och Tyskland. Att jag valt att titta just på besökare från dessa länder är dels att tre av dessa länder är grannländer och är intressant att se hur besökandet ser ut från grannländerna. Dessutom stod under året 2012 besökare från Danmark, Norge och Tyskland för ungefär 55 procent av de totala utländska övernattningsnätterna. Jag använder mig av årsdata för åren 2001-2012 som är hämtad från Sveriges Statistiska Centralbyrå på uppdrag av Tillväxtverket.

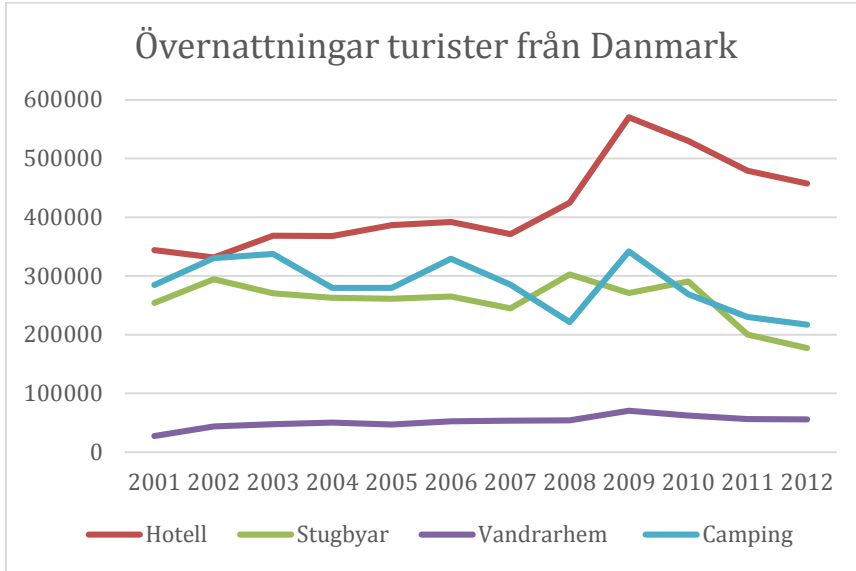


Fig.3.1 Val av logi: turister från Danmark

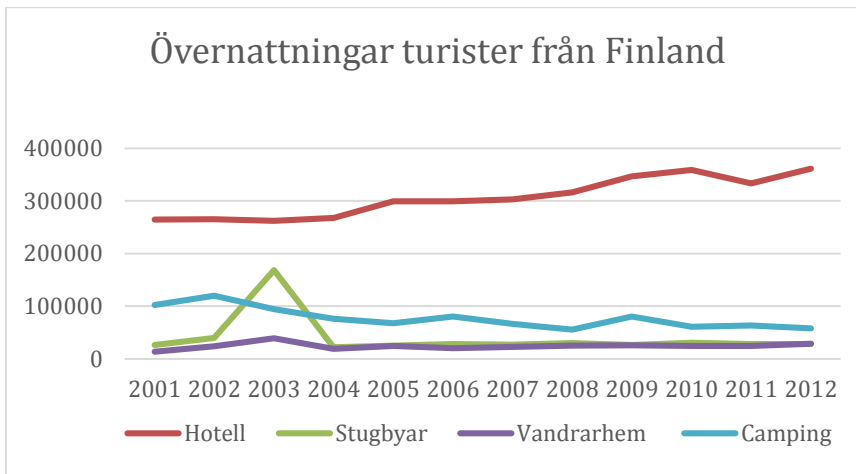


Fig.3.2 Val av logi: turister från Finland

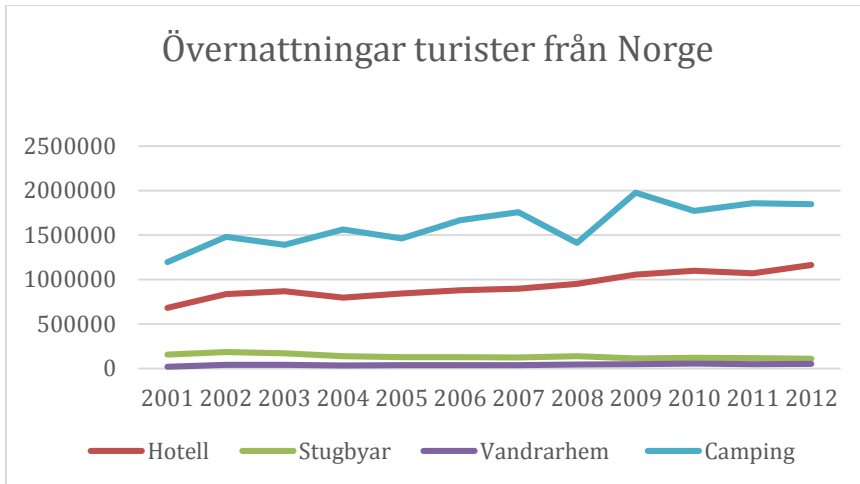


Fig.3.3 Val av logi: turister från Norge

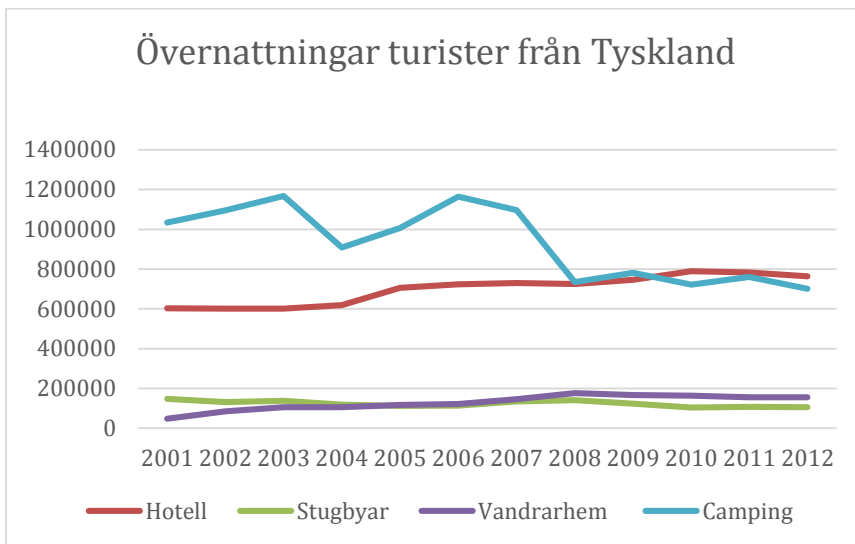


Fig.3.4 Val av logi: turister från Tyskland

I diagrammen ovan ser vi hur turisterna från Tyskland, Norge, Danmark och Tyskland övernattat i Sverige (Stockholms Län, Västra Götaland, Skåne och Norrland) under åren 2001-2012. I Figur 1 och 2 ser vi att turister från Danmark och Finland mest väljer att övernatta på hotell. I Figur 3 ser vi att turister från Norge mest väljer boendeformen Camping. I Figur 4, ser vi att besökare från Tyskland mest valt boendeformen Camping fram till år 2008 och därefter ser vi en minskning för denna boendeform. Bland besökare från Tyskland ser vi att camping och hotell är ett förstaval sedan år 2008.

## 3.2 Variabler

Variabler som ingår och undersöks i denna uppsats är antal övernattningar i Sverige, prisnivå i Sverige, prisnivå substitutland, växelkurs och inkomst. Den förstnämnda variabeln är beroende variabeln, de övriga är de oberoende variablerna.

Genom att göra en regression av de förklarande variablerna som nämnts, mot beroende variabeln, antal övernattningar, kan vi samtidigt se vilken inverkan de oberoende variablerna har på den beroende. Fyra tabeller har gjorts som innehåller information om varje lands besökare och deras val av logi under åren 2001 – 2012. Uppskattningen med informationen som tabellens innehåll ger oss, ska vi kunna se om prisnivån i Sverige, prisnivån i substitutlandet och inkomsten är signifikanta, påverkar antal övernattningar, den beroende variabeln signifikant eller inte. Jag sammanför därefter information från fyra tabeller i en tabell och dessa finns att finna under avsnitt resultat (avsnitt sju).

### 3.2.1 Antal övernattningar i Sverige

I denna studie vill vi undersöka hur olika faktorer påverkar resandet till Sverige och därmed antal övernattningar. Detta är beroende variabeln. Antal övernattningar som ingår i denna studie är övernattningar på hotell, vandrarhem, stugbyar och camping. I uppsatsen har data använts för 12 år, från år 2001 tom 2012. Datat är hämtat från Statistiska Central Byrå.

### 3.2.2 Prisinivå i Sverige

Prisinivå i Sverige är en oberoende variabel i uppsatsen. Vi vill undersöka om prisnivån i Sverige påverkar turisternas val av resa hit och hur prisnivån påverkar antal övernattningar. För att mäta prisnivå i Sverige används ett KPI-index, Konsument Pris Index. KPI-indexet räknas om så att jag använder år 2001 som basår.

KPI-index är ett index som är mest relevant för konsumenter precis som namnet antyder. Indexet mäter priset på varor och tjänster som efterfrågas och används av just konsumenter (Froyen 2013, sid. 45-46). Indexet visar den genomsnittliga pris utveckling för den privata inhemska konsumtionen, vilket avser att visa de priser som betalas av konsumenterna (Statistiska Central Byrån).

### 3.2.3 Prisinivå i ett substitutland

I uppsatsen vill jag undersöka hur prisnivån i ett substitutland till Sverige påverkar antal övernattningar i Sverige. Substitutland till Sverige är i uppsatsen antingen Norge eller Danmark. Detta är en oberoende variabel. Precis som för prisnivå i Sverige används här ett KPI-index, antingen det norska eller danska KPI-index. Under resultatdelen används ordet

korspris och avser prisnivån i ett substitutland.

### 3.2.4 Inkomst

Gross Domestic Product, eller BNP på svenska, används som inkomstvariabel för respektive land. Detta är en oberoende variabel. Denna variabel är en proxy variabel och används som mått på inkomsten i landet som turisterna kommer ifrån då den oftast är starkt relaterad med inkomst. Jag har hämtat data, GDP per capita för tyska, danska, finska och norska turister. GDP per capita omvandlar jag därefter till GDP per capita fasta priser, och räknar om så att jag använder år 2001 som basår. Jag använder mig utav BNP fasta priser, vilket innebär att de är korrigerade för prisändringar (Froyen 2013, p. 23, 42-43). I uppsatsen har BNP per capita beräknats efter år 2001 som basår.

### 3.2.5 Växelkurs

Växelkurs är en variabel som används för att justera för växelkursändringar mellan svenska kronan och danska/norska kronan när ett KPI-index för substitutlandet räknas fram. I efterfrågefunktionen för turism används i normalfallet förhållandet mellan konsumentprisindex, KPI för besökslandet och ursprungslandet justerat för bilaterala växelkursändringar som en relativ prisvariabel. En växelkurs som är högre till fördel för ursprungslandets valuta kan leda till att fler turister besöker destinationen från det ursprungslandet (Forsyth & Dwyer 2009, sid. 78).

## 4. Ekonomisk teori

### 4.1 Vad påverkar efterfrågan

Man kan i stora drag säga att det finns tre stora områden och dess faktorer som påverkar efterfrågan på turism. Dessa tre områden är ekonomiska faktorer, sociala och politiska.

Ekonomiska faktorer kan delas in i inkomst, inkomstfördelning, pris växelkurs.

Inkomst är en variabel som förmodligen påverkar efterfrågan mest och som nämnts tidigare anses turismen vara pris-elastisk och därmed känslig för inkomständringar, vid minskning av inkomsten förväntas efterfrågan minska, vid prisökningar väntas efterfrågan minska.

Inkomstfördelning I ett land/region säger oss hur inkomsten är fördelad i ett land eller en region och kan visa hur många i samhället som har råd att resa. Ju bättre och mer jämlik inkomstfördelningen är desto större andel av befolkningen har råd att resa och efterfrågan blir större.

Växelkursen I landet som vi tänker åka till I förhållande till det egna landets valuta påverkar också efterfrågan då det kan innebära ganska stor skillnad i priset som vi får betala för vår resa beroende på växelkursen.



Sociala faktorer kan delas in i demografisk fördelning, semesterrätt/semesterdagar. Beroende på hur den demografiska fördelningen ser ut i landet, kan vi se olika efterfrågan på olika typer av resor och tjänster; beroende på om det är en grupp ungdomar som ska ut och resa eller om det är en grupp pensionärer till exempel. Utbildningsnivån påverkar efterfrågan på resor och då bland annat att högre utbildning oftare leder till högre inkomster. Semester rätten i landet och hur många helgdagar som finns påverkar också efterfrågan. I de västeuropeiska länderna har rätten till semesterdagar ökat sedan 1950-talet. I många länder finner vi flera skollov förutom det stora sommarlovet och har blivit en ökning i resandet under just dessa lov då barnen är fria och föräldrarna passar på att ta ledigt.

Politiska faktorer kan indelas i bl. a politisk stabilitet och skatteregler och olika typer av kontroller på utgifter I samband med turism som till exempel visum, olika avgifter för turister på destinationsresmålet. Stabiliteten i landet visar hur säkert det är att resa dit och vistas, är destinationen utsatt för terrordåd etc. (Page & Connell 2009, ss. 53-56).

I uppsatsen fokuseras på de ekonomiska faktorer som nämndes och som styr efterfrågan för turism. Vidare i avsnittet presenteras en efterfrågemodell med de ekonomiska faktorer som styr efterfrågan; priset i Sverige, korspriset och inkomsten.

## 4.2 Efterfrågemodell

Priset består av transportkostnaden till Sverige, logi och uppehälle. Det är svårt att beräkna priset för transportkostnaden och därför kommer uppsatsen koncentreras till priset på destinationen för logi och uppehälle.

För att kunna analysera och veta hur mycket efterfrågan för turismtjänster ändras när det sker förändring i priser, inkomstnivå och andra variabler som styr turisternas beteenden använder vi oss av efterfrågeteorin (Eadington & Redman 1991, sid. 46).

Med Log-regressionen kan elasticiteter räknas fram genom att räkna på hur förändringarna I den oberoende variabeln påverkar den beroende variabeln (Eadington & Redman 1991, sid. 46). Med hjälp av elasticiteterna kan vi se sambandet mellan den beroende och oberoende variabeln genom förhållandet av den procentuella förändringen. Utgifter för resande är elastiska för inkomsten vilket i sin tur innebär att resande är inkomstkänsligt och känsligt för förändringar i inkomsten Eadington & Redman 1991, sid. 46).

Med efterfrågan för resor och reseutgifter fattar resenären sitt beslut. I modellen utgår vi från att konsumenten har beslutat hur mycket av dess inkomst som ska gå till utgifter för resan (Eadington & Redman 1991, sid. 47).

### 4.2.1 Nyttofunktion

$$U = F(X, Y) \quad (4.1)$$

Nyttan kan betecknas som en funktion av vara X och vara Y som konsumeras och kallas för nyttofunktion för konsumenter (Axelsson & Holmlund & Jacobsson & Löfgren & Puu 1998, sid 19). Konsumenterna försöker att maximera sin nytta genom att konsumera så mycket som möjligt av både vara X och vara Y. Inkomsten är dock en knapp resurs och inkomst eller budget avgör köpkraften hos en konsument (Axelsson & Holmlund & Jacobsson & Löfgren & Puu 1998, sid 33-35).

U = nyttomaximeringen, nivån på nyttomaximering och funktionen U (X,Y) talar om hur nivån på nyttomaximeringen ser ut beroende på vilken nivå av vara X och vara Y som har konsumerats. När konsumtionen av vara X eller Y höjs, blir också nyttan, U, högre.

$$\text{Max } U = F(X,Y)$$

$$\text{Under budgetrestriktionen } I = P_x * X + P_y * Y \quad (4.2)$$

I = Inkomst

$P_x$  = pris för vara X

X = kvantitet av vara X

$P_y$  = pris för vara Y

Y = kvantitet av vara Y

Högst nyttomaximering, Max U, får vi genom budgetrestriktionen där vi förutsätter att hela inkomsten, I, konsumeras och vi antar att vi har två varor (Axelsson & Holmlund & Jacobsson & Löfgren & Puu 1998, sid 33-35).

Genom att maximera nyttofunktionen under budgetrestriktionen kommer vi fram till en efterfrågefunktion som visar att antalet gästnätter är en funktion av priset för vara X, priset för vara Y och inkomsten.

$$X = F(P_x, P_y, I) \quad (4.3)$$

X = antalet gästnätter

I = Inkomst

$P_x$  = pris för vara X

$P_y$  = pris för vara Y

MRS – Marginella substitutionskvoten– mäter hur ytterligare konsumtion av en vara påverkar den totala nyttomaximeringen. Den är avtagande, vilket innebär att ju mer av en vara som konsumeras desto mindre är nyttan som tillförs nyttomaximeringen (Pindyck & Rubinfeld 2012, sid 95-96).

$$\text{MRS} = P_x / P_y \quad (4.4)$$

I ekvation (4.4) ser vi att vid en konsuments nyttomaximering är marginella substitutionskvoten, MRS, av varan x för varan y samma som prisförhållandet mellan dessa

två varor (Pindyck & Rubinfeld 2012, sid. 96). När vi tittar på förhållandet av marginalnyttorna för konsumtionen av varan x och y ser vi att det är lika med MRS (Axelsson & Holmlund & Jacobsson & Löfgren & Puu 1998, sid. 28). Genom ekvation 4.5 ser vi att förhållandet av marginalnyttan för vara X och vara Y är samma som priset förhållandet för vara X och vara Y (Pindyck & Rubinfeld 2012, sid. 96).

$$M_{x/y} = P_x/P_y \quad (4.5)$$

#### 4.2.2 Efterfrågefunktion

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ pris (i Sverige)} + \beta_2 \text{ pris (substitutland till Sverige)} + I \text{ Inkomst (i besökarens hemland)} \quad (4.6)$$

Y = antal gästnätter från besökare från olika länder; Danmark, Norge, Tyskland och Finland.

$\alpha$  = konstant eller intercept som visar vilket värde y antar när x=noll (Hill & Griffiths & Lim 2012, sid. 640).

$\beta_1$  = Regressionskoefficient för variabeln Pris i Sverige, KPI-Index, räknat om och använt år 2001 som basår.

$\beta_2$  = Regressionskoefficient för variabeln Pris i substitutland till Sverige:

$$\frac{\text{KPI (Sverige)}}{\text{KPI (Danmark)}} * \frac{1}{V(\text{Sverige/Danmark})}$$

$$\text{KPI (Danmark)} \quad V(\text{Sverige/Danmark})$$

För att kunna använda variabeln Pris i substitutland till Sverige eller korspris har jag enligt ovanstående formel justerat för växelkursändringar mellan SEK (svensk krona) och DKK/NOK (dansk krona/ norsk krona) beroende av om substitutlandet är Danmark eller Norge. På samma sätt har antingen KPI för Norge eller Danmark använts beroende av vilket som är substitutlandet för de olika besökarna.

I = Inkomst i turistens hemland

Med hjälp av efterfrågefunktion 4.6 vill vi undersöka om och hur känslig efterfrågan är för prisändringar och inkomständring (Axelsson & Holmlund & Jacobsson & Löfgren & Puu 1998, sid. 147). För att kunna göra det ska vi använda oss av elasticiteter. Jag logaritmerar efterfrågefunktionen genom att använda mig av logaritmerade variabler.

$$\log(Q) = \alpha + \beta_1 \log(\text{Pris Sverige}) + \beta_2 \log(\text{Pris Substitutland}) + c \log I (\text{Inkomst}) \quad (4.7)$$

Variablerna är kontinuerliga variabler då regressionsanalys används i uppsatsen. Inom ett intervall kan kontinuerliga variabler anta alla värden (Körner & Wahlgren 2002, sid. 26). De logaritmerade värdena visar elasticiteterna. När priset på en vara höjs eller sänks ändras

den efterfrågade kvantiteten. Det är efterfrågans priselasticitet som anger hur den ändras (Axelsson & Holmlund & Jacobsson & Löfgren & Puu 1998, sid. 147). I nästa avsnitt följer en förklaring av begreppet elasticitet.

### 4.3 Elasticitet

Med hjälp av elasticitet mäter vi hur en procentuell förändring i en variabel procentuellt påverkar en annan variabel. Elasticitet anger hur känslig efterfrågan är för prisändringar (Axelsson & Holmlund & Jacobsson & Löfgren & Puu 1998, sid. 147). Elasticiteter visar hur en 1-procents ökning eller minskning påverkar en annan variabel procentuellt (Hill & Griffiths & Lim 2012, sid. 640).

#### 4.3.1 Efterfrågans priselasticitet

Efterfrågans priselasticitet anger vad som händer med den efterfrågade kvantiteten av en vara när priset höjs eller sänks för den varan (Axelsson & Holmlund & Jacobsson & Löfgren & Puu 1998 sid. 147).

Elasticiteten kan anta olika värden, här följer en förklaring för några av dessa;

1.  $e = 0$  Efterfrågan är fullständigt oelastisk. Det innebär att efterfrågan är oberoende av priset.
2.  $0 < e < 1$  Efterfrågan är oelastisk. Det innebär att den efterfrågade kvantiteten procentuellt förändras lika mycket som priset.
3.  $e = 1$  Efterfrågan är normalelastisk. Det innebär att den efterfrågade kvantiteten procentuellt förändras lika mycket som priset.
4.  $e > 1$  Efterfrågan är elastisk. Det innebär att den efterfrågade kvantiteten procentuellt förändras mer än priset.

(Axelsson & Holmlund & Jacobsson & Löfgren & Puu 1998 ss. 149-150)

#### 4.3.2 Inkomstelasticitet

Inkomstelasticitet – hur den efterfrågade kvantiteten ändras procentuellt när vi har en ändring i inkomsten (en 1-procents ökning i inkomsten)

Inkomstelasticitet = % ändring i efterfrågade kvantiteten / % ändring i disponibel inkomst (Pindyck & Rubinfeld 2012 sid. 35).

Efterfrågan på resor/semester anses vara elastisk, känslig för ändringar i inkomsten och priset; både inkomstkänslig och priskänslig (Page & Connell 2009, sid. 53).

#### 4.3.3 Priselasticitet

Pris elasticitet = % ändring i den efterfrågade kvantiteten av turismprodukten / % ändring i produktpriset för turism

Om priset ökar minskar efterfrågan på turismprodukter (Page & Connell 2009, sid. 53).

Efterfrågans priselasticitet är därmed ofta ett negativt tal.

$E_p = \Delta Q / \Delta P = E_p$  -är negativ

En ökning av priset leder i normalfallet till en minskning i efterfrågan av en vara.

Efterfrågan är priselastisk – när priselasticiteten är större än 1 : detta då den procentuella förändringen i den efterfrågade kvantiteten minskar med mer än den procentuella ökningen i priset.

Efterfrågan är prisoelastisk – när priselasticiteten är mindre än 1.

Efterfrågans priselasticitet beror också på vilka substitut som finns för varan / tjänsten. Finns inga bra substitut brukar efterfrågan vara prisoelastisk och tvärtom när det finns nära substitut.

(Pindyck & Rubinfeld 2012, sid. 33).

#### 4.3.4 Korspriselasticitet

Krosspriselasticitet – om destinationsmål anses som substitut till varandra, oftast grannländer eller regioner som ligger nära varandra och kan tänkas erbjuda liknande produkter/tjänster. Korspriselasticiteterna är positiva om varorna/ tjänsterna är substitut till varandra och därmed utbytbara (Pindyck & Rubinfeld 2012, sid. 33).

## 5. Metod

*Jag har använt mig av en kvantitativ metod för att kunna finna samband mellan de olika variablerna. Jag beskriver den metod som använts för att komma fram till den ekonomiska modellen. En förklaring av begrepp hypotesprövning, P-värde, dummyvariabler och panelregression, OLS, finns också att finna under detta avsnitt.*

### 5.1 Multipel regressionsanalys

Datamaterialet som jag har samlat in har jag ställt samman i Microsoft Excel där jag även har utfört regressionsanalysen. När det gäller regressionsanalysen är OLS, Ordinary Least Squares den metod som är mest användbar inom regressionsanalys. OLS, Ordinary Least Squares, eller minsta kvadratmetoden används för att hitta den räta linje där kvadratsumman av residualerna blir så liten som möjligt (Andersson & Jorner & Ågren 1994, sid. 31).

Regressionsparametrar  $\beta_1$  och  $\beta_2$  ska skattas. Regeln är att estimatorerna  $\beta_1$  och  $\beta_2$  väljs så att summan av de kvadrerade avstånden mellan punkt och linje blir så liten som möjligt. Residualerna kvadreras innan de adderas för att de positiva och negativa residualerna inte ska ta ut varandra (Westerlund 2005, sid. 96). Förhållandet och sambandet mellan olika parametrar skattas med hjälp av regressionsanalysen. Enligt Gauss-Markov-teoremet är OLS-estimaterna den bästa linjära väntevärdesriktiga skattningen eller best linear unbiased, som nämnts här ovanför och som förkortas BLUE (Westerlund 2005, sid. 96). För att Gauss-Markov-teoremet ska gälla ska sex kriterier vara uppfyllda. Vilka dessa kriterier är beskrivs här nedanför.

Antaganden för att Gauss-Markov-teoremet ska gälla:

1. Modellen är linjär i parametrar och korrekt specificerad:  $Y = \beta_1 + \beta_2 X + u$
2. Alla  $x_i$  är olika
3. Residualernas väntevärde är noll
4. Att homoskedasticitet råder för residualerna – att variansen är densamma för alla observationer (Westerlund 2005, sid.173).
5. Att de förklarande variablerna inte är perfekt kolinjära (Westerlund 2005, sid.173).
6. Slumptermen  $e_i$  är normalfördelad (Westerlund 2005, sid.131).

(Antagande 1-2 Nordmark 2013, sid. 43)

Jag har testat datamaterialet för korrelation och normalfördelning då dessa kan orsaka fel i analysen.

De oberoende variablerna som ingår i den multipla regressionsmodellen i denna studie är priset i Sverige, priset i ett substitutland till Sverige och inkomsten i landet som turisterna kommer ifrån. Jag har använt mig av logaritmerade värden på alla variabler; pris Sverige, pris Substitutland och Inkomsten. I efterfrågemodellen använder vi logaritmerade värden då vi använder oss av elasticiteter (Hill & Griffiths & Lim 2012, sid. 640). Den naturliga logaritmen har beräknats och använts för alla de oberoende variablerna; Pris Sverige, Pris Substitutland, Inkomst då spridningen är stor bland dessa observationer. Med hjälp av elasticitet kan vi se hur en procentuell förändring i en variabel procentuellt påverkar en annan variabel (Hill & Griffiths & Lim 2012, sid. 640).

Den multipla regressionsmodellen presenteras enligt följande: (Westerlund 2005, sid.159)

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + e_i \quad (4.1)$$

I uppsatsen har fyra regressionsmodeller gjorts, en för besökare från varje land.

$Y_i$  = antal övernattningar

$x_1$  = Pris i Sverige, KPI-Index, räknat om och använt år 2001 som basår.

$x_2$  = Pris i substitutland till Sverige, KPI-index för substitutlandet (antingen Norge eller Danmark) och omräknat med år 2001 som basår. Justerat för ändringar i växelkursen.

$x_3$  = Inkomst i turistens hemland (BNP per capita i Danmark, Norge, Tyskland och Finland).

$\beta_1$ ,  $\beta_2$  och  $\beta_3$  parametrar som estimeras

$e_i$  = slumpterm eller felterm

### 5.1.1 Beroende variabel

Denna studie undersöker hur turismen i Sverige påverkas av en rad olika faktorer. Då turismen är ett stort begrepp har jag valt att analysera antal övernattningar på de olika boendeformerna. I min studie är antal övernattningar, som vi även kan kalla för Logi, den beroende variabeln. I den beroende variabeln ingår antal övernattningar på boendeformerna; hotell, vandrarhem, stugbyar och camping. I uppsatsen jämförs hur turisterna från fyra länder väljer att övernatta i Sverige; Tyskland, Danmark, Norge och Finland. Statistiken är hämtad från SCB, Statistiska Central Byrån.

## 6. Ekonometriska test

### 6.1 Hypotesprövning

Vid hypotesprövning formuleras en nollhypotes,  $H_0$  och en mothypotes  $H_1$  som är ett alternativ till nollhypotesen (Körner & Wahlgren 2000, sid.185). En nollhypotes skapades med formuleringen som säger att inkomsten eller priset inte har någon effekt, att det inte finns ett samband mellan variablerna. Mothypotesen säger att ett samband mellan variablerna råder. Med hypotesprövningen ska man antingen acceptera eller förkasta nollhypotesen (Körner & Wahlgren 2000, sid.185). I studien har jag använt mig av P-värdet som visar om nollhypotesen ska accepteras eller förkastas.

I tabellerna går det att hitta F-test som är användbar när vi testar flera oberoende variabler i en modell. Även här används p-värdet för att dra slutsatsen om nollhypotesen ska förkastas eller om vi har ett signifikant linjärt samband mellan variablerna (Körner & Wahlgren 2000, sid.341).

### 6.2 P-värde

P-värde står för probability value och hjälper oss att se om vi ska förkasta eller acceptera nollhypotesen. Signifikansnivån,  $\alpha$ , väljs oftast på 5 procent, 1 procent och 0,1 procent. Signifikansnivån är risken att man förkastar en nollhypotes när den är sann (Körner & Wahlgren, sid.185). I studien har jag valt en signifikansnivå på 5 procent. Detta betyder att om p-värdet är större än fem procent, finns det ingen statistisk signifikans. Nollhypotesen ska då accepteras (Körner & Wahlgren 2000, sid.201). Samtidigt innebär det att om p-värdet för en koefficient är lika med eller mindre än 0.05 ska nollhypotesen förkastas och betyder att variabeln är signifikant (Westerlund 2005, sid. 124).

### 6.3 Förklaringsgrad

Determinationskoefficient eller förklaringsgrad betecknas  $R^2$  och visar hur stor del av den totala variationen i den beroende variabeln som förklaras av de oberoende variablerna (Körner & Wahlgren 2000, sid.332 ). I studien visar förklaringsgraden hur stor del av variationen i den beroende variabeln ”antal övernattningar”, som förklaras av de oberoende variablerna Pris Sverige, Pris Danmark och Inkomst i Norge. Determinationskoefficienten antar ett värde mellan 0 och 1. Om determinationskoefficienten är 0 kan regressionslinjen inte förklara någon variation i datat alls (Westerlund 2005, sid 134). Om determinationskoefficienten däremot antar värdet 1 innebär det att alla observationerna i stickprovet ligger på regressionslinjen (Westerlund 2005 sid 133-134). Ju högre värde på determinationskoefficienten desto högre förklaringsgrad som förklaras av det linjära sambandet mellan variablerna (Körner & Wahlgren 2000, sid.332 ).

### 6.4 Panelregression

I paneldata finns information om individer över en oftast längre tidsperiod. I denna studie har vi en balanserad paneldata då alla värden i analysen har följts upp under samma tidsgång (Hill & Griffiths & Lim 2012, sid. 8-9). Användning av panelregression i arbetet möjliggör att flera oberoende variabler kan jämföras samtidigt för flera olika regioner, i detta fall fyra olika län och se hur de oberoende variabler tillsammans påverkar den beroende variabeln, antal övernattningar i Sverige. Med hjälp av panelregressionen kan vi alltså samtidigt kontrollera för påverkan av flera oberoende variabler för beroende variabeln som ingår i modellen. De olika länen som turisterna har valt att övernattna i har olika sorts boenden och olika kategorier på dessa boenden som inte kan observeras. Dessutom varierar antalet övernattningar i de olika länen då de är olika stora och olika många attraktionskrafter. Panelregressionen hjälper samtidigt till då det är få observationer i mängden data som används i arbetet. Antal observationer som vi jämför samtidigt blir större och mer tillförlitlig. I studien ingår stickprov om 12 observationer, antal år (tidsperioder) gånger antalet regioner, län som är med i studien och i panelregressionen har vi då  $12 \times 4 = 48$  observationer.

$$\text{Log (Q)} = a + b_1 \log (\text{Pris Sverige}) + b_2 \log (\text{Pris Substitutland}) + c \log (\text{Inkomst})$$

Detta är en ekonometrisk modell, de oberoende variablerna är logaritmen av BNP, logaritmen av Pris Sverige, logaritmen av Pris substitutland.

Vi använder oss av dummyvariabler i modellen. Dessa dummyvariabler kallas för intercept dummy variabler. Dessa är med i regressionsmodellen för att fånga upp skift i interceptet, som är orsaken av en egenskap som är kvalitativ och som vi inte kan observera. En lutningsdummy tillåter en förändring i lutningen för regressionslinjen (Hill & Griffiths & Lim 2012, ss. 260-261).



## 6.5 Dummyvariabler

Dummyvariabler är binära variabler vilket innebär att de kan anta två olika värden, antingen 0 eller 1. Vi använder oss av dummyvariabler i modellen. Dessa dummyvariabler kallas för intercept- dummy variabler. Dessa är med i regressionsmodellen för att fånga upp skift i interceptet, som är orsaken av en egenskap som är kvalitativ och som vi inte kan observera (Hill & Griffiths & Lim 2012, sid. 260).

$$D = \begin{cases} 1 & \text{om utsagan är sann} \\ 0 & \text{annars} \end{cases}$$

Om utsagan är sann antar dummy variabeln värdet 1 och annars värdet 0 (Westerlund 2005, sid.165).

## 6.6 Multikolinjäritet

Jag har använt mig av en kvantitativ metod för att kunna finna samband mellan de olika variablerna. När vi har med fler oberoende variabler i en modell finns risk att dessa oberoende variabler är korrelerade med varandra och kan ge ett felaktigt resultat (Westerlund 2005, sid. 159). Om korrelationen är hög, uppstår ett problem som kallas multikolinjäritet och innebär att de oberoende variablerna uppvisar ett ömsesidigt beroende. Detta gör att variablerna kan komma att se ut att vara mer signifikanta än vad de egentligen är (Westerlund 2005, sid. 160).

Korrelationskoefficienten antar ett värde mellan -1 och 1. Om korrelationen är över 0,8 borde vidare åtgärder mot multikolinjäritet tas. När korrelationskoefficienten är 1 betyder det att vi har perfekt kolinjäritet (Westerlund 2005, sid. 160).

Jag har testat datat som används i studien i Excel för multikolinjäritet. Fyra korrelogram har gjorts för de fyra olika tabellerna och finns att hitta under avsnitt resultat (7.2).

## 6.7 Normalitetstest

Feltermerna  $e_i$ , ska vara normalfördelade om vårt stickprov inte är tillräckligt stort (Westerlund 2005, sid.134). Att residualerna är normalfördelade är ett antagande som vi gör om residualerna i en modell för att Gauss-Markov-teoremet ska gälla. Förutsättningen för OLS, minsta kvadratmetoden är att feltermerna ska vara normalfördelade med samma varians (Andersson & Jorner & Ågren 1994, sid. 72).

Jarque –Bera- test är ett test för normalitet. Med hjälp av detta test kan nollhypotesen sättas: att residualerna är normalfördelade mot hypotesen att residualerna inte är normalfördelade. Om p-värdet är mindre än 0,05 förkastar vi nollhypotesen och antagandet om att residualerna är normalfördelade. Om p-värdet är större än 0,05 antar vi mothypotesen; att residualerna inte är normalfördelade (Westerlund 2005, sid.135). Testet kontrollerar för residualernas sannolikhetsfördelning vad gäller skevheten och toppigheten och att denna liknar de för normalfördelningen (Westerlund 2005, sid.134). I uppsatsen har jag inte utfört Jarque-Bera-testet då mängden data i uppsatsen medför få observationer. Istället har jag plottat residualerna i fyra grafer, en för varje panelregression och dessa finns att finna i appendix.

## 6.8 Heteroskedasticitet

Homoskedasticitet föreligger om feltermen  $e_i$ , har samma varians för alla observationer i (Westerlund 2005, sid. 173). Alla observationerna ska ha samma varians genom slump termen eller feltermen  $e_i$ . Om detta antagande inte är sant är  $e_i$  heteroskedastisk. Om det visar sig att vi har heteroskedasticitet kommer inferensen som bygger på denna formel att vara missledande då formeln som används för att beräkna OLS-estimatorns varians kommer att vara felaktig. Därför kommer inte variansen att vara lägst bland estimatorerna i OLS-estimatorn och Gauss-Markov-teoremet håller därför inte längre. Det innebär att OLS-estimatorn inte är BLUE (Westerlund 2005, ss.173-175) och vi kan då hitta bättre estimatorer (Westerlund 2005, sid. 173). Ett test som kan utföras för att testa för heteroskedasticitet är Whites test (Westerlund 2005, sid. 176). Jag har inte utfört testet för heteroskedasticitet då det är få observationer i datamaterialet och kravet för att utföra detta test är att stickprovet är tillräckligt stort (Westerlund 2005, sid. 176).

## 7. Resultat

### 7.1 Förord till resultat och analys

Regressionsanalysen är gjord i Microsoft Excel. Tabellerna finns som bilagor i sin ursprungsform. Som tidigare nämnts har jag använt mig av en signifikansnivå på 5 % i studien. Alla variablerna är framställda i form av dess naturliga logaritm då vi har en efterfrågefunktion och därför använder oss av elasticiteter. En procents minskning eller ökning i oberoende variabeln leder till en procents ökning eller minskning i beroende variabeln, som i denna studien är antal övernattningar.

### 7.2 Test för multikolinjäritet

Jag har gjort en korrelationsmatris för samtliga oberoende variabler för varje tabell och presenterar här fyra korrelogram. De oberoende variablerna är Pris Sverige, Pris Substitutland, Inkomst. Ur tabellerna kan vi utläsa att det inte föreligger någon hög korrelation. Den högsta korrelationen finner vi i tabell 7.1 mellan variablerna Pris Sverige och pris Norge med en korrelation på 0,7. Om vi tittar på korrelationen mellan samma variabler; variablerna Pris Sverige och Pris Norge ser vi i tabell 7.1 att korrelationen mellan dessa två variabler är 0,69 och i tabell 7.2 är korrelationen mellan samma variabler 0,66. Korrelationen är återigen högst för dessa två variabler i jämförelse med korrelationen för övriga variabler. Om korrelationen är över 0,8 bör vidare åtgärder tas vilket inte är fallet här (Westerlund 2005, sid. 160).

<b>Tabell 7.1</b>	<i>LOGPrisSverige</i>	<i>LOGPrisNorge</i>	<i>LOGGDPDanmark,DKK</i>
LOGPrisSverige	1		
LOGPrisNorge	0,694551719	1	
LOGGDPDanmark,DKK	-0,222273662	-0,166539354	1

Tabell 7.1 Korrelationsmatris. Besökare från Danmark

<b>Tabell 7.2</b>	<i>LOGPrisSverige</i>	<i>LOGPrisNorge</i>	<i>LOGGDPFinnland, EUR</i>
LOGPrisSverige	1		
LOGPrisNorge	0,660801803	1	
LOGGDPFinnland, EUR	0,034689075	0,160962511	1

Tabell 7.2 Korrelationsmatris. Besökare från Finland

<b>Tabell 7.3</b>	<i>LOGPrisSverige</i>	<i>LOGPrisDanmark</i>	<i>LOGGDPNorge,NOK</i>
LOGPrisSverige		1	
LOGPrisDanmark	0,073681506		1
LOGGDPNorge,NOK	-0,397516769	0,100526802	1

Tabell 7.3 Korrelationsmatris. Besökare från Norge

<b>Tabell 7.4</b>	<i>LOGPrisSverige</i>	<i>LOGPrisNorge</i>	<i>LOGGDPTysklandEUR</i>
LOGPrisSverige		1	
LOGPrisNorge	0,701162759		1
LOGGDPTysklandEUR	0,35134804	0,582555246	1

Tabell 7.4 Korrelationsmatris. Besökare från Tyskland

### 7.3 Normalitet

I appendix finns fyra diagram som visar hur residualerna är fördelade för varje modell. Residualerna är plottade och på x-axeln har vi tidsserien. I alla fyra diagram kan vi se att det förekommer några enstaka residualer som avviker, så kallade outliers. Detta kan vara resultat av att regressionen består av ett fåtal observationer även om paneldata använts i regressionsanalysen. I diagram 1 är det observation 25 som avviker. I diagram 2 är det observation 40 som är avvikande, i diagram 3 är det residual 15 och i diagram 4 är det residual 25 som avviker.

## 7.4 Analys av resultat

	Norge									
	Boendeform								Panelregression	
	Hotell		Stugbyar		Vandrarhem		Camping		Samtliga	
	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde
Intercept	2,02	0,13	10,62	0,00	0,10	0,97	4,62	0,58	5,13	0,05
EgenPris	-1,60	0,07	0,20	0,80	-2,83	0,13	9,02	0,12	1,20	0,46
KorsPris	-0,31	0,66	-0,83	0,26	-0,54	0,73	5,57	0,26	0,97	0,51
Inkomst	0,68	0,02	-0,97	0,00	0,77	0,14	0,37	0,81	0,22	0,64
D1									-0,32	0,00
D2									-1,16	0,00
D3									-1,69	0,00
R2	0,74		0,78		0,54		0,39		0,95	0,95
Signi- ficance F	0,01		0,005		0,09		0,24		0,00	0,00

Tabell 7.5: Regressionsanalys; Besökare från Norge och val av logi

Om vi börjar med att titta på P-värden i tabell 7.5 kan vi utläsa att de variabler som är signifikanta på 5-procentsnivån är; inkomstkoefficienten för hotellövernattningarna och stugbyarövernattningarna. Resultaten indikerar att när prisnivån i Sverige ökar ser vi en minskad efterfrågan på hotell- och vandrarhemövernattningarna samtidigt som vi ser en ökad efterfrågan på stugbyar-och campingövernattningar. Inkomstvariabel är inte signifikant för de som bor på vandrarhem och camping. Hotellgästerna är mest priskänsliga.

Resultaten visar en indikation på att korspris koefficienterna är insignifikant negativa för alla boendeformer utom camping. I panelregressionen kan utläsas att när prisnivån höjs i Danmark ser vi en positiv ökning för övernattningarna och kan förklaras med att fler väljer att besöka Sverige än Danmark men viktigt att påminna är att korspriset är insignifikant positivt. För hotellövernattningarna ser vi att variationen är 74 % och stugbyar 78% och som kan förklaras med de oberoende variablerna.

Inkomsteffekten är signifikant och positiv för hotellbesökarna medan den är signifikant och negativ för stugbyarbesökarna. En förklaring till det senaste skulle kunna vara att stugbyarbesökarna väljer annan boendeform när inkomsten stiger.

Determinationskoefficienten är 95 % i panelregressionen. Det innebär att de oberoende variablerna förklarar 95 % av beroende variabeln, antal övernattningar. Ett värde på 95 % är ett högt värde och vi kan säga att regressionen är bra anpassad.

F-statistikan visar att nollhypoteserna förkastas för hotell och stugbyar. F-värdet brukar vanligtvis visa om variablerna tillsammans bidrar till att förklara variationen i den beroende variabeln. Då vi har så få observationer i modellen är det bäst att se detta som en indikation.

	Boendeform								Panelregression	
	Hotell		Stugbyar		Vandrarhem		Camping		Samtliga	
	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde
Finland										
Intercept	0,51	0,80	25,08	0,13	4,30	0,58	20,68	0,00	12,71	0,01
EgenPris	-1,98	0,01	1,59	0,73	-1,32	0,56	0,29	0,83	-0,36	0,78
KorsPris	2,02	0,02	0,63	0,91	2,37	0,41	-0,32	0,85	1,17	0,47
Inkomst	1,09	0,03	-4,14	0,22	0,21	0,90	-3,55	0,01	-1,60	0,09
D1									0,61	0,00
D2									-0,36	0,00
D3									-0,50	0,00
R2	0,74		0,20		0,10		0,67			0,92
Signi- ficance F	0,01		0,59		0,84		0,03			1,60

Tabell 7.6: Regressionsanalys; Besökare från Finland och val av logi

Priskänsligheten är störst för hotellbesökarna och effekten av en prishöjning i Sverige är endast signifikant för hotellgästerna. Korspriskoefficienterna är positiva för alla boendeformer utom för camping och kan vara orsak av att campingbesökarna från Finland brukar besöka Sverige som ett transitland till Norge eller besöka både Norge och Sverige och nu minskar denna kategori av resenärer. Det är dock endast korspriskoefficienten för hotellbesökarna som är signifikant på 5-procents nivå. Detta innebär att Sveriges hotellsektor påverkas positivt av en prisnivåhöjning i Norge. Inkomsteffekten är signifikant positiv för hotellgästerna och signifikant negativ för campingbesökarna. Dessa

beteenden skulle kunna förklaras med att när inkomsten ökar väljer besökarna från Finland att övernatta på hotell i större utsträckning än tidigare och samtidigt ersätter en del av de minskade övernattningarna på camping.

Om vi tittar på koefficienterna från panelregressionen ser vi att egenpriset är insignifikant negativt. Besökare från Finland väljer att åka till andra resmål än Sverige när prisnivån i Sverige ökar och detsamma gäller när inkomsten ökar i Finland, då väljer eventuellt dessa besökare att åka till resmål som ligger längre ifrån men denna inkomsteffekt är dock inte heller signifikant på 5 procents nivån. Korspriskoefficienten är positiv och förklaras med att de finska resenärerna väljer att öka sitt resande till Sverige när priset ökar i Norge, korspriskoefficienten är dock inte positiv. Determinationskoefficienten visar att 92 % av variationen i panelregressionen förklaras av de förklarande variablerna.

	Danmark										
	Boendeform									Panelregression	
	Hotell		Stugbyar		Vandrarhem		Camping		Samtliga		
	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	
Intercept	2,10	0,67	9,20	0,22	-7,11	0,39	16,88	0,03	5,42	0,12	
EgenPris	-3,14	0,01	-0,38	0,78	-2,73	0,10	-0,44	0,73	-1,67	0,01	
KorsPris	1,55	0,22	-1,26	0,48	0,94	0,64	-0,95	0,57	0,07	0,94	
Inkomst	0,60	0,52	-0,72	0,59	2,13	0,18	-2,12	0,12	-0,03	0,97	
D1									0,17	0,00	
D2									-0,04	0,17	
D3									-0,74	0,00	
R2	0,68		0,19		0,52		0,33		0,97	0,97	
Significance F	0,02		0,62		0,10		0,34		0,00	0,00	

Tabell 7.7: Regressionsanalys; besökare från Danmark och val av logi

När prisnivån höjs i Sverige med en procent leder detta till en minskad efterfrågan bland alla boendeformerna. Alla Egen Pris koefficienterna i tabellen är negativa, hotellgästerna är mest priskänsliga och endast denna koefficient är signifikant. När korsprisinivån höjs med en procent sker den högsta efterfrågeökningen bland hotellövernattningarna med 1,55 procent men koefficienten är dock inte signifikant. En inkomstökning i Danmark leder till att övernattningarna på hotell och vandrarhem ökar men inkomsteffekten är inte signifikant. Vid samma inkomstökning ser vi en minskning i efterfrågan på stugbyar och camping där

inkomsteffekten inte heller är signifikant. Det finns ingen signifikant effekt av varken korspriset (prisökning i Norge) eller av inkomsten i Danmark. När vi tittar i tabellen ser vi att det enbart är koefficienten för priset i Sverige som är signifikant på 5-procentsnivån.

Genom panelregressionen ser vi att efterfrågan på övernattningarna minskar med 1,67 procent vid en prisökning i Sverige och denna priseffekt är signifikant. Vid prisökning med en procent i substitutlandet, i detta fall Norge, har vi en ökning i efterfrågan som inte är signifikant heller. Inkomstökning i Danmark leder till en minskning i efterfrågan och denna priseffekt är inte signifikant. Vid en titt på determinationskoefficienten,  $R^2$  ser vi att vi har en bra modell då 97 procent av variationen i panelregressionen där samtliga boendeformer ingår förklaras av de oberoende variablerna; priset i Sverige, priset i Norge och av inkomstökningen i Danmark.

	Tyskland									Panelregression	
	Boendeform									Samtliga	
	Hotell		Stugbyar		Vandrarhem		Camping				
	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	Koeff	p-värde	
Intercept	-9,19	0,03	9,64	0,25	-41,81	0,05	29,36	0,02	-2,53	0,73	
EgenPris	-1,43	0,01	0,80	0,44	-3,86	0,13	2,13	0,13	-0,60	0,52	
KorsPris	0,27	0,67	-1,22	0,39	-0,60	0,85	-0,44	0,80	-0,50	0,69	
Inkomst	3,14	0,00	-1,10	0,52	9,64	0,04	-4,92	0,05	1,70	0,27	
D1									-0,12	0,01	
D2									-0,87	0,00	
D3									-0,87	0,00	
R2	0,80		0,24		0,56		0,54		0,95	0,95	
Significance F	0,00		0,50		0,08		0,09		0,00	0,00	

Tabell 7.8: Regressionsanalys; besökare från Tyskland och val av logi

Ur tabell 7.8 ser vi att när prisnivån ökar i Sverige med en procent, ser vi en minskning i efterfrågan med 1,43 procent för hotellövernattningarna som är signifikant. När korspriset ökar, i detta fall, Norge, ser vi en minskning i efterfrågan hos tre boendeformer, stugbyar, vandrarhem och camping medan vi kan se en ökning på 0,27 procent för hotellövernattningarna. Ingen av dessa effekter är dock signifikant.



En inkomstökning i Tyskland med en procent leder till en höjning av efterfrågan på hotell och vandrarhem där båda koefficienterna är signifikanta. Samtidigt sker en minskning i efterfrågan på stugbyar och camping där endast minskningen för camping- övernattning är signifikant. Förklaringsgraden är störst för hotellövernattningarna, där 80 % av variationen styrks av de oberoende variablerna.

Panelregressionen visar att en prishöjning i Sverige leder till en minskad efterfrågan. Detta skulle kunna förklaras med att de tyska turisterna väljer att åka till något annat land, kanske Danmark eller Norge p g a prishöjningen. Om samma prishöjning sker i Norge ser vi också en minskad efterfrågan i Sverige. En förklaring för denna minskning skulle kunna vara att när de tyska turisterna åker till Sverige, åker de till Norge också, de besöker både Sverige och Norge under en och samma resa. När priset höjs i Norge märks därför en sänkning i efterfrågan i Sverige. En inkomstökning med en procent i Tyskland skulle påverka den svenska Logi-sektorn positivt med 1,70 procent. Det måste påpekas att ingen av koefficienterna i panelregressionen är signifikant.

Förklaringsgraden 95 procent i panelregressionen visar att vi har en väl anpassad regression. Interceptet -2,53 när de oberoende variablerna är noll är det förväntade värdet på beroende variabeln, i detta fall hotellövernattningarna -2,53 (Westerlund 2005, sid.10).

## 8. Slutsats – sammanfattning

I studien har huvudämnet, betoningen, varit att dels komma fram till en efterfrågefunktion som bäst beskriver frågeställningarna som ställts i början av uppsatsen. Dels har studien handlat om att med hjälp av regressionsanalys komma fram till resultat som hjälper oss att besvara frågorna. De tre frågeställningarna som finns i början av studien är; hur stor inverkan prisnivån i Sverige har, hur stor inverkan prisnivån i ett substitutland till Sverige har och hur stor inverkan inkomsten, en inkomstökning i turistens hemland har.

Resultaten visar att det finns signifikanta samband mellan prishöjning i Sverige och hotellbesökande. Alla egenpris koefficienterna för hotellbesökarna är signifikanta på 5 procentsnivån med undantag för besökarna från Norge där koefficienten är signifikant på 10 procentsnivån.

Inkomsteffekten är positiv signifikant för hotellbesökare från Norge, Tyskland, Finland men inte för Danmark. Hotellbesökarna från Danmark är mest priskänsliga av alla hotellbesökarna. Destinationer som är lika och konkurrerar nära med andra har en efterfrågan på turism som är förknippad med en högre priselasticitet (Forsyth & Dwyer 2009, sid. 78).

En inkomst ökning i Tyskland gynnar den svenska hotellsektorn med 3 procent och marknaden för vandrarhem med nästan hela 10 procent. En inkomstökning har en negativ effekt på övernattningar för stugbyar och detta gäller för detta segment för alla de fyra länderna.

Ur panelregressionen kunde vi se att en inkomstökning endast har en positiv effekt för besökarna från Norge och Tyskland medan det fanns en negativ effekt för besökarna från

Danmark och Finland. Trots att ingen signifikant effekt av inkomsten i panelregressionen kunde påvisas, kan det ändå vara tänkbart att besökarna från grannländerna väljer att åka till andra resmål, som ligger längre bort när inkomsten ökar samtidigt som de tyska besökarna väljer att åka till Sverige. Resultaten från panelregressionen indikerar att det föreligger ett positivt samband mellan en höjning av korspriset och antal övernattningar från danska, norska och finska besökare medan de tyska besökarna påverkas negativt, ingen signifikans förekommer för dessa korspriselasticiteter. Anledning till detta beteende skulle vara att de nordiska grannländerna lättare substituerar mellan varandra. När prisnivån höjs i Norge, ökar antal övernattningar från danska och finska besökare. På samma sätt sker en ökning från norska besökare när prisnivån i Danmark höjs. Att de tyska besökarna inte agerar på samma sätt, utan istället minskar antal övernattningar i Sverige när prisnivån i Norge höjs, skulle kunna förklaras med att en kategori av de tyska besökarna brukar besöka flera nordiska länder samtidigt under en och samma resa (Nordström 2005, sid.388).

Bland vandrarhem och stugbyar hittar vi endast två signifikanta koefficienter.

Ur diagram 3.1 – 3.4 kan vi se att antal övernattningar har minskat sedan 2007-2008. Det är främst besökarna från Tyskland som har påverkats negativt. Orsaken är finanskrisen som inträffade 2007-2008. Den minskade efterfrågan bland tyska hotellgäster år 2008 kan förklaras av finanskrisen som rådde under samma tidsperiod. Länder som är geografiskt stora erbjuder ofta fler upplevelser inom det egna landet som invånarna kan resa till och uppleva i jämförelse med länder som är geografiskt små och inte kan erbjuda många olika slags attraktioner. Detta gör att turister från geografiskt stora länder ofta är mer priskänsliga i deras internationella resebeteende i jämförelse med turister från små länder (Forsyth & Dwyer 2009, sid. 78).

Att vi ser en ökning för flera boendeformer just för besökare från ett land kan bero på att samma faktorer har spelat en avgörande roll vid valet av Sverige som resmål. Detta kan bero på marknadsföring eller annan typ av information som man erbjudit i landet och som påverkat människorna på samma eller liknande sätt inom landet (Nordström 2005, sid.390). Om koefficienterna inte är signifikanta kan det vara att poängtera att en önskad ökad efterfrågan bland dessa turister kanske nödvändigtvis inte behöver vara genom en minskad prisnivå för turisttjänster. Nordström föreslår ökad marknadsföring i Danmark, Tyskland etc eller att utveckla tjänster som ännu mer tilltalar turister från detta marknadssegment (Nordström 2005, ss.390-391).

Nordström förklarar att även om en minskad prisnivå skulle medföra en ökad efterfrågan för norska hotellbesökare skulle detta inte vara fördelaktigt för alla företag inom turismnäringen. Han skriver vidare att svenska företag borde bli bättre inom marknadsföringsområdet i Norge (Nordström 2005, ss.390-391).

Determinationskoefficienten är över 0,9 i alla fyra panelregressionerna som tyder på att vi har en bra modell. I studien har inte data testats för heteroskedasticitet och normalitet vilket hade varit önskvärt för att ge bättre resultat. I studien har ett fåtal observationer använts vilket medför att vi endast kan se resultaten som en indikation.

## Referenser:

Andersson Göran & Jorner Ulf & Ågren Anders 1994, *Regressions-och tidsserieanalys*, Studentlitteratur, Lund, Andra upplagan

Axelsson Roger & Holmlund Bertil & Jacobsson Roger & Löfgren Karl-Gustaf & Puu Tönu 1998, *Mikroekonomi*, Studentlitteratur, Lund, Andra Upplagan  
Youell Ray 1998, *Tourism-an introduction*, Addison Wesley Longman Singapore, First published 1998

Bohlin Magnus & Elbe Jörgen (red) 2007, *Utveckla Turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv*, Liber AB Malmö, Upplaga 2:2 2012

Eadington Willian R. & Redman Milton, 1991, *Economics and tourism*, Annals of Tourism Research, Vol 18, pp 41-56, 1991, University of Nevada, USA & Florida Atlantic University, USA.

Forsyth Peter & Dwyer Larry 2009, Chapter 1.6 *Tourism Price Competitiveness*, sid. 77, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 World Economic Forum

Froyen Richard T. 2013, *Macroeconomics*, Pearson, Kendallville, USA, tionde upplagan

Gray H. Peter 1982, *The Contributions of Economics to Tourism*, Annals of Tourism Research, Vol. 9. Pp.105-125, Department of Economics Rutgers University, USA.

Hill Carter & Griffiths William E. & Lim Guay C. 2012, *Principles of Econometrics*, John Wiley & Sons, åttonde upplagan

International Monetary Fund 2001-2012; Statistik för Norge, Danmark, Finland, Tyskland: GDP, Befolkningsmängd, inflation (Elektronisk)  
[http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/weodata/weorept.aspx?sy=2001&ey=2012&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=76&pr1.y=9&c=142%2C128%2C172%2C134&s=NGDP\\_R%2CPCPI%2CLP&grp=0&a=#cs5](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/weodata/weorept.aspx?sy=2001&ey=2012&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=76&pr1.y=9&c=142%2C128%2C172%2C134&s=NGDP_R%2CPCPI%2CLP&grp=0&a=#cs5) hämtad 2013-12-05

Körner Svante & Wahlgren Lars 2002, *Praktisk Statistik*, Studentlitteratur Lund, Tredje Upplagan

Körner Svante & Wahlgren Lars 2000, *Statistisk Dataanalys*, Studentlitteratur Lund, Tredje upplagan

Lundmark Linda & Marjavaara Roger & Müller Dieter K. 2011, *Turismen i Sverige – branscher och aktörer*, Liber AB Malmö, Upplaga 1:1

Nordmark Vanessa 2013, *Vilka faktorer påverkar hemlösheten i Sverige? – En studie av individuella och strukturella faktorer inverkan på hemlösheten i svenska kommuner*, Lunds Universitet, Ekonomihögskolan, Kandidatuppsats, ht 2013 (Elektronisk)  
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=4250224&fileOid=4250227> hämtad 2014-09-25

Nordström Jonas (2005), *Dynamic and stochastic structures in tourism demand modeling*, Empirical Economics, 30:379–392, Springer-Verlag

Page Stephen J. & Connell Joanne 2009, *Tourism - A Modern Synthesis*, Cengage Learning, Third Edition

Pindyck Robert S & Rubinfeld 2012, *Microeconomics*, Pearson, New Jersey, USA, åttonde upplagan

Radak Aleksandra 2010, *Omgivning och Tillväxt- Påverkar omgivningens tillväxt de enskilda ländernas tillväxt? Kandidatuppsats*, Lunds Universitet, Ekonomihögskolan (Elektronisk)  
<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication?q=author+exact+fek03ara>  
hämtad 2014-12-10

Riksbanken 2013, *Valutakurser* (Elektronisk)

<http://www.riksbank.se/sv/Rantor-och-valutakurser/Arsgenomsnitt-valutakurser/?y=2001&m=12&s=Comma#search> hämtad 2013-12-07

Sahlberg Bengt 2001, *Möten Människor och Marknader-Om turism och resande*, Liber Ekonomi Malmö, Upplaga 1:1.

Statistikcentralen: *Nationalräkenskaper Finland*: (Elektronisk)  
[http://tilastokeskus.fi/til/ntp/index\\_sv.html](http://tilastokeskus.fi/til/ntp/index_sv.html) hämtad 2013-11-27

Statistiska Centralbyrån, *Inkvarteringsstatistik 2002*, (Elektronisk)  
Turistdelegationen och Statistiska Centralbyrån, ”Inkvarteringsstatistik för Sverige 2001”, NV 41 SM 0205, utkom den 25 april 2002,  
<http://www.scb.se/statistik/NV/NV1701/2000I02/NV41SM0205.pdf> hämtad:2013-10-25

Statistiska Central Byrån: *Inkvarteringsstatistik 2012* (Elektronisk)  
[http://www.scb.se/Statistik/NV/NV1701/2012A01/NV1701\\_2012A01\\_SM\\_NV41SM1305.pdf](http://www.scb.se/Statistik/NV/NV1701/2012A01/NV1701_2012A01_SM_NV41SM1305.pdf) (2013-10-25)

Statistiska Central Byrån: *Inkvarteringsstatistik 2001-2012* (Elektronisk)  
<http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Naringsverksamhet/Inkvartering/Inkvarteringsstatistik/?Pk=Nv1701&Dpu=True>

Statistiska Central Byrån: *Konsumentprisindex* (Elektronisk)  
<http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Priser-och-konsumtion/Konsumentprisindex/Konsumentprisindex-KPI/> hämtad 2013-12-11

Tengling Monica & Friberg Ann-Britt & Lindmark Margaretha & Tjörnhammar Elisabeth 2007, *Turism Bas- Faktabok*, Tredje Upplagan, Liber, Malmö

Westerlund Joakim 2005, *Introduktion till ekonometri*, Studentlitteratur, Lund

## 9. Appendix

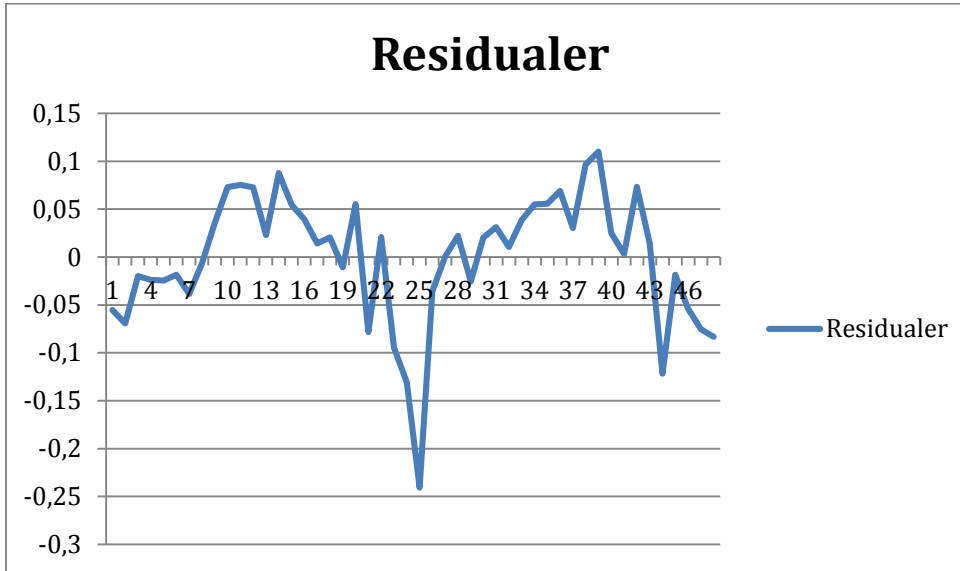


Diagram 8.1 Besökare från Danmark

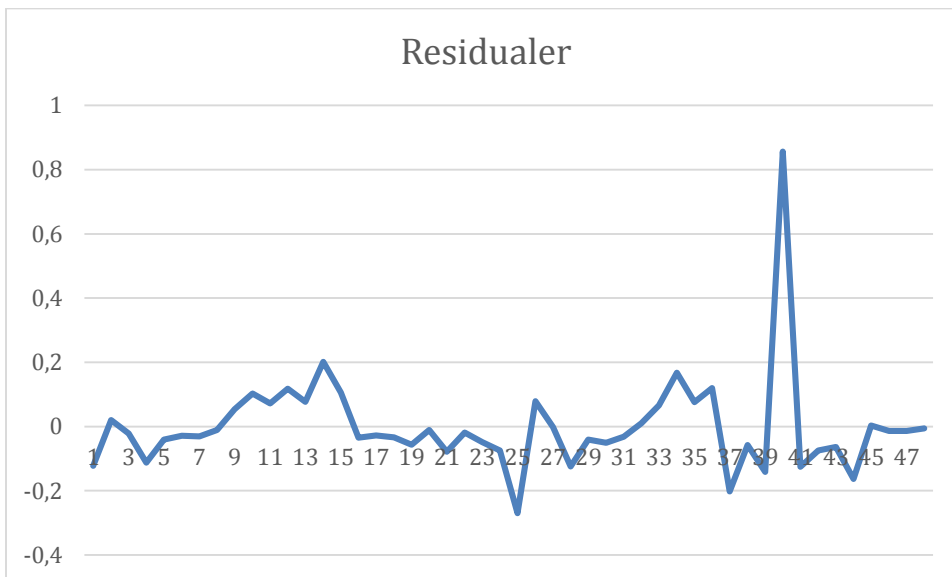


Diagram 8.2 Besökare från Norge

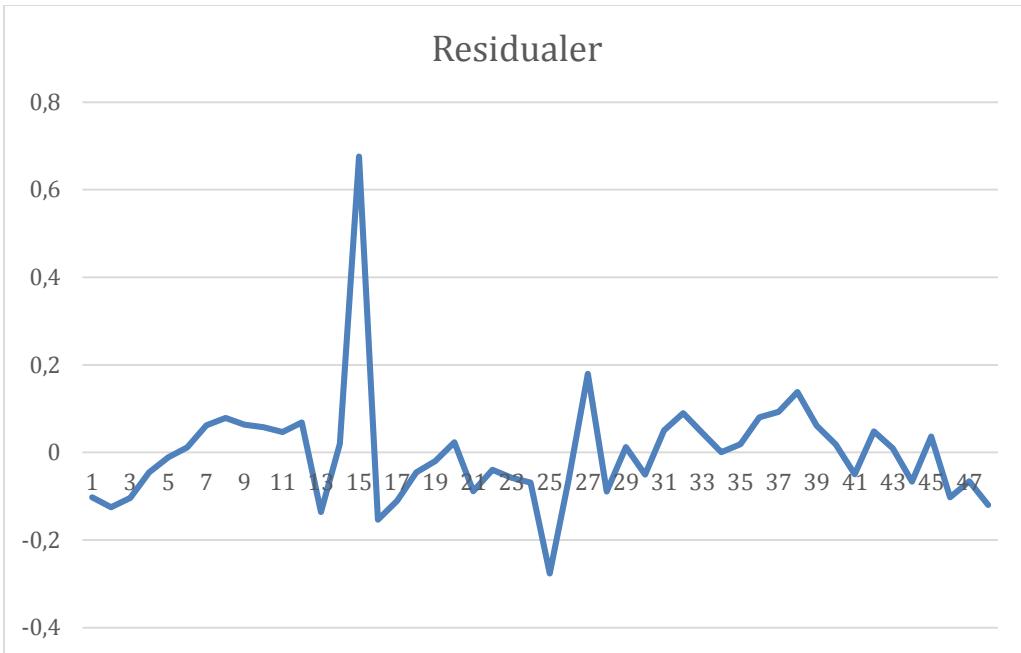


Diagram 8.3 Besökare från Finland

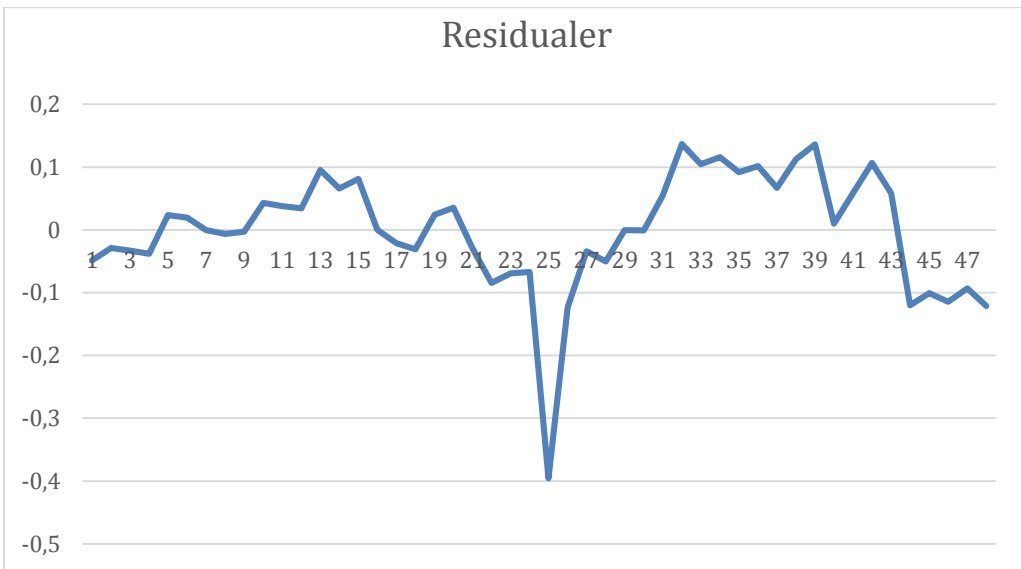


Diagram 8.4  
Besökare från Tyskland

Län	År	Besökare från Norge	GDPNorge,NOK	KPISverige	KPINorge
STHLM	2001	169182	340961	100	100
	2002	201092	332403	102,1565764	101,287949
	2003	228284	335144	104,1259501	103,771849
	2004	196710	365253	104,5115879	104,231831
	2005	195623	399165	104,987083	105,887765
	2006	195455	431153	106,4135685	108,279669
	2007	183867	446876	108,7685799	109,107636
	2008	193649	472500	112,5088921	113,24747
	2009	223180	425636	111,9510277	115,639374
	2010	229785	438752	113,2464712	118,49126
	2011	254525	465263	116,6011457	119,963202
	2012	264934	483874	117,6382493	120,883165
V.GÖTALAND	2001	634613	340961	100	100
	2002	810445	332403	102,1565764	101,287949
	2003	804577	335144	104,1259501	103,771849
	2004	715912	365253	104,5115879	104,231831
	2005	733164	399165	104,987083	105,887765
	2006	751205	431153	106,4135685	108,279669
	2007	821469	446876	108,7685799	109,107636
	2008	388234	472500	112,5088921	113,24747
	2009	985372	425636	111,9510277	115,639374
	2010	1023088	438752	113,2464712	118,49126
	2011	1007200	465263	116,6011457	119,963202
	2012	1055397	483874	117,6382493	120,883165
SKÅNE	2001	56021	340961	100	100
	2002	61842	332403	102,1565764	101,287949
	2003	102037	335144	104,1259501	103,771849
	2004	49602	365253	104,5115879	104,231831
	2005	50447	399165	104,987083	105,887765
	2006	53969	431153	106,4135685	108,279669
	2007	49211	446876	108,7685799	109,107636
	2008	41106	472500	112,5088921	113,24747
	2009	65881	425636	111,9510277	115,639374
	2010	65807	438752	113,2464712	118,49126
	2011	66006	465263	116,6011457	119,963202
	2012	63479	483874	117,6382493	120,883165
NORRBOTTEN	2001	284097	340961	100	100
	2002	335860	332403	102,1565764	101,287949
	2003	274867	335144	104,1259501	103,771849
	2004	335010	365253	104,5115879	104,231831
	2005	322929	399165	104,987083	105,887765
	2006	418496	431153	106,4135685	108,279669
	2007	383424	446876	108,7685799	109,107636
	2008	107579	472500	112,5088921	113,24747
	2009	433492	425636	111,9510277	115,639374
	2010	393120	438752	113,2464712	118,49126
	2011	382412	465263	116,6011457	119,963202
	2012	395822	483874	117,6382493	120,883165

Diagram 8.5: Data för besökare från Norge



Län	År	Besökare från Danmark	GDP Danmark, DK	KPI Sverige	KPI Danmark
STHLM	2001	117830	249691	100	100
	2002	122885	249718	102,15658	102,4103566
	2003	136015	248795	104,12595	104,56766
	2004	136872	256795	104,51159	105,7723498
	2005	131040	265140	104,98708	107,7107963
	2006	133629	274004	106,41357	109,72936
	2007	126205	278821	108,76858	111,6189546
	2008	125939	277407	112,50889	115,4049829
	2009	178288	258354	111,95103	116,9272106
	2010	164442	266994	113,24647	119,2887152
	2011	153979	265781	116,60115	121,6746458
	2012	153959	264706	117,63825	124,1084514
V.GÖTALA	2001	131144	249691	100	100
	2002	149417	249718	102,15658	102,4103566
	2003	157782	248795	104,12595	104,56766
	2004	144994	256795	104,51159	105,7723498
	2005	145371	265140	104,98708	107,7107963
	2006	158171	274004	106,41357	109,72936
	2007	137830	278821	108,76858	111,6189546
	2008	102444	277407	112,50889	115,4049829
	2009	211692	258354	111,95103	116,9272106
	2010	189581	266994	113,24647	119,2887152
	2011	170602	265781	116,60115	121,6746458
	2012	148342	264706	117,63825	124,1084514
SKÅNE	2001	115475	249691	100	100
	2002	111405	249718	102,15658	102,4103566
	2003	109479	248795	104,12595	104,56766
	2004	106224	256795	104,51159	105,7723498
	2005	120552	265140	104,98708	107,7107963
	2006	140540	274004	106,41357	109,72936
	2007	135299	278821	108,76858	111,6189546
	2008	109413	277407	112,50889	115,4049829
	2009	258068	258354	111,95103	116,9272106
	2010	225332	266994	113,24647	119,2887152
	2011	197829	265781	116,60115	121,6746458
	2012	196867	264706	117,63825	124,1084514
NORRBOT	2001	18811	249691	100	100
	2002	23166	249718	102,15658	102,4103566
	2003	22825	248795	104,12595	104,56766
	2004	16480	256795	104,51159	105,7723498
	2005	17368	265140	104,98708	107,7107963
	2006	18945	274004	106,41357	109,72936
	2007	13924	278821	108,76858	111,6189546
	2008	7525	277407	112,50889	115,4049829
	2009	13197	258354	111,95103	116,9272106
	2010	10511	266994	113,24647	119,2887152
	2011	11334	265781	116,60115	121,6746458
	2012	9653	264706	117,63825	124,1084514

Diagram 8.6: Data för besökare från Danmark

Län	År	Besökarefrån Finland	GDPFinland, EUR	KPI Sverige	KPI Finland
STHLM	2001	135782	26795	100	100
	2002	147304	27034	102,156576	102,0041292
	2003	146691	26966	104,12595	103,3263123
	2004	145939	28083	104,511588	103,4712519
	2005	162437	28705	104,987083	104,2751976
	2006	158179	29723	106,413569	105,6088507
	2007	154969	31604	108,76858	107,2813914
	2008	157175	31248	112,508892	111,4658714
	2009	186833	28411	111,951028	113,2489416
	2010	188119	28921	113,246471	114,8338929
	2011	173564	29852	116,601146	116,9016287
	2012	191513	29810	117,638249	118,8890743
V.GÖTALA	2001	34095	26795	100	100
	2002	42461	27034	102,156576	102,0041292
	2003	37645	26966	104,12595	103,3263123
	2004	33515	28083	104,511588	103,4712519
	2005	35328	28705	104,987083	104,2751976
	2006	37774	29723	106,413569	105,6088507
	2007	29989	31604	108,76858	107,2813914
	2008	32562	31248	112,508892	111,4658714
	2009	42731	28411	111,951028	113,2489416
	2010	37564	28921	113,246471	114,8338929
	2011	30718	29852	116,601146	116,9016287
	2012	36019	29810	117,638249	118,8890743
SKÅNE	2001	29515	26795	100	100
	2002	25756	27034	102,156576	102,0041292
	2003	25336	26966	104,12595	103,3263123
	2004	24466	28083	104,511588	103,4712519
	2005	22817	28705	104,987083	104,2751976
	2006	23520	29723	106,413569	105,6088507
	2007	21433	31604	108,76858	107,2813914
	2008	20301	31248	112,508892	111,4658714
	2009	23507	28411	111,951028	113,2489416
	2010	25690	28921	113,246471	114,8338929
	2011	28600	29852	116,601146	116,9016287
	2012	25608	29810	117,638249	118,8890743
NORRBOT	2001	36180	26795	100	100
	2002	37985	27034	102,156576	102,0041292
	2003	29280	26966	104,12595	103,3263123
	2004	32411	28083	104,511588	103,4712519
	2005	32974	28705	104,987083	104,2751976
	2006	47141	29723	106,413569	105,6088507
	2007	51662	31604	108,76858	107,2813914
	2008	32555	31248	112,508892	111,4658714
	2009	63452	28411	111,951028	113,2489416
	2010	57505	28921	113,246471	114,8338929
	2011	58333	29852	116,601146	116,9016287
	2012	51391	29810	117,638249	118,8890743

Diagram 8.6: Data för besökare från Finland

Län	År	Besökarefrån Tyskland	GDP Tyskland,EUR	KPI Sverige	KPI Tyskland
STHLM	2001	247261	25750	100	100
	2002	250732	25709	102,156576	101,3546968
	2003	268493	25600	104,12595	102,3991415
	2004	307347	25643	104,511588	104,2319666
	2005	393986	25504	104,987083	106,2326678
	2006	422956	26023	106,413569	108,1281809
	2007	415522	26761	108,76858	110,5889478
	2008	342165	26510	112,508892	113,6351562
	2009	440759	25474	111,951028	113,9007831
	2010	468672	26437	113,246471	115,4052934
	2011	454458	27355	116,601146	116,9735542
	2012	444420	27675	117,638249	118,6108779
V.GÖTALM	2001	283897	25750	100	100
	2002	292551	25709	102,156576	101,3546968
	2003	330903	25600	104,12595	102,3991415
	2004	297223	25643	104,511588	104,2319666
	2005	299876	25504	104,987083	106,2326678
	2006	317343	26023	106,413569	108,1281809
	2007	323186	26761	108,76858	110,5889478
	2008	135290	26510	112,508892	113,6351562
	2009	401952	25474	111,951028	113,9007831
	2010	382106	26437	113,246471	115,4052934
	2011	391193	27355	116,601146	116,9735542
	2012	346915	27675	117,638249	118,6108779
SKÅNE	2001	234102	25750	100	100
	2002	242010	25709	102,156576	101,3546968
	2003	242057	25600	104,12595	102,3991415
	2004	197327	25643	104,511588	104,2319666
	2005	225166	25504	104,987083	106,2326678
	2006	256614	26023	106,413569	108,1281809
	2007	251317	26761	108,76858	110,5889478
	2008	132834	26510	112,508892	113,6351562
	2009	278000	25474	111,951028	113,9007831
	2010	266399	26437	113,246471	115,4052934
	2011	272435	27355	116,601146	116,9735542
	2012	272810	27675	117,638249	118,6108779
NORRBO	2001	92212	25750	100	100
	2002	85482	25709	102,156576	101,3546968
	2003	91604	25600	104,12595	102,3991415
	2004	66872	25643	104,511588	104,2319666
	2005	59226	25504	104,987083	106,2326678
	2006	83147	26023	106,413569	108,1281809
	2007	51662	26761	108,76858	110,5889478
	2008	53314	26510	112,508892	113,6351562
	2009	85190	25474	111,951028	113,9007831
	2010	73144	26437	113,246471	115,4052934
	2011	100162	27355	116,601146	116,9735542
	2012	104412	27675	117,638249	118,6108779

Diagram 8.6: Data för besökare från Tyskland