

**BCR3103**

Bachelor

**Bacheloroppgave**  
**Høyskolen Kristiania**

**Reisemotivasjon i Norge**



(Bildet hentet fra <https://byrslf.co/>)

**VÅR 2020**

*«Denne oppgaven/bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»*

## *Forord*

Denne bacheloroppgaven er siste delen av vår bachelorgrad i Reiselivsledelse og opplevelsesutvikling hos Høyskolen Kristiania. Oppgaven kan på mange måter beskrive vårt interessefelt innen reiselivet, og interessen har økt mye mer i løpet av våre tre år på høyskolen.

Bachelorprosessen har vært både spennende og tung, med intensive timer, god latter og godt samarbeid i bunn. Vi møtte noen utfordringer underveis, og selv om vi tenker at vi fant gode løsninger, sitter vi likevel igjen med ny kunnskap og erfaring rundt et spennende tema. Det som gjorde denne oppgaven givende, var at vi kunne fordype oss innen et tema som begge synes var interessant. Både forelesere og pensum har gitt oss verdifull informasjon, som vi verdsetter høyt og vil ta med videre på reisen. Det var først når vi satt ved bassengkanten i Malta at vi visste hva vi ville skrive om. Det var umiddelbar enighet, men det gode samarbeidet startet for tre år siden med vår første hjemmeeksamen.

Aller først, ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder, og studieansvarlig Kjersti Ruud Walaas. Uten henne, hadde vi nok ikke presentert denne oppgaven. Hun har bidratt med mange lærerike innspill, og beroliget oss. Hun har svart på våre utallige spørsmål, og sitter på mye kunnskap. Vi vil også takke foreleserne gjennom våre tre år på Høyskolen Kristiania. Samtidig vil vi rette en stor takk til våre klassekamerater som har gjort hele studietilværelsen gøyere og mer innholdsrik. Vi har jobbet mot et felles mål, og bygd hverandre opp. Samtidig retter vi en takk til familie og venner, som har vært gode støttespillere gjennom årene. Informantene våre retter vi også en stor takk til som har brukt egen tid på å hjelpe oss med bacheloren vår. Vi hadde ikke klart dette uten dere.

Sist, men ikke minst gir vi en takk til hverandre. En takk for et fint samarbeid og et godt vennskap. Vi kunne ikke vært foruten hverandre. Vi klarte dette sammen!

Vi er stolte av å kunne vise fram sluttarbeidet vårt, og håper at du som leser dette finner det like spennende og interessant som oss. God lesing!

## Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å finne ut av hva som får nordmenn til å reise, og hva som får dem til å velge destinasjonene de velger. For å kunne forklare dette var vi nødt til å se, hva motivasjon og behov betyr for turistenes valg av destinasjon, hvor Maslows behovspyramiden viser seg til å være en viktig del av teorien. Vi gikk inn på Cohen og Sharpley sine turisttypologier, som ga oss oversikt over ulike turisttyper. Vi tok også for oss markedsføringselementer som trender, sosiale medier, word of mouth og generell markedsføring, for å få en bedre innføring i hva turister blir påvirket av ved valg av destinasjon.

Denne oppgaven har et deduktivt forskningsdesign, og er basert på en kvalitativ metode. Vi brukte hovedsakelig epostintervju for å finne turistenes meninger rundt behov og reisemotivasjon. Et slikt design forstår turistene ut fra deres egne perspektiv, sammen med eksisterende teori. Oppgaven har også hjulpet oss til å forstå reisemotivasjon, og finne svar på hva som får turistene til å velge en destinasjon. Basert på vår intervjuguide har vi fem temaer, behov, markedsføring, sosiale medier, word of mouth og trender.

Funnene har gitt oss en forståelse av hvilke elementer som påvirker turistens valg av destinasjon, og i hvilken grad de blir påvirket av markedsføringen av ulike destinasjoner. Etter å ha analysert resultatene fra datainnsamlingen kan vi oppsummere med at de fleste turister blir påvirket av hva de ser av forskjellige former for markedsføring.

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Innholdsfortegnelse</b>                |           |
| <b>Del 1 - Innledning</b>                 | <b>7</b>  |
| <b>1.0 Introduksjon</b>                   | <b>7</b>  |
| <b>1.0.1 Problemstilling</b>              | <b>7</b>  |
| <b>1.0.2 Avgrensninger</b>                | <b>7</b>  |
| <b>Del 2 - Teoriforankring</b>            | <b>8</b>  |
| <b>2.0 Motivasjon</b>                     | <b>8</b>  |
| <b>2.0.1 Behov</b>                        | <b>11</b> |
| <b>2.2 Typologier</b>                     | <b>14</b> |
| <b>2.3 Markedsføring</b>                  | <b>18</b> |
| <b>2.3.1 Produkt</b>                      | <b>19</b> |
| <b>2.3.2 Pris eller kvalitet</b>          | <b>20</b> |
| <b>2.3.3 Sosiale medier</b>               | <b>22</b> |
| <b>2.3.4 Word of mouth</b>                | <b>25</b> |
| <b>2.3.4.1 eWOM</b>                       | <b>26</b> |
| <b>2.3.5 Trender</b>                      | <b>27</b> |
| <b>2.3.5.1 Bærekraft</b>                  | <b>28</b> |
| <b>2.3.5.2 Gastronomi</b>                 | <b>30</b> |
| <b>2.3.5.3 Livsendrende reiser</b>        | <b>31</b> |
| <b>Del 3 - Metode og forskningsdesign</b> | <b>32</b> |
| <b>3.0 Valg av metode</b>                 | <b>32</b> |
| <b>3.1 Forskningsdesign</b>               | <b>33</b> |
| <b>3.2 Datainnsamlingsmetode</b>          | <b>33</b> |
| <b>3.2.1 Intervju</b>                     | <b>33</b> |
| <b>3.3 Utvalg og utvalgsstrategi</b>      | <b>34</b> |
| <b>3.5 Transkribering</b>                 | <b>35</b> |
| <b>3.6 Forskningsetikk</b>                | <b>35</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Del 4 - Analyse</b>                        | <b>35</b> |
| <b>4.1 Resultater og analyser</b>             | <b>38</b> |
| <b>4.1.1 Behov</b>                            | <b>38</b> |
| <b>4.1.2 Markedsføring</b>                    | <b>41</b> |
| <b>4.1.3 Trender</b>                          | <b>44</b> |
| <b>4.1.4 Sosiale medier</b>                   | <b>51</b> |
| <b>4.1.5 WOM</b>                              | <b>52</b> |
| <b>Del 5 - Konklusjon og funn</b>             | <b>55</b> |
| <b>5.0 Konklusjon/oppsummering/avslutning</b> | <b>55</b> |
| <b>6.0 Kritikk til oppgaven</b>               | <b>56</b> |
| <b>6.1 Videre forskning</b>                   | <b>57</b> |
| <b>7.0 Litteraturliste</b>                    | <b>58</b> |

## **Figurer**

|  |    |
|--|----|
| Figur 1: Planlagt oppførsel .....                              | 10 |
| Figur 2: Kundens kjøpsbeslutning .....                         | 11 |
| Figur 3: Kundens beslutningsprosess .....                      | 12 |
| Figur 4: Problemerkjennele, aktuell og ideell tilstand .....   | 13 |
| Figur 5: Maslows behovspyramide .....                          | 14 |
| Figur 6: Psykografiske personlighetstyper .....                | 17 |
| Figur 7: Travel Career Ladder .....                            | 18 |
| Figur 8: Bedriftens markedsleks .....                          | 19 |
| Figur 9: Oppfattet servicekvalitet .....                       | 20 |
| Figur 10: Klassifisering av sosiale medier .....               | 23 |
| Figur 11: The social media landscape .....                     | 24 |
| Figur 12: Modell for når kvalitet er et bedre alternativ ..... | 42 |

## **Tabeller**

|   |    |
|---|----|
| Tabell 1: Informantenes reisebehov .....          | 38 |
| Tabell 2: Markedsføringens påvirkningskraft ..... | 43 |
| Tabell 3: Trendenes påvirkningskraft .....        | 44 |
| Tabell 4: Gastronomiens verdi .....               | 47 |
| Tabell 5: Reisetrender 2020 .....                 | 50 |
| Tabell 6: Sosiale mediers påvirkningskraft .....  | 52 |
| Tabell 7: Word-of-mouths påvirkningskraft .....   | 53 |

## **Vedlegg**

Vedlegg 1: Intervjuguide

Antall ord: 17 413

## **Del 1 - Innledning**

### **1.0 Introduksjon**

Turismen startet allerede da babylonske kjøpmenn dro på handelsreiser, egyptiske dronninger reiste langs østkysten av Afrika, og videre da det britiske aristokratiet dro med The Grand Tour med Thomas Cook på 1900-tallet (Kirov 2019). Reiselivsnæringen er i stadig større vekst, og har i mange år vært en av de største næringene i markedet. Nordmenn er veldig glad i å reise, og vi ønsket i denne oppgaven å finne ut av hva som får dem til å reise, og hva som får dem til å velge destinasjoner. Vi tar utgangspunkt i markedsføringselementer som forholdet mellom pris og kvalitet, sosiale medier, Word Of Mouth og trender. Vi tror markedsføringen spiller en vesentlig rolle i norske turistenes reisevalg, og kan skyldes dets utvikling og teknologi. Vi har intervjuet 16 nordmenn, som forteller om sine erfaringer innen reiseliv og hvordan de ulike markedsføringselementene er med å påvirke deres reisemotivasjon. Vi har også trukket inn teori om typologier fra blant annet Cohen og Sharpley, for å kunne kategorisere våre respondenter. Målet med vår oppgave er å få en større forståelse rundt hvorfor man velger en destinasjon, og om det er noen utløsende faktorer som bidrar til valget.

Vi valgte dette temaet fordi gjennom våre år på reiselivslinjen på Høgskolen Kristiania har fått stor interesse av å reise, men også er nysgjerrige på hva andre tenker. Forbrukeratferden har også vært en av de mest spennende fagene, så vi ønsket å knytte disse sammen. Vi har valgt å fokusere på både direkte og indirekte markedsføringselementer for å finne ut om de påvirker turistene til å velge destinasjonen.

#### **1.0.1 Problemstilling**

Hvilke markedsføringselementer har størst påvirkningskraft på reisemotivasjonen blant nordmenn?

#### **1.0.2 Avgrensninger**

I denne oppgaven har vi valgt å begrense oss til nordmenn. Vi tar for oss de fleste aldersgrupper men aldersgruppen fra 20-35 år er den største.

Vi har valgt å ikke definere kultur da det er et for omfattende begrep, i tillegg til at det kan knyttes til mye. Vi har også valgt å ekskludere markedsmiksen i sin helhet, men har fokusert på pris og produkt. Vi forholder oss særlig til generell markedsføring i form av forholdet mellom pris og kvalitet på et reiselivsprodukt, og sosiale mediers påvirkning, men også hvor i kundereisen det blir brukt. Andre elementer som blir belyst i oppgaven er fenomenet Word-Of-Mouth, og hvordan venner, familie og bekjente påvirker et destinasjonsvalg. Til slutt nevner vi trender og har fokusert på bærekraft, gastronomi og livsendrende reiser.

Det er også viktig å poengtere at vi ikke har tatt med hvorfor turister velger å ikke reise til en destinasjon, i denne oppgaven.

## **Del 2 - Teoriforankring**

### **2.0 Motivasjon**

Ifølge Mook (1996, hentet fra Li og Cai 2012, 475) blir motivasjon ansett som årsaken bak menneskelig atferd. Solomon m.fl. (2016, 199) mener motivasjon kan forklares som prosessen som utløser en handling. Gnoth (1997, 289) forteller i sin artikkel at motivasjonen bak handling er drivbasert, og ikke-selektiv aktivitet er ofte styrt av en følelse av deprivasjon, som er en motsatt effekt av metning. Ifølge Thorndike (1911, i Gnoth 1997, 290) er styrken på “driven” knyttet til lengden på deprivasjonen. Det kan for eksempel handle om hvor lenge det er siden sist måltid, eller hvor lenge behovet for reise har vart. Hvis en “drive” blir redusert på en tilfredsstillende måte, er det større sannsynlighet for at det blir gjentatt.

Gnoth (1994, i Li og Cai 2012, 475) skriver at samhandlingen med objekter utenfor er assosiativt, i den forstand at interne verdier blir rettet mot objekt klasser i stedet for spesifikke objekter i seg selv. Med andre ord, kan behov bli tilfredsstilt på forskjellige måter fordi verdiene knyttes til en større helhet. For eksempel kan behovet for avslapning bli tilfredsstilt både ved å dra på ferie, eller ved å slappe av foran TV-en. Oppfyllelsen av de interne verdiene er assosiert med de handlingene som reduserer “driven” for avslapningen.

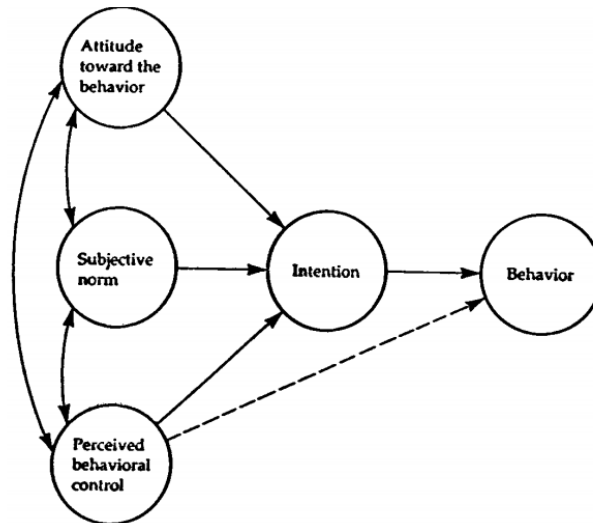


Verdier er en grunnleggende faktor for turistens motivasjon, og reisemotivasjon. Rokeach (1968, i Li og Cai 2012, 473) beskriver verdier som en sentral og varig tro som styrer handlinger og valg over bestemte mål og situasjoner, til å nå ønsket tilstand. Ifølge Solomon m.fl. (2016, 223) blir verdier definert som en ønsket slutttilstand som overgår bestemte situasjoner og valg av atferd. Turistens verdier spiller en stor rolle i deres forbruk. For eksempel kan to mennesker ha samme type atferd, men deres underliggende verdier er ulike. Den ene turist kan bry seg om miljø og klima, mens den andres verdier kan handle om gastronomi og matopplevelser. Schwartz og Bilsky (1987, sitert i Li og Cai 2012, 474) mener at verdier er opplært i kulturen og gjennom kognitive representasjoner av universelle menneskelige krav, og kan for eksempel være biologiske behov, ønske om sosiale interaksjoner og individets krav om sosialt fellesskap. Li og Cais (2012) artikkel viser at reiseatferd er assosiert med både en persons generelle verdier og reiseverdier. Hofstede (1997, i Li og Cai 2012, 474) skriver at verdier er motstandsdyktige mot forandringer, og holder seg tydelige uavhengig om vedkommende er hjemme eller utenlands.

Motivasjon er produsert gjennom verdiene som er vervet gjennom menneskers hverdagslivs. Reisemotivasjon blir regnet som en viktig del av den dynamiske prosessen av turistatferd (Li og Cai 2012, 475). Forventningsteorien foreslår at atferd i store deler er trukket av forventninger ved å oppnå et ønskelig resultat - positivt incentiv - enn å bli dyttet innenfra (Solomon m.fl. 2016, 201). Vi velger et produkt fremfor et annet fordi vi forventer at det valget har flere positive konsekvenser for oss.

I en empirisk studie av potensielle turister til frie middelhavsland utført av Baloglu (1999, i Li og Cai 2012, 477), ble det demonstrert at reisemotivasjon kan være en forutsetning av besøkendes intensjon. Motivasjonsfaktoren "escape" påvirket intensjonen gjennom turistens affektive oppfatning av destinasjonen. De dominerende verdiene av prøven var moro og glede, respekt og selvoppfyllelse (Li et al. 2010, i Li og Cai 2012, 482). Respondentens motivasjon for kunnskap og erkjennelse ble funnet å være direkte påvirket av intern verdi. Videre avslører resultatene at de eksterne verdiene har en direkte påvirkning over respondentenes motivasjon for luksusopplevelser, selvutvikling, begeistrende opplevelser og flukt. Både i form av laboratorie- og survey studier har det blitt vist at verdier faktisk fører til atferd. I tillegg er besøkende motivert av ønske etter å søke noe nytt, og kom sannsynligvis til å gjenbesøke destinasjonen, eller anbefale den videre (Li og Cai 2012, 483). Det meste av

forskningen innenfor intensjon ved destinasjons valg er knyttet til teorien om planlagt oppførsel. Denne teorien hevder at atferds intensjon er en konsekvens av holdning, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll (Ajzen 1991, 197)

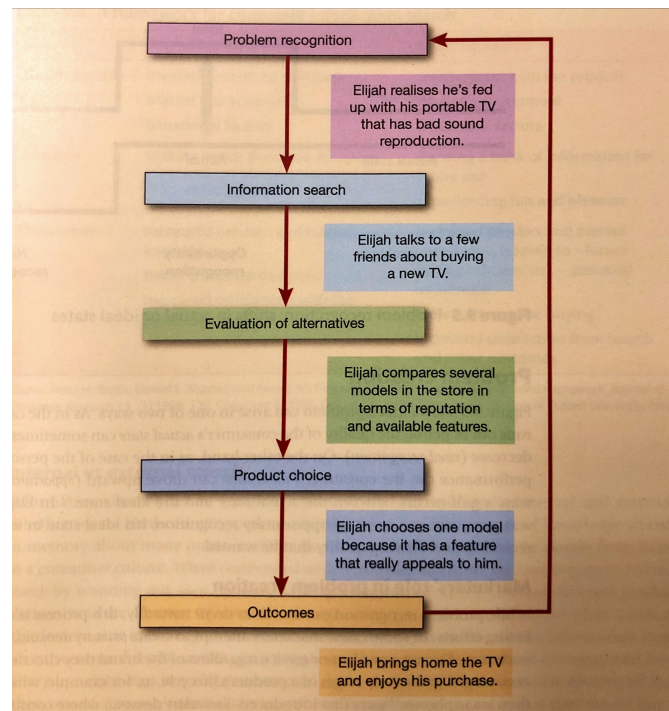


Figur 1: Planlagt oppførsel. Ajzen 1991, 182

Turister vil velge ferie i forhold til sine egne interesser, motivasjoner og indre verdier. De vil søke opplevelser som gir mening og som aller helst skal bidra til en transformasjon av seg selv. Det handler om å vite hva man ønsker å oppleve framfor hvor man skal dra. Turister velger produkter, tjenester og aktiviteter som hjelper dem å definere en unik livsstil (Solomon m.fl. 2016, 214). I et moderne samfunn er turister frie til å velge de tjenester og aktiviteter som definerer dem, og som videre skaper en sosial identitet som videreføres til andre.

Kjøpsprosessen blir påvirket av hvilke forhold og erfaringer vi tidligere har gjort i kontakt med bedriften (Ellingsen 2013, 208). Turistens atferd vil være påvirket av hvilken type kjøp de ønsker å gjennomføre, og kjennetegn ved produktet de ønsker å kjøpe. Det er forskjell på kjøp i dagligvare og en feriereise. En beslutning om kjøp av feriereise vil for mange oppleves som sammensatt og komplisert, der flere og ulike avgjørelser inngår (Ellingsen 2013, 209). Kundene må ikke bare ta stilling til hvor de skal reise, men også hvordan de skal reise, hvor de skal bo, hvor mye de er villig til å betale, og ikke minst hvordan reisen skal bestilles. Ferie- og fritidsvaner er et resultat av psykologiske forhold som motivasjon, og det henger sammen med turistens verdiorientering og livsstil (Ellingsen 2013, 236). Når et behov blir så

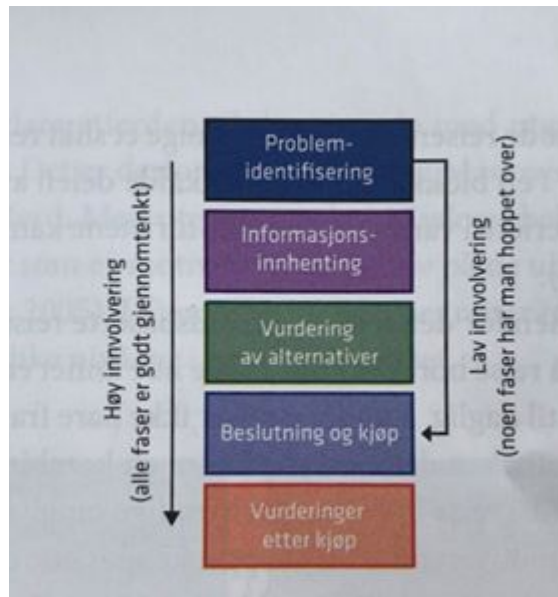
sterkt at det utløser en handling, blir det til et motiv. Et kjøp eller en bestilling av reise kan dermed være motivert av en erkjennelse av et udekket behov om å tilegne seg noe som oppleves som attraktivt og verdifullt. Motivasjon er et sammensatt begrep som er vanskelig å definere da det er sterkt knyttet til turistens behov (Ellingsen 2013, 237).



Figur 2: Kundens kjøpsbeslutning. Solomon m.fl. 2016, 331)

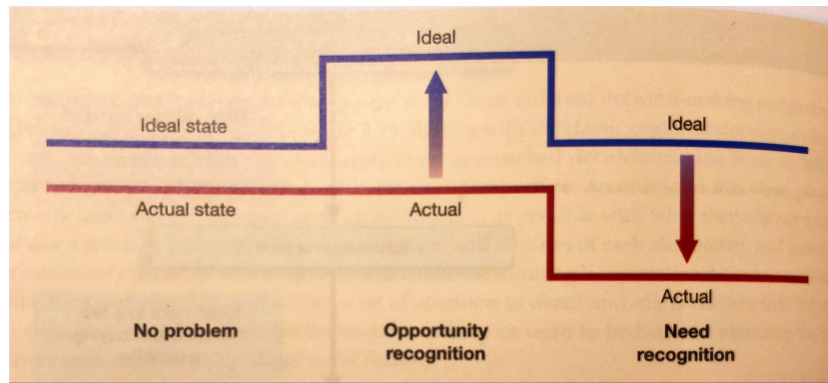
## 2.0.1 Behov

Fra et psykologisk perspektiv oppstår motivasjon når et behov vokser fram, og turistene ønsker å oppfylle det (Solomon m.fl. 2016, 199). Et behov reflekterer et vanlig mål, og den bestemte formen av forbruk som blir brukt til å tilfredsstille et behov er definert som et ønske (Solomon m.fl. 2016, 201).



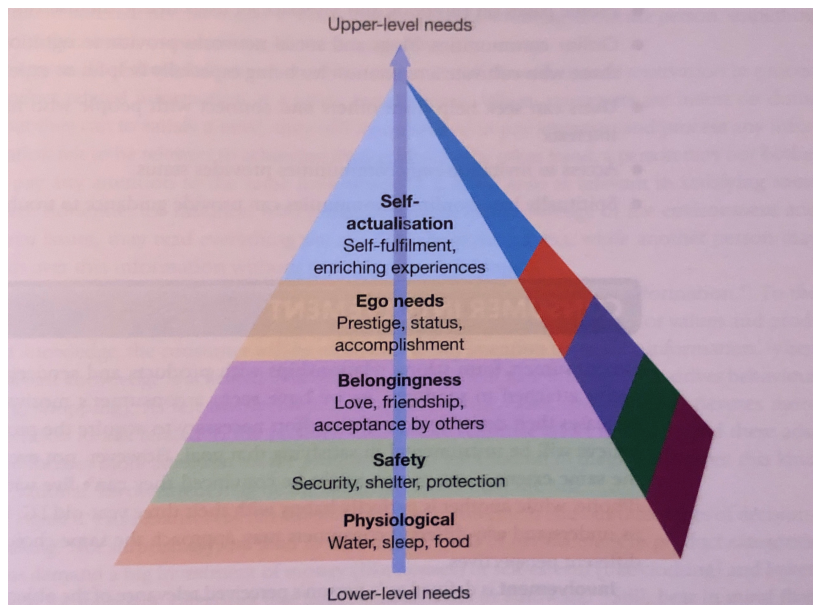
Figur 3: Kundens beslutningsprosess. Ellingsen 2013, 211

Modellen for kundens beslutningsprosess beskriver ulike trinn som kunden, eller i dette tilfellet turistene, gjennomgår fra et behov oppstår til et kjøp blir gjennomført (Ellingsen 2013, 210). Enhver prosess begynner med en bevisstgjøring av et behov eller problem (Ellingsen 2013, 211). Ifølge Solomon m.fl. (2016, 199) blir et behov aktivert når det oppstår en spenning som driver turistene til å forsøke å redusere eller eliminere behovet. Dette kan for eksempel være et ønske om å oppnå en funksjonell eller praktisk fordel, eller et behov basert på følelser eller fantasier. Turistens mål er det ønskede sluttresultatet. Uavhengig av behovets type, eksisterer det et avvik mellom turistens nåværende og ideelle tilstand. Det kan for eksempel være når en person befinner seg hjemme i sofaen, og heller kunne tenkt seg å ligge på stranda i Spania. Dette avviket skaper en spenningstilstand, og størrelsen på denne tilstanden er med på å bestemme presset turistene føler for å redusere spenningen. Med andre ord kalles dette drivkraften. Den ferie- og fritidsbaserte delen av reiselivsmarkedet har for eksempel et behov for rekreasjon, men også et behov for å flykte fra hverdagen. Selv om behovet er stabilt og forutsigbart, vil det over tid være ulike måter å dekke behovene på (Ellingsen 2013, 212).



Figur 4: Problemerkjennele, aktuell og ideell tilstand. Solomon m.fl. 2016, 332

Maslows behovspyramide er en teori som forklarer biologiske og psykologiske behov som spesifiserer motivnivå (Solomon m.fl. 2016, 206). Det er en hierarkisk modell som antyder at det ene nivået må nås før de andre. Det vil si at behovet for trygghet må oppnås først, og det sosiale behovet etter det. Denne teorien foreslår at turister verdsetter forskjellige produkter basert på hva som er tilgjengelig for dem. Denne teoriens antagelser kan bli begrenset til en høyt rasjonelt, materialistisk og individualistisk vestlig kultur. Kamfjord (2015, 114) mener at Maslows behovspyramide kan brukes som en innfallsvinkel for å forstå etterspørselen i reiselivet. Behovskategoriene er for generelle til at de kan brukes som en forklaring på konkret atferd eller valg av konkrete produkter (Kamfjord 2015, 115). Maslows modell forstås slik at ved å sette navn på antall basisbehov, settes også navn på et sett med energier som utløser en handling. For eksempel kan man ikke forklare hvorfor amerikanere spiser frokost på kafeer, og nordmenn spiser hjemme. Begge gruppene føler sult som et fysiologisk basisbehov, men handler forskjellig. Det handler ikke om hvordan behovet hemmes, for det finnes som regel flere alternativer og velge mellom, men heller å tolke signalene fra behovene som kontinuerlig må tilfredsstilles.



Figur 5: Maslows behovspyramide. Solomon m.fl. 2016, 206

Driveteorien fokuserer på biologiske behov som skaper ubehagelige tilstander, som for eksempel sult (Solomon m.fl. 2016, 201). Spenningsreduksjonen blir ansett som en vanlig mekanisme i menneskelig atferd, og spenningen kan referere til at en turist sitt reisebehov ikke er tilfredsstillt. Denne tilstanden aktiverer en målorientert atferd, som forsøker å redusere eller eliminere den ubehagelige tilstanden og få tilbake balansen, homeostase. Den atferden som klarer å redusere drivkraften ved å tilfredsstillte de underliggende behovene, blir forsterket og har en tendens til å gjenta seg. Denne teorien har imidlertid noen svakheter da det ofte er slik at noen mennesker søker etter ting som øker “driven” i stedet for å minske den; *“It's not the kill, it's the thrill of the chase”* (Solomon m.fl. 2016, 201).

## 2.2 Typologier

Verdens turismeorganisasjon (WTO 1968), forklarer turist som en reisende, som oppholder seg midlertidig i et land i minimum 24 timer og maks et år. Målet med reisen er som regel fritid, rekreasjon, ferie, studier, religion, sport eller forretninger. Ifølge Richard Sharpley (2008, 4-5) er det viktig å se vekk fra det omfattende turist begrepet, for å forstå og forklare turist atferden. Teorien om turisttypologier er en dypere forståelse av turist kategorisering og roller, og sammen med andre faktorer og mønstre bli i stand til å kunne forstå og forklare atferd innen turismen (Sharpley 2008, 4-10).

Turist blir assosiert med reisende, og det var først på 1900-tallet forskjellen mellom turist og reisende kom (Sharpley 2008, 4-10). Turisten ble sammenliknet med masseturismen, som handler om at flere personer reiste til samme sted og opplevde de samme tingene som stort sett er en reise basert på sol, sjø og strand. For eksempel blir reisende sett på som en bedre utgave av turisten, og så ned på den typiske turistens atferd. De reisende reiste mye på utdannelse- og språkreiser, og hevdet seg dermed over turistene som ikke hadde slike reiser. I følge Sharpley (2008, 4-10) er alle turister per definisjon reisende, men alle reisende er ikke turister. Selv om det finnes ulike standarder, overnattingsplasser og valg av destinasjoner kan ikke den reisende separeres fra turisten. I markedsføring handler dette skillet om forskjellen mellom turisten og reisende, til å segmentere behov i markedet. For eksempel kan en backpacking tur til Asia selges som en autentisk reise for den reisende, mens markedsføreren kun ser på det som profitt.

Ifølge Woodside og Lysonski (1989, i Yoo, Yoon og Park 2018, 169) brukes turist kategorisering for å forstå forbrukeratferden innen turisme. Faktorer som påvirker reiseatferden og destinasjonsvalget, har lenge vært diskutert i forhold til behov og motiv. Både turist og reisende kan ha ulike motiv. Gray (1970, Sharpley 2008, 4-10) var en av de første som skilte mellom "sollyst" og "vandrelyst" innen turisme. Han forklarer "sollyst" ved at en turist blir motivert av en ferie basert på sol, sjø og sand. "Vandrelyst", derimot blir beskrevet som en turists ønske om å oppleve nye kulturer og få muligheten til å møte forskjellige mennesker. Mange typologier har blitt utviklet etter Sharpley, og flere konkluderer med at reising og turisme ikke kan skilles (Sharpley 2008, 4-10). Generaliseringen har gjort slik at det ikke finnes noe grunnlag for å skille mellom ulike typer turister og reisende. Slike forskjeller er selvpålagt, og reisende blir en av turisttypene, men denne debatten foregår enda i dag.

Eric Cohen er en sentral figur innenfor teoriene rundt turisttypologier, og blir nevnt i mange artikler, og forskningsrapporter. Han så på turisme som et sosialt fenomen, og var opptatt av turistenes motivasjon (Cohen 1972 og 1979, i Yoo, Yoon og Park 2018, 172). Han var den første til å foreslå en typologi basert på den sosiologiske teorien, hvor hovedoppgaven hans var å relatere turistens atferd til det turistiske destinasjonsmiljøet (Sharpley 2008, 4-11). Han mener at alle turister ikke fullstendig kan flykte fra kjente omgivelser. Mange turister søker

etter steder som kan minne om sitt eget hjem, men også til et sted med avslapning. De har med seg egne verdier og atferdsmønstre når de er på reise, som for eksempel å ta med seg venner og familie, eller å ta med seg lokalavisa.

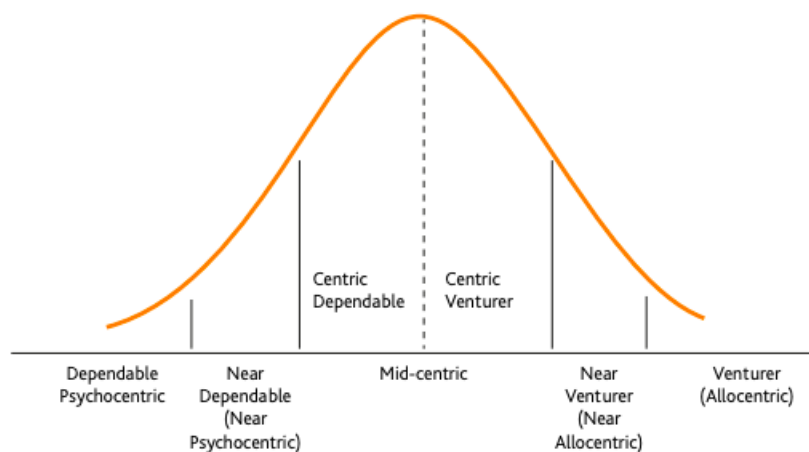
Cohen (1972, i Sharpley 2008, 4-11) deler turister inn i kategorier fra familiær til fremmed. Den organiserte masseturisten blir mest sammenliknet med den typiske turisten. Denne kategorien av turist velger stort sett forhåndsbestilte pakketurer med mulighet for all-inclusive. De foretrekker ikke å ta noen avgjørelser selv, og vil være skjermet fra lokal kultur og befolkning (Sharpley 2008, 4-12). Med andre ord foretrekker den organiserte masseturisten sin egen trygghet og forutsigbarhet. Den andre kategorien er den individuelle masseturisten. De takker nei til turoperatører og bestiller helst på egenhånd, og de vil inkludere seg mer i det lokale. Den individuelle masseturisten er styrt av egne personlige valg og kontroll. Den tredje kategorien kalles utforskeren, og kan minne om atferden til den uavhengige reisende. De vil lære de lokales språk og kultur, og spise på lokale steder. Samtidig søker de etter nye opplevelser, men også trygghet. Selv om de klarer å inkludere seg i det lokale miljøet, har de likevel med seg verdier hjemmefra som skal gi en garanti for å reise hjem. Den siste kategorien kalles omstreifer, som er helt motsatt fra den organiserte masseturist. Denne turisten bor i det lokale samfunnet, og har et stort behov for å oppleve det ukjente, og trenger ikke ha noen plan. Sharpley (2008, 4-13) mener at denne typologien ikke er like gjeldende i dag siden variasjonen er for stor.

Cohen (1972, i Yoo, Yoon, og Park 2018, 172) diskuterer også en mer spesifikk teori som handler om fem moduser for turistopplevelser. De går fra en overfladisk nytelse til en dypere eksistensiell søken. De fem modusene kalles 1) rekreasjon, hvor ferien blir en restitusjon, 2) adspredelse, hvor ferien blir en flukt fra hverdagen, 3) opplevelse, hvor turisten søker etter nye opplevelser, 4) utforske, hvor turisten tar avstand fra eget samfunn og søker etter et alternativt levesett og 5) eksistensielt, hvor turisten søker etter å finne meningen med livet, som for eksempel gjennom en pilegrimsreise (Sharpley 2008, 4-17). Disse modusene er svært konkrete og viser kun et analytisk skille, som ikke fullstendig kan dekke alle turistopplevelser.

Stanley C. Plogs (1974, i Yoo, Yoon og Park 2018, 169) teori handler om turistens valg av destinasjon, som påvirkning på destinasjonens konkurransevne og livssyklus. Teorien blir

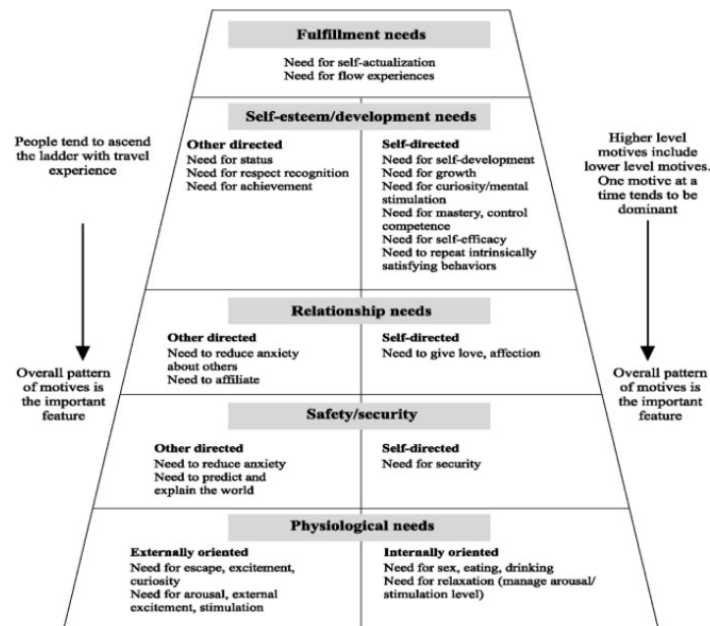


tolket av perspektivet «locus of control», som plasserer årsaker til ting som skjer enten internt med personlige faktorer som motivasjon og holdning, eller eksternt med ytre og miljømessige faktorer som reiseavstand og tilgjengelighet. Modellen er basert på en psykografisk helhet, som strekker seg fra allosentrisk til psykosentrisk, og en destinasjon blir bestemt av turistens behov (Smith 2001, 57). I Cohen (1972, i Yoo, Yoon og Park (2018, 169) blir reisemålet oppdaget av den allosentriske reisende fordi den søker eventyr, nye kulturelle opplevelser og andre utfordringer.



Figur 6: Psykografiske personlighetstyper. Piuchan 2018, 96

Den siste turisttypologien vi nevner i denne oppgaven er Pearces (1998, i Yoo, Yoon og Park 2018, 173) modell om “Travel Career Ladder”. Denne teorien er basert på behovshierarkiet til Maslow (1971), som har blitt nevnt tidligere i oppgaven. Den antyder at turistmotivasjonen danner en stige, hvor første trinn er behov for avslapning, etterfulgt av sikkerhetsbehov og selvtillit. Når vi klarer å dekke de grunnleggende behovene, får vi et ønske om å oppleve eller lære noe nytt. Opplevelsene trenger nødvendigvis ikke å endre motivasjonen, men heller oppfylle de reisendes ønsker (Yoo, Yoon og Park 2018, 169). Klassifiseringen av turister skjer gjennom motivasjon og denne teorien kan dermed bli sett på som en utfordring. Verken Plogs eller Pearces modell blir fremstilt som empirisk, selv om logikken blir opprettholdt hos begge (Yoo, Yoon og Park 2018, 171).



Figur 7: Travel Career Ladder. Wong og Musa 2014, 144

## 2.3 Markedsføring

Markedsføring vil for mange være knyttet til de ulike aktivitetene en bedrift utøver for å synliggjøre produktfordeler (Ellingsen 2013, 16). Det består av en rekke aktiviteter og prosesser som bedriftene setter i verk for å tilpasse seg kundene sine, og andre aktører i omgivelsene som påvirker bedriftens lønnsomhet (Ellingsen 2013, 63). Disse aktivitetene har som mål å påvirke atferd og etterspørsel hvor det er den potensielle turistene som er målet for bedriftens markedsaktiviteter (Ellingsen 2013, 16). Den kommersielle påvirkningen er en sentral del av hverdagen, og det er utenkelig å ikke endre måten tilegning av informasjon skjer på. For eksempel hvor ofte eksponering av annonser skjer i løpet av én dag, som igjen blir påvirket av venner, reiselivsbedrifter eller sosiale medier (Ellingsen 2013, 17).

Troye (1999, i Ellingsen 2013, 24) skriver at markedsføring gir et inntrykk av at det er selgeren som er markedsføringens viktigste premiss, og at kunden kan styres og manipuleres. Markedsføring blir definert som endringen fra å fokusere på det bedriften kunne tilby, til å fokusere på hva markedets ønsker og behov er (Ellingsen 2013, 25). Innholdet i begrepet markedsføring har vært preget av utviklingen av det samfunnet, og de markedene næringslivet til enhver tid har vært en del av (Ellingsen 2013, 63). Den viktigste forutsetningen for effektiv markedsføring er å forstå kundene og de forholdene som påvirker

deres vurdering, men også måten bedriftens nåværende og fremtidige turister handler på (Ellingsen 2013, 26).

### 2.3.1 Produkt

Teorien om konkurransevirkemidlene står sentralt i alle typer markedsføring (Ellingsen 2013, 83). Effekten virkemidlene har, blir forklart gjennom tilpasningen og kombinasjonen til bedriftens omgivelser og ressurser, og sammen med bedriftens måloppnåelse og lønnsomhet (Håkansson og Waluszewski 2005, 114). Produkt anses som et viktig konkurransevirkemiddel siden det hjelper å forstå hvorfor turistene handler slik de gjør (Ellingsen 2013, 84). Samtidig er det gjennom produktet turistene får dekket sine behov.



Figur 8: Bedriftens markedsmix. Ellingsen 2013, 84

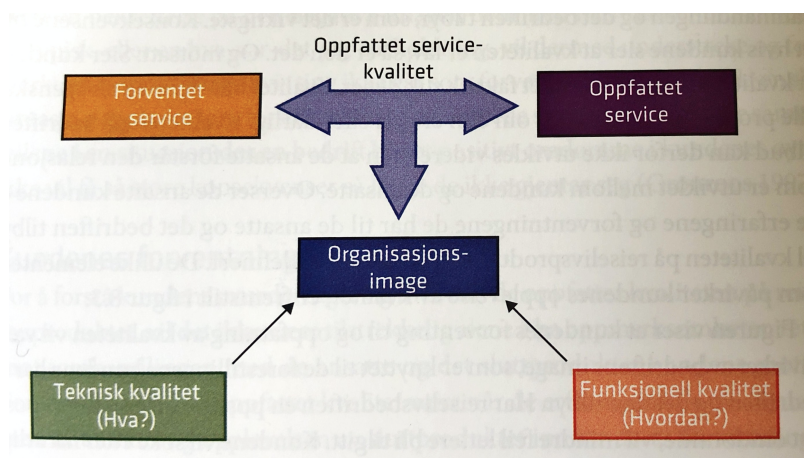
En stor del av reiselivsproduktet er basert på møtet mellom kundene og de ansatte, og det er under dette møtet produktet blir tilpasset kundenes ønsker og behov (Ellingsen 2013, 289). Et reiselivsprodukt er i teorien lite fysisk, og må heller oppleves. Det tradisjonelle skillet mellom kundene og de ansatte er ikke lenger like klart som det ordinært var oppfattet som (Vargo og Lusch 2007, i Ellingsen 2013, 294). Med andre ord, de ansatte er ikke lenger bare en leverandør, og kundene er heller ikke passive mottakere. Produktet inneholder tilrettelegging av varer og tjenester som danner verdiskaping, og ressurser ansatte bruker for å skape verdi sammen med kundene (Ellingsen 2013, 295). Reiselsproduktet er vanskelig å

vurdere uten at det blir sett i sammenhengen de inngår i, og for kundene er det den nytten og tilfredsheten ved det totale reiselivsproduktet som er gjeldende.

### 2.3.2 Pris eller kvalitet

Kvalitet vil for mange bli assosiert med kundetilfredshet, fornuftig bruk av pengene, følelse av trygghet og lav sjans for risiko både innenfor selve reisen, men også i tråd med bestillinger og gjennomføring av reisen (Ellingsen 2013, 303). Kvalitet blir forstått ulikt alt etter hvilken sammenheng den blir satt i, og det finnes dermed ikke en objektiv standard for hvordan kvalitet defineres. Av turister og forbrukere kan kvalitet, feilaktig, bli sett i sammenheng med luksus, eksklusivitet og lignende ord (Parasuraman, Zeithmanthl og Berry 1985, i Ellingsen 2013, 303). For mange fører disse forestillingene til at kvalitet blir oppfattet som en garanti for at et tilbud vil kunne dekke deres ønsker og behov. Kvalitet er brukt som et målebegrep blant turistene, selv om de ikke er i stand til å forklare hva kvalitet er.

Kundenes subjektive oppfatning fører til at kvaliteten på produktet er avhengig av den enkelte persons opplevelse, men også situasjonen kundene til enhver tid befinner seg i (Ellingsen 2013, 304). Turistens oppfattelse av kvalitet på et reiselivsprodukt vil inneholde et teknisk og et verdiskapende element. Det tekniske elementet er knyttet til sluttresultatet og det kundene får i samhandlingen med de ansatte. Det er sluttproduktet folk vurderer kvaliteten med. Det verdiskapende elementet er knyttet til prosessen og samhandlingen, og hvordan verdiene blir fremstilt i møtet mellom kundene og de ansatte (Ellingsen 2013, 305).



Figur 9: Oppfattet servicekvalitet. Ellingsen 2013, 305

Ifølge Jeong m.fl. (2019, 2) handler prissetting om å sende riktig budskap om tjenesten slik at prisen blir “beviset” for kvaliteten. Volckner og Hoffman (2007 i Jeong m.fl. 2019, 2) konkluderte med at forbrukerne bruker pris som en viktig indikator på kvalitet, og at forholdet mellom pris og kvalitet er understøttet av “you get what you pay for”. Om prisen ikke blir støttet opp av annonsering og annen kommunikasjon som kan forsvare de verdiene som blir tilført, vil ikke målene for salg, lønnsomhet og kapasitetsutnyttelse bli nådd (Ellingsen 2013, 333). Med andre ord trenger prisen de andre virkemidlene for å ha en effekt.

Pris er en veldig krevende beslutning å ta, da det er mange faktorer som må vurderes (Ellingsen 2013, 337). Prisen vil for mange, bli vurdert ut fra hva de har råd til, tidligere har betalt, men også hva bekjente velger (Ellingsen 2013, 333). Turistene tenker på hva de er villige til å betale for kvaliteten, og de verdiene de får tilgang til ved å velge ulike destinasjoner, transport-, overnattingsalternativer og attraksjoner. Prisen vil først og fremst bli oppfattet som en kostnad eller et økonomisk utlegg for å få tilgang til de verdiene som er skapt med de ansatte, men også et uttrykk for hvordan bedriften verdsetter verdien den tilbyr (Ellingsen 2013, 348).

Pris er et anerkjent kriterium når kjøpsalternativene skal vurderes opp mot hverandre (Ellingsen 2013, 334). Scitovsky (1945, i Jeong m.fl. 2019, 2) skrev “the word ‘cheap’ usually means inferior quality nowadays”. En vare som tilbys til en lavere pris enn konkurrentene vil både være attraktivt fordi den koster mindre, men også mindre attraktiv på grunn av mistanke om lavere kvalitet. Avslaget av lavpristjenester er en form for risiko unngåelse, risikoen kan være at en billig tjeneste har mindre sannsynlighet for å gi det ønskede nivået av tilfredsstillelse.

Prisen forteller hvilke oppfatninger de ansatte og kundene har av verdiene som blir fremstilt i møtet mellom kunde og ansatt (Ellingsen 2013, 349). På ukjente steder kan prisen være en bærer av informasjon om kvalitet og andre egenskaper ved tilbudet, og at prisen blir den viktigste, og kanskje eneste, informasjonen vi kan basere et kjøp på. Prisen sender et signal til turistene om forventet kvalitet, status og eksklusivitet, og de fleste turister forbinder høy pris med høy kvalitet som videre påvirker turistenes oppfatning. Sahu m.fl. (2019, 75) sier at kunder bruker produktets eller tjenestens pris som en måling for deres kvalitet. Mange

empiriske studier viser at når kunder er usikre på kvalitet, antar de at en høyere pris gir høyere kvalitet. Völckner og Hoffmann (2007, i Olbrich og Jansen 2014, 429) støtter dette. De skriver at mange turister bruker pris som en indikator på produktkvalitet, fordi deres erfaring har en tendens til å fortelle at dyrere produkter har bedre kvalitet enn billigere produkter. Det kan muligens forklares ved at prisen speiler produksjonskostnadene, som vil si at høykvalitetsprodukter som er dyrere å produsere, har en høyere pris.

### **2.3.3 Sosiale medier**

I følge Kaplan og Haenlein (2010, 61) blir sosiale medier definert som en gruppe av internettbaserte applikasjoner. Sosiale medier som et begrep kan deles inn i to deler. Den “sosiale” som indikerer at mediene er interaktive, og “media” som et verktøy for kommunikasjon innen informasjon og underholdning (Benckendorff, Sheldon og Fedenmaier 2014, 121). Sosiale media bygger på det teknologiske grunnlaget til Web 2.0, som ikke tillater utvekslingen av bruker generert innhold (Benckendorff, Sheldon og Fedenmaier 2014, 92). Web 2.0 er en videreutvikling av WWW (World Wide Web), som er internett. I tillegg har Web 2.0 en åpen kommunikasjon som vektlegger web baserte samfunn, og brukerne deler data, informasjon, kunnskap og filer.

Sosiale medier har en stor rolle i reiselivsnæringen, blant annet i informasjonssøking og beslutningsatferd, hvor interessen for hva folk syns og sier om bedriften eller opplevelsen øker (Zeng og Gerritsen 2014, 28). Det handler ikke bare om deling av opplevelser som er kun kunnskapsrelaterte fakta som priser, værforhold, natur og andre attraksjoner, men og dele følelser gjennom bilder eller uttrykksikoner på det sosiale nettverk (Jacobsen og Munar, 2014, 47).

Ifølge Munar og Jacobsen (2013, 2) finnes det mange forskjellige sosiale medier, som har ulike nivåer av sosialt samspill. Samtidig skiller de seg fra hverandre ved at de har ulik struktur og ulik rekkevidde for kommunikasjon. Sosiale nettverk gir som regel større signaler for kommunikasjon enn andre plattformer som for eksempel delingstjenester, som AirBnB og Uber. Turister kan velge mellom privat og offentlig, og gjøre innholdet sitt tilgjengelig for alle brukere. En slik involvering og bruk fra turistenes side viser seg å være svært relevant innen sosiale medier (Munar og Jacobsen 2012, 40). Dette støttes opp av Kaplan og Haenlein

(2010, 62) sin teori om klassifisering av sosiale medier. Basert på deres teori finnes det seks ulike typer, som befinner seg på en todimensjonal tabell. Den horisontale dimensjonen er basert på innhold og sosial tilstedeværelse, og handler om virtuell og fysisk kontakt mellom brukerne. På midten av skalaen plasseres sosiale media, som er hvor vi finner turistene gjennom for eksempel Instagram og Facebook. De plattformene viser et høyt nivå av sosial tilstedeværelse, hvor turistene både kan dele innhold, og ha et sosialt nettverk. I motsetning, er Wikipedia og blogger kun basert på tekst, og har et lavt nivå av sosial tilstedeværelse.

|                                       |      | Social presence/ Media richness             |   |  |
|---------------------------------------|------|---|---|--|
|                                       |      | Low   | Medium                                      | High   |
| Self-presentation/<br>Self-disclosure | High | Blogs                                       | Social networking sites<br>(e.g., Facebook) | Virtual social worlds<br>(e.g., Second Life)     |
|                                       | Low  | Collaborative projects<br>(e.g., Wikipedia) | Content communities<br>(e.g., YouTube)      | Virtual game worlds<br>(e.g., World of Warcraft) |

Figur 10: Klassifisering av sosiale medier. Kaplan og Haenlein 2010, 62

Kaplan og Haenlein (2010, 62) beskriver den andre dimensjonen som en presentasjon av seg selv. I motsetning til blogger og sosiale nettverk, er samarbeidsplattformer og delingsider mer subjektiv, som betyr at for eksempel virtuelle spill avslører en større grad av selvet gjennom personlige detaljer. Turister bruker sosiale media som Snapchat, Facebook og Instagram for å dele erfaring og kunnskap under hele kundereisen. Dette anerkjenner Chaffey og Chadwick (2019, 65), ved å fortelle at de ulike sosiale plattformer som for eksempel Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat har siden 2008 økt antall brukere.

Zeng og Gerritsen (2014, 30) forteller at engasjementet til turistene i sosiale medier har endret måten de planlegger og konsumerer reiser. I tillegg bruker turister sosiale medier som en kilde til motivasjon når de skal bestemme seg for en destinasjon. Modellen for klassifisering av sosiale medier mister sin betydning fordi avstanden mellom de forskjellige sosiale mediene blir større og det blir vanskeligere å plassere nye plattformer i modellen.

Cavazza (2012, i Benckendorff, Sheldon og Fedenmaier 2014, 122) har en nyere teori som deler sosiale medier inn i seks kategorier. Den første kategorien er publisering som skaper en ny kontekst ved å gi mulighet til å legge ut spørsmål og svar. Dette kan for eksempel være

ulike blogger, og i reiseliv, reiseblogger. Den andre kategorien er deling som gir brukere lov til å dele tekst, linker, bilder, dokumenter og filmer. Dette er et viktig verktøy innen sosiale medier hvor turister får muligheten til å dele sin reise. Den tredje kategorien er spill, hvor flere spillere er sammen (Benckendorff, Sheldon og Fedenmaier 2014, 122). Et eksempel på dette kan være EA som utgir spill som FIFA og Apex Legends. Den fjerde kategorien kalles nettverk, og fokuserer på deling av personlig og profesjonell informasjon. Dette kan for eksempel være LinkedIn. De to sistnevnte kategoriene er lite relevant for turistens motivasjon til å velge en reise. Den femte kategorien er kjøp, og innebærer sider som tillater bruk av kundeinformasjon, anmeldelser og anbefalinger. Dette kan for eksempel være TripAdvisor, hvor andres anbefalinger og anmeldelser blir delt. Zeng og Gerritsen (2014, 31) understreker dette ved å si at ulike typer turister har forskjellig oppførsel på sosiale medier. Verma, Stock og McCarthy (2012, 183) hadde en undersøkelse som viste at forretningsreisende ofte følger selskapets anbefalinger om hoteller, selv om mange av dem bruker søkemotorer og reisebyråer. I motsetning til forretningsreisende, bryr fritidsreisende seg om anbefalinger fra venner og bekjente, gjennom sosiale plattformer som Facebook. Den sjette, og siste kategorien er lokalisering. Nettsider og apper gir ut informasjon og muligheter for sosial interaksjon basert på lokalisering av turisten (Benckendorff, Sheldon og Fedenmaier 2014, 122). Snapchat er en av de sosiale plattformene som bruker lokalisering hvor for eksempel turister kan finne ulike reiselivstjenester. Plattformer som Google, Facebook og Twitter ligger i sentrum av modellen siden de er store og omfattende. De har klart å utvikle seg slik at alle funksjoner og verktøy er koblet sammen.



Figur 11: The social media landscape. Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 122



Sosiale medier øker muligheten for turistene, slik at de får mer kontroll og trygghet ved valg av destinasjon (Benckendorff, Sheldon og Fresenmaier 2014, 141). Det finnes ulike teorier på hvordan sosiale medier kan bli kategorisert, men det mest relevante for turismen er Facebook, Snapchat og Instagram. I tillegg har disse plattformene blitt så store at reiseplanlegging skjer som følge av alle anbefalinger, anmeldelser og annen inspirasjon som blir delt på nett.

### **2.3.4 Word of mouth**

Å reise er en viktig del av vår hverdag, og utvekslingen av våre erfaringer har blitt en naturlig del av oss (Ellingsen 2013, 206). Det er flere grunner til at turistene ønsker å dele erfaringer med venner, familie og bekjente, og kan for eksempel være det man har lært på reise (Ellingsen 2013, 207). Arndt (1967, i Buttle 1998, 242) karakteriserer Word of Mouth (WOM), som en person til person kommunikasjon mellom en mottaker og en avsender som oppfattes som ikke-kommersiell. Med andre ord kan det beskrives som indirekte markedsføring gjennom gode eller dårlige opplevelser delt av andre. Buttle (1998, 241) forteller at WOM er et fenomen som har en stor innflytelse på hva folk vet, følger og gjør. Ellingsen (2013, 205) mener at turistene befinner seg i en større sosial enhet og blir påvirket av hverandres oppfatning og valg. Han beskriver turistene som deltids markedsførere, som vil si at de deler egne erfaringer fra opplevelser i forbindelse med en reise, med nettverket de har hjemme.

Turisten bruker som oftest god tid på å bestille en reise, og beslutningsprosessen er omfattende (Ellingsen 2013, 210). Beslutningsprosessen består av problemidentifisering, informasjonsinnhenting, vurdering av alternativer, beslutning og kjøp og vurdering etter kjøp (se figur 3). I WOM er informasjonsinnhenting mest sentral. Etter at turisten har avdekket sitt behov, begynner prosessen med å hente informasjon om potensielle reiser (Ellingsen 2013, 211). Ellingsen (2013, 214) nevner tre viktige informasjonskilder, de personlige, kommersielle og nøytrale. Turisten sitter med mye kunnskap allerede, som vi har fått med oss gjennom kommersiell påvirkning som for eksempel reklamer eller brosjyrer. Det er viktig at informasjon vi henter er av høy troverdighet, som for eksempel gjennom venner og familie. Dette stemmer ifølge Lim og Chung (2013, 40) som mener det varierer hvordan turisten evaluerer objekter fordi det avhenger av hvordan informasjonen blir oppfattet fra andre. Påvirkningen er høyere dersom en turist hører erfaringene fra en annen turist som er i samme

livssituasjon. For eksempel vil en mor med barn bli påvirket dersom hun hører erfaringen til en annen mor med barn. Dette er med å øke informasjonens påvirkningseffekt, som dytter turistene nærmere til kjøpsbeslutning. Gjennom kjøpsbeslutningen finner turistene flere alternativer som de kan kartlegge og velge mellom.

I ferie-og fritidsbaserte reiser blir familie, venner og omgivelser mer involvert i kjøp, enn i andre tilfeller av valg og beslutninger (Ellingen 2013, 228). Ellingsen (2013, 230) nevner interne og eksterne forhold som er med å påvirke kundens kjøpsatferd. De interne forholdene kan kobles mot WOM fordi det er vanskelig for markedsføreren å påvirke. Slike individuelle faktorer innebærer blant annet personlig motivasjon, interesser, livsstil og holdninger. For eksempel en turist med en sunn og avslappet livsstil, vil dele erfaringer fra reiser som arrangerte treningsturer til syden. Turisten ønsker å imponere andre ved å dele sin kunnskap og opplevelse med venner og familie (Solomon m.fl. 2016, 402). Selv om kundene tilhører lik kultur og har samme gruppetilhørighet, vil de individuelle forholdene variere og skille dem fra hverandre. Da vil WOM beholde sin påvirkningskraft til motivasjonen. Det vi hører fra venner, familie og bekjente er med på å påvirke motivasjonen vår til å reise, og styrker vår beslutning ved valg av destinasjon.

#### **2.3.4.1 eWOM**

I tillegg til at turister tilegner seg informasjon gjennom familie og venner, får de også informasjonen gjennom TV, aviser og sosiale medier (Ellingsen 2013, 2014). Dette leder oss frem mot et fenomen kalt for Electronic Word of Mouth (eWOM). Det er «Any positive and negative statement made by potensial, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet» (Benckendorff, Sheldon Fedenmaier 2014, 125). Ifølge Litvin, Goldsmith og Pan (2008, 461) bruker stadig flere internett til å søke informasjon om destinasjon for å gjennomføre en bestilling på nett, på grunn av utviklingen av dagens internetteknologi.

Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996, i Jalilvand og Samiei 2012, 593) mener eWOM spiller en viktig rolle i reiselivsnæringen fordi tjenester er komplekse og har høy oppfattet risiko. Litvin, Goldsmith og Pan (2008, 461) mener at betydningen av elektronisk

kommunikasjon i reiselivet er for liten med tanke på hvilken rolle eWOM har. Den blir sett på som et kostnadseffektivt middel innen markedsføringen.

eWOM skiller seg fra WOM på ulike måter, og Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier (2014, 125) lister noen ulikheter. For det første inspirerer eWOM reisende i en større grad enn WOM fordi det er mer tilgjengelig gjennom digitale formater, som blant annet blogg, sosiale nettverk og anmeldelser (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 126). Den har også en større tilgjengelighet ved at meldinger og anbefalinger varer ved at det ligger lagret over lenger tid i nettverket. Det er større anonymitet i eWOM, som kan skape skeptisk holdning til legitimiteten på sosiale medier. For eksempel er man ikke sikker på hvem som legger ut en anmeldelse på TripAdvisor, for det kan være bedriften som betaler noen til å skrive en god tilbakemelding. Studien til Vermeulen og Seegers (2009, 121) viser at eksponering av online anmeldelser øker bevisstheten rundt hoteller, men også at positive anmeldelser endrer holdningene til reisende. Forholdet mellom avsender og mottaker blir svakere på grunn av sosiale medier innen eWOM. Mottakeren selv kan ikke kjenne til den originale avsenderen, og vil dermed miste troverdig påvirkningskraft for reisemotivasjon.

Dagens teknologi innen online booking gir turistene muligheten til å bestille reiser som tilsvarer deres ønsker og behov. eWOM erstatter den tradisjonelle WOM, ved å øke sin påvirkningskraft i sosiale medier (Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier 2014, 125). Selv om turistene har en livsstil og interesse, er de likevel opptatt av hva andre mener om reiselivsopplevelser.

### **2.3.5 Trender**

Björnsdottir (2018, 6) skriver at en trend kan forklares som en generell retning hvor noe utvikler eller endrer seg, og som har en kraft på samfunnet. Kalvik og Lange (2020) skriver at trender oppfattes som en utviklingsbevegelse, eller noe som er populært i en bestemt periode. I hverdagen, vurderes trender etter hva som er populært innen for eksempel mote, interiør eller andre ting som flere velger å benytte seg av samtidig. Innen reiseliv, kan trender være knyttet til hvilke destinasjoner turister ønsker å reise til, valg av flyselskap, eller en opplevelse man har hørt rykter om.

De første 10-15 årene av det 21. århundre har mange globale trender vært bakgrunnen for utviklingen av forbrukeratferden (Kirov 2019). Noen årsaker til trender i reiselivet er blant annet en økonomisk vekst, flere blir reisevante, flere eldre og billigere flyreiser (Kalvik og Lange 2020). Individuelle trender påvirker valg av destinasjon og motivasjonen til å reise (Kirov 2019). De etablerte trendene er for eksempel demografi, image, teknologi, miljø, autentisitet, persepsjoner av luksus og eventyrlyst. Flere trender er en følge av endringer i befolkningens livsstil, som for eksempel høyere utdanningsnivå og høyere krav innenfor kunnskap i arbeidslivet (Kamfjord 2015, 120).

Trender endrer seg fort, og noen ganger kan turistdestinasjonene bli verdensberømt over natten (Kalvik og Lange 2020). Andre ganger kan det skje ting som er vanskelig å forutse, men får store konsekvenser for reiselivet, og kan for eksempel være terrorangrep, naturkatastrofer eller sykdom. Sjef i NHO-reiseliv, Kristin Krohn Devold (NHO reiseliv 2020) informerer om trender hun mener kommer til å prege reiselivsnæringen i 2020. Hun hevder at klimabevisstheten vil vokse mye mer, og at ungdom går i forveien for en mindre materialistisk livsstil slik at vi kaster mindre, og eier mindre. Bærekraftig utvikling er likevel ikke en ny trend, men ikke mindre aktuell heller. Videre forteller hun at flere reiselivsbedrifter vil satse på flere miljøvennlige og innovative tilbud i 2020. Et lite problem med denne forutsetningen er at det noen ganger skjer uforutsette hendelser som lammer reiselivsnæringen, og da Covid-19 meldte sin ankomst til Norge i Mars 2020 ble den norske reiselivsnæringen snudd på hodet.

I denne oppgaven har vi valgt ut tre trender som vi ønsker å gå inn på. Den første trenden er bærekraft. Deretter går vi inn på autentiske og ekte opplevelser med fokus på gastronomi, og til slutt ser vi på livsendrende reiser.

### **2.3.5.1 Bærekraft**

Bærekraftig utvikling tilfredsstiller dagens behov, uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstille sine behov (FN-sambandet 2019). Det er vanskelig å sette seg inn i bærekraftig turisme, uten en forståelse av kreftene som ga opphavet til miljøbevisstheten, og vedtakelsen av bærekraft som et globalt utviklingsmål (Southgate og

Sharpley 2015, 251). Ifølge Cater et al. (2015, i Farid m.fl. 2016, 517), blir begrepet bærekraftig turisme ofte brukt i sammenheng med ansvarlig, øko- eller etisk turisme.

Reiselivet blir antatt å være i konflikt med miljøet (Southgate og Sharpley 2015, 263). Bærekraftig turisme har blitt et ledende prinsipp både for næringen og grupper av mennesker. For eksempel har Tourism Concern lenge gått inn for en turisme som åpner for fornyelse og fremtidig produktivitet av naturressurser. Björnsdottir (2018, 37) nevner miljøvennlig og ansvarlig turisme som en stor trend. Norge har et sterkt miljøimage, og baserer seg på at bedriftene har et etisk ansvar gjennom sine tjenester, og tar vare på naturen og lokale kulturer. Miljøbevisstheten har i de siste årene økt, og dermed blitt en drivkraft for bedriftens miljøansvar og krav til sertifisering (Ellingsen 2013, 61). Reiselivet har et spesielt viktig ansvar når det gjelder miljø da alle former for reisevirksomhet har en negativ innvirkning på miljøet.

Turister anses å være uvitende om konsekvensene av utviklingen av turismen, men i tillegg er de også styrt og motivert av deres egosentriske behov, som flukt fra hverdagen (Sharpley 2015, 376). Likevel er det utvilsomt mange som målbevisst søker integrerte og balanserte former for turisme, men for det meste kjøper ferier som tilfredsstillende egne behov for avslapning og moro.

I nesten to tiår har mange foreslått at flere turister tar i bruk en mer miljøvennlig tilnærming av turisme (Sharpley 2015, 363). Det påstås at den tradisjonelle masseturisten blir erstattet av en mer erfaren, bevisst og proaktiv turist. Turister ønsker mer miljøvennlig turisme og mindre forbruk (Mieczkowski 1995, i Sharpley 2015, 363). Poon (1993, i Sharpley 2015, 363) betegner dette fenomenet som fremveksten av “ny turisme” og “ny turist”. Da gammel masseturist var fornøyd med en homogen, forutsigbar ferieopplevelse med sol, sjø og sand, er den nye turisten mer erfaren, uavhengig og fleksibel. Poon mener også at den nye turisten vet hvordan de skal oppføre seg, og også hvordan de skal forbruke “riktig”. Den raske veksten i etterspørselen for aktiviteter eller typer ferie basert på bærekraftig turisme eller økoturisme har blitt større da flere turister får økt miljøbevissthet og -bekymring, slik at de søker mer passende og gunstige former for turisme (Sharpley 2015, 363).

Turistenes valg av destinasjon er ofte basert på verdiene deres (Kirov 2019). Den økte bevisstheten rundt sosiale og miljømessige problemer fører til konflikt mellom samvittigheten og ønske om å reise. Turisten må selv fylle gapet mellom disse sinnstilstandene, slik at de kan bestemme seg for om det er miljøet eller friheten til å reise som er det viktigste.

### **2.3.5.2 Gastronomi**

Gastronomi er et begrep som er vanskelig å definere, men Encyclopedia Britannica (2000, sitert i Richards 2002, 3) definerer det som kunsten å velge, forberede, servere og nyte god mat. I følge UNWTO (2012, sitert i Rahayu 2019, 198) er gastronomisk turisme et voksende marked innen reiselivsindustrien, og er en dynamisk kraft som bidrar til både konkurransevne og attraksjonskraft hos en destinasjon.

Gastronomien på destinasjonen kan knyttes til autentisitet, og slike opplevelser er en av de mest populære trendene innenfor reiselivet. Behovet for autentisitet handler om å finne steder som gjør at turisten kan finne sitt autentiske og ekte selv, som også kan skje gjennom maten, eller atmosfæren ved et spisested (Elhmady m.fl. 2017, 28). Å nyte lokale matlagingsferdigheter blir sett på som en trend, og millioner av turister reiser tilbake til steder de har gode opplevelser fra. Autentisitetsbehovet fører til at turister søker etter en dypere og nyere form for opplevelse gjennom aktiviteter, som matlaging og gastronomi. Matlaging har blitt en livsstil, og det blir mer vanlig å eksperimentere med sansene for å oppdage nye opplevelser, samtidig får ny kunnskap gjennom reisen (Herrera 2012, Stanley og Stanley 2015, i Leong m.fl. 2017). I følge Civitello (2008, sitert i Rahayu 2019, 198) er gastronomi en form for symbolsk kommunikasjon i et samfunn, som formidler etnisk og religiøs identitet gjennom sansene. Dette kan gi en eksistensiell autentisitet, som gir turisten en indre opplevelse av å spise god mat (Bjørnsdottir 2018, 13)

Gastronomisk turisme er en form for turistopplevelse relatert til turister som liker gastronomien ved lokale restauranter, prøvesmaking, matlagingskurs, lokale markeder og matutstillinger eller -festivaler (Leong m.fl. 2017). I Norge har vi flere forskjellige matfestivaler blant annet i Numedal, hvor man blir servert lokal mat forberedt av lokale kokker. Turistene opplever smaker fra mat på ulike destinasjoner, som gjør at turistene lærer om lokal kultur, og får en eksotisk og autentisk reiseopplevelse (Quan og Wang 2004, sitert i

Rahayu 2019, 198). Mange turister spiser ute når de er på ferie, og hver bespisingmulighet øker sjansen for å bli kjent med lokal mat, kultur og mennesker (Kivela og Crofts 2005, 44). Rahayu (2019, 200) konkluderer med at involvering, kunnskap og opplevelse av gastronomi, gir en positiv effekt på destinasjonens attraksjonskraft, som igjen blir påvirket av involveringen og kunnskap til gastronomien.

Myndighetene har de siste årene anerkjent verdien av gastronomi (Menequel m.fl. 2019). Mat blir sett på som en prioritet, og ikke bare et produkt for å fremme ekte følelser eller lokal identitet. Ifølge Kivela og Crofts (2005, 42) regnes den australske turistkommisjonen som en av de første destinasjonsmarkedsorganisasjonene, som valgte å forplikte seg til gastronomi som en nasjonal reiselivspolitik. Det er flere destinasjoner som er "ettersøkte" destinasjoner på grunn av deres unike gastronomi. For eksempel er det mange som reiser til Japan for å spise kobekjøtt, eller drar til München for å drikke øl i Hofbräuhaus.

### **2.3.5.3 Livsendrende reiser**

Transformasjon handler om vekst og forandring i seg selv basert på ny kunnskap og brudd på gjeldende praksis (Reisinger 2013 i Kirillova m.fl. 2016, 639). I denne oppgaven vil vi snakke om transformasjon i form av livsendrende reiser, og handler om at opplevelser kan gi nye erfaringer, ny tankegang eller nye verdier. Livsendrende reiser er basert på ideen om at noen reiseopplevelser kan gi en dyp og varig forandring hos en person (Kirillova m.fl. 2016, 638). Noen eksempler på slike reiseopplevelser kan være frivillighetsturisme, pilegrimstur, backpacking og utveksling i et annet land. Turister som har vært på en livsendrende reise, ser egne forandringer i forståelsen av seg selv, revurderer trossystemer, men også endringer i atferd og livsstil.

Livsendrende opplevelser har vært studert utenfor reiselivsdomene, og blir ofte relatert til fenomenet "peak experience". I følge Maslow (1971 i Kirillova m.fl. 2016, 639) er denne type opplevelse et sjeldent, følelsesladet øyeblikk fylt med ekstrem lykke og indre oppfyllelse. "Peak experience", kan oversettes til topp opplevelse, da det oppfattes som en opplevelse som topper alt annet. Maslow (1959 i Kirillova m.fl. 2016, 639) påstår at i løpet av et slikt øyeblikk, opplever en erkjennelse av å være. Med andre ord, en bevissthetstilstand av en øyeblikkelig oppfatning av omverdenen, og kan karakteriserer på flere måter.

Opplevelsen pleier, først og fremst, å foregå på en ikke-evaluerende måte, og blir sett på som en komplett enhet. For det andre, kan en topp opplevelse gi en følelse av selv-validering, og fungere som et endelig mål for å leve. Sist, men ikke minst, er slike opplevelser preget av desorientering i tid og rom, og gir et fullstendig og øyeblikkelig tap av frykt, angst og kontroll. Topp opplevelsen kan redusere angst og iverksette en positiv endring av egen karakter, syn på livet, andre og verden (Maslow 1971 i Kirillova m.fl. 2016, 639). Fenomenet får fram meningen med livet, blir assosiert med selvaktualisering.

Ifølge Björnsdottir (2018, 69) er den overordnede vektleggingen av de norske trendene utviklet rundt utendørs rekreasjon. Disse spriker fra å oppleve enkle aktiviteter, til å søke eventyr. Slow adventure er en trend som har vokst de siste årene, og kan for eksempel være å gå i fjellet, tenne bål, nyte stjernehimmelen og reise på hytta uten strøm (Kielland 2005 i Adde 2019, 30). Denne trenden blir ansett som enkelt, og får turisten til å oppleve noe primitivt. Dette kan knyttes opp mot hedonisme, som er en filosofi hvor glede blir ansett som den viktigste “jakten” hos mennesket (Kirov 2019). Han forteller videre at dagens pensjonerte søker mer eventyrlige reiser i dag, enn årene før. En av hovedprinsippene for turistene er å bli underholdt, enten om det er å ligge på stranden, dykke eller å hoppe i fallskjerm.

### **Del 3 - Metode og forskningsdesign**

#### **3.0 Valg av metode**

I denne oppgaven valgte vi å bruke kvalitativ metode da vi tenkte det var lettest for å få svar på det vi lurte på. Vi valgte kvalitativ metode over kvantitativ metode for å kunne få svar på vår problemstilling, og behøvde utfyllende svar. Gjennom kvalitativ metode er vi i stand til å få en dypere forståelse for problemstillingen vi undersøker (Grenness 2000, 28), som er: *Hvilke markedsføringsselementer som påvirker reisemotivasjon hos nordmenn*. Det handler om å gå inn i forskningen med nysgjerrighet på hvordan folks liv formes og hvordan dette kan forklares. Dette gjennomføres ved å stille spørsmål om deres tanker og følelser (Tjora 2017, 29).



### **3.1 Forskningsdesign**

Innen kvalitativ metode, brukes en deduktiv og induktiv tilnærming. Deduktiv tilnærming vil si at forskningen er basert på teori og hypoteser (Tjora 2017, 256), og induktiv er forskning som er eksplorerende og drevet av empiri (Tjora 2017, 259). I denne oppgaven har vi valgt å bruke deduktiv tilnærming, og bruker eksisterende teori. I vår oppgave har vi tatt for oss teori om motivasjon, hvilke elementer som får turistene til å velge en destinasjon, og om trender, sosiale medier, WOM og generell markedsføring har en påvirkningskraft på turistene. Vi har også tatt for oss Sharpley og Cohens typologier. Vi lagde en intervjuguide med åpne spørsmål basert på det (Se vedlegg 1).

### **3.2 Datainnsamlingsmetode**

Innen kvalitativ metode finnes det mange forskjellige måter å samle inn data på. Det kan for eksempel være observasjonsstudier, intervjuer og dokumentstudier (Tjora 2017). Vi valgte å ta i bruk intervjuer i vår oppgave.

#### **3.2.1 Intervju**

Intervju er en av måtene man kan samle inn kvalitative data. Vår opprinnelige plan var å benytte oss av dybdeintervju, for å hente inn data til oppgaven. Dybdeintervju har som mål å skape en fri samtale rundt spesifikke temaer, (Tjora 2017, 113) og vi ønsket å få gode samtaler med våre informanter. Tidsrammen for et slikt intervju er ofte litt over én time, og man vil kunne få reflekterte svar av informantene. Vi ønsket å bruke dybdeintervju for å kunne studere deres meninger, holdninger og erfaringer innen reisemotivasjonen deres.

På grunn av Coronaviruset, og myndighetenes restriksjoner ble det vanskelig å skulle møte potensielle informanter. Vi måtte finne en annen løsning og valgte å ta i bruk intervjuer via e-post. Det ga oss en større mulighet til å finne informanter, da det var mulig å kontakte personer utenfor fysisk rekkevidde (Tjora 2017, 171). En fordel ved e-post intervjuer er at informantene kan disponere den tiden de trenger, for å komme med godt formulerte og reflekterte svar. E-post intervjuer kan også fungere bra dersom informantene er engasjert i

temaet (Tjora 2017, 172). I vårt tilfelle var flertallet motivert og engasjert til å hjelpe oss med oppgaven vår, og flere fortalte om deres erfaringer og historier.

Et problem vi fikk ved å bruke e-post som datainnhenting var at vi mistet muligheten til å komme med oppfølgingsspørsmål (Tjora 2017, 158). For informantene kan det virke enda mer givende å snakke om temaet, dersom intervjueren kommer med visuelle oppmuntringer. Dette fikk vi ikke gjennomført gjennom e-post intervjuet, og vi mistet muligheten for en toveis-kommunikasjon. Til tross for at vi ikke fikk intervjuet våre informanter slik vi ønsket, fikk vi mange gode svar.

### **3.3 Utvalg og utvalgsstrategi**

Et strategisk utvalg innen den kvalitative metoden handler om å relatere funnene til vår teori. Det handler om å gjøre et valg, der den ene er verken bedre eller dårligere enn det andre. Det må vurderes opp mot teorien vi er ute etter, og hva vi skal bruke den til (Grenness 2000, 32). Undersøkelsen omfatter nordmenn som er reiselystne og liker å reise. Vi var opptatt av å få med flest mulig fra alle aldersgrupper, både kvinner og menn. Vi ønsket ikke å oppleve datametning i gruppen, og kun eldre hadde blitt en homogen gruppe med like meninger om dette temaet. Slik empiri hadde ikke bidratt med nye perspektiver i forskningen (Tjora 2017, 262). Det var vanskeligere å få svar fra menn, men fikk svar fra noen i hver aldersgruppe. Vi valgte dette utvalget da det gir en bedre indikasjon på nordmenns reisevaner og behov.

### **3.4 Rekruttering**

Rekruttering kan være krevende, og derfor er det viktig å alltid ha flere planer, som kan brukes senere (Tjora 2017, 140). Aller først lyste vi ut et innlegg på Facebook hvor vi etterspurte reiselystne informanter. Da vi ikke fikk nok informanter med bakgrunn i dette, ba vi familiemedlemmer og venner om hjelp, slik at vi kunne ta kontakt med potensielle informanter. Vi kontaktet dem via e-post, og vedla intervjuet (se vedlegg 1) slik at de kunne svare på spørsmålene om de ville hjelpe oss med oppgaven. Vi fikk svar fra 16 informanter, som var behjelpelige med oppgaven vår.

### **3.5 Transkribering**

Kvale (1997, i Tjora 2017, 173) sier at det ikke finnes en objektiv oversettelse fra muntlig til skriftlig form, og anbefaler og vurderer hvordan man skal transkribere ut fra situasjonen. Det kan lønne seg å være minst mulig detaljert fordi det kan være nødvendig i etterkant. Det er vanskelig å vite hvor stor betydning dette har i analysen. Siden våre informanter er norske, var det noen som skrev på dialekt og andre ikke. Dialekter gjør at noen informanter bruker annerledes ord, som kan være vanskelige å tolke. Det var som sagt ikke mulig å benytte oss av dybdeintervju slik vi hadde planlagt, og vår digitale løsning bidro til at vi fikk skriftlige svar, og leste dermed mellom linjene fordi noen av svarene var uklare.

### **3.6 Forskningsetikk**

Når man henter inn data, må man ta etiske hensyn til anonymitet, men på en slik måte at våre forskningsresultater blir fremstilt (Tjora 2017, 179). Våre informanter fikk beskjed om at intervjuene var anonyme, og at det ikke var mulig å spore svarene tilbake til dem. Selv om vårt tema ikke er sensitivt for mange, er det likevel viktig å vise troverdighet. Vi informerte både via Facebookinlegget, og via e-posten vi sendte ut. Vi ga informantene muligheten til å unnlate å svare, dersom de ikke ønsket det, samtidig som de fikk full rettighet til å trekke svarene sine tilbake (Tjora 2017, 176). Ettersom man ikke kan love en fullstendig anonymisering av data med tanke på at det fjerner vesentlig informasjon som er essensiell i denne undersøkelsen, var det spesielt viktig for oss å skulle hemme identitetene. Vi ville at respondenten skulle føle en trygghet over å kunne svare på spørsmålene vi sendte ut. Ettersom vi fikk inn svarene skriftlig, transkriberer vi teksten slik at det ikke er mulig å spore opp personene som har svart, med unntak av sitater.

## **Del 4 - Analyse**

### **4.0 Informantprofiler**

Informant 1 er en 22 år gammel kvinne. Hun er student med stor interesse for reising, som foretrekker å reise med andre. Hun liker å utfordre seg selv, og reiste seks ganger det siste året. For henne er det å reise i et land mer verdifullt, enn å tilbringe to uker på en strand.

Informant 2 er en kvinne på 22 år som arbeider som sykepleier. Hun reiste syv ganger det siste året, og trives både med å reise alene og med andre. Hun motiveres mest av nye kulturopplevelser, og synes det er viktig å ta bilder på reisen sin.

Informant 3 er en 59 år gammel kvinne. Hun arbeider som bonde og deltids kontorsekretær. Hun reiste to ganger det siste året, og verdsetter gleden lokalbefolkningen viser. Hun foretrekker sol, varme og mulighet for avslapning.

Informant 4 er en kvinne på 23 år. Hun er butikkmedarbeider. Hennes motivasjon påvirkes av unike steder, men også aktiviteter og klima. Hun reiste to ganger det siste året, og foretrekker en reise uten problemer.

Informant 5 er kvinne på 23 år og har forskjellige jobber. Reising gir henne energi og inspirasjon og gledes over sydenferier. Hun reiste syv ganger i løpet av 2019, og elsker friheten hun får på ferie.

Informant 6 er en 75 år gammel kvinne, og arbeider som skolekonsulent. Hun reiste fem ganger det siste året, og reiser helst med andre. Hun motiveres av nye opplevelser og erfaring, og verdsetter god mat og drikke på reise.

Informant 7 er en kvinne på 64 år. Hun er daglig leder, som har stor interesse for reising. Hun forteller at hun liker å reise i Europa, og reiste flere ganger i løpet av 2019. Hun er veldig glad i vandringsturer, og liker å kombinere fysiske og psykiske utfordringer på ferie.

Informant 8 er en 70 år gammel kvinne, og pensjonist. Hun har tidligere jobbet som mikrobiolog. Hun reiste fem ganger det siste året, og liker fysisk bevegelse, natur og historie på ferie.

Informant 9 er en 45 år gammel kvinne som er butikksjef. Hun reiste både i Norge og Europa i 2019, og blir motivert av bilder og andres historier. Hun verdsetter aller mest reiser som er annerledes fra hverdagen.

Informant 10 er en kvinnelig student på 23 år. Hun har deltidsjobb, og vært på utveksling i Tyskland. Hun blir motivert av språk, utdanning og reisefølge. Hun synes det er gøy å reise med et faglig perspektiv, men også muligheten til å kunne oppleve noe annet.

Informant 11 er en mann på 29 år. Han er daglig leder og kokk på et vertshus. Han reiste tre ganger i 2019, og blir motivert av å kunne oppleve nye ting. Han liker å koble av, men også oppleve mest mulig. Billig øl er også et pluss for han.

Informant 12 er en 22 år gammel mannlig student. Han er glad i å oppleve nye steder, og motiveres av markedsføringen, mat og andres historie. Han reiste fem ganger i løpet av 2019, og liker god service og informasjon om reisene.

Informant 13 er en mann på 69 år som er en pensjonist. Han har en stor interesse for reising, og reiste totalt tjeto ganger i løpet av 2019. Han blir motivert av å kunne oppleve noe annet enn hverdagen, spesielt naturen. Han verdsetter friheten ved reise.

Informant 14 er en 49 år gammel mann, og arbeider som serviceingeniør på en offshoreinstallasjon. Han er relativt glad i å reise, men mye av jobbrelaterte grunner. Motivasjonen hans for å oppleve nye steder, og får å kunne ta med seg gode minner hjem.

Informant 15 er en kvinne på 48 år. Hun er butikkmedarbeider og reising betyr mye for henne. Hun motiveres av sol og varme, hvite strender, mat og kultur. Hun liker et godt samhold med de hun reiser sammen med, og fine bilder hun kan se tilbake på.

Informant 16 er en kvinne på 60 år. Hun arbeider som diakon, og har reist åtte ganger det siste året. Hun blir motivert av å reise for å lære, og liker å utvide hennes kunnskapshorisont. Hun reiser både alene og med andre.

## 4.1 Resultater og analyser

### 4.1.1 Behov

Motivasjon kan forklares som årsaken til det vi gjør, og folks reisemotivasjon varierer fra person til person. De fleste av våre informanter har enten en jobb, er student eller blitt pensjonist. Vi dekker store aldersgrupper, og mye kan skille deres reisemotivasjon. For de som arbeider kan det være ønske om å komme vekk fra hverdagen, for de som studerer å oppleve noe slik at man kan koble av, og for pensjonistene å oppleve noe de har savnet eller de ikke har opplevd. Motivasjonen er styrt av et ønske om å redusere spenningstilstanden som oppstår av et behov, eller problem (Solomon m.fl. 2016). Det vil si at motivasjon stort sett er et resultat forårsaket av behov.

På grunnlag av våre 16 informanter har vi fått mange ulike behov når det kommer til reise. Noen har et behov for godt reisefølge, og andre har et behov for å kunne reise med fly. Modellen under viser hvor mange, og hvilke behov som har blitt presentert av våre informanter. Det er viktig å understreke at informantene har nevnt flere enn én ting.

| Behov                    | Antall |
|--------------------------|--------|
| Standard for overnatting | 6      |
| Nye opplevelser          | 5      |
| Aktiviteter              | 2      |
| Klima                    | 2      |
| Oppleve en annen kultur  | 2      |
| Økonomi                  | 2      |
| Naturopplevelser         | 2      |
| God mat                  | 2      |
| Sol og varme             | 2      |
| Fly                      | 1      |
| Tilgjengelig informasjon | 1      |
| Bra reisefølge           | 1      |

*Tabell 1: Informantenes reisebehov*

Behov er noe som reflekterer et vanlig mål (Solomon m.fl. 2016). Behovserkjennelse er starten på kundereisen, og et behov oppstår som regel når det er en kontrast mellom ideell situasjon, og virkelig situasjon (Solomon m.fl. 2016). Flertallet forteller at deres største behov under en reise er standarden på overnattingen. Informantene 2, 9, 10, 12, 14 og 15 mener at

kvaliteten på hotellet eller overnattingsstedet bør ha god standard. Dette kan knyttes opp mot Maslows (Solomon m.fl. 2016) behovspyramide. Der kommer trygghetsbehovet i andre rekke, etter de fysiologiske behovene. Det er derfor viktig for turistene at de får en følelse av trygghet når de sover på overnattingsstedet. Små ting som nøkkelkort, heiskort og resepsjonist hele døgnet kan styrke den følelsen av trygghet som turistene kan søke. Informant 2 forteller at det er viktig for henne å bo et sted med god komfort, og velger alltid hotell overfor andre overnattingssteder, som motell, hotell og telt, fordi det gir en indikasjon på ønsket komfort og sikkerhet. Både informant 9 og 12 forteller at de ikke har noen særlige behov når det gjelder reising, foruten om at de synes at standarden på boforholdet er viktig. Da tenker de spesielt på hygiene og renhold, og muligheten for mat og drikke.

Standarden på overnattingsstedet kan i tillegg til trygghetsbehovet i Maslows modell, også kobles mot forventningsteorien (Solomon m.fl. 2016). Solomon m.fl. (2016) skrev at atferd er basert på de forventningene man har til et ønsket resultat. Kravene informantene har til hotellet eller stedet de overnatter kan være basert på de forventningene de har til overnatting. Norge er et trygt land med høy sikkerhet, og kan være en årsak til at våre informanter stiller sterke krav til overnattingssted. Når det gjelder informant 10, er det viktig å få nok søvn under reise. Hun liker å oppleve mye forskjellig og er med på det meste, som dermed indikerer at mye tid går til det. Informant 14 og 15 vektlegger også hotellstandarder når de skal ut og reise, og anser det som et viktig valg under reisen. Det kan bety at de setter sin sikkerhet og følelsen av trygghet høyt, for å få en fin reiseopplevelse.

Behovet for nye opplevelser kommer på andreplass. Blant andre forteller informant 2 at hun ønsker å reise til en destinasjon som tilbyr noe utover det hun er vant med til vanlig. Hun liker å se nye ting, og meddeler at typiske charterferier ikke er noe for henne. Som nevnt over, forklarer Ellingsen (2013) at turistenes motivasjon ofte er et søk etter kontraster. Det kan både være elementer som får dem bort fra hjemme, men også ønsker om å oppsøke spesielle destinasjoner eller opplevelser. Basert på informant 2 sitt opplevelsesbehov sier hun også at i løpet av hennes siste åtte utenlandsreiser, var seks av de for en konsertopplevelse. Hun liker å planlegge reisene sine nøye og har aktiviteter hele dagen. Informant 3 og 8 skriver at de ikke har noen spesielle behov annet enn at de synes det er flott å kunne oppleve noe nytt, og se nye steder. På lik linje er informant 14 åpen for nye opplevelser, og at destinasjonen han reiser til bør tilby noen form for opplevelse. Behovet for anerkjennelse i Maslows behovsteori

(Solomon m.fl. 2016) kan kobles opp mot ønsket om å oppleve noe nytt. Det kan gi status, spesielt om det deles via sosiale medier eller med venner og familie. Informant 4 sier at hun oppsøker de destinasjonene som tilbyr mange aktiviteter og opplevelser slik at hun kommer forberedt. I tillegg til at nye opplevelser kan gi en form for status, kan det også gi personen som opplever det, en type mestringsfølelse. For informant 8 handler det om muligheten til å oppsøke ny natur, kultur og folk, som ikke er preget av tilrettelagt turisme, for å kunne lære mer om dem, men også seg selv. Hun skriver at hun liker å velge reiser som gir mulighet for fotturer i naturen, og gjerne sammen med en liten gruppe.

Et annet behov som er verdt å nevne er behovet for mat. Selv om man er på reise, kan man ikke leve uten de fysiologiske behovene. Mat, drikke og ly er fundamentalt når det kommer til å overleve, og man må også ha disse tingene på reise. Informant 11 og 12 forteller at god mat på en destinasjon er viktig. Selv om mat er et viktig faktum, liker disse informantene å kunne seg bedre mat når de reiser. De vektlegger god mat, og betaler mer for en bedre matopplevelse. Behovet for god mat kan knyttes opp mot driveteorien (Solomon m.fl. 2016), og dens fokus på biologiske behov koblet sammen med nysgjerrighet knyttet til ny matkultur. Driveteorien (Solomon m.fl, 2016) forklarer hvordan kroppens biologiske behov, uavhengig av om man er på reise eller ikke, kan skape ubehag slik at man ønsker å redusere ubehaget. Mennesker trenger mat for å overleve, og mat og drikke er et av de grunnleggende behovene for å hemme for eksempel følelsen av sult.

Noen av informantene påpeker at deres valg av transportmiddel har mye å si for om deres behov blir tilfredsstilt. Informant 4 forteller at hun har et behov for å fly når hun skal ut å reise. Hun vil at turene skal gå mest mulig smertefritt, for å unngå stress. På den andre siden, forteller informant 5 at hun vanligvis kun tar fly dersom det er ekstra lange reiser, og foretrekker å ta buss, bil eller tog. Forventningsteorien (Solomon m.fl, 2016) kan knyttes opp til dette. Ulike personer har ulike forventninger ved valg av transportmiddel. For informant 4 kan det hende hun føler en større trygghet når hun skal ta fly, og at det er raskt og enkelt. For informant 5, virker det som at fly kun blir tatt i bruk om det er nødvendig, og at det kan skyldes en utrygghet ved å ta fly. Hun velger sitt transportmiddel fordi hun forventer å få flere positive konsekvenser enn negative. Informant 4 får flere positive konsekvenser av å fly, enn dersom hun skulle bruke et annet transportmiddel. Når det gjelder informant 10 liker hun å reise med tog da hun anser det som trygt, og har muligheten til å bevege seg som gir en



frihet. Informant 6 skriver at hun velger fly fordi det enkelt og raskt, men hadde valgt bil eller tog om hun hadde hatt ubegrenset tid.

Det siste behovet som blir analysert i denne oppgaven er behovet for naturopplevelser.

Informant 16 har et stort behov for frisk luft, og en tur i naturen liker hun godt, samtidig har hun et behov for å lære på reise. Hun tar til seg informasjon om historie, språk og kultur til den destinasjonen hun reiser til. Driveteorien (Solomon m.fl. 2016) kan trekkes inn her for å forklare hennes behov for å oppleve natur og læring. Drivkraften styres av atferd som videre bli styrt mot et mål eller behov Hun ønsker å redusere spenningstilstanden som er skapt av hennes reisebehov, ved å oppsøke en naturopplevelse. Informant 13 er enig, og forteller at han har reist til Nord-Italia flere ganger for å gå i fjellet. All-inclusive-løsninger er ikke noe for han og foretrekker å bo enkelt så lenge det er fleksibelt. Informant 13 forventer å få bedre konsekvenser av å velge en reise styrt av naturopplevelser og fjellturer enn av å være en organisert masseturist.

#### **4.1.2 Markedsføring**

Markedsføring består av ulike aktiviteter som bedriften setter i verk for å tilpasse seg kundene sine. Disse aktivitetene har som mål å påvirke atferd og etterspørsel til den potensielle turisten. Målet med forskningsstudien var å finne ut om turisten velger pris eller kvalitet under sine reiser. Vi stilte fire åpne spørsmål for å forstå informantenes forhold til pris og kvalitet. Prisen er en krevende beslutning å ta og turisten må vurdere mange faktorer som for eksempel hva de har råd til og hva de tidligere betalt for en ferie (Ellingsen 2013).

Informant 2, 6, 9 og 13 vurderer pris som et økonomisk utlegg, og ønsker å bruke lite penger på transport (Ellingsen 2013). Prisen på transport er ikke så viktig for dem, og trenger ikke være dyrt. Prisen fanger oppmerksomheten først, og de sammenligner flere aktører og velger det rimeligste alternativet. De vil heller bruke penger på overnatting, mat og drikke og attraksjoner. Informant 1, 4 og 11 bryr seg mer om prisen, hvorav helgeturer bør være billige, og lengre ferier kan koste mer.

Videre, ser vi at informant 2, 6, 9, 10 og 16 bruker mer penger på overnatting, og andre attraksjoner under ferieoppholdet. Kvalitet kan forstås ut av forskjellige sammenhenger, og

for mange kan det føles ut som en garanti for at denne prisen vil kunne dekke deres behov og ønsker (Parasuraman, Zeithmanthl og Berry 1985). Informant 3 velger kvalitet overfor pris når hun skal til land med en annen bakterieflora, og tolker begrepet kvalitet som en standard. Overnattingssteder og restauranter bør ha god kvalitet, for å kunne unngå sykdom. Denne standarden tolker informant 2, 5, 6, 10, 12 og 16 som kvalitet på overnattingsstedet. Informantene 6 og 10 sier at kvalitet er et bedre alternativ når det er snakk om bosted og leiebil fordi de ønsker å føle seg trygge. Det er viktig for dem å ha god komfort, selv om det nødvendigvis ikke er det billigste alternativet. Dette kan kobles til Maslows behovspyramide (Solomon m.fl. 2016), hvor informantene har behov for trygghet. De vet de skal reise til et ukjent og fremmed sted, og derfor ønsker de for eksempel et hotell som minner dem om hjemme. Det kan også sammenliknes med den organiserte masseturisten, som velger å overnatte på hoteller som minner dem om sitt eget hjemmemiljø (Cohen 1972). Modellen under viser hvor mange informanter som velger kvalitet over pris, og i hvilke tilfeller de føler kvalitet er et bedre alternativ. Vi ser at flertallet velger kvalitet over prisen når det gjelder overnatting, og tilsvarer 38%. Det indikerer at deres behov for trygghet er større enn deres økonomiske utlegg.



Figur 12: Modell for når kvalitet er et bedre alternativ

Informant 1, 2, 11, 14 og 15 tolker kvalitet som et helhetsinntrykk av turen, og er villig til å bruke mindre penger på overnatting og transport, for å kunne forbedre kvaliteten på

oppholdet gjennom attraksjoner, mat og drikke. Informant 13 legger til at kvaliteten blir mer knyttet til natur- og kulturelle opplevelser, og ikke antall stjerner på hotellet.

Det handler om å sette riktig pris på en opplevelse og sende riktig budskap om tjenesten slik at prisen blir «beviset» for kvaliteten (Jeong m.fl. 2019). I følge Volckner og Hoffman (2007) er forholdet mellom pris og kvalitet understøttet av «you get what you pay for». Informant 6 forteller at dyrere reiser nødvendigvis har en bedre kvalitet, men ofte får man det man betaler for. For informant 5 har ikke dyrere reiser en bedre kvalitet, for hun vet etterspørselen regulerer prisen på reisen. Dette understreker informant 2 som mener det er individuelt, og tror høyere pris gir bedre kvalitet. Likevel kan prisen være misledende ved at noen turister opplever at for eksempel mat og drikke er overpriset i store byer.

Til slutt spurte vi våre informanter hvordan de vurderer markedsføring som en påvirkningskraft på dem. Tabellen under viser hvilken påvirkningskraft markedsføring har på informantene, og hvor mange som ble påvirket og ikke.

| <b>Påvirkningskraft</b> | <b>Antall informanter</b> |
|-------------------------|---------------------------|
| Påvirket                | 7                         |
| Ikke påvirket           | 9                         |

*Tabell 2: Markedsføringens påvirkningskraft*

For informant 1, er ikke påvirkningskraften stor, og velger selv hvor hun har lyst til å reise. Informant 4 skriver at markedsføringen er fristende når det er lenge siden hun har reist, og ser på ulike reisetilbud. Likevel har ikke markedsføringen så stor påvirkning, og det er sjeldent destinasjonsvalget tas på grunn av en markedsføringskampanje. Informant 6, 8, 11, 13 og 16 er enig. De sier at markedsføring ikke har stor påvirkningskraft på dem fordi de vet som regel hva de vil og vurderer mye ut fra sine egne erfaringer. I følge Solomon m.fl. (2016) blir deres reisemotivasjon mer basert på deres egne behov. Maslows (Solomon m.fl. 2016) behovsteori har en stor rolle, og markedsføringens påvirkningskraft blir liten for dem. Informant 7 forteller at hun er opptatt av venners gode reiseopplevelser og blir påvirket slik.

Informant 2, 3, 5, 9, 12, 14 og 15 innrømmer at de blir påvirket, og får lyst til å bestille en reise etter at de har sett en markedsføringskampanje. For informant 2, 5 og 12 har sosiale

medier en stor betydning, spesielt bildene som deles av kjendiser og influencere påvirker deres reisemotivasjon. Innen reiseliv er det viktig med visuelle effekter, og gjennom sosiale medier klarer reiselivsbedrifter å markedsføre fantastiske steder og tilbud. For mange, begynner det med å se inspirerende bilder, for så å sjekke pris for moro skyld, og ender med å bestille en reise. Informant 12 ser på reklame, bilder og filmer, og legger til at han blir påvirket av artikler. Informant 14 sier det samme, og mener bilder selger bedre. Han skriver også at positive tilbakemeldinger fra tidligere gjester er svært viktig.

### 4.1.3 Trender

En trend kan forklares på mange forskjellige måter, blant annet at noe utvikler og endrer seg eller noe som er populært i en viss periode, men som også har en påvirkning på samfunnet (Bjørnsdottir 2018; Kalvik og Lange 2020). Da vi spurte våre respondenter hva de assosierte med ordet “reisetrend” fikk vi mange forskjellige svar. Vi ser at flertallet assosierte begrepet reisetrend med masseturisme, eller å reise til populære steder. En rekke informanter knyttet reisetrend opp mot det å oppsøke steder som er uberørt av turisme, og lete etter autentiske opplevelser. Andre ting som informantene nevnte var også syden, miljøbevissthet, aktive reiser og storbyreiser.

Informantene fikk spørsmål om hvordan de vurderer trender som en påvirkningskraft hos dem. Basert på tabellen under, kan vi se at 9 av 16 informanter mener de ikke blir påvirket av trender. 7 av 16 informanter mener de til en viss grad blir påvirket av trender.

| <b>Påvirkningskraft</b> | <b>Informanter</b> |
|-------------------------|--------------------|
| Påvirket                | 7                  |
| Ikke påvirket           | 9                  |

*Tabell 3: Trendenes påvirkningskraft*

Informant 1 synes noen ganger det er vanskelig å ikke havne i en trend, spesielt hvis det hun har planlagt også er det andre turister har tenkt ut. Trender endrer seg fort, og mange ganger er de uforutsigbare (Kalvik og Lange 2020). Hun foretrekker å ikke følge strømmen fordi det ikke er gøy å bare møte norske turister, eller å stå i kø for å komme til toppen på en fjelltur.

Informant 2, 3, 6, 9 og 14 forklarer at trender har en middels påvirkningskraft. Informant 3 påpeker at trender ikke påvirker så mye, men oppdager steder hun har lyst til å reise til. Informant 6 tror ikke det påvirker henne annet enn at det virker gøy og opplevelsesrikt. Informant 14 lar seg til en viss grad påvirke av trender, men har allerede en lang liste over destinasjoner hun ønsker å reise til.

For informant 4 har trender en motsatt virkning fordi hun velger steder som ikke alle andre reiser til, men reiser dit hun vil uansett om det er populært eller ikke. Informant 5 liker å bruke tid på å finne små steder med lite turister, og for å få en mer ekte opplevelse av landet og menneskene. Hun er svak for fine bilder av populære strender. Kirov (2019) forteller at trender påvirker valg av feriedestinasjon og deres motivasjon til å reise, og at det kan skyldes høyere krav til kunnskap om språk og kultur eller bevisstheten rundt miljø og bærekraft. Informant 7 skriver at hennes egen trend ble snudd på hodet, fra strandliv og sydenreiser til å søke mer innhold. Hun synes det er mer spennende å skape og inspirere en trend, enn å følge en trend.

Informant 11, 13, 15 og 16 lar seg ikke påvirke av trender og reiser dit de vil. Informant 13 bruker egne erfaringer fra tidligere turopplevelser når han skal velge en destinasjon. Informant 8 forteller at trender ikke har så stor påvirkning for henne, og påvirkes mer av reiseskildringer, som for eksempel *The Shadow of Kilimanjaro* og naturfilmer på BBC. Informant 10 skriver at påvirkningskraften en trend har, kommer an på hva trenden er. For eksempel om det er trendy å reise til Las Vegas har liten påvirkningskraft for henne, men at trenden rundt bærekraftig reise er noe hun kan stå ved. Så lenge trenden er noe hun kan identifisere seg med, og knytte til egne verdier, så følger hun trenden. For informant 12 har ikke trend en stor påvirkning, men kan gi inspirasjon til destinasjoner eller reisemåter.

Tidligere i oppgaven valgte vi ut tre trender som vi ønsket at våre informanter skulle ta stilling til. Det var bærekraft, gastronomi og livsendrende reiser. Bærekraft har fått et større fokus de siste årene fordi flere er mer bevisst på miljøproblemer (Sharpley 2015). Vi stilte våre informanter spørsmål om hvordan de vektlegger bærekraft når de er på reise. Mange av informantene forteller de enten har stort fokus på bærekraft, eller prøver å tenke over det på reise. Andre informanter skriver at de ikke vektlegger bærekraft i stor grad når de er på reise. Informant 5 og 6 prøver å tenke på miljøet i form av å ikke kaste søppel andre steder enn i

søppelkassene, og plukker søppel fra bakken om det ligger noe der. Begge to ønsker å sette minst mulig avtrykk av seg selv i naturen, og spesielt på sårbare plasser, for å vise respekt. Informant 8 vektlegger bærekraft i stor grad, men synes det er vanskelig å komme utenom flyreisene. Hun foretrekker å overnatte på avsidesliggende steder, som kommer de lokale til gode, og benytter seg helst av lokale turoperatører. Da hun var i Amazonasjungelen i Ecuador tidligere i år, bodde hun i en økokamp som var drevet av seks Quechwaindianere, som tok de med på ekspedisjoner og lærte bort sin egen kultur og livsform.

Informant 12 synes det er vanskelig å reise bærekraftig da han ofte reiser med fly, men til gjengjeld unngår destinasjoner som sliter med overturisme. Reiselivet har et spesielt viktig ansvar til miljø og klima, spesielt siden all reisevirksomhet har en negativ innvirkning på miljøet (Ellingsen 2013). Informant 9 lærte mye om tema bærekraft av en kollega for noen år siden, har hun hatt det i bakhodet og handler bærekraftig både på reise og hjemme. Kirov (2019) skrev at valgene en forbruker og en turist tar, er basert på deres verdier. Det knyttes som regel opp mot samvittigheten versus ønsket om å reise, spesielt siden mange er klar over at reise er lite bærekraftig i seg selv, kompenseres de det ved å ta andre bærekraftige valg, som for eksempel å benytte seg av produkter som er sertifisert som bærekraftig. Informant 14 reiser mye i forbindelse med jobb, og ønsker at hans reiser skal bidra med arbeidsplasser. Når det gjelder fritidsreiser betaler han mer dersom det har en positiv påvirkning på kvalitet og miljø.

I løpet av de siste årene har informant 10 fått øynene opp for bærekraft, og vektlegger det i større grad nå enn hun gjorde før. Hun velger kollektivt, har med seg ting hjemmefra og viser respekt for natur og landet hun reiser til. Bærekraftig turisme er ofte knyttet til ansvarlig turisme (Cater et. al 2015), og informant 10 har lagt merke til at flere nordmenn hun har møtt på reise, er veldig respektløse og utnytter seg av allemannsretten. Hun mener det er bedre å reise med en ydmykhet, og trekker fram Macchu Picchu som et eksempel på en destinasjon som har fått testet egen tålegrense. Dette kan gjenspeiles i Ellingsens teori (2013) om at reiselivsnæringen ikke er veldig bærekraftig, men heller ansett som en luksusvare. Informant 13 støtter opp under dette, og har lite sans for at reisen skal være et luksusprosjekt. Han foretrekker å leve enkelt på sine reiser, og handler bærekraftig ut fra det.

Synet på bærekraft er ofte gjenspeilet i hvilke verdier man har, og kan identifisere seg med (Kirov 2019). For mange trenger ikke bærekraft å være et viktig fenomen, enten fordi de ikke har tilstrekkelig med informasjon rundt det, eller fordi de ønsker å kunne leve uten restriksjoner. Informant 1 forteller at bærekraft ikke er noe hun har tenkt på, men at hun i det siste har fått et større fokus. Informant 2 skriver at bærekraft ikke er så viktig for henne. Likevel er hun for å redusere utslipp til et minimum, og velger gjerne kollektivtransport, men hun velger ikke å ta tog i 10 timer fremfor å fly i 2 timer. Hun verdsetter heller egen tid, fremfor tiltak for å eventuelt bedre planeten. Informant 3, 4 og 15 innrømmer at de ikke vektlegger, eller tenker så mye over bærekraft og miljøet under reise. Som vi nevnte tidligere i teksten er turistens valg basert på deres sett med verdier, og er knyttet til konflikt mellom samvittighet og ønske om å reise (Kirov 2019). Informant 11 bryr seg ikke om bærekraft, spesielt ikke under reisen da han bruker ferie som en unnskyldning for å ta seg fri fra alt. Han begrunner med “er jeg på ferie, så er jeg på ferie”, og fyller gapet mellom samvittigheten og ønske om å reise, med friheten han får på reisen.

Den andre trenden respondentene skulle ta stilling til var gastronomi. Det er et vanskelig ord å definere, men tidligere i teksten fant vi ut at det handler om kunsten å velge, forberede, servere og nyte god mat (Encyclopedia Britannica 2000). Tabellen under viser en oversikt over hvilken verdi gastronomi har for informantene. 12 av 16 informanter anser gastronomi og matopplevelser som viktig, og har høy verdi på reise.

| <b>Verdi</b>  | <b>Informanter</b> |
|---------------|--------------------|
| Høy verdi     | 12                 |
| Moderat verdi | 2                  |
| Liten verdi   | 2                  |

*Tabell 4: Gastronomiens verdi*

Informant 1, 4 og 6 elsker god mat, og foretrekker å smake på de rettene som destinasjonene tilbyr. De liker veldig godt å smake på det lokalbefolkningen spiser, for å kunne lære å kjenne kulturen gjennom deres matvaner. Dette kan knyttes til Civitello (2008) sin teori, hvor gastronomi er en form for symbolsk kommunikasjon i et samfunn. Gastronomien formidler etnisk, religiøs identitet gjennom den sensoriske opplevelsen (Bjørnsdottir 2018). Informant 4 og 11 sjekker ofte Trip Advisor og Michelin guiden når de reiser, for å få en oversikt over

de beste spisestedene. Begge informantene unner seg god mat når de er på ferie, og bruker tid på å finne bra spisesteder. De fleste turister spiser ute når de er på ferie, og det øker sjansen for å bli kjent med lokal mat, kultur og mennesker (Kivela og Crofts 2005).

For informant 5 er mat en av de største interessene på reise. Hun forklarer at det å smake og spise på ulike steder, som gir gode matopplevelser, er en stor del av turen. Informant 7 og 9 anser også mat som viktig, og for informant 9 er gastronomi viktig og elsker å smake på lokale retter og lokal drikke. Det å nyte og oppdage lokale matlagingsferdigheter har blitt en stor trend, og det blir mer vanlig å oppsøke de lokale og autentiske spisestedene fremfor de hippeste. Informant 10 er veldig glad i å oppdage lokale matskatter. Da hun var i Amsterdam testet hun ut én ny øltype hver dag, og når hun bodde i Tyskland testet hun ut alle restaurantene i byen hun bodde i, kun fordi hun ønsket å prøve den lokale maten. Mat blir sett på som et element av lokal kultur, som representerer historie, vaner og tradisjoner i samfunnet (Quan og Wang 2004). Informant 12 er også veldig opptatt av matopplevelser på reise, for han mener at både mat og drikke er en viktig del av kulturopplevelsen. Han bruker en del tid på å finne de gode restaurantene på reise. Matlaging har blitt en livsstil, og det er vanlig å eksperimentere med sansene for å få nye matopplevelser (Herrera 2012). Informant 14 skriver at mat er en viktig del av reisen, spesielt god tilgang på råvarer er viktig. Både informant 15 og 16 er enige i dette, og forteller at mat er veldig spennende.

For informant 2 har matopplevelser en moderat verdi. Hun smaker gjerne på nye matretter dersom hun kommer over det, men hun reiser ikke for å oppleve nye matretter. Informant 8 har samme tankegang, og maten hun spiser er ikke så viktig på reisen, men setter alltid pris på lokal mat. Informant 3 og 13 skriver at mat- og gastronomi opplevelser betyr lite. Disse informantene skrev ikke noe utover dette, og vi fikk ingen tydelige svar på hvorfor de hadde dette synspunktet.

Den siste trenden informantene skulle ta stilling til var livsendrende reiser. I det siste har det vært større fokus rundt reiser som gir noe mer, og som utfordrer turistene. Våre informanter hadde forskjellige syn på hva en livsendrende reise kan være, men mange var også samstemte på hva de tenker om det. Informant 1 tror at livsendrende reise byr på en opplevelse som får deg til å vurdere egen tankegang, hvordan man lever livet sitt eller at man blir mer selvstendig av å reise alene. Reisinger (2013) skrev at transformasjon handler om vekst og



forandring i seg selv. Informant 1 forklarer at å befinne seg i et land med fattigdom, hvor beboerne jobbet hardt for å få råd til mat, men samtidig være lykkelige, er noe som har påvirket henne og etterlatt bevissthet rundt utakknemligheten ved det å ha mye. Kirillova (2016) skriver at slike reiser er basert på ideen om at noen reiseopplevelser kan gi en dyp og varig forandring hos en person. For informant 14 handler denne trenden om en reise som kan endre synet på, og muligens påvirke valg senere i livet. Informant 15 blir ofte etterlatt med en følelse av takknemlighet når hun møter andre mennesker i andre land, som noen ganger gir et annet syn på livet. Turister som har opplevd en livsendrende reise, ser egne forandringer i egen forståelse, revurderer tro samtidig som de ser endringer i atferd og livsstil (Kirillova 2016).

For informant 2 har alle reiser en viss form for livsendring. Hun hevder at man lærer og ser nye ting, og alle erfaringer vil i ulik grad påvirke deg. Informant 5 tror også de fleste reiser er livsendrende og skriver at vi kommer tilbake til hverdagen med nye tanker, ideer og forteller gjerne andre om opplevelsene som har endret oss. Alt vi opplever etterlater inntrykk som blir tatt med videre, forteller hun. For informant 6 handler livsendrende reiser om å oppleve andre mennesker og steder, som alltid vil gjøre noe med deg. Hun tror alle reiser gir noe nytt som påvirker livet ditt, holdningen til andre mennesker og egen kultur, samtidig som det får en til å reflektere over egen situasjon. Informant 9 forteller at hun har hatt et par livsendrende reiser. Hun har vært på pilegrimsreise i Spania, og forteller at det var en indre reise. Som nevnt tidligere i teksten, blir livsendrende opplevelser relatert til topp opplevelser. Maslow (1959) har forklart det som en opplevelse som gir et sjeldent, følelsesladet øyeblikk, som gir en indre oppfyllelse. Denne formen for opplevelse gir et fullstendig og øyeblikkelig tap av frykt, som gir en følelse av å være i livet. Maslow (1971) skriver også at topp opplevelsen kan redusere angst, og iverksette en positiv endring av egen karakter, syn på livet, andre og verden.

Informant 8 tenker at livsendrende reiser er viktig, og kan skje ved spesielle naturopplevelser, eller når man kommer nær folk som kan fortelle om sine egne historier. Informant 7 har vært på pilegrimsreiser i Frankrike og Spania, og opplevde dem som livsendrende reiser. Hun anser også de som de beste reisene, og forklarer at den tette kontakten med folket utenfor turistområder, vandring i forskjellig natur og utfordre seg selv fysisk er en av de beste opplevelsene man kan få. Hun verdsetter tiden til å ta alt innover seg, og beskriver det som

sjelsettende. Trenden om livsendrende reiser kan få oss til å tenke enkelt og primitivt, hvor man kun jakter etter glede (Kirov 2019). Informant 13 forteller at en livsendrende reise kan oppleves både eksistensielt, at det snur livet opp ned, eller som mer prosaisk, at vi opplever en endring i oss selv. Han har ikke opplevd dramatiske hendelser på reise, og forklarer dermed heller opplevelser som har satt livet hans i perspektiv, og trekker frem faktorer som fattigdom, utrygghet, luksus og naturopplevelser som setter spor i sjelen.

Informant 3 er skeptisk til livsendrende reiser, og er usikker på om de forandrer så mye. Hun tror at reise til andre land gir mer respekt for andre menneskers kultur og samfunn, men også ser hvor godt vi har det selv. Informant 10 skriver at en reise kan gi større perspektiv på livet, men ikke blir helt endret av en reise, og heller tar med seg kunnskap og refleksjoner. Informant 4, 11, 12 og 16 hadde ikke opplevd det eller har ikke noe forhold til livsendrende reiser.

Informantene fikk også et spørsmål hvor de skulle foreslå hva slags trender som kom til å vokse fram i 2020. Tabellen under viser en oversikt over hvilken reisetrend de tror vokser fram i løpet av 2020, og hvor mange av informantene som svarte. 7 av 16 informanter svarte at i løpet av 2020 kommer turister til å reise i eget land. Det ble begrunnet med at Covid-19 har gjort det vanskelig, hvis ikke umulig, å reise utenlands. Det var også noen av informantene som begrunnet det å reise i eget land med økt fokus på miljøbevissthet.

| <b>Reisetrend 2020</b> | <b>Antall informanter</b> |
|------------------------|---------------------------|
| Reise i eget land      | 7                         |
| Holde seg hjemme       | 3                         |
| Større miljøbevissthet | 3                         |
| Autentiske opplevelser | 3                         |

*Tabell 5: Reisetrender 2020*

Mange av svarene har fokus på Coronaviruset, og vi kan trygt si at dette har påvirket svarene på intervjuene. Det var noen som valgte å utelukke Coronaviruset, og svarte heller at flere kom til å oppsøke ekte og egen natur. Naturen blir trukket fram som en avgjørende faktor for betydningen i valg av reiser.

#### 4.1.4 Sosiale medier

Sosiale medier har en betydelig rolle i våre liv, hvor vi ønsker å dele kunnskap med andre gjennom tekster og bilder. Vi spurte informantene om deres erfaring med sosiale medier. Informant 1, 2, 7, 11, 12 og 14 bruker sosiale medier daglig. Informant 7 sin bruk av sosiale medier er knyttet til jobb, men også sosiale relasjoner og hva venner legger ut. Informant 12 har mye erfaring med sosiale medier, og legger merke til at mange tilbydere er aktive på nettverkene. Informant 4, 14, 15 og 16 bruker plattformer som Facebook, Instagram og Snapchat. Slike plattformer befinner seg i midten av tabellen for klassifikasjoner av sosiale medier, fordi de har høyt nivå av sosial tilstedeværelse (Kaplan og Haenlein 2010). Dette stemmer overens med hva Chaffey og Chadwick (2019) sier om økningen i bruken av sosiale medier. Videre, sier informant 5 at sosiale medier både kan være inspirerende, men også demotiverende fordi følelsen av at alle har det bedre enn deg vil bli fremhevet. En slik mening fører oss videre til informant 3, 8, 9 og 13 som ikke har så stor erfaring med sosiale medier. Når vi ser på hva Zeng og Gerritsen (2014) uttaler seg om når det gjelder sosiale medier, vil det stemme overens med informantene som sier at deres mest brukte sosiale medie er Facebook, Instagram og Snapchat. Zeng og Gerritsen (2014) forteller at ulike typer turister har forskjellige behov og oppførsel på sosiale medier. Informant 4, 14, 15 og 16 forteller at disse tre plattformene blir mest brukt av dem. Disse plattformene blir mest relevant innen turisme fordi de kan se, dele og anbefale sine reiseopplevelser videre.

Reiseprofiler og influenser på sosiale medier bidrar til å skape en reisemotivasjon eller -lyst. Informant 1, 2, 3, 5, 6 og 12 virket positive til reiseprofiler, hvor for eksempel informant 1 får inspirasjon av dem. Informant 6 synes det er spennende å lese om andres opplevelser, tips og råd ved reiser. Informant 12 synes noen reisebyråer er aktive på sosiale medier, spesielt innen kundeservice. Verma, Stock og McCarthy (2012) gir oss en bekreftelse at ikke bare forretningsreisende følger selskapets anbefalinger, men også for den organiserte masseturisten til Sharpley (2008).

Resten av informantene sier de ikke følger slike reiseprofiler, og informant 4 foretrekker å høre andres reiseerfaringer. Teorien av Buttle (1998) forteller om den tradisjonelle word-of-mouth, og slike sosiale relasjoner gjenspeiles i våre informanter. Ellingsen (2013) forteller at utveksling av våre erfaringer er en naturlig del av oss. Likevel sitter noen av informantene

igjen med dårlige erfaringer, og informant 9 har ikke gode opplevelser fra reiseprofiler. Det de hører fra venner og familie blir sett på som mer troverdig enn sosiale medier.

For å finne ut om sosiale medier har en påvirkningskraft, stilte vi spørsmål om informantene i bruker sosiale medier til kjøp av reise. Det var få tilfeller hvor et kjøp ble gjennomført, og for eksempel informant 7 kunne det skje dersom hun ville ha en avslappende ferie. Informant 9 er enig, og stoler på operatører og henvender seg til de hun har erfaring med. Informant 9 har opplevd at operatører legger ut gamle bilder, og blir da skuffet når hun ankom destinasjonen. Informant 6 gjennomfører aldri et kjøp på sosiale medier, fordi hun bruker andre plattformer som Booking.com, Ving eller Apollo.

Informantenes meninger kan kobles til Benckendorffs, Sheldons og Fresenamiers (2014) teori om at sosiale medier fremhever muligheter for turister, og får mer inspirasjon ved valg av destinasjon. Informant 1, 5, 6, 12, 14 og 15 tror sosiale medier har liten påvirkning, men at de muligens blir påvirket ubevisst. Informant 10 blir ikke påvirket, fordi hun prøver å unngå sosiale medier. Informant 6 understreker at hun er med i ferie grupper på Facebook, og det som deles på disse sidene har stor påvirkning. Informant 14 liker å se feriebilder på sosiale medier, og har en innvirkning på hans fremtidige reisemål. Vi kan se ut fra tabellen at det er fordelt likt, og 8 blir påvirket, mens 8 informant blir ikke påvirket.

| <b>Påvirkningskraft</b> | <b>Antall informanter</b> |
|-------------------------|---------------------------|
| Påvirket                | 8                         |
| Ikke påvirket           | 8                         |

*Tabell 6: Sosiale mediers påvirkningskraft*

#### **4.1.5 WOM**

Word of mouth er en kilde til påvirkning fordi mange turister ikke anser det som en form for direkte markedsføring, men heller tips fra folk man kjenner. Vi spurte våre informanter om dette fenomenet har en stor påvirkningskraft ved valg av destinasjon. Tabellen under viser en oversikt over hvilken påvirkningskraft WOM har på våre informanter, og hvor mange informanter det gjelder. Vi kan se ut ifra tabellen at 7 av 16 informanter mener at WOM har

en høy påvirkningskraft, og det samme gjelder moderat påvirkningskraft. Derimot, er det kun 2 av 16 informanter som synes WOM påvirker lite.

| <b>Påvirkningskraft</b>  | <b>Antall informanter</b> |
|--------------------------|---------------------------|
| Høy påvirkningskraft     | 7                         |
| Moderat påvirkningskraft | 7                         |
| Lav påvirkningskraft     | 2                         |

*Tabell 7: Word-of-mouths påvirkningskraft*

Informant 2, 4, 5, 7, 8, 9 og 12 skriver at WOM har en høy påvirkningskraft for dem. De fleste av informantene forteller om egne reiser til familie, venner og kollegaer samt andre som viser interesse. For informant 2 har Word-Of-Mouth en høy påvirkningskraft da hun synes det er veldig interessant og engasjerende å høre andre fortelle om egne erfaringer, som både påvirker og øker reiselysten spesielt når hun ser fine bilder på sosiale medier. eWOM inspirer reisende i større grad fordi det er tilgjengelig digitalt. Informant 2 deler ofte sine reiser på sosiale medier som Instagram og Snapchat i tillegg til sosiale sammenkomster. Hvordan turistene evaluerer opplevelsene de blir fortalt, avhenger av hvordan man oppfatter informasjonen. WOM vil ha en større påvirkningskraft dersom personen man hører det fra er lik seg selv i form av livsstil, motivasjoner eller behov (Ellingsen 2013). Informant 4 forteller at dersom det hun hører fra andre er positivt, vurderer hun å reise dit. Andres reiser og opplevelser samsvarer ikke alltid med egne behov og ønsker, og dermed kan det også være en grunn til å ikke reise til destinasjonen (Solomon m.fl. 2016). Informant 4 forteller alltid om sine egne reiser til sine nærmeste venner og familie. Hun er alltid åpen for å høre andres meninger, og å dra til steder andre anbefaler for å oppleve mest mulig. I likhet med informant 2, bruker også informant 5 sosiale medier til å fortelle om sine reiser, og bruker spesielt Instagram til å poste bilder fra ferien. Benckendorff, Sheldon og Fesenmaier (2014) skrev at sosiale medier fungerer som funksjonell byggestein for sosiale relasjoner da det inspirerer turister i en større grad. Når hun blir anbefalt en reise av sine venner, familie, kolleger eller andre, havner det som regel på en bucketliste over steder hun ønsker å reise. Informant 7 blir inspirert når andre finner nye reisemål. Selv, legger hun ut om egne reiser i alle sosiale møter, og legger ut tips på Instagram og Facebook med bilder fra spennende reiser. Informant 8 anser WOM som en god påvirkningskraft, og har god erfaring med å høre om reisemål fra andre, og gjør henne nysgjerrig på hva hun kan oppleve senere. Ellingsen (2013) påpeker at

turistene kan fungere som deltids markedsførere da de ofte deler sine erfaringer med nettverket sitt. Informant 9 synes venner og families opplevelser har en stor påvirkningskraft, og blir ikke like påvirket av for eksempel Tripadvisor. Hun synes WOM er veldig positivt da opplevelsene hun får høre om, ofte øker reiselysten. For informant 12 er WOM muligens hans største påvirkningskraft når det handler om å velge en destinasjon. Man får god informasjon fra førstehåndsopplevelser til familie, venner og kollegaer, og opplever ofte å høre andres erfaringer fra reiser, som han synes er en fin måte å få inspirasjon fra.

Informant 1, 3, 6, 10, 11, 14 og 15 synes at WOM har en moderat påvirkningskraft. Som Lim og Chung (2013) fortalte vil evalueringen av opplevelsen avhenge av hvordan man oppfatter informasjonen, og om det virker troverdig eller samstemmer med egne ønsker og verdier. Informant 1 liker å høre om andres reiser for å bli inspirert, og at det fungerer fint som tips. Likevel er det beste å gjøre opp egen mening da hun har opplevd reiser som noe helt annet enn det inntrykket hun fikk av å snakke med andre. For henne har WOM størst påvirkningskraft når hun hører om en opplevelse eller destinasjon som hun allerede har hatt lyst til å reise til. Informant 3 og 6 synes det er gøy å høre hva andre har opplevd. For informant 10 har WOM en middels påvirkningskraft. Hennes miljø forteller lite om egne reiser til hverandre, og det er stort sett de som har vært på reisen sammen som snakker om den. Hun blir ikke påvirket dersom ikke det kommer overens med hennes verdier eller interesser. Dersom noen snakker om noe som hun synes er interessant som arkitekturen på t-banen i St. Petersburg, får hun lyst til å se det selv, men ikke om noe hun har opplevd før. Det vi hører fra venner, familie og bekjente er med å påvirke vår motivasjon til å reise, og styrker beslutningen rundt valg av destinasjon (Solomon m.fl. 2016). Informant 11 skriver at WOM sin påvirkningskraft er avhengig av hvem han hører det fra. Dersom det er en person med like verdier og interesser som han, har stor påvirkning. Både informant 14 og 15 blir litt påvirket av WOM, og begge elsker å snakke om egne reiser til andre og dele erfaringer. De lar seg ofte inspirere av andres erfaringer, som kan være med å avgjøre senere reisevalg.

Informant 13 og 16 mener at WOM betyr relativt lite når det gjelder valg av reise. Informant 13 lytter gjerne til andres erfaringer, men ser heller på det som underholdning og mener at avgjørelsen om en destinasjon er fokusert av hans egne valg og tanker. Det kan være fordi han har interesser som ingen andre har eller kan sammenlignes med, slik at han føler at det ikke er like gjeldende (Solomon m.fl. 2016) Reiser gir erfaringer og han har meddelt at han

liker å lage sine egne reiser, og har sine preferanser når det kommer til hvordan han vil leve på reise.

## **Del 5 - Konklusjon og funn**

### **5.0 Konklusjon/oppsummering/avslutning**

I denne oppgaven har vi fokusert på temaet om reiseмотivasjon. Vi skal besvare vår problemstilling som var *“Hvilke markedsføringselementer påvirker reiseмотivasjon blant nordmenn?”*. Vi tok for oss fem temaer, som var behov, markedsføring, trender, sosiale medier og WOM. Vi introduserte oppgaven med behov og turisttypologier, som ble vårt perspektiv på oppgaven.

I vår analyse fokuserte vi på de ulike markedsføringselementenes påvirkningskraft hos våre informanter. Flertallet av våre informanter så på standard for overnatting, som det viktigste behovet. Informantene syntes det er viktig med god sikkerhet på reisen. En god nummer to var behovet for å oppleve noe nytt. Flere av informantene skrev at de ønsket nye opplevelser i form av aktiviteter de ikke har opplevd før, eller kulturer de ikke har møtt. Vi fant også ut at 7 av 16 informanter ble påvirket av generell markedsføring. Det vil si at flertallet mener de ikke blir påvirket. Når det gjelder kvalitet eller pris, var det mange av respondentene som velger kvalitet over pris når det gjelder overnattingsstedet. Det samsvarer med hva de har svart innen behov for standard på overnattingsstedet. Informantene mener også at de kommer til være turister i eget land i løpet av 2020, på grunn av Covid-19 som har gjort det vanskelig å reise utenlands. Vi kan konkludere at viruset har påvirket svarene i denne forskningsstudien.

Flertallet av våre informanter hevder de ikke blir påvirket av trender. De har ikke vært klar over bærekraft før de siste årene, men forteller de ikke vektlegger den i stor grad. Det er også noen som har bærekraft i bakhodet hele tiden, enten om de er på reise eller ikke. Noen informanter som vektla ikke bærekraft på ferie i det hele tatt. 12 av 16 informanter anser gastronomi og matopplevelser som høy verdi, og det kobles opp mot at mange liker å spise lokal mat, og oppleve lokal kultur gjennom maten. Det kobles også mot at flere informanter

ønsker å unne seg god mat når de er på ferie. Det var mange forskjellige syn på livsendrende reiser, og flere av informantene så på reisen som negativt, da de kom hjem med en følelse av takknemlighet. Noen var skeptiske til om livsendrende reiser endrer person, men at det heller endrer synet på livet.

Det var få informanter som endte opp med å kjøpe en reise gjennom sosiale medier. Flere skrev at de brukte sosiale medier som en inspirasjonskilde, og ikke som en påvirkningskraft. Det viste seg å være 8 av 16 som ble påvirket av sosiale medier ved valg av en destinasjon. Innen WOM ble 7 av 16 informanter påvirket. Det kan kobles til at de 7 som anser WOM som høy påvirkningskraft, også er engasjert i og liker og fortelle om sine reiser til andre. Det var 7 informanter som også mente at WOM hadde moderat påvirkning, og så på det som inspirasjon da de har opplevd at reisen ikke var slik de ble fortalt.

Vi konkluderer med at mange av våre informanter ble påvirket av disse markedsføringselementene. Utviklingen av sosiale medier viser seg å være en stor påvirkningskraft hos våre informanter, og er den største påvirkningskraften basert på analysen, og 8 av 16 informanter blir påvirket av sosiale medier når de skal velge en destinasjon.

## **6.0 Kritikk til oppgaven**

Vi har gjennom denne oppgaven tillært oss mye informasjon og fått erfaring underveis. Vi har sett at det var noen ting som kunne blitt gjort annerledes. Blant annet fant vi ut at intervjuguiden kunne vært utarbeidet bedre. Siden vi opprinnelige tenkte å ha et dybdeintervju, fokuserte vi på store spørsmål slik at informanten skulle få reflektere rundt dem. Når vi endte opp med å ha intervjuene over e-post oppdaget vi at spørsmålene ble for åpne og det var rom for misforståelser. Det var blant annet misforståelser mellom begrepene transport og reise. I vår intervjuguide kunne vi ha lagt til flere spørsmål slik at vi kunne ledet informantene i riktig retning.



## **6.1 Videre forskning**

Innen videre forskning kunne det vært spennende å gå i dybden på de ulike aldersgruppene, og se de i sammenheng med hverandre. Det kunne vært interessant og funnet ut om den eldre generasjonen har noen like tendenser til reisemotivasjon som den yngre generasjonen, og motsatt. For framtidig forskning kunne man intervjuet reiselivsorganisasjoner eller turoperatører for å få et bedriftsmessig perspektiv på oppgaven. De jobber med turister hver eneste dag, og sitter på mye informasjon innen både motivasjon og trender. Vi kan også bruke denne oppgaven til kvantitativ metode, ved å for eksempel ha en undersøkelse om sosiale medier. Med det, mener vi å finne ut hvilke sosiale medier nordmenn bruker mest som inspirasjon til reiser, fordi sosiale medier har vært vanskelig å ordlegge.

## 7.0 Litteraturliste

Adde, Johanne Askim. 2019. "En bynær storfjelloppløvelse: bærekraftig tilrettelegging av naturbasert turisme i Åndalsnes". *Masteroppgave NMBU*. Lesedato 23. April 2020: <https://hdl.handle.net/11250/2643135>

Ajzen Icek. 1991. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior And Human Decision Process*, 50: 179-211. Lesedato 25. Mai 2020: [https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_4931\\_0.pdf](https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf)

Benckendorff, J. Pierre, Pauline J. Sheldon og Daniel R. Fresenmaier. 2014. *Tourism Information Technology*. 2.utg. USA. Cabi Tourism Texts.

Björnsdottir, Anna Lind. 2018. "Nature based tourism trends: an analysis of drivers, challenges and opportunities". *Masteroppgave NMBU*. Lesedato 16. April 2020: <https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/bitstream/handle/11250/2570242/Trends%20in%20nature%20based%20tourism.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Buttle, Francis A. 1998. "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 6:241-254. Lesedato 11. Mai 2020: <https://doi.org/10.1080/096525498346658>

Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 7. utg. London: Pearson.

Elhmady, Yasmine Mounir, Jan Vidar Haukeland og Peter Fredman. 2017. "Tourism megatrends, literature review focused on nature-based tourism". *MINA fagrapport*, September. Lesedato 23. April 2020: <https://hdl.handle.net/11250/2648159>

Ellingsen, Kristen Albert. 2013. *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen: verdiskapning og markedsføring*. Bergen. Fagbokforlaget.

Farid, Hadi, Fatemeh Hakimian, Vikneswaran Nair og Nazari Ismail. 2016. "Trend of research sustainable tourism and climate change in 21st century". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(5):516-533. Lesedato 26. April 2020: <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2016-0032>

FN-sambandet. 2019. Bærekraftig utvikling. Forskning. 15. Januar. Lesedato 5. Mai 2020: <https://www.fn.no/tema/fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

Gnoth, Juergen. 1997. "Tourism motivation and expectation formation". *Annals of Tourism Research*, 24(2):283-304. Lesedato 25. Mai 2020: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)

Grenness, Tor. 2000. "Markedsundersøkelser som redskap for kunnskapsinnhenting". *Fra tall til ord: Kvalitativ metode i Markedsføring*. Oslo. Universitetsforlaget. Lesedato 25. Mai 2020: [https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb\\_digibok\\_2011022205084?page=0](https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2011022205084?page=0)

Håkansson, Håkan og Alexandra Waluszewski. 2005. "Developing a new understanding og markets: reinterpreting the 4Ps". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(3):110-117. Lesedato 3. Juni 2020: <https://doi.org/10.1108/08858620510592722>

Jalilvand, R. Mohammad, og Neda Samiei. 2012. "The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the theory of planned behavior". *Internet Research*, 22(5):591-612. Lesedato 13. Mai 2020: <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

Jeong, Ji Youn, John L. Crompton, Sunghyup Sean Hyun. 2019. "What makes you select a higher price option? Price-quality heuristics, cultures, and travel compositions". *International Journal of Tourism Research*, 21:1-10. Lesedato: 9. April 2020: <https://doi.org/10.1002/jtr.2236>

Kalvik, Ingvill og Odd Roar Lange. 2020. *Reiseliv: Destinasjons Norge, Trender i reiselivsbransjen*. Bergen: Fagbokforlaget. Lesedato 22. April 2020: [https://reiseliv.portfolio.no/read\\_container/6b8931ff-d8be-4940-99c4-02ca604d0448](https://reiseliv.portfolio.no/read_container/6b8931ff-d8be-4940-99c4-02ca604d0448)

Kamfjord, Georg. 2015. *Det helhetlige reiselivsproduktet*. 1. utg. Oslo: Fagspesialisten AS

Kaplan, Andreas M og Michael Haenlein. 2010. "Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53:59-68. Lesedato: 24. Mai 2020: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kirillova, Ksenia, Xinran Lehto og Liping Cai. 2016. "Tourism and existential transformation: An empirical investigation". *Journal of Travel Research*, 56(5):638-650. Lesedato 2. Mai 2020: <https://doi.org/10.1177/0047287516650277>

Kirov, Stoyan. 2019. "Features of the tourist of the future and trends in the development of international tourism in 21st century". 4 (2-3): 39-55. Lesedato: 1. Mai 2020: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3331731>

Kivela, Jakša og John C. Crotts. 2005. "Gastronomy tourism". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3):39-55. Lesedato 5. Mai 2020: [https://doi.org/10.1300/J385v04n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03)

Leong, Quee-Ling, Sharim Ab Karim, Khairil Wahidin Awang og Ainul Zakia Abu Bakar. 2017. "An integrated structural model of gastronomy tourists' behavior". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4):573-592. Lesedato 5. Mai 2020: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2016-0047>

Li, Mimi og Liping A Cai. 2012. "The effect of personal values on travel motivation and behavioral intention". *Journal of Travel Research*, 51(4):473-487. Lesedato: 6. Februar 2020: <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>

Lim, Boon Chong og Cindy M.Y. Chung. 2014. "Word-of-mouth: The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26:39-53. Lesedato 10. Mai 2020: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2013-0027>

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pana, P. (2008), “*Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*”, *Tourism Management*, 29 (3): 458-68. Lesedato: 24.mai 2020: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Menequel, Cinthia Rolim de Albuquerque, Lluís Mundet, Silvia Aulet. 2019. “The role of a high quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism”. *International Journal of Hospitality Management*, 83:220-228. Lesedato 2. Mai 2020: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>

Munar, Ana Maria og Jens Kr. Steen Jacobsen. 2012. “The tourist information search and destination choice in a digital age”. *Tourism Management Perspectives*,1:29-47. Lesedato 3. Juni 2020: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>

— — —. 2013. “Trust and involvement in Tourism Social Media and Web- based Travel Information Sources”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*,13:1-19.Lesedato 3. Juni 2020: <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>

— — —. 2014. “Motivations for sharing tourism experiences through social media”. *Tourism Management*, 43:46-54. Lesedato 2. Mai 2020: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

NHO Reiseliv. “Reiselivstrender inn i et nytt tiår”. *Forskning*. Lesedato 22. April 2020: <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/kommentar/2020/reiselivstrender-inn-i-et-nytt-tiar/>

Olbrich, Rainer, Hans Christian Jansen. 2014. “Price-quality relationships in pricing strategies for private labels”. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6):429-438. Lesedato 9. April 2020: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0627>

Piuchan, Manisa. “Plog’s and Butler’s models: a critique review of Psychographic Tourist Typology and the Tourist Area Life Cycle”. *Turizam*, 22(3):95-106. Lesedato 3. Juni 2020: DOI:10.5937/turizam22-18835

Rahay, Siti. 2019. "The effect of gastronomy and destination attractiveness on satisfaction and behavior intention in traditional cuisines in Yogyakarta". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 308:198-201. Lesedato 2. Mai 2020:  
<https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.51>

Richards, Greg. 2002. "Gastronomy:an essential ingredient in tourism production and consumption?" *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge

Sahu, Premendra Kumar, Amit Das, Arijit Goswami, Anurag Agrawal. 2019. "Does premium price act as a cue to high quality? (The relationships between premium price and quality)". Lesedato: 9. April:  
<http://sanshodhancpcb.co.in/index.php/Sanshodhan/article/download/142812/100454>

Sharpley, Richard. 2008. "Tourists: Roles and Typologies". *Tourism, Tourists and Society*. 4. utgave. London. ELM.

— — —. 2015. "The consumption of tourism". *Tourism and development: Concept and issues*. UK: Channel View Publications.

Smith, Valene. 2001. "The nature of Tourism". *Hosts and Guests Revisited*. Elmsford. Cognizant Communication Corporation.

Solomon, Michael R, Gary J Bamossy, Søren Askegaard og Margaret K Hogg. 2016. *Consumer behavior: A European perspective*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Southgate, Chris, og Richard Sharpley. 2015. «Tourism development and the Environment». *Tourism and development: Concept and issues*. UK: Channel View Publications.

Stanley, John og Linda Stanley. 2015. "Introduction". *Food tourism: a practical marketing guide*, 3-16. Oxfordshire: CABI

Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3.utgave. Oslo. Gyldendal.

Verma, Rohit, Debra Stock og Laura McCarthy.2012. “Customer Preferences for online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3):183-186. Lesedato:11. Juni 2020:  
<https://doi.org/10.1177/1938965512445161>

Vermeulen, Ivar og Daphne Seegers.2009. “Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration”. *Tourism Management*, 30(1): 123-127. Lesedato 10. Juni 2020: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>

Wang, Ning. 1999. “Rethinking authenticity in tourism experience”. *Annals of Tourism Research*, 26(2):349-370. Lesedato 5. Mai 2020: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Wong, Mun Kee og Ghazali Musa. 2014. “Retirement motivation among Malaysia My Second Home Participants”. *Tourism Management*, 40:141-154. Lesedato: 3. Juni 2020:  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.002>

Yoo, Chang-Keun, Donghwan Yoon og Eerang Park. 2018. “Tourist motivation: an integral approach to destination choices” *Tourism Review*, 73(2):169-185. Lesedato 23. Mars 2020:  
<https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0085>

Zeng, Benxiang, and Rolf Gerritsen. 2014 "What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review". *Tourism Management Perspectives*, 10:27-36. Lesedato 4. April 2020:  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

## Vedlegg 1: Intervjuguide

### Introduksjon

1. Hvor gammel er du?
2. Kjønn?
3. Hva jobber du med?
4. Hvor stor interesse har du for reising?
5. Hvor ofte reiste du det siste året (2019)?
6. Hvor reiste du, og trivdes du?

### Reising/behov

1. Hva motivere deg til å velge en reise?
2. Hvilke reisebehov har du, og vil du si at det er en viktig faktor for en god reise?
3. Foretrekker du å reise alene eller med andre?
4. Hva vil du si dine reisevaner er, og hva foretrekker du ved valg av reise?
5. Hva verdsetter du ved reisen din?

### Markedsføring

1. Hvordan vurderer du pris når du bestiller en reise?
2. I hvilke tilfeller synes du kvalitet er et bedre alternativ?
3. Tenker du at dyrere reiser har bedre kvalitet?
4. Hvordan vurderer du markedsføringens påvirkningskraft på deg?

### Sosiale medier

1. Hva er din erfaring med sosiale medier?
2. Hva synes du om reiseprofiler/-organisasjoner på sosiale medier?
3. I hvilke tilfeller bruker du sosiale medier til kjøp av reise?
4. Hvordan vurderer du sosiale mediers påvirkningskraft på deg?

### WOM/sosiale relasjon

1. I hvilke tilfeller forteller du om egne reiser til andre?



2. Hva er din erfaring med at andre har delt sin reise med deg?
3. Hvordan vurderer du dette som en påvirkningskraft på deg?

### Trender

1. Hva er det første du tenker på når du leser ordet “reisetrend”?
2. Hvilke interesser har du gastronomi/matopplevelser på reise?
3. Fortell oss hva du tenker om livsendrende reiser.
4. Hvordan vektlegger du bærekraft under reisen?
5. Hvilke reisetrender tror du vokser frem i løpet av 2020?
6. Hvordan vurderer du trender som en påvirkningskraft for deg?

### Avslutning

1. Hva er den ideelle reisen for deg?
2. Er det noen andre ting som vi ikke har snakket om, når det gjelder det som har med reisemotivasjonen å gjøre?